

การออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับเจเนอเรชัน ซี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN FOR INSECT PROTEIN BRAND FOR GENERATION Z



Mr. Tanachat Krongyuti

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts in Creative Arts

Department of Creative Arts

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลง สำหรับเจเนอเรชัน ซี
โดย	นายธนชาติ ครองยุติ
สาขาวิชา	นฤมิตรศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยามบุตร)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุนนาค)	

ชนชาติ ครองยุค : การออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับเจเนอเรชัน ซี. (GRAPHIC DESIGN FOR INSECT PROTEIN BRAND FOR GENERATION Z) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต

ในการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหากลยุทธ์และแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูด รู้สึกอยากบริโภคและสร้างมุมมองเชิงบวกที่ดีต่อสินค้าโปรตีนจากแมลง วิธีการวิจัยแบบ Practise Base มีการดำเนินงานวิจัย 3 ขั้นตอนได้แก่ขั้นตอนแรกคือ การศึกษาข้อมูลและรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแมลงกินได้และสินค้าโปรตีนจากแมลง ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย Gen Z ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการออกแบบสื่อโฆษณาด้วยทฤษฎี Rhetoric In Advertising ในขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลผ่านการวิเคราะห์มาสรุปเพื่อนำไปสร้างเครื่องมือการวิจัยชุดที่ 1 เพื่อสอบถาม ความคิดเห็นกับกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 19-22 ปี จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม จำนวน 21 คนและสร้างรูปแบบแบรนด์ ธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลงขึ้นเพื่อหาผลลัพธ์ด้านกลยุทธ์ ขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยได้สร้างผลงานตัวตนแบบ (Prototype) สำหรับเครื่องมือวิจัยชุดที่ 2 นำไปสอบถามข้อคิดเห็นกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสรุปกลยุทธ์และสารที่ต้องการสื่อ(What to Communicate) สรุปผลตามวัตถุประสงค์ ของงานวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกสารที่ต้องการจะสื่อคือ “ความมั่นใจที่ถึกอดแน่น” โดยมีข้อมูลสนับสนุนคือแมลงเป็นแหล่งอาหารทางเลือกที่อุดมไปด้วยโปรตีนให้รสสัมผัสที่ มันเวลาเคี้ยวซึ่งอัดแน่นอยู่ภายในและวัยรุ่นก็เป็นช่วงเวลาแห่งความสนุกสนาน ซึ่งมีบุคลิกภาพของการสื่อสารคือ กระตือรือร้น (Active), มีความร่าเริง(Cheerful) และดูกระฉับกระเฉง(Energetic) มีแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์(Packaging Design) โดยใช้ “Creative Storytelling” ในการสร้างภาพประกอบบนตัวบรรจุภัณฑ์สินค้า ผสานเรื่องราวแมลงเข้ากับ Life-Style ของกลุ่ม Gen Z และการออกแบบสื่อโฆษณาด้วยรูปแบบ “Simile”

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480018835 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: graphic design, brand, edible insect, insect protein, packaging, food packaging, brand identity, Generation Z

Tanachat Krongyuti : GRAPHIC DESIGN FOR INSECT PROTEIN BRAND FOR GENERATION Z. Advisor: Asst. Prof. PERMSAK SUWANNATAT, Ph.D.

The purpose of this research was to investigate strategies and guidelines in graphic design for insect protein brands for Generation Z, to create an attractive image and a positive perception of insect protein products. The Practice Base research method followed three-step studying data and compiling literatures related to insect protein products, Gen Z target behavior, packaging design, and advertising design based on Rhetoric In Advertising Theory. The analyzed data was used to create the first research tools for gathering opinions from the target group. Group interviews were 21 peoples, conducted with a questionnaire was prepared using a business brand model for insect protein products to find out strategic results. And the researcher created a prototype for the second set of research tools, asked for opinions with a target group to summarize the strategy and what to communicate. Summary of the research results from data analysis according to research objectives found that most of the target group choose the message that they want to convey is "A Compressed Funniest"; with the support is that insects are a dense source of nutrients rich in protein, and adolescence is a time for discovering new things and frantic fun activities. The communication personality is active, cheerful and energetic, a packaging design guideline using "Creative Storytelling" to create illustrations on the product along with the design of advertising media with the form of a "Simile".

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับ Generation Z ในครั้งนี้ได้รับคำแนะนำและข้อคิดเห็นจากคณะกรรมการคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิประจำสาขา วิชาเรขศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งนี้ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้ให้ความกรุณาดูแลช่วยเหลืออย่างใกล้ชิดและคำแนะนำเกี่ยวกับกระบวนการขั้นตอนทางการวิจัย และแนวทางการออกแบบที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร รองศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์ อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุนนาค อาจารย์ตฤศ หริตวร และ อาจารย์ ดร.มนน ธรานุรักษ์ ที่ได้มอบ องค์ความรู้พร้อมให้คำแนะนำ ข้อคิด และข้อติชมที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ แก่งานวิจัยและตัวผู้วิจัยเอง อีกทั้งยังเสียสละเวลาเพื่อเป็นกรรมการในการวิจัยครั้งนี้ และขอพระขอบคุณ รองศาสตราจารย์ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา กับผู้ช่วย ศาสตราจารย์สุธาดา วาดเขียน ที่ได้ดำเนินการสอนในรายวิชาที่มีความสำคัญต่อพื้นฐานการออกแบบเรขศิลป์ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อคิด และเล็งเห็นแนวคิดทางการออกแบบที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัยในครั้งนี้ และสุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจและส่งเสริมมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนทุกคน และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ ที่ช่วยให้การวิจัยออกมาสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี หากการวิจัยครั้งนี้สามารถก่อให้เกิดคุณประโยชน์ในด้านใด ๆ ก็ตาม ผู้วิจัยขอมอบความดีนี้แด่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

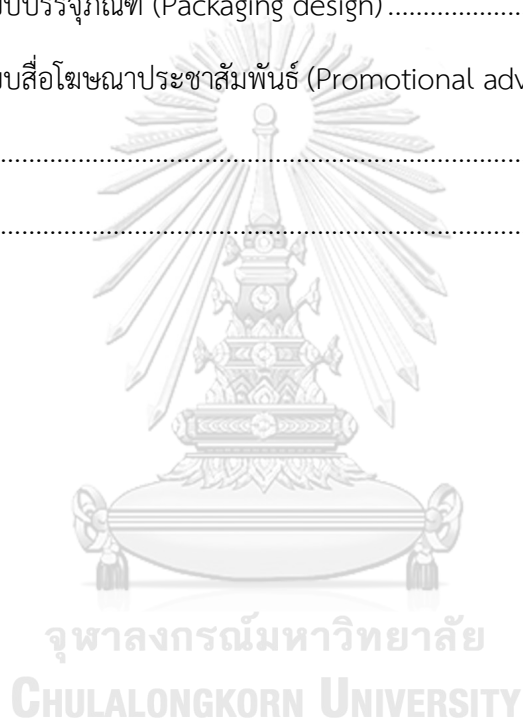
สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2	8
การทบทวนวรรณกรรม	8
1. วรรณกรรมเกี่ยวข้องกับแมลงกินได้และสินค้าโปรตีนจากแมลง.....	9
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย Generation Z.....	26
2.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ (Demographics).....	26

2.2 ข้อมูลเชิงจิตภาพ (Psychographics).....	27
3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ธุรกิจ	31
3.1 แนวคิด Business Model Canvas.....	31
3.2 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย (7Ps Marketing Mix).....	33
3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOT Analysis.....	38
4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ	41
4.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับแบบบรรจุภัณฑ์	41
4.1.1 บรรจุภัณฑ์อาหาร (Food Packaging).....	41
4.1.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบสากล (Universal Design Packaging)	44
4.1.3 แนวโน้มของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design Trends)	46
4.2 แนวคิดการออกแบบโฆษณาด้วยทฤษฎีวาทศิลป์ (Rhetoric In Advertising)	70
บทที่ 3	80
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	80
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	83
1. รวบรวมข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	83
2. วิเคราะห์ข้อมูลและสร้างตัวอย่างแบรนด์ธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลง.....	86
ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องในการวิจัย ชุดที่ 1.....	87
1. แบบสัมภาษณ์ (สัมภาษณ์แบบ) กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาสารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate).....	87
2. แบบสอบถาม (ออนไลน์) กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมกับธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z.....	90
3. แบบสอบถาม (ออนไลน์) กับผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาแนวทางและกลยุทธ์การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม	92
ขั้นตอนที่ 3 สร้างเครื่องในการวิจัย ชุดที่ 2.....	94

1. แบบสอบถาม (ออนไลน์) กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสรุปสารที่ต้องการสื่อและแนวทางการ ออกแบบเรขศิลป์	94
บทที่ 4	96
กลยุทธ์และการออกแบบต้นแบบ	96
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	98
1. รวบรวมข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	98
2. วิเคราะห์ข้อมูลและสร้างตัวอย่างแบรนด์ธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลง.....	102
ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือการวิจัย ชุดที่ 1	109
1. แบบสัมภาษณ์ (สัมภาษณ์แบบกลุ่ม) กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาสารที่ต้องการสื่อ	109
2. แบบสอบถาม (ออนไลน์) กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ	117
3. แบบสอบถาม (ออนไลน์) กับผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาแนวทางและกลยุทธ์การออกแบบเรขศิลป์ บนบรรจุภัณฑ์และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม	122
ขั้นตอนที่ 3 สร้างเครื่องในการวิจัย ชุดที่ 2.....	143
1. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย	143
บทที่ 5	163
สรุปและอภิปรายผลวิจัยจากต้นแบบ	163
ด้านที่ 1 การสร้างกลยุทธ์.....	164
ด้านที่ 2 แนวทางการออกแบบ.....	166
1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design)	166
2. การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotional advertising).....	167
บทที่ 6	168
การประยุกต์ใช้ผลวิจัยกับผลงานออกแบบ.....	168
ด้านที่ 1 การสร้างกลยุทธ์.....	168
ด้านที่ 2 แนวทางการออกแบบ.....	169

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design)	169
2. การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotional advertising).....	169
บทที่ 7	203
สรุปผลและอภิปราย.....	203
ด้านที่ 1 การสร้างกลยุทธ์.....	204
ด้านที่ 2 แนวทางการออกแบบ.....	204
1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design)	204
2. การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotional advertising).....	205
บรรณานุกรม.....	206
ประวัติผู้เขียน.....	210



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 คุณค่าทางอาหารและองค์ประกอบหลักของแมลงที่กินได้.....	14
ตารางที่ 2 แสดงคุณค่าทางด้านอาหารของแมลงกินได้ที่ทาง EFSA	14
ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มที่ 1	88
ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มที่ 2	89
ตารางที่ 5 การตั้งชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม	91
ตารางที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ.....	93
ตารางที่ 7 สรุปสาระสำคัญและความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ	102
ตารางที่ 8 แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 7 ปัจจัย ‘7Ps Marketing Mix’	105
ตารางที่ 9 สารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate) ทั้ง 7 สาร.....	110
ตารางที่ 10 กลุ่มผู้ที่บริโภคแมลงได้เป็นปกติโดยไม่กังวลเรื่องรูปลักษณ์ของแมลง	112
ตารางที่ 11 กลุ่มผู้ที่ไม่กล้าบริโภคและเลิกบริโภคแมลงไปเพราะกังวลเรื่องความ	114
ตารางที่ 12 สรุปผลการสารที่ต้องการสื่อที่มีความเหมาะสมจากการสัมภาษณ์	116
ตารางที่ 13 ชื่อที่มีความเหมาะสมสำหรับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลง.....	118
ตารางที่ 14 สรุปกลยุทธ์ทางการออกแบบครั้งที่ 1	122
ตารางที่ 15 วิเคราะห์แนวโน้มทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	123
ตารางที่ 16 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวโน้มทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์	126
ตารางที่ 17 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวโน้มทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์	132
ตารางที่ 18 สรุปผลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อแนวโน้มทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์	133
ตารางที่ 19 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบสื่อโฆษณาด้วยแนวคิด Rhetoric in Advertising.	136
ตารางที่ 20 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทางการออกแบบสื่อโฆษณาด้วยแนวคิด Rhetoric in Advertising	141

ตารางที่ 21 สรุปผลความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญต่อแนวทางการออกแบบสื่อโฆษณา..... 142

ตารางที่ 22 วิเคราะห์เพื่อสร้างตัวผลงานต้นแบบ (Prototype) สารที่ต้องการสื่อ สารที่ 1 145

ตารางที่ 23 วิเคราะห์เพื่อสร้างตัวผลงานต้นแบบ (Prototype) สารที่ต้องการสื่อ สารที่ 2..... 149

ตารางที่ 24 วิเคราะห์เพื่อสร้างตัวผลงานต้นแบบ (Prototype) สารที่ต้องการสื่อ สารที่ 3 153

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นจากแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายต่อตัวงานต้นแบบ (Prototype)..... 160

ตารางที่ 26 สรุปผลการเลือก Prototype ของสารที่ต้องการสื่อทั้ง 3 สาร 161

ตารางที่ 27 สรุปกลยุทธ์ทางการออกแบบครั้งที่ 2 เป็น Design Brief 162



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 อัตราส่วนร้อยละระหว่างคนที่เคยและไม่เคยกินแมลง (แบบสอบถามออนไลน์, 2565).....	3
ภาพที่ 2 Recorded number of edible insect species, by country.....	10
ภาพที่ 3 Number of insect species, by order, consumed worldwide	12
ภาพที่ 4 Global Insect Protein Market.....	17
ภาพที่ 5 ผงโปรตีนแมลง (Insect Protein Powders).....	18
ภาพที่ 6 ลูกอมแมลง (Insect Candy)	19
ภาพที่ 7 แมลงย่างและรมควัน (Grilled and Smoked Insects)	20
ภาพที่ 8 ผลิตภัณฑ์ซอส (Sauce)	20
ภาพที่ 9 สเปรดหนอนนก (Mealworm spread).....	21
ภาพที่ 10 เส้นพาสต้า (Pasta).....	22
ภาพที่ 11 กลิ่นสารที่สกัดจากแมลง (Pure insect tincture)	22
ภาพที่ 12 กลิ่นสารที่สกัดจากแมลง (Pure insect tincture)	23
ภาพที่ 13 สบู่จากแมลง (Bug Soap).....	24
ภาพที่ 14 Business Model Canvas.....	31
ภาพที่ 15 7Ps Marketing Mix	33
ภาพที่ 16 แนวคิด SWOT Analysis.....	38
ภาพที่ 17 บรรจุภัณฑ์แบบ Minimalist.....	46
ภาพที่ 18 บรรจุภัณฑ์แบบ Maximal inside / Minimal outside	47
ภาพที่ 19 บรรจุภัณฑ์แบบ Sustainable	48
ภาพที่ 20 บรรจุภัณฑ์แบบ Transparent.....	49
ภาพที่ 21 บรรจุภัณฑ์แบบ Solid all over color/ Single color	49

ภาพที่ 22	บรรจุภัณฑ์แบบ Vibrant gradient.....	50
ภาพที่ 23	บรรจุภัณฑ์แบบ Geometric pattern of form	51
ภาพที่ 24	บรรจุภัณฑ์แบบ Traditional appearance	51
ภาพที่ 25	บรรจุภัณฑ์แบบ Vintage style	52
ภาพที่ 26	บรรจุภัณฑ์แบบ Creative storytelling	53
ภาพที่ 27	บรรจุภัณฑ์แบบ Smart packaging.....	53
ภาพที่ 28	บรรจุภัณฑ์แบบ Greener Future.....	55
ภาพที่ 29	บรรจุภัณฑ์แบบ Less is More.....	56
ภาพที่ 30	บรรจุภัณฑ์แบบ Diversity & Inclusive Design / Design for Good.....	57
ภาพที่ 31	บรรจุภัณฑ์แบบ Becomes The Canvas	58
ภาพที่ 32	บรรจุภัณฑ์แบบ Storyselling.....	59
ภาพที่ 33	บรรจุภัณฑ์แบบ Illustration.....	60
ภาพที่ 34	บรรจุภัณฑ์แบบ Tactile texture.....	61
ภาพที่ 35	บรรจุภัณฑ์แบบ Wrap-around patterns	62
ภาพที่ 36	บรรจุภัณฑ์แบบ Typography scrawl.....	63
ภาพที่ 37	บรรจุภัณฑ์แบบ Mascot variations.....	64
ภาพที่ 38	บรรจุภัณฑ์แบบ Ecstatic colors	65
ภาพที่ 39	บรรจุภัณฑ์แบบ Cartoon charm	66
ภาพที่ 40	บรรจุภัณฑ์แบบ Creative twist.....	67
ภาพที่ 41	บรรจุภัณฑ์แบบ Sticker aesthetic.....	68
ภาพที่ 42	บรรจุภัณฑ์แบบ 70s vintage	69
ภาพที่ 43	องค์ประกอบงานโฆษณาสิ่งพิมพ์และโฆษณาออนไลน์	71
ภาพที่ 44	ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Metaphor (อุปลักษณ์).....	72

ภาพที่ 45 ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Metaphor (อุปลักษณ์).....	73
ภาพที่ 46 ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Simile (อุปมา).....	73
ภาพที่ 47 ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Simile (อุปมา).....	74
ภาพที่ 48 ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Metonymy (นามนัย).....	75
ภาพที่ 49 ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Synecdoche (อนุนามนัย).....	75
ภาพที่ 50 ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Onomatopoeia (สัทพจน์).....	76
ภาพที่ 51 ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Onomatopoeia (สัทพจน์).....	76
ภาพที่ 52 ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Emphasis (การเน้นย้ำ).....	77
ภาพที่ 53 ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Emphasis (การเน้นย้ำ).....	77
ภาพที่ 54 ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Euphemism (การใช้ถ้อยคำ).....	78
ภาพที่ 55 ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Euphemism (การใช้ถ้อยคำ).....	78
ภาพที่ 56 ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Hyperbole (อติพจน์ หรือกล่าวเกินจริง).....	79
ภาพที่ 57 ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Hyperbole (อติพจน์ หรือกล่าวเกินจริง).....	79
ภาพที่ 58 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	82
ภาพที่ 59 Exofood Thailand interview & workshop.....	99
ภาพที่ 60 Exofood Thailand interview & workshop.....	100
ภาพที่ 61 Bounce interview & workshop.....	100
ภาพที่ 62 Bounce interview & workshop.....	101
ภาพที่ 63 Business Model Canvas.....	103
ภาพที่ 64 SWOT Analysis.....	106
ภาพที่ 65 ตัวอย่างรายการสินค้าของต้นแบบธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับ Generation Z	107
ภาพที่ 66 ตัวอย่างรายการสินค้าของต้นแบบธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับ Generation Z	108
ภาพที่ 67 กราฟผลคะแนนการเลือกซื้อแบรนด์ที่เหมาะสมของกลุ่มเป้าหมาย.....	119

ภาพที่ 68 RVJ ของสารที่ต้องการจะสื่อ (What to Communicate) ที่ 1 “ความมั่นใจที่ถูกต้อง”	143
ภาพที่ 69 RVJ ของสารที่ต้องการจะสื่อ (What to Communicate) ที่ 1 “ความมั่นใจที่ถูกต้อง”	144
ภาพที่ 70 RVJ ของสารที่ต้องการจะสื่อ (What to Communicate) ที่ 1 “ความมั่นใจที่ถูกต้อง”	144
ภาพที่ 71 RVJ ของสารที่ต้องการจะสื่อ (What to Communicate) ที่ 1 “ความมั่นใจที่ถูกต้อง”	145
ภาพที่ 72 ต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ : สารที่ 1 “ความมั่นใจที่ถูกต้อง” แบบที่ 1	146
ภาพที่ 73 ต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ : สารที่ 1 “ความมั่นใจที่ถูกต้อง” แบบที่ 2.....	146
ภาพที่ 74 RVJ ของสารที่ต้องการจะสื่อ (What to Communicate) ที่ 2 “ดินแดนพญาอ้อยส่วน”	147
ภาพที่ 75 RVJ ของสารที่ต้องการจะสื่อ (What to Communicate) ที่ 2 “ดินแดนพญาอ้อยส่วน”	148
ภาพที่ 76 RVJ ของสารที่ต้องการจะสื่อ (What to Communicate) ที่ 2 “ดินแดนพญาอ้อยส่วน”	148
ภาพที่ 77 RVJ ของสารที่ต้องการจะสื่อ (What to Communicate) ที่ 3 “ส่วนผสมแห่งอนาคต”	151
ภาพที่ 78 RVJ ของสารที่ต้องการจะสื่อ (What to Communicate) ที่ 3 “ส่วนผสมแห่งอนาคต”	152
ภาพที่ 79 RVJ ของสารที่ต้องการจะสื่อ (What to Communicate) ที่ 3 “ส่วนผสมแห่งอนาคต”	152
ภาพที่ 80 RVJ ของสารที่ต้องการจะสื่อ (What to Communicate) ที่ 3 “ส่วนผสมแห่งอนาคต”	153
ภาพที่ 81 ต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ : สารที่ 3 ‘ส่วนผสมแห่งอนาคต’ แบบที่ 1	154
ภาพที่ 82 ต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ : สารที่ 3 ‘ส่วนผสมแห่งอนาคต’ แบบที่ 2.....	154

ภาพที่ 83 ผลรวมการตอบแบบสอบถาม ตัวต้นแบบ (Prototype) ของสารที่ต้องการสื่อทั้ง 3 สาร	155
ภาพที่ 84 โลโก้หรือสัญลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp.....	171
ภาพที่ 85 โลโก้หรือสัญลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp บนตารางกริดและพื้นที่ว่างระยะปลอดภัย... 171	171
ภาพที่ 86 โลโก้หรือสัญลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp และระบบสี (Color Sysytem)	172
ภาพที่ 87 ระบบเครื่องหมาย (Icon Sysytem) และ Graphic Element	173
ภาพที่ 88 ลวดลายกราฟิก Pattern ที่ 1	174
ภาพที่ 89 ลวดลายกราฟิก Pattern ที่ 2	174
ภาพที่ 90 ลวดลายกราฟิก Pattern ที่ 3	175
ภาพที่ 91 ลวดลายกราฟิก Pattern ที่ 4	175
ภาพที่ 92 ลวดลายกราฟิก Pattern ที่ 5	176
ภาพที่ 93 ภาพสำหรับใส่เมนูอาหารทำสด	176
ภาพที่ 94 Paper Bag.....	177
ภาพที่ 95 Plastic Glass และที่รองแก้ว	177
ภาพที่ 96 Plan Kiosk แบนด์ร้าน Chirp Chirp อัตราส่วน 1:20.....	178
ภาพที่ 97 Plan Kiosk แบนด์ร้าน Chirp Chirp อัตราส่วน 1:20.....	178
ภาพที่ 98 Kiosk 3D Model แบนด์ร้าน Chirp Chirp (Top View).....	179
ภาพที่ 99 Kiosk 3D Model แบนด์ร้าน Chirp Chirp (Isometric)	179
ภาพที่ 100 Kiosk 3D Model แบนด์ร้าน Chirp Chirp (Isometric)	180
ภาพที่ 101 Kiosk 3D Model แบนด์ร้าน Chirp Chirp	180
ภาพที่ 102 Kiosk 3D Model แบนด์ร้าน Chirp Chirp (Side View).....	181
ภาพที่ 103 Kiosk 3D Model แบนด์ร้าน Chirp Chirp	181
ภาพที่ 104 ภาพประกอบ (Illustration) ที่ใช้แนวทางการออกแบบของ Creative Storytelling. 182	182
ภาพที่ 105 ภาพประกอบ (Illustration) ที่ใช้แนวทางการออกแบบของ Creative Storytelling. 183	183

ภาพที่ 106 บรรจุภัณฑ์ขนมอบกรอบ (Snack Packaging) ของแบรนด์ Chirp Chirp.....	184
ภาพที่ 107 บรรจุภัณฑ์ขนมอบกรอบ (Snack Packaging) ของแบรนด์ Chirp Chirp.....	184
ภาพที่ 108 บรรจุภัณฑ์ขนมอบกรอบ (Snack Packaging) ของแบรนด์ Chirp Chirp.....	185
ภาพที่ 109 บรรจุภัณฑ์โปรตีนบาร์ (Protein Bar Packaging) ของแบรนด์ Chirp Chirp.....	185
ภาพที่ 110 บรรจุภัณฑ์โปรตีนบาร์ (Protein Bar Packaging) ของแบรนด์ Chirp Chirp.....	186
ภาพที่ 111 เครื่องแต่งกายของพนักงาน (Costume) แบรนด์ Chirp Chirp – T-Shirt.....	187
ภาพที่ 112 เครื่องแต่งกายของพนักงาน (Costume) แบรนด์ Chirp Chirp – หมวก.....	187
ภาพที่ 113 Merchandise แบรนด์ Chirp Chirp – Tote Bag.....	188
ภาพที่ 114 Merchandise แบรนด์ Chirp Chirp – Tote Bag & T-Shirt.....	189
ภาพที่ 115 Merchandise แบรนด์ Chirp Chirp – Tote Bag.....	190
ภาพที่ 116 Merchandise แบรนด์ Chirp Chirp – T-Shirt.....	191
ภาพที่ 117 สื่อประชาสัมพันธ์ - Poster.....	192
ภาพที่ 118 สื่อประชาสัมพันธ์ - Poster.....	192
ภาพที่ 119 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทาง Social media ของแบรนด์ Chirp Chirp.....	193
ภาพที่ 120 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp (หน้าปก).....	194
ภาพที่ 121 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 2-3.....	194
ภาพที่ 122 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 4-5.....	195
ภาพที่ 123 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 6-7.....	195
ภาพที่ 124 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 8-9.....	195
ภาพที่ 125 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 10-11.....	196
ภาพที่ 126 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 12-13.....	196
ภาพที่ 127 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 14-15.....	196
ภาพที่ 128 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 16-17.....	197
ภาพที่ 129 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 18-19.....	197

ภาพที่ 130 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 20-21	197
ภาพที่ 131 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 22-23	198
ภาพที่ 132 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 24-25	198
ภาพที่ 133 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 26-27	198
ภาพที่ 134 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 28-29	199
ภาพที่ 135 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 30-31	199
ภาพที่ 136 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 32-33	199
ภาพที่ 137 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 34-35	200
ภาพที่ 138 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 36-37	200
ภาพที่ 139 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 38-39	200
ภาพที่ 140 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 40-41	201
ภาพที่ 141 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 42-43	201
ภาพที่ 142 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 44-45	201
ภาพที่ 143 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 46-47	202
ภาพที่ 144 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 48-49	202
ภาพที่ 145 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 50-51	202

บทที่ 1

บทนำ

ชื่อโครงการ

การออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

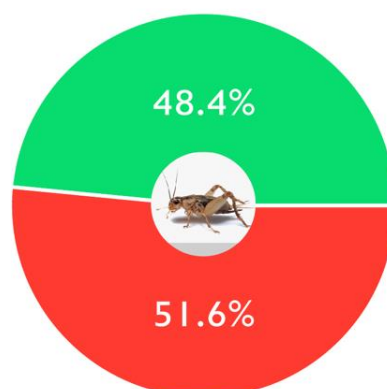
อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ไม่อาจจะปฏิเสธได้ หากแต่ในปัจจุบันมีแนวโน้มว่าโลกกำลังเผชิญปัญหาเกี่ยวกับวิกฤตอาหาร (Food Crisis) ไม่ว่าจะเป็นด้านความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) และการขาดแคลนอาหาร (Food Shortage) ที่กำลังเพิ่มขึ้นจากหลายสาเหตุ ได้แก่ วิกฤติเศรษฐกิจ ภาวะสงคราม สภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง และการเกิดโรคระบาด เป็นต้น ส่งผลเสียต่อการเกษตรกรรม การขนส่งออกสินค้า และอุตสาหกรรมด้านอาหาร ทำให้หลายประเทศได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตินี้จำนวนมาก องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ หรือ Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) ระบุถึงการเกิดภาวะสงครามในประเทศที่ส่งออกสินค้าทาง การเกษตรมากเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก อย่างประเทศรัสเซียซึ่งได้จำกัดการส่งออกสินค้า และประเทศยูเครนที่พื้นที่ 20-30% ไม่สามารถเพาะปลูกเก็บเกี่ยวและส่งออกได้ ทำให้สินค้าทาง การเกษตรทั่วโลกมีราคาที่สูงขึ้นรวมถึงการระบาดของเชื้อไวรัสก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้การส่งออกสินค้าและเศรษฐกิจชะลอลง ส่วนในด้านสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงจากภาวะโลกร้อนทำให้เกิดภัยแล้งส่งผลต่อการเกษตรกรรมและปศุสัตว์โดยตรง ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุของปัญหาด้าน อาหารที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชากรในเอเชียแปซิฟิกมีผู้ได้รับผลกระทบจาก วิกฤตอาหารราคาแพงและการขาดแคลนอาหารมากถึง 1,800 ล้านคน (FAO, 2021)¹

¹ FAO, "OECD-FAO Agricultural Outlook 2021-2030," (2021). <https://www.fao.org/3/cb5332en/cb5332en.pdf>.

จากปัญหาวิกฤติอาหารเป็นหนึ่งในแรงผลักดันทำให้มนุษย์เริ่มมองหาแหล่งอาหารสำหรับอนาคตเพิ่มเพื่อตอบสนองต่อความมั่นคงทางอาหารให้สอดคล้องความต้องการของประชากร โดยโปรตีนจากแมลง (Insect Protein) ถือเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยม จากการศึกษาของ องค์การสหประชาชาติ หรือ United Nations (UN) ระบุว่าประชากรของโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 9 พันล้านคน ในปี ค.ศ.2050 (พ.ศ.2593) ทำให้ความต้องการอาหารมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ FAO ที่ระบุว่าจากการเพิ่มขึ้นของประชากรโลกอย่างต่อเนื่องจะส่งผลต่อความต้องการโปรตีนจากเนื้อสัตว์สูงมากยิ่งขึ้นตาม แต่การทำฟาร์มเลี้ยงสัตว์ใช้ต้นทุนและทรัพยากรสูงทำให้ปศุสัตว์รูปแบบเดิมอาจไม่รองรับเพียงพอกับแนวโน้มของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น เพราะฉะนั้น ‘แมลง’ จึงจะเป็นแหล่งโปรตีนทางเลือกที่สำคัญของมนุษย์ในอนาคต เพราะการเลี้ยงแมลงเป็นการทำ ฟาร์มแบบยั่งยืนสามารถเพาะเลี้ยงในห้องที่เป็นระบบปิดได้โดยใช้พื้นที่ไม่เยอะและสามารถทำเป็นฟาร์มขนาดเล็กในแนวตั้งได้ อีกทั้งการทำฟาร์มแมลงยังใช้ปริมาณน้ำ และอาหารที่น้อยกว่าปศุสัตว์ แบบทั่วไป โดยในปัจจุบันตลาดอาหารจากแมลงได้มีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่ามีมูลค่าทางการตลาดรวมทั่วโลกถึง 340 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 1.15 หมื่นล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น 25% (ฐานเศรษฐกิจ, 2022) โดยแมลงที่กินได้ (Edible Insect) มีอยู่ประมาณ 1,900 ชนิดทั่วโลก ประเทศไทยสามารถผลิตแมลงเศรษฐกิจได้ เกือบ 200 ชนิด สำหรับประเทศไทยมี การส่งออกแมลงราว 500-600 ตันต่อปี มูลค่า 2,800 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 30% ส่วนใหญ่ส่งออกในรูปแบบ ของวัตถุดิบ เช่น แขน่แข็ง แป้ง ส่วนการแปรรูปจะอยู่ในรูปแมลงกระป๋อง เป็นต้น โดยแมลงที่นิยม รับประทานกันหลัก ๆ ได้แก่ จิ้งหรีด จิ้งโก่ง ตั๊กแตนปาทังก้า ดักแด้ไหม หนอนไหม หนอนไม้ไผ่ แมลงป่อง แมลงจิ้งจอก และตัวอ่อนต่อ เป็นต้น ซึ่งหากเทียบกันในด้านโภชนาการแล้วเนื้อหมูติดมัน 100 กรัม ให้พลังงาน 457 กิโลแคลอรี มีโปรตีน 11.9 กรัม มีไขมัน สูงถึง 35 กรัม ในขณะที่ตั๊กแตน 100 กรัม ให้พลังงาน 97 กิโลแคลอรี แต่มีโปรตีนมากถึง 14.3 กรัม และมีไขมันเพียง 3.3 กรัม เท่านั้น หรืออย่างเช่น เนื้อไก่ 100 กรัม มีโปรตีนอยู่ 20.8 กรัม ขณะเดียวกัน แมลงดักแด้ 100 กรัม ให้โปรตีนสูงถึง 21 กรัม เห็นได้ว่าแมลงให้พลังงานเทียบเท่า กับเนื้อสัตว์แต่มีสารอาหารบางชนิดที่ สูงกว่าเนื้อสัตว์หลายเท่า ได้แก่ แคลเซียม วิตามินบี อามี โปรตีนมากกว่าเนื้อวัว 2-3 เท่า ซึ่งยังมี กรดอะมิโน สังกะสี และธาตุเหล็กอีกด้วย (Greenery, 2022)²

² Greenery, "“แมลง” โปรตีนฮีโร่ในวิกฤติขาดแคลนอาหาร," 2022, <https://www.greenery.org/g101-insect-protein/>

ในปัจจุบันสินค้าโปรตีนจากแมลงเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตและเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น สามารถพัฒนาเป็น สินค้าผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อย่างเช่น ขนมขบเคี้ยว แป้ง ขนมปัง ขนมอบ ลูกกวาด โปรตีนบาร์ และนม เป็นต้น ทว่าแต่ประเทศไทย ยังมี รูปแบบสินค้าโปรตีนจากแมลงที่ส่งออกและแปรรูปที่ยังไม่หลากหลาย ควรได้รับการพัฒนา สินค้า ด้านอาหารและเครื่องดื่มให้เกิดความหลากหลายมากขึ้น (นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ อธิบดีกรม ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP), 2022) โอกาสของผลิตภัณฑ์สินค้าโปรตีนจากแมลงที่ให้ทั้ง พลังงานและมีสารอาหารสูง จะเป็นส่วนในการช่วยเสริมสร้างสารอาหารต่อการบริโภคของวัยรุ่น Generation Z (Gen Z) เพราะเป็นวัยที่มีการพัฒนาและการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึง ต้องการอาหารที่ให้สารอาหารและพลังงานสูงอาหารประเภทแป้งกับโปรตีน นอกจากนี้วัยรุ่นยังสามารถรับประทานเพื่อเพิ่มพลังงานได้จากขนมขบเคี้ยวที่มีคุณค่าทางโภชนาการ สิ่งสำคัญอีก ประการสำหรับกลุ่มวัยรุ่นคือการรับประทานอาหารที่มีธาตุเหล็กอย่างเพียงพอโดยเฉพาะในเพศหญิง ซึ่งจะสูญเสียธาตุเหล็กไปพร้อมประจำเดือน (โรงพยาบาลทักษิณ, Thaksin Hospital)³ เพราะฉะนั้น สินค้าโปรตีนจากแมลงจึงมีความเหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น Gen Z มากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้อง กับพฤติกรรมบริโภคของกลุ่มวัยรุ่น Gen Z ที่มีบริโภคตาม วัฒนธรรมตะวันตกและกินขนมขบ เคี้ยวมากกว่าอาหารเป็นมื้อ เพื่อต้องการทราบแนวโน้มการ บริโภคแมลงของกลุ่มวัยรุ่น Gen Z ผู้วิจัยได้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มคน Gen Z ช่วงอายุ 19-22 ที่ กำลังศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษา ตอนปลายและมหาวิทยาลัย จำนวน 50 คน โดย กลุ่มสีแดง คือ คนที่ไม่เคยบริโภคแมลง และกลุ่มสี เขียว คือ คนที่เคยบริโภคแมลง



ภาพที่ 1 อัตราส่วนร้อยละระหว่างคนที่เคยและไม่เคยกินแมลง (แบบสอบถามออนไลน์, 2565)

³ โรงพยาบาลทักษิณ, "อาหารในแต่ละช่วงวัยของชีวิต!", 2563, <https://www.thaksinhospital.com/thaksin/hot.php?id=93>.

ผลที่ได้ออกมาคือ กลุ่มวัยรุ่น Gen Z ส่วนใหญ่ที่ไม่เคยบริโภคแมลงจำนวน 26 คน ซึ่งในกลุ่มของ คน ไม่เคยบริโภคแมลงให้ความเห็นว่าภาพลักษณ์สินค้าโปรตีนจากแมลงยังดูไม่น่ากิน มีภาพลักษณ์ ที่ดู น่ากลัว และใช้ภาพของตัวแมลงจริง ๆ โดยตรงทำให้คนที่มีความจำไม่ดีของแมลงรู้สึกกลัว ไม่กล้า และทำให้ลำบากในการเลือกบริโภค ส่วนกลุ่มของคนที่เคยบริโภค แมลงมี จำนวน 24 คน โดยมี 16 คน จากในกลุ่มให้ความคิดเห็นว่า กินได้เป็นบางครั้ง มีอีก 6 คน ที่ให้ความเห็นว่าแค่ต้องการ ลองกินเพียงครั้งเดียว และ 2 คน สุดท้ายที่เหลือระบุว่าสามารถรับประทานได้ทุกวันเป็นมื้อหลัก สรุปได้ว่าจำนวนของคนที่เคยบริโภคแมลงและสามารถบริโภคแมลงได้มีจำนวนที่น้อยกว่ากลุ่มคน ที่ยังไม่เคยหรือไม่กล้าบริโภคซึ่งในกลุ่มคนที่ไม่เคยบริโภคมีเงื่อนไขด้วยเหตุผลในด้านความรู้สึกต่อ ภาพลักษณ์ของแมลงที่ดูน่ากลัว

จากปัญหาเรื่องภาพลักษณ์และความไม่หลากหลายของสินค้าโปรตีนจากแมลง สำหรับ กลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่ม Gen Z ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสที่จะทำการวิจัยในเรื่องการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z โดย หากกลยุทธ์และแนวทางการออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ด้วยกราฟิกที่ไม่ใช่ใช้ภาพของแมลงโดยตรงและ ตอบสนองความต้องการสินค้าโปรตีนจากแมลงที่หลากหลายของตลาด อย่างเช่น เป็นแบรนด์ หรือร้านค้ารูปแบบ Grab to Go ที่จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสด และ End Product ทั้ง ขนมขบเคี้ยว ขนมปังอบหรืออย่าง โปรตีนบาร์ ไอศกรีม และเครื่องดื่ม เป็นต้น โดยบรรจุกัญธ ต้องไม่มีภาพลักษณ์ของแมลงที่ดูน่ากลัวรวมถึงบรรยากาศภายในร้านหรือพื้นที่ที่จำหน่ายสินค้า ไม่ควรนำเสนอภาพลักษณ์ของแมลงที่สร้างความรู้สึกหวาดกลัวต่อกลุ่มวัยรุ่น Gen Z โดยมีสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มวัยรุ่น ให้เกิดความรู้สึกอยากเข้าหา มีทัศนคติเชิงบวกที่ดีต่อสินค้า และมองภาพลักษณ์สินค้าโปรตีนจากแมลงเปลี่ยนไปในด้านที่ดีขึ้น งานวิจัยนี้อาจใช้เป็นกรณีศึกษาหรือแหล่งอ้างอิงทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เป็นประโยชน์ต่อ แบรนด์และธุรกิจประเภทสินค้าโปรตีนจากแมลงได้

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. กลยุทธ์ทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z เป็นอย่างไร
2. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหากกลยุทธ์ทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อชักจูงกลุ่ม Generation Z ให้รู้สึกอยากบริโภคสินค้าโปรตีนจากแมลงมากขึ้น
2. เพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์แบรนด์เพื่อสินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z ให้ได้รับความสนใจมากขึ้น

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแมลงกินได้และสินค้าโปรตีนจากแมลง (Insect Protein)
2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Z (Gen Z)
3. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกับการสร้างแบรนด์ธุรกิจ
4. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. รวบรวมข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่
 - 1.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแมลงกินได้และสินค้าโปรตีนจากแมลง
 - 1) ข้อมูลเกี่ยวกับแมลงกินได้ (Edible Insect)
 - 2) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโปรตีนจากแมลง (Insect Protein)
 - 1.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม Generation Z
 - 1) ข้อมูลเชิงกายภาพ (Demographics)
 - 2) ข้อมูลเชิงจิตภาพ (Psychographics)

1.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ธุรกิจ

- 1) แนวคิด Business Model Canvas
- 2) กลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย (7Ps Marketing Mix)
- 3) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOT Analysis

1.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบ

- 1) แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)
- 2) แนวคิดการออกแบบโฆษณาด้วยทฤษฎี Rhetoric In Advertising

2. วิเคราะห์ข้อมูลและสร้างตัวอย่างแบรนด์ธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลง

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือการวิจัย ชุดที่ 1

1. แบบสัมภาษณ์ (สัมภาษณ์แบบกลุ่ม) กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาสารที่ต้องการสื่อ

- 1.1 วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 1.2 เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์

2. แบบสอบถาม (ออนไลน์) กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ

- 2.1 วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 2.2 เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์

3. แบบสอบถาม (ออนไลน์) กับผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาแนวทางและกลยุทธ์การออกแบบ เรขศิลป์ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

- 3.1 วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.2 เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์

ขั้นตอนที่ 3 สร้างเครื่องมือการวิจัย ชุดที่ 2

1. แบบสอบถาม (ออนไลน์) กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสรุปสารที่ต้องการสื่อและแนวทาง การออกแบบเรขศิลป์

1.1 วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย

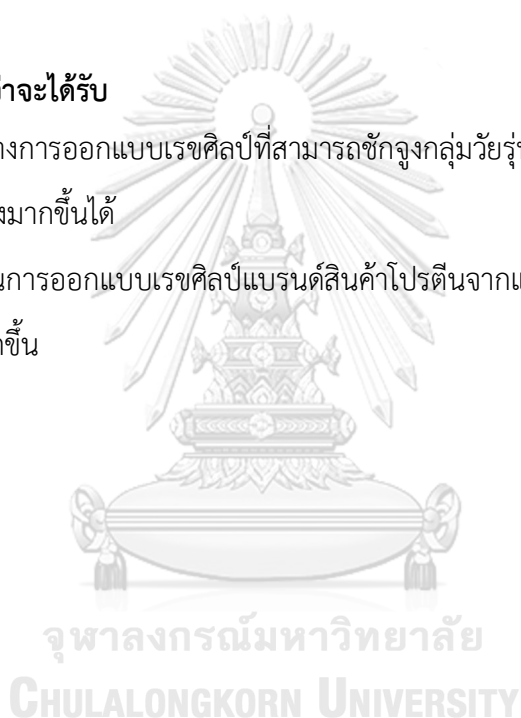
1.2 เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์

ขั้นตอนที่ 4 สรุปอภิปรายผลวิจัย และข้อเสนอแนะ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้กลยุทธ์ทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถชักจูงกลุ่มวัยรุ่น Gen Z ให้รู้สึกอยากบริโภคสินค้าโปรตีนจากแมลงมากขึ้นได้

2 ได้แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์แบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่มวัยรุ่น Gen Z ที่ได้รับความสนใจมากขึ้น



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาหาข้อมูลเรื่องการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับ Generation Z นี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการสอบถามและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ตรงตามหัวข้อการวิจัยเพื่อนำข้อมูลมาสรุปและวิเคราะห์เป็นแนวทางในการพัฒนาและออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลง งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อหากลยุทธ์และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับ Generation Z โดยในการรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาจากการศึกษาออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแมลงกินได้และสินค้าโปรตีนจากแมลง
 - 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแมลงกินได้ (Edible Insect)
 - 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโปรตีนจากแมลง (Insect Protein)
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย Generation Z
 - 2.1 ข้อมูลเชิงกายภาพ (Demographics)
 - 2.2 ข้อมูลเชิงจิตภาพ (Psychographics)
3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ธุรกิจ
 - 3.1 แนวคิด Business Model Canvas
 - 3.2 กลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย (7Ps Marketing Mix)
 - 3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOT Analysis
4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ
 - 4.1 แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร (Food Packaging)
 - 4.1.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบสากล (Universal Design)
 - 4.1.2 แนวโน้มเทรนด์การออกแบบบรรจุภัณฑ์
 - 4.2 แนวคิดการออกแบบโฆษณาด้วยทฤษฎี Rhetoric In Advertising

1. วรรณกรรมเกี่ยวข้องกับแมลงกินได้และสินค้าโปรตีนจากแมลง

แมลงเป็นแหล่งสารอาหารที่มนุษย์บริโภคกันมาอย่างยาวนานตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ได้ถูกถ่ายทอด กันมารุ่นสู่รุ่นและสามารถพบเห็นการบริโภคแมลงได้ในหลากหลายวัฒนธรรม อุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ ทั้ง ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน และให้ปริมาณโปรตีนสูงใกล้เคียงกับเนื้อวัว เนื้อไก่ เนื้อปลา และเนื้อหมู จึงสามารถ เป็นอาหารทดแทนได้ในทางหนึ่ง โดย องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO: Food and Agriculture Organization of The United Nations) ได้ระบุว่าแมลงเป็นอาหารแห่งอนาคตในฐานะแหล่งอาหารทางเลือกใหม่ ของโลก และนอกเหนือจากเรื่องคุณค่าทางโภชนาการแล้ว แมลงยังใช้พื้นที่และการลงทุนที่น้อย กว่าการทำฟาร์มปศุสัตว์แบบทั่วไป ลดการใช้ทรัพยากร และลดการสร้างก๊าซเรือนกระจก อีกทั้ง ยังเป็นโอกาสทางธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตได้ไว เนื่องด้วยปัญหาปัจจัยด้านประชากรที่เพิ่มขึ้น สภาพแวดล้อมที่แปรปรวนหรือเรียกว่าอีกอย่างว่าภาวะโลกรวน และ ความไม่มั่นคงทางอาหาร (Food Insecurity) เป็นตัวเร่งให้ผู้คนเริ่มหันมาสนใจและเห็นความสำคัญในสินค้าอาหาร โปรตีน ทดแทนที่มีความยั่งยืน แม้ว่าแมลงจะมีภาพลักษณ์ที่ดูแปลกใหม่⁴

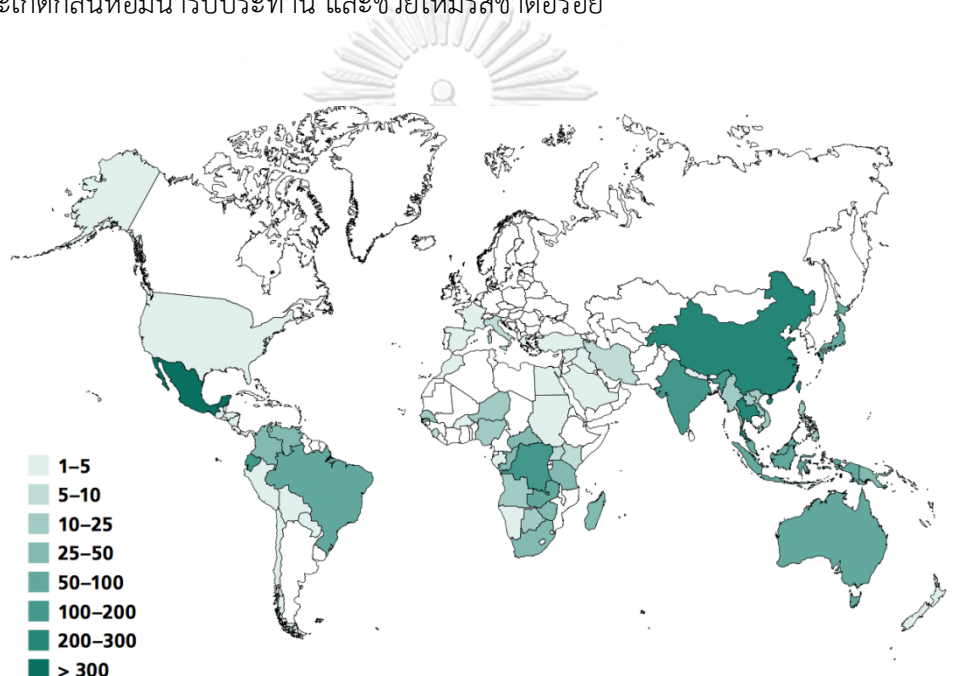
1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแมลงกินได้ (Edible Insect)

คุณฉัตรรัตน์ พันโท ฝ่ายเคมีและกายภาพอาหาร สถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์ อาหารวิทยาศาสตร์ ได้ให้ข้อมูลไว้ว่าการบริโภคแมลงถือเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเกิดการเรียนรู้และถ่ายทอด ในประเทศไทยมีการบริโภค แมลงอยู่หลายพื้นที่ตามชนบทนิยมนำแมลงมาประกอบอาหารและกินตัวแมลงสด โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ สำหรับในต่างประเทศ อย่างเช่น ประเทศแถบเอเชีย แอฟริกา โอเชียเนีย และ ประเทศแถบลาติน อเมริกา ก็มีการบริโภคแมลงเป็นอาหารเช่นเดียวกัน ข้อมูลปัจจุบันแมลงที่สามารถรับประทานได้มีอยู่มากกว่าพันชนิดขึ้นไป แมลงหลายชนิดในแทบทุกช่วงระยะการเจริญเติบโตสามารถนำมาบริโภคใช้เป็นอาหารได้ไม่ว่าจะไข่ ตัวอ่อน ดักแด้ รวมถึงตัวเต็มวัย โดยในแมลงกินได้มีรายการว่าอุดมไปด้วย

⁴ FAO, 2021, OECD-FAO Agricultural Outlook 2021-2030, <https://www.fao.org/3/cb5332en/cb5332en.pdf>

คุณค่าทางโภชนาการ ได้แก่ โปรตีน ไขมันที่ดี ไฟเบอร์ คาร์โบไฮเดรต วิตามิน B2 ธาตุเหล็ก และ โนอะซีนสูง⁵

อีกทั้งรสชาติ รสสัมผัส ความมัน และความอร่อยจากการบริโภคแมลงนั้น เป็นเรื่องที่สามารถอธิบายได้ตาม หลักของวิทยาศาสตร์ โดยมีข้อมูลระบุว่าในเปลือกของแมลงจะมีสาร ชนิดหนึ่งเรียกว่า สารไคติน (Chitin) ซึ่งเป็น สารโมเลกุลเชิงซ้อนของไนโตรเจนัส โพลีแซคคาไรด์ (nitrogenous polysaccharide) และสารโมเลกุลดังกล่าวนี้ เมื่อนำไปผ่านความร้อนไม่ว่าจะ เป็นการทอด อบ ผัด อย่างจะเกิดกลิ่นหอมน่ารับประทาน และช่วยให้มีรสชาติอร่อย⁶



Source: Centre for Geo Information, Wageningen University, based on data compiled by Jongema, 2012.

