

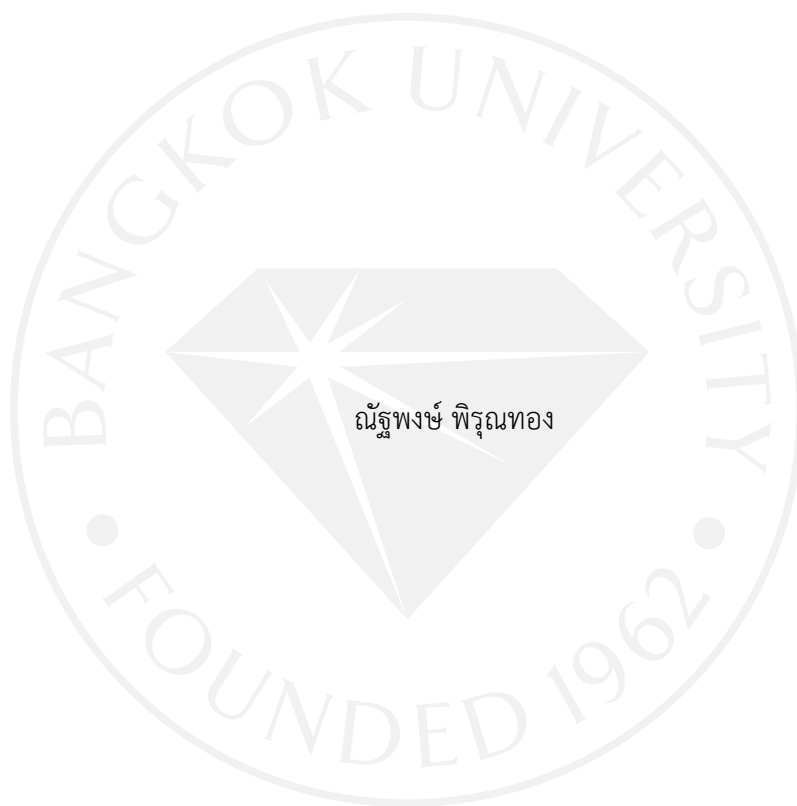
โครงการธุรกิจบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

Brand Image Specialist for Cafes and Restaurants



โครงการธุรกิจบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

Brand Image Specialist for Cafes and Restaurants



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการจัดการสาระ และการสร้างคุณค่า
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

ณัฐพงษ์ พิรุณทอง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ผู้วิจัย อนุรักษ์ พิรุณทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 23 มกราคม 2558

ณัฐพงษ์ พิรุณทอง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการสาระ และการสร้างคุณค่า),
มกราคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการธุรกิจบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม (132 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปีเตอร์ กัน

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ
ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารและ
เครื่องดื่ม 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม 4) เพื่อศึกษา
การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม 5) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ
บริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารและ
เครื่องดื่ม จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุเฉลี่ยประมาณ 20 –
30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้โดยเฉลี่ยอยู่
ในช่วง 15,000 – 20,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและ
เครื่องดื่มจากหน้าตาอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ การออกแบบภายในและภายนอกของร้าน และ
รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงของร้าน/เจ้าของร้าน

ส่วนปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ พนักงานที่
ให้บริการต้องใช้คำพูดสุภาพ สถานที่ตั้งต้องตั้งอยู่ทำเลที่ดี สังเกตง่าย และควรมีการบริการสอบถาม
เช็คราคาอาหารและเครื่องดื่มผ่านทางเว็บไซต์/โทรศัพท์ ซึ่งทั้งหมดเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมาย มีความพึง
พอใจและตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด

สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อ
ผู้บริการนั้น กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นในด้านการโฆษณา(Advertising) มากที่สุดคือ โฆษณา
บนอินเทอร์เน็ต แบนเนอร์ Facebook , Youtube , Google ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public
Relations) คือการให้ความรู้เรื่องอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct
Marketing Communication) คือชื่อแบรนด์ของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการสื่อสารเพื่อ
ส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion Communication) ที่ คือโปรโมชั่นลดราคา ด้านการสื่อสาร
แบบส่วนตัว (Personal Communication) คือ รีวิว บล็อกเกอร์ ฟันทิป.คอม และสุดท้ายด้านการ
สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event) ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ
ออกร้านตาม Event

ส่วนประเภทสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีอยู่ภายในร้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดคือ บริการแคทเทอริ่ง อาหารและเครื่องดื่มนอกสถานที่ รองลงมา คือ ต้องการให้มีบริการเวิร์คช็อปทำอาหารและเครื่องดื่มจากทางร้าน

จากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การให้บริการของธุรกิจบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้ประกอบการ ควรคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ เพื่อให้โครงการสามารถดำเนินกิจการได้อย่างบรรลุวัตถุประสงค์และยั่งยืน

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, ร้านอาหาร ,ร้านเครื่องดื่ม



Phirunthong, N. M.B.A. (Contents Management and Value Creation), January 2014,
Graduate School, Bangkok University.

Brand Image Specialist for Cafes and Restaurants (132 pp.)

Advisor : Peter Gan, Ph.D.

ABSTRACT

This project aims to study several factors with regards to the cafes and restaurants industry. The research topics are:

- 1) Consumer behavior
- 2) Customer satisfaction
- 3) Factors concerning the consumers' decision making
- 4) Effects of marketing communications
- 5) Feasibility of brand image services for this industry

The target group samples in this research are 400 consumers selected from cafes and restaurants with more females than males. The age range from 20 to 30 years old and have graduated from University. Most are employees in the private sector with income range between 15,000 to 20,000 Baht per month.

The majority of the samples make their decision on choosing a cafe or restaurant, in the order, based on the presentation of the food, the interior and exterior of the place and the reputation of the place or the owner.

With regards to spending per visit, the price must be relative to the quality and service staff must be polite. The location can also affect the decision whether to visit. It is recommended for the cafe or restaurant to have a price of the menu available online or enquiry over the phone.

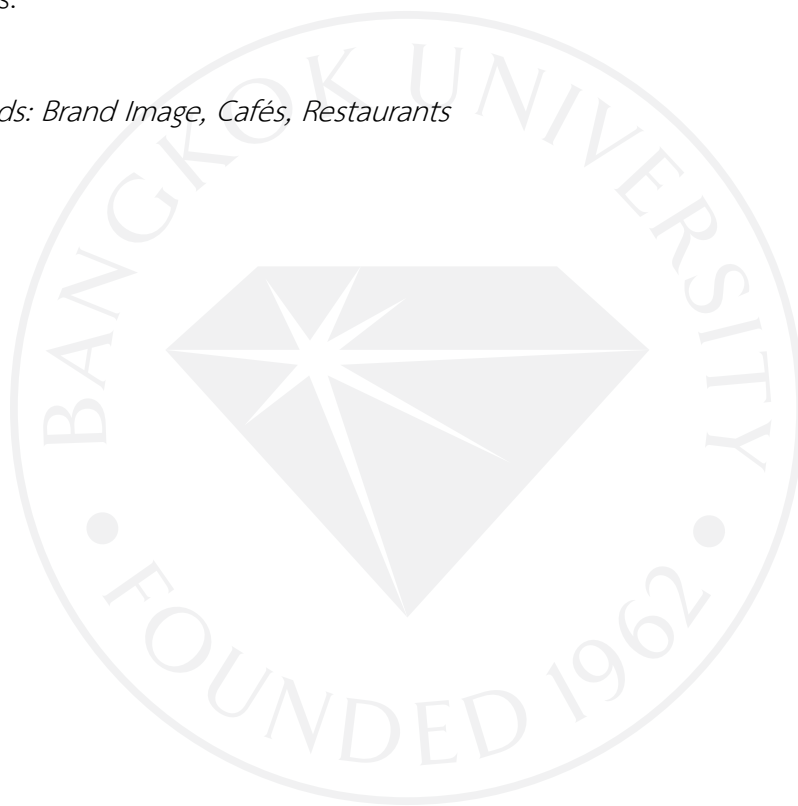
There are many kinds of communications that can be done to promote awareness and gain new customers. The target group are most inclined towards the banner advertising on Facebook and YouTube. Google is mostly used for Public Relations to look up the cafe or restaurant's useful information. Direct Marketing Communication is the branding done by the cafes and restaurants to convey their messages. Sales Promotion Communication is very effective in getting attention from

the consumers. Personal Communication refers to blogs and word-of-mouth referrals which can be very influential. Lastly, Sponsorship and Event is considered useful to gain exposure outside of the shop location.

Other services the samples would like to see from the food businesses are catering and how-to workshops.

The results from this study shows that the brand image of a successful cafe or restaurant must reach out to the right target group, to build a sustainable business.

Keywords: Brand Image, Cafés, Restaurants



กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ดร.ปีเตอร์ กัน และดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด โดยกรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาตรวจแก้ไข ปรับปรุงงานวิจัยของข้าพเจ้าให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณภัทรพนธ์ เรืองสุธีระกิจ เจ้าของร้านอัลโต้คอฟฟี่ และคุณวาสนา สุรชาติ ชัยฤทธิ์ เจ้าของร้านไวท์สตอรี่ รวมทั้งผู้ที่ให้การสัมภาษณ์และผู้ที่มีส่วนร่วมในแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจลงทุนในกิจการทำธุรกิจและประโยชน์ในการใช้เป็นกรณีศึกษาเฉพาะด้านในโอกาสต่อไป

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง สำหรับบุคคลที่มีความสำคัญมากที่สุดในชีวิตของผู้วิจัย คือคุณพ่อ และคุณแม่ ที่คอยสนับสนุน และเป็นกำลังใจในทุกเรื่อง ข้าพเจ้าขอเทิดทูนพระคุณนี้ไว้เหนือสิ่งอื่นใด

ขอบคุณเพื่อนๆ และพี่ๆ ทุกท่าน ที่ยอมสละเวลาอันมีค่ามารับฟังความคิดเห็นและช่วยวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ พร้อมทั้งความห่วงใย กำลังใจ คอยเป็นแรงกระตุ้นและถามไถ่ความคืบหน้าในการทำวิจัยของข้าพเจ้าตลอดมา ขอขอบคุณทุกท่านจากใจจริง

ณัฐพงษ์ พิรุณทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 ขอบเขตของโครงการ	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 แนวความคิดเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.3 แนวความคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.4 แนวความคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.5 แนวความคิดเรื่องการแข่งขันเชิงสัญญา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.6 แนวความคิดเรื่องอัตลักษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.7 แนวความคิดเรื่องบรรจุภัณฑ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.8 แนวความคิดเรื่องภาพลักษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.9 แนวความคิดเรื่องตราสินค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.10 แนวความคิดเรื่องแบรนด์ของบุคคล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.11 แนวความคิดเรื่องร้านอาหาร	33
2.12 แนวความคิดเรื่องการตลาดร้านอาหารกับสัมผัสทั้ง 5	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 สอบถามข้อมูล	39
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.5 การวิเคราะห์ผลข้อมูล	41
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์	42
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารและเครื่องดื่ม	45
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม	52
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ	58
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	66
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	67
5.3 สถานที่ตั้งโครงการ	67
5.4 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	68
5.5 การเลือกกลยุทธ์ และกำหนดภารกิจ	69
5.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน	70
5.7 ภาพรวมของกลยุทธ์องค์กร	72
5.8 การจัดองค์กร	75
5.9 การวิเคราะห์ 5 C's (Market Planning Framework)	77
5.10 การกำหนดแผนการตลาด Marketing Mix - 4P	78
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนทางการเงิน	86
6.2 การบริหารเงินลงทุนในโครงการ	86
6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม	88
6.4 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	90
6.5 การประมาณการยอดขาย	92

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 (ต่อ) งบการเงิน	
6.6 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	93
6.7 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน	95
6.8 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	99
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 สรุปประเด็น	101
7.2 แผนธุรกิจ	103
7.3 รูปแบบการให้บริการ	103
7.4 แผนการตลาด	104
7.5 แผนการเงิน	105
7.6 ปัญหาในการศึกษา	105
7.7 แนวทางในการแก้ไขและข้อเสนอแนะ	105
7.8 ข้อเสนอแนะ	105
7.9 แนวทางในอนาคต	106
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	113
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	115
ภาคผนวก ค บทสัมภาษณ์	123
ประวัติผู้เขียน	132
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1: การจดทะเบียนธุรกิจ การบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร แบบบุคคลจัดตั้งใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 - 2556	2
ตารางที่ 2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	43
ตารางที่ 5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	44
ตารางที่ 6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	44
ตารางที่ 7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการ ใช้บริการ	45
ตารางที่ 8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้ง ต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการ	46
ตารางที่ 9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ	46
ตารางที่ 10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภท ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้บริการ	47
ตารางที่ 11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ ครั้งในการใช้บริการ	48
ตารางที่ 12: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่ใช้บริการ	48
ตารางที่ 13: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ	49
ตารางที่ 14: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจใช้บริการ	50
ตารางที่ 15: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ ที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม	51
ตารางที่ 16: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยานพาหนะ ที่ใช้เดินทางไปใช้บริการ	51
ตารางที่ 17: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านลักษณะของร้านอาหารและเครื่องดื่ม	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 18: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	54
ตารางที่ 19: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสถานที่ตั้ง	55
ตารางที่ 20: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรและพนักงานบริการ	56
ตารางที่ 21: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการจัดการกระบวนการ	57
ตารางที่ 22: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ต่อผู้ใช้บริการ ด้านการโฆษณา (Advertising)	58
ตารางที่ 23: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ต่อผู้ใช้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	60
ตารางที่ 24: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication)	61
ตารางที่ 25: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion Communication)	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 26: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสื่อสารแบบส่วนตัว (Personal Communication)	63
ตารางที่ 27: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event)	64
ตารางที่ 28: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทสินค้า และบริการที่ต้องการให้มีอยู่ภายในร้านอาหารและเครื่องดื่ม	65
ตารางที่ 29: แสดงการวิเคราะห์ SWOT (Swot Analysis)	68
ตารางที่ 30: ตำแหน่งและอัตราเงินเดือนอัตราจ้าง	76
ตารางที่ 31: ตารางแสดง Competitors Analysis	78
ตารางที่ 32: ตัวอย่างรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัท Good Taste Agency	84
ตารางที่ 33: ตัวอย่างรูปแบบการกิจกรรมเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ บริษัท Good Taste Agency	85
ตารางที่ 34: ตารางแสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้น บริษัท Good Taste Agency จำกัด	86
ตารางที่ 35: งบประมาณการลงทุนรวม	88
ตารางที่ 36: ค่าใช้จ่ายส่วนอุปกรณ์ตกแต่งและค่าตกแต่ง	89
ตารางที่ 37: การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	90
ตารางที่ 38: ตารางแสดงรายละเอียดเงินเดือนและสวัสดิการของพนักงาน	91
ตารางที่ 39: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคา	91
ตารางที่ 40: งบประมาณยอดขายสำหรับงวดรายเดือน	92
ตารางที่ 41: งบกำไรขาดทุนโดยประมาณ	94
ตารางที่ 42: สถานการณ์ทางการเงินที่มีความเป็นไปได้ Best Case	96
ตารางที่ 43: สถานการณ์ทางการเงินที่มีความเป็นไปได้ Most likely Case	97
ตารางที่ 44: สถานการณ์ทางการเงินตกต่ำ Worst Case	98
ตารางที่ 45: แสดงผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	99

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: แสดงที่ตั้งของบริษัท Good Taste Agency จำกัด	67
ภาพที่ 2: แสดงตำแหน่งการกำหนดตลาดเป้าหมาย	73
ภาพที่ 3: โครงสร้างองค์กรบริษัท Good Taste Agency จำกัด	75
ภาพที่ 4: แสดงรูปแบบการออกแบบร้านอาหาร	79
ภาพที่ 5: แสดงรูปแบบการออกแบบอัตลักษณ์	79
ภาพที่ 6: แสดงรูปแบบการออกแบบอัตลักษณ์บรรจุภัณฑ์	80
ภาพที่ 7: แสดงรูปแบบการออกแบบการส่งเสริมการขายสำหรับร้านอาหาร	80
ภาพที่ 8: แสดงรูปแบบการออกแบบตกแต่งอาหาร	81
ภาพที่ 9: แสดงรูปแบบการถ่ายภาพอาหาร	81
ภาพที่ 10: แสดงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย	82
ภาพที่ 11: แสดงรูปแบบการสร้างสรรคสื่อวิดีโอเพื่อการโฆษณา	82

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นกิจกรรมการบริโภคที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย แรกเริ่มตั้งแต่ยุคโบราณ ยุคกลาง ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม ยุคสงครามโลกครั้งที่ 1 และสงครามโลกครั้งที่ 2 (McCool, Smith & Tucker, 1994)

โดยแรกเริ่มในสมัยโบราณของชาวกรีกและโรมัน ในนครรัฐกรีกมีศูนย์กลางอยู่ที่เอเธนส์ และนครรัฐสปาร์ตา ซึ่งมีความเจริญในด้านต่างๆ ทั้งการปกครอง เศรษฐกิจ สังคม ศิลปะ วิทยาการ รวมทั้งวรรณกรรม ทำให้เกิดแรงจูงใจสำหรับนักเดินทาง ในการเดินทางเข้ามายังอาณาจักรโรมันกิจการร้านอาหารไม่ได้เริ่มจากการขายอาหารเป็นหลัก แต่เป็นลักษณะของที่พักร่มของนักเดินทาง ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ อินน์ (Inn) สำหรับพักร่ม และ แทรเวอร์น (Travern) มีลักษณะเป็นร้านเหล้าที่ให้บริการที่พักร่มนักเดินทาง นิยมใช้เป็นเส้นทางชุมนุม พบปะ เลี้ยงฉลอง ร้องรำทำเพลง และมีอาหารจัดบริการซึ่งส่วนใหญ่เป็นขนมปังจากข้าวบาร์เลย์ เนยแข็งที่ทำจากนมแพะ เนื้อ สัตว์ปีก และปลา (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

ในประเทศไทยกิจการร้านอาหารเกิดขึ้นครั้งแรกในสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยในรัชสมัยสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 2 (ประมาณ พ.ศ.2054) มีชาวต่างชาติชาติแรกเข้ามาติดต่อกับค้าขายและเข้ามาตั้งถิ่นฐานในกรุงศรีอยุธยา คือ ชาวโปรตุเกส ทำให้มีการสร้างที่พักร่มขึ้น และในรัชสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (พ.ศ.2199-2231) จากการเปิดประเทศโดยไปฝรั่งเศสถึง 4 ครั้ง ครั้งสำคัญคือการส่งโกษาปานเป็นราชทูตไปเจริญสัมพันธไมตรีกับฝรั่งเศส (พ.ศ.2230) มีชาวต่างชาติเข้ามารับราชการหลายคน คนที่สำคัญคือ คอนสแตนติน ฟอลคอน ได้รับแต่งตั้งเป็นเจ้าพระยาวิไชยเณร ดำรงตำแหน่งอัครเสนาบดี ภรรยาคือท้าวทองกีบม้า ได้สอนทำอาหารฝรั่งในเมืองไทย มีการดัดแปลงวัตถุดิบประกอบอาหารแบบไทย ในช่วงนั้นเองกิจการร้านอาหารเริ่มเกิดขึ้นบ้างแต่มีเจ้าของเป็นชาวต่างชาติ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

ปัจจุบันการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยมีรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอาหารจานด่วน อาหารสำเร็จรูป อาหารบุฟเฟต์ คอฟฟี่ชอป อาหารกูร์เมต์ และธุรกิจอาหารสำหรับคนเฉพาะกลุ่ม (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552) ล้วนแต่สร้างเพื่อตอบสนองความต้องการการบริโภคที่แตกต่างกันของลูกค้า และตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจคือทำให้มีความสุข ความพึงพอใจในขณะที่บริโภคด้วย ไม่ใช่เพื่อความจำเป็นต่อชีวิตเหมือนในอดีตที่ผ่านมา การเลือกสรรรูปแบบการบริการอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมแก่กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2556)

ในปี 2555 มีผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทยรวม 61,760 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในกลุ่มภัตตาคาร/ร้านขายอาหาร ที่ยังคงดำเนินกิจการรวม 6,933 ราย ลดลงจากปี 2553 และปี 2554 ที่มีจำนวนรวม 7,907 ราย และ 7,099 ราย ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

ตารางที่ 1: การจดทะเบียนธุรกิจ การบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร
แบบบุคคลจัดตั้งใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 - 2556

ภูมิภาค	ปี (พ.ศ.)			
	2553	2554	2555	2556
กรุงเทพมหานคร	374	420	487	523
ใต้	219	227	280	311
ตะวันออก	154	198	182	212
เหนือ	74	54	79	99
กลาง	59	62	81	113
ตะวันออกเฉียงเหนือ	24	24	36	45
ตะวันตก	18	8	22	35
รวม	922	993	1,167	1,338

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.) 2557). *คลังข้อมูลธุรกิจ*. สืบค้นจาก www.dbd.go.th.

จากตารางพบว่าเมื่อพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ กลับพบว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 922 รายในปี 2553 ไปสู่ 1,338 รายในปี 2556 จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจในการประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ที่ยังคงมีผู้สนใจต้องการเข้ามาทำในธุรกิจร้านอาหารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ตัวเลขผู้จดทะเบียนนิติบุคคลตั้งใหม่ ในการประกอบกิจการบริการด้านอาหารในภัตตาคารร้านอาหาร/ จะมีอัตราขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่ดำเนินกิจการอยู่แล้วจะสามารถดำเนินกิจการได้อย่างประสบความสำเร็จทุกราย จากข้อมูลสถิติจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ พบว่าปีที่มีการขอจัดตั้งและขอเลิกกิจการภัตตาคาร/ร้านอาหาร มากที่สุดในปี 2552 มีร้านอาหารขอจัดตั้งจำนวน 246 รายและขอยกเลิกจำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.67 จากจำนวนที่จัดตั้ง ส่วนอายุเฉลี่ยของนิติบุคคลตั้งแต่ขอจดทะเบียนเพื่อจัดตั้งจนถึงการเลิกกิจการ ระหว่างปี 2550 - 2551 อยู่ระหว่าง 1 ปี ถึงน้อยกว่า 3 ปี ร้อยละ 45.20 นิติบุคคลที่มีการจดทะเบียนขอเลิกกิจการน้อยที่สุด คือ นิติบุคคลที่มีอายุมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 8.30 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557)

จากข้อมูลข้างต้นพบว่าผู้ประกอบการที่จดทะเบียนจัดตั้งที่เลิกกิจการ ระหว่าง 1-3 ปี มีสูงถึงร้อยละ 45.20 เกือบครึ่งของผู้จดทะเบียนธุรกิจร้านอาหารคือการดำเนินธุรกิจร้านอาหารล้มเหลว ดังนั้นการจัดทำโครงการบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารนี้ ผู้จัดต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่ทำให้ไม่ประสบผลสำเร็จและประสบผลสำเร็จ ทำให้ได้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาและสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านอาหาร ตลอดจนทำให้ธุรกิจบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นและเป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม
- 1.2.4 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม
- 1.2.5 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

1.3 ขอบเขตของโครงการ

โครงการงานวิจัยฉบับนี้มุ่งความสนใจศึกษาแนวทางการบริหารจัดการและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการโดยนำการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นจุดขายในการทำ กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ผู้ให้บริการและให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ประชาชนที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มอายุระหว่าง 18 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาศึกษาระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2557

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการอาหาร หรือบริการเครื่องดื่ม หรือทั้งอาหารและเครื่องดื่ม เป็นร้านมีสถานที่ตั้งชัดเจน

ภาพลักษณ์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง การกำหนดภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อส่งเสริมสนับสนุน สื่อสารทางด้านการตลาดให้กับธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้บริโภค หมายถึง ชาวไทยหรือชาวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในกลุ่มภัตตาคารร้านขายอาหาร/ และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม
- 1.5.2 ได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม
- 1.5.3 ได้ทราบถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม
- 1.5.4 ได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีผลต่อ

ผู้บริโภค

- 1.5.5 ผลของการศึกษาสามารถนำไปจัดตั้งบริษัทบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการ ทฤษฎี

การศึกษาเพื่อสร้างโครงการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จะพยายามอธิบายปรากฏการณ์การบริโภค โดยเน้นไปที่ลักษณะการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยเชื่อว่าภาพลักษณ์ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการได้ ตลอดจนทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้อาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ โดยจะนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 แนวความคิดเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 แนวความคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 แนวความคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 แนวความคิดเรื่องการแข่งขันเชิงสัญญา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 แนวความคิดเรื่องอัตลักษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 แนวความคิดเรื่องบรรจุภัณฑ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 แนวความคิดเรื่องภาพลักษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 แนวความคิดเรื่องตราสินค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 แนวความคิดเรื่องแบรนด์ของบุคคล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.12 แนวความคิดเรื่องร้านอาหาร
- 2.13 แนวความคิดเรื่องการตลาดร้านอาหารกับสัมผัสทั้ง 5

2.1 แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engel (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้า และบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel, Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ จัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อน แล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การ ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่ง ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีวจิต ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารชีวจิต
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณรัตน์ วาจนะวินิจ (2545) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชนมไทยกับพฤติกรรมการบริโภคชนมไทยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับชนมไทย เช่น การเลือกประเภทต่าง ๆ ของชนมไทย การเลือกตรา ยี่ห้อของชนมไทย การเลือกเวลาในการซื้อชนมไทยอยู่ในระดับดี ดังนั้น จึงควรรักษาระดับความรู้ที่เกี่ยวกับชนมไทยอย่างต่อเนื่องเพื่อการนำไปใช้ให้ถูกต้องตรงกับประเพณีไทยด้วยการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ทันสมัยด้วยการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การปรับรูปแบบหีบห่อ ให้พัฒนา โดยมีรูปแบบที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค พกพาสะดวกเมื่อต้องการเดินทาง เก็บได้นานเมื่อต้องการเก็บตุนจัดช่องทางจำหน่ายของตนให้ดูทันสมัยโดยสอดแทรกการวางผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมนุมของวัยรุ่นให้มากขึ้น การวิจัยและพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง เป็นปัจจัยส่งเสริมให้นิสิตยังคงมีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับชนมไทย ตลอดจนครอบครัว แหล่งชุมชน สถานศึกษา องค์กรภาครัฐ ประชาสัมพันธ์ให้นิสิตเห็นความสำคัญของการสืบทอดประเพณี

รวมไปถึงงานวิจัยของโสภภาพรรณ บริรักษ์สรารุธ (2545) ได้ศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อชนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการบริโภคชนมไทยแบบนานๆครั้งและมีแนวโน้มที่จะซื้อบ่อยขึ้น โดยขึ้นอยู่กับว่ารู้จักชนมชนิดใด ชนมที่ซื้อจะรู้จักอยู่แล้วเพราะหาซื้อได้ง่าย และพบเห็นบ่อย และส่วนใหญ่จะซื้อชนมไทยเพราะว่ามีจุดประสงค์ในการซื้อ ราคาที่ซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 11-30 บาทในกรณีซื้อบริโภคเอง

จากแนวความคิดเรื่องการบริโภคจะเห็นได้ว่า มีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์ผู้บริโภคก่อนที่จะผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

2.2 แนวความคิดเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบ ความสนใจ ความนิยมชมชอบ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับประสบการณ์นั้นๆ ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ไว้แตกต่างกัน เช่น

Wolman (1973) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการ สอดคล้องกับคำกล่าวของ ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535)

ที่ว่าความพึงพอใจในการทำงานเป็นความรู้สึกรวมของบุคคลที่มีต่อการทำงานในทางบวก เป็นความสุขที่เกิดจากการปฏิบัติงาน และได้รับผลตอบแทน คือ ผลที่เป็นความพึงพอใจ ที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจ สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน รวมทั้งการส่งผลต่อความสำเร็จและเป็นไปตามเป้าหมายขององค์การ

Vroom (1964) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็น ทศนคติและ ความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ สอดคล้องกับที่ เฉลิมพล ต้นสกุล (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็น ทศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ ความพึงพอใจเป็นภาวะของการ มีอารมณ์ในทิศทางบวกที่มีผลเกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ สิ่งที่ขาดหายไประหว่าง การเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับ จะเป็นรากฐานแห่งความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจได้ (เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ, 2540)

Shelly (1975, pp.252-268) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความแตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับสามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีกดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

วิลลิสทรี ทรายางกูร (2526, หน้า 74) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนที่มีสัมพันธ์กับระบบโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

อัจฉรา กฤษณาสีนวน (2531, หน้า 10) สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ หรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่นั้น เกิดขึ้นจากความต้องการหรือจุดหมายนั้นได้รับการตอบสนองหรือไม่

พรรณี ข. เจนจิต (2528, หน้า 288) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นเรื่องของความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลทำให้แต่ละคนสนองตอบต่อสิ่งเร้าแตกต่างกันไป

จากการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับ Maslow (1970) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจูงใจจากความต้องการของมนุษย์โดยที่มองเห็นว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเอง ซึ่งความต้องการของมนุษย์จะมีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากต่ำไปหาสูง ในขณะที่ความต้องการขั้นต่อไปได้รับการสนองบางส่วนแล้ว ความต้องการขั้นสูงถัดไป ก็จะมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่อไป ซึ่ง Maslow ได้นำความต้องการมาจัดเรียงลำดับขั้น จากขั้นต่ำไปสู่สูงสุดดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด อันได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการคุ้มครองภัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน สถานะทางสังคม

3. ความต้องการทางสังคม (Belongingness Needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ต้องการความรัก การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคม

4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem Needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับความมั่นใจในตนเองเกี่ยวกับความรู้ ความสามารถรวมทั้งความต้องการที่จะทำให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญ

5. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต (Self – Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ เป็นความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิด หรือความคาดหวังของตน

จากทฤษฎีลำดับขั้นต้องการของ Maslow คือความต้องการทั้ง 5 ขั้นของมนุษย์ เมื่อใดที่ความต้องการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองเป็นที่พอใจแล้วมนุษย์ จะมีความต้องการขั้นสูงขึ้นไปเรื่อยๆ แต่ในขณะที่มนุษย์มีความต้องการขั้นสูงขึ้นไป นั้นไม่ได้หมายความว่า ความต้องการขั้นต่างๆ จะหมดไป เพียงแต่ความต้องการขั้นต้นๆ เหล่านั้นได้รับการตอบสนองเพียงพอแล้วเท่านั้น จึงเกิดความต้องการขั้นต่อไป

จันทิมา อิศรางกูร ณ อยุธยา (2548) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตตลาดพรวัวที่มีต่ออาหาร Fast Food ประเภท McDonald ผลจากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคพึงพอใจต่อด้านคุณภาพของอาหาร ด้วยความสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านมารยาทของพนักงาน ด้านบริการและด้านความสะอาดของร้าน โดยภาพรวมแสดงให้เห็นถึงการรักษามาตรฐานของ ร้านอาหาร McDonald ได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของ วีระศักดิ์ เหล่าพักจันทร์ (2553) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารปลาเผาบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ในระดับมากที่สุดคือด้านของราคา รองลงมาคือการบริการ และสุดท้ายคือคุณภาพของอาหาร

สอดคล้องกับ รสสุคนธ์ รสชะเอม (2553) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อ เกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ ทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความ พึงพอใจในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากประเภทอาหารและร้านอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นประเภทกึ่ง และเป็นอาหารตามสั่งหรือร้านอาหารทั่วไปที่มีระดับราคา ใกล้เคียงกันหรือเหมือนกัน ที่ต้องเน้นเรื่องราคาอาหารไม่แพงเป็นหลักในการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดนั่นเอง ดังนั้น เมื่อมีการแข่งขันที่มีระดับราคาอาหารใกล้เคียงกัน ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรเน้นการให้บริการปัจจัยในด้านอื่น ๆ เช่น การปรับปรุงรสชาติอาหาร การให้บริการลูกค้าที่เท่าเทียมกัน การรักษาความสะอาด การต้อนรับ ฯลฯ เพื่อสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจต่อไป

2.3 แนวความคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Berman & Evans (2001) ได้อธิบายถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลในเรื่องของการซื้อสินค้าและบริการว่าจะซื้อหรือไม่ถ้าซื้อจะซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อจากใคร และซื้อบ่อยแค่ไหน โดยพฤติกรรมดังกล่าวเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของตน อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือพฤติกรรม การซื้อนั่นเอง โดยทั้งนี้การที่จะเกิดพฤติกรรม การซื้อได้นั้นก็ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเสียก่อน

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น (Consumer Decision Process) Schiffman & Kanuk (2000) อธิบายไว้ว่าประกอบด้วย 3 ส่วน ซึ่งมีความแตกต่างกันแต่มีความต่อเนื่องกัน ดังนี้

ขั้นแรก เป็นเรื่องของปัจจัยหรือตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Input Stage) หมายถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแง่ของการนึกถึงและก่อให้เกิดความต้องการหรือปรารถนาแล้วนำไปสู่การกระทำหนึ่งๆ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่เข้ามาที่ผลกระทบต่อ พฤติกรรม การบริโภคของแต่ละบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ ปัจจัยทางการตลาด (Firm's

Marketing Effort) เป็นกิจกรรมที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ตัวสินค้า ราคาที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนลักษณะที่สองเป็นปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวกับธุรกิจการค้า เช่น ครอบครัว เพื่อน การสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ระดับชั้นทางสังคม เป็นต้น นอกจากนี้ Berman & Evans (2001) ได้กล่าวเพิ่มว่ามีปัจจัยอีกตัวหนึ่งซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือแรงขับภายใน (Drive) เช่น ความหิว ความกระหายความกลัว เป็นต้น เป็นตัวก่อให้เกิดการรับรู้ถึงความต้องการที่อาจจะเป็นการแก้ไขปัญหาที่ตนมีอยู่ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับตัวกระตุ้นดังกล่าวและถูกกระตุ้นจนถึงระดับหนึ่งซึ่งเป็นระดับที่พร้อมจะก่อให้เกิดความต้องการซื้อก็จะก้าวไปในขั้นตอนต่อไปของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่สอง เป็นกระบวนการระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Process Stage) จะเน้นว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร ประกอบไปด้วย 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้ ประการแรก การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) โดยเป็นผลมาจากการกระตุ้น ของปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวไปข้างต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอีกตัวหนึ่งซึ่งจะเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ความต้องการภายใน (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และ ทัศนคติ (Attitudes) ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ประการต่อมา เกิดการค้นหาข้อมูลก่อนที่จะซื้อ (Prepurchase Search) เพื่อหาทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ได้โดย Berman & Evans (2001) อธิบายเพิ่มเติมว่าจะมีการ ค้นหาข้อมูลใน 2 ลักษณะด้วยกัน คือ แบบแรก จะเกี่ยวข้องกับการนึกถึงทางเลือกหรือตัวเลือก ที่มี อย่างหลากหลายซึ่งเป็นตัวเลือกที่สามารถจะแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการที่รับรู้ไปในขั้น แรกได้ ทั้งนี้ทางเลือกดังกล่าวรวมไปถึงสถานที่ที่จะไปซื้อสินค้าด้วย อีกลักษณะหนึ่ง คือเปรียบเทียบลง ไปในรายละเอียดของแต่ละลักษณะเฉพาะของทางเลือกดังกล่าวและเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้ว ก็จะตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง แต่ถ้ามีทางเลือกหลายทางที่พอใจ ก็จะก้าวไปสู่ขั้นตอนต่อไปของการตัดสินใจซื้อ

