

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ เพื่อเจนเนอร์ชั่นวาย



นางสาวมุกด์ตรา ทองเวส

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN FOR DIFFERENT TYPES OF THAI RESTAURANTS FOR GENERATION Y

Miss Mooktra Thongves



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts Program in Creative Arts

Department of Creative Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

มุกด์ตรา ทองเวส : การออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ เพื่อเจเนอเรชันวาย (GRAPHIC DESIGN FOR DIFFERENT TYPES OF THAI RESTAURANTS FOR GENERATION Y) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ.เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 304 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการออกแบบเรขศิลป์ร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ เพื่อเจเนอเรชันวายโดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการของงานวิจัยดังนี้ เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการออกแบบอัตลักษณ์ที่สื่อสารจุดเด่นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ เพื่อศึกษาหาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ รวมทั้งการศึกษาแนวทางการจัดองค์ประกอบทางเรขศิลป์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ

ขั้นตอนและวิธีการวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากประเภทเอกสารงานวิจัย งานวิทยานิพนธ์ ตำรา หนังสือ บทความเอกสาร อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ ได้ทำการสัมภาษณ์ และสัมภาษณ์เชิงลึก จากประเภทบุคคลผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด และผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรออกแบบ จากการเก็บข้อมูลที่ได้มานั้น นำมาวิเคราะห์ และสร้างเป็นแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลนำมาดำเนินการออกแบบต่อไป

สรุปผลการวิจัยพบว่า ร้านอาหารไทยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ไทยเฉพาะ (Thai Special) ไทยต้นตำรับ (Thai Original) ไทยพื้นบ้าน (Thai Traditional) และไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion) สำหรับประเภทร้านอาหารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักคือ เจเนอเรชันวาย คือไทยประยุกต์ ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทย่อย และกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุดคือ ร้านอาหารไทยประยุกต์-อิตาเลียน ร้านอาหารไทยประยุกต์-ญี่ปุ่น และร้านอาหารไทยประยุกต์-จีน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาควิชา นฤมิตรศิลป์

ลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

ปีการศึกษา 2559

5786721035 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORDS: DESIGN / IDENTITY / RESTURANTS / FUSION / GENERATION Y

MOOKTRA THONGVES: GRAPHIC DESIGN FOR DIFFERENT TYPES OF THAI RESTAURANTS FOR GENERATION Y. ADVISOR: ASSOC. PROF.UA-ENDOO DISKUL, 304 pp.

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

The project has three main purposes. Firstly, to examine the strategies of various kind of Thai restaurants to communicate their identities and restaurant image. Secondly, to analyze the appropriate designs for each Thai restaurant. Lastly, to Communicate the most appropriate graphic designs elements that effective to various kind of Thai restaurants.

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

As the results, Researcher founded there are 4 types of the Thai restaurants which are Thai special, Thai original, Thai traditional and Thai modern or Thai fusion. The modern or Thai Fusion restaurant is the most popular type for generation Y customers. However, three types can be divided into three outstanding type for generation Y as Thai-Italian style, Thai-Japanese style and Thai-Chinese style.

Department: Creative Arts

Student's Signature

Field of Study: Creative Arts

Advisor's Signature

Academic Year: 2016

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น เกิดจากความช่วยเหลือของทุกท่าน ที่คอยสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยดี และมีความสุขเสมอมา ขอขอบคุณมารดาที่ช่วยทุนการศึกษาทำให้ข้าพเจ้าได้มีโอกาสเรียนในครั้งนี้อย่างสุขสบาย ขอขอบคุณบิดาที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญในทุกชั้นทุกตอน และขอขอบคุณ “ทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิต” บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้การสนับสนุนทุนในการดำเนินการวิจัย

ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา ที่เลือกข้าพเจ้าเป็นลูกศิษย์ คอยอบรมสั่งสอน ให้คำแนะนำ คำติชม ด้วยความรักความเมตตา ดูแลลูกศิษย์อย่างข้าพเจ้าเหมือนลูกเสมอมา การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้จะเป็นช่วงเวลา และประสบการณ์ในชีวิตที่ข้าพเจ้าจะไม่มีวันลืม คำสั่งสอนทั้งหมดของอาจารย์จะเป็นเครื่องเตือนใจ และแรงผลักดันที่ดีของข้าพเจ้าตลอดไปในอนาคต

ขอขอบคุณคณาจารย์คณะศิลปกรรมศาสตร์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนวิชาความรู้พื้นฐาน การออกแบบในทุกรายวิชา โดยเฉพาะประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร และกรรมการภายนอก ศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน ไส้ตัญญูไกล ที่สละเวลามาเป็นผู้ตรวจวิทยานิพนธ์ให้แก่ข้าพเจ้า คำแนะนำคำติชมที่ได้มานั้นข้าพเจ้าจะนำไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการทำงานออกแบบต่อไป อีกทั้งเจ้าหน้าที่ในคณะทุก ๆ ท่าน โดยเฉพาะพินิต นวียา อ่อนทอง พิโตโต้ ชัยทัต โสพระขรรค์ และพีต้อย สิทธานต์ จันทร์แจ่มใส ที่คอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่ คอยแจ้งข่าว สารสารสำคัญทุกอย่าง แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาที่ได้เข้าศึกษา

ขอขอบคุณกลุ่มเป้าหมาย และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่สละเวลาตั้งใจทำแบบสอบถาม คอยให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือทุกด้านเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เข้ามาในชีวิตระหว่างดำเนินงานวิทยานิพนธ์ ทุกอย่างเข้ามาเพื่อเป็นบททดสอบ เข้ามาเพื่อเป็นบทเรียนแก่ชีวิตจริง ๆ สอนให้มีความเข้มแข็ง มีสติ มีวินัย มีความรับผิดชอบมากขึ้น ขอขอบคุณกัลยาณมิตรที่หวังดีทุกท่าน ทุกท่านที่ข้าพเจ้ารัก และทุกท่านที่รักข้าพเจ้า ขอขอบคุณที่คอยมอบกำลังใจ กำลังกาย ความช่วยเหลือทุกอย่างเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลากว่า 2 ปีมานี้ ข้าพเจ้ามีความซาบซึ้งอย่างสุดหัวใจยิ่งนัก ขอขอบคุณที่คอยถามไถ่ความเป็นไป อยู่ข้าง ๆ เสมอ คอยเตือนสติไม่ออกนอกกลุ่มนอกทาง ทำให้ข้าพเจ้ามาถึงจุดหมายในวันนี้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาของการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	7
ขอบเขตของงานวิจัย.....	7
ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
คำจำกัดความในการวิจัย	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและข้อมูลทางการออกแบบ.....	12
ส่วนที่ 1 หลักการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิต.....	12
ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร	28
ส่วนที่ 3 ทฤษฎีบุคลิกภาพ.....	36
ส่วนที่ 4 ทฤษฎีสี Image Scale โคบายาชิ.....	38
ส่วนที่ 5 สีไทยโทน เสน่ห์สีไทย เพิ่มมูลค่าธุรกิจ	42

แนวคิดและข้อมูลทางการตลาด	46
ส่วนที่ 6 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศ.....	46
ส่วนที่ 7 รูปแบบการใช้ชีวิต วิธีคิดและทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-16.....	51
ส่วนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชันวาย	62
ส่วนที่ 9 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศที่เกี่ยวข้อง	68
แนวคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางด้านอาหาร	99
ส่วนที่ 10 ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารประเภทพิวซัน.....	99
บทที่ 3 ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย	105
ส่วนที่ 1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	105
1.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร.....	105
1.2 ข้อมูลประเภทบุคคล	106
ส่วนที่ 2 วิธีการเก็บข้อมูล.....	107
2.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร.....	107
2.2 ข้อมูลประเภทบุคคล	107
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล	118
ส่วนที่ 4 การดำเนินการออกแบบ	125
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	126
ขั้นตอนที่ 1 ผลการสำรวจความคิดเห็น ข้อมูลของผู้บริโภค.....	127
ขั้นตอนที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็น ของกลุ่มผู้บริโภค	127
ขั้นตอนที่ 3 ผลการเก็บข้อมูลจำเพาะของร้านอาหารไทยประยุกต์	140
ขั้นตอนที่ 4 ผลการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย	144
ขั้นตอนที่ 5 ผลการสำรวจความคิดเห็น ของกลุ่มเป้าหมาย (รอบที่2)	148

ขั้นตอนที่ 6 ผลการสำรวจความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด และ ผู้เชี่ยวชาญด้าน การออกแบบ	155
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	182
บทที่ 6 ผลงานการออกแบบ	192
ร้านอาหารไทยประยุกต์ – อิตาลี (Thai – Italian Fusion).....	198
การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)	198
การออกแบบภายใน (Interior Design)	207
การโฆษณา (Advertising).....	209
ร้านอาหารไทยประยุกต์ – ญี่ปุ่น (Thai – Japanese Fusion)	221
การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)	221
การออกแบบภายใน (Interior Design)	230
การโฆษณา (Advertising).....	233
ร้านอาหารไทยประยุกต์ – จีน (Thai – Chinese Fusion)	245
การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)	245
การออกแบบภายใน (Interior Design)	253
การโฆษณา (Advertising).....	256
รายการอ้างอิง	267
ภาคผนวก ก.....	271
ภาคผนวก ข.....	273
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	304

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงผลสำรวจความนิยมการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Trend 2015).....	27
ตารางที่ 2.2 แสดงอารมณ์สี Mood & Tone by Kobayashi Shigenobu.....	41
ตารางที่ 2.3 แสดงรูปแบบการใช้ชีวิตวิถีคิดและทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-16.....	52
ตารางที่ 4.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	128
ตารางที่ 4.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	128
ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	129
ตารางที่ 4.4 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	129
ตารางที่ 4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	130
ตารางที่ 4.6 ความเป็นอยู่	130
ตารางที่ 4.7 จำนวนผู้อยู่อาศัย	131
ตารางที่ 4.8 บุคลิกตามทัศนคติผู้คนในยุค 2015-16.....	131
ตารางที่ 4.9 คนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	132
ตารางที่ 4.10 ความเป็นตัวตน (Brand Archetype)	133
ตารางที่ 4.11 คุณทานร้านอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน	134
ตารางที่ 4.12 ส่วนใหญ่คุณทานอาหารนอกบ้านมื้อไหนเป็นมื้อหลัก	134
ตารางที่ 4.13 โดยเฉลี่ยแล้วคุณใช้จ่ายเมื่อใช้บริการร้านอาหารครั้งละประมาณกี่บาท	135
ตารางที่ 4.14 ส่วนใหญ่เมื่อคุณใช้บริการร้านอาหารคุณไปประมาณกี่ท่าน	135
ตารางที่ 4.15 อาหารประเภทใดที่คุณชื่นชอบมากที่สุด.....	136
ตารางที่ 4.16 คุณเลือกเข้าร้านอาหารจากสไตล์การตกแต่งหากคุณไม่เคยทานอาหารร้าน.....	136
ตารางที่ 4.17 คุณคิดว่าการตกแต่งร้านอาหารมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	137
ตารางที่ 4.18 คุณมองหน้าร้านอาหารไทยในปัจจุบัน เช่น การตกแต่งหรือตราสัญลักษณ์.....	137

ตารางที่ 4.19	คุณรู้จักร้านอาหารไทย ผ่านทางสื่อรูปแบบใดบ้าง	138
ตารางที่ 4.20	สื่อต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ	139
ตารางที่ 4.21	ประวัติความเป็นมา	140
ตารางที่ 4.22	กลุ่มลูกค้าหลัก.....	141
ตารางที่ 4.23	กลุ่มลูกค้าหลักมีบุคลิกใกล้เคียงกับข้อใดดังต่อไปนี้มากที่สุด	141
ตารางที่ 4.24	สถานที่ตั้งของร้าน, การเดินทาง	142
ตารางที่ 4.25	สื่อต่าง ๆ	142
ตารางที่ 4.26	ออกแบบตกแต่งร้าน.....	142
ตารางที่ 4.27	การเติบโต.....	143
ตารางที่ 4.28	จุดแข็งของร้าน.....	143
ตารางที่ 4.29	อาหารประเทศอื่น ๆ.....	144
ตารางที่ 4.30	สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจในประเทศอิตาลี.....	145
ตารางที่ 4.31	สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจในประเทศญี่ปุ่น	146
ตารางที่ 4.32	สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจในประเทศจีน	147
ตารางที่ 4.33	ท่านเป็นคนมีบุคลิกใกล้เคียงกับข้อใดดังต่อไปนี้มากที่สุด	148
ตารางที่ 4.34	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ.....	149
ตารางที่ 4.35	ตัวอักษรภาษาไทย.....	150
ตารางที่ 4.36	ภาพประกอบ Illustration.....	150
ตารางที่ 4.37	สื่อพื้นฐานภายในร้าน	151
ตารางที่ 4.38	สื่ออื่น ๆ.....	152
ตารางที่ 4.39	สื่อ Packages.....	153
ตารางที่ 4.40	สื่อพาหนะบริการภายนอก สำหรับ Delivery, Food Truck, Event.....	153
ตารางที่ 4.41	สื่อโฆษณา	154

ตารางที่ 4.42	รูปร่าง รูปทรงร้านอาหารไทยประยุกต์-อิตาลี	155
ตารางที่ 4.43	รูปร่าง รูปทรงร้านอาหารไทยประยุกต์-ญี่ปุ่น	156
ตารางที่ 4.44	รูปร่าง รูปทรงร้านอาหารไทยประยุกต์-จีน	156
ตารางที่ 4.45	สี ร้านอาหารไทยประยุกต์-อิตาลี	157
ตารางที่ 4.46	สี ร้านอาหารไทยประยุกต์-ญี่ปุ่น	158
ตารางที่ 4.47	สี ร้านอาหารไทยประยุกต์-จีน	158
ตารางที่ 4.48	องค์ประกอบศิลป์ร้านอาหารไทยประยุกต์-อิตาลี	159
ตารางที่ 4.49	องค์ประกอบศิลป์ร้านอาหารไทยประยุกต์-ญี่ปุ่น	161
ตารางที่ 4.50	องค์ประกอบศิลป์ร้านอาหารไทยประยุกต์-จีน	162
ตารางที่ 4.51	เทคนิคการนำเสนอภาพร้านอาหารไทยประยุกต์-อิตาลี	164
ตารางที่ 4.52	เทคนิคการนำเสนอภาพร้านอาหารไทยประยุกต์-ญี่ปุ่น	165
ตารางที่ 4.53	เทคนิคการนำเสนอภาพร้านอาหารไทยประยุกต์-จีน	165
ตารางที่ 4.54	เทียบเคียงสีจากบุคลิกสี Kobayashi เป็น สี Thai Tone	166
ตารางที่ 4.55	บุคลิกภาพของสารที่ต้องการสื่อ ร้านอาหารไทยประยุกต์-อิตาลี	167
ตารางที่ 4.56	บุคลิกภาพของสารที่ต้องการสื่อ ร้านอาหารไทยประยุกต์-ญี่ปุ่น	168
ตารางที่ 4.57	บุคลิกภาพของสารที่ต้องการสื่อ ร้านอาหารไทยประยุกต์-จีน	169
ตารางที่ 4.58	วิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญสื่อ	170
ตารางที่ 4.59	วิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญหลักเรขศิลป์เบื้องต้น	171
ตารางที่ 4.60	รวมผลสีและบุคลิกภาพสื่อสารต้นแบบร้านอาหารไทยประยุกต์-อิตาลี	172
ตารางที่ 4.61	รวมผลสีและบุคลิกภาพสื่อสารต้นแบบร้านอาหารไทยประยุกต์-ญี่ปุ่น	175
ตารางที่ 4.62	รวมผลสีและบุคลิกภาพสื่อสารต้นแบบร้านอาหารไทยประยุกต์-จีน	179
ตารางที่ 5.1	สรุปแนวทางการจัดองค์ประกอบทางเรขศิลป์	188

ตารางที่ 5.2	สรุปผลข้อมูลการวิจัยอัตลักษณ์องค์กร ผลคำตอบของ 3 ประเภท	190
ตารางที่ 6.1	สัญลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ผลคำตอบของ 3 ประเภท	194
ตารางที่ 6.2	วิธีการสื่อสาร (How to Communicate) ผลคำตอบของ 3 ประเภท	195
ตารางที่ 6.3	สื่อถึงความชื่นชอบในการออกแบบ.....	197
ตารางที่ 6.3	สรุปผลข้อมูลการวิจัยอัตลักษณ์องค์กร ผลคำตอบของ 3 ประเภท	197



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ภาพรวมจำนวนการจดทะเบียนประกอบธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร	1
ภาพที่ 1.2 พิจารณาตามพื้นที่การจดทะเบียน	2
ภาพที่ 1.3 แสดงการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยเฉลี่ยต่อเดือนปี พ.ศ. 2557	3
ภาพที่ 1.4 ตราสัญลักษณ์และบรรยากาศร้าน ครีวดอกไม้ขาว	5
ภาพที่ 1.5 ตราสัญลักษณ์และบรรยากาศร้าน ออเดย์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโตร	5
ภาพที่ 1.6 ตราสัญลักษณ์และบรรยากาศร้าน เนื่อคู่	5
ภาพที่ 1.7 ตราสัญลักษณ์และบรรยากาศร้าน บ้านไอซ์	6
ภาพที่ 2.1 รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)	13
ภาพที่ 2.2 รูปร่างธรรมชาติ (Organic)	13
ภาพที่ 2.3 รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	13
ภาพที่ 2.4 รูปร่างผิดปกติ (Irregular)	13
ภาพที่ 2.5 รูปมือเขียน (Hand-Drawn)	13
ภาพที่ 2.6 รูปจากอุบัติเหตุ (Accidental)	13
ภาพที่ 2.7 แสดงการแยกตัวของรูปทรง	15
ภาพที่ 2.8 แสดงการสัมผัสของรูปทรง	15
ภาพที่ 2.9 แสดงการซ้อนของรูปทรง	15
ภาพที่ 2.10 แสดงการผ่านทะลุของรูปทรง	16
ภาพที่ 2.11 แสดงการรวมของรูปทรง	16
ภาพที่ 2.12 แสดงการตัดรูปของรูปทรง	16
ภาพที่ 2.13 แสดงการตัดกันของรูปทรง	17
ภาพที่ 2.14 แสดงการทับซ้อนกันสนิทของรูปทรง	17

ภาพที่ 2.15 ภาพรวมร้านกาแฟสตาร์บัค.....	33
ภาพที่ 2.16 ภาพรวมการพัฒนาตราสัญลักษณ์.....	34
ภาพที่ 2.17 ตราสัญลักษณ์ ในเครือบริษัทเกรย์ฮาวด์ (Greyhound).....	34
ภาพที่ 2.18 ตราสัญลักษณ์ ในเครือบริษัท เอส แอนด์ พี (S&P).....	35
ภาพที่ 2.19 ภาพที่มาของเนื้อสี ไทย.....	43
ภาพที่ 2.20 ภาพแสดงสีไทยโทน C M Y K จำนวน 156 สี.....	45
ภาพที่ 2.21 เครื่องหมายตรงสัญลักษณ์ "Thai Select".....	48
ภาพที่ 2.22 ตัวอย่างวิธีการพับโอริกามิ.....	70
ภาพที่ 2.23 ผลงานการพับกระดาษ “โอริกามิ”.....	70
ภาพที่ 2.24 ตัวอักษร ฮิระงะนะ.....	72
ภาพที่ 2.25 ย่าน Shinjuku (Tokyo).....	75
ภาพที่ 2.26 ย่าน Shibuya (Tokyo).....	75
ภาพที่ 2.27 Tokyo Skytree (Tokyo).....	76
ภาพที่ 2.28 ย่าน Dotonbori (Osaka).....	76
ภาพที่ 2.29 อาหารจีนในประเทศไทย (ติ่มซำ).....	79
ภาพที่ 2.30 การรับประทานอาหารร่วมกัน.....	79
ภาพที่ 2.31 อักษรจีน ดัดแปลงมาจากอักษรภาพ (Logogram).....	80
ภาพที่ 2.32 มังกรจีนในตำนาน.....	82
ภาพที่ 2.33 กำแพงเมืองจีน.....	83
ภาพที่ 2.34 แผนที่จำลองภาพกำแพงเมืองจีนทั้งหมด.....	83
ภาพที่ 2.35 Texture Stonewall.....	84
ภาพที่ 2.36 พิซซ่า (Pizza).....	86
ภาพที่ 2.37 เส้นพาสต้าหลากหลายรูปแบบ.....	87

ภาพที่ 2.38 สปาเกตตี (Spaghetti).....	87
ภาพที่ 2.39 มั๊กกะโรนี (Macaroni).....	88
ภาพที่ 2.40 เพนเน (Penne).....	88
ภาพที่ 2.41 ริกาโทนี (Rigatoni).....	89
ภาพที่ 2.42 ราวิโอลี (Ravioli).....	89
ภาพที่ 2.43 ฟาร์ฟาเล่ (Farfalle).....	89
ภาพที่ 2.44 เฟตตุดชินี (Fettucini).....	90
ภาพที่ 2.45 ลาซานย่า (Lasagna).....	90
ภาพที่ 2.46 บันไดสเปน Piazza di Spagna.....	91
ภาพที่ 2.47 Basillica di San Pietro.....	92
ภาพที่ 2.48 ชุ้ม Baldacchino.....	92
ภาพที่ 2.49 Fontana di Trev.....	93
ภาพที่ 2.50 The Colosseo.....	93
ภาพที่ 2.51 Foro Roma.....	94
ภาพที่ 2.52 La Torre di Pisa.....	95
ภาพที่ 2.53 Arco di Costantino.....	96
ภาพที่ 2.54 แกะสลักหินอ่อน Pieta.....	97
ภาพที่ 2.55 รูปสลักหินอ่อน "โมเสส" (Moses).....	98
ภาพที่ 2.56 รูปปั้น "เดวิด" (David).....	98
ภาพที่ 3.1 ภาพสรุปวิธีการดำเนินการเก็บข้อมูลงานวิจัย.....	117
ภาพที่ 3.2 ภาพสรุปขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	119
ภาพที่ 3.3 แสดงการเทียบเคียงบุคลิก Serene Life (คนที่ใช้ชีวิตอันเรียบง่าย).....	123

ภาพที่ 3.4 แสดงการเทียบเคียงบุคลิกสี Image Scale (โคบายาจิ).....	124
ภาพที่ 6.1 แสดงแรงบันดาลใจที่ได้มาจากการออกแบบตราสัญลักษณ์ อิตาลี.....	198
ภาพที่ 6.2 แบบร่างตราสัญลักษณ์ อิตาลี.....	199
ภาพที่ 6.3 การพัฒนาแบบร่างตราสัญลักษณ์ อิตาลี.....	199
ภาพที่ 6.4 ตราสัญลักษณ์ อิตาลี.....	200
ภาพที่ 6.5 โครงสร้าง ตราสัญลักษณ์ อิตาลี.....	200
ภาพที่ 6.6 แสดงแรงบันดาลใจที่ได้มาจากการออกแบบลวดลายตกแต่ง อิตาลี.....	201
ภาพที่ 6.7 ลวดลายตกแต่ง อิตาลี.....	201
ภาพที่ 6.8 ลวดลายตกแต่ง อิตาลี.....	202
ภาพที่ 6.9 ลวดลายตกแต่ง อิตาลี.....	202
ภาพที่ 6.10 รายการอาหาร อิตาลี.....	203
ภาพที่ 6.11 รายการอาหาร อิตาลี.....	203
ภาพที่ 6.12 ผ้ากันเปื้อน อิตาลี.....	204
ภาพที่ 6.13 ผ้าผูกคอ อิตาลี.....	204
ภาพที่ 6.14 เนคไทน์ อิตาลี.....	205
ภาพที่ 6.15 กระดาษรองจาน, แก้ว อิตาลี.....	205
ภาพที่ 6.16 นามบัตร อิตาลี.....	206
ภาพที่ 6.17 บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร Take Away อิตาลี.....	206
ภาพที่ 6.18 ออกแบบภายในร้านอาหาร อิตาลี.....	207
ภาพที่ 6.19 ออกแบบภายในร้านอาหาร อิตาลี.....	207
ภาพที่ 6.20 ออกแบบภายในร้านอาหาร อิตาลี.....	208
ภาพที่ 6.21 ออกแบบภายในร้านอาหาร อิตาลี.....	208
ภาพที่ 6.22 ออกแบบภายในร้านอาหาร อิตาลี.....	209

ภาพที่ 6.23 พาหนะบริการภายนอก (Delivery) อิตาลี	209
ภาพที่ 6.24 พาหนะบริการภายนอก (Food truck) อิตาลี	210
ภาพที่ 6.25 Sticker Line Application อิตาลี.....	210
ภาพที่ 6.26 ใบปลิว Handbill อิตาลี.....	211
ภาพที่ 6.27 ใบปิดประกาศ Ad Poster อิตาลี.....	211
ภาพที่ 6.28 ภาพรวมสื่อ ออนไลน์ อิตาลี	212
ภาพที่ 6.29 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี.....	212
ภาพที่ 6.30 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี.....	213
ภาพที่ 6.31 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี.....	213
ภาพที่ 6.32 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี.....	214
ภาพที่ 6.33 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี.....	214
ภาพที่ 6.34 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี.....	215
ภาพที่ 6.35 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี.....	215
ภาพที่ 6.36 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี.....	216
ภาพที่ 6.37 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี.....	216
ภาพที่ 6.38 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี.....	217
ภาพที่ 6.39 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี.....	217
ภาพที่ 6.40 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี.....	218
ภาพที่ 6.41 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี.....	218
ภาพที่ 6.42 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี.....	219
ภาพที่ 6.43 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี.....	219
ภาพที่ 6.44 ภาพรวมร้านอาหารไทยประยุกต์ – อิตาลี (Thai – Italy Fusion).....	220
ภาพที่ 6.45 แสดงแรงบันดาลใจที่ได้มาจากการออกแบบตราสัญลักษณ์ ญี่ปุ่น.....	221

ภาพที่ 6.46 แบบร่างตราสัญลักษณ์ ญี่ปุ่น.....	222
ภาพที่ 6.47 การพัฒนาแบบร่างตราสัญลักษณ์ ญี่ปุ่น	222
ภาพที่ 6.48 ตราสัญลักษณ์ ญี่ปุ่น.....	222
ภาพที่ 6.49 โครงสร้าง ตราสัญลักษณ์ ญี่ปุ่น	223
ภาพที่ 6.50 แสดงแรงบันดาลใจที่ได้มาจากการออกแบบลวดลายตกแต่ง ญี่ปุ่น.....	223
ภาพที่ 6.51 แสดงการวางโครงสร้างตาราง (Grid) ญี่ปุ่น	224
ภาพที่ 6.52 ลวดลายตกแต่ง ญี่ปุ่น.....	224
ภาพที่ 6.53 ลวดลายตกแต่ง ญี่ปุ่น.....	224
ภาพที่ 6.54 ลวดลายตกแต่ง ญี่ปุ่น.....	224
ภาพที่ 6.55 ลวดลายตกแต่ง ญี่ปุ่น.....	225
ภาพที่ 6.56 ลวดลายตกแต่ง ญี่ปุ่น.....	225
ภาพที่ 6.57 รายการอาหาร ญี่ปุ่น.....	225
ภาพที่ 6.58 ภาพรวมเครื่องแบบพนักงาน ญี่ปุ่น	226
ภาพที่ 6.59 ผ้ากันเปื้อน ญี่ปุ่น	226
ภาพที่ 6.60 ผ้าพันคอ ญี่ปุ่น.....	227
ภาพที่ 6.61 ผ้าพันคอ ญี่ปุ่น.....	227
ภาพที่ 6.62 ผ้าพันคอ ญี่ปุ่น.....	228
ภาพที่ 6.63 กระดาษรองจาน, แก้ว ญี่ปุ่น.....	228
ภาพที่ 6.64 นามบัตร ญี่ปุ่น	229
ภาพที่ 6.65 บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร Take Away ญี่ปุ่น	229
ภาพที่ 6.66 บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร Take Away ญี่ปุ่น	230
ภาพที่ 6.67 ออกแบบภายในร้านอาหาร ญี่ปุ่น.....	230
ภาพที่ 6.68 ออกแบบภายในร้านอาหาร ญี่ปุ่น.....	231

ภาพที่ 6.69 ออกแบบภายในร้านอาหาร ญี่ปุ่น.....	231
ภาพที่ 6.70 ออกแบบภายในร้านอาหาร ญี่ปุ่น.....	232
ภาพที่ 6.71 ออกแบบภายในร้านอาหาร ญี่ปุ่น.....	232
ภาพที่ 6.72 พาหนะบริการภายนอก (Delivery) ญี่ปุ่น.....	233
ภาพที่ 6.73 พาหนะบริการภายนอก (Food truck) ญี่ปุ่น.....	233
ภาพที่ 6.74 Sticker Line Application ญี่ปุ่น.....	234
ภาพที่ 6.75 ใบปลิว Handbill (ซองใส่ตะเกียบ) ญี่ปุ่น.....	234
ภาพที่ 6.76 ใบปิดประกาศ Ad Poster ญี่ปุ่น.....	235
ภาพที่ 6.77 ภาพรวมสื่อ ออนไลน์ ญี่ปุ่น.....	235
ภาพที่ 6.78 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น.....	236
ภาพที่ 6.79 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น.....	236
ภาพที่ 6.80 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น.....	237
ภาพที่ 6.81 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ญี่ปุ่น.....	237
ภาพที่ 6.82 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น.....	238
ภาพที่ 6.83 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น.....	238
ภาพที่ 6.84 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น.....	239
ภาพที่ 6.85 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น.....	239
ภาพที่ 6.86 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น.....	240
ภาพที่ 6.87 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น.....	240
ภาพที่ 6.88 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น.....	241
ภาพที่ 6.89 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น.....	241
ภาพที่ 6.90 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น.....	242
ภาพที่ 6.91 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น.....	242

ภาพที่ 6.92 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น.....	243
ภาพที่ 6.93 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น.....	243
ภาพที่ 6.94 ภาพรวมร้านอาหารไทยประยุกต์ – ญี่ปุ่น (Thai – Japanese Fusion).....	244
ภาพที่ 6.95 แสดงแรงบันดาลใจที่ได้มาจากการออกแบบตราสัญลักษณ์ จีน.....	245
ภาพที่ 6.96 แบบร่างตราสัญลักษณ์ จีน.....	246
ภาพที่ 6.97 การพัฒนาแบบร่างตราสัญลักษณ์ จีน.....	246
ภาพที่ 6.98 ตราสัญลักษณ์ จีน.....	246
ภาพที่ 6.99 โครงสร้าง ตราสัญลักษณ์ จีน.....	247
ภาพที่ 6.100 แสดงแรงบันดาลใจที่ได้มาจากการออกแบบลวดลายตกแต่ง จีน.....	247
ภาพที่ 6.101 โครงสร้าง ลวดลายตกแต่ง จีน.....	248
ภาพที่ 6.102 ลวดลายตกแต่ง จีน.....	248
ภาพที่ 6.103 แสดงแรงบันดาลใจที่ได้มาจากการออกแบบลวดลายตกแต่ง จีน.....	248
ภาพที่ 6.104 ลวดลายตกแต่ง จีน.....	249
ภาพที่ 6.105 ลวดลายตกแต่ง จีน.....	250
ภาพที่ 6.106 รายการอาหาร จีน.....	250
ภาพที่ 6.107 ผ้ากันเปื้อน จีน.....	250
ภาพที่ 6.108 เครื่องแบบพนักงาน จีน.....	251
ภาพที่ 6.109 ผ้าผูกคอ จีน.....	251
ภาพที่ 6.110 กระดาษรองจาน, แก้ว จีน.....	252
ภาพที่ 6.111 นามบัตร จีน.....	252
ภาพที่ 6.112 บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร Take Away จีน.....	253
ภาพที่ 6.113 ออกแบบภายในร้านอาหาร จีน.....	254
ภาพที่ 6.114 ออกแบบภายในร้านอาหาร จีน.....	254

ภาพที่ 6.115 ออกแบบภายในร้านอาหาร จีน.....	255
ภาพที่ 6.116 ออกแบบภายในร้านอาหาร จีน.....	255
ภาพที่ 6.117 ออกแบบภายในร้านอาหาร จีน.....	256
ภาพที่ 6.118 พาหนะบริการภายนอก (Delivery) จีน.....	256
ภาพที่ 6.119 พาหนะบริการภายนอก (Food truck) จีน.....	256
ภาพที่ 6.120 Sticker Line Application จีน.....	257
ภาพที่ 6.121 แสดงแรงบันดาลใจที่ได้มาจากการออกแบบแผ่นปิด จีน.....	258
ภาพที่ 6.122 ใบปิดประกาศ Ad Poster จีน.....	258
ภาพที่ 6.123 ใบปลิว Handbill จีน.....	258
ภาพที่ 6.124 ภาพรวมสื่อ ออนไลน์ จีน.....	259
ภาพที่ 6.125 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ จีน.....	259
ภาพที่ 6.126 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ จีน.....	260
ภาพที่ 6.127 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ จีน.....	260
ภาพที่ 6.128 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ จีน.....	261
ภาพที่ 6.129 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ จีน.....	261
ภาพที่ 6.130 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ จีน.....	262
ภาพที่ 6.131 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ จีน.....	262
ภาพที่ 6.132 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ จีน.....	263
ภาพที่ 6.133 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ จีน.....	263
ภาพที่ 6.134 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ จีน.....	264
ภาพที่ 6.135 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ จีน.....	264
ภาพที่ 6.136 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ จีน.....	265
ภาพที่ 6.137 ภาพรวมร้านอาหารไทยประยุกต์ – จีน (Thai – Chinese Fusion).....	266

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจบริการด้านอาหาร โดยทั่วไปเป็นธุรกิจที่คงทนต่อสภาวะเศรษฐกิจได้ดีมาก แม้ในยามที่เศรษฐกิจถดถอย เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้เกี่ยวข้องกับ ปัจจัย 4 ประชาชนทั่วไปต้องรับประทานอาหารทุกวัน โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้คนไทยในปัจจุบัน มีแนวโน้มทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ทำให้การประกอบธุรกิจประเภทนี้เป็นที่สนใจ

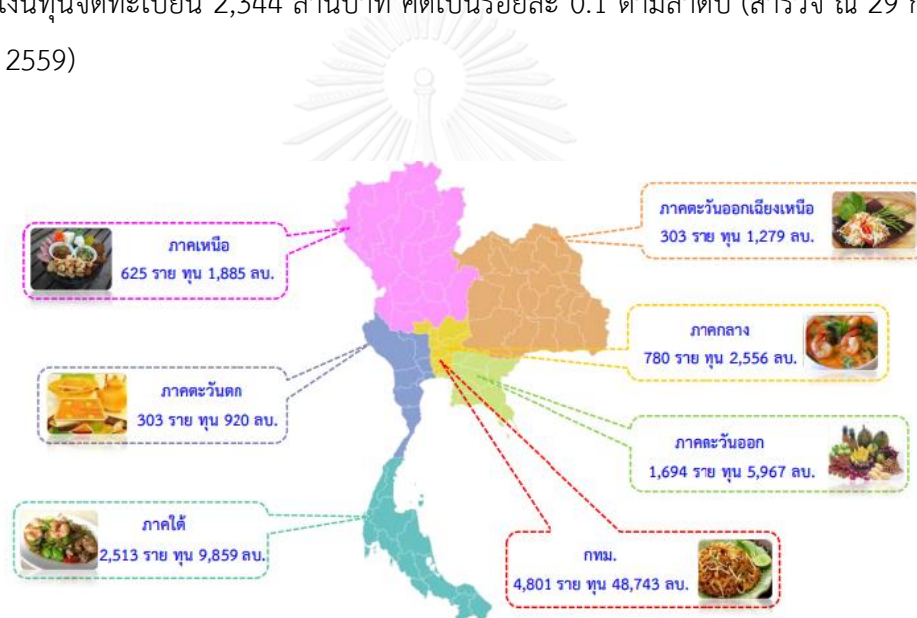
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายใหม่กล้าที่จะลงทุน ส่วนรายเก่ายังหันมาเพิ่มทุนจดทะเบียนเช่นกัน มูลค่าตลาดรวมธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในแต่ละปีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการสืบค้นผลข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยกล่าวว่าในปี พ.ศ. 2557 คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 275,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9 - 5.9 ส่วนปี พ.ศ. 2558 น่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000 - 385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0 - 6.8¹



ภาพที่ 1.1 ภาพรวมจำนวนการจดทะเบียนประกอบธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร
ที่มา กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (มีนาคม ปี พ.ศ. 2559)

¹ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย : ขยายตัวต่อเนื่อง...ผู้ประกอบการเร่งปรับกลยุทธ์[ออนไลน์], 24 สิงหาคม 2558. แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9470000097944>

เมื่อพิจารณาอัตราส่วนทางการเงิน พบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2553 - 2557) ผู้ประกอบการธุรกิจนี้ มีสินทรัพย์และรายได้เพิ่มสูงขึ้นในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากธุรกิจมีการขยายเพิ่มขึ้นตลอด อัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจร้านอาหาร มีความโดดเด่น เห็นได้ชัดจากมีจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้ง 130 ราย เพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนถึง 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 และเพิ่มขึ้นจากช่วงเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมาถึง 102 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 27 มีการประกอบธุรกิจร้านอาหารคงอยู่ จำนวน 11,020 ราย และมีเงินทุนจดทะเบียนจำนวน 71,213 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด จำนวน 9,562 ราย เงินทุนจดทะเบียน 66,037 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน จำนวน 1,453 ราย เงินทุนจดทะเบียน 2,832 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.2 และบริษัทมหาชนจำกัด จำนวน 5 ราย เงินทุนจดทะเบียน 2,344 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ (สำรวจ ณ 29 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2559)



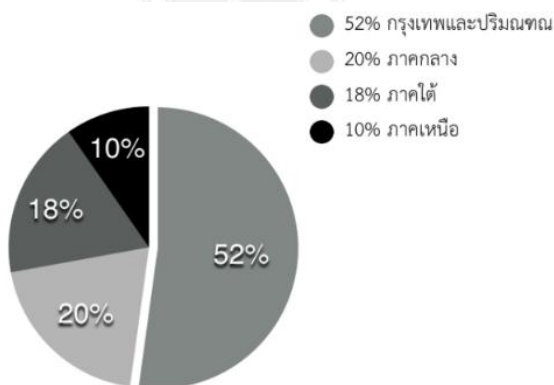
ภาพที่ 1.2 พิจารณาตามพื้นที่การจดทะเบียน
ที่มา กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (มีนาคม ปี พ.ศ. 2559)

เมื่อพิจารณาตามพื้นที่ตั้งพบว่าธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีของนิติบุคคลคงอยู่จำนวน 4,801 ราย คิดเป็นร้อยละ 44 มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 48,743 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ ภาคใต้ จำนวน 2,513 ราย คิดเป็นร้อยละ 23 มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 9,859 ล้านบาท ภาคตะวันออก จำนวน 1,694 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 5,967 ล้านบาท และภาคกลาง จำนวน 780 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 2,556 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งพบว่าการประกอบธุรกิจร้านอาหาร มีการกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ

ภูมิภาคที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เนื่องจากวิถีชีวิตผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่ที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น²

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่จึงเลือกนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น ไม่ใช่เพียงแต่รสชาติอาหาร แต่ต้องมีการนำเสนอความคุ้มค่าผ่านการให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความแตกต่าง ความหลากหลาย ของอาหาร การตกแต่งร้าน การให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร ต่อคนต่อครั้งสูงขึ้น ขยายฐานลูกค้าไปในวงกว้างมากขึ้น รวมถึงดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซ้ำควบคู่กัน

มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยสูงถึงประมาณ 90,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวประมาณ ร้อยละ 6.6 จากการคำนวณค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทย ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน ของคนไทยเฉลี่ยต่อ เดือนประมาณ 194.82 บาทต่อครัวเรือน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือน เฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะแตกต่างกันในแต่ละภาค ซึ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะแตกต่างกันในแต่ละภาค โดยภูมิภาคกรุงเทพฯ และปริมณฑล 528.25 บาท ภาคกลาง 202.25 บาท ภาคใต้ 184 บาท ภาคเหนือ 98.93 บาท และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 88.36 บาท³



ภาพที่ 1.3 แสดงการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยเฉลี่ยต่อเดือนปี พ.ศ. 2557

คนไทยได้ชื่อว่ามี ความชอบในการสรรหาร้านอาหารใหม่ ๆ อยู่เสมอส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดีแนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากภาวะ

² พัฒนาธุรกิจการค้า, กรม. ธุรกิจร้านอาหาร. นนทบุรี: กระทรวงพาณิชย์, 2559.

³ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, หน้า 1.

สังคมที่เปลี่ยนแปลงไปความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขให้แก่ตนเองมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในปัจจุบัน มีความเป็นอยู่จากครอบครัวใหญ่มีขนาดเล็กลง การใช้ชีวิตของผู้คนเร่งรีบมีข้อจำกัดในด้านเวลา หนุ่มสาววัยทำงานยุคใหม่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครสังคมเมืองเป็นแหล่งที่ต้องการการตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตร่วมสมัย ซึ่งส่วนใหญ่ต่างต้องการมอบรางวัลให้กับชีวิตของตัวเองหลังจากที่ต้องคร่ำเคร่งกับหน้าที่การงานในแต่ละวัน อาหารจึงไม่ใช่เพียงผลสะท้อนของภาพวัฒนธรรมการบริโภคเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงเรื่องของรสนิยม และค่านิยมในการดำรงชีวิตของสังคมในปัจจุบันอีกด้วย ปัจจุบันด้านอาหารการกินได้รับอิทธิพลจนกลายเป็นเทรนด์ใหม่ที่โดดเด่นเป็นที่ชื่นชอบของชาวเมืองหลวงมากมาย เพราะมีความหลากหลาย (Diversity) หลอมรวม (Harmony) และทันสมัย (Modern)

คือการนำวัตถุดิบหรือรูปแบบการปรุง จากหลากหลายวัฒนธรรมอาหารมาประยุกต์ให้หลอมรวมกัน และนำเสนอด้วยรูปแบบที่น่าสนใจจนกลายเป็นหนึ่งเดียวกันอย่างลงตัว ความอร่อยใหม่ด้วยสไตล์ที่สอดคล้องกับชาวเมือง ปัจจุบันนี้จะพบเห็นจานอาหารแปลกตาไม่ว่าจะด้วยวัตถุดิบหรือการนำเสนอ เพราะสังคมโลกเปลี่ยนไปเทรนด์อาหารก็เช่นกันประเทศหลัก ๆ ของโลกไม่ว่าจะฝั่งตะวันตกหรือตะวันออกได้ถูกหล่อหลอมเป็นหนึ่งเดียวกันอย่างลงตัว

ดังที่กล่าวมาแล้วนั้นจะเห็นได้ว่าการเติบโตของร้านอาหารมีความสอดคล้องกับกลุ่มเจนเนอเรชันวาย การเติบโตของร้านอาหารโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นธุรกิจหลัก ๆ ของปัจจุบันที่คนสนใจลงทุนทำ อีกทั้งพฤติกรรมกรรมการทานข้าวนอกบ้านของกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีท่าทีที่ต้องการอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ร้านอาหารประเภทต่าง ๆ เกิดขึ้นมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีคู่แข่งมากขึ้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าหากมีการออกแบบภาพลักษณ์ที่สื่อถึงรูปแบบร้านอาหารประเภทนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนจะทำให้ดึงดูดและสร้างภาพจำให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างแน่นอน ปี พ.ศ. 2549 กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ได้มอบหมายให้สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ทำการยกระดับและพัฒนาร้านอาหารไทยในต่างประเทศโดยสร้างเครื่องหมายคุณภาพ Thai Select (เครื่องหมายมาตรฐานประเภท Q - Mark*) ซึ่งแบ่งแยกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

* ดูเพิ่มเติมที่ภาคผนวก ก., หน้า 268.

1. ประเภทอาหารไทยแท้ (Traditional Thai Cuisine)
2. ประเภทอาหารไทยประยุกต์ (Fusion, Modern Thai Cuisine)
3. ประเภทร้านอาหารที่ขายอาหารเฉพาะ (Special Thai Cuisine)
4. ประเภทร้านอาหารที่มีเครือข่าย (Chain Restaurant)* หรือไทยต้นตำรับ⁴ (Original Thai)



ภาพที่ 1.4 ตราสัญลักษณ์และบรรยากาศร้าน ครัวดอกไม้ขาว (White Flower Factory)

ประเภทอาหารไทยแท้ (Traditional Thai Cuisine)

ที่มา <http://www.whiteflowerfactory.com>



ภาพที่ 1.5 ตราสัญลักษณ์และบรรยากาศร้าน ออเดรย์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโตร (Audrey cafe & Bistro) ประเภทอาหารไทยประยุกต์ (Fusion, Modern Thai Cuisine)

ที่มา <http://www.bkkmenu.com>



ภาพที่ 1.6 ตราสัญลักษณ์และบรรยากาศร้าน เนื้อคู่ (Nuer Koo)

ประเภทร้านอาหารที่ขายอาหารเฉพาะ (Special Thai Cuisine)

ที่มา <http://www.bkkmenu.com>

* ดูเพิ่มเติมที่ภาคผนวก ก., หน้า 268.

⁴ ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กรม. Thai Select มาตรฐานการรับรองรสชาติและคุณภาพร้านอาหารไทย. นนทบุรี: กระทรวงพาณิชย์, 2558.



ภาพที่ 1.7 ตราสัญลักษณ์และบรรยากาศร้าน บ้านไอซ์ (Baan Ice)
ประเภทอาหารไทยต้นตำรับ (Original Thai Cuisine)
ที่มา <http://www.thaiday.com>

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเบื้องต้น (ขั้นตอนที่ 1) จากการสัมภาษณ์กลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย จำนวน 30 คน ที่ไม่เคยใช้บริการ และไม่เคยรู้จักร้านอาหารตัวอย่างมาก่อน ผู้วิจัยพบคำตอบว่ากลุ่มดังกล่าวไม่สามารถรับรู้ไม่เข้าใจถึงประเภทของร้านอาหาร จากสัญลักษณ์และการออกแบบร้านของร้านนั้น ๆ ว่าต้องการซื้อหรือขายอาหารประเภทอะไร ผลกระทบต่อมาคือกลุ่มดังกล่าวลังเลที่จะเข้าร้านอาหาร ทำให้ขาดโอกาสทางการขายสิ่งสำคัญและคาดว่าจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับของร้านอาหารได้ คือการสร้างอัตลักษณ์แก่ร้านอาหาร ให้แสดงถึงความชัดเจนของประเภทร้านอาหาร ทำให้กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายได้รับรู้ถึงประเภทของร้านอาหาร ได้ชัดเจนขึ้น

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเบื้องต้น (ขั้นตอนที่ 3) จากการสนทนากลุ่มร้านอาหารจำนวน 12 ร้าน โดยยกตัวอย่างร้านอาหารทั่วไปที่คัดเลือกจากร้านอาหารในตัวเมืองกรุงเทพมหานครและจันทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ ผู้วิจัยได้พบคำตอบว่ากลุ่มลูกค้าหลักของ ประเภทอาหารไทยแท้ (Traditional Thai Cuisine) ประเภทร้านอาหารที่ขายอาหารเฉพาะ (Special Thai Cuisine) และประเภทอาหารไทยต้นตำรับ (Original Thai Cuisine) คือกลุ่มครอบครัวมีเพียงร้านอาหารประเภทอาหารไทยประยุกต์ (Fusion, Modern Thai Cuisine) ประเภทเดียวเท่านั้นที่กลุ่มลูกค้าหลักคือ หนุ่ม-สาววัยทำงานหรือกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย

ทั้งนี้จากการสนทนากลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (ขั้นตอนที่ 4) พบว่าร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion) ที่เป็นที่ยอดนิยม สนใจ และใช้บริการมากที่สุดคือ

1. ร้านอาหารไทยประยุกต์ – อิตาลี (Thai – Italian Fusion)
2. ร้านอาหารไทยประยุกต์ – ญี่ปุ่น (Thai – Japanese Fusion)
3. ร้านอาหารไทยประยุกต์ – จีน (Thai – Chinese Fusion)

จากที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นความสำคัญของการออกแบบอัตลักษณ์และการออกแบบ
 เรขศิลป์ในการสร้างแนวทางหรือหลักการออกแบบที่สามารถแสดงถึงรูปแบบของร้านอาหารไทย
 ประยุกต์เพื่อเจเนอเรชั่นวัยได้อย่างชัดเจน โดยหวังว่าการวิจัยนี้จะสามารถก่อให้เกิดเอกลักษณ์ที่
 ชัดเจนให้แก่ร้านอาหารโดยมีรูปแบบเรขศิลป์ที่ถูกหลักการ สามารถผลักดันร้านอาหารนั้น ๆ ให้
 เจริญเติบโต ประสบความสำเร็จและทำให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ปัญหาของการวิจัย

รูปแบบร้านอาหารไทยประยุกต์แต่ละประเภท ยังไม่สื่อสารถึง อัตลักษณ์ที่ชัดเจน ขาดการ
 ออกแบบเรขศิลป์ การแสดงออกถึงภาพลักษณ์หากมีแนวทางหรือรูปแบบที่สามารถก่อให้เกิด
 ภาพลักษณ์ให้แก่ร้านอาหารไทยประยุกต์แต่ละประเภทแล้วนั้นจะสามารถผลักดันร้านอาหารไทย
 ประเภทต่าง ๆ ให้เจริญเติบโต ประสบความสำเร็จและทำให้ดึงดูดกลุ่มเจเนอเรชั่นวัยได้มากขึ้น

สมมติฐานของการวิจัย

ร้านอาหารไทยประยุกต์แต่ละประเภท หากมีการออกแบบอัตลักษณ์ การออกแบบเรขศิลป์ ที่
 ถูกหลักเพื่อแสดงถึงแนวทาง รูปแบบที่ดี จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ของร้าน ช่วยให้กลุ่มเจเนอเรชั่นวัย
 สามารถแยกแยะร้านแต่ละประเภทได้และสามารถผลักดันร้านอาหารไทยประยุกต์แต่ละประเภท ให้
 เจริญเติบโต ประสบความสำเร็จ ทำให้ดึงดูดกลุ่มเจเนอเรชั่นวัยได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ ที่เหมาะสม สำหรับร้านอาหารไทยประยุกต์
 ในแต่ละประเภท
2. เพื่อศึกษารูปแบบ องค์ประกอบในงานเรขศิลป์ ที่เหมาะสม สำหรับร้านอาหารไทย
 ประยุกต์ในแต่ละประเภท
3. เพื่อศึกษาหากกลยุทธ์ ในการออกแบบสื่อเรขศิลป์ ที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวัย
 และร้านอาหารไทยประยุกต์ในแต่ละประเภท

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ศึกษาและวิเคราะห์จากร้านอาหารไทย ที่จดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์ในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ออกแบบสื่ออัตลักษณ์สำหรับร้านอาหารไทยประยุกต์แต่ละประเภท เพื่อกลุ่มเป้าหมาย
 เจเนอเรชั่นวัยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำมาอ้างอิงปัญหาการวิจัยและกำหนดกรอบปัญหาให้ชัดเจน
2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร และสร้างแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวาย ถาถึง การรับรู้และพฤติกรรม เพื่อนำไปปรับใช้ในการออกแบบต่อไป
3. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดร้านอาหารไทย แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กรและสร้างแบบสอบถามสำหรับร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ เพื่อรับรู้ถึงข้อมูลทั่วไปของร้านอาหาร และนำไปประกอบใช้ในการออกแบบต่อไป
4. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ ทั้งแนวคิด ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสร้างแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวาย เพื่อคัดเลือกสัญลักษณ์ ที่กลุ่มดังกล่าวชื่นชอบ และสนใจ และนำผลที่ได้มาใช้ในการออกแบบต่อไป
5. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวาย เพื่อสรุปหาข้อมูลเป็นบุคลิกภาพการออกแบบและนำไปเทียบเคียงกับทฤษฎีสี Image Scale (Kobayashi) และนำไปปรับใช้ในการออกแบบต่อไป
6. นำข้อมูลทั้งหมดที่ผ่านการคัดเลือก มาสร้างชุดแบบสอบถามสำหรับ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการตลาด เพื่อคัดเลือกองค์ประกอบสำหรับการออกแบบ
7. สรุปข้อมูลทั้งหมดที่ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ มาสร้างเป็นชุด คำถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เพื่อให้คัดเลือกสื่อที่เหมาะสม และวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการออกแบบ Design Brief และออกแบบเรขศิลป์ต่าง ๆ สำหรับร้านอาหารไทยประยุกต์ทั้ง 3 ร้านต่อไป
8. นำผลงานการออกแบบ Design Brief และนำผลงานการออกแบบเบื้องต้น มาสร้างเป็นชุดแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวาย มีการถกเถียงและโต้ตอบ เพื่อตรวจหาความถูกต้องแม่นยำ และนำเชื่อถือในงานออกแบบ
9. สรุปผล และเขียนข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ในร้านอาหารไทยประยุกต์ โดยใช้รูปแบบการใช้ชีวิต วิธีคิดและทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-2016 จากที่ได้วิจัยกับกลุ่มเจเนอเรชันวาย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบและการตลาดและนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาในการออกแบบ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ นักออกแบบท่านอื่นต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ ที่เหมาะสม สำหรับร้านอาหารไทยประยุกต์ในแต่ละประเภท
2. ได้รูปแบบองค์ประกอบในงานเรขศิลป์ ที่เหมาะสม สำหรับร้านอาหารไทยประยุกต์ในแต่ละประเภท
3. ได้กลยุทธ์ในการออกแบบสื่อเรขศิลป์ ที่สื่อสาร สำหรับร้านอาหารไทยประยุกต์ในแต่ละประเภท

คำจำกัดความในการวิจัย

อัตลักษณ์ Identity หมายถึง สัญลักษณ์และข้อตกลงร่วมกันของคนในสังคมโดยเข้ามามีส่วนร่วมช่วยเสริมการรับรู้ทางการมองเห็น เป็นคู่ทางหรือสื่อกลาง ช่วยการรับรู้แห่งข้อตกลงต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ มีความชัดเจน มีผลกระทบทางด้านจิตวิทยาในอันที่จะระลึกถึงและเป็นเครื่องหมายแห่งความทรงจำ ข้อเตือนใจ⁵

เจนเนอร์ชันวาย Generation Y หมายถึง เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523–2540 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง รับเอาความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวัน มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก เป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่กรอบ มีอิสระในความคิด มีความเป็นสากลมาก มองว่าการนิยมชมชอบวัฒนธรรม หรือ ศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องธรรมดา ปัจจุบันคนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียนและวัยทำงาน มักจะจัดสรรเวลาให้งานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน พอหลังเลิกงานอาจไปทำกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่น ไปรับประทานอาหาร ดูหนัง ฟังเพลง สังสรรค์กับเพื่อนฝูง มักไม่ค่อยหมกมุ่นอยู่กับงานเหมือนกับคนรุ่นก่อน⁶

อาหารไทยแท้ Traditional Thai หมายถึง อาหารพื้นเมือง เป็นอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น สี่ ถิ่น รส เนื้อสัมผัส วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น ราคาไม่แพง กรรมวิธีการประกอบอาหารไม่ยุ่งยาก ใช้เวลาน้อยในการประกอบอาหาร เพื่อประหยัดเวลาในการประกอบอาชีพ⁷

⁵ พิศิษฐ์ คุณวโรตมม, "แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร," (มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545)

⁶ กระปุกดอทคอม, มาดูกัน... คน 8 เจนเนอร์ชัน คุณอยู่ในกลุ่มไหน[ออนไลน์], 4 พฤษภาคม 2558. แหล่งที่มา <http://highlight.kapook.com/view/83492>

⁷ สำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, อาหารพื้นเมือง[ออนไลน์], 2 กันยายน 2558. แหล่งที่มา

อาหารไทยประยุกต์ Thai Fusion, Thai Modern หมายถึง การนำวัตถุดิบที่แตกต่างไม่ว่าจะด้านรสชาติ ถิ่นกำเนิด หรือประเภทอาหารคาว-หวาน มาผสมคลุกเคล้าให้เข้ากันอย่างดีบดตี อาจเรียกง่าย ๆ ว่า (อาหารประเทศไทยผสมกับอาหารประเทศอื่น ๆ) มีทั้งอาหารตะวันตกที่นำมาปรุงกับเครื่องเทศหรือวัตถุดิบจากโลกตะวันออก รวมทั้งความงามของสีสีนอาหาร ในขณะที่เดียวกันก็ได้แสดงทักษะการ ประดิษฐ์ตกแต่งอาหารอย่างสวยงาม⁸

อาหารที่ขายอาหารเฉพาะ Thai Special หมายถึง อาหารที่ขายชนิดเดียวทั้งร้าน เช่น ร้าน ก๋วยเตี๋ยว ข้าวขาหมู ข้าวมันไก่

อาหารไทยต้นตำรับ Thai Original หมายถึง มีผู้เป็นต้นคิดในการประดิษฐ์หรือสร้างแบบแผนขึ้น⁹ คิดสูตรและจดสูตรของตนเองขึ้นมา เป็นบันทึกหรือมีการสอนบอกกล่าว มีลักษณะเฉพาะตัวมีหลายประการ เช่น สี กลิ่น รส เนื้อสัมผัส หากใครที่ไม่ได้เรียนหรืออ่านบันทึกมาทำตาม ไม่มีทางเหมือนต้นตำรับ



http://www.arts.rbru.ac.th/indextp.php?pg=chan/chan_food.php&tp=t_chan.png

⁸ Kanjanapat Klabtublang, อาหารแนวใหม่สไตล์ฟิวชั่น Fusion Food[ออนไลน์], 20 กันยายน 2558.
แหล่งที่มา<http://ajarnmindrmutsv.blogspot.com/2011/11/fusion-food.html>

⁹ ราชบัณฑิตยสถาน. (พจนานุกรม, ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542). กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์, 2546.

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ได้รวบรวมเนื้อหาที่จะใช้ในการวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ เพื่อเจเนอเรชันวาย โดยมุ่งเน้นเฉพาะเนื้อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี เพื่อเป็นฐานในการศึกษาหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ร้านอาหารแต่ละประเภทและสามารถนำมาสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสมที่สุด โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

แนวคิดและข้อมูลทางการออกแบบ

ส่วนที่ 1 หลักการจัดองค์ประกอบทางเรขศิลป์

ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 4 ทฤษฎีสี Image Scale โคบายาชิ

ส่วนที่ 5 สีไทยโทน เส้นสีไทย เพิ่มมูลค่าธุรกิจ

แนวคิดและข้อมูลทางการตลาด

ส่วนที่ 6 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

ส่วนที่ 7 รูปแบบการใช้ชีวิต วิธีคิดและทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-2016

ส่วนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชันวาย

ส่วนที่ 9 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางด้านอาหาร

ส่วนที่ 10 อาหารประเภทฟิวชั่น

แนวคิดและข้อมูลทางการออกแบบ

ส่วนที่ 1 หลักการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิต

หลักการจัดองค์ประกอบ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักพื้นฐานการจัดองค์ประกอบตั้งแต่พื้นฐาน เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม และนำมาจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในการออกแบบ ตามที่ได้คัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรออกแบบ การตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งตามหัวข้อได้ ดังนี้

1. รูปร่าง รูปทรง (Shape)
2. สี (Color)
3. หลักความสัมพันธ์ของรูปทรง
4. การซ้ำ (Repetition)
5. โครงสร้าง (Structure)
6. ความขัดแย้ง (Contrast)
7. ลักษณะพื้นผิว (Texture)
8. ตัวอักษร (Typography)
9. ภาพประกอบ (Illustration)
10. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo)

1. รูปร่าง รูปทรง (Shape)

รูปทรงเป็นตัวช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าเป็นอย่างมาก เพราะบรรจุภัณฑ์มี 3 มิติ เป็นประโยชน์สำหรับนักออกแบบที่จะคิดค้นเพิ่มเติมลูกเล่นต่าง ๆ ลงในการสร้างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ บางทีก็ใช้โครงสร้างและพื้นผิวในการสื่อความหมายของตราสินค้า เช่น ความมีเอกลักษณ์ของขวดน้ำอัดลมยี่ห้อต่าง ๆ หรือขวดเหล้าที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้ดื่มได้ ซึ่งแบ่งประเภทของแต่ละรูปร่างไว้ 6 ประเภท ดังนี้¹

¹ Wucius Wong, Principles of Two-Dimensional Design (กรุงเทพมหานคร: คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549)



ภาพที่ 2.1 รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)

ที่มา Wong, 1993 : 45-47



ภาพที่ 2.2 รูปร่างธรรมชาติ (Organic)

ที่มา Wong, 1993 : 45-47



ภาพที่ 2.3 รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)

ที่มา Wong, 1993 : 45-47



ภาพที่ 2.4 รูปร่างผิดปกติ (Irregular)

ที่มา Wong, 1993 : 45-47



ภาพที่ 2.5 รูปมือเขียน (Hand-Drawn)

ที่มา Wong, 1993 : 45-47



ภาพที่ 2.6 รูปจากอุบัติเหตุ (Accidental)

ที่มา Wong, 1993 : 45-47

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้รูปร่าง รูปทรง เป็นตัวแปรหลักในการแบ่งแยกความชัดเจน ของการ ออกแบบ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจนที่สุดของร้านอาหารไทยประยุกต์-อิตาลี ไทย ประยุกต์-ญี่ปุ่น และไทยประยุกต์-จีน ทั้ง 3 ร้าน

2. สี (Color)

หลักการพิจารณาเกี่ยวกับการใช้สี มีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้งานมีความน่าดูและความ สวยงาม ล่อตาล่อใจผู้ชมได้หรือใช้ช่วยส่งเสริมเนื้อหา ให้สาระที่เราต้องการนำเสนอ มีความสมบูรณ์ ยิ่งขึ้น คนแต่ละวัยนั้นก็ย่อมมีความสนใจในกลุ่มสีที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรได้พิจารณาเกี่ยวกับการ ใช้ในทางจิตวิทยาด้วย ดังนี้

2.1 ใช้สีสดใสสำหรับกระตุ้นให้เห็นเด่นชัด เพื่อการมองในระยะเวลานั้น เหมาะอย่างยิ่ง สำหรับการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผู้ชมมีเวลาในการจำกัดที่จะมองเห็น

2.2 การออกแบบเพื่อนำมาใช้ในงานพาณิชย์ศิลป์นั้น งานกราฟิกต่าง ๆ อาจไม่ต้องใช้สี เสมอไป บางครั้งอาจเป็นงานขาวดำหรือสีโทนจำกัด ผู้ออกแบบจึงควรพิจารณาถึงความ เหมาะสมด้วยว่า ควรใช้อย่างไร ซึ่งอาจมีผลในการทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเปลี่ยนไปได้

2.3 ควรใช้สีให้เหมาะสมกับวัยของผู้บริโภค หรือหากผู้บริโภคมีหลายวัย ควรใช้สีโทนที่ เป็นที่ ยอมรับได้ของทุกวัย

2.4 การนำสีมาใช้มากเกินไปนั้นเป็นสิ่งกินความจำเป็น และไม่เกิดผลดีต่องาน ออกแบบ เพราะสีหลาย ๆ สีอาจทำให้ลดความเด่นชัดของงานและเนื้อหาแท้จริงที่ต้องการ นำเสนอลงไป

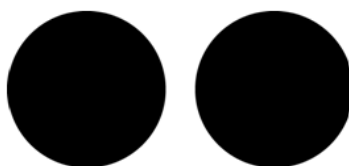
2.5 ข้อพิจารณาเฉพาะสำหรับการให้สีบนตัวอักษรหรือข้อความ คือจะต้องให้ชัดเจน สามารถ อ่านได้ง่าย ต้องคำนึงถึงค่าน้ำหนักของสี ไม่ให้เท่ากันจนเกินไป ถ้าอีกสีหนึ่ง อีกสีควรจะ เบากว่า

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่องสี จากทฤษฎีอื่นเพิ่มจากหนังสือ “ทฤษฎีสี Color Image Scale” โดยเลือกใช้สีที่สื่ออารมณ์ตรงกับผลลัพธ์ที่ได้คำตอบใกล้เคียงที่สุด จากนั้นนำมาเทียบเคียง โทนสีกับ สีไทยโทน เพื่อแสดงรายละเอียดอารมณ์สี ในมุมมองและความรู้สึกที่เป็นไทยให้มากขึ้น

3. หลักความสัมพันธ์ของรูปทรง

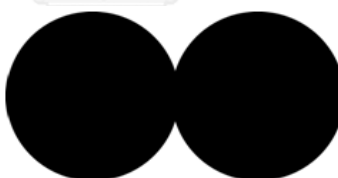
หลักการในการผสมผสานรูปทรงต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพ ด้วยการสร้างความความสัมพันธ์ระหว่าง ได้กำหนดไว้ 8 ลักษณะดังนี้

3.1 การแยกตัว (Detachment) คือ การวางรูปทรงสองรูปให้อยู่ใกล้กัน แต่ยังคงอยู่แยกส่วนกัน



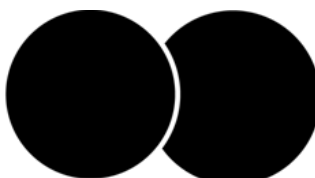
ภาพที่ 2.7 แสดงการแยกตัวของรูปทรง
ที่มา หนังสือ Two Dimensional Design

3.2 การสัมผัส (Touching) คือ การเคลื่อนรูปทรงสองรูปจนสัมผัสกัน ทำให้ที่ว่างระหว่าง รูปทรงทั้งสองรูปหายไป



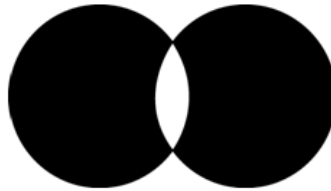
ภาพที่ 2.8 แสดงการสัมผัสของรูปทรง
ที่มา หนังสือ Two Dimensional Design

3.3 การซ้อน (Overlapping) คือ การเคลื่อนรูปทรงสองรูปให้ซ้อนทับกัน จะทำให้รูปทรงหนึ่ง อยู่ด้านบนซ้อนทับบางส่วนของอีกรูปทรงหนึ่งที่ดูเหมือนถูกทับอยู่ด้านล่าง



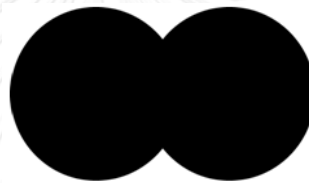
ภาพที่ 2.9 แสดงการซ้อนของรูปทรง
ที่มา หนังสือ Two Dimensional Design

3.4 การผ่านทะลุ (Interpenetration) คือ การเคลื่อนรูปทรงสองรูปให้ซ้อนทับกัน แต่ไม่เกิด ลักษณะของความรู้สึกลบและล่าง โดยให้ส่วนที่ซ้อนทับกันเป็นส่วนของโปร่งใส (Transparent) และแสดงให้เห็นรูปทรงทั้งสองในส่วนที่ไม่ได้ซ้อนทับกัน



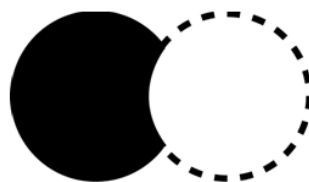
ภาพที่ 2.10 แสดงการผ่านทะลุของรูปทรง
ที่มา หนังสือ Two Dimensional Design

3.5 การรวม (Union) คือ การเคลื่อนรูปทรงสองรูปให้ซ้อนทับกัน แต่เกิดเป็นรูปทรงใหม่ที่ใหญ่กว่าเดิม รูปทรงเดี่ยว แต่ทั้งสองรูปทรงจะต้องเสียบางส่วนของตัวเองจากการรวมกัน



ภาพที่ 2.11 แสดงการรวมของรูปทรง
ที่มา หนังสือ Two Dimensional Design

3.6 การตัดรูป (Subtraction) คือ การที่รูปทรงหนึ่งที่มีมองไม่เห็นซ้อนทับอีกรูปทรงหนึ่งที่มองเห็นได้ ผลคือการตัดรูปทรง เพราะบางส่วนของที่ถูกทับจะมองไม่เห็นด้วย ซึ่งคล้ายกับวิธีการซ้อน (Overlapping) ของรูปทรงจากพื้นภาพ (Negative Form) วางซ้อนทับบนรูปทรงที่กินพื้นที่ (Positive Form)



ภาพที่ 2.12 แสดงการตัดรูปของรูปทรง
ที่มา <http://nptel.ac.in>

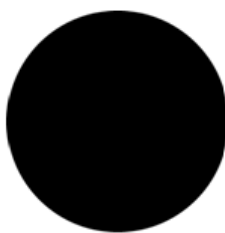
3.7 การตัดกัน (Intersection) คือ การเคลื่อนรูปทรงสองรูปให้ซ้อนทับกันและแสดงให้เห็น เพียงส่วนพื้นที่ที่ถูกตัดกันระหว่างสองรูปทรง ทำให้เกิดรูปทรงใหม่ที่มีขนาดเล็กกว่าเดิม และเป็นรูปทรงที่ไม่สื่อถึงที่มา



ภาพที่ 2.13 แสดงการตัดกันของรูปทรง

ที่มา <http://nptel.ac.in>

3.8 การทับซ้อนกันสนิท (Coinciding) คือ การเคลื่อนรูปทรงสองรูปให้เข้าใกล้กันจนกลืนทับ กันสนิท ทำให้เหลืออยู่เพียงรูปทรงเดียว



ภาพที่ 2.14 แสดงการทับซ้อนกันสนิทของรูปทรง

ที่มา หนังสือ Two Dimensional Design

ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำความสัมพันธ์ของรูปทรง มาปรับใช้ในการออกแบบและการจัดวางในหลายส่วนเช่น การออกแบบตราสัญลักษณ์ การจัดวางของลวดลายตกแต่ง

4. การซ้ำ (Repetition)

วิธีการเน้นอย่างหนึ่งที่ต้องการให้เห็นชัดเจน โดยใช้เส้น รูปร่าง รูปทรง มาจัดวางลงในกรอบพื้นที่มากกว่าหนึ่งครั้ง โดยมีระยะเคียงเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้ การสร้างภาพให้ดูกลมกลืนและเป็นจังหวะ ถ้าหน่วยของรูปทรงมีขนาดใหญ่ และใช้จำนวนน้อย งานออกแบบจะดูง่าย ทำท่าย แต่ถ้าใช้รูปทรงเล็กจำนวนมาก จะให้ความรู้สึกเป็นผิวสัมผัส การสร้างภาพด้วยวิธีการทำซ้ำได้ 8 วิธี ดังนี้

4.1 การซ้ำด้วยรูปร่าง (Shape) รูปร่างเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดขององค์ประกอบ ถ้ารูปร่างซ้ำกัน ยังคงสร้างความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบ ได้ด้วย ขนาด สี และผิวสัมผัส

4.2 การซ้ำด้วยขนาด (Size) การสร้าง รูปทรงให้มีขนาดเท่า ๆ กัน มักจะเป็นไปได้ที่รูปทรงนั้นมีรูปร่างซ้ำหรือรูปร่างคล้ายคลึงกัน

4.3 การซ้ำด้วยสี (Color) รูปทรงทุกรูปมีสีเหมือนกัน แต่จะแตกต่างในเรื่องของรูปร่าง และขนาด

4.4 การซ้ำด้วยผิวสัมผัส (Texture) มีผิวสัมผัสเหมือนกัน แต่อาจจะมีรูปร่าง ขนาด และสีแตกต่างกัน

4.5 การซ้ำด้วยทิศทาง (Direction) การสร้างภาพให้มีทิศทางซ้ำกันนั้น จะทำได้ต่อเมื่อรูปทรงแต่ละรูปแสดงให้เห็นและรู้สึกถึงทิศทางของรูปทรงชัดเจน

4.6 การซ้ำด้วยตำแหน่ง (Position) การจัดรูปทรงให้มีตำแหน่งซ้ำกันนั้น จะต้องสัมพันธ์กับโครงสร้างของภาพ รูปทรงแต่ละรูปอาจจะเว้นระยะห่างเท่า ๆ กันทุกทิศทางจากกรอบย่อยของโครงสร้าง

4.7 การซ้ำด้วยที่ว่าง (Space) รูปทรงทุกรูปจะครอบคลุมที่ว่าง เช่นเดียวกันทั้งหมด (Positive Form) หรือพื้นภาพโดยรอบรูปทรงนั้นจะถูกครอบคลุม โดยเว้นพื้นที่ว่างเป็นรูปทรงไว้ (Negative Form)

4.8 การซ้ำด้วยแรงดึงดูด (Gravity) การซ้ำวิธีนี้ค่อนข้างยากที่จะแสดงได้ว่า รูปทรงต่าง ๆ มีแรงดึงดูดในภาพเท่ากันให้ ความรู้สึก หนักหรือเบา มั่นคงหรือไม่มั่นคงเท่ากัน ยกเว้นการจัดวางองค์ประกอบอยู่ในลักษณะซ้ำที่ไม่มีการแปรเปลี่ยน แสดงการซ้ำด้วยแรงดึงดูด

ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำการซ้ำในรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ในการออกแบบ และการจัดวางลวดลาย นำไปปรับใช้กับการตกแต่งภายในร้านอาหาร อุปกรณ์ เครื่องใช้ เป็นต้น

5. โครงสร้าง (Structure)

ในภาษาภาพเบื้องต้นขององค์ประกอบที่มองเห็นได้ทุกชิ้น เราจะเรียกว่ารูปทรง (Form) รูปทรง ในความหมายนี้หมายถึงรูปร่างที่มีขนาด สี และผิวสัมผัสชัดเจน การสร้างสรรค์รูปทรง และนำมาจัดรูปทรงหนึ่งให้สัมพันธ์กับอีกรูปทรงหนึ่ง หรือสัมพันธ์กับรูปทรงอื่น ๆ จำนวนมากด้วยวิธีจัดที่ค่อนข้างเป็นระเบียบ มีการจัดเรียงอย่างเป็นระบบ โดยมีแนวเส้นจริงหรือแนวในความนึกคิดที่เป็นสิ่งกำกับองค์ประกอบให้เรียงกันอย่างมีลำดับ เราเรียกระบบการจัดนี้ว่าระบบ “โครงสร้าง” ในการออกแบบทั่วไป มักจะต้องคำนึงถึงภาพเสมอ โครงสร้างจะเป็นสิ่งกำหนดและควบคุมตำแหน่งของ

รูปทรงในการออกแบบ (Unit Forms) จำนวนมากหรือการออกแบบในวิธีที่ใช้องค์ประกอบซ้ำ การเรียงแถว การเว้นห่างขององค์ประกอบในระยะที่เท่า ๆ กัน การจัดหน่วยของรูปทรงให้ดูรวมเป็นรูปแบบใหม่ เช่น วงกลม หรือสี่เหลี่ยม โครงสร้างจะช่วยสร้างภาพให้มีระบบในการจัดอย่างมีระเบียบ

โครงสร้างทั่วไปจะเป็นระบบที่จำกัดความสัมพันธ์ภายในของรูปทรงในการออกแบบให้อยู่ในระเบียบ เราอาจจะสร้างสรรค์งานออกแบบประเภทนี้ขึ้นมาโดยปราศจากการตระหนักถึงความคิดทางด้านโครงสร้างของภาพ แต่โครงสร้างจะอยู่ในภาพเสมอเมื่อมีการจัดระบบขององค์ประกอบ โครงสร้างอาจจะมีระเบียบแบบแผน กึ่งมีแบบแผน หรือไม่มีแบบแผน สามารถที่จะมองเห็นแนวโครงสร้างได้ชัดเจน หรือไม่ปรากฏเส้นโครงสร้างอย่างชัดเจน และยังสามารถมองเห็นได้หรือมองไม่เห็นได้

5.1 โครงสร้างที่มีแบบแผน (Formal Structure) โครงสร้างที่มีแบบแผนจะประกอบด้วยเส้นโครงสร้างที่ประกอบกันขึ้นมาอย่างมั่นคง ในลักษณะของการแบ่งส่วนการจัดวางองค์ประกอบด้วยวิธีคำนวณ เส้นโครงสร้างจะเป็นตัวนำในการจัดวางรูปทรงทั้งหมดของการออกแบบ ที่วางจะแบ่งออกเป็นส่วยย่อยที่สม่ำเสมอ หรือเป็นจังหวะ รูปทรงจัดอยู่ในระบบที่ทำให้ความรู้สึกถึงการเว้นช่องว่างที่เท่า ๆ กัน โครงสร้างประเภทนี้จะพบได้ในระบบการจัดองค์ประกอบที่ซ้ำกัน (Repetition)

5.2 โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน (Semi Formal Structure) โครงสร้างกึ่งมีแบบแผนค่อนข้างจะเป็นโครงสร้างแบบปกติธรรมดา เช่นเดียวกับโครงสร้างที่มีแบบแผน มีการจัดวางรูปทรงให้มีระยะห่างเท่า ๆ กันในระบบการจัดองค์ประกอบซ้ำ แต่ยังคงด้วยความผิดปกติอยู่บ้าง เช่น การเว้นระยะห่างบางส่วนไม่เท่ากัน หรือที่การเปลี่ยนรูปร่าง ขนาดของรูปทรงบางรูป ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงจะทำได้เพียงส่วนน้อย แต่ยังคงความมีระเบียบของการจัดวางองค์ประกอบส่วนใหญ่อยู่

5.3 โครงสร้างไม่มีแบบแผน (Informal Structure) โครงสร้างประเภทไม่มีแบบแผน จะไม่มีเส้นโครงสร้าง การจัดระบบจะเป็นอิสระและไม่แน่นอน ไม่มีข้อกำหนดว่า จะต้องจัดวางรูปทรงให้มีความสัมพันธ์ในระยะห่างเท่า ๆ กัน

5.4 โครงสร้างที่ไม่ชัดเจน (Inactive Structure) เส้นโครงสร้างทุกประเภทสามารถเห็นได้ชัดเจน หรือไม่แสดงให้เห็นได้ชัดเจน โครงสร้างที่ไม่แสดงให้เห็นชัดเจนนั้นจะประกอบด้วย เส้นโครงสร้างซึ่งอยู่ในความนึกคิดแนวโครงสร้างจะเป็นเพียงแนวทางในการจัดวางรูปทรงหรือหน่วยของรูปทรงให้อยู่ในระบบ โดยไม่รบกวนต่อรูปร่างและไม่มีแบ่งที่ว่างเป็นบริเวณที่ชัดเจนด้วยการเปลี่ยนแปรสีในบริเวณช่องที่แบ่งไว้

ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์การวางโครงสร้าง เป็นตัวออกแบบสำคัญในการออกแบบ และแบ่งแยกประเภทของร้านอาหาร แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจนที่สุดของร้านอาหารไทยประยุกต์-อิตาลี ไทยประยุกต์-ญี่ปุ่น และไทยประยุกต์-จีน ทั้ง 3 ร้าน

6. ความขัดแย้ง (contrast)²

ความขัดแย้ง หมายถึง ความแตกต่าง (Opposition) ของส่วนประกอบมูลฐานที่อยู่ร่วมกัน (Juxtaposition) เช่น ขนาดใหญ่ เล็ก รูปร่างเหลี่ยม มน พื้นผิวหยาบ ละเอียด น้ำหนักอ่อนแก่ ทิศทางของเส้นตั้ง นอน สีที่แตกต่างในวงล้อสี เช่น เขียว แดง น้ำเงิน ส้ม เป็นต้น รวมทั้งความแตกต่างระหว่างส่วนประกอบมูลฐาน กับหลักการทัศนศิลป์ เพื่อสร้างให้ผลงานนั้น มีความงามเด่นชัดช่วยเน้นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในจุดสำคัญของการ ออกแบบ ให้เป็นจุดสนใจขึ้น ทำให้ งานออกแบบนั้นมองดูไม่น่าเบื่อ ไม่ซ้ำซาก ไม่จำเจทำให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้างานออกแบบนั้น ขาดความแตกต่าง หรือ มีความกลมกลืนกันมากเกินไป ก็จะทำให้การออกแบบนั้นน่าเบื่อ ซ้ำซากจืดชืดไม่น่าสนใจ แต่ก็มีข้อควรระวังในการสร้างความแตกต่างก็คือหากในงานทัศนศิลป์นั้น มีความแตกต่างมากและอยู่อย่างกระจัดกระจายแล้วจะเป็นการทำลายเอกภาพของงานศิลปะนั้น ฉะนั้นการสร้าง ความแตกต่าง ย่อมอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของเอกภาพ (Unity)