ภาพที่ 2 Recorded number of edible insect species, by country

ที่มา: <https://www.fao.org/3/i3253e/i3253e.pdf>

⁵ จิตารัตน์ พันโท, "แมลงกินได้: คุณค่าทางโภชนาการ และการแปรรูปเพื่อนำไปใช้ประโยชน์" วารสารอาหาร ปีที่ 50 no. 1 (2563).

⁶ Greenery, 2022, "แมลง" โปรตีนฮีโร่ในวิกฤติขาดแคลนอาหาร, <https://www.greenery.org/articles/g101-insect-protein/>

ข้อมูลจากองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ได้รายงานข้อดีสำหรับการบริโภคแมลง ทั้งต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมไว้ สามารถสรุปออกมาได้ 3 ประการ คือ

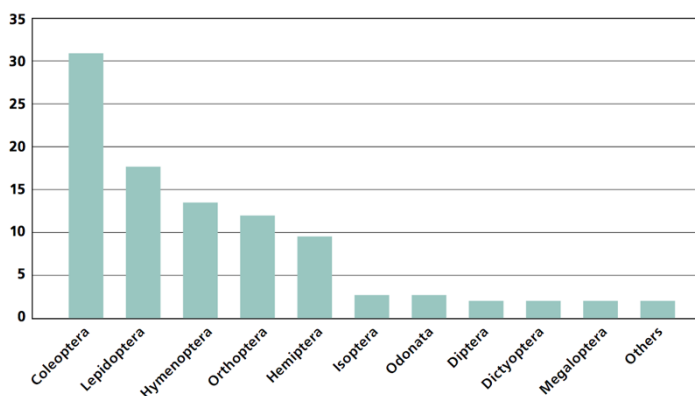
1) ประโยชน์ต่อสุขภาพผู้บริโภค (Health) เนื่องจากแมลงเป็นสัตว์ที่มีโปรตีนและไขมันดี มีประโยชน์ใน ปริมาณสูงเหมาะนำมาบริโภคเป็นอาหารสำหรับมนุษย์ นอกจากนี้ยังมีแร่ธาตุและสารอาหารที่มีประโยชน์และ จำเป็นต่อร่างกายชนิดอื่นอีกหลายชนิด เช่น แคลเซียม เหล็ก และสังกะสี เป็นต้น

2) ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (Environment) กระบวนการเพาะเลี้ยงแมลงมีการปลดปล่อยก๊าซของเสียออกสู่ชั้นบรรยากาศ (Greenhouse Gases หรือ GHGs) น้อยกว่าการทำปศุสัตว์ที่มีการเลี้ยงดูแลสัตว์ อย่าง วัว หมู และไก่ เป็นต้น สำหรับการบริโภคของมนุษย์ อีกทั้งการเพาะ เลี้ยงแมลงยังใช้พื้นที่น้อยกว่า

3) ประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต (Livelihood) อุตสาหกรรมเพาะเลี้ยงแมลงใช้เงินลงทุนน้อย อีกทั้งยังไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีขั้นสูงมากเกินไปในการดำเนินกิจการสามารถดำเนินการเพาะเลี้ยงได้โดยทั่วไป และยังระบุว่าแมลงที่มนุษย์นำมาบริโภคมากเกือบราว ๆ 2,000 ชนิด จากทั่วโลก โดย สัตว์ส่วนของแมลงที่มีการบริโภคกัน มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ

- 31% แมลงในกลุ่มด้วงและแมลงปีกแข็ง (Coleoptera)
- 18% แมลงในกลุ่มผีเสื้อ (Lepidoptera)
- 14% แมลงในกลุ่มผึ้ง (Hymenoptera)
- 13% แมลงในกลุ่มจิ้งหรีดและตั๊กแตน (Orthoptera)
- 10% แมลงในกลุ่มมวน (Hemiptera)⁷

⁷ FAO, Edible insects: Future prospects for food and feed security (2013), <https://www.fao.org/3/i3253e/i3253e.pdf>



Note: total number = 1909.
Source: Jongema, 2012.

ภาพที่ 3 Number of insect species, by order, consumed worldwide
ที่มา: <https://www.fao.org/3/i3253e/i3253e.pdf>

ผศ.ดร.สมชาย จอมดวง จากคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้วิเคราะห์ว่าประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการเพาะเลี้ยงและผลิตโปรตีนทางเลือกจากแมลง เนื่องจากมี สภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตของแมลงอย่างมาก ใช้ต้นทุนไม่สูง และมีเทคโนโลยี และนวัตกรรมแปรรูปอาหารที่มีคุณภาพ ปัจจุบันไทยสามารถผลิต แมลงเศรษฐกิจได้เกือบ 200 ชนิด แต่แมลงที่เป็นที่นิยมมากในการผลิต คือ จิ้งหรีด (Cricket) สำหรับสายพันธุ์จิ้งหรีด ที่นิยม นำมาเพาะเลี้ยงเพื่อจัดจำหน่าย ประกอบด้วย พันธุ์ทองคำ ทองแดง และทองแดงลาย หรือที่ เรียกกันว่าแมงสะตัง นอกจากนี้สหภาพยุโรป สำนักงานความปลอดภัยทางอาหาร (EFSA: The European Food Safety Authority) ได้อนุมัติแมลงเศรษฐกิจชนิดอื่น อย่างเช่น หนอนนก (Mealworms) และตั๊กแตน (Migratory Locust) ให้เป็นอาหารสำหรับการบริโภคได้ ซึ่งเป็น โอกาสที่เกษตรกรผู้เลี้ยงสามารถเพาะขยายพันธุ์เพื่อการส่งออก สามารถใช้เป็นวัตถุดิบใน อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารได้ และได้สรุปแมลงที่มีการบริโภคในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่แล้ว ออกมา ได้แก่ สะตัง จิ้งหรีด หนอนไหม ตักแตไหม ตัวงมะพร้าว ตักแตน แมงทับ แมงตับเต่า หนอนผึ้ง หนอนไม้ไผ่ แมงฮุ้น(กิ้งกือ) แมงกระซอน แมงกูดจี แมงดา กวาง แมงเนียม แมงมัน (บริโภคได้ทั้งไข่และทั้งตัว) ไข่มดแดง จักจั่น และแมงป่อง⁸

⁸ สวทช.(NSTDA), "นวัตกรรมโปรตีนจากแมลงและแปรรูป ", 2020, https://www.nstda.or.th/regional/north2020/wp-content/uploads/2020/02/sec_2_4_protein-from-insect-innovation.pdf.

รองศาสตราจารย์ ดร.อุดมพร แผงนคร ตำแหน่งอาจารย์ภาควิชาวิทยาศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้แสดงตารางคุณค่าทางโภชนาการของแมลงกินได้ จากการศึกษาคุณค่าทางโภชนาการของแมลงในประเทศไทย (พ.ศ. 2526) พบว่า แมลงตับเต่า ตั๊กแตนเล็ก และแมงดานา มีปริมาณโปรตีนและไขมันใกล้เคียงกับโปรตีนและไขมันจากเนื้อสัตว์ ดังนี้⁹

แสดงคุณค่าทางอาหารของแมลงและเนื้อสัตว์ต่าง ๆ ต่อน้ำหนัก 100 กรัม		
ชนิด	โปรตีน (กรัม)	ไขมัน (กรัม)
แมลงตับเต่า	21.0	7.1
ตั๊กแตนเล็ก	20.6	6.1
แมลงดานา	19.8	8.3
ปลาตุก	23.0	2.4
เนื้อไก่	20.2	12.6
เนื้อวัว	18.8	14.6
เนื้อหมู	14.1	35.0
ไข่ไก่	12.7	11.9

พลังงานและองค์ประกอบหลักของแมลงที่กินได้ ในน้ำหนักสด 100 กรัม					
แมลง	พลังงาน (กิโลแคลอรี)	ความชื้น (กรัม)	โปรตีน (กรัม)	ไขมัน (กรัม)	คาร์โบไฮเดรต (กรัม)
จิ้งจอก	188	67	17.5	12.0	2.4
จิ้งหรีด	133	73	18.6	6.0	1.0
ตั๊กแตนไหม	152	70	14.7	8.3	4.7

⁹ รองศาสตราจารย์ ดร. อุดมพร แผงนคร, "แมลงที่เป็นประโยชน์ Beneficial Insects " สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร สพน., no. 041 (2561).

ตั๊กแตนป่าทั้งก้า	157	66	27.6	4.7	1.2
ตัวอ่อนต่อ	140	73	14.8	6.8	4.8
แมงกิ้งนูน	98	76	18.1	1.8	2.2
แมลงป่อง	130	69	24.5	2.3	2.8
หนอนไม้ไผ่	231	67	9.2	20.4	2.5

ข้อมูลจาก: กองโภชนาการ กรมอนามัย, 2521; โภชนาการสาร, 2526

ตารางที่ 1 คุณค่าทางอาหารและองค์ประกอบหลักของแมลงที่กินได้

ที่มา: หนังสือแมลงที่เป็นประโยชน์ Beneficial Insect, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร สพน. 041

หากอ้างอิงตามที่สำนักงานความปลอดภัยทางอาหาร (EFSA: The European Food Safety Authority) ของ สหภาพยุโรปได้อนุมัติแมลงเศรษฐกิจ 3 ชนิด ได้แก่ จิ้งหรีด หนอนนก และ ตั๊กแตน ให้เป็นอาหารสำหรับการบริโภคได้ สามารถแสดงตัวอย่างตารางคุณค่าด้านโภชนาการ อาหารได้ ดังนี้

แมลง	คุณค่าทางด้านอาหารของแมลงกินได้ที่ EFSA ได้ยอมรับในระดับสากล ต่อน้ำหนัก 100 กรัม				
	โปรตีน (กรัม)	ไขมัน (กรัม)	คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	แคลเซียม (มิลลิกรัม)	พลังงาน (กิโลแคลอรี)
จิ้งหรีด (Cricket)	17.5 - 18.6	6.0	1.0 - 2.4	40 - 72	121 - 133
หนอนนก (Mealworms)	18.7 - 20	5.2	3.5	20	230
ตั๊กแตน (Migratory Locust)	21.0 - 27.6	3.3 - 4.7	1.2 - 3	35	157

ตารางที่ 2 แสดงคุณค่าทางด้านอาหารของแมลงกินได้ที่ทาง EFSA

ได้ยอมรับในระดับสากล ต่อน้ำหนัก 100 กรัม

จะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบกันแล้วปริมาณโปรตีนในแมลงกับเนื้อสัตว์บางชนิดมีความใกล้เคียงกันหรือไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งในปัจจุบันเนื้อสัตว์อย่างเช่น เนื้อวัว เนื้อหมู มีแนวโน้มที่จะราคา พุงสูงขึ้นมาก แมลงจึงถูกยอมรับให้เป็นแหล่งโปรตีนทางเลือกที่มีความสำคัญในอนาคต

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโปรตีนจากแมลง (Insect Protein)

คุณธิดารัตน์ พันโท ฝ่ายเคมีและกายภาพอาหาร สถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร วิทยาเขตบางเขน ได้ให้กล่าวถึงแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจแมลงกินได้ โดยสังเกตมูลค่า การซื้อขายแมลงมีการปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี มูลค่าธุรกิจแมลงกินได้ทั่วโลกในปี 2563 มีมูลค่าทั่วโลกสูงถึง 400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 12,800 ล้านบาท รวมถึงธุรกิจฟาร์มเพาะเลี้ยงแมลง ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากคุณค่าทางโภชนาการที่สูงแล้ว แมลงยังเป็นแหล่ง โปรตีนคุณภาพดีที่น่าจับตาในอุตสาหกรรมอาหาร¹⁰

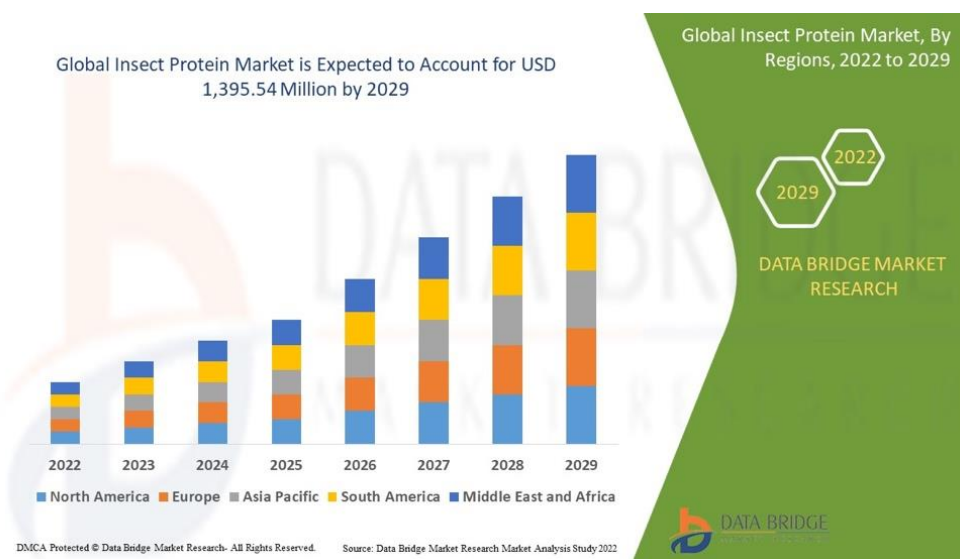
แมลงสามารถนำไปแปรรูปให้อยู่ในรูปแบบของขนมขบเคี้ยว อาหารเรียกน้ำย่อย และ อาหารเครื่องเคียงได้ เป็นต้น สำหรับประเทศไทยถือเป็นประเทศหนึ่งที่มีสภาพภูมิอากาศ แบบร้อนชื้นเหมาะสมสำหรับทำฟาร์มเพาะเลี้ยงแมลง รายงานปี 2564 ประเทศไทยสามารถ ผลิตแมลงได้มากกว่า 7,000 ตันต่อปี โดยมีการส่งออกราว 500-600 ตันต่อปี ซึ่งการส่งออก ส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบของการแช่แข็ง แปรรูปเป็นผงแป้งโปรตีน และแมลงกระป๋อง โดยมีตลาด ส่งออกหลัก 3 อันดับแรก คือ กัมพูชา 48% สหรัฐอเมริกา 26% และญี่ปุ่น 12% นอกจากนี้ ด้วยความที่แมลงนั้นเป็นสัตว์ขนาดเล็ก มีวงจรชีวิตสั้น ทำให้การเพาะเลี้ยงแมลงใช้พื้นที่น้อย และใช้เวลาเพาะเลี้ยงไม่นานส่งผลให้ต้นทุนรวมในการเพาะเลี้ยงต่ำกว่าการทำฟาร์มปศุสัตว์แบบปกติ เมื่อเทียบกับการเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจอื่น ๆ และยังมีมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมที่น้อยกว่าอย่าง มากอีกด้วย โดยมูลค่าตลาดของอาหารโปรตีนจากแมลงทั่วโลก มีมูลค่าประมาณ 14,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ.2570 จะมีมูลค่าสูงถึง 74,000 ล้านบาท หรือมีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปัจจุบันกว่า 5 เท่า¹¹

¹⁰ ริด แฟงนคร, "แมลงที่เป็นประโยชน์ Beneficial Insects ". หน้า 5-12

¹¹ ลงทุนแมน, "“แมลง” อาหารแห่งอนาคต กำลังโตระเบิดกว่า 5 เท่า ใน 5 ปี ", 2022, <https://www.longtunman.com/41133>.

ซึ่งสอดคล้องกับที่ นายรณรงค์ พูลพิพัฒน์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันการบริโภคของประชาชน ได้ปรับเปลี่ยนไปตามกระแสของ สังคม และเศรษฐกิจ การพัฒนา เทคโนโลยีและนวัตกรรมอาหาร มีการนำแหล่งสารอาหารที่มีประโยชน์มา พัฒนาเป็นอาหารในรูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารสำหรับกลุ่มผู้รักสุขภาพ อาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic Food) หรืออาหารคลีน (Clean Food) อาหารจากพืช (Plant-based Food) อาหารวีแกน (Vegan) และอาหารคีโต (Keto) รวมทั้ง อาหารที่ผลิตจากโปรตีนทางเลือก เช่น แมลง ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม อาหารใหม่ (Novel Food) โดยอาหาร หรือขนมในปัจจุบันที่มีส่วนประกอบของแมลง เริ่มได้รับ ความนิยมเนื่องจากมีคุณค่าทางสาร อาหาร จำนวนมากมีโปรตีนสูงไม่แพ้โปรตีนจากเนื้อสัตว์หลัก เป็นผลให้ปัจจุบันตลาดแมลงทั่วโลกมีมูลค่า มากกว่า 400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยคาดว่าในปี 2570 มูลค่าการตลาด ของอาหารโปรตีนจากแมลง จะสูงถึง 2,067.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ประเทศไทยก็สามารถผลิตแมลงเศรษฐกิจ ได้มากกว่า 7,000 ตันต่อปี และมีฟาร์มเลี้ยงแมลงจำนวนมาก โดยเฉพาะจิ้งหรีด ซึ่งเป็นแมลงที่มีการเพาะเลี้ยง มากกว่า 23,000 ฟาร์ม จากสถิติการส่งออก ในปี 2564 ปริมาณการส่งออกแมลงและอาหารแปรรูป ที่ทำจากแมลง มีจำนวน 575 ตัน คิดเป็น มูลค่า 1.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวสูงถึง 96.27% โดยตลาดส่งออกของไทย 5 อันดับแรกคือ กัมพูชา คิดเป็นสัดส่วน 47.80% สหรัฐอเมริกา สัดส่วน 26.07% ญี่ปุ่น สัดส่วน 12.28% เมียนมา สัดส่วน 4.69% และฮ่องกง สัดส่วน 6.51%¹²

¹² นายรณรงค์ พูลพิพัฒน์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.), "อาหารโปรตีนทางเลือกจากแมลง การสร้างมูลค่าเพิ่ม สินค้าเกษตร," 2022, <http://www.tpsoc.go.th/th/node/11829>.



ภาพที่ 4 Global Insect Protein Market

ที่มา: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-insect-protein-market>

ผศ.ดร.สมชาย จอมดวง จากคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้สรุปถึงนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ สินค้าโปรตีนจากแมลงในท้องตลาดไว้ ได้แก่ แมลงแช่แข็ง แมลงทอดกรอบที่ผ่านขบวนการ Vacuum dried (ขบวนการอบแห้งด้วยระบบสุญญากาศ) ผงโปรตีนจากแมลง (Insect protein powder) ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมโปรตีนจากแมลง โปรตีนไฮโดรไลเสท สารสกัดที่ได้จากแมลง เช่น ไคติน (Chitin) ไคโตซาน (Chitosan) และโปรตีนเซริซิน (Sericin Protein) จากหนอนไหม และยังได้น้ำมันแมลง (Insect oil) ที่ได้จากการผ่านขบวนการ Dehydrated (ขบวนการอบแห้งด้วยระบบดึงน้ำและความชื้น) แล้วนำแมลงที่แห้งมาบดอีกครั้ง เป็นต้น¹³

¹³ สวทช.(NSTDA), 2020, นวัตกรรมโปรตีนจากแมลงและแปรรูป, https://www.nstda.or.th/regional/north2020/wp-content/uploads/2020/02/sec_2_4_protein-from-insect-innovation.pdf

ในทางการนำแมลงกินได้มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สินค้า คุณสุริยัสสา กลุ่มเดช ได้ยกตัวอย่างและเขียนอธิบายสินค้าแมลงแปรรูปประเภทต่าง ๆ ไว้ทางเว็บ krua.co เรื่อง Bug Products โอชะจากแมลง ได้แก่¹⁴

1) ผงโปรตีนแมลง (Insect Protein Powders)

คือการแปรรูปแมลงไม่ให้เหลือเซลล์เดิมด้วยการอบแล้วบดเป็นผงละเอียด อย่างเช่น ผงจิ้งหรีด ผงแมงป่อง ผงหนอนไหม ผงตั๊กแตน หน้าตาจะมีความเหมือนแป้งอเนกประสงค์ แตกต่างที่เป็นผงแป้งอุดมด้วยคุณค่าทาง โภชนาการทั้ง โปรตีน แคลเซียม วิตามิน นำไปประกอบอาหารสะดวก ใช้โรยหน้า หรือเป็นส่วนผสมของอาหาร ตัวอย่างเช่น ขนมปัง คุกกี้ โปรตีนบาร์ หรือแม้กระทั่งผสมในไอศกรีมก็ได้ เป็นต้น ผงแมลงนับได้ว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ทางเลือก ของคนที่มีความรู้สึกไม่ติดกับรูปลักษณ์ของตัวแมลง



ภาพที่ 5 ผงโปรตีนแมลง (Insect Protein Powders)

ที่มา: https://krua.co/food_story/bug-products/

¹⁴ KRUA.CO, "Bug Products โอชะจากแมลง," 2018, https://krua.co/food_story/bug-products/.

2) ลูกอมแมลง (Insect Candy)

แบรนด์ Hotlix[®] Candy ได้ทำอัมแมลงขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม จากประเทศออสเตรเลีย ลูกอมหลากสี หลากรส เนื้อโปร่งใสเห็นแมลงทั้งตัวที่อยู่ข้างในราวกับลูกสตัฟเป็นผลึกอำพัน หากได้อมไปเรื่อย ๆ จนลูกอมละลายจึงจะได้สัมผัสกับตัวแมลง กล่าวได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เน้นหน้าตาเป็นหลัก เพราะด้วยความแปลกคือจุดเด่นของสินค้า



ภาพที่ 6 ลูกอมแมลง (Insect Candy)

ที่มา: https://krua.co/food_story/bug-products/

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Chulalongkorn University

3) แมลงย่างและรมควัน (Grilled and Smoked Insects)

สินค้าแมลงย่างรมควัน Made in Thailand ที่เน้นส่งออกต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น แมงมุม Zebra Tarantula ย่างบรรจุกระป๋อง หรือจะเป็นแมงป่องรมควันรสสับบาร์บีคิว บรรจุกระป๋อง เป็นต้น ซึ่งในประเทศญี่ปุ่น สามารถเห็นสินค้าในลักษณะนี้วางขายอยู่ตามร้านสะดวกซื้อและยังได้รับความนิยมอีกด้วย



ภาพที่ 7 แมลงย่างและรมควัน (Grilled and Smoked Insects)

ที่มา: https://krua.co/food_story/bug-products/

4) ผลิตภัณฑ์ซอส (Sauce)

ซอสหนอนนกโบลองเนส (Mealworm Bolognese) กับ ซอสจิ้งหรีดโบลองเนส (Cricket Bolognese) คือซอสปรุงรสป่าเกิดดี หรือพาสต้าสำเร็จรูป ของแบรนด์ One Hop Kitchen® จากแคนาดา



ภาพที่ 8 ผลิตภัณฑ์ซอส (Sauce)

ที่มา: https://krua.co/food_story/bug-products/

5) สเปรดหนอนนก (Mealworm spread)

สเปรดหรือครีมหนอนนกรสช็อกโกแล็ต และสเปรดหนอนนกแครอทกับมะเขือเทศ สำหรับทาบนขนมปังหรือบิสกิตเพื่อเพิ่มรสชาติและรสสัมผัส



ภาพที่ 9 สเปรดหนอนนก (Mealworm spread)

ที่มา: https://krua.co/food_story/bug-products/

6) เส้นพาสต้า (Pasta)

พาสต้าจิ้งหรีด ที่ทำจากข้าวหอมมะลิผสมกับมันสำปะหลังและผงจิ้งหรีด หรือจะเป็นพาสต้าหนอนไหม มีส่วนผสมของข้าวโพด มันสำปะหลัง และหนอนไหม บรรจุลงซอง พร้อมระบุขั้นตอนวิธีการต้มอย่างละเอียดบนตัวบรรจุภัณฑ์ โดยที่หน้าตาบรรจุภัณฑ์ รูปร่างตัวเส้น และข้อมูลวิธีต้มเส้นก็เหมือนเส้นพาสต้าปกติทั่วไป



ภาพที่ 10 เส้นพาสต้า (Pasta)

ที่มา: https://krua.co/food_story/bug-products/

7) กลิ่นสารที่สกัดจากแมลง (Pure insect tincture)

ในต่างประเทศมีการสกัดกลิ่นจิ้งหรีด เป็นน้ำมันที่ระเหยได้เพื่อใส่ในเครื่องสำอางเคลือบสร้างกลิ่น สัมผัสใหม่ให้กับเครื่องสำอาง และผู้ผลิตยังหวังว่ากลิ่นจิ้งหรีดจะช่วยให้คนที่ยัง ลังเลกับการกินแมลง ซึ่งเป็นแหล่งโปรตีนสูงเปิดใจกินได้ง่ายมากขึ้น



ภาพที่ 11 กลิ่นสารที่สกัดจากแมลง (Pure insect tincture)

ที่มา: https://krua.co/food_story/bug-products/

8) แมลงแช่น้ำเกลือบรรจุกระป๋อง

ดักด้ยหนอนไหม (Silkworm Pupa) ในน้ำเกลือบรรจุกระป๋อง คือการถนอมอาหารอย่างหนึ่งเพื่อคงความสด และยืดอายุตัวแมลงให้ไม่เน่าเสีย เป็นที่นิยมมากในประเทศ เกาหลี สินค้าชื่อว่า “BEONDEG (หนอนไหมเกาหลี)” พบพาสะตวกและสามารถเก็บไว้ได้ เป็นเวลานาน ในประเทศไทยก็มีไข่มดแดงในน้ำเกลือบรรจุขวดแก้วและกระป๋องเช่นกัน



ภาพที่ 12 กลิ่นสารที่สกัดจากแมลง (Pure insect tincture)

ที่มา: https://krua.co/food_story/bug-products/

9) สบู่จากแมลง (Bug Soap)

มีการวิจัยบอกว่าแมลงสามารถมีส่วนช่วยในการฟื้นฟูผิวพรรณของคนได้ โดยนำเอาน้ำมันจากตัวอ่อน *Hermetia illucens* หรือแมลงวันลาย มาผลิตเป็นเครื่องสำอาง สบู่ ขจัดสิวขจัดฝ้า รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากอุดมไปด้วย สารอาหารอย่าง โอเมก้า 3, โอเมก้า 6, โอเมก้า 9 และกรดลอริก ช่วยบำรุงสมอง และยังมีฤทธิ์ต้าน เชื้อจุลินทรีย์ ที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดสิว รวมถึงฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ



ภาพที่ 13 สบู่จากแมลง (Bug Soap)

ที่มา: https://krua.co/food_story/bug-products/

รายงานข้อมูลตลาดสินค้าจิ้งหรีดและแมลงกินได้ของสหรัฐอเมริกาจากสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงวอชิงตัน ดี.ซี. (เดือนตุลาคม 2563) ได้ระบุรูปแบบผลิตภัณฑ์และการบริโภคสินค้าแมลงสำหรับมนุษย์ไว้ ได้แก่

- 1) บริโภคแมลงเป็นขนมขบเคี้ยว หรือสแน็ค (Snack)
 - 2) เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ผงโปรตีนที่ทำจากจิ้งหรีด และโปรตีนบาร์
 - 3) เป็นผลิตภัณฑ์ผงแป้งเพื่อทำขนมปัง เบเกอรี่ และเส้นพาสต้า
 - 4) บริโภคแมลงเป็นอาหาร โดยผู้มีการนำแมลงมาเป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหารสัญชาติต่าง ๆ หรือนำแมลงมาทำเป็นสินค้าซอสปรุงรส
 - 5) บริโภคแมลงเป็นเครื่องดื่ม เช่น เติกล่า เหล้าช็อตใส่แมลงป่อง (Scorpion Shot)
- นิยมขายตามร้านบาร์ในลาสเวกัส¹⁵

ในรายงานตลาดสินค้าอาหารจากแมลง (Edible Insects) ในสหรัฐฯ จากสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ประจำ ณ เมืองไมอามี ประเทศสหรัฐอเมริกา (ปี 2563) มีรายการตัวอย่างสินค้าอาหารจากแมลง ในตลาดสหรัฐฯ โดยสามารถจำแนกตามกลุ่มสินค้า ที่ได้รับความนิยมในกลุ่ม

¹⁵ สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ, "รายงานตลาดสินค้าอาหารจากแมลง (Edible Insects) ในสหรัฐฯ," 2563, <https://www.moac.go.th/foreignagri-news-files-422891791959>.

ผู้บริโภคชาวอเมริกัน (ร้อยละ 72% ของคนกล้าหรือสนใจที่จะรับประทานอาหารจากแมลงเป็นประชากรกลุ่ม Millennials (Gen Y) และ Generation Z ได้ 4 ประเภท ดังนี้

- 1) สินค้าผงแป้งโปรตีนจากแมลง (Insect Powder) เป็นกลุ่มสินค้าที่มีสัดส่วนตลาดมากที่สุด ทั้งผงโปรตีนสำหรับนักกีฬา และแป้งสำหรับ นำไปปรุงหรือประกอบกับอาหาร
- 2) สินค้าโปรตีนบาร์จากแมลง (Insect Protein Bar) ผู้บริโภคมักจะเลือกบริโภคเป็นอาหารเช้าหรืออาหารว่างก่อนออก กำลังกายเนื่องจาก ให้โปรตีนและพลังงานสูง
- 3) สินค้าขนมขบเคี้ยวจากแมลง (Insect Snack) โดยมีทั้งประเภทที่ยังคงรูปร่างของตัวแมลงเอาไว้ และประเภทที่แปรรูปไม่เหลือเค้าโครง เดิมความเป็นตัวแมลงอยู่
- 4) สินค้าเครื่องดื่มชาจากแมลง (Bugapoop Tea) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน ที่นิยมดื่มเพื่อสุขภาพ¹⁶

นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ได้กล่าวว่า โอกาสใน การทำตลาดของผลิตภัณฑ์แมลงของไทยในสหรัฐฯ ควรได้รับการพัฒนาในด้านการผลิต ให้เกิดความหลากหลายรูปแบบเป็นสินค้าอาหาร เช่น การนำเสนอเป็นอาหารสำเร็จรูปเป็นขนมขบเคี้ยวทานเล่น (Snack) หรือโปรตีนบาร์ ควรเลี่ยงการทอดแมลงแต่หันไปใช้วิธีอบแห้ง (Dehydration) และรวมไปถึงการพิจารณาใช้บรรจุภัณฑ์ (Packaging) โดยควรเน้นการใส่กลิ่น ของ ถู และ มีรูปลักษณะที่สวยงาม หรือใส่ขวดแก้ว ขวดพลาสติก อีกทั้งให้พิจารณาผลิตแมลง แข็งแข็ง ซึ่งจะขยายอายุของสินค้าให้นานออกไป ส่วนช่องทางการทำตลาด ควรใช้ธุรกิจบริการ อาหาร (ร้านอาหาร) เป็นช่องทางที่สำคัญของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แมลง เพราะผู้ใช้คือ ภัตตาคาร ร้านอาหาร ซึ่งจะนำไปใช้เป็นส่วนผสมในการประกอบอาหาร และการนำเสนอสินค้า เป็นวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิต เช่น การผลิตอาหารสัตว์ และเบเกอรี่ เป็นต้น¹⁷

¹⁶ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP), "รายงานตลาดสินค้าอาหารจากแมลง (Edible Insects) ในสหรัฐฯ," 2563, https://www.ditp.go.th/contents_attach/644352/644352.pdf.

¹⁷ Thailandplus, "“พาณิชย์-DITP” ชี้เป้าส่งออก “แมลง-โปรตีนจากแมลง-อาหารจากแมลง” เจาะตลาดสหรัฐฯ", 2022, <https://www.thailandplus.tv/archives/544841>.

2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย Generation Z

2.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ (Demographics)

กลุ่มประชากรเจเนอเรชัน ซี (Generation Z) หรือ Gen Z คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2555 อายุระหว่าง 11 - 26 ปี (ปัจจุบัน) อยู่ในช่วงมัธยมตอนต้นกับตอนปลาย เข้าเรียนเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัย และนักศึกษาจบใหม่ เป็นประชากรกลุ่มค่อนข้างใหญ่ มีจำนวนประชากรคิดเป็นประมาณ 24% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และคิดเป็นประมาณ 1 ใน 4 ของ จำนวนประชากรไทย (ประมาณ 20-24% ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด) ราว ๆ เกือบ 13 ล้านคน แบ่งเป็นหญิง 48% และชาย 52% เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมายรอบตัว กลุ่มประชากร Gen Z กำลังกลายเป็นประชากรค่อนข้างใหญ่ในภูมิภาค เอเชีย และจะกลายมาเป็นผู้บริโภคกลุ่มหลัก ในอนาคตต่อไป จึงนับว่าเป็นเจเนอเรชันที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศตลอดจนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนโลกของการตลาดค่อนข้างมาก โดยคนเหล่านี้ กำลังเข้าสู่การทำงาน และจะกลายเป็นกำลังหลักใน การบริโภคในอนาคตอันใกล้ ซึ่งความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z นี้ เป็นโอกาสสำหรับสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหาร และเครื่องดื่มที่มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นและเป็นที่ต้องการของกลุ่มคน Gen Z มากขึ้น¹⁸

ในบทความของโรงพยาบาลทักษิณ ได้ระบุว่ากลุ่ม Gen Z หรือกลุ่มวัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่มีร่างกายมีการพัฒนา และเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงต้องการอาหารที่ให้สารอาหารและพลังงานสูง ช่วงวัยนี้มักรับประทานอาหาร ได้มาก แต่สิ่งสำคัญคือต้องมั่นใจว่าเป็นอาหารที่มีคุณค่า โภชนาการครบถ้วน ส่วนประกอบอาหารของวัยรุ่นที่สำคัญ คือ อาหาร ประเภทแป้งเป็นพื้นฐาน วิตามิน ไฟเบอร์ ผลิภัณฑ์โปรตีนและนมในปริมาณปานกลาง นอกจากนี้พวกเขายังสามารถรับประทานอาหารเพื่อเพิ่มพลังงานได้จากขนมขบเคี้ยวที่มีคุณค่าทางโภชนาการระหว่างมื้ออาหาร เป็นการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างสมดุล สิ่งสำคัญอีกประการสำหรับวัยรุ่น คือ การรับประทาน อาหารที่มีธาตุเหล็กอย่างเพียงพอโดยเฉพาะเพศหญิงซึ่งสูญเสียธาตุเหล็ก ไปพร้อมประจำเดือน¹⁹

¹⁸ Talka Talka, "เข้าใจ Gen Z อย่างอินไซต์ กำลังซื้อกลุ่มใหม่ เขย่าโลกออนไลน์ด้วยปลายนิ้ว!", 2022, <https://talkatalka.com/blog/insight-gen-z>.

¹⁹ โรงพยาบาลทักษิณ, อาหารในแต่ละช่วงวัยของชีวิต!, <https://www.thaksinhospital.com/thaksin/hot.php?id=93>

2.2 ข้อมูลเชิงจิตภาพ (Psychographics)

บทความจาก ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM Bank Thailand) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมกลุ่ม Gen Z ที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางตลาดอาหารโลก ไว้ดังนี้

1) รักสุขภาพ: กลุ่ม Gen Z เติบโตมาในช่วงที่โลกตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นที่สนใจและได้รับความนิยม Gen Z ให้ความสนใจการควบคุมน้ำหนัก และอยู่ท่ามกลางกระแสการออกกำลังกายที่กลายมาเป็นไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ ปัจจุบันกลุ่ม Gen Z ส่วนใหญ่ยังอยู่ในช่วงวัยเด็กและวัยรุ่นที่ยังชอบรับประทานขนมผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มที่มีประโยชน์กับ สุขภาพจึงน่าจะมีความนิยม กลุ่ม Gen Z หันมาใส่ใจกับสุขภาพ มีความต้องการอาหารที่มีส่วนผสม ผสมออร์แกนิก แคลอรีต่ำ ไขมันต่ำ และมีความสมดุลทางโภชนาการ แต่ไม่ควรอ้างสรรพคุณเกินจริงหรือข้อมูล ที่ยังไม่มี หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ยืนยัน เพราะผู้บริโภค Gen Z มีทักษะในการค้นหาข้อมูลหากพบว่าข้อมูล ดังกล่าวไม่ถูกต้องก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้รับความเชื่อถือในทันทีและยังอาจถูกบอกต่ออย่างรวดเร็วในวงกว้างด้วย

2) รักโลก: แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อาหารมีความสำคัญมากขึ้น กลุ่ม Gen Z เติบโตมาพร้อมกับ กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมจึงใส่ใจในเรื่องดังกล่าวนี้มากเป็นพิเศษ ผลิตภัณฑ์ อาหารที่กลุ่ม Gen Z เลือกซื้อนอกจากต้องดีต่อสุขภาพแล้ว ยังต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย กลุ่ม Gen Z จึงให้ความสำคัญมากกับการเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตที่โปร่งใส มีจริยธรรม และทำการค้าอย่างเป็นธรรมอีกทั้งยังคำนึงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อาหารตั้งแต่ในระดับฟาร์มจนถึงมือผู้บริโภคว่าแต่ละขั้นตอนนั้นสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมหรือไม่อย่างไรบ้าง เช่น ใช้แรงงานเด็กในการผลิตหรือไม่ และใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อระบบนิเวศหรือไม่ นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ยังอาจพิจารณาถึงแหล่งที่มาของบรรจุภัณฑ์อาหารที่นำมาใช้เช่นกัน ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ง่ายและบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากเม็ดพลาสติกชีวภาพ มีโอกาสได้รับความนิยมมากขึ้นในอุตสาหกรรมอาหาร สำหรับรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์นอกจากบอกถึงประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการแล้ว ผู้บริโภค Gen Z มักมองหาเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคมหรือการรักษาสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์

3) รักออนไลน์แต่ไม่ทิ้งออฟไลน์: Omni Channel หรือ การสร้างกลยุทธ์ที่เน้นไปที่ การทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้จากหลากหลายช่องทาง มีบทบาทมากขึ้น แม้กลุ่ม Gen Z จะคุ้นเคยกับโลก ออนไลน์และนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เช่นเดียวกับกลุ่ม Gen Y แต่กลุ่ม Gen Z กลับชอบเดินเลือกดูสินค้า ที่ร้านค้า เพราะต้องการสัมผัสสินค้าจริงก่อนตัดสินใจ (รายงาน Uniquely Generation Z ซึ่งจัดทำโดยสหพันธ์ ค้าปลีกแห่งชาติของสหรัฐฯ ร่วมกับ IBM Institute for Business Value พบว่าร้อยละ 98 ของกลุ่ม Gen Z ที่ทำการสำรวจชื่นชอบการซื้อ สินค้าจากร้านค้า) ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม จัดร้านให้ดึงดูดสายตา และมีสินค้า ให้ลองชิม จึงยังคงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่อาจละเลย ขณะเดียวกันกลุ่ม Gen Z ก็ชื่นชอบการรับ ประทานอาหารในร้านอาหารมาก เพราะชอบการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน และเห็นว่าร้านอาหาร เป็น สถานที่เหมาะสำหรับพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ดังนั้น รูปแบบร้านตลอดจนการตกแต่งสถานที่ จึงมีส่วนช่วยดึงดูดลูกค้าชาว Gen Z ได้²⁰

ในปี 2022 มีวรรณกรรมเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกด้านพฤติกรรมของคน Generation Z จาก ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบประเทศไทย (Thailand Creative & Design Center, TCDC) ที่ สํารวจเทรนด์และแนวโน้มของคน Generation Z ไว้ดังนี้

Gen Z เรียนรู้ทักษะนอกห้องเรียน WGSN ระบุว่า 52% ของชาว Gen Z เชื่อในศักยภาพ การเรียนรู้ระยะยาว เรียนรู้เพิ่มเติมได้ทุกเมื่อไม่เจาะจงในวิชาชีพหลักสูตรการเรียนที่จำเป็นสำหรับ แต่ละช่วงอายุย่อมแตกต่างกัน ตามความจำเป็น เช่น ทักษะทางสังคมถือเป็นทักษะตลอดชีวิตที่ทุกคน จำเป็นต้องมี เพื่อขับเคลื่อนสังคมอย่างยั่งยืน และ Gen Z ยังเป็นเจนแห่งการเรียนรู้ด้วยตัวเอง มักหาคำตอบจากแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยสถิติของ Yplus พบว่า หนุ่มสาว 70% มักใช้ Google เพื่อค้นหาข้อมูลที่สงสัย รวมถึงแอปพลิเคชัน TIKTOK วิดีโอสอนเรื่องความรู้รอบตัว การเงินช่อง ทางการหารายได้ และการออกแบบกราฟิกที่น่าสนใจสำหรับครีเอเตอร์ก็ได้รับความนิยมเช่นกัน

Gen Z เป็นกลุ่มคนที่มีหลายทักษะ (Polywork) ไม่ยึดติดกับงานสาขาใดสาขาหนึ่งเน้นการ สร้างรายได้ ลื่นไหลในสายอาชีพจากทักษะที่เรียนรู้และงานอดิเรก โดยมีความคิดว่าการสะสม ทักษะอาชีพถือเป็นเป้าหมาย สำหรับการค้นหาตัวเอง

²⁰ EXIM Bank Thailand, "Gen Z กับทิศทางตลาดอาหารโลก[ออนไลน์]." 2561, <https://kmc.exim.go.th/detail/20190927191211/20200204175008>.

Gen Z คือนักท่องเที่ยวกลุ่มแรก ๆ ที่เริ่มเดินทางระหว่างประเทศ เพื่อเข้าถึงชุมชนและวัฒนธรรม เพื่อตีความกับประสบการณ์ที่ไม่คุ้นเคย แม้ว่าทริปจะเป็นการเดินทางระยะสั้น ๆ สืบเนื่องจากการเกิดโรคระบาดของ เชื้อไวรัสทำให้ สูญเสียโอกาสที่จะได้ไปออกทริปท่องเที่ยว ทริปสร้างผลงานของครีเอเตอร์ และทริปโปรแกรมการศึกษา เป็นต้น มีรายงานสถิติ Contiki เผยว่าทริปยอดฮิตที่คน Gen Z สนใจเป็นอันดับหนึ่งคือทริปดูดาว 87% ทริปเอาต์ดอร์ 62% และทริปผจญภัย 56% ซึ่งเป็นทริปกิจกรรมที่ได้ประสบการณ์ความสนุกง่าย ๆ ที่มีเวลาได้ชื่นชม บรรยากาศ ทิวทัศน์ กระตุ้นแรงบันดาลใจและทำลายสิ่งแวล้อมน้อยที่สุด²¹

Gen Z เรียนรู้ได้ไว และกล้าตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว เมื่อมองในมุมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ พวกเขาคือคนที่ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ดูรีวิวต่าง ๆ จากโลกออนไลน์ด้วยตัวเอง และในแง่กำลังซื้อแล้ว นักการตลาด มองว่ากลุ่มคน Gen Z มีกำลังซื้อพอและพร้อมใช้จ่าย หากว่าสินค้าและบริการเหล่านั้นบ่งบอกถึงตัวตน บุคลิกภาพ หรือแม้แต่สนับสนุนประเด็นที่พวกเขารู้สึกสนใจ กลุ่ม Gen Z 90% สนใจแบรนด์ที่มีความแตกต่าง สนับสนุนคนทุกกลุ่ม ช่วยเหลือชุมชนและใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหัวใจสำคัญ และ Gen Z ยังต้องการพื้นที่สื่อทางกายภาพ ในรายงานของ Salesforce เผยว่ากิจกรรมงานศิลปะ งานจัดแสดงกึ่งพิพิธภัณฑ์ หรือความบันเทิงเชิงใจให้ใช้เวลาในสถานที่นั้น ได้เป็นเวลานาน ๆ กิจกรรมหน้าร้านยังมีผลต่อยอดขายบนตลาด e-commerce ได้ถึง 60% ในอีกแง่หนึ่งกลุ่มคน Gen Z คือชุมชนพลังสำคัญในการขับเคลื่อนโลก ยุคใหม่ในช่วงเวลานี้ เพราะพวกเขามีวิถีการใช้ชีวิตอย่างชาญฉลาดและ กระตือรือร้นที่จะแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ ชอบแสวงหาไอเดียหรือวิธีการใหม่ ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด รวมถึง เลือกใช้ชีวิตแบบ Work-Life Integration ที่เรื่องเรียน งาน เล่น หลอมรวมเป็นเรื่องเดียวกัน ซึ่งสิ่งที่คน Gen Z ต่างจากคนเจนเนอร์ชันอื่นคือไม่ลังเลที่จะแตกต่าง มีความเป็นตัวของตัวเอง และแสดงออกตรงไปตรงมา เพื่อการเปลี่ยนแปลงในทางที่คาดว่าจะดีขึ้น²²

²¹ TCDC, "เจาะเทรนด์โลก 2023: CO-TOPIA," (2022). <https://www.tcdc.or.th/th/all/service/resource-center/e-book/33686-trend-2023>.

²² TCP, "คน Gen Z คือใคร สำคัญอย่างไร และทำไมกลุ่มธุรกิจ TCP เลือกนำเครื่องเอเนอร์จี ดริงก์เจาะตลาดคนกลุ่มนี้," 2022, <https://www.tcp.com/episode/2564/07jul/gen-z-who-we-are/>

พฤติกรรมกรรมการบริโภคของคน Gen Z นิยมหาประสบการณ์ในการบริโภค เช่น การเล่าเรื่องราวและแนะนำความรู้เกี่ยวกับเมล็ดกาแฟประเภทต่าง ๆ การคั่ว การแปรรูปที่ละขั้นตอน และวิธีการชงกาแฟในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้ดึงดูดกลุ่ม Gen Z เข้าไปใช้บริการได้ และความคุ้มค่าก็เป็นสิ่งที่กลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญ โดยจะเน้นเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าด้วยจำนวนเงินที่น้อยที่สุด และ นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศ (DITP) เปิดเผยว่าปัจจุบันกลุ่ม Gen Z ได้กลายเป็นแรงผลักดันสำคัญในตลาดการบริโภคสินค้าในจีน แนวคิดและพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มคน Gen Z ภายใต้แรงกดดันทาง เศรษฐกิจ และผลกระทบของโรคระบาด ทำให้จำเป็นต้องลดค่าใช้จ่ายใน การครองชีพ การเลือกซื้อ สินค้าและบริการจึงมีความ พิถีพิถันมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคข้างต้น²³

เรื่องอาหารการกินในปี 2023 จากรายงาน Trend Report ของ Instagram บอกให้รู้ว่า Insight Gen Z วัยรุ่น คนรุ่นใหม่ นั้นมักสรรหาของกินแปลกๆ อาหารใหม่ๆ โดยเฉพาะอาหาร จากประเทศหรือวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ คนทั่วไปไม่เคยกิน หรือแม้แต่ไม่เคยได้ยินมาก่อน 68% ของ Gen Z บอกว่าพวกเขาค้นหาอาหารแปลก ๆ ใหม่ ๆ จากโซเชียลมีเดียหรือออนไลน์เพื่อตามรอย ไปกินเป็นประจำ อะไรที่หน้าตาดูน่ากินจะไปสั่ง ร้านอาหารไหนดูแปลกตามีความน่าสนใจ และ อร่อย รวมถึงมีการสร้างสรรค์เมนูใหม่ ๆ จากวัฒนธรรมชาติอื่น คนกลุ่มนี้จะเรียกชวนเพื่อน และคนรู้จักให้มาลองกินด้วยกัน เพราะฉะนั้นในธุรกิจอาหารควรทำการตลาดมุ่งเน้นไปที่กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มแรกก่อน กลุ่มเจนเอเรชั่นอื่น ๆ เพราะหากกลุ่มคน Gen Z มาใช้บริการในร้านนั้น แล้วหมายความว่าคนเจนเอเรชั่นอื่น ๆ ก็จะตามมากินร้านคุณเช่นเดียวกัน²⁴

²³ ฐานเศรษฐกิจ, "คน Gen Z คือใคร สำคัญอย่างไร และทำไมกลุ่มธุรกิจ TCP เลือกนำเครื่องเอเนอร์จี ดริงก์เจาะตลาดคนกลุ่มนี้," 2022, <https://www.thansettakij.com/economy/534141>.

