

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับอาหารริมบาทวิถีโดยแนวความคิดเคป็อป

Graphic Design for Street Food by K-POP Concept

มุกด์ตรา ทองเวส¹ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์² ปวินท์ บุนนาค³

Mooktra Thongves¹ Suppakorn Disatapundhu² Pawin Bunnag³

Received: 03/03/2022

Revised: 06/05/2022

Accepted: 27/05/2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อหากลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์จากแนวความคิดเคป็อป 2) เพื่อหาแนวทางสำหรับการสื่อสารแบรนด์โดยเลือกจากบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอาหารทานเล่นจากเมนูและศิลปินเคป็อปที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และ 3) เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรจากแนวความคิดเคป็อป

การวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยอาศัยเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัย มีแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 3 ชุด ซึ่งได้ทำการหาค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มีค่าคะแนนเฉลี่ย 0.93 เป็นที่ยอมรับอยู่ในระดับ ดีมาก จากนั้นนำไปใช้เก็บข้อมูล ดังนี้ 1) แจกแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด จำนวน 120 ชุด 2) สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงป๊อปเกาหลีใต้จำนวน 7 ท่าน และ 3) สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์จำนวน 7 ท่าน

ผลวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมคือบุคลิกภาพในการนำเสนอโดยมีบุคลิกจำนวน 12 รูปแบบ ได้แก่ ตลก สนุกสนาน, ร่าเริง ชุกชุน, คุณชาย มาดเนียบ, คุณหญิง สง่างาม, ฉลาด เจียบขริ้ม, นุ่มนวล อ่อนนุช, เท่ดูดี เป็นผู้นำ, ผู้นำ แฟชั่น, แมน นักกีฬา, เซ็กซี่ มีเสน่ห์, เจ้าชู้ แบดบอย และเจ้าชู้ เฟลเกิร์ล 2) แนวทางการสื่อสารแบรนด์โดยเลือกจากบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอาหารทานเล่นจากเมนู และศิลปินเคป็อปที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) อาหาร มีบุคลิกภาพจำนวน 6 รูปแบบ ดังนี้ ตลก สนุกสนาน, คุณชาย มาดเนียบ, ผู้นำ แฟชั่น, เซ็กซี่ มีเสน่ห์, เจ้าชู้ แบดบอย และเท่ดูดี เป็นผู้นำ (2) เบเกอรี่ มีบุคลิกภาพจำนวน 7 รูปแบบ ดังนี้ ตลก สนุกสนาน, ผู้นำ แฟชั่น, แมน นักกีฬา, นุ่มนวล อ่อนนุช, คุณหญิง สง่างาม, เท่ดูดี เป็นผู้นำ และเจ้าชู้ เฟลเกิร์ล (3) เครื่องดื่มและไอศกรีม มีบุคลิกภาพจำนวน 9 รูปแบบ ดังนี้ ตลก สนุกสนาน, คุณชาย มาดเนียบ, ร่าเริง ชุกชุน, ผู้นำ แฟชั่น, ฉลาด เจียบขริ้ม, นุ่มนวล อ่อนนุช, คุณหญิง สง่างาม, เท่ดูดี เป็นผู้นำ และเจ้าชู้ เฟลเกิร์ล และ 3) แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมโดยมีองค์ประกอบจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ (1) ตัวอักษร เช่น ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง และตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (2) เทคนิคการนำเสนอ เช่น ภาพตกแต่งตัวหนังสือ และภาพถ่าย (3) สีที่เหมาะสม เช่น สดุดี สดุดี และเผ่าพันธุ์ (4) วิธีใช้สี เช่น สีคู่ตรงข้าม (5) ตราสัญลักษณ์ เช่น ตัวหนังสือ

คำสำคัญ: เรขศิลป์ การสร้างแบรนด์ อัตลักษณ์ ริมบาทวิถี เคป็อป

¹⁻³ สาขานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Graphic Design Department, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: mooktra@gmail.com

Abstract

This research aims to 1) Finding a strategy for the graphic design from K-POP p concepts 2) Finding the way for brand communication by choosing personalities that matched with snacks street food from the menu which K-POP artists impressed. 3) Developing a corporate identity design approach based on the K-POP concept.

The research is Mixed methods research of both quantitative and qualitative research by using the tools developed by the researcher. There were 1 questionnaire and 3 set of in-depth interview which assessed the correspondence between the questions and the objectives (IOC) from 3 experts with the average score of 0.93 which compatibility in the range of very good. The data was collected as follows: 1) Distributing 120 questionnaires for Generation Z who is considered as the target group. 2) Interviewing with 7 South Korean Pop-music experts. 3) Interviewing 7 graphic arts design experts.

The results of the research showed that 1) the appropriate graphic design strategies were personality presentations with 12 personality types which are Funny Enjoyable, Cheerful Agile, Gentleman Delicate, Feminine Noble, Smart Quiet sophisticated, Graceful Pleasantly warm, Urban Leadership, Modern Fashionable, Athletic Sporty, Sexy Mysterious, Fiery Bad boy and Alluring Play girl. 2) Guidelines for brand communication by choosing from personality traits that align with menu snacks and K-Pop artists that the target group be satisfied. Which can be divided into 3 types as follows: (1) Food has 6 personalities as follows: Funny Enjoyable, Gentleman Delicate, Modern Fashionable, Sexy Mysterious, Fiery Bad boy and Urban Leadership. (2) Bakery has 7 personalities as follows: Funny Enjoyable, Modern Fashionable, Athletic Sporty, Graceful Pleasantly warm, Feminine Noble, Urban Leadership and Alluring Play girl. (3) Drinks and ice cream There are 9 personalities as follows: Funny Enjoyable, Gentleman Delicate, Cheerful Agile, Modern Fashionable, Smart Quiet sophisticated, Graceful Pleasantly warm, Feminine Noble, Urban Leadership and Alluring Play girl. 3) Appropriate corporate identity design guidelines with 5 elements (1) Typography such as Display typefaces and Serif typefaces. (2) Presentation techniques such as Typography and Photograph. (3) Colors such as Playful, Powerful and Tribal. (4) How to use colors such as Complement color. (5) Logo such as Symbol and Text.

Keywords: Graphic Design, Branding, Identity, Street Food, K-POP

1. บทนำ

“อาหาร” เป็นประเภทที่เติบโตมากที่สุดในการจัดจำหน่ายสินค้าอีคอมเมิร์ซปี 2564 สูงถึง 22% ผลการสำรวจการทานอาหารนอกบ้านในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เติบโตเพิ่มขึ้นถึง 16% สั่งซื้ออาหารกลับบ้านส่งผ่านระบบดิจิทัลเติบโตขึ้น 30% (NPD Group, 2020) ทุกเวลาสถานที่ในกรุงเทพฯ ล้วนมีอาหารริมบาทวิถีตั้งขายให้ทานด้วยอาหารนานาชาติและราคาย่อมเยา จึงไม่แปลกที่อาหารริมบาทวิถีของไทยจะได้รับความนิยมจนกรุงเทพฯ ถูกจัดอันดับให้เป็น อันดับ 1 ที่มีอาหารริมบาทวิถีที่ดีที่สุดใน CNN, 2016) ปี 2560 ภาพรวมอาหารริมบาทวิถีในประเทศไทยมีมูลค่าราว 276,000 ล้านบาท เติบโตจากปี 2559 ถึง 4.3% และเติบโตต่อเนื่อง 4 ปีติดต่อกันโดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 340,000 ล้านบาท ในปี 2564 อัตราเติบโตเฉลี่ย 5.3% ต่อปี จากการประเมินในปี 2559 มีเจ้าของธุรกิจส่วนตัว (SME) ที่ดำเนินธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีประมาณ 103,000 ร้าน คิดเป็น 69% มูลค่าราว 228,000 ล้านบาท อัตราเติบโตเฉลี่ย 5.4% ต่อปี นอกจากนี้มีร้านอาหารริมบาทวิถีประเภทเครือข่ายธุรกิจ (Franchise) คิดเป็น 13% มูลค่าราว 37,000 ล้านบาท อัตราเติบโตเฉลี่ย 4.7% ต่อปี