ขั้นสุดท้าย คือการประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เหล่านั้น กล่าวคือ เป็นการตั้งเงื่อนไขในการพิจารณาทางเลือกซึ่งมีหลายทางโดยการจัดลำดับตามความพอใจของตนจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด แล้วสุดท้ายก็ตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง อย่างไรก็ตามในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินหาทางเลือกที่เหมาะสมได้ ก็จะไม่เกิดการตัดสินใจ ส่งผลให้ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อนั่นเอง ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคก็จะเกิดประสบการณ์ในการตัดสินใจ ซึ่งจุดนี้ประสบการณ์ก็กลายมาเป็นผลกระทบต่อยังปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอยู่แล้วในตัวผู้บริโภค

จากกระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Output Stage) เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อ (Purchase Behavior) และการประเมินคุณค่าภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันออกไปในรายละเอียดเรา สามารถแบ่งชนิดของพฤติกรรมการซื้อ โดยพิจารณาจากจำนวนของข้อมูลข่าวสาร ความพยายามและระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 2000)

1. Extensive Problem Solving เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Hasty & Reardon, 1997) โดยจะใช้เวลา นานมากไปกับการค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูล รวมไปถึงการประเมินค่าทางเลือกก่อนที่จะเกิดการซื้อสินค้า โดย Hasty & Reardon (1997) กล่าวว่า พฤติกรรมลักษณะนี้มักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เป็นสินค้าที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยซื้อมาก่อน นานๆครั้งซื้อที และ พนักงานขายมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ Berman & Evans (2001) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เช่น อายุ รายได้ การศึกษาและระดับทางสังคม มีผล กระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจในระดับนี้ และสิ่งสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ คือ พนักงานขาย สื่อสิ่งพิมพ์ และกิจกรรมทางการสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้มากเพียงพอ

2. Limited Problem Solving เป็นสถานการณ์ในการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการ ประเมินเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นๆอยู่แล้ว มีการการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมไม่มากนัก ถ้ามีการเก็บ ข้อมูลก็จะใช้เวลาไม่นาน เนื่องจากผู้บริโภคมีสามารถทบทวนข้อมูลที่ตนมีอยู่แล้วได้ สินค้าในประเภท นี้ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเคยซื้อมาก่อนแต่ซื้อไม่บ่อย โดย Berman & Evans (2001) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผล อย่างมากต่อสถานการณ์ในลักษณะนี้ คือ แรงจูงใจ (Motives) และรายได้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ Hasty & Reardon (1997) กล่าวเพิ่มเติมว่า บางครั้งผู้บริโภคจะเต็มใจใช้เวลานานในการเดินเลือก ซื้อสินค้าเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคไม่มั่นใจว่าร้านค้าไหนขายสินค้าราคาดีที่สุด(ราคาถูกกว่า) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคในสถานการณ์ เช่นนี้มักจะเกิดเมื่อผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ Department Store, Specialty Store และ Nonstore Retailer นอกจากนี้ยังมีสิ่งสำคัญที่ช่วยกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ คือ ความหลากหลาย ของตราสินค้าที่มีให้เลือก และสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า (Shopping Environmen) (Berman & Evans, 2001)

3. Routinized Response Behavior เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับ ประเภทสินค้านั้นๆเป็นอย่างดี รวมไปถึงคุ้นเคยกับตราสินค้าด้วย มีการซื้อเป็นประจำทำให้การค้นหา ข้อมูลเพิ่มเติมมีน้อยมาก ลักษณะการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ใช้ความเคยชินเป็นหลัก กล่าวคือไม่ต้องใช้ กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ สินค้าในประเภทนี้ได้แก่ สินค้าทั่วไปที่ใช้เป็นประจำ เช่น หนังสือพิมพ์ อาหารสด เป็นต้น Hasty และ Reardon (1997) กล่าวเพิ่มเติมว่า เป็นสินค้านี้ราคาไม่

แพง และสิ่งที่สามารถดึงดูดใจไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าที่ร้านอื่นก็คือ เรื่องของราคาที่ดีกว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคในสถานการณ์เช่นนี้มักจะเกิดเมื่อผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ Supermarket และ Fast Food Outlets และสิ่งสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ คือสถานที่ตั้ง เวลาเปิดบริการ การจัดวางสินค้าบนชั้น และที่สำคัญที่สุด คือ มีสินค้าวางจำหน่ายเสมอ (สินค้าไม่ขาด stock) (Berman & Evans, 2001)

จากชนิดของพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ทั้ง3ระดับมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในเรื่องของ ประเภทของสินค้า ระดับความเกี่ยวพัน และตัวกระตุ้น (Stimuli) ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น จึงศึกษาเพิ่มเติมไปที่ชนิดของพฤติกรรมการณ์ซื้อโดยขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าที่จะซื้อ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

กฤษณ์ เกียรติมิตรภาพ (2550) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารินีเบเกอรี่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ชอบ คือ ขนมเค้ก สถานที่ซื้อเบเกอรี่ คือ ร้านเบ เกอรี่ทั่วไป เหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอรี่ เพราะรสชาติอร่อย บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ คือ ตัวเอง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้าร้านธารินีเบเกอรี่ ลูกค้าให้ ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ

ในส่วนของ อานนท์ วิมานรัตน์ (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซีดี ละเมิดพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ กรณีศึกษา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซีดี ที่ละเมิดลิขสิทธิ์นั้นคือ แผ่นซีดีมีหลากหลายให้เลือก เช่น แผ่นเพลง ภาพยนตร์ เกมส์ โปรแกรมใช้งาน และคุณภาพไม่แตกต่างจากแผ่นที่มีลิขสิทธิ์ ร้านที่ขายแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มีการทำการส่งเสริมการตลาด ผู้ขายยินดีตอบคำถามด้วยความเต็มใจ มีความสุภาพให้บริการ และให้ความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี มีการแจกคู่มือสะสมแต้มเพื่อแลกซีดี และสถานที่จัดจำหน่ายใกล้กับผู้ซื้อ ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด ดังนั้นทั้งหมดจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซีดีที่ละเมิดลิขสิทธิ์

ขณะที่ พัทธนันท์ เจริญสุขบรรจง (2550) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ดีที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผงซักฟอกยี่ห้อ บรีสมีราคาสูงกว่าผงซักฟอกยี่ห้ออื่น ๆ ที่จำหน่าย ดังนั้น หากมีการลดราคาในระดับที่ใกล้เคียงกับ คู่แข่ง, นำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นว่า คุณสมบัติของผงซักฟอกยี่ห้อบรีสมีคุณภาพเหนือคู่แข่ง คู่แข่งกับราคาที่ผู้บริโภคจ่าย หรือจัดทำรายการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูดใจ จะ

ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า ราคาของผงซักฟอกยี่ห้อบรีสไม่สูงกว่าคู่แข่ง และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

2.4 แนวความคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) เป็นคำที่มีความหมายมาจากสองคำ คือคำว่า การสื่อสาร (Communications) และการตลาด (Marketing) โดย การตลาด (Marketing) หมายถึงกิจกรรมต่างๆของธุรกิจและองค์กรต่างๆที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะประกอบด้วยสินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การสื่อสารการตลาด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด โดย การสื่อสาร (Communications) นั้นเป็นกระบวนการที่มีการถ่ายทอดความคิดและความหมายไปยังตัวบุคคล หรือระหว่างองค์กรกับบุคคล เพื่อที่จะทำให้บุคคลนั้นเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้การสื่อสารการตลาดนั้นประสบความสำเร็จ และนำไปสู่การตลาดที่ประสบความสำเร็จด้วย (Shimp, 2003)

Shimp (2003) ได้ให้คำนิยามของการตลาดว่าเป็นการรวมปัจจัยต่างๆ ในส่วนประสมการตลาดของตราสินค้า (Brand's Marketing Mix) ซึ่งใช้ในการสร้างและสื่อความหมายให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า โดยปัจจัยต่างๆในส่วนประสมการตลาดของตราสินค้านี้ ไม่ได้หมายถึงการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายรวมถึงปัจจัยอื่นๆที่ได้สื่อสารไปยังผู้บริโภค ทั้งที่เป็นการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการสื่อสาร การตลาดที่เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ เช่น ลักษณะของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า หรือราคาของสินค้า

Pickton & Broderick (2005) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ พอใจ และเชื่อมั่นว่าให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานการตลาดธุรกิจ และส่งเสริมให้การดำเนินการทางการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นมักเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ แต่การใช้เครื่องมือเหล่านั้นจะเป็นอิสระต่อกัน องค์กรจะเลือกตามความจำเป็นในแต่ละสถานการณ์ซึ่งการเลือกใช้แต่ละเครื่องมือ นั้นมีจุดมุ่งหมายทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งขั้นตอนการสื่อสารการตลาดของแต่ละเครื่องมือที่แยกจากกันนั้น ทำให้เกิดลักษณะดังนี้

- 1.กลุ่มเป้าหมายของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน
- 2.วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

3. กลยุทธ์และกลวิธีของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แยกจากกันซึ่งในบางครั้งทำให้เกิดความไม่สอดคล้องในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นแนวคิดที่นักวิชาการในปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว แนวคิดนี้เป็นการศึกษาโดยอธิบายถึงลักษณะของการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธุรกิจต่างๆ เช่น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคืออะไร มีวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างไรจึงจะเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นต้น มากกว่าที่จะศึกษาถึงการสร้างทฤษฎี และการศึกษาถึงหลักการที่แท้จริงของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Schultz & Kitchen, 1997) ดังนั้นในส่วนนี้จะเป็นการศึกษา

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน" ดังนี้

Phelps & Johnson (1996) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการใช้เครื่องมือต่างๆ โดยจะต้องสามารถรักษาภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สารต่างๆ และเนื้อหาของโฆษณาให้มีความชัดเจน และมีความคงที่ในการสื่อไปยังผู้บริโภค

Calthey & Schumann (1996) ได้ให้ความหมายที่แตกต่างไปว่า สามารถแบ่งนิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 3 ประการ ประการแรกคือ ความหมายเน้นไปที่ผู้รับสาร ประการที่สอง ความหมายเน้นไปที่สารและสื่อที่มีการผสมผสาน และประการสุดท้าย ความหมายเน้นไปที่การประเมินของผลที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แต่ความหมายที่นิยมใช้ในการให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากที่สุด คือ ความหมายที่เน้นไปที่สารและสื่อที่มีการผสมผสานกัน

Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (1999) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดที่จัดอยู่ภายใต้การจัดการรวบรวม (Integrates) และบริหารงานร่วมกัน (Co-ordinates) ของบริษัทเกี่ยวกับช่องทางต่างๆ (Channel) ที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อที่จะส่งสารไปอย่างชัดเจน และได้ข้อความที่เหมาะสมเกี่ยวกับองค์กรและตัวสินค้าหรือบริการ

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด คือกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยการประสานงานของฝ่ายต่างๆ ร่วมกันโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีอย่างหลากหลายได้อย่างเหมาะสมและมีส่วนช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม ทศนคติ ซึ่งจะส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ และองค์กร

ลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากความหมายที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญกับการตลาดในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมากและมีลักษณะที่

สำคัญที่จะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้กับธุรกิจ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการสื่อสารกับ
ผู้บริโภค โดย Shimp (2003) ได้กล่าวถึง 5 คุณลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
ไว้ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีผลต่อการเกิดพฤติกรรม (Affect Behavior)
ซึ่งนี่คือเป้าหมายที่สำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพราะการ
สื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ไม่เพียงแต่จะมีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าหรือการทำให้ผู้บริโภค
เป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเท่านั้น แต่การประสบความสำเร็จของการสื่อสารการตลาด
แบบผสมผสานนั้น ยังต้องให้การสื่อสารมีผลโดยตรงต่อการทำให้เกิดการตอบสนองของพฤติกรรม
ของผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเนื่องมาจากการสื่อสารการตลาด
แบบผสมผสาน
2. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะใช้รูปแบบการสื่อสารประเภทต่างๆ ในการติดต่อ
(Use All Form of Contact) ซึ่งการติดต่อนั้นจะต้องเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและ
ทำให้เกิดผลทางบวกต่อตราสินค้าหรือบริการโดยผู้บริโภคเป้าหมายจะต้องรู้สึกว่าการที่ตนได้รับนั้น
ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือบริการ ซึ่งการติดต่อนั้นสามารถใช้ช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น
โทรทัศน์
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ ข้อความบนอินเทอร์เน็ต หรือสื่ออื่นๆ ที่สามารถจะใช้ได้
3. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเริ่มต้นที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภค
กลุ่มเป้าหมาย (Start With The Customer or Prospect) ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบ
ผสมผสานนั้น ธุรกิจจะต้องเริ่มต้นที่กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคเป้าหมายก่อนแล้ว
จึงมองไปที่การสื่อสารตราสินค้า โดยจะใช้วิธีการแบบการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน Outside-In
คือมองความต้องการของผู้บริโภคก่อนเพื่อที่จะนำข้อมูลและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมาเป็นสิ่งจูงใจให้
ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าของธุรกิจ ซึ่ง
Schultz & Kitchen (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การวางแผนจากภายนอกสู่ภายในนี้จะต้อง
ศึกษาว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What?) ซื้อบ่อยเท่าใด (How Often?) ซื้อที่ไหน (Where?) และ
ใช้อะไรเป็นมาตรฐานในการซื้อ (Decision Criteria?) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้จากการรับรู้
ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการที่ควบคุมโดยนักการตลาด และสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่นๆ ซึ่ง
นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การบอกต่อกัน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถกำหนดได้ว่า
จะใช้การสื่อสารการตลาดวิธีใดจึงจะเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด
4. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน (Achieve Synergy)
ปัจจัยในการสื่อสารการตลาดทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริม
การขาย การจัดเหตุการณ์ต่างๆ (Event Marketing) และอื่นๆ จะต้องทำไปในทิศทางเดียวกัน

(Single Voice) และสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ แม้ว่าจะมีการสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือหลายประเภทก็ตาม

5. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Build Relationships) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะต้องรู้สึกดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถแสดงออกได้จากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำอีก หรือมีความภักดีต่อสินค้านั้น

6. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ได้โดย บริษัทจะต้องสร้างการรับรู้และความรู้สึกชอบในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะนำไปสู่การ สร้างคุณค่าของตราสินค้าอีกด้วยโดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเป็นสิ่งที่ดีในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ

7. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถให้ข้อมูลของสินค้าและบริการได้ (Provider Information) ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ข้อมูลเป็นอย่างมาก ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยจะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและวิธีการใช้ สถานที่ขายหรือให้บริการ สิ่งกระตุ้นการซื้อต่างๆ (เช่น การลดราคา เป็นต้น) หรือข้อมูลอื่นๆที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

8. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถสื่อสารในสิ่งที่เราแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสื่อสารเพื่อสนับสนุนตำแหน่งสินค้าในตลาดของเราได้ (Communicate Differentiation and Enhance Positioning) องค์กรต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรตนเองนั้นมีดีกว่าคู่แข่ง อย่างไร และอยู่ในระดับใด ซึ่ง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยตอบคำถามทั้ง สองนี้ได้ เนื่องจากสามารถบอกถึงคุณสมบัติที่แตกต่างๆของผลิตภัณฑ์และองค์กรผ่านทางเครื่องมือ ต่างๆ ให้ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย และทำให้ผู้บริโภครับรู้ตามสารที่องค์กรส่งไปตามที่ต้องการ

9. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Influence Attitudes and Behavior) องค์กรสามารถใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างความชื่นชอบ และพึงพอใจในองค์กร สินค้า และบริการขององค์กร ผู้บริโภคเช่นการบริการที่น่าพึงพอใจ มีข้อเสนอเพื่อ

พลสุพัทธ์ ชัยพฤษเกียรติ (2518) ได้ทำการศึกษา ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ตรา มานูญครอง ของกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานครกับการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อข้าวสารตรามานูญครอง เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด เรียงจากน้อยไปหามาจากดังนี้

คำขวัญหรือคำโฆษณา การเสนอข้อมูลซ้ำบ่อยๆ ภาพโฆษณาน่าสนใจ ตราสินค้า"มาบุญครอง" และเนื้อหาโฆษณาที่มีความชัดเจนตรงกับความต้องการ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิมาบุญครองได้ในระดับมาก

ส่วน มนัสพนธ์ จีระศักดิ์ธนา (2549) ได้ทำการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์รายวัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับมากจำนวน 4 ด้าน คือ การออกร้าน การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ส่วนการโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง

ในขณะนั้น ธนียา คำอารีย์สกุล (2547) ได้ทำการศึกษา การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของหมีกึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมาล่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การจัดแสดงสินค้า การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของหมีกึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมาล่าของผู้บริโภค

2.5 แนวความคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์ (2531) ได้แปลทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ที่ถูกนำเสนอโดย ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ซึ่งเป็นหนึ่งในนักคิดสกุลหลังสมัยใหม่ (Postmodern) ได้นำเสนอว่า การบริโภคสินค้าของเรานั้นตกอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์แห่งสัญลักษณ์ต่างๆ เมื่อพิจารณาสินค้าหนึ่งๆ จะพบว่า มันจะต้องประกอบไปด้วยคุณค่าแห่งการใช้สอย (Use Value) ซึ่งก็คือประโยชน์ของสินค้านั้น และคุณค่าในการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ซึ่งก็คือ มูลค่าซื้อขายของสินค้านั้นๆ ในตลาดนั่นเอง ซึ่งถ้ามองตามปกติสินค้าต่างๆ น่าจะถูกประกอบด้วยมูลค่าทั้งสองแบบดังที่กล่าวมา แต่ทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์นำเสนอต่อไปอีกว่าสินค้านอกจากมีคุณค่าทั้งสองอย่างแล้ว มันยังมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) อีกด้วย

นั่นหมายความว่านอกจากสินค้านั้นจะมีประโยชน์ใช้สอยตามหน้าที่ของมันแล้ว มันยังสามารถที่จะสื่อ "สัญลักษณ์" อะไรบางอย่างได้อีกด้วย และการที่เราอยากจะทำครอบสินค้านั้นคงไม่ได้มาจากประโยชน์ใช้สอยของมันแต่เพียงประการเดียว หากมาจากการที่เราต้องการที่จะครอบครอง "สัญลักษณ์" ของตัวสินค้านั้นๆ ยกตัวอย่างง่ายๆ ดังเช่นรถยนต์ เราจะพบว่าส่วนหนึ่งที่เราต้องการครอบครองมันก็เพราะว่ามันมีคุณค่าใช้สอยที่จะทำให้เราเดินทางไปไหนมาไหนได้อย่างสะดวกสบาย แต่เมื่อมองลงไปจะพบว่าสัญลักษณ์ที่รถยนต์สื่อออกมามันแสดงถึง "ฐานะ" ของผู้ที่ครอบครองได้อีกด้วย ดังนั้นการที่เราอยากได้รถยนต์ส่วนหนึ่งก็เพื่อต้องการที่จะ "สื่อ" ถึง "ฐานะ" ของตนให้ผู้อื่นได้รับรู้นั่นเอง

ดังนั้น การบริโภคเชิงสัญญาะ จึงเป็นการบริโภคที่ไม่ได้หมายถึงการบริโภควัตถุ ไม่ใช่การบริโภคที่ตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการบริโภคเพื่อความรู้สึกทางจิตใจ อารมณ์ค่านิยมที่มีความเปลี่ยนแปลง แปรผันไปตามยุคสมัย

แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญญาะ (Consumption of Sign)

แนวคิดของโบตริยาร์ด

- ปัจจุบันวัตถุ/สินค้าในวัฒนธรรมการบริโภคมิได้มีหน้าที่พื้นฐานทั่วไป แต่ถูกสังคมให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์เข้าไป เพื่อผู้กร้อยความสัมพันธ์ที่คนมีต่อวัตถุ
- การบริโภคในปัจจุบันไม่ใช่การบริโภคเพื่อสนองความต้องการพื้นฐาน แต่เป็นการบริโภคเชิงความหมาย หรือการบริโภคเชิงสัญญาะ
- สัญญาะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสิ่งอื่น ปฏิบัติหน้าที่แทนสิ่งอื่นที่ขาดหายไป
- ดังนั้นสิ่งของต่าง ๆ ไม่ได้มีคุณค่าในตัวเอง แต่ถูกกำหนดให้เป็นตัวสร้างระบบคุณค่าระบบใดระบบหนึ่งที่ดำรงอยู่อย่างมากมายในสังคม
- ในการบริโภคเชิงสัญญาะนั้น ตัวสินค้าได้ถูกเปลี่ยนไปเป็นสัญญาะก่อนที่จะถูกบริโภค

การเปลี่ยนสินค้าเป็นสัญญาะ

- การจัดวาง
- การกำหนดราคา
- การออกแบบหีบห่อ
- การโฆษณา

ดังนั้นปัจจุบันมนุษย์ใช้สินค้าเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงความหมายบางอย่างที่ถูกสร้างขึ้นมาสิ่งที่มีมนุษย์พยายามสื่อสารผ่านสินค้านานาชนิด คือต้องการแสดงความเป็นตัวตน/ลักษณะเฉพาะของเขา (อัตลักษณ์-Identity) ว่าเป็นอย่างไร

ตัวอย่างสินค้าและความหมาย

- | | |
|--------------------|--|
| รถเบนซ์ | - ผู้บริหารระดับสูง/เสีย |
| รถบีเอ็มดับเบิลยู | - นักธุรกิจรุ่นใหม่ |
| รถโฟล์ค | - การใช้ชีวิตอิสระ/การผจญภัย |
| เซเวนอีเลฟเว่น | - ความทันสมัย คนรุ่นใหม่ |
| ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | - ความเป็นสากล ทันสมัย มีอิสระในการเลือก |
| โทรศัพท์มือถือ | - ความทันสมัย/คนรุ่นใหม่/อิสระในการสื่อสาร /คุยเรื่องอะไรก็ได้ ไม่ใช่เรื่องงาน |

เพ็ญพักตร์ ศิริไตรรัตน์ (2554, หน้า 136-145) ได้ศึกษาการบริโภคสัญญาณในนิตยสารสตรีหัวนอก ผลการศึกษาพบว่า นิตยสารสตรีหัวนอก ได้สร้างภาพผู้หญิงในอุดมคติผ่านทางสัญญาณของ “ความเป็นผู้หญิงยุคใหม่” ที่มีความหมายถึง ผู้หญิงสวยที่มีความมั่นใจ ทันสมัย ความเป็นตัวของตัวเองโดยใช้ภาพของดารา นางแบบต่างประเทศ และข้อความต่างๆที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความหมายกลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่

สอดคล้องกับ เยาวลักษณ์ กล้ามาก (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องการนำเสนอตัวตนของวัยรุ่นผ่านสัญญาณของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ผลการศึกษาพบว่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดได้สร้างสัญญาณที่สื่อถึงความทันสมัย ภาพโฆษณาที่มีตัวแสดงเป็นนักแสดงวัยรุ่น สินค้าที่มีความเป็นตะวันตกและการบริโภคที่เน้นความรวดเร็ว ทั้งหมดมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ทำให้วัยรุ่นทำให้วัยรุ่นใช้เป็นสถานที่ในการนำเสนอตัวตน สร้างพื้นที่เพื่อสื่อถึงความหมายเชิงสัญญาณ

ในทำนองเดียวกัน ปุญนิศา วิเศษสินธุ์ (2554) ได้ศึกษาการรับรู้และให้ความหมายเชิงสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาไม่ได้ฉายภาพของการดื่มและผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่าง ตรงไปตรงมา หากในแนวทางการศึกษาเชิงสัญญาณเปิดเผยว่าโฆษณานำเสนอสัญญาณ ผ่านภาพและเสียงให้เชื่อมโยงสู่การดื่มโดยเสนอสัญญาณใหม่ด้านบวกที่มีแนวโน้มนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มวัยรุ่น อาทิ เชื่อมโยงสัญญาณมิตรภาพสู่การดื่มเพื่อสร้างและรักษามิตรภาพ ความอิสระ ทำหายสู่การทดลองดื่ม และความเป็นไทยสู่การยอมรับเครื่องดื่มของคนไทย เป็นต้น จึงเห็นได้ว่าความหมายของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในมุมมองลบได้เปลี่ยนไป สุ่มมองบวก เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับแนวคิดของฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ทำให้เห็นว่ามนุษย์ใช้สินค้าเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตนเองไม่ใช่เพราะต้องการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตนเอง ตรงกับแนวคิดที่ว่า การบริโภคในปัจจุบันไม่ใช่การบริโภคเพื่อสนองความต้องการพื้นฐาน แต่เป็นการบริโภคเชิงความหมาย หรือการบริโภคเชิงสัญญาณ

2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ แปลตรงตัวจะมาจาก อัต + ลักษณะ หมายถึง ลักษณะเฉพาะ คำนี้ราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมาย คำว่า อัตลักษณ์ (อ่านว่า อัต-ตะ-ลัก) ประกอบด้วยคำว่า อัต (อัต-ตะ) ซึ่งหมายถึง ตน หรือ ตัวเอง กับ ลักษณะ ซึ่งหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว คำว่า อัตลักษณ์ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Identity (อ่านว่า ไอ-เด็น-ติ-ตี้ หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่รู้จัก หรือจำได้ เช่น นักร้องกลุ่มนี้มีอัตลักษณ์ทางด้านเสียงที่เด่นมาก ใครได้ยินก็จำได้ทันที สังคมแต่ละสังคมมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง โลกาวัดันทำให้อัตลักษณ์ของสังคมไทยเปลี่ยนไป

อัตลักษณ์ หมายถึง คุณสมบัติของบุคคลหรือสิ่งของที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตน เป็นสำนึกที่บุคคลรับรู้ และรู้ว่าตัวเขาคือใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร มีวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ แบบแผนพฤติกรรม และลักษณะนิสัยอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่น กลุ่มอื่น สิ่งอื่น อย่างไรก็ตาม บุคคลอาจจะมีอัตลักษณ์หลาย ๆ อย่างในตัวตนก็ได้ การจะรับรู้ว่ามีอัตลักษณ์อย่างไร พิจารณาจากการแสดงออกผ่านทางตัวแทนความมีตัวตนในรูปของสถานะของบุคคล เพศ สภาพ ตำแหน่ง หน้าที่ บทบาททางสังคม ฯลฯ ซึ่งเรียกสิ่งเหล่านี้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของปัจเจก หรือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล ส่วนการแสดงออกผ่านสัญลักษณ์อะไรบางอย่างที่มีความหมายเป็นที่เข้าใจ ร่วมกันและการแสดงออกผ่านพิธีกรรม ประเพณี วัฒนธรรม ตำนาน เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ และ ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นส่วนที่เรียกว่า “อัตลักษณ์ทางสังคม” หรือ “อัตลักษณ์ที่คนในสังคมมี ร่วมกัน” มีคำศัพท์ที่มีความหมายใกล้เคียงกัน บางครั้ง ใช้แทนกันได้ ได้แก่คำว่า “เอกลักษณ์” “สัญลักษณ์” และ “อัตลักษณ์” คำว่า เอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Identity เหมือนกัน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525 หน้า 918)

สายชล สัตยานุรักษ์ (2546) อธิบายว่า “สัญลักษณ์” (symbol) หมายถึง สิ่งที่กำหนดขึ้น ให้ มีความหมายแทนอีกสิ่งหนึ่ง เช่น ธงไตรรงค์เป็นสัญลักษณ์แทนชาติไทย ธรรมจักรเป็นสัญลักษณ์แทน พระธรรม คำสอนในพระพุทธศาสนา ตัวอักษรเป็นสัญลักษณ์แทนเสียงพูด

อัตลักษณ์ (Identity) คือ ความรู้สึกนึกคิด ต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่ง จะเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองเราในขณะนั้นและ ในเดียวกันมโนทัศน์อัตลักษณ์จะถูกกล่าวควบคู่ไปกับเรื่องของอำนาจ นิยามความหมาย หรือ การสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เมื่ออัตลักษณ์ไปสัมพันธ์กับแนวคิดที่กล่าวมา ข้างต้นแล้ว จะมีความหมายที่แตกต่างจากความหมายที่เข้าใจกัน โดยสามัญสำนึกมาก (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2543)

อัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นได้โดยผ่านกระบวนการปฏิสังสรรค์ระหว่างบุคคลในบุคคล หนึ่ง ๆ ก็จะมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย และเมื่อบุคคลยอมรับในอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งในขณะ เวลานั้น จะมีกระบวนการที่แตกต่างกันในการแทนที่ ในขณะที่บุคคลทำการกำหนดตำแหน่งของ ตนเอง และถูกกำหนดตำแหน่งในทางสังคม กระบวนการที่เกิดขึ้น นี้ได้คำนึงถึงความ แตกต่าง ความหลากหลายในการสร้างอัตลักษณ์ที่เท่าเทียมกับการตั้งคำถามว่า อัตลักษณ์ ทั้งหลายนี้ได้เชื่อมโยงกับสังคมได้อย่างไร การมุ่งเป้าหมายไปที่ความสำคัญต่อมุมมองทางสังคม ของอัตลักษณ์จะนำเราไปสำรวจโครงสร้างต่าง ๆ โดยผ่านชีวิตของเราที่ถูกจัดการอัตลักษณ์ต่าง ๆ ของเรา ซึ่งถูกจัดเก็บไว้เข้าที่ด้วยโครงสร้างต่าง ๆ ทางสังคม และเราก็มีส่วนร่วมในการก่อตัว ของอัตลักษณ์ของตัวเราเองด้วยไปด้วยเช่นกัน (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2543)

พจมาน นิตยใหม่ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รอยสัก: การสร้างอัตลักษณ์ที่ปรากฏบนเรือนร่างของตน ผลการศึกษาพบว่า การสร้างอัตลักษณ์ด้วยรอยสักในปัจจุบันสื่อไม่ได้มีอิทธิพลต่อการในการสัก เพราะทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในสังคม ผนวกกับความคิดความเชื่อ ของบุคคลผู้นั้น ที่ต้องการสร้างอัตลักษณ์ตนให้ เลื่อนไหลไปกับวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) และการสักในปัจจุบันเน้นเรื่องของความสวยงาม ไม่เกี่ยวข้องกับการสักจะให้ผลทางด้านไสยศาสตร์ เหมือนในอดีตที่ผ่านมา

ในส่วนของ ศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์ (2546) ได้ทำการศึกษา การรับรู้และการสื่อสารในการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ของนักศึกษาภาคใต้ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ที่แสดงออกให้เห็นเด่นชัดและแตกต่างจากภาคอื่นของชาวใต้คือด้านภาษาสูงที่สุด นอกจากนั้นความคิดเห็นเรื่องความเป็นคนใต้ในสายตาคนภาคอื่นนั้นพบว่า คนใต้ชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่มและเป็นคนรักพวกพ้อง เป็นการแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ว่าคนใต้มีวัฒนธรรมแบบเน้นความเป็นกลุ่ม (Collectivism) สิ่งที่มาสนับสนุนคือการพักอาศัยอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม และคนส่วนใหญ่จะมองกลุ่มคนใต้ในด้านลบ อาจเกิดจากกระบวนการรับรู้ที่ได้รับมาว่าคนใต้เป็นคนดุ ทำทางน่ากลัวจากข่าวสารบ้านเมือง สถานการณ์ทางภาคใต้ จึงทำให้เกิดความคิดเหมารวมต่อคนใต้

สอดคล้องกับ ศิริพร วุฒิกุล (2549) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย ผลจากการศึกษาพบว่าการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศไทยมีความหลากหลายกว่าประเทศมาเลเซีย แต่ประเทศไทยนำเสนออัตลักษณ์ทางธรรมชาติได้อ่อนกว่าประเทศมาเลเซีย การเน้นย้ำภาพ สถานที่และเรื่องความหลากหลายน้อยกว่าประเทศมาเลเซีย ประเทศมาเลเซียไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากนัก แต่สามารถนำมาขายให้ดูน่าสนใจและเพิ่มคุณค่าให้กับสถานที่ท่องเที่ยวของตนเช่น นาสัตว์ หรือคู่รักมานำเสนอในงาน ได้มากกว่าประเทศไทย นอกจากนั้นประเทศไทยยังขาดการนำเสนออัตลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัย ในอนาคตประเทศไทยอาจจะต้องนำเสนอเรื่องราวของสนามบินสุวรรณภูมิ หรือศูนย์การค้าสยามพารากอน โรงแรมห้าดาว เพื่อแสดงให้เห็นถึงความทันสมัยผ่านอัตลักษณ์เหล่านี้

2.7 แนวความคิดเรื่องบรรจุกัญท์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บรรจุกัญท์ หมายถึง ภาชนะหรือโครงสร้างใดๆที่ใช้เพื่อบรรจุ ห่อหุ้ม และรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย เพื่อนำผลิตภัณฑ์ส่งต่อถึงผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงฉลาก และอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับมัดหรือปิดภาชนะอีกด้วย (งามทิพย์ ภู่วโรตม, 2538) ส่วน สภาวดี อธิธรรม (2543) ได้ให้ความหมายของบรรจุกัญท์ ไว้ว่า หมายถึงสิ่งที่ห่อหุ้ม หรือภาชนะที่ใช้ในการช่วยบรรจุ

ผลิตภัณฑ์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการขนย้ายสิ่งของหรือสินค้า และยังมีบทบาทช่วยส่งเสริมการขายเมื่อผลิตภัณฑ์ไปวางไว้ ณ จุดขาย

ในปัจจุบันบรรจุกฎบัตร มีบทบาทมากขึ้นมากกว่าการใช้บรรจุกฎบัตรเพื่อการขนส่งหรือเพื่อความสวยงาม แต่เริ่มเข้ามามีบทบาทแทนพนักงานขาย มีความสำคัญมากขึ้นในฐานะ ตัวแสดงสินค้า (The Representation of Product) ที่ต้องการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงเนื้อในหรือเนื้อหาของสินค้า ด้วยการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าบนทิบห่อ โดยใช้วิธีการที่ทันสมัย รวมทั้งการออกแบบที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2537)

