



การออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ เพื่อเจนเนอเรชันวาย GRAPHIC DESIGN OF VARIOUS THAI RESTAURANTS FOR GENERATION Y

มุกด์ตรา ทองเวส*
เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยู่ธยา**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการออกแบบเรขศิลป์ร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ เพื่อเจนเนอเรชันวาย โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการของงานวิจัยดังนี้ เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการออกแบบอัตลักษณ์ที่สื่อสารจุดเด่นและภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ เพื่อศึกษาหาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ สุดท้ายนี้เพื่อศึกษาหาการจัดองค์ประกอบทางเรขศิลป์ องค์ประกอบอัตลักษณ์

ซึ่งขั้นตอนและวิธีการวิจัย ดังนี้ เก็บข้อมูลจากประเภทเอกสารงานวิจัย งานวิทยานิพนธ์ ตำรา หนังสือ บทความ เอกสาร อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ การสัมภาษณ์ และสัมภาษณ์เชิงลึก จากประเภทบุคคลผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ จากการเก็บข้อมูลที่ได้มานั้น นำมาวิเคราะห์ และสร้างเป็นแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลนำมาดำเนินการออกแบบต่อไป

สรุปผลการวิจัยพบว่า ร้านอาหารไทยแบ่งแยกร้านอาหารออกเป็นประเภท ได้แก่ ไทยเฉพาะ (Thai Special) ไทยต้นตำรับ (Thai Original) ไทยพื้นบ้าน (Thai Traditional) และไทยประยุกต์ (Thai Modern ,Thai Fusion) แต่ประเภทร้านอาหารที่กลุ่มเป้าหมายหลักคือ เจเนอเรชันวาย คือไทยประยุกต์ ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทย่อยที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุดคือ ร้านอาหารไทยประยุกต์-อิตาเลียน ร้านอาหารไทยประยุกต์-ญี่ปุ่น

คำสำคัญ: การออกแบบ / เอกลักษณ์องค์กร / ร้านอาหารไทย / อาหารไทยประยุกต์ / เจเนอเรชันวาย

Abstract

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 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. But The modern or Thai Fusion restaurant is the best decision of generation Y customers that can be divided into 3 outstanding type for Generation Y as Thai-Italian style, Thai-Japanese style and Thai-Chinese style.

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

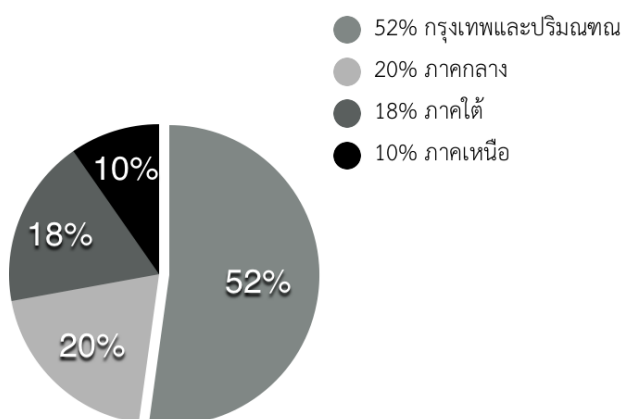
* นิสิตระดับปริญญาโทบัณฑิต หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขานฤมิตรศิลป์ ภาควิชาอนฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, mooktra@gmail.com