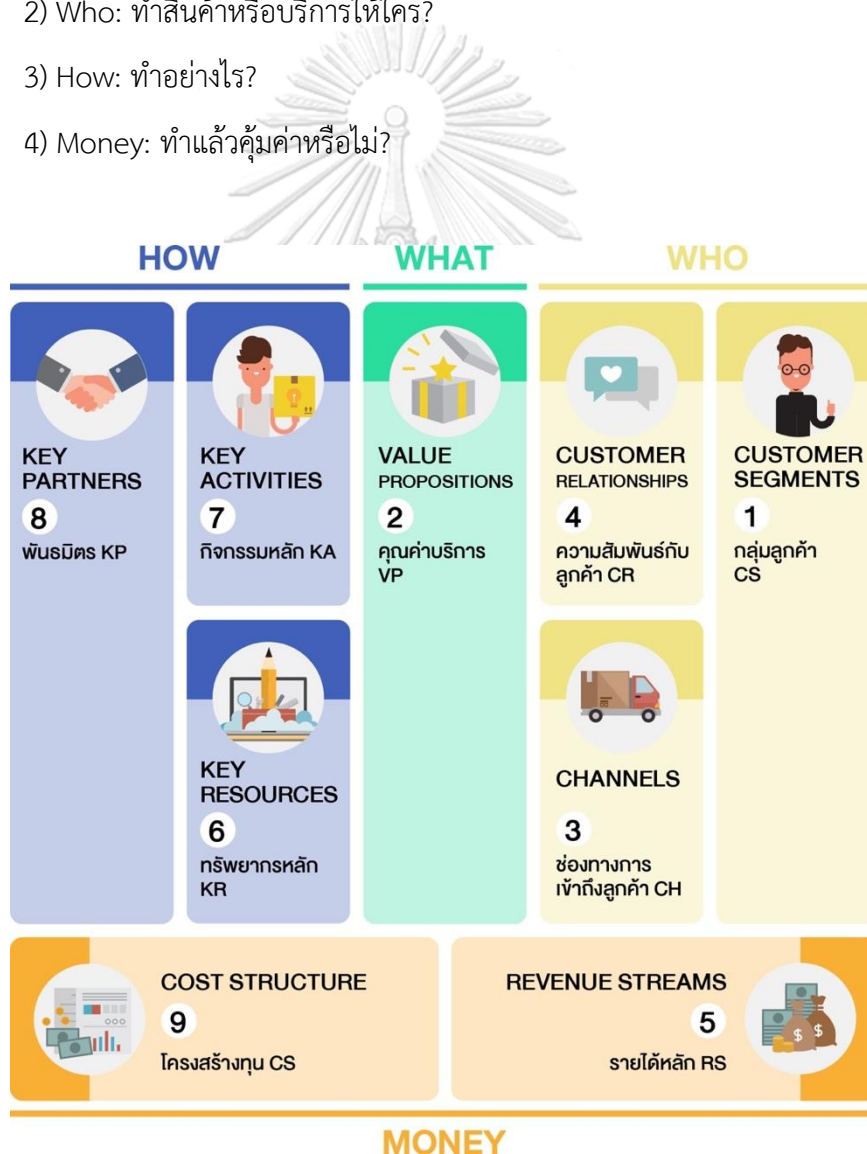
²⁴ Everydaymarketing, "Gen Z Trend Food Insight 2023 วัยรุ่นรุ่นเรื่องกิน," 2022, <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/9-trends-gen-z-insight-2023-from-instagram-data/>.

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ธุรกิจ

3.1 แนวคิด Business Model Canvas

Business Model Canvas: BMC ผู้คิดแนวคิดนี้ขึ้นคือ Alex Osterwalder เป็นเครื่องมือ ในการทำธุรกิจ ที่ช่วยให้มองภาพรวมของแบรนด์หรือธุรกิจได้อย่างชัดเจน มีครบทุกมิติบนแผ่นกระดาษ หรือ Canvas แผ่นเดียว ช่วยให้เจ้าของแบรนด์หรือธุรกิจนั้นสามารถตอบคำถามสำคัญ ของธุรกิจทั้ง 4 เรื่อง ได้แก่

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



ภาพที่ 14 Business Model Canvas

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

ซึ่งการตอบคำถาม 4 เรื่องหลักนี้ จะสามารถแบ่งออกเป็น 9 องค์ประกอบสำคัญได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) Customer Segment (CS): ลูกค้าคือใคร?

ต้องระบุกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจว่าคือใครให้ชัดเจน ยิ่งลึกยิ่งดีเพราะจะได้นำเสนอคุณค่าของสินค้าได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2) Value Proposition (VP): คุณค่าของสินค้าหรือบริการคืออะไร?

ต้องมั่นใจความมั่นใจและหาให้ได้ว่าคุณค่าของสินค้าบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะสามารถตอบโจทย์ความต้องการหรือแก้ปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมายได้

3) Channels (CH): ขายผ่านช่องทางไหน?

ต้องวิเคราะห์ธุรกิจให้ได้ว่าช่องทางการสื่อสารใด และช่องทางการส่งมอบสินค้าแบบใดที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4) Customer Relationships (CR): สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างไร?

มีวิธีการสร้างสายสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าต่อเนื่อง รวมไปถึงการบอกต่อในกลุ่มเป้าหมายด้วยกัน

5) Revenue Streams (RS): มีโครงสร้างรายได้ได้อย่างไร?

ต้องมองให้ออกว่า ธุรกิจจะสร้างรายได้ด้วยวิธีการใด ตัวอย่างเช่น สร้างรายได้จากส่วนแบ่งของค่าสินค้าหรือบริการ จากค่าสมาชิก หรือจากค่าโฆษณา เป็นต้น

6) Key Resources (KR): ทรัพยากรของบริษัทคืออะไร?

จำเป็นต้องรู้ว่าบริษัทหรือธุรกิจมี Key Resources หรือทรัพยากรของบริษัทที่เหมาะสม หรือเพียงพอต่อการทำธุรกิจหรือไม่ ทั้งในส่วนของเงินลงทุน เทคโนโลยี ซึ่งรวมถึงทรัพยากรบุคคล

7) Key Activities (KA): กิจกรรมที่ขับเคลื่อนธุรกิจคืออะไร?

ในบริษัทหรือธุรกิจมีงานหลักคืออะไร หากเทียบกับคู่แข่งแล้วเป็นอย่างไร จะสามารถสร้างกิจกรรมหรือทางแก้ไขปัญหาใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร

8) Key Partners (KP): คู่ค้าคือใคร?

หุ้นส่วนทางธุรกิจเป็นใครได้บ้างที่มาช่วยส่งเสริมหรือเติมเต็มให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งมากขึ้น

9) Cost Structure (CS): ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจคืออะไร?

ค่าใช้จ่ายทั้งหมด ทั้งรายจ่ายคงที่และไม่คงที่ ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน รวมไปถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาด เป็นต้น หากนำรายจ่ายเหล่านี้ ไปลบกับรายได้แล้ว ผลลัพธ์ที่ออกมาคือผลตอบแทนที่กิจการจะได้รับกลับมา²⁵

3.2 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย (7Ps Marketing Mix)

'7Ps Marketing Mix' หรือ 'องค์ประกอบของการตลาด' ทั้ง 7 ปัจจัย คือส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4Ps ที่มีอีก 3 องค์ประกอบเข้ามาเพิ่มเป็นกลยุทธ์เพื่อวางแผนวิเคราะห์รายละเอียดในการดำเนินธุรกิจ และเป็นการขยายมุมมองการวิเคราะห์ให้กว้างขวางและครอบคลุม เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการขายและปรับปรุงแบรนด์ให้มีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น เป็นสิ่งที่สำคัญต่อธุรกิจและนักการตลาดสามารถเจาะกลยุทธ์ทั้งสินค้าและบริการที่ดี แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งจำเป็น ต่อการทำการตลาดยุคดิจิทัลในปัจจุบันเป็นอย่างมากประกอบด้วย²⁶

7P'S MARKETING MIX



ภาพที่ 15 7Ps Marketing Mix

ที่มา: <https://noria.co.th/th/marketing-mix-4ps-7ps/>

²⁵ Liveplatform, "รู้จัก Business Model Canvas", 2022, <https://www.live-platforms.com/education/article/8264>.

²⁶ Contentshifu, "7Ps Marketing แกะสูตรกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย", 2022, <https://contentshifu.com/blog/7ps-marketing-mix>.

1) Product: ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

หมายถึงสินค้าหรือบริการของธุรกิจทั้งแบบที่จับต้องได้ อย่างสินค้าอาหาร หรือจับต้องไม่ได้ เช่น แอปพลิเคชัน เป็นต้น ไม่ว่าจะอะไรก็ตามที่ธุรกิจผลิตออกมาเพื่อขายให้ลูกค้าแล้วแต่เป็น Product หรือผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น

ตัวอย่าง ปัจจัย Product เช่น

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

2) Price: ปัจจัยด้านราคา

เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะปัจจัยข้อนี้จะเป็น ตัวกำหนดราคาของสินค้าและบริการว่าควรส่งออกสู่ตลาดในช่วงราคาที่เท่าไร สิ่งสำคัญที่ทำให้ ปัจจัยข้อนี้มีความสำคัญ ก็คือเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างกำไรให้ธุรกิจ และก็เป็นอีกปัจจัยในสายตาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้งานสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่นเดียวกัน

ตัวอย่าง ปัจจัย Price คือ

- Positioning ของแบรนด์
- ส่วนลดของสินค้าและบริการ
- วิธีการหรือช่องทางการชำระเงิน
- พิเศษต่างๆ ที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า เป็นต้น

3) Place: ปัจจัยด้านสถานที่

สถานที่ที่ธุรกิจสามารถจัดแสดงหรือส่งออกสินค้าและบริการออกไปให้ใกล้ชิดผู้บริโภคมากที่สุด โดยสิ่งแรกที่หลายธุรกิจนึกถึงเป็นห้างสรรพสินค้าหรือตลาดใกล้บ้านที่มีผู้คนเดินจับจ่ายใช้สอยกัน ซึ่งนั่นก็เป็นหนึ่งในสถานที่ที่เหมาะสมแก่การจัดแสดงสินค้า หากแต่กลุ่มผู้บริโภคคนละ ช่วงวัยก็มีพฤติกรรมมารบริโภคที่แตกต่างกัน

ตัวอย่าง ปัจจัย Place เช่น

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

4) Promotion: ปัจจัยด้านโปรโมชั่น หรือการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารและกระจายเสียงของแบรนด์ออกไปให้ถึงใจลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เป็นอีก ปัจจัยที่สำคัญกับธุรกิจมาก เพราะว่าการที่แบรนด์รู้ว่าควรสื่อสารอย่างไร กับกลุ่มเป้าหมายแบบไหน และใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบไหน ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณา การใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หรือการว่าจ้างผู้มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายในโซเชียลมีเดีย (Influencer) หรือแม้แต่การคิดโปรโมชั่น การลดราคาเฉพาะช่วงเวลาพิเศษ แลก แจก แถม การทำเมนูพิเศษ การจัดชุดเซ็ทอาหาร ฯลฯ ก็ล้วนเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การสื่อสารของแบรนด์มีประสิทธิภาพและสื่อสารสู่ลูกค้าอย่างทั่วถึงมากขึ้น

ตัวอย่าง ปัจจัย Promotion ในยุคดิจิทัล ซึ่งต้องเข้าใจ Communication Tools ที่สำคัญในโลกของ Digital Marketing เช่น

- การทำ Ads เช่น การยิงโฆษณาแบบ Paid Search บนหน้า SERPs (Search Engine Results Page) หรือ GDN (Google Display Network)
- การทำ SEO (Search Engine Optimize) เพื่อให้เว็บไซต์ปรากฏในลำดับต้นๆ ใน Google
- การเปิดการขาย เช่น การสร้างหน้าสินค้าบนเว็บไซต์ หรือการทำ Affiliate Marketing คือ การทำการตลาดให้กับบริษัทหรือบุคคลอื่นด้วยการโปรโมตผ่านช่องทาง Social Media ของตัวเอง
- การเสนอโปรโมชั่น เช่น การแจกคูปองลดราคา หรือ สละสลวย
- การทำ PR เช่น การสร้าง Campaign ผ่าน Hash tag (#) หรือการจ้าง Influencer
- การทำสปอนเซอร์ เป็นต้น

5) People: ปัจจัยด้านคน

ปัจจัยที่ครอบคลุมถึงการที่พนักงานของบริษัทหรือองค์กรสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และผู้มีส่วนร่วมอื่น ๆ ในขณะระหว่างการซื้อขายหรือบริการก่อนและหลังการขายกับลูกค้า ซึ่ง ใน การทำ Digital Marketing การมีส่วนร่วมหรือความช่วยเหลือของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ ของลูกค้าได้ไม่ว่าจะเป็นการตอบอีเมลหรือตอบข้อความบนเว็บไซต์ เนื่องจากพฤติกรรม ของ ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการบริการชั้นเลิศจากแบรนด์มากกว่าเดิม การคัดเลือกพนักงานที่ เหมาะสม กับตำแหน่งจึงสำคัญยิ่งขึ้น เช่น การคัดเลือกพนักงาน การอบรมให้ความรู้ การรับมือกับ ลูกค้าที่ใช้ บริการ และการบริการหลังการขาย

ตัวอย่าง ปัจจัย People เช่น

- การมีข้อมูลเพื่อ Contact ลูกค้าแบบรายคน
- การสื่อสารกับลูกค้าโดยที่ยังคงความเป็นแบรนด์ไว้
- การคัดเลือกคนที่เหมาะสมให้มาอยู่ในตำแหน่ง เป็นต้น

6) Process: ปัจจัยด้านขบวนการ

วิธีการ ขั้นตอน หรือกระบวนการบริษัทและองค์กรใช้ในสินค้า บริการ และการทำงานเพื่อเข้า ถึงและประยุกต์ใช้กลไกทางการตลาดกับสินค้าและบริการของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การทำ PR โปรโมทแบรนด์ หรือแม้แต่การเข้าถึงลูกค้าโดยการใช้ Customer Service ช่วยให้ สามารถเข้าใจลูกค้าและสร้าง Customer Experience ได้ดีขึ้น เพราะสามารถจำแนก Journey แต่ ละขั้นตอนลูกค้าได้ตั้งแต่แรกว่ามีความต้องการอะไรบ้าง และรู้ว่าควรใช้วิธีไหนสร้างความ ประทับใจ ให้ลูกค้าได้ เช่น เวลาที่เหมาะสมในการตอบกลับ การ Design UI/UX ของหน้าเว็บไซต์ ที่ลูกค้าต้อง เข้ามาใช้งาน การบริการที่รวดเร็วทันใจ การพัฒนาตัวสินค้าและหน้าเว็บไซต์ หรือ มาตรฐานของการ ให้บริการ เป็นต้น

ตัวอย่าง ปัจจัย Process เช่น

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

7) Physical Evidence: ปัจจัยด้านกายภาพ

ปัจจัยด้านกายภาพคือหลักฐานที่จับต้องหรือพิสูจน์ได้ หมายถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ บริการและการซื้อสินค้าจากแบรนด์ เช่น การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรู้ และความรู้สึกทางร่างกาย ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์จะสร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ นอกเหนือจากการบริการลูกค้ายังสามารถตัดสินแบรนด์ได้จากการมอง ในการมอบประสบการณ์ที่ดีที่บริษัทหรือแบรนด์สามารถมอบให้กับลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น การแต่งกายหรือการบริการที่ดีจากแอร์โฮสเตส การบริการน้ำและอาหารตลอดทั้งเที่ยวบิน น้ำหนักกระเป๋าที่ไม่ต้องคิดค่าบริการเพิ่ม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้าง Customer Experience ที่ดีแก่ลูกค้าให้กลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง ส่วนในกรณีของ Digital Marketing คือแบรนด์ใส่ใจกับการสร้าง Website ที่มีรูปแบบที่สวยงาม ใช้งานง่าย จ่ายเงินสะดวก ลื่นไหลและรวมถึงการที่มีส่วน Support ลูกค้าที่ไม่ว่าจะเป็น FAQ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล หรือ Chatbot ที่ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามได้ตลอด 24 ชม. ซึ่งเป็นหนึ่งใน Customer Experience

ตัวอย่าง ปัจจัย Physical Evidence เช่น

- การสร้าง CX ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ Online หรือ Offline
- ความสำคัญของฝ่าย Website Development
- ความสำคัญของ Website Design
- การจัดทีม Customer Support ที่ดีและมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOT Analysis

SWOT Analysis คือเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพ ศักยภาพ และสถานการณ์ของบริษัทหรือธุรกิจ ใน 4 ส่วน ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคหรือภัยคุกคาม แนวคิดนี้ ถูกสร้างขึ้นโดย Albert Humphrey จาก Stanford Research Institute ในช่วงปลายปี 1960s และต้นปี 1970s ที่ยังถูกใช้ในการตลาดมาถึงปัจจุบัน

	เชิงบวก	เชิงลบ
สภาพแวดล้อมภายใน	<p>S</p> <p>จุดแข็ง (Strengths)</p>	<p>W</p> <p>จุดอ่อน (Weaknesses)</p>
สภาพแวดล้อมภายนอก	<p>O</p> <p>โอกาส (Opportunities)</p>	<p>T</p> <p>ภัยคุกคาม / อุปสรรค (Threats)</p>

CHULALONGKORN UNIVERSITY
ภาพที่ 16 แนวคิด SWOT Analysis

ที่มา: <https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix>

สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal)

1) Strengths (S): จุดแข็ง

ข้อได้เปรียบที่เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัทหรือองค์กร เช่น จุดแข็งด้านการเงิน ข้อได้เปรียบด้านการผลิตของสินค้า หรือของบริการข้อได้เปรียบด้านทรัพยากรบุคคล

ตัวอย่างการวิเคราะห์ Strengths (S): จุดแข็ง ของธุรกิจร้านกาแฟ

- เป็นร้านกาแฟที่มีกว่า 20 สาขา ในกรุงเทพฯ ครอบคลุมทุกพื้นที่ออฟฟิศ และห้างในกรุงเทพฯ
- Location ของร้านอยู่ริมถนนหลัก หรือบน BTS/MRT มีผู้คนเดินผ่านเยอะ
- ลูกค้าชอบรสชาติกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ และการบริการที่ลูกค้าประทับใจ
- เราใช้เมล็ดกาแฟพันธุ์ดี ที่ผลิตได้ในจำนวนที่จำกัดในแต่ละปีเท่านั้น

2) Weaknesses (W): จุดอ่อน

ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในของบริษัท เช่น การขาดเงินทุน นโยบายและทิศทาง การบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ

ตัวอย่างการวิเคราะห์ Weaknesses (W): จุดอ่อน ของธุรกิจร้านกาแฟ

- พนักงานหน้าร้านอยู่ร่วมงานไม่นานก็จะออก
- ลูกค้าซื้อเพราะความสะดวก แต่ไม่ค่อยมีเครดิตในตัวแบรนด์
- ลูกค้าส่วนใหญ่ ซื้อกาแฟแบบ Grab and Go และไม่ค่อยซื้อสินค้าอื่นควบคู่กับกาแฟ เช่น ขนม และ เบเกอรี่ ทำให้ Margin per Head ไม่ค่อยสูง
- ต้นทุนกาแฟค่อนข้างสูง เพราะเมล็ดกาแฟที่ใช้มีปริมาณที่ไม่แน่นอนในตลาด ในปีไหนที่ผลผลิตต่ำราคาก็จะสูงขึ้นมาก

สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External)

3) Opportunities (O): โอกาส

ผลจากการสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทที่เอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด โอกาสต่าง ๆ ด้านการพัฒนาสินค้า หรือการตลาด

ตัวอย่างการวิเคราะห์ Opportunities (O): โอกาส ของธุรกิจร้านกาแฟ

- เรามีโอกาสในการนำสินค้าอื่นๆ ที่ตอบโจทย์ในช่วง Rush Hour มาวางจำหน่ายเพิ่มได้ เนื่องจากทุกร้านมี Location ที่ดีมาก และมีคนเดินผ่านเยอะ

- เรามี Know How ในการทำกาแฟที่มีคุณภาพ มีโอกาสในการเปิด Workshop สอนให้คนทำกาแฟเอง และสามารถพาไปดูแหล่งผลิตเมล็ดกาแฟพันธุ์ดีที่ทางเราเองใช้
- เราได้โควต้าในการรับซื้อเมล็ดกาแฟพันธุ์ดีนี้เจ้าเดียวในประเทศไทย ดังนั้นคู่แข่ง จะไม่สามารถหาซื้อเมล็ดกาแฟพันธุ์นี้ได้ในราคาเดียวกับที่ทางเราซื้อ

4) Threats (T): อุปสรรค/ภัยคุกคาม

ข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และโรคระบาดจากเชื้อไวรัส เป็นต้น

ตัวอย่างการวิเคราะห์ Threats (T): อุปสรรค/ภัยคุกคาม ของธุรกิจร้านกาแฟ

- ไม่มีใครรู้ว่าในอนาคตจะมีเทรนด์สุขภาพ ที่ลดการบริโภคอาหารกับเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนหรือเปล่า
- หากคู่แข่งหาเมล็ดกาแฟพันธุ์เดียวกับเราได้ ในราคาที่แพงกว่า แต่สามารถสร้างแบรนด์ได้ในตลาดที่สูงกว่า และมีกำลังซื้อมากกว่า เราก็อาจจะถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้จากการที่ลูกค้าไปซื้อกับแบรนด์ที่ตนเองมีความภักดี (Loyalty) มากกว่า
- หากมีเหตุการณ์ทางการเมือง หรือโรคระบาด ส่งผลให้คนไม่สามารถเดินทางออกมาทำงานได้รายได้ของเราจะหายทันที เนื่องจาก 98% ของยอดขายมาจากออฟไลน์²⁷

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

²⁷ Hardcoreco, "SWOT Analysis คืออะไร ช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างไร," 2020, <https://hardcoreco.co/swot-analysis/>.

4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

4.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแบบบรรจุภัณฑ์

4.1.1 บรรจุภัณฑ์อาหาร (Food Packaging)

บรรจุภัณฑ์อาหาร คือ บรรจุภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อรองรับอาหารโดยเฉพาะ เหตุผลว่า เพราะอาหารนั้นมีความแตกต่างจากวัสดุชนิดอื่น ๆ และยังมีหลากหลายชนิด เพราะฉะนั้น จึงทำให้ บรรจุภัณฑ์อาหารมีคุณสมบัติที่ต่างกันออกไปในแต่ละแบบเพื่อให้สามารถรองรับอาหารได้ทุกชนิด บรรจุภัณฑ์อาหารในแต่ละประเภทจะถูกแบ่งออกโดยดูจากวัสดุที่นำมาใช้ผลิต ซึ่งในแต่ละประเภท ก็จะมีคุณสมบัติในการทำงานที่แตกต่างกันออกไป โดยบรรจุภัณฑ์อาหารจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) บรรจุภัณฑ์พลาสติก

เป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ผู้คนคุ้นชินและพบเห็นได้ง่าย เช่น บรรจุภัณฑ์ขวดหรือ แก้วพลาสติก เพราะใช้งานง่าย สะดวก ดูแลและจัดการง่ายกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ สามารถใช้แล้วทิ้งได้เลย แถมยังราคาถูก และมีรูปแบบให้เลือกมากมาย จึงทำให้นิยมมาใช้ในการ บรรจุอาหาร สำหรับซื้อ กลับบ้านและเดลิเวอรี่ เหมาะกับอาหารทุกประเภทไม่ว่าจะเป็น น้ำ ข้าว เนื้อ ผัก ฯลฯ ใส่แบบร้อน เย็น หรือนำไปแช่แข็ง ได้ทั้งหมด

โดยตัวบรรจุภัณฑ์พลาสติกนั้นส่วนมากจะทำมาจากพลาสติกที่แบ่งออกได้เป็น 7 ชนิด ได้แก่

- พลาสติกโพลีเอทิลีนเทอพาทาเลท (PET)
- พลาสติกโพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูง (HDPE)
- พลาสติกโพลีไวนิลคลอไรด์ (PVC)
- พลาสติกโพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำ (LDPE)
- พลาสติกโพลีโพรพิลีน (PP)
- พลาสติกโพลีสไตรีน (PS)

2) บรรจุกัณท์กระดาษ

บรรจุกัณท์กระดาษ ถูกผลิตขึ้นมาจากเยื่อกระดาษชนิดต่าง ๆ โดยตัวบรรจุกัณท์ จะมีคุณสมบัติแตกต่างกันขึ้นอยู่กับคุณภาพของกระดาษที่นำไปใช้ ทั้งยังเป็นบรรจุกัณท์ รักรักษาโลกที่ ถูกออกแบบมาให้สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติได้ หรือสามารถนำไป รีไซเคิลก็ได้ ทำให้บรรจุกัณท์กระดาษ แง่หนึ่งถูกสร้างขึ้นมาใช้ทดแทนบรรจุกัณท์ พลาสติก หรือบรรจุกัณท์ชนิดอื่นที่ย่อยสลายไม่ได้หรือย่อยสลายได้ยาก บรรจุกัณท์กระดาษ จึงกลายเป็น ทางเลือกของคนรุ่นใหม่ รวมถึงผู้ที่อยากอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่นำมาบรรจุอาหาร โดยเฉพาะ ประเภทเดลิเวอรี่กันมากขึ้น บรรจุกัณท์ชนิดนี้เหมาะกับการบรรจุอาหารแห้ง โดยเฉพาะข้าว ก๋วยเตี๋ยว และอาหารแห้งที่มีขนาดเล็ก เช่น ไข่ทอด เบเกอรี่ แชนด์วิช เป็นต้น

3) บรรจุกัณท์แก้ว

บรรจุกัณท์แก้ว ถูกผลิตขึ้นมาโดยผ่านกระบวนการความร้อน เพื่อขึ้นรูปทรงต่าง ๆ ตามต้องการ โดยตัวแก้วจะมีความใสและยังสามารถนำไปทำเป็นสีต่าง ๆ ที่ต้องการได้ง่าย จึง ถือได้ว่าเป็นบรรจุกัณท์ที่จะเน้นความสวยงาม และความหรูหราเป็นหลัก แต่เนื่องจาก ความที่เป็นแก้วซึ่งแตกหักได้ง่ายจึงไม่เหมาะกับการนำไปใช้เป็นบรรจุกัณท์เพื่อการขนส่ง ด้วยสามารถ กันน้ำ ป้องกันความชื้น และอากาศได้เป็นอย่างดี รวมถึงยังสามารถแต่งสีให้มีความสวยงาม เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้จึงทำให้บรรจุกัณท์แก้ว เป็นอีกหนึ่งบรรจุกัณท์ อาหารที่เป็นที่ นิยม โดยส่วนใหญ่แล้วใช้ในการบรรจุของเหลว เช่น น้ำดื่ม นม น้ำวิตามิน น้ำเกลือแร่ และ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฯลฯ เป็นต้น

4) บรรจุกัณท์โลหะ

บรรจุกัณท์โลหะ เป็นประเภทที่ความแข็งแรงมากที่สุดแล้วยังมีความคงทนต่อ ปัจจัยต่าง ๆ เช่น สภาพอากาศและสิ่งแปลกปลอม ทำให้มีอายุการใช้สูงและยาวนาน จะพบ เห็นได้บ่อยครั้งในสินค้าจำพวกเครื่องดื่มกระป๋องและอาหารสำเร็จรูป เป็นต้น เป็นอีกหนึ่ง บรรจุกัณท์ที่เป็นที่นิยมในการบรรจุอาหาร เพราะมีความแข็งแรงทนทาน สามารถขนส่ง เคลื่อนย้ายได้ระยะไกล และสามารถเก็บรักษาคุณภาพอาหารได้นาน

ทั้งนี้ยังมีการใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติกับการบรรจุอาหาร ในไทยมาตั้งแต่โบราณ ไม่ว่าจะเป็น เป็น ใบตอง ใบเตย กะลามะพร้าว กระบอกลำไย มาทำเป็นแก้ว ถ้วยหรือจาน แต่ด้วย รูปลักษณะที่ไม่ค่อยตอบโจทย์คนสมัยใหม่ จึงค่อยได้รับความสนใจและก็แสดงให้เห็นถึงความ พยายามในการลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพื่อสิ่งแวดล้อม²⁸

นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์อาหารยังถูกนิยามพิมพ์ลวดลายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพวาดภาพ กราฟิก หรือภาพถ่าย รวมไปถึงโลโก้ลงบนตัวบรรจุภัณฑ์อาหาร เพื่อช่วยในเรื่องของความสวยงาม ความโดดเด่น ทำให้กระตุ้นยอดขาย และเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้เป็นอย่างดี ประโยชน์จากการใช้ บรรจุภัณฑ์อาหารสามารถแบ่งประโยชน์ออกได้เป็น 3 ข้อ ดังนี้

1) บรรจุภัณฑ์อาหารช่วยให้ทานอาหารได้สะดวก

บรรจุภัณฑ์อาหารในอดีตอาจจะมีอยู่ไม่กี่ชนิด ทำให้ถูกนำไปใช้เพื่อการขนส่งหรือใส่อาหารแล้วจึงค่อยนำมาเทใส่จาน หรือถ้วยในภายหลังเพื่อรับประทานแทน แต่ในตอนนี้บรรจุภัณฑ์อาหารถูกออกแบบให้รองรับการรับประทานได้ในแทบจะทุกอิริยาบถ ไม่ว่าจะเดินหรือนั่งอยู่ก็ตาม การมีบรรจุภัณฑ์อาหารทำให้ทานอาหารได้สะดวกมากยิ่งขึ้น โดยสามารถทานที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ โดยที่ไม่ต้องกลัวเลอะหรือกังวลว่าจะหก จึงถือว่าเป็นการตอบโจทย์มนุษย์ทั่วไปที่ต้องการความสะดวกสบายในการกินอาหาร

2) บรรจุภัณฑ์อาหารช่วยในเรื่องของการขนส่ง

การขนส่งอาหารนั้นเป็นเรื่องยากมากในอดีตเนื่องจากอาหารในแต่ละชนิดก็มีความแตกต่างในการจัดเก็บแต่ในปัจจุบันตัวบรรจุภัณฑ์อาหารมีความแข็งแรงมากพอต่อการกระแทก หรือ กดทับ ทำให้อาหารที่อยู่ภายในเวลาขนส่งนั้นยังอยู่ในสภาพดี ไม่เกิดการหกเลอะเทอะ บรรจุภัณฑ์อาหารมีความสำคัญอย่างมาก ในการช่วยให้การขนส่งอาหารมีความง่าย สะดวกรวดเร็ว และยังอยู่ในสภาพสดใหม่เมื่อถึงมือลูกค้าได้

²⁸ Thaifoodpackaging, "บรรจุภัณฑ์อาหาร คือ ? และมีประเภทกับหน้าที่อะไรบ้าง ?," 2022, <https://thaifoodpackaging.com/blog/what-types-of-food-packaging/>.

3) บรรจุภัณฑ์อาหารช่วยเก็บรักษาอาหารได้นานขึ้น

บรรจุภัณฑ์อาหารนอกจากจะใช้เพื่อใส่อาหารแล้วนั้นในบางตัวบรรจุภัณฑ์ยังมีความสามารถในการเก็บรักษาอุณหภูมิได้ดี ทำให้อาหารที่อยู่ภายในยังมีความสดใหม่อยู่แม้จะต้องผ่าน การเดินทางหรือขนส่ง นอกจากนี้ในบางบรรจุภัณฑ์อาหารก็ถูกออกแบบให้ถนอมอาหารเพื่อที่จะ ทำให้อาหารภายในไม่เน่าเสีย บรรจุภัณฑ์อาหารยังช่วยป้องกันความชื้นและอากาศ รวมไปถึงสิ่ง สกปรก และสิ่งแปลกปลอมที่อาจตกใส่อาหารได้อีกด้วย จึงมีคุณสมบัติในการช่วยถนอมอาหาร และเก็บรักษาได้ยาวนานด้วย²⁹

4.1.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบสากล (Universal Design Packaging)

มายูรี ภาคลำเจียก ได้กล่าวในหนังสือ ‘รอบรู้บรรจุภัณฑ์’ ว่าบรรจุภัณฑ์ต้องมีการ พัฒนา และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบ Universal Design เป็น แนวทางการออกแบบที่ ถือเป็นมาตรฐานในระดับสากลและเหมาะสมกับสินค้าใน หลายประเภท มีข้อที่ ควรให้ความสำคัญสามารถแบ่งออกได้ 9 ข้อ ได้แก่

1) Easy to identify: สามารถบอกผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

การออกแบบให้มีความชัดเจน และสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้า

2 ประเภทได้ ตัวอย่าง เช่น บรรจุภัณฑ์ขวดแชมพูควรมีรูปร่าง สี หรือฉลากที่แตกต่างจาก บรรจุภัณฑ์ขวดครีมขนาดผมแม้ว่าจะเป็นแบรนด์เดียวกัน

2) Easy to hold: จับถือได้ง่าย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีบริเวณที่สามารถหยิบจับและถือได้อย่างสะดวก โดย ไม่ลื่นหลุดออกจากมือง่ายเกินไป

3) Easy to open: เปิดออกได้ง่าย

ซองหรือถุงทั้งกระดาษและพลาสติกที่สามารถฉีกเปิดได้ง่ายด้วยมือ โดยไม่ต้องออก แรงมาก และมีการระบुरอยให้ฉีกได้เป็นแนวตรง หรือจะเป็นการปรุรอยสำหรับบนกล่อง บรรจุภัณฑ์ ให้เปิดได้ง่าย ถ้าเป็นขวดแก้วหรือพลาสติกก็ควรมีการระบุวิธีการเปิดที่ชัดเจน ว่าให้หมุนไปทิศทางใด เพื่อเปิดและหมุนปิดทางใด

²⁹ SGE Thai, "บรรจุภัณฑ์อาหาร สำคัญอย่างไร," 2022, <https://www.sgethai.com/article/บรรจุภัณฑ์อาหาร/>.

4) Easy to take out: หยิบออกจากบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการหยิบผลิตภัณฑ์ออกจากตัวบรรจุภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การออกแบบกล่องกระดาษให้ฝาบนสามารถล็อกฝาข้างไว้ให้ตั้งตรง หรือเป็นแบบเลื่อนคล้ายลิ้นชัก หรือแบบเปิดหน้ากล่องให้ตัวผลิตภัณฑ์ไหลออกมา เป็นต้น

5) Easy to understand: สามารถเข้าใจได้ง่าย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องสร้างความเข้าใจได้ง่าย ตัวอย่างเช่น หากสร้างรอยบาก บนถุงบริเวณขอบซ้ายหรือขวาของซองบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ฉีกเปิดก็ควรมีสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายลูกศรระบุไว้ด้วยเพื่อบอกทิศทางในการฉีก และหากเป็นถุงหรือซองซิปล็อค ก็ควรจะต้องมีการระบุ 2 ตำแหน่ง ไว้อย่างชัดเจนว่าให้ฉีกหรือตัดเพื่อเปิดมาเจอซิปล็อค โดยไม่ให้เกิดการสับสน

6) Easy to use: ใช้งานได้ง่าย

มีความสะดวกให้การใช้งานสามารถ เปิด-ปิด บีบ หรือเท ได้ง่าย เช่น บรรจุภัณฑ์ซอสมะเขือเทศที่เป็นขนาดขนาดเล็กสำหรับการบริโภคครั้งเดียว สามารถเปิดจากปลายฝาที่เป็นแผ่นพลาสติกบางบนถาดออกได้ง่ายสามารถเลือกเปิดฝาดอกทั้งหมดเพื่อใช้เป็นถาดซอสขนาดเล็กสำหรับจิ้มหรือเปิดฝาดอกเล็กน้อยใช้บีบซอสได้

7) Easy to store: เก็บรักษาได้ง่าย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการเก็บรักษา ตัวอย่างเช่น ถุงบรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบซิปล็อคที่สามารถเก็บรักษาลักษณะต่อได้หากบริโภคไม่หมดในครั้งเดียวหรือสามารถคำนวณ เพื่อแบ่งบริโภคได้

8) Easy to dispose: กำจัดทิ้งได้ง่าย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงการกำจัด ลดปริมาณขยะ และง่ายต่อการคัดแยกวัสดุในการทิ้ง เช่น การทำรอยปรุที่ฉลากฟิล์มบนขวด PET เพื่อแกะฉลากออกจากขวดให้ง่าย

9) Injury Prevention: ป้องกันการเกิดอันตรายขณะใช้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงความปลอดภัย ตัวอย่างเช่น ถ้วยกระดาษที่ออกแบบพิเศษสำหรับเครื่องดื่มร้อน ผู้บริโภคสามารถจับถ้วยได้โดยไม่ร้อนมือ³⁰

³⁰ มายูรี ภาคกล้าเจียง, "Universal Design Packaging," ครอบรู้บรรจุภัณฑ์ สมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย (2558).

4.1.3 แนวโน้มของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design Trends)

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและคัดเลือกวรรณกรรมแนวโน้ม (Trends) ของการออกแบบรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) มาเป็นเครื่องมือในการวิจัย เนื่องจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีการแข่งขันกันสูงและผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจาก 3 แหล่งข้อมูล ได้แก่

แหล่งข้อมูลที่ 1:

บทความจาก Ideogram-design ได้กล่าวถึง 11 Packaging Design Trends 2022 ไว้ดังนี้³¹

1) Minimalist – เรียบง่ายที่สุด

ความเรียบง่ายที่ดูเหมือนไม่มีดีไซน์ แต่ในความเรียบง่ายนี้มีจุดเด่นบางอย่างที่น่าสนใจหรือน่าสนใจจากความเรียบง่ายนั่นเอง ตัดความเยอะที่ไม่จำเป็นออกไปเหลือไว้แต่สิ่งที่ต้องการจะสื่อหรือให้ความรู้สึกหลัก ๆ เท่านั้น



ภาพที่ 17 บรรจุภัณฑ์แบบ Minimalist

ที่มา: <https://www.ideogram-design.com/11-packaging-design-trends-2022/#section-8>

³¹ Ideogram-Design, "11 Packaging Design Trends 2022," 2022, <https://www.ideogram-design.com/11-packaging-design-trends-2022/#section-8>.

2) Maximal inside / Minimal outside – เก็บความตื่นเต้นไว้ภายใน

รูปแบบเรียบง่ายจากภายนอก แต่สร้างความตื่นเต้น น่าสนใจเมื่อเปิดออกเป็นรูปแบบที่ทำให้ผู้ได้รับเกิดความตื่นเต้น มีความรู้สึกประทับใจเมื่อได้เปิดใช้สินค้า เหมาะกับการให้เป็นของขวัญ หรือของเล่นก็ได้เช่นเดียวกัน ในบางครั้งแบรนด์หรือองค์กรก็ไม่ได้ต้องการให้บรรจุภัณฑ์ มีความตื่นตาตื่นใจตั้งแต่มองจากภายนอก หากแต่ต้องการให้เห็นความพิเศษที่ซ่อนอยู่ภายในเมื่อเปิดเข้าไป



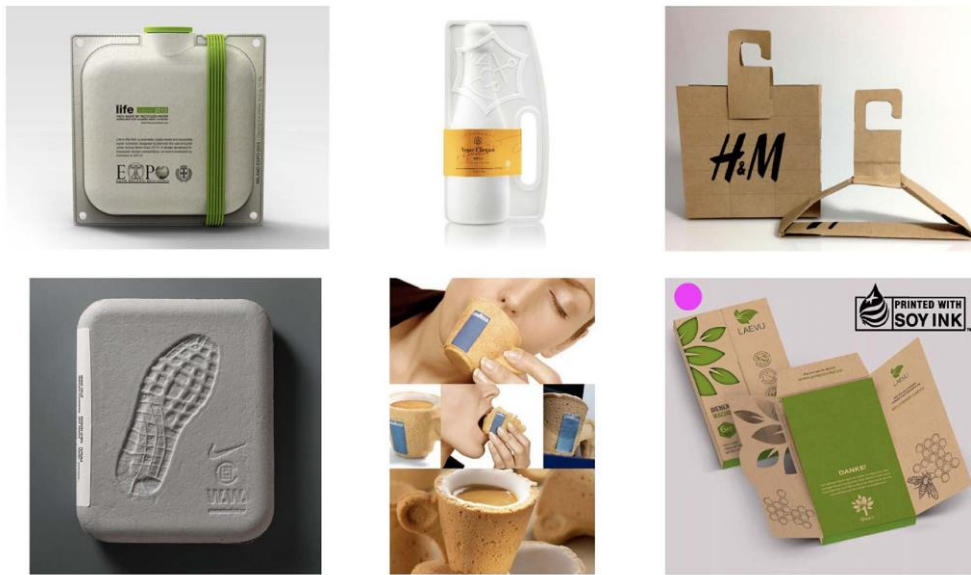
ภาพที่ 18 บรรจุภัณฑ์แบบ Maximal inside / Minimal outside

ที่มา: <https://www.ideogram-design.com/11-packaging-design-trends-2022/#section-8>

CHULALONGKORN UNIVERSITY

3) Sustainable – รักษ์โลก

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาหลายปีแล้ว และยังคงนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่การออกแบบอาจไม่ใช่แค่วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเดียวแต่อาจมีหลากหลายวิธีมากขึ้น เช่น packaging ที่นำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ต่อได้ หรือเลือกใช้หมึกพิมพ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างเช่น หมึกพิมพ์จาก นมถั่วเหลือง (Soy ink) หรือแม้กระทั่งตัวบรรจุภัณฑ์เองก็สามารถกลายเป็นอาหารได้ด้วย



ภาพที่ 19 บรรจุภัณฑ์แบบ Sustainable

ที่มา: <https://www.ideogram-design.com/11-packaging-design-trends-2022/#section-8>

4) Transparent – โปร่งใส (ทะลุปรุโปร่ง)

รูปแบบที่เปิดให้เห็นสินค้าข้างใน ซึ่งเป็นรูปแบบที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจและสบายใจได้ว่า ได้สิ่งที่ต้องการจริง ๆ ซึ่งบางบรรจุภัณฑ์ก็ออกแบบให้ดีไซน์ข้างนอกเล่นกับสินค้าข้างใน ได้อย่างลงตัวและเกิดความน่าสนใจ สิ่งหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญคือเมื่อเปิดเผยให้เห็น ผลิตภัณฑ์ภายในเช่นนี้ต้องตัวแบรนด์ หรือองค์กรเองต้องมั่นใจว่าสินค้าผลิตภัณฑ์ต้องดูดี และแสงสว่างที่ส่องเข้ามาโดน product ไม่มีผลต่ออายุของสินค้า



ภาพที่ 20 บรรจุภัณฑ์แบบ Transparent

ที่มา: <https://www.ideogram-design.com/11-packaging-design-trends-2022/#section-8>

5) Solid all over color/ Single color – โดดเด่นแบบสีโทนเดียว

ทำให้บรรจุภัณฑ์ดูโดดเด่น ด้วยการใช้สีโทนเดียวและมักใช้เป็นสีสดใสก็เป็นเทรนด์ ที่มีมา
ได้สักระยะและได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะการใช้สีโทนเดียวดูโดดเด่น เรียบง่ายแต่
ได้พลังของการใช้สีและจังหวะการเบรกสีในน้ำหนักที่ต่างกัน ความโดดเด่นแบบเรียบง่ายนี้
สามารถสยบความวุ่นวายของบรรจุภัณฑ์ข้าง ๆ ที่อยู่ชั้นวางด้วยกันได้



ภาพที่ 21 บรรจุภัณฑ์แบบ Solid all over color/ Single color

ที่มา: <https://www.ideogram-design.com/11-packaging-design-trends-2022/#section-8>

6) Vibrant gradient – สีสดและไล่โทน

เป็นรูปแบบการใช้สีโทนสด ชูดฉลาด และไล่โทนให้ดูมีชีวิต สามารถสร้างความโดดเด่นได้เป็นอย่างมาก โดยการไล่โทนจากสีเข้มไปอ่อน หรือจากสีหนึ่งไปอีกสีหนึ่งก็ได้ โดยมักจะใช้สีที่ค่อนข้างสดหรือสีสะท้อนแสงเพื่อเพิ่มมิติให้กับบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ มีความโดดเด่นและสามารถเห็นมาได้แต่ไกล

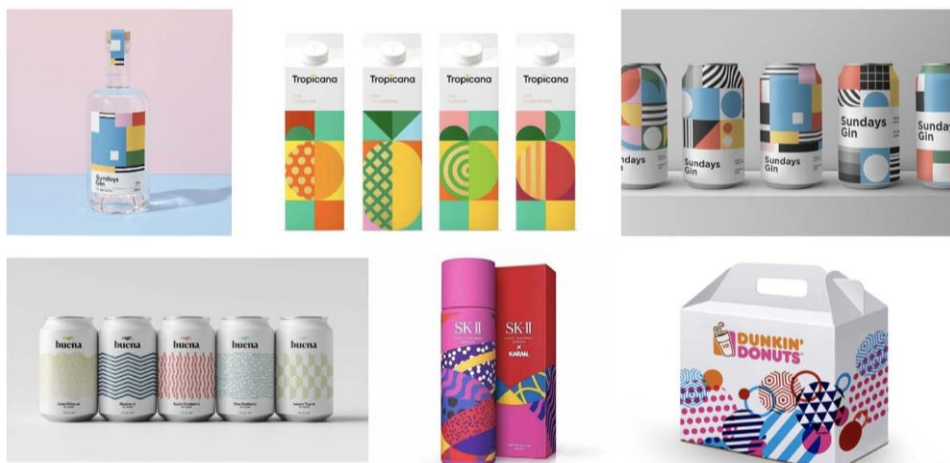


ภาพที่ 22 บรรจุภัณฑ์แบบ Vibrant gradient

ที่มา: <https://www.ideogram-design.com/11-packaging-design-trends-2022/#section-8>

7) Geometric pattern of form – ลวดลายเรขาคณิต

การนำรูปทรงเรขาคณิตแบบง่าย ๆ มาเป็นดีไซน์หลักบนตัวบรรจุภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น สีเหลี่ยม สามเหลี่ยม วงกลม ลายจุด ลายเส้น ซึ่งเป็นรูปทรงเรขาคณิตง่าย ๆ นี้แหละที่จะกลับมาสร้างความน่าตื่นตาตื่นใจบน packaging ได้อีกครั้ง นอกจากรูปทรงเรขาคณิตแล้ว การใช้สีสดก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะสื่อถึงความหมายที่แบรนด์หรือองค์กรต้องการสื่อสารควบคู่ไปด้วยกัน



ภาพที่ 23 บรรจุภัณฑ์แบบ Geometric pattern of form

ที่มา: <https://www.ideogram-design.com/11-packaging-design-trends-2022/#section-8>

8) Traditional appearance – รูปแบบดั้งเดิม

บรรจุภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมเราอาจไม่ค่อยเห็นกันนักในปัจจุบัน รูปแบบนี้ให้ความรู้สึกได้ถึงความเป็นสินค้าท้องถิ่นทำจำนวนไม่มาก มีความเฉพาะตัวเพราะแต่ละชิ้นจะไม่เหมือนกันทีเดียว อาจมีตำหนิและรอยตำหนิก็เกิดขึ้นบริเวณที่ไม่เหมือนกัน ได้อารมณ์ที่แตกต่างจากรูปแบบอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง มักเห็นรูปแบบนี้ในสินค้าที่เป็นของฝากจากประเทศญี่ปุ่น ทำให้เห็นคุณค่าและความเอาใจใส่ในการห่อ

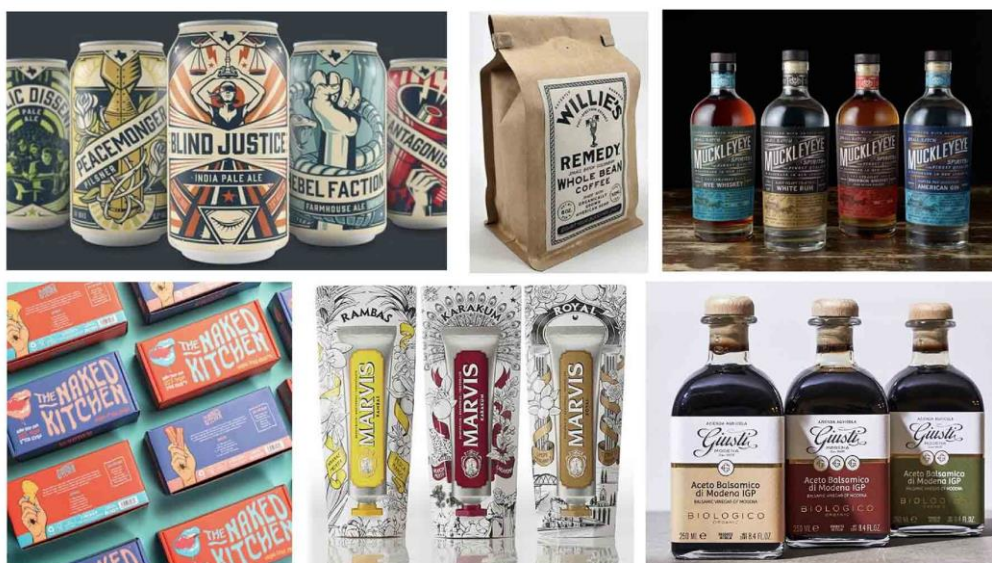


ภาพที่ 24 บรรจุภัณฑ์แบบ Traditional appearance

ที่มา: <https://www.ideogram-design.com/11-packaging-design-trends-2022/#section-8>

9) Vintage style – รูปแบบย้อนยุค

การออกแบบลักษณะรูปแบบนี้มีความเป็นอมตะ คืออยู่ได้นานในทุกยุคทุกสมัย ซึ่งจะทำให้ผู้เห็น หรือผู้ใช้ได้ถูกเปิดประสบการณ์ย้อนยุคหรือเดินทางข้ามเวลากลับไปอีกยุคอดีต สไตล์นี้มีความพิถีพิถันเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ดี เว้นเสียแต่ไม่ใช่ว่าทุกสินค้าที่จะสามารถ ใช้รูปแบบนี้ได้



ภาพที่ 25 บรรจุภัณฑ์แบบ Vintage style

ที่มา: <https://www.ideogram-design.com/11-packaging-design-trends-2022/#section-8>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

10) Creative storytelling – มีเรื่องมาเล่า

การเล่าเรื่องราวบนบรรจุภัณฑ์เป็นวิธีหนึ่ง ที่จะทำให้แบรนด์หรือองค์กร มีความน่าสนใจ และการนำเรื่องราวมาเล่าก็ทำให้บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจขึ้นได้เช่นเดียวกัน ยิ่งหากถ้า เรื่องราว นั้น ๆ มีความน่าสนใจ หรือมีความสนุกสนาน มี mascot หรือการ์ตูนด้วยจะยิ่งทำให้ เรื่องราว นั้นเกิดความน่าสนใจมาก ๆ ยิ่งขึ้นเลยทีเดียว โดยอาจเล่าจากด้านหน้าไปด้านหลัง รอบตัวบรรจุภัณฑ์ หรือเล่าเรื่องจากด้านนอกไปด้านในตัวบรรจุภัณฑ์ก็ได้ ขึ้นอยู่กับความคิด สร้างสรรค์และสารที่ต้องการสื่อ

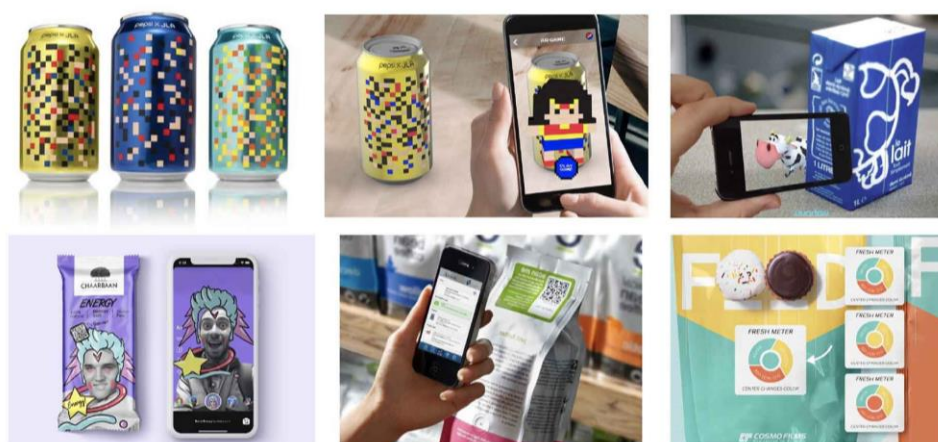


ภาพที่ 26 บรรจุภัณฑ์แบบ Creative storytelling

ที่มา: <https://www.ideogram-design.com/11-packaging-design-trends-2022/#section-8>

11) Smart packaging – สมาร์ทแพคเกจจิ้ง

Packaging ที่นำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบ และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีนั้นได้จริงอย่างลงตัว เช่น การใส่ AR Code เพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีชีวิต มีเรื่องราวหรือลวดลาย Pop-up โดดออกมาจากบรรจุภัณฑ์ สร้างสีสันได้ดี หรือมี QR Code ที่เข้าไปสู่แหล่งข้อมูลหรืออื่น ๆ ที่แบรนด์หรือองค์กรอยากจะบอกเพิ่มเติมต่าง ๆ หรือการใช้หมึกพิมพ์ที่เปลี่ยนอุณหภูมิได้ อุณหภูมิเย็นหมึกจะตอบสนองและเปลี่ยนเป็นอีกสีหนึ่ง หากร้อนก็จะเปลี่ยนเป็นอีกสีหนึ่งหรือมีข้อความนับถอยหลังถึงวันที่หมดอายุได้ เป็นต้น



ภาพที่ 27 บรรจุภัณฑ์แบบ Smart packaging

ที่มา: <https://www.ideogram-design.com/11-packaging-design-trends-2022/#section-8>

แหล่งข้อมูลที่ 2:

คุณแชมป์ สมชนะ กังวารจิตต์ นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ไทยฝีมือระดับโลก และเจ้าของบริษัท Prompt Design ได้สรุป 10 เทรนด์การออกแบบแพคเกจจิ้งที่น่าจับตาในปี 2022 เพื่อให้แบรนด์ นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจและคว้าโอกาสกับเทรนด์ใหม่ ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น³²

1) Hygienext - สุขอนามัย

จากการที่ทุกคนต้องเผชิญกับวิกฤตโควิด-19 ทำให้คนทั้งโลกมุ่งเน้นความสะอาดมากขึ้น ความปลอดภัยจะมาเป็นอันดับต้น ๆ จึงเกิดเทรนด์ “HYGIENEXT” นี้ขึ้นมาหลาย ๆ แบรนด์ จำเป็นที่จะต้องเพิ่มจำนวน บรรจุภัณฑ์มาใส่สินค้าของตนเองให้ปลอดภัยยิ่งขึ้น เพื่อจะตอบสนองเทรนด์นี้ ในต่างประเทศมี Platform หรือ Technology เข้ามาช่วย ตัวอย่างเช่น บริษัท Daymark สร้างตราสัญลักษณ์แปะสินค้าที่บ่งบอก ความปลอดภัย และใช้เทคโนโลยีบ่งบอกว่าสินค้านั้นยังไม่ถูกแกะออกระหว่างทาง เป็นต้น

2) Trawell - การท่องเที่ยวที่สดใส

เมื่อคนอยากออกไปผจญภัยในที่ต่าง ๆ มากขึ้น แนวโน้มการท่องเที่ยวค่อย ๆ เริ่มกลับมาทำให้ผู้คนเริ่มค้นหาผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการเดินทางมากขึ้น เทรนด์นี้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น 24% จากปีที่แล้ว โดยมีการค้นหา สินค้าสายสิฟน กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง สำหรับการเดินทางเพิ่มขึ้นมากกว่า 50% ซึ่งในมุมมองของสินค้าและบรรจุภัณฑ์นั้น สินค้าที่อำนวยความสะดวกระหว่างไปเที่ยว เช่น พวง Travel Set, Travel Pack และกลุ่มสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ประเภทของฝาก ของที่ระลึก และของขวัญเป็นคำตอบอย่างแน่นอน

³² Brandbuffet, "10 เทรนด์ “ดีไซน์แพคเกจจิ้ง” ปี 2022 “สุขอนามัย – บรรจุภัณฑ์แห่งความยั่งยืน” มาแรง," 2022, <https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/10-packaging-design-trends-2022/>.