นอกเหนือจากทำหน้าที่แทนพนักงานขายแล้วยังมีส่วนช่วยสนับสนุนในอุตสาหกรรมต่างๆ เป็นอย่างมาก ทั้งอุตสาหกรรมส่งออก การเกษตร ประมาณร้อยละ 70 ของอุตสาหกรรมเหล่านี้ มีความจำเป็นต้องใช้บรรจุกฎบัตรเพื่อรักษาคุณภาพของตัวสินค้าไว้นานที่สุด (สุทธิเกตุดี ทัดพิทักษ์กุล, 2545)

ปัจจัยสำคัญให้บรรจุกฎบัตรมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น พอสรุปได้ดังนี้

1. กิจกรรมทางการตลาดมีการแข่งขันกันสูง ทำให้สินค้าในตลาดแทบจะไม่มี ความแตกต่าง กัน เพื่อเป็นการสร้างหรือตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อสินค้ามีการพัฒนาหรือเปลี่ยนรูปแบบไป จะส่งผลต่อคู่แข่งที่จะผลิตสินค้าเลียนแบบอย่างหรือพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งกว่าออกมา ทำให้พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เพราะจะซื้อต่อเมื่อมีสิ่งเร้าใหม่เท่านั้น

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าต่างๆ เปลี่ยนไปจากเดิม เพราะผู้บริโภคใช้เวลาและมีเวลาในการจับจ่ายใช้สอยลดน้อยลงสตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น แนวโน้มการจับจ่ายใช้สอย ของผู้บริโภคมีลักษณะเฉพาะที่เดียวซื้อของให้ครบทุกอย่าง (One Stop Shopping) มากขึ้น ดังนั้นทำให้สินค้าในปัจจุบันต้องสามารถที่จะขายด้วยตัวเองได้ และเมื่อนำไปวางบนชั้นต้องโดดเด่นและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหยิบสินค้าของเราขึ้นพิจารณา และเพิ่มโอกาสในการซื้อต่อไป

3. กลุ่มผู้นำของสังคม (Consumer Influence) ยอมจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกหรือเพื่อแสดงฐานะของตนเอง ทำให้การออกแบบบรรจุกฎบัตรมีส่วนสำคัญในการบ่งบอกระดับ และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ บางครั้งเป็น เรื่องแปลกที่สินค้าไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคก็ยอมจ่ายให้กับสินค้าที่มีราคาสูงกว่า

4. บริษัทปัจจุบันหันไปเน้นกลยุทธ์การสร้างภาพพจน์มากขึ้น เนื่องมาจากการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นการออกแบบหรือใช้สีที่เหมาะสมก็สามารถสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัทได้

5. การใช้บรรจุกฎบัตรที่แปลกใหม่ หรือมีคุณสมบัติพิเศษ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดการอยากทดลองใช้มากขึ้น ทำให้สินค้ามีโอกาสที่ยอดขายจะเพิ่มสูงขึ้น มีโอกาสติดตลาด

ได้ไวขึ้น มีสินค้าหลายตัวที่สามารถประสบความสำเร็จในตลาดได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์

สุรวุฒิ สงครามศร (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเจตคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์ และอรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม ผลการศึกษาพบว่า เจตคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์พลาสติก สำหรับบรรจุอาหาร และเครื่องดื่ม ให้ความสำคัญในเรื่องขนาดที่บรรจุ และความสะดวกต่อการใช้งานเป็นสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้ชีวิตแบบ รับเร่งตามภาวะเศรษฐกิจของสังคมและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใน การซื้อของใช้แต่ละชนิดผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งานต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และเอื้ออำนวยต่อการใช้

ในทำนองเดียวกัน รุ่งนภา หล่อเย็นง (2546) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของไทยและญี่ปุ่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของนักศึกษา ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกนักศึกษาเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพราะอยากทดลองสิ่งแปลกใหม่ รองลงมาคือเพราะความหิว สุดท้ายคือบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เหตุผลที่นักศึกษาเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพราะบรรจุภัณฑ์พบว่า ซื้อเพราะรสชาติที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับแรกรองลงมาคือราคา และสุดท้ายคือลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ โดยเพศหญิงบริโภคขนมขบเคี้ยวมากกว่าเพศชาย และมักจะบริโภคขนมขบเคี้ยวของไทย เพราะหาซื้อได้ง่ายกว่าของญี่ปุ่น

รวมไปถึงงานวิจัยของ สุภัทรา ประเสริฐสิทธิ (2553) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ผลการศึกษาพบว่า บรรจุภัณฑ์สำหรับครีมบำรุงผิวมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยวัสดุที่ทำมาจากพลาสติกเป็นที่นิยมมากที่สุด สำหรับสีของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบสีเงิน ทอง ขาวมากที่สุด

เมื่อนำข้อมูลข้างต้นมาเปรียบเทียบผลที่ได้กับข้อมูลของ ดำรงค์ดีและก่อเกียรติ จะเห็นถึงความสอดคล้องกันว่าบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อผู้บริโภคมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าชนิดนั้นๆเป็นสำคัญ

2.8 แนวความคิดเรื่องภาพลักษณ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ในวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์การธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง

Kotler (2000) อธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Jefkins (1993) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งบริษัท

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของ ธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทาง การบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่เกี่ยวข้องกับตัวขององค์การหรือธุรกิจ เพราะองค์การหรือธุรกิจ อาจมีผลิตภัณฑ์มากกว่าชนิดเดียวจำหน่าย
2. ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ตรา (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ที่บ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านี้โดยยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ
3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กรหรือธุรกิจ ซึ่งเน้นไปที่ตัวขององค์กรหรือธุรกิจเพียงอย่างเดียว ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ดิศรินทร์ ศุภสมุท (2549) ได้ทำการศึกษา ยุทธศาสตร์เพื่อปรับภาพลักษณ์สายการบินแห่งชาติ ผลการศึกษาพบว่า องค์การการบินไทยต้องมีสัญญา หรือสิ่งใหม่ๆออกมานำเสนอกับลูกค้า หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ผ่านมามองครุ่นไม่มีอะไรใหม่ มีแต่องค์กรการบินไทยที่มี "Smooth as

silk" ดังนั้นองค์กรต้องทำให้โดดเด่น ให้ชัดเจนทุกจุดสัมผัสของลูกค้า ซึ่งตรงนี้อะไรจะต้องทำให้เป็นกลยุทธ์ของ Brand ให้ได้

ในขณะที่ พลับพลึง ดอนผา (2549) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของประชาชนในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ แชมพูแพซ่าเนเจอร์พลัสประจำปีพุทธศักราช 2549 กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของ แชมพูแพซ่าเนเจอร์พลัสอยู่ในระดับปานกลาง โดยความพึงพอใจสูงสุดคือ ปริมาณและคุณภาพเหมาะสมกับราคา แต่ควรมีปรับปรุง และการพัฒนาให้สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น โดยอาจจัดทำโปรโมชั่นสินค้าให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์มีความประทับใจ หรือมีความพึงพอใจสูงสุด

ส่วน ศศิธร ชินราช (2551) ได้ทำการศึกษา ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาพสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมด้านการเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพด้านการทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ส่วนรวม ด้านการปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ธนาคารปรับเปลี่ยนการบริการในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีความมุ่งมั่นในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการกับลูกค้า ปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยีการนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างครบวงจร ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาความรู้ความสามารถของนักเรียน สนับสนุนโครงการเพื่อสังคม

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า คือชื่อ หรือสัญลักษณ์ ต่างๆของสินค้า รวมถึงโลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือหีบห่อ (Packaging) ที่สามารถระบุสินค้าหรือบริการนั้นๆได้ ตราสินค้าจะถูกเลือกโดยผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวลอกเลียนแบบได้ยาก ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะไม่อยู่ในตลาดแล้ว ชื่อของตราสินค้านั้นยังคงอยู่ในใจของผู้บริโภค (Aaker, 1991) โดยสิ่งที่สำคัญในการสื่อสารตราสินค้าไม่ใช่เพียงสร้างการจดจำเพียงเท่านั้น แต่ยังมีความหมายที่ถูกออกแบบมาโดยนักการตลาด เพื่อช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า นอกเหนือจากประโยชน์ที่ตัวสินค้ามอบให้ผู้บริโภค (Keller, 1998) นอกจากนี้ ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้ถึงคุณลักษณะ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) (Kotler, 2000) โดยสามารถแบ่งประเภทของตราสินค้า ออกเป็น 7 ประเภทดังนี้

1. สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) เช่น อาหาร โทรศัพท์ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. การบริการ (Service) เช่น สายการบิน ธนาคาร บริษัทประกันภัย เป็นต้น

3. ร้านค้าปลีก (Retail) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
4. บุคคล (Person) เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น
5. องค์กร (Organization) เช่น องค์กรไม่หวังผลกำไร องค์กรทางการค้า เป็นต้น
6. สถานที่ (Location) เช่น เมือง รัฐ ประเทศ เป็นต้น
7. แนวความคิด (Idea)

และยังจำแนกสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. คุณประโยชน์ (The Core Benefit) เป็นความต้องการพื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ
2. ระดับสินค้าทั่วไป (The Generic Product Level) เป็นสินค้าพื้นฐานทั่วไป ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต่อหน้าที่ของสินค้าเท่านั้น
3. ระดับสินค้าคาดหวัง (The Expected Product Level) กลุ่มของคุณสมบัติในตัวสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า
4. ระดับสินค้าเพิ่มเติม (The Augmented Product Level) คุณสมบัตินี้ผลประโยชน์หรือบริการที่เพิ่มเติมเข้ามาในสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง
5. ระดับสินค้าที่มีศักยภาพ (The Potential Product Level) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมหรือการเปลี่ยนแปลงที่สินค้าจะมีในอนาคต

คุณค่าของตราสินค้า คือ การนำเอาแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Concept) และแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added Value Concept) มารวมกัน (Wood, 2000) โดย Feldwick (1999) ได้ทำการแบ่งประเภทของคำนิยามของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. มูลค่าของตราสินค้า (Brand Valuation) คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่ารวมทั้งหมด ในฐานะสินทรัพย์ที่บริษัทเจ้าของสามารถขาย หรือนำไปรวมในบัญชีงบดุล (Balance Sheet) ได้
2. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) คุณค่าตราสินค้า คือ การวัดความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของผู้บริโภค (Consumer Attachment) ที่มีต่อตราสินค้า
3. การอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) คุณค่าตราสินค้า คือ การอธิบายความเชื่อมโยง (Association) และความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

โดยผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกสินค้า (Schultz & Barmers, 1995) เนื่องจากตราสินค้าที่ติดนั้นสามารถใช้เป็นเครื่องรับประกันคุณภาพของสินค้า (Kotler, 2000 และ Motomeni & Shahrokhi, 1998) ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยง (Perceived Risk) ของผู้บริโภคยิ่งไปกว่านั้นตราสินค้ายังสามารถทำหน้าที่คล้ายกับบทสรุปของข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องการรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น (Randall, 2000) และช่วยให้ผู้บริโภคประเมินความคาดหวัง (Expectation) เกี่ยวกับสิ่งที่อาจจะยังไม่รู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างมีเหตุผล (Keller, 1998) เพราะตราสินค้าช่วยเพิ่มการรับรู้

คุณค่าตราสินค้า (Perceived Value) ผ่านทางการเชื่อมโยง (Association) ต่างๆ (Farquher, 1990)

ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญญา บำรุงพืช (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า : กรณีศึกษาไส้กรอก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไส้กรอกสูงที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า รองลงมาคือภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยบริษัทไส้กรอกควรดำเนินกลยุทธ์ทางการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความมีชื่อเสียงในตราสินค้ากับกลุ่มลูกค้าหลักเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท สินค้าควรเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับครอบครัวหรือกลุ่มเด็ก เพราะผู้บริโภคเป็นกลุ่มเพศหญิงที่แต่งงานแล้ว

ในส่วนของ ปิยะพงษ์ อิงโรสง (2550) ได้ทำการศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (Dove) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี เป็นคนรุ่นใหม่ ที่อยู่ในช่วงการศึกษา และช่วงวัยทำงานตอนต้น มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยที่มีผลมากที่สุดคือโปรโมชั่นของแถม รองลงมาคือ ราคาพิเศษ ถัดมาคือมีเกมส์ให้ร่วมสนุก และลำดับสุดท้ายคือพนักงาน สำหรับการเปิดรับการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ พบว่าส่วนใหญ่เกิดจากความบังเอิญ คือ เดินผ่านและได้ยินเสียงของพนักงาน รองลงมาคือตั้งใจมาร่วมกิจกรรมพิเศษ

ทำนองเดียวกัน พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 16-18 ปี ส่วนใหญ่มีเสื้อยืดที่ใช้หมุนเวียนในปัจจุบัน 2-10 ตัว ซึ่งเสื้อยืดที่ซื้อเป็นตราสินค้า ในประเทศและต่างประเทศเท่าๆกัน โดยตราสินค้าในประเทศที่วัยรุ่นซื้อมากที่สุด คือ AIZ CHAPS และ TEN&CO ตามลำดับ ซึ่งวัยรุ่นมีแนวโน้มซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเดิม และจงรักภักดีต่อตราสินค้าในประเทศในระดับปานกลาง อิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดมาจากเพื่อน และพฤติกรรมการซื้อ จะซื้อต่อเมื่อเสื้อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น

2.10 แนวความคิดเรื่องแบรนด์ของบุคคล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสร้างแบรนด์ของบุคคล (Personal Branding) ปัจจุบันนั้นไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงเรื่องของสินค้าและบริการเท่านั้น หากแต่ยังขยายขอบเขตมาที่การสร้างแบรนด์ให้บุคคลอีกด้วย ซึ่งหมายความว่า บุคคลใดที่ต้องการเป็นคนที่มีประสบความสำเร็จในด้านชื่อเสียง และการได้รับการยอมรับจากสังคม จำเป็นที่จะต้องสร้างแบรนด์เช่นกัน

จากงานวิจัยเรื่อง “แบรนด์ฉัน (Brand Me)” ของ Jackson & Anna (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้คนส่วนมากคิดว่า แบรนด์ของบุคคล (Personal Brand) เกิดจากความพอใจของตัวบุคคลเอง

เท่านั้น แต่ในความจริง แล้ว แบรินด์ของบุคคลจะถูกให้ความหมาย โดยผู้ที่เต็มใจจะยอมให้พรสวรรค์ ซึ่งมีมาแต่กำเนิด ถูกนำเสนอออกไปโดยปราศจากการจัดตั้งขึ้นมาหรือเลียนแบบใคร

Pettis & Chuck (1998) ได้นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity) ของแบรินด์บุคคลเรื่อง Lessons of Personal Brand Identity ส่วนหนึ่งว่า “Personal Branding is not about being someone fake” หมายความว่า การสร้างแบรินด์ของบุคคล นั้น ไม่ใช่การสร้างบนพื้นฐานของสิ่งที่ไม่เป็นจริง ทำให้เห็นว่าแบรินด์ของบุคคลต้องเป็นการค้นหาตัวตนที่เป็นจริงที่ควรนำเสนอสู่สังคมของบุคคลคนนั้นออกมา เพื่อให้สังคมรับรู้และรู้สึกต่อบุคคลนั้นเพื่อพัฒนาไปสู่ความเป็นแบรินด์ในใจของคนในสังคม

Blackwell & Stephan (2004) อธิบายคนในฐานะที่เป็นแบรินด์ไว้ว่า คนก็เหมือนกับร้านค้าปลีกเช่นกัน แบรินด์ๆหนึ่งสามารถมีความเกี่ยวพัน และผูกพันกับลูกค้ามากที่สุดเหมือนแบรินด์ทั่วไป คือ แบรินด์ของผู้ประกอบวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทนายความ ตัวแทนประกันชีวิต สถาปนิก หรือแม้แต่ผู้ดูแลการจัดงานศพ แบรินด์เหล่านี้มี ความสำคัญต่อผู้บริโภคในช่วงเวลาสำคัญของชีวิตเช่นเดียวกับความสัมพันธ์ส่วนบุคคลของพวกเขา แต่มีผู้ประกอบการวิชาชีพไม่กี่คนที่ได้รับการฝึกฝนสมัยเรียนหนังสือ หรือจากสมาคม ผู้ประกอบวิชาชีพว่าจะสร้างแบรินด์ที่สร้างความชื่นชมยินดีแก่ลูกค้าได้อย่างไร และตัวผู้ประกอบการ วิชาชีพส่วนใหญ่เองก็ดูเหมือนจะไม่ใส่ใจว่าจะสร้างแบรินด์ที่ทำให้ลูกค้ากลายเป็นแฟนซึ่งจะแนะนำเพื่อนฝูงให้มาใช้บริการ

Blackwell & Stephan (2004) ได้ยกตัวอย่าง Kinman สถาปนิกและผู้ก่อตั้ง บริษัท คินแมน (Kinman & Associate) ว่า แนวทางของ Kinman คือ การมุ่งตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งทำให้เขากลายเป็นแบรินด์ที่มีอัตลักษณ์แตกต่างจากคนอื่น ๆ ที่อยู่ในสาขเดียวกันซึ่งส่วนใหญ่มองตัวเองว่าเป็นผู้ขายและติดตั้งผลิตภัณฑ์เพื่อการประดับตกแต่งสวนเท่านั้น แต่ Kinman ระบุพันธกิจของแบรินด์ว่ามีหน้าที่สร้างสรรค์โลกให้สวยงามเพื่อส่งเสริมชีวิตของลูกค้าให้ดีขึ้น ดังนั้นสิ่งแรกที่ต้องทำคือการทำความเข้าใจจิตวิทยาของลูกค้า โดย Kinman กล่าวว่า ท้ายที่สุดแบรินด์ที่มีความสำคัญที่สุด และได้รับการพัฒนาโดยบุคคล ก็คือ แบรินด์ที่เป็นตัวคุณนั่นเอง ไม่ว่าคุณจะพยายามโฆษณาตัวเองเพื่อเอาชนะใจลูกค้าหรือให้ทำงาน ลูกค้าจะทำการเลือกเกี่ยวกับคุณโดยดูจากแบรินด์ส่วนตัวเป็นสำคัญ

ข้อมูลจากนิตยสาร แบรินด์เจจ (2551) ได้กล่าวถึง การสร้างแบรินด์ของ บุคคล (Personal Branding) ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือเจ้าของธุรกิจสร้างความแตกต่างให้ตนเอง โดยสามารถดำเนินการระบุคุณค่าที่ไม่เหมือนใคร (Unique Value Proposition) อาจจะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การงานหรือสิ่งต่าง ๆ ในชีวิต กระทั่งค้นพบคุณค่าที่ตัวเองเจอแล้วก็จัดการให้สาร และ ภาพลักษณ์ของเราได้ออกเดินทางผ่านสื่อสู่สาธารณชน ซึ่งกว่าจะ มาเป็นการสร้างแบรินด์บุคคลให้

สมบูรณ์แบบ ขึ้นอยู่กับการค้นหาองค์ประกอบเหล่านี้ที่มีอยู่ใน แบรนด์ของบุคคล (Personal Brand) ของแต่ละบุคคลอื่น ได้แก่ (www.brandage.com)

- Value Proposition (สิ่งที่ถือว่าเป็นคุณค่าในตัวบุคคล)
- Differentiation (สิ่งที่ทำให้บุคคลแตกต่างจากคนอื่น)
- Marketability (สิ่งที่ทำให้บุคคลน่าดึงดูดใจ)

ผลการวิจัยในเรื่อง Cult of Personality ของ Gad (2002) ได้ นำเสนอสิ่งที่ก่อให้เกิดการพัฒนาแบรนด์ของบุคคลว่าจะพัฒนาใน 4 มิติ คือ

1. ด้านหน้าที่ คือ ความสามารถในการฝึกหัด การสร้างความชำนาญต่าง ๆ กับตนเอง
2. ด้านสังคม คือ วิธีที่ปฏิบัติกับผู้อื่น
3. ด้านจิตใจ คือ ความสามารถทางปัญญาของบุคคล
4. ด้านใจ คือ วิธีการที่ใช้ในการเชื่อมต่อสังคมกับบทบาทของบุคคล

วิทวัส ชัยปาณี (2546) ได้เสนอเพิ่มเติมอีกว่า แบรนด์ยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จำเป็นต้องไม่ได้อีกชั้นหนึ่งอันประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability), ความมั่นใจ (Confident), ความคุ้นเคย (Familiarity), ประสบการณ์ที่สะสมมา (Shared Experience), สถานภาพ (Status) และบุคลิกภาพ (Personality)

กรอบแนวคิดการจัดการสร้างแบรนด์ของบุคคล

McNally & Speak (2002) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่องการสร้าง แบรนด์ของบุคคล ว่าประกอบไปด้วยแนวคิดสำคัญ 6 ประการ คือ

1. ต้องบอกกล่าวถึงแบรนด์ของบุคคล (Personal Brand Manifesto)
ว่าบุคคลนั้นเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร ซึ่งเกิดจากการสร้างมิติของแบรนด์ การสร้างแนวทางหรือนโยบายของแบรนด์และคำมั่นสัญญาของแบรนด์
2. แบรนด์ของบุคคลต้องมีมิติ (Personal Brand Dimensions) ซึ่ง ประกอบไปด้วยบทบาทและความสัมพันธ์ที่มีกับบุคคลต่าง ๆ การสร้างมาตรฐานการยอมรับ ในสิ่งที่ทำ และ ลักษณะหรือความเป็นตัวเอง ได้แก่

2.1 บทบาทความสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ (Role, our relationship with others)
นั่นคือ ในชีวิตประจำวัน หรือการใช้ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ มีบุคคลใดบ้างที่คุณเกี่ยวข้องสัมพันธ์ด้วย และมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ในรูปแบบใด สิ่งที่คุณแสดงออกก็มีความแตกต่างไปตามลักษณะของความสัมพันธ์นั้น ๆ แต่อย่างไรก็ตามในความเป็นตัวตนที่แสดงออกถึงลักษณะแบรนด์ของบุคคลก็ยังคงชัดเจนตามกาลเทศะ และความแตกต่างของอายุ วัย บทบาททางสังคมของบุคคลที่สื่อสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ของบุคคลนั้นด้วย

2.2 การสร้างมาตรฐานการยอมรับในสิ่งที่ทำ (Standards, how we

do it?) ได้แก่ ความสม่ำเสมอ แสดงความเหนือกว่าหรือดีกว่า การนำเสนอผลงานเตรียมความพร้อม อยู่เสมอ และมีความพร้อมในการทำงานร่วมกับผู้อื่น

2.3 ลักษณะหรือความเป็นตัวเอง (Style, how we relate to others?) ได้แก่ การ อ้างเหตุผล แสดงความกระตือรือร้น หรือประสิทธิภาพของตัวเองออกมา และแสดงออกถึงความเป็น ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพ การแต่งกาย การพูดจา การวางตัวใน สังคม ที่เหมาะสมกับบทบาทหน้าที่ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น เป็นต้น

3. แแบรนด์ของบุคคลต้องมโนนโยบาย หรือแนวทางที่ชัดเจน (Personal Brand Platform) ด้วยบุคลิกภาพที่ชัดเจนจากมิติของแบรนด์ที่กำหนดเอาไว้ โดย Clifton (2003, p.109) ได้เสนอแนวทางการสร้างนโยบาย หรือแนวทางของแบรนด์ที่จะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ข้อ ดังนี้

3.1 การหาตำแหน่งของแบรนด์ (Positioning) ต้องหาแนวทางในการสร้างความ ชัดเจนและแน่นอนให้กับตำแหน่งแบรนด์ของเราท่ามกลางแบรนด์ต่าง ๆ โดยแบรนด์จะมีโอกาส ประสบความสำเร็จ แข็งแรง หรือยืนหยัดอยู่ได้ การวางตำแหน่งที่ดี และถูกต้องให้แก่แบรนด์เป็นสิ่งที่ มีความสำคัญ อย่างไรก็ตามการกำหนดตำแหน่ง ของแบรนด์ไม่ได้จำกัดเฉพาะแบรนด์สินค้า เท่านั้น หากแต่แบรนด์ของบุคคลก็จำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจนของตนเองด้วยเช่นกัน ซึ่ง จะต้องสร้างตำแหน่งของแบรนด์จากการสร้างความชัดเจนใน 4 ประเด็นดังนี้ (Clifton, 2003, p.82)

3.1.1 ตรงประเด็น (Relevance) แบรนด์ที่จะยืนหยัดอยู่ได้ นั้น จะต้องมีการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย บุคคลที่เกี่ยวข้อง และองค์กรต่าง ๆ ภายใต้พื้นฐาน ของความ เข้าใจ เพื่อให้แบรนด์ดำรงอยู่และสร้างศักยภาพของแบรนด์ โดยต้องหาบุคลิกที่ตรงกับความเป็น ตัวเองให้ได้เพื่อสร้างการรับรู้ที่ตรงประเด็น

3.1.2 หาความแตกต่าง (Differentiation) ทำให้แบรนด์แข็งแกร่ง และมีคุณค่า บุคคลจะต้องยืนอยู่ด้วยความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ โดยหาอัตลักษณ์ที่ จะสร้าง โอกาสไปสู่ความเป็นผู้นำ

3.1.3 ได้รับความเชื่อถือ (Credibility) สำหรับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็น บุคคลหรือองค์กร หากแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการและรักษาคำมั่นสัญญาต่าง ๆ ได้ ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความภักดีต่อแบรนด์

3.1.4 พัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Stretch) แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จต้องม การขับเคลื่อนไม่หยุดอยู่กับที่

3.2 การกำหนดชื่อของแบรนด์ (Brand Naming) ต้องเลือกชื่อที่แตกต่างและ สร้างสรรค์ ซึ่งชื่อจะต้องมีความสัมพันธ์กับการสะท้อนอารมณ์ของแบรนด์

3.3 สถาปัตยกรรม (พิมพ์เขียว) ของแบรนด์ (Brand Architecture) คือ องค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์ที่จะช่วยสื่อสารและเสนอเรื่องราวของแบรนด์ ซึ่งหากเป็นแบรนด์

สินค้า สถาปัตยกรรมของแบรนด์ ได้แก่ การออกแบบโลโก้ และสถานที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ส่วนในกรณีแบรนด์ของบุคคล สถาปัตยกรรมของแบรนด์ก็คือ สิ่งที่มีสื่อสารจากบุคลิกภาพการแต่งกาย ซึ่งสามารถโยงไปได้ถึงห้องทำงานของบุคคลนั้น ๆ

3.4 อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) คือ การเสนออัตลักษณ์ของบุคคลไปสู่จินตนาการและคำพูด เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนและเป็นอัตลักษณ์ของบุคคลนั้น ๆ

4. สิ่งที่เป็นคำมั่นสัญญาของแบรนด์ของบุคคล (Personal Brand Promise) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลบอกว่าตัวเองเป็น

5. มีระบบการจัดความสำเร็จของแบรนด์ของบุคคล (Personal Brand Measurement) โดยศึกษารายละเอียดของกลยุทธ์ ว่าจะต้องใช้วิธีการ และแนวทางอย่างไรเพื่อให้บรรลุตามนโยบาย เป้าหมายที่แสดงให้เห็นภาพความเป็นแบรนด์หรือบุคลิกของแบรนด์

6. การปรับปรุงแบรนด์ของบุคคล (Personal Branding Rejuvenation) ปฏิบัติได้ตอบต่าง ๆ จะช่วยให้บุคคลสามารถขัดเกลา ปรับปรุง และจัดการสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ได้ดีขึ้น

สหภาพ พอค้าทอง ได้ทำการศึกษา การสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินดาราสู่ความเป็นซูเปอร์สตาร์ ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ของดารานักแสดงที่มีผู้ชื่นชอบมากที่สุดมีองค์ประกอบดังนี้ ดารานักแสดงชายที่มีผู้ชื่นชอบมากที่สุดคือ จีรเดช วงศ์พัวพันธ์ (เคน) ส่วนใหญ่ชื่นชอบในลักษณะท่าทางการแสดงออกผ่านสื่อมวลชน การแสดงออกในที่ชุมนุมมากที่สุด รองลงมาคือ น้ำเสียง ลีลาการพูด เสียงการพูด และรูปร่าง หน้าตา ทรงผม การแต่งกายตามลำดับ ส่วนดารานักแสดงหญิง ได้แก่ แอน ทองประสม ส่วนใหญ่ชื่นชอบลักษณะท่าทางการแสดงออกผ่านสื่อมวลชน การแสดงออกในที่ชุมนุมมากที่สุด รองลงมาคือ น้ำเสียง ลีลาการพูด เสียงการพูดเป็นจำนวน และรูปร่าง หน้าตา ทรงผม การแต่งกายตามลำดับ

สอดคล้องกับ ญัฐวดี ดวงตาดำ (2549) ได้ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์นางองซาน ชูจิ ผ่านการรายงานข่าวของสื่อมวลชนข้ามชาติ : ค.ศ.1988-2003 ผลการศึกษาพบว่า การสร้างภาพลักษณ์นางองซาน ชูจิ ผ่านการรายงานข่าวของสื่อมวลชนข้ามชาติ ถูกคัดสรรและสื่อความหมายในขั้นต้นอยู่ 5 ลักษณะ คือ ภาพลักษณ์ "บุตรีวีรบุรุษแห่งชาติ", "หญิงสาวผู้มีความรู้จากตะวันตก", "นักการเมืองฝ่ายต่อต้านรัฐบาลทหารพม่า", "หญิงสาวผู้ตกเป็นเหยื่อของการขู่ขู่คุกคาม" และ "ภรรยาและแม่ผู้เสียสละครอบครัวเพื่ออุดมการณ์" โดยนักข่าวเลือกตั้งคุณสมบัติบางอย่างให้เห็นเด่นชัด เข้าใจง่าย เป็นที่รับรู้ทั่วไปออกมา นั้นทำให้เกิดการลดทอนอัตลักษณ์ลงไป นำเสนอเฉพาะด้านบวกของเธอ ปิดกั้นการให้คำในเชิงลบ

ในขณะที่ ศิริพรรณ หอมไกล (2555) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่ทำให้ตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ประสบความสำเร็จนั้นเกิดจากองค์ประกอบต่างๆขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถที่โดดเด่นเฉพาะตัว ตลอดจนความเชี่ยวชาญ

ที่เกิดจากการสัมผัสประสบการณ์ในอดีต และนำมาซึ่งการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจน ตามมาด้วยวิธีการนำเสนอตนเองหรือตราสินค้าบุคคลให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยพบว่า ทั้งก่อนและหลังที่มีชื่อเสียง คริสโตเฟอร์ โรห์ มีความพยายามให้ตัวเองปรากฏตามสื่อต่างๆ มากมาย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้คนได้เห็นและได้รู้จักตนเองให้มากขึ้น ความโดดเด่นทางด้านความรู้ทางภาษาอังกฤษที่มีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง จึงทำให้มีความโดดเด่นและเข้ากับค่านิยมคนไทยที่นิยมความสนุกสนาน ตลก และไม่เครียด นั้นทำให้เขาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทยได้เป็นอย่างดี

2.11 แนวความคิดเรื่องธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มุ่งตอบสนองความต้องการจำเป็นของมนุษย์ในการดำรงชีวิต การทำงานตลอดวัน วันท่องเที่ยวและการพักผ่อน โดยให้บริการอำนวยความสะดวกตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่เนื่องจากบุคคลกลุ่มต่างๆ มีความต้องการและการบริโภคที่แตกต่างกัน (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ ,2556)

ฉันทิช วรรณธอม (2552) ได้แบ่งธุรกิจอาหารออกเป็น 7 ประเภทใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1.ธุรกิจอาหารจานด่วน (Fast-Food) เป็นธุรกิจอาหารที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ให้บริการอาหารแก่ลูกค้าทั้งที่รับประทานอาหารภายในร้านหรือซื้อออกไป รายการอาหารมีค่อนข้างจำกัด แต่ราคาค่อนข้างต่ำ โดยปกติการดำเนินธุรกิจอาหารจานด่วนมักอยู่ในรูปแบบของการรับสิทธิ (Franchising) ทำให้ต้องรักษามาตรฐาน ราคา และคุณภาพของอาหารตามข้อตกลงที่ทำไว้กับบริษัทแม่ที่ให้สิทธิ เช่น พิซซ่าฮัท แมคโดนัลด์ เป็นต้น

2.ธุรกิจอาหารสำเร็จรูป (Deli Shop) เป็นธุรกิจอาหารผสมผสาน ให้บริการอาหารสำเร็จรูปประเภทเนื้อแช่แข็ง เนย แชนวิส สลัด และอาหารสำเร็จรูปประเภทอื่นๆ ซึ่งในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมจากลูกค้ามาก ร้านอาหารประเภทนี้ที่นึ่งค่อนข้างจำกัด มักตั้งอยู่ในทำเลที่มีคนหนาแน่นหรือบริเวณศูนย์การค้า

3.ธุรกิจอาหารบุฟเฟต์ (Buffet) เป็นธุรกิจอาหารแบบช่วยตัวเองของลูกค้า ปกติมักจะมีบริการเครื่องดื่มด้วย สำหรับอาหารที่บริการแก่ลูกค้าจะเป็นประเภทยอดนิยม อาหารที่บริการจะมีเพียงราคาเดียว ในปัจจุบันภัตตาคารในโรงแรมต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจต่อการจัดรายการอาหารบุฟเฟต์มือเที่ยงแบบช่วยตัวเองมากขึ้นด้วยราคาที่เหมาะสม และเปิดให้บริการแก่ลูกค้าภายนอกด้วย ไม่ใช่เพียงลูกค้าของโรงแรมเท่านั้น

4.ธุรกิจคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) เป็นธุรกิจอาหารที่มีลักษณะการให้บริการแบบรวดเร็ว ลูกค้าหมุนเวียนเข้าไปรับประทานโดยใช้เวลาน้อย การให้บริการของธุรกิจอาหารประเภทนี้

ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการอาหารที่เคาน์เตอร์ การตกแต่งภายในร้านไม่หรูหรา แต่เป็นการตกแต่งแบบง่ายๆ ราคาอาหารค่อนข้างต่ำ ทำเลที่ดีคืออยู่ตามศูนย์การค้าที่มีผู้คนเดินผ่านจำนวนมาก

5.ธุรกิจคาเฟ่เรีย (Cafeteria) เป็นธุรกิจอาหารที่บริการตัวเอง ซึ่งอาหารส่วนใหญ่ค่อนข้างจำกัดกว่าภัตตาคารทั่วไป ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านที่มีผู้คนจำนวนมาก เช่น ศูนย์การค้า สนามบิน สถาบันการศึกษา ย่านสำนักงาน เป็นต้น ธุรกิจอาหารประเภทนี้ต้องการสถานที่เตรียมอาหารเป็นจำนวนมาก ความรวดเร็วในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะมีจำนวนลูกค้าจำนวนมากในช่วงเวลาอาหารเช้าอาหารต่างๆ