(Euromonitor International, 2017) กลุ่มที่สนใจอาหารริมบาทวิถีมากที่สุดคือเจนเอเรชั่นแซด มากถึง 42%, 23% ชอบทานอาหารทานเล่นจนอิมแพนมี้ออาหาร, 46% เลือกทานโปรตีนจากเนื้อไก่มากที่สุด (Technomic's new College and University Trend Report, 2020)

เจนเอเรชั่นแซดนิยมซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ นิยมซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด เช่น ภาพแสดงตัวอย่างของสินค้า ขนาดสี ราคา และที่สำคัญควรพัฒนาช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก ง่าย รวดเร็ว ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Krungrsri Guru, 2564) โลกทวิตเตอร์ (Twitter) กำลังขับเคลื่อนด้วยกลุ่มแฟนคลับ เคป็อปครองสถิติใหม่ทั่วโลกกว่า 6.1 พันล้านทวิตในปี 2019 เพิ่มขึ้นถึง 15% จากปี 2561 กระแสความนิยมของเคป็อปภายในประเทศไทย ส่งผลให้ไทยจัดอยู่ใน 10 อันดับประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้งานทวิตเตอร์พูดถึงเคป็อปมากที่สุดในโลก และยังคงครองอันดับ 1 ประเทศที่มีการทวิตข้อความเกี่ยวกับเคป็อป มากที่สุดในโลกอีกด้วย (Arty Siriluck, 2020)

ปี 2540 เกาหลีใต้ประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ มีการกู้ยืมเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ราว 57,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ภายหลังพบว่าใช้ไปเพียง 19,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ใช้คืนหมดเร็วกว่ากำหนดถึง 3 ปี) เนื่องจากประธานาธิบดี คิมแดจุง ได้ศึกษาจากสหรัฐอเมริกา และได้เห็นถึงรายรับของประเทศอย่างมหาศาลจากภาพยนตร์ จึงตัดสินใจทุ่มงบเพิ่มกว่า 10 เท่า ราว 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่ออุตสาหกรรมวัฒนธรรมเคป็อป ผู้อำนวยการแผนกอุตสาหกรรม โซโยบกีม กล่าวว่ายุทธศาสตร์เกาหลีใต้เลียนแบบฮอลลีวูด (Hollywood) ประดิษฐ์ให้เป็น “Hallyuwood” (Marketeeronline, 2561) แน่นนอนว่าประเทศไทยอยู่ในยุทธศาสตร์นี้ด้วยจึงทำให้เกิดกระแสความคลั่งไคล้ศิลปินในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง จากสถิติการมาประเทศไทยของศิลปินเกาหลีใต้ในรอบ 5 ปี มีวงชายล้วนและศิลปินชายเดี่ยวมาประเทศไทยทั้งหมด 309 ครั้ง วงหญิงล้วนและศิลปินหญิงเดี่ยวทั้งหมด 61 ครั้ง หากเจาะลึกเป็นรายปี มีอัตราเพิ่มขึ้นเท่าตัวในทุกปี (Meen.st, 2562)

กรอบแนวคิดการทำการวิจัยนี้พัฒนามาจากแบบแผนการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีใต้ (Korean Wave (Hallyu)) เป็นการใช้อัตลักษณ์ของเกาหลีใต้ในรูปแบบซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) คือ การขยายอิทธิพล การเปลี่ยนแปลงความคิด การทำให้ผู้คนมีส่วนร่วม หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้อื่นทำให้คนรู้จักเกาหลีใต้ ผ่านวัฒนธรรมประชานิยมหรือวัฒนธรรมป๊อป (Pop Culture) เป็นวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากมวลชนทุกคนรู้จัก อีกทั้งได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ การ์ตูน ภาษา อาหาร และเพลง Korea Tourism Organization ระบุว่าเพลงป๊อปเกาหลีใต้ ได้ลำดับสูงสุดถึง 54% รองลงมาเป็นซีรีส์ 33% ภาพยนตร์ 6% และอื่น ๆ 7% จะเห็นได้ว่าซอฟต์พาวเวอร์ด้วยป๊อปคัลเจอร์ของเกาหลีใต้ในเรื่องของ เคป็อป ได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบคลั่งไคล้และให้ความสนใจ (Fan Club) อีกทั้งยังมีพฤติกรรมสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ เช่น การส่งอาหารให้กำลังใจศิลปินที่ชื่นชอบ (Food Support) มีการออกเข้าพื้นที่ตามร้านอาหารริมบาทวิถีทั่วกรุงเทพฯ และตามหัวเมืองใหญ่ เพื่อเป็นการนำเสนอให้คนรู้จักกลุ่มศิลปิน (Kingdom) ของตนเพิ่มขึ้นเป็นการเพิ่มฐานแฟนคลับให้คนเข้ามารู้จักมากที่สุด เป็นการสร้างรายได้ให้กับพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยได้จริง (Betterexperience, 2021) จะเห็นได้ชัดว่าเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จจากแบบแผนการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีใต้ (Korean Wave (Hallyu)) กระแสนิยมระบุถึงเคป็อปว่าได้รับความนิยมอย่างมาก (TREND HUNTER, 2020)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นอิทธิพลของเคป็อปเข้าไปมีบทบาทในวิถีชีวิตในหลายประเทศ โดยเฉพาะวัยรุ่นประเทศไทยที่มีพฤติกรรมเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีใต้ด้านอาหารมากที่สุด (ปัทมกร, 2556) ทั้งนี้อาหารริมบาทวิถีในประเทศไทยเป็นที่นิยมและหลากหลายโดยเฉพาะประเภทอาหารทานเล่น อีกทั้งกระแสเคป็อปที่กลุ่มเจนเอเรชั่นแซดชื่นชอบ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสในการหาและพัฒนาองค์ความรู้ เพื่อหากลยุทธ์ในการออกแบบเรซิป นำมาใช้สร้างแนวทางภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงรูปแบบได้อย่างมีหลักการ จะก่อให้เกิดการพัฒนาแนวทางออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

ร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครมุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น ประเภทเจ้าของธุรกิจส่วนตัว (SME) หรือในประเภทเครือข่ายธุรกิจ (Franchise) ที่ต้องการเติบโต ประสบความสำเร็จ ทำให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ปัญหาของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดปัญหาของงานวิจัยในการออกแบบอัตลักษณ์ทางเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารริมบาทวิถีโดยแนวความคิดเคป็อปที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยว่า ควรมีลักษณะ บุคลิก และองค์ประกอบอย่างไร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อหากลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์จากแนวความคิดเคป็อป
- 2.2 เพื่อหาแนวทางสำหรับการสื่อสารแบรนด์โดยเลือกจากบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอาหารทานเล่นจากเมนูและศิลปิน
- 2.3 เคป็อป ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรจากแนวความคิดเคป็อป

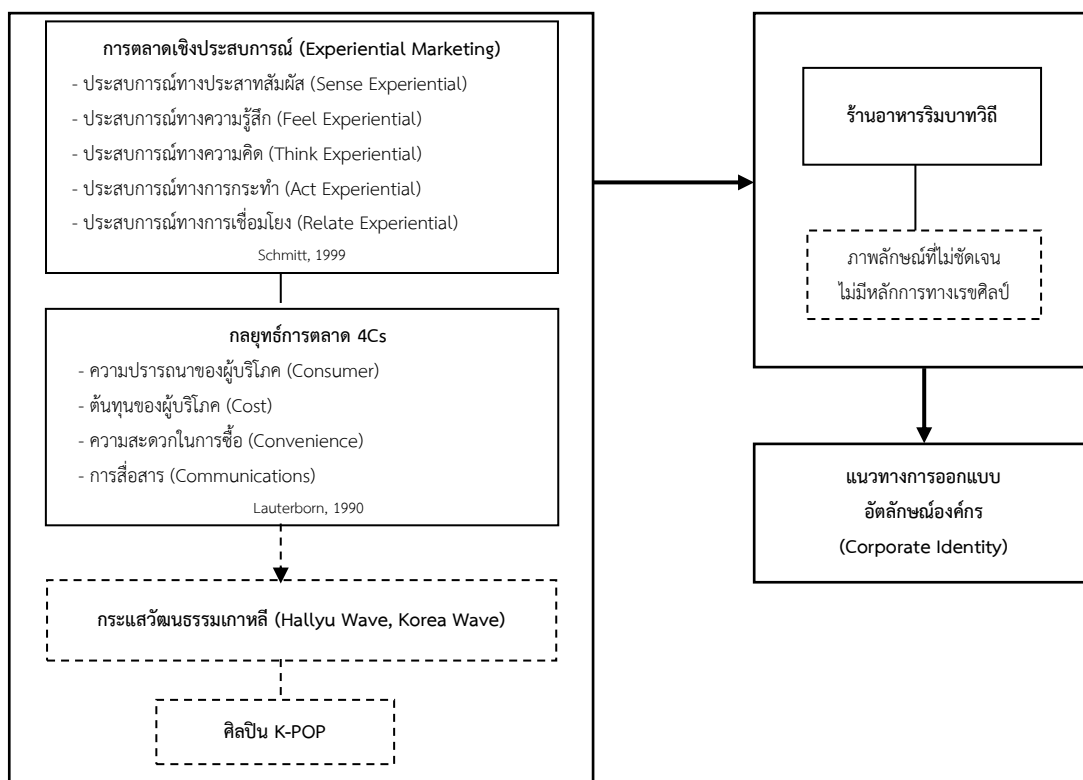
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากกรอบแนวคิดวรรณกรรม ดังรูปที่ 1 จะเห็นว่าร้านอาหารริมบาทวิถียังขาดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ยังไม่มีแนวทางสำหรับสื่อสารแบรนด์เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการเติบโต ประสบความสำเร็จและดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว พบว่ากลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซตเป็นกลุ่มคนที่นิยมบริโภคอาหารริมบาทวิถีมากที่สุด และถูกรอบำงด้วยกระแสวัฒนธรรมเกาหลีใต้ในรูปแบบซอฟต์แวร์วอร์ ทั้งนี้จึงนำทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ และกลยุทธ์การตลาด (4Cs) มาเป็นหลักเกณฑ์ในการทำงานวิจัยจนบรรลุวัตถุประสงค์และแก้ไขปัญหางานวิจัย ก่อให้เกิดกลไกในเชิงการตลาดสามารถสำเร็จผล นำมาสู่ต้นแบบการพัฒนาแนวทางการออกแบบ ในรูปแบบของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดและสร้างความพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้

การตลาดเชิงประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการหากลยุทธ์ในการออกแบบเป็นอย่างมาก เป็นที่มาของการกำหนดบุคลิกภาพศิลปินในงานวิจัย เนื่องจากการมุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานสินค้ามาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ และประสบการณ์ทางด้านจิตใจ แนวคิดนี้เชื่อว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้เพียงแต่เน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละคน (Lane Keller, 2012)

กลยุทธ์การตลาด 4Cs มีอิทธิพลต่อแนวทางสำหรับการสื่อสารแบรนด์โดยเลือกจากบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอาหารทานเล่นจากเมนูและศิลปินเคป็อปที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบเป็นอย่างมาก เป็นที่มาของการกำหนดการออกแบบออกแบบอัตลักษณ์ เนื่องจากการให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยคัดเลือกแนวความคิดเคป็อปที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยจากกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบคลั่งไคล้มาใช้งาน

กระแสวัฒนธรรมเกาหลี มีอิทธิพลต่อกรอบแนวคิดวรรณกรรมข้างต้นเป็นอย่างมาก เป็นที่มาของตัวแปรหลักในงานวิจัย เนื่องจากการใช้อัตลักษณ์ของเกาหลีใต้ในรูปแบบซอฟต์แวร์วอร์ที่แทรกเข้ามาด้วยสื่อต่าง ๆ เช่น เพลงป๊อปเกาหลีใต้ (เคป็อป) ในประเทศไทยที่เห็นอย่างเห็นรูปธรรมว่าได้รับความนิยมอย่างคลั่งไคล้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4. วิธีการวิจัย เครื่องมือวิจัย และระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

4.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมและค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งวิชาการด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) โดยการสืบค้นข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) สามารถแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- ข้อมูลด้านกลุ่มเป้าหมาย (Generation Z)
 - แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและความเป็นแฟน (Fan, Fandom)
 - ส่งของอาหารให้กำลังใจดาราศิลปินที่ชื่นชอบ (Food support)
- ข้อมูลด้านกระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Hallyu Wave, Korea Wave)
 - พลังอำนาจอ่อน (Soft Power)
 - อิทธิพลและความโด่งดังในประเทศไทย
 - ข้อมูลศิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ
- ข้อมูลด้านอาหารริมบาทวิถี (Street Food)
 - ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise)
 - การส่งเสริมของรัฐบาล และการเติบโตของภาคเอกชน
 - ข้อมูลอาหารริมบาทวิถีประเภททานเล่นที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ
- ข้อมูลด้านการตลาด
 - การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)
 - กลยุทธ์การตลาด (4Cs)

5) ข้อมูลด้านการออกแบบ

- (1) การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)
- (2) หลักการออกแบบ (Principle of Design)

จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว เพื่อนำมาออกแบบเครื่องมือวิจัย ซึ่งได้จัดทำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งสิ้นจำนวน 4 ชุด ทั้งนี้ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 คน ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านออกแบบจำนวน 2 คน, ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านวัดผลและประเมินผล จำนวน 1 คน ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน อนุมัติให้ ดำเนินการศึกษาวิจัยได้เรียบร้อยแล้ว