3) Greener Future - อนาคตบรรจุภัณฑ์แห่งความยั่งยืน

แบรนด์ระดับโลกกำลังตอบสนองเทรนด์เรื่อง “สิ่งแวดล้อม” เพื่อพาแบรนด์หรือธุรกิจมุ่งไปสู่ความยั่งยืน ซึ่งเป็นเทรนด์ต่อเนื่องมา 2 ปี ติดต่อกันอย่างเข้มข้น การทำ Green Packaging มีเทคนิคสำคัญ 4 ข้อ คือ ลดวัสดุ ทำให้น้ำหนักเบาขึ้น ออกแบบให้รีไซเคิลได้ใช้วัสดุเดียวที่ไม่ใช่พอลิเอทิลีน และใช้วัสดุเพื่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเรื่องของการลดวัสดุ คือ แบรินด์น้ำดื่ม C2 No Label ซึ่งเป็นน้ำดื่มไร้ฉลากของไทย เป็นต้น



ภาพที่ 28 บรรจุภัณฑ์แบบ Greener Future

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/10-packaging-design-trends-2022/>

4) E-Commerce Packaging - ลงลึกเรื่อง E-commerce

Unboxing Experience หรือ Packaging Orders มีการพูดถึงกันในวงกว้าง โดยเฉพาะในโซเชียลมีเดีย เป็นเทรนด์นี้มาแรงและได้รับความนิยมต่อเนื่อง การแพ็คหรือบรรจุของเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าจำเป็นต้องเข้าใจเรื่องการใส่รายละเอียดในทุก ๆ ส่วนเวลาแพ็คเพื่อให้ผู้บริโภคถึงความตั้งใจและความพิถีพิถันของเจ้าของแบรนด์ อาจจะใช้อุปกรณ์ช่วย เช่น สติกเกอร์ เทปกาวยางที่สวยงาม กล่องลังที่มีลวดลาย ไปจนถึงกระดาษห่อและการตัดตัวการ์ตูน เป็นต้น เพื่อสร้างประสบการณ์ประทับใจให้กับลูกค้าเมื่อแรกเห็น

5) Viral Packaging - บรรจุกัณฑ์จับกระแส

การทำ Viral ผ่านบรรจุกัณฑ์ เช่น ซอส Heinz ออกรุ่น Marz Edition, Nissin ออกน้ำซุบใส่โซดา หรือ โค้กเอาขยะพลาสติกมาทำเป็นขวดโค้ก ทั้งหมดที่ยกตัวอย่างนี้เป็นการผลิตจริงแต่ทำออกมาจำนวนไม่มาก เน้นการใส่ไอเดียความคิดสร้างสรรค์ลงไป เพื่อต้องการจับกระแสในโลกโซเชียลในวงกว้างระดับ Global Scale ซึ่ง ในต่างประเทศทำไอเดียเหล่านี้เป็นกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์

6) Less is More - เรียบง่าย

การ “ลดทอน” หรือ “ตัดทอน” สิ่งที่ไม่จำเป็นออกให้เหลือเฉพาะสาระสำคัญยังคงเป็นเทรนด์ที่โลกมองหาอยู่ในสาขาด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ก็ได้รับอิทธิพลจากเทรนด์ Less is more ด้วยเช่นกัน ไม่เว้นแม้แต่ด้านบรรจุกัณฑ์ เช่น แคลเซียมบำรุงกระดูกของ บี.ไอ.แคล ที่ลดทอนและสื่อสาร เฉพาะสิ่งที่สำคัญเท่านั้น เป็นต้น



ภาพที่ 29 บรรจุกัณฑ์แบบ Less is More

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/10-packaging-design-trends-2022/>

7) Smart and Connected Packaging - สมาร์ทแพคเกจจิ้ง

การทำให้บรรจุภัณฑ์เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีจะแบ่งได้เป็น 2 แขน คือ 1) Active Type เทคโนโลยีที่มาใส่บรรจุภัณฑ์จะสามารถตรวจสอบความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านในได้ เช่น การวัดอุณหภูมิความชื้นภายใน ตัวสินค้า หรือ บ่งบอกอายุเตือนวันหมดอายุแบบแสดงผลเรียลไทม์ 2) Connected Type เป็นการเชื่อมโยงกับ มือถือเป็นตัวอย่าง เช่น การเช็คสต็อก การตรวจสอบสถานะต่างๆ รวมทั้งการส่งเสริมการขายของแบรนด์ สร้าง Brand Story และ Brand Purpose เพื่อเสริมประสบการณ์ผู้ใช้

8) Diversity & Inclusive Design / Design for Good - บรรจุภัณฑ์สร้างสังคมดี

เทรนด์ที่จะเห็นเพิ่มเติมในปีนี้เป็น บรรจุภัณฑ์ที่เน้นถึงความหลากหลายของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศ ความทุพพลภาพ เชื้อชาติ เพศ อายุ ความเท่าเทียม เช่น Sure และ Olay ออกโรลอน และครีมเพื่อคนพิการ หรือแม้กระทั่ง Pepsi ทำ Limited Edition กระจกเพื่อเป็นตัวแทนการเชิดชูฮีโร่ Frontline เป็นต้น



ภาพที่ 30 บรรจุภัณฑ์แบบ Diversity & Inclusive Design / Design for Good

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/10-packaging-design-trends-2022/>

9) Becomes The Canvas - บรรจุกุณธ์คือผืนผ้าใบ

บรรจุกุณธ์ถูกมองว่าเป็นผืนผ้าใบสำหรับงานศิลปะการออกแบบโดยพบว่า มีแบรนด์จำนวนมากที่ใช้กราฟิกและภาพประกอบที่ใหญ่ขึ้น และตอนนี้ดูเหมือนว่าจะกลับมาได้รับความนิยมนอีกครั้ง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่ใหญ่ขึ้นและสร้างความโดดเด่นทั้งบนชั้นวาง และที่สำคัญใน Digital Shelf เนื่องจาก Instagram และ TikTok กลายเป็นหน้าต่างร้านค้าที่ใหญ่ที่สุดของแบรนด์มากขึ้น เราจะเห็นบรรจุกุณธ์ที่ใช้กราฟิก ที่ชาญฉลาดและสะดุดตา เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ที่น่าจดจำมากขึ้น เช่น แบรนด์นม Milgrad's ของประเทศ รัสเซียที่ทำเป็นรูปแมวซึ่งเป็นที่โด่งดังอย่างมากในประเทศจีน



ภาพที่ 31 บรรจุกุณธ์แบบ Becomes The Canvas

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/10-packaging-design-trends-2022/>

10) Storyselling - บรรจุกุณธ์บอกเล่าเรื่องราว

วิธีการออกแบบที่ใช้ทั้ง Telling ผสม Selling เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ผู้บริโภค และกระตุ้นความ ต้องการ เช่น Thai Wisdom Rice เป็นข้าวที่เล่าถึงแหล่งที่มาว่าจะได้ข้าวสักเมล็ด และ Horror Ray เป็นไฟฉายที่ใช้เรื่องราวของขวัญและพิธีกรรมพิเศษในการบอกเล่าเรื่องราวที่น่าตื่นเต้นซึ่งดึงดูดใจโดยเฉพาะนักตั้งแคมป์รุ่นเยาว์ เป็นต้น



ภาพที่ 32 บรรจุภัณฑ์แบบ Storyselling

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/10-packaging-design-trends-2022/>

แหล่งข้อมูลที่ 3:

บทความในเว็บ SME Thailand Club ได้สรุปเทรนด์แนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ปี 2023 พร้อมกับ แนะนำความเหมาะสมเข้ากับรูปแบบธุรกิจ โดยได้อ้างอิงจากเว็บไซต์ 99designs.com และมีความสอดคล้องกับทางเว็บไซต์ creativeboom ที่ได้ระบุแนวโน้มของบรรจุภัณฑ์ในปี 2023 เรื่อง “Five packaging design trends for 2023 every creative should know” ไว้ดังนี้³³

³³ SME Thailandclub, "ส่องเทรนด์การออกแบบ Packaging ปี 2023 แบบไหนที่โดนใจลูกค้า," 2022, <https://www.smethailandclub.com/marketing/8707.html>.

1) Illustration - ออกแบบภาพประกอบ

การออกแบบภาพแนวนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสดใส และสนุกสนาน ซึ่งจะเอนเอียงไปทางการ์ตูนที่ดูอ่อนเยาว์ เพื่อที่จะดึงให้พลังงานที่ดีและความทรงจำวัยเด็กกลับคืนมา ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์แนวนี้ไม่เพียงแต่จะได้รับความสนใจจากผู้คนที่อยากรู้ส่วนผสมของสินค้าผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์รสชาติใด หรือรูปแบบใดบ้าง

เหมาะกับธุรกิจ: สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายรสชาติ เช่น เครื่องดื่ม ขนมคบเคี้ยว เป็นต้น



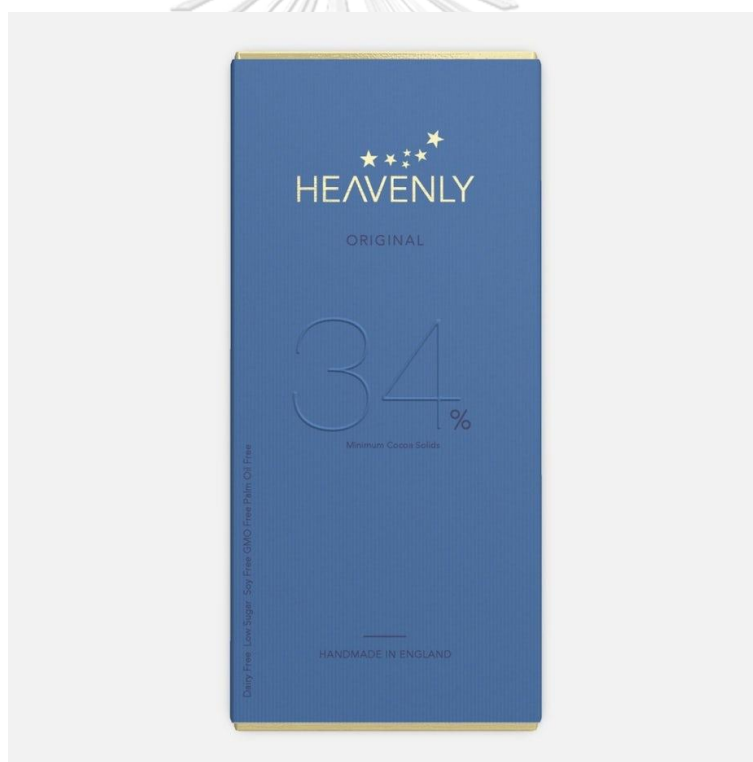
ภาพที่ 33 บรรจุภัณฑ์แบบ Illustration

ที่มา: <https://99designs.com/blog/trends/packaging-design-trends/>

2) Tactile texture - เพิ่มเนื้อสัมผัสจับต้องได้

การออกแบบแบบนี้ทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ เพราะการออกแบบที่เพิ่มพื้นผิวให้กับบรรจุภัณฑ์ เช่น การทำให้มัน หรือการใช้โลหะสะท้อนแสงบนบรรจุภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพิเศษเมื่อพวกเขาสามารถ สัมผัสและจับต้องมันได้ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยพื้นผิวพิเศษนี้สามารถดึงดูดประสาทสัมผัสมากกว่าแค่การมองเห็นอีกด้วย ซึ่งฉลากสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เทคนิคการพิมพ์เหล่านี้จะสามารถเพิ่มมูลค่าการรับรู้ ของผลิตภัณฑ์เสมอ

เหมาะกับธุรกิจ: เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ สินค้าที่เกี่ยวกับความสวยงามงาม



ภาพที่ 34 บรรจุภัณฑ์แบบ Tactile texture

ที่มา: <https://99designs.com/blog/trends/packaging-design-trends/>

3) Wrap-around patterns - ออกแบบลวดลายรอบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบแนวที่ใช้เส้นกว้างสลายตาแบบไร้รอยต่อ แสดงถึงความอยาก رؤ้อยากเห็น และช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคหยิบสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบไร้รอยต่อที่ครอบคลุมทุกด้านของบรรจุภัณฑ์ ยังสามารถดึงดูดสนใจของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเรียงกันเมื่อแสดงบนชั้นวางสินค้าและความน่าสนใจของการออกแบบบรรจุภัณฑ์นี้อยู่ที่ ความสอดคล้องกันกับรูปแบบและลักษณะของการออกแบบด้วย

เหมาะกับธุรกิจ: ที่มีสินค้าเป็นขวดหรือกระป๋อง



ภาพที่ 35 บรรจุภัณฑ์แบบ Wrap-around patterns

ที่มา: <https://99designs.com/blog/trends/packaging-design-trends/>

4) Typography scrawl - ใช้ตัวอักษรในการสื่อสาร

หรือที่เรียกเป็นภาษาทางการว่า Typography คือการจัดวางและการออกแบบตัวอักษรเพื่อการสื่อสาร ซึ่งที่ผ่านมามีบรรจุภัณฑ์ที่เขียนด้วยลายมือกำลังเป็นที่นิยม อย่างเห็นได้ชัด ในแง่ของความสวยงาม ที่สะท้อนให้เห็นถึงความไม่เป็นทางการและเป็นกันเองมากขึ้น ซึ่งการออกแบบแบบง่าย ๆ แบบนี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีจิตวิญญาณ โหมนุ่มและให้ความรู้สึกติดดินได้ในทันที

เหมาะกับธุรกิจ: สินค้าโฮมเมด



ภาพที่ 36 บรรจุภัณฑ์แบบ Typography scrawl

ที่มา: <https://99designs.com/blog/trends/packaging-design-trends/>

5) Mascot variations - ใช้มาสคอตเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันหลาย ๆ แบรินด์ต่างกำลังใช้มาสคอตเพื่อสื่อสารถึงประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะด้วยเสื้อผ้าหรือทัศนคติใหม่ ๆ ซึ่งการมีมาสคอตอยู่บนบรรจุภัณฑ์เป็นการเพิ่มลูกเล่นให้สินค้าดูมีอะไรมากขึ้น เป็นวิธีที่เหมาะสมในการรวมสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเข้าด้วยกันและยังสามารถเพิ่มการจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งอีกด้วย

เหมาะกับธุรกิจ: น้ำผลไม้ หรือเครื่องดื่ม นม ขนม



ภาพที่ 37 บรรจุภัณฑ์แบบ Mascot variations

ที่มา: <https://99designs.com/blog/trends/packaging-design-trends/>

6) Ecstatic colors - ออกแบบด้วยสีสันแห่งความสุข

การออกแบบโดยใช้สีสันที่มีความสว่างและฉูดฉาด จะให้ความรู้สึกขี้เล่น กล้าหาญ สดใส น่าค้นหาดูมีอะไรซ่อนอยู่ ทำให้เมื่อผู้บริโภคเห็นแล้วต้องสะดุดอย่างแน่นอน สำหรับแบรนด์ที่ต้องการอยากมีภาพลักษณ์โดดเด่นแต่ยังคงในคอนเซ็ปต์ของความขี้เล่นดูสนุกสนาน สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ในลักษณะแบบนี้ได้ เพื่อดึงความสนใจของลูกค้าได้อย่างแน่นอน

เหมาะกับธุรกิจ: เครื่องดื่มชูกำลัง หรือสินค้าที่เป็น smart products



ภาพที่ 38 บรรจุภัณฑ์แบบ Ecstatic colors

ที่มา: <https://99designs.com/blog/trends/packaging-design-trends/>

7) Cartoon charm - ออกแบบด้วยเสน่ห์แห่งการ์ตูน

การใช้การ์ตูนในการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีเสน่ห์และพิเศษเสมอ เพราะว่าบางสิ่งที่มี
ความน่ารัก ความสวยงาม หรือในสถานการณ์ที่แปลกประหลาดจนไม่สามารถนึกภาพออก
แต่การวาดรูปการ์ตูนสามารถเพิ่มความสุขสนานได้ ให้ความรู้สึกดูแพนตาซีมีความเหนือจริง
ชวนให้นึกถึงวัยเด็กและการมีการ์ตูนเหล่านี้บนบรรจุภัณฑ์ยังสามารถเสริมสร้างบุคลิกของ
แบรนด์ได้อีกด้วย

เหมาะกับธุรกิจ : ขายสินค้าสำหรับเด็ก ขนม เครื่องดื่ม ร้านอาหาร



ภาพที่ 39 บรรจุภัณฑ์แบบ Cartoon charm

ที่มา: <https://99designs.com/blog/trends/packaging-design-trends/>

8) Creative twist - ใช้ภาพสินค้าที่สร้างสรรค์

ภาพผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีประโยชน์ในการให้แนวคิดเกี่ยวกับ สิ่งที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงสิ่งที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ แต่ในปี 2023 ภาพผลิตภัณฑ์เริ่มนำเสนอผ่าน รูปทรงนามธรรม เรขาคณิต และเรียบง่าย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่โดดเด่นพร้อมความคิดสร้างสรรค์จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

เหมาะกับธุรกิจ: ประเภทอาหาร หรือขนม



ภาพที่ 40 บรรจุภัณฑ์แบบ Creative twist

ที่มา: <https://99designs.com/blog/trends/packaging-design-trends/>

9) Sticker aesthetic - ย้อนทวนยุค 90s ด้วยสติ๊กเกอร์

เทรนด์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตกแต่งด้วยสติ๊กเกอร์สามารถทำให้หวนคิดถึงยุค 90s วัยเด็กที่ชวนให้ หวนคิดถึง ซึ่งจะสะท้อนให้รู้สึกถึงความสุขที่เรียบง่าย ทั้งยังเพิ่มความสุข และได้หลีกเลี่ยงจากโลกในปัจจุบัน อีกด้วย สำหรับธุรกิจไหนที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นคนที่เกิดยุค 90s ลองออกคอลเลกชันสินค้าที่ออกแบบโดยใช้ วิธีนี้ดูอาจจะทำให้ลูกค้าหลงรักแบรนด์ของคุณ มากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นลูกค้าที่รักในแบรนด์ (Brand Love) หรือเรียกอีกอย่างว่ากาจงรักภักดี ต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

เหมาะกับธุรกิจ : ที่มีลูกค้าเป็นคนยุค 90s หรือกลุ่มคนที่โหยหาเรื่องราวในอดีต



ภาพที่ 41 บรรจุภัณฑ์แบบ Sticker aesthetic

ที่มา: <https://99designs.com/blog/trends/packaging-design-trends/>

10) 70s vintage - วินเทจยุค 70s

การออกแบบสไตล์วินเทจยุค 70s จะใช้โทนสีเอิร์ธโทน โดยเฉพาะสีน้ำตาลและส้ม ฟอนต์ที่ใช้จะเป็น bubbly และลวดลายหยักหนาที่บ เทรนด์การออกแบบนี้กระตุ้นความ คุ่นเคยและความเป็นอิสระ และ สุนทรียภาพแห่งยุค 70s สะท้อนถึงความสงบเย็นและ เวลาที่เรียบง่ายซึ่งก้าวกระโดดมาสู่การออกแบบ บรรจภัณฑ์เพื่อให้ผู้คนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ ที่พวกเขากำลังมองหานั้น คุ่นเคยและเข้าถึงได้

เหมาะกับธุรกิจ: แพชั่น การออกแบบตกแต่งบ้าน



ภาพที่ 42 บรรจภัณฑ์แบบ 70s vintage

ที่มา: <https://99designs.com/blog/trends/packaging-design-trends/>

4.2 แนวคิดการออกแบบโฆษณาด้วยทฤษฎีวาทศิลป์ (Rhetoric In Advertising)

วศิน เตยะธิตี ได้เขียนอธิบายการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print Advertisement) ที่ดีควรมีองค์ประกอบ อะไรบ้างไว้ในหนังสือ “เบื้องลึกการบริหารงานโฆษณาของลูกค้า” ไว้ได้แก่³⁴

- 1) พาดหัว (Headline)
- 2) ภาพ (Illustration)
- 3) เนื้อหา (Text)
- 4) การจัดวางแบบร่าง (Layout)

โดยอย่างไรก็ตามโฆษณาส่งพิมพ์บางงานอาจไม่จำเป็นต้องมี Text, Headline หรือ Illustration ใดๆ อย่างหนึ่งก็เป็นได้ และสามารถประยุกต์ใช้กับงานออกแบบโฆษณาได้ กับสื่อหลายประเภทในปัจจุบันที่มีอยู่

พาดหัว (Headline) มีหน้าที่อยู่ 2 อย่าง คือ

1. เพื่อหยุดคนอ่านที่กำลังเดินหรือเปิดผ่านงานโฆษณานั้น
2. เพื่อดึงผู้อ่านให้อ่านเนื้อหา (Text) ในกรณีที่โฆษณาชิ้นนั้นมีข้อความเนื้อหาของโฆษณา

ภาพ (Illustration) มีหน้าที่อยู่ 2 อย่าง คือ

- 1) ทำงานร่วมกับ headline หรือส่วนพาดหัว ในการหยุดคนอ่านเช่นเดียวกัน ดังนั้น ถ้า headline ไม่มีแรงหรือน่าสนใจพอที่จะหยุดคนอ่านได้ ภาพก็จะเป็นตัวช่วยและต้องทำงานหนักขึ้นในการหยุดคนอ่าน หรือถ้าภาพไม่มีแรงหรือน่าสนใจมากพอ ที่จะหยุดคนอ่าน headline ก็ต้องทำงานหนักมากกว่าปกติ ในทางกลับกันหาก illustration หรือภาพมีแรงและน่าสนใจมากพอที่จะหยุดคนที่เห็นได้ก็จะยิ่งให้คนอ่านได้เห็นและเข้าใจ headline และ text หรือเนื้อหามากยิ่งขึ้น

- 2) เพื่อดึงผู้อ่านให้สนใจและไปอ่านส่วนเนื้อหา (Text) หรือบางทีก็จะเรียกว่า ‘Body Copy’

เนื้อหา (Text) มีหน้าที่สำคัญคือการชักจูงให้คนไปซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น โดยเชื่อว่าจะได้รับ ประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นจริงตามที่ได้โฆษณาไว้

³⁴ วศิน เตยะธิตี, โฆษณาที่ดีเป็นอย่างไร, ed. Marketing Communication Series, 1 ed., หนังสือเบื้องลึกการบริหารงานโฆษณาของลูกค้า, (กรุงเทพฯ :Universal Publisher, 2551).

การจัดวางแบบร่าง (Layout) เป็นการจัดวางตำแหน่งให้องค์ประกอบต่าง ๆ ของ ชิ้นงาน โฆษณา เช่น การจัดวางตำแหน่งของ headline, illustration, text ตลอดจนประเภทหรือ รูปแบบ และขนาดของตัวหนังสือ คำขวัญ (Slogan) ของแบรนด์ และตราสัญลักษณ์ (Logo) ให้ดูน่าอ่าน อ่านง่าย ไม่เกิดความสับสน ดูสวยงามและ สอดคล้องกับแนวคิดในการโฆษณา หรือ สารที่ต้องการสื่อ เช่น ทำให้ลูกค้าดูทันสมัย มีรสนิยม ดูแข็งแรงมั่นคง และดูกระตือรือร้น เป็นต้น

The advertisement is divided into several key components:

- Visual or Illustration:** A woman's profile looking at a large burger.
- Slogan & Logo:** "IT JUST TASTES BETTER" and the Burger King logo.
- Headline:** "IT'LL BLOW YOUR MIND AWAY".
- Text/Body copy:** "BK SUPER SEVEN INCHER" and "\$6.25 MEAL" with a description of the burger and meal.

ภาพที่ 43 องค์ประกอบงานโฆษณาสิ่งพิมพ์และโฆษณาออนไลน์

ที่มา: <https://plexisstrategy.com/how-to-conduct-advertising-media-research/>

ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎี Rhetoric หมายถึง วาทศิลป์ หรือวาทศาสตร์ เป็นศิลปะการพูดหรือการเขียนเพื่อจูงใจผู้คนโดยที่คำพูดหรือข้อความนั้นอาจไม่เป็นจริง ศาสตร์ โบราณที่มีที่ใช้ในการวิพากษ์และการโต้แย้งอย่างมีเหตุผล มีการศึกษา Rhetoric มาตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ มาประยุกต์ใช้กับงานออกแบบโฆษณา (Advertising) เพื่อการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สำหรับสินค้าโปรตีนจากแมลงเพื่อกลุ่ม Generation Z ตามที่ ผศ.สุธาดา วาดเขียน อาจารย์ประจำภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ดำเนินการ เรียนการสอน และให้แนวทางการประยุกต์ใช้งานในเรื่องการออกแบบสื่อโฆษณา (Advertising) โดยใช้แนวคิด Rhetoric In Advertising ไว้กับผู้วิจัย ประกอบด้วย 8 แนวทาง ได้แก่³⁵

1) Metaphor – อุปลักษณ์

การเปรียบเทียบโดยนำเอาลักษณะสำคัญของสิ่งที่ต้องการเปรียบเทียบมาเปรียบเทียบกับทันที



ภาพที่ 44 ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Metaphor (อุปลักษณ์)

ที่มา: <https://adsarchive.com>

³⁵ ผศ.สุธาดา วาดเขียน อาจารย์ประจำภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2022.



ภาพที่ 45 ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Metaphor (อุปลักษณ์)

ที่มา: <https://adsarchive.com>

2) Simile - อุปมา

แสดงการเปรียบเทียบเพื่อเน้นให้เห็นจริงๆว่า เหมือนอย่างไรในลักษณะใด ได้แก่คำว่า
เหมือน เสมือน ดัง ดั่ง คล้าย ดูราว เหมือนดั่ง ดุจ ประดุจ ประหนึ่งดั่ง และละม้าย เป็นต้น



ภาพที่ 46 ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Simile (อุปมา)

ที่มา: <https://adsarchive.com>



ภาพที่ 47 ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Simile (อุปมา)

ที่มา: <https://adsarchive.com>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

3) Metonymy - นามนัย

การเปรียบเทียบโดยการใช้ลักษณะหรือส่วนสำคัญของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากล่าวแทนคำที่ใช้เรียก
 สิ่งนั้นโดยตรง เป็นวัตถุสองวัตถุที่แยกออกจากกันต่างหาก แต่มีลักษณะร่วมหรือแนวคิดบาง
 อย่างที่สามารถพาดพิงถึงกันได้



ภาพที่ 48 ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Metonymy (นามนัย)

ที่มา: <https://adsarchive.com>

4) Synecdoche - อนุนามนัย

เป็นการเปรียบเทียบโดยนำเอาลักษณะเด่นที่เป็นส่วนย่อยของสิ่งนั้น ๆ มากล่าวแทนทั้งหมด โดยวัตถุสองสิ่งต้องเป็นองค์รวมเดียวกัน

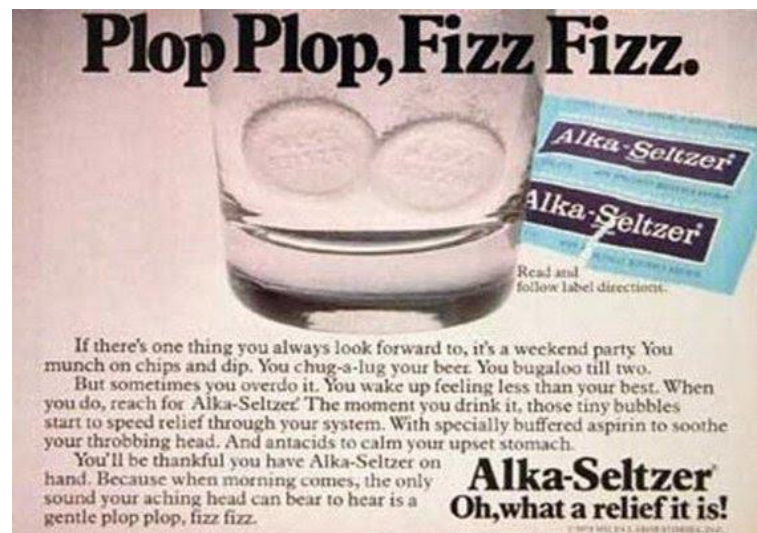


ภาพที่ 49 ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Synecdoche (อนุนามนัย)

ที่มา: <https://adsarchive.com>

5) Onomatopoeia - สัทพจน์

การใช้ถ้อยคำที่เลียนเสียงธรรมชาติ เป็นการช่วยสื่อให้ผู้รับสารรู้สึกเหมือนได้ยินเสียง โดยธรรมชาติของสิ่งนั้น ๆ และเห็นกิริยาอาการของสิ่งนั้น ๆ ด้วย



ภาพที่ 50 ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Onomatopoeia (สัทพจน์)

ที่มา: <https://adsarchive.com>

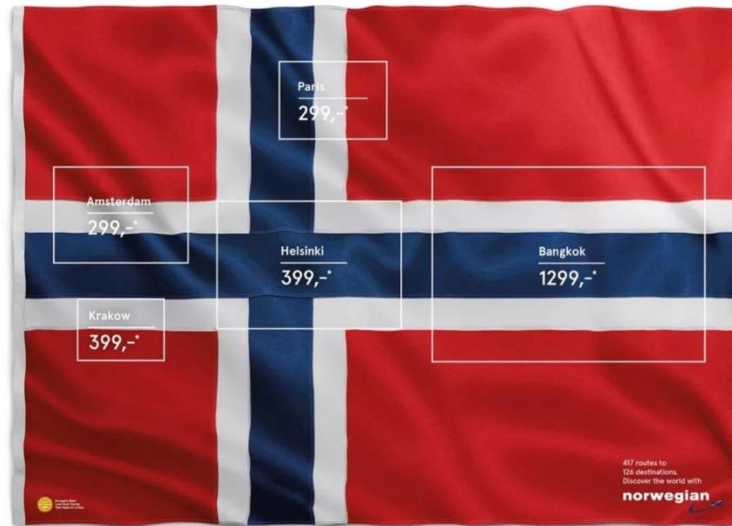


ภาพที่ 51 ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Onomatopoeia (สัทพจน์)

ที่มา: <https://adsarchive.com>

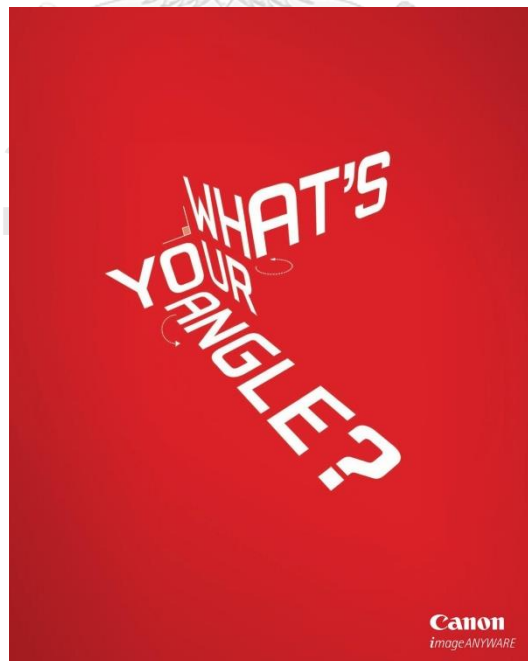
6) Emphasis - การเน้นย้ำ

ในการพิมพ์จะมีการใช้ ตัวเอียง ตัวหนา ชิดเส้นใต้ ส่วนในภาษาพูดจะมีการเน้นเสียง



ภาพที่ 52 ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Emphasis (การเน้นย้ำ)

ที่มา: <https://adsarchive.com>



ภาพที่ 53 ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Emphasis (การเน้นย้ำ)

ที่มา: <https://adsarchive.com>

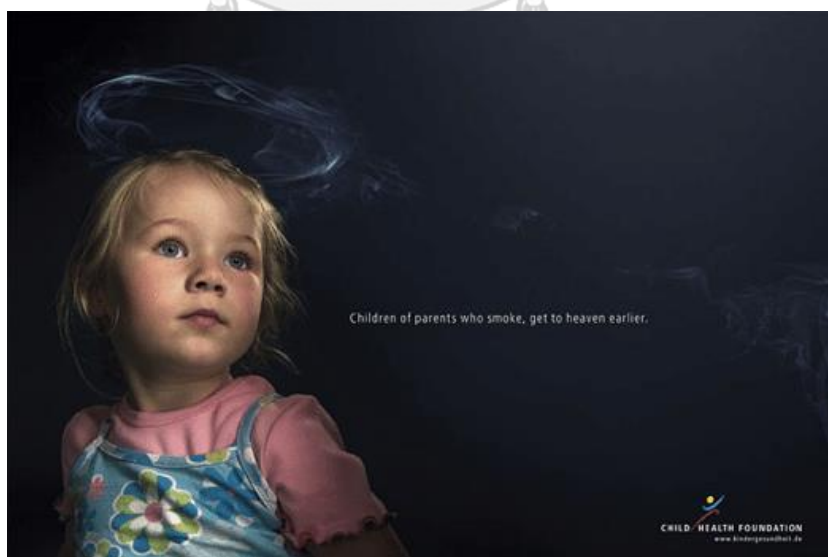
7) Euphemism - การใช้ถ้อยคำ

การใช้ถ้อยคำ ภาพ หรือภาษาที่สุภาพนุ่มนวล และลดความรุนแรงลง



ภาพที่ 54 ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Euphemism (การใช้ถ้อยคำ)

ที่มา: <https://adsarchive.com>

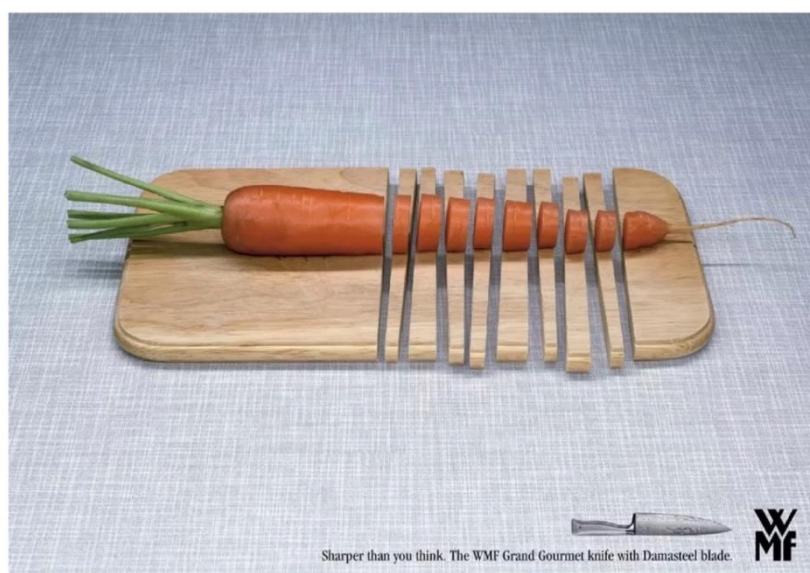


ภาพที่ 55 ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Euphemism (การใช้ถ้อยคำ)

ที่มา: <https://adsarchive.com>

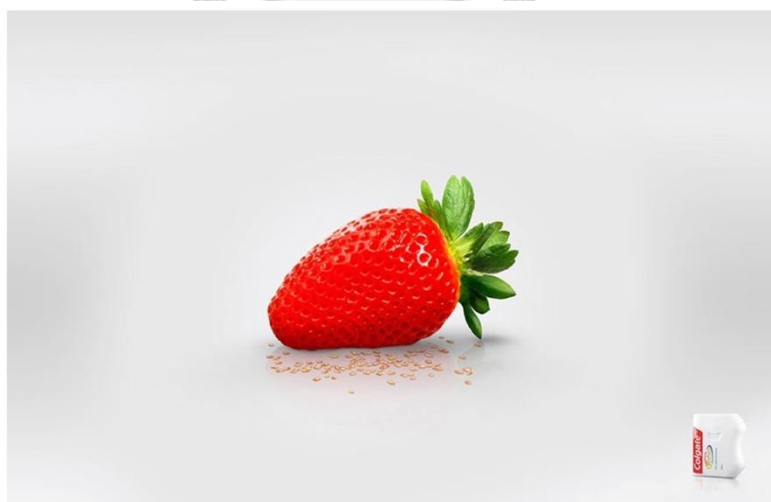
8) Hyperbole - อติพจน์ (กล่าวเกินจริง)

การกล่าวเกินจริง ซึ่งเป็นความรู้สึกหรือความคิดของผู้กล่าวที่ต้องการย้ำความหมาย
เน้นให้ผู้ฟังมีความรู้สึกกว่าหนักแน่นจริงจัง เต็มซัดและน่าสนใจ โดยไม่เน้นความเป็นจริง



ภาพที่ 56 ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Hyperbole (อติพจน์ หรือกล่าวเกินจริง)

ที่มา: <https://adsarchive.com>



ภาพที่ 57 ตัวอย่างงานออกแบบโฆษณาแบบ Hyperbole (อติพจน์ หรือกล่าวเกินจริง)

ที่มา: <https://adsarchive.com>

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อหากลยุทธ์และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z ตลอดจนสำรวจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. รวบรวมข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแมลงกินได้และสินค้าโปรตีนจากแมลง

- 1) ข้อมูลเกี่ยวกับแมลงกินได้ (Edible Insect)
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโปรตีนจากแมลง (Insect Protein)

1.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม Generation Z

- 1) ข้อมูลเชิงกายภาพ (Demographics)
- 2) ข้อมูลเชิงจิตภาพ (Psychographics)

1.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ธุรกิจ

- 1) แนวคิด Business Model Canvas
- 2) กลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย (7Ps Marketing Mix)
- 3) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOT Analysis

1.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

- 1) แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)
- 2) แนวคิดการออกแบบโฆษณาด้วยทฤษฎี Rhetoric In Advertising

2. วิเคราะห์ข้อมูลและสร้างตัวอย่างแบรนด์ธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลง

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือการวิจัย ชุดที่ 1

1. แบบสัมภาษณ์ (สัมภาษณ์แบบกลุ่ม) กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาสารที่ต้องการสื่อ
 - 1.1 วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย
 - 1.2 เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์
2. แบบสอบถาม (ออนไลน์) กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ
 - 2.1 วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย
 - 2.2 เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์
3. แบบสอบถาม (ออนไลน์) กับผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาแนวทางและกลยุทธ์การออกแบบ
 เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม
 - 3.1 วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย
 - 3.2 เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์

ขั้นตอนที่ 3 สร้างเครื่องมือการวิจัย ชุดที่ 2

1. แบบสอบถาม (ออนไลน์) กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสรุปสารที่ต้องการสื่อและแนวทาง การ
 ออกแบบเรขศิลป์
 - 1.1 วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย
 - 1.2 เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ได้ค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับ

1. สืบค้นจากแหล่งค้นได้
2. เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย Gen Z
3. โอบอ้อมและสร้างธุรกิจ
4. การออกแบบแบรนด์

ศึกษาและรวบรวมวรรณกรรมเรื่อง

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแมลงกินได้และสินค้าโปรตีนจากแมลง
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม Gen Z
3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ธุรกิจ
4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

1. สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านแมลงกินได้
2. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้าโปรตีนจากแมลง

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือการวิจัยชุดที่ 1

ได้กลยุทธ์ทางการออกแบบและ What to Communicate
(สารที่ต้องการจะสื่อ 3 สาร)

1. แบบสัมภาษณ์ - กลุ่มเป้าหมาย
(สำหรับ Focus Groups 2กลุ่ม)

หาสารที่ต้องการสื่อ
สารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate) ทั้งหมด 7 สาร

1. ความมั่นคงที่ถึกอดแน่น
2. ดินแดนพญายอส่วน
3. ความแปลกพิศมที่ปลอดภัย
4. การรังสรรค์คุณค่าจากสิ่งเล็ก ๆ
5. ส่วนผสมแห่งอนาคต
6. ความอบอุ่นที่ทรงพลัง
7. วัฏจักรที่ไร้รูปร่างตายตัว

สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 21 คน

สารที่ต้องการจะสื่อ 3 สาร

1. ความมั่นคงที่ถึกอดแน่น
2. ดินแดนพญายอส่วน
3. ส่วนผสมแห่งอนาคต

2. แบบสอบถาม - กลุ่มเป้าหมาย
(สำหรับสอบถามออนไลน์)

หาชื่อแบรนด์

ชื่อแบรนด์

1. Lettermax
2. Insect
3. Chirp Chirp
4. Gub & Hub
5. มาแรง
6. กินนิ่ม

กลุ่มเป้าหมาย Gen Z
ตอบแบบสอบถาม 40 คน

ชื่อแบรนด์
'CHIRP CHIRP'

3. แบบสอบถาม - ผู้เชี่ยวชาญ
(สำหรับสอบถามออนไลน์)

หาแนวโน้มและกลยุทธ์ทางการออกแบบ
แบบเน้นและกลยุทธ์ที่เหมาะสม

แนวโน้มและกลยุทธ์ทางการออกแบบ

1. Creative Storytelling
2. Green sustainable
3. Smart packaging
4. Transparent
5. Geometric form
6. Maximal inside / Minimal outside
7. Minimalist / Less is more
8. Vintage Style
9. Single color / Solid all over color
10. Vibrant Gradient

ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม 15 ท่าน

แนวโน้มและกลยุทธ์ทางการออกแบบ
'CREATIVE STORYTELLING'

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1
กลยุทธ์ทางการออกแบบ

ขั้นตอนที่ 3 สร้างเครื่องมือการวิจัยชุดที่ 2

ได้ Design Brief ที่สมบูรณ์
- สารที่ต้องการสื่อ 1 สาร
- แนวทางการออกแบบแบรนด์

แบบสอบถาม - กลุ่มเป้าหมาย
(สำหรับแบบสอบถามออนไลน์)

PROTOTYPE
ออกแบบต้นแบบงานเรขศิลป์
สำหรับสินค้าโปรตีนจากแมลง 3 แนวทาง (6 แบบ)

การสอบถามออนไลน์ มี
กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถาม
จำนวน 100 คน

สรุปสารที่ต้องการสื่อ **ได้ Design Brief ที่สมบูรณ์**
พร้อมตัว **Prototype** ที่จะนำไปใช้และพัฒนางานต่อ

'ความมั่นคงที่ถึกอดแน่น'

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2
แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์