6.ธุรกิจอาหารกูร์เมต์ (Gourmet) เป็นธุรกิจอาหารที่ลงทุนค่อนข้างสูงกว่าภัตตาคารหรือร้านอาหารประเภทอื่นๆ เพราะต้องตกแต่งสถานที่ให้สภาพแวดล้อมดูหรูหรา ซึ่งธุรกิจอาหารประเภทนี้มุ่งเน้นที่ลูกค้าที่ต้องการมาตรฐานค่อนข้างสูง และพร้อมที่จะจ่ายแพงเพื่อซื้อบริการที่พึงพอใจ ราคาอาหารจึงสูงกว่าปกติ รายการอาหารและเครื่องดื่มถูกคัดมาเป็นอย่างดี และพนักงานให้บริการเยี่ยม

7.ธุรกิจอาหารสำหรับคนเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นธุรกิจอาหารที่ให้บริการอาหารพิเศษเฉพาะรายการอาหารประจำท้องถิ่น หรือประจำชาติ เช่น ภัตตาคารอาหารไทย ภัตตาคารอาหารจีน การตกแต่งก็จะเน้นการตกแต่งแบบประจำชาติ ส่วนราคาอาหารจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับมาตรฐานคุณภาพ และการให้บริการ การลงทุนในการตกแต่งร้าน ทำเลที่ตั้งประเภทของธุรกิจบริการร้านอาหาร

ด้อย ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธี (2527) ได้จัดประเภทของธุรกิจบริการด้านอาหารตามเกณฑ์ต่างๆ ตามการดำเนินธุรกิจบริการด้านอาหารที่มีลักษณะแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นของแต่ละประเทศตามรสนิยมของลูกค้า ตามสภาพ ตามโอกาส วัฒนธรรม และประเพณีของลูกค้า ซึ่งสามารถจัดประเภทของธุรกิจบริการด้านอาหารตามเกณฑ์ต่างๆดังนี้

1.เกณฑ์ตามลักษณะของบริการได้แก่

- 1.1 บริการอาหารไปเสิร์ฟที่โต๊ะ (Table Service)
- 1.2 บริการลูกค้าไปนั่งรับประทานอาหารที่เคาน์เตอร์ (Counter Service)
- 1.3 บริการลูกค้าในลักษณะที่เป็นถาดเลื่อนอาหารไปตามราง และหยิบซื้ออาหารหรือขอให้พนักงานหยิบอาหารให้ (Cafeteria)
- 1.4 บริการอาหารแบบบุฟเฟต์ ได้แก่ ผู้รับประทานอาหารเดินไปที่โต๊ะอาหารกลางแล้วเลือกตักอาหารมานั่งรับประทานบนโต๊ะที่จัดไว้ (Buffet)
- 1.5 บริการแบบขับรถเข้าไปจอด ณ ที่ที่กำหนดให้ แล้วพนักงานนำอาหารมาเสิร์ฟในถาดตามคำสั่ง และรับประทานในรถ (Drive in Service)
- 1.6 บริการแบบอัตโนมัติ ได้แก่ เอาเงินเหรียญหยอดลงไปในช่อง และประตูตู้กระจกจะเปิดออกมาเอง หรือบางทีเครื่องดื่ม เช่น น้ำชา กาแฟ ก็จะไหลออกมาตามช่องที่กำหนด

2. เกณฑ์ตามบรรยากาศ ได้แก่

- 2.1 ภัตตาคารสามัญทั่วไป รวมทั้งที่เรียกว่าสวนอาหาร
- 2.2 ห้องน้ำชา (Tea Room) โดยมากมีในประเทศอังกฤษ และมีขายแต่น้ำชา ขนมปังกรอบและแซนวิช แต่ในปัจจุบันได้ขยายเป็นภัตตาคารขนาดเล็กแล้ว
- 2.3 คอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) ซึ่งเดิมขายแต่กาแฟ และขนมของว่างเล็กๆน้อยๆ เหมือนห้องน้ำชา แต่ปัจจุบันได้ใช้ชื่อนี้สำหรับภัตตาคารขนาดเล็กๆ แต่มีอาหารมากมายหลากหลาย
- 2.4 รถโถงเปิดข้างออกเป็นร้านอาหารขนาดเล็ก (Lunch Wagon) ใช้แทนรถเข็น
- 2.5 ภัตตาคารขนาดเล็ก อาจมีห้องเดียวตามทางหลวง
- 2.6 ไนท์คลับ (Night Club) มีการเสิร์ฟอาหารต่างๆ หรือลักษณะของภัตตาคารอาหารขนาดเล็กขายเครื่องดื่ม อาหารว่างตามโรงภาพยนตร์
- 2.7 ร้านอาหารใต้ร่ม

3. เกณฑ์ตามความพิเศษหรือความจำเพาะของอาหาร ได้แก่

- 3.1 ภัตตาคารจำหน่ายอาหารทั่วไป ซึ่งจัดรูปแบบต่างๆ อาจมีบรรยากาศไทยๆ
- 3.2 ภัตตาคารอาหารประจำชาติ เช่น อาหารจีน อาหารอิตาเลียน อาหารฝรั่งเศส อาหาร ญี่ปุ่น เป็นต้น
- 3.3 ภัตตาคารอาหารทะเล
- 3.4 ภัตตาคารหรือร้านอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์จากนม
- 3.5 ภัตตาคารขายอาหารปิ้งย่าง เช่น ร้านไก่ย่าง หมูสะเต๊ะ เนื้อสะเต๊ะ
- 3.6 ร้านขายแต่เฉพาะไอศกรีม
- 3.7 ร้านขายแต่น้ำผลไม้ปั่นนานาชนิด
- 3.8 ร้านขายเฉพาะแซนด์วิช แฮมเบอร์เกอร์ ฮอทดอก
- 3.9 ร้านอาหารมังสวิรัต
- 3.10 ร้านกาแฟ และเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ซึ่งอาจมีขนมเค้ก และบิสกิตจำหน่าย
- 3.11 บาร์จำหน่ายสุรา และเครื่องดื่ม

3. เกณฑ์ตามสถานที่ของเจ้าของ ได้แก่

- 4.1 เป็นภัตตาคารลูกโซ่ (Chain Restaurant) เช่น McDonald , Kentucky Fried - Chicken's
- 4.2 เป็นเจ้าของเดี่ยวแต่ตั้งอยู่หลายแห่ง เช่น S&P เป็นต้น
- 4.3 เป็นเอกเทศ ร้านอาหารประเภทนี้มีมากมายในประเทศไทย

4.4 เป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม ทุกโรงแรมต้องมีธุรกิจบริการด้านอาหารทั้งสิ้น เพราะเป็นรายได้ส่วนสำคัญที่สุดส่วนหนึ่งของกิจการในโรงแรม

2.12 แนวความคิดเรื่องการตลาดร้านอาหารกับสัมผัส 5

การทำการตลาดส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับระบบการรับสัมผัสของผู้บริโภคเพียงสองส่วน คือการเห็นและการได้ยิน การสร้างและการบริหารตราที่เช่นกัน นักการตลาดมุ่งสื่อสาร สร้างความประทับใจ ตอกย้ำ สร้างประสบการณ์ในตรา โดยมุ่งเน้นไปที่ประสาทตาและหูของผู้บริโภค ทั้งๆ ที่จริงๆ แล้วจากผลการวิจัย ระบบการรับสัมผัสส่วนอื่นของผู้บริโภค ได้แก่ การได้กลิ่น และ ความรู้สึกจากผิวสัมผัส สามารถสร้างความประทับใจ เก็บจำ เรียกปฏิกิริยาตอบสนอง เรียกความทรงจำ ตลอดจนกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกได้ดีกว่าการเห็นและการได้ยิน เนื่องจากการรับสัมผัสสิ่งกระตุ้นได้โดยตรง โดยไม่ผ่านการคิดวิเคราะห์ จากสมอง Sensory Marketing เป็นแนวทางที่ไม่ให้มองข้ามการกระตุ้นประสาทสัมผัสส่วนอื่นๆ เพื่อให้คาดหวังผลทางการตลาดได้มากขึ้น (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2553)

สุวิทย์ วงศ์จิราวาณิช (2548) ได้ให้ความหมาย "Sensual Marketing" ไว้ว่า เป็นการศึกษาและวิเคราะห์จากสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญใน การสร้างความสวยงามดึงดูดผู้บริโภค (Aesthetic Pleasure) ให้สนใจกับสินค้าและบริการของตัวเอง โดยสร้างแคมเปญเพื่อกระตุ้นต่อมความต้องการของผู้บริโภคกลยุทธ์แบบ Sensual Marketing เป็นอีกหนึ่งวิธีที่องค์กรสามารถนำไปใช้ในการสร้างประสบการณ์ระหว่าง ผู้บริโภคกับสินค้า (Sensory Experience) จุดนี้เองเป็นส่วนหนึ่งให้เกิดการสร้าง Brand Identity ขององค์กรไปในตัว

Sensual Marketing ประกอบไปด้วย 3 กลยุทธ์ที่สำคัญ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค กลยุทธ์แรก "Sense as Differentiator" เป็นการสินค้าหรือบริการให้มีความพิเศษ และแตกต่างมากกว่าสินค้า หรือบริการในกลุ่มเดียวกัน "ความแตกต่าง" นี้จะสร้าง "ความทรงจำ" ที่ดีให้กับผู้บริโภค

"Sense as Motivator" เป็นกลยุทธ์ที่สอง นอกจากเป็นการกระตุ้นให้เกิดการ "บริโภคซ้ำ" ยังเป็นตัวสร้างให้ผู้บริโภคกลุ่มอื่นเกิดความอยากในการที่จะลองสินค้าหรือ บริการที่เราผลิตอยู่เพื่อสร้างโอกาสดีเกิดซ้ำในตลาดที่เราลงไป

กลยุทธ์สุดท้าย "Sense of Value Provider" สินค้าหรือบริการสามารถสร้างมูลค่าในความพึงพอใจต่อการบริโภคสินค้า อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) มากขึ้น

The 5 Senses

การมองเห็น - Sight or Vision 83% ของการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากการมองเห็น จากผลการสำรวจล่าสุดเกี่ยวกับการจดจำตรา ของผู้บริโภคพบว่า การมองเห็นเป็นแนวทางในการ สร้าง Brand Experience กับผู้บริโภคที่น้อยกว่าการให้ผู้บริโภคได้กลิ่น ได้ทดลองชิมและ ได้สัมผัส การมองเห็นสีร้อนมีผลให้อัตราการเต้นของหัวใจเพิ่มขึ้นและความดันเลือดสูง ขึ้น ในขณะที่การ มองเห็นสีเขียวส่งผลในทางตรงกันข้าม สีสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นความหิวของผู้บริโภค ส่วนสีฟ้าและสี เขียวช่วยในการลดความกังวล (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2553)

การจดจำสิ่งที่เห็นถือเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญที่สุดของการนำมาปรับใช้กับร้านอาหาร เช่น การเลือกโลโก้ร้าน สีธีมของร้าน การใช้แสงสีไฟภายในร้าน เป็นการสร้างภาพจดจำให้กับผู้บริโภค การทำร้านอาหาร ความรู้สึกแบบไหนที่ต้องการให้ผู้บริโภคจดจำ เช่น Mcdonald's ภาพโลโก้รูป ตัวเอ็มใหญ่ อยู่ในแบร์คราวนสีแดง หรือนึกถึงร้านกาแฟสตาร์บัค ภาพนางเงือกบนโลโก้สีเขียว บรรยากาศภายในร้านที่น่านั่ง แสงไฟที่ไม่สว่างมากนัก เหมาะต่อการนั่งจิบกาแฟไปพร้อมกับดื่มด่ำ บรรยากาศภายในร้านไปเรื่อยๆ ใหม่ๆ ร้านอาหารสมัยใหม่บรรยากาศภายในร้าน ถือเป็นสิ่งที่ต้องให้ ความสำคัญเป็นอย่างแรก เพราะผู้บริโภคไม่ได้เลือกร้านที่จะนั่งทานจากรสชาติของอาหารเป็นอันดับ แรก แต่บรรยากาศภายในร้านที่มีส่วนช่วยตัดสินใจเดินเข้าร้าน ร้านอาหารหลายๆร้านในเมือง กรุงเทพฯ จึงให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งร้านอาหาร ให้มีสไตล์เป็นของตัวเอง เพื่อ ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่

กลิ่น - Smell / Odor / Aroma การได้กลิ่นเป็นการรับรู้สัมผัสโดยตรงและ กระตุ้นการทรง จำได้ดีที่สุด นักการตลาดใช้กลิ่นในการสร้างอารมณ์เพื่อให้มีผลด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์ ผลวิจัยพบว่า กลิ่นมีผลต่อระยะเวลาในการจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าปลีก และกลิ่น ถือว่าเป็นสัมผัสที่สำคัญมาก ต่อ ธุรกิจร้านอาหาร การทำให้ลูกค้าได้จดจำกลิ่นของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ได้ ย่อมได้เปรียบทางการ แข่งขัน เช่นร้านสตาร์บัคผู้บริโภคที่เดินผ่านร้านสตาร์บัค จะต้องได้รับกลิ่นหอมๆของกาแฟสตาร์บัค ฟุ้งออกมาจอร้าน จนยั่ววนใจให้เดินเข้าไปใช้บริการ ทั้งที่บางทีอาจจะไม่ได้มีเป้าหมายอยากดื่ม มาก่อนก็ตาม หรือร้านขายข้าวโพดอบเนยร้านตั้งอยู่ใกล้ทางขึ้นเรือข้ามฟากแม่น้ำเจ้าพระยา เจ้าของ ร้านสังเกตว่าเวลาที่มีลูกค้ามาซื้อข้าวโพดอบเนยที่ร้าน อีกสักพักก็มักจะมีลูกค้าคนที่ 2-3 ตามมาซื้อ ติดๆกันเสมอ ก็เนื่องมาจาก พอแม่ค้าเปิดฝามื้อหนึ่งอบข้าวโพด กลิ่นหอมยั่ววนใจ ก็ได้ไปกระตุ้น จมูกของลูกค้าคนอื่นๆที่เดินผ่านมา จนต้องหยุดซื้อตามๆกัน จนตอนหลังแม่ค้ารู้เทคนิคนี้ก็เลย ใช้วิธี เปิดฝามื้อหนึ่งให้กลิ่นหอมๆ โยยออกมาทุกครั้งที่มีเรือเข้ามาจอดที่ท่า ผลก็คือได้ลูกค้ามาซื้อข้าวโพด อบเนยมากมาย เป็นเทคนิคเล็กๆที่ดึงดูดลูกค้าได้ดี

เสียง - Sound ผลวิจัยพบว่า การใช้เพลงที่เป็นที่นิยมในโฆษณา มีผลด้านบวกต่อการจดจำ โฆษณาได้ของผู้บริโภค และ ยังพบผลเรื่องเสียงทางการตลาดอีกประการหนึ่ง คือ เสียงเพลงมีผลต่อ ยอดขายในขณะที่เสียงรบกวนมีผลทางลบต่อยอดขายของร้านค้าปลีก เช่น เสียง jingle ของรถขายไอ

ติม Wall's ถึงแม้ว่าตัวเราอยู่ในบ้าน แต่เมื่อได้ยินเสียงนี้เมื่อไร ก็จดจำได้ว่ารถขายไอติมวอลล์มาแล้ว เป็นการสร้างความจดจำด้านเสียงที่ปลูกฝังมานาน กรณีร้านอาหารการใช้เสียง ภายในร้านมีได้หลายแบบ ทั้งเสียงเพลงที่เปิดภายในร้าน ควรทำให้เป็นธีมเดียวกัน ถ้ามาร้านเราจะต้องเปิดเพลงแนวนี้เท่านั้น หรือการสร้างเอกลักษณ์ทางเสียงขณะประกอบอาหาร ก็เป็นอีกวิธีที่น่าสนใจเช่นกัน ร้านทาโกะยากิชื่อดังร้านหนึ่ง ชื่อร้านกินดาโกะ ซึ่งเป็นร้านขายทาโกะยากิอย่างเดียวก่อนจะเปิดในไทย จุดเด่นอย่างหนึ่งของร้านนี้ซึ่งถือเป็นกิมมิกที่ดีคือ ขณะพนักงานกำลังตั้งใจทำเจ้าทาโกะยากิอยู่ พนักงานจะพร้อมใจกันตะโกนเป็นภาษาญี่ปุ่นดังๆ “อิริชิโซมาเซะ!” เป็นการเรียกลูกค้า และสร้างบรรยากาศขณะรับประทานได้ดีทีเดียว จนหลายๆคน แค่เดินผ่าน พอได้กลิ่นหอมและเสียงเรียกลูกค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้าน ก็กลายมาเป็นตัวเรียกลูกค้าเข้าร้านได้สบายๆ

รสชาติ - Taste ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มถูกกำหนดโดยรสชาติ ปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงอย่างมากในเรื่องรสชาติก็คือ วัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตีความเรื่องรสชาติของผู้บริโภค และแน่นอนธุรกิจร้านอาหาร รสชาติเป็นปัจจัยหลักที่ต้องให้ความสำคัญ การสร้างสรรค์รสชาติอาหารให้มีเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน ยากต่อการเลียนแบบ เรียกว่า Unique Taste

การสัมผัส - Touch หรือ Tactile identity การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ผ่านการสัมผัส สำหรับร้านอาหารคงต้องพูดถึงการทำให้ลูกค้าได้มีกิจกรรมเล็กๆน้อยๆ ในระหว่างที่ทาน หรือก่อนการทาน ไม่ใช่อาหารที่ปรุงมาเสร็จแล้วทานได้ทันที เช่น ร้านเปปเปอร์ลันซ์ ร้านสแต็กญี่ปุ่น ที่เสิร์ฟอาหารแบบจานร้อนที่ยังปรุงไม่สุกเต็มที่ แต่ให้ลูกค้ามาทำการคลุกเคล้าเองบนโต๊ะอาหารต่ออีกนิด ควันหอมกรุ่นๆ การละเลงอาหารด้วยตัวเอง เป็นการสร้างประสบการณ์ก่อนทาน ที่ดีทีเดียว ร้านอาหารแนวปิ้งย่าง ร้านสุกี้หม้อไฟ ร้านจิ้มจุ่ม ก็จัดเป็นร้านอาหารที่ลูกค้าได้มีประสบการณ์ในการปรุงอาหารเอง ก่อนทาน ก็ถือเป็นอีกแนวทางหนึ่งของการสร้างการรับรู้ผ่านการสัมผัสเช่นกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่องธุรกิจบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ก่อนจัดลำดับขั้นตอนในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางศึกษา โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 สอบถามข้อมูล

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งกำเนิดข้อมูลโดยตรง เช่น ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ หรือแบบสำรวจต่างๆ เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ ข้อมูลปฐมภูมิที่ผู้ศึกษาใช้ ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม และข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) เป็นข้อมูลที่มีผู้เก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น ข้อมูลที่เป็นเอกสาร ข้อมูลสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ หนังสือ บทความทางวิชาการ เป็นต้น โดยในการศึกษานี้ ข้อมูลทุติยภูมิที่ผู้ศึกษาใช้ ได้แก่ หนังสือ ผลงานวิจัยต่างๆ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มอายุระหว่าง 18 – 60 ปี ที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ เขตปทุมวันเนื่องจาก เขตปทุมวันเป็นพื้นที่ที่มีจำนวน ศูนย์การค้าที่มีร้านอาหารและเครื่องดื่มปริมาณมาก

ในงานวิจัยนี้คือ กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรจึงจะใช้สูตรของ W.G.cochran

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 45% หรือ 0.45)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $> Z = 1.96$

จากการใช้สูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างประชากรขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย จากระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับร้อยละ 5 ระยะเวลาในการศึกษา 1 เดือน (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2557)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่ เขตปทุมวัน การเก็บตัวอย่างตามสถานที่ เช่น ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน เป็นต้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 2 ท่าน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์เนื้อหาและนำประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณต่อไป

ส่วนการวิจัยในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questions) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้มาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert Rating Scale) (Likert, 1932) เพื่อวัดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 5 คำถามและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะนัดหมายผู้ให้ข้อมูลทางโทรศัพท์เพื่อขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญ ในการนัดพบ สัมภาษณ์ และบันทึกข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักในสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักสะดวกที่สุด และจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ในช่วง ระหว่างวันที่ 15 ตุลาคม 2557 ถึง 30 ตุลาคม 2557

ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาวันที่ 1 ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 โดยนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ไปทำ

การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาโดยผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.5 การวิเคราะห์ผลข้อมูล

โดยข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภควิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับประมวลผลข้อมูลทางสถิติ สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น กำหนดเกณฑ์การประเมินไว้ ดังนี้

- 1.00 – 1.80 จะแปลคำว่า มีผลน้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 จะแปลคำว่า มีผลน้อย
- 2.61 – 3.40 จะแปลคำว่า มีผลปานกลาง
- 3.41 – 4.20 จะแปลคำว่า มีผลมาก
- 4.21 – 5.00 จะแปลคำว่า มีผลมากที่สุด

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง เรื่อง “ธุรกิจบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยสามารถนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อ

ผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวนร้อยละ ซึ่งผลการศึกษาปรากฏตามตารางที่ 2 – 6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	195	48.7
หญิง	205	51.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และรองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.

ตารางที่ 3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	24	6.0
อายุ 20 – 30 ปี	309	77.1
อายุ 31 – 40 ปี	61	15.3
อายุ 41 – 50 ปี	5	1.3
อายุ 51 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รองลงมา คือ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอันดับสุดท้าย คือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.	18	4.5
ระดับอนุปริญญา/ปวส.	5	1.3
ระดับปริญญาตรี	241	60.2
ระดับปริญญาโท	136	34.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอันดับสุดท้าย คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	141	35.3
รับราชการ	10	2.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.3
พนักงานบริษัทเอกชน	156	39.0
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	69	17.3
อื่นๆ ได้แก่ หน่วยงาน อิสระ	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 รองลงมา คือ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ หน่วยงาน อิสระ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอันดับสุดท้าย คือ รับราชการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	98	24.5
ตั้งแต่ 15,000 – 20,000 บาท	125	31.3
ตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาท	38	9.5
ตั้งแต่ 25,001 – 30,000 บาท	38	9.5
ตั้งแต่ 30,001 – 35,000 บาท	31	7.7
ตั้งแต่ 35,001 – 40,000 บาท	24	6.0
ตั้งแต่ 40,001 – 45,000 บาท	8	2.0
ตั้งแต่ 45,001 – 50,000 บาท	7	1.8
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	31	7.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เท่ากันกับ รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 เท่ากันกับ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และอันดับสุดท้าย คือ รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 – 50,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารและเครื่องดื่มของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ประเภทร้านอาหาร และเครื่องดื่มที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ บุคคลที่ใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม และยานพาหนะที่ใช้เดินทางไปใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาปรากฏดังตารางที่ 7 – 16 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
05.00 น. – 08.00 น.	5	1.3
08.01 น. – 11.00 น.	13	3.3
11.01 น. – 14.00 น.	100	25.0
14.01 น. – 17.00 น.	39	9.7
17.01 น. – 20.00 น.	243	60.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 17.01 น. – 20.00 น. จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา คือ 11.01 น. – 14.00 น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ 14.01 น. – 17.00 น.

จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 รองลงมา คือ 08.01 น. – 11.00 น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอันดับสุดท้าย คือ 05.00 น. – 08.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการ

จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	97	24.3
3 – 4 ครั้ง	149	37.2
5 – 7 ครั้ง	80	20.0
มากกว่า 7 ครั้ง	74	18.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 จำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมา คือ 5 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอันดับสุดท้าย คือ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	49	12.3
1 – 2 ชั่วโมง	210	52.5
2 - 3 ชั่วโมง	117	29.2
มากกว่า 3 ชั่วโมง	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ 2 - 3

ชั่วโมง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอันดับสุดท้าย คือ มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้บริการ

ประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ร้านอาหารทั่วไป	284	34.8
ภัตตาคาร/สวนอาหาร	121	14.8
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	136	16.6
คาเฟ่/คอฟฟี่ช็อป	194	23.7
ผับ/บาร์	81	9.9
รวม	816	100.0

จากตารางที่ 10 จำแนกตามประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทร้านอาหารทั่วไป จำนวน 284 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ คาเฟ่/คอฟฟี่ช็อป จำนวน 194 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมา คือ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 136 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.6 รองลงมา คือ ภัตตาคาร/สวนอาหาร จำนวน 121 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.8 และอันดับสุดท้าย คือ ผับ/บาร์ จำนวน 81 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.9

ตารางที่ 11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	25	6.3
101 - 300 บาท	121	30.2
301 - 500 บาท	120	30.0
501 - 700 บาท	72	18.0
701 - 900 บาท	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 101 - 300 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมา คือ 301 - 500 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ 501 - 700 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมา คือ 701 - 900 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอันดับสุดท้าย คือ น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 12: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่ใช้บริการ

บุคคลที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	103	25.8
ครอบครัว ญาติ	72	18.0
เพื่อน บุคคลในที่ทำงาน	145	36.3
คนรัก / คู่สมรส	80	20.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 จำแนกตามบุคคลที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการกับเพื่อน บุคคลในที่ทำงาน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ ใช้บริการด้วยตัวท่านเอง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา คือ ใช้บริการกับคนรัก / คู่สมรส

จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอันดับสุดท้าย คือ ใช้บริการกับครอบครัว ญาติ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 13: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน บุคคลในที่ทำงาน	247	61.8
ครอบครัว ญาติ	65	16.2
บุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง	38	9.5
ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร	37	9.3
อื่นๆ ได้แก่ ตัวเอง Social network และ Pantip	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการจากเพื่อน บุคคลในที่ทำงาน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา คือ ครอบครัว ญาติ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมา คือ บุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมา คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอันดับสุดท้าย คือ อื่นๆ ได้แก่ ตัวเอง Social network และ Pantip จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 14: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เฟสบุ๊ก (Facebook)	333	34.9
อินสตาแกรม (Instagram)	201	21.1
เว็บไซต์ (Website)	188	19.7
นิตยสาร (Magazine)	126	13.3
โทรทัศน์ (TV)	88	9.3
วิทยุ (Radio)	10	1.0
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อน pantip และ โปรโมชั่นจากเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	7	0.7
รวม	953	100.0

จากตารางที่ 14 จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากสื่อเฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 333 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมา คือ สื่ออินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 201 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.1 รองลงมา คือ สื่อเว็บไซต์ (Website) จำนวน 188 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมา คือ สื่อ นิตยสาร (Magazine) จำนวน 126 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ (TV) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รองลงมา คือ วิทยุ (Radio) จำนวน 10 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอันดับสุดท้าย คือ สื่ออื่นๆ ได้แก่ เพื่อน pantip และโปรโมชั่นจากเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ จำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 15: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

สถานที่ที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ร้านอาหารทั่วไป	350	51.8
ศูนย์การค้า	274	40.5
โรงแรม	45	6.7
อื่นๆ ได้แก่ ผับ บาร์ และอาคารสำนักงาน	7	1.0
รวม	676	100.0

จากตารางที่ 15 จำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านอาหารทั่วไป จำนวน 350 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา คือ ศูนย์การค้า จำนวน 274 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ โรงแรม จำนวน 45 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอันดับสุดท้าย คือ สถานที่อื่นๆ ได้แก่ ผับ บาร์ และอาคารสำนักงาน จำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 16: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้เดินทางไปใช้บริการ

ยานพาหนะที่ใช้เดินทางไปใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดิน	39	9.7
รถจักรยาน	3	0.7
รถจักรยานยนต์	10	2.5
รถยนต์ส่วนตัว	266	66.5
รถบริการสาธารณะ	81	20.3
อื่นๆ ได้แก่ BTS	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้เดินทางไปใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทางไปใช้บริการ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ รถบริการสาธารณะ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมา คือ เดิน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 รองลงมา คือ รถจักรยานยนต์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รองลงมา คือ รถจักรยาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และอันดับสุดท้าย คือ อื่นๆ ได้แก่ BTS จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ผลการศึกษาความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ลักษณะของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานที่ตั้ง เจ้าหน้าที่ บุคลากรและพนักงานบริการ และการจัดการกระบวนการ ซึ่งผลการศึกษาปรากฏดังตารางที่ 17 – 21 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 17: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านลักษณะของร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มด้านลักษณะของร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด			
รูปแบบอัตลักษณ์ของร้าน (Logo)	56 (14.0)	214 (53.5)	98 (24.5)	28 (7.0)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.73	0.825
ความมีชื่อเสียงของร้าน/เจ้าของร้าน	128 (32.0)	152 (38.0)	100 (25.0)	12 (3.0)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.95 (มาก)	0.933
ขนาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม	94 (23.5)	171 (42.8)	97 (24.3)	33 (8.3)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.79 (มาก)	0.937
การออกแบบภายในและภายนอกของร้าน	117 (29.3)	208 (52.0)	61 (15.3)	12 (3.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.07 (มาก)	0.779

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 17(ต่อ): ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ และการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านลักษณะของร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านลักษณะของร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด			
เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในร้าน	94 (23.5)	188 (47.0)	99 (24.8)	17 (4.3)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.89 (มาก)	0.829
ภาชนะที่ใช้ใส่อาหารและเครื่องดื่ม	109 (27.3)	173 (43.3)	101 (25.3)	17 (4.3)	-	400 (100.0)	3.94 (มาก)	0.832
เพลงที่เปิดภายในร้านเข้ากับรูปแบบร้าน	78 (19.5)	202 (50.5)	89 (22.3)	26 (6.5)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.81 (มาก)	0.868
การออกแบบเมนูอาหาร	73 (18.3)	179 (44.8)	115 (28.8)	25 (6.3)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.71 (มาก)	0.904
หน้าตาของอาหารและเครื่องดื่ม	148 (37.0)	195 (48.8)	53 (13.3)	2 (0.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.21 (มากที่สุด)	0.724
มุมถ่ายภาพภายในร้าน	136 (34.0)	114 (28.5)	113 (28.3)	26 (6.5)	11 (2.8)	400 (100.0)	3.85 (มาก)	1.053
รวม							3.89 (มาก)	0.556

จากตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ และการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านลักษณะของร้านอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านลักษณะของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมาก โดยความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านลักษณะของร้านอาหารและเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ หน้าตาของอาหารและเครื่องดื่ม โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ การออกแบบภายในและภายนอกของร้าน โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมาก รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงของร้าน/

เจ้าของร้าน โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมาก รองลงมา คือ ภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร และเครื่องดื่ม โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมาก รองลงมา คือ เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในร้าน โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมาก รองลงมา คือ มุมถ่ายภาพภายในร้าน โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมาก รองลงมา คือ เพลงที่เปิดภายในร้านเข้ากับรูปแบบร้าน โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมาก รองลงมา คือ ขนาดของร้านอาหาร และเครื่องดื่ม โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมาก และอันดับสุดท้าย คือ การออกแบบเมนูอาหาร โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมาก

ตารางที่ 18: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	225 (56.3)	139 (34.8)	31 (7.8)	5 (1.3)	-	400 (100.0)	4.46 (มากที่สุด)	0.693
การคิดค่าบริการ (Service Charge)	102 (25.5)	172 (43.0)	110 (27.5)	16 (4.0)	-	400 (100.0)	3.90 (มาก)	0.826
รับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	120 (30.0)	107 (26.8)	138 (34.5)	23 (5.8)	12 (3.0)	400 (100.0)	3.75 (มาก)	1.042
รวม							4.03 (มาก)	0.608

จากตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมาก โดยความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ซึ่ง

หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ การคิดค่าบริการ (Service Charge) โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมาก และอันดับสุดท้าย คือ รับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมาก

ตารางที่ 19: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสถานที่ตั้ง

ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสถานที่ตั้ง	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด			
ใกล้กับรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน	90 (22.5)	178 (44.5)	101 (25.3)	25 (6.3)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.80 (มาก)	0.909
มีรถบริการสาธารณะวิ่งผ่าน	117 (29.3)	154 (38.5)	101 (25.3)	23 (5.8)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.89 (มาก)	0.937
มีที่จอดรถให้บริการ	181 (45.3)	147 (36.8)	58 (14.5)	13 (3.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.24 (มากที่สุด)	0.835
ตั้งอยู่ทำเลที่ดี สักเกตง่าย	204 (51.0)	118 (29.5)	67 (16.8)	11 (2.8)	-	400 (100.0)	4.29 (มากที่สุด)	0.841
รวม							4.05 (มาก)	0.599

จากตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสถานที่ตั้ง พบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสถานที่ตั้ง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมาก โดยความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสถานที่ตั้งที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ ตั้งอยู่ทำเลที่ดี สักเกตง่าย โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมาก รองลงมา คือ มีที่จอดรถให้บริการ โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมาก รองลงมา คือ มีรถบริการสาธารณะวิ่งผ่าน โดยที่

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมาก และอันดับสุดท้าย คือ ใกล้กับรถไฟ/รถไฟฟ้าใต้ดิน โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมาก

ตารางที่ 20: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรและพนักงานบริการ

ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรและพนักงานบริการ	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด			
อัยยาศัยดี เต็มใจให้บริการ	231 (57.8)	137 (34.3)	28 (7.0)	4 (1.0)	-	400 (100.0)	4.49 (มากที่สุด)	0.672
ใช้คำพูดสุภาพ	240 (60.0)	130 (32.5)	27 (6.8)	3 (0.8)	-	400 (100.0)	4.52 (มากที่สุด)	0.656
แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	195 (48.8)	138 (34.5)	62 (15.5)	4 (1.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.31 (มากที่สุด)	0.783
บริการรวดเร็ว	185 (46.3)	166 (41.5)	44 (11.0)	3 (0.8)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.32 (มากที่สุด)	0.738
มีความรู้เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม	209 (52.3)	137 (34.3)	47 (11.8)	4 (1.0)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.36 (มากที่สุด)	0.786
รวม							4.39 (มากที่สุด)	0.574

จากตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรและพนักงาน

บริการ พบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรและพนักงานบริการ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมากที่สุด โดยความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรและพนักงานบริการที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ ใช้คำพูดสุภาพ โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ อธิบายดี เต็มใจให้บริการ โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ มีความรู้เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ บริการรวดเร็ว โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ตารางที่ 21: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการจัดการกระบวนการ

ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มด้านการจัดการกระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด			
การบริการจองโต๊ะผ่านทางเว็บไซต์/โทรศัพท์	75 (18.8)	179 (44.8)	121 (30.3)	21 (5.3)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.75 (มาก)	0.854
การบริการสอบถามเช็คราคาอาหารและเครื่องดื่มผ่านทางเว็บไซต์/โทรศัพท์	99 (24.8)	167 (41.8)	100 (25.0)	25 (6.3)	9 (2.3)	400 (100.0)	3.81 (มาก)	0.956
รวม							3.77 (มาก)	0.835

จากตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการจัดการกระบวนการ พบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มด้านการจัดการกระบวนการ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมาก โดยความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการจัดการกระบวนการที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ การบริการสอบถามเช็คราคาอาหารและเครื่องดื่มผ่านทางเว็บไซต์/โทรศัพท์ โดย

ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมาก และรองลงมา คือ การบริการจองโต๊ะผ่านทางเว็บไซต์/โทรศัพท์ โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมาก

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication) ด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion Communication) ด้านการสื่อสารแบบส่วนตัว (Personal Communication) ด้านการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event) และประเภทสินค้าและบริการที่ต้องการให้มีอยู่ภายในร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งผลการศึกษาปรากฏดังตารางที่ 22 – 28 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 22: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ ด้านการโฆษณา (Advertising)

ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการด้านการโฆษณา (Advertising)	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	72 (18.0)	140 (35.0)	134 (33.5)	40 (10.0)	14 (3.5)	400 (100.0)	3.54 (มาก)	1.010
โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	35 (8.8)	85 (21.3)	155 (38.8)	77 (19.3)	48 (12.0)	400 (100.0)	2.96 (ปานกลาง)	1.112
โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	24 (6.0)	89 (22.3)	130 (32.5)	88 (22.0)	69 (17.3)	400 (100.0)	2.78 (ปานกลาง)	1.152
โฆษณาผ่านนิตยสาร	44 (11.0)	141 (35.3)	158 (39.5)	44 (11.0)	13 (3.3)	400 (100.0)	3.40 (ปานกลาง)	0.936

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 22(ต่อ): ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ ด้านการโฆษณา (Advertising)

ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการด้านการโฆษณา (Advertising)	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ใบปลิว แผ่นพับ โบรชัวร์	32 (8.0)	113 (28.3)	162 (40.5)	65 (16.3)	28 (7.0)	400 (100.0)	3.14 (ปานกลาง)	1.014
โฆษณาส่งทางไปรษณีย์	20 (5.0)	56 (14.0)	165 (41.3)	80 (20.0)	79 (19.8)	400 (100.0)	2.65 (ปานกลาง)	1.099
ป้ายโฆษณาริมถนน ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด	23 (5.8)	110 (27.5)	138 (34.5)	84 (21.0)	45 (11.3)	400 (100.0)	2.96 (ปานกลาง)	1.080
โฆษณาบนรถขนส่งสาธารณะ เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า สามล้อ สองแถว	27 (6.8)	103 (25.8)	160 (40.0)	84 (21.0)	26 (6.5)	400 (100.0)	3.05 (ปานกลาง)	0.999
โฆษณาในภาพยนตร์ หรือ ในโรงภาพยนตร์	36 (9.0)	119 (29.8)	147 (36.8)	69 (17.3)	29 (7.3)	400 (100.0)	3.16 (ปานกลาง)	1.047
โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต แบนเนอร์ Facebook , Youtube , Google	207 (51.8)	122 (30.5)	44 (11.0)	16 (4.0)	11 (2.8)	400 (100.0)	4.25 (มากที่สุด)	0.989
รวม							3.18 (ปานกลาง)	0.744

จากตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ ด้านการโฆษณา (Advertising) พบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ ด้านการโฆษณา (Advertising) ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยปานกลาง โดยความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและ

เครื่องมือต่อผู้ใช้บริการ ด้านการโฆษณา (Advertising) ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต แบนเนอร์ Facebook , Youtube , Google โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งหมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งหมายถึงเห็นด้วยมาก รองลงมา คือ โฆษณาผ่านนิตยสาร โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งหมายถึงเห็นด้วยปานกลาง รองลงมา คือ โฆษณาในภาพยนตร์ หรือ ในโรงภาพยนตร์ โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ซึ่งหมายถึงเห็นด้วยปานกลาง รองลงมา คือ ใบปลิว แผ่นพับ โบรชัวร์ โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ซึ่งหมายถึงเห็นด้วยปานกลาง รองลงมา คือ โฆษณานรชนส่งสารธารณะ เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า สามล้อ สองแถว โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ซึ่งหมายถึงเห็นด้วยปานกลาง รองลงมา คือ โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ซึ่งหมายถึงเห็นด้วยปานกลาง เท่ากันกับ ป้ายโฆษณาริมถนน ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ซึ่งหมายถึงเห็นด้วยปานกลาง รองลงมา คือ โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ซึ่งหมายถึงเห็นด้วยปานกลาง และอันดับสุดท้าย คือ โฆษณาส่งทางไปรษณีย์ โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ซึ่งหมายถึงเห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 23: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องมือต่อผู้ใช้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องมือต่อผู้ใช้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
การให้ความรู้เรื่องอาหารและเครื่องมือ	108 (27.0)	186 (46.5)	91 (22.8)	11 (2.8)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.96 (มาก)	0.835
จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เวิร์คช็อป	62 (15.5)	193 (48.3)	111 (27.8)	31 (7.8)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.70 (มาก)	0.850
ออกสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์	120 (30.0)	153 (38.3)	99 (24.8)	23 (5.8)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.90 (มาก)	0.939
สนับสนุนโครงการเพื่อการกุศล	55 (13.8)	141 (35.3)	138 (34.5)	52 (13.0)	14 (3.5)	400 (100.0)	3.43 (มาก)	0.996
ประชาสัมพันธ์ผ่านศิลปิน ดารา ผู้มีชื่อเสียงทางสังคม	74 (18.5)	165 (41.3)	114 (28.5)	31 (7.8)	16 (4.0)	400 (100.0)	3.63 (มาก)	1.001
รวม							3.72 (มาก)	0.721

จากตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) พบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยมาก โดยความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ การให้ความรู้เรื่องอาหารและเครื่องดื่ม โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยมาก รองลงมา คือ ออกสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยมาก รองลงมา คือ จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เวิร์คช็อป โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยมาก รองลงมา คือ ประชาสัมพันธ์ผ่านศิลปิน ดารา ผู้มีชื่อเสียงทางสังคม โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยมาก และอันดับสุดท้าย คือ สนับสนุนโครงการเพื่อการศึกษา โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 24: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication)

ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication)	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด			
โปสเตอร์อาหารและเครื่องดื่มหน้าร้าน	127 (31.8)	218 (54.5)	47 (11.8)	6 (1.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.16 (มาก)	0.719
ชื่อแบรนด์ ของร้านอาหารและเครื่องดื่ม	165 (41.3)	175 (43.8)	54 (13.5)	5 (1.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.25 (มาก)	0.749
บรรจุภัณฑ์ของอาหารและเครื่องดื่ม	117 (29.3)	237 (59.3)	42 (10.5)	2 (0.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.16 (มาก)	0.661
พนักงานแนะนำหน้าร้าน	113 (28.3)	210 (52.5)	61 (15.3)	12 (3.0)	4 (1.0)	400 (100.0)	4.04 (มาก)	0.803
พนักงานให้บริการชิมอาหารและเครื่องดื่ม	136 (34.0)	154 (38.5)	79 (19.8)	21 (5.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	3.96 (มาก)	0.987
รวม							4.11 (มาก)	0.580

จากตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication) พบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication) ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยมาก โดยความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication) ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ชื่อแบรนด์ ของร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยมาก รองลงมา คือ โปสเตอร์อาหารและเครื่องดื่มหน้าร้าน โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยมาก เท่ากันกับ บรรจุภัณฑ์ของอาหารและเครื่องดื่ม โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยมาก รองลงมา คือ พนักงานแนะนำหน้าร้าน โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยมาก และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานให้บริการชิมอาหารและเครื่องดื่ม โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 25: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion Communication)

ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion Communication)	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
ส่วนลดต่างๆ สำหรับการเป็นสมาชิก	175 (43.8)	157 (39.3)	59 (14.8)	7 (1.8)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.24 (มาก)	0.803
บัตรสะสมแต้ม	143 (35.8)	142 (35.5)	87 (21.8)	20 (5.0)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.98 (มาก)	0.978
คูปองชิงโชค	158 (39.5)	83 (20.8)	97 (24.3)	46 (11.5)	16 (4.0)	400 (100.0)	3.80 (มาก)	1.192
โปรโมชั่นลดราคา	219 (54.8)	116 (29.0)	47 (11.8)	15 (3.8)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.33 (มาก)	0.880
กิจกรรมบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค	171 (42.8)	113 (28.3)	83 (20.8)	23 (5.8)	10 (2.5)	400 (100.0)	4.03 (มาก)	1.045
รวม							4.07 (มาก)	0.792

จากตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion Communication) พบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion Communication) ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยมาก โดยความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion Communication) ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ โปรโมชั่นลดราคา โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยมาก รองลงมา คือ ส่วนลดต่างๆ สำหรับการเป็นสมาชิก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยมาก รองลงมา คือ กิจกรรมบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยมาก รองลงมา คือ บัตรสะสมแต้ม โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยมาก และอันดับสุดท้าย คือ คู่มือซิงค์ โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 26: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสื่อสารแบบส่วนตัว (Personal Communication)

ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสื่อสารแบบส่วนตัว (Personal Communication)	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
บทความ หรืองานวิจัย	51 (12.8)	178 (44.5)	129 (32.3)	33 (8.3)	9 (2.3)	400 (100.0)	3.57 (มาก)	0.895
ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร	118 (29.5)	156 (39.0)	107 (26.8)	13 (3.3)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.92 (มาก)	0.907
บุคคลสาธารณะ ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียง	127 (31.8)	141 (35.3)	104 (26.0)	18 (4.5)	10 (2.5)	400 (100.0)	3.89 (มาก)	0.987
รีวิว บล็อกเกอร์ พันทิป.คอม	149 (37.3)	152 (38.0)	87 (21.8)	5 (1.3)	7 (1.8)	400 (100.0)	4.09 (มาก)	0.891
รวม							3.86 (มาก)	0.711

จากตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสื่อสารแบบส่วนตัว (Personal Communication) พบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสื่อสารแบบส่วนตัว (Personal Communication) ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยมาก โดยความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสื่อสารแบบส่วนตัว (Personal Communication) ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ รีวิว บล็อกเกอร์ พันทิป.คอม โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยมาก รองลงมา คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยมาก รองลงมา คือ บุคคลสาธารณะ ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียง โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยมาก และอันดับสุดท้าย คือ บทความ หรืองานวิจัย โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 27: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event)

ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event)	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
สปอนเซอร์รายการโทรทัศน์ วิทย์	77 (19.3)	141 (35.3)	139 (34.8)	33 (8.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	3.61 (มาก)	0.970
ออกร้านตาม Event	98 (24.5)	155 (38.8)	114 (28.5)	25 (6.3)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.78 (มาก)	0.955
รวม							3.69 (มาก)	0.890

จากตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event) พบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อ

การสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event) ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยมาก โดยความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event) ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ออกร้านตาม Event โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยมาก และรองลงมา คือ สปอนเซอร์รายการโทรทัศน์ วิทยุ โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 28: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทสินค้าและบริการที่ต้องการให้มีอยู่ภายในร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ประเภทสินค้าและบริการที่ต้องการให้มีอยู่ภายใน ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
มีบริการขายเพลงที่ใช้เปิดภายในร้าน	61	5.9
มีบริการขายเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในร้าน	42	4.1
มีบริการขายของตกแต่งที่ใช้ภายในร้าน	98	9.5
มีบริการเวิร์คช็อป ทำอาหารและเครื่องดื่มจากทางร้าน	167	16.3
มีบริการส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงบ้าน	291	28.3
มีบริการแคทเทอริ่ง อาหารและเครื่องดื่มนอกสถานที่	205	19.9
มีบริการให้เช่าพื้นที่เพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ	165	16.0
รวม	1029	100.0

จากตารางที่ 28 จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่ต้องการให้มีอยู่ภายในร้านอาหารและเครื่องดื่มของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีบริการส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงบ้าน จำนวน 291 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ ต้องการให้มีบริการแคทเทอริ่ง อาหารและเครื่องดื่มนอกสถานที่ จำนวน 205 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.9 รองลงมา คือ ต้องการให้มีบริการเวิร์คช็อปทำอาหารและเครื่องดื่มจากทางร้าน จำนวน 167 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมา คือ ต้องการให้มีบริการให้เช่าพื้นที่เพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ จำนวน 165 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมา คือ ต้องการให้มีบริการขายของตกแต่งที่ใช้ภายในร้าน จำนวน 98 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมา คือ ต้องการให้มีบริการขายเพลงที่ใช้เปิดภายในร้าน จำนวน 61 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.9 และอันดับสุดท้าย คือ ต้องการให้มีบริการขายเพลงที่ใช้เปิดภายในร้าน จำนวน 42 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.1

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาเอกสารข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ การเก็บแบบสอบถามและการวิเคราะห์ผลการวิจัยเพื่อศึกษาการดำเนินงานของบริษัท พบว่ามีโอกาสในการลงทุนจัดตั้งบริษัทบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยสามารถกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการดังนี้

5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

วิสัยทัศน์ (Visoin) เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยให้มีมาตรฐานเทียบเท่าสากล โดยใช้การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อมุ่งเน้นให้การประกอบธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มเกิดการทำงานอย่างเป็นระบบแบบแผน และก้าวสู่สาระดับโลกตามนโยบายของทางภาครัฐ " ครีวไทยสู่ครัวโลก "

พันธกิจ (Mission)

1. บริษัทจะสร้างสรรค์ผลงานเพื่อเพิ่มยอดขายสูงสุดให้แก่ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะการนำกลยุทธ์หลัก คือการสร้างภาพลักษณ์มาประยุกต์ใช้
2. บริษัทจะให้บริการสร้างภาพลักษณ์เพื่อรองรับธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างครบวงจร และมีคุณภาพ เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มของผู้ประกอบการสามารถรองรับผู้บริโภคได้
3. บริษัทจะดำเนินการวิเคราะห์คู่แข่งประเภทเดียวกันในตลาดอยู่เสมอเพื่อนำมาปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์ เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้แก่บริษัท
4. บริษัทจะสร้างและพัฒนาบุคลากรของบริษัทให้มีคุณภาพต่อทั้งบริษัทและวงการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มของไทย

เป้าหมาย(Goal)

1. เป็นผู้นำในการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม
2. สร้างสรรค์ผลงานเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจอาหารให้เป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการและประชาชนมากขึ้น เพื่อส่งเสริมและพัฒนางานธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของบริษัท

1. เพื่อรองรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

2. เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการ และประชาชนเข้าใจและรู้จักกับการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมองเห็นความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

4. เพื่อให้บริษัทมีเงินทุนเวียนและมีผู้ประกอบการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง สามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

กลุ่มเป้าหมายรองได้แก่ ผู้ที่สนใจการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

บริษัท Good Taste Agency จำกัด เป็นบริษัทที่มุ่งเน้นให้บริการทางด้านการสร้างภาพลักษณ์แก่ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ดังนี้

5.2.1 ออกแบบและสร้างสรรค์ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

5.2.2 เพิ่มยอดขายให้ผู้ประกอบการ โดยใช้การสร้างภาพลักษณ์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มยอดขาย

5.2.3 แก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการโดยใช้การสร้างภาพลักษณ์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการแก้ไข

5.3 สถานที่ตั้งบริษัท

บริษัท Good Taste Agency จำกัด ตั้งอยู่ตึกสยามทาวเวอร์ ถนนพระรามที่ 1 ปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โดยเปิดให้บริการ ตั้งแต่เวลา 08:30 - 18:30 น. จันทร์ - ศุกร์

ภาพที่ 1: แสดงที่ตั้งของบริษัท Good Taste Agency จำกัด



วิเคราะห์สถานที่

บริษัท Good Taste Agency จำกัด ตั้งอยู่ตึกสยามทาวเวอร์ ซึ่งอยู่ในย่านการค้าและแหล่งช้อปปิ้งที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพฯ ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า อาทิ สยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรี เป็นแหล่งรวมธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มาจากทั่วประเทศและต่างประเทศ สามารถอัพเดทเทรนด์อาหารล่าสุดได้ทันที ซึ่งเป็นส่วนช่วยทำให้การทำงานของบริษัท Good Taste Agency กับลูกค้าทำงานง่ายขึ้น เนื่องจากสามารถเดินดูธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ประสบความสำเร็จได้ทันที การเดินทางมายังตึกสยามทาวเวอร์ สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวโดยสารประจำทางหรือ รถไฟฟ้า BTS ได้สะดวก

5.4 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

ตารางที่ 29: แสดงการวิเคราะห์ SWOT (Swot Analysis)

จุดแข็งของธุรกิจ	
บริษัทมีทักษะและความชำนาญเฉพาะด้าน โดยเฉพาะด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ผล ได้เปรียบในการแข่งขัน
บริษัทมีบุคลากรที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ผล เข้าใจแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย
บริษัทมีความรู้เรื่องการตลาดและเข้าใจธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ผล สามารถเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มได้
บริษัทรองรับธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างครบวงจร	ผล สะดวกต่อผู้ประกอบการและทำให้บริษัทสามารถควบคุมการทำงานได้ทั้งหมด
จุดอ่อนของธุรกิจ	
ขาดบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีความเข้าใจในเรื่องของธุรกิจ	ผล บริษัทสามารถผลิตงานได้จำนวนจำกัด
ผู้ประกอบการยังไม่เห็นความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ผล ผู้ประกอบการยังคงใช้บริการบริษัทเดิม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 29(ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ SWOT (Swot Analysis)

โอกาสของธุรกิจ	
ธุรกิจบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจอาหารในเมืองไทยยังมีน้อยมาก	ผล เป็นโอกาสที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตได้
ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ต้องการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มให้เทียบเท่าสากล	ผล บริษัทมีทักษะเฉพาะด้านสามารถตอบโจทย์ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ได้
การสนับสนุนทางภาครัฐ ตามนโยบาย "ครัวไทยสู่ครัวโลก "	ผล โอกาสที่จะได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐ
เทคโนโลยีการทำอาหารสมัยใหม่	ผล โอกาสในการสร้างสรรค์อาหารและเครื่องดื่มในรูปแบบใหม่
ภัยคุกคามของธุรกิจ	
ธุรกิจมีคู่แข่งที่ไม่ได้อยู่ในสายอาหารจำนวนมากและบางรายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว	ผล ผู้ประกอบการมีตัวเลือกมาก
มีการซื้อตัวบุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ผล ขาดบุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะทาง

5.5 การเลือกกลยุทธ์ และกำหนดภารกิจ

การกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยวิเคราะห์TOWS Matrix

S - O (Strenghts & Opportunities) แนวทางกลยุทธ์เชิงรุก

นำเสนอการออกแบบและสร้างสรรค์อาหารที่สามารถนำอัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคของไทย แสดงให้ประชาชนและผู้ประกอบการได้เห็นถึงศักยภาพของบริษัทที่มีวิสัยทัศน์ที่ต้องการพัฒนางานอาหารของไทยให้ก้าวสู่ระดับโลก และให้ประชาชนเล็งเห็นคุณค่าของอาหารไทย พร้อมทั้งรับการสนับสนุนจากทางภาครัฐเพื่อเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อน ตามนโยบาย "ครัวไทยสู่ครัวโลก " นอกจากนี้บริษัทจะเป็นผู้นำในการเผยแพร่และให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้ประกอบการและประชาชนที่สนใจ

S - T (Strenghts & Threats) แนวทางกลยุทธ์เชิงป้องกัน

บริษัทจะสร้างเอกลักษณ์ให้กับงานที่ผลิตออกมา และพัฒนาบุคลากรให้มีความชำนาญ สร้างสรรค์ผลงานให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง และ yakต่อการเลียนแบบ เน้นให้ผู้ประกอบการและประชาชน

เห็นคุณค่าของงานที่มีความแตกต่างกันระหว่างบริษัทที่ไม่ได้มีความชำนาญเฉพาะด้านกับบริษัทที่มีความรู้ความชำนาญทางด้วยอาหารและเครื่องดื่มโดยเฉพาะ

W - O (Weakness & Opportunities) แนวทางกลยุทธ์เชิงแก้ไข

สร้างพันธมิตรกับมหาวิทยาลัยชั้นนำจัดทำหลักสูตร การสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสร้างบุคลากรที่มีความชำนาญและมีคุณภาพป้อนเข้าสู่ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งบริษัทจะจับมือกับหน่วยงานของทางภาครัฐและเอกชนเป็นผู้สนับสนุนและพัฒนางานการอาหารไทย ตามนโยบาย " คราวไทยสู่ครัวโลก " เพื่อให้ประเทศไทยและบริษัทเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นว่าบริษัทมีความชำนาญเฉพาะด้าน ในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์อาหารและเครื่องดื่มที่ดีที่สุดในประเทศไทย จัดทำรายการโทรทัศน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงวิชาชีพการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มให้เป็นที่รู้จักทั่วประเทศ

W - T (Weakness & Threats) แนวทางกลยุทธ์เชิงรับ

บริษัทจะจัดตั้งโรงเรียนและศูนย์วิจัยทางด้านภาพลักษณ์ของอาหาร เพื่อเป็นศูนย์กลางของการผลิตบุคลากรและประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ในเรื่องราวเกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นนักร้องแบบ นักสร้างสรรค์ นักการตลาด นักบริหารแบรนด์ ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ผู้นำเข้าและส่งออก ฯลฯ การรู้ทันกระแสความเคลื่อนไหวที่จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกจะช่วยชี้ช่องทางให้คุณผู้ประกอบการและประเทศไทยล้ำหน้าคู่แข่งได้ในเวทีโลก

5.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อให้ทราบสถานะทางการแข่งขันในธุรกิจการบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ประกอบด้วย (Five Force Model)

สภาพการณ์ของการแข่งขัน (Rivalry)

การวิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งในธุรกิจการบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยการวิเคราะห์ขนาดของคู่แข่งตามสถานภาพทางการแข่งขัน เนื่องจากธุรกิจการบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ยังเกิดขึ้นอย่างไม่ชัดเจนในวงการธุรกิจอาหาร คู่แข่งขันหลักในธุรกิจบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยพิจารณาจากการรับผลิตผลงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ดังนี้

- 1.บริษัท ขาปสไตล์ จำกัด
- 2.บริษัท ปาร์ตี้สเปซดีไซน์ จำกัด
- 3.บริษัท ไอซ์เดีย จำกัด

อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining power of customers)

การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรองของผู้ประกอบการ ในปัจจุบันสภาพการแข่งขันในธุรกิจบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีการแข่งขันสูงมาก เป็นลักษณะแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopoly Competition Market) เนื่องจากในตลาดมีบริษัทที่ให้บริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจอาหารกึ่งผูกขาดเช่น บริษัทกราฟฟิคเฮาส์ หรือ โปรดักชั่นเฮาส์ ที่ไม่ได้มีความชำนาญเฉพาะด้านในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการได้ สำหรับผู้ประกอบการนั้นหากสินค้าและบริการในตลาดนี้แตกต่างกันในความรู้สึกของผู้ซื้อก็สามารถทดแทนกันได้ โดยไม่ต้องมีบริษัทที่มีความเฉพาะทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ประกอบการนั้นขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ผู้ประกอบการจะเลือกจากความคุ้มค่าและราคาที่สามารถกำหนดได้เอง มากกว่าทางบริษัทเป็นผู้กำหนด หรือในลักษณะการแข่งขันแบบผูกขาด เช่น เอเจนซีโฆษณา ที่ผูกขาดกับแบรนด์สินค้าของผู้ประกอบการโดยตรง ผู้ประกอบการไม่สามารถใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นได้ ซึ่งทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ประกอบการนั้นทำได้ยากหรือเป็นไปได้ยากที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการรายอื่น

อำนาจการต่อรองจากผู้ผลิต (Bargaining power of suppliers)

การวิเคราะห์เกี่ยวกับ ซัพพลายเออร์ ที่บริษัทต้องว่าจ้างเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต เช่น เชฟ ช่างภาพ กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ ฟู้ดสไตล์ลิสต์ อินทีเรียดีไซน์เนอร์ และอุปกรณ์ในการผลิตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มให้มีคุณภาพนั้น ซัพพลายเออร์มีอำนาจในการต่อรองราคาที่สูงมากเพราะต้องใช้ทักษะและความชำนาญเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม

การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of new entrants)

การวิเคราะห์ว่ามีความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มากน้อยเพียงใด เนื่องจากการบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นบริการที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านซึ่งยากต่อการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ แต่ก็สามารถทำได้หากบริษัทที่ต้องการเข้ามามีเงินทุนมากพอที่จะว่าจ้างผู้ที่มีความชำนาญทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม จึงเกิดผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเห็นคุณค่าของการให้บริการเฉพาะด้านที่ครบวงจรมากยิ่งขึ้น และเข้าขัดขวางการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้

การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน (Threat of substitute products)

การวิเคราะห์ว่าบริการที่บริษัทให้บริการนั้น มีโอกาสที่จะมีสินค้าและบริการอื่นเข้ามาทดแทนสินค้าและบริการเดิมของบริษัท ซึ่งอาจทำให้รายได้และส่วนแบ่งทางการตลาดจากสินค้าและบริการลดลง เนื่องจากธุรกิจสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มสามารถทำการเลียนแบบได้ง่าย ปัจจุบันมีผู้ให้บริการในรูปแบบต่างๆหันมาให้บริการทางด้านสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหาร

และเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้นทำให้มีสถานะการแข่งขันสูง ถึงแม้จะไม่ได้มีความชำนาญเฉพาะด้านก็ตาม ประกอบกับผู้ประกอบการไม่ได้เล็งเห็นความสำคัญในการว่าจ้างบริษัทที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

5.7 ภาพรวมของกลยุทธ์องค์กร

การกำหนดกลยุทธ์

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategies)

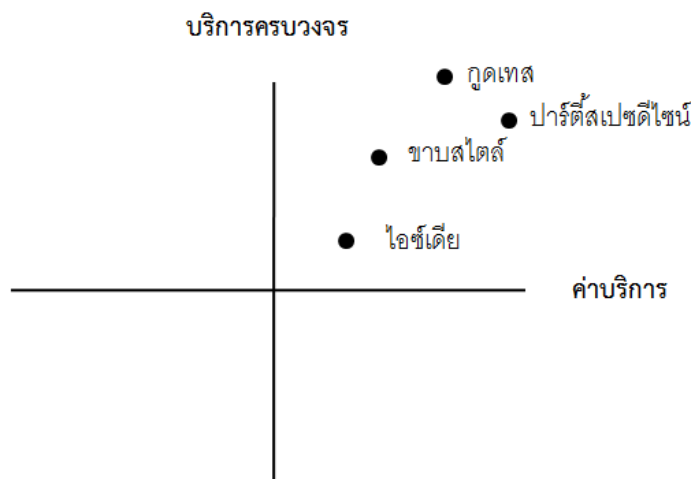
บริษัท Good Taste Agency จำกัด ได้กำหนดทิศทางกลยุทธ์ระดับองค์กร โดยใช้กลยุทธ์ เจริญเติบโต (Growth Strategy) ดำเนินการภายใต้วิสัยทัศน์ (Visoin) ของบริษัทเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ให้มีมาตรฐานเทียบเท่าสากล โดยใช้การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อมุ่งเน้นให้การประกอบธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มเกิดการทำงานอย่างเป็นระบบแบบแผน และก้าวสู่สาระดับโลกตามนโยบายของทางภาครัฐ " ครีวไทยสู่ครัวโลก " จึงเห็นความสำคัญในการ ขยายตัวออกไปจากในประเทศ (Domestic) ไปยังต่างประเทศ (International) เพื่อไม่ให้ธุรกิจจำกัดอยู่แต่เพียงในประเทศไทยเท่านั้น จึงต้องเข้าไปแข่งขันในตลาดต่างประเทศเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมร้านอาหารและเครื่องดื่มของไทย

นอกเหนือจากนี้บริษัทต้องการที่จะกำจัดคู่แข่ง ด้วยการขยายตัวออกไปสู่วงการอุตสาหกรรมใหม่ (Diversification) โดยการขยายตัวแบบ Concentric Diversification เช่น บริษัท สิ่งพิมพ์ บริษัทกราฟฟิคเฮาส์ บริษัทโปรดักชั่นเฮาส์ บริษัทอินทีเรีย ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อผนึกกำลังให้สามารถมีอำนาจต่อรองกับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และกระจายสมรรถนะหลัก (Competency) ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategies)

Product Positioning – การกำหนดตลาดเป้าหมาย

ภาพที่ 2: แสดงตำแหน่งการกำหนดตลาดเป้าหมาย



บริษัทจะใช้กลยุทธ์การเน้นเฉพาะกลุ่มในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation Focus Strategy) ซึ่งตลาดที่บริษัทต้องการเข้าไปแข่งขันคืออุตสาหกรรมอาหาร ในส่วนของธุรกิจสร้างภาพลักษณ์ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในตลาดส่วนนี้การแข่งขันยังไม่รุนแรงมากนักเพราะต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้าน จึงยากที่จะมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดได้ง่าย ซึ่งบริษัทต้องสร้างความแตกต่าง และความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลงาน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการที่ต้องการว่าจ้าง อีกทั้งบริษัทยังสามารถตั้งราคา สินค้าหรือบริการได้สูงกว่าปกติ เพราะบริษัทเน้นและให้ความสำคัญในเรื่องของการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาเสนออย่างต่อเนื่องให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมอาหาร

กลยุทธ์ระดับแผนก (Functional Strategies)

ด้านการเงินและการลงทุน

เป้าหมายการวางแผนในระยะแรกคือ การลงทุนในเรื่องของบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทั้งในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มและการทำการตลาดร้านอาหารและเครื่องดื่มบนโซเชียลมีเดีย อีกทั้งยังสามารถสร้างสรรค์งานให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ เพื่อสร้างจุดแข็งให้แก่บริษัทในระยะยาว

ระยะต่อมาคือการประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้าใหม่ โดยอาศัยความร่วมมือจากพันธมิตร และภาครัฐ

จากการกำหนดกลยุทธ์ข้างต้น สามารถแบ่งช่วงระยะเวลาดำเนินการออกเป็น 4 ระยะ โดยอาศัยกลยุทธ์การสร้างกลุ่มชุมชน (Growing The Community) ดังนี้

ระยะเริ่มกิจการ (เริ่มต้น - 1 ปี) (Build)

- 1.ระยะเริ่มต้นทางบริษัทจะเน้นรับทำการตลาดร้านอาหารและเครื่องดื่มบน โซเชียลมีเดียเป็นหลักเพราะผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการรับข้อมูลข่าวสารจากร้านอาหารและเครื่องดื่มผ่านทางโซเชียลมีเดีย
- 2.ทำการโฆษณาบริษัท Good Taste Agency ผ่านทางโซเชียลมีเดียเพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายที่สุด
- 3.จัดทำเว็บไซต์รวบรวมผลงานและประชาสัมพันธ์บริษัท

ระยะหลังปีที่ 1 ถึงปีที่ 3 (Retain)

- 1.บริษัทจะเน้นประชาสัมพันธ์การบริการอื่นๆของบริษัทที่นอกเหนือจากการดูแลการตลาดร้านอาหารและเครื่องดื่มบนโซเชียลมีเดียให้แก่ลูกค้าเช่น การออกแบบอัตลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ออกแบบร้านอาหาร หน้าตาอาหาร เป็นต้น
- 2.ในระยะนี้บริษัทจะร่วมมือกับศูนย์ความรู้ด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ (TCDC) และทางรัฐบาลเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการมากขึ้นอีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์และขยายฐานลูกค้าใหม่อีกช่องทางหนึ่ง
- 4.ด้วยความมีชื่อเสียงและเริ่มเป็นที่รู้จักในปีที่ 3 ได้ถูกเชิญจากทางบริษัท สยามพิวรรธน์ ร่วมมือสร้างร้านอาหารที่ต้องเป็นผู้นำทางด้านอาหารและแฟชั่น ในสยามเซ็นเตอร์โดยบริษัท Good Taste Agency ได้ร่วมมือกับเชฟพงษ์รัช เฉลิมกิตติชัย (เชฟเอียน) สร้างสรรค์เมนูอาหาร และเครื่องดื่มที่ได้รับแรงบันดาลใจจากสยามเซ็นเตอร์และแบรนด์เสื้อผ้าของไทยในสยามเซ็นเตอร์
- 5.พัฒนาหน้าตาและรูปแบบของบริษัทให้ทันสมัยมากขึ้น ออกแบบเว็บไซต์และสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทใหม่ และรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ให้ดีที่สุด

ระยะปีที่ 3 - ปีที่ 5 (Expand)

- 1.เมื่อมีฐานลูกค้ามากขึ้น มีสื่อที่ให้ความสนใจและได้รับความสนใจจากประชาชน บริษัทจะเริ่มทำการเป็นผู้จัดงานแสดงนวัตกรรมหรือเทศกาลอาหารขึ้นเพื่อกระตุ้นให้วงการอาหารและเครื่องดื่มในประเทศตื่นตัว อีกทั้งยังช่วยประชาสัมพันธ์บริษัทและให้ความรู้แก่ประชาชนที่สนใจในเรื่องราวของอาหารและเครื่องดื่มแบบใหม่ๆอีกด้วย
- 2.จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์และเข้าถึงกลุ่มชุมชนโดยอาศัยความร่วมมือกับกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีแก่ทั้งสองฝ่าย

ระยะปีที่ 5 เป็นต้นไป (Infect)

1. เมื่อบริษัทเป็นที่ยอมรับจากตลาดในประเทศไทยแล้ว บริษัทจะพัฒนาให้มาตรฐานและความสามารถของบุคลากรเทียบเท่าสากลและออกปฏิบัติงานในต่างประเทศบ้างโดยเริ่มจากในภูมิภาคอาเซียน

2.บริษัทจะด้วยการขยายตัวออกไปสู่วงการอุตสาหกรรมใหม่ (Diversification) แต่ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม เช่น บริษัทสิ่งพิมพ์ บริษัทกราฟิกเฮาส์ บริษัทโปรดักชั่นเฮาส์ บริษัทอินทีเรีย ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อผนึกกำลังให้สามารถมีอำนาจต่อรองกับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และกระจายสมรรถนะหลัก (Competency) ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