4.2 ข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลประเภทบุคคล ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire), สังเกตการณ์ (Observation), แบบสัมภาษณ์ (Interview), สัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) และสนทนากลุ่ม (Focus Group) สามารถแบ่งคนเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซดจำนวน 120 คน มีการกำหนดต้องเป็นผู้ที่ชื่นชอบคลังโคโลคัลป็นเคป็อป อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงป๊อปเกาหลีใต้จำนวน 7 คน มีการกำหนดต้องเป็นผู้ที่ชื่นชอบคลังโคโลคัลป็นเคป็อป ไม่น้อยกว่า 5 ปี
- 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 7 คน มีการกำหนดต้องมีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 10 ปี

จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวเพื่อสรุปผลและแปลผลข้อมูล โดยอาศัยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ได้คัดเลือกข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงเกินกว่าครึ่ง และข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสุดจำนวน 3 ลำดับแรก จากนั้นนำมาสังเคราะห์ในความคิดเห็นของผู้วิจัยเพื่อนำมาใช้งานต่อไป

5. ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้ วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อหากลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์จากแนวความคิดเคป็อป คำตอบที่ได้ คือ บุคลิกที่เหมาะสมตามศิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ จำนวน 4 ประเภท ประเภทละ 3 ศิลปิน ทั้งหมด 12 รูปแบบ ผลสรุป ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 บุคลิกศิลปินที่เหมาะสม

ประเภท	ศิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)	รูปแบบบุคลิก
วงชายล้วน (บอยแบนด์)	1. บีทีเอส (BTS)	36.67	ตลก สนุกสนาน (Funny Enjoyable)
	2. เอ็นซีที (NCT)	30.00	คุณชาย มาดเนียบ (Gentleman Delicate)
	3. เอนไฮเพน (Enhypen)	10.00	ร่าเริง ชุกชวน (Cheerful Agile)
วงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป)	1. แบล็ก핑크 (Blackpink)	63.30	ผู้นำ แฟชั่น (Modern Fashionable)
	2. ทไวซ์ (Twice)	13.30	แมน นักกีฬา (Athletic Sporty)
	3. มามามู (Mamamoo)	10.00	เซ็กซี่ มีเสน่ห์ (Sexy Mysterious)
ศิลปินชาย เดี่ยว (ไอดอลชาย)	1. เจย์ พาร์ก (Jay Park)	30.00	เจ้าชู้ แบดบอย (Fiery Bad boy)
	2. ซูกา (Suga)	20.00	ฉลาด เงียบขรึม (Smart Quiet sophisticated)
	3. ครัช (Crush)	13.30	นุ่มนวล อ่อนน้อม (Graceful Pleasantly warm)
ศิลปินหญิง เดี่ยว (ไอดอลหญิง)	1. ไอยู (IU)	40.00	คุณหญิง สง่างาม (Feminine Noble)
	2. ลลิษา (Lalisa)	33.30	เท่ดูดี เป็นผู้นำ (Urban Leadership)
	3. ฮย็อนอา (HyunA)	6.70	เจ้าชู้ เฟลเกิร์ล (Alluring Play girl)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อหาแนวทางสำหรับการสื่อสารแบรนด์โดยเลือกจากบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอาหารทานเล่นจากเมนูและศิลปินเคป๊อปที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ คำตอบที่ได้คือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอาหารทานเล่นจากเมนูที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่อาหาร, เบเกอรี่, เครื่องดื่มและไอศกรีม ซึ่งมีองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมในแต่ละบุคลิกภาพทั้ง 12 รูปแบบ

- 1) ประเภทอาหาร มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องจำนวน 6 รูปแบบ ดังนี้ ตลก สนุกสนาน, คุณชาย มาดเนียบ, ผู้นำ แฟชั่น, เซ็กซี่ มีเสน่ห์, เจ้าชู้ แบดบอย และเท่ดูดี เป็นผู้นำ
- 2) ประเภทเบเกอรี่ มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องจำนวน 7 รูปแบบ ดังนี้ ตลก สนุกสนาน, ผู้นำ แฟชั่น, แมน นักกีฬา, นุ่มนวล อ่อนน้อม, คุณหญิง สง่างาม, เท่ดูดี เป็นผู้นำ และเจ้าชู้ เฟลเกิร์ล
- 3) ประเภทเครื่องดื่มและไอศกรีม มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องจำนวน 9 รูปแบบ ดังนี้ ตลก สนุกสนาน, คุณชาย มาดเนียบ, ร่าเริง ชุกชวน, ผู้นำ แฟชั่น, ฉลาด เงียบขรึม, นุ่มนวล อ่อนน้อม, คุณหญิง สง่างาม, เท่ดูดี เป็นผู้นำ และเจ้าชู้ เฟลเกิร์ล ผลสรุป ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอาหารทานเล่นจากเมนูที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

อาหารริมบาทวิถี ประเภทอาหารทานเล่น	ตัวอย่างเมนูที่ กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ	บีทีเอส (BTS)	เอ็นซีที (NCT)	เอนไฮเพน (Enhyphen)	แบล็กพิงก์ (Blackpink)	ทวิซ (Twice)	มามามู (Mamamoo)	เจย์ พาร์ก (Jay Park)	ซูกา (Suga)	ครัซ (Crush)	ไอยู (IU)	ลลิษา (Lalisa)	ฮยอนอา (HyunA)
		ตลก สนุกสนาน	คุณชาย มาดเนียบ	ร่าเริง ชุกชวน	ผู้นำ แฟชั่น	แมน นักกีฬา	เซ็กซี่ มีเสน่ห์	เจ้าชู้ แบบคบถ	ฉลาด เยียบขี้น	นุ่มนวล อบอุ่น	คุณหญิง สง่างาม	เท่ดี เป็นผู้นำ	เจ้าชู้ เฟลิกซ์
อาหาร	นักเก็ต เฟรนช์ฟราย ชีทบอล	●	●		●							●	
	ไส้กรอกทอด ลูกชิ้นทอด	●	●				●					●	
	ไก่ทอด หมูทอด	●										●	
	ข้าวเหนียวหมูบั้ง	●					●						
	ไก่ย่าง เนื้อย่าง	●			●								
	ปลาหมึกย่าง	●					●						
	ปาต่องไก่	●	●										
	ลูกชิ้นบั้ง	●					●					●	
	พิซซ่า	●											
	ทาโกยากิ	●											
	ซาลาเปา	●											
	หมาล่า				●			●				●	
	ส้มตำ อาหารประเภทยำ						●	●					

ตารางที่ 2 บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอาหารทานเล่นจากเมนูที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ (ต่อ)