การตัดกัน หมายถึง ความไม่ประสานสัมพันธ์กันหรือสิ่งที่ตรงข้ามกัน การนำความแตกต่างกันมาใช้ในงานศิลปะ มาใช้อย่างพอเหมาะจะช่วยแก้ปัญหาความน่าเบื่อหน่ายในงานนั้น ๆ ได้ และนอกจากจะช่วยแก้ปัญหาความเบื่อหน่ายแล้วยังช่วยให้เกิดความตื่นเต้น เด่นชัด น่าสนใจขึ้นอีกด้วย การตัดกันจะตรงข้ามกับความกลมกลืน เราสามารถทำให้เกิดความตัดกันในองค์ประกอบได้หลายทาง วัฒนธรรมได้แบ่งการตัดกันในการออกแบบแบ่งเป็น 5 ประเภท คือ

6.1 การตัดกันด้วยเส้น (Line Contrast) ภาพแสดงการตัดกันด้วยเส้น ซึ่งในภาพนี้จะมีลักษณะของเส้นต่าง ๆ ซึ่งไม่มีความเหมือนกันเลยแม้แต่เส้นเดียว

6.2 การตัดกันด้วยรูปร่าง (Shape Contrast) ภาพแสดงการตัดกันด้วยรูปร่าง ซึ่งในภาพนี้จะมีลักษณะของหน้าจ้อโทรทัศน์ ที่เป็นรูปร่างสี่เหลี่ยมจัตุรัสมาจัดวางเรียงกันและมีรูปร่างวงรีวางไว้ตรงกลาง ซึ่งทำให้เกิดการตัดกันของรูปร่างและทำให้รูปทรงวงรี นี้โดดเด่นขึ้นมาจากรูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัสที่วางเรียงรายกันอีกด้วย

² วัฒนาพร เชื้อนสุพรรณ, ความแตกต่าง(Contrast)[ออนไลน์], 4 พฤษภาคม 2558. แหล่งที่มา [http://watkadarin.com/E-\(new\)1/02studio2classrm/unit3/chapt3.7contrast/contrast.htm](http://watkadarin.com/E-(new)1/02studio2classrm/unit3/chapt3.7contrast/contrast.htm)

6.3 การตัดกันด้วยรูปทรง (Form Contrast) ภาพแสดงการตัดกันของรูปทรงในภาพ มีหลอดสีซึ่งมีรูปทรงเหมือนกันหมด แต่จะมีรูปทรงของเมาส์ ที่มีความ แตกต่างออกมาซึ่งก็ทำให้เมาส์เป็นรูป ทรงที่เด่นขึ้นออกมาจากกลุ่มหลอดสีที่มีรูปทรงเหมือนกันหมด

6.4 การตัดกันด้วยขนาด (Size Contrast) ภาพแสดงการตัดกันด้วยขนาดในภาพจะเป็นรูปรถบัสและรถตู้ที่มีขนาดแตกต่างกันดังภาพ

6.5 การตัดกันด้วยทิศทาง (Direction Contrast) ภาพแสดงการตัดกันด้วยทิศทางซึ่งฝ่ายชายจะหันหน้าและชี้ปลายเท้าไปในทิศทางตรงกันข้ามกับฝ่ายหญิง

6.6 การตัดกันด้วยสี (Color Contrast) ภาพแสดงการตัดกันด้วยสี ในภาพจะใช้สีแดงและสีเขียวซึ่งเป็นสีที่ตรงข้ามกันในวงจรสี การใช้สีตรงข้ามกันในวงจรสีเป็นวิธีการเลือกสีทำให้เกิดความตัดกัน การใช้สีตรงข้ามนี้ ควรใช้สีหนึ่งจำนวน 80% ส่วนอีกสีตรงข้ามเพียง 20% ของจำนวนสีทั้งหมดของพื้นที่ผลงาน ที่ใช้หลักการของสีตรงข้ามเข้าไปช่วยทำให้งานนั้นดูมีชีวิตชีวาไม่น่าเบื่อ

6.7 การตัดกันด้วยค่าความเข้ม (Value Contrast) ภาพแสดงการตัดกันด้วยความเข้ม โดยใช้ค่าความเข้มระดับที่ 1 และ 9 จาก Value Keys ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความมืดและความสว่างในพื้นที่ภาพ ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างความเข้ม

6.8 การตัดกันด้วยลักษณะผิวสัมผัส (Texture Contrast) ภาพแสดงการตัดกันของผิวสัมผัส ในภาพวงรี 2 รูปมีผิวสัมผัสที่แตกต่างกัน

ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำไปปรับใช้กับการออกแบบองค์ประกอบ การจัดวางทั้งตราสัญลักษณ์ สวดลายและการจัดวางผลงานของงานออกแบบ

7. ลักษณะพื้นผิว (Texture)³

เป็นการแสดงลักษณะพื้นผิวของรูปร่าง หรือรูปทรงต่าง ๆ ทั้งที่มีอยู่ในธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งผิวนอกของสิ่งต่าง ๆ ที่มีลักษณะต่าง ๆ กัน ทั้งที่มีลักษณะผิวหยาบ ผิวขรุขระ ผิวด้าน ผิวละเอียดและผิวมัน ซึ่งเราสามารถรับรู้สิ่งเหล่านี้ได้ด้วยการสัมผัสและทางตา

พื้นผิวธรรมชาติ เช่น พื้นผิวของเปลือกไม้ พื้นผิวของหิน พื้นผิวที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น เช่น พื้นผิวของกระดาษทราย พื้นผิวของกระจก พื้นผิวของโลหะ ผ้าที่มีพื้นผิวหรือปกเป็นสวดลายต่าง ๆ

³ พัลลภ พิริยะสุวรรณต์, ลักษณะพื้นผิว (Texture)[ออนไลน์], 4 พฤษภาคม 2558. แหล่งที่มา http://www.ideazign.com/port/graphic/content0302_07.htm

การออกแบบต้องให้มีการผสมผสานของรูปทรงและลักษณะพื้นผิวให้มีความสัมพันธ์กัน ด้วยสัดส่วนที่พอดีหรืออาจจะพิจารณาความสัมพันธ์ของรูปร่างและประโยชน์ใช้สอยก็ได้ แบ่งผิวสัมผัสที่สำคัญออกเป็น 2 ประเภท คือ

7.1 ผิวสัมผัสที่รับรู้ได้ด้วยตา (Visual Texture) ผิวสัมผัสที่รับรู้ได้ด้วยตา คือ ลักษณะงาน 2 มิติ ที่รู้สึกได้จากการมองเห็นด้วยตา อันเป็นผลมาจากการสะท้อนของแสง การดูดซึมแสงของผิวพื้นนั้น ความแตกต่างของผิวสัมผัส ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าจะสัมผัสได้ด้วยมือ ซึ่งเมื่อสัมผัสแล้วกลับไม่มีความแตกต่างตามที่เห็น

7.2 ผิวสัมผัสที่สัมผัสได้ด้วยมือ (Tactile Texture) ผิวสัมผัสประเภทนี้ไม่เพียงแต่มองเห็นได้ด้วยตา แต่สามารถสัมผัสได้ด้วยมือ (Tactile Texture) จะเป็นผิวสัมผัสที่มีระดับสูงกว่างานออกแบบที่สัมผัสผิวสัมผัสได้ด้วยตา (Visual Texture) ซึ่งเป็นงาน 2 มิติ ผิวสัมผัสที่สัมผัสได้ด้วยมือนี้เป็นภาพนูนต่ำ (Bas Relief) ระดับงาน 3 มิติ

8. ตัวอักษร (Typography)

ตัวอักษรใช้เพื่อสื่อสารผ่านข้อความเพื่อบอกข้อมูลไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนั้นยังแฝงไปด้วยความหมายผ่านทางลักษณะของตัวอักษรที่บ่งบอกถึงบุคลิกภาพ ดังนั้นควรเลือกใช้ชนิดของ ตัวอักษรให้เหมาะสมกับแนวคิดของการออกแบบที่ได้กำหนดไว้ การออกแบบกราฟิกโดยทั่วไปมีการนำตัวอักษรมาใช้เพื่อการ ออกแบบอยู่ 2 ลักษณะคือ ใช้ตัวอักษรแบบตกแต่งเป็นส่วนดึงดูดสายตา และใช้ตัวอักษรเป็นส่วนบรรยาย หรืออธิบายเนื้อหา

8.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

ตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวพิมพ์ในภาษาอังกฤษที่จริงแล้ว คือ ตัวอักษร ที่มีรากมาจากภาษาละตินที่ได้มีการพัฒนาคิดค้นแบบใหม่ขึ้นมาตลอดเวลาอันยาวนาน ในปัจจุบันมี แบบตัวอักษรที่ใช้ตัวพิมพ์อยู่มากมาย ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของตัวพิมพ์เป็นหมวดหมู่ 5 ประเภทดังนี้

ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Black letter typeface)

เป็นตัวพิมพ์ที่มี ลักษณะเหมือนตัวคัดลายมือหรือตัวพิมพ์ที่ดูเหมือนการเขียนด้วยปากกาออกแรง บางครั้งเรียกว่า ตัวอักษรลักษณะ นิยมใช้ในการเรียงพิมพ์ข้อความสั้น ๆ และนิยมใช้ในงานออกแบบที่ต้องการให้ดูเก่าแก่ หรือดูโบราณ

ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces)

เป็นตัวพิมพ์ที่มีลักษณะเหมือน ตัวเขียนลายมือ คือเป็นตัวพิมพ์ที่มีเส้นต่อเนื่องกัน ระหว่างแต่ละตัวส่วนใหญ่ก็มีลักษณะความหนา บางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร นิยมใช้ในการเรียงพิมพ์ข้อความสั้น ๆ

ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)

เป็นตัวพิมพ์ที่มีส่วนที่เป็นฐานหรือตั้ง บางครั้ง เรียกว่า ตัวมีเชิง ส่วนใหญ่ก็มีลักษณะความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร ในอดีตนิยมใช้ในการเรียงข้อความที่มีขนาดยาว เนื่องจากเป็นแบบที่อ่านง่ายกว่าตัวอักษรที่ไม่มีฐาน

ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces)

เป็นตัวพิมพ์ที่ไม่มีส่วนที่เป็นฐานหรือตั้ง บางครั้งเรียกว่า ตัวไม่มีเชิง ส่วนใหญ่ก็มีลักษณะความหนาของเส้นตัวอักษรที่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร ในอดีตนิยมใช้ในการเรียงพิมพ์ข้อความพาดหัว ไม่ใช้กับข้อความที่มีขนาดยาว ๆ เนื่องจากอ่านได้ยากกว่าตัวพิมพ์ที่มีฐานหรือตั้ง แต่ในปัจจุบันเนื่องจากเทคโนโลยีพัฒนาขึ้น ทำให้สามารถนำมาใช้ พิมพ์ข้อความยาว ๆ ได้เช่นกัน

ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces)

เป็นตัวพิมพ์ที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจาก ตัวอักษรแบบอื่น มีรูปแบบการใช้งานเพื่อการตกแต่งโดยเฉพาะและไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้พิมพ์ เป็นข้อความยาว ๆ นิยมใช้กับข้อความสั้น ๆ ที่เป็นหัวเรื่อง ซึ่งบางครั้งมีการนำภาพเข้ามาประกอบเป็น ส่วนหนึ่งกับตัวอักษรด้วย

8.2 ตัวอักษรภาษาไทย

การแบ่งแบบตัวอักษรให้ครอบคลุมตัว พิมพ์ทั้งหมดที่เป็นที่นิยมใช้ กันในประเทศไทย นั้นอาจจะสามารถใช้ในการเทียบเกณฑ์ การแบ่งประเภทของตัวพิมพ์ภาษาอังกฤษ โดยสามารถแบ่ง ออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

ตัวอาลักษณ์ ตัวพิมพ์ที่มีลักษณะเหมือนตัวคัดลายมือ หรือเหมือนเขียนด้วยปากกาออกแรง นิยมใช้ในการพิมพ์ข้อความสั้น ๆ และต้องการให้ดูเก่าแก่โบราณ

ตัวพิมพ์แบบเขียน ตัวพิมพ์ที่มีลักษณะเหมือนตัวลายมือเขียน นิยมใช้ในการ พิมพ์ข้อความสั้น ๆ

ตัวพิมพ์แบบมีหัว ตัวพิมพ์แบบที่มีหัวเป็นวงกลม ใช้เป็นตัวข้อความเนื้อเรื่อง สามารถอ่านได้ง่ายที่สุด จึงนิยมใช้กับการพิมพ์ข้อความขนาดยาว ๆ

ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัวปาด ตัวพิมพ์แบบที่มีหัวเป็นจะงอยเหมือนลูกปาดออก

ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง ตัวพิมพ์แบบที่ได้รับการออกแบบให้มีลักษณะแปลก ออกไปเป็นพิเศษ มักจะใช้กับข้อความสั้น ๆ หรือใช้เพื่อสร้างความโดดเด่น ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่งสามารถบ่งบอกบุคลิกภาพของผลงานออกแบบได้ดี แต่มักไม่ใช่เป็นตัวเนื้อเรื่องเนื่องจากอ่านยาก

สกุลของตัวอักษร (Family of Type)

นอกจากนี้ในฟอนต์บางชนิดจะมีชุดของฟอนต์กล่าวคือมีตัวอักษรที่มีบุคลิก (Character) ต่าง ๆ มาให้เลือก เช่น ตัวหนา ตัวเอียง ที่มาจากลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกัน

กลุ่มที่พบเห็นโดยทั่วไป

Normal / Regular คือ ตัวอักษรแบบตัวปกติ

Italic คือ ตัวอักษรแบบตัวเอียง

Bold คือ ตัวอักษรแบบตัวหนา

Bold-Italic คือ ตัวอักษรแบบตัวหนา และเอียงปกติ

กลุ่มพิเศษ ซึ่งจะพบได้กับฟอนต์บางชนิดเท่านั้น

Extra / Black คือ ตัวอักษรแบบหนาพิเศษ

Light คือ ตัวอักษรแบบบางเป็นพิเศษ

Extended คือ ตัวอักษรที่กว้างเป็นพิเศษ

Narrow / Condensed คือ ตัวอักษรที่แคบเป็นพิเศษ

Outline คือ ตัวอักษรที่มีลักษณะเป็นเส้นกรอบเส้นรอบนอก

All caps คือ ตัวอักษรที่ใช้ เป็นตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด

9. ภาพประกอบ (Illustration)⁴

การสร้างภาพประกอบด้วยการวาด รูปภาพที่จะใช้ประกอบด้วยมือ เป็นวิธีที่ชิวมากอน เป็นการแก้ปัญหาที่มนุษย์จะนำภาพประกอบมาใช้อธิบายหรือบอกในสิ่งที่อยากบอกให้ชัดเจนและขยายความเข้าใจโดยใช้ตัวอักษรมาใช้รวมสมัยก่อนนั้นยังไม่ใช้กล่องถายรูปบันทึกภาพไว้ แม้ในปัจจุบันการเขียนภาพประกอบด้วยมือยังมีความสำคัญอยู่แม้เทคโนโลยีจะนำสมัยไปมากแล้วก็ตาม คุณค่าของภาพประกอบที่เขียนด้วยมือจะมีความประณีต ความมีเสน่ห์ของงานศิลปะและเป็นภาพประกอบที่ไม่อาจทำได้อีก อาจได้ใกล้เคียงแต่ไม่สามารถเก็บได้เหมือนทั้งหมด ภาพประกอบมีทั้งแบบเหมือนจริง และแบบการตูน

การสร้างภาพประกอบจากการถ่ายรูป วิธีนี้มีการคิดค้นกันมาตั้งแต่สมัย ค.ศ. 1410 มีการพัฒนามาเป็นลำดับจนถึง ค.ศ. 1490 และประมาณปี ค.ศ. 1800 ลิสซิสกี (Lissisky) ชาวรัสเซีย และโมฮอลย-นอจ (Moholy-Nagy) ชาวฮังการีเรียน แห่งสถาบัน บาวเฮาส (Bauhaus) ได้เริ่มนำภาพถ่ายเข้ามาในระบบพิมพ์งาน ความแตกต่างของภาพประกอบที่เป็นภาพเขียนและภาพถ่ายคือ ภาพถ่ายสามารถเห็นความจริงของสิ่งที่ต้องการได้หมด อย่างละเอียดและเป็นธรรมชาติ ภาพประกอบที่เป็นภาพเขียน สามารถใส่สีใสความรู้สึกของจินตนาการ อาจแสดงควมมีชีวิตชีวาของสี แสงเงาที่สร้างได้ทั้งภาพประกอบของทั้งสองอย่างที่ต่างกัน จึงขึ้นอยู่กับลักษณะของงาน ความต้องการของลูกค้าว่าต้องการภาพประกอบแบบใด

การสร้างภาพประกอบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์มีบทบาทมาก มีโปรแกรมสำหรับสร้างภาพ มีรูปของโปรแกรมให้เลือกลักษณะภาพประกอบที่ได้ลักษณะแตกต่างกัน ออกไปมีรูปแบบที่ออกแบบสำเร็จแล้ว กับรูปแบบที่ ต้องการสร้างขึ้นใหม่ มีความใกล้เคียงกับการสร้างภาพประกอบด้วยมือแต่มีอุปกรณ์ใช้งานได้หลากหลายและสะดวก ภาพประกอบที่สร้างด้วยคอมพิวเตอร์ สามารถใช้เทคนิคตัดต่อ ตกแต่งเพิ่มเติม ทำให้ได้ภาพประกอบรูปแบบแปลก ทั้งนี้เพราะมีอุปกรณ์ใช้งานเป็นเทคนิคสามารถสร้างภาพได้หลากหลาย ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์กำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายในวงการการพิมพ์มาก

⁴ วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ, เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการ, ความรู้เกี่ยวกับการสร้างภาพประกอบ (กรุงเทพฯ: คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2544)

รูปแบบของภาพประกอบ

รูปแบบเหมือนจริง (Realistic Style) เป็นรูปแบบที่ต้องการความเป็นธรรมชาติ ความถูกต้อง และบรรยากาศของความเป็นจริงขณะนั้นนิยมใช้กับภาพถ่ายใช้ภาพประกอบปกหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ประกอบหนังสือวิชาการต่าง ๆ ที่ต้องการความถูกต้องเพราะต้องการความเข้าใจง่ายต่อการรับรู้ของคนทั่วไป

รูปแบบตัดแปลงธรรมชาติ (Modulation Style) เป็นรูปแบบที่สร้างขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องราวเนื้อหา ซึ่งไม่มีในธรรมชาติ เช่น ภาพการ์ตูน ภาพซ้อน (เทคนิคการถ่ายภาพหรือการจัดองค์ประกอบในการเขียนภาพซ้อนกัน)

รูปแบบอิสระ (Free Style) เป็นรูปแบบที่ไม่แสดงเรื่องราวเนื้อหา อาจจะเป็นเพียงลวดลาย รูปทรงแปลกหรือต้องการความสวยงามของสีเส้นมากกว่าเนื้อหา เป็นต้น

10. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo)⁵

เป็นผลของการออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolism) อันได้แก่ ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่าง ๆ ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ ได้แก่ สินค้าและบริษัทผู้ผลิตเช่นการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสินค้าและบริษัทให้มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตนเองเพื่อความจำ ความเชื่อถือและตราตรงผู้บริโภคตลอดไปซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

สัญลักษณ์ (Symbol) มีลักษณะเป็นเครื่องมือที่ไม่ใช้ตัวอักษรประกอบ ใช้สำหรับแสดงบอกถึงการร่วมกัน เช่น บริษัท องค์กร สถาบันที่ก่อตั้งขึ้นโดยกฎหมาย

ภาษาภาพ (Pictograph) ไม่ใช้ภาษาทางตัวอักษรประกอบ แต่ใช้ภาพบอกแทนหรือสื่อความหมายด้วยภาพให้ทราบถึงทิศทาง กิจกรรม หรือแทนสิ่งเฉพาะเช่น เครื่องหมายบอกทิศทาง ความปลอดภัย การคมนาคม

เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks) มักอยู่ในรูปตัวอักษรที่เกิดจากการย่อเอาตัวอักษรออกมาจากคำเต็มหรือชื่อเต็มขององค์กร บริษัท สถาบันต่าง ๆ ออกมาใช้เป็นเครื่องหมายแสดงแทน

ชื่อหรือคำเต็มที่เป็นตัวอักษร (Logo) และอ่านออกเสียงได้ตามหลักไวยากรณ์ของภาษา โดยใช้ตัวอักษรเพียงเท่านั้นเป็นการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษร (Combination Marks) เข้ามาใช้ร่วมกันและสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม

⁵ พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์, การออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์ (กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2544)

เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ซึ่งอาจจะมีได้หลายลักษณะที่ได้กล่าวไว้ทั้ง 5 ประการ ขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของกิจการต้องการให้เครื่องหมายของตนเองอยู่ในลักษณะใด ก็เลือกใช้ตามความเหมาะสม

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากการสำรวจ Logo Trend 2015 จากเว็บไซต์ออนไลน์ www.Trendmizi.com การสำรวจการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสินค้าต่าง ๆ ทั่วโลกในปี พ.ศ. 2557 จากการออกแบบสัญลักษณ์ใหม่ ของสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบอย่างตราใหม่ ๆ จากปี ค.ศ. 2014-2015 ซึ่งจะมีตัวอย่างเป็นแม่แบบและแนวโน้มของเทรนด์ตราสัญลักษณ์ของปีต่อไป สรุปออกมาเป็น 10 แนวทางการออกแบบจากนั้นผู้วิจัยได้นำแนวโน้มและตัวอย่างมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบตราสัญลักษณ์ในการออกแบบสื่อต่าง ๆ ในงานวิจัยครั้งนี้

ผลสำรวจ ความนิยมการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Trend 2015)		
Name	Feeling	Technique
Modern & Colorful	ให้ความรู้สึกที่ทันสมัย (Modern) สดุกสนาน กับสีที่หลากหลาย	ใช้การทับซ้อนของสีที่ไล่ระดับความอ่อนเข้ม และรูปทรงที่ไม่บังคับ (Freeform)
Modern & Multidimensional	ความหลากหลายของรูปทรง ความแปลกใหม่ จากรูปทรงธรรมดา ทำให้เกิดเป็นภาพใหม่	ความต่อเนื่องจากการรวมกันของรูปทรง เกิดเป็นรูปร่างใหม่ขึ้นมา
Simple & Tidy	ความเรียบง่าย ที่อยู่ในระเบียบ อยู่ในกรอบอยู่ในแถว	การใส่สัญลักษณ์หรือรูปภาพลงในชื่อแบรนด์ ใส่รายละเอียดการวางตัวอักษร ไล่ระดับสีของตัวอักษร
Simple & Different	ความเรียบที่ซ่อนความแตกต่าง ของรูปภาพและพื้นที่โล่ง	เน้นการใช้รูปภาพเป็นหลัก เพื่อให้รูปสื่อถึงที่มาของแบรนด์ มักใช้สีหลักแค่ 2 สี
Simple & Bold	ความหนักแน่น หนาและเรียบ เห็นได้ชัดเจน	เน้นลายเส้นหนาขึ้น มักใช้สีเข้มในการสร้าง
Simple & Fun	ความเรียบง่ายของรูปทรง สัญลักษณ์รูปภาพ (Icon) แบบเนกาทีฟ (Negative)	การผสมผสานรูปทรงและสีเส้นที่แปลกตา
Connect & Complex	ความทับซ้อนของลายเส้นที่เกิดเป็นโครงสร้าง ความวุ่นวายของเส้น แต่ดูแล้วเป็นระบบ	นำลายเส้นมาสาน หรือถักให้เกิดเป็น Form
Delicate	สัมผัสถึงความละเอียดลออของลายเส้นและความพลิ้วของเส้นโค้ง	วาดเส้นลวดลายบางเบา ความอ่อนช้อยของเส้น ลวดลายที่ย้อนยุคย้อนสมัย
Human Touch	สัมผัสถึงเป็นงานที่เน้นทำมือ Hand Made หรืองานหัตถกรรม ความพิถีพิถัน ตั้งใจทำ	ตัวอักษรเขียนลายมือ เน้นการใช้เส้นเดี่ยว
Powerful	แสดงถึงความแข็งแกร่ง แข็งแรง คงทน เพิ่มความสมจริงเสมือนรูป ลักษณะคล้ายสามมิติ	สร้างภาพให้ดูขึ้นและเพิ่มเงาตกกระทบ ให้เกิดมิติมากขึ้น

ตารางที่ 2.1 แสดงผลสำรวจความนิยมการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Trend 2015)⁶

⁶ Trendmizi, Logo Trend 2015[ออนไลน์], 7 กรกฎาคม 2558. แหล่งที่มา <http://www.trendmizi.com>

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าพื้นฐานการจัดองค์ประกอบศิลป์นั้นมีความสำคัญต่องานออกแบบเป็นอย่างมาก เพราะเป็นจุดเริ่มต้นพื้นฐานของการเริ่มออกแบบผลงานต่าง ๆ รากฐานของแนวคิด ที่ไป ที่มาอย่างมีระบบระเบียบ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาสำคัญในการออกแบบในงานวิจัยครั้งนี้ไว้ในบทที่ 2 นี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาและออกแบบได้นำไปปรับใช้ต่อไป

ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร

ความสำคัญของการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร

การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร มีส่วนสร้างสรรค์สัญลักษณ์และข้อตกลงร่วมกันของคนในสังคมโดยเข้ามามีส่วนร่วมช่วยเสริมการรับรู้ทางการมองเห็นเป็นลู่ทางหรือสื่อกลางช่วยการรับรู้แห่งข้อตกลงต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ มีความชัดเจน มีผลกระทบทางด้านจิตวิทยาในอันที่จะระลึกถึงและเป็นเครื่องหมายแห่งความทรงจำข้อเตือนใจ

ข้อควรระวังในระบบระเบียบของกฎเกณฑ์และความเชื่อที่จะปฏิบัติต่อกันไปเพื่อความคงอยู่ของสังคมที่สงบร่มเย็นดังเช่นที่ปรากฏอยู่เป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์และข้อตกลงต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์แทนศาสนา ลัทธิ เครื่องหมายจราจร เป็นต้น ซึ่งเครื่องหมายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ทางอัตลักษณ์ขององค์กรนี้จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบให้มีขนาดรูปทรงที่ชัดเจน เรียบร้อย สวยงามและเหมาะสมกับอำนาจทางการมอง (Visual Perception) ของมนุษย์

การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร เกิดจากการถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ออกมาผ่านการขีดเขียนหรือการสร้างภาพ (Image) ทางลักษณะของงานอัตลักษณ์ขององค์กร เพราะเป็นลู่ทางที่สามารถรองรับความคิดฉับพลันและการกระทำของมนุษย์ได้รวดเร็วที่สุด แม้กระทั่งมีการขัดเกลาแก้ไขดัดแปลงและนำเสนอ (Presentation) รูปร่างของความคิดหรือการประกอบเพื่อสร้างต้นแบบและคำอธิบายที่เป็นสื่อแสดงให้ผู้ดูได้รู้ได้เห็นเกิดความสนใจเข้าใจและคล้อยตามในความคิดสร้างสรรค์ที่ได้เพียรพยายามขึ้นมา ดังเช่นการเขียนแบบทางวิศวกรรม สถาปัตยกรรม เครื่องจักรกลต่าง ๆ ตลอดจนงานสร้างสรรค์ศิลปกรรมแขนงอื่น ๆ

การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นการเสริมสร้างแต่งข่าวสารให้ดึงดูดสายตาและน่าสนใจขึ้นโดยการปรับปรุงเพิ่มเติมเสริมแต่งด้วยทักษะทางศิลปะและให้หลักจิตวิทยาการรับรู้เข้าช่วย เช่น การจัดวางรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เปลี่ยนขนาด การเสนอข้อความที่กะทัดรัดได้ใจความ

การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร ช่วยส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจการค้าและวงการอุตสาหกรรม

ภาพลักษณ์ขององค์การ หรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image)

เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปหรืออีกนัยหนึ่งนั้นหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์การ (Corporate Reputation) นั่นเอง ในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่คำว่า “ภาพลักษณ์” ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหารช่วยเหลือให้องค์การธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมากและยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

Philip Kotler פרמאדארย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ⁷

Frank Jefkins นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้นส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ⁸

วีรช ภริรัตนกุล ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วยและหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย⁹

ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจและสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อมเช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและหากภาพลักษณ์ของตัวองค์การดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราห้อย

⁷ Philip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice-Hall, 2000)

⁸ Frank Jefkins, *Planned Press and Public Relations* (Great Britain: Alden Press, 1993)

⁹ วีรช ภริรัตนกุล, *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์* (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2540)

ของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

ในอดีต การสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เน้นดำเนินการโดยอาศัยวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักนับตั้งแต่ Ivy Ledbetter Lee (อดีตนักหนังสือพิมพ์) ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกวงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยได้รับการว่าจ้างจาก John D. Rockefeller (มหาเศรษฐีโลกชาวอเมริกัน) เมื่อปี ค.ศ. 1914 ให้ช่วยดำเนินการแก้ไขชื่อเสียงในทางลบ (Bad Reputation) จากภาพของชายแก่ที่ถูกรังเกียจว่าเป็นนายทุนเหมาหน้าเลือดและเอาเปรียบผู้ใช้แรงงาน (Greedy Old Capitalist) มาเป็นภาพของชายชราผู้ใจดี (Kindly Old Man) ผู้ชอบบำรุงกิจกรรมสังคมสงเคราะห์และบริจาคช่วยเหลือสาธารณกุศลต่าง ๆ และรักเด็ก

วิธีการที่ Lee ใช้แก้ไขชื่อเสียงในทางลบและสร้างภาพลักษณ์ใหม่นั้นเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญ แม้ในอดีตเรื่องของการประชาสัมพันธ์จะถูกคละปนด้วยเทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่ออยู่ด้วย แต่การดำเนินงานด้วยกลวิธีใด ๆ ก็ตามจะไม่สามารถบรรลุชื่อเสียงที่ยั่งยืนได้เลย หากปราศจากรากฐานที่มาของความเป็นจริงที่ถูกต้อง ดึงงามและมั่นคง ดังนั้นการที่ Lee สามารถทำได้สำเร็จและภาพลักษณ์ที่ดีของ Rockefeller ก็ยืนยงอยู่ได้นั้น เนื่องจากมหาเศรษฐีผู้นี้มีการปฏิบัติตนและดำเนินงานธุรกิจในลักษณะที่นักประชาสัมพันธ์สร้างภาพขึ้นจริงอยู่ด้วย

ดังที่มีผู้กล่าวถึงในแวดวงการจัดการภาพลักษณ์ (Image Management) หรือการจัดการชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation Management) ว่าภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กรนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าองค์กรธุรกิจนั้นมีการดำเนินงานที่แท้จริงอย่างไร (How the Company Conducts) หรือประชาชนรับรู้การดำเนินงานของธุรกิจว่าอย่างไร (How the Company is Perceived as Conducting its Business)

ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบจากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักมาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร

การกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาแตกต่างกันออกไปตามประเภทของธุรกิจ และเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนั้น ๆ ในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์จะต้องมีความเป็นไปได้จริงภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์

การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใด ๆ นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานดังนี้

องค์ประกอบของธุรกิจ ได้แก่ ขนาด ประเภท เทคโนโลยีการผลิต ตลาด นโยบาย และเป้าหมายทางการตลาดตลอดจนการจัดสรรงบประมาณในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ

สภาพเศรษฐกิจ โดยพิจารณาภาวะการเติบโตและการถดถอยตั้งแต่เศรษฐกิจระดับโลก ประเทศ ท้องถิ่น จนถึงบุคคล

สภาพการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยดูว่า มีภาวะการแข่งขันอย่างไรจุดเด่นของคู่แข่งคืออะไรและแนวโน้มของอุตสาหกรรมโดยรวมเป็นอย่างไร

กรอบของสังคม ครอบคลุมเรื่องของวัฒนธรรม วิถีชีวิต กฎหมาย ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจบางประเภทเช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารและยา

กฎจรรยาบรรณวิชาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์อย่างใกล้ชิด อาทิ ธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งต้องคำนึงถึงกฎแพทย์สภาเป็นแนวทางสำคัญ

ผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและพลังงาน ดังเช่นที่ธุรกิจบางรายนำแนวคิดเรื่องการตลาดสีเขียว (Green Marketing) มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถกำหนดกรอบของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม พร้อมกับสามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้เงื่อนไขที่มีอยู่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

องค์ประกอบของแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การกำหนดแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ ดังนั้น เพื่อให้แผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นเหมือนพิมพ์เขียว ในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ จึงต้องกำหนดหัวข้อต่อไปนี้ให้ชัดเจนในแผน คือกลุ่มเป้าหมายในทางการตลาดธุรกิจจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ดังนั้น ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจก็จำเป็นต้องระบุไว้อย่างชัดเจนตามระดับและกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มลูกค้า (Customer) หรือสมาชิก (Member) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) กลุ่มประชาชนทั่วไป (General Public) นอกจากจะระบุกลุ่มได้ชัดเจนแล้ว ยังต้องวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์

ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ต้องระบุแต่ละข้อตามเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ซึ่งได้กำหนดไว้แต่ต้น โดยไล่ลำดับที่ต้องการตามแนวทางของกระบวนการสื่อสารและชักจูงใจผู้บริโภค ตั้งแต่เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) การรู้จัก (Knowledge) การมีใจโน้มเอียง (Liking) การชอบ (Preference) และการเชื่อมั่น (Conviction)

กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้

โดยจำแนกกลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือแต่ละประเภทตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น

กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม

โดยทั่วไปจะมีกรอบของระยะเวลาและงบประมาณเป็นตัวกำหนดโดยต้องระบุ 2 ส่วน คือชนิดของสื่อหรือกิจกรรมที่ใช้ และช่วงเวลาการใช้สื่อ

กลยุทธ์การนำเสนอสาร

อาจเลือกใช้แบบใดแบบหนึ่งหรือทั้งสองแบบร่วมกันในแต่ละสื่อคือ การนำเสนอสารแบบแจ้งเพื่อทราบและการนำเสนอสารแบบชักจูงใจ

วิธีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ตามเป้าหมาย

การตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นที่ถกเถียงกันทั้งในวงวิชาการและในทางปฏิบัติอยู่เสมอว่าจะทำการประเมินหรือตรวจสอบภาพลักษณ์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความแม่นยำ เทียบตรง และเชื่อถือได้สูงสุด

ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ที่พบจากการวัดประเมินจะถูกต้องตามสภาพที่เป็นอยู่จริงหรือไม่ดูว่ามีภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เกิดขึ้นในด้านใดและในทิศทางอย่างไรบ้าง รวมไปถึงตรวจสอบดูว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้นสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือยังสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการตรวจสอบ (Monitor) และวัดประเมิน (Evaluation) โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ในเชิงประจักษ์ (Empirical) ดังนั้นการกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ระดับการวัด (Criteria) ในการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง

อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

หมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนเพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันรวมถึงความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กรบุคลากรต่าง ๆ ในองค์กร และเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ รวมถึงลูกค้าขององค์กรนั้น ๆ ด้วย

การสร้าง Corporate Identity จำเป็นเพราะในความเป็นจริงแล้วสินค้าที่มีคุณสมบัติเดียวกัน ราคากว้างขายในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ราคาใกล้เคียงกัน ไม่ได้แตกต่างกันมากในคุณภาพสินค้า Corporate Identity ช่วยสร้างความแตกต่างความน่าเชื่อถือในแบรนด์สินค้า ความไว้วางใจในตัวสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้านำถึงผู้ใช้สินค้า



ภาพที่ 2.15 ภาพรวมร้านกาแฟสตาร์บัค Starbucks Coffee

ที่มา www.teacher.ssru.ac.th

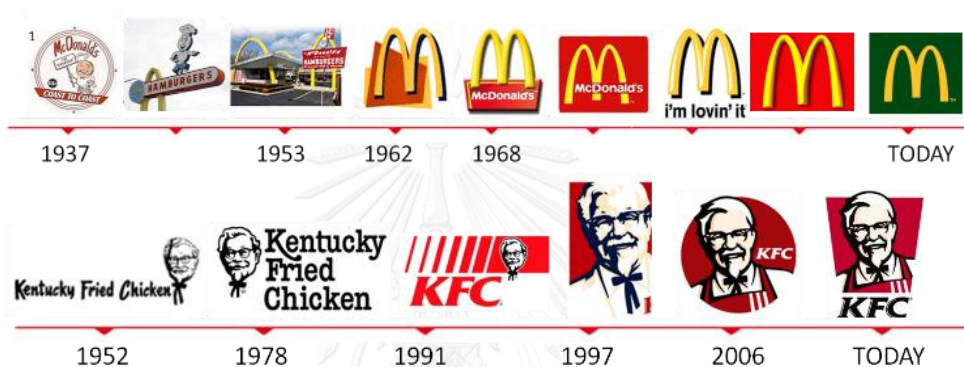
การสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับองค์กร หรือตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้

1. ชื่อ และสัญลักษณ์ขององค์กรมีการใช้มานาน และเริ่มล้าสมัย
2. เกิดการขยายองค์กร เช่นการเปิดสาขามากขึ้นหรือการเกิดธุรกิจประเภทใหม่ ๆ
3. เกิดการเลิกดำเนินธุรกิจบางส่วน หรือการปรับเปลี่ยนโครงสร้างบางส่วน
4. ตลาดของธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลง เช่น มีคู่แข่งเพิ่มขึ้น
5. เมื่อสินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จัก และจดจำได้มากกว่าสัญลักษณ์ขององค์กร
6. เมื่อบริษัทลูกที่อยู่ภายใต้บริษัทที่มีชื่อเสียง ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เด่นชัด
7. เปิดตัวขึ้นมาใหม่แต่มีการแข่งขันสูงอยู่แล้วในตลาด

8. มีคู่แข่งอยู่ในตลาดมาก ต้องการความเด่นชัด ชัดเจนในการจดจำ
9. เปลี่ยนแปลงขององค์กรที่อยู่มานาน

ความจำเป็นของ Corporate identity

1. องค์กรหรือตราสินค้านั้นถูกตั้งขึ้นมาใหม่และมีคู่แข่งทางธุรกิจจำนวนมาก
2. องค์กรหรือตราสินค้านั้นถูกตั้งมานานพอสมควรและเห็นว่าจำเป็นที่จะต้องพัฒนารูปแบบ
3. มีการขยายองค์กร เช่นเปิดสาขามากขึ้น หรือการเกิดธุรกิจประเภทใหม่ ๆ



ภาพที่ 2.16 ภาพรวมการพัฒนาตราสัญลักษณ์

ที่มาจาก www.fastfoodfromtheinside.wordpress.com



ภาพที่ 2.17 ตราสัญลักษณ์ ในเครือบริษัทเกรย์ฮาวด์ (Greyhound)

ที่มาจาก www.greyhoundcafe.co.th

ยกตัวอย่างเช่น แบรินด์เกรย์ฮาวด์ (Greyhound)¹⁰ ถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2523 เริ่มจากเสื้อผ้าชายก่อน ถัดจากนั้นอีก 5-6 ปีจึงเพิ่มเสื้อผ้าผู้หญิงเกรย์ฮาวด์วางตำแหน่งทางการตลาดไว้ชัดเจนว่าเป็นเสื้อผ้าเรียบง่าย มีกลิ่นอายของแฟชั่นบ้างเน้นกลุ่มคนทำงานด้านศิลปะ มีทั้งเสื้อใส่ทำงาน วันหยุดและแฟชั่นหลุดโลก

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

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

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



ภาพที่ 2.18 ตราสัญลักษณ์ ในเครือบริษัท เอส แอนด์ พี (S&P)

ที่มา www.sandp.co.th

ยกตัวอย่างเช่น “เอส แอนด์ พี” ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2516 โดยเริ่มต้นจากการเป็นร้านขาย ไอศกรีม อาหาร ซึ่งได้รับความนิยมและการตอบรับจากลูกค้าจำนวนมากได้ทำการขยายประเภทธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยการทำธุรกิจร้านเบเกอรี่และประสบความสำเร็จ

ปี พ.ศ. 2532 ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนำเสนอและสร้างแบรนด์ใหม่ ๆ ให้เป็นที่ยอมรับแก่กลุ่มลูกค้าในระดับต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย ได้แก่ร้านอาหารไทยร่วม

¹⁰ Ladawan Kulkaew, Transcript of Greyhound[ออนไลน์], 4 พฤษภาคม 2558. แหล่งที่มา <https://prezi.com/ntzbnwafdhdp/greyhound/>

สมัย “Patará” ร้านอาหารนานาชาติ “Patio” กลุ่มร้านอาหารในบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง “Vanilla” ร้านกาแฟ “BlueCup” ผลิตภัณฑ์ขนมไทย “Simply Thai” คูกี้ “Delio” วัจนคาราจีแน “Jelio Jelly”

ปัจจุบันเอส แอนด์ พี มีร้านอาหารไทยตั้งอยู่ใน 6 ประเทศ ทั่วโลก คือ อังกฤษ สวิสเซอร์แลนด์ ออสเตรีย สิงคโปร์ จีน และกัมพูชา รวมทั้งสิ้น 23 สาขา ภายใต้แบรนด์ที่หลากหลาย ทั้ง Patará, SUDA, Siam Kitchen, Bangkok Jam รวมไปถึงแบรนด์เอส แอนด์ พี เองด้วย¹¹

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าหากอ้างอิงจากข้อมูลการตลาดที่ค้นหานั้นจะพบว่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยเติบโตเร็วและต่อเนื่อง ด้วยจำนวนคู่แข่งที่ขยับสูงขึ้นการสร้างภาพจำให้แก่ร้านอาหารนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก องค์กร หรือตราสินค้าถูกตั้งขึ้นมาใหม่ บ้างมีรูปแบบที่จำเจและไม่มีแบบแผน พร้อมทั้งมีคู่แข่งทางธุรกิจจำนวนมาก ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารและชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้สนใจได้ดีที่สุด

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีบุคลิกภาพ

ความหมาย บุคลิกภาพมีรากศัพท์มาจากภาษากรีกคือ “Persona” ซึ่งแปลว่าหน้ากาก เพราะการแสดงละครตามบทต่าง ๆ ของชาวกรีกโบราณจะใช้หน้ากากสวมให้เหมาะสมกับตัวละคร สำหรับความหมายของบุคลิกภาพมีผู้ให้ความหมายหลายท่าน ทั้งนักการศึกษาไทยและต่างประเทศ

จิราภา เต็งไตรสรณ์ และคณะ กล่าวถึงความหมายของบุคลิกภาพไว้ว่า บุคลิกภาพเป็นการผสมผสานระบบต่าง ๆ ภายในตัวบุคคล ทั้งส่วนที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น การแต่งกาย รูปร่างหน้าตา ลักษณะการพูด ฯลฯ ระบบภายในซึ่งเห็นได้ไม่ชัดเจนเช่น ลักษณะอารมณ์จิตใจสำนึก วิธีคิด ความรู้สึก และค่านิยม ฯลฯ ประสบการณ์ พันธุกรรม การเรียนรู้ ประสบการณ์วัยเด็ก ลักษณะสังคมวัฒนธรรม หลอมบุคคลแต่ละคนให้มีบุคลิกภาพแตกต่างกันออกไป จนมีลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะตนนอกจากนั้น ยังมีลักษณะองค์รวมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มคนในสังคมวัฒนธรรมนั้น ๆ¹²

วอลเตอร์ มิสเชล (Walter Mischel) นักจิตวิทยาบุคลิกภาพ นิยามว่าบุคลิกภาพหมายถึง รูปแบบพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่นรวมความคิดและอารมณ์ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้บุคคลแต่ละ

¹¹ เอส แอนด์ พี ซินดิเคท, ประวัติความเป็นมาของบริษัท[ออนไลน์], 20 ตุลาคม 2558. แหล่งที่มาhttp://sandp-th.listedcompany.com/company_history.html

¹² จิราภา เต็งไตรสรณ์, และคณะ. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

บุคคลมีการปรับปรุงตนเองให้เข้ากับสภาวะการณ์ในการดำเนินชีวิตได้อย่างเหมาะสม บุคลิกภาพจึงทำให้บุคคลแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน¹³

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า บุคลิกภาพหมายถึงลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลโดยส่วนรวมนับตั้งแต่ลักษณะทางกาย อุปนิสัยประจำตัว ความสามารถ ความสนใจตลอดจนแบบแผนในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม

บุคลิกภาพของความสำเร็จต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน

1. การยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล การที่จะบอกว่าบุคคลใดแตกต่างจากบุคคลอื่นนั้นต้องอาศัยการสังเกตจากสิ่งที่มองเห็นก่อน ซึ่งก็ต้องสังเกตจากบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น บุคลิกภาพช่วยให้คนเราสามารถจดจำและเข้าใจบุคคลแต่ละคนได้เป็นอย่างดี ตลอดจนรู้วิธีที่จะปรับตัวให้เข้ากับคนเหล่านั้นได้
2. การตระหนักในเอกลักษณ์ของบุคคล บุคลิกภาพทำให้คนแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเอง และจะเป็นต้นแบบของบุคลิกภาพที่จะทำให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาและเลียนแบบเอกลักษณ์ดังกล่าวได้
3. การคาดหมายพฤติกรรมบุคลิกภาพของบุคคลทำให้คนทั่วไปมีความคิดรวบยอดเกี่ยวกับคนนั้น ๆ และคนอื่นก็จะสามารถทำนายได้ว่า หากมีสถานการณ์บางอย่างเกิดขึ้นเขาน่าจะมีการตอบสนองในลักษณะใดมากที่สุด
4. การมีบุคลิกภาพดีจะทำให้ตัวบุคคลมีความมั่นใจในการแสดงออกมากขึ้น ทำให้กล้าแสดงออก และรู้แนวทางของการปฏิบัติที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์
5. การปรับตัวให้เข้ากับคนอื่น ๆ บุคลิกภาพส่วนสำคัญในการที่จะช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวเข้ากับบุคคลอื่นและสถานการณ์ได้ดีขึ้น รวดเร็วขึ้น
6. การยอมรับของกลุ่มผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดีมักจะเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป โอกาสของการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นก็ย่อมมีมากขึ้น ทำให้ได้รับความสะดวกในการปฏิบัติหน้าที่การงาน ตลอดจนทำให้เกิดความมั่นคงทางจิตใจอีกด้วย
7. ความสำเร็จ ผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดีย่อมจะได้รับความเชื่อมั่นและศรัทธาจากผู้พบเห็น ดังนั้นการจะทำงานใด ๆ ให้สำเร็จย่อมจะง่ายขึ้นและได้รับความร่วมมือจากทุกคนมากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพไม่ดี

¹³ อำนวย แสงสว่าง. การจัดการทรัพยากรมนุษย์, Walter Mischel, กรุงเทพฯ: อักษราพิพัฒน์, 2536.

บุคลิกภาพ มีผลมาจากหลายองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็น พันธุกรรม (Heredity) สิ่งแวดล้อม (Environment Factors) และสถานการณ์ (Situation Conditions) ทำให้แสดงระบุถึงบุคคลนั้นได้อย่างชัดเจน ทำให้ระหว่างบุคคลนั้นเกิดความรู้สึกตามมาเช่น ความรู้สึกรัก ไม่รัก ชอบ ไม่ชอบ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า การกำหนดบุคลิกภาพของร้านอาหารนั้นจะทำระบุเจาะจงถึงกลุ่มคนและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมาจากข้อมูลอ้างอิงที่แสดงถึงพฤติกรรมและภาพลักษณ์ที่ชัดเจน

ส่วนที่ 4 ทฤษฎี Image Scale โคบายาชิ

Kobayashi Shigenobu นักออกแบบชาวญี่ปุ่นจากหนังสือ Kobayashi (Color Image Scale, 1990) โดยมีการแบ่งบุคลิกภาพต่าง ๆ และนำมาสื่อในรูปแบบของสีและข้อความ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นบุคลิกหัวข้อใหญ่ทั้งหมด 15 หมวด มีบุคลิกภาพย่อยรวมทั้งหมด 182 อารมณ์สี¹⁴ ดังนี้

หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	
PRETTY	Cute (น่ารัก, น่าเอ็นดู)	Childlike (เหมือนเด็ก, น่าเอ็นดู)
	Pretty (สวยน่ารัก กระฉุ่มกระฉิม)	Sweet (อ่อนหวาน)
CASUAL	Amusing (รื่นรมย์ เพลิดเพลิน)	Bright (สว่าง สดใส)
	Casual (สบาย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์)	Cheerful (ชื่นบาน นิยมนิด)
	Colorful (มีสีสัน)	Dazzling (เตะตา ละลานตา)
	Delicious (อร่อย ชื่นใน จับใจ)	Enjoyable (สนุกสนาน)
	Festive (นำเฉลิมฉลอง รื่นเริง)	Flamboyant (ฟูฟ่า)
	Friendly (ดูเป็นมิตร)	Happy (ปิติ ยินดี)
	Merry (สนุกสนาน ร่าเริง)	Showy (ซีไอ้ ดูฉลาด ชอบ แสดงออก)
	Tropical (ดูเป็นเมืองร้อน)	Vivid (เจิดจ้า แจ่มแจ้ง โชติช่วง)
DYNAMIC	Active (คล่องแคล่ว ว่องไว)	Bold (เด่น ชัด อาจหาญ)
	Dynamic (มีการเคลื่อนไหว ไม่นิ่ง)	Dynamic and Active (เคลื่อนไหว กระฉับกระเฉง)

¹⁴ Kobayashi Shigenobu, Color Image Scale (Japan: Nippon Color & Design Research Institute, Inc, 1991)

หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	
	Aqueous (ดูเกี่ยวกับน้ำ)	Forceful (เต็มไปด้วยกำลัง)
	Fiery (ดูเด็ดเผ็ดมัน)	Forceful (เต็มไปด้วยกำลัง)
	Hot (ร้อน เผ็ด)	Intense (จัด ๆ แรงกล้า)
	Lively (มีชีวิตชีวา)	Provocative (กบฏ ทำทายนวนิยม เก้า ๆ)
	Striking (สะดุดตา)	Vigorous (อย่างแข็งขัน กระปรี้กระเปร่า)
	Intrepid (กล้าหาญ ทรหด)	
GORGEOUS	Abundant (มากมาย ล้นเหลือ)	Alluring (เข้ายวน)
	Aromatic (ดูมีกลิ่นหอม)	Brilliant (ดูหลักแหลม)
	Decorative (ประดับประดา)	Extravagant (ฟุ่มเฟือย เกินจำเป็น)
	Fascinating (ดูมีเสน่ห์ งดงาม)	Glossy (เป็นมันเงา)
	Gorgeous (เลิศเลอ)	Luxurious (ฟุ่มเฟือย หรุกร)
	Mature (รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่)	Mellow (สุกฉ่ำ อุดมสมบูรณ์)
	Rich (ร่ำรวย)	Substantial (จับต้องได้ มีหลักฐาน)
	Grand (โอ้อ่า อลังการ)	
ETHNIC	Ethnic (ดูเป็นชนเผ่า)	Robust (มีวินัย เอาการเอางาน)
	Untamed (ไม่อ่อนน้อม)	Wild (ดูป่าเถื่อน)
ROMANTIC	Agreeable to Touch (น่าสัมผัส)	Amiable (น่ารักใคร่)
	Charming (มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล)	Dreamy (งดงามเหมือนในฝัน)
	Innocent (ชื่อ ไร้เดียงสา)	Romantic (ชวนฝัน)
	Soft (นุ่ม)	Supple (อ่อนแอ ปวกเปียก)
	Sweet and Dreamy (อ่อนหวาน ชวนฝัน)	
NATURAL	Citrus (ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว)	Domestic (ดูเป็นพื้นถิ่น)
	Dry (แห้งแล้ง)	Free (อิสระ ตามใจอยาก)
	Fresh (ดูสดชื่น)	Generous (ใจกว้างขวาง)
	Gentle (สุภาพ นุ่มนวล)	Gentle and Elegant (สุภาพและโอ้อ่า)
	Healthy (ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี)	Intimate (ใกล้ชิด เป็นของตัวเอง)
	Lightheaded (ชวนหัว สบาย ๆ)	Mild (อ่อน ๆ)
	Natural (ดูเป็นธรรมชาติ)	Nostalgic (ระลึกถึงความหลัง)

หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	
	Open (เปิดเผย ตรงไปตรงมา)	Peaceful (ดูสงบ สบาย)
	Plain (เรียบ ๆ)	Pleasant (พึงพอใจ)
	Restful (พักอย่างสงบ)	Simple and Appealing (เรียบและดึงดูด)
	Smooth (ราบรื่น)	Sunny (เบิกบาน ผ่องใส)
	Sweet-Sour (เปรี้ยว ๆ หวาน ๆ)	Tranquil (สงบนิ่ง เยือกเย็น)
	Wholesome (เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาด บริสุทธิ์)	Pastoral (กว้างขวาง ขวนนิกถึงท้องทุ่ง)
ELEGANT	Calm (สงบนิ่ง)	Cultured (มีวัฒนธรรม)
	Delicate (ประณีต บรรจง)	Elegant (สะอาดสะอ้าน สวยแบบผู้ดี)
	Feminine (ดูเป็นหญิง อ่อนหวาน)	Refined (สะอาดสะอ้าน ประณีต)
	Sedate (สงบ ใจเย็น)	Sleek (โก้ เทริว เฉียว)
	Sublet (มีเล่ห์เหลี่ยม)	Tender (นุ่มนวล เบา ๆ)
	Graceful (สง่างาม นุ่มนวล)	Interesting (น่าสนใจ)
	Mysterious (ลึกลับ น่าค้นหา)	Noble (ดูสูงส่ง มีเกียรติ)
	Polished (เป็นมันเงา)	Pure and Elegant (บริสุทธิ์และโอ้อ่า)
CHIC	Chic (เก๋)	Japanese (ดูเป็นญี่ปุ่น)
	Modest (สงบเสงี่ยม เจียมเนื้อ เจียมตัว)	Noble and Elegant (สูงส่ง่า ทรงเกียรติ)
	Quiet (เงียบสงบ)	Simple (เรียบง่าย)
	Quiet and Simple (เจียมและเรียบง่าย)	Sober (สุ่ม)
	Stylish (มีท่า มีสไตล์)	
CLASSIC	Classic (ได้รับความนิยมมาโดยตลอด)	Complex (ซับซ้อน)
	Conservative (หัวเก่า อนุรักษ์นิยม)	Elaborate (ประณีตบรรจง)
	Heavy and Deep (หนักและเข้ม)	Old-Fashioned (ล้าสมัยเชย)
	Provincial (ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด)	Rustic (ดูหยาบ ๆ ไม่สะอาด)
	Sturdy (แข็งแรง ทนทาน)	Tasteful (มีรสชาติ มีรสนิยม)
	Traditional (ประเพณีนิยม)	
	Aristocratic (ดูเป็นชั้นสูง)	Bitter (มีรสขม)
	Dapper (กะทัดรัด)	Diligent (ขยันขันแข็ง)

หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	
DANDY	Eminent (เด่น มีชื่อเสียง)	Placid (สงบ เรียบนิ่ง)
	Practical (ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน)	Sophisticated (เงียบและโก้เป็นชาวกรุง)
	Sublet and Mysterious (มีเล่ห์เหลี่ยม ลึกลับ น่าค้นหา)	Quiet and Sophisticated (เงียบและโก้เป็นชาวกรุง)
	Strong and Robust (แข็งแรง ทนทาน)	Quiet and Practical (ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน)
FORMAL	Authoritative (เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ)	Dignified (มีเกียรติยศ ดูภูมิฐาน)
	Earnest (เอาจริงเอาจัง)	Formal (ดูเป็นทางการ)
	Majestic (สง่าผ่าเผย ตระหง่าน)	Precious (ดูมีค่า)
	Proper (ดูทำตัวเหมาะสม)	Solemn (ถ่มิ่งทึง)
	Sublime (เลิศเลอ น่าทึ่ง)	
CLEAR	Clean (ดูสะอาด)	Clean and Fresh (ดูสะอาดและสดชื่น)
	Clear (ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย)	Crystalline (ดูใสเหมือนแก้ว)
	Fresh and Young (ดูสดชื่นเป็นหนุ่มเป็นสาว)	Light (สดใส สว่าง เปล่งปลั่ง)
	Neat (เนียบ เรียบร้อยไร้ที่ติ)	Pure (บริสุทธิ์)
	Pure and Simple (บริสุทธิ์และเรียบง่าย)	Refreshing (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย)
	Simple (เรียบง่าย)	Dewy (ชุ่มฉ่ำ)
COOL - CASUAL	Agile (กระฉับกระเฉง)	Smart (ฉลาด โก้ ผึ่งผาย)
	Speedy (รวดเร็ว)	Sporty (คล่องแบบนักกีฬา)
	Steady (มั่นคง หนักแน่น)	Western (ดูเป็นชาวตะวันตก)
	Young (ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว)	Youthful (ดูเด็ก ดูอ่อนเยาว์)
MODERN	Composed (ดูใจเย็น)	Cultivated (ได้รับการอบรม)
	Distinguished (มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ)	Exact (ถูกต้อง แน่นนอน)
	Intellectual (ดูมีสติปัญญา)	Masculine (ดูเป็นผู้ชาย สุขุมหนักแน่น)
	Metallic (ดูเป็นโลหะมันวาว)	Modern (ทันสมัย หัวใหม่)
	Precise (พิถีพิถัน ฉียบขาด)	Progressive (หัวก้าวหน้า คนหัวใหม่)
	Rational (ดูสมเหตุ สมผล)	Sharp (เฉียบแหลม)
	Urban (ผู้ดี เก๋ อย่างชาวกรุง)	

ตารางที่ 2.2 แสดงอารมณ์สี Mood & Tone by Kobayashi Shigenobu

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกภาพอารมณ์สีของโคบายาชินั้น สามารถนำมาโยงกับรูปแบบการใช้ชีวิต วิธีคิดและทัศนคติของผู้คนยุค 2015-16 ได้อย่างชัดเจน ทำให้แสดงออกถึงความต้องการในการออกแบบได้มากขึ้น

ส่วนที่ 5 สีไทยโทน เสน่ห์สีไทย เพิ่มมูลค่าธุรกิจ

เฉดสีที่มีคุณสมบัติโดดเด่นสามารถนำมาต่อยอดสร้างสรรค์ผลงานได้มากมายทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์งานบริการและงานโฆษณา ในการพัฒนาสามารถทำได้ 2 แนวทางคือการใช้ด้วยแนวทางอนุรักษ์การปรุงสีฝุ่นแบบครุช่าง โบราณซึ่งเหมาะกับงานศิลปะที่มีความประณีตเพื่อสร้างนวัตกรรม เช่น การทำ หัวโชน การย้อมผ้าและอีกแนวทางหนึ่งซึ่งต่อยอดได้ง่ายกว่า คือการใช้สีที่มีอยู่แล้ว โดยเทียบจากค่าสีแพนโทน (Panton) เพื่อสร้างค่าสีไทยโทนเช่น กรณีศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์สีทาบ้าน สีอะคริลิก ยาทาเล็บ ลิปสติค อาหารแปรรูป จนถึง งานโฆษณาต่าง ๆ ด้วยความที่สีไทยก็มีความคล้ายกับสีทั่วไป

การใช้สีไทยโดดเด่น ๆ อย่างเดียวย่อมมองไม่เห็น “ความแตกต่าง” ผู้ใช้งานจึงควรศึกษาการจับคู่สีไทยโทนเพื่อสร้างเทรนด์ ผสมการเล่าเรื่องทั้งที่เป็นตำนานที่มาของสีหรือบุคลิกของสีซึ่งมีที่มาจากชื่อเรียกของสี ทั้งหมดนี้สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นงานกราฟิกไทยที่งดงามและมีความหมายที่น่าสนใจ

กระทรวงวัฒนธรรมเป็นหน่วยงานที่มีพันธกิจโดยตรงในการนำมิติทางวัฒนธรรมมาเพิ่มคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคม ส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมได้จัดตั้ง “ศูนย์บันดาลไทย” (The Center of Thai Inspiration) เพื่อเป็นศูนย์กลางให้บริการและให้คำแนะนำปรึกษา เพื่อการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์บริหารจัดการเสน่ห์ทางวัฒนธรรม (ทุนทางวัฒนธรรม) และสร้างแรงบันดาลใจในการนำ “เสน่ห์ไทย” จากทุนวัฒนธรรมในถิ่นต่าง ๆ มาเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจส่งต่อคุณค่าใหม่ให้แก่สังคมตลอดจนรวบรวมข้อมูลทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจากทั่วประเทศ ส่งเคราะห์ผ่านกรณีศึกษา เพื่อให้เกิดรูปธรรมในการนำไปประยุกต์ใช้งานอย่างร่วมสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของกระทรวงวัฒนธรรม ที่จะก้าวไปสู่การเป็นกระทรวงสังคมกึ่งเศรษฐกิจ "การสร้างอัตลักษณ์เป็นกระบวนการหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ การนำต้นทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ขับเคลื่อน เท่ากับการสร้างสรรค์งานอย่างมีทิศทาง การฟื้นความรู้ “เสน่ห์สีไทยโทน” ในวันนี้ โดยนำเสนอผ่านกรณีศึกษาต่าง ๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและงานโฆษณาจะนำไปสู่การต่อยอดและขยายผลไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ อาทิ การออกแบบแฟชั่น งานออกแบบตกแต่งภายใน และงานบริการเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น คนส่วนใหญ่จะมองประชาคมอาเซียนในมุมเศรษฐกิจ

แต่ทุกวันนี้ วัฒนธรรมมีส่วนสำคัญในสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจ จึงต้องมีหน่วยงานทำหน้าที่สังเคราะห์ทุนวัฒนธรรมซึ่งมีตั้งแต่อารยธรรมหลัก จนถึงวัฒนธรรมย่อย ๆ ในพื้นที่ซึ่งมีเสน่ห์ที่แตกต่างกัน องค์ความรู้เรื่องสีไทยเป็นมรดกของประเทศที่มีรากเหง้ามายาวนาน การรื้อฟื้นผ่านกรณีศึกษาต่าง ๆ ที่พัฒนาออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ งานบริการและสื่อโฆษณาต่าง ๆ ในนิทรรศการนี้จะทำให้เรามองเห็นการต่อยอดได้จริงและยังเป็นการส่งต่อคุณค่าใหม่ให้กับสังคมอีกด้วย ความรู้เรื่องสีไทยโทนในวันนี้จึงเป็นเพียง “จุดเริ่มต้น” ของการฟื้นคุณค่าสีไทยโทนเพื่อส่งเสริมให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์งานออกแบบไทยเพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจและในอนาคต อาจต่อยอดเป็นงานสร้างสรรค์ที่เสริมพลังให้กับประชาคมอาเซียน เนื่องด้วย “วัฒนธรรม” ก็คือหนึ่งในสามเสาหลักสำคัญของประชาคมนี้¹⁵

หากพูดถึงสีไทยแล้วหลายคนอาจนึกถึงงานศิลปะไทยอย่างจิตรกรรมฝาผนัง หัวโขนหรือลายผ้าไทย แต่น้อยคนนักที่จะนึกถึงตัว “เนื้อสี” ของสีไทยอย่างจริงจัง สีไทยจึงนำมาใช้อยู่ในวงจำกัดจนอาจจะลดทอนความรู้ที่มีมายาวนานนี้ให้สูญหายไป ความจริงแล้วตัวเนื้อสีของไทยนั้น มีเสน่ห์และมีเอกลักษณ์มาก ทั้งยังมีชื่อเรียกเฉพาะและมีเรื่องราวความเป็นมาเก่าแก่ “สีที่ผมค้นพบในกระบวนการวิจัยมีมากกว่า 200 สี ชื่อสีที่มีที่มาเก่าแก่ที่สุดสืบค้นได้จากหนังสือสัพพะ พะจะนะ พาสา ไท พจนานุกรมสีภาษา เรียบเรียงโดยบาทหลวงปลเลอกัวซ์ ชาวฝรั่งเศส ทั้งยังมีหลักฐานการใช้สีไทยว่ามีส่วนผสมจากแร่ธาตุและพืชตามธรรมชาติมาแต่โบราณ พอมาถึงจุดนี้ผมคิดว่ามันกลายเป็นวาระของชาติไปแล้ว พอวิจัยไปลึก ๆ ก็พบหลักฐานหลายประการที่ระบุว่าประเทศไทยมีสีใช้เป็นของตัวเองมานาน ในบันทึกยังบอกอีกว่าเรามีความเชื่อและวัฒนธรรมเรื่องสีด้วย”



ภาพที่ 2.19 ภาพที่มาของเนื้อสี ไทย

ที่มา จิระศักดิ์, 2558

¹⁵ สัมภาษณ์ วีระ โรจน์พจนรัตน์, 15 ตุลาคม 2558.

(ซ้ายบน) ไม้ฝาง ใช้ต้มจะได้สีชมพู เป็นที่มาของสีลิ้นจี่ (กลางบน) ก้อนดินแดง เป็นดินที่มีมากในประเทศไทย จึงเป็นสีหลักพื้นฐาน นิยมใช้กันมากจนเรียกได้ว่าเป็นสีประจำประเทศไทยตั้งแต่โบราณ (ขวาบน) รงบดเป็นผงใช้ทำสีเหลือง เรียกว่าเหลืองรง (ซ้ายล่าง) แผ่นทองแดงชั้นสนิม ในสมัยโบราณจะชุบผืนสนิมที่ได้จากทองแดงเหล่านี้มาทำสี เป็นที่มาของผงสีเขียวอมฟ้าที่เรียกว่าเขียวตั้งแซ หรือเขียวขี้ทองในภาษาไทยเดิม (กลางล่าง) ก้อนดินนวลใช้ทำสีขาวนวล (ขวาล่าง) ก้อนชาด แร่ชนิดหนึ่ง ที่มาของสีแดงชาดของสี

สีไทย มีรากเหง้าที่สามารถสืบค้นได้ถึงสมัยกรุงศรีอยุธยาแล้ว เราเริ่มรู้จักสีสังเคราะห์ก็เริ่มจางหาย ข้อมูลจากการสืบค้นของอาจารย์ไพโรจน์ระบุว่าอย่างน้อย ๑ เมื่อ 100 กว่าปีก่อนโดยเอกสารของฝรั่งเศสระบุว่า สีสังเคราะห์ในยุคแรก ๆ ที่เข้ามาในเมืองไทยคือสี "ปรัสเซียนบลู" ในสมัยรัชกาลที่ 4 เป็นสีน้ำเงินเข้ม ที่ช่างไทยนิยมใช้ในงานจิตรกรรมฝาผนังและใช้ย้อมผ้า พอถึงรัชกาลที่ 5 ความนิยมก็เปลี่ยนจากสีปรัสเซียนบลูมาเป็น "อัลตรามารีน" หรือที่ช่างไทยเรียกว่า "ครามฝรั่ง" เป็นสีฟ้าสด สังเคราะห์ขึ้นครั้งแรกในโลกเมื่อปี พ.ศ. 2373 หลังจากนั้นสีสังเคราะห์นานาสีก็โหมเข้าสู่ตลาดเพราะให้สีสดใสและใช้งานง่าย

จนชื่อเรียกสีไทยรวมทั้งการปรุงสีแทบหายไปจากความทรงจำจะเหลืออยู่ก็เป็นความรู้เฉพาะตัวในครุช่าง ซึ่งมักเปิดเผยในหมู่ลูกศิษย์และลูกหลานใกล้ชิดซิดทุกวันนี้ยังมีการใช้สีไทยในการทำงานศิลปะแนวอนุรักษ์แต่ไม่พบในงานออกแบบร่วมสมัยศิลปะป็นรุ่นใหม่จึงไม่รู้จักโครงสีไทย สัดส่วนการใช้งานเพื่อออกแบบ เพราะขาดแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐานชื่อสีไทย

สีไทยโทนจากการวิเคราะห์ในวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกมหาวิทยาลัยศิลปากรเรื่อง "การสร้างประสบการณ์สุนทรีย์จากสีไทย"¹⁶ ได้ค้นพบชื่อสีไทยและทดสอบค่าสีโดยกำหนดตามค่า C M Y K จำนวน 156 สี

สีไทยเป็นความงามที่แตกต่าง มีเรื่องมีราว มีเรื่องเล่า ความเป็นมาเป็นไปของสีไทย เฉดสีของสีไทย มีรากฐานที่เด่นชัดและน่าสนใจมาจากความเชื่อความศรัทธาเช่น การใช้ชื่อสี "สีแดงชาด" เพื่อแสดงความศักดิ์สิทธิ์แสดงบรรยากาศของสวรรค์ เพราะสีแดงหมายถึงสีแห่งสวรรค์ จึงมักใช้ในโบสถ์ อีกหนึ่งในเสน่ห์ที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของสีไทยที่ต่างจากสีสำเร็จรูป สีไทยงามอย่างแตกต่าง อีกทั้งวัสดุที่ใช้ในการปรุง ใช้วัสดุจากธรรมชาติ เปลือกไม้ แร่ธาตุ พืช ฯลฯ

¹⁶ ไพโรจน์ พิทยเมธี, "สีไทยโทน" เสน่ห์ไทยเพิ่มมูลค่าธุรกิจ[ออนไลน์], ตุลาคม 2558. แหล่งที่มา <http://www.bundanthai.com/th/news/30#>

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าหากใช้สีไทยโทนมาออกแบบในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนได้เป็นอย่างดี มีส่วนสำคัญในการช่วยดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายและยังสร้างตัวเลือกใหม่ให้แก่การออกแบบอีกด้วย



ภาพที่ 2.20 ภาพแสดงสีไทยโทน C M Y K จำนวน 156 สี
ที่มา หนังสือ สีไทยโทน เสน่ห์สีไทย เพิ่มมูลค่าธุรกิจ

แนวคิดและข้อมูลทางการตลาด

ส่วนที่ 6 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศ¹⁷

คนไทยได้ชื่อว่าเป็นคนช่างสรรหาของรับประทานส่งผลธุรกิจร้านอาหารเติบโตในเกณฑ์ดีแนวโน้มการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านสูงขึ้น เนื่องจากภาวะสังคมเปลี่ยนแปลงไปความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนฝูง นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต่างต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจคุณค่าของอาหารที่รับประทานมากขึ้น

ธุรกิจร้านอาหารต่างประเทศและร้านอาหารหรูเป็นธุรกิจแนวโน้มขยายตัวมากช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาคาดว่าแนวโน้มจะขยายตัวต่อเนื่อง เนื่องจากคนไทยนิยมบริโภคอาหารต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่นคาดว่ามูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยยังจะขยายตัวได้อีกค่อนข้างมากเป็นผลมาจากผู้ประกอบการเปิดแนวรุกขยายตัวต่อเนื่องโดยปรับกลยุทธ์เปิดแนวรุกธุรกิจบะหมี่ญี่ปุ่นหรือราเมนและปรับกลยุทธ์เสนออาหารแบบบุฟเฟ่ต์ซึ่งเคยเป็นตัวจุดประกายทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาโดยปรับรูปแบบให้บริการ เพิ่มเมนูอาหารแปลกใหม่-สด-สะอาด เพื่อดึงลูกค้าใช้บริการมากยิ่งขึ้นรวมทั้งเริ่มปรับการจัดการบริหารให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนให้ต่ำที่สุดเพื่อจำหน่ายอาหารราคาเหมาะสม สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจเพื่อประคองตัวท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นการขยายสาขาเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะต่างจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจและการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มยอดขายและรักษาส่วนแบ่งตลาดในเวลาเดียวกัน ปัจจัยสำคัญประสบความสำเร็จธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นคือปรับรสชาติอาหารให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เลือกทำเลให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลและข่าวสาร ที่ถูกต้องและมีบุคลากรระดับบริหารที่มีความรู้ความเข้าใจ นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จต้องมุ่งเน้นรักษาคุณภาพอาหาร โดยเฉพาะความสดใหม่ของอาหาร เนื่องจากเป็นหัวใจสำคัญของอาหารญี่ปุ่นรวมทั้งเน้นบริการดีเยี่ยมเป็นที่ประทับใจของลูกค้าซึ่งเป็นมนต์เสน่ห์ที่มีอยู่ในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างมาก

¹⁷ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, หน้า 1.