5.8 การจัดองค์กร

โครงสร้างองค์กร

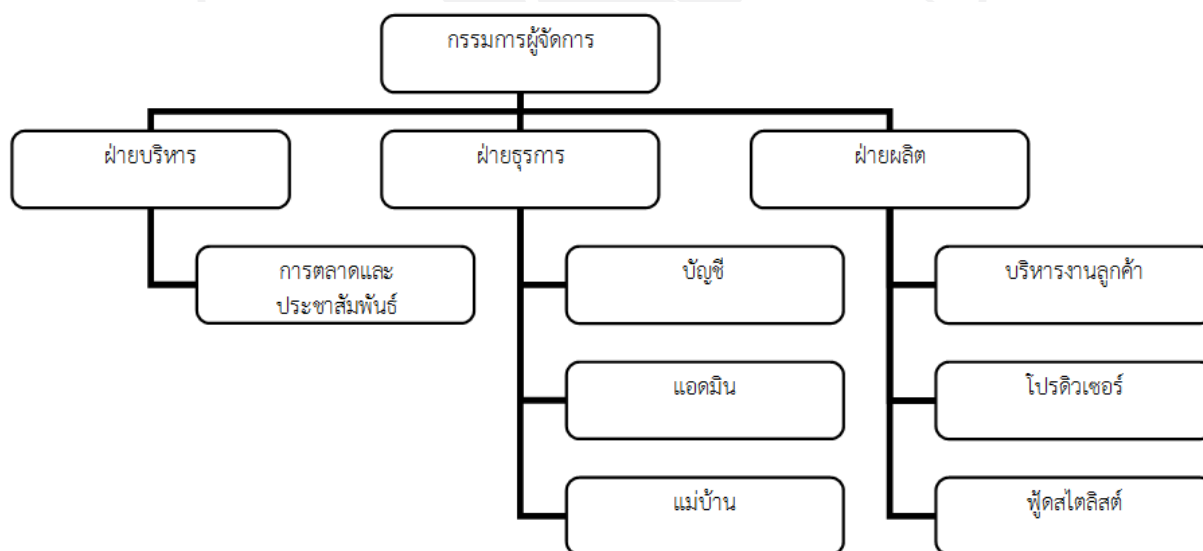
บริษัท Good Taste Agency จำกัด เป็นบริษัทขนาดเล็ก มีการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่และความคล่องตัวในการปฏิบัติการ ซึ่งเหมาะกับองค์กรที่เพิ่งจัดตั้งใหม่ โดยมีโครงสร้างองค์กรคือ

ฝ่ายบริหาร : กรรมการผู้จัดการ การตลาดและประชาสัมพันธ์

ฝ่ายธุรการ : บัญชี แอดมิน

ฝ่ายผลิต : บริหารงานลูกค้า โปรดิวเซอร์ ฟู้ดสไตล์ลิสต์

ภาพที่ 3: โครงสร้างองค์กรบริษัท Good Taste Agency จำกัด



พฤติกรรมองค์กร

1. กรรมการผู้จัดการ หน้าที่คือ วางแผนการดำเนินงานของบริษัท ควบคุมกิจการ กำหนดเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์ของบุคคลทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

2. การตลาดและประชาสัมพันธ์ หน้าที่คือ ดำเนินการวางแผนการตลาด พัฒนาและกำหนดมาตรฐานสินค้าและบริการให้ทันสมัย และเทียบเท่าสากล ประชาสัมพันธ์บริษัท ให้เป็นที่รู้จักของผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร

3. บัญชี หน้าที่คือ ตรวจสอบรายรับรายจ่ายต่างๆ ของบริษัท จัดทำรายการทางการเงิน ประจำเดือน ใบเรียกเก็บเงิน บัญชีค่าใช้จ่าย และนำเสนอข้อมูลทางการเงินแก่ผู้บริหาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ

4. แอดมิน หน้าที่คือ สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ดูแลรับผิดชอบงานด้านเอกสาร การเตรียมงานและการจัดเก็บเอกสารข้อมูลและรวมถึง การให้ข้อมูลและติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกองค์กร

5. บริหารงานลูกค้า หน้าที่คือ หาลูกค้าใหม่และประสานงานดูแลลูกค้าเก่า คอยช่วยเหลือการทำงานระหว่างฝ่ายผลิตและลูกค้า

6. โปรดิวเซอร์ หน้าที่คือ ดูแลเรื่องของการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้ลูกค้า กำหนดงบประมาณ ติดต่อประสานงานและเลือกซัพพลายเออร์ ให้เหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมาย

7. ฟู้ดสไตล์ิสต์ หน้าที่คือ รับหน้าที่สร้างสรรค์ และ วางคอนเซ็ปต์อาหาร ออกแบบตกแต่งจานอาหาร จัดหาหรือพื้ที่เกี่ยวข้องให้กับร้านอาหาร การนำเสนอเมนูอาหารในสื่อโฆษณา ออกแบบแพ็คเกจจิ้ง ออกแบบร้านอาหาร

8. แม่บ้าน หน้าที่คือ ดูแลทำความสะอาดในบริษัทและงานบริการทั่วไป

ตารางที่ 30: ตำแหน่งและอัตราเงินเดือนอัตราจ้าง

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	จำนวน(คน)	อัตราค่าจ้าง/คน/เดือน
กรรมการผู้จัดการ	1	40,000
การตลาดและประชาสัมพันธ์	1	20,000
บัญชี	2	20,000
แอดมิน	1	15,000
บริหารงานลูกค้า	3	20,000
โปรดิวเซอร์	2	20,000
ฟู้ดสไตล์ิสต์	3	25,000
แม่บ้าน	1	9,000

5.9 การวิเคราะห์ 5 C's (Market Planning Framework)

สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อกระทบต่อโครงการ (Environment - Context)

การเมือง *Political*

สภาพทางการเมืองกลับสู่สภาวะปกติหลังจากเกิดการ ระบาดเสถียรภาพทางการเมือง จากการชุมนุม ที่ส่งผลทำให้ภาคธุรกิจเกิดการชะลอตัวในการลงทุนธุรกิจ เนื่องจากผู้ลงทุนไม่มั่นใจกับสถานการณ์ทางการเมือง ซึ่งส่งผลต่ออุตสาหกรรมธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มโดยตรง

เศรษฐกิจ *Economic*

การลงทุนภาคธุรกิจปรับตัวเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีความเชื่อมั่นกับรัฐบาลใหม่ และคาดหวังว่าสภาพเศรษฐกิจจะกลับมาปกติ และดีขึ้นในอนาคต และรัฐบาลมีการสนับสนุนภาคธุรกิจมากขึ้นในทุกภาคส่วน

สังคม *Social*

สภาพสังคมปัจจุบัน เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหาร ประชาชนมีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น เกิดกระแสอาหารที่เน้นธรรมชาติของอาหาร โดยไม่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งและการแปรรูปที่เรียกว่า อาหารคลีน (Clean Food)

เทคโนโลยี *Technology*

จำนวนผู้ใช้ โซเชียลมีเดีย สมาร์ทโฟน เพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ ผ่านทางออนไลน์มากขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจอาหาร หรือแม้กระทั่งสามารถหาสูตรอาหาร เปรียบเทียบราคา เทียบแคลลอรี่ของอาหาร เทคโนโลยีเหล่านี้อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในปัจจุบัน

ผู้บริโภค *Consumer*

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบัน

พันธมิตร *Collaborator*

1. ศูนย์ความรู้ด้านการออกแบบ และความคิดสร้างสรรค์ (TCDC)
2. รัฐบาล

คู่แข่ง *Competitor*

คู่แข่งที่ให้บริการในการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม คือ

1. บริษัท ขาบสไตร์ จำกัด (<http://www.karbstyle.com>)
2. บริษัท पार्टीสเปซดีไซน์ จำกัด (<https://www.partyspacedesign.com>)
3. บริษัท ไอซ์เดีย จำกัด (<http://www.icedea.com>)

ตารางที่ 31: ตารางแสดง Competitors Analysis

ปัจจัยหลักในการสร้างความสำเร็จ (Key Competitive Success Factors)		จุดแข็งของ คุณ (Your Strengths)		จุดแข็งของคุณและบริษัทคู่แข่ง (You and Your Competitors' Strengths)							
ปัจจัย (Factors)	การให้น้ำหนัก(Weights)			คู่แข่ง (Competitor)						ธุรกิจของ คุณ (Your Business)	
				Karb Studio		party / space / design		IceDEA			
ความคิดสร้างสรรค์	0.25	9	2.25	5	1.25	8	2	8	2	10	2.5
ความหลากหลาย	0.05	5	0.25	5	0.25	8	0.4	7	0.35	9	0.45
คุณภาพของงาน	0.10	9	0.9	7	0.7	7	0.7	6	0.6	8	0.8
การบริการ	0.15	5	0.75	7	1.05	7	0.7	6	0.9	8	1.2
ความมีเอกลักษณ์	0.15	9	1.35	7	1.05	8	1.2	8	1.2	10	1.5
น่าเชื่อถือ	0.05	5	0.25	7	0.35	8	0.4	8	0.4	8	0.4
นวัตกรรมทันสมัย	0.25	6	1.5	5	1.25	6	1.5	8	2	10	2.5
		7.25		5.9		6.9		7.45		9.35	
Total Strategic Muscle	100%	0.26		0.21		0.25		0.27		0.34	

บริษัท Company - กลยุทธ์ทางการตลาด

5.10 การกำหนดแผนการตลาด Marketing Mix - 4P

Product - สินค้าและบริการ

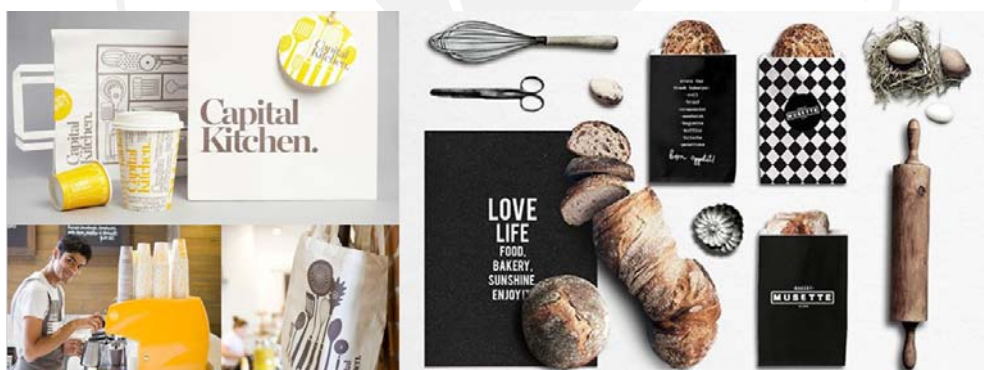
1. บริการออกแบบร้านอาหาร (Interior Design) คือ การออกแบบสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกร้านอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอย และให้คุณค่าความสวยงาม อีกทั้งยังเสริมสร้างให้เข้ากับบุคลิก และลักษณะของแบรนด์ ช่วยสร้างการจดจำและช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้านอาหาร

ภาพที่ 4: แสดงรูปแบบการออกแบบร้านอาหาร



2. บริการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับร้านอาหาร (Corporate Identity Design) คือ การออกแบบ " ภาพลักษณ์ทั้งหมด " ของแบรนด์ผ่านอัตลักษณ์ ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ถึงความแตกต่างและสามารถบ่งชี้ความเป็นตัวตนของแบรนด์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้

ภาพที่ 5: แสดงรูปแบบการออกแบบอัตลักษณ์



3. บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหาร (Food Packaging Design) คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่อาหารผ่านทางบรรจุภัณฑ์ โดยเน้นการสื่อความหมายด้วยภาพ สัญลักษณ์ สีต่าง ๆ บนบรรจุภัณฑ์ที่จะช่วยส่งเสริมการขายให้กับสินค้าหรือแบรนด์ได้

ภาพที่ 6: แสดงรูปแบบการออกแบบอัตลักษณ์บรรจุภัณฑ์



4. บริการออกแบบการส่งเสริมการขายสำหรับร้านอาหาร (Point of Sale Material) คือ การออกแบบสื่อส่งเสริมการขายเช่น บริเวณหน้าร้าน ในร้าน บนโต๊ะอาหาร ป้ายโฆษณา ป้ายเมนู ต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายและทำให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง อีกทั้งยังสามารถรักษา ภาพลักษณ์ที่ดีของทางร้านไว้ได้อีกด้วย

ภาพที่ 7: แสดงรูปแบบการออกแบบการส่งเสริมการขายสำหรับร้านอาหาร



5. บริการออกแบบตกแต่งอาหาร (Food Styling) คือ การสร้างสรรค์และแก้ไขข้อบกพร่องของ เมนูอาหาร และหน้าตาอาหาร ให้ดูน่าสนใจและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยนักออกแบบอาหารมืออาชีพ

ภาพที่ 8: แสดงรูปแบบการออกแบบตกแต่งอาหาร



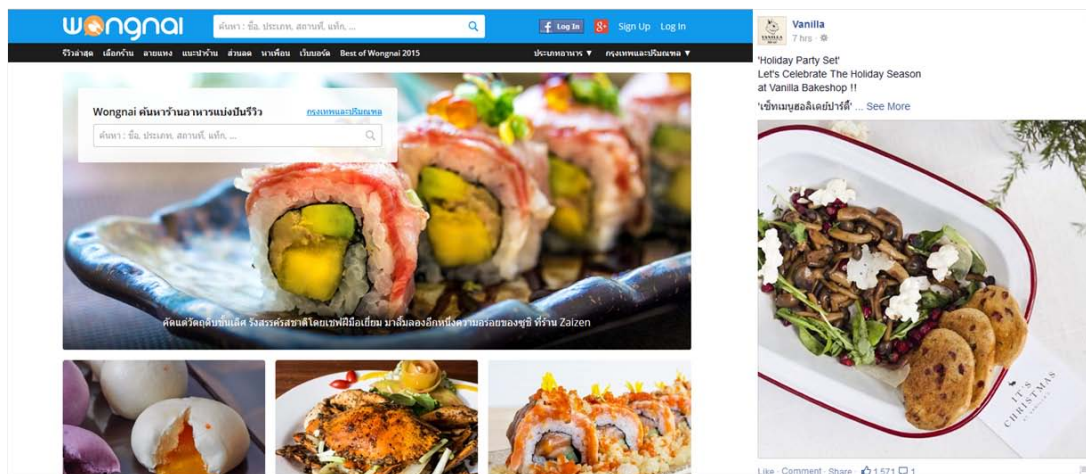
6. บริการถ่ายภาพอาหาร (Food Photography) คือ การถ่ายภาพอาหารเพื่อใช้สำหรับในร้านอาหาร เมนูอาหาร สื่อโฆษณา บรรจุภัณฑ์ ที่ต้องใช้ช่างภาพเฉพาะทางในการถ่ายภาพ

ภาพที่ 9: แสดงรูปแบบการถ่ายภาพอาหาร



7. บริการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย (Online Marketing) คือ การทำการตลาดโดยผ่านทาง สื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 เวปพันทิพย์ โดยกำกับ ดูแล และทำการสื่อสารโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทางสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะ

ภาพที่ 10: แสดงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย



8. บริการสร้างสรรค์สื่อวิดีโอเพื่อการโฆษณาสำหรับร้านอาหาร (Vedio Content) คือ การถ่ายทำวิดีโอสำหรับร้านอาหาร เช่น การแนะนำร้านอาหาร แนะนำอาหาร โฆษณา โปรโมชัน รวมไปถึงรายการอาหาร

ภาพที่ 11: แสดงรูปแบบการสร้างสื่อวิดีโอเพื่อการโฆษณา



Price - กลยุทธ์ด้านราคา

บริษัท Good Taste Agency จะคำนวณค่าผลิตสินค้าหรือบริการให้ออกมาเป็นต้นทุนในการผลิตแล้วเพิ่มส่วนต่างร้อยละ 30 ตั้งเพื่อเป็นกำไรสำหรับบริษัท

Place - ช่องทางในการจัดจำหน่าย

ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อว่าจ้างได้ที่บริษัท Good Taste Agency จำกัด ตั้งอยู่ตึกสยามทาวเวอร์ ถนนพระรามที่ 1 ปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โดยเปิดให้บริการ ตั้งแต่เวลา 08:30 - 18:30 น. จันทร์ - ศุกร์

Promotion - การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายของบริษัท ที่จะผลักดันให้วงการอาหารในประเทศไทยพัฒนาและเทียบเท่าสากล บริษัท Good Taste Agency จึงได้จับมือกับทาง ศูนย์ความรู้ด้านการออกแบบ และความคิดสร้างสรรค์ (TCDC) และทางรัฐบาล จัดงานที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของนักออกแบบไทยที่สามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดให้แก่วงการอาหารได้

นอกจากการส่งเสริมและพัฒนางานของไทยแล้วยังเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท Good Taste Agency ให้เป็นที่รู้จักในทางอ้อมอีกด้วยว่าเป็นบริษัทที่มีความชำนาญ และเชี่ยวชาญทางด้านอาหารโดยเฉพาะ

แสดงตัวอย่างรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของโครงการ

ตารางที่ 32: ตัวอย่างรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัท Good Taste Agency

MISSION	LAUNCH	PHASE 1	MAIN PHASE	EXPANDED PHASE	INFECTED PHASE
	OPEN MARKET	FOOD HALL	SEASON CHANGE	กับข้าว กับปลา	FOOD TRENDS
IDEA CONCEPT	จัดงาน EVENT ที่แสดงนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากอาหาร	GALLERY ที่แสดงผลงานให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ	จัดแสดงผลงานการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าที่มาใช้บริการ	จัดสัมมนาการพัฒนาสินค้าอาหารท้องถิ่น	อาหารสำหรับอนาคต
REASONS & RESULT	เพื่อเปิดตัวบริษัท ให้เกิดกระแสเกี่ยวกับอาหาร	เพื่อให้มีที่แสดงผลงานของบริษัท	เพื่อให้เห็น Before & After	เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าท้องถิ่น	เพื่อเป็นการอัปเดตข่าวสารและเรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร
TARGET & POSITION	- สื่อมวลชน - เจ้าของธุรกิจอาหาร	เจ้าของธุรกิจอาหารที่ต้องการความสดใหม่ของไอเดีย	- สื่อมวลชน - เจ้าของธุรกิจอาหาร	สื่อมวลชน ผู้ผลิตสินค้า OTOP	สื่อมวลชน เจ้าของธุรกิจอาหาร เชฟ ฟู้ดสไตล์ลิส ช่างภาพอาหาร
STRATEGY & COLLABORATORS	สร้าง POP-UP Store คล้ายตลาดสดชั้นกลางห้าง สร้างประสบการณ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร	เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกบริการที่ตรงกับสินค้ามากที่สุด	นำงานที่ทำมาจัดแสดง และให้ความรู้แก่ บุคคลทั่วไปและเจ้าของกิจการอาหาร	จับมือกับทางภาครัฐ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรม การเกษตรของไทย	เป็นการประชุม และเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเทรนด์อาหารของปีหน้า
PLACE & CONVENIENCE	ห้างสรรพสินค้า ใจกลางเมือง	GOOD TASTE AGENCY OFFICE	TCDC หอศิลป์กรุงเทพ	ภาค 4 ห้องประชุม ตามหัวเมืองใหญ่	TCDC หอศิลป์กรุงเทพ

ตารางที่ 33: ตัวอย่างรูปแบบการกิจกรรมเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท Good Taste Agency

	TARGET & POSITION	PRE ACTIVITY	MAIN ACTIVITY	POST ACTIVITY
QUARTER 1 1 JAN 13 – 31 MAR 13	สื่อมวลชน เจ้าของธุรกิจ อาหาร	ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ - ทางsocial media เกี่ยวกับงานแสดง นวัตกรรมอาหารชื่อ “OPEN MARKET”	สร้าง - POP-UP Stroe ที่ เหมือนตลาด สดขึ้นมา จับมือ กับเชฟ ฟูดสไตล์ โรงเรียนสอน ทำอาหาร ช่างภาพอาหาร กราฟ ฟิตดีไซน์เนอร์ชื่อดังมาร่วม สร้างสรรค์ผลงานจากอาหาร	นำภาพบรรยากาศของ เผยแพร่ไปตามสื่อต่างๆ นำข่าวที่ได้ไปลงใน - Website Facebook และ youtube
QUARTER 2 1 APR 13 – 30 JUN 13	เจ้าของธุรกิจ อาหารที่ ต้องการความ สดใหม่ของไอ เดีย	เปิด -GALLERY ที่ แสดงผลงานให้ลูกค้าได้ เลือกใช้บริการ ชื่อ “Food Hall”	-ให้ผู้ประกอบการได้เลือก บริการให้เหมาะสมกับงานของ ตัวเอง และแสดงให้เห็นถึงความ เชื่อใจว่า เราจะทำให้ธุรกิจของ คุณเติบโตได้ด้วยความคิด สร้างสรรค์	นำภาพบรรยากาศของ เผยแพร่ไปตามสื่อต่างๆ นำข่าวที่ได้ไปลงใน - Website Facebook และ youtube
QUARTER 3 1 JUL 13 – 30 SEP 13	สื่อมวลชน เจ้าของธุรกิจ อาหาร สื่อมวลชน ผู้ผลิตสินค้า OTOP	จัดแสดงผลงานชื่อ - "SEASON CHANGE" จัดสัมมนาการพัฒนา - สินค้า อาหารท้องถิ่น ชื่อ "กับข้าว กับปลา"	SEASON CHANGE จัดแสดงขึ้น ที่ TCDC และ หอศิลป์กรุงเทพ เพื่อแสดงให้เห็นถึงพลังของการ เปลี่ยนแปลง โดยใช้ความคิด สร้างสรรค์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ อาหาร "กับข้าว กับปลา" เดินทางทั่ว ประเทศเพื่อเผยแพร่ และให้ ความรู้เกี่ยวกับการสร้างอัต ลักษณ์ให้กับอาหารท้องถิ่น	- นำภาพบรรยากาศของ เผยแพร่ไปตามสื่อต่างๆ นำข่าวที่ได้ไปลงใน - Website Facebook และ youtube
QUARTER 4 1 OCT 13 – 31 DEC 13	สื่อมวลชน เจ้าของธุรกิจ อาหาร เชฟ ฟูดสไตล์ ลิส ช่างภาพ อาหาร	จัดงานประชุม ชื่อ " FOOD TRENDS" ประชาสัมพันธ์และจับ มือกับทางภาครัฐเพื่อ ส่งเสริมอุตสาหกรรม อาหารของไทย	เชิญผู้เชี่ยวชาญในสาขาอาหาร - ทางประเทศมาจากทั้งในและต บรยายและให้ความรู้เกี่ยวกับ Trends อาหารของปีต่อไป	นำภาพบรรยากาศของ เผยแพร่ไปตามสื่อต่างๆ นำข่าวที่ได้ไปลงใน - Website Facebook และ youtube

บทที่ 6

งบการเงิน

การวางแผนการบริหารจัดการทางการเงินอย่างเป็นระบบมีความจำเป็นอย่างมากในการประกอบธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้บริษัทฯ มีสภาพคล่องทางการเงินซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขั้นตอนในการบริหารจัดการทางการเงินไว้ดังต่อไปนี้

6.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนทางการเงิน

- 6.1.1 เพื่อประมาณการจัดสรรเงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจ
- 6.1.2 เพื่อประมาณระยะเวลาของผลตอบแทนจากการลงทุนให้ได้ความคุ้มค่ามากที่สุด
- 6.1.3 เพื่อวางแผนบริหารการเงินให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 การบริหารเงินลงทุนในโครงการ

แหล่งที่มาของเงินทุนบริษัท Good Taste Agency จำกัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. เงินทุน โดยบริษัท Good Taste Agency จำกัด มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท ซึ่งประกอบไปด้วยทุนจดทะเบียนหุ้นสามัญ จำนวน 50,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท ชำระเต็มมูลค่า ณ วันที่จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทฯ โดยมีบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้นเป็นจำนวน 3 คน ตามเงื่อนไขการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทฯ ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่ต้องมีผู้ถือหุ้นเป็นอย่างน้อย 3 คนขึ้นไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 34: ตารางแสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้น บริษัท Good Taste Agency จำกัด

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	สัดส่วนที่ถือหุ้น (ร้อยละ)	จำนวน (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ (บาท)	มูลค่าหุ้นรวม (บาท)
1	นาย อนุรักษ์ พิรุณทอง	60	30,000	100	3,000,000
2	นาย อินทร จงภักดีอักษร	20	10,000	100	1,000,000
3	นางสาว ร่มฤดี ทองสุข	20	10,000	100	1,000,000
	รวม	100	50,000		5,000,000

2. เงินกู้ยืมธนาคาร โดยบริษัท Good Taste Agency จำกัด ได้กู้ยืมเงินจาก ธนาคารสกรไทย จำกัด(มหาชน) เป็นจำนวนเงิน 10,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

บริษัท Good Taste Agency จำกัด ใช้เงินทุนมูลค่า 5,000,000 บาทจากการระดมทุนผู้ถือหุ้นเปิดบัญชีเงินฝากประจำ 4 ปี อัตราดอกเบี้ยรับจากเงินฝากประจำร้อยละ 3 ต่อปี เพื่อเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันการกู้ยืมเงินใน วงเงิน 3 เท่าของหลักทรัพย์ที่ค้ำประกัน

ดอกเบี้ยรับจากเงินฝากประจำ $5,000,000 \times 3\% = 150,000$ บาทต่อปี

ธนาคารสกรไทย จำกัด (มหาชน) อนุมัติวงเงินกู้ยืมระยะยาว (Long Term Loan) เป็นจำนวนเงิน 10,000,000 บาท โดยมีกำหนดผ่อนชำระคืนระยะเวลา 4 ปี หรือ 48 งวด อัตราดอกเบี้ยจ่ายเงินกู้ร้อยละ 9 ต่อปี

ดอกเบี้ยจ่ายจากเงินกู้ยืม $15,000,000 \times 9\% = 1,350,000$ บาทต่อปี

ธนาคารสกรไทย จำกัด (มหาชน) ร่วมกับบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) คิดค่าธรรมเนียมการค้ำประกันวงเงินกู้ที่นอกเหนือหลักทรัพย์ในอัตราร้อยละ 1.75 ต่อปี ตาม รายละเอียดดังนี้

วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติจากธนาคาร	15,000,000	บาท
หลักทรัพย์ค้ำประกันวงเงินกู้คือบัญชีเงินฝากประจำ	5,000,000	บาท
ดังนั้นส่วนต่างที่ต้องค้ำประกันจาก บสย. คือ	10,000,000	บาท

ค่าธรรมเนียมของ บสย. $10,000,000 \times 1.75\% = 175,000$ บาทต่อปี

จากแหล่งที่มาของเงินลงทุนจึงสรุปได้ว่า บริษัท Good Taste Agency จำกัด ได้มีการระดมทุนจากผู้ถือหุ้นเป็นจำนวน 5,000,000 บาท และบริหารจัดการแปลงสินทรัพย์ให้เป็นทุนโดยการนำเงินลงทุนที่ได้มาจากผู้ถือหุ้นทั้งหมดเปิดบัญชีเงินฝากประจำเพื่อเป็นหลักทรัพย์ในการขออนุมัติวงเงินกู้ เป็นจำนวน 3 เท่าของหลักทรัพย์ที่ค้ำประกัน จึงทำให้บริษัทฯ มีวงเงินกู้ยืมจากธนาคารเป็นจำนวนเงิน 15,000,000 บาท เพื่อใช้ในการลงทุนดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์

ในการแปลงสินทรัพย์ให้เป็นทุนดังกล่าว ทำให้บริษัทฯ มีเงินลงทุนเพิ่มขึ้นจากทุนเดิมที่มีอยู่ ในขณะเดียวกันก็ทำให้บริษัทฯ มีดอกเบี้ยรับจากเงินฝากประจำที่ค้ำประกันวงเงิน และดอกเบี้ยจ่ายจากวงเงินกู้ยืมระยะยาวรวมถึงค่าธรรมเนียมจาก บสย. ในการค้ำประกันวงเงินก็เกิดขึ้นเช่นกัน ซึ่งบริษัทฯ สามารถบันทึกดอกเบี้ยรับเพื่อเป็นรายได้อื่นของบริษัทฯ ได้ และดอกเบี้ยจ่ายรวมถึงค่าธรรมเนียมธนาคารที่เกิดขึ้น บริษัทฯ ก็สามารถบันทึกเป็นค่าใช้จ่ายในงบการเงินของบริษัทฯ ได้ ด้วยเช่นกัน

6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม

บริษัท Good Taste Agency จำกัด ได้ประมาณการเงินลงทุนโดยแบ่งออกเป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ต่างๆ และเงินทุนในดำเนินกิจการบริษัทซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายล่วงหน้าสำหรับระยะเวลา 3 เดือน โดยมีรายละเอียดตามงบประมาณการเงินลงทุนรวมดังนี้

ตารางที่ 35: งบประมาณการเงินลงทุนรวม

บริษัท Good Taste Agency จำกัด			
งบประมาณการเงินลงทุนรวม			
ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2557 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2557			
			หน่วย : บาท
เงินลงทุน ;			
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัทฯ		30,000	
ค่าเช่าห้องสำนักงาน	(หมายเหตุ 1)	56,000	
ค่าตกแต่งภายใน	(หมายเหตุ 2)	400,000	
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน		493,787	979,787
ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า 3 เดือนแรก ;			
ค่าเช่าห้องสำนักงาน	(หมายเหตุ 1)	168,000	
เงินเดือนพนักงาน		609,600	
เงินทุนหมุนเวียน		1,000,000	
			1,777,600
รวมเงินลงทุนโดยรวม			3,008,387

หมายเหตุ ;

1. เงินค่าเช่าห้องสำนักงานล่วงหน้า 3 เดือน

พื้นที่ใช้สอย 80 ตารางเมตร

ค่าเช่าต่อเดือน (700บาท/ตารางเมตร) 56,000 บาท

รวม 168,000 บาท

ดังนั้นเงินมัดจำล่วงหน้า 2 เดือนจึงเท่ากับ $56,000 \times 2 = 112,000$ บาท

2. เงินค่าตกแต่งภายใน

พื้นที่ใช้สอย	80 ตารางเมตร
ค่าตกแต่งภายใน	5,000 บาท/ตารางเมตร
รวม	400,000 บาท

ตารางที่ 36: ค่าใช้จ่ายส่วนอุปกรณ์ตกแต่งและค่าตกแต่ง

อุปกรณ์สำนักงาน	จำนวน	ราคา/หน่วย	เงินลงทุน
อุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะ เก้าอี้)	14	2,700	37,800
อุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะประชุม + เก้าอี้ 10 ตัว)	1	16,000	16,000
ตู้เก็บเอกสารขนาดใหญ่	1	30,000	30,000
เครื่อง Printer Lazer	1	20,000	20,000
เครื่อง Server HP	1	24,400	24,400
จอ 21.5"	10	3,699	36,990
เครื่องถ่ายเอกสาร (Scan-ปริ้นท์ขาว-ดำ)	1	3,500	3,500
เครื่องเครื่องสแกนลายนิ้วมือ ยี่ห้อ HIP	1	12,000	12,000
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	14	300	4,200
CPU ยี่ห้อ HP	10	14,700	147,000
Mouse	13	180	2,340
Notebook Acer-Aspire	3	19,000	57,000
ตู้เย็น Panasonic 6.9 คิว	1	9,490	9,490
Projector EPSON	1	12,900	12,900
จอรับภาพแบบมอดเตอร์ไฟฟ้า	1	9,000	9,000
ชุดอุปกรณ์สำนักงาน SDI 1018	13	700	9,100
เครื่องสำรองไฟ	10	3,800	38,000
ชุดครัวสำหรับสำนักงาน	1	15,467	15,467
16 GB FLASH DRIVE KINGSTON	13	250	3,250
รวมเครื่องใช้สำนักงาน			493,787

6.4 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 37: การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

หน่วย : บาท		
ค่าใช้จ่ายในการขาย		
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย	30,000	
		30,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ;		
ค่าเช่าสำนักงาน	56,000	
ค่าไฟฟ้า	10,000	
ค่าน้ำ	1,000	
ค่าโทรศัพท์	2,700	
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,500	
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง / ของใช้ประจำออฟฟิศ	3,000	
ค่าซ่อมแซมและบำรุงทรัพย์สิน	2,000	
เงินเดือนพนักงาน (หมายเหตุ 1)	169,000	
เงินสวัสดิการพนักงาน (หมายเหตุ 1)	20,000	
ค่าประกันสังคมและกองทุนทดแทนพนักงาน	10,000	
ค่าประกันภัย	10,000	
ค่าธรรมเนียมธนาคาร	5,000	
ค่าธรรมเนียมอื่น (หมายเหตุ 2)	15,000	
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ (หมายเหตุ 3)	8,230	
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	15,000	
ดอกเบี้ยจ่าย (หมายเหตุ 4)	112,500	440,930
รวม ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารรายเดือน		470,930

หมายเหตุ 1 : เงินเดือนและสวัสดิการพนักงาน มีรายละเอียดดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38: ตารางแสดงรายละเอียดเงินเดือนและสวัสดิการของพนักงาน

ค่าใช้จ่ายในการ บริหาร	จำนวน(คน)	อัตราค่าจ้าง/คน/ เดือน	เงินสวัสดิการ		รวมเงินจ่าย (บาท)
			ค่าพาหนะ	ค่าโทรศัพท์	
กรรมการผู้จัดการ	1	40,000	5,000	1,000	45,100
การตลาดและ ประชาสัมพันธ์	1	20,000	3,000	500	23,500
บัญชี	2	20,000			40,000
แอดมิน	1	15,000			1,500
บริหารงานลูกค้า	3	20,000	3,000	500	70,500
โปรดิวเซอร์	2	20,000			40,000
ฟุตสไลลิสต์	3	25,000			75,000
แม่บ้าน	1	9,000			9,000
รวมค่าจ้างพนักงาน (ต่อเดือน)		169,000			304,600
รวมค่าจ้างพนักงาน (ต่อปี)		2,028,000			3,655,200

2. ค่าธรรมเนียมอื่นๆ จากกรณีบริษัทฯ กู้เงินยืมกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยร่วมกับบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) โดยคิดค่าธรรมเนียมการค้ำประกันวงเงินกู้ที่นอกเหนือหลักทรัพย์เป็นจำนวน 10,000,000 บาท ในอัตราร้อยละ 1.75 ต่อปี

ค่าธรรมเนียมของ บสย. $10,000,000 \times 1.75\%$ = 175,000 บาทต่อปี

ค่าธรรมเนียมของ บสย. จึงเท่ากับ $175,000/12$ = 14,583 บาทต่อเดือน

กันวนเงินค่าธรรมเนียมอื่น = 417 บาทต่อเดือน

หมายเหตุ 2 : รวม ค่าธรรมเนียมอื่นๆเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือนโดยประมาณ

หมายเหตุ 3 : ค่าเสื่อมราคา มีรายละเอียดดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคา

ลำดับ	ประเภท ของสินทรัพย์	มูลค่าที่ได้มา ของสินทรัพย์	ระยะเวลาที่ถือ ครองสินทรัพย์	อัตราค่าเสื่อม ราคา	ค่าเสื่อมราคา ต่อปี
1	อุปกรณ์สำนักงาน	493,787	5 ปี	20%	98,757
	รวม	493,787			98,757

บริษัทฯ ใช้เกณฑ์คำนวณค่าเสื่อมราคาวิธีเส้นตรง โดยคำนวณจากมูลค่าสินทรัพย์หารเฉลี่ยด้วยอายุการใช้งานของสินทรัพย์เป็นจำนวน 5 ปี หรืออัตราค่าเสื่อมการร้อยละ 20 ของมูลค่าที่ได้มาของสินทรัพย์ดังนั้น