อาหารริมบาทวิถี ประเภทอาหารทานเล่น	ตัวอย่างเมนูที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ	บีทีเอส (BTS)	เอ็นซีที (NCT)	เอนไฮเพน (Enhyphen)	แบล็กพิงก์ (Blackpink)	ทวิซ (Twice)	มามามู (Mamamoo)	เจย์ พาร์ก (Jay Park)	ซูกา (Suga)	ครัซ (Crush)	ไอยู (IU)	ลลิษา (Lalisa)	ฮยอนอา (HyunA)
		ตลก สนุกสนาน	คุณชาย มาดเนียบ	ร่าเริง ชุกชวน	ผู้นำ แฟชั่น	แมน นักกีฬา	เซ็กซี่ มีเสน่ห์	เจ้าชู้ แบบคบถ	ฉลาด เยียบขี้น	นุ่มนวล อบอุ่น	คุณหญิง สง่างาม	เท่ดี เป็นผู้นำ	เจ้าชู้ เฟลิกซ์
เบเกอรี่	ขนมครกสิงคโปร์ เครปญี่ปุ่น	●			●	●				●	●	●	●
	วอฟเฟิลช็อกโกแลต แพนเค้ก โตเกียว	●			●	●				●	●	●	●
	เค้ก เบเกอรี่	●			●					●	●		
	ขนมปัง	●			●	●				●	●	●	●
	กล้วยบั้ง	●				●							●
	สายไหม	●				●					●		●
เครื่องดื่มและไอศกรีม	คอนเฟลก	●			●	●					●		
	บราวนี่	●			●						●		
	เต้าหู้ยูนม เต้าหู้นมสด เฉาก๊วย	●							●	●	●		
	เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	●	●	●	●						●		
	น้ำปั่น สมูทตี้	●			●				●		●	●	
	ไอศกรีมทอด ไอศกรีม	●	●	●	●				●	●	●	●	●
	โมจิ	●	●						●	●	●		
	ชาไข่มุก	●	●	●	●				●	●	●		
	ชาเขียว	●								●			
	กาแฟสด กาแฟโบราณ	●			●				●				
	น้ำอัดลม	●	●	●	●							●	●
	น้ำแข็งใส ไอศกรีมเกล็ดหิมะ	●	●	●	●				●	●	●	●	

ส่วนที่ 4 การประยุกต์ใช้แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสื่อสารแบรนด์ด้วยแนวคิดเคป็อป

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจะเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการวิเคราะห์ทำโดยอาศัยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ของข้อมูล ซึ่งในที่นี้คือจำนวนครั้งใน การคัดเลือกของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผลที่ได้นั้นจะนำมาสรุปและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยจัดอยู่ในรูปแบบตารางความเรียงในบทที่ 4

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรจากแนวความคิดเคป็อป คำตอบที่ได้ คือ องค์ประกอบทางเรขาคณิตที่เหมาะสม โดยมีบุคลิกทั้งหมด 12 รูปแบบ รูปแบบละ 5 ด้าน องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ตัวอักษร 2) เทคนิคการนำเสนอ 3) สีที่เหมาะสม 4) วิถีชีวี 5) ตราสัญลักษณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำตัวเลือก 3 ลำดับไว้ให้ประยุกต์ใช้งานเพิ่มเติม เพื่อเป็นตัวเลือกในการประยุกต์ใช้ ผลสรุปดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 องค์ประกอบทางเรขาคณิตที่เหมาะสมกับบุคลิกแต่ละรูปแบบ

ศิลปิน	บุคลิก	ลำดับ	ตัวอักษร	เทคนิคการนำเสนอ	สีที่เหมาะสม	วิถีชีวี	ตราสัญลักษณ์
			คำเฉลี่ย (ร้อยละ)	คำเฉลี่ย (ร้อยละ)	คำเฉลี่ย (ร้อยละ)	คำเฉลี่ย (ร้อยละ)	คำเฉลี่ย (ร้อยละ)
บีทีเอส (BTS)	ตลก สนุกสนาน	1.					
			ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง	ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์	สนุกสนาน	ชุดสี	ภาพการ์ตูน
			71.42	57.14	57.14	71.42	57.14
		2.	ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน	ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์	รื่นรมย์	สีข้างเคียง	ภาพบุคคล
			14.28	42.85	28.57	28.57	28.57
		3.	ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอร์ฟ	-	เมือง	สีคู่ตรงข้าม	สัญลักษณ์
			14.28	-	14.28	14.28	14.28
เอ็นซีที (NCT)	คุณชาย มาดน้อย	1.					
			ตัวพิมพ์แบบเซอร์ฟ	ภาพตกแต่งตัวหนังสือ	น่าเชื่อถือ	สีโทนเดียว	ตัวหนังสือ
			57.14	57.14	57.14	42.85	57.14
		2.	ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอร์ฟ	ภาพถ่าย	ความคิด	สีหลักสีเดียว	ภาพบุคคล
			28.57	28.57	28.57	42.85	42.85
		3.	ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ	ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์	อำนาจ	สีข้างเคียง	-
			14.28	14.28	14.28	14.28	-
เอนไฮเพน (Enhyphen)	ร่าเริง ขุกชน	1.					
			ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง	ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์	กระฉับกระเฉง	สีคู่ตรงข้าม	ภาพการ์ตูน
			57.14	57.14	71.42	71.42	57.14
		2.	ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ	ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์	รื่นรมย์	ชุดสี	ภาพบุคคล
			28.57	28.57	14.28	28.57	42.85
		3.	ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน	ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์	สบาย ๆ	-	-
			14.28	14.28	14.28	-	-
แบล็กพิงค์ (Blackpink)	ผู้นำ แฟชั่น	1.					
			ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอร์ฟ	ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์	อำนาจ	สีหลักสีเดียว	ภาพบุคคล
			57.14	57.14	57.14	42.85	42.85
		2.	ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง	ภาพถ่าย	หรูหรา	สีข้างเคียง	ตัวหนังสือ
			28.57	42.85	28.57	28.57	28.57
		3.	ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน	-	น่าเชื่อถือ	ชุดสี	สัญลักษณ์
			14.28	-	14.28	28.57	14.28

ทิวทัศน์ (Twice)	แมน นักกีฬา	1.					
			ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ	ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์	แข็งแรง	ชุดสี	สัญลักษณ์
			57.14	71.42	42.85	42.85	42.85
		2.	ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน	ภาพถ่าย	อ่อนนุ่ม	สีคู่ตรงข้าม	ภาพสินค้า
			28.57	28.57	42.85	28.57	28.57
		3.	ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ	-	ย้วยวน	สีข้างเคียง	ภาพบุคคล
มามามู (Mamamoo)	เช็กซี มีเสน่ห์	1.					
			ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ	ภาพถ่าย	ปะทะ	สีคู่ตรงข้าม	สัญลักษณ์
			57.14	57.14	57.14	57.14	57.14
		2.	ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน	ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์	ย้วยวน	ชุดสี	ภาพบุคคล
			28.57	28.57	28.57	28.57	28.57
		3.	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์	กระฉับกระเฉง	สีหลักเดียว	ภาพการ์ตูน
เจย์ พาร์ก (Jay Park)	เจ้าชู้ แสบบอย	1.					
			ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน	ภาพถ่าย	เครื่องเทศ	สีคู่ตรงข้าม	ภาพสินค้า
			57.14	42.85	42.85	57.14	42.85
		2.	ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ	ภาพตกแต่งตัวหนังสือ	ย้วยวน	สีหลักเดียว	ภาพบุคคล
			28.57	28.57	28.57	28.57	28.57
		3.	ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ	ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์	แข็งแรง	สีโทนเดียว	ตัวหนังสือ
ซูกา (Suga)	ฉลาด เยียบขี้นม	1.					
			ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ	ภาพตกแต่งตัวหนังสือ	อมตะ	สีข้างเคียง	ตัวหนังสือ
			57.14	71.42	42.85	42.85	57.14
		2.	ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน	ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์	สงบ	สีโทนเดียว	สัญลักษณ์
			28.57	28.57	28.57	42.85	28.57
		3.	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	-	ละเอียดอ่อน	ชุดสี	ภาพบุคคล
ครัช (Crush)	นุ่มนวล อบอุ่น	1.					
			ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน	ภาพประกอบลายเส้น	นุ่มนวล	สีข้างเคียง	ตัวหนังสือ
			71.42	57.14	42.85	57.14	57.14
		2.	ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ	ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์	อ่อนนุ่ม	สีโทนเดียว	ภาพบุคคล
			14.28	28.57	28.57	28.57	28.57
		3.	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	ภาพถ่าย	สงบ	สีหลักเดียว	สัญลักษณ์
ไอยู (IU)	คุณหญิง สง่างาม	1.					
			ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ	ภาพตกแต่งตัวหนังสือ	รื่นรมย์	สีโทนเดียว	ตัวหนังสือ
			57.14	57.14	42.85	42.85	57.14
		2.	ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน	ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์	อ่อนไหว	สีข้างเคียง	ภาพบุคคล
			28.57	28.57	28.57	42.85	28.57