นโยบายจัดระเบียบร้านอาหาร พลิกโฉมร้านอาหารในประเทศ

รัฐบาลกำหนดให้ปี พ.ศ. 2547 เป็นปีแห่งความปลอดภัยด้านอาหาร (FOOD SAFETY) เพื่อรณรงค์เผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและมาตรฐานสุขอนามัยอาหารไทย ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ปัจจัยเสี่ยงต่อความปลอดภัยด้านอาหารเกิดขึ้นได้ทุกขั้นตอนตั้งแต่ผลิตวัตถุดิบจนกระทั่งอาหารถึงมือผู้บริโภค ซึ่งร้านอาหารอยู่ในขั้นตอนปรุงและจำหน่าย มาตรการตรวจสอบสถานที่จำหน่ายอาหารแยกเป็นร้านอาหารแผงลอยจำหน่ายอาหารและรถเร่จำหน่ายอาหาร ปัจจุบันสถานที่จำหน่ายอาหาร แนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากประชาชนหันมาประกอบธุรกิจจำหน่ายอาหารมากขึ้นจากการสำรวจของกรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข จำนวนร้านอาหารทั้งประเทศประมาณ 38,964 ร้าน แต่มีร้านอาหารได้มาตรฐานกรมอนามัยเพียง 29.4%

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเห็นว่าการจัดระเบียบร้านอาหารจะเป็นแนวคิดพลิกโฉมหน้าธุรกิจร้านอาหารในไทยเนื่องจากเมื่อก่อนคนส่วนใหญ่จะคิดว่าเมื่อไม่รู้ว่าจะทำธุรกิจอะไรก็จะเปิดร้านอาหารเพราะธุรกิจร้านอาหารเปิดง่ายที่สุดไม่ต้องมีเจ้าหน้าที่ราชการจากหน่วยงานต่าง ๆ ควบคุม แต่หลังจากเข้มงวดเกณฑ์มาตรฐานร้านอาหารแล้วความคิดนี้จะเปลี่ยนไปเพราะการจะลงทุนธุรกิจร้านอาหารจะมีการดำเนินการและขั้นตอนที่เป็นระเบียบเข้มงวดมากขึ้นทั้งผู้ประกอบการ ผู้ปรุงและผู้จำหน่ายอาหารต้องได้มาตรฐานความสะอาดจึงจะได้รับใบอนุญาต

รวมทั้งการเปิดธุรกิจร้านอาหารต้องจดทะเบียนให้ถูกต้องว่าเป็นร้านอาหารชนิดใด ซึ่งจะมีผลควบคุมมาตรฐานสุขอนามัยที่เป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค เนื่องจากความไม่สะอาดและไม่ปลอดภัยของอาหาร ส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยประชาชน เห็นได้จากอัตราป่วยด้วยโรค ผลพลอยได้ประการสำคัญเกี่ยวกับการควบคุมเข้มงวดธุรกิจร้านอาหาร นอกจากมาตรฐานสุขอนามัยยังมีผลพลอยได้เก็บภาษีและธุรกิจท่องเที่ยว

กล่าวคือปัจจุบันปัญหาสำคัญที่พบสำหรับผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารรายย่อยคือหลีกเลี่ยงเสียภาษีโดยไม่ได้จดทะเบียนเป็นร้านอาหารแต่เปิดจำหน่ายอาหารทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐไม่สามารถควบคุมดูแลสุขอนามัยได้ทั่วถึง ผลพลอยได้ประการสำคัญที่รัฐบาลจะเข้มงวดกับธุรกิจร้านอาหารยังส่งเสริมภาพลักษณ์ความสะอาดและสุขอนามัยร้านอาหารในไทยซึ่งจะมีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกด้วย

ร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ปัจจัยหนุนพฤติกรรมคนไทยที่ยังนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านและผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งด้านความสนใจสุขภาพ การตกแต่งร้าน (สื่อเรขศิลป์ที่ใช้ภายในร้าน) พื้นที่ใช้สอยและราคาค่าใช้จ่าย ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารแนวโน้มแข่งขันรุนแรงเนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้าตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและใหม่ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิง

ส่วนแบ่งตลาด นอกจากต้องจับตาการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ประเด็นที่น่าสนใจคือมาตรการจัดระเบียบร้านอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรการความปลอดภัยด้านอาหาร นับเป็นมาตรการน่าจับตามอง เนื่องจากจะเป็นมาตรการที่จะพลิกโฉมธุรกิจร้านอาหารในประเทศระยะต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าการเติบโตของร้านอาหารไทยในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันสูง ไม่ใช่แค่รสชาติ ความสะอาดหรือบริการเพียงเท่านั้นที่จะเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบ ตกแต่งร้านก็เป็นปัจจัยหนึ่งเช่นกัน กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งรัฐบาลยังให้การสนับสนุน ในด้านต่าง ๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงความสำคัญของผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์และนำไปใช้งานได้จริงต่อไปในอนาคต



*" Look for AUTHENTIC THAI CUISINE,
look for Thai SELECT. "*

ภาพที่ 2.21 เครื่องหมายตรึงสัญลักษณ์ "Thai Select"

ที่มา <http://mpics.manager.co.th/pics/Images/558000012200201.JPEG>

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ชูสัญลักษณ์ “Thai Select” มาตรฐานการรับรองรสชาติและคุณภาพร้านอาหารไทยในต่างประเทศ หวังส่งเสริมการบริโภคอาหารไทยในทั่วโลกยกระดับร้านอาหารไทยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักมากขึ้น พร้อมรักษารสชาติไทยแท้และมาตรฐานคุณภาพของอาหารไทยในธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่องให้ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยแท้

นางมาลี โชคล้ำเลิศ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เปิดเผยว่า ปัจจุบันมีร้านอาหารไทยกว่า 15,000 แห่งในทั่วโลกด้วยเอกลักษณ์ของรสชาติที่เป็นแบบฉบับของอาหารไทย จึงได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติจำนวนมาก ทำให้มีร้านอาหารไทยเกิดขึ้นมากมายในต่างประเทศ ทั้งร้านอาหารที่เป็นของไทยแท้ และที่ไม่ใช่อาหารไทยจริง ๆ ก็มีอยู่จำนวนไม่น้อยซึ่งรัฐบาลไทยรับรู้

ข้อมูลนี้มาโดยตลอด และตระหนักถึงความสำคัญของการรักษารสชาติ มาตรฐานและคุณภาพของอาหารไทย

ทั้งนี้จึงได้ริเริ่มโครงการมอบตรารับรอง Thai Select ให้แก่ร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่ให้บริการอาหารไทยแท้ทั้งรสชาติและการใช้วัตถุดิบจากประเทศไทย เพื่อให้ชาวต่างชาติได้เลือกร้านอาหารคุณภาพฝีมือของคนไทยจริง ๆ รวมถึงได้ขยายขอบเขตการรับรอง Thai Select ให้กับอาหารไทยสำเร็จรูปพร้อมรับประทานและอาหารไทยพร้อมปรุงสำเร็จรูปด้วย เช่นเดียวกัน ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับการให้การรับรองคุณภาพของร้านอาหารไทยและอาหารไทยสำเร็จรูป ส่งเสริมให้ร้านอาหารไทยและผู้ผลิตอาหารไทยสำเร็จรูปเพิ่มคุณภาพในการผลิตและยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยแท้ เพื่อสร้างมูลค่าให้แก่อาหารไทยสู่ผู้บริโภคที่มีอยู่ทั่วโลกจำนวนมาก อันเป็นการส่งเสริมธุรกิจบริการร้านอาหารไทยและยกระดับอาหารไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลอย่างต่อเนื่องและกว้างขวางขึ้น¹⁸

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯ ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้จัดทำและคัดเลือกร้านอาหารไทย เพื่อมอบเครื่องหมายคุณภาพ Thai Select สำหรับรับรองร้านอาหารไทยที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามมาตรฐานและหลักเกณฑ์ที่กำหนด โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดของกระทรวงพาณิชย์ในต่างประเทศจำนวน 56 แห่งทั่วโลก จะประสานกับหน่วยงานต่าง ๆ ของไทยในต่างประเทศ เพื่อแต่งตั้งคณะกรรมการคัดเลือกร้านอาหารไทยได้รับตราเครื่องหมาย Thai Select ดำเนินการพิจารณาคัดเลือกร้านอาหารไทยที่แสดงความประสงค์จะขอรับตราเครื่องหมายดังกล่าว โดยได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2549 และในปัจจุบันมีร้านอาหารไทยที่ได้รับเครื่องหมายรับรอง Thai Select ทั่วโลกประมาณ 600 แห่ง

Thai Select คือเครื่องหมายมาตรฐานประเภท Q – Mark ร้านอาหารไทยที่จะได้รับการพิจารณารับรองเครื่องหมาย Thai Select แบ่งแยกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่

1. ประเภทอาหารไทยแท้ (Traditional Thai Cuisine)

ทั้งแบบที่บริการเฉพาะที่เคาน์เตอร์และแบบที่ให้บริการเสิร์ฟตามโต๊ะอาหาร

2. ประเภทอาหารไทยประยุกต์ (Modern Thai Cuisine)

ทั้งแบบที่บริการเฉพาะที่เคาน์เตอร์และแบบที่ให้บริการเสิร์ฟตามโต๊ะอาหาร

¹⁸ ASTVผู้จัดการออนไลน์, พาณิชย์ชูสัญลักษณ์ “Thai Select” การันตีร้านอาหารไทยในต่างแดน[ออนไลน์], 2 ธันวาคม 2558. แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000117860>

3. ประเภทร้านอาหารที่ขายอาหารเฉพาะ (Special Thai Cuisine)

เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านขนมไทย เป็นต้น

4. ประเภทร้านอาหารที่มีเครือข่าย (Chain Restaurant)

ที่มีเมนูอาหารไทยที่ได้รับการพัฒนา ร่วมกับรัฐบาลไทย

การประเมินร้านอาหารไทยเพื่อรับตราเครื่องหมาย Thai Select หรือที่เรียกว่า Thai Select Standard ครอบคลุมในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่

- รสชาติและเอกลักษณ์ความเป็นไทย รายการอาหารที่จะต้องประกอบด้วยอาหาร
- จานหลักตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้
- วัตถุดิบและเครื่องปรุงที่สามารถคงลักษณะอาหารไทย
- สภาพการตกแต่งร้านโดยรวมที่สะท้อนถึงความเป็นไทยอย่างผสมกลมกลืนและ
- มีรสนิยม
- ผู้ให้บริการและการต้อนรับที่แสดงถึงมิตรไมตรีของความเป็นไทย
- ระบบการจัดการด้านสุขลักษณะที่ดีภายในร้าน¹⁹

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือสนช.กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.) เปิดตัว “ศูนย์รสชาติอาหารไทย (Thai delicious)” เพื่อสร้างเอกลักษณ์และมาตรฐานของรสชาติอาหารไทยให้ได้คุณภาพไม่ผิดเพี้ยนไปจากตำรับดั้งเดิม ภายใต้แนวคิด “อาหารไทยไม่ว่าครัวไหน ก็ต้องมีรสชาติไทยเดียวกัน” พร้อมส่งผ่านรสชาติความอร่อยจากครัวไทยสู่ครัวโลก อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมและเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกวัตถุดิบสำหรับเป็นส่วนผสมของอาหารไทยได้มากขึ้น สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลที่มุ่งเป้าให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารของโลก ในโครงการ “นวัตกรรมครัวไทยสู่ครัวโลก”

นายวรวัจน์ เอื้ออภิญญกุล รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กล่าว ว่า “อาหารไทยถือเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมมากกว่า 93 ประเทศ และติด 1 ใน 4 อาหารยอดนิยมของโลก ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนร้านอาหารไทยที่กระจายอยู่มากกว่า 20,000 แห่งทั่วโลก โดยในแต่ละปีร้านอาหารไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 6 ล้านบาท ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจมากกว่า

¹⁹ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ [สนช.]และกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี [วท.], ตั้ง “ศูนย์รสชาติอาหารไทย” ส่งผ่านความอร่อยสู่ครัวโลก[ออนไลน์], แหล่งที่มา <http://www2.manager.co.th/Science/ViewNews.aspx?NewsID=9560000037374>

120,000 ล้านบาท” “ปัจจุบันพบว่าร้านอาหารไทยรวมถึงห้องอาหารไทยในโรงแรมในระดับ 4 และ 5 ดาวในต่างประเทศกำลังประสบปัญหาความผิดเพี้ยนของรสชาติอาหารไทยที่แตกต่างไปจากตำรับดั้งเดิม ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว วท.จึงได้ริเริ่มจัดตั้ง “ศูนย์รสชาติอาหารไทย” เพื่อสร้างความตระหนักใน “สูตรมาตรฐานรสชาติอาหารไทย” ให้ตรงความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ และต้องมีรสชาติไม่ผิดเพี้ยนไปจากตำรับดั้งเดิมของไทย” “สำหรับในอนาคตมีแนวคิดในการนำเทคโนโลยีโลกเสมือนผสมโลกจริง (Augmented Reality) หรือ AR* ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ผสมเอาโลกแห่งความเป็นจริงเข้ากับโลกเสมือนมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อส่งผ่านคุณประโยชน์ต่อสุขภาพของวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารและเอกลักษณ์ของอาหารไทยให้ชาวโลกได้มีโอกาสรับรู้และเข้าถึงมากขึ้นและเพื่อใช้เป็นจุดขายของอาหารไทยภายใต้แนวคิด “อาหารไทย อาหารสุขภาพ” ที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของคนที่เปลี่ยนแปลงไปใส่ใจในสุขภาพและโภชนาการการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและวิถีการดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย”

ส่วนที่ 7 รูปแบบการใช้ชีวิต วิธีคิดและทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-16

รูปแบบการใช้ชีวิต วิธีคิด และทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-16			
No	PERSONALITY	STYLE	MOOD&TONE
1	Serene Life คนใช้ชีวิตอันเรียบง่าย	ดื่มด่ำกับช่วงเวลา ที่หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย มีความสุขง่าย ๆ กับการใช้เวลาให้ช้าลง โหยหาอดีตที่หอมหวาน	SLOWATTITUDE, RELAXATION, BELIEVE, OPTIMISTIC, BACK TO BASIC, NOSTALGIA, SIMPLE, CALM
2	Else Mind คนที่เป็นผู้ให้และใส่ใจ	เป็นผู้ให้ พร้อมทั้งจะช่วยเหลือผู้อื่น เอื้อเพื่อเผื่อแผ่ ห่วงใยคนรอบข้าง รับผิดชอบ ต่อสังคม รักครอบครัว รักโลก	SHARE, CARE, SUPPORTER RESPONSIBILITY, SUSTAINABLE SOCIALIST, ETHIC, CONCERN
3	Precisionist คนพิถีพิถัน	ให้ความหมายกับทุกรายละเอียด ในการใช้ชีวิต นิยมความสมบูรณ์แบบ ชื่นชมคุณค่าของงานฝีมือ	NEAT, DETAIL, DANDY, CRAFT PARTICULAR, ARTISAN MEANINGFUL, PERFECT
4	Revolutione คนกล้าเสี่ยง กล้าลอง	ปฏิวัติเพื่อสร้างอนาคต มองเห็นความเป็นไปได้ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ กล้าเสี่ยง กล้าเปลี่ยน คิดเร็ว ทำเร็ว ไม่อยู่นิ่ง	GEEK, BETTERMENT, BEYOND FUTURIST, REFORM, FAST ATTITUDE, RISK

* ดูเพิ่มเติมที่ภาคผนวก ก., หน้า 268.

รูปแบบการใช้ชีวิต วิธีคิด และทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-16			
No	PERSONALITY	STYLE	MOOD&TONE
5	Expandemic คนรักอิสระ	ใช้ชีวิตอย่างอิสระ รักการผจญภัย เปิดรับ ประสบการณ์ใหม่อยู่เสมอ ไร้ขอบเขต เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม พร้อมแสดงอัตลักษณ์ความเป็นตัวตน	EXPLORE, ELSEWHERE, TRIBE LOCAL, ADVENTURE BOHEMIAN, ETHNIC, PLAYSUMER

ตารางที่ 2.3 แสดงรูปแบบการใช้ชีวิต วิธีคิด และทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-16

Serene Life (คนใช้ชีวิตอันเรียบง่าย)²⁰

ตีความกับช่วงเวลาที่เกิดหนีจากความวุ่นวาย มีความสุขง่าย ๆ กับการใช้เวลาให้ช้าลง โหยหาอดีตที่หอมหวาน

ความเจริญของเมืองหลวงและการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (Urbanisation) ระบบการผลิต สินค้าอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าหน้าตาเหมือนกัน ออกมาจำนวนมาก ตลอดจนการเติบโตของเทคโนโลยีที่ส่งผล Lifestyle ของผู้คนอย่าง Social Media ที่ทำให้การใช้ชีวิตของคนเมืองใหญ่เปลี่ยน ไปกลายเป็นวิถีชีวิตติดออนไลน์เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารที่ล้นทะลักจนยากจะปิดกั้นหนีการใช้ชีวิตในทุก ๆ วันเป็นไปอย่างเร่งรีบ การเดินทางและการทำงานล้วนเต็มไปด้วยความเครียดและการแข่งขัน กลุ่มทัศนคติแบบ Serene Life คือกลุ่มคนที่รู้สึกเอือมระอากับภาวะเหล่านี้ในทุก ๆ วันของชีวิต และต้องการอย่างที่สุดที่จะได้รับการอนุญาตให้หยุดพักหรือหนีไปจากความจริงอันสับสนวุ่นวาย โดยอาจเป็นเพียงช่วงเวลาสั้น ๆ ระหว่างวัน หรือการได้กลับไปบ้านที่ตัดขาดจากโลกภายนอก เพียงต้องการ ได้หยุด และอยู่กับตัวเองเพื่อพิจารณาความงามรอบๆ ข้างข้างเท่านั้น ให้คุณค่ากับชีวิตที่ช้าลง

คุณลักษณะเบื้องต้น 10 ประการ ของกลุ่ม Serene Life (คนใช้ชีวิตอันเรียบง่าย)

1. บุคลิกสบาย ๆ ในการใช้ชีวิต ไม่เร่งรีบ ใจเย็น ไม่ต้องกะเกณฑ์หรือวางแผนการใช้ชีวิตล่วงหน้า
2. โหยหาความสงบ หลีกหนีความวุ่นวาย
3. หยุด เพื่อได้อยู่กับตัวเอง มักเกิดแรงบันดาลใจในห้วงเวลาที่ไม่ต้องทำอะไรเลย
4. ตีความกับธรรมชาติ หาความหมายของสิ่งรอบตัว สะท้อนคุณค่าของชีวิต
5. ใส่ใจกับกระบวนการ มากกว่าผลลัพธ์

²⁰ ศูนย์วิจัยเทรนด์และการออกแบบ BaramiziLab, เจาะเทรนด์โลก 2014[ออนไลน์], 29 สิงหาคม 2558. แหล่งที่มา <http://www.baramizi.co.th/>

6. กลับสู่ความมีระเบียบ เรียบง่าย ไร้การเติมแต่ง
7. มองโลกในแง่ดี คิดบวก
8. ช่างฝัน ยินดีที่จะพาตัวเองหลุดออกจากความเป็นจริง
9. ไม่นิยมแก่งแย่งแข่งขัน
10. วันวานช่างน่าเสนาหา ระลึกถึงเมื่อไหร่ยิ้มได้ทุกครั้ง

โอกาสทางธุรกิจกับ ของกลุ่ม Serene Life (คนใช้ชีวิตอันเรียบง่าย)

แม้การเติบโตของประชากรเมืองหลวง (Urbanization) จะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เป็นเหตุให้เกิด การแข่งขันที่เข้มข้นในการทำงานและการใช้ชีวิต อย่างไรก็ตามแนวคิดและทัศนคติแบบ Serene Life จะไม่หายไปจากผู้บริโภค เพราะธรรมชาติก็คือเมื่อสภาพแวดล้อมเป็นอย่างหนึ่งมักจะเป็นการบีบให้มนุษย์ เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย จิตใจจะรู้สึกอยากดิ้นรนหนีไปอยู่ในชั่วฝั่งตรงข้าม เมื่อเราได้ทำความเข้าใจใน ทัศนคติแบบ Serene Life ประกอบกับการวิจัยความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะพบว่า มีบางกลุ่มธุรกิจที่แม้กลุ่มเป้าหมายจะเป็นคนที่แตกต่างกันแค่ไหน ในการซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ จะ มีวิธีคิดที่ต่างกันอย่างไร แต่เมื่อมาสนใจสินค้าประเภทนี้แล้วจะมีแนวโน้มเป็นทัศนคติแบบ Serene Life ไม่มากก็น้อย กลุ่มธุรกิจที่มีลักษณะนี้ เช่น กลุ่มธุรกิจบริการ และผลิตภัณฑ์สปา, การท่องเที่ยวและ โรงแรม, ร้านอาหาร, อสังหาริมทรัพย์ (โดยเฉพาะการซื้อเป็นที่อยู่อาศัยหลัก) เพราะสินค้าเหล่านี้ เป็นกลุ่มสินค้าที่ยึดครองช่วงเวลาหรือ Moment ที่คนอยากที่จะพักผ่อนและผ่อนคลายเหนือสิ่งอื่นใด นั่นเอง ดังนั้น แปรนตีสินค้าหรือบริการที่เข้าข่ายธุรกิจลักษณะนี้ จะต้องไม่ละทิ้งการสร้างประสบการณ์ ที่ตอบโจทย์กลุ่มทัศนคติแบบ Serene Life แต่ควรมีการศึกษา ความต้องการของกลุ่มอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความโดดเด่นในการออกแบบประสบการณ์ให้แตกต่างออกจากคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน กลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ที่อาจดึงดูดคนที่มีทัศนคติเช่นนี้ เช่น การสอนทำขนม ทำอาหาร เป็นต้น

การสื่อสารแบรนด์กับกลุ่ม Serene Life (คนใช้ชีวิตอันเรียบง่าย)

วิธีการสื่อสารที่จะโดนใจคนกลุ่มนี้ การสื่อสารด้วยภาพ (Key Visual) ควรนำเสนอผ่านภาพที่ให้ อารมณ์ สบาย ๆ (Casual) ผ่อนคลาย (Relax) สะอาดสะอ้าน ไม่วุ่นวายสับสน (Clean & Clere) และอาจมี การย้อมสีภาพที่เป็นเทคนิคเพื่อชวนฝัน ชวนระลึกถึงความทรงจำที่เต็มไปด้วยความสุข การสื่อสารด้วย ข้อความ (Key Message) ควรนำเสนอเรื่องราวที่สอดคล้องกับคุณลักษณะที่คนกลุ่มนี้อยากได้ เช่น “ใช้ เวลาให้ช้าลง” “ความผ่อนคลายอย่างที่สุด” เป็นต้น

การออกแบบให้เข้ากับกลุ่ม Serene Life (คนใช้ชีวิตอันเรียบง่าย)

การออกแบบให้โดนใจคนกลุ่มนี้ต้องสร้างสรรค์บรรยากาศที่แสนสบาย ไม่ทำให้เกิดความรู้สึกบีบ คั้น เร่งรีบ มี Space ที่ทำให้รู้สึกว่าเป็นมุมส่วนตัวของตัวเอง เช่น ใช้สี Pastel ชวนฝัน หรือ สี Earth Tone ที่เป็นโทนอ่อนคู่กับสีขาว, ใช้วัสดุที่โชว์เนื้อแท้ที่มี Texture ละเอียดย, การจัดพื้นที่เป็นสัดส่วน มีมุมส่วนตัว การเลือกรูปแบบตัวอักษรควรมีลักษณะบางเบา ให้ความรู้สึกสบาย ๆ หรือเลือกใช้แนวทางการ สร้างประสบการณ์ที่ชวนให้ระลึกถึงอดีต ที่สำคัญเพื่อเอาใจคนกลุ่มนี้การออกแบบทุกประสบการณ์ควร มีความกลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Harmony)

Else Mind (คนที่เป็นผู้ให้และใส่ใจ)

เป็นผู้ให้ พร้อมทั้งจะช่วยเหลือผู้อื่น เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ห่วงใยคนรอบข้าง รับผิดชอบต่อสังคม รักครอบครัว รักโลก

เมื่อความเจริญก้าวหน้าเป็นดาบสองคม ด้านหนึ่งนำมาซึ่งความสะดวกสบาย แต่อีกด้านหนึ่ง กลับสร้างความถดถอย เริ่มต้นจากปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย ปัญหาความเหลื่อมล้ำของคนในสังคมจากการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของสังคมเมืองใหญ่ ตลอดจนปัญหาความขัดแย้งในสังคมไทย คนกลุ่มหนึ่งจึงเกิดแนวคิดและทัศนคติแบบ Else Mind คือ คนที่ตระหนักถึง ปัญหาดังกล่าวและพร้อมที่จะยื่นมือช่วยเหลือ ซึ่งการถือกำเนิดของ Digital Lifestyle และเครื่องมือ อย่าง Social Media เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ความฝันในการรวมตัวทำสิ่งดีของกลุ่มคน Else Mind เป็นไปได้จริง เกิดการส่งต่อเรื่องราวดี ๆ ในโลกออนไลน์สร้างค่านิยมใหม่ให้กับสังคม

คุณลักษณะเบื้องต้น 10 ประการ กลุ่ม Else Mind (คนที่เป็นผู้ให้และใส่ใจ)

1. บุคลิกอ่อนโยน สดใส มีอัธยาศัยดี เข้ากับผู้คนได้ง่าย
2. มีเพื่อนเยอะ มักเป็นศูนย์กลางของกลุ่มต่าง ๆ มักเป็นผู้เชื่อมต่อเครือข่ายเพื่อน และคนรู้จัก เป็นที่รักของคนรอบข้าง
3. มีน้ำใจ ยินดีรับฟังปัญหาของผู้อื่น และเต็มใจยื่นมือเข้าช่วยเหลือเท่าที่มีกำลัง
4. ใส่ใจคนรอบข้าง มักคิดถึงความต้องการของคนใกล้ตัว โดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัวก่อน คิดถึงความต้องการของตัวเอง ประณีประนอม

5. ชื่นชอบช่วงเวลาที่ถูกห้อมล้อมไปด้วยเพื่อนที่เป็นมิตรจริงใจ โดยมองเป็นช่วงเวลาที่ได้เติมไปด้วยความอบอุ่น
6. ชอบที่ได้เป็นที่พึ่งของคนอื่น มีความสุขง่าย ๆ กับช่วงเวลาที่ทำให้คนอื่น ๆ มีความสุข
7. ให้ความสนใจและตระหนักถึงปัญหาในด้านต่าง ๆ ของโลก เช่น ด้านสังคม สิ่งแวดล้อม หรือวัฒนธรรม และสนใจเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเยียวยา
8. ต้องการใช้ชีวิตแบบที่ลดการทำร้ายคน สัตว์ และธรรมชาติรอบข้างให้น้อยลง สนใจแนวคิดงานออกแบบที่เป็นส่วนหนึ่งของการรักษ์โลก รักสิ่งแวดล้อม
9. ไม่โอ้อวด ไม่นิยมการแก่งแย่ง และไม่ต้องการโดดเด่น
10. เคารพกฎระเบียบของสังคม

โอกาสทางธุรกิจสำหรับ กลุ่ม Else Mind (คนที่เป็นผู้ให้และใส่ใจ)

กลุ่มทัศนคติแบบ Else Mind นี้ ด้วยคุณลักษณะพื้นฐานจะมีลักษณะของความเป็นผู้ประณีต ประณีต ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหลายคนใช้งานร่วมกัน เช่น การซื้อบ้าน ซ็อร์ถยนต์ หรือการเลือกร้านอาหารสำหรับมือพิเศษของครอบครัว คนกลุ่มนี้จะมี รูปแบบวิธีคิดในการดึงเอาความต้องการของทุก ๆ คนที่เกี่ยวข้องมาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจ ดังนั้น ตัวเลือกที่ได้รับเลือกมักจะเป็นตัวเลือกที่ไม่โดดเด่นหรือหาแต่ตอบโจทย์ความต้องการได้ครบทุกคน และที่สำคัญต้องไม่เป็นปัญหาที่ทำให้ใครคนใดคนหนึ่งไม่พอใจ เช่น เลือกเข้าร้านอาหารที่บรรยากาศไม่มีตจนเกินไปเพื่อให้คุณแม่รู้สึกไม่อึดอัด (ทั้ง ๆ ที่ตัวเองอาจจะชอบร้านเท่ ๆ หรือร้านที่บรรยากาศสุดแสน จะโรแมนติก) เลือกบ้านที่มีรูปแบบร่วมสมัย (ทั้ง ๆ ที่ตัวเองอาจจะชอบบ้านที่ดู Modern มาก ๆ) กลุ่ม ธุรกิจที่มีโอกาสในทัศนคติกลุ่มนี้น่าจะเป็นธุรกิจที่ช่วยตอบโจทย์แนวคิดในเรื่องของการใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ใส่ใจคนรอบข้าง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในลักษณะเป็นแคมเปญกิจกรรม หรือการออกแบบรุ่นสินค้าใหม่ ๆ ที่ใส่ใจแนวคิดนี้เข้าไป ส่วนกลุ่มธุรกิจที่น่าจะเกิดโอกาสอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ สินค้าประเภทวัสดุตกแต่งและ ก่อสร้างในแนวคิดที่ลดการทำร้ายโลก นอกจากนี้กลุ่ม Technology ก็เกิดโอกาสในการสร้างนวัตกรรม ใหม่ ๆ ที่จะช่วยให้พวกเขาเหล่านี้สามารถเพิ่มศักยภาพของตัวเองในการดูแลคนอื่น หรือได้มีส่วนร่วมกับการช่วยเหลือสังคม และโลกใบนี้เพิ่มมากขึ้น เช่น อุปกรณ์ Gadget ต่าง ๆ หรือการสร้าง Application เป็นต้น

การสื่อสารแบรนด์กับกลุ่ม Else Mind (คนที่เป็นผู้ให้และใส่ใจ)

วิธีการสื่อสารที่จะดึงดูดความสนใจของคนกลุ่มนี้ การสื่อสารด้วยภาพ (Key Visual) ควรนำเสนอด้วยภาพที่ดู สว่าง สดใส ให้ความรู้สึกสบาย ๆ เป็นมิตร ภาพผู้คนที่เต็มไปด้วยรอยยิ้มถูกห้อมล้อมด้วยกลุ่มเพื่อนหรือ คนในครอบครัว การสื่อสารด้วยข้อความ (Key Message) ควรนำเสนอเรื่องราวที่สอดคล้องกับ คุณลักษณะที่คนกลุ่มนี้ต้องการ เช่น “...เพื่อคนที่คุณรัก,” “สังคมที่ดี,” “เป็นส่วนหนึ่งในการช่วย.....” เป็นต้น

การออกแบบให้เข้ากับกลุ่ม Else Mind (คนที่เป็นผู้ให้และใส่ใจ)

ควรออกแบบประสบการณ์แห่งบรรยากาศที่มีความร่วมสมัย ใช้สีสันทันกลุ่ม Earth Tone และสีโทน เย็นที่ให้ความรู้สึกเป็นมิตร ดูเป็นธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่งมากเกินไป ตลอดจนคำนึงการเลือกใช้วัสดุ หรือเทคโนโลยีที่ช่วยในการลดการทำร้ายโลก รูปแบบตัวอักษร และการสร้างกราฟิกประกอบที่ให้ความรู้สึกทันสมัย แสดงออกถึงความมั่นใจ และมีการใช้ Infographic ที่ช่วยในการสื่อสารอย่างเข้าใจง่าย เข้า ถึงคนได้ทุกกลุ่ม ทุกเพศ และทุกวัย (Universal Design)

Precisionist (คนพิถีพิถัน)

ให้ความหมายกับทุกรายละเอียด ในการใช้ชีวิต นิยมความสมบูรณ์แบบ ชื่นชมคุณค่าของงานฝีมือ

จากความความเจริญของสังคมเมืองปัจจุบัน (Urbanisation) เกิดกลุ่มคนชนชั้นกลางใหม่ที่มี กำลังซื้อมากขึ้น มีรสนิยมต้องการเสพสินค้าที่มีความแตกต่าง ไม่เหมือนสินค้าที่ผลิตจากระบบ อุตสาหกรรมทั่วไป ต้องการแสดงออกถึงความมีตัวตนผ่านความงามที่เรียบง่ายแต่แฝงไว้ซึ่งรายละเอียด ด้วยเข้าใจถึงกระบวนการและที่มาของสินค้าและบริการ ทำให้ชื่นชมในคุณค่าของงานฝีมือ และอดไม่ได้ ที่จะตีมูลค่ากับความงามแห่งสุนทรียศาสตร์ของศิลปะ

คุณลักษณะเบื้องต้น 10 ประการ กลุ่ม Precisionist (คนพิถีพิถัน)

1. บุคลิกสุขุม มีระเบียบความคิดที่ชัดเจน คิดก่อนพูด ไม่เปิดเผยพูดทุกสิ่งทุกคิด อย่างตรงไปตรงมา
2. เจ้าระเบียบ ชื่นชมความเรียบร้อย
3. เป็นนักวางแผน ทำงานอย่างเป็นระบบ

4. นิยมความสมบูรณ์แบบ Perfectionist
5. พิถีพิถัน ช่างเลือก
6. ชอบเข้าสังคมเรียนรู้คนรอบข้างแต่พึงพอใจในจุดยืนที่เป็นอยู่เป็นผู้นำ มั่นใจ ไม่ชอบตามกระแส
7. ชอบความเรียบที่ทำให้ดูร่วมสมัยและมีรสนิยม โดยให้คุณค่ากับการคิด อย่างประณีตในทุก ๆ รายละเอียด
8. ชื่นชอบเรื่องราว เรื่องเล่าของกระบวนการที่พิถีพิถัน และชื่นชมงานฝีมือ
9. ตีมูลค่างานศิลปะและการให้ความหมาย
10. ต้องการโดดเด่นและแตกต่าง ผ่านการแสดงออกทางความคิด และการมีมุมมองที่ลุ่มลึกเหนือใคร

โอกาสทางธุรกิจสำหรับกลุ่ม Precisionist (คนพิถีพิถัน)

สำหรับกลุ่มทัศนคติแบบ Precisionist ภาพลักษณ์ภายนอกที่ดูเรียบ เนียบ มีรสนิยม เป็นสิ่งที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด แต่ในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคสมัยที่การผลิตในรูปแบบ Mass Production เป็นที่แพร่หลาย มีสินค้าเหมือนๆ กันถูกผลิตออกมามากมาย ทำให้คนกลุ่มนี้อัตลักษณ์ความเป็นตัวตน ไร้ความโดดเด่น แตกต่าง และพร้อมที่จะถูกกลืน กลุ่มทัศนคติแบบ Precisionist จะเป็นกลุ่มคนที่มี แนวคิดที่ไม่ต้องการถูกกลืนหายไปกับกระแสต่าง ๆ ต้องการโดดเด่นเหนือคนอื่น และมีตัวตนที่ชัดเจน แตกต่าง แต่สะท้อนอยู่ภายใต้ภาพลักษณ์ที่เรียบ เท่ ร่วมสมัย Detail หรือรายละเอียดเล็กๆ น้อย ๆ ของ สินค้าจึงเป็นสิ่งที่คนในกลุ่มทัศนคตินี้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก งานที่มีการคิดรายละเอียดอย่าง พิถีพิถัน งานฝีมือที่เกิดจากการประดิษฐ์ประดอยอย่างตั้งใจ และคุณค่าแห่งงานศิลปะทำให้เกิดความภูมิใจในการได้ครอบครอง โอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจจึงเกิดขึ้นกับกลุ่มสินค้าแฟชั่น หรืองานออกแบบ ประเภทงานฝีมือที่มีรายละเอียด ประณีตบรรจง มีเรื่องเล่าแห่งที่มาที่ทรงคุณค่า แต่หากจะเอาใจคนกลุ่มนี้ จะต้องทำการลุกขึ้นมาแต่งตัวใหม่ให้ดูเรียบ เท่ ทันสมัย เหมาะที่จะใช้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ อีกหนึ่งเทคโนโลยีที่น่าจับตามอง ได้แก่ 3D Printing ที่ในปัจจุบันพัฒนาไปมากเป็นโอกาสในการสร้างสรรค์ งานที่มีรายละเอียดยาก ๆ หรือการปิดมุมที่การก่อสร้างหรือวิธีการผลิตรูปแบบเดิมๆ ไม่สามารถทำได้

การสื่อสารแบรนด์กับสำหรับกลุ่ม Precisionist (คนพิถีพิถัน)

วิธีการสื่อสารที่จะโดนใจคนกลุ่มนี้ การสื่อสารด้วยภาพ (Key Visual) ควรนำเสนอด้วยภาพที่ดู เรียบ มีจุดเด่นของภาพที่ชัดเจน มีรายละเอียดสะท้อนภาพความพิถีพิถันและความตั้งใจในการผลิต โทน สี เรียบขรึม การสื่อสารด้วยข้อความ (Key Message) ควรนำเสนอเรื่องราวความพิถีพิถันของการผลิต คุณค่าของงานฝีมือ หรือความซาบซึ้งในความหมายของศิลปะ เช่น “ใส่ใจทุกรายละเอียด,” “เฉพาะ...สำหรับคุณ” เป็นต้น

การออกแบบให้เข้ากับสำหรับกลุ่ม Precisionist (คนพิถีพิถัน)

ควรออกแบบประสบการณ์แห่งบรรยากาศผ่านสไตล์การออกแบบที่มีเรื่องราวของศิลปะ ยุคสมัย หรือสไตล์งานออกแบบที่ชัดเจนแต่ถูกลดทอนให้เรียบเข้ายุคเข้าสมัย ใช้วัสดุที่ผ่านการคิดอย่างพิถีพิถัน กับรายละเอียดการเชื่อมต่อที่ทำให้ภาพรวมเป็นระเบียบเรียบร้อย แต่แฝงไว้ด้วยความตั้งใจที่ เปี่ยมไปด้วยความหมาย

Revolutioner (คนกล้าเสี่ยง กล้าลอง)

ปฏิวัติเพื่อสร้างอนาคต มองเห็นความเป็นไปได้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ กล้าเสี่ยง กล้าเปลี่ยน คิดเร็ว ทำเร็ว ไม่อยู่นิ่ง

ทัศนคติแบบ Revolutioner คือกลุ่มคนที่มองเห็นโอกาสจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ไร้ ขอบเขต เกิดการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดตลอดมา เปิดขอบข่ายความเป็นไปได้อย่างมาก ทำให้เกิด วิธีคิด หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทั่วโลกที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็น ปัญหาทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง Revolutioner คือกลุ่มคนที่ต้องการพัฒนาโลกไปในทางที่ดีขึ้นด้วยวิธีการใหม่ และมองเห็นเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญ

คุณลักษณะเบื้องต้น 10 ประการ กลุ่ม Revolutioner (คนกล้าเสี่ยง กล้าลอง)

1. บุคลิกกระตือรือร้น เปิดเผย ตรงไปตรงมา
2. มีความคิดแบบหัวก้าวหน้า ชอบตั้งคำถาม มองหาความเป็นไปได้ใหม่ ๆ เสมอ
3. ยึดมั่นในความคิด กล้าพูดในสิ่งที่เห็นต่าง ขบถ
4. คิดเร็ว ทำเร็ว ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ เพื่อเสริมศักยภาพในการทำงานหรือการใช้ชีวิต
5. ติดตามข่าวสาร สนใจในนวัตกรรมที่ทันสมัยใหม่เสมอ

6. ชื่นชอบความโดดเด่น เสพติดความยินดีที่ได้เป็นผู้สัมผัสนวัตกรรมใหม่ก่อนใคร เป็นผู้นำของกลุ่มเพื่อน และครอบครัว
7. เป็นนักหาข้อมูล ชอบวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อค้นหาสิ่งที่ดีที่สุด
8. กล้าเสี่ยง ไม่ยึดติด ชอบการเปลี่ยนแปลงสู่สิ่งใหม่ที่ดีกว่า
9. ตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ ของโลก แต่จะถูกดึงดูดด้วยวิธีการใหม่ ๆ ที่ชาญฉลาดในการจัดการแก้ไขปัญหา นั้น ๆ
10. การแข่งขัน คือ ความสนุก ชอบเอาชนะ

โอกาสทางธุรกิจสำหรับกลุ่ม Revolutioner (คนกล้าเสี่ยง กล้าลอง)

กลุ่ม Revolutioner เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่มีหัวก้าวหน้าที่สุดในทั้งหมด คนกลุ่มนี้มักคิดทบทวนถึงการใช้ชีวิตและการทำงานในแต่ละวันเสมอว่า “เราได้ใช้เวลาอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดแล้วหรือยัง” และมักช่างสังเกตสิ่งรอบข้างพร้อมกับชอบตั้งคำถามหาวิถีทางที่ดีกว่า โอกาสทางธุรกิจสำหรับกลุ่ม ทัศนคตินี้จึงมักเป็นเรื่องราวของนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดมาเพื่อแก้ปัญหาที่มีอยู่ในวิถีชีวิตประจำวันเพื่อ ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ซึ่งอาจจะมาในรูปแบบของอุปกรณ์เครื่องใช้ใหม่ ๆ ที่ถูกคิดมาให้ดีกว่าเดิม หรือ อาจเป็นรูปแบบของ Application ที่มาตอบโจทย์โอกาสต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น Application ที่ช่วย ในการหาที่จอดรถ โทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ที่มีฟังก์ชันอันชาญฉลาด เป็นต้น แต่ถึงแม้จะไม่ใช้ธุรกิจ ใหม่ ๆ ที่มาทางสายนวัตกรรม การใ้ชีวิตคิดเข้าไปกับสิ่งเดิมเพื่อปรับปรุงให้เกิดการทำงานที่ตอบโจทย์วิถี ชีวิตยุคใหม่มากขึ้น เพียงเท่านั้นก็เป็นเหตุผลที่ดีพอแล้วที่จะทำให้คนกลุ่มนี้ชื่นชอบ และตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก

การสื่อสารแบรนด์กับกลุ่มRevolutioner (คนกล้าเสี่ยง กล้าลอง)

วิธีการสื่อสารที่จะโดนใจคนกลุ่มนี้ การสื่อสารด้วยภาพ (Key Visual) ควรเป็นภาพที่มีความสอดคล้องกับเรื่องราวของการคิดสิ่งใหม่ สร้างวิถีชีวิตใหม่ให้เกิดทางเลือกในการใช้ชีวิต คุณลักษณะของภาพจึงควรมีบรรยากาศที่ดูทันสมัย ดูมี Dynamic เต็มไปด้วยพลัง รู้สึกถึงความกระตือรือร้น มีชีวิตชีวาด้วยสีสัน รูปทรง และการจัดวางองค์ประกอบของภาพ การสื่อสารด้วยข้อความ (Key Message) การกล่าวถึงแนวคิดใหม่ วิธีคิดเพื่อชีวิตที่ดีขึ้นจะเป็นแนวทางของข้อความที่ทำให้คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจ เช่น “นวัตกรรมที่เราคิดจากชีวิตคุณ,” “10,000 เพลงในกระเป๋าคุณ” เป็นต้น

การออกแบบให้เข้ากับกลุ่ม Revolutioner (คนกล้าเสี่ยง กล้าลอง)

การออกแบบประสบการณ์แห่งบรรยากาศเพื่อเอาใจคนกลุ่มนี้ ควรเป็นงานออกแบบที่ให้ อารมณ์ สอดคล้องกับความทันสมัย มีนวัตกรรม ได้แก่ การมีเส้นสายโฉบเฉี่ยว สีฉูดฉาดที่เป็น Man Made ผิวสัมผัสที่ดูมันวาว เช่น โลหะ กระจก มากกว่าเน้นวัสดุที่มาจากธรรมชาติ การออกแบบ กราฟิกใช้รูป แบบตัวอักษรที่ทันสมัยในลักษณะ Sanserif และใช้สีฉูดฉาด รูปทรง และการจัดวาง องค์ประกอบที่ตอกย้ำ ความเคลื่อนไหว ไม่หยุดนิ่ง

Expandemic (คนรักอิสระ)

ใช้ชีวิตอย่างอิสระ รักการผจญภัย เปิดรับประสบการณ์ใหม่อยู่เสมอ ไร้ขอบเขต
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม พร้อมแสดงอัตลักษณ์ความเป็นตัวตน

โลกปัจจุบันเกิดภาวะ ‘วัฒนธรรมเดียว’ (One Culture One World) อันเนื่องมาจากข้อมูล ข่าวสารเกิดการแลกเปลี่ยนกันอย่างรวดเร็วในเสี้ยววินาที การเดินทางทำได้ง่ายเพียงปลายนิ้ว เกิดเป็นแรงขับเคลื่อนให้คนที่มิอิสระในหัวใจเต็มเต็มความฝันตัวเองได้ง่ายขึ้น จึงเกิดกลุ่มทัศนคติแบบ Expandemic กลุ่มคนที่รักอิสระมองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ พร้อมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมที่แตกต่าง

คุณลักษณะเบื้องต้น 10 ประการ Expandemic (คนรักอิสระ)

1. บุคลิกสดใส ร่าเริง ช่างซักถาม ชอบลอง ชอบการเรียนรู้
2. เข้าสังคมง่าย พร้อมเปิดรับสังคมใหม่ ๆ ห้อมล้อมด้วยเพื่อนฝูงหลากหลายเชื้อชาติ
3. รักอิสระเสรี ไม่ชอบวางแผนล่วงหน้า
4. มีมุมมองความคิดที่สร้างสรรค์ สนุกสนาน
5. เป็นนักแสวงหา ชอบการผจญภัย ตามหาความตื่นเต้น รั้าใจจากประสบการณ์ใหม่ ๆ
6. หลงรักการท่องเที่ยว ชอบค้นหาดินแดนใหม่ ที่ยังไม่เคยมีใครค้นพบ
7. สนใจเรียนรู้วัฒนธรรมพื้นถิ่น เข้าถึงวิถีชีวิตที่เต็มไปด้วยภูมิปัญญา
8. นิยมบริโภคสินค้าที่มีที่มาจากรากของวัฒนธรรมที่ชัดเจน
9. ต้องการโดดเด่น แตกต่าง ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นตัวตน จากความชอบความประทับใจในวัฒนธรรมที่หลากหลาย นิยมการผสมผสานรูปแบบของ วัฒนธรรมที่หลากหลายสไตล์ Mix & Match
10. หลงรักงานทำมือ ภูมิใจกับงานที่ลงมือทำด้วยตัวเอง ไม่เหมือนใคร มีเพียงชิ้นเดียวในโลก

โอกาสทางธุรกิจสำหรับกลุ่ม Expandemic (คนรักอิสระ)

Expandemic เป็นกลุ่มทัศนคติที่โดดเด่นในเรื่องของหัวใจรักอิสระ หลงใหลการค้นหาดินแดนใหม่ ที่ยังไม่มีใครค้นพบ การรักการเรียนรู้ และสนใจในวัฒนธรรมพื้นถิ่นทำให้คนกลุ่มที่มีทัศนคตินี้มีสไตล์ การแต่งตัวที่โดดเด่น ดึงเอาวัฒนธรรมหลากหลายที่ตนสนใจมา Mix & Match กันได้โดยไม่ขัดเขิน ด้วย ทัศนคติเหล่านี้เองโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มนี้จึงอยู่ในกลุ่มของการเปิดประสบการณ์ใหม่ เป็นหลัก ซึ่งอาจมาในรูปแบบของการจัดกิจกรรมที่นำไปสู่การสัมผัสประสบการณ์ใหม่ การผจญภัย หรือเรื่องราวทางวัฒนธรรม เช่น ทริป ท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ ประสบการณ์ เรียนรู้วิถีชีวิตของคน ท้องถิ่น การสร้างเกมที่จำลองประสบการณ์ที่ตื่นเต้นท้าทายที่ดูมีโอกาสเกิดขึ้นน้อยในชีวิตจริง

การสื่อสารแบรนด์กับกลุ่ม Expandemic (คนรักอิสระ)

วิธีการสื่อสารที่โดนใจคนกลุ่มนี้ การสื่อสารด้วยภาพ (Key Visual) แนวทางของภาพที่น่า สนใจ เช่น ภาพที่นำเสนอวิถีชีวิตของผู้คนที่มีความเป็นชีวิตจริง ๆ ภาพสินค้าลักษณะที่มัลวดลายสะท้อน วัฒนธรรมพื้นถิ่น และภาพที่ให้อารมณ์แห่งความอิสระ โบยบิน เป็นต้น การสื่อสารด้วยข้อความ (Key Message) การสื่อสารทางข้อความที่จะจับหัวใจทัศนคติกลุ่มนี้สามารถมุ่งเน้นได้หลายประเด็น ทั้งใน ส่วนของการสนับสนุนความอิสระ ความน่าสนใจของวัฒนธรรม ตลอดจนความท้าทายเปิดโลกใหม่ และ การผจญภัย เช่น “ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร,” “ชีวิตมีไว้...ใช้ซะ” เป็นต้น

การออกแบบให้เข้ากับกลุ่ม Expandemic (คนรักอิสระ)

การออกแบบประสบการณ์แห่งบรรยากาศเพื่อคนกลุ่มนี้ ควรคำนึงถึงการสร้างประสบการณ์ ใหม่ ๆ ที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ โดยวิถีแห่งพื้นถิ่นหรือลวดลายแห่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชื่นชอบ การผสมผสานสไตล์การออกแบบที่ชัดเจน และมีรากฐานทางวัฒนธรรมซึ่งอาจแสดงออกผ่านลวดลาย สีเส้น และผิว สัมผัส จะทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ที่น่าค้นหา ประสบการณ์ใหม่ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะ

ทฤษฎีนี้ได้สะท้อน แยกแยะ นิสัยของผู้คนในปัจจุบันชัดเจน ผู้คนในปัจจุบันที่อายุเท่า ๆ กัน เพศเดียวกัน หรือมีอาชีพเหมือนกันนั้น ไม่ได้เป็นหลักประกันอีกแล้วว่าเขาจะมีวิถีคิด มีความชอบ ความต้องการ หรือพฤติกรรมที่เหมือนกันอีกต่อไปแล้ว พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เคยถูกจัดอยู่ในกลุ่ม

Baby Boomer กลับมีความชอบ หรือมีพฤติกรรมบางอย่างคล้าย ๆ กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็น Generation Y ด้วยซ้ำ (Trendwatching.com, 2558)

ทฤษฎีนี้มีการสรุปการออกแบบที่มาจากตลาด ความเป็นอยู่ผู้คนในประเทศไทย พร้อมยกตัวอย่างให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อนเริ่มทำธุรกิจให้ชัดเจน เพื่อให้เป็นภาพลักษณ์ ภาพจำ เพื่อจุดประกาย ต่อยอด และสร้างไอเดียให้บรรดานักคิด นักสร้างสรรค์นำไปประยุกต์การสร้างสรรค์ผลงานต่อได้เป็นอย่างดี เช่น การออกแบบสินค้า การบริการ บรรยากาศร้าน และการสื่อสาร เนื่องจากมีข้อมูลครบถ้วน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าทฤษฎีนี้ยังใหม่ ยังมีการใช้ที่แพร่หลายมากนัก มีที่มาที่ไป หลักการวิเคราะห์ที่ชัดเจนน่าเชื่อถือได้ จากกลุ่มผู้ทำงานจริงทั้งในประเทศ และต่างประเทศ อีกทั้งข้อมูลยังแสดงบุคลิก ทักษะคติ ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันวาย ที่ผู้วิจัยศึกษา สามารถนำมาต่อยอดทางการออกแบบได้ง่าย

ส่วนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชันวาย

ยุคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ ยุค Millennials ซึ่งก็คือคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523–2540 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ แต่ก็รับเอาความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวันด้วย

ยุคนี้จะเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้พ่อแม่ที่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิตแล้วจะดูแลเอาใจใส่ลูกๆ เป็นอย่างดี เด็กยุคนี้จึงมักจะถูกตามใจตั้งแต่เด็ก ได้ในสิ่งที่คนรุ่นพ่อแม่ไม่ค่อยได้ มีการศึกษาดี มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่กรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื้อมมือ ชอบแสวงหาสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย มีอิสระในความคิด กล้าซัก กล้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์มีความเป็นสากลมาก มองว่าการนิยมชมชอบวัฒนธรรมหรือศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องธรรมดา

ปัจจุบัน คนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียน และวัยทำงาน และจากการที่ยุคนี้เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่น่าแปลกใจที่คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที ใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เรียกได้ว่าสามารถใช้เครื่องมือเครื่องมือไม้ได้อย่างคล่องแคล่ว อย่างที่เราอาจจะเคย

เห็นภาพคนยุคใหม่ที่นั่งเล่น iPad ไปด้วย คุยโทรศัพท์ไปด้วย แถมบางคนยังกินข้าวไปพร้อม ๆ กัน ด้วยอีกต่างหาก

ในเรื่องการทำงาน คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเอง และต่อหน่วยงานอย่างไรและชอบทำงานเป็นทีมต่างจากกลุ่ม Gen-X ที่ชอบวันแมนโชว์มากกว่า เพราะคนในวัย Gen-X จะถูกฝึกมาแบบนั้น ต่างจากวัย Gen-Y ที่เติบโตมาพร้อมกับการประชุม การระดมความคิดเห็น แต่ทว่าคนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยอดทนเหมือนรุ่นพ่อรุ่นแม่สักหวังที่จะทำงานได้เงินเดือนสูง แต่ไม่ยอมไต่เต้าจากการทำงานข้างล่างขึ้นไป คาดหวังในการทำงานสูง ต้องการค่าชมกลุ่ม Gen-Y มักจะจัดสรรเวลาให้งานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน พอหลังเลิกงานอาจไปทำกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่น ไปเล่นฟิตเนส ไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง จะไม่ค่อยหมกมุ่นอยู่กับงานเหมือนกับคนรุ่นก่อน นอกจากนี้ กลุ่ม Gen-Y จะเป็นคนมองโลกในแง่ดี มีใจช่วยเหลือสังคม รักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ที่ดีและแน่นแฟ้นกับพ่อแม่²¹

ธุรกิจไทยควรให้ความสำคัญกับกลุ่ม Generation Y (Gen Y) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังมีอิทธิพลสูงต่อตลาดอุปโภคบริโภคในประเทศ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981-2000 เป็นเจนเนอเรชั่นที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทย โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ นอกจากขนาดตลาดที่ใหญ่แล้ว คนกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะอยู่ในวัยหนุ่มสาวอายุเพียง 15-34 ปี และยังมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจนเนอเรชั่นก่อนหน้านี้ในช่วงอายุเดียวกันอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่ม Gen Y ไทยเติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ ส่งผลต่อทิศทางการตลาดของภาคธุรกิจในยุคดิจิทัล ดังนั้น ตลาด Gen Y จึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยเพื่อให้ธุรกิจก้าวนำเกมการแข่งขันที่ทวีความดุเดือด จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจคุณลักษณะเด่นของ Gen Y เพื่อนำมาปรับโมเดลธุรกิจให้เหมาะสม ด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตทำให้ Gen Y มีคุณลักษณะที่แตกต่างไปจากเจนเนอเรชั่นก่อนหน้านี้

คุณลักษณะเด่น 5 ประการของเจนเนอเรชั่นวาย

1. เป็นกลุ่มที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน
2. ชอบมีสังคม ผ่านการแชร์ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่สนใจผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นการแสดงตัวตนที่แตกต่าง

²¹ กระจุกดอกทศอม, หน้า 9.

3. ตัดสินใจบนข้อมูล โดยใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบและตรวจสอบให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า
4. ช่างเลือก เพราะ Gen Y มีมาตรฐานสูงและรู้ว่ามียังมีทางเลือกอีกมากกว่าข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด
5. มีความรู้ทางการเงิน แม้อายุน้อยแต่คนกลุ่มนี้รู้วิธีบริหารเงินในเชิงอกเงย เพราะนอกจากจะใช้เงินเก่งแล้วยังมีทัศนคติที่ต้องการสร้างความมั่งคั่งให้เร็วที่สุด

โดยคุณลักษณะทั้ง 5 ประการมีแนวโน้มที่จะติดตัวผู้บริโภคกลุ่มนี้ไปตลอดทุกช่วงอายุธุรกิจจึงควรวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมหากต้องการจับกลุ่มเป้าหมายนี้ในระยะยาว เช่น การเพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้ทันสมัย และลงทุนในช่องทางออนไลน์ผ่านมือถือเพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ซึ่งมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี หรือ การออกแบบสินค้าที่ดึงดูดให้ลูกค้าแชร์กันทางออนไลน์ รวมถึงการทำการตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์เพื่อใช้ประโยชน์จากการชอบมีสังคมของกลุ่ม Gen Y รวมทั้ง การเปรียบเทียบสินค้าของตนกับคู่แข่งให้เห็นชัดเจนและคอยตรวจสอบข้อมูลและรีวิวดูออนไลน์ให้ความคิดเห็นเป็นไปในเชิงบวก เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ที่ช่างเลือกและชอบตัดสินใจบนข้อมูล นอกจากนี้ การแนะนำแนวทางการแปลงสินค้าให้กลายเป็นสินทรัพย์ที่สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีที่สุด ก็จะมีใจ Gen Y ที่มีความรู้ทางการเงิน เป็นต้น

แน่นอนว่าธุรกิจบางประเภทอาจได้เปรียบเพราะมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกลุ่ม Gen Y ได้ทันที เช่น สินค้า IT จึงควรเร่งปรับแผนการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้โดยเร็ว ในขณะที่ธุรกิจยานยนต์ อสังหาริมทรัพย์ และภาคการท่องเที่ยว ต้องสร้างแรงดึงดูดกลุ่ม Gen Y ทันทีเช่นกันเพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของทั้งครอบครัว ส่วนภาคบริการทางการเงินหรือธุรกิจโรงพยาบาล อาจยังมีเวลาเตรียมความพร้อมก่อนเผชิญกับโอกาสและความท้าทายเมื่อตีตลาดของ Gen Y สูงขึ้นตามอายุที่มากขึ้นอย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการจะต้อง “พลิกโฉม” โมเดลธุรกิจให้อยู่ในเกมการแข่งขันในตลาดนี้ได้ เพื่อมอบประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้แก่กลุ่ม Gen Y รวมไปถึงสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่งธุรกิจควรนำคุณลักษณะเด่น 5 ประการดังกล่าวมาปรับโมเดลธุรกิจใน 3 มิติสำคัญ ได้แก่

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์
2. การสร้างแบรนด์และการทำการตลาด
3. การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ธุรกิจควรนำเอาลูกเล่นทางเทคโนโลยีมาใช้เป็นจุดขาย รวมถึงการออกแบบที่เน้นดีไซน์ และความพิถีพิถันให้เหนือความคาดหมายของ Gen Y แต่ยังคงอยู่ในราคาที่ “เอื้อมถึง” อีกด้วย ซึ่งถือเป็นโจทย์ยากสำหรับธุรกิจ แต่หลายบริษัททั้งในและต่างประเทศก็ประสบ

ความสำเร็จในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า และยังตรงตามความต้องการของผู้บริโภค Gen Y อาทิ ธุรกิจโรงแรมหลายแห่งได้เปิดตัวโรงแรมแบรนด์ใหม่สำหรับ Gen Y ที่เน้นเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องพักและตั้งราคาให้ถูกลง เพิ่มการออกแบบที่โฉบเฉี่ยวทันสมัย ลูกค้าน่าสามารถเช็คอินผ่านมือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง มี Wi-Fi ให้ใช้ฟรี และมีพอร์ต USB สำหรับชาร์จอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น หรืออีกตัวอย่างหนึ่งคือ แอปพลิเคชันจัดการการเงินส่วนบุคคลซึ่งออกแบบมาให้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบข้อมูลเงินฝาก บัตรเครดิต และสินเชื่อจากหลาย ๆ ธนาคารผ่านแอปพลิเคชันเดียว ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกข้อเสนอที่ดีที่สุดได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการสร้างแบรนด์และการทำการตลาด ธุรกิจควรใช้สื่อช่องทางใหม่ ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์และบล็อก อย่างจริงจังมากขึ้นเพื่อเสริมสื่อช่องทางเดิม และช่วยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง Gen Y ไทยคุ้นเคยและเปิดรับสื่อใหม่ ๆ เหล่านี้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม สื่อดั้งเดิมยังคงมีความจำเป็น โดยกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จกับกลุ่ม Gen Y มักใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ประกอบกัน เช่น การเลือกใช้โฆษณาทางทีวีเพื่อปูความสนใจ เพราะ Gen Y ไทยยังใช้เวลาดูทีวีอยู่พอสมควร ในขณะที่เดียวกันก็ใช้บล็อกและการรีวิวสินค้าออนไลน์เพื่อยืนยันคำกล่าวในโฆษณาทีวี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบตรวจสอบข้อมูลและขอคำแนะนำจากแหล่งข้อมูลออนไลน์อย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ ช่องทางสุดท้ายคือ การลงโฆษณาบนป้ายโฆษณาตามเส้นทาง BTS และ MRT ซึ่งเป็นระบบขนส่งหลักที่ Gen Y ไทยเลือกใช้ โดยป้ายโฆษณาเหล่านี้จะทำหน้าที่ตอกย้ำความสนใจในผลิตภัณฑ์อีกครั้งหนึ่ง เป็นต้น สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขายนั้น ธุรกิจควรอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y แบบเหนือความคาดหมายเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้ากลุ่มนี้เอาไว้ เนื่องจาก Gen Y เป็นกลุ่มลูกค้าที่ช่างเลือก หากมีตัวเลือกจำนวนมากลูกค้ากลุ่มนี้อาจมีความลังเลใจ รวมทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปหาตัวเลือกอื่นทันทีหากไม่พอใจ แม้เพียงเล็กน้อย บริษัทจึงจำเป็นต้องสร้างความประทับใจครั้งแรกที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชิงบวกในการเลือกซื้อสินค้าและต้องตอกย้ำให้ความประทับใจนั้นอยู่อย่างต่อเนื่องผ่านบริการหลังการขาย ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ และยังเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อว่าสินค้านั้นดีเพียงใด การมีร้านค้าออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางการขายที่สำคัญสำหรับ Gen Y แต่ธุรกิจก็ต้องปรับปรุงระบบออนไลน์ให้ใช้งานง่ายและมีสินค้าจำนวนมากให้เลือกจึงจะสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ การปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้มัดใจ Gen Y ถือเป็นก้าวสำคัญของบริษัทไทยในการเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจสู่โมเดลที่มีลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางมากขึ้น ถึงแม้ในปัจจุบัน Gen Y จะมีอิทธิพลสูง แต่ในอนาคตจะมีเจเนอเรชันใหม่ที่มีคุณลักษณะเฉพาะขึ้นมาแทนที่ ผลก็คือ เราจะเห็นวงจรชีวิตธุรกิจสั้นลง ความอยู่รอดของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับแนวทางบริหารจัดการที่สามารถนำองค์กรก้าวผ่านการปรับเปลี่ยนและฟื้นฟู

ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น โมเดลธุรกิจที่พร้อมรับการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอเท่านั้นจึงจะคว้าโอกาสและชัยชนะจากตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้²²

ทัศนคติ แนวคิด และอุปนิสัยของ Gen Y²³

ชีวิตแห่งการ “เคลื่อนที่” (Mobile Life)

หมายถึงการดำเนินชีวิตที่ไม่จำเป็นต้องอยู่กับที่เสมอไป เช่น การทำงานในออฟฟิศ ตั้งแต่แปดโมงเช้ายันห้าโมงเย็น ก็สามารถเปลี่ยนเป็นการไปท่องเที่ยวและใช้โทรศัพท์มือถือประสานงานหรือส่งงานแทนได้ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยี 3G และ Wifi ก็สามารถทำให้ผู้คนในยุคนี้มีชีวิตที่เคลื่อนที่ไปด้วย ทำงานไปด้วยได้

วัฒนธรรม จอภาพ (Screen Culture)

อีกคำหนึ่งที่เพ็งฮิตกันในกลุ่มคน Gen Y บางกลุ่มก็คือคำว่า “Screen Culture” ซึ่งในที่นี้หมายถึง การที่ผู้คนจะใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวบนหลายๆ อุปกรณ์ที่มีจอภาพ ได้แก่ หน้าจอทีวี หน้าจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอแท็บเล็ต และหน้าจอมือถือ เป็นต้น จึงไม่ต้องห่วงว่า บรรดาผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จะรุ่งเรืองมากขนาดไหน

ชอบสินค้าประเภท DIY (Do-it-yourself) หรือ “คุณ..ทำเอาเอง”

“ค่าแรงวันละ 300 บาท” ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของคน Gen Y ในประเทศไทย กล่าวคือ ในอดีตเมื่อจะต้องต่อเติมหรือซ่อมแซมบ้านและอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในบ้าน คนส่วนใหญ่ก็มักเลือกที่จะจ้างวานคนอื่นให้มาทำแทน แต่การขึ้นค่าแรงดังกล่าวก็ทำให้บรรดาช่างที่เกี่ยวข้องหาได้ยากขึ้นเป็นอย่างมาก หรือหากว่าหาได้ก็มักจะต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูงทีเดียว จึงทำให้ต้องหาสินค้าประเภทนี้มาทำด้วยตนเอง

ชอบร้านค้าปลีกที่มีลักษณะ Formatted Style

นิสัยอย่างหนึ่งที่มีมักจะเกิดขึ้นกับคน Gen Y ก็คือ ทำอะไรเร็วๆ และจะเร่งรีบไปเสียเกือบจะทุกเรื่อง ด้วยนิสัยดังกล่าวก็จะทำให้คน Gen Y เวลาจะออกไปซื้อของ ก็จะชอบไปร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่จัดวางสินค้าง่าย ๆ และทำให้นึกออกว่าอยู่ตรงไหนบ้าง

²² ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y[ออนไลน์], 5 กันยายน 2558. แหล่งที่มา

https://www.sceic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf

²³ วีรพงษ์ ชุตินันท์, 10 ไลฟ์สไตล์ของคนในยุค...Gen Y[ออนไลน์], 2 กันยายน 2558. แหล่งที่มา

<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/499582>

สินค้า..ถูกใจ ราคา..ถูกเงิน “Max Value of Money”

คนในยุค Gen Y มักจะคำนึงถึงคุณภาพในระดับที่ตนเองต้องการ ในราคาที่คุ้มค่าเงินมากที่สุด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ บรรดาโรงแรมระดับ 3 ดาวที่มีแบรนด์ระดับโลก ที่เป็นขึ้นช่อของ คน Gen Y ไปทั่วโลก ได้แก่ ไอบิซ (iBiz) หรือ เบสท์เว็สเทิร์น (Best Western) แบรินด์เหล่านี้ได้มาตีตลาดโรงแรม 3-4 ดาวของไปไทยไปอย่างมาก เพราะแบรนด์ดังกล่าวเป็นเครื่องยืนยันว่า โรงแรมที่ใช้ แบรินด์เหล่านี้จะสะอาด บริการสุภาพ และราคาประหยัด

สินค้าประเภท “สอนให้...รวย”

อย่างที่คุณผู้อ่านได้พอรู้มาบ้างแล้วว่า คนในยุค Gen Y ส่วนใหญ่จะเป็นคนชอบ..รวย เร็ว ดังนั้นจึงไม่ต้องแปลกใจว่าบรรดาการสัมมนา หนังสือหุ้น หนังสือลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ หรือ หนังสือสอนรวยอื่น ๆ จะขายดิบขายดี นอกจากนั้นธุรกิจขายตรงต่าง ๆ ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า ประเภท..สอนให้รวยอีกด้วย

สินค้าประเภท “Fast Track”

หากจะทำธุรกิจกับคน Gen Y จะต้องมีแนวความคิดนี้ด้วยนั่นคือ “เร็ว.. เร็ว.. เร็ว..” ดังนั้นบรรดาบริษัทในตลาดฯ ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารจานด่วนหรืออาหารส่งด่วน หรือฟาสต์ฟู้ด ยี่ห้อต่าง ๆ จึงเข้าข่ายที่จะมีลูกค้าเป็นคนในยุค Gen Y เป็นจำนวนมาก และจะยิ่งเพิ่มขึ้นไปอีก..ตาม กำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นของคนในยุคนี้

ชอบให้ตนดูดี “Good Looking”

อาจกล่าวได้ว่า คนในยุค Gen Y จะเป็นคนที่มีสังคมมากกว่าคนในยุคก่อนๆ เป็นอย่างมาก และเพื่อน ๆ ที่คนในยุค Gen Y ก็จะมาทั้งจากเพื่อนที่พบปะกันในชีวิตประจำวัน และเพื่อนที่พบกันในโซเชียลมีเดีย หรือการที่ได้พูดคุยกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

ชอบสินค้าประเภท DIH (Do-it-your-Health)

คนในยุค Gen Y เป็นคนรักสุขภาพ โดยจะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพด้วยการ ทำด้วยตนเองเป็นพิเศษ เช่น การเล่นกีฬา การเข้าฟิตเนส การซื้อวิตามินเสริมอาหาร ฯลฯ นั้นรวมถึง บรรดาเครื่องตรวจวัดต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง เช่น เครื่องวัดความดัน เครื่องวัดอุณหภูมิ เป็นต้น

ชอบศึกษาสินค้าจาก “อินเทอร์เน็ต” หรือ “โซเชียลมีเดีย”

ทุกวันนี้เมื่อคนในยุค Gen Y จะซื้อสินค้าประเภทไอที หรือสินค้าที่ต้องใช้วิจารณญาณ ในการตัดสินใจ (Discretionary Goods) เช่น รถยนต์ ทีวี เป็นต้น คนในยุค Gen Y ก็จะหาข้อมูล จำนวนมหาศาลจากอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจริง

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตกลุ่มเป้าหมายไว้ในช่วงอายุเจนเนอร์ชันวาย ที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง อายุเฉลี่ยแล้วประมาณ 25-35 ปี คือกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในการบริโภคอาหารนอกบ้าน และมีกำลังในการซื้อหา มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอย คลับคลื่นเศรษฐกิจในประเทศมากที่สุด

ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มคนเจนเนอร์ชันวาย มีจุดอ่อน จุดแข็งหลายประการ จากข้อมูลอุปนิสัยที่รวบรวมมามานั้น ได้นำมาวิเคราะห์ เชื่อมโยงกับข้อมูลในส่วนการออกแบบ และเชิงการตลาด รวมถึงทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-16

ส่วนที่ 9 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจ สัญลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายเจนเนอร์ชันวาย ความชื่นชอบและให้ความสนใจ จำนวน 3 อันดับแรก มีดังนี้

ประเทศญี่ปุ่น

1. การพับกระดาษแบบญี่ปุ่น “โอริกามิ”
2. ตัวอักษรภาษาญี่ปุ่น
3. สถานที่สำคัญ กลางใจเมืองในประเทศญี่ปุ่น

ประเทศจีน

1. อักษรจีน
2. มังกรจีน
3. กำแพงเมืองจีน

ประเทศอิตาลี

1. อาหารอิตาลีเลียน
2. สถานที่สำคัญ และสถาปัตยกรรม
3. ประติมากรรม

ประเทศญี่ปุ่น

ชาวญี่ปุ่นกินข้าวเป็นอาหารหลัก อาหารญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงได้แก่ซูชิ, เทมปุระ, สุกียากิ, ยะกิโทะริ และ โซบะ เป็นต้น อาหารญี่ปุ่นหลายอย่างดัดแปลงจากอาหารต่างประเทศ เช่น ทงกะสี, ราเม็ง และแกงกะหรี่ญี่ปุ่นอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมในต่างประเทศเพราะ เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

จากการสำรวจพบว่าในปี 2006 มีร้านอาหารญี่ปุ่นมากกว่า 20,000 แห่งทั่วโลกชาวญี่ปุ่นมีความพิถีพิถันในการเลือกวัตถุดิบจึงทำให้มีอาหารประจำท้องถิ่นและอาหารประจำฤดู วัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ในอาหารญี่ปุ่นคือถั่วเหลือง ซึ่งนำมาทำโซยุ, มิโสะ, เต้าหู้ ถั่วแดงซึ่งมักนำมาทำขนม และสาหร่ายชนิดต่าง ๆ เช่นคอมบุ นอกจากนี้ ชาวญี่ปุ่นยังนิยมกินชะชิมิหรืออาหารทะเลดิบอีกด้วย

ชาในญี่ปุ่นมีหลายชนิดซึ่งแตกต่างกันไปตามกรรมวิธีการผลิตและส่วนผสม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต้นกำเนิดจากญี่ปุ่นคือเหล้าสาเก (หรือนิฮงชู) ซึ่งผลิตโดยใช้วิธีหมักข้าว และโซชูซึ่งเป็นเหล้าที่เกิดจากการกลั่น²⁴

การพับกระดาษแบบญี่ปุ่น “โอริกามิ”²⁵

โอริกามิ คำว่า "Origami" มาจากภาษาญี่ปุ่นซึ่งเป็นคำผสมจากคำว่า "Ori" แปลว่า "พับ" และคำว่า "Kami" แปลว่า "กระดาษ" เมื่อนำมาผสมกันแล้ว คำศัพท์มันก็จะกลายเป็น "Origami" มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานแต่เดิมเป็นการพับกระดาษชนิดหนึ่งที่ใช้กันในพิธีทางศาสนาชินโต ในปัจจุบันยังมีตัวอย่างเก่าแก่ของการพับกระดาษสำหรับเป็นวัตถุบูชา เครื่องใช้ในพิธีทางศาสนาและในพิธีตามปกติทั่วไป ต่อมาเมื่อมีการใช้กระดาษกันแพร่หลายขึ้นในหมู่ประชาชน การพับกระดาษเป็นงานอดิเรก หรือเพื่อความเพลิดเพลินก็เริ่มเฟื่องฟู นับตั้งแต่สมัยเมจิ(ค.ศ. 1868-1912) เป็นต้นมาซึ่งนำเอา Origami มาใช้เป็นอุปกรณ์สื่อการสอนในโรงเรียน การพับกระดาษเป็นรูปต่าง ๆ ก็ได้มีการคิดค้นพัฒนาให้มีความสลับซับซ้อนหลากหลายมากยิ่งขึ้น และในปัจจุบันโอริกามิเป็นที่นิยมกว้างขวางขึ้นในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในฐานะที่เป็นงานฝีมือที่ใช้สติปัญญาและความประณีตคล่องแคล่วของนิ้วมือ สิ่งที่สำคัญที่ขาดไม่ได้ในการพับกระดาษก็คือกระดาษนั่นเอง ซึ่งกระดาษถูกผลิตขึ้นเป็นครั้งแรกที่ประเทศจีน ในช่วงปี 250 ก่อนคริสตกาล (ค.ศ.) จากนั้นญี่ปุ่นก็ได้เรียนรู้วิธีการทำกระดาษ สี หมึก จากประเทศจีนและสามารถผลิตได้เองในปี 610 A.D. ในที่สุด

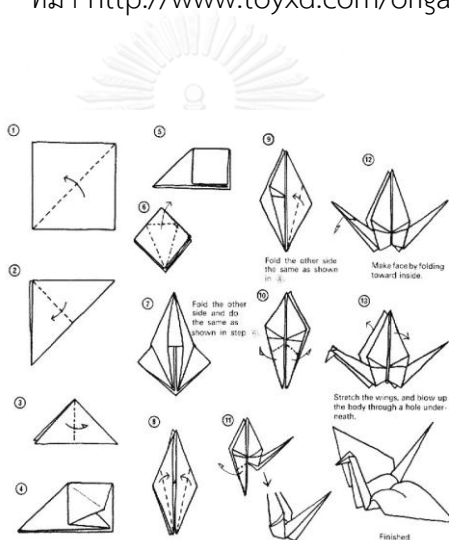
²⁴ นฤพล สุรัสวโรจน์, วัฒนธรรมของญี่ปุ่น[ออนไลน์], 4 พฤษภาคม 2559. แหล่งที่มา <https://narupol.wikispaces.com>

²⁵ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นแจ๊ท, ประวัติการพับกระดาษโอริกามิ (Origami)[ออนไลน์], 5 พฤษภาคม 2558. แหล่งที่มา <http://www.jat-languagecafe.com/>



ภาพที่ 2.22 ตัวอย่างวิธีการพับโอริกามิ

ที่มา <http://www.toyxd.com/origami>



ภาพที่ 2.23 ผลงานการพับกระดาษ “โอริกามิ”

ที่มา <http://www.toyxd.com/origami>

วิวัฒนาการของ “โอริกามิ”

ญี่ปุ่นได้รับความรู้ทางด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านกลีกรรม ด้านศาสนา ด้านจิตวิทยา ด้านเวชภัณฑ์ และด้านวิทยาศาสตร์ จากประเทศจีนผ่านทางเกาหลี เนื่องด้วยญี่ปุ่นมีขนาดที่เล็กทำให้ความรู้ต่าง ๆ ถูกกระจายออกไปได้เร็วกว่า รูปแบบของโอริกามิของญี่ปุ่นมีความซับซ้อนมากขึ้น ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1200 รูปแบบของการพับกระดาษจะแสดงถึงสถานที่สำคัญต่าง ๆ ในสังคม กระดาษในสมัยนี้ไม่แพงอีกต่อไป ใครๆก็สามารถทำกันได้ทุกคน จนเมื่อ 400 ปีที่แล้วได้มีหลักสูตรการพับกระดาษขึ้นแก่เด็ก ๆ ในโรงเรียน

เมื่อก่อนศตวรรษที่ 20 วิธีการและรูปแบบการพับกระดาษเป็นแบบธรรมดาทั่วไป แต่หลังจากนั้น การพับกระดาษก็ได้พัฒนา เปลี่ยนแปลงไปจนมากกว่าแค่การพับกระดาษ Origami เป็นงานฝีมือในการพับกระดาษเป็นรูปต่าง ๆ ทรงสามมิติ เริ่มตั้งแต่สิ่งที่อยู่ใกล้ตัว เช่น รูปดอกไม้ นก หรือสัตว์ต่าง ๆ เป็นต้น โดยใช้เพียงกระดาษสี่เหลี่ยมจัตุรัส การพับกระดาษนี้เป็นที่ชื่นชอบกันมาทั้งเด็กและผู้ใหญ่เป็นเวลานานแล้ว ในช่วง ค.ศ. 1603-1867 2 รูปแบบคือ กบและนก เป็นรูปแบบการพับกระดาษที่เก่าแก่ที่สุด

การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันออกและตะวันตก

ช่วงปลายทศวรรษที่ 19 มีการจัดสัมมนาหัวข้อเรื่อง "ORIGAMI" ที่กรุงปารีส จึงได้เกิดการผสมผสานวิธีการพับกระดาษของทางฝั่งตะวันออก และฝั่งตะวันตก โดยตัวแทนทางฝั่งตะวันตก ได้แก่ "Ligia Montoya" และ "Adolfo Cerceda" ส่วนทางฝั่งตะวันออกมี "Isao Honda" และ "Akira Yoshizawa" โดยทั้งสองฝ่ายได้มีการประชุมร่วมกันหลายครั้ง ซึ่งได้สรุปความแตกต่างกันระหว่างแบบตะวันตกกับตะวันออกก็คือ ทางฝั่งตะวันตกจะถือว่า Origami เป็นรูปแบบการพับกระดาษแบบเรียบง่าย และต้องมาจากกระดาษสี่เหลี่ยมขาวๆ 1 แผ่น ส่วนทางฝั่งตะวันออกจะบอกว่า Origami เป็นรูปแบบการพับกระดาษที่สวยงาม มีสีสันหลากหลาย ยิ่งโดดเด่น ยิ่งสวย

Akira Yoshizawa เป็นผู้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในศิลปะการพับกระดาษ เขาได้พัฒนารูปแบบใหม่ ๆ ของการพับกระดาษมากกว่า 50,000 ชิ้นงาน เพื่อให้เป็นรูปแบบที่แน่นอน และถูกต้อง เขาได้ทำหนังสือรวบรวมงานของเขา (ซึ่งอาจใช้เวลามากกว่า 2,000 ปี) ถึงจะเสร็จ

ต่อมา Origami ได้ถูกใช้เป็นการสอนด้านการศึกษาคณิตศาสตร์ และด้านวิทยาศาสตร์ ด้านเรขาคณิตต่าง ๆ Robert Harbin ได้นำการพับกระดาษโลกตะวันตกมาประยุกต์ใช้ในการแสดงมายากลของเขา เขาได้รวบรวมงานทั้งหมด และตีพิมพ์ลงในหนังสือที่ชื่อ "Paper Margin" จากนั้นรูปแบบการดีไซน์หลายอันก็ได้ปรากฏในหนังสือหลาย ๆ เล่ม

ปัจจุบัน Origami รูปแบบต่าง ๆ ได้มีให้เห็นบ่อย ๆ ตามหนังสือ นิตยสาร กระดาษห่อ หรือแม้กระทั่งการดอวยพรในงานต่าง ๆ โดยทั่วไปแล้ว Origami จะต้องไม่มีการใช้กาว, การฉีก, การตัด, การตกแต่งอื่น ๆ นอกจากกระดาษ 1 แผ่นเท่านั้น และกระดาษนั้นต้องเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัสอย่างสมบูรณ์ (Perfect)

ตัวอักษรภาษาญี่ปุ่น²⁶

ภาษาญี่ปุ่น (日本語, นิจงงะ) เป็นภาษาทางการ ของประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันมีผู้ใช้ทั่วโลกราว 130 ล้านคน นอกเหนือจากประเทศญี่ปุ่นแล้ว คำภาษาญี่ปุ่นได้รับอิทธิพลมาจากภาษาต่างประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะภาษาจีน ที่ได้นำมาเผยแพร่มาในประเทศญี่ปุ่นเมื่อกว่า 1,500 ปีที่แล้ว และตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา ก็ได้มีการยืมคำจากภาษาต่างประเทศที่ไม่ใช่ภาษาจีนมาใช้อีกเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะภาษากลุ่มอินโด-ยูโรเปียน เช่นคำที่มาจากภาษาดัตช์ **ビール** (Bier แปลว่า เบียร์) และ **コーヒー** (Koffie แปลว่า กาแฟ)

ตัวอักษร ฮิระงะนะ (Hiragana) คือ อักษรในภาษาญี่ปุ่น ซึ่งเป็นหนึ่งในสามของอักษรญี่ปุ่นที่ใช้ในปัจจุบันควบคู่กับ คะตะคะนะ และคันจิ ซึ่งฮิระงะนะ และคะตะคะนะ ทั้งคู่เป็นระบบคะนะที่ตัวอักษรหนึ่งตัวแสดงถึงหนึ่งเสียง ในแต่ละ"คะนะ"สามารถเป็นได้ทั้งในรูปสระและตัวสะกด

ฮิระงะนะมีสัญลักษณ์ 48 ตัว และมักใช้ในการลงท้ายคำ (Okurigana) ในภาษาญี่ปุ่น ใช้สำหรับคำที่ไม่มีในตัวอักษรคันจิ หรือใช้ในส่วนท้ายของคำกริยาหรือใช้เป็นคำช่วย ใช้โดยทั่วไปในสื่อสำหรับเด็ก ตำราเรียน และหนังสือการ์ตูน ฮิระงะนะใช้สำหรับเป็นคำอ่านสำหรับตัวอักษรคันจิ เพื่อช่วยให้ผู้อ่านได้ ซึ่งเรียกว่าฟูริงะนะ ในหนังสือพิมพ์เป็นกฎที่ต้องใส่ฟูริงะนะคู่กับคันจิ ที่นอกเหนือไปจากคันจิที่ทางราชการรับรองว่าเป็นคันจิที่ใช้บ่อย 1,945 ตัว หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ จะไม่ใช้คันจิ นอกเหนือไปจากคันจิกลุ่มนี้

●

HIRAGANA CHART

~ W R Y M H N T S K

○		ら	や	ま	は	な	た	さ	か	あ	A
		り	み	ひ	に	ち	し	き	い		I
!		る	ゆ	む	ふ	ぬ	つ	す	く	う	U
!		れ	め	へ	ね	て	せ	け	え		E
!	を	ろ	よ	も	ほ	の	と	そ	こ	お	O
D	ゝ				ば		ど	じ	が	ん	~
							で		げ		
									ご		

ภาพที่ 2.24 ตัวอักษร ฮิระงะนะ

ที่มา <http://www.trueplookpanya.com>

²⁶ OKnation BLOG, ภาษาญี่ปุ่น[ออนไลน์], 8 กันยายน 2558. แหล่งที่มา <http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=208437>

คันจิ (漢字 Kanji) เป็นอักษรจีนที่ใช้ในระบบการเขียนภาษาญี่ปุ่นในปัจจุบัน จัดอยู่ในประเภทอักษรรูป (Logograms) ใช้ร่วมกับตัวอักษร อีก 4 ประเภท ได้แก่ ฮิรางานะ (ひらがな, Hiragana) คะตากานะ (カタカナ, Katakana) โรมะจิ และตัวเลขอารบิก

คำว่า "คันจิ" หากอ่านตามเสียงภาษาจีนกลางจะอ่านว่า "ฮั่นจื่อ" มีความหมายว่า ตัวอักษรของชาวฮั่น ฮั่นเป็นชนส่วนใหญ่ของประเทศจีน คำว่าภาษาจีนในภาษาจีนเอง ก็เรียกว่า ภาษาฮั่น (ภาษาจีนกลาง) เช่นกัน

โรมะจิ (ローマ字) เขียนแบบโรมะจิ: Rōmaji) เป็นอักษรโรมันหรืออักษรภาษาอังกฤษที่ใช้ในภาษาญี่ปุ่น ในระบบการเขียนภาษาญี่ปุ่นใช้ ฮิระคานะและคันจิเป็นหลัก ซึ่งโรมะจินี้เป็นวิธีที่นิยมสำหรับบุคคลที่ไม่ใช่คนญี่ปุ่นเรียนภาษาญี่ปุ่น และยังเป็นที่ยอมรับในการพิมพ์ข้อมูลภาษาญี่ปุ่นลงในคอมพิวเตอร์ โดยการพิมพ์บนคีย์บอร์ดเป็นโรมะจิและคอมพิวเตอร์แสดงผลเป็นภาษาญี่ปุ่นตัวอักษรแบบต่าง ๆ

โรมะจิเริ่มเป็นที่นิยมตั้งแต่สมัยสงครามโลก ซึ่งเริ่มเรียนตั้งแต่ระดับประถมศึกษา สำหรับการเขียนและการอ่านโรมะจิ โรมะจิใช้สำหรับการเขียนคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ซึ่งโรมะจิในปัจจุบัน มีอยู่ 3 ระบบ ได้แก่ นิฮงซึกิ แบบดั้งเดิม, คุงเรซึกิ แบบที่ดัดแปลงจากนิฮงซึกิ และ เฮ็ปเบิร์น หรือ เฮะบงซึกิ แบบปรับปรุงพัฒนาตามการออกเสียงจริง ซึ่งเป็นที่ยอมรับใช้มากที่สุดในปัจจุบัน