** รองศาสตราจารย์, สาขานฤมิตรศิลป์ ภาควิชาอนฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ua_endoo@yahoo.com

บทนำ

ธุรกิจบริการอาหารไทย โดยทั่วไปเป็นธุรกิจที่คงทนต่อสภาวะเศรษฐกิจ ได้ดีมากแม้ในยามที่เศรษฐกิจถดถอย ธุรกิจประเภทนี้ก็สามารถที่จะดำเนินธุรกิจอยู่ได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับปัจจัย 4 ซึ่งประชาชนทั่วไปต้องรับประทานอาหารทุกวันโดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้คนในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ทำให้การ ประกอบธุรกิจประเภทนี้น่าสนใจ และจำนวนธุรกิจบริการด้านอาหารในปัจจุบัน มีจำนวนทั้งสิ้น 61,760 ราย มีมูลค่าตลาดรวมในปี 2556 มูลค่า 629,000 ล้านบาท ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังมองต่อว่าตลาดธุรกิจร้านอาหาร ขนาดกลาง และขนาดเล็กในปี 2558 นี้ มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจาก 1.ภาวะเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างชะลอตัวลง 2.การมีร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง 3.ผู้ประกอบการเผชิญภาวะต้นทุนสูงขึ้น 4.แข่งขันจากอาหารพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่จึงเลือกนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น ไม่ใช่เพียงแต่รสชาติอาหารที่ถูกปาก การนำเสนอความคุ้มค่าผ่านการให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ เช่นความแตกต่าง ความหลากหลายของอาหาร การตกแต่งร้าน การให้บริการ เป็นต้น

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร ต่อคนต่อครั้งสูงขึ้นขยายฐานลูกค้าไปในวงกว้างมากขึ้น รวมถึงดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซ้ำควบคู่กันไป มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยสูงถึงประมาณ 90,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณ ร้อยละ 6.6 จากการคำนวณค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทย ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน ของคนไทยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 194.82 บาท ต่อครัวเรือนซึ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนนั้น จะแตกต่างกันในแต่ละภาคซึ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะแตกต่างกันในแต่ละภาค กรุงเทพฯ และปริมณฑล 528.25 บาท ภาคกลาง 202.25 บาท ภาคใต้ 184.00 บาท ภาคเหนือ 98.93 บาท และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 88.36 บาท



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยเฉลี่ยต่อเดือน
(ที่มา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

คนไทยได้ชื่อว่า ช่างสรรหาของรับประทาน ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี แนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขให้แก่ตนเองมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย เช่น จากอยู่เป็นครอบครัวใหญ่ เปลี่ยนแปลงมีขนาดเล็กลง การใช้ชีวิตของผู้คนเร่งรีบและมีข้อจำกัดในด้านเวลา หนุ่มสาววัยทำงานยุคใหม่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ สังคมเมืองเป็นแหล่งที่ต้องการการตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ร่วมสมัย ซึ่งส่วนใหญ่ต่างต้องการมอบรางวัลให้กับชีวิตของตัวเอง หลังจากที่ต้องคร่ำเคร่งกับหน้าที่การงานในแต่ละวัน อาหารจึงไม่ใช่เพียงผลสะท้อนของภาพวัฒนธรรมการบริโภคเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงเรื่องของรสนิยม และค่านิยมในการดำรงชีวิตของสังคมปัจจุบันอีกด้วยปัจจุบันด้าน อาหารการกินได้รับอิทธิพลจนกลายเป็นเทรนด์ใหม่ที่โดดเด่นเป็นที่ชื่นชอบของชาวเมืองหลวงมากมายเพราะมีความหลากหลาย (Diversity) หลอมรวม (Harmony) และทันสมัย (Modern) คือการนำวัตถุดิบหรือรูปแบบการปรุงจากหลากหลายวัฒนธรรมอาหาร มาประยุกต์ให้หลอมรวมกัน และนำเสนอด้วยรูปแบบที่ทันสมัยจนกลายเป็นหนึ่งเดียวกันอย่างลงตัว ความอร่อยใหม่นั้นเองด้วยสไตล์ที่สอดคล้องกับชาวเมือง ปัจจุบันนี้จะพบเห็นจานอาหารแปลกตา ไม่ว่าจะเป็นด้วยวัตถุดิบ หรือการนำเสนอ เพราะสังคมโลกเปลี่ยนไป เทรนด์อาหารก็เช่นกัน มหานครใหญ่ ๆ ของโลกไม่ว่าจะฝั่งตะวันตกหรือตะวันออกได้ถูกหล่อหลอมเป็นหนึ่งเดียวกันอย่างลงตัว ทั้งนี้ทางกระทรวงพาณิชย์ ได้ทำการแบ่งแยกร้านอาหารในประเทศไทย ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ไทยเฉพาะ (Thai Special)
2. ไทยต้นตำรับ (Thai Original)
3. ไทยพื้นบ้าน (Thai Traditional)
4. ไทยประยุกต์ (Thai Modern ,Thai Fusion)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการออกแบบอัตลักษณ์ที่สื่อสารร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ
2. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ ที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ
3. เพื่อศึกษาหาแนวทางการจัดองค์ประกอบทางเรขศิลป์ องค์ประกอบ อัตลักษณ์ แบบใดที่เหมาะสมแก่ประเภทร้านอาหารแต่ละประเภทและแสดงบุคลิกภาพที่ชัดเจน
4. เพื่อศึกษาหากลุ่มเป้าหมายหลักและสำคัญที่สุดสำหรับร้านอาหารแต่ละประเภท
5. เพื่อศึกษาหาสื่อต่าง ๆ แบบใดที่เหมาะสมแก่ประเภทร้านอาหารแต่ละประเภทและกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ออกแบบสื่ออัตลักษณ์สำหรับร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ เพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันวาย
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย คือ เจเนอเรชันวาย อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ
3. ศึกษาและวิเคราะห์จากร้านอาหารที่จดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพฯ
4. การออกแบบสื่ออัตลักษณ์สำหรับร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ เป็นเพียงกรณีศึกษาที่มุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์ และความโดดเด่นเท่านั้น

ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย

ข้อมูลประเภทเอกสาร

เก็บรวบรวม ค้นคว้าข้อมูลใหม่ ๆ จากแหล่งวิชาการต่าง ๆ และนำมาปรับใช้กับขั้นตอนการออกแบบ ได้แก่ เอกสารงานวิจัย งานวิทยานิพนธ์ ตำรา หนังสือ บทความ เอกสาร อินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับงานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

แนวคิดและข้อมูลทางการออกแบบ

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

แนวคิดและข้อมูลทางการตลาด

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

แนวคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางด้านอาหาร

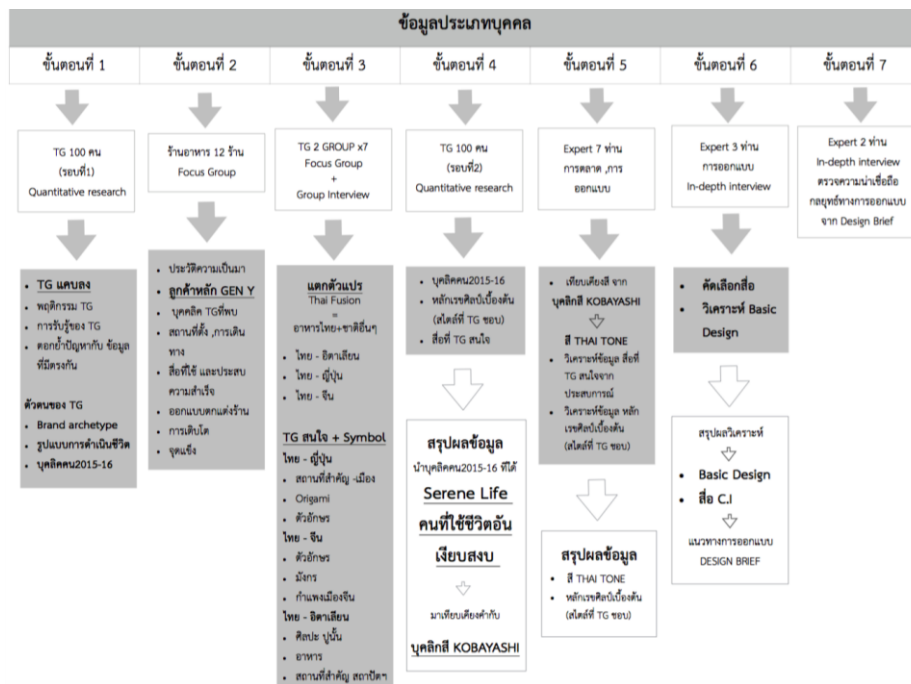
1. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารประเภทฟิวชั่น
2. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาทางร้านอาหาร