ขั้นตอนที่ 4 สรุปและอภิปรายผลการออกแบบ

ภาพที่ 58 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นแนวคิดและทฤษฎีโดยรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลทางวิชาการต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ ตำรา งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และการสัมภาษณ์ รวมไปถึงจนถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหา สาระเกี่ยวข้องกับงานวิจัยซึ่งรายละเอียดของเนื้อหา นั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ในบทที่ 2 เพื่อสร้างความเข้าใจในหัวข้อสารนิพนธ์ และข้อกำหนดขอบเขต ของงานวิจัย โดยนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญต่อการพัฒนาเป็นเกณฑ์ในการสร้างเครื่องมือเพื่อ วิเคราะห์ และหาคำตอบของงานวิจัยครั้งนี้โดยได้ศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาสามารถแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1.1 รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแมลงกินได้และสินค้าโปรตีนจากแมลง

1) ข้อมูลเกี่ยวกับแมลงกินได้ (Edible Insect)

เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจองค์ความรู้เกี่ยวกับชนิดและคุณค่าทางโภชนาการของแมลงกินได้ โดยอ้างอิงข้อมูลจาก องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO: Food and Agriculture Organization of The United Nations) สำนักงานความปลอดภัยทางอาหาร (EFSA: The European Food Safety Authority) สวทช.(NSTDA) และต่อ ยอดมาจากวารสารอาหาร เรื่องแมลงกินได้โดย คุณธิดารัตน์ พันโท ฝ่ายเคมีและกายภาพอาหาร สถาบัน ค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร วิทยาเขต บางเขน และอ้างอิงข้อมูลจากหนังสือแมลงที่เป็นประโยชน์ โดย รองศาสตราจารย์ ดร.อุดมพร แผงนคร ตำแหน่งอาจารย์ภาค วิชาวิทยาศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยนเรศวร

2) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโปรตีนจากแมลง (Insect Protein)

เพื่อศึกษาและหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโปรตีนแปรรูปจากแมลงในตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน และ โอกาสในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลง ที่จะนำมาวิเคราะห์ต่อยอดใน การสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจให้มีความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งในตลาด พัฒนาและปรับปรุงแก้ไข ในจุดอ่อนเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยอ้างอิงข้อมูลจาก องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO: Food and Agriculture Organization of The United Nations) สำนักงานความปลอดภัยทางอาหาร (EFSA: The European

Food Safety Authority) สวทช.(NSTDA) สรุปรูปโดย ผศ.ดร.สมชาย จอมดวง จากคณะ
 อุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัย เชียงใหม่ รวมไปถึง สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่าง
 ประเทศ (DITP) และรายงานข้อมูลตลาดสินค้าจิ้งหรีดและแมลงกินได้ ของสหรัฐอเมริกา จาก
 สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ พร้อมกับแหล่งข้อมูลเว็บไซต์จาก krua.co
 เรื่อง Bug Products

1.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม Generation Z

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมาย Generation Z เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความเหมาะสมกับ สินค้า
 โปรตีนจากแมลง มากกว่ากลุ่ม Gen อื่น ๆ ด้วยที่เป็นกลุ่มคนที่มีความกล้าลองและเปิดรับ สิ่งใหม่ ๆ
 แสวงหาประสบการณ์การแปลก ใหม่อยู่ตลอด ในมุมมองของผลกระทบที่จะเกิดขึ้น จากคำกล่าวของ
 คุณบุญม อธิวัชร พงษ์ศรีธาสิน ผู้ก่อตั้ง Exofood Thailand บอกว่า Gen Z จะเป็นกลุ่มที่ต้องเจอ
 กับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปและแหล่งโปรตีนจาก เนื้อสัตว์อย่าง เนื้อวัว เนื้อหมู และ
 เนื้อไก่ที่จะมีราคาสูงขึ้นจากภาวะความไม่มั่นคงทางอาหาร ในด้านโภชนาการ ตามบทความของ
 โรงพยาบาลทักษิณ ได้ระบุว่ากลุ่ม Gen Z หรือกลุ่มวัยรุ่ง เป็นช่วงวัยที่ต้องการ พลังงานและโปรตีน
 มาก กว่าช่วงวัยอื่น จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยได้เลือก Generation Z เป็นกลุ่ม เป้าหมายในงานวิจัยชิ้นนี้

1) ข้อมูลเชิงกายภาพ (Demographics)

เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายด้านกายภาพ จำนวนประชากร
 ช่วงอายุแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มประชากรที่จะกลายมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหลักที่สำคัญ
 ต่อธุรกิจสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มในอนาคต

2) ข้อมูลเชิงจิตภาพ (Psychographics)

เพื่อหาข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญต่อทิศทางการตลาดอาหาร
 ทั้งความชอบความสนใจ ทั้งในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตโดยอ้างอิงข้อมูลจากธนาคาร
 เพื่อการส่งออก และนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM Bank Thailand) และศูนย์สร้างสรรค์
 งานออกแบบประเทศไทย (Thailand Creative & Design Center, TCDC)

1.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ธุรกิจ

ผู้วิจัยได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด 3 แนวคิด มา วิเคราะห์ ข้อมูล และสร้างแบบธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลงเพื่อใช้เป็นตัวอย่าง ในการหากกลยุทธ์ และแนวทางการออกแบบ เรขศิลป์สำหรับสินค้าโปรตีนจากแมลงที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Z ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1) แนวคิด Business Model Canvas

เพื่อหารูปแบบโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในการสร้างธุรกิจสินค้าโปรตีน จากแมลงตัวอย่างขึ้นได้ โดยที่มองเห็นภาพรวมของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

2) กลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย (7Ps Marketing Mix)

เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงที่ สามารถตอบโจทย์กับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย generation Z ได้

3) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOT Analysis

เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจสินค้าโปรตีน จากแมลงสำหรับ generation Z

1.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบ

ผู้วิจัยได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ ที่เหมาะสมกับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z โดยวิเคราะห์จากแนวคิด ทางการออกแบบ และเทรนด์การออกแบบโดยอาศัยแนวโน้มมาเป็นเครื่องมือในการวิจัย

1) แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เพื่อหาแนวโน้มและแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับแบรนด์สินค้า โปรตีน จากแมลงเพื่อกลุ่มเป้าหมาย Generation Z ผู้วิจัยได้รวบรวมวรรณกรรมเรื่อง

1.1 บรรจุภัณฑ์อาหาร (Food Packaging)

1.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบสากล (Universal Design Packaging)

1.3 แนวโน้มของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design Trends)

ผู้วิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าแนวโน้มของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับใช้เป็นกรณีในการวิเคราะห์ด้วยตัวผู้วิจัยเองเพื่อหาแนวทางการออกแบบที่จะนำไปใช้สร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ 3 แหล่ง ได้แก่

- 1) ‘11 Packaging Design Trends 2022’ บทความจาก Ideogram-design
- 2) ‘10 เทรนด์การออกแบบแพคเกจจิ้งที่น่าจับตาในปี 2022’ สรุปรโดย คุณแชมป์ สมชนะ กังวารจิตต์
- 3) ‘เทรนด์แนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ปี 2023’ บทความจาก SME Thailand Club

2) แนวคิดการออกแบบโฆษณาด้วยทฤษฎี Rhetoric In Advertising

ผู้วิจัยได้เลือกและค้นคว้าแนวคิดการออกแบบโฆษณาด้วยทฤษฎี Rhetoric In Advertising คือ วาทศิลป์หรือวาทศาสตร์ ที่นำมาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อหารูปแบบกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่จะชักจูงและดึงดูดความสนใจให้กับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z ที่จะนำไปใช้สร้างเครื่องมือการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

2. วิเคราะห์ข้อมูลและสร้างตัวอย่างแบรนด์ธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแมลงกินได้และสินค้าโปรตีนจากแมลง รวมถึงการสืบค้น และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการสินค้าโปรตีนจากแมลง เพื่อสร้างตัวอย่างแบรนด์ธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลง โดยพัฒนาและใช้แนวคิดของการทำธุรกิจในเรื่อง Business Model Canvas, 7Ps Marketing Mix และ SWOT Analysis มาใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการสร้างแบบแผนธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลง ที่มีจุดขายแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปและตอบโจทย์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย Generation Z ได้ เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยและโจทย์ของธุรกิจสำหรับการออกแบบเรขศิลป์ต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องในการวิจัย ชุดที่ 1

จากขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ในเรื่องของสินค้าโปรตีนจากแมลง เข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย Generation Z และได้วิเคราะห์เพื่อสร้างตัวอย่างธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลงมาใช้ประกอบในการสร้างเครื่องมือการวิจัยชุดที่ 1 ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาคำตอบ 3 อย่าง ได้แก่

- 1) แบบสัมภาษณ์ (สัมภาษณ์กลุ่ม) กับกลุ่มเป้าหมาย
เพื่อหาสารที่ต้องการ (What to Communicate)
- 2) แบบสอบถาม (ออนไลน์) กับกลุ่มเป้าหมาย
เพื่อหาชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ
- 3) แบบสอบถาม (ออนไลน์) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
เพื่อหาแนวทางและกลยุทธ์การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์

1. แบบสัมภาษณ์ (สัมภาษณ์แบบ) กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาสารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมในบทที่ 2 เพื่อมาหาสารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate) ที่มีความเป็นไปได้และเหมาะสมกับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z เพื่อนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยขึ้น โดยมีสารที่ต้องการสื่อทั้งหมด 7 สาร ที่นำมาใช้ในการสัมภาษณ์หรือการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) ซึ่งได้แบ่งการสัมภาษณ์แบบกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม เพื่อการคัดกรองหาสารที่ต้องการสื่อที่มีความเหมาะสมกับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z มากที่สุด

เกณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์หรือการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) มีดังนี้

- 1) กลุ่มคน Generation Z ที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 19-22 ปี
- 2) กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย
- 3) พักอาศัยในกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล
- 4) เป็นผู้ที่เคยและไม่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคแมลง

การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) ได้ดำเนินการสัมภาษณ์ไป จำนวน 21 คน โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มที่บริโภคหรือเคยแมลงได้เป็นปกติ โดยไม่กังวลเรื่องรูปลักษณ์ของแมลง
- 2) กลุ่มที่ไม่เคยและไม่กล้าบริโภคแมลง เพราะกังวลเรื่องความปลอดภัยและอุปสรรคกับรูปลักษณ์ของแมลง

กลุ่มที่ 1 ผู้ที่บริโภคหรือเคยแมลงได้เป็นปกติ โดยไม่กังวลเรื่องรูปลักษณ์ของแมลง
การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) จำนวน 11 คน

ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มที่ 1					
ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อเล่น	ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อเล่น
1	ณิชภัทร สงคราม	นัท	7	นันทนัท สุบรรณวงศ์	น้ำ
2	ณัชชา กุศลผลิน	เจแปน	8	เมืองฟ้า บุขมาโร	เมืองฟ้า
3	ณัฐภรณ์ คำทา	นัท	9	เพ็ญพิชชา สิงห์สุ์ถ้ำ	แพรวา
4	ณกมล ปรีชาวนา	ลูกบัว	10	ศิริวิทย์ ชุมไชโย	เบส
5	พิชามณัฐ หลีกดี	พาว	11	ปณิตตา องค์กรพิเชฐเมธา	มะปราง
6	มานิตา กะการดี	ชมพู่			

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มที่ 1

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่ไม่เคยและไม่กล้าบริโภคแมลง เพราะกังวลเรื่องความปลอดภัยและมีอุปสรรคกับ
รูปลักษณ์ของแมลง

การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) จำนวน 10 คน

ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มที่ 2					
ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อเล่น	ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อเล่น
1	ณิชากา เจษฎาวาณิช	ป๊อป	6	พศวัต แสงสุวรรณ	ซัน
2	ชนิกานต์ อำไพธนากร	มาย	7	ปณาลี สรรพกิจจำรง	แก้ม
3	ธนภรณ์ รังษีธรรมปัญญา	ลูกพีต	8	ปทิตตา สุวรรณดำรงชัย	ตาหวาน
4	สุวิชชา การเรียน	ออมทอง	9	ชญญา ปาลกะวงศ์	ปาย
5	ศศิตา มณีวงษ์	ข้าวตัง	10	วาทีนี มุกดาประกร	กุกี้ก๊ก

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มที่ 2

1.2 เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลคำตอบของกลุ่มเป้าหมายจากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ทั้ง 2 กลุ่ม และได้
วิเคราะห์คำตอบและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาสารที่ต้องการจะสื่อที่มีความ
เหมาะสม 3 อันดับแรก เพื่อที่จะนำไปใช้ในหาแนวทางการสร้างต้นแบบ (Prototype) ของแบ
รנד์ธุรกิจ และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญของเครื่องมือการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

2. แบบสอบถาม (ออนไลน์) กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมกับธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z

2.1 วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้คิดชื่อแบรนด์ที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับสินค้าโปรตีนจากแมลง เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือการวิจัย เพื่อหาชื่อแบรนด์ที่มีความเหมาะสมกับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z ซึ่งคำนึงถึงความเชื่อมโยงที่ต้องสัมพันธ์และมีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อของการวิจัย โดยมีชื่อที่ผู้วิจัยคิดมาทั้งหมด 6 ชื่อ ได้แก่

ชื่อแบรนด์		
ลำดับ	ชื่อ	ข้อมูลสนับสนุน
1	Littlemax	แมลง เป็นสิ่งมีชีวิตขนาดเล็ก แต่เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณค่าทางสารอาหาร ที่จำเป็นต่อ ร่างกายมนุษย์ทั้งโปรตีน วิตามิน B2 ไฟเบอร์ และธาตุเหล็ก เป็นต้น รวมไปถึงเป็นแหล่ง อาหารที่ให้พลังงานสูงสุด
2	Insecret	มาจาก คำว่า Insect + Secret รวมเข้าด้วยกัน เพื่อต้องการจะสื่อสารถึงการพยายามลบภาพปกปิดภาพจำเดิมของแมลงที่ดูน่ากลัวในเป็นสินค้าหรืออาหารที่ดูไม่ออกว่าทำมาจากแมลง
3	Chirp Chirp	'Chirp Chirp' เป็นเสียงของจิ้งหรีด (Cricket) ซึ่งเป็นแมลงชนิดหลักที่นิยมนำมาทานและแปรรูปเป็นผงโปรตีน และผลิตภัณฑ์สินค้ามากที่สุด โดยมีมาตรฐานในการเพาะเลี้ยง ที่ดีมีคุณภาพในระดับอุตสาหกรรม กว่าแมลงชนิดอื่น ๆ
4	Gub & Hub	มาจากการสลับตัวอักษรของคำว่า 'Bug (แมลง)' เป็น Gub ซึ่งอ่านออกเสียงเหมือน กับคำว่า 'Grub' ที่หมายถึงตัวอ่อนของด้วง และเป็นแมลงที่สามารถบริโภค (Edible Insect) ได้ และมาใช้รวมกันกับคำว่า 'Hub' ที่ต้องการจะสื่อถึงจุดรวมกันของกลุ่มคนที่ให้ความสนใจการบริโภคแมลง

5	มาแรง	ใช้คำที่ออกเสียงคล้ายกับคำว่า 'แมลง' ซึ่งต้องการทำให้ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าโปรตีนจากแมลง เปลี่ยนไปในทางที่ฟังแล้วสนุกขึ้น เป็นเทรนด์ที่จะมาเพื่อกลุ่มวัยรุ่นสายกิจกรรมโดยเฉพาะ
6	กินมัน	แมลงจะให้รสสัมผัสของ ความมันที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งอุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และเพื่อต้องการให้ชื่อร้านที่เวลาได้ยินหรือพูดออกไปแล้วเหมือนคำชวนของเพื่อนสนิท เช่น 'ไปกิน มันกัน' สามารถจะบอกความรู้สึกของสินค้าโปรตีนจากแมลง ออกมาได้ ว่าต้องได้รับประสบการณ์ที่สนุกไปกับการได้กินแมลงอย่างแน่นอน

ตารางที่ 5 การตั้งชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม

เกณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายในการตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

1. กลุ่มคน Generation Z ที่มีอายุอยู่ช่วงระหว่าง 19-22 ปี
2. กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย
3. พักอาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
4. เป็นผู้ที่เคยและไม่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคแมลง

2.2 เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถาม (ออนไลน์) จำนวน 40 คน โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus groups) เดิม ทั้ง 21 คน ซึ่งเป็นกลุ่มคนในช่วงอายุ 19-22 ปี มีส่วนร่วมตอบแบบสอบถามออนไลน์ในครั้งนี้ด้วยเช่นเดียวกันและผู้วิจัยได้วิเคราะห์สรุปผลลัพธ์ เพื่อหาชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมกับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับ Generation Z

3. แบบสอบถาม (ออนไลน์) กับผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาแนวทางและกลยุทธ์การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

3.1 วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแนวโน้มและกลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการวิเคราะห์ด้วยตัวผู้วิจัยเองนำไปใช้สร้างเป็นเครื่องมือการวิจัยในรูปแบบชุดแบบสอบถามออนไลน์ โดยไปใช้ในการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์เพื่อต้องการหาแนวทางและกลยุทธ์การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับสินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z

เกณฑ์ของผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถาม (ออนไลน์) จำนวน 15 ท่าน

1. เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์และออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า
2. มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สินค้ามาไม่ต่ำกว่า 5 ปี

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญ		
ลำดับ	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง
1	คุณมนวดี ศิริเปรมฤ	อาจารย์ประจำภาค สาขาวิชานิเทศศิลป์ สจล. และ Graphic Designer เจ้าของ Italic and Bold™
2	ดร.อภิวัฒน์ สุขุมพุกักษ์	อาจารย์ ประจำหลักสูตรการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
3	คุณภาพิมล หล่อตระกูล	บรรณาธิการศิลปกรรม บริษัท ดี วันโอวัน เปอร์เซนต์ จำกัด
4	คุณวันวิสาข์ แสงฤทธิ์	Graphic Designer
5	คุณชยุตม์ คชโกศัย	Graphic Designer

6	คุณเทพธิดา เทพคุ้มกัน	UX/UI & Graphic Designer และนักศึกษาปริญญาโท
7	คุณแพรว สันต์เสริมสุข	Senior Graphic Designer
8	คุณสุพัสชา วิริยะญาณ	Graphic Designer
9	คุณภาพแพรว รัตธสาร	อาจารย์ประจำภาค สาขาวิชานิติศาสตร์ ศิลป สจล.
10	คุณชัชฌิมพงศ์ ธนาธีรสวัสดิ์	Co-Founder & Director of THE STUDIO APOLLO™
11	คุณเวธิน ระเบิดวงค์	Graphic designer & Administrator
12	คุณเปมิกา ลีฉะลิมวงค์	Creative graphic designer (Branding, Protein-based brand)
13	คุณกัลย์สุตา ปานพรม	Co-producer
14	คุณอุษา พงศ์ภักคพาณิชย์	Senior Creative
15	คุณปยุณยาพร ก้อนนาค	อาจารย์ประจำภาค สาขาวิชานิติศาสตร์ ศิลป สจล.

ตารางที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

3.2 เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลคำตอบและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และได้วิเคราะห์แนวโน้มทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมต่อสินค้าโปรตีนจากแมลง เพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงเพื่อกลุ่ม Generation Z และสามารถสร้างตัวตนต้นแบบ (Prototype) ในขั้นตอนต่อไปได้

ขั้นตอนที่ 3 สร้างเครื่องในการวิจัย ชุดที่ 2

จากขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และได้ผลลัพธ์ชื่อแบรนด์ธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลงที่มีความเหมาะสม พร้อมกับได้สารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate) ออกมา 3 สาร โดยที่สรุปจากคำตอบและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และสรุปผลลัพธ์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าโปรตีนจากแมลงจากคำตอบและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ซึ่งสามารถนำผลลัพธ์เหล่านี้มาสร้างตัวงานต้นแบบ หรือ Prototype สำหรับเครื่องมือในการวิจัยชุดที่ 2 ได้ โดยเครื่องมือในการวิจัยชุดนี้มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์และเพื่อสรุปให้ได้ Design Brief ที่สมบูรณ์

1. แบบสอบถาม (ออนไลน์) กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสรุปสารที่ต้องการสื่อและแนวทางการออกแบบเรขศิลป์

1.1 วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์สารที่ต้องการสื่อทั้งหมด 3 สาร มาสร้างตัวต้นแบบ (Prototype) ภายใต้อีชี่แบรนด์เดียวกัน และใช้แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เดียวกัน เป็นตัว Prototype ทั้งหมด 3 สาร (6 แบบ) ทางเลือก เพื่อนำไปใช้ในเครื่องมือการวิจัยชุดที่ 2 และให้กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม (ออนไลน์) พร้อมกับแสดงความคิดเห็น

เกณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายในการตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

1. กลุ่มคน Generation Z ที่มีอายุอยู่ช่วงระหว่าง 19-22 ปี
2. กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย
3. พักอาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
4. เป็นผู้ที่เคยและไม่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคแมลง

1.2 เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถาม (ออนไลน์) จำนวน 100 คน โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus groups) เดิม ทั้ง 21 คน ซึ่งเป็นกลุ่มคนในช่วงอายุ 19-22 ปี มีส่วนร่วมตอบแบบสอบถามออนไลน์ในครั้งนี้ด้วยเช่นเดียวกัน และผู้วิจัยได้วิเคราะห์สรุปผลลัพธ์ เพื่อสรุปกลยุทธ์ สารที่ต้องการสื่อและได้แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับ Generation Z ออกมาเป็น Design Brief ที่สมบูรณ์



บทที่ 4

กลยุทธ์และการออกแบบต้นแบบ

ในการวิจัยการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับ Generation Z มีวัตถุประสงค์เพื่อหากลยุทธ์และแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลง เพื่อกลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z โดยผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินการออกเป็น ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการ

1. รวบรวมข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. วิเคราะห์ข้อมูลและสร้างตัวอย่างแบรนด์ธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลง

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือการวิจัย ชุดที่ 1

1. แบบสัมภาษณ์ (สัมภาษณ์แบบกลุ่ม) กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาสารที่ต้องการสื่อ
 - 1.1 วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย
 - 1.2 เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์
2. แบบสอบถาม (ออนไลน์) กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ
 - 2.1 วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย
 - 2.2 เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์
3. แบบสอบถาม (ออนไลน์) กับผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาแนวทางและกลยุทธ์การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม
 - 3.1 วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย
 - 3.2 เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์

ขั้นตอนที่ 3 สร้างเครื่องมือการวิจัย ชุดที่ 2

1. แบบสอบถาม (ออนไลน์) กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสรุปสารที่ต้องการสื่อและแนวทาง การ
ออกแบบเว็บไซต์

1.1 วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1.2 เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์



ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. รวบรวมข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแล้วพบว่าสินค้าโปรตีนจากแมลงมีแนวโน้มที่กำลังเติบโตขึ้นในอุตสาหกรรมระดับสากล และสินค้าโปรตีนแปรรูปจากแมลง ตัวอย่างเช่น ขนมขบเคี้ยวหรือโปรตีนบาร์ ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่กำลังเติบโตเช่นกัน และควรต้องได้รับการพัฒนาในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และด้านการออกแบบรสชาติหรือลดทอนรสชาติให้มีความสวยงาม ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลงในไทย ที่ให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งความหลากหลายกับความสวยงามของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ยังมีจำนวนไม่มาก รวมทั้งในด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดหรือชักจูงใจให้มาบริโภคสินค้าโปรตีนจากแมลงยังไม่ค่อยมีให้เห็นมากนัก หากเทียบกับสินค้าโปรตีนทดแทนประเภทอื่น ๆ จึงเป็นโอกาสในการสร้างกลยุทธ์ทางการสื่อสารและออกแบบรสชาติที่มีความเหมาะสมกับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลง โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีความเหมาะสมกับสินค้าโปรตีนจากแมลงคือ กลุ่ม Generation Z ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 19-22 ปี ที่มีพฤติกรรมบริโภคที่นิยมหาประสบการณ์การเล่าหรือถ่ายทอดเรื่องราวและการแนะนำความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ชอบรับประทานขนมผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์กับสุขภาพ เปิดรับและชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมรักออนไลน์แต่ไม่ทิ้งออฟไลน์ และให้ความสำคัญในเรื่องแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อาหาร เพราะเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกลุ่มที่ค้นหาอาหารที่มีความแปลกใหม่จากโซเชียลมีเดียหรือแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อต้องการตามไปลิ้มลอง

เพื่อต้องการที่จะเห็นภาพรวมของแบรนด์ธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลงให้ได้อย่างครอบคลุม นอกจากการรวบรวมข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยยังได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เฉพาะด้านในเรื่องของธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลงกินด้วย โดยได้เลือกร้านและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าโปรตีนจากแมลง ซึ่งผู้เชี่ยวชาญที่ผู้วิจัยได้เรียนแจ้งขอความกรุณาเพื่อทำการสัมภาษณ์ คือ คุณบุญ อธิวัชร พงษ์ศรีทาสสิน ผู้ก่อตั้ง Exofood (Exotix Food) Thailand เป็นพื้นที่เพื่อให้ความรู้กับห้องปฏิบัติการเพื่อการเฝ้าสังเกตและพัฒนา

คุณภาพแมลงในที่เดียวกัน โดยผู้วิจัยได้เข้าร่วม workshop กับทาง Exofood เพื่อให้เข้าใจขั้นตอน และขบวนการของการเพาะเลี้ยงแมลงกับวิธีที่จะนำแมลงมาเป็นส่วนผสมในอาหารได้มากยิ่งขึ้น และยังได้โอกาสสำคัญในการได้เข้าไปสัมภาษณ์ คุณอาร์ต ภูริภัทร์ เรียบไพรัตน์ เจ้าของร้าน Bounce The Taste of Cricket ซึ่งเป็นแบรนด์อาหาร fast food ที่พยายามจะชูเรื่องส่วนผสม โปรตีนจากแมลงอย่างจริงจังหรือทำให้เป็นที่รู้จักเจ้าแรก ๆ ในกรุงเทพฯ ซึ่งตัวร้านก็ได้มีการให้ข้อมูลและ ประโยชน์ กับข้อดีในการบริโภคโปรตีนจากแมลงไว้เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านด้วย โดยข้อมูล จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน ในเรื่องของสินค้าโปรตีนจากแมลงส่วนใหญ่แล้วมีความ สอดคล้องกับข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมมา และได้สารสำคัญ พร้อมกับความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยและการนำไปพัฒนาเพื่อสร้าง เครื่องมือทางการวิจัยในขั้นตอนต่อไปได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 59 Exofood Thailand interview & workshop



ภาพที่ 60 Exofood Thailand interview & workshop




ภาพที่ 61 Bounce interview & workshop



ภาพที่ 62 Bounce interview & workshop

สามารถวิเคราะห์ สรุปประเด็นสารสำคัญ และความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญออกมาเป็นตารางได้ ดังนี้

สรุปสารสำคัญและความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ		
ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	สารสำคัญและความคิดเห็น
คุณบอม อธิวัชร พงษ์ศรีธาธาสิน	ผู้ก่อตั้ง Exotic Food Thailand	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบฟาร์มแนวตั้ง ใช้ต้นทุนและพื้นที่เลี้ยงน้อย ช่วยประหยัดต้นทุนได้มากกว่าทำฟาร์มเนื้อสัตว์แบบปกติทั่วไป และยังควบคุมและดูแลความสะดวกได้ถึงและยังให้ผลผลิตไว เป็นโปรตีนทางเลือกที่สำคัญ - แมลงเป็นสิ่งมีชีวิตที่เล็กที่ให้พลังงานสูงมาก รวมไปถึงสารอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย - ผงโปรตีนจากแมลงสามารถเป็นของกินได้ หลายประเภท สามารถส่งเสริมรสชาติต้องเข้ากับวัตถุดิบอื่น ๆ ได้ - แมลงให้รสชาติและกลิ่นเหมือนกับไก่ก๊อ เมื่อนำไปแปรรูปเป็นสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวแล้ว ควรจับคู่กับรสชาติที่ช่วยเสริมให้มีความอร่อย

		<p>มากขึ้นและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - แผลงสามารถพัฒนาให้กลิ่นและรสชาติดีขึ้นได้ <p>อย่างเช่น ตัวงมะพร้าว ถ้าให้ทานเนื้อมะพร้าว เวลาทานตัวงเข้าไปจะได้รสชาติเหมือน coconut milk สามารถนำมาทำชีสได้และไอศกรีมได้</p>
คุณอาร์ต ภูริภัทร์ เจียไพร์ตัน	<p>เจ้าของร้าน Bounce The Taste of Cricket</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าโปรตีนจากแมลงถ้านำมาทำสตั๊ดให้คนเห็น และทำเมนูที่เข้าใจไม่ยาก ทานได้ง่ายคนจะเริ่มเปิดใจรับประทานได้ง่ายมากขึ้น - เมนูน่าจะมีต้องเป็นอะไรที่เข้ากับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เพราะจะเข้าถึงได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น - ทางร้านมี End-product หลายประเภท เพื่อจะได้เป็นการสร้างโอกาสในคนเลือกบริโภคมากขึ้น - ทางร้านมีโรงงานที่ทำการวิจัยและพัฒนารสชาติกับคุณภาพของวัตถุดิบอย่างแมลงอยู่ - ตัวสินค้าของหวานมีการผสมโปรตีนจะแมลง และรสชาติอื่น ๆ เข้าไปได้ เช่น ช็อคโกแลต เนย ถั่ว คาราเมล เป็นต้น - ทางร้านตั้งราคาขายสินค้าอยู่ระหว่าง ตั้งแต่ 35 บาท - 300 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 7 สรุปสาระสำคัญและความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

CHULALONGKORN UNIVERSITY

2. วิเคราะห์ข้อมูลและสร้างตัวอย่างแบรนด์ธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลง

จากศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวมถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลง ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและสร้างตัวอย่างต้นแบบแบรนด์ธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลง โดยใช้หลักเกณฑ์ของ Business Model Canvas กลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย (7Ps marketing mix) และ SWOT Analysis เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ธุรกิจ สร้างจุดขายที่มีความแตกต่างและสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย Generation Z ได้ โดยผู้วิจัยได้สร้างต้นแบบแบรนด์ธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z ไว้ในตารางของ Business Model กลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย (7Ps marketing mix) และ SWOT

Analysis รวมถึงตัวอย่างสินค้าของต้นแบบธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับ Generation Z ไว้
ดังนี้

Business Model Canvas

<p>KP KEY PARTNER</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supplier โรงงานผลิตสินค้า End-Product Insect Protein ที่ต้องมีบรรจุภัณฑ์ - ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ - Partner บริษัทที่ขายส่งแป้งข้าวเมส - สอนที่ปลูกพืชอย่างมีมาตรฐานส่งอาหารของแมลงมาให้ 	<p>KA KEY ACTIVITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาศูตตรและเมนูใหม่ๆ - มี activity ให้ความรู้เกี่ยวกับโปรตีนจากแมลงกินได้ (edible insect) - ออกแบบและจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก - เปิด/จัดการหน้าร้าน 	<p>VP VALUE PROPOSITION</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีประโยชน์ต่อร่างกาย - ให้พลังงานและโปรตีนสูง - รุปลักษณ์ น่ากินไม่น่ากลัว - แผลงถูกเพาะเลี้ยงในระบบปิด มีความสะอาดและปลอดภัย - แร่ธาตุมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บริการอย่างเป็นกันเอง 	<p>CR CUSTOMER RELATIONSHIPS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทำผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับกลุ่มวัยรุ่น Gen Z - มีความร่วมสมัย - สื่อสารด้วยภาพลักษณ์ที่เข้าถึงสนุกสนาน อาหารและสินค้ามีความน่ากิน 	<p>CS CUSTOMER SEGMENTS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ช่วงอายุ 19-22 ปี - รายได้ 5,000-10,000 บาทขึ้นไป - จบมัธยมปลายใหม่ๆ - นักศึกษามหาวิทยาลัย - เป็นคนเปิดรับสิ่งใหม่ๆ - คนที่รักสุขภาพ ชอบทำกิจกรรมทำใหร่างกายต้องการโปรตีนและพลังงานมากขึ้น - บริโภคอาหารโดยคำนึงประโยชน์ด้านโภชนาการที่ดีต่อร่างกาย - รับข่าวสารตามเทรนด์และไลฟ์สไตล์เด็กล้อ
<p>KR KEY RESOURCES</p> <ul style="list-style-type: none"> - เงินลงทุนจากนักลงทุน - เพราะเลี้ยงแมลงในห้องปฏิบัติการของตัวเอง - อุปกรณ์ และวัตถุดิบ - พนักงานหน้าร้าน Kiosk 	<p>RS REVENUE STREAMS</p> <ul style="list-style-type: none"> - อาหารที่ Made to Order ภายใน Kiosk ที่ตั้งอยู่บริเวณสถานีรถไฟฟ้า สถานีศึกษา อย่างเช่น โรงเรียน และมหาวิทยาลัย เป็นต้น - End-product ขายภายใน Kiosk - End-Product ที่ขายได้จากออนไลน์ 	<p>CH CHANNELS</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีร้าน Kiosk ตั้งอยู่บริเวณสถานีรถไฟฟ้า หน้าโรงเรียน และมหาวิทยาลัย - Tiktok - Instagram - Facebook page 	<p>CS COST STRUCTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าน้ำ ค่าไฟ - ค่าวัตถุดิบ และส่วนผสม - ค่าอาหารแมลง (ปริมาณไม่มาก) - ค่าวัสดุ และอุปกรณ์ - ค่าเช่าสถานที่ - ค่าแสบ 	

ภาพที่ 63 Business Model Canvas

Product
<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงที่ให้พลังงาน มีโปรตีนสูงและคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ มีให้มีหน้าตาและรูปลักษณ์ที่ดูไม่รู้ว่าทำมาจากแมลง - สินค้า End-product ได้แก่ snack, proteoin bar, cookie และ sandwich เป็นต้น - มีเมนูอาหารที่ทำสดหน้าร้าน ลูกค้าสามารถเลือกรสชาติของวัตถุดิบได้ ใช้เวลาทำไม่นาน - เป็นธุรกิจร้าน Kiosk แบบ Grab to Go รวดเร็ว สะดวกต่อกลุ่มเป้าหมาย
Price
<ul style="list-style-type: none"> - มีคู่แข่งในตลาด ปัจจุบัน คือ Bounce The Taste of Cricket, Protanica, Kokoonic ไฮโซ และแมลงรวย - ขายในราคาเท่ากับตลาด มุ่งเน้นไปทางสินค้าแปรรูปจากแมลงที่เข้ากับ Life-style คน Gen Z หลากหลาย ประเภทมากกว่า - ควบคุมต้นทุนได้ดี เพราะมีฟาร์มเพาะเลี้ยงแมลงแนวตั้ง ควบคุมวงจรแบบระบบปิด ที่มีความปลอดภัยดูแลได้ทั่วถึง - ตลาดของสินค้าจากแมลงกินได้มีแนวโน้มโตขึ้น และมีผู้เพาะเลี้ยงแมลงมากขึ้น ทำให้ต้นทุนมีราคาถูกลง
Place
<ul style="list-style-type: none"> - เป็นร้าน Kiosk ที่สามารถตั้งในบริเวณหรือสถานที่ ที่กลุ่มเป้าหมายผ่านหรือมาใช้บริการบ่อย เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟฟ้า BTS MRT และหน้าสถานศึกษา เป็นต้น - ช่องทางการพบเห็นตัวแบรนด์ และสั่งซื้อทางออนไลน์ Instagram และ Facebook
Promotion
<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางประชาสัมพันธ์ออนไลน์ Instagram, TIKTOK และ Facebook - โฆษณารูปแบบออฟไลน์ Transportation, Poster, Billboard, Event, Festival
Process
<p>- ด้านของขบวนการผลิต ฟาร์มเลี้ยง > ตรวจสอบคุณภาพ > แปรรูปวัตถุดิบ > ร้าน > นำมาทำอาหาร > ลูกค้า</p>

<p>- ด้านส่งมอบผลิตภัณฑ์ ลูกค้าสั่งหรือหยิบอาหาร > รอการทำ/ตรวจสอบเมนู > ชำระเงิน > รับอาหาร</p>
<p>People</p>
<p>- พนักงานหรือคนในองค์กร มีความสนใจเรื่องแมลงและเล่าเรื่องได้ ทำงานตามแบบแผน และใส่ใจในการบริการ</p> <p>- ใช้พนักงาน 1-2 คนต่อร้าน Kiosk 1 ร้าน</p>
<p>Physical Evidence</p>
<p>- เป็นร้านที่สร้างความรู้สึกละเอียดใหม่แก่ลูกค้า ทั้งวัตถุดิบที่เป็นแมลง แต่หน้าตาและรสชาติอาหารที่ไม่รู้ว่ากำลังรับประทานแมลงอยู่ โดยที่ได้รับความเพลิดเพลินและคุณค่าทางโภชนาการอย่างเต็ม</p> <p>- มอบประสบการณ์ที่ไม่คุ้นเคย ทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเปิดใจกับสินค้าโปรตีนจากแมลงมากขึ้น โดยตัวสินค้าดูน่ากินแต่ไม่มีความน่ากลัวของรูปลักษณ์ตัวแมลง</p> <p>- สะดวกในการซื้อ สบายใจในการกิน</p>

ตารางที่ 8 แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 7 ปัจจัย '7Ps Marketing Mix'

SWOT Analysis

Strengths

- มีผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแมลงและนักโภชนาการของตัวเอง
- มีห้องปฏิบัติการ และสามารถเพาะเลี้ยงแมลงได้เอง ซึ่งทำให้ควบคุมคุณภาพและคงคุณค่าทางโภชนาการได้ครบถ้วน รวมไปถึงความสะดวกปลอดภัย
- แบนด์เข้ากับ life-style ของ กลุ่ม Generation Z ได้เป็นอย่างดี และมีความเหมาะสมร่วมสมัย ปราศจากภาพลักษณ์ที่ดูน่ากลัวของแมลง ไม่หลงเหลือความสกปรกอยู่
- สามารถเข้าถึงกลุ่ม Gen Z ได้ดีกว่าแบรนด์อื่นในกลุ่มประเภทสินค้าเดียวกัน ด้วยที่ว่าเป็นร้าน Kiosk แบบ Grab to Go ที่ตั้งอยู่ตามบริเวณสถานีรถไฟฟ้าและบริเวณใกล้สถานศึกษา เข้าถึงได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว

Opportunities

- ตลาดของคนกินแมลงกำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ สร้างโอกาสให้กับธุรกิจ
- ธุรกิจร้านอาหารประเภทสินค้าโปรตีนแมลงในประเทศไทยยังมีการแข่งขันที่ต่ำ ถือเป็นโอกาสในการเริ่มธุรกิจที่ยังมีคู่แข่งจำนวนไม่มาก
- ปัญหาความไม่มั่นคงทางอาหารเป็นตัวอย่าง และช่วยในการทำให้ผู้คนเริ่มตระหนักถึงแหล่งสารอาหารใหม่ ๆ หรือโปรตีนทางเลือกมากยิ่งขึ้น
- ประเทศไทยมีทรัพยากรและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำฟาร์มเพาะเลี้ยงแมลงซึ่งช่วยส่งเสริมธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลงดีเป็นอย่างมาก

Weaknesses

- ข้อจำกัดในเรื่องของการเพาะเลี้ยงแมลง ด้วยที่จำเป็นต้องทำให้แมลงมีคุณภาพที่เป็นมาตรฐานสากล จึงจำเป็นต้องจำกัดการเลี้ยงในปริมาณที่สามารถดูแลให้ได้ อย่างทั่วถึง
- เป็นแบรนด์ที่ค่อนข้างใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักในท้องตลาด

Threats

- มีธุรกิจแมลงกินได้ในตลาดอยู่บ้างแล้ว ซึ่งเป็นสินค้าในลักษณะผงโปรตีนและทอดขายเป็นตัวแมลงสด
- ปัจจุบันมีแบรนด์สินค้าโปรตีนทางเลือกอยู่หลายประเภท ที่ได้รับความนิยมมากก่อนหน้านี้ อย่างเช่น สินค้า Plant-based และ Lab-grown meat เป็นต้น

โดยมีตัวอย่างรายการสินค้าของต้นแบบธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับ Generation Z ได้แก่

<i>Edible Insect Brand</i>			
รายการสินค้า	รูปภาพ	รายละเอียด	ภาชนะ/ บรรจุภัณฑ์
Made to order/ Grab to Go <i>ของคาว (dish)</i>			
1. แซนวิช Sandwich grilled cheese (Insect base)		ขนมปังทำจากแมลง (ผงจิ้งหรีด ;Cricket) +ชีส (จากหนอนตัวงสาคุ ;Sago worm) +Mac & Cheese	
2. เบอร์เกอร์ Burger (Insect base)		ขนมปังทำจากแมลง (ผงจิ้งหรีด ;Cricket) +ชีส (จากหนอนตัวงสาคุ ;Sago worm) ไข่ +ธัญพืช	
3. ชีสฟรายส์ Cheese fries (Insect base)		เฟรนช์ฟรายส์ ประรสด้วยผงจิ้งหรีด +ชีส (จากหนอนตัวงสาคุ)	
Made to order/ Grab to Go <i>เครื่องดื่ม (drinks) ของหวาน (dessert)</i>			
4. นมปั่น Milk shake (Insect base)		นมปั่น เพิ่มโปรตีนจากแมลง (ผงจิ้งหรีด) Topping +โปรตีนบาร์ (จากแมลง) +ธัญพืช +คูกี้ (ใส่โปรตีนจากแมลง) Milk/ Milk tea/ Green tea/ Thai tea Chocolate /Caramel	
End Product/ Grab to Go			
7. ขนมปัง Sandwich bread & bread bun (Insect base)		ขนมปังทำจากแมลง (ผงจิ้งหรีด ;Cricket/ หนอนนก ;Mealworm)	

ภาพที่ 65 ตัวอย่างรายการสินค้าของต้นแบบธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับ Generation Z

Edible Insect Brand

รายการสินค้า	รูปภาพ	รายละเอียด	ภาชนะ/ บรรจุภัณฑ์
End Product/ Grab to Go			
6. บราวนี่ brownie (Insect base)		บราวนี่ใส่โปรตีนจากแมลง (ผงจิ้งหรีด/ หนอนดั่งงา) Milk/ Milk tea/ Green tea/ Thai tea Chocolate/ Coconut/ Caramel	
5. คูกี้ cookies (Insect base)		คูกี้ เพิ่มผงโปรตีนจากแมลง (ผงจิ้งหรีด ;Cricket Powder) Original/ Green tea/ Thai tea Chocolate /Caramel/ Cornflake	
8. โปรตีนบาร์ Protein (Insect base)		Protein bar ผสมโปรตีนจากแมลง (ผงจิ้งหรีด ;Cricket/ หนอนดั่งงา ;Mealworm) Peanut Butter/ Chocolate/ Coconut/ Caramel	
9. ขนมกรอบ Snack (Insect base)		ขนมกรอบ ผสมและปรุงรส เพิ่มด้วยโปรตีนจากแมลง (ผงจิ้งหรีด ;Cricket Powder/ ผงตั๊กแตน ;Locust Powder/ ผงหนอนนก ;Mealworm Powder)	
End Product/ Grab to Go	เครื่องดื่ม (drinks) ของหวาน (dessert)		
10. บราวนี่ brownie (Insect base)		นมเพิ่มโปรตีนจากแมลง (ผงจิ้งหรีด ;Cricket หนอนนก ;Mealworm) Plain/ Chocolate/ Coconut/ Caramel	
11. บราวนี่ brownie (Insect base)		ไอศกรีม เพิ่มโปรตีนจากแมลง (ผงจิ้งหรีด ;Cricket) Milk/ Milk tea/ Chocolate/ Coconut/ Cookies caramel	

ภาพที่ 66 ตัวอย่างรายการสินค้าของต้นแบบธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับ Generation Z

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือการวิจัย ชุดที่ 1

1. แบบสัมภาษณ์ (สัมภาษณ์แบบกลุ่ม) กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาสารที่ต้องการสื่อ

1.1 วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์คำสำคัญที่ถูกกล่าวถึงและมีการเน้นย้ำบ่อย ๆ จากข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ใน บทที่ 2 และสร้างสารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate) ที่มีความเหมาะสมกับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z เพื่อใช้ในเครื่องมือการวิจัย โดยมีสารที่ต้องการสื่อทั้งหมด ดังนี้

ตารางสารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate)		
ลำดับ	สารที่ต้องการสื่อ	ข้อมูลสนับสนุน (Support)
1	ความมันที่ถูกอัดแน่น	หากให้ลองลิ้มรสสัมผัสของแมลงแล้ว ทุกคนพูดไปในทำนองเดียวกันคือแมลงให้ความรู้สึกที่มันเวลาเคี้ยว ซึ่งอัดแน่นอยู่ในตัวที่มีขนาดเล็กเหล่านั้น และวัยรุ่นก็เป็นช่วงเวลาแห่งการค้นหากิจกรรม ความบันเทิง สนุกสนานเมามันที่เข้ากับช่วงวัย
2	ดินแดนพญาออสส่วน	การเพาะเลี้ยงแมลง มีข้อดีในหลาย ๆ ด้านทั้งการลดแก๊สมีเทน ที่เป็นส่วนหนึ่งในการทำให้เกิดภาวะโลกร้อน จากทำปศุสัตว์แบบทั่วไป และยังประหยัดพื้นที่ในการทำปศุสัตว์ รวมถึงทรัพยากรต่าง ๆ เพราะสามารถทำฟาร์มแนวตั้งได้ เสมือนป่าที่ถูกย่อส่วนให้มีขนาดที่ดูแลได้อย่างทั่วถึง
3	ความพิกลที่ปลอดภัย	ในมุมมองของหลายคน แมลงเป็นสัตว์ที่มีรูปร่างภายนอกดูแปลกพิกลน่ากลัว แต่ถ้าหากเพาะเลี้ยง ดูแลในระบบปิดและใส่ใจในเรื่อง ความสะอาด แม้จะดูแปลกพิกล น่ากลัว แต่ก็สามารถทำให้อยู่ใน รูปของอาหารได้

		คนกินก็รับประทานได้อย่างปลอดภัย
4	รังสรรค์คุณค่า จากสิ่งเล็ก ๆ	แมลงนับว่ามีประโยชน์ด้านโภชนาการสูง เทียบเท่ากับเนื้อสัตว์ หรือบางชนิดอาจจะมีโปรตีนมากกว่าเนื้อสัตว์ โดยการนำมาผ่านกรรมวิธีและรังสรรค์เป็นเมนูอาหาร ก็เป็นการสร้างคุณค่าและมูลค่าสูงสุดจากสิ่งที่เล็กที่สุด
5	ส่วนผสมแห่งอนาคต	มองในภาพรวมแมลงไม่ได้ถูกนำมาบริโภคโดยตรงแบบเป็นตัวเพียงอย่างเดียว หากแต่มีการแปรรูปให้สามารถเข้าไปอยู่ในทุกประเภทเมนูอาหารได้อย่างหลากหลาย โดยในอนาคตแมลงจะเป็นอีกหนึ่งส่วนผสมที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งโปรตีนของมนุษย์
6	ความบอบบาง ที่ทรงพลัง	แมลงเป็นสิ่งมีชีวิตที่สั้นและมีความบอบบาง แต่หากเทียบกันแล้วแมลงก็ถือเป็นสัตว์ที่มีพลังกำลังเยอะ และยังให้สารอาหาร พลังงานสูงซึ่งเหมาะกับคน Gen Z ที่ต้องการพลังงานสูงและ โปรตีนมากกว่า Gen อื่นๆ
7	วิถีจักรที่ไร้ รูปร่างตายตัว	แมลงกินได้อุดมไปด้วยสารอาหารที่เป็นประโยชน์ และให้พลังงานสูง ที่ช่วยเสริมสร้างร่างกายได้ โดยที่สามารถนำมาแปรรูปเป็นสินค้าได้หลากหลายประเภท เหมือนการวิวัฒนาการของตัวแมลงที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างไม่มีรูปร่างตายตัว ตอบสนองกับความต้องการของคนกิน

ตารางที่ 9 สารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate) ทั้ง 7 สาร

1.2 เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์

ผู้วิจัยได้นำสารที่ต้องการสื่อไปทำการสอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 21 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) โดยแบ่งกลุ่มการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มผู้ที่บริโภคแมลงได้เป็นปกติโดยไม่กังวลเรื่องรูปลักษณ์ของแมลง จำนวน 11 คน
- 2) กลุ่มผู้ที่ไม่กล้าบริโภคและเลิกบริโภคแมลงไปเพราะกังวลเรื่องความปลอดภัยและรูปลักษณ์ของแมลง จำนวน 10 คน

สัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) กลุ่มที่ 1					
ลำดับ	อาชีพ - อายุ	เพศ	ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย		
			อันดับที่ 1 (เหมาะสมมากที่สุด)	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
1	นิสิตภัทร สงคราม	นัก	ดินแดนพญา ย่อส่วน	ความมันที่ ถูกอัดแน่น	ส่วนผสม แห่งอนาคต
2	ณิชชา กุศลผลิน	เจแปน	ความมันที่ ถูกอัดแน่น	ความแปลก พิกลที่ปลอดภัย	ส่วนผสม แห่งอนาคต
3	ณัฐภรณ์ คำทา	นัก	ความแปลกพิกล ที่ปลอดภัย	การรังสรรค์ คุณค่าจาก สิ่งเล็ก ๆ	ความขบขบ ที่ทรงพลัง
4	ณกมล ปริชานา	ลูกบัว	ความมันที่ ถูกอัดแน่น	นวัตกรรมที่ไว้ รูปร่างตายตัว	ดินแดนพญา ย่อส่วน
5	พิชามญชุ์ หลักดี	พาว	ส่วนผสม แห่งอนาคต	ดินแดนพญา ย่อส่วน	ความมันที่ ถูกอัดแน่น
6	มานิตา กะการดี	ชมพู่	ความแปลกพิกล ที่ปลอดภัย	นวัตกรรมที่ไว้ รูปร่างตายตัว	ความมันที่ ถูกอัดแน่น

7	นันทนัทธ์ สุบรรณวงศ์	น้ำ	ความมันที่ ถูกอัดแน่น	ความแปลกพิกล ที่ปลอดภัย	การรังสรรค์ คุณค่าจาก สิ่งเล็ก ๆ
8	เมืองฟ้า บุษมาโร	เมืองฟ้า	ความมันที่ ถูกอัดแน่น	ความแปลก พิกลที่ปลอดภัย	การรังสรรค์ คุณค่าจาก สิ่งเล็ก ๆ
9	เพ็ญพิชชา สิงห์สู่อำ	แพรวา	ดินแดนพฤษา ย่อส่วน	การรังสรรค์ คุณค่าจาก สิ่งเล็ก ๆ	ความมันที่ ถูกอัดแน่น
10	ศิริวิทย์ ชุมไชโย	เบส	ดินแดนพฤษา ย่อส่วน	ความมันที่ ถูกอัดแน่น	วัฏจักรที่ไร้ รูปร่างตายตัว
11	ปณิติตา องค์พิเชฐเมธา	มะปราง	ส่วนผสม แห่งอนาคต	การรังสรรค์ คุณค่าจาก สิ่งเล็ก ๆ	ความมันที่ ถูกอัดแน่น

ตารางที่ 10 กลุ่มผู้ที่บริโภคแมลงได้เป็นปกติโดยไม่กังวลเรื่องรูปลักษณ์ของแมลง

สัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) กลุ่มที่ 2					
ลำดับ	ประเภท - ๑๕	ประเภท	ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย		
			อันดับที่ 1 (เหมาะสมมากที่สุด)	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
1	นิชากา เจษฎาวาณิช	ป๊อป	ดินแดนพญา ย่อส่วน	ส่วนผสม แห่งอนาคต	รัฐจักรที่ไร้รูปร่าง ตายตัว
2	ชนิกานต์ อำไพธนากร	มาย	ความมันที่ ถูกอัดแน่น	รัฐจักรที่ไร้รูปร่าง ตายตัว	ความแปลกพิกล ที่ปลอดภัย
3	ธนภรณ์ รังษิธรรม ปัญญา	ลูกพีค	ดินแดนพญา ย่อส่วน	ความมันที่ ถูกอัดแน่น	รัฐจักรที่ไร้รูปร่าง ตายตัว
4	สุวิชชา การเรียน	ออมทอง	ส่วนผสม แห่งอนาคต	ความมันที่ ถูกอัดแน่น	ดินแดนพญา ย่อส่วน
5	ศศิตา มณีวงษ์	ข้าวตั้ง	ส่วนผสม แห่งอนาคต	ความมันที่ ถูกอัดแน่น	การรังสรรค์ คุณค่าจาก สิ่งเล็ก ๆ
6	พศวัต แสงสุวรรณ	ชั้น	ความมันที่ ถูกอัดแน่น	ความบอบบาง ที่ทรงพลัง	ความแปลกพิกล ที่ปลอดภัย
7	ปณาลี สรรพกิจอารัง	แก้ม	ความมันที่ ถูกอัดแน่น	ความแปลกพิกล ที่ปลอดภัย	รัฐจักรที่ไร้รูปร่าง ตายตัว
8	ปทิตตา สุวรรณดำรงชัย	ตาหวาน	รัฐจักรที่ไร้รูปร่าง ตายตัว	ความแปลกพิกล ที่ปลอดภัย	ความมันที่ ถูกอัดแน่น
9	ชญญา पालกะวงค์	พาย	ความมันที่ ถูกอัดแน่น	การรังสรรค์ คุณค่าจาก สิ่งเล็ก ๆ	ดินแดนพญา ย่อส่วน

10	วาทีนี่ มุกดาประกร	กุกกีก	ส่วนผสม แห่งอนาคต	ดินแดนพฤษา ย่อส่วน	การรังสรรค์ คุณค่าจาก สิ่งเล็ก ๆ
----	-----------------------	--------	----------------------	-----------------------	--

ตารางที่ 11 กลุ่มผู้ที่ไม่กล้าบริโภคและเลิกบริโภคแมลงไปเพราะกังวลเรื่องความปลอดภัยและรูปลักษณ์ของแมลง

จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปผลการเลือกสารที่ต้องการจะสื่อ และความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายออกมาเป็นตารางได้ ดังนี้

สรุปผลการเลือกสารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate) ที่มีความเหมาะสม จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ทั้งกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2			
อันดับ	สารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate)	จำนวน คนเลือก	ความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย
1	ความมั่นใจที่ถูกต้องแน่นอน	8 คน	<ul style="list-style-type: none"> - ฟังแล้วเข้าใจง่าย สัมผัสได้ถึงความสนุกสนาน นี่ก็ถึงรสชาติออก เข้ากับสินค้าโปรตีนจากแมลงที่มัน และสนุกเวลากินเหมาะสมกับ Gen Z - เข้าคน Gen Z เหมาะสมกับ Lifestyle และพฤติกรรม ที่มีความสุขและร่าเริง เต็มไปด้วยพลัง - ให้พลังงานที่เหมาะสมกับ Gen Z มีสารอาหารครบถ้วน เพื่อออกไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ - ดูวัยรุ่นและมีความกระตือรือร้น เหมาะกับ Gen Z มีความน่าตื่นเต้นและโดดเด่น - มีความสนุก และกระฉับกระเฉง (energetic) เข้ากับคน Gen Z

2	ส่วนผสมแห่งอนาคต	5 คน	<ul style="list-style-type: none"> - เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน และกลุ่ม Gen Z ที่เทคโนโลยีได้มาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันและยังมีอิทธิพลอย่างมาก - มีความเป็นวิทยาศาสตร์ที่ฟังดูแล้วน่าเชื่อถือ สะอาด และมีการรับรอง - ให้ความรู้สึกที่ดูความล้ำยุคล้ำสมัย และสามารถไปอยู่ได้ในอาหารทุกประเภทซึ่งอาจเป็นความยั่งยืนที่ดีต่อ Gen Z ในอนาคต
3	ดินแดนพญายอส่วน	5 คน	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความรู้สึกที่ดูมีความเหนือจริง แฟนตาซี เพื่อฝัน และดูสนุกเหมาะกับ Gen Z ที่ชื่นชอบคาแรกเตอร์ ตัวละคร หรือตัวการ์ตูนขนาดเล็ก - ดูเป็นมิตร และให้ความรู้สึกที่ healthy ปลอดภัยเข้าถึงได้ง่าย - ให้ความรู้สึกที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ organic ลดการใช้ ทรัพยากรได้ - ฟังดูมีเรื่องราวและและทำให้รู้สึก คล้อยตามได้ เกิดความไว้วางใจ
4	วีัจกรที่ไร้รูปร่างตายตัว	1 คน	<ul style="list-style-type: none"> - มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลง เพื่อตอบสนองความต้องการของคน Gen Z ได้อยู่ตลอดเวลาไม่ดูน่าเบื่อ - เข้ากับสินค้าของแบรนด์ที่จับไม่ได้ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ประเภทเดียว แต่มีความหลากหลาย - ชวนให้ติดตามได้ว่าสินค้าจากแมลง มีสามารถมีได้หลากหลายประเภท

5	ความแปลกพิกลที่ปลอดภัย	2 คน	<ul style="list-style-type: none"> - มีความน่าสนใจในการสื่อสารเรื่องการไม่ด่วนตัดสินกับสิ่งต่าง ๆ จากรูปลักษณ์ภายนอก - ฟังดูเรียกร้องความสนใจได้ดี - เป็นความขัดแย้งกันอย่างน่าสนใจเหมาะกับ Gen Z ที่มีความอยากรู้ อยากเห็น ชอบค้นหาคำตอบ
---	-------------------------------	------	--

ตารางที่ 12 สรุปผลการสารที่ต้องการสื่อที่มีความเหมาะสมจากการสัมภาษณ์

สรุปผลลัพธ์ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง 2 กลุ่ม ได้สารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate) ที่มีความเหมาะสม 3 อันดับแรก ได้แก่

- 1) ความมั่นใจที่ถูกต้อง
- 2) ดินแดนพุกช่ายอส่วน
- 3) ส่วนผสมแห่งอนาคต

โดยตัวผู้วิจัยมองว่าทั้ง 3 สาร นี้ มีความคิดเห็นที่มีสาระสำคัญ ฟังดูมีน้ำหนักและน่าสนใจ ซึ่งผลรวมของคะแนนที่ถูกเลือกนั้นยังไม่ได้ห่างกันอย่างเป็นเอกฉันท์มากนัก จึงต้องการคัดกรองอีกครั้งเพื่อหาสารต้องเหมาะสมและมีความชัดเจนมากที่สุด โดยการดำเนินการวิจัยในการนำสารที่ได้มาไปสร้างเครื่องมือการวิจัยครั้งที่ 2 พร้อมกับตัวต้นแบบของสารที่ต้องการสื่อทั้ง 3 แนวทาง

2. แบบสอบถาม (ออนไลน์) กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ

2.1 วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ในบทที่ 2 และได้สร้างชื่อแบรนด์ที่มีความเหมาะสมกับแบรนด์ธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลง สำหรับกลุ่ม Generation Z เพื่อใช้ในเครื่องมือการวิจัย โดยมีสารที่ต้องการสื่อทั้งหมด ดังนี้

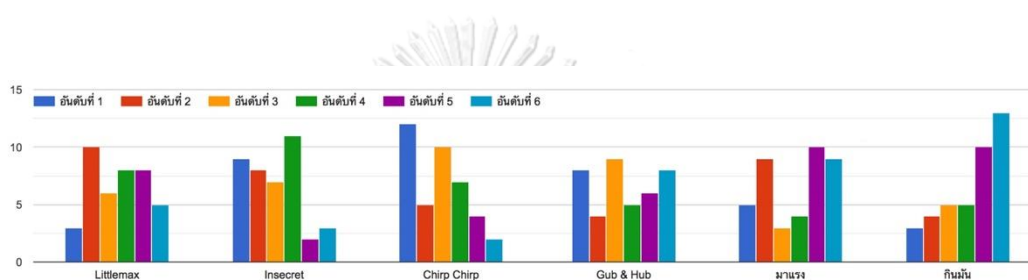
ลำดับ	ชื่อแบรนด์	ข้อมูลสนับสนุน (Support)
1	Littlemax	แมลงเป็นสิ่งมีชีวิตขนาดเล็ก แต่เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณค่าทางสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายมนุษย์ ทั้ง โปรตีน วิตามิน B2 ไฟเบอร์ และธาตุเหล็ก เป็นต้น รวมไปถึงเป็นแหล่งอาหาร ที่ให้พลังงานสูง
2	Insecret (Insect + Secret)	แบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงในรูปแบบ Life-style Cafe ที่พยายามจะเปลี่ยนภาพจำของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าจากแมลงในด้าน ไม่ได้ออกไป โดยการสร้างการรับรู้และนำเสนอ ภาพลักษณ์ใหม่หากมองจากภายนอกจะดูไม่ออกว่าเป็นแมลง เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์และความประทับใจที่ดีต่อกลุ่ม Gen Z
3	Chirp Chirp	'Chirp Chirp' เป็นเสียงของจิ้งหรีด (Cricket Sound) ซึ่งเป็นแมลงกิน ได้ชนิดหลักที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล เป็นที่นิยมนำมารับประทาน และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าโปรตีนจากแมลงมากที่สุด โดยมีมาตรฐานใน การเพาะเลี้ยงที่ดี สะอาด มีคุณภาพในระดับอุตสาหกรรมกว่าแมลงชนิดอื่น ๆ

4	Gub & Hub	<p>มาจากการสลับตัวอักษรของคำว่า ‘Bug (แมลง)’ เป็น Gub ซึ่งอ่านออกเสียง เหมือนกับคำว่า ‘Grub’ ที่หมายถึงตัวอ่อนของด้วง และเป็นแมลงที่สามารถบริโภค (Edible Insect) ได้ และมาใช้รวมกันกับคำว่า ‘Hub’ ที่ต้องการจะสื่อถึงจุดรวมกันของกลุ่มคนที่ให้ความสนใจการบริโภคแมลง</p>
5	มาแรง	<p>มองในภาพรวมแมลงไม่ได้ถูกนำมาบริโภคโดยตรงแบบเป็นตัวเพียงอย่างเดียว หากแต่ มีการแปรรูปให้สามารถเข้าไปอยู่ในทุกประเภทเมนูอาหารได้ อย่าง หลากหลาย โดยใน อนาคตแมลงจะเป็นอีก หนึ่งส่วนผสมที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่ง โปรตีนของมนุษย์และปัจจุบันแนวโน้มตลาดของ สินค้าจากแมลงกำลังเติบโตขึ้น</p>
6	กินมัน (Kin man)	<p>แมลงจะให้รสสัมผัสของ ความมันที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งอุดมไปด้วยสารอาหาร ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และเพื่อต้องการให้ชื่อร้านที่เวลาได้ยินหรือพูด ออกไปแล้ว เหมือนคำชวนของเพื่อนสนิท เช่น ‘ไปกินมัน’ สามารถจะบอกความรู้สึกของสินค้า โปรตีนจากแมลงออกมาได้ว่าต้องกินสนุกอย่าง แน่นนอน</p>

ตารางที่ 13 ชื่อที่มีความเหมาะสมสำหรับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลง

2.2 เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์

จากการทำแบบสอบถาม ออนไลน์ กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 40 คน โดยมีกลุ่มเป้าหมาย 21 คน จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) ร่วมทำแบบสอบถามนี้ด้วย เพื่อต้องการทราบชื่อแบรนด์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดอันดับหนึ่ง จากทั้ง 7 ชื่อ ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และสรุปกลยุทธ์ทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z ครั้งที่ 1 ภายใต้อันดับแรก 'Chirp Chirp' ที่มีคนเลือกให้มีความเหมาะสมมากที่สุดเป็นอันดับ 1



ภาพที่ 67 กราฟผลคะแนนการเลือกชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และสรุปกลยุทธ์ทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z ครั้งที่ 1 ภายใต้อันดับแรก 'Chirp Chirp' ในส่วนของข้อมูลประวัติแบรนด์ (Background) กลุ่มเป้าหมาย (Target) และวัตถุประสงค์ทางการออกแบบเรขศิลป์ (Objective) และสารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate) ทั้ง 3 สาร ที่มีความเหมาะสมกับแบรนด์ Chirp Chirp ซึ่งเป็นแบรนด์ธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับ Generation Z ได้ ดังนี้

Project	
ออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z	
Background	Target
<p>Chirp Chirp คือแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงที่เปิดใหม่ ในลักษณะ Brand Kiosk ที่ขายผลิตภัณฑ์สินค้าแบบ Grab to Go เน้นความสะดวกสบาย และรวดเร็วแก่ผู้บริโภค ต้องการเข้าถึงได้ง่าย แบรินด์มุ่งเน้นการลดกำแพงของความกลัวแมลงลง โดยมีสินค้าอาหารที่มีส่วนผสมโปรตีนและแปรรูปจากแมลง ทั้งของคาวและหวานที่เป็น End-product และมีเมนูอาหารเครื่องดื่มทำสดสั่งหน้าร้าน ได้แก่ เซนวิสชีส เบอร์เกอร์ นมปั่น และขนมอบกรอบแสนนุ่ม เป็นต้น อาหารและเครื่องดื่มมีราคาเริ่มต้น ตั้งแต่ 40 บาท ไปจนถึงเมนูราคา 300-400 บาท โดยตัวร้าน Kiosk ตั้งอยู่บริเวณรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า หน้าสถานศึกษา และมีไปเปิดบูธตาม Festival และโอกาสพิเศษต่าง ๆ</p>	<p><u>เชิงกายภาพ (Demographic)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่ม Generation Z ในช่วงอายุ 19-22 ปี - เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัย - อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล - รายได้ 5,000 – 10,000 บาท/เดือน <p><u>เชิงจิตภาพ (Psychographic)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - มีพฤติกรรมการบริโภคที่นิยมหาประสบการณ์ที่มีการเล่าเรื่องราวและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เพื่อจะได้ไปแชร์ต่อให้คนอื่น ๆ ฟัง - ชอบกินขนมและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ - เปิดรับประสบการณ์ และชอบลองอะไรใหม่ ๆ - ให้ความสำคัญในเรื่องแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อาหาร - ค้นหาและตามไปกินอาหารที่มีความแปลกใหม่จากโซเชียลมีเดียหรือแพลตฟอร์มออนไลน์
Objective	
<ol style="list-style-type: none"> 1. หาแนวทางการออกแบบเพื่อสร้างการจดจำและเอกลักษณ์ที่น่าสนใจให้กับสินค้า 2. หากกลยุทธ์เพื่อสร้างมุมมองเชิงบวกให้กับสินค้าโปรตีนจากแมลง 	

What to Communicate #1	
ความมันที่ถูกอัดแน่น	Support
	หากให้ลองชิมรสสัมผัสของแมลงแล้ว ทุกคนพูดไปในทำนองเดียวกันคือแมลงให้ความรู้สึกที่มันเวลาเคี้ยว ซึ่งอัดแน่นอยู่ในตัวที่มีขนาดเล็กเหล่านั้น และวัยรุ่นก็เป็นช่วงเวลาแห่งการค้นหากิจกรรม ความบันเทิง สนุกสนานแมงมันที่เข้ากับช่วงวัย
	How to Communicate
	1. กระตือรือร้น (Active) 2. กระฉับกระเฉง (Energetic) 3. ร่าเริง (Cheerful)

What to Communicate #2	
ดินแดนพฤษาย่อส่วน	Support
	การเพาะเลี้ยงแมลง มีข้อดีในหลาย ๆ ด้าน ทั้งการลดแก๊สมีเทนที่เป็นส่วนหนึ่งในการทำให้เกิดภาวะโลกร้อนจากทำปศุสัตว์แบบทั่วไป และยังประหยัดพื้นที่ไรการทำฟาร์ม รวมถึงทรัพยากรต่าง ๆ เพราะสามารถทำฟาร์มแนวตั้งได้ เหมือนป่าที่ถูกย่อส่วน ดูแลได้ทั่วถึง และเรื่องสภาพแวดล้อมเป็นประเด็นที่กลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญ
	How to Communicate
	1. เป็นมิตร (Friendly) 2. เป็นธรรมชาติ (Organic) 3. เชื่อมั่น (Trust)

What to Communicate #3	
ส่วนผสมแห่งอนาคต	Support
	มองในภาพรวมแมลงไม่ได้ถูกนำมาบริโภคโดยตรงแบบเป็นตัวเพียงอย่างเดียว หากแต่มีการแปรรูปให้สามารถเข้าไปอยู่ในทุกประเภทเมนูอาหารได้อย่างหลากหลาย โดยในอนาคตแมลงจะเป็นอีกหนึ่งส่วนผสมที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งโปรตีนของมนุษย์
	How to Communicate
	1. น่าเชื่อถือ (Reliable) 2. ล้ำยุคล้ำสมัย (Futuristic) 3. กลมกลืน (Harmonize)

ตารางที่ 14 สรุปกลยุทธ์ทางการออกแบบครั้งที่ 1

3. แบบสอบถาม (ออนไลน์) กับผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาแนวทางและกลยุทธ์การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

3.1 วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้รวบรวมวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวโน้มทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวเองเพื่อจัดกลุ่มและสรุปรูปแบบแนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z ในการนำไปใช้สร้างเครื่องมือการวิจัย เป็นลักษณะสอบถาม (ออนไลน์) กับผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

กลุ่ม	แนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design Trends)	แหล่งข้อมูล		
		1	2	3
1	¹ Minimalist ² Less is more ³ Typography scrawl ³ Tactile texture	✓	✓	✓

2	¹ Maximal inside/ Minimal outside ² E-Commerce Packaging	✓	✓	
3	¹ Sustainable ² Greener Future	✓	✓	
4	¹ Transparent	✓		
5	¹ Solid all over color/ Single color	✓		
6	¹ Vibrant gradient ³ Ecstatic colors	✓		✓
7	¹ Geometric form ³ Wrap-around patterns	✓		✓
8	¹ Vintage style ¹ Traditional appearance ² Trawl ³ Sticker aesthetic ³ 70s vintage	✓	✓	✓
9	¹ Creative storytelling ² Storyselling ² Becomes The Canvas ³ Illustration/ ³ Mascot variations ³ Cartoon charm/ ³ Creative twist	✓	✓	✓
10	¹ Smart packaging ² Smart and Connected Packaging ² Hygienext ² Diversity & Inclusive Design/ Design for Good	✓	✓	

ตารางที่ 15 วิเคราะห์แนวโน้มทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรื่องแนวโน้มทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้ง 3 แหล่ง ด้วยตัวของผู้วิจัยเองเพื่อหาลักษณะและข้อมูลที่มีส่วนคล้ายคลึงกัน นำมาจัดกลุ่ม ซึ่งได้ผลสรุปเป็นกลุ่มแนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ออกมา ‘10 กลุ่มแนวโน้มของการออกแบบบรรจุภัณฑ์’ เพื่อนำไปสอบถามกับทางผู้เชี่ยวชาญในการทางการออกแบบที่มีความเหมาะสมกับแบรนด์สินค้า โปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z

3.2 เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์

สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design Trends) กับผู้เชี่ยวชาญเพื่อต้องการหาแนวทางการออกแบบที่มีความเหมาะสมกับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z ที่สุด


ตารางสอบถามความคิดเห็นแนวโน้มในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ					
ลำดับ	ชื่อยุทธ - ๒๕	ตำแหน่ง	แนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design Trends) ที่มีความเหมาะสม		
			อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
1	คุณมนนวดิ ศิริเปรมฤ	อาจารย์ประจำภาค สาขาวิชาศิลปะ สจล. และ Graphic Designer เจ้าของ Italic and Bold™	Creative Story-telling	Smart packaging	Maximal inside / Minimal outside
2	ดร.อภิรักษ์นันทน์ สุขุมพฤษ	อาจารย์ ประจำหลักสูตรการออกแบบ อุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	Creative Story-telling	Smart packaging	Transparent


3	คุณภาพพิมพ์ หล่อตระกูล	บรรณาธิการ ศิลปกรรม บริษัท ดิ วันโอวัน เปอร์เซ็นต์ จำกัด	Creative Story- telling	Green sustainable / Up-cycle	Smart packaging
4	คุณวันวิสาข์ แสงฤทธิ์	Graphic Designer	Creative Story- telling	Minimalist / Less is more	Vintage Style
5	คุณชยุตม์ คชโกศัย	Graphic Designer	Creative Story- telling	Smart packaging	Green sustainable / Up-cycle
6	คุณเทพธิดา เทพคุ้มกัน	UX/UI & Graphic Designer และ นักศึกษาปริญญาโท	Creative Story- telling	Smart packaging	Green sustainable / Up-cycle
7	คุณแพรว สันต์เสริมสุข	Senior Graphic Designer	Green sustainable / Up-cycle	Creative Story- telling	Minimalist / Less is more
8	คุณสุพัชชา วิริยะญาณ	Graphic Designer	Green sustainable / Up-cycle	Creative Story- telling	Single color/ Solid all over color
9	คุณภาพแพรว รัตสราร	อาจารย์ประจำภาค สาขาวิชานิตศศิลป์ สจล.	Green sustainable / Up-cycle	Transparent	Creative Story- telling
10	คุณชัชฌิมพงศ์ ธนาธีรสวัสดิ์	Co-Founder & Director of THE STUDIO	Smart packaging	Creative Story- telling	Minimalist / Less is more

		APOLLO™			
11	คุณเวธิน ระบิลวงศ์	Graphic designer & Administrator	Smart packaging	Maximal inside / Minimal outside	Green sustainable / Up-cycle
12	คุณเปมิกา ลิ้วเฉลิมวงศ์	Creative & Graphic Designer	Transparent	Maximal inside / Minimal outside	Single color/ Solid all over color
13	คุณกัลย์สุดา ปานพรม	Co-producer	Transparent	Smart packaging	Green sustainable / Up-cycle
14	คุณอุษา พงศ์ภัค พานิชย์	Senior Creative	Geometric form	Transparent	Minimalist / Less is more
15	คุณปยุณยาพร ก้อนนาค	อาจารย์ประจำภาค สาขาวิชานิตศิลป์ สจล.	Maximal inside / Minimal outside	Smart packaging	Geometric form

ตารางที่ 16 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวโน้มทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

สามารถวิเคราะห์และสรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำคัญจากผู้เชี่ยวชาญ สำหรับแต่ละแนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้ออกมาเป็นตารางดังนี้

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อแนวโน้มทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์		
ลำดับ	แนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design Trends)	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
1	<p>Creative Storytelling</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - มีความสนใจสามารถนำ Background หรือเรื่องราวพื้นหลังของวัตถุดิบมาเล่าเรื่องได้ - แนวทาง Creative ทำให้แบรนด์และผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ ที่ไม่เหมือนคู่แข่ง สามารถทำให้ผู้บริโภค Gen Z เกิดความสนใจและสามารถจดจำแบรนด์สินค้านี้ได้ อยากจะเปิดใจรับประสบการณ์การลองบริโภคสินค้าโปรตีนจากแมลง - มีความเห็นว่า Gen Z เติบโตมาพร้อมกับ social media ที่มีข้อมูลหรือ content ให้เลือกรับสารได้หลากหลาย ดังนั้นการให้ความสำคัญของการเล่าเรื่องราวของแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ โดดเด่น และน่าจดจำ ต่างเป็นหนึ่งในสิ่งที่ทุกแบรนด์จะต้องมี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้น่าจดจำอย่างยิ่งย่น - ดูมีแหล่งที่มาของการนำภาพมาทำ สามารถเล่า/อธิบายให้คนรุ่นใหม่เข้าใจผ่านทางบรรจุภัณฑ์ได้ - การเล่าเรื่องราว อาจจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความ

		<p>เข้าใจสินค้า ที่มา และเหตุผลที่เราควรรับประทานมากยิ่งขึ้น</p> <p>- คิดว่าสามารถนำเรื่องราวของแมลง หรือแม้กระทั่งข้อมูลโภชนาการมาเล่นเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ได้ดียิ่งไม่มีที่ไหนเคยทำ ซึ่งการใช้การเล่าเรื่องจะเพิ่มมูลค่า ความแปลกใหม่ ความเป็นประโยชน์และความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ด้วย</p>
2	<p>Green sustainable / Up-cycle</p> 	<p>- สอดคล้องกับวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ</p> <p>- กลุ่มวัยรุ่น Gen Z เริ่มมีพฤติกรรมที่มองหาสินค้าที่มีแนวคิดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่จะหันมาใช้ถุงผ้า หรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่รักษ์โลกมากขึ้น ถ้านำแนวคิดมาใช้ในแบรนด์ผลิตภัณฑ์สินค้าโปรตีนจากแมลง ก็มีความเป็นไปได้ที่จะทำให้งุดใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นได้</p> <p>- Gen Z เป็นกลุ่มที่มีความตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำของตนเองมากขึ้น นอกเหนือจากนี้ยังมองว่าสินค้าที่ทำจากแมลง มีความยั่งยืนด้วยตัววัตถุดิบเองตั้งแต่ต้น</p> <p>- เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รูปแบบสอดคล้องกับตัวสินค้าที่มาจากธรรมชาติ ซึ่งจากภาพตัวอย่างเองมีความทันสมัยแตกต่างจากสินค้า OTOP ทั่วไป ทำให้คนรุ่นใหม่เข้าใจในตัวแบรนด์แต่ยังคง Keep Character</p> <p>- อย่างไรก็ตาม การออกแบบแบบ “รักษ์โลก” นั้นไม่ได้หมายความว่าถึงสไตล์ใดสไตล์หนึ่ง หรือชุดสีใดชุดสีหนึ่ง แต่เป็นการเลือกใช้วัสดุ การพิมพ์ และ</p>

		กระบวนการเทคนิคต่างๆ ให้เหมาะสม
3	<p>Smart packaging</p> 	<p>- เป็น Interactive media เพิ่มลูกเล่นความน่าสนใจ และเพิ่มมูลค่าให้สอดคล้องกับยุคสมัย</p> <p>- Smart Packaging หรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ เหมาะกับกลุ่มวัยรุ่น Gen Z เพราะในปัจจุบัน วัยรุ่นค่อนข้างจะใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคสามารถสแกนหาข้อมูลหรือมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น</p> <p>- มีความเป็นไปได้ว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกรรมวิธีการผลิตหรือคุณค่าทางโภชนาการนี้อาจจะเป็นสิ่งที่ยากในการสื่อสารให้คนทั่วไปรับรู้ได้อย่างครบถ้วน เนื่องด้วยค่านิยมหรือความคุ้นชินของผู้คนจำนวนมากว่า แผลงไม่ได้อยู่ในหมวดหมู่อาหารหรือสิ่งที่รับประทานได้ การมีสื่อที่สร้างความตื่นตัวแปลกใหม่ ผสมเข้าไปในแพคเกจจึงน่าจะช่วยเป็นจุดเริ่มต้นของผู้คนที่จะเข้ามาทำความรู้จักกับสินค้าประเภทนี้ได้ ไม่มากก็น้อย ยกตัวอย่างเช่น ไวน์ ยี่ห้อ 19 Crimes</p>
4	<p>Transparent</p> 	<p>- อุปสรรคหนึ่งที่สำคัญของสินค้าจากแผลง น่าจะเป็นความไม่คุ้นเคย และความกลัว แต่ในความเป็นจริง สินค้าของเรามีหน้าตาเหมือนอาหารทั่ว ๆ ไป ไม่ได้คงสภาพหน้าตาความเป็นแผลงอยู่เลย ดังนั้น การที่เราสามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าได้ อาจช่วยลดความกลัวลงได้</p>

		<p>- ข้อดีคือ โปร่งใส ทั้งภาพลักษณ์และการสื่อสาร BOLD และ ตรงไปตรงมา ด้วยความที่ product อาจจะมี gap ของความกล้าและไม่กล้ากิน คิดว่าถ้าแบรนด์กล้านำเสนอว่านี่คือ โปรตีนจาก “แมลง” แบรินต์จะมีจุดยืนที่ชัดเจน message ที่ชัด ทำให้สามารถออกแบบได้ง่าย clear สามารถออกแบบให้เรียบ ชัด และสนุกได้ (เล่นกับ content แมลงได้ เยอะมาก ๆ) ส่วนข้อเสียอาจจะมีเรื่องการคุมหน้าตาสินค้าที่ยาก ซึ่งก็อาจจะเป็นจุดเด่นที่ดีได้</p>
5	<p>Geometric form</p> 	<p>- ลวดลายเรขาคณิตเพราะ ด้วยรูปลักษณ์ของแมลงที่ทำให้หลายคนยังติดภาพว่าน่ากลัว การลดทอนลวดลายแมลงให้อยู่ในรูปเรขาคณิตทันสมัยจะช่วยให้สินค้าดูน่ารับประทานมากขึ้น เพื่อดึงดูดความใจและสื่อสารไปยังกลุ่ม Gen Z ได้</p>
6	<p>Maximal inside / Minimal outside</p> 	<p>- มองว่าตอบโจทย์ Gen Z ในแง่ของความมีมิติ photogenic สามารถสร้าง content ได้ และสร้างความตื่นเต้น ความพิเศษให้การ unpack สินค้าได้ แต่ก็อาจจะมีผลต่อกระบวนการผลิตที่ยากกว่าแบบอื่นๆ แต่คิดว่าถ้าสามารถออกแบบให้ detail ด้านใน โดยที่ผลิตไม่ยาก แต่คาดไม่ถึง แบรินต์ก็น่าจะดูโดดเด่นได้ และเนื้อหาด้านในอาจจะเป็น idea จาก Creative storytelling โดยออกแบบด้วยการใช้น้ำเสียงที่เข้าถึงง่าย เนื้อหาสบาย ๆ อย่างเช่น OATLY</p>

		<p>- เลือกรีวิวการเก็บความตื่นเต้นไว้ภายใน เพราะสอดคล้องกับพฤติกรรม Gen Z ชอบการลองประสบการณ์ใหม่ ๆ รูปแบบมีความคิดที่เปิดกว้าง มักให้ความสนใจและลงทุนกับสินค้าที่มีคุณภาพ ก่อนตัดสินใจซื้อจะพิจารณาภาพลักษณ์และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าเพื่อแสดงผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ</p>
7	<p>Minimalist / Less is more</p> 	<p>- แบรินด์หลากหลายแบรนด์ในปัจจุบันต่างเริ่มลดทอนองค์ประกอบที่ไม่จำเป็นออกไป และทำให้ดูเรียบง่ายมากขึ้น มีการสื่อสารข้อมูลที่ตรงประเด็น มีภาพลักษณ์ที่ซื่อตรง จริงใจ ซึ่ง Gen Z เองก็เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความโปร่งใส (Transparency) ของการให้ข้อมูลของสินค้า ยิ่งเป็นสินค้าใหม่ หรือวัตถุดิบที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย การออกแบบให้ผู้คนเข้าใจได้อย่างรวดเร็วจึงเป็นสิ่งสำคัญ</p> <p>- เข้าถึงกลุ่ม Gen Z ในยุคปัจจุบันได้ดี ความน้อยเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้คน หรือดึงดูดสายตาคอนรู้นใหม่ให้เลือกที่จะหยิบจับสินค้านั้นๆได้ อีกทั้งด้วยความเป็นแมลงเอง เราคิดว่า subject และ appearance ไม่ควรจะมีสีฉูดฉาดมากเพราะจะไม่ reflect ถึงความ natural ของ ingredient แต่ต้องเป็นน้อยที่ดูมีอะไร ไม่น้อยจนเกินไปซึ่งจะทำให้ดูน่าเชื่อถือ</p>
8	Vintage Style	<p>- ค่อนข้างเข้ากับ subject ของความเป็นแมลงที่สามารถหาทานได้ทั่วไปตามท้องตลาดมาตั้งแต่หลายยุคสมัย เราจึงคิดว่ารูปแบบที่มีกลิ่นอายของความ</p>

		<p>vintage ที่เป็นงานฝีมือ การวาดตัวอักษร lettering แบบมีที่มีจังหวะ หรือมีความ organic หรือความเป็นธรรมชาติ จะผลักดันให้บรรจุภัณฑ์อาหารที่มาจากแมลงมีความน่าสนใจขึ้น แต่ไม่ควรไปในแนวทางที่ traditional มากเกินไป ควรมีกลิ่นอายหรือ sense ที่พอดี ยกตัวอย่างอย่างแบรนด์ oatly หรือ burgerking ที่เพิ่ง rebrand ไป</p>
9	<p>Single color/ Solid all over color</p> 	<p>- เป็นสีที่มีความเตะตา ทำให้ผู้ที่เดินผ่านไปผ่านมา มีความรู้สึกสงสัย สนใจ ถือว่าเป็นการเริ่มต้นที่ดีที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายและลูกค้า เดินเข้ามาดูสินค้าจากแมลงของเราก่อนเป็นครั้งแรก</p> <p>- ถ้าแบรนด์มีเหตุผลของการใช้สี หรือมีชุดสีที่ unique มาก ๆ มีความโดดเด่นสดใส โดดเด่นแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ มองว่าน่าจะสามารถนำไปเล่นต่อใน product line อื่น ๆ ได้สนุก นำไปสู่ lifestyle product ที่ตอบโจทย์ชาว Gen Z ได้</p>

ตารางที่ 17 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวโน้มทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์คะแนนในการจัดอันดับแนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z 3 อันดับ ไว้ดังนี้

อันดับที่ 1 คือ ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสม “ดีมากที่สุด” เป็น 3 คะแนน

อันดับที่ 2 คือ ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสม “ดีมาก” เป็น 2 คะแนน

อันดับที่ 3 คือ ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสม “ดี” เป็น 1 คะแนน

สรุปผลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อแนวโน้มทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
ลำดับ	แนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design Trends)	เห็นว่ามีความเหมาะสม			
		อันดับ ที่ 1 (x3)	อันดับ ที่ 2 (x2)	อันดับ ที่ 3 (x1)	ผลรวม (คะแนน)
1	Creative Storytelling	5 คน	3 คน	1 คน	22
2	Green sustainable / Up-cycle	3 คน	1 คน	4 คน	15
3	Smart packaging	2 คน	5 คน	1 คน	17
4	Transparent	2 คน	2 คน	-	10
5	Geometric form	1 คน	-	1 คน	4
6	Maximal inside / Minimal outside	1 คน	2 คน	1 คน	8
7	Minimalist / Less is more	-	1 คน	3 คน	4
8	Vintage Style	-	-	1 คน	1
9	Single color/ Solid all over color	-	-	2 คน	2
10	Vibrant Gradient	-	-	-	0

ตารางที่ 18 สรุปผลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อแนวโน้มทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผลลัพธ์จากคำตอบและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ได้จากแบบสอบถามแนวโน้มทางการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับสินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z มากที่สุด คือ ‘Creative Storytelling Packaging’

และนอกจากแนวโน้มทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์แล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกสื่อโฆษณาด้วยทฤษฎี Rhetoric In Advertising เพื่อหาแนวทางการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมกับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยแนวคิด Rhetoric in Advertising กับผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้สรุปผลออกมาเป็นตารางดังนี้

ตารางสอบถามความคิดเห็นแนวทางการออกแบบสื่อโฆษณาจากผู้เชี่ยวชาญ					
คณะ	ประเภท - ๑๕	ตำแหน่ง	การออกแบบสื่อโฆษณาด้วยแนวคิด Rhetoric In Advertising ที่มีความเหมาะสม		
			อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
1	คุณมนวดี ศิริเปรมฤ	อาจารย์ประจำภาค สาขาวิชานิตศิลป์ สจล. และ Graphic Designer เจ้าของ Italic and Bold™	Onomato- poeia	Simile	Euphemism
2	ดร.อภิรักษ์ สุ่มทุมพฤษ	อาจารย์ ประจำหลัก สูตรการออกแบบ อุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์	Simile	Onomato- poeia	Metonymy

3	คุณภาพิมล หล่อตระกูล	บรรณาธิการ ศิลปกรรม บริษัท ดิ วันโอวัน เปอร์เซนต์ จำกัด	Hyperbole	Simile	Synecdoche
4	คุณวันวิสาข์ แสงฤทธิ์	Graphic Designer	Onomato- poeia	Synecdoche	Simile
5	คุณชยุตม์ คชโกศัย	Graphic Designer	Metaphor	Emphasis	Onomato- poeia
6	คุณเทพธิดา เทพคุ้มกัน	UX/UI & Graphic Designer และ นักศึกษาปริญญาโท	Simile	Hyperbole	Onomato- poeia
7	คุณแพรว สันต์ เสริมสุข	Senior Graphic Designer	Simile	Emphasis	Metaphor
8	คุณสุพิชชา วิริยะญาณ	Graphic Designer	Euphemism	Onomato- poeia	Metaphor
9	คุณ ภาพแพรว รัตรรสาร	อาจารย์ประจำภาค สาขาวิชานิตศิลป์ สจล.	Simile	Euphemism	Hyperbole
10	คุณชัชฌพงษ์ ธนาธิรสวัสดิ์	Co-Founder & Director of THE STUDIO APOLLO™	Metaphor	Metonymy	Simile
11	คุณเวจิน ระบิลวงศ์	Graphic designer & Administrator	Metaphor	Euphemism	Metonymy
12	คุณเปมิกา ลิ้วเฉลิมวงศ์	Creative & Graphic Designer	Metaphor	Synecdoche	Simile

13	คุณกัลย์สุดา ปานพรม	Co-producer	Hyperbole	Simile	Onomato- poeia
14	คุณอุษา พงศ์ภัก พาณิชย์	Senior Creative	Simile	Onomato- poeia	Metaphor
15	คุณปณยาพร ก้อนนาค	อาจารย์ประจำภาค สาขาวิชานาเทศศิลป์ สจล.	Metaphor	Synecdoche	Onomato- poeia

ตารางที่ 19 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบสื่อโฆษณาด้วยแนวคิด Rhetoric in Advertising

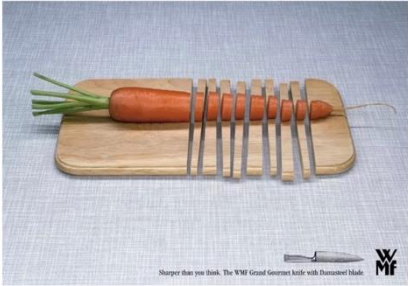
สามารถวิเคราะห์และสรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำคัญจากผู้เชี่ยวชาญ สำหรับ
แนวทางการออกแบบสื่อโฆษณาด้วยแนวคิด Rhetoric in Advertising ออกมาเป็นตารางดังนี้

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อแนวทางการออกแบบสื่อโฆษณา		
ลำดับ	การออกแบบสื่อโฆษณาด้วย แนวคิด Rhetoric In Advertising	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
1	Simile - อุปมา	- เพราะการเปรียบเทียบโปรตีนแมลงกับอีกสิ่ง หนึ่งทำให้เนื้อหาหรือสารมีมิติที่มากยิ่งขึ้น ทำให้ น่าสนใจมากขึ้น จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพที่ ชัดเจนมากขึ้น สามารถนำสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำ วันที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย มาออกแบบได้ โดยใช้การเน้นภาพให้เห็นจริง

		<p>- การเปรียบเทียบที่ผู้คนไม่คุ้นเคย เช่นโปรตีนแมลง ด้วยการเปรียบเทียบให้เห็นภาพว่ามีคุณประโยชน์อย่างไร เป็นการสื่อสารที่ให้ความรู้สึกถึงความคิดสร้างสรรค์ แต่ก็เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป หรือไม่ตรงตัวจนเกินไป เป็นสิ่งที่ผู้แสดงความคิดเห็นคิดว่าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคอย่าง Gen Z เกิดความสนใจ สงสัย อยากที่จะลองมากขึ้น หรืออยากแชร์โฆษณานี้ออกไปในสื่อต่าง ๆ ได้</p> <p>- เป็นวิธีที่ถูกใช้มากในทางโฆษณา เพราะช่วยให้เห็นภาพ เข้าใจง่าย เหมาะกับการขายสิ่งใหม่ที่คนไม่เคยทดลอง</p> <p>- ดูมีสีสันและเข้าใจง่าย มีความ surreal เหนือจริง และดูใช้งานกับ key message ได้สะดวกที่สุดใน</p> <p>- Impact ในแง่ที่ดู surreal และชูสินค้าให้โดดเด่นได้ดี เป็นแนวทางที่ใช้แล้วเข้าใจง่ายเหมาะกับการเปรียบเทียบทำให้คนรู้สึกได้ว่าแมลงไม่ใช่เรื่องไกลตัว แต่ก็อาศัยจังหวะและภาพที่สวยงามด้วย เหมาะกับสารที่จะสื่อที่ต้องการการขยายความไปในเชิง creative/ visual impact เป็นต้น</p>
2	<p>Onomatopoeia - สัทพจน์</p> 	<p>- เพราะการใช้ถ้อยคำที่เลียนเสียงธรรมชาติ หรือเลียนเสียงความ juicy ความมันของโปรตีนที่ได้มาจากแมลง ค่อนข้างแปลกใหม่และน่าสนใจ อีกทั้งยังเป็นการช่วยสื่อให้ผู้รับสารรู้สึกเหมือนได้ยินเสียงโดยธรรมชาติของวัตถุดิบหรืออาหาร ทำให้</p>

		<p>เข้าถึงบริบทได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการใช้เสียงในการโฆษณาเป็นสิ่งที่ friendly เข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัยรวมทั้ง Gen Z ได้ดี</p> <ul style="list-style-type: none"> - การเลียนเสียงธรรมชาติ สามารถนำไปเสียงของแมลงไปออกแบบสื่อโฆษณาได้ สร้างความโดดเด่น หนักแน่น น่าสนใจต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้ รู้ถึงแหล่งกำเนิดจากเสียงว่าผลิตภัณฑ์ผลิตจากแมลงในธรรมชาติ - ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพง่ายขึ้นจากการเลียนแบบเสียง เสียงจากธรรมชาติที่มีความอ่อนคลาย เสียงแมลงร้องหรือบิน ที่ไม่ได้ดูน่ากลัว
3	<p>Synecdoche - อนุนามนัย</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - การอนุนามนัยมีความน่าสนใจและลึกซึ้ง ซึ่งต้องใช้การตีความแต่ยังสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ จึงคิดว่าเหมาะสมที่จะใช้การอนุนามนัยในการสื่อสารกับผู้รับสาร Gen Z หากเลือกใช้การเปรียบเทียบที่เหมาะสมหรือถูกต้อง - น่าสนใจในแง่ของการมอง product หลักในมุมมองอื่น เล่นกับภาพสินค้าจริง ๆ แต่เล่าในมิติอื่น ซึ่งโดดเด่นกว่า Metonymy ที่เหมือนเป็นการเล่าอีกมุมของแบรนด์มากกว่า - เป็นการเปรียบเทียบโดยนำเอาลักษณะเด่นของแมลงมาดัดแปลงประกอบเป็นสองสิ่งเข้าด้วยกัน เป็นองค์รวมเดียวอย่างลงตัวสามารถช่วยให้กลุ่ม Gen Z เข้าถึงอย่างรวดเร็วและง่ายที่สุด นำเสนอเป็นจุดขายและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

4	<p>Emphasis - การเน้นย้ำ</p> 	<p>- เน้นและส่งเสริม สร้างมูลค่า ความเข้าใจเชิงบวก ต่อวัตถุประสงค์โปรตีนจากแมลงที่มีความแปลกใหม่</p> <p>- รับสารหมุนเวียนกันไปอย่างรวดเร็ว และมี ปริมาณข้อมูลที่ไหลผ่านไปอย่างมากมาย</p> <p>Emphasis จึงเป็นสิ่งที่ช่วยจับสายตาได้อย่างดี อีกทั้งสื่อสารอะไรที่ทำให้ชัดเจน หนักแน่น ให้ ข้อมูลเน้นย้ำไปเลย จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ว่าสินค้าที่เราขายคืออะไร คืออย่างไร ลดความ ซ้ำซ้อนของข้อมูลที่ได้รับ จะสร้างความเปิดใจได้ดี ต่อสินค้าใหม่</p> <p>-การเน้นย้ำ สามารถมีประโยชน์กับแนวทาง ความมั่นใจที่ถูกอัดแน่นได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก เป็นการนำเสนอข้อดีของสินค้าที่ชัดเจนว่าสินค้า มีประโยชน์อย่างไร ทำให้ถึงเหมาะกับกลุ่ม เป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายจะได้รับประโยชน์ อะไรจากสินค้า</p>
5	<p>Metaphor - อุปลักษณ์</p> 	<p>- สร้างความตระหนัก เกิดความอยากทดลอง บริโภคและเกิดภาพจำที่ดีต่อสินค้า</p> <p>- ผู้แสดงความคิดเห็นคิดว่ามีความคล้ายคลึงกับการอุปมา แต่จะเป็นการนำเสนออย่างไม่ แสดงออกโดยตรง ๆ ให้ผู้คนที่ความหรือนึกถึง เชื่อมโยงได้เอง ทำให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจ และฉุดคิดขึ้นมาอีกนิด เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่คิด ว่าสนใจ และเกิดการตั้งคำถามของผู้พบเห็น หรือ เกิดการแชร์ต่อได้เช่นเดียวกัน</p> <p>- การบ่งบอกถึงลักษณะสำคัญนั้นสามารถใช้ใน</p>

		<p>การสื่อสารเพื่อปกป้องข้อดีกับสารที่ต้องการจะสื่อได้ โดยเฉพาะกับแนวทางส่วนผสมแห่งอนาคต ที่จะช่วยปกป้องถึงข้อดีของสินค้าในเชิง Functional benefit ที่เหมาะสมกับการเริ่มต้นการสื่อสารของแบรนด์สินค้าที่ยังไม่เคยมีมาก่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เข้าใจง่าย Impact สร้างความประทับใจ และจดจำได้นาน ซึ่งมองว่าเป็นแนวทางที่ยากที่สุดเนื่องจากอาศัยจังหวะที่แม่นยำ และ visual ที่สวย คม เหมาะกับ key message ที่ชัด กระชับ ไม่ยืดเยื้อ - การนำแมลงมาเปรียบเทียบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เห็นคุณค่าและประโยชน์ ช่วยปรับภาพลักษณ์ของตัวแมลงไปในเชิงบวกอีกด้วย สามารถสื่อสารให้เข้ากับกลุ่ม Gen Z ที่เนื้อหาต้องเน้นรูปภาพหรือภาพประกอบต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
6	<p>Hyperbole - อติพจน์ (เกินจริง)</p>  <p>Sharper than you think. The WWF Global Gourmet Knife with Sharpened Blade.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - อติพจน์หรือการกล่าวเกินจริง ส่วนใหญ่จะเห็นสื่อโฆษณาที่นำแนวคิดนี้ไปใช้ทำสื่อได้หลากหลายรูปแบบทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องหยุดดู เพื่อมองว่าสื่อโฆษณาต้องการจะสื่ออะไร - ปัจจุบันในแต่ละวันคนเห็นสื่อจำนวนมาก วิธีนี้ทำให้ภาพเกิดความน่าสนใจ หยุดสายตาคงดูได้ดี - แมลงเป็นหนึ่งในสิ่งที่เรียกว่า future food ความเป็นอนาคตคือการทำสิ่งที่ดูเป็นไปได้ ให้กลายเป็นไปได้ ดังนั้นการใช้สื่ออติพจน์ก็น่าจะเหมาะสมที่สุด