สถานที่สำคัญ กลางใจเมืองในประเทศญี่ปุ่น²⁷

จุดหมายยอดฮิตของประเทศญี่ปุ่น เมืองนี้ได้ฉายาว่า “อีสต์ มีท เวสต์” (East meets West) หมายถึง การมาบรรจบกันของวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออก เพราะนอกจากคุณจะได้ชมบ้านเมืองที่ยังคงด้วยวัฒนธรรมดั้งเดิมของญี่ปุ่นแล้ว คุณก็ยังจะได้สัมผัสเทคโนโลยีล้ำสุดของโลก และแฟชั่นแบบตะวันตกในสไตส์ญี่ปุ่น ฮาราจุกุในโตเกียวก็เปรียบได้กับ ถนนเมดิสันแห่งมหานครนิวยอร์ก (Madison Avenue, New York) นั่นเอง

ชินจูกุ (Shinjuku) ที่นี่มีห้างสรรพสินค้า มากมาย สินค้าหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ดังจากทั่วโลก เครื่องสำอางค์ เครื่องประดับ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำมากมาย

²⁷ เสิร์ชเอ็นจิ้น Skyscanner, ทัวร์ญี่ปุ่นไปกับ 10 อันดับสุดยอดเมืองน่าเที่ยวในญี่ปุ่น แดนอาทิตย์อุทัย[ออนไลน์], 2 กรกฎาคม 2559. แหล่งที่มา <https://www.skyscanner.co.th/news/ทัวร์ญี่ปุ่นไปกับ-10-อันดับสุดยอดเมืองน่าเที่ยวในญี่ปุ่น-แดนอาทิตย์อุทัย>

เช่น MaruiMarui, Iseten, Daimaru รวมไปถึง DVD ก็มี นอกจากนี้ที่นี้สามารถเดินเที่ยวในยามราตรีได้ด้วย เนื่องจากมีร้านต่าง ๆ มากมายเช่น ร้านอาหารหลากหลายประเภท ร้านคาราโอเกะ เครื่องเล่นปาจิงโกะที่เป็นที่นิยมมากสำหรับคนญี่ปุ่น

ฮาราจูกุ (Harajuku) เดินทางสะดวก โดยรถไฟไปลงที่สถานีฮาราจูกุ ที่นี่เป็นสถานที่สำหรับวัยรุ่นที่ชอบแต่งตัวมาอวดโฉมกัน แต่งตัวเลียนแบบตัวการ์ตูน ในเรื่องต่าง ๆ หรือในแบบของตัวเอง สินค้าที่มีของกระจุกกระจิก น่ารัก ๆ มากมาย ผู้หญิงจะชื่นชอบเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในซอยทาเคชิตะ ที่เป็นแหล่งเสื้อผ้าราคาไม่แพง แต่แนวหลุดโลกหน่อย ๆ และร้านเครปชื่อดังก็อยู่ในซอยนั้นเช่นกัน

Tokyo Skytree มีจุดชมวิวที่ขึ้นความสูง 350 เมตร และ 450 เมตร นอกเหนือจากเป็นที่ชมวิวแล้ว หอคอย Sky Tree ยังใช้ส่งสัญญาณระบบดิจิตอลอีกด้วย บริเวณรอบ ๆ และชั้นล่างของตึกเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มีทั้งซื้อสินค้าแบรนด์เนม ร้านอาหาร ร้านค้าร้านขนมและของฝาก ของที่ระลึกมากมายอยู่ในตึกที่สร้างมาคู่กันเรียกว่า “โซระมะจิ” หอคอยโตเกียวสกายทรี (Tokyo Skytree) เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนพฤษภาคม 2012 เป็นหอคอยที่ได้รับการลงบันทึกในกินเนสส์บุ๊ก (Guinness Book of World Records) ว่าเป็นหอคอยที่สูงที่สุดในโลกด้วยความสูง 634 เมตร และนับเป็นสถานที่เที่ยวและสัญลักษณ์แห่งใหม่ในโตเกียว

ย่านโดทมโบริ (Dotombori) แหล่งช้อปปิ้งชื่อดังของโอซาก้า เป็นถนนสายเล็ก ๆ (แต่ยาว) เลียบคลองโดทมโบริ ยามค่ำๆ จะคึกคักเต็มไปด้วยแสงสีของป้ายไฟโฆษณาต่าง ๆ ทั้งบนตึกและริมน้ำ ผู้คนจะมาดื่มกิน ช้อป ชิลล์ ยามค่ำคืน จุดที่พลาดไม่ได้คือป้ายไฟกูลิโกะซึ่งเป็นที่รู้จักกันไปทั่วโลกบริเวณสะพานเอบิซุ

กินซ่า (Ginza) แหล่งรวบรวมสินค้าแบรนด์เนมดังสุดหรู ตลอดทางจะมีแต่ร้านสินค้าแบรนด์เนมจากทั่วโลกมากมาย รวมไปถึงห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงที่สุดอย่าง วาโก ที่ถือเป็นจุดศูนย์กลางของย่านนี้ด้วยจุดเด่นที่มีหอนาฬิกาอยู่ด้านหน้าของตัวห้าง

ชิบูย่า (Shibuya) ย่านที่เต็มไปด้วยแหล่งเสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ สินค้าแบรนด์เนม ร้านอาหารทุกประเภท ทุกอย่างถูกรวบรวมไว้ที่ห้าแยกที่จอแจที่สุดของญี่ปุ่น ใครมาที่นี่ต้องหาที่นั่งกันไว้ให้ดี ๆ ไม่งั้นอาจหลงทางได้ง่าย ๆ



ภาพที่ 2.25 ย่าน Shinjuku (Tokyo)

ที่มา www.flickrriver.com



ภาพที่ 2.26 ย่าน Shibuya (Tokyo)

ที่มา www.123rf.com



ภาพที่ 2.27 Tokyo Skytree (Tokyo)
ที่มา <http://www.dplusguide.com>



ภาพที่ 2.28 ย่าน Dotonbori (Osaka)
ที่มา japanculturereview.japan-shops.com

ประเทศจีน

อาหารจีน หมายถึงอาหารที่ประกอบขึ้นตามวัฒนธรรมของชาวจีน ซึ่งรวมทั้งจีนแผ่นดินใหญ่ไต้หวันและฮ่องกง ซึ่งมีหลากหลายชนิดตามแต่ละท้องถิ่น โดยทั่วไปนิยมรับประทานอาหารจานผักและธัญพืชเป็นหลัก นอกจากนี้ในราชสำนักก็จะมีอาหารประเภทเนื้อ อาหารที่รู้จักกัน

เช่น ก๋วยเตี๋ยว ต้มยำ หูฉลาม กระเพาะปลา วัฒนธรรมการกินเป็นการกินร่วมกันโดยอุปกรณ์การกินหลักคือตะเกียบ²⁸ แบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามมณฑลต่าง ๆ เช่น

อาหารเสฉวน เป็นอาหารจีนที่ใช้เครื่องเทศ และของปามาก เครื่องปรุงที่เป็นเอกลักษณ์คือพริกหอมหรือพริกเสฉวน เป็นอาหารรสจัดรวมทั้งรสเผ็ดร้อน ใช้เต้าซีเป็นเครื่องปรุงมีเครื่องเทศมาก อาหารที่มีชื่อเสียงคือซุปรสเสฉวน

อาหารกวางตุ้ง เป็นอาหารจีนที่เด่นด้านการใช้เทคนิคการปรุงเพื่อคงความสดใหม่ของอาหารมากที่สุดมักใช้น้ำมันหอยและผักมาก ปรุงเน้นการปรุงอาหารได้ดูสด รสชาตินุ่มนวล และมีอาหารประเภทต้มยำที่เป็นรู้จักกันดี อาหารที่มีชื่อเสียง ได้แก่ หมูหัน เป็ดย่าง และนกพิราบทอดกรอบ

อาหารฮกเกี้ยน เป็นอาหารจีนที่เด่นด้านการใช้น้ำซุปรส มักใช้ข้าวหมกสีแดงสด โดยที่นำมาหมกเต้าหู้ยี้สีแดงมีน้ำซุปรสที่เก่าที่สุดและใช้เครื่องปรุงบางอย่างจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่นน้ำปลา และผงกะหรี่ อาหารที่มีชื่อเสียงคือพระกระโดดกำแพง

อาหารไหหลำ อาหารส่วนใหญ่มีเต้าเจี้ยวถั่วเหลืองและถั่วดำ เป็นเอกลักษณ์พิเศษ และใช้น้ำส้มปรุงรสได้ โดยทั่วไปจะมีชนิดอาหารคล้ายอาหารจีนแบบอื่น ๆ แต่จะมีรสชาติและหน้าตาที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ขนมไหว้พระจันทร์แบบไหหลำจะมีไส้น้อยกว่าแบบอื่น และบ๊ะจ่างแบบไหหลำก็จะเน้นข้าวเหนียวมากกว่าแบบอื่น อาหารที่มีชื่อเสียงคือ ขนมจีนไหหลำ

อาหารปักกิ่ง เน้นการทอดที่กรอบ และนุ่มนวล แต่อาหารไขมันค่อนข้างสูง ทั้งนี้เพราะภูมิอากาศที่หนาวเย็น

อาหารซัวเถา เน้นในการตุ๋น และเคี้ยวเปื่อย รสชาติของอาหารที่เปื่อยนุ่มจนแทบละลายเมื่อถูกลิ้น

อาหารซานตง เป็นอาหารจีนที่มีความโดดเด่นในด้านเป็นอาหารในราชสำนัก และได้รวมอาหารที่ได้รับอิทธิพลจากชาวแมนจู และชาวมองโกลเข้าไว้ด้วย เช่น เป็ดปักกิ่ง และหม้อไฟมองโกลเลีย

²⁸ MGR Online, เปิดครัวจีน...เข้าใจวัฒนธรรมมังกร[ออนไลน์], 4 กันยายน 2558. แหล่งที่มา

<http://www.manager.co.th/China/ViewNews.aspx?NewsID=951000050613>

อาหารเซียงไฮ้ เป็นอาหารจีนที่ได้รับอิทธิพลอาหารตะวันตกมาก เพราะเป็นเมืองท่าเมืองเดียวของจีนในสมัยที่เริ่มติดต่อกับชาติตะวันตก อาหารที่มีชื่อเสียงเช่น เป็ดอัดแห้ง และอาหารที่ปรุงจากปูชน

อาหารจีนแต้จิ๋ว มีลักษณะคล้ายอาหารจีนกวางตุ้ง แต่เน้นอาหารทะเลมากกว่า

อาหารจีนแคะหรือจีนฮากกา เป็นอาหารที่เน้นข้าว เนื้อสัตว์ ผักดองและผักตากแห้ง อาหารที่มีชื่อเสียงคือลูกชิ้นหมูแคะและผักตำตัมหมูสามชั้น²⁹

ชาวจีนให้ความสำคัญกับการกิน อาหาร 3 มื้อในแต่ละวันนอกจากจะเป็นการกินเพื่อประทังความหิวแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ของชาวจีนอีกด้วย เมื่อมีเด็กเกิดใหม่ญาติสนิทมิตรสหายจะส่งไข่สีแดงไปให้ครอบครัวของเด็กคนนั้นเพื่อแสดงความยินดี “ไข่” เป็นสัญลักษณ์แทนความต่อเนื่องของชีวิต และ “การกินไข่” ถือเป็นความหวังในการสืบต่อวงศ์ตระกูลตามความเชื่อของชาวจีน เมื่อเด็กอายุครบ 1 ขวบ ก็จะฉลองด้วยการ “กิน” เมื่ออายุครบ 18 ปี ก็จะฉลองด้วยการ “กิน” เวลาแต่งงานก็จะฉลองด้วยการ “กิน” เมื่ออายุครบ 60 ปี ก็จะต้องฉลองใหญ่ด้วย “การกิน” เช่นกัน การกินลักษณะนี้ ดูเผินๆแล้วเหมือนเป็นการกินเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกายเท่านั้น แต่อันที่จริงแล้ว ชาวจีนอาศัย “การกิน” เพื่อแสดงถึงความในใจ วัฒนธรรมอาหารจีนนั้นความสำคัญไม่ได้อยู่ที่การกิน หากแต่เป็นการแสดงถึงความหมายทางสังคมที่ลึกซึ้ง เช่นเดียวกับคำกล่าวที่ว่า “ความสำคัญของการดื่มสุราหาได้อยู่ที่สุราไม่”

ในยุคของการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมตะวันออก และตะวันตก วัฒนธรรมการกินของชาวจีนเกิดการเปลี่ยนแปลงและก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ กล่าวคือ นอกจากจะให้ความสำคัญกับรูป รส กลิ่น และสีของอาหารแล้ว ยังพิถีพิถันในเรื่องโภชนาการอีกด้วย การปรับปรุงวิธีการปรุงอาหารจีนเป็นเรื่องที่น่ายินดียิ่ง แต่ในขณะที่วัฒนธรรมอาหารจีนได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอาหารของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกนั้น อาหารจีนควรมีจุดยืนที่มั่นคง ขณะเดียวกันก็ควรรับเอาข้อดีของอาหารชาติอื่นมาพัฒนาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้อาหารจีนสามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างยั่งยืน จุดยืนที่ว่านี้ก็คือลักษณะเด่นที่สืบทอดกันมาแต่โบราณหรือนัยยะสำคัญที่แฝงอยู่ในวัฒนธรรมอาหารจีนนั่นเอง³⁰

²⁹ อังคณา ศุภกิจจาวณิชโชค, *Easy Chinese Cooking* (กรุงเทพฯอมรินทร์ :, (2551,18 - 16

³⁰ ROYAL KITCHEN, ลักษณะเด่นวัฒนธรรมจีน[ออนไลน์], 2 กรกฎาคม 2559. แหล่งที่มา <http://royalkitchengroup.com>



ภาพที่ 2.29 อาหารจีนในประเทศไทย (ติ่มซำ)

ที่มา iam.hunsa.com



ภาพที่ 2.30 การรับประทานอาหารร่วมกัน

ที่มา royalkitchengroup.com

อักษรจีน

คืออักษรภาพ (logogram) ที่โดยหลัก ๆ ในปัจจุบันใช้สำหรับเขียนภาษาจีน (เรียกว่า ฮั่นจื้อ) และภาษาญี่ปุ่น (เรียกว่า คันจิ) นอกจากนี้ก็ยังใช้เขียนระบบเลขของภาษาอื่นด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุดเช่นภาษาเกาหลี (เรียกว่า ฮันจา) และภาษาเวียดนาม (เรียกว่า จื้อโนม) และยังคงหลงเหลืออยู่ในภาษาเหล่านี้ในบางระดับ อักษรจีนเป็นระบบการเขียนที่ใช้กันมาอย่างต่อเนื่องอันเก่าแก่ที่สุดในโลก นักภาษาศาสตร์ส่วนใหญ่เชื่อว่า การเขียนในจีนที่เก่าสุดเริ่มเมื่อ 957 ปีก่อนพุทธศักราช ไม่มีหลักฐานแสดงความเกี่ยวข้องกับการเขียนในบริเวณอื่น ตัวอย่างการเขียนภาษาจีนที่เก่าสุดมีอายุราว 957 – 407 ปี ก่อนพุทธศักราช (ราชวงศ์ซาง) ซึ่งเป็นจารึกบนกระดูกวัวและกระดูกงู เต่า พ.ศ. 2442 หวัง ยีรง (Wang Yirong) นักวิชาการจากปักกิ่ง พบสัญลักษณ์คล้ายอักษรบนกระดูก

มังกรที่เขาได้รับจากเกสซักร ในเวลานั้น กระดุกมังกรซึ่งมักเป็นซากฟอสซิลของสัตว์ ยังใช้ในการแพทย์แผนจีน กระดุกสัตว์เหล่านั้นพบมาก ในซากปรักหักพังของเมืองหลวงในสมัยราชวงศ์ซ่ง ทางเหนือของมณฑลเหอหนาน

อักษรจีนอยู่ในรูปแบบที่เรียกว่า ฮั่นจื่อ 漢字 สัญลักษณ์แต่ละตัวแสดงคำในภาษาจีน และความหมาย มีจุดกำเนิดจากรูปคน สัตว์ หรือสิ่งอื่น ๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไป รูปร่างของอักษรมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้างและไม่เหมือนกับสิ่งที่เลียนแบบอีกต่อไป สัญลักษณ์หลายตัวเกิดจากสัญลักษณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปมารวมกัน

ระบบอักษรจีนไม่มีข้อกำหนดเรื่องจำนวนอักษร พจนานุกรมที่ใหญ่ที่สุดชื่อ Zhonghua Zihai มีอักษร 85,568 ตัว แต่ส่วนใหญ่มีที่ใช้น้อย การรู้อักษรจีนเพียง 3,000 ตัวจะสามารถอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาจีนได้ราว 99 % ในการอ่านวรรณคดี งานเขียนทางเทคนิคหรือหนังสือโบราณ ต้องรู้ประมาณ 6,000 ตัว³¹



ภาพที่ 2.31 อักษรจีน ดัดแปลงมาจากอักษรภาพ (Logogram)

ที่มา : (www.thaigoodview.com)

³¹ Mcdougal Little, จีนสมัยโบราณ[ออนไลน์], 6 กันยายน 2558. แหล่งที่มา

<http://worldrecordhistory.blogspot.com/p/1523-221-gohbee-taklimakan.html>

มังกรจีน

มังกรจีนถือเป็นสัญลักษณ์ของจักรพรรดิและวัฒนธรรมของประเทศจีนที่มีความโดดเด่นเป็นอย่างยิ่ง มังกรจีนมีลักษณะที่ผสมผสานมาจากสัตว์หลาย ๆ ชนิด ตั้งแต่มีลำตัวยาวเหมือนงู มีเขี้ยวคู่อใหญ่ที่ขากรรไกรด้านบน มีหนวดยาวเหมือนไม้เลื้อย มีแผงคอคล้ายสิงโตอยู่บน และมีคอ คาง และข้อศอก ที่มีเกล็ดสีเขียวเข้มปกคลุมทั่วทั้งลำตัวหากนับรวมกันได้มากถึง 117 เกล็ด ในจำนวนนี้ เกล็ดมังกรจำนวน 81 แผ่น ถือว่ามีคุณสมบัติเป็นหยาง อันหมายถึงเกล็ดแห่งความดี ส่วนเกล็ดมังกรอีก 36 แผ่นที่เหลือ จะมีคุณสมบัติเป็นหยิน อันหมายถึงเกล็ดแห่งความชั่ว ส่วน เขาของมังกร จะมีลักษณะทอดยาวไปตามหลังจนถึงหาง และมีหนามทั้งยาวและสั้นสลับกันไป มังกรมีขา 4 ขาและแต่ละขาก็มีกรงเล็บที่แข็งแรงไว้สำหรับป้องกันตัวด้วย

คนจีนโบราณมีความเชื่อว่า มังกรถือสัตว์ที่มีพลังกำลังมาก และที่ความศักดิ์สิทธิ์เหนือฟ้าและดิน ส่วนใหญ่จะพบมังกรจีนได้ตามแม่น้ำและทะเลสาบ หรืออยู่ท่ามกลางสายฝน และคนจะพูดกันว่ามังกรจีนมีความเป็นมิตรมากกว่าความเป็นศัตรู และถือเป็นสัญลักษณ์ที่นำมาซึ่งรอยยิ้มและความสุข อีกทั้งยังทำให้เกิดความอุดมสมบูรณ์แก่บ้านเมืองได้อีกด้วย มังกรถูกยกย่องว่าเป็นผู้สร้างกฎแห่งความใจบุญ และเป็นผู้เสริมสร้างความมั่นใจให้แก่กษัตริย์ในราชวงศ์ชิง ดังจะเห็นได้ว่า กษัตริย์มักจะนั่งบัลลังก์ลายมังกร เดินทางทางน้ำด้วยเรือลายมังกร เสวยอาหารด้วยโต๊ะลายมังกร และบรรทมบนเตียงนอนลายมังกรด้วยเช่นกัน

มังกรจีนโบราณในตำนาน เมื่อ 4,000 ปี ก่อนหน้านี้ ตำนานมังกรจีนโบราณได้กล่าวถึงรูปร่างลักษณะของมังกรจีนว่า มีอยู่หลากหลายแบบ แล้วแต่ที่นั้นกว่ารูปร่างจะสร้างสรรค์ออกมาจินตนาการของนักวาดรูปโบราณได้ถูกถ่ายทอดกันมารุ่นสู่รุ่น โดยมีการยึดถือเอาลักษณะรูปแบบที่คนรุ่นก่อนเล่าต่อ ๆ กันมา ซึ่งเล่ากันว่า มังกรจีนมีลักษณะลำตัวที่ยาวคล้ายงู มีเกล็ดปกคลุมลำตัวเป็นสีเขียว มีดวงตาสีแดง มีหนวดหนึ่งคู่ มีเขาหนึ่งคู่ มีขา 4 ขา และมีกรงเล็บที่แข็งแรง ด้วยลักษณะอันน่าเกรงขามนี้ จึงทำให้มังกรจีนโบราณถูกยกย่องให้เป็นสัตว์ของเทพเจ้าที่ชาวจีนยกย่องและเคารพนับถือเป็นอย่างมาก เทพเจ้าในลัทธิเต๋ามีสัตว์พาหนะเอาไว้เพื่อทำหน้าที่คุ้มครองปราสาทของเทพเจ้าที่อาศัยอยู่บนสวรรค์ มังกรจีนที่มีกรงเล็บ 5 เล็บ จึงถือเป็นสัญลักษณ์แห่งจักรพรรดิ ที่ถือเป็นสัญลักษณ์แห่งความอุดมสมบูรณ์

กำเนิดมังกรจีน

ชาวจีนโบราณมีความเชื่อเรื่องสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ 4 ชนิด ได้แก่ กิเลน หงส์ เต่า และมังกร โดยชาวจีนจะยกให้มังกรเป็นสัตว์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในบรรดาสัตว์ทั้งหมด โดยชาวจีนจะเรียกมังกรจีนว่า “เล้ง-เล้ง-หลง-หลุง” ซึ่งแต่ละคำจะมีความหมายที่แตกต่างกันออกไปตามการออกเสียงในแต่ละ

ท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม มังกรก็ยังถือเป็นสัญลักษณ์ของพลังอำนาจ ความยิ่งใหญ่ และความแข็งแรงของเพศชาย มังกรจีนถูกเชื่อว่าเป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ เป็นสัตว์ของเทพเจ้าบนสวรรค์ เป็นตัวแทนของกษัตริย์ และเป็นโอรสที่จุติมาจากสวรรค์ การได้พบเห็นมังกรจึงถือเป็นสิริมงคลแก่ตัวเองเป็นอย่างมาก และหากผู้ใดได้มีโอกาสขี่หลังมังกรเพื่อรับไปเป็นเซียนอยู่บนสวรรค์ด้วยแล้ว แสดงว่าผู้นั้นจะต้องเป็นคนมีศีลมีธรรม มีความซื่อสัตย์ และมีจิตใจบริสุทธิ์ ในสมัยโบราณ ชาวจีนก็ได้ทำการจัดทำตำรามังกรขึ้นมา ซึ่งภายในนั้นได้รวบรวมรายละเอียดทั้งในส่วนของประวัติ เผ่าพันธุ์ และลักษณะของมังกรไว้โดยครบถ้วนมากที่สุด แต่เนื่องจากเวลาผ่านไปนานหลายปีแล้ว จึงทำให้ตำราเล่มดังกล่าวสูญหายไปแบบไม่มีใครรู้ว่าไปไหน ทำให้ในปัจจุบัน การศึกษาเรื่องของมังกรจีนเป็นเพียงแค่การสืบค้นจากหลักฐานต่าง ๆ ที่ยังคงมีหลงเหลืออยู่ รวมไปถึงคำบอกเล่าของผู้เฒ่าผู้แก่ชาวจีนที่ยังพอจำความได้เท่านั้น³²



ภาพที่ 2.32 มังกรจีนในตำนาน
ที่มา www.neutron.rmutphysics.com

กำแพงเมืองจีน (Great Wall of China)

สำนักงานมรดกวัฒนธรรมแห่งชาติจีน ประกาศเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2555 ว่า นักโบราณคดี ได้ตรวจวัดความยาวของสิ่งก่อสร้างจากน้ำมือมนุษย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก หรือ “กำแพง

³² ตำนานดีๆ, ตำนานสัตว์ในเทพนิยาย มังกร[ออนไลน์], 4 กันยายน 2558. แหล่งที่มา <http://www.tumnandd.com/มังกรจีน>

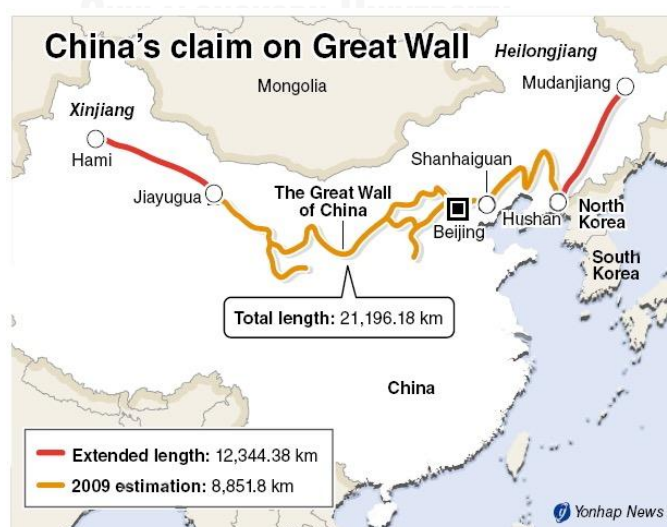
เมืองจีน” อย่างเป็นทางการนานร่วม 5 ปี ตั้งแต่ 2008-2012 และพบว่ายาวกว่าที่บันทึกไว้เดิมกว่า 2 เท่า หรือ 21,196.18 กิโลเมตร จากเดิม 8,850 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 15 มณฑลทั่วประเทศ



ภาพที่ 2.33 กำแพงเมืองจีน

ที่มา www.maxkynoiidiiz.wordpress.com

กำแพงเมืองจีนถือกันว่าเป็น 1 ใน 7 สิ่งมหัศจรรย์ของโลก มีระยะทางยาวกว่า 7,000 กิโลเมตร เป็นสิ่งก่อสร้างในกิจการป้องกันทางการทหารที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและใช้เวลาสร้างนานที่สุดในโลกสมัยโบราณ เมื่อปี 1987 กำแพงเมืองจีนได้รับคัดเลือกให้เป็นมรดกโลก งานสร้างสรรค์กำแพงเมืองจีนเริ่มขึ้นตั้งแต่ศตวรรษที่ 9 ก่อนคริสต์ศักราช ผู้ปกครองของจีนในสมัยนั้นได้สร้างกำแพงเมืองเชื่อมป้อมและป้อมไฟสัญญาณแจ้งเหตุในเขตชายแดนเข้าด้วยกันเพื่อป้องกันการรุกรานจากชนชาติส่วนน้อยในภาคเหนือ ถึงสมัยขุนชีวจ้านกั๋ว เจ้าผู้ครองแคว้นต่าง ๆ ของจีนพากัน แย่งชิงความเป็นใหญ่ เกิดสงครามระหว่างกันไม่ขาดสาย จึงได้สร้างกำแพงเมือง



ภาพที่ 2.34 แผนที่จำลองภาพกำแพงเมืองจีนทั้งหมด

ที่มา www.abroadintheyard.com

ตามเทือกเขาใน เขตชายแดนเพื่อป้องกันฝ่ายตรงข้าม ถึงปี 221 ก่อนคริสต์ศักราช จักรพรรดิฉินซีได้รวมจีนเข้าเป็นเอกภาพและได้เชื่อมกำแพงเมืองในแคว้นต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อป้องกันการรุกรานจากชนชาติ ส่วนน้อยแถบทุ่งหญ้าอันกว้างไพศาลในมองโกเลีย กำแพงเมืองจีนใน สมัยนั้นมีระยะทางยาวกว่า 5,000 กิโลเมตร หลังจากนั้น ผู้ปกครองของจีนในสมัยราชวงศ์ฮั่นได้สร้าง กำแพงเมืองจีนต่อจนมี ระยะทางยาวกว่า 10,000 กิโลเมตร ในช่วงระยะเวลากว่า 2000 ปี ผู้ปกครอง ของจีนในสมัยต่าง ๆ ต่างก็เคยสร้างกำแพงเมืองมากบ้างน้อยบ้าง รวม ๆ แล้วมีระยะทางยาวกว่า 50000 กิโลเมตร ซึ่งสามารถล้อมโลกได้เกิน 1 รอบ

โดยทั่วไปแล้ว กำแพงเมืองจีนในปัจจุบันหมายถึงกำแพงเมืองจีนสมัยราชวงศ์หมิง (ค.ศ. 1368 - ค.ศ. 1644) ระหว่างด่านเจี๋ยกั๋วในมณฑลกั้นชู่ทางภาคตะวันตกถึงริมฝั่งแม่น้ำยาลูใน มณฑลเหลียวหนิง ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของจีน ผ่าน 9 มณฑล นครและเขตปกครองตนเอง ของจีนโดยมีระยะทางยาวรวม 7300 กิโลเมตร เท่ากับ 14000 กว่าลี้ จึงได้ชื่อว่า กำแพงหมื่นลี้



ภาพที่ 2.35 Texture Stonewall

ที่มา www.tesrenewal.com

ด้านนอกของกำแพงเมืองจีนก่อด้วยอิฐก้อนใหญ่และแกนหินข้างในถมด้วยดินเหนียว และเศษหิน ความสูงประมาณ 10 เมตร สันกำแพงเมืองจีนกว้าง 4 ถึง 5 เมตร ให้ม้า 4 ตัวไปพร้อม กันได้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายทหาร ขนส่งอาหารและอาวุธยามศึก ด้านในของ กำแพงเมืองมีประตูที่ทำบันไดหินไว้ การขึ้นลงสะดวกมาก ทั้งได้สร้างป้อมและป้อม จุดไฟสัญญาณ

แจ่งเหตุเป็นช่วง ๆ ป้อมเป็นที่เก็บอาวุธ อาหารและที่พักของทหาร ยามศึก ก็จะใช้เป็นที่กำบังได้ ถ้ามีศัตรูรุกเข้ามา ก็จะจุดไฟสัญญาณให้มีควันขึ้นบนป้อมแจ่งเหตุเพื่อส่งข่าว ไปยังทั่วประเทศทันที ปัจจุบัน กำแพงเมืองจีนไม่มีสมรรถนะในการใช้เป็นป้อมรับศึกอีกแล้ว แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่น่าทึ่งในฐานะสถาปัตยกรรมอันสง่างามอย่างหนึ่งที่มีลักษณะพิเศษ กำแพงเมืองจีนมีความหมายทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและคุณค่าทางการท่องเที่ยวอย่างสูง ผู้คนในจีนซึ่งรวมทั้งนักท่องเที่ยวทั้งจีนและต่างประเทศแม้กระทั่งผู้นำต่างประเทศด้วยมักจะกล่าวกันว่า ถ้า ไม่ได้ขึ้นกำแพงเมืองจีนก็ไม่ใช่ผู้กล้า กำแพงเมืองจีนหลายช่วงที่ได้รับการอนุรักษ์ค่อนข้างดี เช่น ป่าต้าหลิ่ง ซื่อหม่าไห่ มู่เถียนอี ด่านซานไห่กวน และด่านเจียอี้กวน เป็นต้นต่างก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมาก มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวกันสม่ำเสมอตลอดทั้งปี เมื่อปี 1987 กำแพงเมืองจีนได้รับคัดเลือกให้เป็นมรดกโลกในฐานะที่เป็น สัญลักษณ์ของประชาชาติจีน กำแพงเมืองจีนถูกสร้างขึ้นกว่า 2000 ปีมาแล้ว ตั้งแต่สมัยของจีนซีฮ่งองค์ จักรพรรดิองค์แรกในประวัติศาสตร์ จีน จุดประสงค์ก็เพื่อป้องกันการรุกรานจากชนเผ่าทางตอนเหนือ โดยมีการก่อสร้างเพิ่มเติมโดยกษัตริย์องค์ต่อมาอีกหลายพระองค์ จนสำเร็จในที่สุด กำแพงเมืองจีนถือเป็นงานก่อสร้างที่มหัศจรรย์ที่สุดแห่งหนึ่งของโลกเท่าที่เคยมีมา³³

ประเทศอิตาลี

มีชื่ออย่างเป็นทางการคือ สาธารณรัฐอิตาลี เป็นประเทศในทวีปยุโรป บริเวณยุโรปใต้ ตั้งอยู่ในคาบสมุทรอิตาลีที่มีรูปร่างคล้ายรองเท้าบูต และมีเกาะ 2 เกาะใหญ่ในทะเลเมดิเตอร์เรเนียน คือ เกาะซิซิลี และเกาะซาร์ดิเนีย และพรมแดนตอนเหนือแบ่งประเทศโดยเทือกเขาแอลป์ กับประเทศฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรีย และสโลวีเนีย เป็นดินแดนที่ล้อมรอบไปด้วยพื้นที่ของอิตาลี ในขณะที่เมืองกัมปีโอเนดิตาเลีย เป็นดินแดนส่วนแยกของอิตาลีที่ถูกล้อมรอบด้วยพื้นที่ประเทศสวิตเซอร์แลนด์³⁴

วัตถุดิบหลักของอาหารอิตาเลียน

อาหารอิตาเลียนมีความหลากหลายแตกต่างกันแล้วแต่การนำไปใช้ ซึ่งมีทั้งผลไม้, ผัก, ซอส, เนื้อ และอื่น ๆ ซึ่งในแถบทางเหนือของอิตาลี ปลาสด, มันฝรั่ง, ข้าว, ข้าวโพด, ไข่กรอก, เนื้อ

³³ Maneerat Mueangjai, กำแพงเมืองจีน[ออนไลน์], 20 กันยายน 2558. แหล่งที่มา <https://pookkymaneerat.wordpress.com/author/>

³⁴ อนันต์ชัย เลหาพะพันธุ์. ประเทศอิตาลี. สารานุกรมประเทศไทยในทวีปยุโรป ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2550).

หมู และชีส เป็นวัตถุดิบหลักในการทำอาหารแถบทางเหนือของอิตาลี มีประเภทของพาสต้า โปเลนต้า หรือ ริซอตโต้ ในหลากหลายประเภท และมีความนิยมเท่า ๆ กัน เมืองลิแวกัวเรีย จะมีเมนูของปลาและอาหารทะเลค่อนข้างเยอะ ดังนั้น วัตถุดิบทั่วไปที่ใช้ ก็อาทิเช่น น้ำมันมะกอก, ถั่วเปลือกแข็ง และ โหระพา ส่วนทางเอมิเลีย-โรมันญา ก็จะมีวัตถุดิบประเภทแฮม, ไส้กรอก, ซาลามี เป็นส่วนใหญ่ สำหรับในแถบตอนกลางของประเทศอิตาลี มักจะใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่เป็น มะเขือเทศ, เนื้อ, ปลา และเป็กรีนชีส โดยพาสต้าในแถบทัสคานีจะเสิร์ฟพร้อมซอสมะเขือเทศกับพริก ในแถบตอนใต้ของอิตาลี จะใช้มะเขือเทศสดหรือมะเขือเทศที่สุกแล้ว, พริกไทย, มะกอก, น้ำมันมะกอก, กระเทียม, อาร์ทิโชค, ส้ม, ริคอตต้าชีส, มะเขือยาว, ชูชีนี และปลาบางประเภท อาทิเช่น ปลาแองโชวี, ปลาซาดีน และทูน่า นอกจากนี้ยังมีคาเปอร์ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารท้องถิ่นอีกด้วย

สำหรับอาหารอิตาลีที่รู้จักกันดีก็คือพาสต้า ซึ่งเมนูพาสต้าจะรวมถึงเส้นที่มีขนาดยาว, ขนาดกว้าง และรูปร่างอื่น ๆ ซึ่งรูปร่างต่าง ๆ ก็จะถูกเรียกต่าง ๆ กันไป อาทิเช่น เพนเน่, มะกะโรนี, สปาเก็ตตี้, ลิงกวินี, พูซิลี่, ลาซานญา และเมนูอื่น ๆ ซึ่งคำว่า “พาสต้า” นั้นถูกนำมาใช้กันเมนูอาหารที่นำวัตถุดิบจำพวกพาสต้ามาเป็นวัตถุดิบหลักในงานและเสิร์ฟด้วยซอสนั่นเอง

โดยตามประเพณีแล้ว มีอาหารในอิตาลีจะเสิร์ฟประมาณ 3 หรือ 4 คอร์ส ซึ่งปัจจุบันเองก็ยังใช้เสิร์ฟในงานพิเศษต่าง ๆ อาทิเช่นงานแต่งงาน ส่วนเมนูในแต่ละวันจะมีแค่เมนูที่หนึ่ง, เมนูที่สอง, สลัด และกาแฟ



ภาพที่ 2.36 พิชซา (Pizza)

ที่มา www.edtguide.com

พาสตา เกิดจากการนวดจากแป้งสาลี น้ำ ไข่ เข้าด้วยกัน แล้วก็นำมารีดหรืออัดด้วยความดันเป็นแผ่นแล้วตัดเป็นเส้น หรืออัดเป็นรูปทรงต่าง ๆ ก่อนนำไปอบแห้ง เพื่อให้พร้อมสำหรับนำมาต้มสุกและปรุงเป็นอาหารจานต่าง ๆ ซึ่งรูปทรงของพาสตานี้เองที่ทำให้เกิดชื่อเรียกต่าง ๆ กัน โดยมีเหตุผลไม่เพียงเพื่อความสวยงาม แต่เพื่อให้พาสต้าแต่ละชนิดเข้ากับซอสในรูปแบบต่าง ๆ กัน

ด้วย ซึ่งหากจะเรียกกันตามรูปทรง ก็จะมีพาสต้ากว่า 500 ชนิด แต่ถ้าหากแบ่งตามรูปแบบ ก็จะได้ 3 ชนิดใหญ่ ๆ ดังนี้

ชนิดมีรูกลวง (short goods) พาสต้าเส้นกลมใหญ่ มีรูตรงกลาง มีขนาดเส้นทั้งยาวและสั้น

ชนิดรูปร่างพิเศษ (specialty items) พาสต้าที่มีขนาดใหญ่และรูปร่างแปลก ๆ

ชนิดเส้นยาว (long goods) พาสต้าเส้นยาวขนาดเล็ก



ภาพที่ 2.37 เส้นพาสต้าหลากหลายรูปแบบ

ที่มา <http://th.openrice.com>

สปาเกตตี (Spaghetti) พาสต้าที่โด่งดังมากที่สุดจนคนเรียกเหมารวมพาสต้าว่าเป็นสปาเกตตีไปอย่างเดียวก็น่าจะเป็นที่นิยมที่สุดในอเมริกาและหลายประเทศอื่น ๆ ของโลกที่ไม่ใช่อิตาลี เหตุก็เพราะคนอิตาลีหันไปรับประทานแบบอื่น ๆ แทนซะมากกว่า นิยมรับประทานคู่กับซอสได้หลากหลายชนิด



ภาพที่ 2.38 สปาเกตตี (Spaghetti)

ที่มา <http://iamthaipasta.com>

มักกะโรนี (Macaroni) อีกหนึ่งชนิดของพาสต้าที่เป็นที่รู้จักกันดี ลักษณะเป็นเส้นกลม มีรูกลมตรงกลาง และมีแบบโค้ง งอคล้ายข้อต่อ เรียกว่า มักกะโรนี เอลโบว์ ทำเป็น ซุป สลัด ผัดต่าง ๆ



ภาพที่ 2.39 มักกะโรนี (Macaroni)

ที่มา <http://iamthaipasta.com>

ลิงกวินี (Linguine) พาสต้าเส้นยาว ลักษณะแบนเล็กน้อย เส้นผ่าศูนย์กลางเพียง 1/8 นิ้วเท่านั้น นิยมทานกับซอสหอยลายขาว ซอสเพสโต(โหระพา) และซอสอื่น ๆ ที่ใช้น้ำมันเป็นส่วนประกอบ

ฟูซิลี (Fusilli) พาสต้าเส้นเกลียวสั้นเหมือนสกรู มีความหนากว่าเส้นสปาเกตตี หรือพาสต้าทั่วไป ทานกับซอสเนื้อตำรับดั้งเดิม หรือใช้กับเมนูที่เป็นพาสต้าอบกับชีสชนิดต่าง ๆ



ภาพที่ 2.40 เพนเน (Penne)

แบบท่อขนาดกลาง ตัดเฉียงที่ปลายทั้งสองด้าน

ที่มา <http://iamthaipasta.com>



ภาพที่ 2.41 ริกาโทนี (Rigatoni)
แบบท่อสั้นขนาดใหญ่ พื้นผิวด้านนอกหยัก
ที่มา <http://iamthaipasta.com>



ภาพที่ 2.42 ราวีโอลี (Ravioli)
แป้งพาสต้าแบบแผ่นห่อไส้ผัก หรือชีส หรือเนื้อสัตว์ คล้ายเกี้ยว
ที่มา <http://iamthaipasta.com>



ภาพที่ 2.43 ฟาร์ฟาเล่ (Farfalle)
รูปผีเสื้อตัวแบนๆ มีรอยพับตรงกลาง กินกับซอสมะเขือเทศ หรือ ซอสที่ทำจากเนยแข็ง
ที่มา <http://iamthaipasta.com>



ภาพที่ 2.44 เฟตตุดซินี (Fettucini)
เส้นยาวแบน กว้าง 0.5 นิ้ว เหมือนเส้นริบบิ้น ส่วนใหญ่ทานกับซอสขาวข้นๆ หรือซอสเห็ด
ที่มา <http://iamthaipasta.com>



ภาพที่ 2.45 ลาซานย่า (Lasagna)
แผ่นบางขนาด 3x3 นิ้ว ขอบจีบเป็นหยักๆ ส่วนใหญ่นิยมอบกับชีสวางซ้อนกันหลายๆชั้น³⁵
ที่มา <http://iamthaipasta.com>

สถานที่สำคัญ และสถาปัตยกรรม

บันไดสเปน (Spanish Steps) เป็นบันไดในกรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่เชื่อมระหว่าง Piazza di Spagna และ Piazza Trinit dei Monti เป็นบันไดที่กว้างที่สุดและยาวที่สุดในทวีปยุโรป มีชั้นบันไดทั้งหมด 138 ชั้น

³⁵ educatepark_europe, รู้จักอาหารอิตาเลียน[ออนไลน์], 20 พฤศจิกายน 2559. แหล่งที่มา <http://www.educatepark.com/เรียนต่ออิตาลี/italian-cuisine/>



ภาพที่ 2.46 บันไดสเปน Piazza di Spagna

ที่มา <http://www.thaifly.com>

มหาวิหารเซนต์ปีเตอร์ (Basilica of Saint Peter) ชาวอิตาลีเรียกกันว่า Basilica di San Pietro in Vaticano หรือเรียกสั้น ๆ ว่าเซนต์ปีเตอร์บาซิลิกา (Saint Peter's Basilica) มหาวิหารนี้เป็นมหาวิหารหนึ่งในสี่ของมหาวิหารหลักในกรุงโรม ประเทศอิตาลี อีกสามมหาวิหารคือ: มหาวิหารเซนต์จอร์จแห่งแลเตอร์รัน, มหาวิหารซานตามาเรียมายอเร และ มหาวิหารเซนต์พอลนอกกำแพง มหาวิหารเซนต์ปีเตอร์เป็นสิ่งก่อสร้างที่ใหญ่และสำคัญที่สุดใน นครรัฐ วาติกัน สร้างทับวิหารเดิมที่ชื่อเดียวกัน โดมของมหาวิหารเซนต์ปีเตอร์สูงโดดเด่นสามารถเห็นได้แต่ไกลในตัวเมืองโรม

นครรัฐวาติกัน เป็น นครรัฐเล็กๆที่ปกครองตนเองแยกออกจากรัฐบาลอิตาลี ผู้ปกครองสูงสุดของวาติกันคือ องค์พระสันตะปาปาเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่สุดที่หนึ่งของคริสตชนนิกายโรมันคาทอลิก ที่ตั้งวัดเชื่อกันว่าเป็นที่ฝังร่างของ นักบุญปีเตอร์ ซึ่งเป็นหนึ่งในสาวกสิบสององค์ของพระเยซู นักบุญปีเตอร์เดิมเป็นบาทหลวงองค์แรกของอันติออก (Antioch) ต่อมาก็ได้สถาปนาขึ้นเป็นพระสันตะปาปาองค์แรกของโรม เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม ค.ศ. 1950 ระหว่างการออกอากาศทางวิทยุ สมเด็จพระสันตะปาปาปิอุสที่ 12 ประกาศว่าได้มีการค้นพบที่ฝังพระศพของนักบุญปีเตอร์ หลังจากที่นักโบราณคดีใช้เวลา 10 ปี ศึกษาขุดค้นห้องใต้ดิน (crypt) ภายในมหาวิหารที่ตั้งเหนือหลุมศพจริงของเซนต์ปีเตอร์ หลุมศพท่านอยู่ที่นี่มาก่อนแล้วจนกระทั่งโรมันหมดอำนาจ กษัตริย์แห่งโรมหันมานับถือศาสนาคริสต์เอง จึงให้มีการก่อสร้างโบสถ์ครอบหลุมศพเซนต์ปีเตอร์ที่นี่ เพื่อเป็นการยกย่องและเชิดชูท่าน และนั่นคือจุดเริ่มต้นความยิ่งใหญ่ของศาสนจักรในเวลาต่อมา การสร้างโบสถ์นี้ไม่ใช่ง่ายมีอุปสรรคมาก สุดท้ายคนที่ออกแบบ Basilica di San Pietro แห่งนี้ก็คือไมเคิลแองเจโล ที่มีโอกาสเห็นแค่การสร้างฐานราก มหาวิหารนี้มาสร้างต่อโดยศิลปินเอกอีกท่านนาม Bernini ประติมากรรมเซนต์ปีเตอร์ภายในมหาวิหาร ท่านถือกุญแจในมือ ผู้คนนิยมมาลูบหรือจุมพิตแทบเท้า และตั้งจิตอธิษฐาน เซนต์ปีเตอร์เป็นอัครสาวกเอกของพระเยซู ในยุคโรมันเรื่องอำนาจท่านเองก็เป็นบุคคลหนึ่ง ที่เสียชีวิตเนื่องจากการ ต่อสู้เพื่อศาสนาคริสต์ ยุคนั้นใครนับถือคริสต์ถือว่าเป็นคนนอกრიต

ท่านเสียชีวิตจากการถูกตรึงบนกางเขน แต่ท่านขอถูกตรึงในลักษณะกางเขนที่กลับทิศกับของพระเยซู เนื่องจากท่านว่าไม่ มีใครเสมอเหมือนพระเยซูได้ และโรมันก็ปฏิบัติตามคำขอนั้น



ภาพที่ 2.47 Basilica di San Pietro

ที่มา <http://www.thaifly.com>



ภาพที่ 2.48 ชุ่ม Baldacchino

ที่มา <http://www.thaifly.com>

น้ำพุเทรวี เริ่มเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงจากภาพยนตร์เรื่อง "Three Coins in the Fountain" ที่แห่งนี้เป็นสิ่งที่คุณไม่ควรพลาดเป็นอันขาด เนื่องจากมีความสวยงาม ทางสถาปัตยกรรมเป็นอย่างมาก แต่กว่าจะออกมาสวยแบบนี้ มีการสร้างขึ้นมาแล้วหลายต่อหลายครั้ง จนกระทั่งลงตัวที่แบบดีไซน์ของ สถาปนิกชื่อ Francesco Salvi ในช่วงศตวรรษที่ 17 นี้เอง น้ำพุเทรวีนี้ ถือเป็นผลงานชิ้นเอกที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวทั่วโลกเลยที เดียว ส่วนกลางของน้ำพุ นั้น มีรูปปั้นของเทพเจ้าเนปจูน (Neptune) ซี่งรถม้าติดปีก แสดงถึงความมีสุขภาพที่แข็งแรง และความอุดมสมบูรณ์

ของอาณาจักร ตามธรรมเนียมแล้ว นักท่องเที่ยวที่มาชมน้ำพุเทรวี่แห่งนี้ ควรจะโยนเหรียญ 1 เหรียญ ลงไปในสระ โดยมีความเชื่อกันว่า หากโยนเหรียญลงไปแล้ว จะได้กลับมาเยือนกรุงโรมอีกครั้งหนึ่ง



ภาพที่ 2.49 Fontana di Trevi
ที่มา <http://www.thaifly.com>



ภาพที่ 2.50 The Colosseo
ที่มา <http://www.thaifly.com>

สนามกีฬาโคลอสเซียม (ประเทศอิตาลี) The Colosseum หนึ่งในเจ็ดสิ่งมหัศจรรย์ของโลกที่ได้รับการคัดเลือกจาก องค์การ New 7 Wonders เป็นสนามกีฬากลางแจ้งขนาดใหญ่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงโรม เริ่มสร้างขึ้นในสมัยจักรพรรดิเวสเปเซียนแห่งจักรวรรดิโรมัน และสร้างเสร็จในสมัยของจักรพรรดิไททัส ในคริสต์ศตวรรษที่ 1 หรือประมาณปี ค.ศ. 80 อัฒจันทร์เป็นรูปวงกลมก่อด้วยอิฐและหินทรายวัดโดยรอบได้ประมาณ 527 เมตร สูง 57 เมตร สามารถจุผู้ชมได้ประมาณ 50,000 คน

มีการออกแบบอย่างชาญฉลาดโดยสร้างให้สนามกีฬาที่มีลักษณะเป็นรูปวงรี เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกเข้าใกล้ นักกีฬา และมีการออกแบบทางระบายน้ำเพื่อไม่ให้น้ำท่วมขังในสนามขณะเกิดฝนตก ถือเป็นต้นแบบของสนามกีฬาต่าง ๆ ในปัจจุบัน แต่เดิมสัญลักษณ์ของกรุงโรมแห่งนี้ได้รับการขนานนามว่า ฟลาเวียน แอมพิเธียเตอร์ ตามนามสกุลของจักรพรรดิผู้ให้การสนับสนุนการก่อสร้าง โดยนับเป็นสิ่งก่อสร้างที่มีขนาดใหญ่ที่สุดเท่าที่เคยมีการสร้างขึ้นมาใน สมัยอาณาจักรโรมัน ครั้นเมื่อเสร็จสมบูรณ์ โคลอสเซียม ได้ถูกใช้จัดการแข่งขันกลาดิเอเตอร์ การประหาร และการแสดงละครเกี่ยวกับทวยเทพเพื่อมอบความบันเทิงให้แก่ผู้ชม ปัจจุบัน สนามกีฬาโคลอสเซียมได้กลายเป็นสัญลักษณ์แห่งการต่อต้านโทษประหารชีวิต โดยโคลอสเซียมจะส่องสว่างด้วยสีเหลืองทุกครั้งที่มีการกลับคำตัดสินหรือยก เลิกโทษประหารชีวิตไม่ว่าจะที่ไหนในโลก ในบางครั้งจะมีการเรียกชื่อ โคลิเซียม (Coliseum)



ภาพที่ 2.51 Foro Roma
ที่มา audioguiderome.com

โรมันฟอรัม เป็นศูนย์กลางของทุกสิ่งทุกอย่างในสมัยโรมันเรื่องอำนาจทั้ง ธุรกิจ การเมือง และศาสนา ตัวหมู่อาคารฟอรัมทั้งหมดใช้เวลาก่อสร้างในช่วงเวลายาวนานถึง 900 ปี เป็นที่ประกอบศาสนกิจ ที่ชุมนุมทางการเมืองแต่เมื่อจักรวรรดิโรมันเสื่อมลง ฯลฯ โรมันฟอรัมก็ถูกทิ้งร้างจนถึงยุคกลางก็กลายเป็นเพียงซากปรักหักพังที่มีหญ้า ขึ้นรกเรือ่และมีการนำฝูงสัตว์เข้ามาเลี้ยง ปล่อยให้กินหญ้า ขึ้นส่วนอิฐและหินอ่อนถูกรื้อนำไปสร้างบ้านเรือน จนกระทั่งเข้ายุคเรอเนสซองส์ซึ่งผู้คนหันมาให้ความสนใจกับศิลปวิทยาการของโรมันกันอีก โรมันฟอรัมก็ได้กลายเป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้และเป็น แรงบันดาลใจให้กับศิลปินหลายต่อหลายคน เริ่มมีการขุดค้นทางโบราณคดีและการขุดค้นศึกษาต่าง ๆ ก็ยังคงดำเนินอยู่จนทุกวันนี้

หอเอนเมืองปิซา (Tower of Pisa) ตั้งอยู่ที่เมืองปิซา ในจัตุรัสเปียซซา เดล ดูโอโม (Piazza Del Duomo) หอระฆังของศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก เป็นหอทรงกระบอก 8 ชั้น สร้างด้วยหินอ่อนสีขาว สูง 183.3 ฟุต (55.86 เมตร) น้ำหนักรวม 14,500 ตันโดยประมาณ มีบันได 293 ขั้น เอียง 3.97 องศา ยอดของหอห่างจากแนวตั้งฉาก 3.9 เมตร เริ่มสร้างเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม ค.ศ. 1173 สร้างเสร็จเมื่อปี 1350 ใช้เวลาสร้างประมาณ 175 ปี แต่การก่อสร้างหยุดชะงักเมื่อสร้างไปได้ถึงชั้น 3 เนื่องจากพื้นใต้ดินเป็นพื้นดินที่นิ่ม ทำให้ยุบตัว ต่อมาในปี ค.ศ. 1272 โดย Giovanni di Simone สร้างให้เอนกลับไปอีกด้านหนึ่งเพื่อให้สมดุล แต่การก่อสร้างในครั้งนี ก็ต้องหยุดชะงักลงอีกครั้งเนื่องจากเกิดสงคราม ต่อมาก็มีการสร้างหอต่อขึ้นอีกและสร้างเสร็จ 7 ชั้น ในปี ค.ศ. 1319 แต่หอระฆังถูกสร้างเสร็จในปี ค.ศ. 1372 โดยใช้เวลาสร้างทั้งหมด 177 ปี หลังจากนั้น ในปี ค.ศ. 1990-2001 หอเอนปิซาได้รับการปรับปรุงฐานให้แข็งแรงยิ่งขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้หอล้มลงมา



ภาพที่ 2.52 La Torre di Pisa

ที่มา <http://www.thaifly.com>



ภาพที่ 2.53 Arco di Costantino

ที่มา <http://www.thaifly.com>

ประตูชัยคอนสแตนติน เป็นหนึ่งในหลายๆ ประตูชัยที่ใหญ่ที่สุดของโรมัน ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมที่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี ประตูชัยถูกสร้างขึ้นเพื่อสดุดีจักรพรรดิคอนสแตนตินที่ได้รบชนะ จักรพรรดิแมกเซนเทียส ซึ่งนำความสงบสุขมาให้หลังจากมีสงครามกลางเมืองมายาวนานกว่าร้อยปี ประตูชัยมีทั้งหมดสามประตูและได้รับการตกแต่งอย่างสวยงามด้วย รูปปั้นและภาพแกะสลักนูนโค้งบันทึกเรื่องราว ต่าง ๆ ในอดีต³⁶

ประติมากรรม

หนึ่งในประติมากรรมแกะสลักหินอ่อนที่ดีที่สุดในโลก เป็นผลงานของไมเคิลแองเจโล ภาพนี้เป็น moment ขณะที่พระแม่มารีเข้าไปอุ้มร่างไร้วิญญาณของพระเยซูที่ถูกปลดจากการตรึงบนกางเขน ลองดูใบหน้าพระแม่มารี สีหน้า แหวดตา ดูเศร้า ได้อารมณ์และงดงาม รายละเอียดความพิริ้วของเสื้อผ้าที่แกะจากหินอ่อนทั้งก้อน สรีรภาพของพระเยซู รอยตะปูบนหลังมือเท้าของพระเยซู

ตอนที่ไมเคิลแองเจโลแกะรูปนี้เขาเป็นศิลปินโนเนมวัย 23 ปีที่เดินทางจากบ้านนอกเมืองฟลอเรนซ์มาโรม ตอนแกะรูปนี้เสร็จ คนในโรมตะลึงในความงาม โดยเข้าใจว่าคนที่แกะเป็นศิลปินอีกท่านหนึ่งที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น จนวันหนึ่ง ไมเคิลแองเจโลจึงได้ทำสิ่งที่เขาทำครั้งแรกและครั้งสุดท้าย คือแอบมาสลักชื่อตัวเองบนรูปแกะสลัก Michael Angelus Bonarotus Florentinus

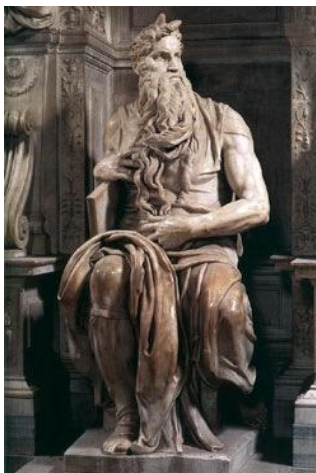
³⁶ Thaifly Travel, สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในอิตาลี[ออนไลน์], 4 กันยายน 2558. แหล่งที่มา http://www.thaifly.com/index.php?route=news/news&news_id=92

Faciebat คือนามเต็มของยอดศิลปินผู้นี้ ซึ่งเป็นผลงานเดี่ยวที่เขาสลักชื่อไว้ ว่ากันว่า ไมเคิลแองเจโลโล่เสียชีวิตก่อนมากรุงโรม รูปนี้จึงแกะสลักออกมาได้อย่างดีอารมณ์ของการสูญเสียคนที่รัก และเขาก็แจ้งเกิดจาก Pieta



ภาพที่ 2.54 แกะสลักหินอ่อน Pieta
ที่มา <http://www.thaifly.com>

สุสานของพระสันตะปาปาจูเลียสที่ 2 ในปี พ.ศ. 2048 ไมเคิล แอนเจโลโล่ได้รับสานุมนอบหมายหน้าที่ในการออกแบบก่อสร้างสุสานของพระสันตะปาปาจูเลียสที่ 2 เขาเสนอโครงการอย่างใหญ่โตมหึมา กำหนดให้สุสานมีรูปทรงคล้ายวิหารขนาดเล็ก ติดตั้งอยู่ในโบสถ์เซนต์ปีเตอร์ มีรูปสลักหินอ่อนเป็นรูปคนประดับสุสาน 40 รูป เมื่อพระสันตะปาปาได้ทราบถึงโครงการจึงอนุมัติทันที แต่ทว่าไมเคิลแองเจโลโล่ดำเนินการก่อสร้างอยู่นั้น ก็เกิดอุปสรรคมากมายเช่นในฤดูน้ำหลากเกิดอุทกภัยร้ายแรงเป็นอุปสรรคในการ ลำเลียงหินอ่อนชนิดดีที่สั่งซื้อมาจากเมืองคาร์รารา การดำเนินการต้องหยุดชะงัก อีกทั้งฐานะทางการเงินขององค์สันตะปาปาเริ่มฝืดเคือง มีข่าวลือเรื่องสงครามครั้งใหม่กำลังจะเกิดขึ้นอีกหลายแห่ง ทั้งทรงไม่มีเวลาสนใจการก่อสร้าง จึงสลักได้สำเร็จเพียงรูปเดียวคือ "โมเสส" (Moses) เป็นเหตุให้ไมเคิลแองเจโลโล่กับองค์สันตะปาปามีปากเสียงกันบ่อยครั้งทำให้ ไมเคิลแองเจโลโล่ตัดสินใจหลบหนีออกจากกรุงโรม



ภาพที่ 2.55 รูปสลักหินอ่อน "โมเสส" (Moses)
ที่มา <http://artsofmichaelangelo.blogspot.com>

ประติมากรรมเดวิดเป็นหินอ่อนแกะสลักรูป พระเจ้าเดวิด (King David) ตามตำนานในคำภีร์ไบเบิล ลักษณะเป็นชายหนุ่มยืนเปลือยกาย แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งและความงดงามของร่างกายมนุษย์ มิเกลันเจโลเริ่ม แกะสลักเดวิดในปี 1501 โดยใช้หินอ่อนสีขาวมาจากเมืองคาร์รารา (Carrara) แคว้นทัสคานีของอิตาลี ประติมากรรมเดวิดเป็นรูปปั้นนับเป็นผลงานชิ้นเอกที่แสดงถึงความรุ่งเรืองทาง ศิลปะในยุค "ฟื้นฟูศิลปวิทยาการ" (Renaissance) รูปปั้นเดวิดของมิเกลันเจโล ปัจจุบันตั้งแสดงอยู่ที่ Accademia Gallery ในกรุงฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี³⁷



ภาพที่ 2.56 รูปปั้น "เดวิด" (David)
ที่มา <http://artsofmichaelangelo.blogspot.com>

³⁷ Thanat Leeprasert, การให้ความรู้เกี่ยวกับศิลปะ Michael Angelo[ออนไลน์], 2 กันยายน 2558. แหล่งที่มา <http://artsofmichaelangelo.blogspot.com/>

จากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus Group) เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) แบบหนึ่ง คือเชิญผู้ร่วมสนทนามารวมเป็นกลุ่ม และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนา ได้ตอบ ถกปัญหา อภิปรายร่วมกัน แลกเปลี่ยนทัศนคติกัน จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน จึงได้สัญลักษณ์ (Symbol) ที่กลุ่มเป้าหมายนึกถึง

1. ประเทศญี่ปุ่น 3 อันดับแรก

คือ การพับกระดาษแบบญี่ปุ่น “โอริกามิ,” ตัวอักษรภาษาญี่ปุ่น

และสถานที่สำคัญกลางใจเมืองใหญ่ เช่น ชิบูย่า, ฮาราจูกุ

2. ประเทศจีน 3 อันดับแรก คือ

ตัวอักษรภาษาจีน, มังกรจีน และกำแพงเมืองจีน

3. ประเทศอิตาลี 3 อันดับแรก คือ

อาหารอิตาเลียน เช่น สปาเกตตี พิซซ่า

สถานที่สำคัญ สถาปัตยกรรม เช่น สนามกีฬาโคลอสเซียม หอเอนเมืองปิซา และ
ประติมากรรม ศิลปะปูนปั้น

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าแต่สัญลักษณ์นั้นมี ประวัติ ที่มา และสื่อความรู้สึกถึงความเป็นประเทศนั้นจริง ๆ หากเพียงนำสิ่งใด สิ่งหนึ่งออกมาวางเดี่ยว ก็ยังสามารถบ่งบอกได้ถึงประเทศนั้นได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงนำสัญลักษณ์ที่ได้นั้น มาเป็นหลักในการออกแบบในครั้งนี้

แนวคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางด้านอาหาร

ส่วนที่ 10 ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารประเภทฟิวชั่น

ฟิวชั่น (Fusion) มาจากรากศัพท์ของคำกริยาว่า ‘ฟิวส์’ (Fuse) หมายถึงการรวมเข้าไว้ด้วยกัน ในทางดนตรี ฟิวชั่น จึงหมายถึงการรวมของแนวดนตรี 2 แนวขึ้นไป และยิ่งไปกว่าการฟิวชั่นทางดนตรีมา พ.ศ. นี้ยังเกิดการฟิวชั่นในทางอาหารขึ้นซึ่งแน่นอนว่าน่าจะสร้างความสับสนได้ไม่รู้จัก

อาหารฟิวชั่น (Fusion Food) เป็นการการปะทะกันทางอารยธรรมของอาหารนานาชาติ โดยใช้ความสร้างสรรค์ของมนุษย์เพื่อเรียงร้อยวัฒนธรรมความอร่อยจากต่างที่ต่างถิ่นให้

เชื่อมเข้าหากัน ในความหมายคือ การนำวัตถุดิบที่แตกต่างไม่ว่าจะด้านรสชาติ ถิ่นกำเนิด หรือประเภทอาหารคาว-หวาน มาผสมคลุกเคล้าให้เข้ากันอย่างดี มีทั้งอาหารตะวันตกที่นำมาปรุงกับเครื่องเทศหรือวัตถุดิบจากโลกตะวันออก เช่น ชিং ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด และการนำอาหารตะวันออก รสจัดจ้านมาผสมผสานกับอาหารนานาชาติ โดยมี ซีส อะริกาโน่ โรสแมรี่ หรือซอสครีมขาว เป็นสื่อกลาง

ซึ่งถือเป็นการสะท้อนถึงรสชาติของอาหารตามแบบคนเอเชีย รวมทั้งความงามของสีสันอาหาร ในขณะที่เดียวกันก็ได้ แสดงทักษะการประดิษฐ์ตกแต่งอาหารอย่างสวยงามแบบเลิศๆ ให้เหมาะสมกับลูกค้าที่แตกต่างกัน และหลากหลายในด้านวัฒนธรรมการทานอาหาร พร้อมทั้งการปรุงอาหาร หรือเรียกง่าย ๆ ว่า "อาหารลูกครึ่ง" คืออาหารที่ผสมผสานกับระหว่างวัตถุดิบ รวมถึงสไตล์อาหาร ตั้งแต่ 2 สัญชาติขึ้นไป โดยยังคำนึงถึง ความลงตัว สุขภาพ รวมไปถึงการจัดแต่งหน้าตาของอาหาร นั้น ๆ

อาหารฟิวชัน คืออาหารที่ผสมผสานกันระหว่าง วัตถุดิบ และสไตล์อาหารตั้งแต่ 2 สัญชาติขึ้นไป โดยยังคำนึงถึงความลงตัวรสชาติ และการจัดแต่งหน้าตาของอาหารนั้น ๆ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า อาหารฟิวชันคือ "อาหารลูกครึ่ง" นั้นเอง เกิดขึ้นเพราะรูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไป หนุ่มสาวยุคใหม่ชอบการผสมผสานของวัฒนธรรม ความโมเดิร์น ความแปลกใหม่ การตกแต่งอย่างมีสไตล์ เก๋ไก๋ ให้เข้ากับอาหาร ด้วยความต้องการเหล่านี้ เราในฐานะผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรจะทำให้ความสนใจที่จะคิดหาอะไรใหม่ ๆ มารองรับกับตลาดของคนรุ่นใหม่ร้านอาหารแนวฟิวชันฟู๊ดเป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นในอเมริกา ยุโรป และแพร่หลายเข้ามาในเอเชียด้วยระยะเวลาอัน

รวดเร็ว ถือว่าเป็นร้านอาหารที่ไม่ใช่แค่การมานั่งรับประทานอาหาร แต่เป็นที่พบปะสังสรรค์ พักผ่อน โดยจะใช้รูปแบบของการออกแบบ และบรรยากาศในร้านมาเป็นตัวดึงดูด ถือเป็นแนวคิดใหม่ในการทำร้านอาหารที่ต้องการสร้างแรงดึงดูดจากอาหารที่เกิดจากความแตกต่างด้านวัฒนธรรม การมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารแนวนี้ไม่ได้เพียงมาชิมรสชาติของอาหารเท่านั้น แต่อาจเรียกได้ว่าเป็นมาผ่อนคลายกับบรรยากาศร่วมสมัย ตามประสาพวกที่เรียกตัวเองว่า คนมีรสนิยม

การเกิดขึ้นของร้านในรูปแบบนี้ มาจากพฤติกรรมของคนทำงานทั่วโลก โดยเฉพาะผู้หญิงที่เวลาทำงานจะทำอย่างหนัก เพื่อหาเงินและเมื่อถึงเวลาผ่อนคลายหรือพักผ่อนก็จะพักผ่อนแบบเต็มที่ เป็นการเน้นเรื่องไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่จะดีไซน์ร้านให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนในพื้นที่เป็นหลัก วัฒนธรรมของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

รูปแบบการเดินทาง, เส้นทาง และประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้า ความซ้ำของทางการลิ้มรสอาหารของกลุ่มลูกค้า และความเปิดกว้างของกลุ่มลูกค้าต่อประสบการณ์แปลกใหม่ในการรับประทาน

รสชาติของอาหารแต่ละชนิด และสไตล์การตกแต่งของอาหาร แต่ละชาติที่เราอยากจะทำมาพิวซันกัน และสิ่งสำคัญที่จะขาดเสียมิได้คือ "จินตนาการ" ซึ่งจะทำให้เราสามารถนำมาสร้างสรรค์อาหารใหม่ ๆ ออกมาได้หลากหลาย เพื่อตอบสนองความสุขให้ทุกคนปรุง และคนทาน

อาหารยุคโมเดิร์น การพัฒนาของอาหารในแต่ละยุคสมัยนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ด้วยกันโดยเริ่มต้นจากอาหารที่เป็น Authentic (ดั้งเดิม) หมายถึง อาหารที่มีมาแต่ดั้งเดิมเป็นต้นตำรับมาตรฐาน ซึ่งเวลาทำอาหารแล้วมีการเผยแพร่ไปเนื่องจากโลกเรานั้นก็แคบลง อาหารหลายชนิดก็ถูกนำไปบริโภคในต่างประเทศ ในส่วนของที่ระบุไว้ว่าจะต้องใช้ วัตถุดิบแต่ละชนิดตามรสชาติแบบที่เป็นแบบฉบับบางทีก็มีข้อจำกัดอย่างเช่น ไม่มี ราคาสูง นำเข้าไม่ได้ จึงต้องเกิดจากการปรับปรุงสูตรขึ้น มาถึงด้านที่ 2 เรื่องของการ Customized (ปรับปรุง) เกิดขึ้นจากที่วัตถุดิบไม่มีขาย ก็จำเป็นต้องมีการปรับปรุงให้มาใช้แทนตำรับเดิมให้ได้ สุดท้ายก็คือ Fusion (รวมเข้าด้วยกัน) ในทางอาหารอาจเรียกได้ว่าเป็นการผสมผสาน อาจไม่ใช่เรื่องของการปรับปรุง แต่เป็นการนำเอาอาหารมาประยุกต์รวมกันให้เกิดอาหารชนิดใหม่ขึ้นมา โดยเกิดจากจินตนาการ หรือความคิดจากเชฟผู้ปรุงรส

ปัจจุบันเราไม่สามารถปฏิเสธความเป็นอาหารพิวซันได้ เพราะการผสมผสานจำเป็นต้องเกิดขึ้น อาหารหลายๆ อย่าง ต้องมีเทคนิคที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเราติดต่อสื่อสารกันอย่างไร้พรมแดน การรับวัฒนธรรมจากซีกโลกหนึ่งมาสู่อีกซีกโลกหนึ่ง จึงไม่ใช่สิ่งที่ยากอีกต่อไปด้วยสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ ทีวี ฯลฯ หรือแม้กระทั่งการเข้ามาเผยแพร่วัฒนธรรมของชนชาติตะวันตก อาทิ อเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส ทำให้อาหารแต่ละชาติได้เกิดการผสมผสานวัฒนธรรมในการปรุงแต่งอาหาร และต่อมาได้มีการประยุกต์ดัดแปลงผสมผสานอาหารของชาติต่าง ๆ เกิดเป็นอาหารจานใหม่ขึ้น ผลผลิตจากการพิวซันทางอาหารทำให้เกิดเมนูซึ่งมีชื่อแปลกหู รูปลักษณะแปลกตา อาทิ แกะย่างกระเทียมจิ้มแจ่ว, สเปาเก็ตตีปลาอินทรีเค็ม, พิซซาหน้าเขียวหวาน, แฮมเบอร์เกอร์ลาบไก่, ข้าวปั้นปลาทุ, แซนด์วิชหมูย่าง, หอยแมลงภู่นิวซีแลนด์จืดจืด, โรตีสั้พะแนงหมู, ปลาแชลมอนผัดพริกขิง, ก๋วยเตี๋ยวต้มโคล้ง, เกี้ยวปูครีมชีส, ยำแอปเปิ้ลเขียว, ไอศกรีมทอด ฯลฯ³⁸

ถูกปากแบบอินเทรนด์

เวลานี้อาหารแนวพิวซันนั้นกลับกลายเป็นเพียงแค่อาหารที่วัยรุ่นกินเอาเท่ กินเอาเก๋ กินเอาบรรยากาศ กินเอาดีไซน์ จนทำให้ร้านอาหารพิวซันพุดผุดขึ้นมาเต็มเมือง จนทำให้ฟูดส์ดีลิสต์เวลานี้กลายเป็นอาชีพสุดฮิป เวลานี้คนส่วนมากที่กระเป๋ามาไม่ได้หนักอะไรมาก ถ้าจะสั่งอาหารแนวพิวซันพุดแต่ละทีจะกินก็เกรงใจ กลัวว่าตักไปทานคำหนึ่งแล้วอาหารที่จัดวางในงานมาอย่างดีจะเสียองค์ประกอบทางศิลปะ เรื่องรสชาติกับปริมาณก็มักไม่สอดคล้อง ต้องคิดเสียว่าเป็นอาหารตาเพื่อ

³⁸ Kanjanapat Klaptublang, หน้า 10.

ปลอบใจตัวเอง ซึ่งการรับประทานที่ถูกและดีนั้นต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องวัตถุดิบ รสชาติ สถานที่ ความสะอาด คุณภาพอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ความเหมาะสมของราคาและปริมาณ และอีกหลายๆ อย่าง ตามหลักเศรษฐศาสตร์ของทุกอย่างเมื่อถึงเวลาที่มีคนนิยมมาก ๆ ราคาจะถูกกดลง จากที่เคยอยู่ตลาดระดับบนก็จะลงมาสู่ระดับล่าง ซึ่งอาหารแนวฟิวชั่นที่เคยอยู่ระดับบนก็เช่นกัน ถึงเวลาที่ป๊อปมาก ๆ จนกลายเป็นเรื่องธรรมดาที่ใครๆ ก็ทำได้ไป ถึงตอนนั้นตาสี ยายสา คนธรรมดาๆ ก็จะได้รับประทานฟิวชั่นฟู้ดกันอย่างเพลิดเพลินแน่นอน

รูปแบบการใช้ชีวิตสู่การปฏิวัติธุรกิจอาหาร

ยุคโลกไร้พรมแดนมิได้จำกัดอยู่เพียงเรื่องของสังคม และไลฟ์สไตล์เท่านั้น วงการอาหารก็เช่นกัน การผสมกลมกลืนอย่างไม่มีขีดจำกัดทำให้ธุรกิจอาหารกลายเป็น “อาหารไร้พรมแดน” ไปด้วย จุดเริ่มต้นจากการที่ทุกคนในโลก สามารถติดต่อกันง่ายขึ้น จนดูเหมือนโลกใบนี้เริ่มเล็กลง ผู้คนจากคนละซีกโลกเดินทางไปมาหาสู่กันง่ายขึ้น เกิดการผสมผสานของวัฒนธรรมอันหลากหลาย ส่งผลให้วิถีความเป็นอยู่ของคนในสังคมเมืองเปลี่ยนไป โดยเฉพาะเรื่องของอาหารการกินที่มิกซ์แอนด์แมตช์มากขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นกระแส อาหารคอสโมโพลิแทน ที่มีพัฒนาการจากการรวมตัวกันของคนหลากหลายสัญชาติ ก่อให้เกิดงานอาหารที่น่าเอาคุณลักษณะที่โดดเด่นในแต่ละชาติมาผสมผสานกันอย่างลงตัวในอาหาร 1 งาน ซึ่งการสร้างสรรค์ทั้งหลายทั้งปวงนี้ย่อมต้องผ่านการกลั่นกรองทางความคิดจากเซฟที่มากด้วยประสบการณ์ บวกกับใจรักในการทำอาหาร และมีแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์อาหารงานใหม่ ๆ ขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบ กรรมวิธีการปรุง และการตกแต่งงานอาหารให้ชวนรับประทานยิ่งขึ้น จนกลายเป็น “งานอาหารที่ไร้พรมแดน” ในสังคมเมืองต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกาหรือกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ รวมทั้งในเอเชียอย่างโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นล้วนมีการรวมตัวของผู้คนหลากหลายสัญชาติ และเกิดกระแส อาหารคอสโมโพลิแทน ขึ้น และขณะนี้กระแส อาหารคอสโมโพลิแทน ก็ได้เริ่มในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร รวมถึงจังหวัดท่องเที่ยวชั้นนำต่าง ๆ อย่าง เชียงใหม่และภูเก็ตแล้ว³⁹

³⁹ Unilever Thailand, อาหารคอสโมโพลิแทน จากรูปแบบการใช้ชีวิตสู่การปฏิวัติธุรกิจอาหาร[ออนไลน์], 4 พฤษภาคม 2558. แหล่งที่มา <https://www.unilever.co.th/brands/brand-stories/restaurant-cosmopolitan-made-a-revolution-in-the-style-of-food-business.html>

ชีวิตฟิวชั่นฟู้ดส์

ด้วยความแปลก แตกต่าง และน่าตื่นตึ่ง ส่งผลให้ปัจจุบันตลาดของอาหารฟิวชั่นในไทย ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ร่วมสมัยของหนุ่มสาววัยทำงานยุคใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่ต่างต้องการมอบรางวัลให้กับชีวิตของตัวเองหลังจากที่ต้องคร่ำเคร่งกับหน้าที่การงานในแต่ละวัน อาหารฟิวชั่นในไทยจึงไม่ใช่เพียงผลสะท้อนของภาพวัฒนธรรมการบริโภคเท่านั้น แต่ยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงเรื่องของรสนิยม และค่านิยมในการดำรงชีวิตของสังคมปัจจุบันอีกด้วย ทั้งนี้ มีคำพยากรณ์อิงตามหลักเศรษฐศาสตร์ สืบเนื่องมาจากการแข่งขันทางการตลาดของ อาหารฟิวชั่นในไทย ณ ปัจจุบันซึ่งมีค่อนข้างสูงว่า ของสิ่งใดก็ตามเมื่อได้รับความนิยมนามาก ๆ เข้า ก็จะมีราคาที่ถูกลง ดังนั้น จากที่ตลาดอาหารฟิวชั่นเคยอยู่ในระดับบน ในอนาคตก็อาจเปลี่ยนตำแหน่งมาอยู่ในระดับที่คนทั่วไปก็สามารถหารับประทานกันเพลิน ๆ ได้ ในแบบที่ใครก็อาจจะคาดไม่ถึง ร้านอาหารฟิวชั่นเด่น ๆ ในไทย อาทิ Greyhound Café ซึ่งสะท้อนแนวคิดสร้างสรรค์ตั้งแต่ในด้านของบรรยากาศที่ตกแต่งให้ดูเก๋ เท่ และมีรสนิยม เสิร์ฟอาหารฟิวชั่นจานเด็ดที่ต้องเอ่ยถึงอย่าง ลาบปลาแซลม่อน โดดเด่นด้วยรสชาติแซ่บแบบไทย ผสานกับวัตถุดิบสดใหม่สไตล์ตะวันตกอย่าง ปลาแซลม่อน และอีกหนึ่งร้านแนะนำกับจุดเด่นของอาหารฟิวชั่นไทย ๆ อย่าง ร้านโบลาน ที่เสิร์ฟเมนูแกงมัสมั่นเปิดอ้อเลี้ยง ซึ่งเปลี่ยนจากการใส่หมูแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใส่เนื้อเป็ดแทนที่

ตลาดอาหารฟิวชั่นในต่างประเทศนั้น ถือเป็นการแสดงออกของสังคมโลกยุคร่วมสมัยไร้พรมแดนซึ่งมีการแพร่หลาย และได้รับความนิยมนอยู่ในหลายประเทศ และถึงแม้บ่อยครั้งจะพบว่ามีเสียงสะท้อนเกี่ยวกับอาหารฟิวชั่นเหล่านี้ว่าเป็นวัฒนธรรมที่ขาดความเคารพในประเพณีดั้งเดิม ทว่า ด้วยกระแสของโลกโลกาภิวัตน์ และการบริโภคนิยมของสังคมปัจจุบัน ก็ทำให้เชื่อได้ว่าอาหารฟิวชั่นจะยังคงอยู่ในกระแสโลกต่อไปอีกยาวนาน

จากไลฟ์สไตล์แบบของชาวเมืองมหานคร ปัจจุบันด้านอาหารการกินก็ได้รับอิทธิพล จนกลายเป็นเทรนด์ใหม่ที่โดดเด่น และเป็นที่ยอมรับของทั่วโลกแล้ว ประกอบด้วย 3 ลักษณะเด่นคือ

Diversity (หลากหลาย) Harmony (หลอมรวม) และ Modern (ทันสมัย)

กล่าวคือการนำวัตถุดิบหรือรูปแบบการปรุงจากหลากหลายวัฒนธรรมอาหาร มาประยุกต์ให้หลอมรวมกัน และนำเสนอด้วยรูปแบบที่ทันสมัย จนกลายเป็นหนึ่งความอร่อยใหม่นั้นเอง ด้วยสไตล์ที่สอดคล้องกับชาวมหานครยุคใหม่ เดียวนี้จะไปทานอาหารนอกบ้านตามเมืองคอสโมโพลิแทนต่าง ๆ จึงได้เห็นจานอาหารแบบฟิวชั่น ให้เลือกเต็มไปหมด

ขณะนี้ในสายตาทั่วโลก กรุงเทพฯ เองก็ได้กลายเป็นเมืองมหานครยุคใหม่ ไปแล้วเช่นกัน จะด้านความหลากหลายวัฒนธรรม เราก็มินานาชาติให้พบเจอตามถนนหนทางเป็นเรื่องปกติ ไม่ต่างจากนิวยอร์ก ด้านความทันสมัย แฟชั่น ดนตรี หรือสถาปัตยกรรม เราก็ไล่หลัง ลอนดอน อยู่ไม่ไกล ส่วนเรื่องการเชื่อมถึงกันไม่ต้องพูดถึง ชาวกรุงเทพฯ สนุกสนานกับชีวิตทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ไม่

ต่างจากชาวโตเกียว ด้านการทานอาหารเอง ชาวกรุงเทพฯ ก็มีแนวโน้มไม่ต่างจากไลฟ์สไตล์ของชาวเมือง

Power to Spend – รสถึง เงินก็ถึง

เช่นเดียวกับแพชั่น คนกรุงเทพฯ พร้อมจับจ่ายให้กับมื้ออาหารที่แปลกใหม่ ทันสมัย และมีรสนิยม ร้านอาหารที่จับกระแสได้จะกลายเป็น Dining spot ที่ทุกคนพร้อมเข้าคิวรอ

Embrace Diversity – ชาติไหนไม่ว่า ถ้าอร่อย

เดี๋ยวนี้ไม่ได้ฮิตแค่อาหารไทยกับฝรั่งแล้ว อาหารญี่ปุ่น เกาหลี เวียดนาม หรือแม้แต่อิสราเอลคนกรุงเทพฯ ก็พร้อมลิ้มลองรสชาติจากวัฒนธรรมใหม่ ๆ

Seek New Excitements – ตื่นตา = น่ากิน

ใครจะทนอยู่กับอาหารจานเดิมได้ทุกวัน คนกรุงเทพฯ สนุกกับประสบการณ์การกินแบบใหม่ ๆ เหมือนชาวคอสโมโพลิแทนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็รรสชาติใหม่ วัตถุดิบไม่ธรรมดา หรือการตกแต่งที่แปลกตา

Enjoy Variety of Choices – จานใหม่ ต้องลอง

คนกรุงเทพฯ รักการเลือก และเมนูที่มีจานอาหารทันสมัยและแปลกใหม่เพิ่มมาให้เลือกสรร อยู่เสมอ นั่นโดนใจนักชิมชาวคอสโมโพลิแทนอย่างเรา⁴⁰

อาหารประเภทฟิวชั่นเรียกง่าย ๆ ว่า อาหารลูกครึ่ง เป็นการผสมผสานของวัฒนธรรม ความแปลกใหม่ และความชื่นชอบของผู้คนในปัจจุบัน เป็นการ มิกซ์แอนด์แมตช์ คุณลักษณะเด่นของแต่ละชาติมาผสมกันใน 1 จานอาหาร สังคมเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครนั้น ปัจจุบันไม่ต่างจากโตเกียว หรือ นิวยอร์ก เพราะมีความหลากหลายของหลายด้านเช่น แพชั่น ดนตรี และอาหาร อีกทั้งยังมีชีวิตแบบออนไลน์ ที่เข้าถึงกันได้ทันที จากทั่วทุกมุมโลก การทานอาหารในร้านนั้น ไม่ได้เป็นเพียงการบริโภค แต่ยังเป็นการสะท้อน รสนิยม ค่านิยมของชีวิตคนเมืองอีกด้วย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าอาหารประเภทนี้สอดคล้องกับนิสัยคนปัจจุบัน และยังมีความน่าสนใจทางด้านผสมผสานของวัฒนธรรม อย่างลงตัว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ขึ้นไปปรับใช้ทำงานออกแบบในครั้งนี้

⁴⁰ บุรพารัตน์, "Fusion in Style จากไลฟ์สไตล์สู่ธุรกิจอาหารแนวใหม่,"ใน ชุมชนทางอาชีพ, (กรุงเทพฯ:Neon Book Media,2556),หน้า44-48.