แนวคิด ที่รวบรวมได้จากข้อมูลประเภทเอกสารนี้ เพื่อประโยชน์สำหรับการนำมาใช้ ในการวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมาย ตั้งประเด็นคำถาม เพื่อหาคำตอบสู่ขั้นตอนของการออกแบบ

ข้อมูลประเภทบุคคล

กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยคือกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview)

ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ โดยใช้ลักษณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการวิจัย เป็นคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือกที่สามารถ เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และเครื่องมือในการวิจัยสำหรับผู้เชี่ยวชาญจะนำมาประกอบ ในการวิเคราะห์ หาสารที่ได้ไปสู่แนวทางในการออกแบบ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนี้ แบ่งเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2 ตารางขั้นตอนการวิจัย

วิธีและผลการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 สืบค้นความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) จำนวน 100 คน ผลสรุปได้ว่า

- หนุ่มสาววัยทำงานยุคใหม่ GenY อายุประมาณ 25-35 ปี
- ระดับการศึกษาปริญญาตรี
- อาชีพ พนักงานบริษัท
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท
- อาศัยอยู่คอนโด หรือหอพัก คนเดียว ในกรุงเทพฯ
- ทานอาหารนอกบ้านเกือบทุกมื้ออาหารเป็นหลัก อาทิตย์ละ 5 ครั้งขึ้นไป
- เป็นคนมีบุคลิกแบบ Serene Life (เรียบง่าย)

ขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูลของร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) พร้อมกับรวบรวมบทความ บทสัมภาษณ์ รายการโทรทัศน์ที่สัมภาษณ์ร้านอาหารนั้น ๆ จากทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตจำนวนทั้งหมด 12 ร้าน โดยแบ่งเป็น ร้านอาหารไทยเฉพาะ (Thai Special) ร้านอาหารไทยต้นตำรับ (Thai Original) ร้านอาหารไทยพื้นบ้าน (Thai Traditional) และร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern ,Thai Fusion) ประเภทละ 3 ร้าน ผลสรุปได้ว่า

ร้านอาหารไทยแต่ละประเภทยังมีเพียงประเภทเดียวที่กลุ่มลูกค้าหลักคือ กลุ่มช่วงอายุเจนเนอร์เรชั่นวาย คือร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern ,Thai Fusion) ซึ่งสอดคล้องกับทางผู้บริโภค ที่ทางผู้วิจัยได้หาข้อมูลเบื้องต้น และเล็งเห็นว่ามีความสำคัญที่สุด

ผู้วิจัยจึงเลือกเจาะลึกด้านร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern ,Thai Fusion) เพียงประเภทเดียว

ขั้นตอนที่ 3 เก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) นักวิจัย และกลุ่มเป้าหมายทุกคนตอบคำถามเดียวกันหมด เพื่อแยกประเภทร้านอาหารไทยประยุกต์ และพูดคุยถึงข้อเสนอ สิ่งที่น่าสนใจต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 7 ท่าน ผลสรุปได้ว่า