		3.	ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง	ภาพถ่าย	หรรษา	ชุดสี	สัญลักษณ์
			14.28	14.28	28.57	14.28	14.28
ลลิษา (Lalisa)	เท่ดูดี เป็นผู้นำ	1.	M				
			ตัวพิมพ์แบบเซอร์ฟ	ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์	เผ่าพันธุ์	สีหลักเดียว	ภาพบุคคล
			71.42	57.14	28.57	57.14	71.42
		2.	ตัวพิมพ์แบบตัวคล้ายมือ	ภาพถ่าย	อำนาจ	สีโทนเดียว	ตัวหนังสือ
			14.28	28.57	28.57	28.57	28.57
		3.	ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอร์ฟ	ภาพตกแต่งตัวหนังสือ	อมตะ	สีคู่ตรงข้าม	-

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำบุคลิกไปประยุกต์ใช้กับรสชาติที่เหมาะสม เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) จึงได้วิเคราะห์จากรสชาติที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ได้แก่ เผ็ด เปรี้ยว หวาน เค็ม รสจัด ออกมาจำนวน 12 รสชาติตามบุคลิกที่ที่เหมาะสมตามประเภทศิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ผลสรุปดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 รสชาติอาหารที่เหมาะสมในแต่ละบุคลิกภาพ

ประเภท	ศิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ	บุคลิก	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)	รสชาติ
วงชายล้วน (บอยแบนด์)	1. บีทีเอส (BTS)	ตลก สนุกสนาน	42.86	ครบทุกรสชาติ
	2. เอ็นซีที (NCT)	คุณชาย มาดเนียบ	14.3	รสชาติที่นิยม หลากหลาย
	3. เอนไฮเพน (Enhypen)	ร่าเริง ชุกชวน	71.43	รสชาติมาใหม่ ตามกระแส
วงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป)	1. แบล็กpink (Blackpink)	ผู้นำ แพชั่น	42.86	รสธรรมชาติ (ของสด)
	2. ทไวซ์ (Twice)	แมน นักร้อง	57.14	รสดั้งเดิม ต้นตำรับ (Original)
	3. มามามู (Mamamoo)	เช็กชี มีเสน่ห์	57.14	รสธรรมชาติ (สารปรุงแต่ง)
ศิลปินชายเดี่ยว (ไอดอลชาย)	1. เจย์ พาร์ก (Jay Park)	เจ้าชู้ แบดบอย	28.57	รสเข้มข้น จัดจ้าน ให้เยอะ
	2. ชูกา (Suga)	ฉลาด เจียบขริ่ม	42.86	รสชาติที่นิยม รสเดียว
	3. ครัซ (Crush)	นุ่มนวล อ่อน	42.86	รสชาติไทย ปรับสำหรับคนไทย
ศิลปินหญิงเดี่ยว (ไอดอลหญิง)	1. ไอยู (IU)	คุณหญิง สง่างาม	28.57	สร้างรสใหม่เอง มีเจ้าเดียว ไม่เหมือนใคร
	2. ลลิษา (Lalisa)	เท่ดูดี เป็นผู้นำ	57.14	รสชาติผสมผสาน (Fusion)
	3. ฮย็อนอา (HyunA)	เจ้าชู้ เพลเกิร์ล	28.57	รสเข้มข้น จัดจ้าน ให้เยอะ

6. การอภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผล

ผลการวิจัยสอดคล้องตามปัญหาของการวิจัย สามารถสื่อสาร ให้ข้อมูล ดึงดูด สร้างความพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทั้ง 3 ข้อดังนี้

- 1) ได้กลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์จากแนวความคิดเคป็อป คือบุคลิกภาพในการนำเสนอที่เหมาะสมจำนวน 12 รูปแบบ ได้แก่ตลก สนุกสนาน, ร่าเริง ชุกชวน, คุณชาย มาดเนียบ, คุณหญิง สง่างาม, ฉลาด เจียบขริ่ม, นุ่มนวล อ่อน, เท่ดูดี เป็นผู้นำ, ผู้นำ แพชั่น, แมน นักร้อง, เช็กชี มีเสน่ห์, เจ้าชู้ แบดบอย และเจ้าชู้ เพลเกิร์ล
- 2) ได้แนวทางสำหรับการสื่อสารแบรนด์โดยเลือกจากบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอาหารทานเล่นจากเมนูและศิลปินเคป็อปที่ กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ คือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอาหารทานเล่นจากเมนูที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่อาหาร, เบเกอรี่, เครื่องดื่มและไอศกรีม ซึ่งมีองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมในแต่ละบุคลิกภาพทั้ง 12 รูปแบบ
 - (1) ประเภทอาหาร มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องจำนวน 6 รูปแบบ ดังนี้ตลก สนุกสนาน, คุณชาย มาดเนียบ, ผู้นำ แพชั่น, เช็กชี มีเสน่ห์, เจ้าชู้ แบดบอย และเท่ดูดี เป็นผู้นำ

- (2) ประเภทเบเกอร์รี่ มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องจำนวน 7 รูปแบบ ดังนี้ ตลก สนุกสนาน, ผู้นำ แฟชั่น, แมน นักร้อง, นุ่มนวล อ่อน, คุณหญิง สง่างาม, เท่ดูดี เป็นผู้นำ และเจ้าชู้ เฟลเกิร์ล
- (3) ประเภทเครื่องดื่มและไอศกรีม มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องจำนวน 9 รูปแบบ ดังนี้ ตลก สนุกสนาน, คุณชาย มาดเนียบ, ร่าเริง ชุกชุก, ผู้นำ แฟชั่น, ฉลาด เก๋ขบขัน, นุ่มนวล อ่อน, คุณหญิง สง่างาม, เท่ดูดี เป็นผู้นำ และเจ้าชู้ เฟลเกิร์ล
- 3) ได้พัฒนาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรจากแนวความคิดเคป็อป คือองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสม โดยมีบุคลิกทั้งหมด 12 รูปแบบ รูปแบบละ 5 ด้าน องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ตัวอักษร (2) เทคนิคการนำเสนอ (3) สีที่เหมาะสม (4) วิธีใช้สี (5) ตราสัญลักษณ์