บทที่ 3

ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษา รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูล และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ในบทที่ 2 ผู้วิจัยได้ทราบถึงประโยชน์ และมีส่วนช่วยส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่อการออกแบบ โดยการหาแนวทางในการออกแบบรูปแบบต่าง ๆ สำหรับร้านอาหารไทยแต่ละประเภท เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารไทยแต่ละประเภทเพื่อเสนอแนะเป็นสำคัญ ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 2 วิธีการเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

โดยข้อมูลทั้ง 3 ส่วนจะเป็นการกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์หาผลสรุปของข้อมูล ซึ่งจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังนี้

1.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร

1.2 ข้อมูลประเภทบุคคล

1.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งวิชาการต่าง ๆ และนำมาปรับใช้กับขั้นตอนการออกแบบ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หนังสือ บทความ ตำราเอกสาร งานวิจัย และงานวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้แก่ แนวคิดและข้อมูลทางการออกแบบ หลักการจัดองค์ประกอบทางเรขศิลป์ ทฤษฎีบุคลิกภาพ แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร ทฤษฎีสี Image Scale โคบายาชิ สีไทยโทนเสน่ห์สีไทยเพิ่มมูลค่าธุรกิจ แนวคิดและข้อมูลทางการตลาด รูปแบบการใช้ชีวิต

วิธีคิดและทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-16 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันวาย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศที่เกี่ยวข้อง ประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน และประเทศอิตาลี แนวคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางด้านอาหาร ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารประเภทพิวซัน ซึ่งเขียนโดยนักวิชาการ หรือบุคคลที่ศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ แนวคิดที่รวบรวมได้จากข้อมูลประเภทเอกสารนี้ มีประโยชน์ในการนำมาใช้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและตั้งประเด็นคำถาม เพื่อหาคำตอบนำไปสู่ขั้นตอนของการออกแบบ

1.2 ข้อมูลประเภทบุคคล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลบุคคล 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่หนึ่ง กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยคือ เพศหญิง-ชาย อายุประมาณ 25-35 ปี กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด เพื่อใช้ยืนยันข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นปัญหาในการทำวิจัย และหากกลุ่มเป้าหมายที่เจาะลึกลงไป โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview)

กลุ่มที่สอง ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด จำกัดเฉพาะที่อยู่ในวงการด้านร้านอาหารไทย และมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 3 ปีขึ้นไป

กลุ่มที่สาม ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ จำกัดเฉพาะผู้ที่เคยทำงาน คลุกคลี ในการออกแบบ หรือเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ให้แก่ วงการด้านร้านอาหารไทย และมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 3 ปี ขึ้นไป ผู้เชี่ยวชาญทั้งสองกลุ่มนี้ใช้ลักษณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) รวมทั้งแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการวิจัย เป็นคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือก ที่สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และเครื่องมือในการวิจัยสำหรับ ผู้เชี่ยวชาญจะนำมาประกอบในการวิเคราะห์หาสารที่ได้ไปสู่แนวทางการออกแบบต่อไป

ส่วนที่ 2 วิธีการเก็บข้อมูล

2.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร

เก็บรวบรวม ค้นคว้าข้อมูลใหม่ ๆ จากแหล่งวิชาการต่าง ๆ ที่มีความเข้ากับปัจจุบัน และนำมาปรับใช้กับขั้นตอนการออกแบบ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หนังสือ บทความ ตำรา เอกสาร งานวิจัย และงานวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

แนวคิดและข้อมูลทางการออกแบบ

1. หลักการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิต
2. ทฤษฎีบุคลิกภาพ
3. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร
4. ทฤษฎีสี Image Scale โคบายาชิ
5. สีไทยโทน เส้นสีไทย เพิ่มมูลค่าธุรกิจ

แนวคิดและข้อมูลทางการตลาด

1. รูปแบบการใช้ชีวิต วิถีคิดและทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-16
2. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชันวาย
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศที่เกี่ยวข้อง ประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน และประเทศอิตาลี

แนวคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางด้านอาหาร

1. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารประเภทพิวซัน
2. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาทางร้านอาหาร

2.2 ข้อมูลประเภทบุคคล

รวบรวมข้อมูลเพื่อออกแบบเครื่องมือวิจัย แบ่งเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อหาข้อพิสูจน์จากข้อมูลที่ค้นคว้า และใช้ในการอ้างอิงปัญหาการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อหาลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นของ ผู้บริโภค การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภค ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อหาข้อมูลจำเพาะของร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ เช่น ข้อมูลทั่วไปของร้าน สื่อที่ใช้ กลุ่มลูกค้าหลัก การตกแต่งร้าน

ขั้นตอนที่ 4 เพื่อแตกตัวแปร และหาข้อมูล ข้อเสนอ และสิ่งที่สนใจกลุ่มเป้าหมาย ให้ความสนใจ

ขั้นตอนที่ 5 เพื่อหารูปแบบการใช้ชีวิต วิธีคิด และทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-16 เพื่อเป็นแนวทางในการหาอัตลักษณ์องค์กร องค์กรประกอบศิลป์ทางการออกแบบ ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบและสนใจ

ขั้นตอนที่ 6 เพื่อหาแนวทางของร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion) ที่ได้รับความนิยมาจากกลุ่มเป้าหมายนั้น เมื่อนำมาเทียบกับ รูปแบบการใช้ชีวิต วิธีคิด และทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-16 ที่จะได้นำไปสู่การออกแบบ

ขั้นตอนที่ 7 เพื่อสรุปแนวทางการออกแบบ และเป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของกลยุทธ์ทางการออกแบบสื่อต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 1 เป็นลักษณะของการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน เพื่อหาข้อพิสูจน์จากข้อมูลปัญหาที่ค้นคว้า และใช้ในการอ้างอิงปัญหาการวิจัยให้ชัดเจนขึ้น โดยมี

หลักการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายดังนี้

กลุ่มเจนเนอร์ชั่นวายอายุ 25 – 30 ปี

อาศัยอยู่ในเมืองหลวงกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 เป็นลักษณะของการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการ แจกแบบสอบถามใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) 100 คน เพื่อหา ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นของ ผู้บริโภค การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภค ประสพการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ เพื่อยืนยันข้อมูลเบื้องต้นที่เป็น ปัญหาในการทำวิจัย และเจาะลึกกลุ่มเป้าหมาย

แบบสอบถามผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย (รอบที่1)

ประกอบด้วยประเด็นคำถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไป และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อสื่อในร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 3 เป็นลักษณะของการเก็บข้อมูลจำเพาะของร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ จากผู้ ประกอบการ เช่น ข้อมูลทั่วไปของร้าน สื่อที่ใช้ กลุ่มลูกค้าหลัก การตกแต่งร้าน ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) พร้อมกับรวบรวมบทความ บทสัมภาษณ์ รายการโทรทัศน์ ที่สัมภาษณ์ร้านอาหาร นั้น ๆ ทั้งจากทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต จำนวนทั้งหมด 12 ร้าน โดยคัดเลือกจาก ร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จ จดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์ และอยู่ในตัวเมือง กรุงเทพมหานคร ได้ทำการสัมภาษณ์ เจ้าของกิจการ รายชื่อร้านอาหารต่าง ๆ ดังนี้

1. ร้านข้าวผัดปู เมืองทอง - ร้านอาหารไทยเฉพาะ
2. ร้านข้าวมันไก่คุณย่า - ร้านอาหารไทยเฉพาะ
3. ร้านซูตี่นู้ดเดิ้ล - ร้านอาหารไทยเฉพาะ
4. ร้านกับข้าวกับปลา - ร้านอาหารไทยต้นตำรับ
5. เดอะฟู้ดดี - ร้านอาหารไทยต้นตำรับ
6. ร้านครัวอัสสร - ร้านอาหารไทยต้นตำรับ
7. ร้านปราย ระย้า - ร้านอาหารไทยพื้นบ้าน
8. ร้านคำพูน - ร้านอาหารไทยพื้นบ้าน
9. ร้านตำมั่ว - ร้านอาหารไทยพื้นบ้าน

10. ร้านออเดรย์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโตร - ร้านอาหารไทยประยุกต์
11. ร้านเดอะโมสบาร์ แอนด์ บิสโตร - ร้านอาหารไทยประยุกต์
12. ร้านปลาติบ อารีย์ - ร้านอาหารไทยประยุกต์

แบบสอบถามลักษณะของการเก็บข้อมูลจำเพาะของร้านอาหารไทยประเภทประยุกต์

ประกอบด้วยประเด็นคำถามแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ด้านการตลาด

ขั้นตอนที่ 4 เป็นการดำเนินการวิจัยจากผลในขั้นตอนที่ 2 โดยใช้ลักษณะของการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย มีเกณฑ์คัดเลือกคือ ช่วงอายุเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีบุคลิกลักษณะเป็นคน Serene Life (คนเรียบง่าย) ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) นักวิจัยถาม และตอบคำถามเดียวกันหมด เพื่อแตกตัวแปรและหาข้อมูลข้อเสนอและสิ่งที่สนใจกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน ดังนี้

กลุ่มที่ 1

1. คุณธิติมา รัชการโกวิท
2. คุณจุฑามาศ ตั้งทัตพงษ์ธร
3. คุณสุธีพันธุ์ ปรียาภรณ์มารวิช
4. คุณสุรศักดิ์ อร่ามเพียรเลิศ
5. คุณแพรวพรรณ ท้วมเสม
6. คุณนตยา แจ่มจำรัส
7. คุณศุภกิตต์ ยินตือนันต์

กลุ่มที่ 2

1. คุณปิยะพร พิณใจสุขใจ
2. คุณฉัตรธวัช รัตน์วงศ์โสภากา
3. คุณไตรสิทธิ์ จิรสิทธิ์
4. คุณชาคริต สุวรรณกุลรัตน์
5. คุณวรสรรพ วรการปรีชาวุฒิ
6. คุณฐิตินันท์ ตั้งเลิศไพบูลย์
7. คุณนรินทรา ศรีสยาม

แบบสอบถามเพื่อแตกตัวแปร และหาข้อมูล ข้อเสนอและสิ่งที่สนใจกลุ่มเป้าหมาย ให้ความสนใจ ประกอบด้วยประเด็นคำถามแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แตกตัวแปรร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion)

ส่วนที่ 2 สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจและเห็นตรงกันว่าเป็นสัญลักษณ์ของแต่ละประเทศ

ขั้นตอนที่ 5 เป็นการดำเนินการวิจัยจากผลในขั้นตอนที่ 1-3 จากการเก็บข้อมูลผู้บริโภค 100 คน การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์กลุ่ม ว่ารูปแบบของร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion) ที่ได้รับความนิยมนั้นเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน แนวคิดในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรคือ รูปแบบการใช้ชีวิต วิธีคิดและทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-16 ผู้วิจัยจึงทำแบบสอบถามการแจกแบบสอบถามใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อหารูปแบบการใช้ชีวิต วิธีคิด และทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-16 เพื่อเป็นแนวทางในการหา อัตลักษณ์องค์กร องค์กรประกอบศิลป์ทางการออกแบบ ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และสนใจ

แบบสอบถามผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย (รอบที่ 2) ประกอบด้วยประเด็นคำถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ การรับรู้ ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อ ร้านอาหารไทยประยุกต์(Thai Modern, Thai Fusion)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อ สื่อ (เอกลักษณ์องค์กร) ในร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion)

ส่วนที่ 4 คำถามเพื่อหาบุคลิกภาพต้นแบบของ ร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion) 5 รูปแบบการใช้ชีวิต วิธีคิดและทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-16

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อ การออกแบบการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิต (รูปร่าง รูปทรง ตัวอักษร สี ภาพประกอบ Pattern วัสดุ ผิวสัมผัส และ Composition) ตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ บรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 6 เป็นการดำเนินการวิจัยจากผลในขั้นตอนที่ 1-4 จากการเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อหาแนวทางของร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion) ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายนั้น เมื่อนำมาเทียบกับ รูปแบบการใช้ชีวิต วิธีคิดและทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-16 ที่จะได้นำไปสู่การออกแบบโดยผู้วิจัยจึงทำแบบสอบถามด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ โดยมีเกณฑ์คัดเลือกจากผู้ที่คลุกคลีในการทำงานจริง และมีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวกับร้านอาหารไทย จำนวน 7 ท่านดังนี้

1. คุณตะวัน อธิจารกุล

การศึกษา - ปริญญาโท London College of Communication, MA Graphic Design

ประสบการณ์ - 5 ปี

ตำแหน่ง - Senior Designer บริษัท Be Our Friend Studio Co.,Ltd.

2. คุณธิดารัตน์ ชัชวาลย์

การศึกษา - ปริญญาตรี คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปริญญาโท - Birmingham City University Jewellery and Silversmithing

ประสบการณ์ - 9 ปี

ตำแหน่ง - Art Director บริษัท Bamboo Design Co.,Ltd.

- Graphic Designer บริษัท Zen and Crazy Spicy Group Co.,Ltd.

3. คุณศักดิ์สิทธิ์ เห็นถูก

การศึกษา - ปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาออกแบบนิเทศศิลป์

ประสบการณ์ - 12 ปี

ตำแหน่ง - Graphic Designer บริษัท Bed Management Co.,Ltd

- Art Director สังกัด ค่าย Duckbar และ GMM TV Record บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

- Editor Motion Graphic Graphic Designer Visual Vdo Concert CG อาชีพอิสระ (Freelance)

4. คุณอังคณา นิลกำเนิด

การศึกษา - ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ เคมี มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปริญญาโท - คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)

ประสบการณ์ - 10 ปี

ตำแหน่ง - Managing Director บริษัท Zen and Crazy Spicy Group Co.,Ltd.

5. คุณรัตตินาถ ชินวงศ์

การศึกษา - ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)

ประสบการณ์ - 5 ปี

ตำแหน่ง - Client Service & Marketing บริษัท Zen and Crazy Spicy Group Co.,Ltd.

6. คุณสมพร บุณนาค

การศึกษา - ปริญญาตรี คณะบัญชีบัณฑิต (บช.บ.) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปริญญาโท - คณะบริหารธุรกิจ MBA (AC) บริหารธุรกิจวิชาเอกบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ประสบการณ์ - 20 ปี

ตำแหน่ง - General Manager บริษัท Zen and Crazy Spicy Group Co.,Ltd.

- ธุรกิจส่วนตัว เปิดร้านอาหาร เตี้ยวะกะตำ และ ตำมั่ว

7. คุณมัทวัน พยัคฆนันท์

การศึกษา - ปริญญาตรี, ปริญญาโท คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ อาหารและโภชนาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ประสบการณ์ - 14 ปี

ตำแหน่ง - จัดเลี้ยงและเจ้าหน้าที่สำนักงาน บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

- ผู้จัดการพัฒนาโครงการ Project development manager บริษัท Zen and Crazy Spicy Group Co.,Ltd.

แบบสอบถามประกอบด้วยประเด็น คำถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลสำรวจลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ การออกแบบการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิตพื้นฐาน สามารถใช้กับสื่อได้หลากหลาย (รูปร่าง รูปทรง ตัวอักษร สี ภาพประกอบ Pattern วัสดุ ผิวสัมผัส และComposition) ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ บรรจุภัณฑ์ ที่ได้มาจากความคิดเห็นผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 7 เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของกลยุทธ์ทางการออกแบบ (What to communicate) จาก Design Brief ผู้วิจัยจึงทำการสอบถามด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ โดยมีเกณฑ์คัดเลือกจากผู้ทีคลุกคลีในการในการทำงานจริง และมีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวกับร้านอาหารไทย 3 ท่านดังนี้

1. คุณสุรียา รภาจิตติกุล

การศึกษา - ปริญญาโท University of Technology Sydney - UTS Australia

ประสบการณ์ - 19 ปี

ตำแหน่ง - Baseline Design Partners Graphic Designer

- Exhibition Designer For City Neon Display & Construction

- Graphic Designer for Brands Cape

- อาจารย์พิเศษสอนวิชา Cooperate Identity

2. คุณจักรพงษ์ มหากิจกำพล

การศึกษา - ปริญญาตรี สวนดุสิต คณะ นิเทศศาสตร์ สาขา โฆษณา

ประสบการณ์ - 9 ปี

ตำแหน่ง - ผู้ช่วยผู้กำกับ โฆษณา บริษัท ถ่ายสะตวก จำกัด

- Creative ค่ายเพลง GMM TV Record, White Music บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

- Creative Graphic Designer Photographer บริษัท ออนเนอร์ (ประเทศไทย)

3. คุณกรกมล ภูมิดิษฐ์

การศึกษา - ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี คณะสถาปัตยกรรมออกแบบภายใน

ประสบการณ์ - 5 ปี

ตำแหน่ง - Project Manager, Interior Designer บริษัท Design Journey Co., Ltd & Wood
Cellar

- Project Manager Interior Designer บริษัท Make A Wish Co., Ltd

- Creative Designer Interior Designer บริษัท Design Alive Co., Ltd

แบบสอบถามประกอบด้วยประเด็น คำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของแบรนด์ และกลุ่มเป้าหมาย

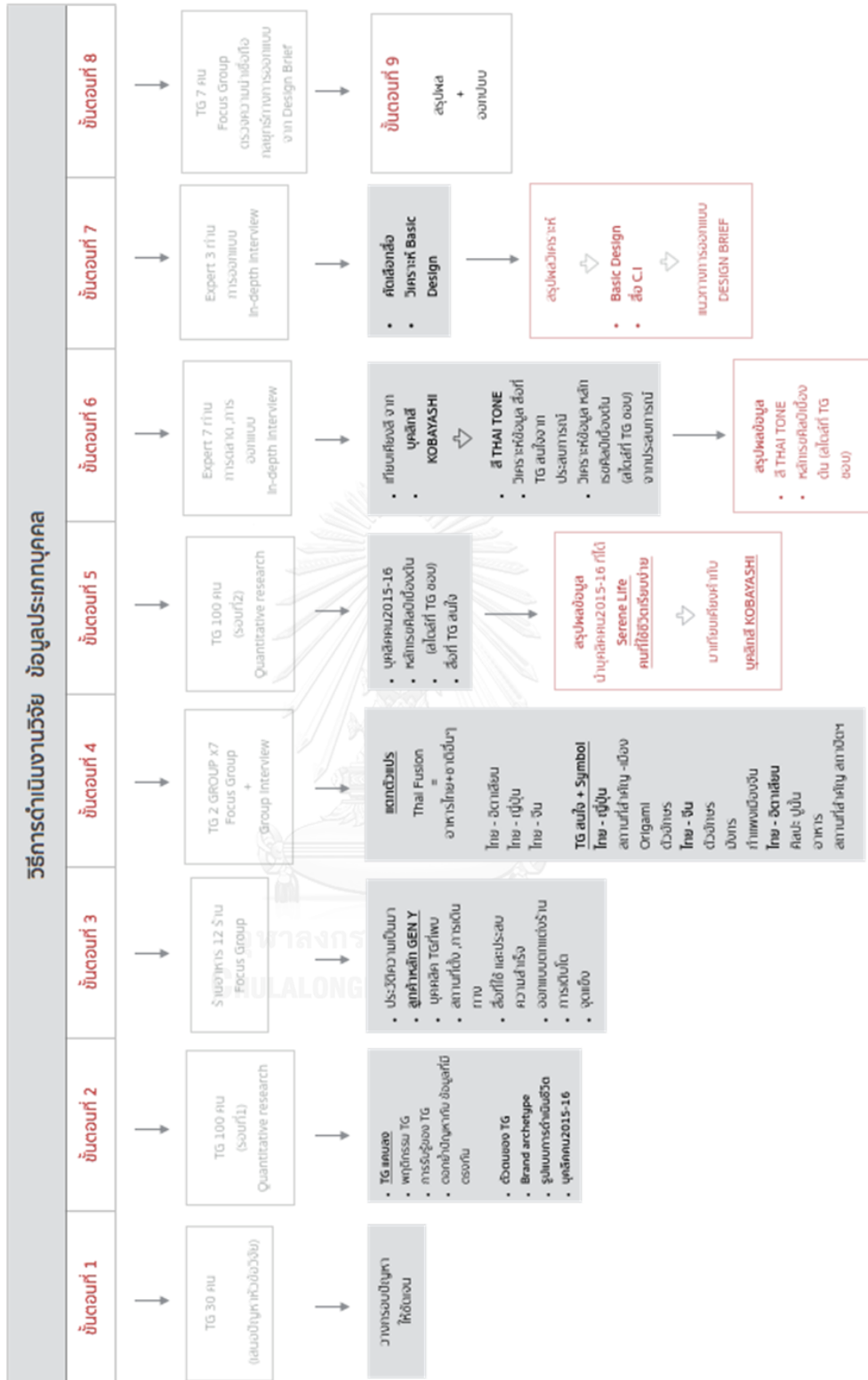
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบการใช้ชีวิต วิธีคิดและทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-16

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ สื่อ(เอกลักษณ์องค์กร) ในร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับ การออกแบบการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิต (รูปร่าง รูปทรง ตัวอักษร สี ภาพประกอบ Pattern วัสดุ ผิวสัมผัส และองค์ประกอบศิลป์ (Composition) ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ บรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 8 เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของกลยุทธ์ทางการออกแบบ ผู้วิจัยนำผลการออกแบบที่ได้มาจากผลการวิจัย นำมาสร้างเป็นชุดแบบสอบถามสำหรับ กลุ่มเป้าหมาย มีเกณฑ์คือช่วงอายุเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีบุคลิกลักษณะเป็นคน Serene Life (คนเรียบง่าย) ด้วยวิธี การสนทนากลุ่ม (Focus Group) มีการถกเถียง และได้ตอบกันเองของกลุ่มสนทนา เพื่อตรวจหาความถูกต้องแม่นยำ และนำเชื่อถือในงานออกแบบ จำนวน 7 ท่าน ดังนี้

1. คุณธิติมา รัชการโกวิท
2. คุณแพรวพรรณ ท่วมเสมอ
3. คุณนาตยา แจ่มจำรัส
4. คุณปิยะพร พินิจสุขใจ
5. คุณฉัตรรัชช รัตน์วงศ์โสภากา
6. คุณฐิตินันท์ ตั้งเลิศไพบุลย์
7. คุณนรินทรา ศรีสยาม



ภาพที่ 3.1 ภาพสรุปวิธีการดำเนินการเก็บข้อมูลงานวิจัย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อหาข้อพิสูจน์จากข้อมูลที่ค้นคว้า และในการอ้างอิงปัญหาการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อหาลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต
ความคิด เห็นของ ผู้บริโภค การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภค ประสบการณ์ที่ได้รับจากการ
ใช้บริการ

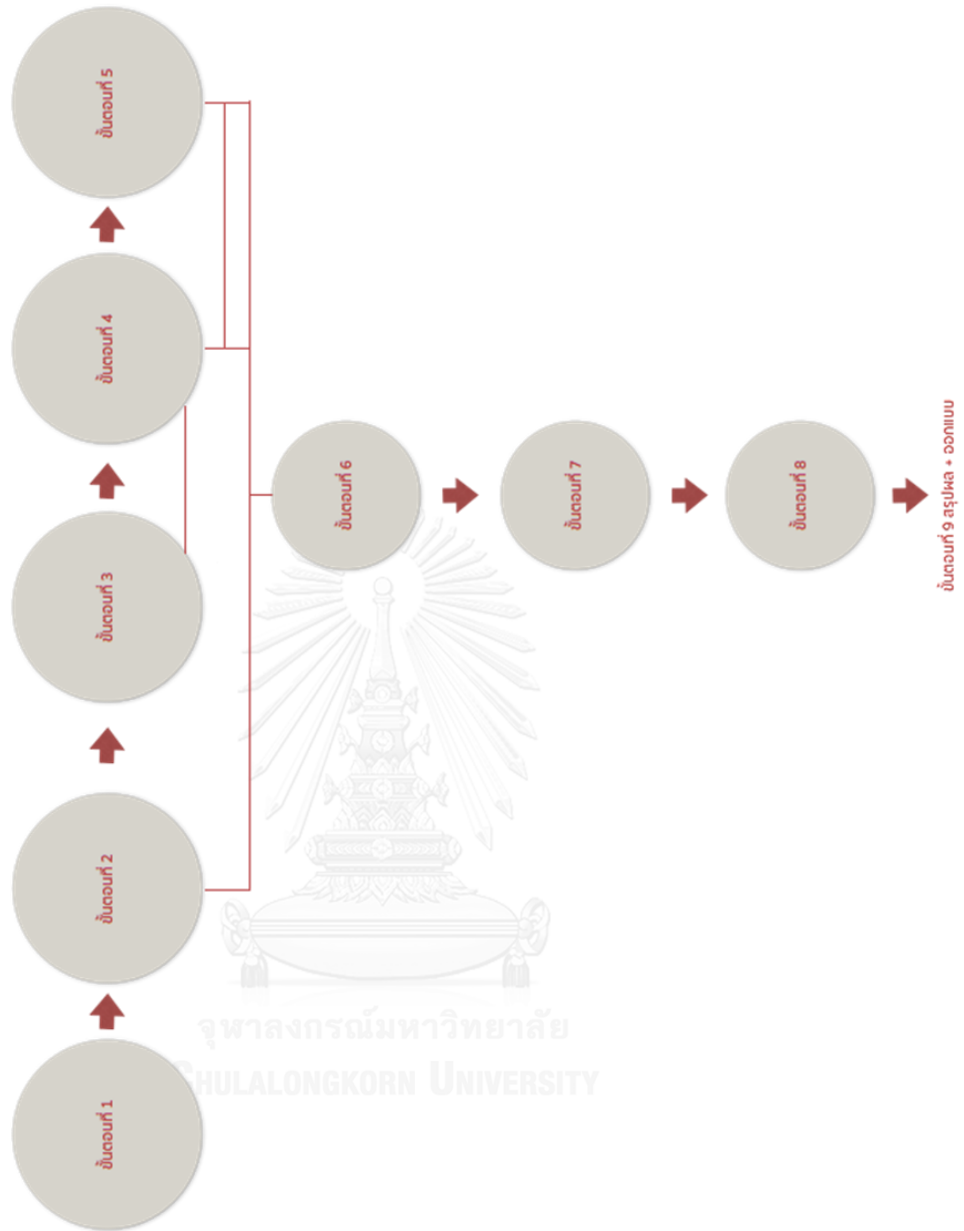
ขั้นตอนที่ 3 ข้อมูลจำเพาะของร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ เช่น ข้อมูลทั่วไปของร้าน สื่อที่ใช้
กลุ่มลูกค้าหลัก การตกแต่งร้าน

ขั้นตอนที่ 4 ข้อเสนอและสิ่งที่สนใจกลุ่มเป้าหมาย ให้ความสนใจ

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบการใช้ชีวิต วิธีคิดและทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-16
เพื่อเป็นแนวทางในการหา อัตลักษณ์องค์กร องค์กรประกอบศิลป์ทางการออกแบบ ที่
กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และสนใจ

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางของร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai
Fusion) ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายนั้น เมื่อนำมาเทียบกับ รูปแบบการใช้
ชีวิตวิธีคิดและทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-16 ที่จะได้นำไปสู่การออกแบบ

ขั้นตอนที่ 7 การวิเคราะห์เพื่อสรุปแนวทางการออกแบบ และเป็นการตรวจความน่าเชื่อถือของกล
ยุทธ์ทางการออกแบบ



ภาพที่ 3.2 ภาพสรุปขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์จากแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับเกี่ยวกับการรับรู้เบื้องต้นของกลุ่ม

เป้าหมาย จำนวน 30 คน เป็นผู้คัดเลือกข้อมูล

ซึ่งพิจารณาจากระดับ คะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ จากนั้นนำมาจัดเรียงอันดับจากที่ถูกเลือกมากที่สุดถึงน้อยที่สุด เพื่อหาข้อพิสูจน์จากข้อมูลที่ค้นคว้า และใช้ในการอ้างอิงปัญหาการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลผลจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคจำนวน 100 ชุด เพื่อหาลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นของ ผู้บริโภค การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคและประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ เพื่อต่อยอดข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นปัญหาในการทำวิจัย และเจาะกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งพิจารณาจาก ระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่เป็นร้อยละ จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาทำการจัดเรียงอันดับจาก ที่ถูกเลือกมากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ อันดับแรก หรือ คะแนนเกินครึ่ง เพื่อความเหมาะสมที่จะ ใช้เป็นตัวแปรในการออกแบบ และคัดกรองต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลจากการเก็บแบบ Focus Group (การสนทนากลุ่ม) จากร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ จำนวน 12 ร้าน และเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) แบบหนึ่ง โดยเชิญผู้ร่วมสนทนารวมเป็นกลุ่มอย่างเจาะจง ตามคุณสมบัติที่นักวิจัย กำหนด แล้วเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนา ได้ตอบ ถกปัญหา อภิปรายร่วมกัน แลกเปลี่ยนทัศนะกัน

ซึ่งเนื้อหานั้นจะเป็นประวัติ ข้อมูล ความเป็นมาทั่วไปของร้าน กลุ่มลูกค้าหลัก สื่อโฆษณาต่าง ๆ ภายในร้าน นอกร้าน วิธีการโปรโมทร้าน หรือการเรียกลูกค้า การออกแบบร้าน และการพัฒนาปรับเปลี่ยนตามยุคตามสมัย ค่าเฉลี่ยการเติบโต ผลกำไร เม็ดเงินขาดทุน จุดแข็ง จุดอ่อนของร้าน เป็นต้น

ซึ่งพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่ ตรงกัน และสำคัญมากที่สุด ตั้งแต่ 2 ร้านขึ้นไป และคัดเลือกกลางคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งพิจารณา ระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติบรรยาย (Descriptive) หาค่าความถี่เป็นร้อยละ

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

ความหมายสัญลักษณ์

x = ค่าคะแนนเฉลี่ย

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนน

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาจัดเรียงตามอันดับ มากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ดำเนินการออกแบบ และคัดกรองต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ผลข้อมูลจากการเก็บแบบ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้บริโภคร่วม เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยเชิญผู้ร่วมสนทนามารวมเป็นกลุ่มอย่างเจาะจง ตามคุณสมบัติที่นักวิจัยกำหนด แล้วเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนา ได้ตอบคำถาม อภิปรายร่วมกัน แลกเปลี่ยนทัศนะกัน ซึ่งเนื้อหานั้นจะเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนั้นชื่นชอบ และสนใจ มองว่าสิ่งๆนั้นเป็นสัญลักษณ์ จุดเด่นของประเทศจีน, ญี่ปุ่น และอิตาลี การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) เป็นการสัมภาษณ์พร้อมกันในเวลาเดียวกัน ครั้งละ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเนื้อหาสำคัญ คือ แดกตัวแปรตามของร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion) และ ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ที่สนใจและเห็นตรงกันว่าเป็นสัญลักษณ์ของ ทั้ง 3 ประเทศ ได้แก่ อิตาลี ญี่ปุ่น และจีน

โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกตรงกันมากที่สุด 3 อันดับแรก หรือ คะแนนเกินครึ่ง เพื่อความเหมาะสมที่จะ ใช้เป็นตัวแปรในการออกแบบ และคัดกรองต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลผลจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคจำนวน 100 ชุด ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปคะแนนของ รูปแบบการใช้ชีวิต วิธีคิดและทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-16 ทั้งหมด 5 บุคลิกภาพ โดยเรียงลำดับความถี่ในการเลือกมากที่สุดถึงการเลือกน้อยที่สุด และแบ่งเป็นผลของการสำรวจ แนวทางของ อัตลักษณ์องค์กร องค์กรประกอบศิลป์ทางการ ออกแบบต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และสนใจ

ซึ่งพิจารณาจาก ระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่เป็นร้อยละ จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มา ทหาการจัดเรียงอันดับจาก ที่ถูกเลือกมากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ 3 อันดับแรก หรือคะแนนเกินครึ่ง และคัดเลือกลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับซึ่ง พิจารณาระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติบรรยาย (Descriptive) หาค่าความถี่เป็นร้อยละ จากนั้นนำค่าเฉลี่ย ที่ได้มาจัดเรียงตามอันดับ มากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่าน เกณฑ์ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ดำเนินการออกแบบ ต่อไป

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลสรุปคะแนนของ รูปแบบการใช้ชีวิต วิธีคิด และทัศนคติของ ผู้คนในยุค 2015-16 ทั้งหมด 5 บุคลิกภาพ โดยเรียงลำดับความถี่ในการเลือกมากที่สุดถึงการ เลือกน้อยที่สุด

ซึ่งพิจารณาจากการคัดเลือกลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับซึ่ง พิจารณาระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติบรรยาย (Descriptive) หาค่าความถี่เป็นร้อยละ จากนั้นนำค่าเฉลี่ย ที่ได้มาจัดเรียงตามอันดับ มากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่าน เกณฑ์ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป และ 3 อันดับแรก เพื่อนำไปทดลองใช้ดำเนินการออกแบบ ต่อไป

ขั้นตอนที่ 7 วิเคราะห์สรุปผลของการวิจัยที่ค้นพบ นำมาสร้างเป็นผลงานออกแบบ และนำมา สนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 7 คน ซึ่งพิจารณา จาก ระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 4 คน ขึ้น ไป เพื่อตรวจสอบและแสดงความน่าเชื่อถือของผลวิจัย

หมวดบุคลิก	บุคลิกภาพการสื่อสาร		
ROMANTIC	Soft (นุ่ม)	Dreamy (ดราม่าเหมือนฝัน)	
	Innocent (เชื่อใจได้ง่าย)	Romantic (โรแมนติก)	
NATURAL	Fresh (ดูสดชื่น)	Domestic (ดูเป็นพื้นถิ่น)	
	Gentle (สุภาพ นุ่มนวล)	Free (อิสระ ตามใจอยาก)	
	Peaceful (ดูสงบ สบาย)	Intimate (ใกล้ชิด เป็นของส่วนตัว)	
	Lightheaded (ขบขัน สบายๆ)	Mild (อ่อนๆ)	
	Natural (ดูเป็นธรรมชาติ)	Nostalgic (ระลึกถึงความหลัง)	
	Plain (เรียบง่าย)	Pleasant (พึงพอใจ)	
	Restful (พักผ่อนอย่างสงบ)	Simple and appealing (เรียบง่าย ดึงดูด)	
	Smooth (ราบรื่น)	Tranquil (สงบนิ่ง เรียบร้อย)	
Wholesome (กินประโยชน์ต่อร่างกาย สอาด บริสุทธิ์)	Pastoral(กว้างขวาง อบอุ่นที่ท้องทุ่ง)		
ELEGANT	Calm (สงบนิ่ง)	Cultured (มีวัฒนธรรม)	
	Delicate (ประณีต นุ่มนวล)	Tender (นุ่มนวล น่ารัก)	
	Sedate (สงบ ใจเย็น)	Refined (กล่อมกล่อม ประณีต)	
CHIC	Quiet (เรียบสงบ)	Simple (เรียบง่าย)	
CLEAR	Clean (ดูสะอาด)	Clean and fresh (ดูสะอาดและสดชื่น)	
	Clear(สะอาด โปร่งใส ไม่ซับซ้อน สงสัย)	Crystalline (ดูใสเหมือนแก้ว)	
	Fresh and young (ดูสดชื่นเป็นหนุ่มเป็นสาว)	Light (ดูสดใส สว่าง ผ่องแผ้ว)	
	Neat (เรียบร้อย เรียบร้อย ไร้ที่ติ)	Pure (บริสุทธิ์)	
	Pure and simple (บริสุทธิ์และเรียบง่าย)	Refreshing (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย)	
Simple (เรียบง่าย)	Dewy (ชุ่มฉ่ำ)		
CLASSIC	Provincial (ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด)	Traditional (ประเพณีนิยม)	
DANDY	Pleasant (สงบ เรียบร้อย)	Quiet and Sophisticated (เรียบหรู ภูมิปัญญาสูง)	
CASUAL	Casual (สบายๆ ไม่ถึงกับหรู)	Amusing (ขบขัน เพื่อเพื่อน)	

ภาพที่ 3.3 แสดงการเทียบเคียงบุคลิก Serene Life (คนที่ใช้ชีวิตอันเรียบง่าย)

กับบุคลิกสี Image Scale (โคบายาชิ)

ส่วนที่ 4 การดำเนินการออกแบบ

หลังจากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยจะนำข้อมูลผลการวิจัยที่ได้มาทำการออกแบบโดยเลือกผลคำตอบ 3 บุคลิกภาพที่ได้มาทำการออกแบบเรขศิลป์ และอัตลักษณ์องค์กรในรูปแบบที่ได้มา เพื่อทดลองผลที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

1. ตราสัญลักษณ์
2. รายการอาหาร
3. เครื่องแบบพนักงาน (เสื้อ, ผ้ากันเปื้อน, หมวก, ป้ายชื่อ)
4. แก้ว ถ้วย จาน ชาม
5. กระดาษเช็ดปาก
6. ซองใส่ช้อนส้อม ตะเกียบ
7. กระดาษรองจาน, ที่รองแก้วน้ำ
8. นามบัตร
9. ตึกตา (Line, ตึกตาตั้งหน้าร้าน)
- 10.บรรจุภัณฑ์ (ถุง, บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร Take Away)
- 11.ป้ายหน้าร้าน

การออกแบบภายใน (Interior Design)

1. ผนัง Back Drop

การโฆษณา (Advertising)

1. แผ่นปิด (Poster)
2. Sticker Wrap BTS, MRT
3. บัตรสะสม
4. บัตรสมาชิก
5. พาหนะบริการภายนอก (รถบรรทุก, รถตู้)
6. สื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram, Line, Mobile Apps, Website)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ เพื่อเจเนอเรชันวาย โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ ที่เหมาะสม สำหรับร้านอาหารไทย ประยุกต์ในแต่ละประเภท
2. เพื่อศึกษาหารูปแบบ องค์ประกอบในงานเรขศิลป์ ที่เหมาะสม สำหรับร้านอาหารไทยประยุกต์ในแต่ละประเภท
3. เพื่อศึกษาหากลยุทธ์ ในการออกแบบสื่อเรขศิลป์ ที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวาย และร้านอาหารไทยประยุกต์ในแต่ละประเภท

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีวิจัยในบทที่ 3 ซึ่งเป็นระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research method) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อหาข้อพิสูจน์จากข้อมูลที่ค้นคว้า และใช้ในการอ้างอิงปัญหาการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อหาลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นของ ผู้บริโภค การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภค ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อหาข้อมูลจำเพาะของร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ เช่น ข้อมูลทั่วไปของร้าน สื่อที่ใช้ กลุ่มลูกค้าหลัก การตกแต่งร้าน

ขั้นตอนที่ 4 เพื่อแตกตัวแปร และหาข้อมูล ข้อเสนอ และสิ่งที่สนใจกลุ่มเป้าหมาย ให้ความสนใจ

ขั้นตอนที่ 5 เพื่อหารูปแบบการใช้ชีวิต วิธีคิด และทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-16 เพื่อเป็นแนวทางในการหาอัตลักษณ์องค์กร องค์ประกอบศิลป์ทางการออกแบบ ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และสนใจ

ขั้นตอนที่ 6 เพื่อหาแนวทางของร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion) ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายนั้น เมื่อนำมาเทียบกับ รูปแบบการใช้ชีวิต วิธีคิด และทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-16 ที่จะได้นำไปสู่การออกแบบ

ขั้นตอนที่ 7 เพื่อสรุปแนวทางการออกแบบ และเป็นการตรวจความน่าเชื่อถือของกลยุทธ์ทางการออกแบบสื่อต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 1 ผลการสำรวจความคิดเห็น ข้อมูลของผู้บริโภค

หรือกลุ่มเป้าหมาย ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน เพื่อหาข้อพิสูจน์จากข้อมูลปัญหาที่ค้นคว้า และใช้ในการอ้างอิงปัญหาการวิจัยให้ชัดเจนขึ้น โดยมีหลักการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1. กลุ่มเจนเอเรชั่นวัยอายุ 25 – 30 ปี
2. อาศัยอยู่ในเมืองหลวงกรุงเทพมหานคร

แบ่งผลสำรวจออกเป็นส่วนย่อยดังนี้

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ และหลักการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่มีต่อร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ โดยแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยได้สรุปเอาไว้ใน บทที่ 1

ขั้นตอนที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็น ของกลุ่มผู้บริโภค

ที่มีต่อร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ จำนวน 100 คน แบ่งผลสำรวจออกเป็นส่วนย่อยดังนี้ จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับหลักการตลาดเชิงประสบการณ์ของการออกแบบเรขศิลป์สำหรับ ร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ เพื่อเจนเอเรชั่นวัยสามารถสรุปผล การสำรวจออกเป็น 4 ส่วนหลัก ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
ชาย	42.0
หญิง	58.0

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามที่ใช้ในเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น เพศชายคิด เป็นร้อยละ 42.0 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.0

ตารางที่ 4.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
18-20 ปี	3.0
21-25 ปี	12.0
26-30 ปี	43.0
31-35 ปี	31.0
36-40 ปี	4.0
40 ปีขึ้นไป	7.0

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีระดับอายุส่วนใหญ่ในช่วง 26-30ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0รองลงมา มีระดับอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ กลุ่มอายุ 18-20 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 3.0

สรุป กลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชันวาย มีระดับช่วงอายุนี้ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารนอกบ้าน ช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.0 และ ช่วงอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
มัธยมปลาย	2.0
อนุปริญญา	2.0
ปริญญาตรี	72.0
ปริญญาโท	24.0

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 24.00 และผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย, อนุปริญญา มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 2.00

สรุป คนส่วนใหญ่อยู่ในการศึกษาปริญญาตรี ถึง ร้อยละ 72.0 ให้ความสนใจกับการรับประทานอาหารนอกบ้าน

ตารางที่ 4.4 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
นักเรียน/นักศึกษา	9.0
พนักงานบริษัท	62.0
ธุรกิจส่วนตัว	14.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.0
รับจ้างทั่วไป	9.0
อื่น ๆ	2.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีสัดส่วน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

สรุป อาชีพเป็นพนักงานบริษัท ใช้บริการร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ และให้ความสนใจกับการรับประทานอาหารนอกบ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.0

ตารางที่ 4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
5,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	7.0
5,001 – 15,000 บาท	17.0
15,001 – 25,000 บาท	10.0
25,001 – 35,000 บาท	27.0
35,001 – 45,000 บาท	19.0
45,001 – 55,000 บาท	11.0
55,001 – 65,000 บาท	7.0
65,001 บาทขึ้นไป	2.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็น ผู้มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 27.0 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 และผู้ที่มีรายได้ 65,001 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

สรุป กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ และให้ความสนใจกับการรับประทานอาหารนอกบ้าน มีฐานเงินเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท เป็น จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตารางที่ 4.6 ความเป็นอยู่

ความเป็นอยู่	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
คอนโด หรือ หอพัก	72.0
บ้านเดี่ยว หรือ ทาวน์เฮ้าส์	22.0
อื่น ๆ	4.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีความเป็นอยู่อาศัยที่ คอนโด หรือ หอพัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาเป็น บ้านเดี่ยว หรือ ทาวน์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอื่น ๆ เป็น สัดส่วนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.0

สรุป กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ และให้ความสนใจกับการรับประทานอาหารนอกบ้าน คืออาศัยอยู่คอนโด หรือ หอพัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.0

ตารางที่ 4.7 จำนวนผู้อยู่อาศัย

จำนวนผู้อยู่อาศัย	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
คนเดียว	61.0
2 คน	22.0
3 คนขึ้นไป	17.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สัดส่วนที่มากที่สุดคือ อาศัยอยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา อาศัยอยู่ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ อาศัยอยู่ 3 คน ขึ้นไป เป็น สัดส่วนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.0

สรุป กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ และให้ความสนใจกับการรับประทานอาหารนอกบ้าน คืออาศัยอยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 61.0

ตารางที่ 4.8 บุคลิก ตามทัศนคติผู้คนในยุค 2015-16

บุคลิก (ทัศนคติผู้คนในยุค 2015-16)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
Serene Life คนที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย	38.0
Else Mind คนที่เป็นผู้ให้และใส่ใจ	6.0
Precisionist คนที่พิถีพิถัน	8.0
Revolutione คนที่กล้าเสี่ยง กล้าลอง	13.0
Expandemic คนที่รักอิสระ	35.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สัดส่วนที่มากที่สุดคือคิดว่าตนเอง เป็นคนมีบุคลิก Serene Life คนที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา บุคลิก Expandemic คนรักอิสระ คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ บุคลิก Else Mind คนที่เป็นผู้ให้และใส่ใจ เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0

สรุป กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ และทานร้านอาหารนอกบ้าน คิดว่าตนเอง เป็นคนมีบุคลิก Serene Life คนที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 4.9 คนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
ผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต (Actualizes)	31.0
ผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Fulfilled)	14.0
ผู้นับรักรั้วแบบแผน (Believers)	5.0
ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers)	9.0
ผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers)	6.0
ผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experience)	28.0
นักปฏิบัติ (Makers)	4.0
ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers)	3.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สัดส่วนที่มากที่สุดคือ คิดว่าตนเอง รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต (Actualizes) คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา แบบผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experience) คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ แบบผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0

สรุป กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ และทานร้านอาหารนอกบ้านคิดว่าตนเองมีรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต (Actualizes) คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตารางที่ 4.10 ความเป็นตัวตน (Brand Archetype)

Brand archetype	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
วีรบุรุษ	6.0
เพื่อนสนิท	5.0
แม่พระ	3.0
ผู้สร้างความประหลาดใจ	19.0
นักปราชญ์	8.0
นักมายากล	13.0
ผู้พิทักษ์	10.0
ผู้บริสุทธิ์	3.0
ผู้นำหลงใหล	9.0
นักรบ	8.0
นักค้นหา	21.0
นักปกครอง	4.0
นักรัก	9.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สัดส่วนที่มากที่สุดคือ คิดว่าตนเองมีความเป็น นักค้นหา คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมา เป็นผู้สร้างความประหลาดใจคิดเป็นร้อยละ 19.0 และ เป็นแม่พระผู้บริสุทธิ์ เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0

สรุป กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ และทานร้านอาหารนอกบ้าน คิดว่าตนเองมีความเป็น นักค้นหา คิดเป็นร้อยละ 21.0

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นทั่วไป และ พฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.11 คุณทานร้านอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน

คุณทานร้านอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง	2.0
อาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง	22.0
อาทิตย์ละ 5 ครั้ง ขึ้นไป	76.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สัดส่วนที่มากที่สุดคือ ทานร้านอาหารนอกบ้านอาทิตย์ละ 5 ครั้ง ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา อาทิตย์ละ 3-4 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 22.0 และ อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

สรุป กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ และทานร้านอาหารนอกบ้านอาทิตย์ละ 5 ครั้ง ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 76.0

ตารางที่ 4.12 ส่วนใหญ่คุณทานอาหารนอกบ้านมื้อไหนเป็นมื้อหลัก

คุณทานอาหารนอกบ้านมื้อไหนเป็นมื้อหลัก	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
มื้อเช้า	7.0
มื้อกลางวัน	10.0
มื้อเย็น	26.0
เกือบทุกมื้ออาหาร	57.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สัดส่วนที่มากที่สุดเมื่อทานร้านอาหารนอกบ้านเกือบทุกมื้ออาหาร คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา มื้อเย็น คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ มื้อเช้า เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.0

สรุป กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ และทานร้านอาหารนอกบ้านเกือบทุก มื้ออาหาร คิดเป็นร้อยละ 57.0

ตารางที่ 4.13 โดยเฉลี่ยแล้วคุณใช้จ่าย เมื่อใช้บริการร้านอาหาร ครั้งละประมาณกี่บาท

ค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการร้านอาหาร ครั้งละประมาณกี่บาท	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
101-300 บาท	32.0
301-500 บาท	40.0
501-1000 บาท	20.0
มากกว่า 1,001 บาท	8.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สัดส่วนที่มากที่สุดคือ ทานร้านอาหารนอกบ้าน โดยเฉลี่ยแล้ว ค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 301-500 บาทคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา ครั้งละประมาณ 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ ครั้งละมากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป เป็นสัดส่วนที่ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.0

สรุป กลุ่มผู้บริโภคที่ ใช้บริการร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ และทานร้านอาหารนอกบ้าน โดยเฉลี่ยแล้วค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 4.14 ส่วนใหญ่ เมื่อคุณใช้บริการร้านอาหาร คุณไปประมาณกี่ท่าน

ส่วนใหญ่ เมื่อคุณใช้บริการร้านอาหาร คุณไปประมาณกี่ ท่าน	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
ท่านเดียว	52.0
2 ท่าน	23.0
3-5 ท่าน	11.0
5 ท่านขึ้นไป	14.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สัดส่วนที่มากที่สุดคือ ทานร้านอาหารนอกบ้าน ท่านเดียว โดยเฉลี่ยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาจำนวน 2 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ ทานอาหารนอกบ้าน 3-5 ท่าน เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.0

สรุป กลุ่มผู้บริโภคที่ ใช้บริการร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ และทานร้านอาหารนอกบ้าน ท่านเดียว โดยเฉลี่ยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 52.0

ตารางที่ 4.15 อาหารประเภทใดที่คุณชื่นชอบมากที่สุด

อาหารประเภทใดที่คุณชื่นชอบมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
อาหารไทยเฉพาะ	16.0
อาหารไทยต้นตำรับ	18.0
อาหารไทยพื้นบ้าน	28.0
อาหารไทยประยุกต์ (Thai Fusion)	43.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สัดส่วนที่มากที่สุดคือ ทานร้านอาหารนอกบ้าน ประเภทอาหารไทยประยุกต์ (ไทยฟิวชั่น) โดยเฉลี่ยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาประเภท อาหารไทยพื้นบ้าน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ ประเภทอาหารไทยเฉพาะ เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.0

สรุป กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ และทานร้านอาหารนอกบ้าน ประเภท อาหารไทยประยุกต์ (ไทยฟิวชั่น) โดยเฉลี่ยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 43.0

ตารางที่ 4.16 คุณเลือกเข้าร้านอาหารจากสไตล์การตกแต่ง

หากคุณไม่เคยทานอาหารร้านนั้น ๆ มาก่อน

คุณเลือกเข้าร้านอาหารจากสไตล์ การตกแต่ง หากคุณไม่เคยทานอาหารร้านนั้น ๆ มาก่อน	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
เห็นด้วย	85.0
ไม่เห็นด้วย	15.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เห็นด้วยกับการเลือกเข้าร้านอาหารจากสไตล์ การตกแต่งร้านอาหาร หากไม่เคยทานอาหารร้านนั้น ๆ มาก่อน โดยเฉลี่ยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 85.0 และ ไม่เห็นด้วย โดยเฉลี่ยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 15.0

สรุป กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการ เลือกเข้าร้านอาหารจากสไตล์การตกแต่งร้านอาหาร หากไม่เคยทานอาหารร้านนั้น ๆ มาก่อน โดยเฉลี่ยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 85.0 และ ไม่เห็นด้วย โดยเฉลี่ยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 15.0 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในความเป็นเอกลักษณ์ การตกแต่งร้านอาหารนั้น ๆ ที่มีสไตล์เป็นของตัวเอง

ตารางที่ 4.17 คุณคิดว่าการตกแต่งร้านอาหารมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

คุณคิดว่าการตกแต่งร้านอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
เห็นด้วย	92.0
ไม่เห็นด้วย	8.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เห็นด้วยกับการตกแต่งร้านอาหารมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโดยเฉลี่ยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 92.0 และ ไม่เห็นด้วย โดยเฉลี่ยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 8.0

สรุป กลุ่มผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการ ตกแต่งร้านอาหารมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโดยเฉลี่ยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 92.0 และ ไม่เห็นด้วย โดยเฉลี่ยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 8.0 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการออกแบบตกแต่งร้านอาหาร

ตารางที่ 4.18 คุณมองหน้าร้านอาหารไทยในปัจจุบัน (เช่น การตกแต่ง หรือ ตราสัญลักษณ์) คุณไม่รู้สึกไม่มั่นใจ และสามารถตอบได้อย่างมั่นใจ ว่าร้านนั้น ๆ ขายอาหารประเภทใด

คุณมองหน้าร้านอาหารไทยในปัจจุบัน คุณไม่รู้สึกไม่มั่นใจและสามารถตอบ ได้อย่างมั่นใจ ว่าร้านนั้น ๆ ขายอาหารประเภทใด	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
เห็นด้วย	97.0
ไม่เห็นด้วย	3.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เห็นด้วยกับปัจจุบัน มองหน้าร้านอาหารไทย (เช่น การตกแต่ง หรือ ตราสัญลักษณ์) รู้สึกไม่มั่นใจ และสามารถตอบได้อย่างมั่นใจว่าร้านนั้น ๆ ขายอาหารประเภทใด คิดเป็นร้อยละ 97.0 และ ไม่เห็นด้วย โดยเฉลี่ยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 3.0

สรุป กลุ่มผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับปัจจุบัน มองหน้าร้านอาหารไทย (เช่น การตกแต่ง หรือ ตราสัญลักษณ์) รู้สึกไม่มั่นใจ และสามารถตอบได้อย่างมั่นใจว่าร้านนั้น ๆ ขายอาหารประเภทใด

คิดเป็นร้อยละ 97.0 และไม่เห็นด้วย โดยเฉลี่ยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 3.0 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มองการออกแบบ และแยกแยะร้านจากการ ออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.19 คุณรู้จักร้านอาหารไทย ผ่านทางสื่อรูปแบบใดบ้าง

คุณรู้จักร้านอาหารไทย ผ่านทางสื่อรูปแบบใดบ้าง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
ภาพ และ ป้ายสัญลักษณ์	55	15.67
ใบปลิว, แผ่นพับ	16	4.56
สื่อออนไลน์ต่าง ๆ	61	17.38
ข่าวประชาสัมพันธ์ตามสื่อ	21	5.98
Eventตามงานต่าง ๆ	38	10.83
การส่งเสริมการขาย	37	10.54
ครอบครัว, คนใกล้ชิด	45	12.82
การตกแต่งร้าน, บรรยากาศ	57	16.24
พนักงาน	16	2.56
อื่น ๆ	5	1.42
รวม	351	100

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย รู้จักร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ จากสื่อออนไลน์ เป็นสัดส่วนที่มากที่สุดโดยเฉลี่ยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 17.38 รองลงมาคือการตกแต่งร้าน, บรรยากาศ โดยเฉลี่ยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 16.24 และ สื่ออื่น ๆ เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.42

สรุป กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ในการวิจัย รู้จักร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ จากสื่อออนไลน์ เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด โดยเฉลี่ยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 17.38 รองลงมาคือ การตกแต่งร้าน, บรรยากาศโดยเฉลี่ยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 16.24 สื่อทั้งหมดดังที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยจึงคัดเพียงบางส่วนที่สำคัญไปใช้ทำการออกแบบ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อสื่อในร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ 4.20 สื่อต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

สื่อต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
ตราสัญลักษณ์ (LOGO)	67	7.76
เมนูอาหาร	65	7.53
Uniformพนักงาน	51	5.91
แก้ว ถ้วย ชาม จาน	48	5.56
กระดาษเช็ดปาก	43	4.98
บรรจุภัณฑ์ใส่เครื่องปรุง	6	0.70
Website / Online Social	66	7.65
แผ่นพับ	32	3.71
บัตรส่วนลด, แลก, แจก	14	1.62
ของสะสม	11	1.27
ซองใส่ช้อนช้อม, ตะเกียบ	51	5.91
กระดาษรองจาน, แก้วน้ำ	61	7.07
นามบัตร	55	6.37
ตุ๊กตา Mascot	52	6.03
ถุงใส่อาหาร สิ้นค้า	62	7.18
บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร	51	5.91
Tent card	43	4.98
Poster	49	5.68
ธงญี่ปุ่น	28	3.24
อื่น ๆ	8	0.93
รวม	863	100

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ให้ความสนใจกับสื่อตราสัญลักษณ์ (LOGO) เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด โดยเฉลี่ยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 7.76 รองลงมาคือ Website / Online Social คิดเป็นร้อยละ 7.65 และ บรรจุภัณฑ์ใส่เครื่องปรุง เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.70

สรุป กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ในการวิจัย ให้ความสนใจกับสื่อตราสัญลักษณ์ (LOGO) เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด โดยเฉลี่ยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 7.76 รองลงมาคือ Website / Online Social คิดเป็นร้อยละ 7.65 สื่อทั้งหมดดังที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยจึงคัดเพียงบางส่วนที่สำคัญ ไปใช้ทำการออกแบบ

ขั้นตอนที่ 3 ผลการเก็บข้อมูลจำเพาะของร้านอาหารไทยประยุกต์

โดยคัดเลือกจากร้านอาหารที่จดทะเบียน และอยู่ในตัวเมืองกรุงเทพมหานคร ได้ทำการสัมภาษณ์ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) พร้อมกับรวบรวมบทความ บทสัมภาษณ์ รายการโทรทัศน์ ที่สัมภาษณ์ร้านอาหารนั้น ๆ ทั้งจากทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตเจ้าของกิจการ รายชื่อร้านอาหารต่าง ๆ ดังนี้

1. ร้านออเดรย์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโตร - ร้านอาหารไทยประยุกต์
2. ร้านเดอะโมสบาร์ แอนด์ บิสโตร - ร้านอาหารไทยประยุกต์
3. ร้านปลาติบ อารีย์ - ร้านอาหารไทยประยุกต์

จากการรวบรวมความคิดเห็นของเจ้าของกิจการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับวงการอาหารเกี่ยวกับหลักการตลาดเชิงประสบการณ์ของการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ เพื่อเสนอแนะช่วย โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนา ได้ตอบ ถกปัญหา อภิปรายร่วมกัน แลกเปลี่ยนทัศนะ กัน ซึ่งเนื้อหานั้นจะเป็นประวัติ ข้อมูล ความเป็นมาทั่วไปของร้าน กลุ่มลูกค้าหลัก สื่อโฆษณาต่าง ๆ ภายในร้าน นอกร้าน วิธีการโปรโมทร้าน หรือการเรียกลูกค้า การออกแบบร้าน และการพัฒนาปรับเปลี่ยนตามยุคตามสมัย ค่าเฉลี่ยการเติบโต ผลกำไร เมนูขายดี จุดแข็ง จุดอ่อนของร้าน เป็นต้น สามารถสรุปผลการสำรวจออก ส่วนหลัก ๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ประวัติความเป็นมา

คนรุ่นใหม่ อยากรู้ธุรกิจส่วนตัว
ได้พบ หรือรู้เซฟ และสนใจ
ในความแปลกใหม่
แรกเริ่มเป็นร้านเล็กๆ มีขยายร้าน, เปิดสาขาเพิ่ม

ผู้วิจัยพบว่า ผู้ที่เปิดร้านอาหารไทยประยุกต์ในปัจจุบันนั้น เป็นหนุ่มสาวยุคใหม่ ที่ต้องการตอบสนองไลฟ์สไตล์ตนเอง และเพื่อนฝูง

ตารางที่ 4.22 กลุ่มลูกค้าหลัก

หนุ่มสาวออฟฟิศ
วัยรุ่น นักศึกษา
ลูกค้ากลุ่มเล็ก - กลุ่มใหญ่

ผู้วิจัยได้พบว่า กลุ่มลูกค้าหลักของร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ นั้น มีเพียงประเภทเดียว ที่กลุ่มลูกค้า หลักคือกลุ่มช่วงอายุ เจเนอเรชั่นวาย คือ ร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Fusion) สอดคล้องกับทางผู้ บริโภค ที่ทางผู้วิจัยได้หาข้อมูลเบื้องต้น และเล็งเห็นว่ามีความสำคัญที่สุด

ผู้วิจัยจึงได้เจาะลึกถึงลักษณะนิสัยของ กลุ่มลูกค้าหลักที่ร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Fusion) จำนวน 3 ร้าน ที่ได้พบเจอและสัมผัสโดยตรง มีลักษณะบุคลิก ใกล้เคียง ข้อใดมากที่สุด

ตารางที่ 4.23 กลุ่มลูกค้าหลัก มีบุคลิกใกล้เคียงกับข้อใดดังต่อไปนี้ มากที่สุด

- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ความคิดเห็นร้านอาหารไทยประยุกต์	1	2	3	4	5	ผลรวม	%
Serene Life คนที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย	0	0	0	1	3	19	54.2
Else Mind คนที่เป็นผู้ให้และใส่ใจ	0	3	0	0	0	6	17.1
Precisionist คนที่พิถีพิถัน	0	1	1	1	0	9	25.7
Revolutione คนที่กล้าเสี่ยง กล้าลอง	0	0	3	0	0	9	25.7
Expandemic คนที่รักอิสระ	0	0	0	1	2	14	40

สรุป ในความคิดเห็นของร้านอาหารกลุ่มผู้บริโภคที่ ใช้บริการร้านอาหารประยุกต์ (Thai Fusion) ส่วนใหญ่เป็นคนมีบุคลิก Serene Life คนที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย คิดเป็นร้อยละ 54.2

ตารางที่ 4.24 สถานที่ตั้งของร้าน, การเดินทาง

Stand Alone
ห้างสรรพสินค้า
ติดหรือใกล้ รถไฟฟ้า
มีรถกอล์ฟ รับ-ส่ง
คิดว่ามีส่วนแต่ไม่สำคัญมากในการตัดสินใจใช้บริการ

ผู้วิจัยพบว่า ร้านอาหารไทยประยุกต์ที่ติดกับรถไฟฟ้า หรือห้างสรรพสินค้า สะดวกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ตารางที่ 4.25 สื่อต่าง ๆ

ปากต่อปาก แนะนำกันเองเพื่อนฝูง ครอบครัว คนรู้จัก
เห็นจากภาพ Social media
เมนูที่ขายดี จะเป็นเมนูแนะนำ
Fanpage facebook สื่อ Social
Website แนะนำ Review

ผู้วิจัยพบว่า สื่อร้านอาหารไทยประยุกต์ที่สำคัญที่สุดคือ สื่อทาง Social media ซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 เช่นกัน

ตารางที่ 4.26 ออกแบบ ตกแต่งร้าน

ความชอบส่วนตัว
ทันยุคตามสมัย
ตกแต่งร้านตามเทศกาล
ไม่ซ้ำใคร มีเอกลักษณ์

ผู้วิจัยพบว่าร้านอาหารไทยประยุกต์ การออกแบบตกแต่งร้าน มีความสำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 เช่นกัน

ตารางที่ 4.27 การเติบโต

เติบโตต่อเนื่อง
เปิดสาขาเพิ่ม อาจแตกออกเป็น ในรูปแบบอื่น เช่น cafe

ผู้วิจัยพบว่าร้านอาหารไทยประยุกต์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงร้านอาหารไทยประเภทอื่น ๆ เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 และข้อมูลที่ศึกษาเบื้องต้น

ตารางที่ 4.28 จุดแข็ง ของร้าน

รสชาติอาหาร
ความแปลกใหม่ ตื่นตา ตื่นใจ ทุก ๆ มุมมอง
ปากต่อปาก
เมนูหลากหลาย
วัตถุดิบ
กิจกรรมหลากหลาย นอกเหนือจากทานอาหาร เช่น โต๊ะพูล, คาราโอเกะ, มุมส่วนตัวนั่งทำงาน

สรุป ผู้วิจัยได้มุ่งการวิเคราะห์หลักไปทางร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion) ได้พบว่า จุดแข็งของร้านคือ มีความแปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ ในทุก ๆ มุมมอง เช่น การตกแต่งร้าน หน้าตาอาหาร ชื่ออาหาร ความไม่เหมือนใคร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 เช่นกัน

ขั้นตอนที่ 4 ผลการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย

ด้วยวิธี การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และ การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) นักวิจัยถาม และกลุ่มทุกคนตอบคำถามเดียวกันหมด เพื่อแตกตัวแปรต้น ตัวแปรตาม ข้อเสนอแนะและสิ่งที่สนใจต่าง ๆ จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 7 ท่าน เป็นการรวบรวมผล การวิจัยจากผลในขั้นส่วนที่ 1 และ 2 มารวมด้วย

จากการสำรวจ เก็บข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภค การสำรวจออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แตกตัวแปรตามของ ร้านอาหารไทยประยุกต์(Thai Modern, Thai Fusion)

ร้านอาหารไทยประยุกต์
= อาหารไทย + อาหารประเทศ
(Thai Modern, Thai Fusion)

ตารางที่ 4.29 อาหารประเทศอื่น ๆ

อาหารประเทศอื่น ๆ	จำนวนผู้เลือก กลุ่ม1	จำนวนผู้เลือก กลุ่ม2	รวม
อิตาลี	3	4	7
อเมริกัน	0	0	0
เม็กซิกัน	0	0	0
ญี่ปุ่น	7	6	13
เวียดนาม	1	0	1
ฝรั่งเศส	1	0	1
เกาหลี	1	2	3
จีน	4	3	7
อินเดีย	1	0	1

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ ที่กลุ่ม เป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป

สรุป พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ นิยมร้านอาหารไทยประยุกต์จำนวน 3 ประเภท ได้แก่ ไทย-อิตาลี ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-จีน

ส่วนที่ 2 สิ่งในกลุ่มเป้าหมายสนใจและเห็นตรงกันว่าเป็นสัญลักษณ์ของแต่ละประเทศ ดังนี้
ประเทศอิตาลี ประเทศญี่ปุ่น และประเทศจีน

ตารางที่ 4.30 สิ่งในกลุ่มเป้าหมายสนใจในประเทศอิตาลี

สนใจ + สัญลักษณ์	จำนวนผู้เลือก กลุ่ม1	จำนวนผู้เลือก กลุ่ม2	รวม
ฟุตบอล	1	2	3
ล่องเรือคลองเวนิซ	4	3	7
มอเตอร์ไซค์ ดูคาติ	1	2	3
มอเตอร์ไซค์ เวสป้า	1	2	3
ศิลปะ รูปปั้น	6	7	13
ศิลปะ งานเพ้นท์	2	3	5
รถ เฟอร์รารี	2	1	3
รถ เฝียต	2	1	3
สถาปัตยกรรม เช่น สนามกีฬาโคลอสเซียม หอเอน	7	7	14
สถานที่สำคัญ เช่น กรุงโรม เวนิสโอเปร่า เวโรนา แคว้นเวเนโต	1	0	1
ชุดประจำชาติ	3	5	8
เทศกาลคาร์นิวัล	1	1	2
เลโอนาร์โดดา วินชี	3	1	4
โมนาลิซ่า	3	5	8
สีเขียว-ขาว-แดง	5	5	10
รูปทรง บูธ	3	5	8
ฉลองฤดูกาล เก็บเกี่ยวองุ่นที่ใช้ทำไวน์	1	0	2
อาหาร เช่น พิชซ่า เพนเน่ สปาเกตตี้	7	7	14

สรุป ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ ที่ กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด พบว่ากลุ่มเป้าหมายสนใจ และเห็นตรงกันว่า เมื่อเห็นหรือพบเจอ ศิลปะ รูปปั้น, สถาปัตยกรรม เช่น สนามกีฬาโคลอสเซียม, สถานที่สำคัญ เช่น กรุงโรม และอาหาร เช่น พิชซ่า จะรู้สึกว่าเป็นสัญลักษณ์ และสื่อความหมายแก่ประเทศอิตาลี

ตารางที่ 4.31 สิ่งในกลุ่มเป้าหมายสนใจในประเทศญี่ปุ่น

สนใจ + สัญลักษณ์	จำนวนผู้เลือก กลุ่ม1	จำนวนผู้เลือก กลุ่ม2	รวม
ชุดนักเรียน	3	3	6
ธงชาติ	5	3	8
วัด ศาลเจ้า	3	3	6
อุปกรณ์ Electronic	2	1	2
กิโมโน	6	4	10
ชาบู ไบรอนจินจา	2	3	5
โคมญี่ปุ่น	1	6	7
เมืองหลวง สถานที่สำคัญ เช่น ชิบูย่า ฮาราจุกุ โตเกียวทาวเวอร์	7	7	14
ศิลปะ ภาพพิมพ์ ลายเส้น	2	3	5
การ์ตูน หนังสือการ์ตูน	3	3	6
ตัวอักษรญี่ปุ่น	7	7	14
Cosplay	0	2	2
การพับกระดาษ Origami	6	7	13
แมวกวัก	3	2	5
เซาไฟฟูจิ	3	4	7
ปลาคราฟ	2	4	6
ซากุระ	4	3	7
รอยสัก	1	2	3

สรุป ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด พบว่ากลุ่มเป้าหมายสนใจ และเห็นตรงกันว่า เมื่อเห็นหรือพบเจอ เมืองหลวง สถานที่สำคัญ เช่น ชิบูย่า, ตัวอักษรญี่ปุ่น และการพับกระดาษ Origami จะรู้สึกว่าเป็นสัญลักษณ์ และสื่อความหมายแก่ประเทศญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.32 สิ่งในกลุ่มเป้าหมายสนใจในประเทศจีน

สนใจ + สัญลักษณ์	จำนวนผู้เลือก กลุ่ม1	จำนวนผู้เลือก กลุ่ม2	รวม
วงล้อ สัญลักษณ์มงคล (ตัดกระดาษ)	2	0	2
เครื่องดนตรี	2	0	2
มังกร	6	6	12
ก๊ีแพ้า	2	3	5
ราชวงศ์	3	3	6
อักษรจีน	7	7	14
กำแพงเมืองจีน	7	6	13
โคมแดง	3	3	6
แพนด้า	4	3	7
ของ copy	0	3	3
หยก	0	1	1
วัดจีน พระจีน	2	6	8
ศิลปะจีน	4	1	5
เหมาเจ๋อตุง คอมมิวนิสต์ สีแดง	5	5	10
เมือง สถานที่สำคัญ เช่น หอไข่มุก			
-เทียนอันเหมิน	4	4	8
-พระราชวังต้องห้าม			

สรุป ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ ที่ กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด พบว่ากลุ่มเป้าหมายสนใจ และเห็นตรงกันว่า เมื่อเห็นหรือพบเจอ มังกร, ตัวอักษรจีน และกำแพงเมืองจีน จะรู้สึกว่าเป็นสัญลักษณ์ และสื่อความหมายแก่ประเทศจีน

ขั้นตอนที่ 5 ผลการสำรวจความคิดเห็น ของกลุ่มเป้าหมาย (รอบที่2)

ที่มีต่อร้านไทยประยุกต์(Thai Modern, Thai Fusion) จำนวน 100 คน โดยการแจกแบบสอบถาม ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิง ปริมาณ (Quantitative research)

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค ครั้งนี้ เพื่อหารูปแบบการใช้ชีวิต วิธีคิดและทัศนคติ ของผู้คนในยุค 2015-16, แนวทาง เอกลักษณะองค์กร องค์กรประกอบศิลป์ทางการออกแบบต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และสนใจ สามารถสรุปผล การสำรวจออก เป็น 3 ส่วนหลัก ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อหาบุคลิกภาพต้นแบบแก่ผู้บริโภค รูปแบบการใช้ชีวิตวิธีคิดและทัศนคติของ ผู้คนในยุค 2015-16

ตารางที่ 4.33 ท่านเป็นคนมีบุคลิก ใกล้เคียงกับข้อใดดังต่อไปนี้ มากที่สุด

บุคลิก (ทัศนคติผู้คนในยุค 2015-16)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
Serene Life คนที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย	78.0
Else Mind คนที่เป็นผู้ให้และใส่ใจ	2.0
Precisionist คนพิถีพิถัน	4.0
Revolutione คนกล้าเสี่ยง กล้าลอง	7.0
Expandemic คนรักอิสระ	9.0

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย สัดส่วนที่มากที่สุดคือ คิดว่าตนเอง เป็นคนมีบุคลิก Serene Life คนที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา บุคลิก Expandemic คนรักอิสระ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ บุคลิก Else Mind คนที่เป็นผู้ให้และใส่ใจ เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0 ซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถามครั้งที่1

สรุป กลุ่มผู้บริโภคที่ ใช้บริการร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ และทานร้านอาหารนอกบ้าน คิดว่าตนเอง เป็นคนมีบุคลิก Serene Life คนที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย คิดเป็นร้อยละ 78.0

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อ การออกแบบการจัด
องค์ประกอบทาง เรขศิลป์ (เบื้องต้น)

- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.34 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

ความคิดเห็นผู้บริโภค	1	2	3	4	5	ผลรวม	%
ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ	42	28	22	4	4	200	40
ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน	4	18	14	58	6	344	68.8
ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ	0	16	36	30	18	350	70
ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ	4	11	30	32	23	359	71.8
ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง	0	0	7	67	26	419	83.8

กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ตัวอักษรภาษาอังกฤษ แบบ ตัวพิมพ์ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมา ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ คิดเป็นร้อยละ 71.8 และ แบบตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40

สรุป กลุ่มเป้าหมายคนมีบุคลิก Serene Life คนที่ใช้ชีวิตเรียบง่ายให้ความสนใจ ตัวอักษรภาษาอังกฤษ แบบตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ และตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ สัดส่วนคะแนนเกิดครึ่ง ผู้วิจัยจะนำมาคัดเลือกในการออกแบบต่อไป

ตารางที่ 4.35 ตัวอักษรภาษาไทย

ความคิดเห็นผู้บริโภคร	1	2	3	4	5	ผลรวม	%
ตัวอักษรหลัก	57	33	6	4	0	157	31.4
ตัวพิมพ์แบบเขียน	0	0	19	57	24	405	81
ตัวพิมพ์แบบมีหัว	0	34	28	38	0	304	60.8
ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัวขาด	0	0	11	62	27	416	83.2
ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	38	42	8	12	0	194	38.8

กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ตัวอักษรภาษาไทย แบบตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัวขาด มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมา แบบตัวพิมพ์แบบเขียน คิดเป็นร้อยละ 81 และ แบบ ตัวอักษรหลัก เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.4

สรุป กลุ่มเป้าหมายคนมีบุคลิก Serene Life คนที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย ให้ความสนใจ ตัวอักษรภาษาไทยแบบ ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัวขาด ตัวพิมพ์แบบเขียน และตัวพิมพ์แบบมีหัว สัดส่วนคะแนนเกิดครึ่ง ผู้วิจัยจะนำมาคัดเลือกในการออกแบบต่อไป

ตารางที่ 4.36 ภาพประกอบ Illustration

ความคิดเห็นผู้บริโภคร	1	2	3	4	5	ผลรวม	%
ภาพประกอบลายเส้น	0	2	10	66	22	408	81.6
ภาพประกอบจากภาพถ่าย	0	0	16	52	32	416	83.2
ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์	0	7	11	78	4	379	75.8

กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ภาพประกอบจากภาพถ่าย มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมา ภาพประกอบลายเส้น คิดเป็นร้อยละ 81.6 และ ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.8