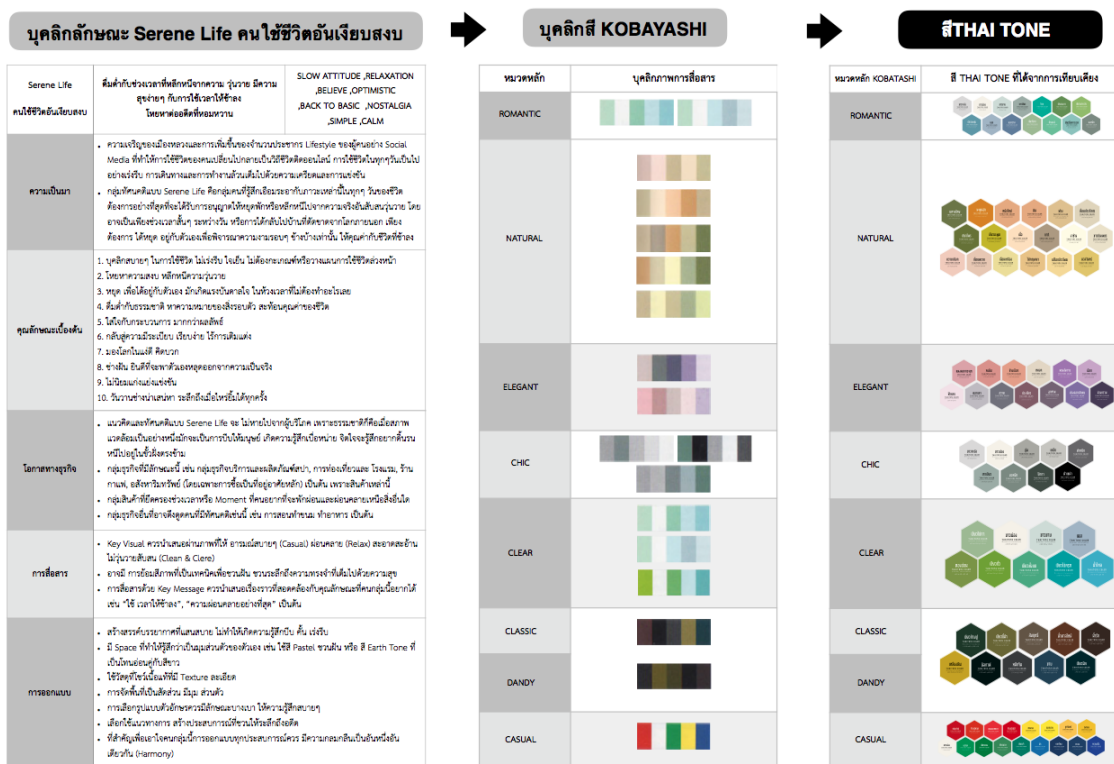
1. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ นิยมเข้าร้านอาหารไทยประยุกต์จำนวน 3 ประเภท ได้แก่ ไทย-อิตาลี ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-จีน
2. พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเห็นตรงกันมากที่สุด คือชื่นชอบ สนใจ เมื่อเห็นหรือพบเจอ ศิลปะ รูปปั้น สถาปัตยกรรม เช่น สนามกีฬาโคลอสเซียม สถานที่สำคัญ เช่น กรุงโรม และอาหาร เช่น พิซซ่า รู้สึกว่า เป็นสัญลักษณ์ และสื่อความหมายแก่ประเทศอิตาลี
3. พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเห็นตรงกันมากที่สุด คือชื่นชอบ สนใจ เมื่อเห็นหรือพบเจอ เมืองหลวง สถานที่สำคัญ เช่น ชิบูย่า ตัวอักษรญี่ปุ่น และการพับกระดาษ Origami รู้สึกว่า เป็นสัญลักษณ์และสื่อความหมายแก่ประเทศญี่ปุ่น
4. พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเห็นตรงกันมากที่สุด คือชื่นชอบ สนใจ เมื่อเห็นหรือพบเจอ มังกร ตัวอักษรจีน และกำแพงเมืองจีน รู้สึกว่า เป็นสัญลักษณ์ และสื่อความหมายแก่ประเทศจีน

ขั้นตอนที่ 4 การสำรวจความคิดเห็น ของกลุ่มเป้าหมาย (รอบที่ 2) ที่มีต่อร้านไทยประยุกต์ (Thai Modern , Thai Fusion) จำนวน 100 คน เพื่อหารูปแบบการใช้ชีวิต วิถีคิด และทัศนคติ ของผู้คนในยุค 2015-16 (BaramiziLab, ศูนย์วิจัยเทรนด์และการออกแบบ) แนวทาง เอกลักษณ์ องค์กร องค์กรประกอบศิลป์ทางการออกแบบต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และสนใจ ผลสรุปได้ว่า