6.2 อภิปรายผล

จากปัญหาของการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าการออกแบบอัตลักษณ์ทางเรขศิลป์สำหรับอาหารริมบาทวิถีโดยแนวความคิดเคป็อปที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย สามารถตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าบุคลิกที่เหมาะสมตามศิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ จำนวน 4 ประเภท ประเภทละ 3 ศิลปิน ทั้งหมด 12 รูปแบบ จะเห็นได้ว่ามีรูปแบบบุคลิกที่หลากหลาย นักออกแบบสามารถเลือกใช้ได้ตามประเภทเมนูอาหารตามคำตอบในงานวิจัย ผลการวิจัยสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบบุคลิกภายนอกของศิลปินและศิลปินนั้นจะมีความหลากหลายไปตามยุคตามสถานการณ์ปัจจุบัน ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ภายนอกอยู่เสมอ

สอดคล้องกับ ศศิประภา (2557) ที่กล่าวว่า เพลงหลากหลายแนวมาผสมผสานกันเพื่อพัฒนาให้เกิดรูปแบบเพลงใหม่อยู่เสมอ โดยเน้นการร้องประสานเสียง, การร้องแร็ปเป็นหลัก มีการนำเสนอท่าเต้นที่โดดเด่นสร้างความประทับใจให้กับผู้ชม ซึ่งท่าเต้นบางท่าสามารถเต้นตามและจดจำได้ง่าย การนำเสนอบุคลิก เครื่องแต่งกาย ซึ่งส่งผลต่อองค์ประกอบด้านการร้องเพลง องค์ประกอบด้านท่าเต้น องค์ประกอบด้านบุคลิก และองค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกาย

สอดคล้องกับ กานต์พิชชา (2552) ที่กล่าวว่า แก่นและหัวใจของบอยแบนด์ คือ ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเปลือกนอก ได้แก่ จำนวนสมาชิก รูปร่างหน้าตา บุคลิก และเครื่องแต่งกาย

วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอาหารทานเล่นจากเมนูที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อาหาร, เบเกอร์รี่, เครื่องดื่มและไอศกรีม ซึ่งมีองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมในแต่ละบุคลิกภาพทั้ง 12 รูปแบบ จะเห็นได้ว่าเป็นประเภทเมนูที่เป็นอาหารทานเล่น นักออกแบบสามารถประยุกต์ใช้ตามเมนูที่ใกล้เคียงที่ต้องการออกแบบตามคำตอบในงานวิจัย ผลการวิจัยสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ที่นิยมบริโภคอาหารทานเล่นหรือขนมมากกว่าการทานอาหารเป็นมื้อ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มเป้าหมายยังมีอายุน้อยทำให้ทานได้ทุกเวลา และมีเวลาจำกัด อีกทั้งยังมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินอีกด้วย

สอดคล้องกับ Ryan McSweeney (2019) ที่กล่าวว่า แนวโน้มการทานของว่างหรือขนมจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องร้อยละ 23 เจเนอเรชันแซต ชอบอาหารเรียกน้ำย่อยหรืออาหารขบเคี้ยว และชื่นชอบอาหารข้างทาง โดยเฉพาะเมนูเนื้อไก่ ที่เป็นโปรตีนต้องการถึง ร้อยละ 46

สอดคล้องกับ ปัทมกร (2556) ที่กล่าวว่า วัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีด้านการรับประทานอาหารมากที่สุด และวัยรุ่นไทยมีเหตุผลสำคัญที่สุดที่รับประทานอาหารเกาหลี คือ อยากลองอาหารใหม่ แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นไทยมีความสนใจ ชื่นชอบ และอยากลองอาหารเกาหลีมาก ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากสื่อบันเทิงส่วนใหญ่ของประเทศเกาหลี มักแฝงวัฒนธรรมด้านอาหารเกาหลีลงไปในสื่อบันเทิง เมื่อวัยรุ่นไทยได้เปิดรับสื่อบันเทิง เกาหลี จึงทำให้เกิดการอยากลองรับประทานอาหารเกาหลี อีกทั้งในประเทศไทยเองก็มีร้านอาหาร ส�타ลเกาหลีเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้น วัยรุ่นไทยจึงมีโอกาสรับประทานอาหารเกาหลีได้ง่ายขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสม โดยมีบุคลิกทั้งหมด 12 รูปแบบ รูปแบบละ 5 ด้าน องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ตัวอักษร 2) เทคนิคการนำเสนอ 3) สีที่เหมาะสม 4) วิธีใช้สี 5) ตราสัญลักษณ์ จะเห็นได้ว่ามี

6.2.2 ดังรูปที่ 3 ศิลปินหญิงเดี่ยว ลลิตา (Lalisa) บุคลิก: เท่ดูดี เป็นผู้นำ

สารที่ต้องการสื่อ: แเซ่บลูกครึ่ง

บุคลิกภาพ: เก่งๆ เป็นผู้นำ, ร่าเริง เชื้อชาติ, มีความเป็นสากล

องค์ประกอบทางเรขาคณิต: ตัวอักษร - ตัวพิมพ์เซอรัฟ, เทคนิคการนำเสนอ - การตกแต่งตัวหนังสือ, ตราสัญลักษณ์ - ตัวหนังสือ, สีที่เหมาะสม - เผ่าพันธุ์ และวิถีชีวิต - สีหลักสี่เดียว



รูปที่ 3 การสื่อภาพแบรนด์ลูกขึ้นทอด ศิลปินหญิงเดี่ยว ลลิษา (Lalisa) บุคลิก: เท่ตุ๋ติ เป็นผู้นำ (Moodboard)

6.3 ข้อเสนอแนะ

ผลสรุปทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงแนวทางที่จะช่วยผู้ที่สนใจและนักออกแบบ ได้เข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมาย ออกแบบสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากประเภทเจ้าของธุรกิจส่วนตัว (SME) หรือในประเภท เครือข่ายธุรกิจ (Franchise) มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้สนใจประกอบกิจการมีอย่างแพร่หลาย หากนำผลวิจัย นี้ไปใช้งานให้เหมาะสมจะทำให้การออกแบบอัตลักษณ์ร้านอาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่นมีประสิทธิภาพในการ สื่อสาร มีความเหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของร้านมีความโดดเด่น ชัดเจน และแตกต่างมาก ขึ้น อย่างไรก็ตามการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายส่วนประกอบกัน ซึ่งผู้วิจัยขอ เสนอแนวทางที่อาจเป็นประโยชน์ในการวิจัยและการออกแบบ ดังนี้

- 1) ความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายและศิลปินมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักออกแบบสามารถนำวิธีการมาปรับใช้ได้จริงได้ด้วยตนเองตามสภาพเวลาปัจจุบัน
- 2) ผลสรุปการออกแบบดังกล่าว เป็นผลที่ใช้ได้ดีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ถ้าหากต้องการนำไปใช้ในพื้นที่อื่น นักออกแบบสามารถปรับเปลี่ยนได้ด้วยตนเอง เนื่องจากความแตกต่างในการรับรู้และพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่
- 3) ผลการออกแบบดังกล่าวสามารถนำไปพัฒนา ประยุกต์ใช้ ต่อยอดกับงานออกแบบประเภทอื่นตามผู้ที่สนใจ และนักออกแบบใช้งาน

7. กิตติกรรมประกาศ

บทความงานวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยผู้วิจัยได้ความอนุเคราะห์จากศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และอาจารย์ ดร.ปวิณท์ บุนนาค เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รวมถึงอาจารย์กรรมการสอบ