7	<p>Metonymy - นามนัย</p> 	<p>- การบ่งบอกและใช้งานของลักษณะร่วมหรือแนวคิดของสินค้า มีความเหมาะสมกับแนวทางส่วนผสมแห่งอนาคต เพื่อบ่งบอกถึงข้อดีของสินค้า ที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน เพื่อดึงให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และเข้าใจถึงข้อดีลักษณะและคุณประโยชน์ของตัวสินค้า</p> <p>- แนวทางการใช้วิธีนามนัยนี้ก็มีควมลึกลึกในวิธีการสื่อสาร มีเรื่องของการผสมผสานสบริบทที่อาจจะต้องมองหาสิ่งที่คล้ายกันมารวมกันจึงอาจจะลึกลึกไม่เท่าอุปลักษณ์แต่น่าจะยังมีความน่าสนใจต่อผู้ชมอยู่ไม่น้อยและเป็นการแสดงออกถึงฝีมือได้ดี</p>
8	<p>Euphemism - การใช้ถ้อยคำ</p> 	<p>- ภาษาที่สุภาพนุ่มนวล ลดความรุนแรงลง เพราะเป้าหมายคือการทำให้คนที่ไม่กล้ากิน กลัวแมลงมาเข้าใจและกล้ากินมากขึ้น การที่ทำให้ภาพจำของแมลงที่น่ากลัวดูเป็นมิตรและเข้าถึงง่ายขึ้น เป็นสิ่งที่น่าสนใจ</p> <p>- การใช้คำมาร่วมน่าจะช่วยให้ผู้ชมจินตนาการรสชาติได้มากขึ้น อธิบายตัวสินค้าได้ดีขึ้น</p>

ตารางที่ 20 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทางการออกแบบสื่อโฆษณาด้วยแนวคิด Rhetoric in Advertising

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์คะแนนในการจัดอันดับแนวทางการออกแบบสื่อโฆษณาด้วยแนวคิด Rhetoric in Advertising ที่เหมาะสมกับสินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z 3 อันดับ ไว้ดังนี้

อันดับที่ 1 คือ ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสม “ดีมากที่สุด” เป็น 3 คะแนน

อันดับที่ 2 คือ ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสม “ดีมาก” เป็น 2 คะแนน

อันดับที่ 3 คือ ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสม “ดี” เป็น 1 คะแนน

สรุปผลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อแนวทางการออกแบบสื่อโฆษณา					
ลำดับ	การออกแบบสื่อโฆษณาด้วย แนวคิด Rhetoric In Advertising	เห็นว่ามีความเหมาะสม			
		อันดับ ที่ 1 (x3)	อันดับ ที่ 2 (x2)	อันดับ ที่ 3 (x1)	ผลรวม (คะแนน)
1	Simile - อุปมา	5 คน	3 คน	3 คน	24
2	Metaphor - อุปลักษณ์	5 คน	-	3 คน	18
3	Onomatopoeia - สัทพจน์	2 คน	3 คน	4 คน	16
4	Hyperbole - อติพจน์ (เกินจริง)	2 คน	1 คน	1 คน	9
5	Euphemism - การใช้ถ้อยคำ	1 คน	2 คน	1 คน	8
6	Synecdoche - อนุนามนัย	-	3 คน	1 คน	7
7	Emphasis - การเน้นย้ำ	-	2 คน	-	4
8	Metonymy - นามนัย	-	1 คน	2 คน	4

ตารางที่ 21 สรุปผลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อแนวทางการออกแบบสื่อโฆษณา

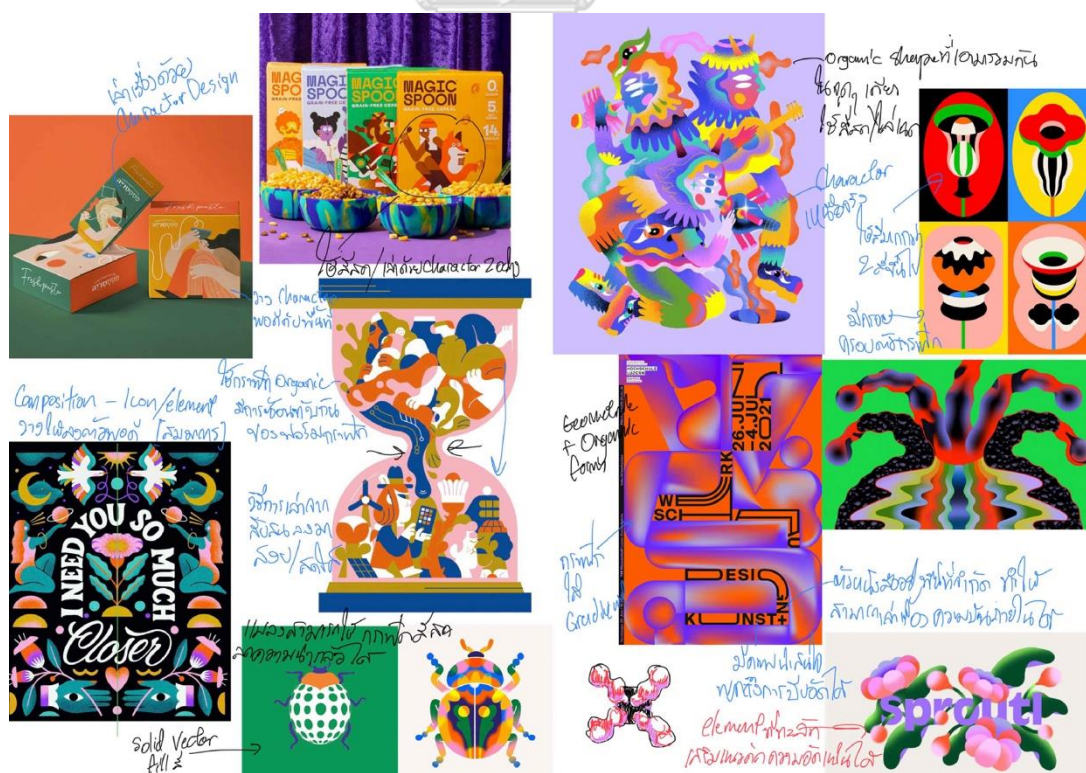
ขั้นตอนที่ 3 สร้างเครื่องในการวิจัย ชุดที่ 2

1. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการหาและรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับ Generation Z พร้อมกับ คำตอบและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากแบบสอบถามแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์จนได้ผลลัพธ์แนวโน้มทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมโดยใช้วิธีการเล่าเรื่องราวอย่างสร้างสรรค์ (Creative Storytelling) รวมกับการหา RVJ หรือ Reflective Visual Journal ที่เหมาะสมกับสารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate) แต่ละสารเพื่อนำมาสร้างตัวผลงานต้นแบบ (Prototype) ได้แก่

1.1) สารที่ต้องการสื่อที่ 1 “ความมันที่ถูกอัดแน่น”

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและจัดทำ RVJ ของสารที่ต้องการสื่อที่ 1 “ความมันที่ถูกอัดแน่น” เพื่อหาภาพและรูปแบบในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบด้วยวิธี “Creative Storytelling” เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปรูปแบบการออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์สำหรับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงเพื่อกลุ่ม Generation Z



ภาพที่ 68 RVJ ของสารที่ต้องการจะสื่อ (What to Communicate) ที่ 1 “ความมันที่ถูกอัดแน่น”



ภาพที่ 69 RVJ ของสารที่ต้องการจะสื่อ (What to Communicate) ที่ 1 “ความมั่นใจที่ถูกอัดแน่น”





ภาพที่ 70 RVJ ของสารที่ต้องการจะสื่อ (What to Communicate) ที่ 1 “ความมั่นใจที่ถูกอัดแน่น”



ภาพที่ 71 RVJ ของสารที่ต้องการจะสื่อ (What to Communicate) ที่ 1 “ความมั่นใจที่ถูกรัดแน่น”

วิเคราะห์และสรุป RVJ ออกมาเป็นตารางเพื่อหารูปแบบการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมที่จะนำไปสร้างตัวต้นแบบ (Prototype) สารที่ต้องการสื่อ สารที่ 1 ในเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

ตัวต้นแบบ (Prototype) สารที่ต้องการสื่อ สารที่ 1 “ความมั่นใจที่ถูกรัดแน่น”			
แบบที่	การออกแบบเรขศิลป์	โทนสี	วิธีการเล่าเรื่อง (Creative storytelling)
1	Character cham + Gradient		Activity กิจกรรมของคน Gen Z
2	Bold + เส้น Stroke + กราฟิก pattern		กลุ่มเป้าหมาย Gen Z + ส่วนผสม

ตารางที่ 22 วิเคราะห์เพื่อสร้างตัวผลงานต้นแบบ (Prototype) สารที่ต้องการสื่อ สารที่ 1



ภาพที่ 72 ต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ : สารที่ 1 “ความมันที่ถูกอัดแน่น” แบบที่ 1



ภาพที่ 73 ต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ : สารที่ 1 “ความมันที่ถูกอัดแน่น” แบบที่ 2

วิเคราะห์และสรุป RVJ ออกมาเป็นตารางเพื่อหารูปแบบการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมที่จะนำไปสร้างตัวต้นแบบ (Prototype) สารที่ต้องการสื่อ สารที่ 2 ในเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

ตัวต้นแบบ (Prototyp) สารที่ต้องการสื่อ สารที่ 2 “ดินแดนพญายอส่วน”			
แบบ ที่	การออกแบบเรขศิลป์	โทนสี	วิธีการเล่าเรื่อง (Creative storytelling)
1	Monotone + Organic shape		Activity + Location
2	Illustration + Organic shape		Playground/ Theme park

ตารางที่ 23 วิเคราะห์เพื่อสร้างตัวผลงานต้นแบบ (Prototype) สารที่ต้องการสื่อ สารที่ 2



ภาพที่ 57 ต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ : สารที่ 2 ‘ดินแดนพญายอส่วน’ แบบที่ 1



ภาพที่ 58 ต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ : สารที่ 2 ‘ดินแดนพญาอ้อยส่วน’ แบบที่ 2

1.3) สารที่ต้องการสื่อที่ 3 “ส่วนผสมแห่งอนาคต”

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและจัดทำ RVJ ของสารที่ต้องการสื่อที่ 3 “ส่วนผสมแห่งอนาคต” เพื่อหาภาพและรูปแบบในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบด้วยวิธี “Creative Storytelling” เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปรูปแบบการออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์สำหรับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงเพื่อกลุ่ม Generation Z



ภาพที่ 77 RVJ ของสารที่ต้องการจะสื่อ (What to Communicate) ที่ 3 “ส่วนผสมแห่งอนาคต”



ภาพที่ 78 RVJ ของสารที่ต้องการจะสื่อ (What to Communicate) ที่ 3 “ส่วนผสมแห่งอนาคต”

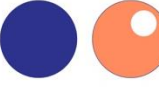



ภาพที่ 79 RVJ ของสารที่ต้องการจะสื่อ (What to Communicate) ที่ 3 “ส่วนผสมแห่งอนาคต”



ภาพที่ 80 RVJ ของสารที่ต้องการจะสื่อ (What to Communicate) ที่ 3 “ส่วนผสมแห่งอนาคต”

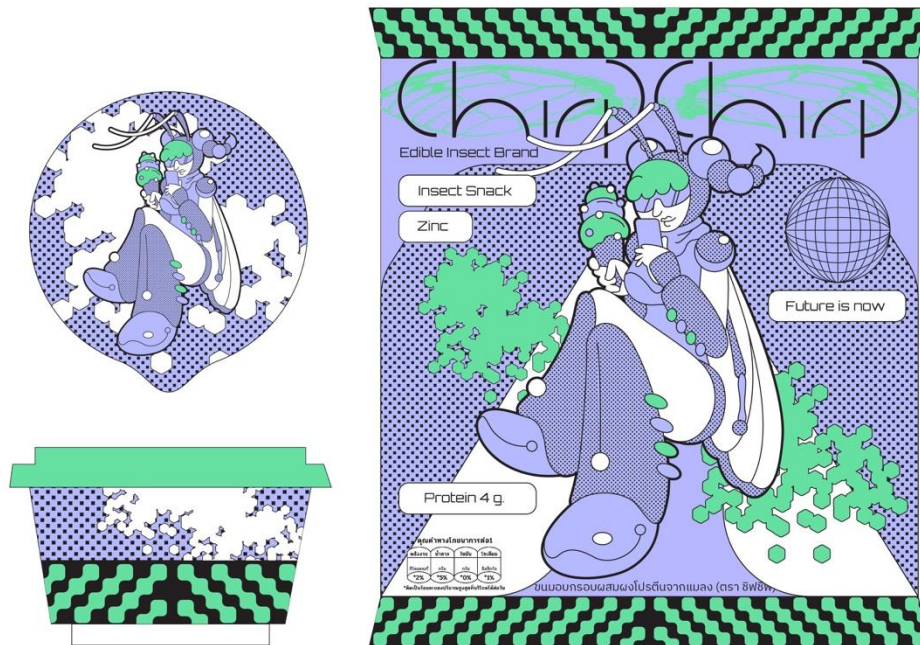
วิเคราะห์และสรุป RVJ ออกมาเป็นตารางเพื่อหารูปแบบการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมที่จะนำไปสร้างตัวต้นแบบ (Prototype) สารที่ต้องการสื่อ สารที่ 3 ในเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

ตัวต้นแบบ (Prototyp) สารที่ต้องการสื่อ สารที่ 3 “ส่วนผสมแห่งอนาคต”			
แบบที่	การออกแบบเรขศิลป์	โทนสี	วิธีการเล่าเรื่อง (Creative storytelling)
1	Isometric + Geometric + Clean		Process ขบวนการเพาะเลี้ยง ถึงการปรุง
2	Character cham + life-style ในอนาคต		Life-style ในอนาคต

ตารางที่ 24 วิเคราะห์เพื่อสร้างตัวผลงานต้นแบบ (Prototype) สารที่ต้องการสื่อ สารที่ 3



ภาพที่ 81 ต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ : สารที่ 3 ‘ส่วนผสมแห่งอนาคต’ แบบที่ 1

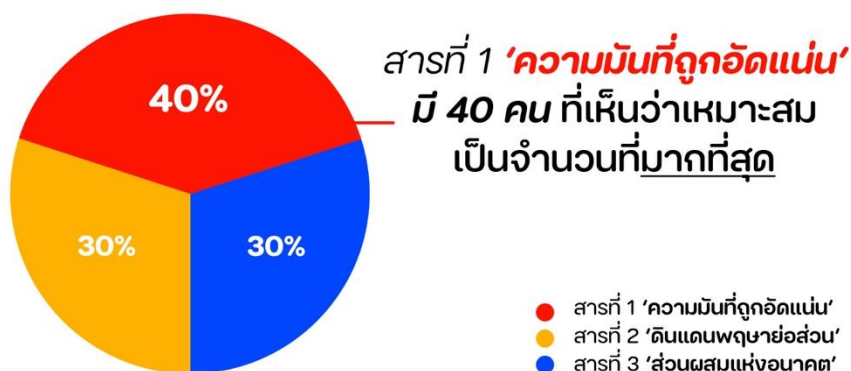


ภาพที่ 82 ต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ : สารที่ 3 ‘ส่วนผสมแห่งอนาคต’ แบบที่ 2

2. เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์

ผู้วิจัยได้นำตัวผลงานต้นแบบที่สร้างจากสารที่ต้องการสื่อ 3 สาร ในขั้นตอนการวิจัยที่ 1 ไปสร้างเครื่องมือการวิจัยชุดที่ 2 เพื่อต้องการหาผลสรุปของแนวทางการออกแบบและสรุปเป็น Design Brief ที่สมบูรณ์ โดยผลรวมความคิดเห็นจากการตอบแบบสอบถาม (ออนไลน์) ของตัวผลงานต้นแบบ (Prototype) ของสารที่ต้องการสื่อทั้ง 3 สาร กับกลุ่มเป้าหมาย Gen Z จำนวน 100 คน ได้ออกมาเป็นดังนี้

จากการตอบแบบสอบถาม (ออนไลน์)
ของ **กลุ่ม Generation Z** จำนวน **100 คน**



ภาพที่ 83 ผลรวมการตอบแบบสอบถาม ตัวต้นแบบ (Prototype) ของสารที่ต้องการสื่อทั้ง 3 สาร

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สรุปความคิดเห็นจากแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย ต่อตัวต้นแบบ (Prototype) ของสารที่ต้องการสื่อทั้ง 3 สาร			
สารที่ต้องการสื่อ สารที่ 1 “ความมันที่ถูกอัดแน่น”			
แบบ	ตัวต้นแบบ (Prototype)	ระยะเวลาในการ	ความคิดเห็น
1		14 คน	<ul style="list-style-type: none"> - ดูสนุกสีฉ่ำน่าหยิบ ทำให้รู้สึกเหมือนได้มองข้ามภาพลักษณ์ที่มีความน่ากลัวไม่น่ากินของแมลงไป - ชอบมากที่สุดเพราะสื่อตามชื่อสารได้มากที่สุด สีก็ทำให้นึกถึงความรู้สึกเวลากินแมลงที่รู้สึกว่ากินแบบหยุดไม่อยู่ และมีรูปแมลงบอกว่ามีแมลงอะไรเพราะว่าสามารถบริโภคแมลงได้บางอย่าง - ดูแปลกใหม่ ไม่ค่อยเห็นซองขนมหน้าตาแบบนี้ ให้ความรู้สึกสนุกสนานและเท่ ดูน่ากินและนึกถึงความมัน
2		26 คน	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแปลกใหม่เหมาะกับวัยรุ่น Y2K สมัยนี้ - ชอบโลโก้ที่มีความเป็นแมลงและมี Charactor การ์ตูนดูสนุกดี - ชอบรูปลักษณะที่ดูรู้ว่าขนมคืออะไรและไม่น่ากลัว แต่ทำให้น่าสนใจถ้าซื้อมาทานมากยิ่งขึ้น ให้ความรู้สึกสนุกสนาน - ให้ความรู้สึกสะอาด ดูเป็นนวัตกรรมใหม่พอมีสีสันทำให้รู้สึกโดดเด่น น่าสนใจ

		<ul style="list-style-type: none"> - กราฟิกแต่ละอันสวยและสื่อสารได้ดี ทำให้แมลงดูไม่น่ากลัว ดูเข้ากับนิยามความมันที่ถูกอัดแน่น - แบบที่ 2 มีเส้น stroke ที่ bold ดูเด่นมีความขี้เล่น ให้ความรู้สึกเป็นของที่บริโภคชบเคี้ยวได้ด้วย - รู้สึกสนุก ทำให้คาดหวังว่าเราจะได้ลองกินแมลงทอดเวอร์ชันที่ไม่น่ากลัว แล้วก็หลากหลาย น่าจะเหมาะกับคนไม่กินแต่อยากลองทาน อาจจะยังขาดความอัดแน่นของความมันไปเล็กน้อย - สารความมันถูกอัดแน่น แบบที่ 2 มันค่อนข้างเตะตากว่าแบบอื่น รูปแบบมีความทันสมัย สี และองค์ประกอบ น่าสนใจ ดูแล้วน่าดึงดูดอยากซื้อกินเหมือนขนมกินเล่น ๆ สนุก ๆ มาก - เลือกสารที่ 1 แบบที่ 2 เพราะมีความน่าสนใจมากกว่า ส่วนตัวมองว่าการบริโภคแมลงเป็นสิ่งจำเป็นในอนาคตเมื่อโลกขาดแคลนพื้นที่เลี้ยงสัตว์ ไม่ว่าจะอย่างไรก็ต้องบริโภคแมลงให้ได้ถือว่าดี - ชอบความมันที่ถูกอัดแน่น แบบที่ 2 เพราะดูสนุกและเข้ากับคอนเซ็ปต์ แต่ดูเป็นแมลงทอดน้อยคิดว่าอาจจะเพิ่มห่อเยลลี่หรือขนมแบบอื่นได้ด้วย - สารที่ 1 แบบที่ 2 ดูมีการสื่อสารความมัน
--	--	--

			<p>ออกมาได้เป็นรูปธรรม ให้ความรู้สึกสนุก มีสีสันดู جذابเหมาะกับสินค้าประเภทขนมกินเล่น ดึงดูดและดูน่ากิน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ชอบการใช้สีและก็รูปทรงที่ใช้ มันดูดึงดูดให้อยากซื้อ เข้าถึงง่าย เข้าใจง่ายว่าขายเกี่ยวกับอะไร แผลงดูน่ารัก ไม่น่ากลัวแล้ว - มีสีสันที่น่าดึงดูดสำหรับสินค้าที่เป็นประเภทขนมอบกรอบและด้วยเส้นที่ดูมีความเข้าใจง่ายดูสนุกเข้าถึงสำหรับเจนนี เพราะดูตรงกับที่ต้องการจะซื้อได้ดี - 'ความมันที่ถูกอัดแน่น' แบบที่ 2 สีสวยดูน่าหยิบซื้อ ดูเป็นขนมจากแมลงที่ไม่ดูน่ากลัว คิดว่าดูเข้าถึงง่ายและลดความน่ากลัวสำหรับผู้ที่ยังไม่กล้ากินแมลงได้ด้วย <p>ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดูน่ารัก เข้าถึงง่าย บริโภคได้ไม่น่ากลัวอย่างที่เห็น พร้อมกับดูมีรสชาติที่มันและหลากหลาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีความน่าสนใจ น่าซื้อ ลอดอคติเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของแมลงเพราะมีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดทำให้อยากซื้อ
สารที่ต้องการสื่อ สารที่ 2 “ดินแดนพญาอ๋อส่วน”			
แบบที่	ตัวต้นแบบ (Prototype)	ประเมินว่าเหมาะสม	ความคิดเห็น

1		<p>10 คน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ดูน่ากินสุด คงเพราะวิธีการใช้สีน้อยจึงดูแล้วรู้สึกว่ารสชาติน่าจะไม่แปลก และดูปลอดภัย ลวดลายดึงดูดได้ดีแต่สีมีสีเขียวเลยยังไม่ค่อยสะดุดตา - ชอบลายเส้นนูนดูดีเพราะว่าดูสนุกและเข้าถึงง่ายคิดว่าวัยรุ่นน่าจะชอบ - ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติดี แต่ก็มีความร่วมมือด้วยคน Gen นี้ น่าจะถูกใจ ดีไซน์บรรจุภัณฑ์หน้าตาประมาณนี้ - สีอาจจะดูโมโนโทนไปหน่อยแต่ลายน่าสนใจดี รู้สึกว่ามีสีเขียวธรรมชาติเข้ากับแมลงและสื่อถึงธรรมชาติได้ดี
2		<p>20 คน</p> <ul style="list-style-type: none"> - หน้าตาของน่ารัก รู้สึกกลัวหยิบมากกว่าอันอื่น ดูเป็นมิตร คาดว่าจะสามารถรับประทานได้อย่างปลอดภัย - ดูมีสีสันสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่า มีความเป็นมิตร รู้สึกว่ามันสื่อถึงแมลงโดยตรงเข้าใจง่าย - สารที่ 2 แบบที่ 2 เป็นดินแดนพืชที่ย่อส่วนจริง ๆ และเป็นรูปที่ดูง่าย มองแล้วเข้าใจได้เลยว่าต้องการจะสื่ออะไร - ดูน่ารักน่าเอ็นดู อยากที่จะซื้อ
<p>สารที่ต้องการสื่อ สารที่ 3 “ส่วนผสมแห่งอนาคต”</p>		

แบบที่	ตัวต้นแบบ (Prototype)	ระยะเวลาที่ใช้	ความคิดเห็น
1		9 คน	<ul style="list-style-type: none"> - ชอบที่เหมือนมันกำลังเล่าเรื่องให้กับคนกินเกี่ยวกับวัตถุดิบ สีสันทันน่าซื้อ - อยากให้ภาพแมลงชัดกว่านี้เพราะลายถุงน่ารักจนน่าหยิบ บางคนที่ไม่กินขนมที่ทำจากแมลงอาจจะพลอยหยิบซื้อไปด้วย - ได้เห็นภาพที่เล่าที่มาและขบวนการผลิตก็รู้สึกปลอดภัยที่จะรับประทาน
2		21 คน	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นแนวทางที่เหมาะสม เข้ากับ Gen Z ตู้อ่มาก อาจจะเข้าถึงวัย Gen Z มากที่สุด แต่รูปแบบดูยากนิดหน่อยว่าสินค้านั้นคืออะไรอาจจะเข้าถึงได้ยาก - บรรจุภัณฑ์เท่ น่าสนใจ ดีไซน์ทำให้รู้สึกถึงอนาคตมาก ชอบที่มีคาร์แรคเตอร์แมลงถือโทรศัพท์เหมือนกับวัยรุ่น Gen Z - มีความแปลกใหม่ จินตนาการถึงชีวิตประจำวันในอนาคต พร้อมกับการที่ตลาดเริ่มหันมาบริโภคแมลงมากขึ้น - คิดว่าสามารถสื่อได้ถึงสินค้าโปรตีนจากแมลงได้เห็นภาพมากที่สุดและตัวดีไซน์มีความเท่ เชิญชวนให้อยากมาหยิบซื้อ

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นจากแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายต่อตัวงานต้นแบบ (Prototype)

สรุปผลการเลือก ตัวต้นแบบ (Prototype) ของสารที่ต้องการสื่อทั้ง 3 สาร จากแบบสอบถามออนไลน์		
อันดับ	สารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate)	จำนวนคนเลือก
1	ความมั่นใจที่ถูกต้องแน่นอน	40
2	ส่วนผสมแห่งอนาคต	30
3	ดินแดนพฤษชาเยอส่วน	30

ตารางที่ 26 สรุปผลการเลือก Prototype ของสารที่ต้องการสื่อทั้ง 3 สาร

สามารถสรุปกลยุทธ์และแนวทางการออกแบบเป็น Design Brief ที่ประกอบด้วย ข้อมูลเบื้องหลัง (Background) กลุ่มเป้าหมาย (Target) วัตถุประสงค์ (Objective) สารที่ต้องการสื่อ (What to communicate) คำสำคัญในการสื่อสาร (How to communicate) ข้อมูลสนับสนุน (Support) และ ผลที่คาดว่าจะได้รับ (Desired response) เพื่อนำไปวิจัยและพัฒนาต่อยอดงานต่อไปได้ในขั้นตอนการวิจัยต่อไป ได้ดังนี้

Project	
ออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับกลุ่ม Generation Z	
Background	Target
Chirp Chirp คือแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงที่เปิดใหม่ ในลักษณะ Brand Kiosk ที่ขายผลิตภัณฑ์สินค้าแบบ Grab to Go เน้นความสะดวกสบาย และรวดเร็วแก่ผู้บริโภค ต้องการเข้าถึงได้ง่าย แบรนด์มุ่งเน้นการลดกำแพงของความกลัวแมลงลง โดยมีสินค้าอาหารที่มีส่วนผสมโปรตีนและแปรรูปจากแมลง ทั้งของคาวและหวานที่เป็น End-product และมีเมนูอาหาร	<p><u>เชิงกายภาพ (Demographic)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่ม Generation Z ในช่วงอายุ 19-22 ปี - เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัย - อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล - รายได้ 5,000 – 10,000 บาท/เดือน <p><u>เชิงจิตภาพ (Psychographic)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - มีบุคลิกที่เร้าใจ มีความกระตือรือร้น

<p>เครื่องดื่มทำสดสั่งหน้าร้าน ได้แก่ เซนวิสซีส เบอร์เกอร์ นมปั่น และขนมอบกรอบแสนดี เป็นต้น อาหารและเครื่องดื่มมีราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 40 บาท ไปจนถึงเมนูราคา 300-400 บาท โดยตัวร้าน Kiosk ตั้งอยู่บริเวณรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า หน้าสถานศึกษา และมีไปเปิดบูธตาม Festival และโอกาสพิเศษต่าง ๆ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีพฤติกรรมบริการบริโภคที่นิยมหาประสบการณ์ที่มีการเล่าเรื่องราวและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า นั้น ๆ เพื่อจะได้ไปแชร์ต่อให้คนอื่น ๆ ฟัง - เปิดรับประสบการณ์ และชอบลองอะไรใหม่ ๆ - เลือกกินขนมและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และให้ความสำคัญในเรื่องแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อาหาร - ค้นหาและตามไปกินอาหารที่มีความแปลกใหม่จากโซเชียลมีเดียหรือแพลตฟอร์มออนไลน์
Objective	
<ol style="list-style-type: none"> 1. หาแนวทางการออกแบบเพื่อสร้างการจดจำและเอกลักษณ์ที่น่าสนใจให้กับสินค้า 2. หากกลยุทธ์เพื่อสร้างมุมมองเชิงบวกให้กับสินค้าโปรตีนจากแมลง 	
What to Communicate #1	Support
ความมั่นใจที่ถูกต้องแน่นอน	Chirp Chirp มีความต้องการให้แมลงสามารถแปรรูปเป็นส่วนผสมเข้าไปอยู่ในทุกประเภทเมนูอาหารได้อย่างหลากหลาย โดยในอนาคตแมลงจะเป็นอีกหนึ่งส่วนผสมที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งโปรตีนของมนุษย์
How to Communicate	หากให้ลองลิ้มรสสัมผัสของแมลงแล้ว ทุกคนพูดไปในทำนองเดียวกันคือแมลงให้ความรู้สึกที่มันเวลาเคี้ยว ซึ่ง
<ol style="list-style-type: none"> 1. กระตือรือร้น (Active) 2. กระฉับกระเฉง (Energetic) 3. ร่าเริง (Cheerful) 	<p>อัดแน่นอยู่ในตัวที่มีขนาดเล็กเหล่านั้นและวัยรุ่นก็เป็นช่วงเวลาแห่งการค้นหากิจกรรม ความบันเทิง สนุกสนาน เมามันที่เข้ากับช่วงวัย</p>
Desired response	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ได้สร้างการจดจำและเอกลักษณ์ที่น่าสนใจให้กับแบรนด์ 2. ได้สร้างมุมมองเชิงบวกให้กับสินค้าโปรตีนจากแมลง 	

ตารางที่ 27 สรุปกลยุทธ์ทางการออกแบบครั้งที่ 2 เป็น Design Brief

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลวิจัยจากต้นแบบ

ในการวิจัยการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงสำหรับ Generation Z มีวัตถุประสงค์เพื่อหากลยุทธ์และแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงเพื่อกลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z โดยผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินการออกเป็น ดังนี้

ด้านที่ 1 การสร้างกลยุทธ์

1. สรุปและอภิปรายผลวิจัย
2. ข้อเสนอแนะ

ด้านที่ 2 แนวทางการออกแบบ

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design)
 - 1.1 สรุปและอภิปรายผลวิจัย
 - 1.2 ข้อเสนอแนะ
2. การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotional advertising)
 - 1.1 สรุปและอภิปรายผลวิจัย
 - 1.2 ข้อเสนอแนะ

ด้านที่ 1 การสร้างกลยุทธ์

1. สรุปและอภิปรายผลวิจัย

ผลการศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแมลงกินได้และธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลง พร้อมกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลง และจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ธุรกิจ ผู้วิจัยพบว่าควรมีกลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์ธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลงที่จะเป็นจุดขายและส่วนสำคัญให้กับแบรนด์ธุรกิจมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นสำหรับสินค้าและบริการอย่างเหมาะสม โดยมีหน้าร้านที่สามารถให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาเลือกซื้อหรือซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าได้สะดวก เข้าถึงง่ายและต้องรวดเร็ว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นเมื่อได้เห็นสินค้าและบรรยากาศจริงของภายในร้าน ซึ่งภาพลักษณ์ต้องเข้ากับ life-style ของกลุ่มเป้าหมายและยังต้องมองออกว่าเป็นแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับด้านอาหาร

ส่วนสำคัญคือควรมีบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าแปรรูปที่มี base โปรตีนจากแมลงทั้งประเภทสินค้าแบบ end-products ได้แก่ ขนมอบกรอบ โปรตีนบาร์ ขนมปัง และคุกกี้ เป็นต้น โดยที่บรรจุภัณฑ์สินค้าเหล่านี้ควรมีภาพลักษณ์หรือหน้าตาที่น่ารับประทานและไม่มีภาพลักษณ์ของตัวแมลงจริง ๆ ที่มีความน่ากลัว ซึ่งเป็นภาพจำของกลุ่มเป้าหมายที่มีความกังวลเกี่ยวกับตัวของแมลง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเดินเข้าไปหยิบซื้อได้อย่างไม่ต้องกังวล อยากพกไปรับประทานที่ไหนเมื่อไรก็ได้ โดยที่ไม่รู้สึกมีอคติกับตัวสินค้า และควรมีภาชนะสำหรับเมนูอาหารสดกับเครื่องดื่ม ได้แก่ แซนวิชชีส เบอร์เกอร์ และนมปั่น เป็นต้น โดยตัวภาชนะสำหรับเมนูอาหารสดและเครื่องดื่มต้องสะดวกต่อการรับประทานของผู้บริโภคและง่ายต่อการกำจัด เช่นเดียวกับบรรจุภัณฑ์คือควรมีรูปแบบและภาพลักษณ์ที่ไม่สร้างความหวาดกลัวด้วยภาพของตัวแมลงจริง ๆ ซึ่งควรเป็นภาพลักษณ์ของแมลงที่สามารถเข้าถึงและเหมาะสมกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกล้าที่จะเข้าหาได้ โดยกลยุทธ์ทั้งหมดข้างต้นควรที่จะดูเป็นภาพรวมไปทิศทางเดียวกันทั้งร้านและตัวบรรจุภัณฑ์สินค้า ต้องสอดคล้องกับรูปแบบและภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างเหมาะสมและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ผลการศึกษาแนวคิดวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Z พร้อมกับการสัมภาษณ์แบบกลุ่มเพื่อหาข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Z ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมาย Generation Z หรือกลุ่มคนที่มีอายุช่วงระหว่าง 19-22 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับ มหาวิทยาลัย

พักอาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีสัดส่วนคนที่เคยบริโภคแมลงกับไม่เคยบริโภค แมลงอยู่ร้อยละ 50 ต่อ 50 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มีความใกล้เคียงและแทบจะเท่ากัน เพราะฉะนั้น จึงโอกาสการในการทำ ธุรกิจสินค้าโปรตีนจากแมลงเพราะมีกลุ่มคนที่พร้อมจะเปิดใจและกล้ากิน อยู่แล้ว กลยุทธ์จึงเน้นสร้าง แบนด์ไปในทิศทางที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยและไม่กล้า บริโภคแมลงด้วยเหตุผลเรื่อง รูปร่างและภาพลักษณ์ของตัวแมลงที่น่ากลัว กลุ่ม Generation Z นี้มีพฤติกรรมการบริโภคที่นิยมหา ประสบการณ์ที่มีการเล่าเรื่องราวและให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อจะได้แชร์ประสบการณ์ที่ตัวรับ มาไปให้เพื่อน ๆ หรือคนรู้จักอื่น ๆ ฟังต่อ จะเป็นกลุ่มที่ช่วยใน การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมแบรนด์ร้าน และสินค้าผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว มีพฤติกรรมชอบกิน ขนมและเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งเหมาะกับสินค้าแปรรูปที่มีโปรตีน base โปรตีน จากแมลง ต้องการความสะดวกรวดเร็ว เป็นกลุ่ม คนเปิดรับและกล้าลองอะไรใหม่ ๆ ได้มากกว่า กลุ่มช่วงอายุอะไรอื่น พวกเขาจะ รับข่าวสารผ่าน ออนไลน์หรือค้นหาร้านอาหารใหม่ ๆ จาก social media แต่ไม่พึ่งออฟไลน์ยังต้องการสัมผัสกับ บรรยากาศและตัวสินค้าจริงอยู่ จะรู้สึกชอบและตัด สิ้นใจซื้อสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเข้ากับบุคลิก ของตัวเองหรือแสดงความเป็นตัวตนออกมาได้ดี

2. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ภาพรวมของข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญ และพบว่าผลลัพธ์ของงานวิจัยตัวต้นแบบที่ได้รับความนิยมและชื่นชอบมากที่สุด เป็นรูปแบบที่มี ลักษณะที่เหมาะสมสอดคล้องกับการออกแบบเรขาคณิตสำหรับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงเพื่อ กลุ่ม Generation Z ซึ่งผลลัพธ์ที่สรุปเลือกรูปแบบผลงานตัวต้นแบบของคณะกรรมการและกลุ่ม เป้าหมายไปในทิศทางเดียวกัน โดยทางคณะกรรมการสนใจกลยุทธ์ที่โซมีความเป็นชุมชนเป็นแมลง ประกอบ life-style ของกลุ่มเป้าหมาย และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ควรจะต้องมีภาพลักษณ์น่า ดึงดูด มีสีสันและดูน่ากิน และเน้นย้ำในเรื่องของการสร้างแบรนด์ที่ต้องสื่อสารให้มีความชัดเจนว่า แบนด์กำลังขายสินค้าประเภทใดอยู่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายไม่เกิดความสับสน ซึ่งสอดคล้องกับความ คิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย Generation Z จากแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นว่าการออกแบบ บรรจุภัณฑ์โดยที่แบรนด์มีความเป็นแมลงแต่ไม่มีภาพลักษณ์ที่น่ากลัว ซึ่งกลับกันกลุ่มเป้าหมาย Generation Z อยากเข้ามารู้จักแบรนด์มากยิ่งขึ้น เพราะด้วยภาพลักษณ์ที่ดูสนุก มีสีสัน ผลิตภัณฑ์ มีความแปลกใหม่ และเพื่อต้องการรับประสบการณ์ใหม่ ๆ

ด้านที่ 2 แนวทางการออกแบบ

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design)

1.1 สรุปและอภิปรายผลวิจัย

ผลจากการรวบรวมข้อมูลและศึกษาแนวโน้มทางการออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงเพื่อกลุ่ม Generation Z และรวมถึงการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ ได้ออกมาเป็นข้อสรุปที่สามารถนำมาต่อยอดพัฒนาเป็นตัวงานต้นแบบ (Prototype) ได้ 3 สารที่ต้องการสื่อ 6 รูปแบบ พบว่าตัวงานต้นแบบที่ใช้เส้น stroke หนา มีสีสันดูสนุกสนาน ชัดเจน และการใช้วิธีเล่าเรื่องราวอย่างสร้างสรรค์ (Creative Storytelling) ด้วยการสร้างภาพประกอบตัว character ที่ผสม life-style ของกลุ่มคน generation Z เข้ากับความเป็นแมลง ภายใต้สารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate) คือ “ความมั่นใจที่ถูกัดแน่น” ซึ่งเป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมและเห็นว่ามีความเหมาะสมกับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงเพื่อกลุ่ม Gen Z มากที่สุด สอดคล้องกับวรรณกรรมและแนวความคิดของ SME Thailand club (2022), Ideogram-design (2022) เกี่ยวกับการออกแบบด้วยการใช้ Character กับ Illustration เหมาะกับธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายรสชาติ เช่น เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว และคำสัมภาษณ์ของ คุณแชมป์ สมชนะ กังวารจิตต์ นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ไทยฝีมือระดับโลก ที่ได้กล่าวถึงการออกแบบด้วยวิธี Storyselling หรือการ Telling ผสม Selling เพื่อสร้างความน่าดึงดูดใจสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคและกระตุ้นความต้องการได้

1.2 ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยและการประยุกต์ใช้ผลวิจัยตัวต้นแบบกับผลงานออกแบบครั้งต่อไป ด้านเนื้อหาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องควรศึกษาและจำกัดกรอบของรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจนไม่มากหรือน้อยจนเกินไป เจาะลึกในเรื่องพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทำความเข้าใจเรื่อง User Experience และ Customer Journey เพื่อนำมาปรับใช้กับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงเพื่อกลุ่ม Generation Z ได้ อย่างเช่น graphic environment สินค้า merchandise และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นต้น

2. การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotional advertising)

2.1 สรุปและอภิปรายผลวิจัย

ผลการรวบรวมข้อมูลและศึกษาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ด้านการออกแบบสื่อโฆษณาด้วยทฤษฎีวาทศิลป์ (Rhetoric In Advertising) สำหรับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลง เพื่อกลุ่ม Generation Z รวมถึงการสอบถามเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ พบว่าแนวทางการใช้รูปแบบอุปมา (Simile) ถูกเลือกและมีความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งการออกแบบสื่อโฆษณาที่ประยุกต์วิธี Simile มาใช้กับการออกแบบตามแนวทางการปฏิบัติของ ผศ.สุธาดา วาดเขียน อาจารย์ประจำภาควิชาภูมิทัศน์ ศิลปะ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2022) จะมีรูปแบบเป็นการเปรียบเทียบเพื่อบ่งชี้ให้เห็นจริงว่า เหมือนอย่างไรในลักษณะใด โดยผู้เชี่ยวชาญส่วนมากให้ความคิดเห็นว่า น่าสนใจ สามารถสื่อสารด้วยภาพที่สนุกเหนือจริงได้ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการสร้างมุมมองเชิงบวกให้กับสินค้าโปรตีนจากแมลง

แนวทางที่ถูกเลือกเป็นอันดับสองรองลงมา คือแนวทางการใช้รูปแบบอุปลักษณ์ (Metaphor) ซึ่งคือการเปรียบเทียบโดยนำเอาลักษณะสำคัญของสิ่งที่ต้องการเปรียบเทียบหรือตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ มาเปรียบเทียบทันที

1.2 ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยและการประยุกต์ใช้ผลวิจัยตัวต้นแบบกับผลงานออกแบบครั้งต่อไป ด้านเนื้อหาข้อมูลวรรณกรรมควรศึกษาเจาะลึกไปในเรื่องของการใช้ภาพ Visual Impact และรูปแบบสื่อโฆษณาช่องทางอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม และควรมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการองค์ประกอบในงานออกแบบอื่น ๆ เช่น สี ตัวอักษร หรือพื้นผิว (Texture) ที่มีความเหมาะสมกับสินค้าโปรตีนจากแมลงเพื่อกลุ่ม Generation Z

บทที่ 6

การประยุกต์ใช้ผลวิจัยกับผลงานออกแบบ

หลังจากได้ผลสรุปวิจัยจากตัวต้นแบบ (Prototype) ในบทที่ 5 ก่อนหน้า ผู้วิจัยจึงได้นำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของคณะกรรมการสอบสวนนิพนธ์ อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ประจำภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พร้อมกับ ความเห็นจากแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน มาคัดกรองประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยมองว่ามีความเหมาะสมและสมควรที่จะปรับแก้ไข และพัฒนาผลงานออกแบบให้มี ความสมบูรณ์ เพื่อต้องการเห็นภาพรวมความเป็นไปได้ของแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงเพื่อกลุ่ม Generation Z มากยิ่งขึ้น

โดยผู้วิจัยได้นำผลวิจัยที่ได้มาประยุกต์ใช้กับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงเพื่อกลุ่ม Generation Z ภายใต้ชื่อแบรนด์ Chirp Chirp เพื่อต้องการสร้างการจดจำและสร้างมุมมองเชิงบวกให้กับสินค้าโปรตีนจากแมลงมากขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 การสร้างกลยุทธ์

ผู้วิจัยได้สร้างโมเดลธุรกิจแบรนด์ร้านอาหารแบบ Kiosk มีจำหน่ายสินค้าโปรตีนจากแมลงรูปแบบ Grab to Go และได้ออกแบบตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ “Chirp Chirp” (ออกเสียงว่า “เชิร์พเชิร์พ”) โดยมีแนวความคิดการออกแบบภายใต้สารที่ต้องการสื่อ คือ “ความมั่นใจที่ถูกรับประกัน” ซึ่งมีคำสำคัญ (Key words) ในการใช้เป็น Mood & Tone เพื่อการออกแบบให้มีความชัดเจนและเหมาะสมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) จัดวางองค์ประกอบ คำว่า “Chirp Chirp” ออกแบบให้อยู่ภายในกรอบวงกลม เพื่อต้องการสื่อสารถึงความมั่นใจที่ถูกรับประกันรวมอยู่ด้วยกัน
- 2) อ้างอิงโครงสร้างตัวอักษรจากอวัยวะและโครงสร้างลำตัวของแมลง เช่น ขา และข้อต่อ
- 3) ใช้ความโค้งมนของตัวอักษรเพื่อสะท้อนถึงความเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ และด้วยการใช้รูปร่างที่มีความออแกนิก ทำให้แบรนด์ดูเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารมากขึ้น
- 4) ได้ออกแบบให้มีรูปแบบการใช้งานตราสัญลักษณ์และระบบสีของแบรนด์ที่ช่วยสร้างการจดจำ โดยมีรูปแบบการใช้งานที่ตอบสนองกับ format ของสื่อที่มีความแตกต่างกัน

5) เพื่อเน้นย้ำให้คนจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น จึงมีระบบคูสีเพื่อใช้ช่วยในการอ่านชื่อแบรนด์ สำหรับตราสัญลักษณ์แบบคูสี (Duo-Tone)

มีหน้าร้าน Kiosk ขายสินค้าและผลิตภัณฑ์รูปแบบ Grab to Go สามารถเข้าถึงง่าย ใช้พื้นที่ไม่เยอะ ตั้งตามจุดที่ผู้คนหรือกลุ่มเป้าหมายสัญจรผ่านเป็นประจำได้ และสะดวกรวดเร็วในการซื้อ อีกทั้งยังสามารถจำหน่ายสินค้าได้หลากหลายประเภท ใช้พนักงานที่คอยให้บริการไม่มาก เมื่อมีหน้าร้านแบรนด์จะมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจทั้งนี้ตัวร้านก็ควรมี รูปแบบและบรรยากาศที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม โดยไม่ต้องยั่วยุหรือเรียบง่ายเกินไปจนดูไม่เป็นแบรนด์ที่เกี่ยวข้อง อาหาร ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบเรขศิลป์ (Graphic Element) มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ Kiosk

ด้านที่ 2 แนวทางการออกแบบ

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design)

ผู้วิจัยได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโปรตีนจากแมลงรวมถึงภาชนะที่ใช้สำหรับใส่เมนูอาหารทำสดของร้าน Chirp Chirp ซึ่งเป็นแบรนด์ร้าน Kiosk ที่ขายอาหารแปรรูปที่มี base โปรตีนจากแมลง ตัวบรรจุภัณฑ์ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยคำนึงถึงการใช้งานที่สอดคล้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบสากล (Universal Design Packaging) ตามทฤษฎีและคำกล่าวของ คุณมาจรี ภาคลำเจียก (2558)

มีบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าแปรรูปที่มี base โปรตีนจากแมลงทั้งประเภทสินค้าแบบ end-products ได้แก่ ขนมอบกรอบ โปรตีนบาร์ ขนมปัง และคุกกี้ เป็นต้น โดยบรรจุภัณฑ์ สินค้าเหล่านี้ควรมีหน้าตาที่น่ารับประทานและไม่มีภาพลักษณ์ของตัวแมลงที่มีความน่ากลัว เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเดินเข้าไปหยิบซื้ออยากพกไปรับประทานที่ไหนเมื่อไรก็ได้ โดย ที่ไม่รู้สึกรังเกียจกับตัวสินค้า และมีภาชนะสำหรับเมนูอาหารสดกับเครื่องดื่ม ได้แก่ แซนวิชชีส เบอร์เกอร์ และชีสฟราย ที่สอดคล้องกับรูปแบบและภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างเหมาะสม

2. การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotional advertising)

ผู้วิจัยออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสารที่ต้องการสื่อ “ความมั่นใจที่ถูกรัดแน่น” โดยใช้แนวคิดทางการออกแบบโฆษณาด้วยทฤษฎีวาทศิลป์ (Rhetoric In Advertising) รูปแบบอุปมา (Simile) กับสื่อประชาสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดียและสื่อสิ่งพิมพ์ คำนึงถึงความสัมพันธ์ และดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับแบรนด์และภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยได้จัดทำหนังสือคู่มือแนะนำอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Manual Book Guideline) เพื่อใช้ควบคุมและกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีเนื้อหาภายในเล่ม ดังนี้