ค่าเสื่อมราคารายเดือนจึงเท่ากับ $98,757/12 = 8,230$ บาทต่อเดือน

หมายเหตุ 4: รวม ดอกเบี้ยจ่าย เท่ากับ 112,500 บาทต่อเดือนโดยประมาณ

6.5 การประมาณการยอดขาย

บริษัทฯ วางแผนประมาณการยอดขายตามโครงสร้างของรายได้ในแต่ละรายการ โดยคำนวณจากยอดขายเต็มเวลา (100%) ดังนี้

ตารางที่ 40: งบประมาณยอดขายสำหรับงวดรายเดือน

บริษัท Good Taste Agency จำกัด งบประมาณการยอดขาย สำหรับงวดรายเดือน		หน่วย : บาท
ยอดขาย ;		
บริการออกแบบร้านอาหาร	195,000	195,000
บริการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับร้านอาหาร	270,000	270,000
บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหาร	252,000	252,000
บริการออกแบบการส่งเสริมการขายสำหรับร้านอาหาร	220,000	220,000
บริการออกแบบตกแต่งอาหาร	288,000	288,000
บริการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย	300,000	300,000
บริการสร้างสรรค์สื่อวีดีโอเพื่อการโฆษณาสำหรับร้านอาหาร	210,000	210,000
		<u>210,000</u>
รวม ยอดขายรายเดือน		<u><u>1,735,000</u></u>

6.6 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

รายละเอียดงบประมาณของยอดขาย ต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ตามมาตรฐานของธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป ทั้งนี้บริษัทฯ ได้กำหนดข้อสมมติฐานต่างๆ ดังนี้

1. กำหนดงบประมาณการยอดขายเต็มเวลาเท่ากับ 100% ของยอดขายทั้งหมด โดยมีสถานการณ์ด้านการเงินดีเยี่ยม (Best Case)
2. กำหนดงบประมาณการยอดขายเท่ากับ 75% ของยอดขายทั้งหมด โดยมีสถานการณ์ด้านการเงินที่มีความเป็นไปได้ (Most Likely Case)
3. กำหนดงบประมาณการยอดขายเท่ากับ 50% ของยอดขายทั้งหมด โดยมีสถานการณ์ด้านการเงินตกต่ำ (Worst Case)

จากสมมติฐานทั้ง 3 สถานการณ์ทางการเงินจึงทำให้วิเคราะห์ผลตอบแทนหรือผลกำไรของโครงการในรูปแบบงบกำไรขาดทุนโดยประมาณได้ดังนี้



ตารางที่ 41: งบกำไรขาดทุนโดยประมาณ

บริษัท Good Taste Agency จำกัด			
งบกำไรขาดทุนโดยประมาณ			
สำหรับงวด วันที่ 1 มกราคม 2558 ถึง 31 ธันวาคม 2558			
	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
	100%	75%	50%
ยอดขาย ;			
บริการออกแบบร้านอาหาร	3,060,000	2,295,000	1,530,000
บริการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับร้านอาหาร	3,600,000	2,700,000	1,800,000
บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหาร	3,600,000	2,700,000	1,800,000
บริการออกแบบการส่งเสริมการขายสำหรับร้านอาหาร	3,600,000	2,700,000	1,800,000
บริการออกแบบตกแต่งอาหาร	3,600,000	2,700,000	1,800,000
บริการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย	4,800,000	3,600,000	2,400,000
บริการสร้างสรรค์สื่อวีดีโอเพื่อการโฆษณาสำหรับร้านอาหาร	4,320,000	3,240,000	2,160,000
รวม ยอดขาย	26,580,000	19,935,000	13,290,000
ต้นทุนการผลิต ;			
บริการออกแบบร้านอาหาร	720,000	540,000	360,000
บริการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับร้านอาหาร	360,000	270,000	180,000
บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหาร	576,000	432,000	288,000
บริการออกแบบการส่งเสริมการขายสำหรับร้านอาหาร	960,000	720,000	480,000
บริการออกแบบตกแต่งอาหาร	144,000	108,000	72,000
บริการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย	1,200,000	900,000	600,000
บริการสร้างสรรค์สื่อวีดีโอเพื่อการโฆษณาสำหรับร้านอาหาร	1,800,000	1,350,000	-
รวม ต้นทุนการผลิตรายการโทรทัศน์	5,760,000	4,320,000	1,980,000
กำไรขั้นต้น	20,820,000	15,615,000	11,310,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 41 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนโดยประมาณ

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
กำไรขั้นต้น	20,820,000	15,615,000	11,310,000
หัก ค่าใช้จ่ายในการขาย ;			
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย	360,000	270,000	180,000
รวม ค่าใช้จ่ายในการขาย	360,000	270,000	180,000
หัก ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ;			
ค่าเช่าสำนักงาน	672,000	672,000	672,000
ค่าไฟฟ้า	120,000	120,000	120,000
ค่าน้ำ	12,000	12,000	12,000
ค่าโทรศัพท์	32,400	32,400	32,400
ค่าอินเทอร์เน็ต	18,000	18,000	18,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง / ของใช้ประจำออฟฟิศ	36,000	36,000	36,000
ค่าซ่อมแซมและบำรุงทรัพย์สิน	24,000	24,000	24,000
เงินเดือนพนักงาน	2,028,000	2,028,000	2,028,000
เงินสวัสดิการพนักงาน	240,000	240,000	240,000
ค่าประกันสังคมและกองทุนทดแทนพนักงาน	120,000	120,000	120,000
ค่าประกันภัย	120,000	120,000	120,000
ค่าธรรมเนียมธนาคาร	60,000	60,000	60,000
ค่าธรรมเนียมอื่น	180,000	180,000	180,000
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	98,757	98,757	98,757
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	180,000	180,000	180,000
ดอกเบี้ยจ่าย	1,350,000	1,350,000	1,350,000
รวม ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	5,291,157	5,291,157	5,291,157
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	5,651,157	5,561,157	5,471,157
กำไรก่อนภาษี (EBIT)	15,168,843	10,053,843	5,838,843
หัก Tax 30%	4,550,653	3,016,153	6,780,000
กำไรสุทธิ (Net Income : NI)	10,618,190	7,037,690	- 941,157

6.7 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน

จากสถานการณ์ทางการเงินที่ต่างกันจึงทำให้วิเคราะห์ผลตอบแทนหรือผลกำไรของโครงการในรูปแบบงบกำไรขาดทุนโดยประมาณได้ 3 สถานการณ์ และสามารถวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืนเงินทุนภายใต้ข้อสมมติฐานเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

กำหนดให้ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ

20 ต่อปี

กำหนดให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ

10 ต่อปี

กำหนดให้ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี

ดังนั้นการวิเคราะห์การได้มาและการใช้คืน ของเงินลงทุนจำเป็นต้องพิจารณาถึงสมมติฐานเพิ่มเติมดังกล่าวในแต่ละสถานการณ์ทางการเงินดังนี้

ตารางที่ 42: สถานการณ์ทางการเงินที่มีความเป็นไปได้ Best Case

บริษัท Good Taste Agency จำกัด							
งบประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ							
สถานการณ์ทางการเงินความเป็นไปได้ (Best Case 100%)							
ปีที่		0	1	2	3	4	5
ปี พ.ศ.		2557	2558	2559	2560	2561	2562
เงินลงทุน							
	ค่าเช่าห้องสำนักงาน	- 168,000					
	ค่าตกแต่งภายใน	- 400,000					
	ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	- 493,787					
	เงินทุนหมุนเวียน	- 1,500,000					
รวมเงินลงทุน		- 2,561,787					
	สร้างร้านอาหารกับสยามพารากอน			- 5,000,000			
กระแสเงินสดรับ (Cash in flow) :							
	รายได้จากการดำเนินงานธุรกิจ		26,580,000	30,567,000	35,152,050	40,424,858	46,488,586
	รายได้จากส่วนแบ่งร้านอาหาร				10,800,000	10,800,000	10,800,000
รวมกระแสเงินสดรับ			26,580,000	30,567,000	45,952,050	51,224,858	57,288,586
กระแสเงินสดจ่าย (Cash Outflow) :							
	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	- 30,000					
	ต้นทุนการผลิต	- 5,760,000	- 6,336,000	- 6,969,600	- 7,666,560	- 8,433,216	
	ค.จ. ในการขายและบริหาร	- 5,651,160	- 5,933,718	- 6,230,404	- 6,541,924	- 6,869,020	
รวมกระแสเงินสดจ่าย		- 30,000	- 11,411,160	- 12,269,718	- 18,200,004	- 14,208,484	- 15,302,236
กำไรก่อนหักภาษี (EBIT)			15,168,840	18,297,282	27,752,046	37,016,373	41,986,350
	Tax 30%		- 4,550,652	- 5,489,185	- 8,325,614	- 11,104,912	- 12,595,905
กำไรสุทธิ (Net Income)			10,618,188	12,808,097	19,426,432	25,911,461	29,390,445
	บวก ค่าเสื่อมราคา		98,757	98,757	98,757	98,757	98,757
	บวก เงินทุนหมุนเวียน		1,500,000				
	หัก ชำระคืนเงินกู้ยืม		- 3,750,000	- 3,750,000	- 3,750,000	- 3,750,000	
กระแสเงินสดสุทธิ		- 2,591,787	8,466,945	9,156,854	15,775,189	22,260,218	29,489,202
Payback Period		- 2,591,787	5,875,158	15,032,012	30,807,202	53,067,420	82,556,622
NPV		- 2,591,787	7,767,839	8,400,784	14,472,651	20,422,219	27,054,314
IRR			322%				

ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1 ปี เดือนที่ 4

การลงทุนเพิ่มในปีที่ 3 ของโครงการ (เฉพาะกรณี Best Case)

ในปีที่ 3 ของโครงการได้มีการร่วมมือกับ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เปิดร้านอาหาร ภายใต้สัญญา 3 ปี เงินลงทุน 5 ล้านบาท โดยแบ่งกำไรให้กับบริษัท Good Taste Agency เป็นจำนวน 30,000 บาท ต่อวัน ดังนั้นกำไร 30 วันจึงเท่ากับ $30,000 \times 30 = 900,000$ บาท

ตารางที่ 43: สถานการณ์ทางการเงินที่มีความเป็นไปได้ Most likely Case

บริษัท Good Taste Agency จำกัด
งบประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ
สถานการณ์ทางการเงินความเป็นไปได้ (Most likely case 75%)

ปีที่	0	1	2	3	4	5
ปี พ.ศ.	2557	2558	2559	2560	2561	2562
เงินลงทุน						
ค่าเช่าห้องสำนักงาน	- 168,000					
ค่าตกแต่งภายใน	- 400,000					
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	- 493,787					
เงินทุนหมุนเวียน	- 1,500,000					
รวมเงินลงทุน	- 2,561,787					
กระแสเงินสดรับ (Cash in flow) :						
รายได้จากการดำเนินงานธุรกิจ		19,935,000	22,925,250	26,364,038	30,318,643	34,866,440
รวมกระแสเงินสดรับ		19,935,000	22,925,250	26,364,038	30,318,643	34,866,440
กระแสเงินสดจ่าย (Cash Outflow) :						
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	- 30,000					
ต้นทุนการผลิต	- 4,320,000	- 4,752,000	- 5,227,200	- 5,749,920	- 6,324,912	
ค.จ. ในการขายและบริหาร	- 5,651,160	- 5,933,718	- 6,230,404	- 6,541,924	- 6,869,020	
รวมกระแสเงินสดจ่าย	- 30,000	- 9,971,160	- 10,685,718	- 11,457,604	- 12,291,844	- 13,193,932
กำไรก่อนหักภาษี (EBIT)		9,963,840	12,239,532	14,906,434	18,026,799	21,672,507
Tax 30%		- 2,989,152	- 3,671,860	- 4,471,930	- 5,408,040	- 6,501,752
กำไรสุทธิ (Net Income)		6,974,688	8,567,672	10,434,504	12,618,759	15,170,755
บวก ค่าเสื่อมราคา		98,757	98,757	98,757	98,757	98,757
บวก เงินทุนหมุนเวียน		1,500,000				
หัก ค่าระคืนเงินกู้ยืม		- 3,750,000	- 3,750,000	- 3,750,000	- 3,750,000	
กระแสเงินสดสุทธิ	- 2,591,787	4,823,445	4,916,429	6,783,261	8,967,516	15,269,512
Payback Period	- 2,591,787	2,231,658	7,148,087	13,931,348	22,898,864	38,168,376
NPV	- 2,591,787	4,425,179	4,510,486	6,223,175	8,227,079	14,008,727
IRR	184%					

ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี เดือนที่ 4

ตารางที่ 44: สถานการณ์ทางการเงินตกต่ำ Worst Case

บริษัท Good Taste Agency จำกัด
งบประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ
สถานการณ์ทางการเงินความเป็นไปได้ (Worst Case 50%)

ปีที่		0	1	2	3	4	5
ปี พ.ศ.		2557	2558	2559	2560	2561	2562
เงินลงทุน							
	ค่าเช่าห้องสำนักงาน	- 168,000					
	ค่าตกแต่งภายใน	- 400,000					
	ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	- 493,787					
	เงินทุนหมุนเวียน	- 1,500,000					
	รวมเงินลงทุน	- 2,561,787					
กระแสเงินสดรับ (Cash in flow) :							
	รายได้จากการดำเนินงานธุรกิจ		13,290,000	15,283,500	17,576,025	20,212,429	23,244,293
	รวมกระแสเงินสดรับ		13,290,000	15,283,500	17,576,025	20,212,429	23,244,293
กระแสเงินสดจ่าย (Cash Outflow) ;							
	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	- 30,000					
	ต้นทุนการผลิต	- 1,980,000	- 2,178,000	- 2,395,800	- 2,635,380	- 2,898,918	
	คชจ. ในการขายและบริหาร	- 5,651,160	- 5,933,718	- 6,230,404	- 6,541,924	- 6,869,020	
	รวมกระแสเงินสดจ่าย	- 30,000	- 7,631,160	- 8,111,718	- 8,626,204	- 9,177,304	- 9,767,938
	กำไรก่อนหักภาษี (EBIT)		5,658,840	7,171,782	8,949,821	11,035,125	13,476,355
	Tax 30%	- 1,697,652	- 2,151,535	- 2,684,946	- 3,310,537	- 4,042,906	
	กำไรสุทธิ (Net Income)		3,961,188	5,020,247	6,264,875	7,724,587	9,433,448
	บวก ค่าเสื่อมราคา		98,757	98,757	98,757	98,757	98,757
	บวก เงินทุนหมุนเวียน		1,500,000				
	หัก ชำระคืนเงินกู้ยืม	- 3,750,000	- 3,750,000	- 3,750,000	- 3,750,000		
	กระแสเงินสดสุทธิ	- 2,591,787	1,809,945	1,369,004	2,613,632	4,073,344	9,532,205
	Payback Period	- 2,591,787	- 781,842	587,162	3,200,794	7,274,138	16,806,344
	NPV	- 2,591,787	1,660,500	1,255,967	2,397,827	3,737,013	8,745,143
	IRR		79%				

ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 4 ปี เดือนที่ 3

6.8 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

เมื่อทราบผลการวิเคราะห์การได้มาและการใช้คืนของเงินลงทุนในโครงการ ภายใต้สถานการณ์ทางการเงินทั้ง 3 สถานการณ์ในช่วงเวลา ปี 2558-2562 (ระยะเวลา 5 ปี) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 45: แสดงผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

Description	Best Case 100%	Most Likely Case 75%	Worst Case 50%
ยอดขาย	57,288,586 บาท	34,866,440 บาท	23,244,293 บาท
กำไรสุทธิ	29,390,445 บาท	15,170,755 บาท	9,433,448 บาท
กระแสเงินสดสุทธิ	29,489,202 บาท	15,269,512 บาท	9,532,205 บาท
Payback Period	1 ปี 4 เดือน	2 ปี 4 เดือน	4 ปี 3 เดือน
NPV	27,054,314 บาท	14,008,727 บาท	8,745,143 บาท
IRR	322%	184%	79%

จากตารางที่ 45 สรุปผลได้ว่า

1. Best case เป็นกรณีที่มีกำไรคิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนยอดขายทั้งหมดที่ตั้งไว้ หมายความว่าโครงการจัดตั้งบริษัท Good Taste Agency จำกัด นี้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลตอบแทนที่ดีมาก เพราะบริษัทฯ ได้รับการคืนทุนทั้งหมดภายในระยะเวลา 1 ปี 4 เดือน และหากว่าบริษัทฯ ดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องตามแผนกลยุทธ์และสมมติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้จะทำให้บริษัทฯ มีกำไรหรือกระแสเงินสดสุทธิประมาณ 29.4 ล้านบาทในปีที่ 5 และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าเงินปัจจุบัน (Net Present Value : NPV) โดยการกำหนดอัตราเงินเพื่อที่ร้อยละ 9 ต่อปี จะทำให้มูลค่าเงินกระแสเงินสดสุทธิปีที่ 5 เหลือประมาณ 26.7 ล้านบาท และจากการลงทุนในโครงการนี้จะมีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 322 ซึ่งสอดคล้องกับการคำนวณงบประมาณการลงทุนกระแสเงินสดจริง เพราะอัตราผลตอบแทน (IRR) ที่ควรลงทุนต้องมีค่ามากกว่าร้อยละ 0

2. Most Likely Case เป็นกรณีที่มีกำไรคิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนยอดขายทั้งหมดที่ตั้งไว้ ซึ่งใกล้เคียงความเป็นไปได้ในการประกอบการจริง หมายความว่าโครงการจัดตั้งบริษัท Good Taste Agency จำกัด นี้ สามารถดำเนินกิจการได้และได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการ

ลงทุน เพราะบริษัทฯ ได้รับการคืนทุนทั้งหมดภายในระยะเวลา 2 ปี 11 เดือน และหากว่าบริษัทฯ ดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องตามแผนกลยุทธ์และสมมติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้จะทำให้บริษัทฯ มีกำไรหรือกระแสเงินสดสุทธิประมาณ 15.2 ล้านบาทในปีที่ 5 และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าเงินปัจจุบัน (Net Present Value : NPV) โดยการกำหนดอัตราเงินเฟ้อที่ร้อยละ 9 ต่อปี จะทำให้มูลค่าเงินกระแสเงินสดสุทธิปีที่ 5 เหลือประมาณ 14 ล้านบาท และจากการลงทุนในโครงการนี้จะมีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 184 ซึ่งสอดคล้องกับการคำนวณงบประมาณการลงทุนกระแสเงินสดจริง เพราะอัตราผลตอบแทน (IRR) ที่ควรลงทุนต้องมีค่ามากกว่าร้อยละ 0

3. Worst Case เป็นกรณีที่มักไม่มีใครคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนยอดขายทั้งหมดที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นผลตอบแทนที่น้อยที่สุดที่จะเห็นได้จากผลสรุปการดำเนินกิจการครั้งนี้พบว่า แม้ว่าบริษัทฯ จะสามารถคืนทุนทั้งหมดภายในระยะเวลา 5 ปี แต่เป็นการดำเนินธุรกิจที่ต้องใช้เวลาและมีความเสี่ยงมากเกินไปหากเกิดเหตุการณ์ที่นอกเหนือความคาดหมาย เช่น ยอดขายไม่ถึงเป้าที่ตั้งไว้ทำให้บริษัทฯ ยังไม่ได้ผลกำไรในจุดที่คุ้มทุน ซึ่งใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานพอสมควรคือ ปีที่ 5 ดังนั้นจึงไม่คุ้มค่ากับการลงทุนในธุรกิจบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าเงินปัจจุบัน (Net Present Value : NPV) โดยการกำหนดอัตราเงินเฟ้อที่ร้อยละ 9 ต่อปี จะทำให้มูลค่าเงินกระแสเงินสดสุทธิปีที่ 5 เหลือประมาณ 8.7 ล้านบาท และจากการลงทุนในโครงการนี้จะมีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 79 ซึ่งสอดคล้องกับการคำนวณงบประมาณการลงทุนกระแสเงินสดจริง เพราะอัตราผลตอบแทน (IRR) ที่ควรลงทุนต้องมีค่ามากกว่าร้อยละ 0

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าบริษัท Good Taste Agency จำกัด ควรลงทุน หากยอดขายอยู่ในเกณฑ์ 75% ขึ้นไป (Most likely Case) จึงควรลงทุนในโครงการนี้ แต่ถ้ายอดขายต่ำกว่าเกณฑ์นี้คืออยู่ในระดับ 50% (Worst Case) จะไม่ควรลงทุนเพราะมีความเสี่ยงมากเกินไป

บทที่ 7

สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึง โอกาส ความเป็นไปได้ในการดำเนินกิจการ โดยผู้วิจัยได้สรุปประเด็นและปัญหาในการศึกษา รวมถึง แนวทางในการแก้ไข และข้อเสนอแนะดังนี้

7.1 สรุปประเด็น

โครงการจัดตั้งธุรกิจบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม นั้น เกิดจากการเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการทำธุรกิจประเภทนี้ การศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งยังรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดที่จะส่งสารไปยังผู้บริโภค เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ประกอบการในการนำมาปรับใช้ในการสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มของตน อีกทั้งยังศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อค้นหาปัจจัยในการทำให้ร้านอาหารและเครื่องดื่มประสบความสำเร็จโดยใช้การสร้างภาพลักษณ์และศึกษาแนวโน้มในอนาคตถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่สามารถนำมาอ้างอิงว่าการสร้างภาพลักษณ์นั้นสำคัญต่อธุรกิจ คือ แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ และ แนวความคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) ภาพลักษณ์ตราชื่อ (Brand Image) และ ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้วิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับ วงการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จากนั้นทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่าเพศหญิง มีมากที่สุดจำนวน 205 คน เพศชาย 195 คน โดยมีอายุเฉลี่ยมากที่สุดประมาณ 20 – 30 ปี ระดับ การศึกษาปริญญาตรี โดยอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้โดย เฉลี่ยสูงที่สุดคือ 15,000 – 20,000 บาท

ส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารและเครื่องดื่มของกลุ่มตัวอย่างนั้น ช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 17.01 น. – 20.00 น รองลงมา คือ 11.01 น. – 14.00 น จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 1 – 2 ชั่วโมง รองลงมา คือ 2 - 3 ชั่วโมง ประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทร้านอาหารทั่วไป รองลงมาคือ คาเฟ่/คอฟฟี่ช็อป ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 101 - 300 บาท รองลงมา คือ 301 - 500 บาท บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการด้วย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการกับเพื่อน/บุคคลในที่ทำงาน รองลงมาคือใช้บริการด้วยตัวท่านเอง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการจากเพื่อน บุคคลในที่ทำงาน รองลงมา คือ ครอบครัว ญาติ สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาคือ สื่ออินสตาแกรม (Instagram) สถานที่ที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านอาหารทั่วไป รองลงมาคือ ศูนย์การค้า ย่านพาหนะที่ใช้เดินทางไปใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทางไปใช้บริการ รองลงมาคือ รถบริการสาธารณะ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในด้านลักษณะของร้านอาหารและเครื่องดื่ม พบว่าตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะหน้าตาของอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านสถานที่ตั้งที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ ตั้งอยู่ทำเลที่ดี สังเกตง่าย ด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรและพนักงานบริการที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ ใช้คำพูดสุภาพ ด้านการจัดการกระบวนการที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ การบริการสอบถามเช็คราคาอาหารและเครื่องดื่มผ่านทางเว็บไซต์/โทรศัพท์

ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้ใช้บริการด้านการโฆษณา (Advertising) ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต แบนเนอร์ Facebook , Youtube , Google รองลงมา คือ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ โฆษณาผ่านนิตยสาร ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ การให้ความรู้เรื่องอาหารและเครื่องดื่มเห็นด้วยมาก รองลงมา คือ ออกสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication) ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ชื่อแบรนด์ของร้านอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมา คือ ไปสเตอร์อาหารและเครื่องดื่มหน้าร้าน เห็นด้วยมากเท่ากับ บรรจุภัณฑ์ของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริม

การตลาด (Sales Promotion Communication) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ โปรโมชั่นลดราคา รองลงมา คือ ส่วนลดต่างๆ สำหรับการเป็นสมาชิก และรองลงมา คือ กิจกรรมบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค ด้านการสื่อสารแบบส่วนตัว (Personal Communication) ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ รีวิว บล็อกเกอร์ ฟันทิป.คอม รองลงมา คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร และรองลงมา คือ บุคคลสาธารณะ ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียง ด้านการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event) ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ออกร้านตาม Event และรองลงมา คือ สปอนเซอร์รายการโทรทัศน์ วิทยุ สุดท้ายคือ ประเภหสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีอยู่ภายในร้านอาหารและเครื่องดื่มของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีบริการส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงบ้านรองลงมา คือ ต้องการให้มีบริการแคทเทอริ่ง อาหารและเครื่องดื่มนอกสถานที่

จากการเก็บแบบสอบถามทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสนใจของ ประชาชนที่มีต่อร้านอาหารและเครื่องดื่มและนำมาเขียนแผนธุรกิจต่อไป

7.2 แผนธุรกิจ

ผู้วิจัยได้วางแผนรูปแบบธุรกิจบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis) จึงกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้เปรียบคู่แข่งขั้นดังนี้

1. กลยุทธ์การเน้นเฉพาะกลุ่มในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation Focus Strategy) คือ บริษัทต้องสร้างความแตกต่าง และความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลงาน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการที่ต้องการว่าจ้าง อีกทั้งบริษัทยังสามารถตั้งราคา สินค้าหรือบริการได้สูงกว่าปกติ และยังต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้าน จึงยากที่จะมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดได้ง่าย
2. การขยายตัวออกไปสู่การอุตสาหกรรมใหม่ (Diversification) โดยการขยายตัวแบบ Concentric Diversification เช่น บริษัทสิ่งพิมพ์ บริษัทกราฟิกเฮาส์ บริษัทโปรดักชั่นเฮาส์ บริษัทอินทีเรีย ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อผนึกกำลังให้สามารถมีอำนาจต่อรองกับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และกระจายสมรรถนะหลัก (Competency) ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

7.3 รูปแบบการให้บริการ

รูปแบบการให้บริการของธุรกิจบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีทั้งหมด 7 ประเภท คือ

1. บริการออกแบบร้านอาหาร (Interior Design) คือ การออกแบบสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกร้านอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอย และให้คุณค่าความ

สวยงาม อีกทั้งยังเสริมสร้างให้เข้ากับบุคลิก และลักษณะของแบรนด์ ช่วยสร้างการจดจำและช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้านอาหาร

2. บริการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับร้านอาหาร (Corporate Identity Design) คือ การออกแบบ " ภาพลักษณ์ทั้งหมด " ของแบรนด์ผ่านอัตลักษณ์ ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ถึงความแตกต่างและสามารถบ่งชี้ความเป็นตัวตนของแบรนด์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้

3. บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหาร (Food Packaging Design) คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่อาหารผ่านทางบรรจุภัณฑ์ โดยเน้นการสื่อความหมายด้วยภาพ สัญลักษณ์ สีต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ที่จะช่วยส่งเสริมการขายให้กับสินค้าหรือแบรนด์ได้

4. บริการออกแบบการส่งเสริมการขายสำหรับร้านอาหาร (Point of Sale Material) คือ การออกแบบสื่อส่งเสริมการขายเช่น บริเวณหน้าร้าน ในร้าน บนโต๊ะอาหาร ป้ายโฆษณา ป้ายเมนูต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายและทำให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง อีกทั้งยังสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของทางร้านไว้ได้อีกด้วย

5. บริการออกแบบตกแต่งอาหาร (Food Styling) คือ การสร้างสรรค์และแก้ไขข้อบกพร่องของ เมนูอาหาร และหน้าตาอาหาร ให้ดูน่าสนใจและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยนักออกแบบอาหารมืออาชีพ

6. บริการถ่ายภาพอาหาร (Food Photography) คือ การถ่ายภาพอาหารเพื่อใช้สำหรับในร้านอาหาร เมนูอาหาร สื่อโฆษณา บรรจุภัณฑ์ ที่ต้องใช้ช่างภาพเฉพาะทางในการถ่ายภาพ

7. บริการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย (Online Marketing) คือ การทำการตลาดโดยผ่านทาง สื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 เวปพันทิพย์ โดยกำกับ ดูแล และทำการสื่อสารโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทางสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะ

7.4 แผนการตลาด

บริษัท Good Taste Agency จำกัด ให้บริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มโดยเฉพาะ โดยบริษัทจะลงทุนในเรื่องของบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทั้งในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มและการทำการตลาดร้านอาหารและเครื่องดื่มบนโซเชียลมีเดีย อีกทั้งยังสามารถสร้างสรรค์งานให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ เพื่อสร้างจุดแข็งให้แก่บริษัทในระยะยาว

7.5 แผนการเงิน

บริษัท Good Taste Agency จำกัด ควรลงทุน หากยอดขายอยู่ในเกณฑ์ 75% ขึ้นไป (Most likely Case) จึงควรลงทุนในโครงการนี้ แต่ถ้ายอดขายต่ำกว่าเกณฑ์นี้คืออยู่ในระดับ 50% (Worst Case) จะไม่ควรลงทุนเพราะมีความเสี่ยงมากเกินไปและมีอัตราผลตอบแทนที่ไม่ควรลงทุน

7.6 ปัญหาในการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยและจัดทำแผนธุรกิจโครงการจัดตั้งบริษัท Good Taste Agency จำกัด สามารถแยกปัญหาในการศึกษาดังนี้ ในการดำเนินงานจัดทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยังไม่มีเคยมีประสบการณ์ในการทำวิจัยมาก่อน จึงทำให้ผู้วิจัยต้องใช้เวลาเป็นอย่างมากในการศึกษาทำความเข้าใจกับงานวิจัย และปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เป็นประจำเพื่อให้ได้รับคำชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนขั้นตอนในการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัย พบว่าต้องใช้เวลาเป็นอย่างมากและต้องอาศัยความร่วมมือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ปัญหาก็ ประการที่พบจากการวิจัยคือ ความถูกต้องครบถ้วน ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกด้วย

7.7 แนวทางในการแก้ไขและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องโครงการจัดตั้งบริษัท Good Taste Agency จำกัด นี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการจัดตั้งบริษัทบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

7.8 ข้อเสนอแนะ

1. จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลและรับสื่อจากบนโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ซึ่งการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการวิจัยที่เจาะไปในเรื่องของการทำการตลาดอาหารบนโซเชียลมีเดีย
2. ในการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยควรเตรียมความพร้อมทั้งด้านข้อมูลและสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามให้สะดวกแก่กลุ่มตัวอย่างและผู้วิจัยมากที่สุด
3. ควรศึกษาและค้นคว้าวิธีดำเนินธุรกิจอาหารให้มากขึ้น เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับบริษัทในด้านการให้บริการแก้อาหารและเครื่องดื่ม และศึกษาด้านการบริหารทางการเงินเพื่อให้การดำเนินธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

7.9 แนวทางในอนาคต

1. เมื่อบริษัทถึงจุดคุ้มทุนในการบริหารบริษัท บริษัทจะขยายไปยังธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกันมากขึ้น แต่ยังคงแนวทางเดิมของบริษัทคือต้องมีความแตกต่าง เป็นจุดแข็งในการดำเนินกิจการ
2. จัดทำโครงการที่ร่วมมือกับทางภาครัฐ หรือหน่วยงานทางการศึกษาเพื่อให้ความรู้และผลิตบุคลากรเข้าสู่ธุรกิจวงการอาหารและเครื่องดื่มอย่างมีคุณภาพมาตรฐานเทียบเท่าสากล
3. จัดตั้งศูนย์วิจัยทางด้านอาหารเพื่อพัฒนาและสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ แก่อุตสาหกรรมอาหารของไทย ให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2557). *คลังข้อมูลธุรกิจ*. สืบค้นจาก www.dbd.go.th.
- กฤษณ์ เกียรติมิตรภาพ. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารนี้*
เบเกอรี่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- งามทิพย์ ภู่วโรดม. (2538). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการบรรจุ (Principles of Packaging)*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จันทิมา อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2548). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาดพรวัวที่มี*
ต่ออาหาร Fast Food ประเภท McDonald. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2556). *การจัดการอาหารและเครื่องดื่ม*. (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทซ์ วรรณณอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- เฉลิมพล ต้นสกุล. (2541). *พฤติกรรมศาสตร์สาธารณสุข*. กรุงเทพฯ: สหประชาพานิชย์.
- ณัฐวดี ดวงตาดำ. (2549). *การสร้างภาพลักษณ์นางอองซาน ซูจี ผ่านการรายงานข่าวของสื่อมวลชน*
ข้ามชาติ : ค.ศ.1988-2003. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดิศรินทร์ ศุภสมุทร. (2549). *ยุทธศาสตร์เพื่อปรับภาพลักษณ์สายการบินแห่งชาติ*. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2537). *การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)*.
กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ดุษย์ ชุมสาย และอุบพัน พรหมโยธี. (2557). *ปฐมบทแห่งการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา
พานิช.
- เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.
- แบรนด์เอจ. (2551). สืบค้นจาก www.brandage.com.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริม
กรุงเทพ.
- ปิยะพงษ์ อิงไธสง. (2550). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ*
(Dove). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พจมาน นิตยใหม่. (2550). *รอยสัก: การสร้างอัตลักษณ์ที่ปรากฏบนเรือนร่างของตน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรรณณี ช.เจนจิต. (2538). *จิตวิทยาการเรียนรู้การสอน*. กรุงเทพฯ: บริษัทคอมแพคท์ พรินท์ จำกัด.
- พรเทพ พงษ์ชัยอศวิน. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พลับพลึง ดอนผา. (2549). *ความพึงพอใจของประชาชนในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แชมพูและสบู่แบรนด์เจ้าพระยาประจำปีพุทธศักราช 2549 กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- พลุพัทธ์ ชัยพลฤกษ์เจริญ. (2518). *ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ตรา มาบุญครอง ของกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานครกับการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พัทธนันท์ เจริญสุขบรรจง. (2550). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธनिया คำอารีย์สกุล. (2547). *การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์กิงส์สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญภา บำรุงพืช. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า : กรณีศึกษาไส้กรอก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มนัสพนธ์ จิรศักดิ์ธนา. (2549). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์รายวัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- รสสุคนธ์ รสชะเอม. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- รุ่งนภา หล่อเย็นง. (2546). *การเปรียบเทียบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของไทยและญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- วลัย ชูธรรมมธัช. (2556). *รอยด้วยธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจยอดฮิตของเหล่าดารา*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.