วิทยานิพนธ์ทั้งสองท่าน รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยานบุตร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต ที่สำคัญ ศาสตราจารย์เดชา วราขุน ให้เกียรติมาเป็นประธานกรรมการสอบในครั้งนี้ด้วย ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่าน ที่สละเวลาให้คำปรึกษา ดูแล ให้คำชี้แนะ แนะนำแนวทาง ตลอดมา ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ราบรื่นเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณพร ชูจิตารมย์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยตำรวจเอก ดร.จอมเดช ตรีเมฆ ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงป๊อปเกาหลีใต้ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ และกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม รวมถึงให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเข้าถึง สามารถนำมาทำงานต่อได้อย่างรวดเร็ว

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณกัลยาณมิตรทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างในการทำงานทุก ๆ ขั้นตอน ผู้วิจัยมีความทราบบ้างและขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์. (2551). **นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย**. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาและสื่อสารการแสดง, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- กานต์พิชชา เศรษฐวัฒน์. (2552). **พัฒนาการของบอยแบนด์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2535-2552**. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ชุดิมา ชุนหาญ. (2551). **พฤติกรรมการเล่นแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี**. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ธนาคารกรุงศรี. (2563). **6 สิ่งต้องรู้เมื่อบุกตลาด Gen Z**. เข้าถึงได้จาก: <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z>.
- บัญชา ธนบุญสมบัติ. (2559). 10 แง่มุมน่าทึ่งว่าด้วย “คลื่นวัฒนธรรมเกาหลี”. **วารสารวิชาการศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ**. 82(ก.ค.-ก.ย. 2559), 13-21.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). **โอกาสทอง “ขายออนไลน์ Priceza” เน้นพลิกธุรกิจให้รอด-ค้าขายรุ่ง**. เข้าถึงได้จาก: <https://www.prachachat.net/ict/news-467006>.
- ปัทมกร ปรีดาพิชชาล และคณะ. (2556). **การยอมรับและพฤติกรรมเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย**. (วิทยานิพนธ์คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). **แนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)**. เข้าถึงได้จาก: <http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/popular-culture.html>.
- ศรัณย์ สิงห์ทน. (2552). **การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้**. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศศิประภา อุทัยชลานนท์. (2557). **การศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment: กรณีศึกษา ศิลปิน บอยแบนด์วง Super Junior และ EXO**. (การค้นคว้าอิสระ นศ.ม. สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สถิตาภรณ์ เอี่ยมธงชัย. (2564). **วิวัฒนาการกระแสความนิยมเกาหลี (Korean Wave) ที่เรียกว่า Hallyu. สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล**. หนังสือพิมพ์ The Biz News Daily ฉบับวันที่ 29 กันยายน 2564.
- เส้นทางเศรษฐีออนไลน์. (2563) **Eat At Home เทรนด์ใหม่มาแรง**. เข้าถึงได้จาก: https://www.sentangedtee.com/job-is-money/article_156010.

- สยามรัฐออนไลน์. (2563) ตลาดนัด SME “เราช่วยไทย ไทยช่วยกัน” ยกขบวนชิม เทียว ซ้อป พร้อมไอเดียต่อยอดธุรกิจ เอสเอ็มอีครบวงจร. เข้าถึงได้จาก: <https://siamrath.co.th/n/180031>.
- อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2563). กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการสมัย ภายใต้งานแผนงานโครงการพัฒนาศูนย์วิจัยยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมอาหาร ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563. เข้าถึงได้จาก http://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/Healthyfood_Strategy.pdf.
- Arty Siriluck. (2020). แฟนคลับส่งพลังโซเชี่ยล 10 ศิลปิน K-pop ที่มีคนพูดถึงบนทวิตเตอร์มากที่สุดปี 2019. Retrieved from: <https://positioningmag.com/1260562>.
- Betterexperience. (2021). Food Truck สูดยอดขายที่เกิิดจากพลังแห่งความรัก Retrieved from: <https://www.betterexperience.co/articles/20210211111645-insight-seeing-foodtruck>.
- CNN. (2016). BANGKOK STREET FOOD เสน่ห์ปลายลิ้นของอาหารริมทาง. Retrieved from: <https://www.utray.co.th/article/detail/bangkok-street-food>.
- Dominika Guzek. (2020) Analysis of Association between the Consumer Food Quality Perception and Acceptance of Enhanced Meat Products and Novel Packaging in a Population-Based. **Foods** 2020. 9, (2-12).
- Donlaya C. (2019). ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากรสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้. Retrieved from: <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior>.
- Euromonitor International. (2017). New Lifestyles System Data: 2017 Global Consumer Trends Survey Results. Retrieved from: <https://www.euromonitor.com/article/global-consumer-trends-2017>.
- Fiske. (2003). The cultural economy of fandom, In Karen Ross and Virginia Nightingale. Media and audiences, Open University.
- Ryan McSweeney. (2019). Generation Z Food Trends and Eating Habits. Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality (pp.223-247).
- Krungsri Guru. (2564). 6 สิ่งต้องรู้เมื่อบุกตลาด Gen Z. Retrieved from: <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z>.
- Lane Keller, K. (2012). 2012 Marketing management The millennium (14th ed.). New Jersey. Prentice-Hall Inc. Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany; Four Ps passe; C-words take over”. **Advertising Age**. 61(41), 26.
- Lisa A Lewis. (1992). The Adoring audience: fan culture and popular media. London. New York. Routledge.
- Marketeeronline. (2561). คั่นฉ่องส่อง (ปรากฏการณ์) บุกเพสันนิวาส / 2: เทียบกระแส K-POP. Retrieved from: <https://marketeeronline.co/archives/16173>.
- Meen.st. (2562). สถิติการมาไทยของศิลปินเกาหลีในรอบ 5 ปี. Retrieved from: <https://www.mangozero.com/statics-k-pop-thai>.
- NPD Group. (2020). Eat At Home เทรนด์ใหม่มาแรง. Retrieved from: <https://www.bangkokbanksme.com/en/eat-at-home-trend-in-covid-19>.
- Petryport. (2562). Street food Thailand อยู่ไทย ไม่มีอด. Retrieved from: <https://food.trueid.net/detail/kLroBV0WnRAp>.

- Positioningmag. (2562). “Hallyu” คลื่นความมั่งคั่งของเกาหลี. Retrieved from:
<https://positioningmag.com/8345>.
- Schmitt, B. H. (1999). **Experiential Marketing**. New York. NY: Free Press.
- Surachet Sowkietrung. (2564). แนวคิดการตลาด 4P 4C 4E และ 4D. Retrieved from:
<https://mbaismartprogram.blogspot.com/2020/07/marketing-mix-4p-4c-4e-4d.html>.
- Technomic’s new College and University Trend Report. (2020). **Generation Z Food Trends and Eating Habits**. Retrieved from: <https://upserve.com/restaurant-insider/generation-z-new-food-trends>.
- Thaifranchisecenter. (2562). ข้อมูลสถิติแฟรนไชส์ในประเทศไทยจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในไทย: Number of Franchise Business in Thailand. Retrieved from:
https://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise_stats.php.
- TREND HUNTER. (2020). **2020 Trend Report**. Retrieved from: <https://www.trendhunter.com/trendreports>.
- Utray. (2563). BANGKOK STREET FOOD เสน่ห์ปลายลิ้นของอาหารริมทาง. Retrieved from:
<https://www.utray.co.th/article/detail/bangkok-street-food-เสน่ห์ปลายลิ้นของอาหารริมทาง>.