1) Introduction

1.1 What is Chirp Chirp?

2) Corporate

2.1 Mood & Tone

2.1.1 Personalities

2.1.2 Brand Persona

2.2 Logo System

2.2.1 Logo Official

2.2.2 Logo Lettermark

2.2.3 Overall

2.2.4 Logo Misuses

2.2.5 Minimum Sizing

2.3 Color System

2.3.1 Corporate Color Palette

2.4 Typography System

2.4.1 Corporate Typeface

2.5 Graphic Element

2.5.1 Icons System

2.5.2 Graphic Forms

2.5.3 Graphic Pattern

2.5.4 Illustration

3) Applications

3.1 Corporate

3.2 Promotion



ภาพที่ 84 โลโก้หรือสัญลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp



ภาพที่ 85 โลโก้หรือสัญลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp บนตารางกริดและพื้นที่เว้นระยะปลอดภัย



Primary Color

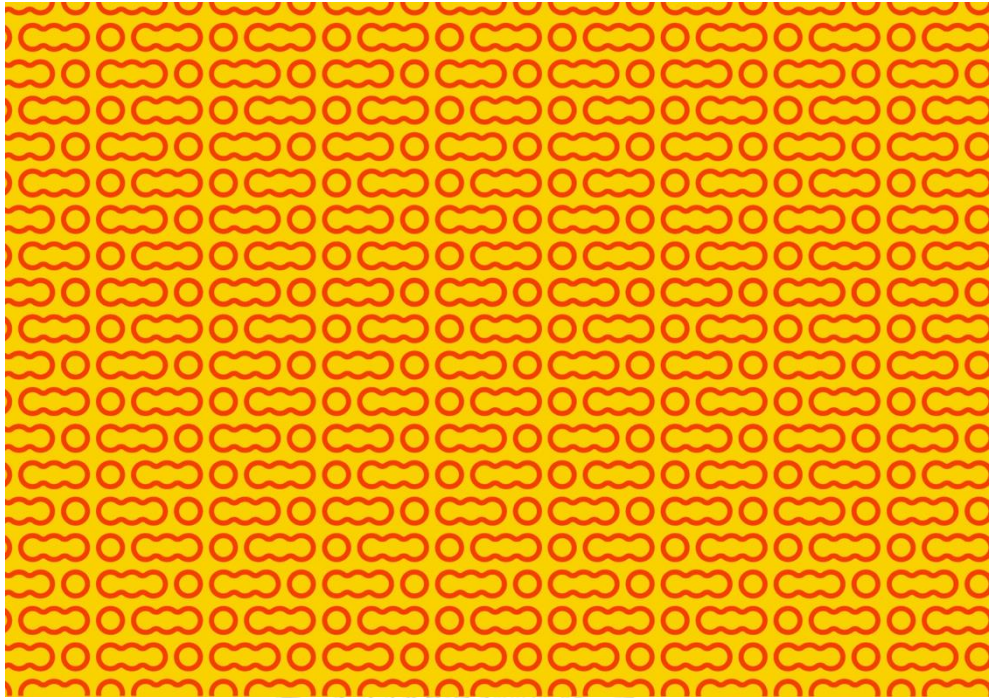
Secondary Color

<p>Package: Bright Red U1 Bright Red C CMYK: 00 25 25 00 RGB: 252 85 80 HEX: #F06292</p>	<p>Package: 100 U1 100 C CMYK: 02 10 100 00 RGB: 250 210 00 HEX: #F9C900</p>	<p>Package: 7476 U1 7479 C CMYK: 00 00 85 00 RGB: 88 250 100 HEX: #56B856</p>	
<p>80%</p> <p>60%</p> <p>40%</p> <p>20%</p>	<p>80%</p> <p>60%</p> <p>40%</p> <p>20%</p>	<p>Package: 2018 U1 2190 C CMYK: 75 85 00 00 RGB: 90 100 255 HEX: #5E6CFF</p>	
<p>80%</p> <p>60%</p> <p>40%</p> <p>20%</p>	<p>80%</p> <p>60%</p> <p>40%</p> <p>20%</p>	<p>80%</p> <p>60%</p> <p>40%</p> <p>20%</p>	<p>Diap-Tone Option</p>

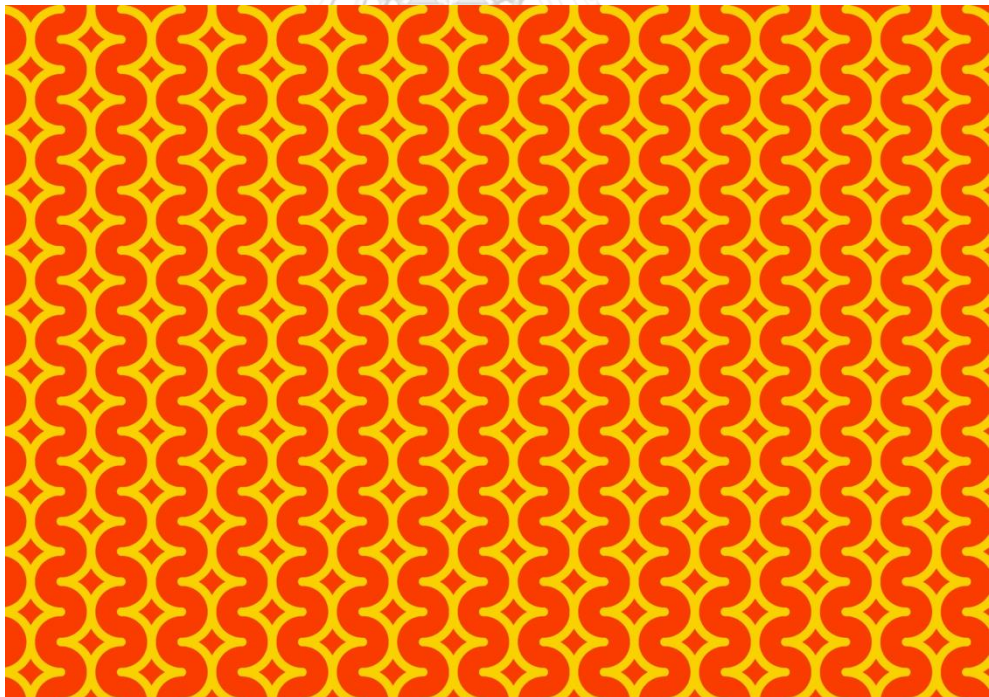
ภาพที่ 86 โลโก้หรือสัญลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp และระบบสี (Color System)



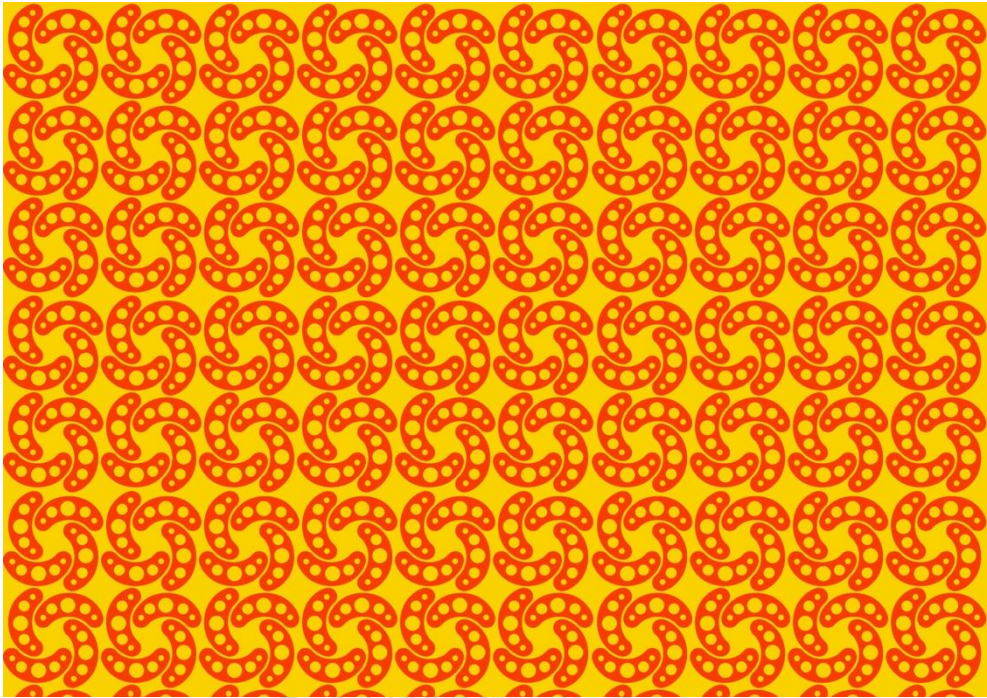
ภาพที่ 87 ระบบเครื่องหมาย (Icon System) และ Graphic Element



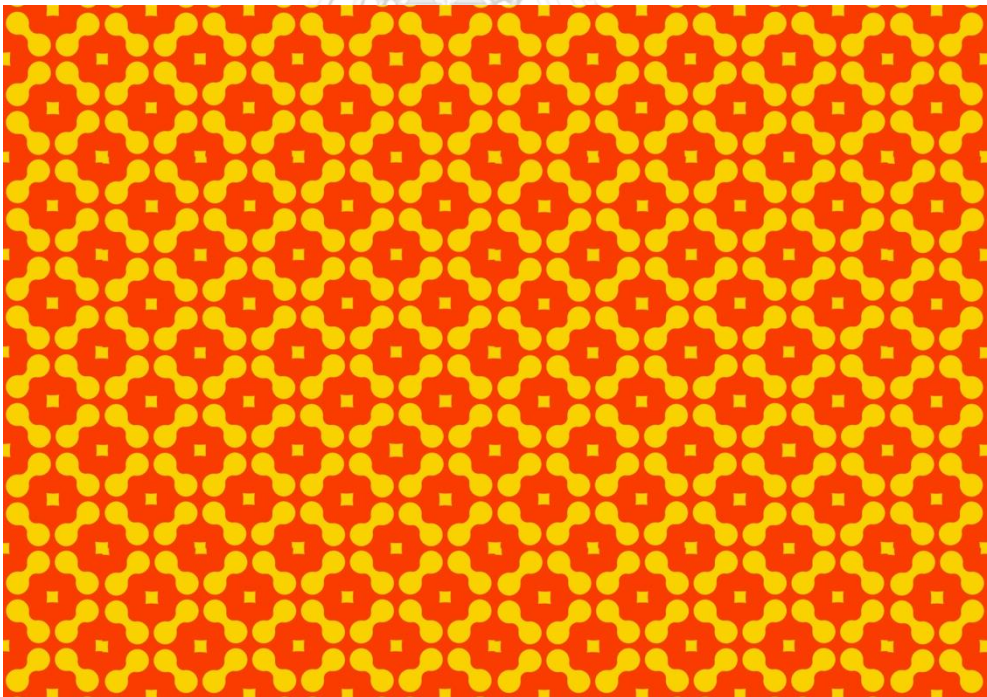
ภาพที่ 88 ลวดลายกราฟิก Pattern ที่ 1



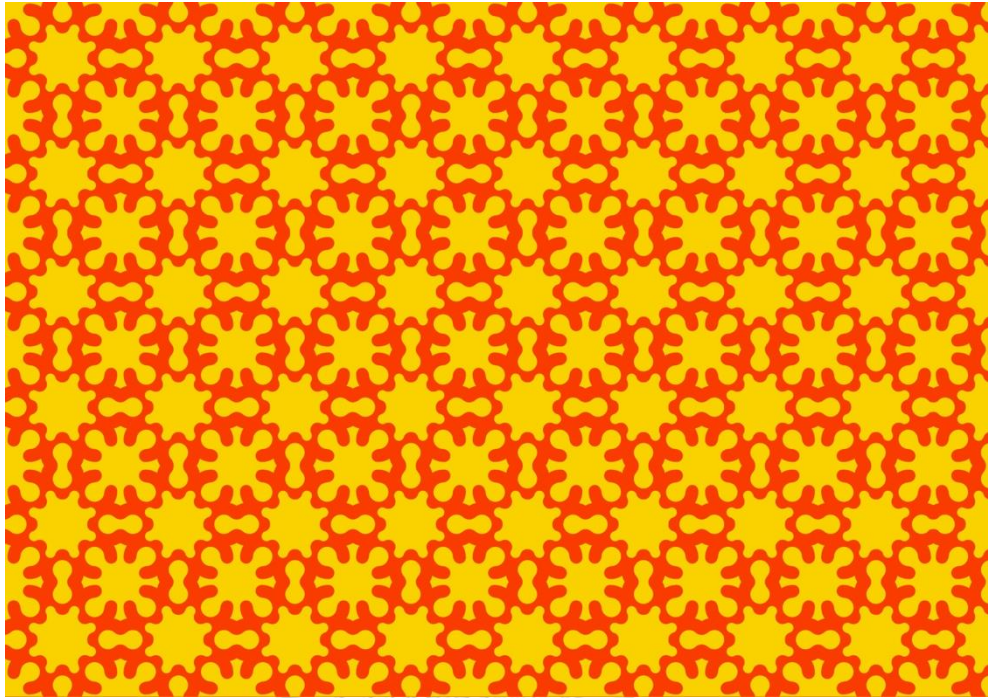
ภาพที่ 89 ลวดลายกราฟิก Pattern ที่ 2



ภาพที่ 90 ลวดลายกราฟิก Pattern ที่ 3



ภาพที่ 91 ลวดลายกราฟิก Pattern ที่ 4



ภาพที่ 92 ลวดลายกราฟิก Pattern ที่ 5



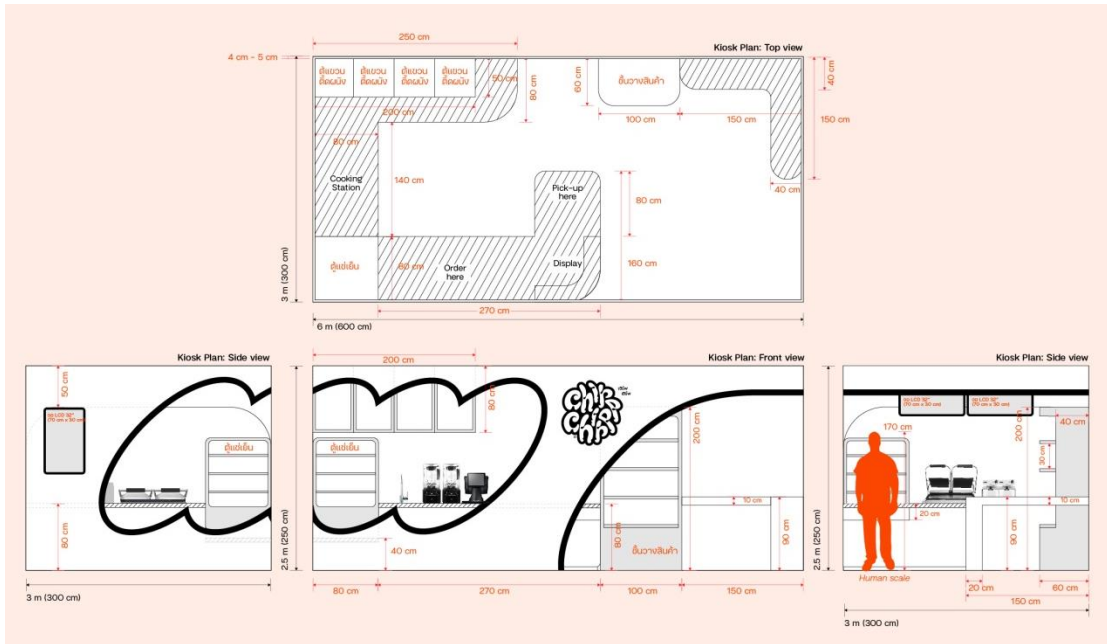
ภาพที่ 93 ภาพโฆษณาสำหรับใส่เมนูอาหารทำสด



ภาพที่ 94 Paper Bag



ภาพที่ 95 Plastic Glass และที่รองแก้ว

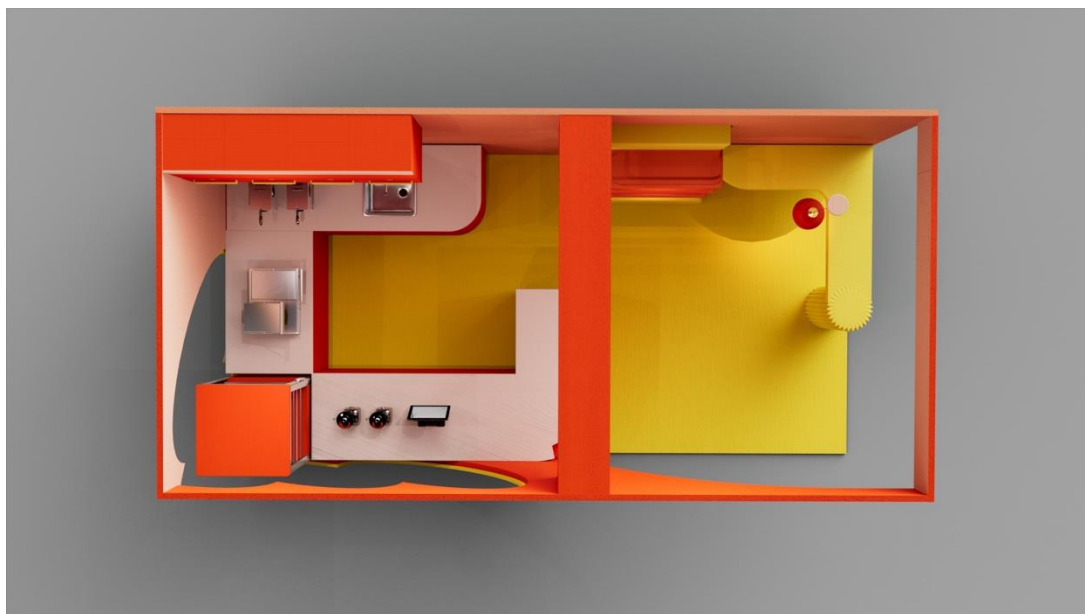


ภาพที่ 96 Plan Kiosk แบนด์ร้าน Chirp Chirp อัตราส่วน 1:20

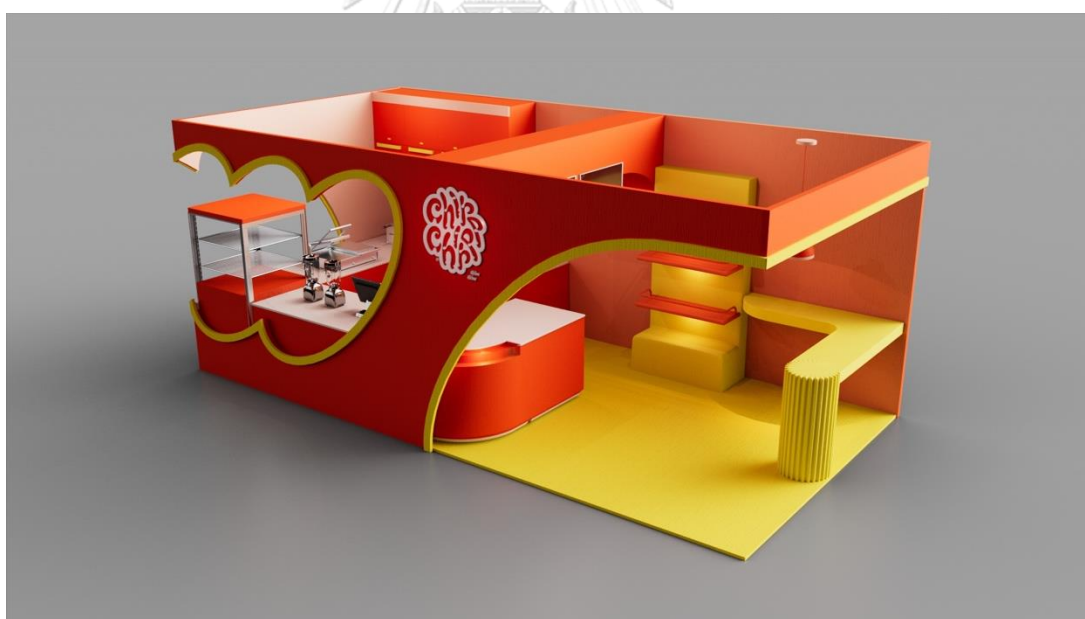
Brand Kiosk Plan:
Example of Color Used



ภาพที่ 97 Plan Kiosk แบนด์ร้าน Chirp Chirp อัตราส่วน 1:20



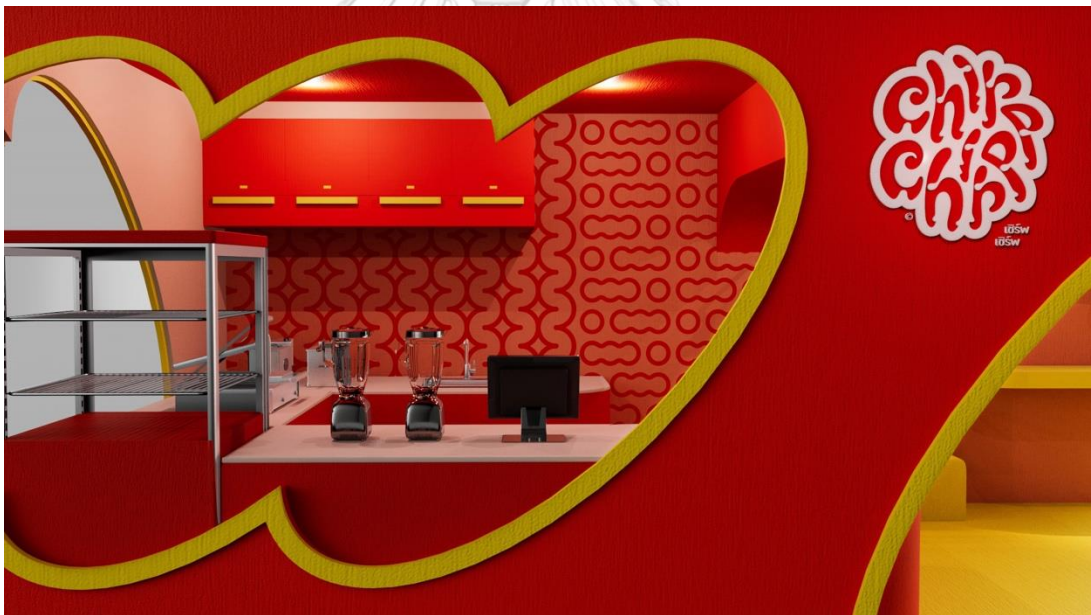
ภาพที่ 98 Kiosk 3D Model แบนด์ร้าน Chirp Chirp (Top View)



ภาพที่ 99 Kiosk 3D Model แบนด์ร้าน Chirp Chirp (Isometric)



ภาพที่ 100 Kiosk 3D Model แบนด์ร้าน Chirp Chirp (Isometric)



ภาพที่ 101 Kiosk 3D Model แบนด์ร้าน Chirp Chirp



ภาพที่ 102 Kiosk 3D Model แบนด์ร้าน Chirp Chirp (Side View)



ภาพที่ 103 Kiosk 3D Model แบนด์ร้าน Chirp Chirp



ภาพที่ 104 ภาพประกอบ (Illustration) ที่ใช้แนวทางการออกแบบของ Creative Storytelling



ภาพที่ 105 ภาพประกอบ (Illustration) ที่ใช้แนวทางการออกแบบของ Creative Storytelling



ภาพที่ 106 บรรจุภัณฑ์ขนมอบกรอบ (Snack Packaging) ของแบรนด์ Chirp Chirp



ภาพที่ 107 บรรจุภัณฑ์ขนมอบกรอบ (Snack Packaging) ของแบรนด์ Chirp Chirp



ภาพที่ 108 บรรจุภัณฑ์ขนมอบกรอบ (Snack Packaging) ของแบรนด์ Chirp Chirp



ภาพที่ 109 บรรจุภัณฑ์โปรตีนบาร์ (Protein Bar Packaging) ของแบรนด์ Chirp Chirp



ภาพที่ 110 บรรจุภัณฑ์โปรตีนบาร์ (Protein Bar Packaging) ของแบรนด์ Chirp Chirp



ภาพที่ 111 เครื่องแต่งกายของพนักงาน (Costume) แบรนด์ Chirp Chirp – T-Shirt



ภาพที่ 112 เครื่องแต่งกายของพนักงาน (Costume) แบรนด์ Chirp Chirp – หมวก



ภาพที่ 113 Merchandise แบรินด์ Chirp Chirp – Tote Bag



ภาพที่ 114 Merchandise แบรนด์ Chirp Chirp – Tote Bag & T-Shirt



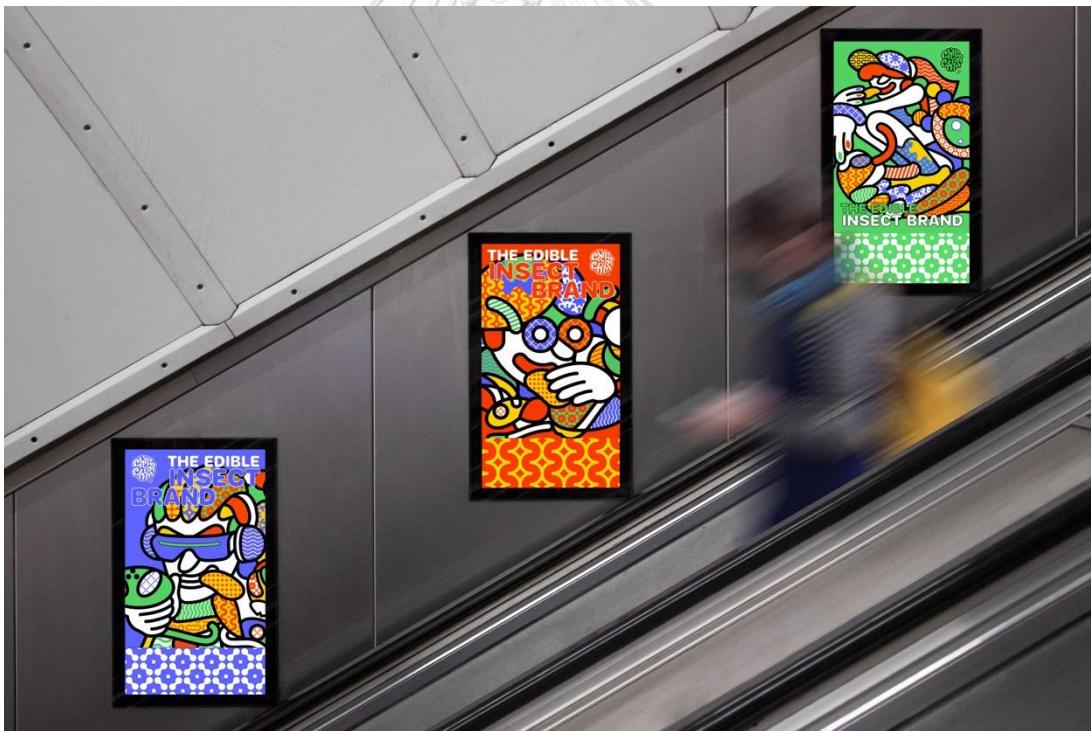
ภาพที่ 115 Merchandise แบรินด์ Chirp Chirp – Tote Bag



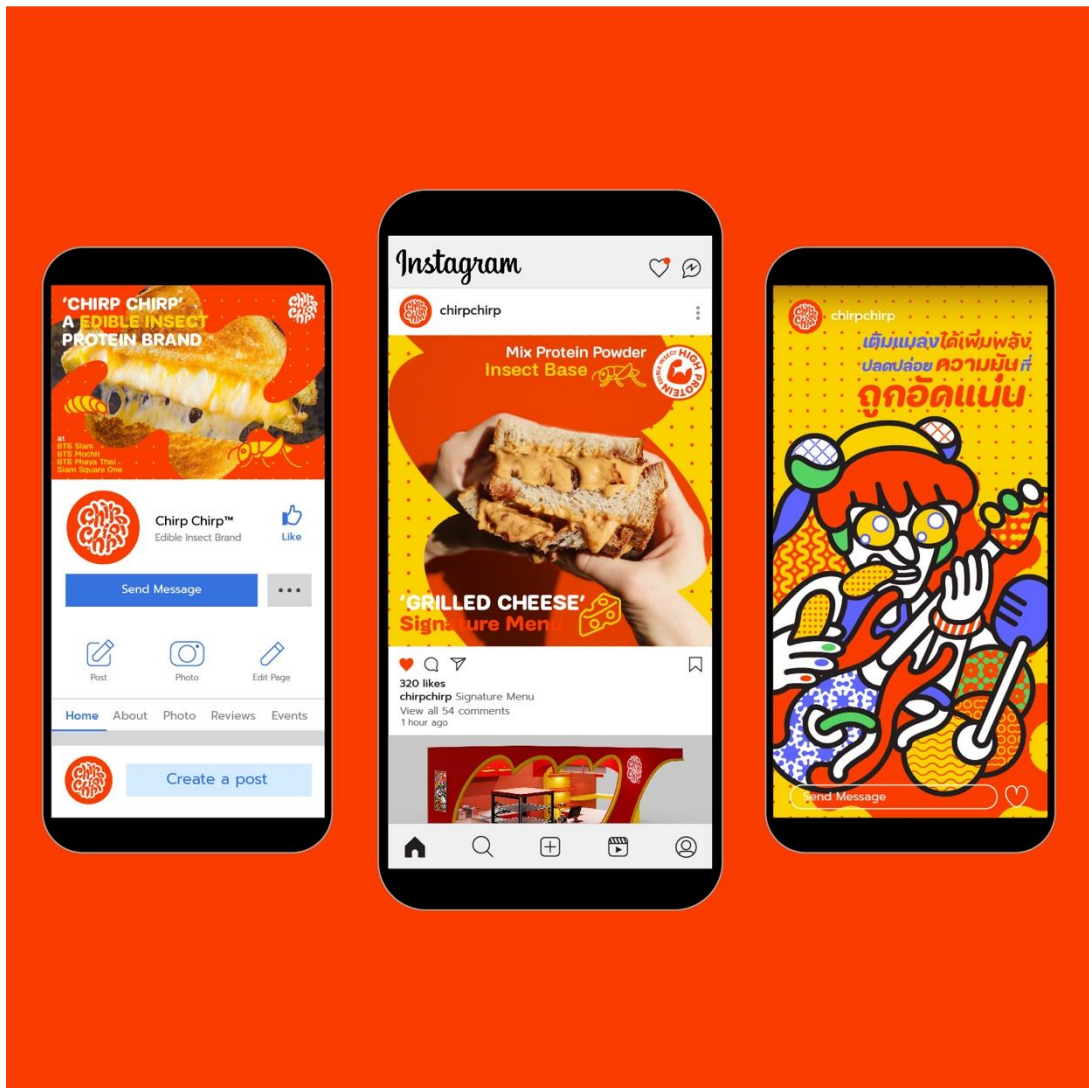
ภาพที่ 116 Merchandise แบรินด์ Chirp Chirp – T-Shirt



ภาพที่ 117 สื่อประชาสัมพันธ์ - Poster



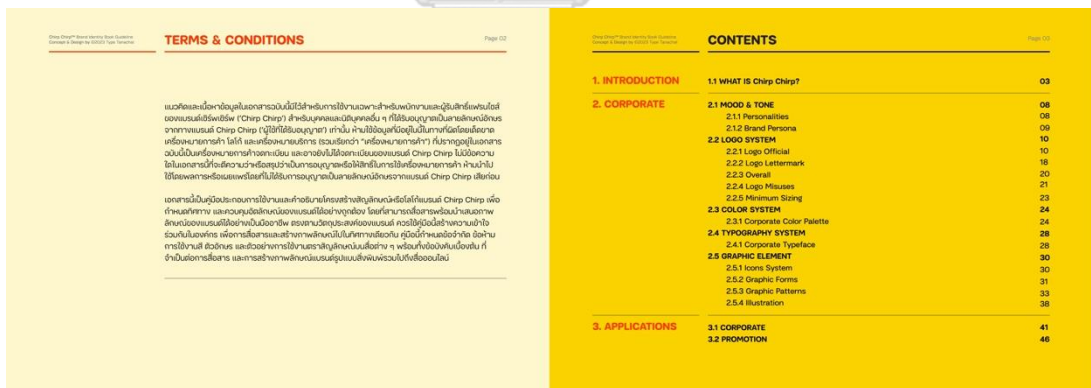
ภาพที่ 118 สื่อประชาสัมพันธ์ - Poster



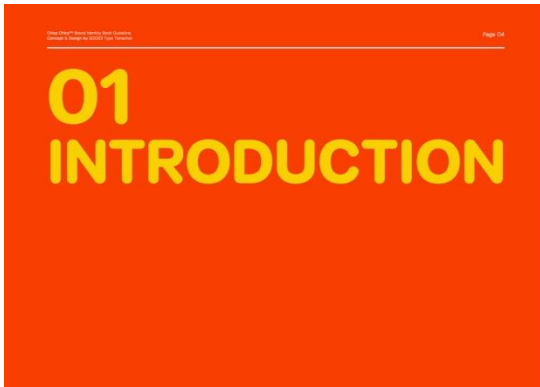
ภาพที่ 119 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทาง Social media ของแบรนด์ Chirp Chirp



ภาพที่ 120 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp (หน้าปก)



ภาพที่ 121 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 2-3



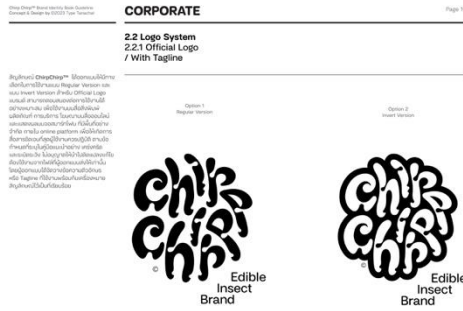
ภาพที่ 122 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 4-5



ภาพที่ 123 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 6-7



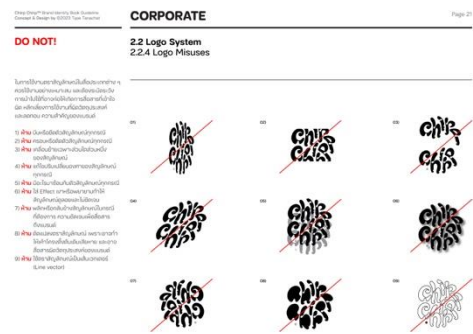
ภาพที่ 124 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 8-9



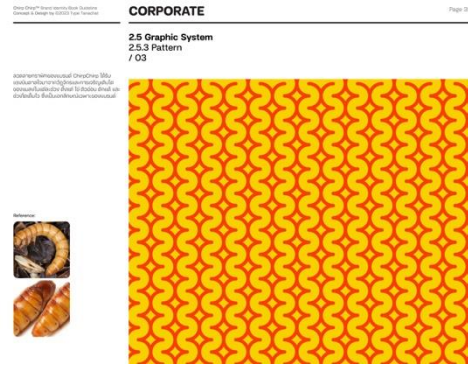
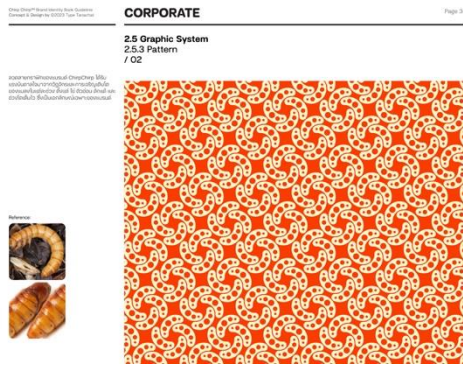
ภาพที่ 128 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 16-17



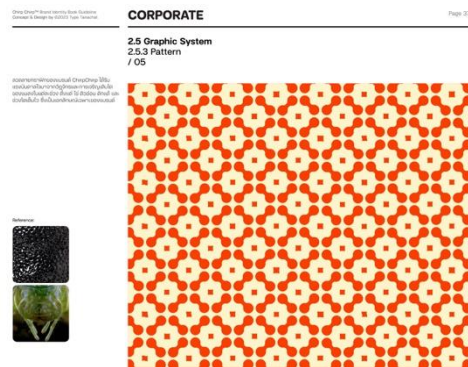
ภาพที่ 129 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 18-19



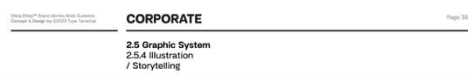
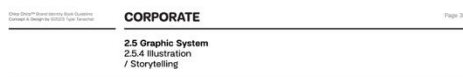
ภาพที่ 130 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 20-21



ภาพที่ 137 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 34-35



ภาพที่ 138 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 36-37



ภาพที่ 139 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 38-39



ภาพที่ 140 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 40-41



ภาพที่ 141 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 42-43



ภาพที่ 142 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 44-45

Chirp Chirp Brand Identity Book System
Design & Strategy ©2023 Topi Teeraporn Page 46

APPLICATIONS

3.1 Corporate
3.1.1 Packaging
/ Protein Snack



Chirp Chirp Brand Identity Book System
Design & Strategy ©2023 Topi Teeraporn Page 47

APPLICATIONS

3.1 Corporate
3.1.1 Packaging
/ Protein Snack



ภาพที่ 143 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 46-47

Chirp Chirp Brand Identity Book System
Design & Strategy ©2023 Topi Teeraporn Page 48

APPLICATIONS

3.1 Corporate
3.1.1 Packaging
/ Protein Bar



Chirp Chirp Brand Identity Book System
Design & Strategy ©2023 Topi Teeraporn Page 49

APPLICATIONS

3.2 Promotion
3.2.1 Poster



ภาพที่ 144 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 48-49

Chirp Chirp Brand Identity Book System
Design & Strategy ©2023 Topi Teeraporn Page 50

APPLICATIONS

3.2 Promotion
3.2.2 Kiosk



Chirp Chirp Brand Identity Book System
Design & Strategy ©2023 Topi Teeraporn Page 51

APPLICATIONS

3.2 Promotion
3.2.3 Merchandise
/ Tote Bag



ภาพที่ 145 หนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์แบรนด์ Chirp Chirp หน้า 50-51

บทที่ 7

สรุปผลและอภิปราย

จากประยุกต์ใช้ผลวิจัยกับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากเพื่อกลุ่ม Generation Z ในบทที่ 6 ก่อนหน้า ผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผลวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 การสร้างกลยุทธ์

1. สรุปและอภิปรายผลวิจัย
2. ข้อเสนอแนะ

ด้านที่ 2 แนวทางการออกแบบ

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design)
 - 1.1 สรุปและอภิปรายผลวิจัย
 - 1.2 ข้อเสนอแนะ
2. การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotional advertising)
 - 1.1 สรุปและอภิปรายผลวิจัย
 - 1.2 ข้อเสนอแนะ

ด้านที่ 1 การสร้างกลยุทธ์

1. สรุปลและอภิปรายผลวิจัย

การประยุกต์ใช้งานผลวิจัยกับการสร้างกลยุทธ์ ผู้วิจัยพบว่าสามารถนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้สร้างและสื่อสารถึงแบรนด์ได้เป็นอย่างดี และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นกว่าแบรนด์อื่น ๆ ในธุรกิจประเภทเดียวกัน สามารถสร้างภาพจำให้กับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลง สร้างมุมมองเชิงบวกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Generation Z ได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิด และผลงานออกแบบ โดยตัวแบร์ด Chirp Chirp มีหลักการในการออกแบบเพื่อส่งเสริมให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การออกแบบตราสัญลักษณ์ให้สัมพันธ์กับสารที่ต้องการสื่อละความเป็นแมลงซึ่งดูในแง่หนึ่งก็มีความเป็นธรรมชาติ อีกแง่มุมคือเพื่อให้ดูแล้วรู้ว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับของกิน และสามารถนำตราสัญลักษณ์ไปต่อยอดบนสินค้าและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้อีก

2. ข้อเสนอแนะ

ในด้านการสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ควรศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึกให้มากยิ่งขึ้นหากต้องการทำวิจัยในครั้งถัดไป หรือผู้ที่สนใจศึกษาและวิจัยในเรื่องที่มีความใกล้เคียงกัน สามารถระบุประเภทของสินค้าให้มีความเฉพาะเจาะจงเชิงลึกได้ เช่น ร้านเบอร์เกอร์ หรือสินค้าขนมอบกรอบ อย่างไรก็ตามหนึ่งไปเลย ในการศึกษาตลาดสินค้าและกลุ่มเป้าหมายก็จะกระชับและจำกัดวงให้แคบยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการได้แม่นยำมากขึ้น

ด้านที่ 2 แนวทางการออกแบบ

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design)

1.1 สรุปลและอภิปรายผลวิจัย

การประยุกต์ใช้ผลวิจัยกับผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงเพื่อกลุ่ม Generation Z ผู้วิจัยพบว่า สามารถใช้ผลการวิจัยมาประยุกต์ในผลงานออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี มีความน่าสนใจและแปลกใหม่กับสินค้าโปรตีนจากแมลงเพื่อกลุ่ม Gen Z สร้างภาพจำและดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับ

ข้อมูลวรรณกรรมแนว โน้มนำทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครบถ้วนและเหมาะสม

1.2 ข้อเสนอแนะ

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถที่จะออกแบบรูปแบบตัวกล่องหรือภาชนะให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไปหรือผู้ที่สนใจและศึกษาหัวข้อที่มีความใกล้เคียงสามารถศึกษาข้อมูลวรรณกรรมเกี่ยวกับการสร้างแพทเทิร์นหรือวิธีการพับและเทคนิคในการสร้างรูปร่างตัวกล่องให้มีหน้าตาที่แตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกสิ่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อจะใช่การออกแบบกล่องหรือตัวบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำเป็นเซ็ทจัดส่งไปให้ถึงมือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างปลอดภัยและมีหน้าตาที่รู้ว่าเป็นสินค้าจากแบรนด์ใด

2. การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotional advertising)

2.1 สรุปและอภิปรายผลวิจัย

การประยุกต์ผลการวิจัยกับผลงานออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดทางการออกแบบโฆษณาด้วยทฤษฎีวาทศิลป์ (Rhetoric In Advertising) รูปแบบอุปมา (Simile) มาใช้ออกแบบสื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี โดยการใช้รูปแบบอุปมามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สินค้าโปรตีนจากแมลงเพื่อกลุ่ม Generation Z และยิ่งส่งเสริมให้เกิดความน่าสนใจในการสื่อสาร

1.2 ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งต่อไป หรือมีผู้สนใจที่กำลังศึกษาหัวข้อที่มีความใกล้เคียงสามารถหาข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อวิดีโอหรือโมชันกราฟิก รวมถึงศึกษาข้อมูล User Experience เพื่อพฤติกรรมและการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เพราะหากสื่อประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นไปในด้านสื่อวิดีโอหรือ motion graphic จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายง่ายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

(DITP), สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ". รายงานตลาดสินค้าอาหารจากแมลง) Edible Insects) ในสหรัฐฯ ".2563.

https://www.ditp.go.th/contents_attach/644352/644352.pdf.

(สนค., นายณรงค์ พูลพิพัฒน์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า". อาหารโปรตีนทางเลือกจากแมลง การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร ".2022.

<http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/11829>.

Brandbuffet. "10 เทรนด์ “ดีไซน์แพคเกจจิ้ง” ปี 2022 “สุขอนามัย – บรรจุภัณฑ์แห่งความยั่งยืน” มาแรง ".2022. <https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/10-packaging-design-trends-2022/>.

Contentshifu. "7ps Marketing แกะสูตรกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย ".2022.

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

Everydaymarketing. "Gen Z Trend Food Insight 2023 วิเคราะห์เรื่องกิน ".2022.

<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/9-trends-gen-z-insight-2023-from-instagram-data/>.

FAO. Edible Insects: Future Prospects for Food and Feed Security. 2013.

<https://www.fao.org/3/i3253e/i3253e.pdf>

———. "Oecd-Fao Agricultural Outlook 2021-2030." (2021).

<https://www.fao.org/3/cb5332en/cb5332en.pdf>.

Greenery. "'แมลง" โปรตีนฮีโร่ในวิกฤติขาดแคลนอาหาร ".2022.

<https://www.greenery.org/g101-insect-protein/>

Hardcoreceo. "Swot Analysis คืออะไร ช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างไร ".2020.

<https://hardcoreceo.co/swot-analysis/>.

Ideogram-Design. "11 Packaging Design Trends 2022." 2022. <https://www.ideogram-design.com/11-packaging-design-trends-2022/#section-8>.

- KRUA.CO. "Bug Products โอชะจากแมลง ".2018. https://krua.co/food_story/bug-products/.
- Liveplatform. "รู้จัก Business Model Canvas ", 2022. <https://www.live-platforms.com/education/article/8264>.
- Talka, Talka. "เข้าใจ Gen Z อย่างอินไซต์ กำลังซื้อกลุ่มใหม่ เขย่าโลกออนไลน์ด้วยปลายนิ้ว"! , 2022. <https://talkatalka.com/blog/insight-gen-z>.
- TCDC. "เจาะเทรนด์โลก 2023: Co-Topia." (2022). <https://www.tcdc.or.th/th/all/service/resource-center/e-book/33686-trend-2023>.
- TCP. "คน Gen Z คือใคร สำคัญอย่างไร และทำไมกลุ่มธุรกิจ Tcp เลือกนำเครื่องเอนเนอร์จี ดริงก์เจาะตลาดคนกลุ่มนี้ ".2022. <https://www.tcp.com/episode/2564/07jul/gen-z-who-we-are/>
- Thai, SGE. "บรรจุภัณฑ์อาหาร สำคัญอย่างไร ".2022. <https://www.sgethai.com/article/บรรจุภัณฑ์อาหาร./>
- Thaifoodpackaging. "บรรจุภัณฑ์อาหาร คือ ? และมีประเภทกับหน้าที่อะไรบ้าง ?", 2022. <https://thaifoodpackaging.com/blog/what-types-of-food-packaging/>.
- Thailand, EXIM Bank. "Gen Z กับทิศทางตลาดอาหารโลก]ออนไลน์ ".[2561. <https://kmc.exim.go.th/detail/20190927191211/20200204175008>.
- Thailandclub, SME. "ส่องเทรนด์การออกแบบ Packaging ปี 2023 แบบไหนที่โดนใจลูกค้า ".2022. <https://www.smethailandclub.com/marketing/8707.html>.
- Thailandplus. "“พาณิชย์-Ditp” ชี้เป้าส่งออก “แมลง-โปรตีนจากแมลง-อาหารจากแมลง” เจาะตลาดสหรัฐฯ ", 2022. <https://www.thailandplus.tv/archives/544841>.
- เตชะริติ, วศิณ .โฆษณาที่ดีเป็นอย่างไร .หนังสือเบื้องต้นหลักการบริหารงานโฆษณาของลูกค้า .Edited by Marketing Communication Series. 1 ed. กรุงเทพฯ :Universal Publisher, 2551.
- แพ่งนคร, รองศาสตราจารย์ ดร .อุดมพร" .แมลงที่เป็นประโยชน์ Beneficial Insects ". สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร สพน., no. 041 (2561): 254-55.
- โรงพยาบาลทักษิณ" .อาหารในแต่ละช่วงวัยของชีวิต"! , 2563. <https://www.thaksinhospital.com/thaksin/hot.php?id=93>.

This entry was generated through inserting a Personal Communication citation for

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ผศ.สุธาดา วาดเขียน อาจารย์ประจำภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะ
ศิลปกรรมศาสตร์, การประยุกต์ใช้งานในเรื่องการออกแบบสื่อโฆษณา)Advertising) โดยใช้
แนวคิด Rhetoric in Advertising Personal Communication references should
appear only in the notes. Remove field codes in the final document and
then remove this entry.

ฐานเศรษฐกิจ" .คน Gen Z คือใคร สำคัญอย่างไร และทำไมกลุ่มธุรกิจ Tcp เลื่อนนำเครื่องเอนเนอร์จี
ดริงก์เจาะตลาดคนกลุ่มนี้ ".2022. <https://www.thansettakij.com/economy/534141>.

พันโท, ธีรรัตน์" .แมลงกินได้ :คุณค่าทางโภชนาการ และการแปรรูปเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ."
วารสารอาหาร ปีที่ 50 no. 1 (2563): 5-12.

ภาคลำเจียก, มายูรี" .Universal Design Packaging." รอบรู้บรรจุภัณฑ์ สมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย
)2558).

ลงทุนแมน" .“แมลง” อาหารแห่งอนาคต กำลังโตระเบิดกว่า 5 เท่า ใน 5 ปี ", 2022.
<https://www.longtunman.com/41133>.

สวทช).NSTDA). "นวัตกรรมโปรตีนจากแมลงและแปรรูป ", 2020.

[https://www.nstda.or.th/regional/north2020/wp-
content/uploads/2020/02/sec_2_4_protien-from-insect-innovation.pdf](https://www.nstda.or.th/regional/north2020/wp-content/uploads/2020/02/sec_2_4_protien-from-insect-innovation.pdf).

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ".รายงานตลาดสินค้าอาหารจากแมลง) Edible Insects)
ในสหรัฐฯ ".2563. <https://www.moac.go.th/foreignagri-news-files-422891791959>.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชนชาติ ครอบงูติ
วัน เดือน ปี เกิด	27 สิงหาคม 2539
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	ปี พ.ศ.2561 - ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชานิเทศศิลป์ สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์
ที่อยู่ปัจจุบัน	3/18 เทิดราชัน 43 สีกัน ดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210 โทร. +66(0)84 606 9499
รางวัลที่ได้รับ	ปี พ.ศ.2564 - รางวัลชนะเลิศ Design Excellence Award(DEmark) : Logo & Identity for EICKENS Brand ปี พ.ศ.2563 - รางวัลชนะเลิศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การประกวดออกแบบตราสัญลักษณ์ KKU Transformation มหาวิทยาลัยขอนแก่น