- คิดว่าตนเอง เป็นคนมีบุคลิก Serene Life (รูปแบบการใช้ชีวิตวิถีคิดและทัศนคติ ของผู้คนในยุค 2015-16, BaramiziLab ศูนย์วิจัยเทรนด์และการออกแบบ)
- ให้ความสนใจ ตัวอักษรภาษาอังกฤษ แบบตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ
- ให้ความสนใจ ตัวอักษรภาษาไทย แบบตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัวปาด
- ให้ความสนใจ ภาพประกอบจาก คอมพิวเตอร์

ขั้นตอนที่ 5 การเก็บข้อมูลผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ของร้านอาหารไทยประยุกต์ (Thai Modern Thai Fusion) ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายนั้น เมื่อนำมาเทียบกับรูปแบบการใช้ชีวิต วิถีคิด และทัศนคติของผู้คนในยุค 2015-16 ที่จะได้นำไปสู่การออกแบบโดยผู้วิจัยจึงทำแบบสอบถามด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จากผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด และผู้เชี่ยวชาญด้านการ ออกแบบใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 ท่าน ผลสรุปได้ว่า

Romantic Natural Elegant Chic Clear Classic Dandy และ Casual



ภาพที่ 3 ตารางเทียบเคียงสีตามบุคลิกลักษณะ

ขั้นตอนที่ 6 การเก็บข้อมูล เพื่อคัดเลือกสื่อที่เหมาะสมแก่กลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์สื่ออัตลักษณ์ เพื่อที่ผู้วิจัยได้นำมาออกแบบอัตลักษณ์ สามารถนำมาสร้างเอกลักษณ์องค์กร ออกมาเป็นสื่อต่าง ๆ ที่นำมาใช้ ได้ผล มีประสิทธิภาพและผลักดันร้าน อาหารให้เจริญเติบโต ประสบความสำเร็จ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ แยกแยะร้านแต่ละประเภท และเลือกใช้บริการมากขึ้น ผลสรุปได้ว่า

- เครื่องหมายตราสัญลักษณ์ – ป้ายหน้าร้าน
- เมนูอาหาร – เล่ม, E-menu
- แบบยูนิฟอร์ม - เสื้อ, ผ่ากันเปื้อน, หมวก, ป้ายชื่อ
- อุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร – ที่รองจาน, ที่รองแก้ว, แก้ว, ถ้วย, จาน, ชาม, กระจาดเซ็ดปาก, ชองใส่ตะเกียบ, ช้อนส้อม
- นามบัตร
- ตุ๊กตา Mascot
- บรรจุภัณฑ์ – ถุง, บรรจุภัณฑ์อาหาร

Corporate Identity		Interior Design		Advertising	
1	LOGO (สไตล์)	1	• โต๊ะ (ขนาด กลม เหลี่ยม ให้รู้สึก) • เก้าอี้	1	• Hand Bill • แผ่นพับ • Tent card • Poster • Sticker • Standy • coupon ส่วนลด / แลก / แจก / แถม • ป้าย vinyl ,Billboards • ธงญี่ปุ่น • Sticker wrap BTS,MRT • Display AD แสดงภาพอาหาร
2	Menu • เล่ม (สไตล์) • Tablet Emenu , order online	2	ไฟ (ให้ความรู้สึก แสดงอารมณ์)	2	Promotion • บัตรสะสม • Member card • Give voucher
3	Uniform • เสื้อ • ผ่ากันเบื่อน • หมวก • ป้ายชื่อ	3	ผนังbackdrop		
4	แก้ว ถ้วย ชาม จาน	4	• Bar • Counter • Cashier		
5	กระดานเช็ดปาก	5	Menu Hits,Menu recommend		
6	ช่องใส่ช้อนช้อน ตะเกียบ	6	Media TV Display /Tablet แสดงภาพอาหาร	3	ภาพนะบริการภายนอก สำหรับ Delivery ,Food truck ,Event ฯลฯ • รถบรรทุก • รถตู้ • มอเตอร์ไซด์
7	• ที่ตากรองจาน • ที่รองแก้วน้ำ	7	จัดร้านเป็นตามเทศกาลต่างๆ	4	ONLINE MEDIA โฆษณาแฝงตาม Social ,Website • Youtube • FB • IG • Line • Mobile APP • Web AD • ICON • Banner
8	นามบัตร	8	ชั้นวางสินค้า		
9	Mascot • Line Character • ตุ๊กตาดังหน้าร้าน	9	Space		
10	Packages • ถุง • บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร takeaway				
11	Signage • ป้ายหน้าร้าน				