สรุป กลุ่มเป้าหมายคนมีบุคลิก Serene Life คนที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย ให้ความสนใจ ภาพประกอบจากภาพถ่าย ภาพประกอบลายเส้น และภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ สัดส่วนคะแนนเกิดครึ่ง ผู้วิจัยจะนำมาคัดเลือกในการออกแบบต่อไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อ สื่อ(อัตลักษณ์องค์กร)

ตารางที่ 4.37 สื่อพื้นฐานภายในร้าน

สื่อพื้นฐานภายในร้าน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
ตราสัญลักษณ์ (LOGO)	78	8.88
Menu เล่ม	88	10.02
Menu Digital	80	9.11
Uniform ผ้ากันเปื้อน	57	6.49
Uniform บัตรพนักงาน	32	3.64
Uniform หมวก	57	6.49
Uniform เสื้อ	65	7.40
Uniform ป้ายชื่อ	54	6.15
ภาชนะ แก้ว	62	7.06
ภาชนะ ถ้วย ชาม จาน	62	7.06
กระดาษเช็ดปาก	54	6.15
บรรจุภัณฑ์ใส่เครื่องปรุง	8	0.91
ซองใส่ช้อนช้อม, ตะเกียบ	67	7.63
ที่รองจาน	57	6.49
ที่รองแก้วน้ำ	57	6.49

กลุ่มเป้าหมาย ให้ความสนใจกับสื่อภายในร้าน Menu เล่ม เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด โดยเฉลี่ยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 10.02 รองลงมาคือ Menu Digital คิดเป็นร้อยละ 9.11 และ บรรจุภัณฑ์ใส่เครื่องปรุง เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.91

สรุป กลุ่มเป้าหมายคนมีบุคลิก Serene Life คนที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย ให้ความสนใจกับสื่อภายในร้าน Menu เล่ม เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด โดยเฉลี่ยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 10.02 และสื่อทั้งหมดดังกล่าวมานั้นผู้วิจัยจึงคัดเพียงบางส่วนที่สำคัญ ไปใช้ทำการออกแบบ

ตารางที่ 4.38 สื่ออื่น ๆ

สื่ออื่น ๆ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
Mascot Character	89	10.19
Mascot ตึกตาดั้งหน้าร้าน	43	4.93
IG	68	7.79
FB	70	8.02
Line	87	9.97
Mobile APP	77	8.82
Website	68	7.79
Signage ป้ายหน้าร้าน	21	2.44
Signage ป้ายเปิด / ปิด	21	2.44
Signage ป้ายห้องน้ำ	21	2.44
Signage ป้ายห้ามต่าง ๆ สือบพุทรี, สัตว์ เลี้ยง, อาหารภายนอก	16	1.83
นามบัตร	85	9.74
ผนัง Backdrop	62	7.10
จัดร้านตามเทศกาลต่าง ๆ	51	5.84
มุมส่วนตัว ทำกิจกรรมต่าง ๆ	67	7.67
เช่น อ่านหนังสือ, ทำงาน		
ชั้นวางสินค้า	26	2.98
รวม	873	100

กลุ่มเป้าหมาย ให้ความสนใจกับสื่ออื่น ๆ คือ Mascot Character เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด โดยเฉลี่ยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 10.19 รองลงมาคือ App LINE คิดเป็นร้อยละ 9.97 และ Signage ป้ายห้ามต่าง ๆ เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.83

สรุป กลุ่มเป้าหมายคนมีบุคลิก Serene Life คนที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย ให้ความสนใจกับสื่ออื่น ๆ คือ Mascot Character เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด โดยเฉลี่ยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 10.19 และสื่อทั้งหมดดังที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยจึงคัดเพียงบางส่วนที่สำคัญ ไปใช้ทำการออกแบบ

ตารางที่ 4.39 สื่อ Packages

Packages	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
ถุงพลาสติก	52	24.64
ถุงกระดาษ	55	26.07
ถุงผ้า	32	15.17
บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร takeaway	72	34.12
รวม	211	100

กลุ่มเป้าหมาย ให้ความสนใจกับสื่อ Packages คือ บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร Takeaway เป็นสัดส่วน ที่มากที่สุด โดยเฉลี่ยแล้วคิดเป็นร้อยละ 34.12 รองลงมาคือ ถุงกระดาษ คิดเป็นร้อยละ 26.07 และถุงผ้า เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.17

สรุป กลุ่มเป้าหมายคนมีบุคลิก Serene Life คนที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย ให้ความสนใจกับสื่อ Packages คือ บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร takeaway เป็นสัดส่วน ที่มากที่สุด โดยเฉลี่ยแล้วคิดเป็นร้อยละ 34.12 และสื่อทั้งหมดดังที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยจึงคัดเพียงบางส่วนที่สำคัญ ไปใช้ทำการออกแบบ

ตารางที่ 4.40 สื่อพาหนะบริการภายนอก สำหรับ Delivery, Food Truck, Event ฯลฯ

พาหนะบริการภายนอก	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
รถบรรทุก	55	36.42
รถตู้	58	38.41
มอเตอร์ไซด์	38	25.17
รวม	151	100

กลุ่มเป้าหมาย ให้ความสนใจกับสื่อพาหนะบริการภายนอก คือรถตู้ เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด โดยเฉลี่ยแล้วคิดเป็นร้อยละ 38.41 รองลงมาคือ รถบรรทุก คิดเป็นร้อยละ 36.42 และมอเตอร์ไซด์ เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.17

สรุป กลุ่มเป้าหมายคนมีบุคลิก Serene Life คนที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย ให้ความสนใจกับสื่อพาหนะบริการภายนอก คือรถตู้ เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด โดยเฉลี่ยแล้วคิดเป็นร้อยละ 38.41 และสื่อทั้งหมดดังที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยจึงคัดเพียงบางส่วนที่สำคัญ ไปใช้ทำการออกแบบ

ตารางที่ 4.41 สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
Hand Bill	52	7.80
แผ่นพับ	24	3.60
Tent card	43	6.45
Poster	58	8.70
Sticker	36	5.40
Standy	47	7.05
coupon ส่วนลด / แลก / แจก / แถม	41	6.15
ป้ายvinyl, Billboards	39	5.85
ธงญี่ปุ่น	47	7.05
Sticker wrap BTS,MRT	77	11.54
Display AD แสดงภาพอาหาร	47	7.05
บัตรสะสม	64	9.60
Member card	54	8.10
Give voucher	38	5.70
รวม	667	100

กลุ่มเป้าหมาย ให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาคือ Sticker wrap BTS,MRT เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด โดยเฉลี่ยแล้วคิดเป็นร้อยละ 11.54 รองลงมาคือบัตรสะสม คิดเป็นร้อยละ 9.60 และแผ่นพับ เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.60

สรุป กลุ่มเป้าหมายคนมีบุคลิก Serene Life คนที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย ให้ความสนใจกับสื่อโฆษณา คือ Sticker wrap BTS,MRT เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด โดยเฉลี่ยแล้วคิดเป็นร้อยละ 11.54 และสื่อทั้งหมดตั้งที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยจึงคัดเพียงบางส่วนที่สำคัญ ไปใช้ทำการออกแบบ

ขั้นตอนที่ 6 ผลการสำรวจความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด และ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 ท่าน ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จากการเก็บข้อมูล ในครั้งนี้ที่จะได้นำไปสู่การออกแบบ จาก ผู้เชี่ยวชาญสามารถสรุปผล การสำรวจ ออกเป็น 5 ส่วนหลัก ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบการจัดองค์ประกอบทาง เรขศิลป์

1.1 รูปร่าง รูปทรง (Shape)

ตารางที่ 4.42 รูปร่าง รูปทรงร้านอาหารไทยประยุกต์-อิตาเลียน

ประเภทไทย - อิตาลีเลียน	1	2	3	4	5	ผลรวม	%
1. รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)	0	0	0	1	6	34	97.1
2. รูปร่างธรรมชาติ (Organic)	0	0	1	3	3	27	77.1
3. รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	0	0	0	3	4	32	91.4
4. รูปร่างผิดปกติ (Irregular)	1	1	3	2	0	14	40
5. รูปร่างมือเขียน (Hand-drawn)	2	2	2	1	0	16	45.7
6. รูปร่างอุบัติเหตุ(Accidental)	1	3	3	0	0	16	45.7

สรุป ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า รูปร่าง รูปทรง แบบ รูปร่างเรขาคณิต(Geometric) เหมาะสมกับร้านอาหารไทยประยุกต์-อิตาเลียน มากที่สุดคะแนนเป็นร้อยละ 97.1 รองลงมา รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง(Rectilinear) คิดเป็นร้อยละ 91.4 และ รูปร่างผิดปกติ (Irregular) เป็นสัดส่วนคะแนนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 4.43 รูปร่าง รูปทรงร้านอาหารไทยประยุกต์-ญี่ปุ่น

ประเภทไทย - ญี่ปุ่น	1	2	3	4	5	ผลรวม	%
1. รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)	2	3	2	0	0	14	40
2. รูปร่างธรรมชาติ (Organic)	0	0	1	1	5	32	45.7
3. รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	0	2	3	1	1	22	45.7
4. รูปร่างผิดปกติ (Irregular)	5	2	0	0	0	9	40
5. รูปมือเขียน (Hand-drawn)	0	2	1	0	4	27	91.4
6. รูปจากอุบัติเหตุ(Accidental)	0	1	2	2	2	26	62.8

สรุป ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่ารูปร่าง รูปทรง แบบ รูปมือเขียน (Hand-drawn) เหมาะสมกับร้านอาหารไทยประยุกต์-ญี่ปุ่น มากที่สุดมีสัดส่วนคะแนนเป็นร้อยละ 91.4 รองลงมา รูปจากอุบัติเหตุ (Accidental) คิดสัดส่วนคะแนนเป็นร้อยละ 62.8 รูปร่างผิดปกติ (Irregular) และรูปร่างเรขาคณิต (Geometric) เป็นสัดส่วนคะแนนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 4.44 รูปร่าง รูปทรงร้านอาหารไทยประยุกต์-จีน

ประเภทไทย - จีน	1	2	3	4	5	ผลรวม	%
1. รูปร่างเรขาคณิต(Geometric)	2	2	2	1	0	16	45.7
2. รูปร่างธรรมชาติ (Organic)	0	0	3	1	3	28	80
3. รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	3	3	1	0	0	12	34.2
4. รูปร่างผิดปกติ (Irregular)	3	3	1	1	0	16	45.7
5. รูปมือเขียน (Hand-drawn)	0	0	0	0	6	30	85.7
6. รูปจากอุบัติเหตุ (Accidental)	0	0	1	2	4	31	88.6

สรุป ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า รูปร่าง รูปทรง แบบ รูปจากอุบัติเหตุ (Accidental) เหมาะสมกับร้านอาหารไทยประยุกต์-จีน มากที่สุดมีสัดส่วนคะแนนเป็นร้อยละ 88.6 รองลงมา รูปมือเขียน (Hand-drawn) คิดเป็นร้อยละ 85.7 และ รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) เป็นสัดส่วนคะแนนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.2

1.2 สี (Color)

ตารางที่ 4.45 สี ร้านอาหารไทยประยุกต์-อิตาเลียน

กลุ่มสีบุคลิกภาพ	1	2	3	4	5	ผลรวม	%
1.Romantic	3	2	1	1	0	14	40
2.Natural	2	2	1	1	1	18	51.4
3.Elegant	0	0	1	4	2	29	82.5
4.Chic	0	0	0	5	2	30	85.7
5.Clear	1	1	2	3	0	21	60
6.Classic	0	0	2	3	2	28	80
7.Casual	1	2	3	0	1	19	54.2

สรุป ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกันว่าสีที่เหมาะสมกับร้านอาหารไทยประยุกต์-อิตาเลียน มากที่สุดคือ สีบุคลิกแบบ Chic คิดสัดส่วนคะแนนเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ สีบุคลิก แบบ Elegant คิดสัดส่วนคะแนนเป็นร้อยละ 82.5 และสีบุคลิกแบบ Romantic เป็นสัดส่วนคะแนนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 4.46 สี ร้านอาหารไทยประยุกต์-ญี่ปุ่น

กลุ่มสีบุคลิกภาพ	1	2	3	4	5	ผลรวม	%
1.Romantic	0	0	0	4	3	31	88.6
2.Natural	0	0	0	6	1	29	82.9
3.Elegant	1	1	2	2	1	22	62.9
4.Chic	2	2	2	1	0	16	34.2
5.Clear	0	0	2	3	2	28	45.7
6.Classic	0	3	1	2	1	22	74.3
7.Casual	3	3	1	0	0	12	54.3

สรุป ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกันว่าสีที่เหมาะสมกับร้านอาหารไทยประยุกต์-ญี่ปุ่น มากที่สุดคือ สีบุคลิกแบบ Romantic คิดสัดส่วนคะแนนเป็นร้อยละ 88.6 รองลงมาคือ สีบุคลิกแบบ Natural คิดสัดส่วนคะแนนเป็นร้อยละ 82.9 และสีบุคลิกแบบ Chic เป็นสัดส่วนคะแนนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.2

ตารางที่ 4.47 สี ร้านอาหารไทยประยุกต์-จีน

กลุ่มสีบุคลิกภาพ	1	2	3	4	5	ผลรวม	%
1.Romantic	1	3	3	0	0	16	45.7
2.Natural	0	0	3	3	1	26	74.3
3.Elegant	1	1	4	1	0	19	54.3
4.Chic	0	2	3	3	0	25	71.4
5.Clear	2	2	3	0	0	15	42.9
6.Classic	0	0	0	6	1	29	82.9
7.Casual	0	0	0	5	2	30	86.7

สรุป ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกันว่าสีที่เหมาะสมกับร้านอาหารไทยประยุกต์-จีน มากที่สุดคือ สีบุคลิกแบบ Casual คิดสัดส่วนคะแนนเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ สีบุคลิกแบบ Classic คิดสัดส่วนคะแนนเป็นร้อยละ 82.9 และสีบุคลิกแบบ Clear เป็นสัดส่วนคะแนนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9

1.3 องค์ประกอบศิลป์ (Composition)

ตารางที่ 4.48 องค์ประกอบศิลป์ร้านอาหารไทยประยุกต์-อิตาเลียน

องค์ประกอบศิลป์	1	2	3	4	5	ผลรวม	%
1.ความประสานกลมกลืน(Harmony)							
1.1 การซ้ำความ ต่อเนื่อง : ดุลยภาพอย่างต่อเนื่องกัน ด้วยการ ซ้ำ ถ้าเป็นสถิติเบื้องต้นอยู่ในระดับเดียวกันถ้าเป็นเส้นมีลีลาเคลื่อนไหวเป็นแบบเดียวกัน (Repetition)	0	0	3	2	2	27	77.1
1.2 จังหวะความคล้ายคลึงกันหรือขัดกันความเหมือน(Rhythm)	0	0	0	5	2	30	85.7
1.3 จังหวะความหลากหลาย:คล้ายคลึงกันด้วยการสร้างจังหวะ	0	0	0	4	3	31	88.6
2. ความหลากหลาย(Variety)							
2.1 ความขัดกัน(Contrast) สร้างขึ้นเพื่อให้มีชีวิตเป็นที่น่าสนใจ เป็นได้ทั้งเพื่อประสานกลมกลืน หรือ ความหลากหลาย คล้ายเป็น การนำมาสร้างเพื่อตัดลักษณะซ้ำซาก จืดตาออกไป	0	0	1	4	2	29	82.8
2.2 ความวิจิตรพิสดา(Elaboration) 2กรณี 1.วิจิตรด้วยรูปทรง ความคิดอัน หรรษา ซับซ้อน ทำให้ไม่เข้าใจอะไรง่ายมากกว่า	0	0	2	3	2	28	80
2.ความคิดธรรมดา สร้างด้วยวิธีเรียบๆ ง่าย ๆ ขวนให้สนใจในลักษณะพิเศษถึงความวิจิตรเพิ่มเข้าไป							
2.3 ระยะใกล้ ไกล(Proximity) สร้างความขัดกัน ที่มาจากการ เน้นด้วยการลดทอน หรือการสร้างความถี่ให้กับองค์ประกอบ	0	0	3	2	2	27	77.1
3. ดุลยภาพ (Balance)							
สมมาตร(Symmetrical/Formal balance)							
3.1 ความสัมพันธ์ด้วยการซ้ำเหมือนสร้างภาพซ้ำกระเจกเงา ไม่มีชีวิต ไม่มีพลัง และน่าเบื่อ	0	2	2	3	0	22	62.8
3.2 ความเกี่ยวเนื่องกัน ด้วยการซ้ำให้เป็นการแพร่กระจาย อสมมาตร (symmetrical/Formal/Occult balance)	0	2	1	2	0	15	42.8
3.3 ความขัดกันการควบคุมภาพให้มีการขัดกันแต่ยังสร้าง ความรู้สึกว่ายังคงมีดุลยภาพในภาพ	0	1	4	2	0	22	62.8
3.4 ความไม่มีกฎที่แน่นอน การจัดองค์ประกอบไม่มีจุดศูนย์กลางไม่มีแกนนำ ไปถึงไม่มีหลักการแบ่ง	0	2	2	1	0	14	40
4.สัดส่วน	1	3	1	2	0	18	51.4

องค์ประกอบศิลป์	1	2	3	4	5	ผลรวม	%
4.1 ดุลยภาพ ความสัมพันธ์ด้วยเหตุผล ด้วยการกำหนดเป็นตัวเลขหรือเป็น การวิจัยจากการทดลอง	2	3	2	0	0	14	40
4.2 การเน้น โดดเด่น สร้างความน่าสนใจเพื่อ ชี้นำระยะที่เหมาะสม หรือ เพื่อสร้างตามสภาวะมูติ							
5. ความโดดเด่น(Dominance)							
5.1 ความแตกต่างที่มีจากลำดับ ชั้นความสำคัญแยกจังหวะที่ มีความเคลื่อนไหว ดุลยภาพในแต่ละส่วนที่มีลำดับ ให้มีความต่าง ของความสำคัญหรือโดดเด่น	3	3	1	0	0	12	
6. ความเคลื่อนไหว(Movement)							
6.1 เส้นหรือรูปร่างมีทิศทางที่เป็น จังหวะ อ่านได้	0	0	2	4	1	27	77.1
6.2 ทิศทางมีความสัมพันธ์ ด้วยเหตุผลอย่างต่อเนื่อง	0	0	2	5	0	26	74.3
7. การทางองค์ประกอบให้สัมพันธ์ผลสูงสุด (Economy)							
7.1 ความเข้าใจได้ อ่านง่าย ชัดเจนด้วยแนวคิด เนื้อหา หรือประเด็นเฉพาะของงาน	1	1	4	1	0	19	54.3
7.2 การลดทอนให้เหลือ เฉพาะสิ่งที่จำเป็น ด้วยการแก้ไขลดทอนเพิ่มเติมถึงตัดออกเพื่อเก็บรักษาไว้เฉพาะการทำให้ สัมฤทธิ์ผลสูงสุด ของผลงาน	2	2	3	0	0	15	42.9

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุป การจัดวางที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหารไทยประยุกต์-อิตาเลียน ผู้วิจัยพบว่าผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญกับการจัดวางหลากหลายแบบจากสัดส่วนคะแนนที่เกินครึ่ง และผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกเพียง 3 อันดับแรกของการจัดวางดังกล่าว ไปใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์ต่อไป

ตารางที่ 4.49 องค์ประกอบศิลป์ร้านอาหารไทยประยุกต์-ญี่ปุ่น

องค์ประกอบศิลป์	1	2	3	4	5	ผลรวม	%
1.ความประสานกลมกลืน(Harmony)							
1.1 การซ้ำความ ต่อเนื่อง : ดุลยภาพอย่างต่อเนื่องกัน ด้วยการซ้ำ ถ้าเป็นสติ เบื่องอยู่ในระดับเดียวกันถ้าเป็นเส้นมีลีลาเคลื่อนเป็นแบบเดียวกัน (Repetition)	0	0	1	4	2	29	82.8
1.2 จังหวะความคล้ายคลึงกันหรือขัดกันความเหมือน(Rhythm)	0	1	1	3	2	27	77.1
1.3 จังหวะความหลากหลาย:คล้ายคลึงกันด้วยการสร้างจังหวะ	0	0	3	2	2	27	77.1
2. ความหลากหลาย(Variety)							
2.1 ความขัดกัน(Contrast) สร้างขึ้นเพื่อให้มีชีวิตเป็นที่น่าสนใจ เป็นได้ทั้งเพื่อ ประสานกลมกลืน หรือ ความหลากหลาย คล้ายเป็น การนามาสร้างเพื่อตัด ลักษณะซ้ำซาก จืดตาออกไป	0	0	3	3	1	26	74.2
2.2 ความวิจิตรพิสดา(Elaboration) 2กรณี 1.วิจิตรด้วยรูปทรง ความคิด อัน หรูหรา ซับซ้อน ทำให้ไม่เข้าใจอะไรง่ายมากกว่า	0	0	2	2	3	29	82.8
2.ความคิดธรรมดา สร้างด้วยวิธีเรียบๆ ง่าย ๆ ขวนให้สนใจในลักษณะ พิเศษถึง ความวิจิตรเพิ่มเข้าไป							
2.3 ระยะใกล้ ไกล(Proximity) สร้างความขัดกัน ที่มาจากการ เน้นด้วยการ ลดทอน หรือการสร้างความถี่ให้กับองค์ประกอบ	0	0	0	5	2	30	85.7
3. ดุลยภาพ (Balance)							
สมมาตร (Symmetrical/Formal balance)	0	0	3	4	0	25	71.4
3.1 ความสัมพันธ์ด้วยการซ้ำเหมือนสร้างภาพซ้ำกระจกเงา ไม่มีชีวิต ไม่มีพลัง และน่าเบื่อ	0	4	3	1	0	21	60
3.2 ความเกี่ยวเนื่องกัน ด้วยการซ้ำให้เป็นการแพร่กระจาย อสมมาตร (symmetrical/Formal/Occult balance)	0	3	3	0	0	15	42.8
3.3 ความขัดกันการควบคุมภาพให้มีการขัดกันแต่ยังสร้าง ความรู้สึกว่า ยังคง มีดุลยภาพในภาพ	0	2	2	0	0	10	28.5
3.4 ความไม่มีกฎที่แน่นอน การจัดองค์ประกอบไม่มีจุด ศูนย์กลางไม่มีแกน นำไปถึงไม่มีหลักการแบ่ง							
4.สัดส่วน							
4.1 ดุลยภาพ ความสัมพันธ์ด้วยเหตุผล ด้วยการกำหนดเป็นตัวเลขหรือเป็น การวิจัยจากการทดลอง	1	3	1	2	2	28	80

องค์ประกอบศิลป์	1	2	3	4	5	ผลรวม	%
4.2 การเน้น โดดเด่น สร้างความน่าสนใจเพื่อ ชี้นำระยะที่เหมาะสม หรือ เพื่อสร้างตามสภาวะมูติ	2	3	2	0	0	14	40
5. ความโดดเด่น(Dominance)							
5.1 ความแตกต่างที่มาจากลำดับ ชั้นความสำคัญแยกจังหวะที่ มีความเคลื่อนไหว ดุลยภาพในแต่ละส่วนที่มีลำดับ ให้มีความต่าง ของความสำคัญหรือ โดดเด่น	2	2	2	1	0	16	45.7
6. ความเคลื่อนไหว(Movement)							
6.1 เส้นหรือรูปร่างมีทิศทางที่เป็น จังหวะ อ่านได้	1	1	1	3	1	23	65.7
6.2 ทิศทางมีความสัมพันธ์ ด้วยเหตุผลอย่างต่อเนื่อง	0	0		4	2	29	82.8
7. การทางองค์ประกอบให้สัมฤทธิ์ผลสูงสุด (Economy)							
7.1 ความเข้าใจได้ อ่านง่าย ชัดเจนด้วยแนวคิด เนื้อหา หรือประเด็นเฉพาะ ของงาน	1	3	1	2	0	18	51.4
7.2 การลดทอนให้เหลือ เฉพาะสิ่งที่จำเป็น ด้วยการแก้ไขลดทอนเพิ่มเติม ถึง ตัดออกเพื่อเก็บรักษาไว้เฉพาะการทำให้ สัมฤทธิ์ผลสูงสุด ของผลงาน	2	2	2	1	0	16	45.7

สรุป การจัดวางที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหารไทยประยุกต์-ญี่ปุ่น ผู้วิจัยพบว่าผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญกับการจัดวางหลากหลายแบบจากสัดส่วนคะแนนที่เกินครึ่ง และผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกเพียง 3 อันดับแรกของการจัดวางดังกล่าว ไปใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์ต่อไป

ตารางที่ 4.50 องค์ประกอบศิลป์ร้านอาหารไทยประยุกต์-จีน

องค์ประกอบศิลป์	1	2	3	4	5	ผลรวม	%
1.ความประสานกลมกลืน(Harmony)							
1.1 การซ้ำความ ต่อเนื่อง : ดุลยภาพอย่างต่อเนื่องกัน ด้วยการ ซ้ำ ถ้าเป็นสถิติ เบื้องอยู่ในระดับเดียวกันถ้าเป็นเส้นมีลีลาเคลื่อนไหวเป็นแบบเดียวกัน (Repetition)	0	1	3	3	2	33	94.2
1.2 จังหวะความคล้ายคลึงกันหรือขัดกันความเหมือน(Rhythm)	0	2	3	2	0	21	60
1.3 จังหวะความหลากหลาย:คล้ายคลึงกันด้วยการสร้างจังหวะ	0	0	0	5	0	20	57.1
2. ความหลากหลาย(Variety)							

องค์ประกอบศิลป์	1	2	3	4	5	ผลรวม	%
2.1 ความขัดกัน(Contrast) สร้างขึ้นเพื่อให้มีชีวิตเป็นที่น่าสนใจ เป็นได้ทั้งเพื่อประสานกลมกลืน หรือ ความหลากหลาย คล้ายเป็น การนามาสร้างเพื่อตัดลักษณะซ้ำซาก จืดตาออกไป	0	0	5	1	1	24	68.5
2.2 ความวิจิตรพิสดา(Elaboration) 2กรณี 1.วิจิตรด้วยรูปทรง ความคิด อันหรูหรา ซับซ้อน ทำให้ไม่เข้าใจอะไรง่ายมากกว่า 2.ความคิดธรรมดา สร้างด้วยวิธีเรียบๆ ง่าย ๆ ขวนให้สนใจในลักษณะ พิเศษ ถึงความวิจิตรเพิ่มเข้าไป	0	0	2	6	1	35	100
2.3 ระยะใกล้ ไกล(Proximity) สร้างความขัดกัน ที่มาจากการ เน้นด้วยการลดทอน หรือการสร้างความถี่ให้กับองค์ประกอบ	0	0	0	4	1	21	60
3. ดุลยภาพ (Balance) สมมาตร (Symmetrical/Formal balance)							
3.1 ความสัมพันธ์ด้วยการซ้ำเหมือนสร้างภาพซ้ำกระจัดกระจาย ไม่มีชีวิต ไม่มีพลัง และน่าเบื่อ	2	3	2	0	0	14	40
3.2 ความเกี่ยวเนื่องกัน ด้วยการซ้ำให้เป็นการแพร่กระจาย อสมมาตร (symetrical/Formal/Occult balance)	3	1	0	3	0	17	48.5
3.3 ความขัดกันการควบคุมภาพให้มีการขัดกันแต่ยังสร้าง ความรู้สึกว่ายังคงมีดุลยภาพในภาพ	2	1	1	3	0	19	54.2
3.4 ความไม่มีกฎที่แน่นอน การจัดองค์ประกอบไม่มีจุด ศูนย์กลางไม่มีแกนนำไปถึงไม่มีหลักการแบ่ง	3	2	1	1	0	14	40
4.สัดส่วน							
4.1 ดุลยภาพ ความสัมพันธ์ด้วยเหตุผล ด้วยการกำหนดเป็นตัวเลขหรือเป็นการวิจัยจากการทดลอง	3	3	1	0	0	12	34.2
	5	2	0	0	0	9	25.7
4.2 การเน้น ความโดดเด่น สร้างความน่าสนใจเพื่อ ชี้นำระยะที่เหมาะสม หรือ เพื่อสร้างตามสภาวะมูติ							
5. ความโดดเด่น(Dominance)							
5.1 ความแตกต่างที่มาจากลำดับ ชั้นความสำคัญแยกจังหวะที่ มีความเคลื่อนไหว ดุลยภาพในแต่ละส่วนที่มีลำดับ ให้มีความต่าง ของความสำคัญหรือโดดเด่น		3	0		0	10	28.5
6. ความเคลื่อนไหว(Movement)							
6.1 เส้นหรือรูปร่างมีทิศทางที่เป็น จังหวะ อ่านได้	0	1	4	2	0	22	62.8
6.2 ทิศทางมีความสัมพันธ์ ด้วยเหตุผลอย่างต่อเนื่อง	0	2	2	3	0	22	62.8

องค์ประกอบศิลป์	1	2	3	4	5	ผลรวม	%
7. การทอองค์ประกอบให้สัมฤทธิ์ผลสูงสุด (Economy)							
7.1 ความเข้าใจได้ อ่านง่าย ชัดเจนด้วยแนวคิด เนื้อหาหรือประเด็นเฉพาะของงาน	3	3	1	0	0	12	34.2
7.2 การลดทอนให้เหลือ เฉพาะสิ่งที่จำเป็น ด้วยการแก้ไขลดทอนเพิ่มเติม ถึงตัดออกเพื่อเก็บรักษาไว้เฉพาะการทำให้ สัมฤทธิ์ผลสูงสุด ของผลงาน	3	1	1	2	0	16	45.7

สรุป การจัดวางที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหารไทยประยุกต์-จีน ผู้วิจัยพบว่าผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญกับการจัดวางหลากหลายแบบจากสัดส่วนคะแนนที่เกินครึ่ง และผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกเพียง 3 อันดับแรกของการจัดวางดังกล่าว ไปใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์ต่อไป

1.4 เทคนิคการนำเสนอภาพ

ตารางที่ 4.51 เทคนิคการนำเสนอภาพร้านอาหารไทยประยุกต์-อิตาลีเลียน

เทคนิคการนำเสนอภาพ	1	2	3	4	5	ผลรวม	%
1. การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก	0	0	1	4	2	29	5.8
2. การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาสคอตนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า นั้น ๆ มาสร้างเป็นภาพการ์ตูนการนำเสนอภาพลักษณะนี้ใช้การ์ตูนที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามาใช้	3	3	1	0	0	12	2.4
3. การนำเสนอภาพประกอบที่เสริมสร้างจินตนาการโดยการนำวัตถุบุคคล ฉากหลังหรือ สถานการณ์เข้าไปเสริมในภาพเพื่อสร้างบรรยากาศให้กับผลิตภัณฑ์	0	0	4	2	1	25	5
4. การนำเสนอภาพสินค้าที่ไข้อยู่ หรือเล่นอยู่	0	0	3	2	2	27	5.4
5. การนำเสนอภาพโดยโชว์สวดลายตกแต่ง	1	2	3	1	0	18	3.6
6. การนำเสนอโดยเน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า	0	0	0	5	2	30	6

สรุป ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกันว่าเทคนิคการนำเสนอภาพที่เหมาะสมกับ ร้านอาหารไทยประยุกต์-อิตาลีเลียนมากที่สุดคือ การนำเสนอโดยเน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.52 เทคนิคการนำเสนอภาพร้านอาหารไทยประยุกต์-ญี่ปุ่น

เทคนิคการนำเสนอภาพ	1	2	3	4	5	ผลรวม	%
1. การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก	0	0	1	2	2	21	4.2
2. การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาสอดนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า นั้น ๆ มาสร้างเป็นภาพการ์ตูนการนำเสนอภาพลักษณะนี้ใช้การ์ตูนที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามาใช้	3	3	0	0	3	24	4.8
3. การนำเสนอภาพประกอบที่เสริมสร้างจินตนาการโดยการนำวัตถุคล ฉากหลังหรือ สถานการณ์เข้าไปเสริมในภาพเพื่อสร้างบรรยากาศให้กับผลิตภัณฑ์		0	0	4	0	16	3.2
4. การนำเสนอภาพสินค้าที่ใช้อยู่ หรือเล่นอยู่	0	0	0	6	1	29	5.8
5. การนำเสนอภาพโดยใช้วีลวดลายตกแต่ง	1	3	2	1	0	17	3.4
6. การนำเสนอโดยเน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า	0	0	1	3	3	30	6

สรุป ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกันว่าเทคนิคการนำเสนอภาพที่เหมาะสมกับ ร้านอาหารไทยประยุกต์-ญี่ปุ่นมากที่สุดคือ การนำเสนอภาพสินค้าที่ใช้อยู่ หรือเล่นอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.53 เทคนิคการนำเสนอภาพร้านอาหารไทยประยุกต์-จีน

เทคนิคการนำเสนอภาพ	1	2	3	4	5	ผลรวม	%
1. การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก	0	0	0	1	2	14	2.8
2. การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาสอดนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า นั้น ๆ มาสร้างเป็นภาพการ์ตูนการนำเสนอภาพลักษณะนี้ใช้การ์ตูนที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามาใช้	3	4	0	0	0	11	2.2
3. การนำเสนอภาพประกอบที่เสริมสร้างจินตนาการโดยการนำวัตถุคล ฉากหลังหรือ สถานการณ์เข้าไปเสริมในภาพเพื่อสร้างบรรยากาศให้กับผลิตภัณฑ์	0	1	4	2	1	27	5.4
4. การนำเสนอภาพสินค้าที่ใช้อยู่ หรือเล่นอยู่	0	0	3	2	2	27	5.4
5. การนำเสนอภาพโดยใช้วีลวดลายตกแต่ง	0	0	3	5	2	39	7.8
6. การนำเสนอโดยเน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า	0	0	1	4	2	29	5.8

สรุป ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกันว่าเทคนิคการนำเสนอภาพที่เหมาะสมกับร้านอาหารไทยประยุกต์-จีนมากที่สุดคือ การนำเสนอภาพโดยใช้วีลวดลายตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 7.8

ส่วนที่ 6 ผลการสำรวจความคิดเห็นจากประสบการณ์

ของท่านผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 7 ท่าน

ผู้วิจัยได้เทียบเคียงสีบุคลิก สี Kobayashi เป็น Thai Tone และนำมาให้วิเคราะห์ข้อมูล ความสำคัญของสีกับร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion) สีบุคลิกแบบใด เหมาะสมกับร้านอาหาร แต่ละประเทศมากที่สุด

ตารางที่ 4.54 เทียบเคียงสีจากบุคลิกสี Kobayashi เป็น สี Thai Tone

บุคลิกสี KOBAYASHI	สี THAI TONE
1.Romantic	
2.Natural	
3.Elegant	
4.Chic	
5.Clear	
6.Classic	
7.Casual	

บุคลิกภาพของสารที่ต้องการสื่อ ร้านอาหารไทยประยุกต์ในผลงานวิจัยนี้ มีกลุ่มเป้าหมายที่มี บุคลิกเรียบง่าย ซึ่งผู้วิจัยได้เทียบเคียงสีจากลักษณะนิสัย ทั้งหมด 7 บุคลิกจากตารางสีของโคบายาชิ

ตารางที่ 4.55 บุคลิกภาพของสารที่ต้องการสื่อ ร้านอาหารไทยประยุกต์-อิตาลี

บุคลิกสี	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ							คะแนน รวม (เต็ม 35)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	คะแนนเต็ม 5								
	1	2	3	4	5	6	7		
1.Romantic	5	1	1	3	5	5	1	21	3
2.Natural	2	2	2	3	0	5	2	16	2.3
3.Elegant	5	5	5	5	5	4	3	32	4.6
4.Chic	4	4	4	5	4	4	5	30	4.3
5.Clear	2	3	2	2	2	3	3	17	1.4
6.Classic	1	1	3	5	5	5	5	25	3.6
7.Casual	5	5	5	3	2	4	4	28	4

บุคลิกภาพของสารที่ต้องการสื่อ ร้านอาหารไทยประยุกต์-อิตาลี ที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ Elegant 32 คะแนน และ Chic 30 คะแนน ตามลำดับ

สรุป บุคลิกภาพของสารที่ต้องการสื่อ ร้านอาหารไทยประยุกต์-อิตาลี ที่ได้รับค่านิยมจำนวน 2 อันดับแรก ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกไปใช้ในการออกแบบ

ตารางที่ 4.56 บุคลิกภาพของสารที่ต้องการสื่อ ร้านอาหารไทยประยุกต์-ญี่ปุ่น

บุคลิกสี	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ							คะแนน รวม (เต็ม 35)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	คะแนนเต็ม 5								
	1	2	3	4	5	6	7		
1.Romantic	4	5	5	5	4	5	5	33	4.7
2.Natural	5	5	5	5	5	5	5	35	5
3.Elegant	1	1	1	2	2	2	1	12	1.7
4.Chic	5	2	0	0	0	5	5	17	2.4
5.Clear	5	5	5	5	2	0	2	24	3.4
6.Classic	2	2	2	3	3	3	2	17	2.4
7.Casual	0	0	5	2	2	1	2	12	1.7

บุคลิกภาพของสารที่ต้องการสื่อ ร้านอาหารไทยประยุกต์-ญี่ปุ่น ที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ Natural 35 คะแนน และ Romantic 33 คะแนน ตามลำดับ

สรุป บุคลิกภาพของสารที่ต้องการสื่อ ร้านอาหารไทยประยุกต์-ญี่ปุ่น ที่ได้รับค่านิยมจำนวน 2 อันดับแรก ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกไปใช้การออกแบบ

ตารางที่ 4.57 บุคลิกภาพของสารที่ต้องการสื่อ ร้านอาหารไทยประยุกต์-จีน

บุคลิกภาพ	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ							คะแนน รวม (เต็ม 35)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	คะแนนเต็ม 5								
	1	2	3	4	5	6	7		
1.Romantic	2	0	0	0	0	0	0	2	0.3
2.Natural	2	2	0	0	5	1	4	14	2
3.Elegant	0	2	3	0	0	0	0	5	0.7
4.Chic	0	4	0	0	4	2	4	14	2
5.Clear	2	2	2	0	0	0	4	11	1.6
6.Classic	5	5	5	5	5	5	5	35	5
7.Casual	5	5	5	5	3	4	4	31	4.4

บุคลิกภาพของสารที่ต้องการสื่อ ร้านอาหารไทยประยุกต์-จีน ที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุดได้แก่ Classic 35 คะแนน และ Casual 31 คะแนน ตามลำดับ

สรุป บุคลิกภาพของสารที่ต้องการสื่อ ร้านอาหารไทยประยุกต์-ญี่ปุ่น ที่ได้รับค่านิยมจำนวน 2 อันดับแรก ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกไปใช้การออกแบบ

ส่วนที่ 2.5 วิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสนใจจากประสบการณ์ของท่าน
ผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 4.58 วิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญสื่อ

สื่อ	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ							คะแนน รวม (เต็ม 35)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	คะแนนเต็ม 5								
	1	2	3	4	5	6	7		
1.สื่อภายในร้าน	5	5	5	5	4	5	4	33	4.7
2. สื่ออื่น ๆ	4	4	4	4	4	5	3	28	4
3. สื่อ Packages	3	3	3	3	3	3	4	22	3.1
4. สื่อพาหนะ	3	2	3	3	2	3	3	19	2.7
5. สื่อโฆษณา	4	4	4	4	3	3	5	27	3.9

การจัดลำดับความสำคัญของสื่อ คะแนนที่ได้ค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ สื่อภายในร้าน 33 คะแนน รองลงมาคือ สื่ออื่น ๆ 28 คะแนน และ สื่อพาหนะ 19 คะแนนเป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด ทางผู้วิจัยจึงได้นำมาจัดลำดับความสำคัญและทำการออกแบบต่อไป

ส่วนที่ 2.6 วิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญหลักหลักเรขศิลป์เบื้องต้นที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ จากประสบการณ์ของท่านผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 4.59 วิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญหลักหลักเรขศิลป์เบื้องต้น












หลักเรขศิลป์ เบื้องต้น	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ							คะแนน รวม (เต็ม 35)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	คะแนนเต็ม 5								
	1	2	3	4	5	6	7		
1.Symbol	5	5	5	5	5	5	5	35	5
2..Shape	5	5	5	4	4	4	3	32	4.6
3.Color	3	3	5	4	5	5	3	28	4
4.Layout	4	4	4	4	3	5	3	27	3.9
5.Illustration	3	3	3	4	4	5	3	25	3.5
6.Presentation	3	3	4	3	3	3	2	21	3
7.Typography	2	2	2	2	3	4	2	17	2.4

การจัดลำดับความสำคัญทางเรขศิลป์เบื้องต้น คะแนนที่ได้ค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ Symbol 35 คะแนน รองลงมาคือ Shape 32 คะแนน และ Typography 17 คะแนนเป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุดทางผู้วิจัยจึงได้นำมาจัดลำดับความสำคัญและทำการออกแบบต่อไป




สรุปผลการเก็บข้อมูลให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน เป็นการตรวจความน่าเชื่อถือของกลยุทธ์ทางการออกแบบ (What to communicate) จาก Design Brief สามารถสรุปผลการสำรวจออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 6.1 บุคลิกภาพสื่อสารต้นแบบร้านอาหารไทยประยุกต์-อิตาลี

ตารางที่ 4.60 รวมผลสีและบุคลิกภาพสื่อสารต้นแบบร้านอาหารไทยประยุกต์-อิตาลี












กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	ค่าสี
1. Elegant 	 C5 M40 Y20 K10
Calm (สงบนิ่ง)	 C15 M50 Y40 K0
Cultured (มีวัฒนธรรม)	 C15 M50 Y40 K0
Delicate (ประณีต บรรจง)	 C5 M10 Y20 K10
Elegant (สะอาดสะอ้าน สวยแบบผู้ดี)	 C45 M60 Y0 K0
Feminine (ดูเป็นหญิง อ่อนหวาน)	 C25 M40 Y5 K0
Refined (สละสลวย ประณีต)	 C5 M15 Y5 K0
Sedate (สงบ ใจเย็น)	 C30 M25 Y20 K0
Sleek (โก้ เพริ้ว ฉะฉาน)	 C60 M50 Y40 K15
Sublet (มีเสน่ห์เหลือม)	 C60 M50 Y40 K15
Tender (นุ่มนวล เบาๆ)	
Graceful (สง่างาม นุ่มนวล)	
Interesting (น่าสนใจ)	
Mysterious (ลึกลับ น่าค้นหา)	
Noble (ดูสูงส่ง มีเกียรติ)	
Polished (เป็นมันเงา)	
Pure and elegant (บริสุทธิ์และโอ้อ่า)	

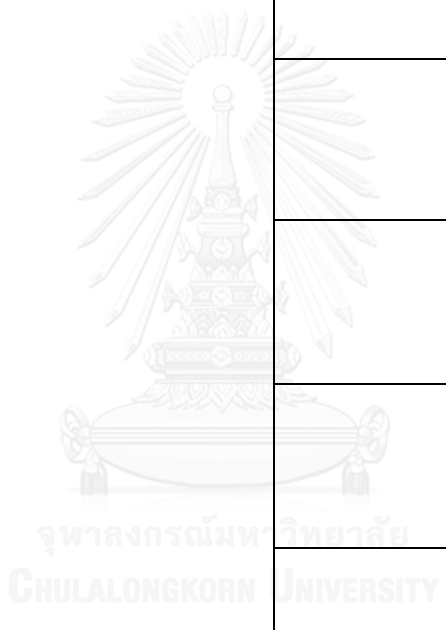










กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	คำสี
	 C60 M70 Y55 K0
	 C60 M60 Y40 K15
	 C60 M60 Y10 K0
	 C90 M90 Y60 K0
   Chic (เก๋) Japanese (ดูเป็นญี่ปุ่น) Modest (สงบเสถียร เยียมเนื้อ เยียมตัว) Noble and Elegant (สูงส่ง ทรง เกียรติ) Quiet (เรียบง่าย) Simple (เรียบง่าย) Quiet and Simple (เรียบง่ายและ เรียบง่าย) Sober (สุชุม) Stylish (มีท่า มีสไตล์)	 C5 M5 Y5 K15
	 C5 M5 Y10 K0
	 C40 M30 Y35 K0
	 C0 M0 Y5 K30
	 C30 M25 Y20 K60
	 C45 M25 Y35 K0

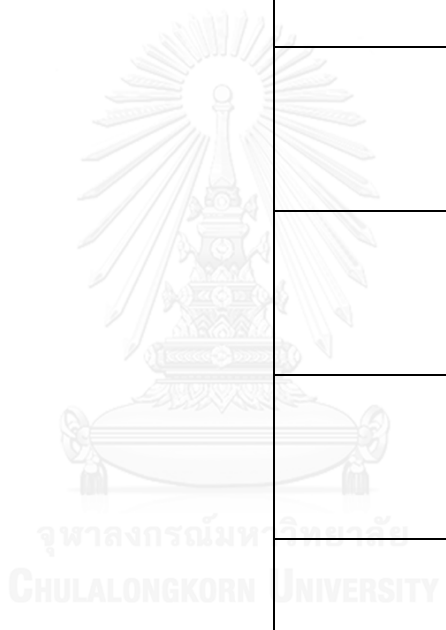










กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	ค่าสี
	 <p>C60 M40 Y50 K0</p>
	 <p>C70 M50 Y60 K50</p>
	 <p>C90 M80 Y70 K100</p>






ตารางที่ 4.61 รวมผลสีและบุคลิกภาพสื่อสารต้นแบบร้านอาหารไทยประยุกต์-ญี่ปุ่น

กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	คำสี
1. Romantic 	 C5 M5 Y5 K15
	 C5 M5 Y10 K0
Agreeable to touch (น่าสัมผัส) Amiable (น่ารักใคร่)	 C20 M5 Y15 K5
Charming (มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล) Dreamy (งดงามเหมือนในฝัน)	 C45 M25 Y35 K0
Innocent (ซื่อ ไร้เดียงสา) Romantic (ชวนฝัน)	 C80 M0 Y50 K0
Soft (นุ่ม) Supple (อ่อนแอ ปวกเปียก)	 C65 M25 Y80 K10
Sweet and dreamy (อ่อนหวาน ชวนฝัน)	 C65 M25 Y80 K10
	 C60 M15 Y20 K20
	 C40 M20 Y15 K5









กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	คำสี
	 C65 M40 Y20 K15
	 C20 M100 Y100 K0
	 C60 M0 Y50 K0
	 C45 M0 Y25 K0
	 C60 M40 Y50 K0
	 C60 M40 Y80 K20
	 C15 M55 Y100 K0
	 C0 M35 Y50 K10
	 C20 M100 Y100 K0
	 C15 M25 Y50 K0












กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	คำสี
	 C15 M15 Y30 K0
	 C75 M50 Y100 K0
	 C30 M20 Y100 K0
	 C0 M15 Y30 K0
	 C25 M30 Y45 K20
	 C0 M0 Y15 K0
	 C10 M10 Y25 K0
	 C5 M25 Y25 K0
	 C10 M25 Y30 K0
	 C10 M10 Y50 K0










กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	ค่าสี
	 <p>C10 M25 Y55 K0</p>
	 <p>C5 M15 Y50 K0</p>
	 <p>C15 M20 Y70 K0</p>



ตารางที่ 4.62 รวมผลสีและบุคลิกภาพสื่อสารต้นแบบร้านอาหารไทยประยุกต์-จีน

กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	คำสี
<p>1. Classic</p>  <p>Classic (ได้รับความนิยมมาโดยตลอด)</p> <p>Complex (ซับซ้อน)</p> <p>Conservative (หัวเก่า อนุรักษ์นิยม)</p> <p>Elaborate (ประณีตบรรจง)</p> <p>Heavy and deep (หนักและเข้ม)</p> <p>Old-fashioned (ล้าสมัยเชย)</p> <p>Provincial (ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด)</p> <p>Rustic (ดูหยาบๆ ไม่สะอาดสวย)</p> <p>Sturdy (แข็งแรง ทนทาน)</p> <p>Tasteful (มีรสนชาติ มีรสนิยม)</p> <p>Traditional (ประเพณีนิยม)</p>	 <p>C100 M80 Y100 K30</p>
	 <p>C70 M60 Y100 K0</p>
	 <p>C55 M55 Y65 K40</p>
	 <p>C40 M70 Y80 K60</p>
	 <p>C50 M60 Y60 K80</p>
	 <p>C20 M30 Y100 K10</p>
	 <p>C90 M60 Y60 K90</p>
	 <p>C10 M0 Y0 K90</p>
	 <p>C100 M80 Y60 K10</p>

กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	คำสี
	 C90 M0 Y30 K
<p data-bbox="347 593 438 622">2.Casual</p>  <p data-bbox="347 790 614 824">Amusing (รื่นรมย์ เพลิดเพลิน)</p> <p data-bbox="347 853 518 887">Bright (สว่าง สดใส)</p> <p data-bbox="347 913 614 947">Casual (สบาย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์)</p> <p data-bbox="347 974 582 1008">Cheerful (ชื่นบาน นินยิต)</p> <p data-bbox="347 1034 502 1068">Colorful (มีสีสัน)</p> <p data-bbox="347 1095 598 1128">Dazzling (ตะดา ละลานตา)</p> <p data-bbox="347 1155 614 1189">Delicious (อร่อย ชื่นใน จับใจ)</p> <p data-bbox="347 1216 550 1249">Enjoyable (สนุกสนาน)</p> <p data-bbox="347 1276 614 1310">Festive (นำเฉลิมฉลอง รื่นเริง)</p> <p data-bbox="347 1337 534 1370">Flamboyant (ฟูฟ่า)</p> <p data-bbox="347 1397 534 1431">Friendly (ดูเป็นมิตร)</p> <p data-bbox="347 1458 502 1491">Happy (ปิติ ยินดี)</p> <p data-bbox="347 1518 566 1552">Merry (สนุกสนาน ร่าเริง)</p> <p data-bbox="347 1579 678 1612">Showy (ซี้โอ้ ดูดาด ชอบ แสดงออก)</p> <p data-bbox="347 1639 582 1673">Tropical (ดูเป็นเมืองร้อน)</p> <p data-bbox="347 1700 614 1733">Vivid (เจิดจ้า แจ่มแจ้ง โชติช่วง)</p>	<p data-bbox="1093 533 1173 611"></p> <p data-bbox="1037 638 1220 667">C20 M100 Y100 K0</p> <p data-bbox="1093 694 1173 772"></p> <p data-bbox="1045 799 1212 828">C0 M100 Y90 K0</p> <p data-bbox="1093 855 1173 934"></p> <p data-bbox="1045 960 1204 990">C0 M90 80Y K0</p> <p data-bbox="1093 1016 1173 1095"></p> <p data-bbox="1029 1122 1220 1151">C10 M100 Y100 K5</p> <p data-bbox="1093 1178 1173 1256"></p> <p data-bbox="1045 1283 1204 1312">C0 M10 Y90 K0</p> <p data-bbox="1093 1339 1173 1417"></p> <p data-bbox="1045 1444 1197 1473">C0 M5 Y90 K0</p> <p data-bbox="1093 1500 1173 1579"></p> <p data-bbox="1045 1606 1204 1635">C0 M25 Y80 K0</p> <p data-bbox="1093 1662 1173 1740"></p> <p data-bbox="1045 1767 1212 1796">C5 M25 Y100 K0</p> <p data-bbox="1093 1823 1173 1901"></p> <p data-bbox="1045 1928 1197 1957">C5 M5 Y10 K0</p>

กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	คำสี
	 C100 M5 Y90 K0
	 C90 M30 Y100 K10
	 C80 M30 Y80 K0
	 C100 M25 Y70 K10
	 C100 M50 Y10 K0
	 C100 M80 Y35 K25
	 C100 M80 40Y K10
	 C100 M80 Y0 K0

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ เพื่อเจเนอเรชั่นวัย
มิลเลนเนียมของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ ที่เหมาะสม สำหรับร้านอาหารไทย
ประยุกต์ในแต่ละประเภท
2. เพื่อศึกษารูปแบบ องค์ประกอบในงานเรขศิลป์ ที่เหมาะสม สำหรับร้านอาหาร
ไทยประยุกต์ในแต่ละประเภท
3. เพื่อศึกษาหากลยุทธ์ ในการออกแบบสื่อเรขศิลป์ ที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มเจเนอ
เรชั่นวัย และร้านอาหารไทยประยุกต์ในแต่ละประเภท

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการ
ออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ เพื่อเจเนอเรชั่นวัยเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อเสนอของแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ ที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหารไทย
ประเภทต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอของแนวทางการจัดองค์ประกอบทางเรขศิลป์ องค์ประกอบ อัตลักษณ์ ที่
เหมาะสมและแสดงบุคลิกภาพที่ชัดเจนของประเภทร้านอาหารแต่ละประเภท

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอของกลุ่มเป้าหมายหลัก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอของสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสมแก่ประเภทร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ และ
กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

ส่วนที่ 1 ข้อสรุปของแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ ที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหารไทย ประเภทต่าง ๆ

โดยแบ่งแยกร้านอาหารไทยประยุกต์ ออกเป็น 3 ประเภท จากผลวิจัยที่กลุ่มเป้าหมายสนใจมากที่สุด โดยมีแนวทางออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสม ได้แก่ สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจและเห็นตรงกันว่าเป็นสัญลักษณ์ ของแต่ละประเทศ ดังนี้

ประเทศอิตาลี

1. ศิลปะ รูปปั้น
2. สถาปัตยกรรม เช่น สนามกีฬาโคลอสเซียม, สถานที่สำคัญ เช่น กรุงโรม
3. อาหาร เช่น พิซซ่า สปาเก็ตตี้

ประเทศญี่ปุ่น

1. เมืองหลวง สถานที่สำคัญ เช่น ชิบูย่า
2. ตัวอักษรญี่ปุ่น
3. การพับกระดาษ Origami

ประเทศจีน

1. มังกร
2. ตัวอักษรจีน
3. กำแพงเมืองจีน

ส่วนที่ 2 ข้อสรุปของแนวทางการจัดองค์ประกอบทางเรขศิลป์ องค์ประกอบ อัตลักษณ์ ที่เหมาะสมและแสดงบุคลิกภาพที่ชัดเจนของประเภทร้านอาหารแต่ละประเภท

ประเทศอิตาลี

รูปร่าง รูปทรง (Shape)

1. รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)
2. รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)
3. รูปร่างธรรมชาติ (Organic)

สี (Color)

1. หรรษา สง่างาม (Elegant)
2. เก๋ เท่ (Chic)

เทคนิคการนำเสนอภาพ (Illustration)

1. ภาพประกอบจากภาพถ่าย
2. ภาพประกอบลายเส้น
3. ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์

การจัดวาง (Layout)

1. ความกลมกลืน Harmony

จังหวะความหลากหลาย คล้ายคลึงกันด้วยการสร้างจังหวะ

2. ความกลมกลืน Harmony

จังหวะความคล้ายคลึงกันหรือขัดกันความเหมือน (Rhythm)

3. ความหลากหลาย (Variety)

ความขัดกัน (Contrast) สร้างขึ้นเพื่อให้มีชีวิตเป็นที่น่าสนใจเป็นได้ทั้งเพื่อประสานกลมกลืน หรือความหลากหลาย คล้ายเป็น การนำมาสร้างเพื่อตัดลักษณะซ้ำซากจืดตาออกไป

ประเทศญี่ปุ่น

รูปร่าง รูปทรง (Shape)

1. รูปมือเขียน (Hand-drawn)
2. รูปจากอุบัติเหตุ (Accidental)

สี (Color)

1. ชวนฝัน (Romantic)
2. ดูเป็นธรรมชาติ (Natural)

เทคนิคการนำเสนอภาพ (Illustration)

1. ภาพประกอบจากภาพถ่าย
2. ภาพประกอบลายเส้น
3. ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์

การจัดวาง (Layout)

1. **ความหลากหลาย (Variety) ระยะใกล้ ไกล (Proximity)** สร้างความขัดกัน ที่มาจากการ เน้นด้วยการลดทอน หรือการสร้างมิติให้กับองค์ประกอบ

2. **ความประสานกลมกลืน (Harmony)** การซ้ำความ ต่อเนื่อง ดุลยภาพอย่างต่อเนื่องกัน ด้วยการซ้ำถ้าเป็นสติเบื่องอยู่ในระดับ เดียวกันถ้าเป็นเส้นมีลีลา เคลื่อนเป็นแบบเดียวกัน (Repetition)

3. **ความเคลื่อนไหว (Movement)** ทิศทางมีความสัมพันธ์ ด้วยเหตุผลอย่างต่อเนื่อง

4. **สัดส่วน** ดุลยภาพ ความสัมพันธ์ด้วยเหตุผล ด้วยการกำหนดเป็นตัวเลขหรือเป็นการวิจัยจากการ ทดลอง

ประเทศจีน

รูปร่าง รูปทรง (Shape)

1. รูปร่างจากอุบัติเหตุ (Accidental)
2. รูปมือเขียน (Hand-drawn)
3. รูปร่างธรรมชาติ (Organic)

สี (Color)

1. ได้รับความนิยมมาตลอด (Classic)
2. สบาย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ (Casual)

เทคนิคการนำเสนอภาพ (Illustration)

1. ภาพประกอบจากภาพถ่าย
2. ภาพประกอบลายเส้น
3. ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์

การจัดวาง (Layout)

1. ความหลากหลาย (Variety) ความวิจิตรพิสดาร (Elaboration) มี 2 กรณี

- 1) วิจิตรด้วยรูปทรง ความคิด อัน หรุหระ ซับซ้อน ทำให้ไม่เข้าใจอะไรง่ายมากกว่า
- 2) ความคิดธรรมดา สร้างด้วยวิธีเรียบๆ ง่าย ๆ ชวนให้สนใจในลักษณะ พิเศษถึงความวิจิตรเพิ่มเข้าไป

2. ความประสานกลมกลืน (Harmony) การซ้ำความ ต่อเนื่อง ดุลยภาพอย่าง

ต่อเนื่องกัน ด้วยการซ้ำถ้าเป็นสติเบื่องอยู่ในระดับ เดียวกันถ้าเป็นเส้นมีลีลาเคลื่อนไหว

เป็นแบบเดียวกัน (Repetition) ความหลากหลาย (Variety) ความขัดกัน (Contrast)

สร้างขึ้นเพื่อให้มีชีวิตเป็นที่น่าสนใจเป็นได้ทั้งเพื่อประสานกลมกลืน หรือความหลากหลาย คล้ายเป็น การนำมาสร้างเพื่อตัดลักษณะซ้ำซาก จืดตาออกไป

องค์ประกอบ ทางเรขาคณิต	อิตาลี	ญี่ปุ่น	จีน
สัญลักษณ์ (Symbol)	1. ศิลปะ รูปปั้น 2. สถาปัตยกรรม เช่น โคลอสเซียม สถานที่สำคัญ เช่น กรุงโรม 3. อาหาร เช่น พิซซ่า สปาเก็ตตี้	1. เมืองหลวง สถานที่สำคัญ เช่น ชิบูย่า 2. ตัวอักษรญี่ปุ่น 3. การพับกระดาษ Origami	1. มังกร 2. ตัวอักษรจีน 3. กำแพงเมืองจีน
รูปร่าง รูปทรง (Shape)	1. รูปร่างเรขาคณิต (Geometric) 2. รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) 3. รูปร่างธรรมชาติ (Organic)	1. รูปมือเขียน (Hand-drawn) 2. รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental)	1. รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental) 2. รูปมือเขียน (Hand-drawn) 3. รูปร่างธรรมชาติ (Organic)
สี (Color)	1. หรรษา สง่างาม (Elegant) 2. เก๋ เท่ (Chic)	1. ขาวฝัน (Romantic) 2. ดูเป็นธรรมชาติ (Natural)	1. ได้รับความนิยมมาตลอด (Classic) 2. สบาย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ (Casual)
เทคนิคการ นำเสนอภาพ (Illustration)	1. ภาพประกอบจากภาพถ่าย 2. ภาพประกอบลายเส้น 3. ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์	1. ภาพประกอบจากภาพถ่าย 2. ภาพประกอบลายเส้น 3. ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์	1. ภาพประกอบจากภาพถ่าย 2. ภาพประกอบลายเส้น 3. ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์

องค์ประกอบ ทางเรขศิลป์	อิตาลี	ญี่ปุ่น	จีน
<p>กการจัดวาง (Layout)</p>	<p>1. ความกลมกลืน (Harmony) จังหวะความหลากหลาย คล้ายคลึงกันด้วยการสร้างจังหวะ</p> <p>2. ความกลมกลืน (Harmony) จังหวะความคล้ายคลึงกันหรือ ขัดกันความเหมือน (Rhythm)</p> <p>3. ความหลากหลาย (Variety) ความขัดกัน (Contrast) สร้างขึ้น เพื่อให้มีชีวิตเป็นที่น่าสนใจเป็นได้ ทั้งเพื่อประสาน กลมกลืน หรือ ความหลากหลาย คล้ายเป็น การ นามาสร้างเพื่อตัดลักษณะซ้ำซาก จืดตาออกไป</p>	<p>1. ความหลากหลาย (Variety) ระยะใกล้ ไกล (Proximity) สร้างความขัดกัน ที่มาจากการ เน้นด้วยการลดทอน หรือการ สร้างความถี่ให้กับ องค์ประกอบ</p> <p>2.ความประสานกลมกลืน (Harmony) การซ้ำความ ต่อเนื่อง ดุลยภาพอย่าง ต่อเนื่องกัน ด้วยการซ้ำถ้าเป็น สติเบื้องอยู่ในระดับเดียวกันถ้า เป็นเส้นมีลีลาเคลื่อนเป็นแบบ เดียวกัน (Repetition)</p> <p>3. ความเคลื่อนไหว (Movement) ทิศทางมีความสัมพันธ์ ด้วย เหตุผลอย่างต่อเนื่อง</p> <p>4. สัดส่วน ดุลยภาพ ความสัมพันธ์ด้วย เหตุผล ด้วยการกำหนดเป็น ตัวเลขหรือเป็นการวิจัยจากการ ทดลอง</p>	<p>1. ความหลากหลาย (Variety) ความวิจิตรพิสดาร (Elaboration)</p> <p>1) วิจิตรด้วยรูปทรง ความคิด อัน หรุหรา ซับซ้อน ทำให้ไม่ เข้าใจอะไรง่ายมากกว่า</p> <p>2) ความคิดธรรมดา สร้าง ด้วยวิธีเรียบๆ ง่าย ๆ ขวนให้ สนใจในลักษณะ พิเศษถึง ความวิจิตรเพิ่มเข้าไป</p> <p>2.ความประสานกลมกลืน (Harmony) การซ้ำความ ต่อเนื่อง ดุลยภาพอย่าง ต่อเนื่องกัน ด้วยการซ้ำถ้าเป็น สติเบื้องอยู่ในระดับ เดียวกัน ถ้าเป็นเส้นมีลีลาเคลื่อนเป็น แบบเดียวกัน (Repetition)</p> <p>3. ความหลากหลาย (Variety) ความขัดกัน (Contrast) สร้างขึ้นเพื่อให้มีชีวิตเป็นที่ น่าสนใจเป็นได้ทั้งเพื่อ ประสาน กลมกลืน หรือความ หลากหลาย คล้ายเป็น การ นามาสร้างเพื่อตัดลักษณะ ซ้ำซาก จืดตาออกไป</p>

ตารางที่ 5.1 สรุปแนวทางการจัดองค์ประกอบทางเรขศิลป์
 ที่เหมาะสมและแสดงบุคลิกภาพที่ชัดเจนของร้านอาหารแต่ละประเภท

ส่วนที่ 3 ข้อสรุปของกลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ มีความสอดคล้องกับบุคลิก Serene Life คนที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย โดย
ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายมีดังนี้

1. หนุ่มสาววัยทำงานยุคใหม่ กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวัย อายุประมาณ 25-35 ปี
2. ระดับการศึกษา ปริญญาตรี
3. อาชีพ พนักงานบริษัท
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท
5. อาศัยอยู่คอนโด หรือหอพัก คนเดียว ในกรุงเทพฯ
6. ทานอาหารนอกบ้านเกือบทุกมื้ออาหารเป็นหลัก อาทิตย์ละ 5 ครั้งขึ้นไป
7. เป็นคนมีบุคลิกแบบ Serene Life (เรียบง่าย)

ตีמד่ากับช่วงเวลาหลักหนีจากความกดดัน มีความสุขง่าย ๆ กับการใช้เวลาให้ช้าลง โหยหาอดีตที่หอมหวาน ความเจริญของเมืองหลวงและการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (Urbanisation) การใช้ชีวิต ในทุก ๆ วันเป็นไปอย่างเร่งรีบ การเดินทางและการทำงานล้นเต็มไป ด้วยความเครียดและการแข่งขัน กลุ่มทัศนคติแบบ Serene Life คือกลุ่มคนที่รู้สึกเอือมระอากับภาวะ เหล่านี้ในทุก ๆ วันของชีวิต และต้องการอย่างที่สุดที่จะได้รับการอนุญาตให้หยุดพักหรือหลีกเลี่ยง จากความจริงอันสับสนวุ่นวาย โดย อาจเป็นเพียงช่วงเวลาสั้น ๆ ระหว่างวัน หรือการได้กลับไปบ้านที่ ตัดขาดจากโลกภายนอก เพียงต้องการ ได้หยุด และอยู่กับตัวเองเพื่อพิจารณาความงามรอบ ๆ ข้าง บ้างเท่านั้น ให้คุณค่ากับชีวิตที่ช้าลง

(MOOD TONE : SLOWATTITUDE, RELAXATION, BELIEVE, OPTIMISTIC, BACK TO BASIC, NOSTALGIA, SIMPLE, CALM)

1. บุคลิกสบาย ๆ ในการใช้ชีวิต ไม่เร่งรีบ ใจเย็น ไม่ต้องกะเกณฑ์หรือวางแผนการใช้ ชีวิตล่วงหน้า
2. โหยหาความสงบ หลีกหนีความกดดัน
3. หยุด เพื่อได้อยู่กับตัวเอง มักเกิดแรงบันดาลใจในห้วงเวลาที่ไม่ต้องทำอะไรเลย
4. ตีמד่ากับธรรมชาติ หาความหมายของสิ่งรอบตัว สะท้อนคุณค่าของชีวิต
5. ใส่ใจกับกระบวนการ มากกว่าผลลัพธ์
6. กลับสู่ความมีระเบียบ เรียบง่าย ไร่การเติมแต่ง
7. มองโลกในแง่ดี คิดบวก

8. ช่างฝัน ยินดีที่จะพาตัวเองหลุดออกจากความเป็นจริง
9. ไม่นิยมแก่งแย่งแข่งขัน
10. วันวานช่างน่าเสนาหา ระลึกถึงเมื่อไหร่ยิ้มได้ทุกครั้ง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอของสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสมแก่ประเภทร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ และ
กลุ่มเป้าหมาย ให้ความสนใจ

ร้านอาหารไทยประยุกต์ ไทย - อิตาลี	ร้านอาหารไทยประยุกต์ ไทย - ญี่ปุ่น	ร้านอาหารไทยประยุกต์ ไทย - จีน
<p>การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตราสัญลักษณ์ 2. ป้ายหน้าร้าน 3. Pattern (ลวดลายตกแต่ง) 4. รายการอาหาร 5. เครื่องแบบพนักงาน 6. ภาชนะ (แก้ว ถ้วย จาน ชาม) 7. ซองใส่ช้อนส้อม หรือ ตะเกียบ 8. กระดาษรองจาน 9. นามบัตร 10. บรรจุภัณฑ์ (ถุง, บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร Take Away) 	<p>การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตราสัญลักษณ์ 2. ป้ายหน้าร้าน 3. Pattern (ลวดลายตกแต่ง) 4. รายการอาหาร 5. เครื่องแบบพนักงาน 6. ภาชนะ (แก้ว ถ้วย จาน ชาม) 7. ซองใส่ช้อนส้อม หรือ ตะเกียบ 8. กระดาษรองจาน 9. นามบัตร 10. บรรจุภัณฑ์ (ถุง, บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร Take Away) 	<p>การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตราสัญลักษณ์ 2. ป้ายหน้าร้าน 3. Pattern (ลวดลายตกแต่ง) 4. รายการอาหาร 5. เครื่องแบบพนักงาน 6. ภาชนะ (แก้ว ถ้วย จาน ชาม) 7. ซองใส่ช้อนส้อม หรือ ตะเกียบ 8. กระดาษรองจาน 9. นามบัตร 10. บรรจุภัณฑ์ (ถุง, บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร Take Away)
<p>การออกแบบภายใน (Interior Design)</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. ผนัง Back Drop 	<p>การออกแบบภายใน (Interior Design)</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. ผนัง Back Drop 	<p>การออกแบบภายใน (Interior Design)</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. ผนัง Back Drop
<p>การโฆษณา (Advertising)</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. พาหนะบริการภายนอก (รถบรรทุก) 13. Mascot Line ตัวการ์ตูน 14. แผ่นปิด (Poster, Sticker Wrap BTS, MRT) 15. สื่อ Online (Website, Facebook, Mobile APP) 	<p>การโฆษณา (Advertising)</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. พาหนะบริการภายนอก (รถบรรทุก) 13. Mascot Line ตัวการ์ตูน 14. แผ่นปิด (Poster, Sticker Wrap BTS, MRT) 15. สื่อ Online (Website, Facebook, Mobile APP) 	<p>การโฆษณา (Advertising)</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. พาหนะบริการภายนอก (รถบรรทุก) 13. Mascot Line ตัวการ์ตูน 14. แผ่นปิด (Poster, Sticker Wrap BTS, MRT) 15. สื่อ Online (Website, Facebook, Mobile APP)

ตารางที่ 5.2 สรุปผลข้อมูลการวิจัยอัตลักษณ์องค์กร ผลคำตอบของ 3 ประเภท

ข้อเสนอแนะ

ผลสรุปทั้งหมดที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงแนวทางที่จะช่วยให้นักออกแบบ ได้ออกแบบ และสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากร้านอาหารไทยประยุกต์ปัจจุบันนี้มีการเจริญเติบโต และเป็นที่สนใจในการ ประกอบกิจการ ใช้บริการมากขึ้น รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายแสวงหาพื้นที่ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตัวเอง ดังนั้น จากข้อมูลที่สรุปมาข้างต้นทำให้การออกแบบอัตลักษณ์ของร้านอาหารไทยประยุกต์ ให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร และมีความเหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้ภาพลักษณ์ของร้านมีความโดดเด่น ชัดเจน และแตกต่างมากขึ้น อย่างไรก็ตามการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบจะต้องคำนึงถึงปัจจัย หลายส่วนประกอบกันซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอแนวทางที่อาจเป็นประโยชน์ในการวิจัยและการออกแบบดังนี้

1. การวิจัยนี้ ครอบคลุมถึงคนที่มีบุคลิกแบบ Serene Life (เรียบง่าย) เพียงอย่างเดียว ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายของผู้ที่ต้องการประกอบกิจการนั้น ตรงกับบุคลิกที่ผู้วิจัยระบุ สามารถนำไปปรับใช้ได้จริง แต่นักออกแบบไม่ควรยึดติดกับ แนวทางดังกล่าวมากเกินไป เพราะการออกแบบนั้นมีตัวแปรหลายส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง นักออกแบบสามารถนำไปพัฒนาแนวทางการวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นได้
2. แนวทางการออกแบบดังกล่าวเป็นแนวทางที่อาจใช้ได้ดีกับร้านอาหารไทยประยุกต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่หากจะใช้เป็นแนวทางการออกแบบในพื้นที่อื่น อาจต้องปรับเปลี่ยนเนื่องจากความแตกต่างในการรับรู้ และ วัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่อาจไม่เหมือนกัน นักออกแบบจึงควรคำนึงถึงวัฒนธรรม และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ
3. การออกแบบครั้งนี้สามารถนำไปต่อยอดกับร้านประเภทอื่น หรือผลิตภัณฑ์อื่น และนำไปประยุกต์ใช้ตามที่นักออกแบบสนใจ

บทที่ 6

ผลงานการออกแบบ

การวิจัยการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ เพื่อเจาะเรชั่นวาย ทำให้ทราบถึงแนวทางการออกแบบแบบอัตลักษณ์ รูปแบบองค์ประกอบในงานเรขศิลป์ และกลยุทธ์ในการออกแบบสื่อเรขศิลป์ ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเจาะเรชั่นวาย นอกจากนี้ยังทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion) ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบอีกด้วย จากผลวิจัยผู้วิจัยได้นำแนวทาง ข้อมูลต่าง ๆ ไปใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์ให้แก่ร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion) โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกจากประเภทร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion) ที่เป็นที่ยอดนิยม สนใจ และใช้บริการมากที่สุดจากกลุ่มเจาะเรชั่นวาย จำนวน 3 ร้าน เพื่อเป็นกรณีศึกษา ดังนี้

1. ร้านอาหารไทยประยุกต์ – อิตาลี (Thai – Italian Fusion)
2. ร้านอาหารไทยประยุกต์ – ญี่ปุ่น (Thai – Japanese Fusion)
3. ร้านอาหารไทยประยุกต์ – จีน (Thai – Chinese Fusion)

แบบสรุปย่อทางการออกแบบ

ที่มาและปัญหา (Background & Problem)

ธุรกิจร้านอาหารในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีคู่แข่งทางการตลาดมากขึ้น คนไทยได้ชื่อว่ามีรสชาติชอบในการสรรหาร้านอาหารใหม่ ๆ อยู่เสมอส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งนอกจาก รสชาติอาหารแล้ว การนำเสนอความคุ้มค่าเมื่อเข้าร้านอาหาร ในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ความแตกต่าง ความหลากหลาย ของอาหาร การตกแต่งร้าน เป็นต้น

แนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขให้แก่ตนเองมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทยเจาะเรชั่นวายในปัจจุบัน มีความเป็นอยู่ จากครอบครัว ใหญ่ มีขนาดเล็กลง การใช้ชีวิตของผู้คนเร่งรีบและมีข้อจำกัดในด้านเวลา หนุ่มสาววัยทำงาน ยุคใหม่ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สังคมเมืองเป็นแหล่งที่ต้องการ การตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตร่วมสมัย ซึ่ง

ส่วนใหญ่ต่างต้องการมอบรางวัลให้กับชีวิตของตัวเองหลังจากที่ต้องคร่ำเคร่ง กับหน้าที่การงานในแต่ละวัน อาหารจึงไม่ใช่เพียงผลสะท้อนของภาพวัฒนธรรมการบริโภค เท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงเรื่องของรสนิยม และค่านิยมในการดำรงชีวิตของสังคมในปัจจุบันอีกด้วย

ปัจจุบันด้านอาหารการกินได้รับอิทธิพลจนกลายเป็นเทรนด์ใหม่ที่โดดเด่นเป็นที่ชื่นชอบของชาวเมืองหลวงมากมายเพราะมีความ Diversity (หลากหลาย) Harmony (หลอมรวม) และ Modern (ทันสมัย) คือการนำวัตถุดิบหรือรูปแบบการปรุง จากหลากหลายวัฒนธรรมอาหาร มาประยุกต์ ให้หลอมรวมกัน และนำเสนอด้วยรูปแบบที่ทันสมัยจนกลายเป็นหนึ่งเดียวกันอย่างลงตัว ความอร่อยใหม่นั้นเองด้วยสไตล์ที่สอดรับกับชาวเมือง ปัจจุบันนี้จะพบเห็นงานอาหารแปลกตา ไม่ว่าจะด้วยวัตถุดิบหรือการนำเสนอ เพราะสังคมโลกเปลี่ยนไป เทรนด์อาหารก็เช่นกัน ประเทศหลัก ๆ ของโลกไม่ว่าจะฝั่งตะวันตกหรือตะวันออกได้ถูกหล่อหลอมเป็นหนึ่งเดียวกัน อย่างลงตัว

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเจเนอเรชันวาย จำนวน 30 คน ที่ไม่เคยใช้บริการ และไม่เคยรู้จักร้านอาหารตัวอย่างมาก่อน ผู้วิจัยพบคำตอบว่ากลุ่มดังกล่าว ไม่สามารถรับรู้ ไม่เข้าใจถึงประเภทของร้านอาหาร จากสัญลักษณ์และการออกแบบร้านของร้านนั้น ๆ ว่าต้องการสื่อ หรือขายอาหารประเภทอะไร ผลกระทบต่อมาก็คือกลุ่มดังกล่าวถึงเลที่จะเข้าร้านอาหารทำให้ขาดโอกาสทางการขาย สิ่งสำคัญและคาดว่าจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับของร้านอาหารได้คือการสร้างอัตลักษณ์แก่ร้านอาหาร ให้แสดงถึงความชัดเจนของประเภทร้านอาหาร ทำให้กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย ได้รับรู้ถึงประเภทของร้านอาหาร ได้ชัดเจนขึ้น

วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion) แต่ละประเภท ให้มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ตอบสนองต่อความสนใจ และแรงดึงดูดของกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันวาย

การวิเคราะห์ (SWOT)

S จุดแข็ง

1. รสชาติปรับให้เข้ากับปากกลุ่มเป้าหมาย ผสมผสานแล้วอย่างลงตัว
2. วัตถุดิบเกรดดี ปรุงใหม่ สด สะอาด
3. ทำเลที่ตั้ง เข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก
4. แปลกตา แปลกใจ ตื่นเต้นกับหน้าตาอาหาร

W จุดอ่อน

1. มีร้านอาหารหลากหลายประเภท คู่แข่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
2. ร้านใหม่ คนยังไม่รู้จัก

O โอกาส

1. กลุ่มเป้าหมายอยากลองสิ่งใหม่ ๆ
2. กลุ่มเป้าหมายนิยมทานอาหารนอกบ้าน

T อุปสรรค

1. ต้นทุนสูง วัตถุดิบราคาสูง (ต่างประเทศ)

กลุ่มเป้าหมาย (Target)

1. หนุ่มสาววัยทำงานยุคใหม่ กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวัย อายุประมาณ 25-35 ปี
2. ระดับการศึกษาปริญญาตรี
3. อาชีพ พนักงานบริษัท
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท
5. อาศัยอยู่คอนโด หรือหอพัก คนเดียว ในกรุงเทพฯ
6. ทานอาหารนอกบ้านเกือบทุกมื้ออาหารเป็นหลัก อาทิตย์ละ 5 ครั้งขึ้นไป
7. เป็นคนมีบุคลิกแบบ Serene Life (เรียบง่าย)

แนวความคิด (What to communicate)

Test fit tongue (Back to basic)

เหตุผลและสนับสนุนแนวความคิด (Support)

อิตาลี (Italian)	ญี่ปุ่น (Japanese)	จีน (Chinese)
1. ศิลปะ รูปปั้น 2. สถาปัตยกรรม เช่น โคลอสเซียม สถานที่สำคัญ เช่น กรุงโรม 3. อาหาร เช่น พิซซ่า สปาเก็ตตี้	1. เมืองหลวง สถานที่สำคัญ เช่น ชิบูย่า 2. ตัวอักษรญี่ปุ่น 3. การพับกระดาษ Origami	1. มังกร 2. ตัวอักษรจีน 3. กำแพงเมืองจีน

ตารางที่ 6.1 สัญลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ผลคำตอบของ 3 ประเภท

วิธีการสื่อสาร (How to Communicate)

อิตาลี (Italian)	ญี่ปุ่น (Japanese)	จีน (Chinese)
1. หูหรา สง่างาม (Elegant)	1. ขวนฝืน (Romantic)	1. ได้รับความนิยมาตลอด(Classic)
2. เก๋ เท่ (Chic)	2. ดูเป็นธรรมชาติ (Natural)	2. สบาย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ (Casual)

ตารางที่ 6.2 วิธีการสื่อสาร (How to communicate) ผลคำตอบของ 3 ประเภท

เหตุผลที่ต้องการได้รับ (Desired response)