ภาพที่ 4 ตารางสื่อที่คัดเลือก

สรุปผลการวิจัย

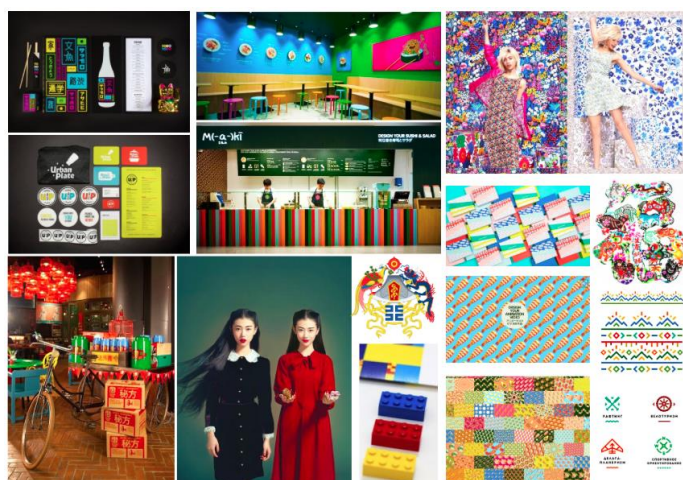
สรุปผลการวิจัยพบว่า ร้านอาหารไทยแบ่งแยกร้านอาหารออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ไทยเฉพาะ (Thai Special) ไทยต้นตำรับ (Thai Original) ไทยพื้นบ้าน (Thai Traditional) และไทยประยุกต์ (Thai Modern,Thai Fusion) แต่ประเภทร้านอาหารที่กลุ่มเป้าหมายหลักตรงกับกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นวาย คือ ไทยประยุกต์ ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทย่อยที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุดคือ ร้านอาหารไทยประยุกต์-อิตาเลียน ร้านอาหารไทยประยุกต์-ญี่ปุ่น และร้านอาหารไทยประยุกต์-จีน

กลุ่มเป้าหมาย

- หนุ่มสาววัยทำงานยุคใหม่ GenY อายุประมาณ 25-35 ปี
- ระดับการศึกษา ปริญญาตรี
- อาชีพ พนักงานบริษัท
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท
- อาศัยอยู่คอนโด หรือหอพัก คนเดียว ในกรุงเทพฯ
- ทานอาหารนอกบ้านเกือบทุกมื้ออาหารเป็นหลัก อาทิตย์ละ 5 ครั้งขึ้นไป
- เป็นคนมีบุคลิกแบบ Serene

-

ปีที่ 4, ฉบับที่ 1, หน้า 113-123



ภาพที่ 7 บุคลิกภาพของสารที่ต้องการสื่อของร้านอาหารไทยประยุกต์ - จีน

ผลสรุปการดำเนินการวิเคราะห์ / อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาไปสร้างอัตลักษณ์ เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์องค์กร โดยใช้สื่อต่าง ๆ ที่ได้มานั้นนำมาใช้ให้เหมาะสม มีประสิทธิภาพ ผลักดันร้านอาหารให้เจริญเติบโต ประสบความสำเร็จ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้แยกแยะร้านแต่ละประเภทได้ และเลือกใช้บริการมากขึ้น ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ผลออกมาเป็นข้อ สรุปได้ว่า

ความเหมือน

- ผสมผสานกันกับรูปแบบความเป็นไทย มีกลิ่นไอความเป็นไทย
- ออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหารไทยฟิวชั่น ให้มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน
- นำเสนอภาพลักษณ์ของร้านอาหารไทยประยุกต์ ให้ที่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน พร้อมกับตอบสนอง