นำเสนอภาพลักษณ์ของร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion) ให้ที่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และตอบสนองต่อ กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นวายอย่างที่สุด

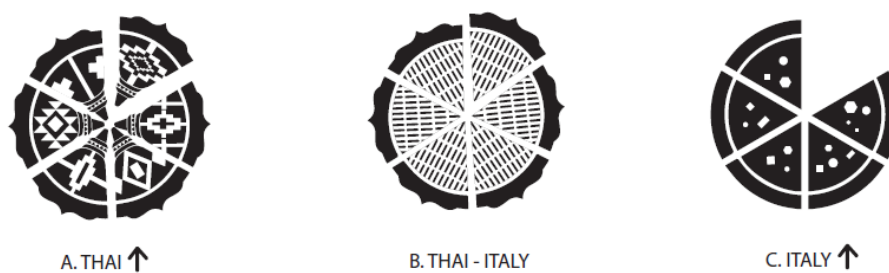
ขอบเขตของงานออกแบบ (Scope)

ออกแบบอัตลักษณ์สำหรับร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion) แต่ละประเภท เพื่อกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมุ่งเน้นไปที่การออกแบบเรขศิลป์เป็นหลัก โดยให้ความสำคัญ เรียงจากมาก ไป น้อย ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด (Symbol)
2. รูปร่าง รูปทรง (Shape)
3. สี (Color)
4. การจัดวาง (Layout)
5. เทคนิคการนำเสนอภาพ (Illustration)
6. การนำเสนอ (Presentation)
7. ตัวอักษร (Typography)

ผู้วิจัยต้องการทราบถึงความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย จึงทำการสอบถามกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 7 คน ด้วยวิธี (Focus Group) ความชอบในการสื่อสารการออกแบบเรขศิลป์ถึงความเป็นไทย ก่อนทำการออกแบบผลงานร้านอาหารไทยฟิวชั่น-อิตาลี, ญี่ปุ่น และจีน

ได้ผลว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเห็นชอบตรงกันว่าให้ออกแบบสื่อเอกลักษณ์องค์กรที่สื่อถึงความเป็นประเทศนั้น ๆ มากกว่า 50% ขึ้นไป เนื่องจากร้านที่ตั้งเป็นกรณีศึกษานั้นตั้งอยู่ในมีความเป็นไทยอยู่แล้ว



ภาพที่ 6. 1 สื่อถึงความชื่นชอบในการออกแบบ

ความชื่นชอบในการออกแบบ	จำนวนผู้ชื่นชอบ
ออกแบบสื่อถึงความเป็นไทย มากกว่า 50%	6
ออกแบบสื่อถึงความเป็นไทยและชาติอื่น ๆ เท่ากัน	2
ออกแบบสื่อถึงความเป็นชาติอื่น ๆ มากกว่า 50%	2

ตารางที่ 6. 3 สื่อถึงความชื่นชอบในการออกแบบ

ผลงานที่ต้องการ (Required Materials)

อิตาลี (Italian)	ญี่ปุ่น (Japanese)	จีน (Chinese)
<p>การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)</p> <ol style="list-style-type: none"> ตราสัญลักษณ์ ป้ายหน้าร้าน Pattern (ลวดลายตกแต่ง) รายการอาหาร เครื่องแบบพนักงาน ภาชนะ (แก้ว ถ้วย จาน ชาม) ซองใส่ช้อนส้อม หรือ ตะเกียบ กระดาษรองจาน นามบัตร บรรจุภัณฑ์ (ถุง, บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร Take Away) 	<p>การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)</p> <ol style="list-style-type: none"> ตราสัญลักษณ์ ป้ายหน้าร้าน Pattern (ลวดลายตกแต่ง) รายการอาหาร เครื่องแบบพนักงาน ภาชนะ (แก้ว ถ้วย จาน ชาม) ซองใส่ช้อนส้อม หรือ ตะเกียบ กระดาษรองจาน นามบัตร บรรจุภัณฑ์ (ถุง, บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร Take Away) 	<p>การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)</p> <ol style="list-style-type: none"> ตราสัญลักษณ์ ป้ายหน้าร้าน Pattern (ลวดลายตกแต่ง) รายการอาหาร เครื่องแบบพนักงาน ภาชนะ (แก้ว ถ้วย จาน ชาม) ซองใส่ช้อนส้อม หรือ ตะเกียบ กระดาษรองจาน นามบัตร บรรจุภัณฑ์ (ถุง, บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร Take Away)
<p>การออกแบบภายใน (Interior Design)</p> <ol style="list-style-type: none"> ผนัง Back Drop 	<p>การออกแบบภายใน (Interior Design)</p> <ol style="list-style-type: none"> ผนัง Back Drop 	<p>การออกแบบภายใน (Interior Design)</p> <ol style="list-style-type: none"> ผนัง Back Drop
<p>การโฆษณา (Advertising)</p> <ol style="list-style-type: none"> พาหนะบริการภายนอก (รถบรรทุก) Mascot Line ตัวคาเรเตอร์ แผ่นปิด (Poster, Sticker Wrap BTS, MRT) สื่อ Online (Website, Facebook, Mobile APP) 	<p>การโฆษณา (Advertising)</p> <ol style="list-style-type: none"> พาหนะบริการภายนอก (รถบรรทุก) Mascot Line ตัวคาเรเตอร์ แผ่นปิด (Poster, Sticker Wrap BTS, MRT) สื่อ Online (Website, Facebook, Mobile APP) 	<p>การโฆษณา (Advertising)</p> <ol style="list-style-type: none"> พาหนะบริการภายนอก (รถบรรทุก) Mascot Line ตัวคาเรเตอร์ แผ่นปิด (Poster, Sticker Wrap BTS, MRT) สื่อ Online (Website, Facebook, Mobile APP)

ตารางที่ 6.4 สรุปผลข้อมูลการวิจัยอัตลักษณ์องค์กร ผลคำตอบของ 3 ประเภท

ผลการออกแบบ

ร้านอาหารไทยประยุกต์ – อิตาลี (Thai – Italian Fusion)

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

ตราสัญลักษณ์

แรงบันดาลใจ

ได้รับแรงบันดาลใจจากรูปทรงของเพนเน่ (Penne) และหอเอนเมืองปิซ่า (Tower of Pisa)

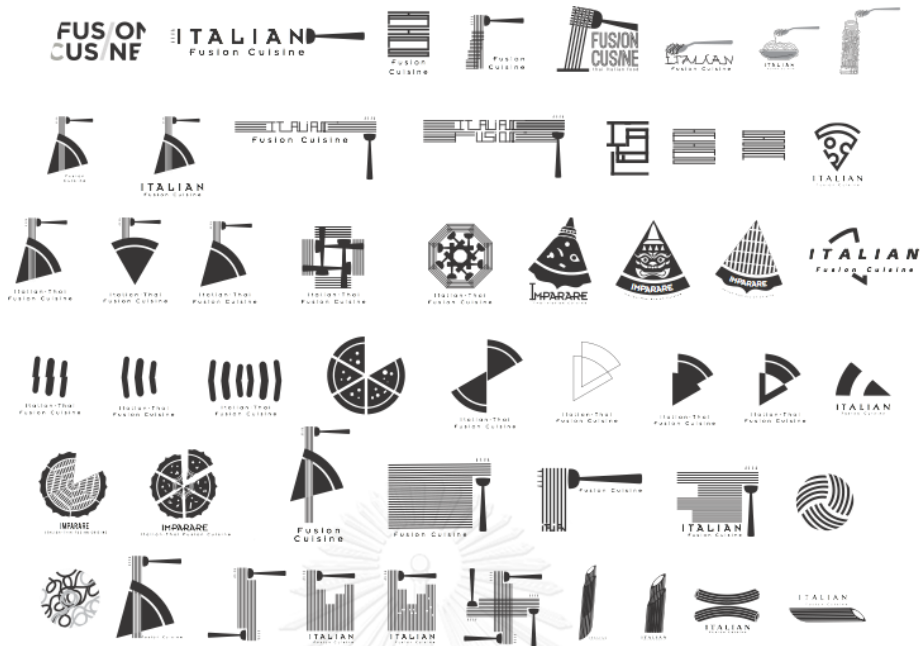


ภาพที่ 6.2 แสดงแรงบันดาลใจที่ได้มาจากการออกแบบตราสัญลักษณ์ อิตาลี

CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบร่าง

ผู้วิจัยได้เห็นถึงสัญลักษณ์ที่คุ้นตา ด้วยรูปทรงที่หลากหลาย และเป็นที่น่าสนใจ ของเส้นสปาเกตตี พาสต้า หรือเพนเน่ ได้นำหลักความสัมพันธ์ของรูปทรงมาใช้ เช่นการรวมตัว (Union) การซ้อน (Overlapping) อีกทั้งยังใช้การซ้ำ (Repetition) นำเส้นรูปร่างเรขาคณิตมาซ้ำกันด้วย ขนาดทิศทาง ที่ว่าง และการนำรูปทรง มาจัดวางให้ได้ตำแหน่งองศาเดียวกับ สถาปัตยกรรมหอเอนที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยกันอีกด้วย



ภาพที่ 6.3 แบบร่างตราสัญลักษณ์ อิตาลี



ภาพที่ 6.4 การพัฒนาแบบร่างตราสัญลักษณ์ อิตาลี

ผลงานการออกแบบตราสินค้า



ภาพที่ 6.5 ตราสัญลักษณ์ อิตาลี



ภาพที่ 6.6 โครงสร้าง ตราสัญลักษณ์ อิตาลี

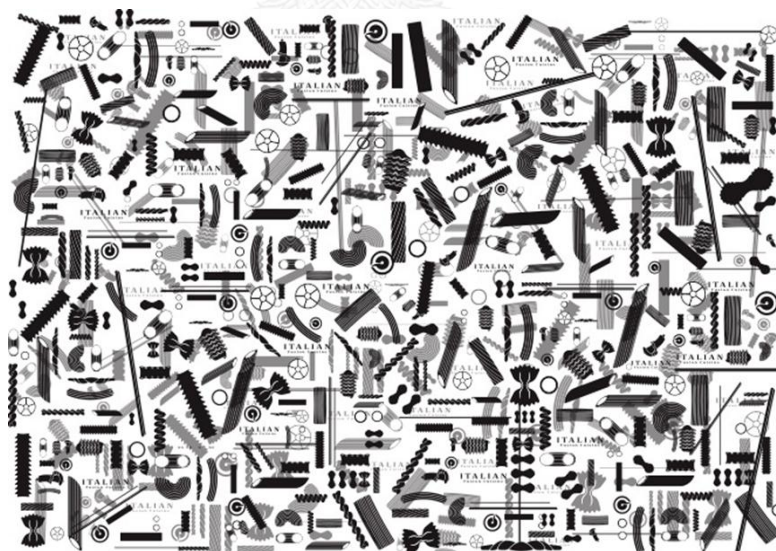
Pattern (ลวดลายตกแต่ง)

แรงบันดาลใจ

ได้รับแรงบันดาลใจจากเส้นสปาเกตตี ที่มีความหลากหลายทั้งขนาด และรูปร่าง รูปทรง และเมนูสำคัญอย่าง พิซซ่า(Pizza) ที่โรยหน้าด้วยเครื่องเทศ และวัตถุดิบต่าง ๆ นานา มากมาย จึงนำหลักการจัดวาง (Lay out) แบบโครงสร้างที่ไม่มีแบบแผน (Informal Structure) มาใช้ในการออกแบบ



ภาพที่ 6.7 แสดงแรงบันดาลใจที่ได้มาจากการออกแบบลวดลายตกแต่ง อิตาลี



ภาพที่ 6.8 ลวดลายตกแต่ง อิตาลี



ภาพที่ 6.9 สวดลายตกแต่ง อิตาลี



ภาพที่ 6.10 สวดลายตกแต่ง อิตาลี

รายการอาหาร



ภาพที่ 6.11 รายการอาหาร อิตาลี



ภาพที่ 6.12 รายการอาหาร อิตาลี

เครื่องแบบพนักงาน



ภาพที่ 6.13 ผ้ากันเปื้อน อิตาลี



ภาพที่ 6.14 ผ้าผูกคอ อิตาลี



ภาพที่ 6.15 เนคไทน์ อิตาลี

อุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร



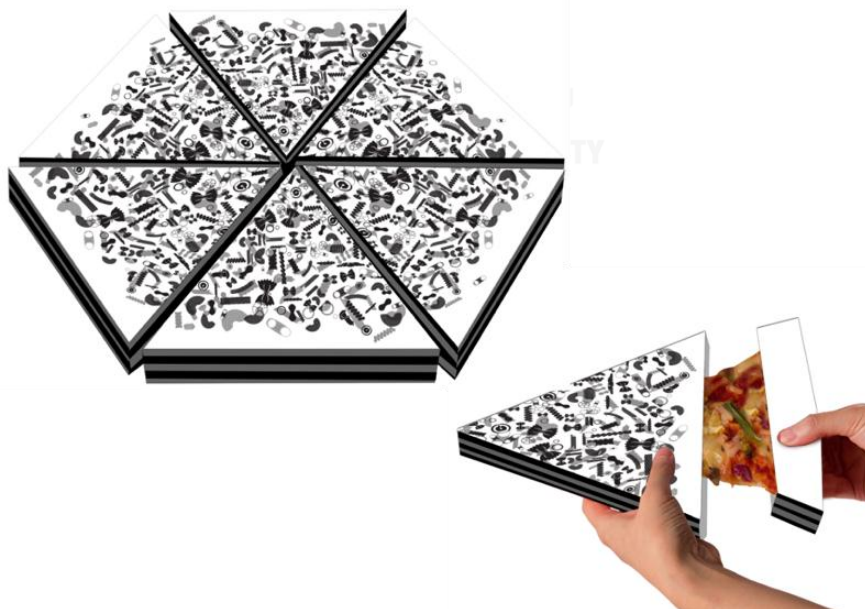
ภาพที่ 6.16 กระดาษรองจาน, แก้ว อิตาลี

นามบัตร



ภาพที่ 6.17 นามบัตร อิตาลี

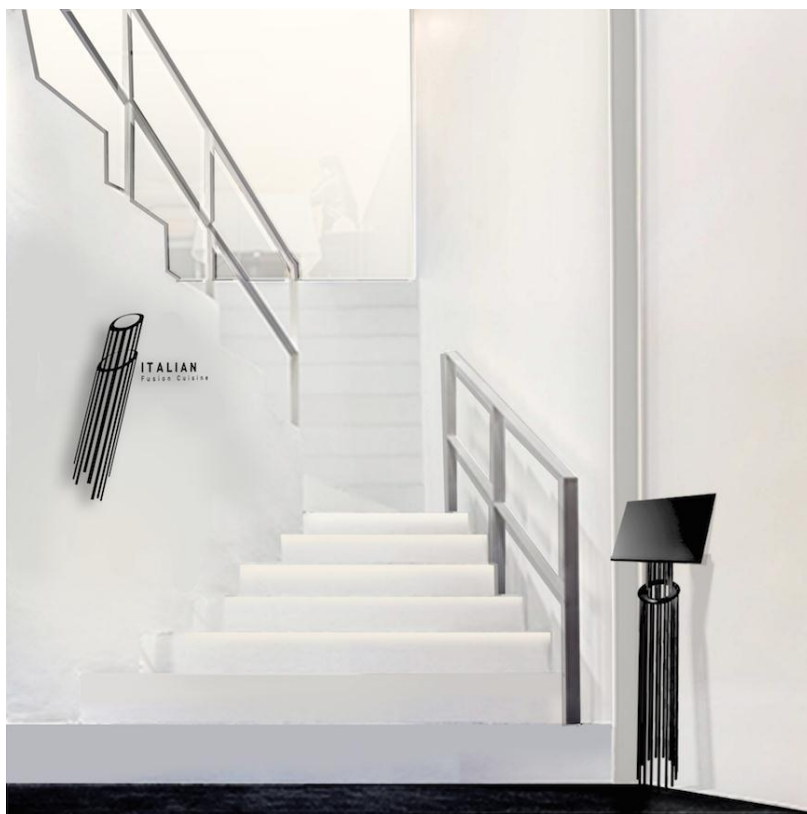
บรรจุภัณฑ์ (ถุง, บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร Take Away)



ภาพที่ 6.18 บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร Take Away อิตาลี

การออกแบบภายใน (Interior Design)

ผนัง Back Drop



ภาพที่ 6.19 ออกแบบภายในร้านอาหาร อิตาลี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 6.20 ออกแบบภายในร้านอาหาร อิตาลี



ภาพที่ 6.21 ออกแบบภายในร้านอาหาร อิตาลี



ภาพที่ 6.22 ออกแบบภายในร้านอาหาร อิตาลี



ภาพที่ 6.23 ออกแบบภายในร้านอาหาร อิตาลี

การโฆษณา (Advertising)

พาหนะบริการภายนอก

วิทยาลัย
เทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาพที่ 6.24 พาหนะบริการภายนอก (Delivery) อิตาลี



ภาพที่ 6.25 พาหนะบริการภายนอก (Food truck) อิตาลี

Mascot Line ตัวคาเรกเตอร์



ภาพที่ 6.26 Sticker Line Application อิตาลี

แผ่นปิด (Poster, Sticker Wrap BTS, MRT)

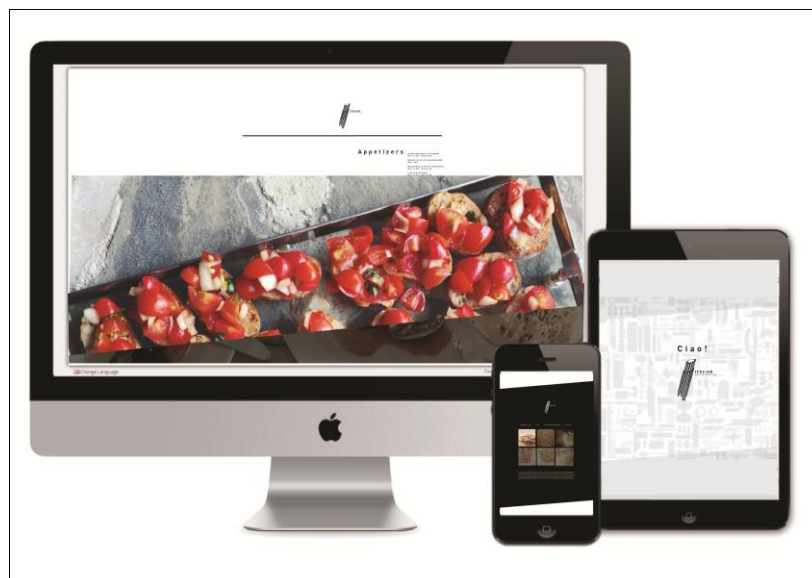


ภาพที่ 6.27 ใบปลิว Handbill อิตาลี

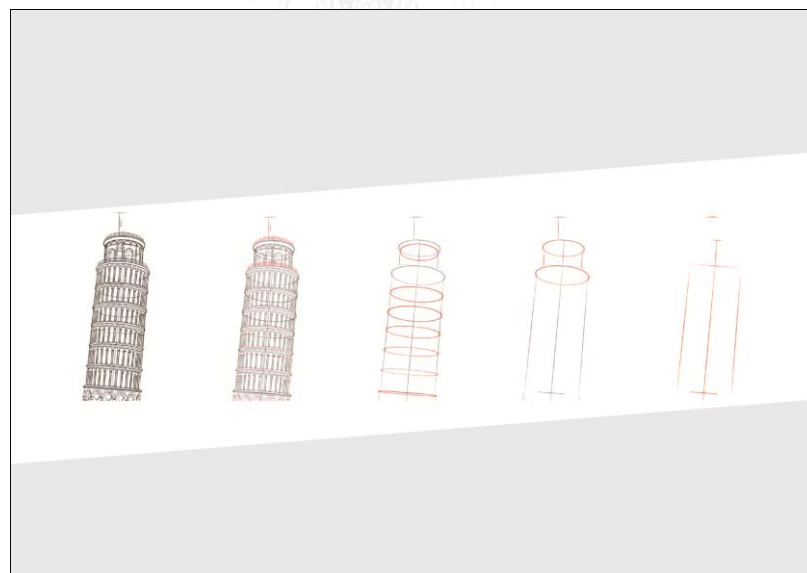


ภาพที่ 6.28 ใบปิดประกาศ Ad Poster อิตาลี

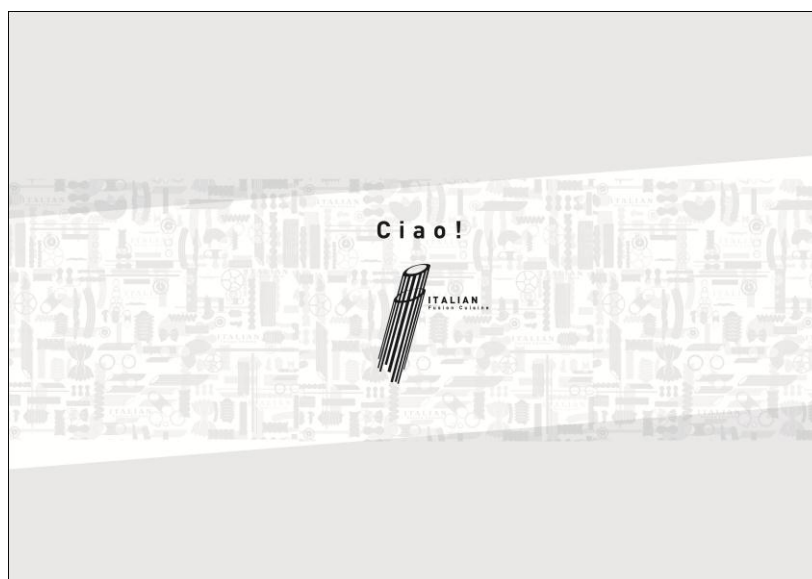
สื่อ Online (Website, Facebook, Mobile APP)



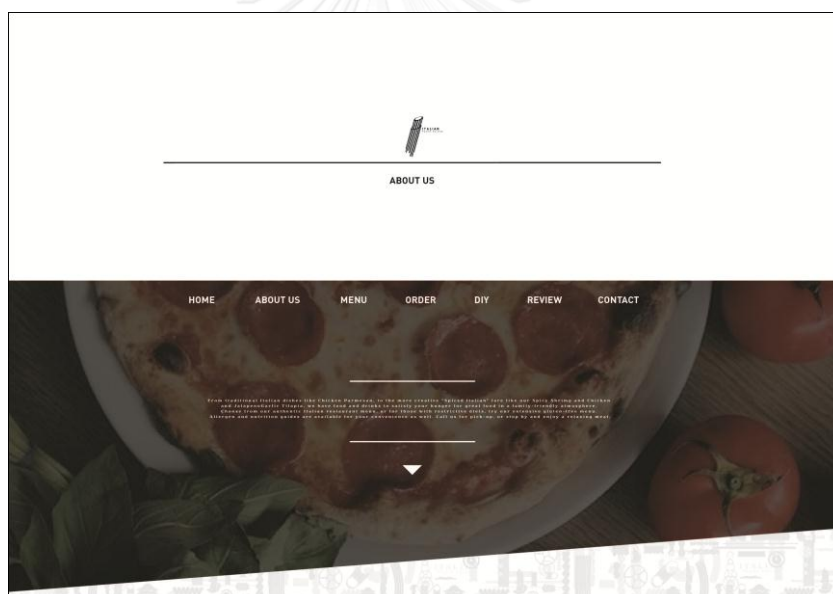
ภาพที่ 6.29 ภาพรวมสื่อ ออนไลน์ อิตาลี



ภาพที่ 6.30 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี



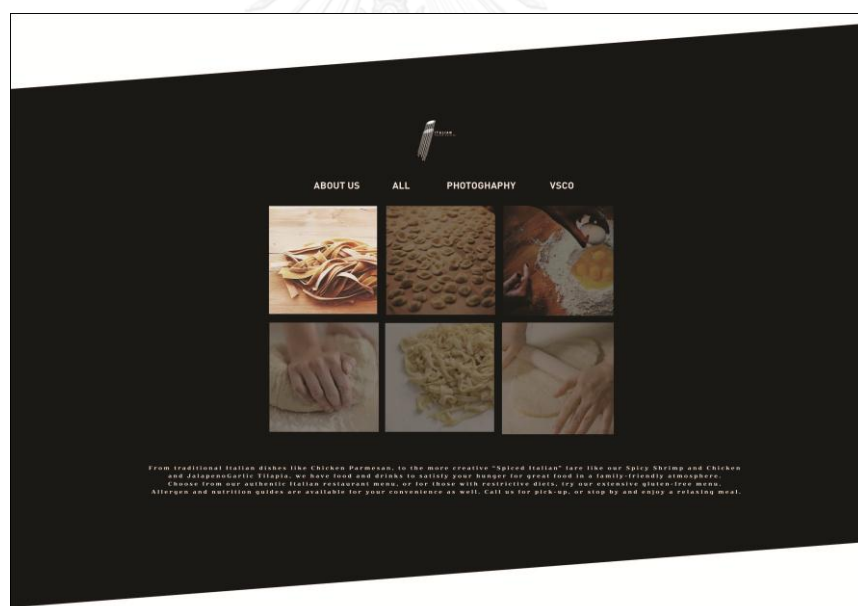
ภาพที่ 6.31 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี



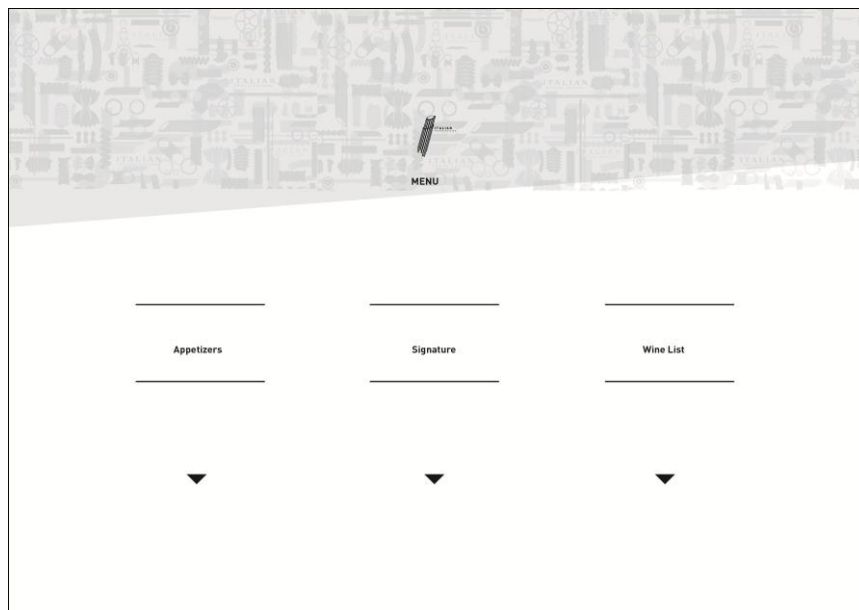
ภาพที่ 6.32 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี



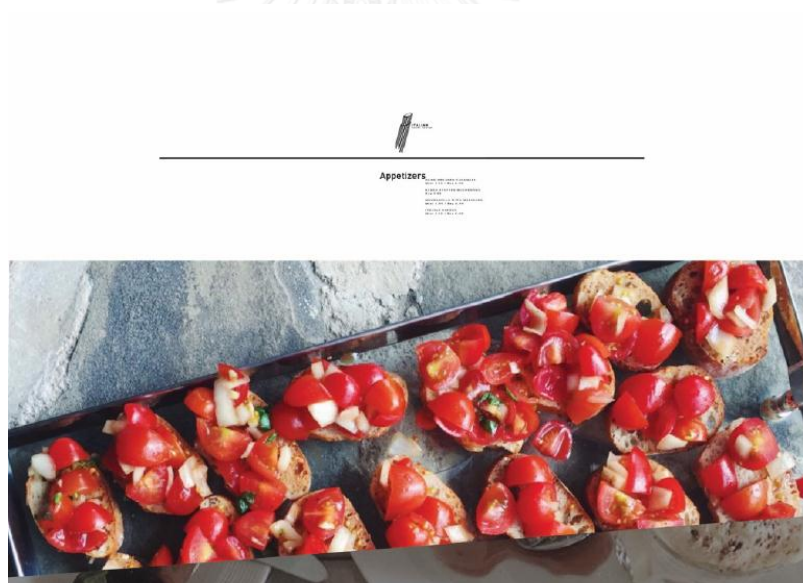
ภาพที่ 6.33 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี



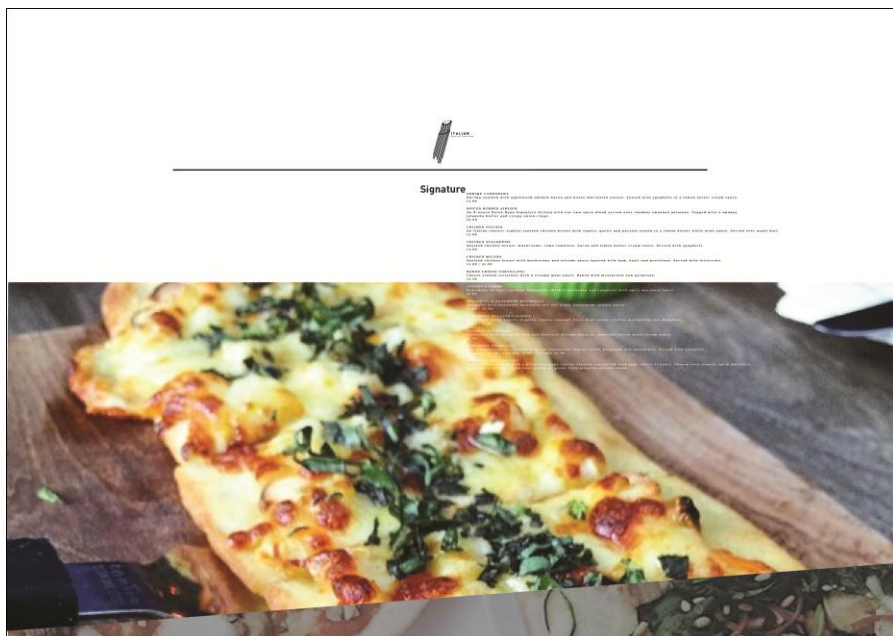
ภาพที่ 6.34 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี



ภาพที่ 6.35 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี



ภาพที่ 6.36 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี



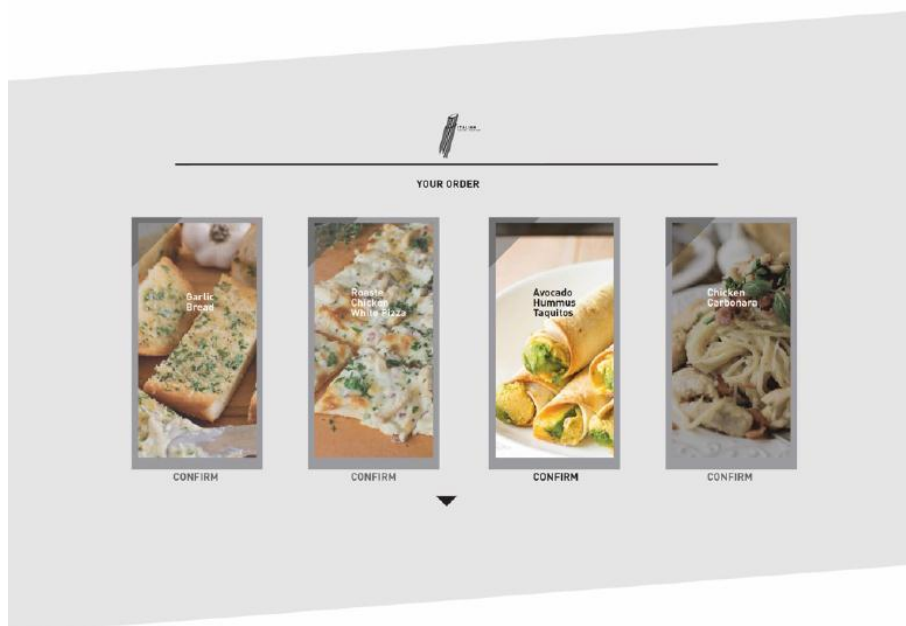
ภาพที่ 6.37 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี



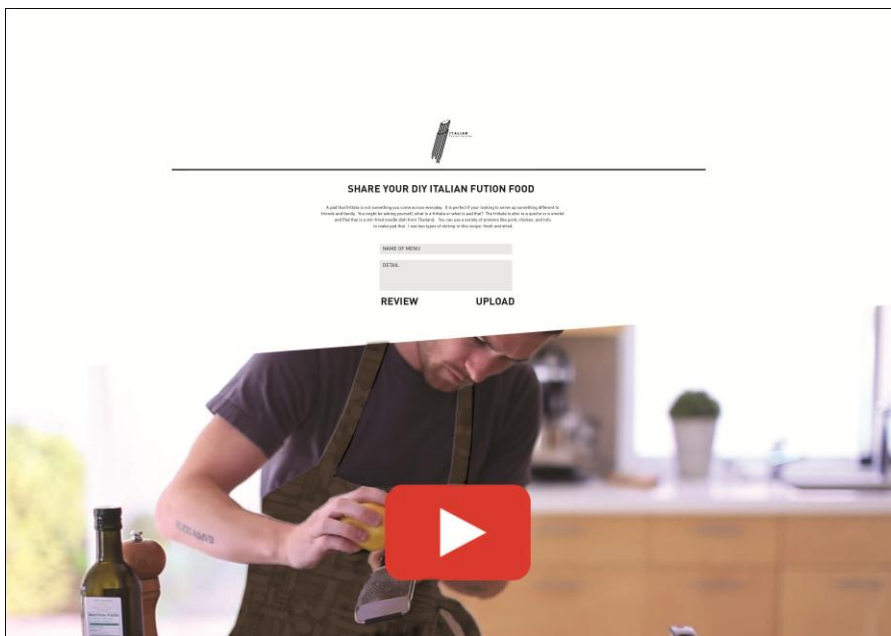
ภาพที่ 6.38 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี



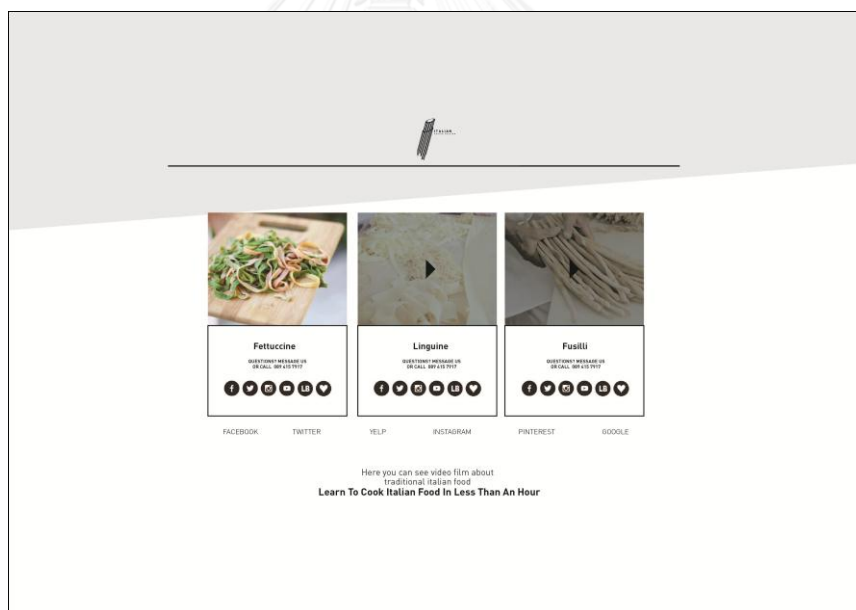
ภาพที่ 6.39 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี



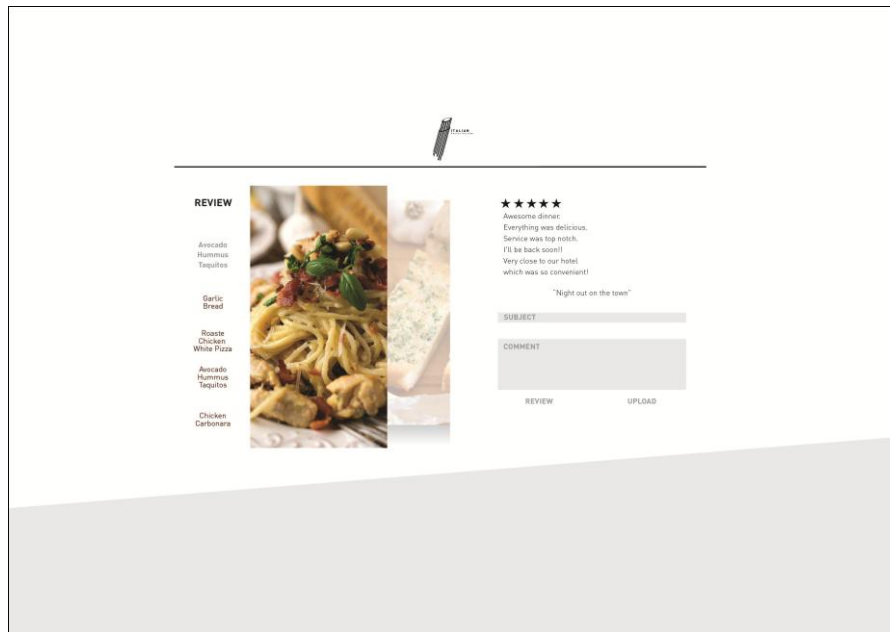
ภาพที่ 6.40 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี



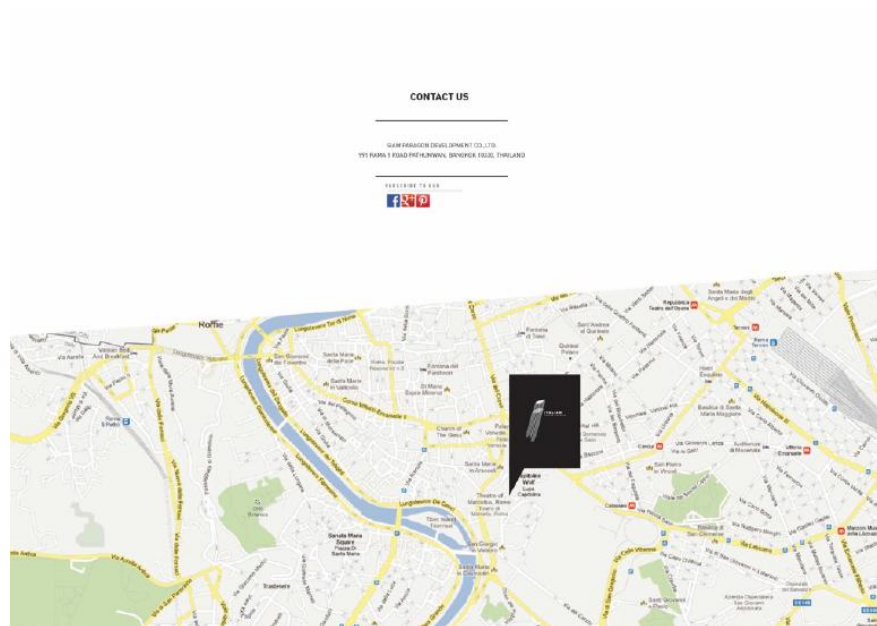
ภาพที่ 6.41 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี



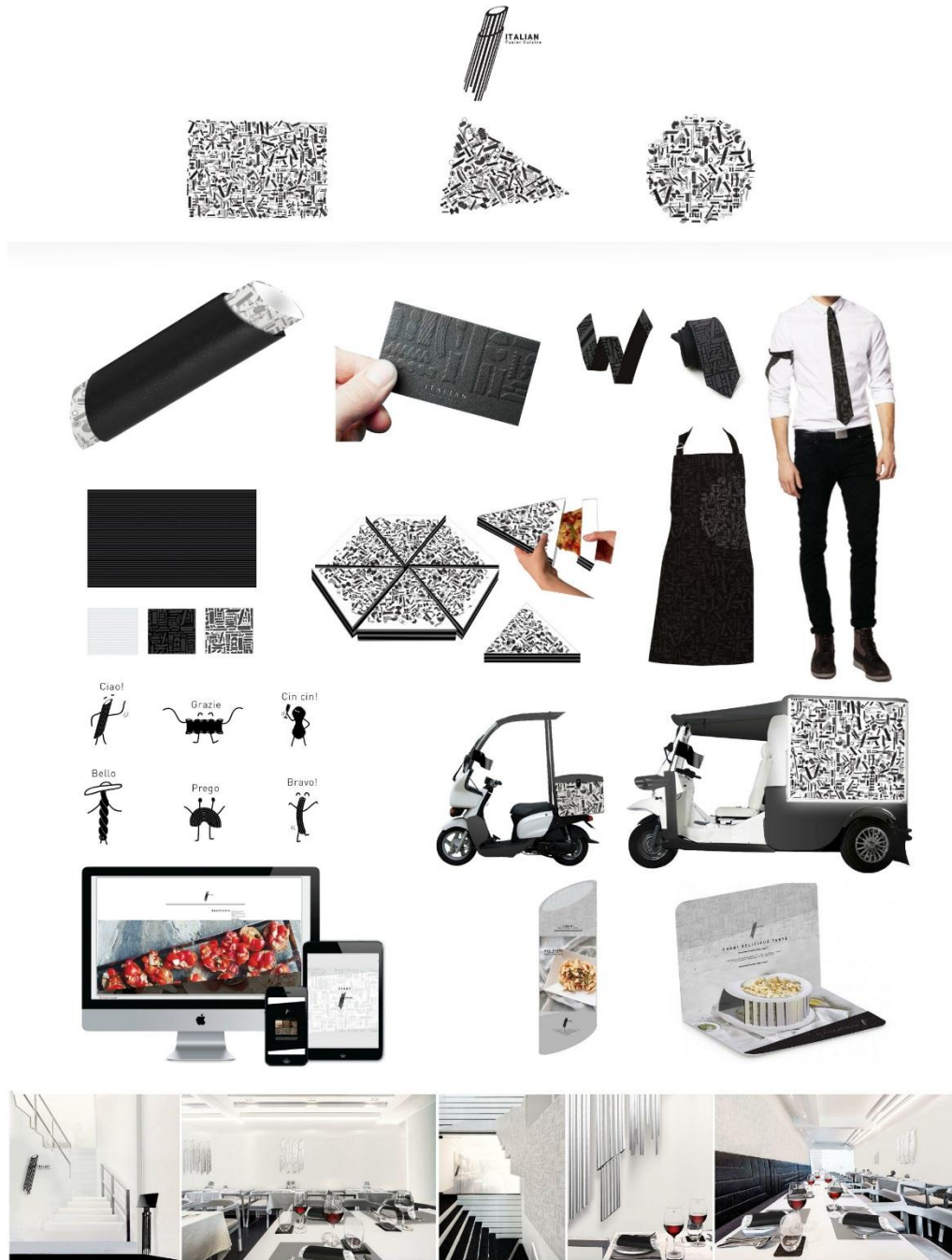
ภาพที่ 6.42 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี



ภาพที่ 6.43 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี



ภาพที่ 6.44 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ อิตาลี



ภาพที่ 6.45 ภาพรวมร้านอาหารไทยประยุกต์ – อิตาลี (Thai – Italy Fusion)

ร้านอาหารไทยประยุกต์ – ญี่ปุ่น (Thai – Japanese Fusion)

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

ตราสัญลักษณ์

แรงบันดาลใจ

ได้รับแรงบันดาลใจจากเทคนิคการพับกระดาษอันเก่าแก่ของญี่ปุ่น (Origami) และเมฆนำโชคที่เป็นสัญลักษณ์การค้าขาย และ ธงประจำชาติที่มีความเด่นชัดของพระอาทิตย์

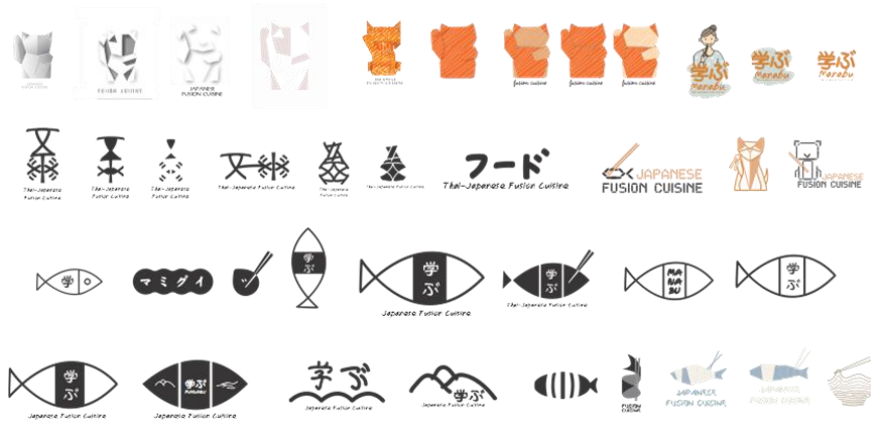


ภาพที่ 6.46 แสดงแรงบันดาลใจที่ได้มาจากการออกแบบตราสัญลักษณ์ ญี่ปุ่น

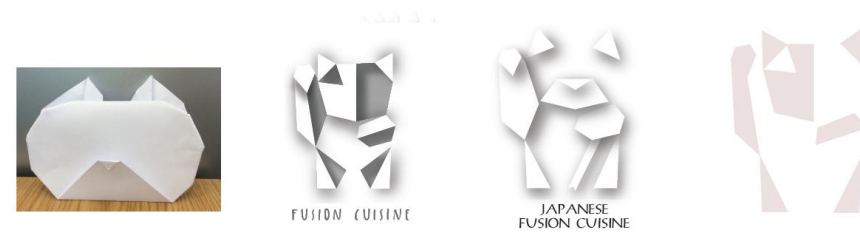
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบร่าง

ผู้วิจัยได้เห็นถึงการทับซ้อน ความมีมิติ แสง และเงาที่เกิดจากการพับกระดาษ (Origami) จึงนำมาพัฒนาตัดทอน ให้เป็นรูปทรงที่ชัดเจน ได้นำหลักนำหลักความสัมพันธ์ของรูปทรงมาใช้ เช่น การตัดรูป (Subtraction) การตัดกัน (Intersection) อีกทั้งนำรูปทรงวงกลมของพระอาทิตย์ แดนอาทิตย์ยามมาเป็นพื้นหลัง



ภาพที่ 6.47 แบบร่างตราสัญลักษณ์ ญี่ปุ่น

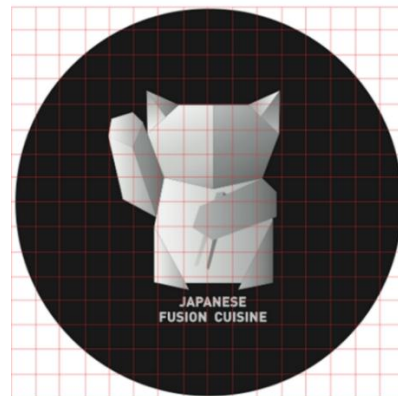


ภาพที่ 6.48 การพัฒนาแบบร่างตราสัญลักษณ์ ญี่ปุ่น

ผลงานการออกแบบตราสินค้า



ภาพที่ 6.49 ตราสัญลักษณ์ ญี่ปุ่น

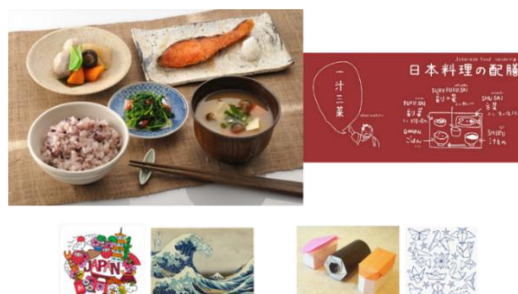


ภาพที่ 6.50 โครงสร้าง ตราสัญลักษณ์ ญี่ปุ่น

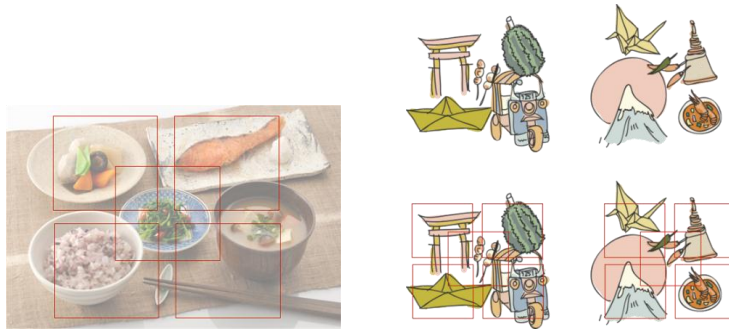
Pattern (ลวดลายตกแต่ง)

แรงบันดาลใจ

ได้รับแรงบันดาลใจจากศิลปะการวาดภาพ ลายเส้น ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่ให้ความสำคัญไม่เคยขาด ได้นำมาทดลองใช้กับรูปร่าง รูปทรงมือเขียน และรูปทรงเส้นตรง ตัดกันอย่างชัดเจนของการพับกระดาษ (Origami) ซึ่งวาดจากสัญลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายได้คัดเลือก และสนใจ อีกทั้งยังนำมาจัดวางโดยมีพื้นฐานมาจาก การวางอาหารญี่ปุ่นพื้นฐานที่ว่า "หนึ่งซูป สามกับ" หมายถึง กับข้าวสาม ซูปหนึ่ง และ ข้าวหนึ่งนั่นเอง (ด้านหน้าซ้ายมือจะเป็นตำแหน่งวางชามข้าว ด้านหน้าขวาจะวางชามซูป ซ้ายบนจะเป็นตำแหน่งอาหารจานหลัก ขวาบนจะเป็นตำแหน่งอาหารจานรอง ตรงกลางจะเป็นตำแหน่งวางอาหารจานย่อยพวกเครื่องเคียง) จึงนำหลัก การจัดวาง (Layout) แบบโครงสร้างที่มีแบบแผน (formal Structure) มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ



ภาพที่ 6.51 แสดงแรงบันดาลใจที่ได้มาจากการออกแบบลวดลายตกแต่ง ญี่ปุ่น



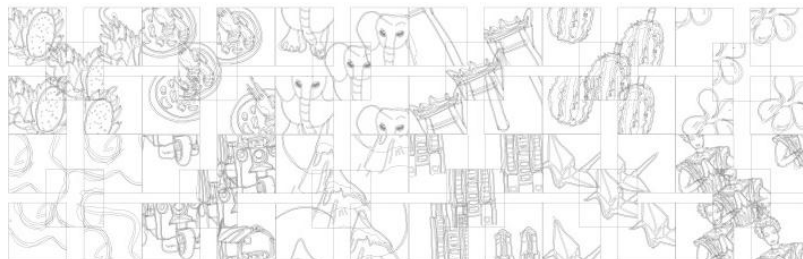
ภาพที่ 6.52 แสดงการวางโครงสร้างตาราง (Grid) ญี่ปุ่น



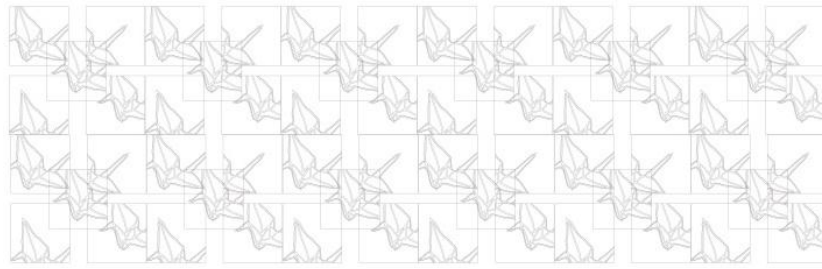
ภาพที่ 6.53 ลวดลายตกแต่ง ญี่ปุ่น



ภาพที่ 6.54 ลวดลายตกแต่ง ญี่ปุ่น



ภาพที่ 6.55 ลวดลายตกแต่ง ญี่ปุ่น



ภาพที่ 6.56 ลวดลายตกแต่ง ญี่ปุ่น



ภาพที่ 6.57 ลวดลายตกแต่ง ญี่ปุ่น

รายการอาหาร



ภาพที่ 6.58 รายการอาหาร ญี่ปุ่น

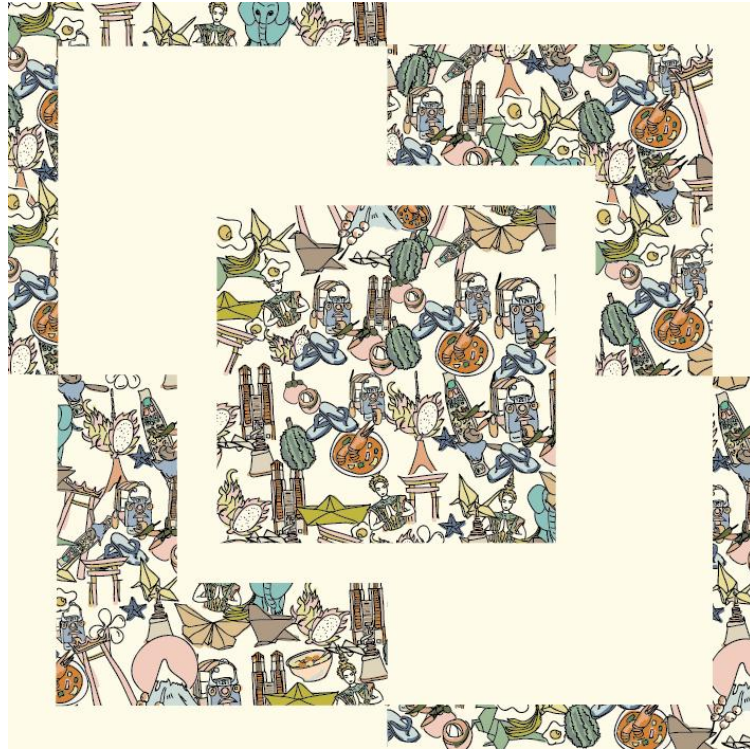
เครื่องแบบพนักงาน



ภาพที่ 6.59 ภาพรวมเครื่องแบบพนักงาน ญี่ปุ่น



ภาพที่ 6.60 ผ้ากันเปื้อน ญี่ปุ่น



ภาพที่ 6.61 ผ้าพันคอ ญี่ปุ่น



ภาพที่ 6.62 ผ้าพันคอ ญี่ปุ่น



ภาพที่ 6.63 ผ้าพันคอ ญี่ปุ่น

อุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร



ภาพที่ 6.64 กระดาษรองจาน, แก้ว ญี่ปุ่น

นามบัตร

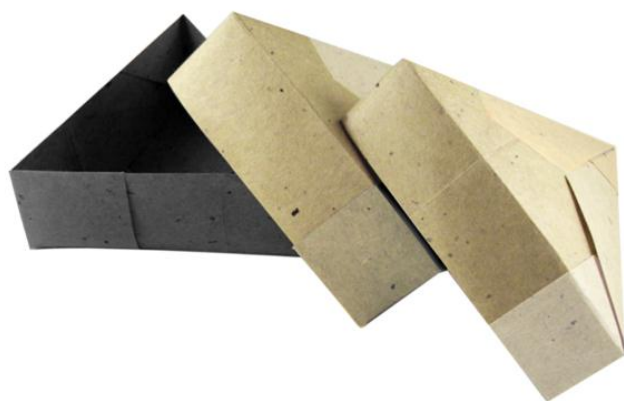


ภาพที่ 6.65 นามบัตร ญีปุ่น

บรรจุภัณฑ์ (ถุง, บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร Take Away)



ภาพที่ 6.66 บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร Take Away ญีปุ่น



ภาพที่ 6.67 บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร Take Away ญี่ปุ่น

การออกแบบภายใน (Interior Design)

ผนัง Back Drop



ภาพที่ 6.68 ออกแบบภายในร้านอาหาร ญี่ปุ่น



ภาพที่ 6.69 ออกแบบภายในร้านอาหาร ญี่ปุ่น



ภาพที่ 6.70 ออกแบบภายในร้านอาหาร ญี่ปุ่น



ภาพที่ 6.71 ออกแบบภายในร้านอาหาร ญี่ปุ่น



ภาพที่ 6.72 ออกแบบภายในร้านอาหาร ญี่ปุ่น

การโฆษณา (Advertising)

พาหนะบริการภายนอก

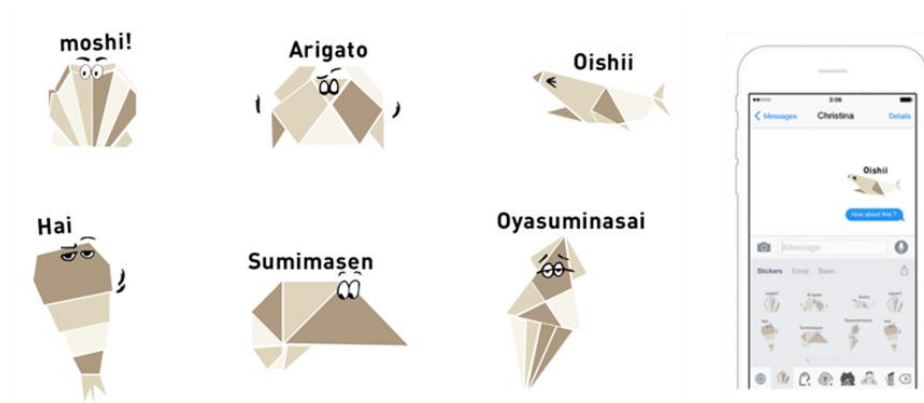


ภาพที่ 6.73 พาหนะบริการภายนอก (Delivery) ญี่ปุ่น



ภาพที่ 6.74 พาหนะบริการภายนอก (Food truck) ญี่ปุ่น

Mascot Line ตัวคาเรกเตอร์



ภาพที่ 6.75 Sticker Line Application ญี่ปุ่น

แผ่นปิด (Poster, Sticker Wrap BTS, MRT)



ภาพที่ 6.76 ใบปลิว Handbill (ซองใส่ตะเกียบ) ญี่ปุ่น



ภาพที่ 6.77 ใบปิดประกาศ Ad Poster ญี่ปุ่น

สื่อ Online (Website, Facebook, Mobile APP)



ภาพที่ 6.78 ภาพรวมสื่อ ออนไลน์ ญี่ปุ่น



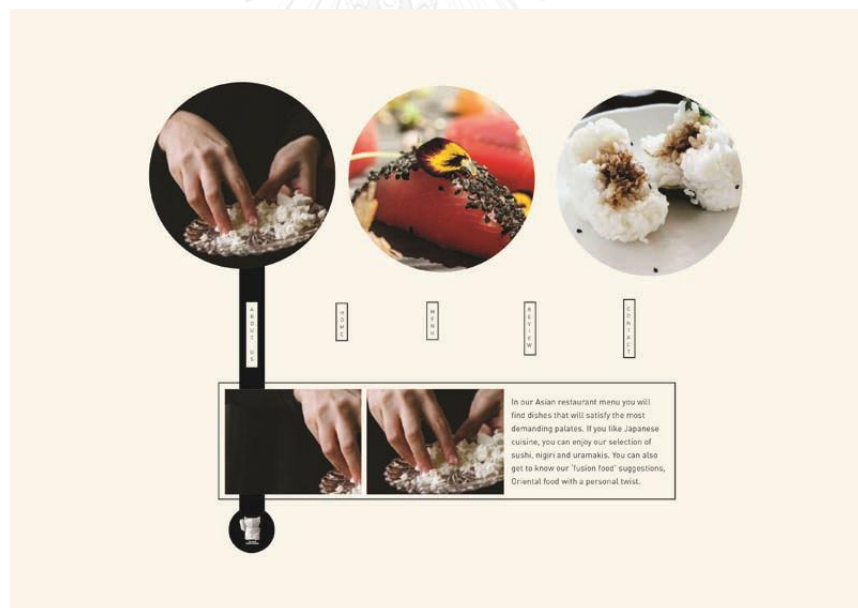
ภาพที่ 6.79 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น



ภาพที่ 6.80 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น



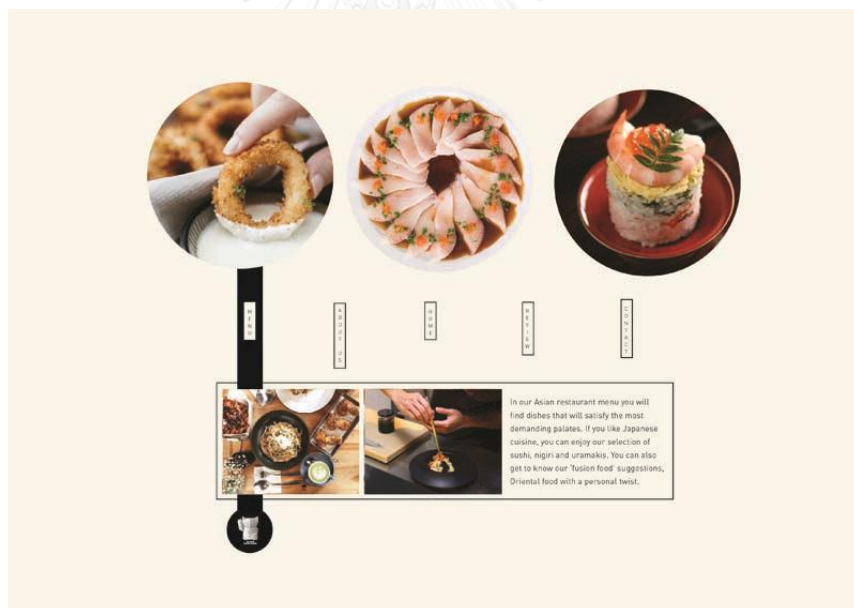
ภาพที่ 6.81 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น



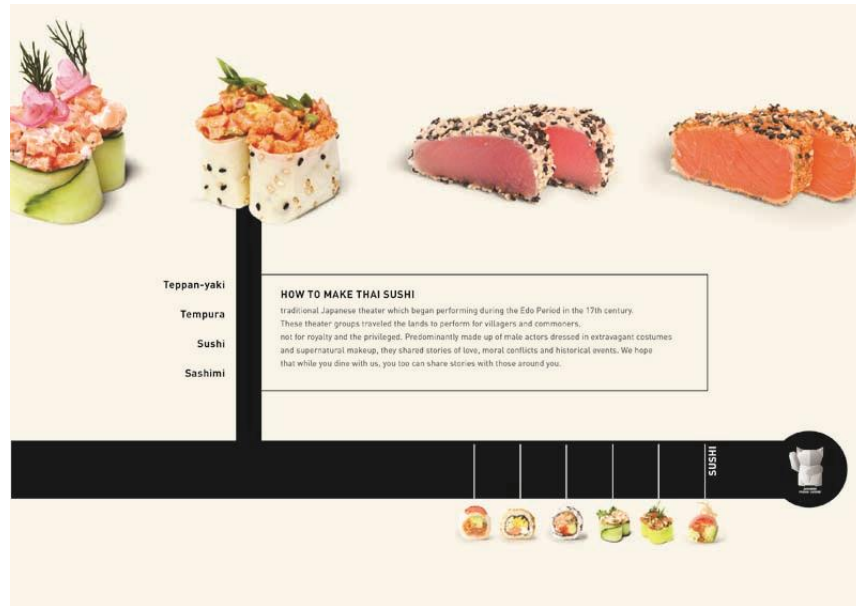
ภาพที่ 6.82 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ญี่ปุ่น



ภาพที่ 6.83 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น



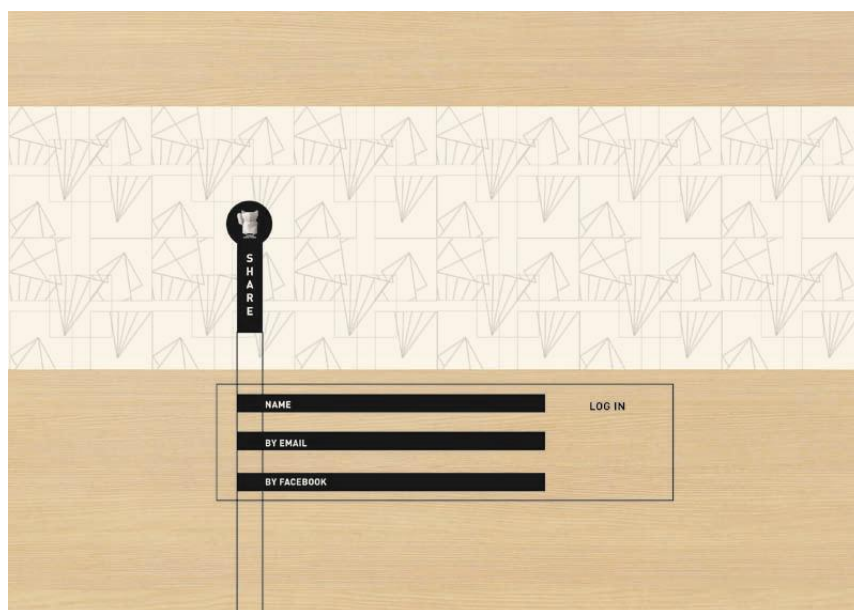
ภาพที่ 6.84 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น



ภาพที่ 6.85 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น



ภาพที่ 6.86 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น



ภาพที่ 6.87 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น



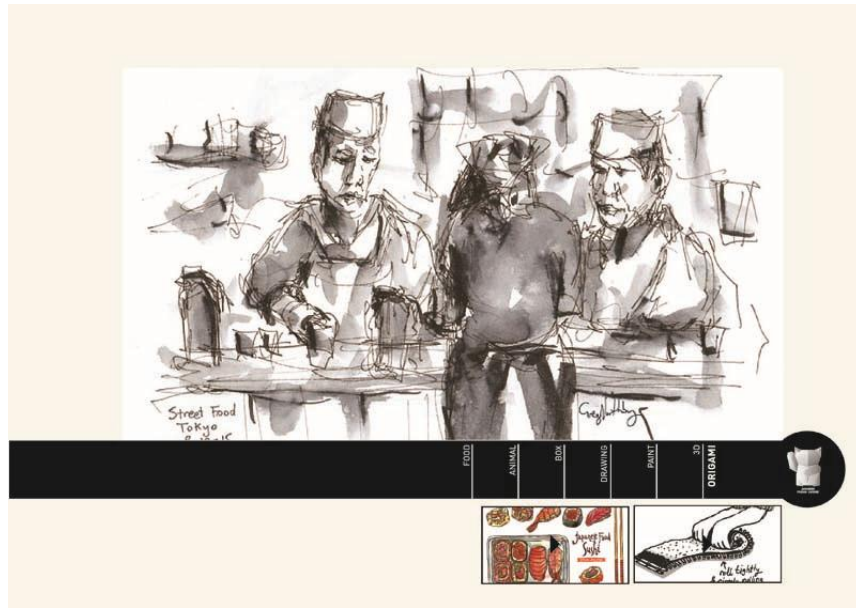
ภาพที่ 6.88 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น



ภาพที่ 6.89 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น



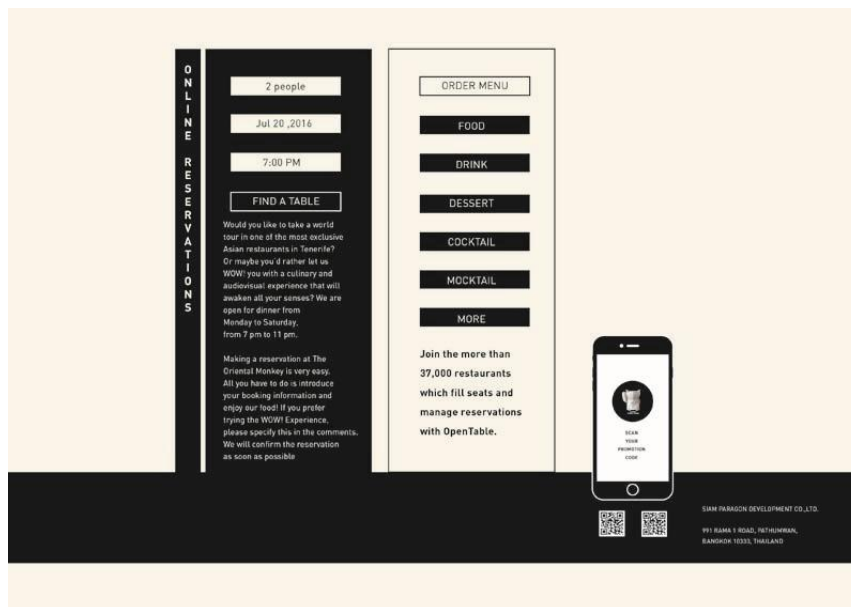
ภาพที่ 6.90 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น



ภาพที่ 6.91 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น



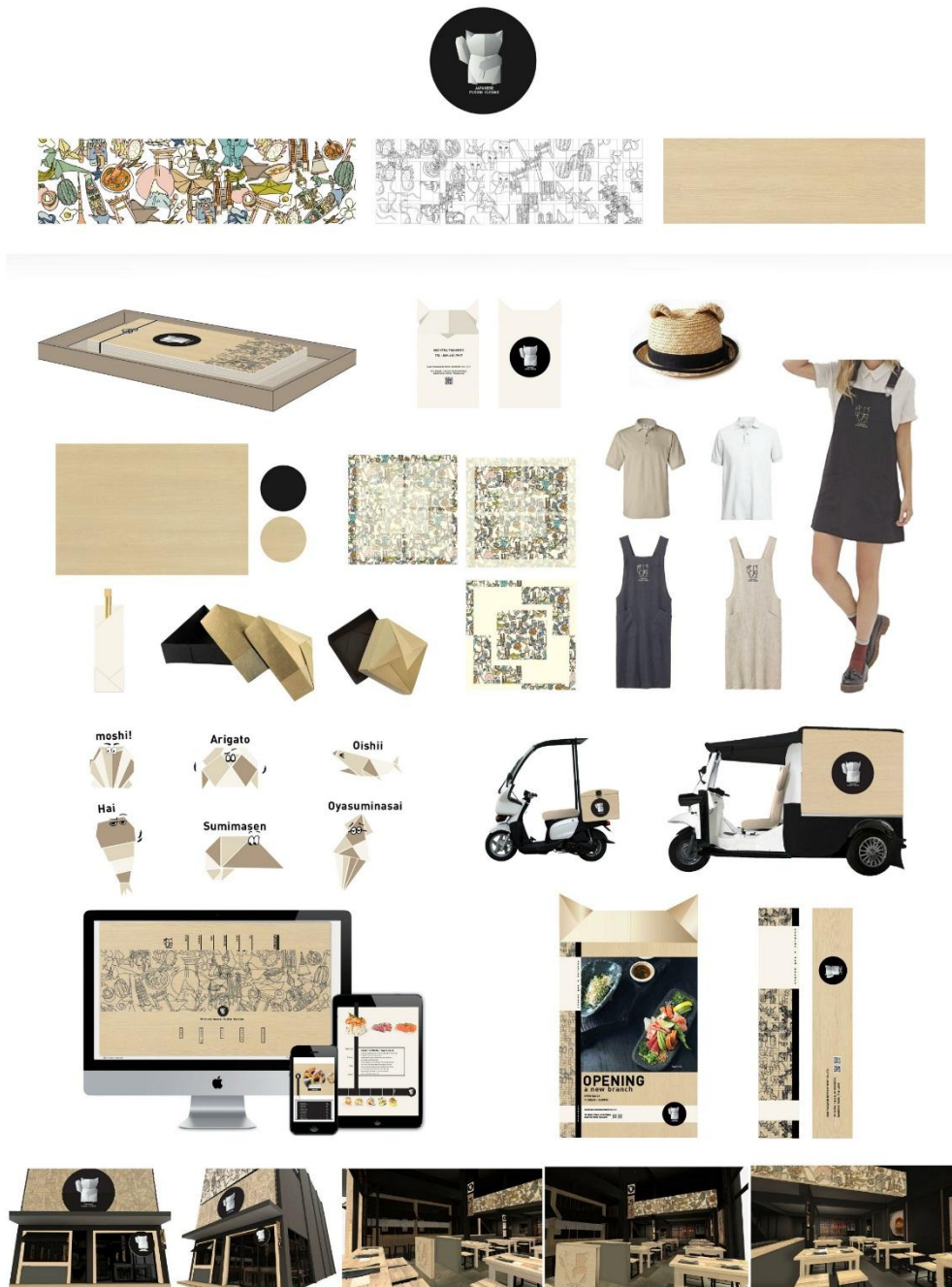
ภาพที่ 6.92 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น



ภาพที่ 6.93 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น



ภาพที่ 6.94 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ ญี่ปุ่น



ภาพที่ 6.95 ภาพรวมร้านอาหารไทยประยุกต์ – ญี่ปุ่น (Thai – Japanese Fusion)

ร้านอาหารไทยประยุกต์ – จีน (Thai – Chinese Fusion)

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

ตราสัญลักษณ์

แรงบันดาลใจ

ได้รับแรงบันดาลใจจากรูปทรงจานข้าวของจีน และใช้ฟู่กันจีน เขียนตัวหนังสือด้วยฝีแปรง



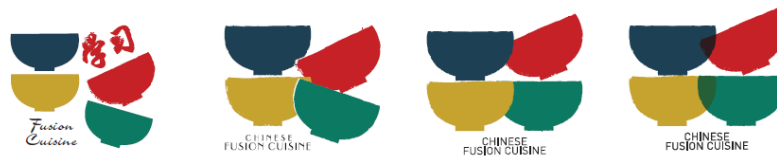
ภาพที่ 6.96 แสดงแรงบันดาลใจที่ได้มาจากการออกแบบตราสัญลักษณ์ จีน

แบบร่าง

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงสัญลักษณ์ที่คุ้นตาของจีนคือชามข้าว ในทุก ๆ มื้ออาหาร จึงนำหลักความสัมพันธ์ของรูปทรงมาใช้ เช่นการซ้อน (Overlapping) การทะลุผ่าน (Interpenetration) และลองนำมาจัดวางด้วยการซ้ำ (Repetition) อย่างหลากหลายวิธี เช่นซ้ำด้วยรูปร่าง ขนาด สี ทิศทาง ตำแหน่ง เป็นต้น ทั้งยังเก็บรายละเอียดของผิวสัมผัส (Texture) ด้วยลวดลายของฝีแปรงฟู่กันจีนให้มีความเป็นกลืนไอของความอ่อนยุคเพิ่มขึ้น โดยมีโครงสร้างกึ่งมีแบบแผน (Semi Formal Structure) ที่เป็นโครงสร้างปกติแบบมีแบบแผนธรรมดา แต่แอบแฝงความผิดปกติอยู่บ้าง



ภาพที่ 6.97 แบบร่างตราสัญลักษณ์ จีน

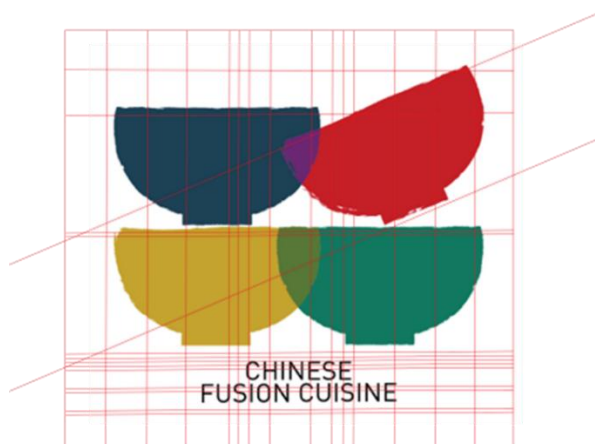


ภาพที่ 6.98 การพัฒนาแบบร่างตราสัญลักษณ์ จีน

ผลงานการออกแบบตราสินค้า



ภาพที่ 6.99 ตราสัญลักษณ์ จีน



ภาพที่ 6.100 โครงสร้าง ตราสัญลักษณ์ จีน

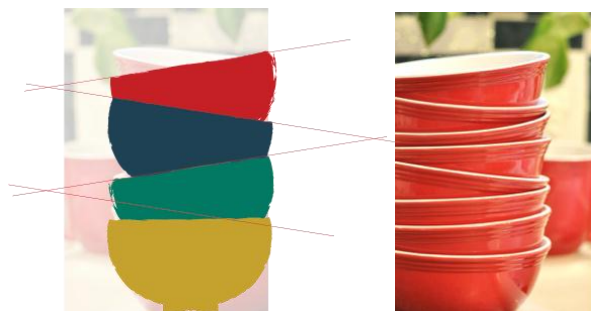
Pattern (ลวดลายตกแต่ง)

แรงบันดาลใจ

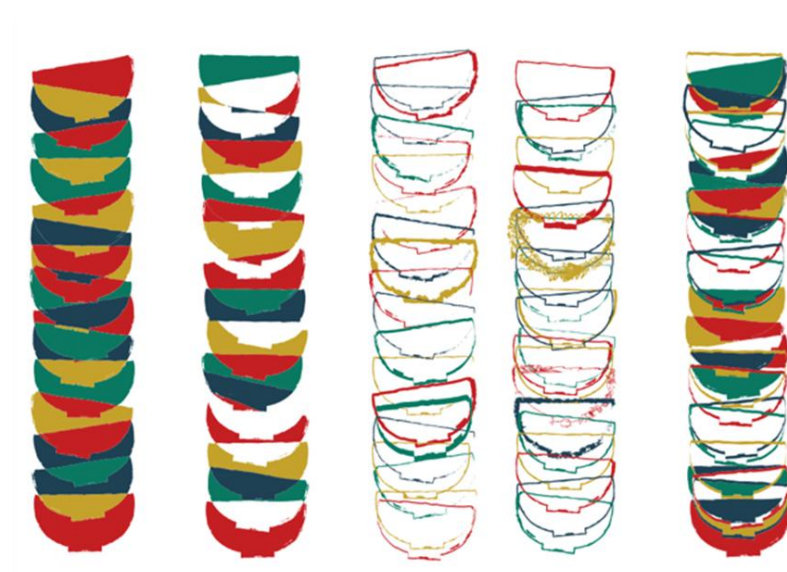
ได้รับแรงบันดาลใจมาจากชาวมัวยุโรป รูปแบบการจัดวาง ที่เห็นอยู่ตามบ้านตามร้านอาหารทั่วไปของชาวยุโรป ผู้วิจัยจับจุดได้ถึงการใช้ซ้ำ (Repetition) ด้วยรูปร่าง ขนาด สี อีกทั้งทิศทาง ตำแหน่ง จึงนำหลักการการจัดวาง (Lay out) โดยมีโครงสร้างกึ่งมีแบบแผน (Semi Formal Structure) ที่เป็นโครงสร้างปกติแบบมีแบบแผนธรรมดา แต่แอบแฝงความผิดปกติอยู่บ้าง มาใช้ในการออกแบบ



ภาพที่ 6.101 แสดงแรงบันดาลใจที่ได้มาจากการออกแบบลวดลายตกแต่ง จีน



ภาพที่ 6.102 โครงสร้าง ลวดลายตกแต่ง จีน



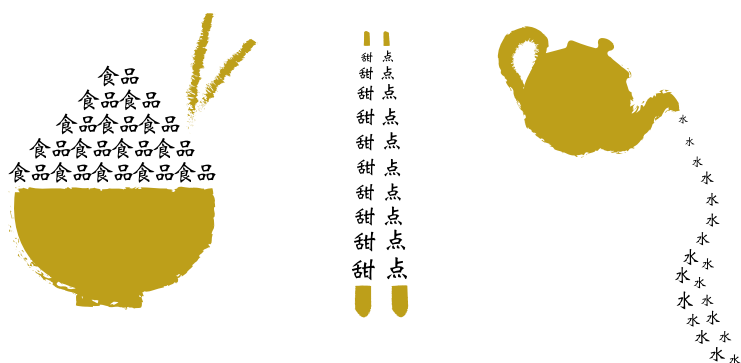
ภาพที่ 6.103 ลวดลายตกแต่ง จีน



ภาพที่ 6.104 แสดงแรงบันดาลใจที่ได้มาจากการออกแบบลวดลายตกแต่ง จีน



ภาพที่ 6.105 ลวดลายตกแต่ง จีน



ภาพที่ 6.106 ลวดลายตกแต่ง จีน

รายการอาหาร



ภาพที่ 6.107 รายการอาหาร จีน

เครื่องแบบพนักงาน



ภาพที่ 6.108 ผ้ากันเปื้อน จีน



ภาพที่ 6.109 เครื่องแบบพนักงาน จีน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 6.110 ผ้าผูกคอ จีน

อุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร



ภาพที่ 6.111 กระจาดรองจาน, แก้ว จีน

นามบัตร



ภาพที่ 6.112 นามบัตร จีน

บรรจุภัณฑ์ (ถุง, บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร Take Away)



ภาพที่ 6.113 บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร Take Away จีน

การออกแบบภายใน (Interior Design)

ผนัง Back Drop



ภาพที่ 6.114 ออกแบบภายในร้านอาหาร จีน



ภาพที่ 6.115 ออกแบบภายในร้านอาหาร จีน



ภาพที่ 6.116 ออกแบบภายในร้านอาหาร จีน



ภาพที่ 6.117 ออกแบบภายในร้านอาหาร จีน



ภาพที่ 6.118 ออกแบบภายในร้านอาหาร จีน

การโฆษณา (Advertising)

พาหนะบริการภายนอก



ภาพที่ 6.119 พาหนะบริการภายนอก (Delivery) จีน



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 6.120 พาหนะบริการภายนอก (Food truck) จีน

Mascot Line ตัวคาเรกเตอร์

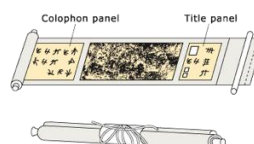


ภาพที่ 6.121 Sticker Line Application จีน

แผ่นปิด (Poster, Sticker Wrap BTS, MRT)

แรงบันดาลใจ

ได้รับแรงบันดาลใจมาจากการเก็บกระดาษ จดหมาย บันทึกรหัส หรือชิ้นส่วนแผ่นหนังของสัตว์ต่าง ๆ จากการวาดหรือเขียนด้วยพู่กันจีน รูปแบบที่มีการม้วนห่อ และมีรูปทรงอันเป็นที่จดจำ



ภาพที่ 6.122 แสดงแรงบันดาลใจที่ได้มาจากการออกแบบแผ่นปิด จีน

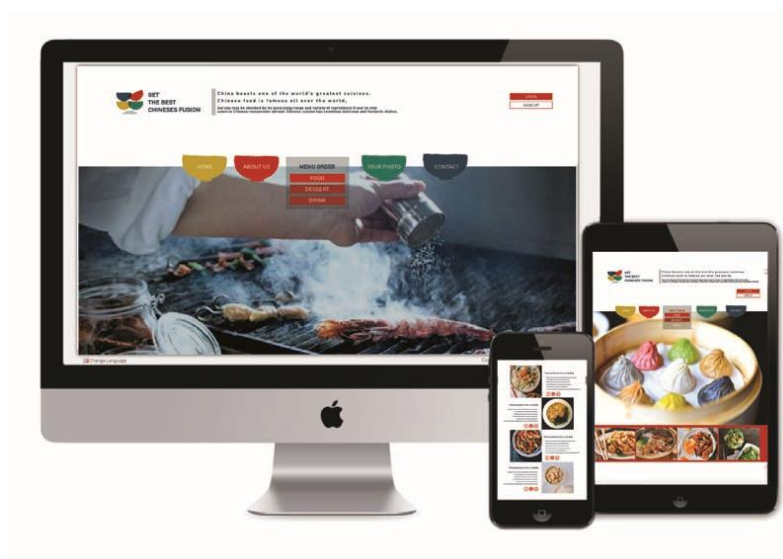


ภาพที่ 6.123 ใบปิดประกาศ Ad Poster จีน



ภาพที่ 6.124 ใบปลิว Handbill จีน

สื่อ Online (Website, Facebook, Mobile APP)



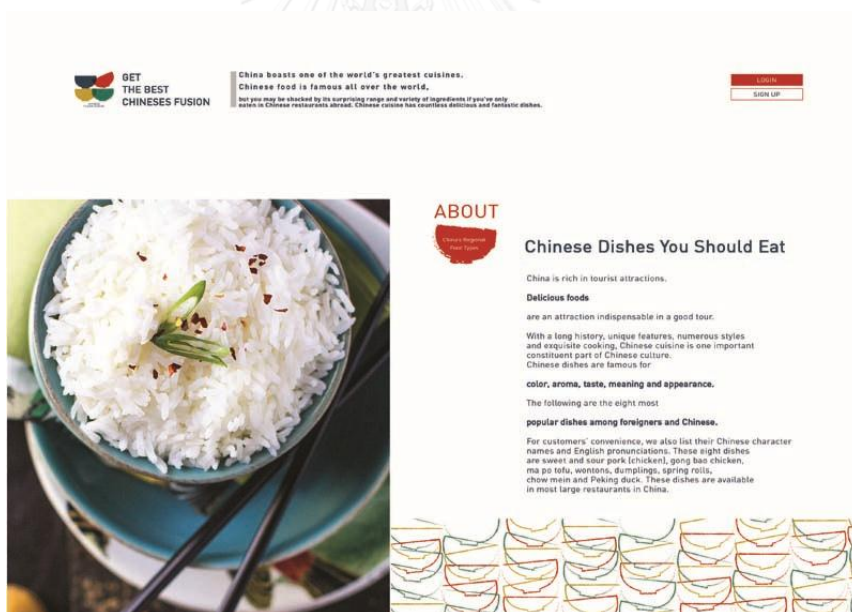
ภาพที่ 6.125 ภาพรวมสื่อ ออนไลน์ จีน



ภาพที่ 6.126 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ จีน



ภาพที่ 6.127 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ จีน



ภาพที่ 6.128 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ จีน



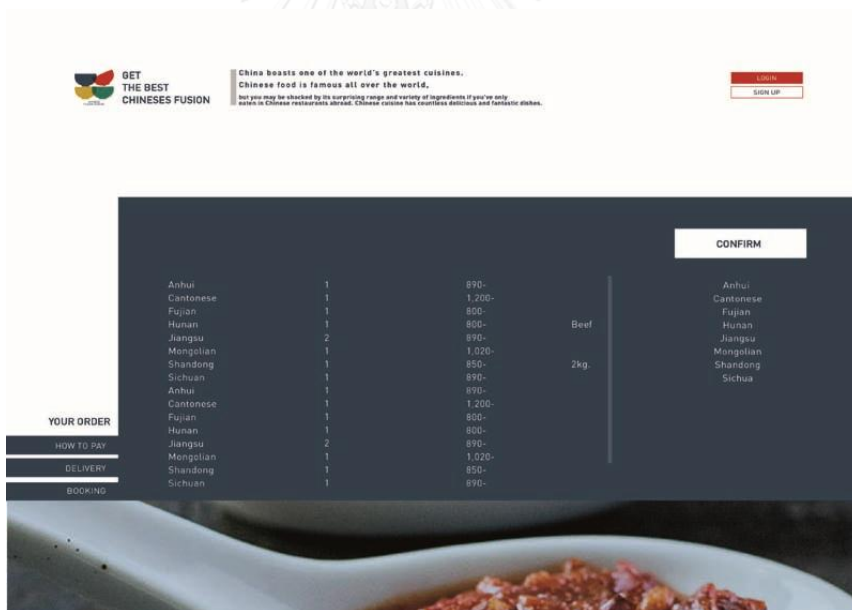
ภาพที่ 6.129 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ จีน



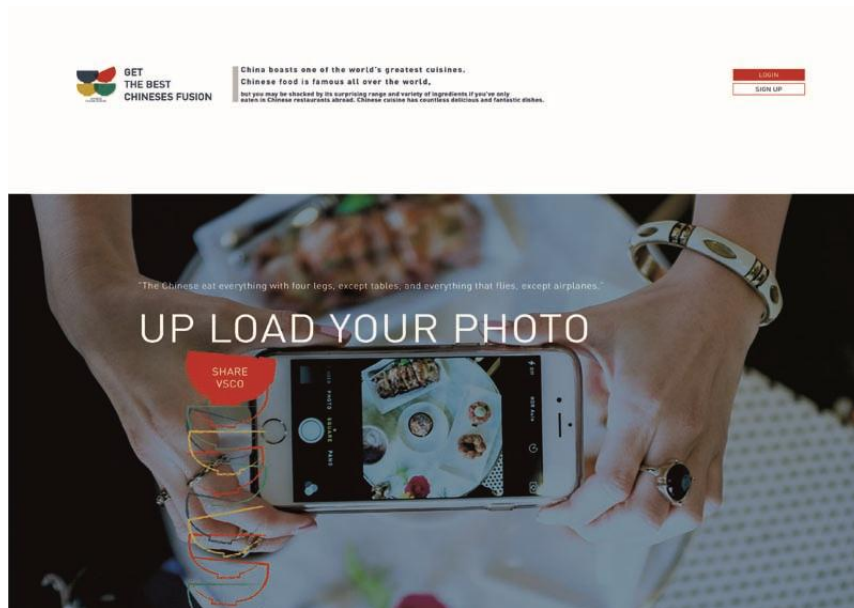
ภาพที่ 6.130 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ จีน



ภาพที่ 6.131 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ จีน



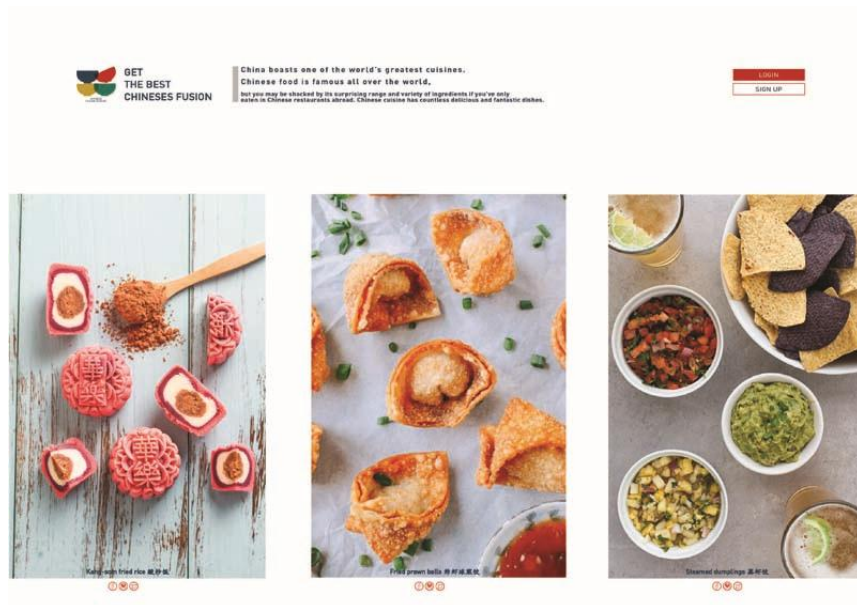
ภาพที่ 6.132 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ จีน



ภาพที่ 6.133 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ จีน



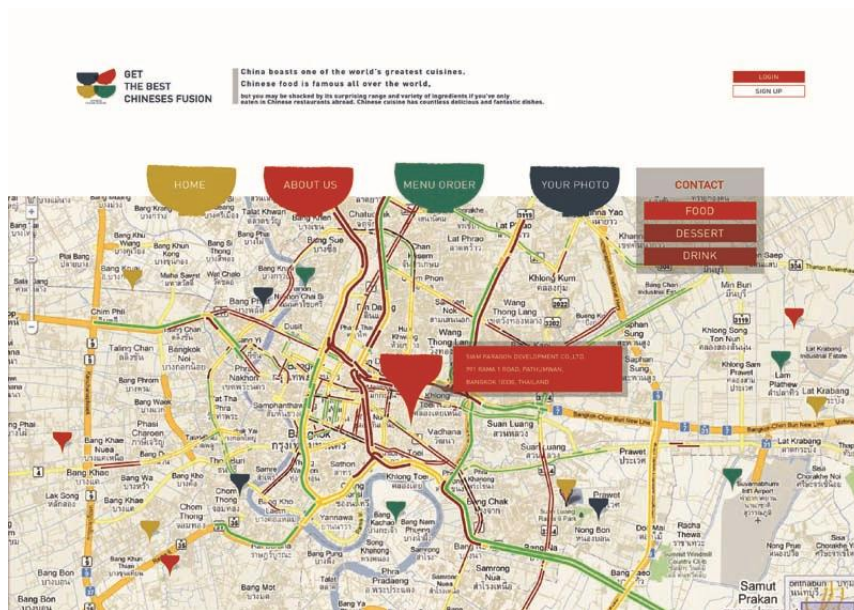
ภาพที่ 6.134 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ จีน



ภาพที่ 6.135 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ จีน



ภาพที่ 6.136 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ จีน



ภาพที่ 6.137 ภาพสื่อออนไลน์เว็บไซต์ จีน



ภาพที่ 6.138 ภาพรวมร้านอาหารไทยประยุกต์ – จีน (Thai – Chinese Fusion)

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์
พับลิเคชันส์, 2546.

ASTVผู้จัดการออนไลน์. พาณิชย์ชูสัญลักษณ์ “Thai Select” การันตีร้านอาหารไทยในต่างแดน
[ออนไลน์]. 2558. แหล่งที่มา:

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000117860> [2 ธันวาคม 2558]

BA-NA-NA. Ar กับ Vr มันคืออะไร ต่างกันยังไงกันนะ[ออนไลน์]. 2559. แหล่งที่มา:

<http://www.ba-na-na.net>

educatepark_europe. รู้จักอาหารอิตาเลียน[ออนไลน์]. 2559. แหล่งที่มา:

<http://www.educatepark.com/เรียนต่ออิตาลี/italian-cuisine/> [20 พฤศจิกายน 2559]

Kanjanapat Klabtublang. อาหารแนวใหม่สไตล์ฟิวชั่น Fusion Food[ออนไลน์]. 2554.

แหล่งที่มา: <http://ajarmindmutsv.blogspot.com/2011/11/fusion-food.html> [20 กันยายน 2558]

Ladawan Kulkaew. Transcript of Greyhound[ออนไลน์]. 2539. แหล่งที่มา:

<https://prezi.com/ntzbnwafdhp/greyhound/> [4 พฤษภาคม 2558]

Maneerat Mueangjai. กำแพงเมืองจีน[ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา:

<https://pookkymaneerat.wordpress.com/author/> [20 กันยายน 2558]

Mcdougal Little. จีนสมัยโบราณ[ออนไลน์]. 2558. แหล่งที่มา:

<http://worldrecordhistory.blogspot.com/p/1523-221-gohbee-taklimakan.html>
[6 กันยายน 2558]

MGR Online. เปิดครัวจีน...เข้าใจวัฒนธรรมมังกร[ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา:

<http://www.manager.co.th/China/ViewNews.aspx?NewsID=9510000050613> [4
กันยายน 2558]

OKnation BLOG. ภาษาญี่ปุ่น[ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา:

<http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=208437> [8 กันยายน 2558]

ROYAL KITCHEN. ลักษณะเด่นวัฒนธรรมจีน[ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา:

<http://royalkitchengroup.com> [2 กรกฎาคม 2559]

- Thaifly Travel. สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในอิตาลี[ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา: http://www.thaifly.com/index.php?route=news/news&news_id=92 [4 กันยายน 2558]
- Thanat Leeprasert. การให้ความรู้เกี่ยวกับศิลปะ Michael Angelo[ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: <http://artsofmichaelangelo.blogspot.com/> [2 กันยายน 2558]
- Trendmizi. Logo Trend 2015[ออนไลน์]. 2558. แหล่งที่มา: <http://www.trendmizi.com> [7 กรกฎาคม 2558]
- Unilever Thailand. อาหารคอสโมโพลิแทน จากรูปแบบการใช้ชีวิตสู่การปฏิวัติธุรกิจอาหาร [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: <https://www.unilever.co.th/brands/brand-stories/restaurant-cosmopolitan-made-a-revolution-in-the-style-of-food-business.html> [4 พฤษภาคม 2558]
- Wucius Wong. Principles of Two-Dimensional Design. แปลโดย เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. กรุงเทพมหานคร: คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- กระปุกดอทคอม. มาดูกัน... คน 8 เจเนอเรชัน คุณอยู่ในกลุ่มไหน[ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: <http://highlight.kapook.com/view/83492> [4 พฤษภาคม 2558]
- เกษตรและสหกรณ์, กรม. ความเป็นมาและความสำคัญของ O. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2556.
- ตำนานดี ๆ. ตำนานสัตว์ในเทพนิยาย มังกร[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.tumnandd.com/มังกรจีน> [4 กันยายน 2558]
- นฤพล สุรัชโรจน์. วัฒนธรรมของญี่ปุ่น[ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: <https://narupol.wikispaces.com> [4 พฤษภาคม 2559]
- บุรพารัตน์. "Fusion in Style จากไลฟ์สไตล์สู่ธุรกิจอาหารแนวใหม่," ใน ชุมทางอาชีพ, (กรุงเทพฯ: Neon Book Media, 2556), หน้า 44-48.
- พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์. การออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกราฟิก, กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยุคเคชั่น, 2544.
- พัฒนาธุรกิจการค้า, กรม. ธุรกิจร้านอาหาร. นนทบุรี: กระทรวงพาณิชย์, 2559.
- พัลลภ พิริยะสุวรรณต์. ลักษณะพื้นผิว (Texture)[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.ideaazign.com/port/graphic/content0302_07.htm [4 พฤษภาคม 2558]
- พิศิษฐ์ คุ้มวโรตม์ม. แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร. มหาคณิศิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2545.
- ไพโรจน์ พิทยเมธี. "สีไทยโทน" เสน่ห์ไทยเพิ่มมูลค่าธุรกิจ[ออนไลน์]. 2558. แหล่งที่มา:

<http://www.bundanthai.com/th/news/30#> [ตุลาคม 2558]

โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นแจ๊ท. ประวัติการพับกระดาษโอริกามิ (Origami)[ออนไลน์].2553.

แหล่งที่มา: <http://www.jat-languagecafe.com/> [5 พฤษภาคม 2558]

วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ. เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการ, ความรู้เกี่ยวกับการสร้างภาพประกอบ, การออกแบบสื่อสาร COMMUNICATION DESIGN, กรุงเทพฯ: คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2544.

วัฒนาพร เชื้อนสุพรรณ. ความแตกต่าง(Contrast)[ออนไลน์]. 2547. แหล่งที่มา:

<http://watkadarin.com/E->

[http://watkadarin.com/E-\(new\)1/02studio2classrm/unit3/chapt3.7contrast/contrast.htm](http://watkadarin.com/E-(new)1/02studio2classrm/unit3/chapt3.7contrast/contrast.htm) [4 พฤษภาคม 2558]

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชุมสัมพันธ ฉบับสมบูรณ์ พิมพ์ครั้งที่ 8, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2540.

วีรพงษ์ ชุตินัทธ์. 10 โลโก้สไตล์ของคนในยุค...Gen Y[ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา:

<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/499582> [2 กันยายน 2558]

สัมภาษณ์ วีระ โรจน์พจนรัตน์ (สีไทยไทน เสน่ห์ไทยเพิ่มมูลค่าธุรกิจ Hof Art Space ในโครงการ W District), 15 ตุลาคม 2558.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ธุรกิจร้านอาหารในประเทศ : ขยายตัวต่อเนื่อง...ผู้ประกอบการเร่งปรับกลยุทธ์ [ออนไลน์].2547. แหล่งที่มา:

<http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=947000009794> [24 สิงหาคม 2558]

ศูนย์วิจัยเทรนด์และการออกแบบ BaramiziLab. เจาะเทรนด์โลก 2014[ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา:

<http://www.baramizi.co.th/> [29 สิงหาคม 2558]

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y[ออนไลน์]. 2557.

แหล่งที่มา:

https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf [5 กันยายน 2558]

ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กรม. Thai Select มาตรฐานการรับรองรสชาติและคุณภาพร้านอาหารไทย. นนทบุรี: กระทรวงพาณิชย์, 2558.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ [สนช], และกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี [วท.]. ตั้ง “ศูนย์รสชาติอาหารไทย” ส่งผ่านความอร่อยสู่ครัวโลก[ออนไลน์].

2556. แหล่งที่มา:

- <http://www2.manager.co.th/Science/ViewNews.aspx?NewsID=9560000037374>
สำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาหารพื้นเมือง[ออนไลน์].
2552. แหล่งที่มา:
http://www.arts.rbru.ac.th/indextp.php?pg=chan/chan_food.php&tp=t_chan.png [2 กันยายน 2558]
- เสิร์ชเอ็นจิ้น Skyscanner. ตั๋วเครื่องบินไปกลับ 10 อันดับสุดยอดเมืองน่าเที่ยวในญี่ปุ่น แดนอาทิตย์อุทัย
[ออนไลน์]. 2559. แหล่งที่มา: <https://www.skyscanner.co.th/news/ตั๋วเครื่องบินไปกลับ-10-อันดับสุดยอดเมืองน่าเที่ยวในญี่ปุ่น-แดนอาทิตย์อุทัย> [2 กรกฎาคม 2559]
- อนันต์ชัย เลาะห์พันธุ์. ประเทศอิตาลี. สารานุกรมประเทศในทวีปยุโรป ฉบับราชบัณฑิตยสถาน
(2550).
- อังคณา ศุภกิจฉาณิชโชค. Easy Chinese Cooking. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ: อมรินทร์, 2551.
- เอส แอนด์ พี ซินดิเคท. ประวัติความเป็นมาของบริษัท[ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: http://sandp-th.listedcompany.com/company_history.html [20 ตุลาคม 2558]

ภาษาอังกฤษ

- Frank Jefkins. Planned Press and Public Relations. 3rd. Great Britain: Alden Press, 1993.
- Kobayashi Shigenobu. Color Image Scale. First edition. Japan: Nippon Color & Design Research Institute, Inc, 1991.
- Philip Kotler. Marketing Management. 10th. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.
- Y&R. 13 ตัวตนของแบรนด์ซึ่งอยู่ในใจผู้บริโภค (Y&Rchetypes). June 2nd: 2011.



ภาคผนวก ก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เครื่องหมาย Q – Mark

เครื่องหมาย Q – Mark นี้แสดงให้เห็นว่าสินค้าเกษตร และอาหารมีคุณภาพ และความปลอดภัยพร้อมทั้งยังสื่อไปถึงผู้บริโภคภายในประเทศ และประเทศคู่ค้าให้เกิด ความเชื่อมั่นในระบบการผลิต และผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร และอาหารให้เป็นไปตาม มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ¹

ประเภทร้านอาหารที่มีเครือข่าย (Chain Restaurant)

ในที่นี้หมายถึง ร้านอาหารที่มีเมนูอาหารไทยที่ได้รับการพัฒนา ร่วมกับรัฐบาลไทย สำหรับแนวทางการคัดเลือกนั้น ได้เชิญผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านอาหารไทย และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เช่นสถาบันอาหารและสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการโดยพิจารณาให้คะแนนจากรสชาติ หลักเกณฑ์คุณภาพ ด้าน Food Safety บรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนการเตรียมและประกอบอาหาร ให้มี รสชาติไทยแบบต้นตำรับ (Thai Traditional) เป็นต้น (กระทรวงพาณิชย์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2555) อีกทั้งมีการจัดตั้ง “ศูนย์รสชาติอาหารไทย (Thai delicious)” เพื่อสร้างเอกลักษณ์และมาตรฐานของรสชาติอาหารไทยให้ได้คุณภาพไม่ผิดเพี้ยนไปจากตำรับดั้งเดิม ภายใต้แนวคิด “อาหารไทยไม่ว่าครัวไหน ก็ต้องมีรสชาติไทยเดียวกัน” พร้อมส่งผ่านรสชาติความอร่อยจากครัวไทยสู่ครัวโลก²

Augmented reality (AR)

คือ การรวม สภาพแวดล้อมจริง กับ วัตถุเสมือน เข้าด้วยกันในเวลาเดียวกัน โดยวัตถุเสมือนที่ว่านั้น อาจจะเป็น ภาพ, วิดีโอ, เสียง, ข้อมูลต่าง ๆ ที่ประมวลผลมาจากคอมพิวเตอร์, มือถือ, เทปเล็ต, หรืออุปกรณ์สวมใส่ขนาดเล็กร่างต่าง ๆ และทำให้เราสามารถตอบสนองกับสิ่งที่จำลองนั้นได้³

¹ เกษตรและสหกรณ์, กรม. ความเป็นมาและความสำคัญของ Q. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2556.

² สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ [สนช]และกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี [วท.], หน้า

³ BA-NA-NA, Ar กับ Vr มันคืออะไร ต่างกันยังไงกันนะ[ออนไลน์], แหล่งที่มา <http://www.ba-na-na.net>



ภาคผนวก ข

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม (ขั้นตอนที่ 2)

การสำรวจความคิดเห็น ของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีต่อร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ เพื่อหาลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย ค่านิยมและ รูปแบบการดำเนินชีวิต
ความคิดเห็นของ ผู้บริโภค การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคและประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ
เพื่อต่อยอดข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นปัญหาในการทำวิจัย และเจาะลึกกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดนี้ เพื่อเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องการออกแบบเรขศิลป์
สำหรับ ร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ เพื่อเสนอเรขศิลป์ ของหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร
มหาบัณฑิต สาขานฤมิตรศิลป์ เรขศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อนำผลไป
ใช้วัดผลทางการศึกษาต่อไปโดยผลการศึกษาที่ได้จะถูกประมวลในภาพรวม และมีได้อ้างอิงคำตอบ
ส่วนบุคคลแต่อย่างใด

แบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ลงในช่อง หน้าข้อความตามความเห็นของท่าน ()

เพียงข้อเดียว

- | | | |
|---------|--------------|------------------|
| 1. เพศ | () ชาย | () หญิง |
| 2. อายุ | () 18-20 ปี | () 21-25 ปี |
| | () 26-30 ปี | () 31-35 ปี |
| | () 36-40 ปี | () 40 ปี ขึ้นไป |

3. ระดับการศึกษา
- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |
4. อาชีพ
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 5,000 บาท หรือ ต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 5,001 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 45,001 – 55,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 55,001 – 65,000 บาท | <input type="checkbox"/> 65,001 บาทขึ้นไป |
6. ความเป็นอยู่
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> คอนโด หรือ หอพัก | <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว หรือ ทาวน์เฮาส์ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... | |
7. จำนวนผู้อยู่
- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2 คน |
| | <input type="checkbox"/> 3 คนขึ้นไป |

8. ท่านคิดว่าท่าน ใกล้เคียงกับข้อใดดังต่อไปนี้ มากที่สุด

	<p>1. Serene Life คนที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย</p> <p>เต็มด่ำกับช่วงเวลาที่พักผ่อนจากความวุ่นวายมีความสุขง่าย ๆ</p> <p>กับการใช้เวลาให้ช้าลง โหยหาอดีตที่หอมหวาน</p>
	<p>2. Else Mind คนที่เป็นผู้ให้และใส่ใจ</p> <p>เป็นผู้ให้ พร้อมทั้งช่วยเหลือผู้อื่น เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ห่วงใยคนรอบข้าง</p> <p>รับผิดชอบต่อสังคม รักครอบครัว รักโลก</p>
	<p>3. Precitionist คนพิถีพิถัน</p> <p>ให้ความหมายกับทุกรายละเอียด ในการใช้ชีวิต นิยมความสมบูรณ์แบบ</p> <p>ชื่นชมคุณค่าของงานฝีมือ</p>
	<p>4. Revolutione คนกล้าเสี่ยง กล้าลอง</p> <p>ปฏิบัติเพื่อสร้างอนาคต มองเห็นความเป็นไปได้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ กล้าเสี่ยง กล้าเปลี่ยนคิดเร็ว</p> <p>ทำเร็ว ไม่อยู่นิ่ง</p>
	<p>5. Expandemic คนรักอิสระ</p> <p>ใช้ชีวิตอย่างอิสระ รักการผจญภัย เปิดรับประสบการณ์ ใหม่อยู่เสมอ</p> <p>ไร้ขอบเขตเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม พร้อมแสดงอัตลักษณ์ความเป็นตัวตน</p>

รูปแบบการใช้ชีวิต วิธีคิดและทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-16¹

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

¹ ศูนย์วิจัยเทรนดและการออกแบบ BaramiziLab. เจาะเทรนโลก 2014 [ออนไลน์] 2557. แหล่งที่มา : <http://www.baramizi.co.th/> [29 สิงหาคม 2558]

9. ท่านคิดว่าท่าน ใกล้เคียงกับข้อใดดังต่อไปนี้ มากที่สุด

	<p>1. Actualizers เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ มีความกระตือรือร้น เป็นผู้นำ มีความมั่นใจตัวเองสูง มีปัจจัยต่าง ๆ ในชีวิตที่สมบูรณ์ (Abundant Resources) ต้องการพัฒนา ค้นหา และแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ แต่มิใช่การแสดงอำนาจหรือตัวตนของตนเองเพื่อการ แสดงซึ่งรสนิยม อิสระ บุคลิกของตนเอง การตัดสินใจซื้อสินค้า สิ่งที่ต้องการเป็นเจ้าของหรืองานอดิเรกที่ทำงานจะแสดงถึงรสนิยมในการเลือกสิ่งที่ ดีกว่าให้กับตัวเอง</p>
	<p>2. Fulfilled เป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะ มีความพอใจและผ่อนคลาย เห็นความสำคัญของกฎระเบียบ ความรับผิดชอบส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษามีความรู้เกี่ยวกับความเป็นไปของโลกข่าวสารบ้านเมือง มีความกระตือรือร้นในการหาข่าวสารและความรู้เพิ่มเติม มีความพอใจในหน้าที่การงาน ครอบครัวยุติธรรม มักใช้เวลาในการพักผ่อนโดยหา กิจกรรมที่บ้าน การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นผู้บริโภคที่ค่อนข้างหัวโบราณตัดสินใจซื้อสินค้าโดยดูจากประโยชน์ ใช้สอย คุณค่า และความคงทนเป็นสำคัญ</p>
	<p>3. Believers มีแบบแผน ยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณีที่สั่งสมมาจากครอบครัว ศาสนาสถาบัน ชุมชน และชาติ ใช้ชีวิตแบบมีแบบแผน ซึ่งสร้างขึ้นจากครอบครัวและสังคม หรือองค์กรทางศาสนา ที่เป็นสมาชิกอยู่การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นผู้บริโภคที่ข้งหัว โบราณ และคาดเดาได้ชอบใช้ของในประเทศ และตราสินค้าที่มีมานาน</p>
	<p>4. Achievers เป็นคนที่ให้ความสำคัญหน้าที่การงาน และการประสบความสำเร็จ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับมาก การตัดสินใจซื้อสินค้าชอบใช้สินค้า และบริการที่มีระดับสินค้าแบรนด์เนม เพื่อแสดงให้ผู้อื่นเห็นถึงความสำเร็จของตน</p>
	<p>5. Strivers เป็นคนที่ชอบค้นหาแรงบันดาลใจ ค้นหาตัวเอง และต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่นพวกเขาดิ้นรนเพื่อค้นหาความรู้สึกปลอดภัยใน การดำเนินชีวิตการที่พวกเขาขาดความมั่นใจ เพราะมีปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม และรายได้ ทำให้ต้องพึ่งพา ความคิดเห็นและการยอมรับจากผู้อื่น เงินถือเป็นความสำเร็จของคนกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นสิ่งที่พวกเขาขาด และมีชีวิตที่ลำบากคนกลุ่มนี้ จำนวนมากต้องการดูดี การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องการเป็นเจ้าของสิ่งต่าง ๆ ที่ดีกว่า แต่ของส่วนใหญ่ที่อยากได้มักจะเป็น สิ่งที่เขาไม่สามารถซื้อได้</p>
	<p>6. Experiencers มีความเป็นหนุ่มเป็นสาว มีชีวิตชีวา กระตือรือร้น พวกเขามองหาความแปลกใหม่ และความตื่นเต้น ชอบหาในสิ่งใหม่ ๆ ชอบความเสี่งรู้สึกกระตือรือร้นใน การทำสิ่งใหม่ ๆ อย่างรวดเร็ว แต่ความรู้สึกนั้นก็หายไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน สนใจกิจกรรมออกกกำลังกาย กีฬา งานอดิเรกมักเป็นกิจกรรมกลางแจ้ง และกิจกรรมทางสังคม การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นผู้บริโภคที่กระหายการซื้อ รายได้ส่วนใหญ่หมดไปกับการ ซื้อเสื้อผ้า อาหารฟาสฟู๊ด และการดูหนังฟังเพลง</p>
	<p>7. Makers เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะในงานช่างต่าง ๆ และมีความพยายามในการใช้ชีวิตตามขนบธรรมเนียม ประเพณีมีงานและงานอดิเรกที่ใช้กำลังกาย ค้นหาประสบการณ์จากการลงมือปฏิบัติจริง เช่น สร้างบ้าน ประดิษฐ์ของต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อสินค้าต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ใช้สอย เช่น เครื่องมือช่าง รถกระบะ</p>
	<p>8. Strugglers ชีวิตมีความลำบาก ยากจน ขาดการศึกษาและทักษะต่าง ๆ ไม่มีการเข้าสังคมมีลักษณะนิสัยยอมจำนนไม่ชอบโต้แย้ง พวกเขาจึงขาดความมั่นใจในตัวเอง การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นผู้บริโภค ที่มีความรอบคอบซื้อสินค้าและบริการที่อยู่ในระดับกลาง และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ</p>

เป็นคนมีระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles (VALS)²

² Hawkins D.I., Best, R.J., and Coney K.A. Consumer Behavior: Building Marketing strategy Dell, Boston: Mass.McGraw-Hill, 2001.

10. ท่านคิดว่าท่านมีตัวตน ไกล่เคียงกับข้อใดดังต่อไปนี้ มากที่สุด

	<p>วีรบุรุษ Hero</p> <p>วีรบุรุษในเรื่องราวสากลั่นคือ ผู้ที่มีความเชื่ออันแรงกล้า Belief และยึดมั่นในอุดมการณ์ มีวิสัยทัศน์ Vision ต้องผ่านอุปสรรคและความท้าทายต่าง ๆ มากมายจนสำเร็จ Immortality ก่อนจะได้มาซึ่งวีรกรรมแห่งชัยชนะ ถูกมองว่าเป็นวีรบุรุษ คนส่วนใหญ่ต่างก็ยอมรับว่าเป็นผู้นำ มีเกียรติประวัติที่ดี มีบุคลิกลักษณะที่โดดเด่นเป็นสง่า Distinctive มีไหวพริบปัญญา Intelligent และความมีศักดิ์ศรีกับคุณธรรม Noble สืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของจิตวิญญาณ Spirit</p>
	<p>เพื่อนสนิท Companion</p> <p>เพื่อนแท้คือสิ่งที่มีคุณค่ายิ่งในชีวิตของคนเราหลายคน เพราะเพื่อนแท้นั้นเราสามารถเล่าปัญหาและปรึกษาทุกอย่างได้ การที่คนเราจะมีเพื่อนสนิทหรือเพื่อนแท้นั้นไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะต้องผ่านบททดสอบในการใช้ชีวิตมากมายมาด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็ดยามที่มีความสุขหรือความทุกข์ร่วมกัน เมื่อเรายู่กับเพื่อนที่เราสนิทด้วยเราจะรู้สึกได้ถึงความอบอุ่นเป็นกันเอง Friendly ทำให้เกิดความผ่อนคลาย Relax และสบายใจ Comfort คนที่ถูกมองว่าเป็นเพื่อนสนิทได้นั้น จะต้องมึลักษณะของความเป็นมิตร Friendship ชอบผูกสัมพันธ์ Sociability และให้ความช่วยเหลือสนับสนุน Help & Support สืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของอารมณ์ Emotion</p>
	<p>มารดา (Earth Mother)</p> <p>แม่หรือมารดา คือผู้ที่ให้กำเนิดชีวิตและอุ้มชูเลี้ยงดูจนเราเติบโตใหญ่ พื้นฐานที่ทุกคนรู้จักเพราะแม่คือประสบการณ์แรกที่ทุกชีวิตได้รู้จัก สัมผัส ดังเช่นทารกน้อยแรกเกิดรู้สึกได้ถึงความรักและความอบอุ่นและห่วงใยที่แม่มีให้ แม่คือผู้ที่ให้การอุปถัมภ์เลี้ยงดู Nurturance เป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ Abundance ตามธรรมชาติซึ่งแทรกซึมอยู่ในความรู้สึกผูกพันคุ้นเคย Belonging แม้ว่าแม่แต่ละคนจะมีบุคลิกลักษณะและวิธีการอบรมเลี้ยงดูลูกที่แตกต่างกัน แต่ทุกคนล้วนมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ การมอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกและครอบครัว ทั้งหมดนี้คือความหมายของแม่ซึ่งเป็นสากลและทุกคนสัมผัสได้ คุณมีลักษณะของความทะนุถนอม อ่อนโยน เอาใจใส่ Nurturing มีความจริงใจไม่เสแสร้ง Genuine และแน่วแน่มั่นคงสม่ำเสมอ Stable สืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของแก่นสาร Substance ซึ่งเต็มไปด้วยสาระและความอุดมสมบูรณ์มั่งคั่ง</p>
	<p>ความประหลาดใจ Jester</p> <p>ในที่นี้คือ ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์แปลกๆ ใหม่ ๆ Creative เป็นคนที่รักความสนุกสนาน Fun ขี้เล่น และเจ้าเล่ห์แสบกล ขนิดจับไม้ได้ไล่ไม่ทัน ชอบทำในสิ่งที่คนคาดไม่ถึงและการหลอกให้เข้าใจผิด Misunderstood ตัวอย่างเช่น มิสเตอร์บีนในภาพยนตร์ นักแสดงตลกในโลกแห่งความเป็นจริงอย่าง จิม แครี หรือผู้ที่เปี่ยมไปด้วยความคิดสร้างสรรค์อย่างดีไซเนอร์ชั้นนำเช่น Jean Paul Gaultier ซึ่งนำเสนอเสื้อผ้าในสไตล์ที่สุดโต่งเกินคาดเดา</p>

	<p>นักปราชญ์ Sage</p> <p>นักปราชญ์คือผู้ที่เปี่ยมไปด้วยสติปัญญาและความคิดอันลึกซึ้ง ใช้ความรู้เป็นเครื่องนำทางชีวิต ใช้ประสบการณ์มาเป็นบทเรียน เป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับนับถือจากคนส่วนใหญ่ เนื่องจากมีความปราดเปรื่อง ฉลาดเฉลียว ตัวอย่างเช่น ขงเบ้ง อัลเบิร์ต ไอสไตน์ เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของ นักปราชญ์ในเรื่องราวสากลนั้นคือ ผู้ที่มีปัญญาอันรอบรู้ Spiritual เป็นสัญลักษณ์แห่งปัญญา Wisdom และความฉลาดรอบรู้ Wise</p>
	<p>นักมายากล Magician</p> <p>นักมายากลหรือผู้มีศิลปะแห่งอำนาจวิเศษเหมือนมีเวทมนตร์อันอัศจรรย์ เป็นตัวแทนของพลังแห่งการเปลี่ยนแปลง Power of Change อย่างการเปลี่ยนแปลงรูป การเปลี่ยนสภาพและการเปลี่ยนแปลงตัวเองตัวอย่างเช่น พ่อมดในตำนานผู้มีเวทมนตร์สามารถหายตัวไปไหนมาไหนได้อย่างรวดเร็ว ซุปเปอร์แมนในภาพยนตร์ที่เปลี่ยนตัวเองจากหนุ่มนักข่าวผู้แสนซื่อไปสู่วีรบุรุษผู้พิทักษ์โลกหรือแม้แต่หนังเรื่องสาวซูเปอร์สตาร์อย่างมาดอนน่าที่เปลี่ยนภาพลักษณ์ตัวเองทุกครั้งเพื่อออกอัลบั้มเพลงใหม่ ๆ เป็นที่น่าสังเกตว่าการเปลี่ยนแปลงนี้มักจะแปรไปสู่สิ่งที่ดีกว่า Positive Aspect of Change และเป็นการเกิดใหม่ Rebirth ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของนักมายากลในเรื่องราวสากลนั้นคือ การเปลี่ยนแปลง Transformation การให้อำนาจ Empowerment และความปิติยินดี Delight เนื่องจากแบรนด์ที่เป็นนักมายากลนั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของความคิด Thought และกลุ่มของพลังงาน Energy จึงเป็นแบรนด์ที่มีบุคลิกลักษณะของผู้ที่ฉลาดเฉลียว Clever มีพรสวรรค์ Gifted ซึ่งดูกลับชวนให้ค้นหา Mysterious</p>
	<p>ผู้พิทักษ์ Guardian</p> <p>การปกป้อง คุ้มครอง พิทักษ์หรืออารักขาเป็นเรื่องราวของคน ประเภทนี้ ตัวอย่างเช่น แฮกริดคุณครูที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำแก่แฮรี่พ็อตเตอร์ในภาพยนตร์ เหล่าอัศวินโต๊ะกลมผู้พิทักษ์ของกษัตริย์อาเธอร์ หรือตำรวจที่คอยพิทักษ์ความสงบสุขให้กับบ้านเมืองของเรา ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของผู้พิทักษ์ ในเรื่องราวสากลนั้นคือ การปกป้องคุ้มครอง Protection เป็นที่ปรึกษา Mentoring และมีระเบียบวินัย Discipline สืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของความคิด Thought และกลุ่มของแก่นสาร Substance จึงเป็นแบรนด์ที่มีบุคลิกลักษณะของผู้ที่รอบคอบ Organized มีระบบระเบียบแบบแผน Systematic มีการบริหารควบคุมที่ดี Controlled ผู้พิทักษ์นั้นมักจะทำตัวเป็นพลังเงียบที่คอยเกื้อหนุนหรือคอยดูแลคุ้มครองอยู่เบื้องหลังเหมือนปิดทองหลังพระ ไม่โด่งดัง ก้าวร้าว มีความสงบนิ่ง สามารถควบคุมอารมณ์ของตัวเองและสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี</p>
	<p>ผู้บริสุทธิ์ Maiden</p> <p>ผู้บริสุทธิ์หรือบางครั้งก็คือนางเอกผู้อ่อนโยนและใสซื่อ ตัวอย่างเช่น สโนไวท์ผู้อ่อนโยนและใสซื่อในนิทาน แมซีเทริซาผู้อุทิศทั้งชีวิตเพื่อช่วยเหลือผู้ยากไร้จนกลายเป็นที่รักและจดจำของคนทั้งโลก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของผู้บริสุทธิ์ในเรื่องราวสากลนั้นคือ ความบริสุทธิ์ Purity ใสซื่อไร้มารยา Innocence และยอมเสียสละตัวเองเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น Selfless Service สืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของแก่นสาร Substance และกลุ่มของอารมณ์ Emotion จึงมีบุคลิกลักษณะของผู้ที่มองโลกในแง่ดี Optimistic มีความใสซื่อ Innocent และบริสุทธิ์อย่างธรรมชาติ Gifted</p>

	<p>ผู้นำหลงใหล Enchantress</p> <p>ผู้นำหลงใหลหรือบางครั้งก็ถูกเรียกว่า นางฟ้า เป็นผู้ที่มึเสน่ห์เย้ายวนใจ เปี่ยมไปด้วยพลังลึกลับที่ชวนให้ใครต่อใครต้องหลงใหลและปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของ ตัวอย่างเช่น เฮเลนหญิงสาวผู้เลอโฉมที่สุดในโลกจนเป็นฉนวน ให้เกิดสงครามอันยิ่งใหญ่ระหว่างกรีกและโรมัน สำหรับผู้นำหลงใหลในชีวิตจริงยุค 90 นั่นก็คือ มาราลีน มอนโร ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของผู้นำหลงใหลในเรื่องราวสากลคือ ความสุข Pleasure การกระตุ้นความรู้สึก Sensuality และการล่อใจ Temptation เนื่องจากแบรนด์ที่เป็นผู้นำหลงใหลนั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของอารมณ์ Emotion และกลุ่มของ พลังงาน Energy จึงเป็นแบรนด์ซึ่งมีบุคลิกลักษณะที่งดงาม Beautiful มีเสน่ห์ลึกลับชวนให้ค้นหา Mysterious และเย้ายวนใจ Tempting</p>
	<p>นักรบ Warrior</p> <p>เรื่องราวของนักรบมักจะเกี่ยวข้องกับการต่อสู้ที่ต้องใช้กำลังเพื่อปราบปรามศัตรูหรือ แข่งขันให้ได้มาซึ่งชัยชนะตัวอย่างเช่น อคิลิสผู้ต่อสู้กับทราซในสงครามกรุงทรอย เหล่าบรรดาขุนศึกสพาดัสแห่งกรีกที่มีเพียงแค่ 300 คนแต่ต้องต่อสู้กับกองทัพศัตรู ขนาดใหญ่ในภาพยนตร์เรื่อง 300 หรือไกรทองผู้ปราบจระเข้ในวรรณคดีไทย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของนักรบในเรื่องราวสากลคือ พละกำลัง Power การปราบปรามศัตรูคู่แข่ง Overthrowing the Tyrant เพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ Victoryนักรบนั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของจิตวิญญาณ Spiritและกลุ่มของความคิด Thought จึงเป็นลักษณะหนึ่งของวีรบุรุษประเภทนักรบ ซึ่งมีบุคลิกลักษณะของผู้ที่มีความแข็งแกร่ง Strong มีความเชื่อมั่น Confident และกล้าหาญ Courageous</p>
	<p>นักค้นหา Explorer</p> <p>นักค้นหา, นักสำรวจ, นักเดินทาง, นักผจญภัย, หรือคนรักอิสระภาพ บอกเล่าเรื่องราวการเดินทางที่ไม่หยุดนิ่งของผู้รักเสรีภาพที่ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในโลกกว้าง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวรวมทั้งความฝันของเขาได้ ยกตัวอย่างเช่น เรื่องราวของ อินเดียน่า โจนส์ วีรบุรุษนักผจญภัยในภาพยนตร์ ผู้ซึ่งเดินทางไปค้นหาสมบัติยังดินแดนลึกลับเต็มไปด้วยภัยอันตรายมากมาย ถ้าเป็นนิยายไทยก็คล้ายกับเรื่องเพชรพระอุมา หรืออีกตัวอย่างหนึ่งในโลกแห่งความจริงก็คือ คริสโตเฟอร์ โคลัมบัสผู้แล่นเรือเดินทางรอบโลกจนค้นพบทวีปอเมริกาในประวัติศาสตร์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของนักค้นหาในเรื่องราวสากลคือ การค้นหาตัวเอง Self-Discovery การแสวงหาผจญภัย Quest การทดลองเพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ใหม่ ๆ Trial กล้าเสี่ยงที่จะทำสิ่งที่นอกเหนือขอบเขตจำกัดChallenge สืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของจิตวิญญาณ Spirit และกลุ่มของพลังงาน Energy ลักษณะหนึ่งของวีรบุรุษประเภทนักค้นหาผจญภัย ซึ่งมีบุคลิกลักษณะของผู้ที่รักความอิสระเสรี เป็นตัวของตัวเอง Independent รักการผจญภัย Adventurous กล้าเผชิญหน้ากับเรื่องที่ต้องเสี่ยงและท้าทาย Daring</p>

	<p>นักปกครอง Patriach</p> <p>นักปกครอง นักบริหาร หรือกษัตริย์ บอกเล่าเรื่องราวของนักปกครองผู้เต็มเปี่ยมไปด้วยอำนาจแห่งความเป็นผู้นำ มีความมั่นคงมั่งคั่ง คอยควบคุมดูแลความสงบสุขและเป็นที่ยิ่งใหญ่ของประชาชน จนได้รับความเคารพนับถือ ตัวอย่างเช่น กษัตริย์อาเธอร์ในตำนานอัศวินโต๊ะกลมผู้เป็นที่พึ่งของประชาชนและปกครองให้ประชาชนอยู่อย่างร่มเย็นพระเจ้าอโศกมหาราชของชาวภารต ตะรุติ์ซึ่งปกครองประชาชนด้วยทศพิธราชธรรม คนที่มี อำนาจหน้าที่ Authority ระเบียบวินัย Order และรากฐานที่มั่นคงมั่งคั่ง Establishment สืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของจิตวิญญาณ Spirit และกลุ่มของแก่นสาร Substance จึงเป็นคนที่เป็นลักษณะหนึ่งของวีรบุรุษประเภทนักปกครอง ซึ่งมีบุคลิกลักษณะของผู้ที่มีความสง่างาม Dignified ตรงไปตรงมา Straightforward และเชื่อถือได้ Authoritative</p>
	<p>นักรัก Lover</p> <p>เรื่องราวของนักรัก คนรัก คู่รักหรือผู้มอบความรักนั้นส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับบรรยากาศ ที่อบอุ่นไปด้วยความซาบซึ้งและโรแมนติก ยกตัวอย่างเช่น เรื่องราวความรักอันโรแมนติกของจูเลีย โรเบิร์ต และฮิวจ์ แกร์นทีในภาพยนตร์เรื่อง Nothing Hill หรือรักปนเศร้าอย่างโรมิโอและจูเลียต ความหมายของนักรักในเรื่องราวสากลคือ ความรักความผูกพันอันซาบซึ้ง Romance การช่วยเหลือ Rescue และความหรูหราสง่างาม Glamorous สืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของจิตวิญญาณ Spirit และกลุ่มของอารมณ์ Emotion จึงเป็นคนที่เป็นลักษณะหนึ่งของวีรบุรุษประเภทนักรัก ซึ่งมีบุคลิกลักษณะของผู้มีความลึกซึ้งสุนทรีย์ ละเมียดละไม อ่อนโยน Romantic มีความเนียบโก้หรู Dashing เอาใจเก่งและให้เกียรติ คน Chivalrous</p>

บุคลิกคน Y&Rchetypes 13 ตัวตน³



³ Y&R, 13 ตัวตนของบรรณคดีซึ่งอยู่ในใจผู้บริโภค (Y&Rchetypes) (June 2nd: 2011)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไป และพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความตามความเห็นของท่าน ()
เพียงข้อเดียว

1. คุณทานร้านอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน

- () อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง
- () อาทิตย์ละ 5 ครั้งขึ้นไป
- () อาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง

2. ส่วนใหญ่คุณทานอาหารนอกบ้านเมื่อไหร่

- () มื้อเช้า
- () มื้อเย็น
- () มื้อกลางวัน
- () เกือบทุกมื้ออาหาร

3. โดยเฉลี่ยแล้วคุณใช้จ่าย เมื่อใช้บริการร้านอาหาร ครั้งละประมาณกี่บาท

- () ต่ำกว่า 100 บาท
- () 301-500 บาท
- () มากกว่า 1,001 บาท
- () 101-300 บาท
- () 501-1000 บาท

4. ส่วนใหญ่ เมื่อคุณใช้บริการร้านอาหาร คุณไปประมาณกี่ท่าน

- () ท่านเดียว () 2 ท่าน
() 3-5 ท่าน () 5 ท่านขึ้นไป

5. อาหารประเภทใดที่คุณชื่นชอบมากที่สุด

- () **อาหารไทยแท้ Traditional Thai** หมายถึง อาหารพื้นเมือง เป็นอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น สี่ ถิ่น รส เนื้อสัมผัส วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น ราคาไม่แพง กรรมวิธีการประกอบอาหารไม่ยุ่งยาก ใช้เวลาน้อยในการประกอบอาหารเพื่อประหยัดเวลาในการประกอบอาชีพ⁴
- () **อาหารไทยประยุกต์ Thai Fusion, Thai Modern** หมายถึง การนำวัตถุดิบที่แตกต่างไม่ว่าจะด้านรสชาติ ถิ่นกำเนิด หรือประเภทอาหารคาว-หวาน มาผสมผสานคลุกเคล้าให้เข้ากันอย่างดี อาจเรียกง่าย ๆ ว่า (อาหารประเทศไทย ผสมกับ อาหารประเทศอื่น ๆ) มีทั้งอาหารตะวันตกที่นำมาปรุงกับเครื่องเทศหรือวัตถุดิบจากโลกตะวันออก รวมทั้งความงามของสีสันอาหาร ในขณะเดียวกันก็ได้แสดงทักษะการประดิษฐ์ตกแต่งอาหารอย่างสวยงาม⁵
- () **อาหารที่ขายอาหารเฉพาะ Thai Special** หมายถึง อาหารที่ขายชนิดเดียวทั้งร้าน เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว ข้าวขาหมู ข้าวมันไก่ เป็นต้น

⁴ สำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาหารพื้นเมือง [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:

http://www.arts.rbru.ac.th/indextp.php?pg=chan/chan_food.php&tp=t_chan.png [2 กันยายน 2558]

⁵ Kanjanapat Klabtublang. อาหารแนวใหม่สไตล์ฟิวชั่น Fusion Food [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: <http://ajarnmindrmutsv.blogspot.com/2011/11/fusion-food.html> [20 กันยายน 2558]Y&R,หน้า

- () **อาหารไทยต้นตำรับ Thai Original** หมายถึง มีผู้เป็นต้นคิดในการประดิษฐ์หรือสร้างแบบแผน⁶ ขึ้น คิดสูตรและจดสูตรของตนเองขึ้นมาเป็นบันทึกหรือมีการสอนบอกกล่าว มีลักษณะเฉพาะตัวมีหลายประการ เช่น สี กลิ่น รส เนื้อสัมผัส หากใครที่ไม่ได้เรียนหรืออ่านบันทึกมาทำตาม ไม่มีทางเหมือนต้นตำรับ

6. คุณเลือกเข้าร้านอาหารจากสไตล์การตกแต่งร้านอาหาร หากคุณไม่เคยทานอาหารร้านนั้น ๆ มาก่อน

- () เห็นด้วย () ไม่เห็นด้วย

7. คุณคิดว่าการตกแต่งร้านอาหารมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

- () เห็นด้วย () ไม่เห็นด้วย

8. คุณมองหน้าร้านอาหารไทยในปัจจุบัน (เช่น การตกแต่ง หรือ ตราสัญลักษณ์)

คุณไม่รู้สึกละอายใจ และสามารถตอบได้อย่างมั่นใจ ว่าร้านนั้น ๆ ขายอาหารประเภทใด

- () เห็นด้วย () ไม่เห็นด้วย

⁶ ราชบัณฑิตยสถาน. (พจนานุกรม, ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542). กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์, 2546.

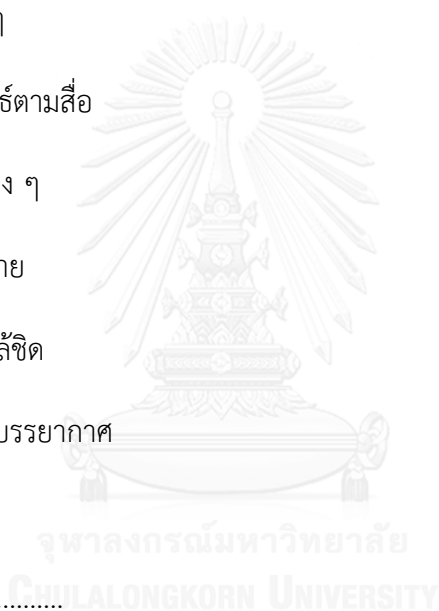
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความตามความเห็นของท่าน ()

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1. คุณรู้จักร้านอาหารไทย ผ่านทางสื่อรูปแบบใดบ้าง

- () ภาพ และ ป้ายสัญลักษณ์
- () ใบปลิว, แผ่นพับ
- () สื่อออนไลน์ต่าง ๆ
- () ข่าวประชาสัมพันธ์ตามสื่อ
- () Eventตามงานต่าง ๆ
- () การส่งเสริมการขาย
- () ครอบครัว, คนใกล้ชิด
- () การตกแต่งร้าน, บรรยากาศ
- () พนักงาน
- () อื่น ๆ (ระบุ).....



ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อสื่อในร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความตามความเห็นของท่าน ()

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| () ตราสัญลักษณ์ (LOGO) | () ของใส่ช้อนช้อม, ตะเกียบ |
| () เมนูอาหาร | () กระดาษรองจาน, แก้วน้ำ |
| () Uniformพนักงาน | () นามบัตร |
| () แก้ว ถ้วย ชาม จาน | () ตุ๊กตา Mascot |
| () กระดาษเช็ดปาก | () ถุงใส่อาหาร สีน้ํ้า |
| () บรรจุภัณฑ์ใส่เครื่องปรุง | () บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร |
| () Website / Online Social | () Tent card |
| () แผ่นพับ | () Poster |
| () บัตรส่วนลด, แลก, แจก | () ธงญี่ปุ่น |
| () ของสะสม | () อื่น ๆ |

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

จำนวนทั้งหมด 12 ร้าน โดยแบ่งเป็น ร้านอาหารไทยเฉพาะ (Thai Special) ร้านอาหารไทยต้นตำรับ (Thai Original) ร้านอาหารไทยพื้นบ้าน (Thai Traditional) ร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Fusion) จำนวนรวม 3 ร้าน ดังนี้

1. ร้านข้าวผัดปู เมืองทอง - ร้านอาหารไทยเฉพาะ
2. ร้านข้าวมันไก่คุณย่า - ร้านอาหารไทยเฉพาะ
3. ร้านซู้ตซู้ตเต็ล - ร้านอาหารไทยเฉพาะ
4. ร้านก๊วยข้าวกับปลา - ร้านอาหารไทยต้นตำรับ
5. เดอะฟู้ดดี - ร้านอาหารไทยต้นตำรับ
6. ร้านครัวอัสสร - ร้านอาหารไทยต้นตำรับ
7. ร้านปราชญ์ รัชยา - ร้านอาหารไทยพื้นบ้าน
8. ร้านคำพูน - ร้านอาหารไทยพื้นบ้าน
9. ร้านตำมั่ว - ร้านอาหารไทยพื้นบ้าน
10. ร้านออเดิร์ฟ คาเฟ่ แอนด์ บิสโตร - ร้านอาหารไทยประยุกต์
11. ร้านเดอะโมสบาร์ แอนด์ บิสโตร - ร้านอาหารไทยประยุกต์
12. ร้านปลาติบ อารี - ร้านอาหารไทยประยุกต์

วัตถุประสงค์ เพื่อหาลักษณะข้อมูลจำเพาะของร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ โดยคัดเลือกจากร้านอาหารที่จดทะเบียน และอยู่ในตัวเมืองกรุงเทพมหานคร ได้ทำการสัมภาษณ์ เจ้าของกิจการ รายชื่อร้านอาหารต่าง ๆ ดังนี้ เพื่อต่อยอดข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นปัญหาในการทำวิจัย และเจาะลึกกลุ่มเป้าหมายให้มีวงที่แคบลง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ประวัติความเป็นมา

ร้านอาหารไทยเฉพาะ (Thai Special)	ร้านอาหารไทยต้นตำรับ (Thai Original)	ร้านอาหารไทยพื้นบ้าน (Thai Traditional)	ร้านอาหารไทย ประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion)
เปิดร้านอาหาร โดยต้นตระกูลอยู่แล้ว	สูตรอาหารเป็นสูตรที่ ตนเองคิดหรือทำทาน กันเองในครอบครัว	เปิดร้านอาหาร โดยต้นตระกูลอยู่แล้ว	คนรุ่นใหม่ อยากรู้ธุรกิจ ส่วนตัว
สูตรอาหารเป็นสูตรที่ ตนเองคิดหรือทำทาน กันเองในครอบครัว	แรกเริ่มเป็นร้านเล็กๆ มีขยาย ร้าน, เปิดสาขาเพิ่ม, จัดตั้งเป็น ระบบ แฟรนไชส์	สูตรอาหารเป็นสูตรที่ ตนเองคิดหรือทำทาน กันเองในครอบครัว	ได้พบ หรือรู้เชฟ และ สนใจ ในความแปลกใหม่
แรกเริ่มเป็นร้านเล็กๆ มี ขยายร้าน, เปิดสาขาเพิ่ม		แรกเริ่มเป็นร้านเล็กๆ มี ขยายร้าน, เปิดสาขาเพิ่ม	แรกเริ่มเป็นร้านเล็กๆ มี ขยายร้าน, เปิดสาขาเพิ่ม

กลุ่มลูกค้าหลัก

ร้านอาหารไทยเฉพาะ (Thai Special)	ร้านอาหารไทยต้นตำรับ (Thai Original)	ร้านอาหารไทยพื้นบ้าน (Thai Traditional)	ร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Fusion)
ครอบครัว	ครอบครัว	ครอบครัว	หนุ่มสาวออฟฟิศ
fast food มาเร็ว ไปเร็ว	เกรดลูกค้า ประมาณ C+ - B จับต้อง ได้ทุก ทุมือ	คนท้องถิ่น	วัยรุ่น นักศึกษา
			ลูกค้ากลุ่มเล็ก - กลุ่มใหญ่

สถานที่ตั้งของร้าน, การเดินทาง

ร้านอาหารไทยเฉพาะ (Thai Special)	ร้านอาหารไทยต้นตำรับ (Thai Original)	ร้านอาหารไทยพื้นบ้าน (Thai Traditional)	ร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion)
Stand alone	Stand alone	Stand alone	Stand alone
ห้างสรรพสินค้า	ห้างสรรพสินค้า	ห้างสรรพสินค้า	ห้างสรรพสินค้า
ติดหรือใกล้ รถไฟฟ้า	ใกล้สถานที่สำคัญ	ติดหรือใกล้ รถไฟฟ้า	ติดหรือใกล้ รถไฟฟ้า
มีพื้นที่จอดรถ	มีพื้นที่จอดรถ	มีพื้นที่จอดรถ	มีรถออลฟ์ รับ-ส่ง
	เดินทางไม่ลำบาก		คิดว่ามีส่วนแต่ไม่ สำคัญมากในการ ตัดสินใจใช้บริการ

ออกแบบ ตกแต่งร้าน

ร้านอาหารไทยเฉพาะ (Thai Special)	ร้านอาหารไทยต้นตำรับ (Thai Original)	ร้านอาหารไทยพื้นบ้าน (Thai Traditional)	ร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion)
ความชอบส่วนตัว	ความชอบส่วนตัว	ความชอบส่วนตัว	ความชอบส่วนตัว
เรียบง่าย	ดูคู่แข่งทางการตลาด	ดึงความเป็นเอกลักษณ์ ร้านเดิมมาทั้งหมด	ทันสมัยตามสมัย
	ตกแต่งร้านตามเทศกาล	สบาย ๆ	ตกแต่งร้านตามเทศกาล
			ไม่ซ้ำใคร มีเอกลักษณ์
			มีมุมถ่ายรูป

ส่วนที่ 2 ด้านการตลาด

การเติบโต

ร้านอาหารไทยเฉพาะ (Thai Special)	ร้านอาหารไทยต้นตำรับ (Thai Original)	ร้านอาหารไทยพื้นบ้าน (Thai Traditional)	ร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion)
เติบโตต่อเนื่อง	เติบโตต่อเนื่อง	เติบโตต่อเนื่อง	เติบโตต่อเนื่อง
เปิดสาขาเพิ่ม	แฟรนไชส์ เปิดประมาณ เดือนละ 2 ร้าน	เปิดสาขาเพิ่ม	เปิดสาขาเพิ่ม อาจแตกออกเป็น ในรูปแบบอื่น เช่น cafe
		ยังรู้สึกน้องใหม่ใน กทม. ต้องขูดตลาด	

จุดแข็ง ของร้าน

ร้านอาหารไทยเฉพาะ (Thai Special)	ร้านอาหารไทยต้นตำรับ (Thai Original)	ร้านอาหารไทยพื้นบ้าน (Thai Traditional)	ร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion)
รสชาติอาหาร	รสชาติอาหาร	รสชาติอาหาร	รสชาติอาหาร
วัตถุดิบ	เข้าถึงทุกคนได้ง่าย	คนท้องถิ่นที่คิดถึงบ้าน	ความแปลกใหม่ ตื่นตา ตื่นใจ ทุก ๆ มุมมอง
ราคาไม่แพง	สาขาเยอะ เป็นที่รู้จัก ,คนเชื่อมั่นในแบรนด์	วัตถุดิบ	ปากต่อปาก
	วัตถุดิบ		เมนูหลากหลาย
	ราคาไม่แพง		วัตถุดิบ
	มีบริษัท ทีมงานคอยดูแล ทุกเรื่อง		กิจกรรมหลากหลาย นอกเหนือจากทานอาหาร เช่น โต๊ะพูล, คาราโอเกะ , มุมส่วนตัวนั่งทำงาน
	แบรนด์แข็งแรง ,เป็นที่ยอมรับ		

สื่อต่าง ๆ

ร้านอาหารไทยเฉพาะ (Thai Special)	ร้านอาหารไทยต้นตำรับ (Thai Original)	ร้านอาหารไทย พื้นบ้าน (Thai Traditional)	ร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion)
ปากต่อปาก แนะนำ กันเองเพื่อนฝูง ครอบครัว คนรู้จัก	ปากต่อปาก แนะนำ กันเองเพื่อนฝูง ครอบครัว คนรู้จัก	ปากต่อปาก แนะนำ กันเองเพื่อนฝูง ครอบครัว คนรู้จัก	ปากต่อปาก แนะนำ กันเองเพื่อนฝูง ครอบครัว คนรู้จัก
เห็นจากภาพ Social media	เห็นจากภาพ Social media	เห็นจากภาพ Social media	เห็นจากภาพ Social media
ลูกค้าจากร้านเก่า	โปรโมททุกช่องทาง เพราะมีสาขามาก (ระบบ แฟรนไชส์)	ลูกค้าจากร้านเก่า	เมนูที่ขายดี จะเป็นเมนู แนะนำ
เมนูที่ขายดี จะเป็นเมนู แนะนำ ในเมนู	เมนูที่ขายดี จะเป็นเมนูที่ ลงบน กระดานรองจาน	ไม่จำเป็นมากเพราะ ขายได้ในตัวอยู่แล้ว	Fanpage facebook สื่อ Social
	รูปเยอะๆ คนสั่งอาหาร ตามรูป	เมนูที่ขายดี จะเป็น เมนูแนะนำ จากกระดานแขวน	Website แนะนำ Review

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

แตกตัวแปรตามของ ร้านอาหารไทยประยุกต์(Thai Modern, Thai Fusion) และหาสัญลักษณ์ข้อมูล
สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ

วัตถุประสงค์ เพื่อหาลักษณะข้อมูลจำเพาะของร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion) โดยคัดเลือกประเภทมาจาก ร้านอาหารที่จัดทะเบียน และอยู่ในตัวเมืองกรุงเทพมหานคร เพื่อต่อยอดข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นปัญหาในการทำวิจัย และเจาะลึกกลุ่มเป้าหมายให้มีความที่แคบลง

ส่วนที่ 1 แตกตัวแปรร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion)

ร้านอาหารไทยประยุกต์ = อาหารไทย + อาหารประเทศอื่น ๆ
(Thai Modern, Thai Fusion)

คุณชื่นชอบ สนใจ และใช้บริการร้านอาหารไทยประยุกต์ ประเภทใดมากที่สุด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ลำดับที่	อาหารประเทศอื่น ๆ	ชื่นชอบและสนใจ
1	อิตาลี	
2	อเมริกัน	
3	เม็กซิกัน	

4	ญี่ปุ่น	
5	เวียดนาม	
6	ฝรั่งเศส	
7	เกาหลี	
8	จีน	
9	อินเดีย	

(ข้อมูล จาก <http://www.wongnai.com>, <http://www.chill89.com>)

ส่วนที่ 2 สิ่งทีกลุ่มเป้าหมายสนใจและเห็นตรงกันว่าเป็นสัญลักษณ์ของแต่ละประเทศ

ประเด็นคำถามเมื่อพูดถึงประเทศต่าง ๆ ตามหัวข้อดังนี้ กลุ่มเป้าหมายนึกถึงอะไร

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สถานที่สำคัญ		
อิตาลี	ญี่ปุ่น	จีน
สถาปัตยกรรม เช่น - สนามกีฬาโคลอสเซียม - หอเอน	เมืองหลวง สถานที่สำคัญ เช่น ชิบูย่า - ฮาราจุกุ - โตเกียว ทาวเวอร์	เมือง สถานที่สำคัญ เช่น หอไข่มุก - เทียนอันเหมิน - พระราชวังต้องห้าม
สถานที่สำคัญ เช่น กรุงโรม เวนิส - โอเปร่า เวโรนา แคว้นเวเนโต	ภูเขาไฟฟูจิ	วัดจีน
ล่องเรือคลองเวนิซ	วัด ศาลเจ้า	กำแพงเมืองจีน

บุคคล		
อิตาลี	ญี่ปุ่น	จีน
เลโอนาร์โดดา วินชี	-	พระจีน
		เหมาเจ๋อตุง
		ราชวงศ์

สี		
อิตาลี	ญี่ปุ่น	จีน
สี เขียว-แดง	-	สีแดง

ศิลปะ		
อิตาลี	ญี่ปุ่น	จีน
ศิลปะ รูปปั้น	ศิลปะ ภาพพิมพ์ ลายเส้น	ศิลปะจีน
ศิลปะ งานเพ้นท์	การ์ตูน หนังสือการ์ตูน	ขวงลี่ สัญลักษณ์มงคล (ตัดกระดาษ)
โมนาลิซ่า	การพับกระดาษ Origami	เครื่องดนตรี

เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย		
อิตาลี	ญี่ปุ่น	จีน
ชุดประจำชาติ	ชุดนักเรียน	กี่เพ้า
	กิโมโน	
	Cosplay	

สัตว์		
อิตาลี	ญี่ปุ่น	จีน
-	แมวแก้ว	มังกร
	ปลาคราฟ	แพนด้า

ภาษา		
อิตาลี	ญี่ปุ่น	จีน
-	ตัวอักษรญี่ปุ่น	อักษรจีน

อื่น ๆ		
อิตาลี	ญี่ปุ่น	จีน
มอเตอร์ไซค์ ดูคาติ มอเตอร์ไซค์ เวสป้ารถ	ธงชาติ	หยก
เฟอร์รี่ รถเฟียด	อุปกรณ์ Electronic	ของ copy
อาหาร เช่น พิซซ่า -เพนเน่ - สปาเกตตี้	ชามูโร นินจา	โคมแดง
รูปทรง บุธ	โคมญี่ปุ่น	
เทศกาลคาร์นิวัล	รอยสัก	
ฉลองฤดูกาล เก็บเกี่ยวงุ่นที่ใช้ทำ ไวน์ ฟุตบอล	ซากุระ	

แบบสอบถาม (ขั้นตอนที่ 5)

การสำรวจความคิดเห็น ของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อร้านไทยประยุกต์ (Thai Modern, Thai Fusion)

วัตถุประสงค์ เพื่อหารูปแบบการใช้ชีวิต วิธีคิดและทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-16 แนวทางเอกลักษณ์องค์กร, องค์กรประกอบศิลป์ทางการออกแบบต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และสนใจ

ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดนี้ เพื่อเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ เพื่อเสนอเรขศิลป์ ของหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาขานฤมดีศิลป์เรขศิลป์คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อนำผลไปใช้วัดผลทางการศึกษาต่อไปโดยผลการศึกษาที่ได้จะถูกประมวลในภาพรวม และมีได้อ้างอิงคำตอบส่วนบุคคลแต่อย่างใด

ผลการสำรวจความคิดเห็น ของกลุ่มผู้บริโภค (ขั้นตอนที่ 2)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการสำรวจความคิดเห็นในครั้งนี้

อายุ 26-35 ปี

ระดับการศึกษา ปริญญาตรี

อาชีพ พนักงานบริษัท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

ความเป็นอยู่ อาศัยอยู่คอนโด หรือ หอพัก คนเดียว

- หากท่าน เห็นด้วย กับบุคลิก Serene Life คนที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย มีความใกล้เคียง กับท่านมากที่สุด ท่านไม่ต้องทำส่วนที่1 รบวนทำส่วนที่ 2 เป็นต้นไป
- หากท่าน ไม่เห็นด้วย รบวนทำตั้งแต่ส่วนที่1 เป็นต้นไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบการใช้ชีวิต วิธีคิดและทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-16

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความตามความเห็นของท่าน ()

เพียงข้อเดียว

“หากท่าน ไม่เห็นด้วย กับบุคลิก Serene Life คนที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย มีความใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด”

1. ท่านคิดว่าท่านเป็นคนมีวิธีคิดและทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-16⁵⁹ ใกล้เคียงกับข้อใดดังต่อไปนี้ มากที่สุด

	<p>1. Serene Life คนที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย</p> <p>ดื่มด่ำกับช่วงเวลาพักผ่อนจากความวุ่นวายมีความสุขง่าย ๆ</p> <p>กับการใช้เวลาให้ช้าลง โหยหาอดีตที่หอมหวาน</p>
	<p>2. Else Mind คนที่เป็นผู้ให้และใส่ใจ</p> <p>เป็นผู้ให้ พร้อมทั้งช่วยเหลือผู้อื่น เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ห่วงใยคนรอบข้าง รับผิดชอบต่อสังคม รักครอบครัว รักโลก</p>
	<p>3. Precitionist คนพิถีพิถัน</p> <p>ให้ความหมายกับทุกรายละเอียด ในการใช้ชีวิต นิยมความสมบูรณ์แบบ ชื่นชมคุณค่าของงานฝีมือ</p>
	<p>4. Revolutione คนกล้าเสี่ยง กล้าลอง</p> <p>ปฏิวัติเพื่อสร้างอนาคต มองเห็นความเป็นไปได้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ กล้าเสี่ยง กล้าเปลี่ยน คิดเร็ว ทำเร็ว ไม่อยู่นิ่ง</p>
	<p>5. Expandemic คนรักอิสระ</p> <p>ใช้ชีวิตอย่างอิสระ รักการผจญภัย เปิดรับประสบการณ์ ใหม่อยู่เสมอ</p> <p>ไร้ขอบเขตเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม พร้อมแสดงอัตลักษณ์ความเป็นตัวตน</p>

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อ การออกแบบการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความตามความเห็นของท่าน ()

- เพียงข้อเดียว
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
 - 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 - 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 - 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 - 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

⁵⁹ ศูนย์วิจัยเทรนด์และการออกแบบ BaramiziLab. เจาะเทรนด์โลก 2014 [ออนไลน์] 2557. แหล่งที่มา : <http://www.baramizi.co.th/> [29 สิงหาคม 2558]

1. ตัวอักษร (Typography)

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Black letter typeface)</p> <p>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z abc defghijklmnopqrs tuvwxyz 0123456 789!"\$%?&*()</p>					
<p>ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces)</p> <p>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789</p>					
<p>ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)</p> <p>ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 0123456789!@# %&\$*{(/\)}</p>					
<p>ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces)</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÀ ÁÊÍabcdefghijklmn opqrstuvwxyzàáéî& 1234567890(\$£.,!?)</p>					
<p>ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces)</p> <p>A I C I E F G H S J K L M N O P Q R S T O V X X Y Z</p>					

ตัวอักษรภาษาไทย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>ตัวอักษรหลัก</p> <p>ก ข ค ด ม ง จ น ช ฎ ณ ญ ฎ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห อ ฮ</p>					
<p>ตัวพิมพ์แบบเขียน</p> <p>ก ข ค ด ม ง จ น ช ษ ณ ญ ฎ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห อ ฮ</p>					
<p>ตัวพิมพ์แบบมีหัว</p> <p>ก ข ฃ ค ฅ ฉ ง จ ฉ ช ฌ ญ ฎ ฐ ฑ ฒ ณ ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ</p>					
<p>ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัวปาด</p> <p>กขคคบบจจจจจจจจจจ ทณณดตถกรณบปพพพพ ภมยรฤลฎวศษสฬอฮ ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙</p> <p>abcdefghijklmnop opqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 0123456789</p>					
<p>ตัวพิมพ์แบบตัวตลกแต่ง</p> <p>กขคคคคคคคคคคคค ข ฃ ฅ ญ ฎ ฐ ฑ ฒ ณ ฒ ณ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐</p>					

2. ภาพประกอบ (Illustration)⁶⁰

ภาพประกอบ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
ภาพประกอบลายเส้น (Drawing illustration) 					
ภาพประกอบจากภาพถ่าย (Photograph illustration) 					
ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ วาด Graphic (Illustration) 					

⁶⁰ วรณรัตน์ ตั้งเจริญ. ความรู้เกี่ยวกับการสร้างภาพประกอบ, การออกแบบสื่อสาร COMMUNICATION DESIGN
 คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2544.

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ (เอกลักษณ์องค์กร)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความตามความเห็นของท่าน ()

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สื่อพื้นฐานภายในร้าน	อื่น ๆ
<p>() สัญลักษณ์ LOGO</p> <p>Menu</p> <p>() เล่ม</p> <p>() Digital</p> <p>Uniform</p> <p>() ผ้ากันเปื้อน</p> <p>() บัตรพนักงาน</p> <p>() หมวก</p> <p>() เสื้อ</p> <p>() ป้ายชื่อ</p> <p>ภาชนะ</p> <p>() แก้ว</p> <p>() ถ้วย ขาม จาน</p> <p>() กระดาษเช็ดปาก</p> <p>() บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่เครื่องปรุง</p> <p>() ขອງใส่ช้อนช่อม ตะเกียบ</p> <p>ที่รอง</p> <p>() ที่รองจาน</p> <p>() ที่รองแก้วน้ำ</p>	<p>Mascot</p> <p>() Line Character</p> <p>() ตุ๊กตาดังหน้าร้าน</p> <p>ONLINE MEDIA Social</p> <p>() IG</p> <p>() FB</p> <p>() Line</p> <p>() Mobile APP</p> <p>() Website</p> <p>Signage</p> <p>() ป้ายหน้าร้าน</p> <p>() ป้ายเปิด / ปิด</p> <p>() ป้ายห้องน้ำ</p> <p>() ป้ายห้ามต่าง ๆ สูบบุหรี่ / ห้ามน้ำสัตว์เลี้ยง / อาหารภายนอก</p> <p>() นามบัตร</p> <p>() พับหลังbackdrop</p> <p>() จัดร้านเป็นตามเทศกาลต่าง ๆ</p> <p>() ชั้นวางสินค้า</p>
Packages	พาหนะบริการภายนอก
<p>() ถุงพลาสติก</p> <p>() ถุงกระดาษ</p> <p>() ถุงผ้า</p> <p>() บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร takeaway</p>	<p>สำหรับ Delivery, Food truck, Event ฯลฯ</p> <p>() รถบรรทุก</p> <p>() รถตู้</p> <p>() มอเตอร์ไซค์</p>

โฆษณา	
<input type="checkbox"/> Hand Bill <input type="checkbox"/> แผ่นพับ <input type="checkbox"/> Tent card <input type="checkbox"/> Poster <input type="checkbox"/> Sticker <input type="checkbox"/> Standy <input type="checkbox"/> coupon ส่วนลด / แลก / แจก / แถม <input type="checkbox"/> ป้าย vinyl, Billboards <input type="checkbox"/> ธงญี่ปุ่น <input type="checkbox"/> Sticker wrap BTS, MRT <input type="checkbox"/> Display AD แสดงภาพ อาหาร <input type="checkbox"/> บัตรสะสม <input type="checkbox"/> Member card <input type="checkbox"/> Give voucher	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

ขอพระคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

นางสาวมุกด์ตรา ทองเวส

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวมุกด์ตรา ทองเวส เกิดวันอังคารที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2532 ปัจจุบันอายุ 27 ปี กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สายศิลปะภาษาจีน โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2550 สอบเอนท์ทราน ระบบแอดมิชชันส์ (Admissions) ปีการศึกษา 2551 คะแนนองค์ประกอบศิลป์ (Composition) อันดับ 1 ของประเทศ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต เอกภาพพิมพ์ตระแกรงไหม ภาควิชาวิจิตรศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เมื่อปีการศึกษา 2554 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทในสาขาวิชาอนุมิติศิลป์ ภาควิชาอนุมิติศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2557 ปัจจุบันประกอบอาชีพอิสระทางการออกแบบกราฟิก อาจารย์ด้านการออกแบบกราฟิก และธุรกิจส่วนตัว E-mail: mooktra@gmail.com