ความแตกต่าง

- วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องของแต่ละประเทศ
- มีเอกลักษณ์ สัญลักษณ์ ที่สามารถดึงออกมาแสดงได้ชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ผลสรุปทั้งหมดที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงแนวทางที่จะช่วยให้นักออกแบบ ได้ออกแบบและสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากร้านอาหารไทยประยุกต์ปัจจุบันนี้มีการเจริญเติบโต และเป็นที่สนใจในการประกอบกิจการให้บริการมากขึ้น รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายแสวงหาพื้นที่ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตัวเอง ดังนั้นจากข้อมูลที่สรุปมาข้างต้นทำให้การออกแบบอัตลักษณ์ของร้านอาหารไทยประยุกต์ ให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร และมีความเหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้ภาพลักษณ์ของร้านมีความโดดเด่น ชัดเจน และแตกต่างมากขึ้น อย่างไรก็ตามการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบจะต้องคำนึงถึงปัจจัย หลายส่วนประกอบกัน ซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอแนวทางที่อาจเป็นประโยชน์ในการวิจัยและการออกแบบดังนี้

1. การวิจัยนี้ คลอบคลุมถึงคนที่มีบุคลิกแบบ Serene Life (เรียบง่าย) เพียงอย่างเดียว ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายของผู้ที่ต้อง การประกอบกิจการนั้น ตรงกับบุคลิกที่ผู้วิจัยระบุ สามารถนำไปปรับใช้ได้จริง แต่นักออกแบบไม่ควรยึดติดกับ แนวทางดังกล่าวมากเกินไป เพราะการออกแบบนั้น

ตัวแปรหลาย ส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง นักออกแบบสามารถนำไปพัฒนาแนวทางการวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นได้

2. แนวทางการออกแบบดังกล่าวเป็นแนวทางที่อาจใช้ได้ดีกับร้านอาหารไทยประยุกต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่หากจะใช้เป็นแนวทางการออกแบบในพื้นที่อื่น อาจต้องปรับเปลี่ยนเนื่องจากความแตกต่างในการรับรู้และวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่อาจไม่เหมือนกัน นักออกแบบจึงควรคำนึงถึงวัฒนธรรมและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ
3. การออกแบบครั้งนี้สามารถนำไปต่อยอดกับร้านประเภทอื่น หรือผลิตภัณฑ์อื่น และนำไปประยุกต์ใช้ตามที่นักออกแบบสนใจ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2555. *ออกแบบแบรนด์*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีเลฟแวนด์คัลเลอร์ส จำกัด.
- นิสาชล รัตนสาชล. 2541. *เอกลักษณ์ขององค์การในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์*. โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2558. *บทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ 2014 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรง*. [ออนไลน์]. www.kasikornresearch.com วันที่สืบค้น 28 พฤษภาคม 2558
- วีระ โรจน์พจนรัตน์. 2558. *สีไทยโทน เสน่ห์ไทยเพิ่มมูลค่าธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ:ศูนย์บัณฑิตไทย กระทรวงวัฒนธรรม.
- Baramizi Co., Ltd. 2557. *การวิจัยสร้างแบรนด์ Baramizi's world Brand Consult&Design*. [อินเทอร์เน็ต]. www.baramizi.co.th. วันที่สืบค้น 10 กันยายน 2558)
- TCDC. 2557. *เจาะเทรนด์โลก TREND 2015*. [E-Book]
- TCDC. 2556. *เจาะเทรนด์โลก 2014*. [E-Book]

ภาษาอังกฤษ

- Gavin Ambrose. 2005. *Image*. Worthing: Crans-pres-Celigny,
- Gavin Wong. 1996. *Principles of Color Design – Designing with Electronic*. U.S.A.: John Wiley & Sons Inc.,
- Wucius Wong. 1996. *Principles of Form and Design – Principle of two-dimensional design*. U.S.A. :John Wiley & Sons Inc.,