- วิหวัธ ชัยปาณี. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- วิมลสิทธิ์ หรตระกุล. (2526). *พฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของเคหะสงเคราะห์แบบแฟลต*. กรุงเทพฯ: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระศักดิ์ เหล่าพักจันทร์. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารปลาเผาบางกรวย จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- วิรัช ลภิตินกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2550). *Sensory marketing*. สืบค้นจาก <http://my-cerebrum.blogspot.com/2010/06/sensory-marketing.html>.
- ศศิธร ชินราช. (2551). *ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริพรรณ หอมไกล. (2555). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลคริสต์เฟอไรท์. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 20 (33), 175-190.
- ศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์. (2546). *การรับรู้และการสื่อสารในการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ของนักศึกษาภาคใต้ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร วุฒิกุล. (2549). *กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *เซ่นร้านอาหารเดิโต ...อาหารสัญชาติเอเชียยังเป็นดาวรุ่ง*. สืบค้นจาก www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=31444
- สหภาพ พ่อค้าทอง. (2555). *การสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินดาราทายสู่ความเป็นซูเปอร์สตาร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สุทธิเกตุดี ทัดพิทักษ์กุล. (2545). *อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ รวมพลังแสดงศักยภาพ*. *วารสารส่งเสริมการลงทุน*, 13, 30-32.
- สุภัทรา ประเสริฐสิทธิ์. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- สุภาวดี ธีรธรรม. (2543). *การผลิตและการตลาดในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- สุรุฒิ สงครามศรี. (2548). *การศึกษาเจตคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และอรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุวิทย์ วงศ์จิรวาณิช. (2548). *สัมผัสทั้ง 5 กับ Sensory experience*. สืบค้นจาก www.nationejobs.com/content/manage/concept/template.php?conno=458.
- อานนท์ วิมานรัตน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซีดี ละเมียดพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์กรณีศึกษา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อัจฉรา กฤษณาสีนวน. (2537). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสื่อทางโทรทัศน์เกี่ยวข้องกับเนื้อหาทางสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Anaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free.
- Berman, B., & Evans, J.R. (2001). *Retail management : A strategic approach* (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Blackwell, R., & Stephan, T. (2004). *Brands that rock*. New York: Tuttle-Mori.
- Farquhar, P.H. (1990). "Managing brand equity." *Journal of Advertising Research* 30, Rc7-RC12.
- Feldwick, P. (1999). *How to use advertising to build strong brand*. Thousand Oaks, CA: Sage,
- Gad, T., Rosencreutz & Anette. (2002). Cult of Personality. *Black Enterprise*, 55 (11).
- Hasty, R., & Reardon, J. (1997). *Retail management*. New York: McGraw-Hill.
- Jackson & Lee, A. (2004). Brand Me. *Black Enterprise*. 35(5).
- Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relations* (3rd ed.). Great Britain: Alden.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing* (2nd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- McCool, A. C., Smith, F.A., & Tucker, D.L. (1994). *Dimensions of noncommercial Food service management*. New York: Van Nostrand Reinhold.

- McNally, D., & Karl, D. S. (2002). *Be your own brand*. CA: Berrett Koehler.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). "Brand equity valuation: A global perspective". *Journal of product and Brand Management*, 7, 275-290.
- Petis & Chuck. (1998). Lessons of Personal Brand Identity. *Black Enterprise*, 18 (6).
- Pickton, D., & Amanda, B. (2005). *Integrated marketing communications* (2nd ed.). Harlow: FT/Prentice Hall.
- Randall, G. (2000). *Branding: A paractical guide to planning your strategy* (2nd ed.). London,UK: Logan Page.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schultz, D.E., & Bames, B.E. (1995). *Strategic advertising campaigns* (4th ed.). Lincolnwood,IL: NTC.
- Schultz, D.E., & Kitchen, P.J. (2000). *Communicating globally : An integrated marketing approach*. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books.
- Shelly, M.W. (1975). *Responding to change*. Pensylvania: Downen Hutchinson & Rose, Inc.
- Terence, A. S. (2003). *Advertising promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications*. Mason, Ohio: South-Western.
- Vroom, V. M. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley & Sons.
- Wolman, B. D. (1973). *Dictionary of behavioral science*. Van Norstrand: Reinheld Company.
- Wood, L. (2000). "Brand and brand equity:Definition and Managment". *Management Decision*, 38, 662-669.



ภาคผนวก ก

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ผู้ศึกษาได้ศึกษาวางแผนดำเนินงานโครงการธุรกิจบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการโดยมีการวางแผนดำเนินธุรกิจไว้ในระยะเวลา 5 ปี นับจากปี 2557 ซึ่งเป็นปีแรกที่เริ่มดำเนินการโดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการประมาณ 3 เดือน เงินลงทุนทั้งสิ้น 15,000,000 บาท จากนั้นจึงเริ่มเปิดโครงการในปี 2558

ผู้ศึกษาได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้เป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีผลกำไรมากที่สุด (Best Case) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และในกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากส่วนของการให้บริการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นรายได้หลักของธุรกิจ และในกรณีผลกำไรมากที่สุด (Best Case) ผู้ศึกษาได้ทำการลงทุนเพิ่มในปีที่ 3 เนื่องจากบริษัทสามารถคืนทุนได้ภายในเวลา 1 ปี 4 เดือน โดยการร่วมมือกับบริษัท สยามภัทรวรณ จำกัด เปิดธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเป็นรายได้หลักอีกทางหนึ่งของโครงการ

ซึ่งจากแผนการดำเนินงานทั้ง 3 กรณีนั้น สามารถสรุปผลทางการเงินได้ดังนี้

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case)
Payback Period	1 ปี 4 เดือน	2 ปี 4 เดือน	4 ปี 3 เดือน
NPV	27,054,314 บาท	14,008,727 บาท	8,745,143 บาท
IRR	322%	184%	79%
Discount Rate	9%		

จากผลการศึกษาของโครงการพบว่ากระแสสภาพตลาดของธุรกิจโดยเฉพาะนั้นยังมียุ่่น้อยและมีแนวโน้มที่จะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากจุดที่สร้างความแตกต่างของธุรกิจซึ่งตอบสนองกลุ่มเป้าหมายและผู้ประกอบการที่ขอความแตกต่าง รวมถึงการใส่ใจในด้านบริการที่สามารถตอบสนองผู้ประกอบการได้ครบทุกด้าน ทั้งหมดนี้จึงเป็นจุดเด่นที่พอจะสามารถแข่งขันกับธุรกิจในตลาดได้

อย่างไรก็ตามการเข้ามาประกอบธุรกิจประเภทนี้จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะความสามารถในการบริหารเป็นหลักสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้และความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นต้องทำความเข้าใจกับผู้มาใช้บริการและกระแสความนิยม แนวโน้มความสนใจโดยการนำมาเชื่อมโยงกับการ

สร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงพัฒนาความสามารถของบุคลากร และบริษัท อยู่เสมอ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินได้ในระยะยาว มีความยั่งยืนในธุรกิจ และพร้อมเผชิญกับปัญหา ในทุกสถานการณ์ได้ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินและเติบโตได้ในอนาคต



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

โครงการจัดตั้ง ธุรกิจบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจทัศนคติ ความคิดเห็น และโอกาสความเป็นไปได้ ในการจัดตั้งธุรกิจบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจอาหาร ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งข้อมูล ข้อเสนอแนะของท่านจะใช้ เป็นส่วนหนึ่งในโครงการดังกล่าว โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามจำนวน 5 ส่วน ดังนี้

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีทั้งหมด 27 ข้อ ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารและ เครื่องดื่ม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารและ เครื่องดื่ม

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการร้านอาหารและ เครื่องดื่ม

ส่วนที่ 5 คำถามและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- ร้านอาหารและเครื่องดื่มในแบบสอบถามนี้ หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีสถานที่ตั้งชัดเจน เช่น เอ็มเค , สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ , ยาแซบ , นายเจียงลูกชิ้นปลา

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. อายุ 20 – 30 ปี

☐ 3. อายุ 31 – 40 ปี

☐ 4. อายุ 41 – 50 ปี

☐ 5. อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.
 ☐ ระดับอนุปริญญา/ปวส.
☐ ระดับปริญญาตรี
 ☐ ระดับปริญญาโท
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

4. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 ☐ 2. รับราชการ
☐ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 5. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
 ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
 ☐ 2. ตั้งแต่ 15,000 – 20,000 บาท
☐ 3. ตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาท
 ☐ 4. ตั้งแต่ 25,001 – 30,000 บาท
☐ 5. ตั้งแต่ 30,001 – 35,000 บาท
 ☐ 6. ตั้งแต่ 35,001 – 40,000 บาท
☐ 7. ตั้งแต่ 40,001 – 45,000 บาท
 ☐ 8. ตั้งแต่ 45,001 – 50,000 บาท
☐ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

6. โดยปกติท่านมักจะใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มช่วงเวลาใด

- ☐ 1. 05.00 น. – 08.00 น.
 ☐ 2. 08.01 น. – 11.00 น.
☐ 3. 11.01 น. – 14.00 น.
 ☐ 4. 14.01 น. – 17.00 น.
☐ 5. 17.01 น. – 20.00 น.
 ☐ 5. หลัง 20.00 น.

7. จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ท่านใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

- ☐ 1. 1 – 2 ครั้ง
 ☐ 2. 3 – 4 ครั้ง
☐ 3. 5 – 7 ครั้ง
 ☐ 4. มากกว่า 7 ครั้ง

8. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

- ☐ 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
 ☐ 2. 1 – 2 ชั่วโมง
☐ 3. 2 – 3 ชั่วโมง
 ☐ 4. มากกว่า 3 ชั่วโมง

9. ท่านใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทใดเป็นประจำในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ร้านอาหารทั่วไป
 ☐ 2. ภัตตาคาร/สวนอาหาร
☐ 3. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
 ☐ 4. คาเฟ่/คอฟฟี่ช็อป
☐ 5. ผับ/บาร์
 ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ

10. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยส่วนใหญ่ในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม
- | | |
|--|---|
| ☐ 1. น้อยกว่า 100 บาท | ☐ 2. 101 - 300 บาท |
| ☐ 3. 301 - 500 บาท | ☐ 4. 501 - 700 บาท |
| ☐ 5. 701 - 900 บาท | ☐ 5. มากกว่า 900 บาท |
11. ท่านใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่กับบุคคลใด
- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ตัวท่านเอง | ☐ 2. ครอบครัว ญาติ |
| ☐ 3. เพื่อน บุคคลในที่ทำงาน | ☐ 4. คนรัก / คู่สมรส |
| ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ | |
12. บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม
- | | |
|--|---|
| ☐ 1. เพื่อน บุคคลในที่ทำงาน | ☐ 2. ครอบครัว ญาติ |
| ☐ 3. บุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง | ☐ 4. ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร |
| ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
13. สื่อใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| ☐ 1. เฟสบุ๊ก (Facebook) | ☐ 2. อินสตาแกรม (Instagram) |
| ☐ 3. เว็บไซต์ (Website) | ☐ 4. นิตยสาร (Magazine) |
| ☐ 5. โทรทัศน์ (TV) | ☐ 6. วิทยุ (Radio) |
| ☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ | |
14. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มจากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ร้านอาหารทั่วไป | ☐ 2. ศูนย์การค้า |
| ☐ 3. โรงแรม | ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ |
15. ท่านเลือกยานพาหนะใดเดินทางไปใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม
- | | |
|---|--|
| ☐ 1. เดิน | ☐ 2. รถจักรยาน |
| ☐ 3. รถจักรยานยนต์ | ☐ 4. รถยนต์ส่วนตัว |
| ☐ 5. รถบริการสาธารณะ | ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ |

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจที่มีต่อความต้องการถ้าหากใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบดังนี้

- ร้านอาหารและเครื่องดื่มในแบบสอบถามนี้ หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีสถานที่ตั้งชัดเจน เช่น เอ็มเค , สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ , ยาแช่บ , นายเจียงลูกขึ้นปลา

5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารและเครื่องดื่มของผู้ใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
16. ลักษณะของร้านอาหารและเครื่องดื่ม					
16.1 รูปแบบอัตลักษณ์ของร้าน (Logo)					
16.2 ความมีชื่อเสียงของร้าน/เจ้าของร้าน					
16.3 ขนาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม					
16.4 การออกแบบภายในและภายนอกของร้าน					
16.5 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในร้าน					
16.6 ภาชนะที่ใช้ใส่อาหารและเครื่องดื่ม					
16.7 เพลงที่เปิดภายในร้านเข้ากับรูปแบบร้าน					
ความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารและเครื่องดื่มของผู้ใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
16.10 การออกแบบเมนูอาหาร					
16.11 หน้าตาของอาหารและเครื่องดื่ม					
16.12 มุมถ่ายภาพภายในร้าน					
17. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ					

17.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
17.2 การคิดค่าบริการ (Service Charge)					
17.3 รับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต					
18. สถานที่ตั้ง					
18.1 ใกล้กับรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน					
18.2 มีรถบริการสาธารณะวิ่งผ่าน					
18.3 มีที่จอดรถไว้บริการ					
18.4 ตั้งอยู่ทำเลที่ดี สบาย					
19. เจ้าหน้าที่ บุคลากรและพนักงานบริการ					
19.1 อธิบายดี เต็มใจให้บริการ					
19.2 ใช้คำพูดสุภาพ					
19.3 แต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
19.4 บริการรวดเร็ว					
19.5 มีความรู้เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม					
20. การจัดการกระบวนการ					
20.1 การบริการจองโต๊ะผ่านทางเว็บไซต์/ โทรศัพท์					
20.2 การบริการสอบถามเช็คราคาอาหารและ เครื่องดื่มผ่านทางเว็บไซต์/โทรศัพท์					

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

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

ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
21.การโฆษณา (Advertising)					
21.1 โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
21.2 โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ					
21.3 โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์					
21.4 โฆษณาผ่านนิตยสาร					
21.5 ใบปลิว แผ่นพับ โบรชัวร์					
21.6 โฆษณาส่งทางไปรษณีย์					
21.7 ป้ายโฆษณาริมถนน ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด					
21.8 โฆษณานรชนส่งสาธารณะ เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า สามล้อ สองแถว					
21.9 โฆษณาในภาพยนตร์ หรือ ในโรงภาพยนตร์					
21.10 โฆษณานบนอินเทอร์เน็ต แบนเนอร์ Facebook , Youtube , Google					
22. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)					
22.1 การให้ความรู้เรื่องอาหารและเครื่องดื่ม					
22.2 จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เวิร์คช็อป					
22.3 ออกสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์					
22.4 สนับสนุนโครงการเพื่อการกุศล					

22.5 ประชาสัมพันธ์ผ่านศิลปิน ดารา ผู้มีชื่อเสียงทางสังคม					
23. การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication)					
23.1 โปสเตอร์อาหารและเครื่องดื่มหน้าร้าน					
23.2 ชื่อแบรนด์ ของร้านอาหารและเครื่องดื่ม					
23.3 บรรจุภัณฑ์ของอาหารและเครื่องดื่ม					
23.4 พนักงานแนะนำหน้าร้าน					
23.5 พนักงานให้บริการชิมอาหารและเครื่องดื่ม					
24. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion Communication)					
24.1 ส่วนลดต่างๆ สำหรับการเป็นสมาชิก					
24.2 บัตรสะสมแต้ม					
24.3 คูปองชิงโชค					
24.4 โปรโมชั่นลดราคา					
24.5 กิจกรรมบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค					
25. สื่อสารแบบส่วนตัว (Personal Communication)					
25.1 บทความ หรืองานวิจัย					
25.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร					
25.3 บุคคลสาธารณะ ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียง					
25.4 รีวิว บล็อกเกอร์ ฟันทิป.คอม					
26. การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event)					
26.1 สпонเซอร์รายการโทรทัศน์ วิทย์					
26.2 ออกร้านตาม Event					

27. สินค้าหรือบริการประเภทใดที่ท่านต้องการให้มีอยู่ภายในร้านอาหารและเครื่องดื่ม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. มีบริการขายเพลงที่ใช้เปิดภายในร้าน
 - ☐ 2. มีบริการขายเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในร้าน
 - ☐ 3. มีบริการขายของตกแต่งที่ใช้ภายในร้าน
 - ☐ 4. มีบริการเวิร์คช็อป ทำอาหารและเครื่องดื่มจากทางร้าน
 - ☐ 5. มีบริการส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงบ้าน
 - ☐ 6. มีบริการแคทเทอริ่ง อาหารและเครื่องดื่มนอกสถานที่
 - ☐ 7. มีบริการให้เช่าพื้นที่เพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ
 - ☐ 8. อื่นๆ โปรดระบุ
-



ภาคผนวก ค

แบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิในวงการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม การเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview)

1. บริษัทของท่านมีประวัติความเป็นมาอย่างไร
2. บริษัทของท่านมีการจัดระบบโครงสร้างขององค์กรอย่างไร
 - 2.1 ตำแหน่ง หน้าที่ จำนวนพนักงาน
3. บริษัทของท่านมีลักษณะการดำเนินกิจการอย่างไร
 - 3.1 จุดเด่นและภาพลักษณ์ของบริษัท
 - 3.2 ลักษณะการดำเนินงานของกิจการ
4. บริษัท/ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ของท่านมีกระบวนการให้บริการอย่างไร
 - 4.1 ขั้นตอนการให้บริการ
 - 4.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ
 - 4.3 ปัญหาในการให้บริการ
 - 4.4 ท่านมีการต่อยอดเพิ่มเติมจากการบริการของท่านอย่างไร
 - 4.5 ทำอย่างไรให้สามารถครองใจผู้บริโภค
5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อธุรกิจการให้บริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม
6. ลักษณะของการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มของท่านเป็นอย่างไร
 - 6.1 การโฆษณา
 - 6.2 การประชาสัมพันธ์
 - 6.3 การสื่อสารการตลาดทางตรง
 - 6.4 การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาด
 - 6.5 การสื่อสารแบบส่วนตัว
 - 6.6 การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด
7. ท่านคิดว่าโอกาสและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในสถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร
8. ท่านได้กำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงานธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างไร
9. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับทิศทางในอนาคตของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม
10. ท่านคิดว่าคนที่เข้ามาใช้บริการ เขาใช้เหตุผลอะไรในการเลือกเข้ารับบริการของท่านและความถี่ของลูกค้าในการเข้าใช้บริการโดยรวม
11. ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เขาทราบและรับรู้มาจากไหนถึงมาใช้บริการของเรา

การเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview)
บทสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิในวงการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินงานของ
ธุรกิจบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม
คุณภัทรพนธ์ เรื่องสุธีระกิจ - ร้าน Alto Coffee

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟที่เน้นความสะดวกสบายเพียงอย่างเดียวแต่ไม่เน้นคุณภาพ เช่น ร้านกาแฟเชน ร้านรูปแบบ Chain ต่างๆ ร้านกาแฟต้องการที่จะให้ผู้บริโภคเข้าถึงกาแฟที่ดีได้ง่ายและสะดวก โดยยังคงเน้นเรื่องคุณภาพเป็นหลัก โดยกาแฟของทางร้านจะผ่านกระบวนการผลิตในแบบของ Alto Coffee ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีความพิเศษแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไปในตลาด ซึ่งสามารถทานได้ทุกวันและเป็นของที่มีคุณภาพ สามารถนำกลับไปชงเองที่บ้านได้ ไม่จำเป็นต้องมาทานที่ร้านเสมอไป เพราะทางร้านได้คิดและทดลองให้การทำกาแฟที่อร่อยและมีคุณภาพกลายเป็นเรื่องง่าย ใครๆก็สามารถทำทานเองได้ที่บ้าน

การที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการร้าน Alto Coffee ได้นั้น ต้องอาศัยการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค โดยปกติผู้บริโภคทั่วไปไม่สามารถแยกแยะประเภทของกาแฟได้ ซึ่งเป็นปัญหาหลักในการให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการของทางร้าน จึงต้องให้ความรู้เรื่องกาแฟ ความแตกต่าง วิธีการชง โดยใช้การอบรมพนักงานของทางร้านให้มีความรู้ และสามารถถ่ายทอดความรู้นั้นไปสู่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างถูกต้องซึ่งผู้บริโภคที่อยากจะเรียนรู้ จะเปลี่ยนมาใช้บริการของเราเองโดยสุดท้ายกลายเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งการให้ความรู้กับผู้บริโภคนั้นจะเป็นการสร้างฐานลูกค้าของร้านไปในตัว และเมื่อลูกค้ารู้ว่า ร้าน Alto Coffee นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้าจะกลายเป็นลูกค้าที่มีความความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของเราได้ในที่สุด แต่จะมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่ชอบให้มีการแนะนำหรือไม่เชื่อในสิ่งที่เรากำลังสอนซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักและลูกค้าที่แท้จริงของทางร้าน แต่หากต้องการที่จะได้กลุ่มเป้าหมายนี้มาเป็นลูกค้า เราคนเดียวไม่สามารถทำได้ ต้องอาศัยผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดเดียวกันช่วยกันให้ความรู้ที่ถูกต้อง ได้มาตรฐานในระดับเดียวกัน ทิศทางเดียวกัน ให้แก่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ถึงจะสามารถทำได้ ในปัจจุบันไม่ใช่เพียงแคในกลุ่มตลาดนี้เท่านั้นที่ทำได้ แต่ผู้บริโภคเองก็มีส่วนช่วยในการให้ความรู้ เพราะปัจจุบันเราสามารถเข้าถึงข้อมูลเรื่องราวของกาแฟ รับทราบการเคลื่อนไหวของวงการธุรกิจกาแฟได้ทั่วโลกผ่านทาง โซเชียลมีเดีย

ปัจจุบันร้าน Alto Coffee มี 2 สาขา คือ 1.ห้างเมกาบางนา 2.เพลินจิตเซ็นเตอร์ ซึ่งในแต่ละสถานที่ที่ร้านตั้งอยู่ ร้าน Alto Coffee จะเป็นเหมือนร้านสำหรับคนในท้องถิ่นๆ สภาพการแข่งขันกับร้านในรูปแบบ Chain ต่างๆ อาจไม่ใช่ปัญหาเพราะเรามีความชัดเจนและมีความแตกต่าง ในเรื่องของรสชาติ คุณภาพ แต่จะส่งผลสำคัญถ้าเราไม่มีสาขามากๆ เท้าร้านในรูปแบบ Chain คือ เราจะทำอย่างไรให้เป็นที่รู้จักและสร้างความมั่นใจ สำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ในย่านอื่นที่เข้ามาใช้บริการ และ

การที่เรามีสาขาน้อยทำให้การสื่อสารเพื่อส่งเสริมทางการตลาด (Sale Promotion) อาจจะได้ผลน้อยหรือเกิดขึ้นเป็นวงแคบสำหรับคนในพื้นที่นั้น เมื่อเทียบกับร้านในรูปแบบ Chain ที่มีสาขาทั่วประเทศ ปัจจัยหลักสำคัญอีกประการหนึ่งในการทำการสื่อสารเพื่อส่งเสริมทางการตลาด (Sale Promotion) สำหรับร้านที่ไม่ได้มีสาขามากคือมีงบประมาณจำกัด จึงไม่สามารถสู้กับร้านในรูปแบบ Chain ได้

ลักษณะของร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ชื่อเสียงของเจ้าของร้าน มีผลต่อคุณภาพและบุคลิกของร้าน ซึ่งส่งผลต่อไปยังสื่อต่างๆที่จะให้ความสนใจและร้านกลายเป็นที่รู้จักในระยะเวลาอันสั้น แต่ในระยะยาวต้องมาดูในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการ ในส่วนของร้าน Alto Coffee ลูกค้าไม่ได้ทราบว่าใครเป็นเจ้าของร้าน เพราะอยากให้แบรนด์แข็งแรงด้วยตัวเอง ไม่ใช่เพราะเจ้าของร้าน

ขนาดของร้าน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค เพราะปัจจุบันลูกค้าสนใจร้านที่มีความเฉพาะในอาหารแต่ละชนิดมากกว่า สิ่งที่ส่งผลมากกว่าคือยอดขายของทางร้าน เพราะร้านพื้นที่ขนาดเล็กก็ทำยอดขายได้น้อยกว่า ร้านที่มีขนาดใหญ่กว่า

การตกแต่งภายในของทางร้าน มีส่วนช่วยในเรื่องของการบอกต่อของลูกค้า เพราะคนอยากที่จะบอกกับเพื่อนว่าได้มาที่นี่แล้วและแชร์ในโซเชียลมีเดีย เป็นการแสดงถึงรสนิยมของลูกค้ากับเพื่อน ในโซเชียลมีเดียส่วนการตกแต่งร้านให้สามารถบอกต่อได้เป็นความจำเป็นพื้นฐานที่ทุกร้านอาหารและเครื่องดื่มต้องทำ

ในเรื่องของการเลือกใช้ภาชนะ เฟอร์นิเจอร์ เพลง กลิ่น หน้าตาอาหาร เมนูสวย เป็นการสร้างบรรยากาศให้กับร้านที่ ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ แต่เป็นการสร้างความรู้สึกตลอดระยะเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากกว่า ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องทำอยู่แล้วในปัจจุบัน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ในปัจจุบันและในอนาคตผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับความสุขที่จะได้รับ โดยอาจจะไม่ได้สนใจว่าจะแพงหรือจะถูก แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ด้วย เช่น ถ้าเป็นของที่ต้องบริโภคทุกวันเหมือนกาแฟ การตั้งราคาก็ควรจะซื้อได้ทุกวัน ส่วนการคิดค่าบริการ (Service Charge) ร้าน Alto Coffee จะรวมไปในราคาสินค้าเลย ไม่แยกให้ลูกค้าต้องจ่ายซ้ำอีก เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าร้านนี้แพงเกินไป รับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตก็จำเป็นต่อธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตเพราะส่วนลด หรือสิทธิพิเศษต่างๆจากบัตรเครดิต

สถานที่ตั้ง

การที่เราตั้งร้านอยู่ในสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก โอกาสที่ลูกค้าจะเข้าถึงและมาใช้บริการซ้ำก็มี ยอดขายก็เพิ่มมากขึ้นเพราะเกิดการใช้บริการซ้ำ แต่ในทางกลับกันถ้าเป็นร้านดังมากแต่ไม่มีที่จอดรถก็อาจจะมาลองครั้งเดียวและไม่มาอีกเลย

เจ้าหน้าที่ บุคลากรและพนักงานบริการ

สำหรับร้าน Alto Coffee พนักงานถือเป็นสื่อทางหนึ่งที่สามารถแนะนำ หรือเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านเราได้ เพราะฉะนั้นถ้าพนักงานถูกอบรมมาได้มาตรฐาน สามารถสื่อสารสิ่งที่ถูกต้องออกไปได้ บริการดี ลูกค้าก็มีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

การจัดการกระบวนการ

ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า เช่น สามารถโทรศัพท์มาสอบถามจากทางร้าน สอบถามราคาได้ติดต่อได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่สามารถเข้าถึงทางร้านได้ง่าย และมีโอกาสที่ลูกค้าที่โทรศัพท์มา เข้ามาใช้บริการที่ร้านได้

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมทางการตลาด (Sale Promotion)

วิธีการสื่อสารเพื่อส่งเสริมทางการตลาด (Sale Promotion) ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของร้าน Alto Coffee คือจะไม่ทำในช่วงวันธรรมดา จันทร์ - ศุกร์ เพราะกลุ่มลูกค้าไม่มากพอที่จะทำแล้วคุ้มค่า ในวันหยุดก็ไม่ทำเพราะจำนวนลูกค้าเยอะมากไม่คุ้มในการทำ เราจะไม่เล่นในเรื่องของการลดราคา แต่จะเล่นในเรื่องของการทำเมนูใหม่ ในราคาที่สูงกว่าเมนูปกติของทางร้านเพื่อหวังลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำ การทำการสื่อสารเพื่อส่งเสริมทางการตลาดในลักษณะนี้ส่งผลดีต่อทางร้านมากกว่าการลดราคาที่คู่แข่งกำลังทำอยู่

สื่อสารแบบส่วนตัว (Personal Communication)

การสื่อสารที่สามารถพาผู้บริโภคมายังร้าน Alto Coffee ได้คือ บทบาทที่เขียนแนะนำร้านในนิตยสาร เช่น รุมแมกกาซีน หนังสือท่องเที่ยวรวมร้านกาแฟ และในเว็บไซต์พันทิป ส่วนใหญ่ที่ได้ผลที่สุดคือ การรีวิวผ่านบล็อกเกอร์และมีการแชร์กันในโซเชียลมีเดีย

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ร้าน Alto Coffee ยังมีการทำเวิร์คช็อปเพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของทางร้าน เช่น การชิมกาแฟ ชงกาแฟ การทำในลักษณะนี้ยังมีส่วนช่วยในการบอกต่อ (Word of Mouth) ของลูกค้าอีกด้วย

การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication)

โปสเตอร์อาหารและเครื่องดื่มหน้าร้าน เป็นการนำเสนอสินค้าที่ไม่มีอยู่ในเมนูปกติ และสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งข้อดีคือ ลูกค้าได้ลองของใหม่หากลูกค้าชอบลูกค้าจะมาใช้บริการซ้ำอีก เพราะต้องการทานเครื่องดื่มเมนูเดิม แต่ก็จะเป็นการทำการตลาดแค่ในระยะสั้นเท่านั้น

ส่วนชื่อแบรนด์หรือโลโก้ร้าน ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ แต่ทำให้คนจดจำได้ง่ายมากกว่า สำหรับบรรจุภัณฑ์ทางร้าน Alto Coffee ลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจใช้บริการเพราะบรรจุภัณฑ์ แต่บรรจุภัณฑ์จะสื่อถึงคุณภาพของทางร้านได้ เช่น ความหนาของแก้ว คุณภาพแก้วกาแฟที่ใช้ อุปกรณ์ในการชงกาแฟ เพื่อสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าเห็นว่า เราต่างจากร้านอื่นอย่างไร

การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด(Sponsorship and Event)

การออกร้านตามงานอีเว้นท์ เช่น ห้างสรรพสินค้าพารากอน ไบเทคบางนา อิมแพ็ค เมืองทองธานี ข้อดีคือช่วยให้ลูกค้าที่อยู่ย่านใหม่ๆได้ลองใช้บริการจากทางร้าน และช่วยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง แต่ข้อเสียคือเป็นวิธีการทำการตลาดที่ระยะสั้นมาก การออกงานอีเว้นท์ที่ไกลจากสถานที่ตั้งของทางร้านนั้น เมื่อลูกค้าขึ้นชอปในแบรนด์ ขึ้นชอปในกาแฟ แต่ก็ไม่สามารถเดินทางมาใช้บริการจากทางร้านได้อีกเพราะสถานที่ตั้งของร้านอยู่ไกลกว่าที่จะมาใช้บริการ

ทิศทางในอนาคตของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนทิศทางในอนาคตของธุรกิจนี้ ลูกค้าจะมีความรู้มากขึ้น มีตัวเลือกมากขึ้น เพราะผู้ประกอบการปรับตัวนำสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงมาเป็นตัวดึงดูดลูกค้ามากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังและสร้างมาตรฐานว่าทุกร้านต้องทำได้เหมือนกัน คุณภาพหรือรสชาติต้องดีจริง เทียบเท่าต่างประเทศ

วิธีการสร้างความแตกต่างให้ร้าน Alto Coffee ในปัจจุบันต้องอาศัยการสร้างบรรยากาศและภาพลักษณ์ เพื่อใช้การสร้างความรู้สึกใหม่ๆ ประสบการณ์ใหม่ๆที่ลูกค้ายังไม่เคยได้รับมาก่อน หรือรับแล้วจะต้องรู้สึกดีและเกิดการบอกต่อ

ท่านคิดว่าการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีความสำคัญอย่างไรในปัจจุบัน

การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับร้าน Alto Coffee เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันร้าน Alto Coffee ได้มีการทำการสร้างภาพลักษณ์โดยทีมการตลาด ซึ่งต้องทำงานร่วมมือกับบริษัทอื่นเช่น การทำเว็บไซต์ บรรจุภัณฑ์ โปสเตอร์ สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ การที่จะทำงานร่วมกันได้ บริษัทที่ว่าจ้างต้องเข้าใจแบรนด์ หรือสินค้าที่เราขายให้ดีพอ เพื่อให้การสื่อสารเรื่องของภาพลักษณ์ออกไปในทิศทางเดียวกัน สุดท้ายการที่จะร่วมมือกับใครเพื่อทำงานร่วมกัน ทางร้าน Alto Coffee จะเป็นผู้เลือกเพื่อให้สามารถทำงานด้วยกันได้ ไม่ใช่แค่เพียงสร้างภาพลักษณ์ให้กลายเป็นร้านดัง แต่ต้องเข้าใจทิศทางของแบรนด์ที่ต้องการจะเป็นผู้ขายส่งเมล็ดกาแฟ ก็ต้องสามารถทำได้ด้วย ประเด็นสำคัญสำหรับการลงทุนเพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น หากลงทุนไปแล้วไม่สามารถเปลี่ยนกลับมาเป็นเงินหรือสร้างยอดขายให้ร้านได้ ก็เป็นเรื่องที่อาจจะต้องคิดดูอีกที

การเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview)
บทสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิในวงการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินงานของ
ธุรกิจบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม
คุณวาศินี สุรชาติชัยฤทธิ - ร้าน White Story

จุดเริ่มต้นของร้าน White Story ทุกอย่างเริ่มต้นจากความชอบที่อยากจะทำธุรกิจอาหาร ที่มีทั้ง อาหาร กาแฟ และขนมอยู่ในร้านเดียวกัน จึงเลือกที่จะทำอาหารสไตล์อิตาเลียน ต้องย้อนกลับไป 8 ปีที่แล้ว แถววงเวียนพระราม 5 ยังไม่มีใครทำร้านแบบนี้มาก่อน ถึงจะมีก็เป็นร้านที่เป็น Chain ใหญ่คือ นารายณ์ พิซซาเรีย แต่ก็ยังขาดร้านที่เป็นสไตล์ โฮมเมดที่ทำวัตถุดิบต่างๆเอง เลือกคัดสรรแต่ของที่คุณภาพมาใช้ในร้านเอง จึงเห็นโอกาสที่จะเป็นร้านแรกในย่านนั้น ส่วนกลุ่มลูกค้าหลักส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวที่อาศัยอยู่ตามโครงการหมู่บ้านใหญ่ๆในพื้นที่ของร้าน เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในระดับ B ขึ้นไปทำงานในเมือง ซึ่งถึงว่าอาหารสไตล์อิตาเลียนไม่ใช่สิ่งใหม่สำหรับลูกค้าแต่เป็นสิ่งที่ลูกค้าคุ้นเคยกันอยู่แล้ว ในระยะแรกที่เปิดร้าน White Story จึงไม่มีปัญหาในการต้องให้ความรู้แก่ลูกค้ามากนัก รูปแบบร้านในตอนนั้นเป็นแบบ Stand Alone ก่อนจะย้ายมาอยู่ที่ห้าง The walk ราชพฤกษ์ในปัจจุบัน

ลักษณะของร้านอาหารและเครื่องดื่ม

รูปแบบของร้านระหว่าง ร้าน Stand Alone และร้านที่เปิดบริการให้ห้าง The walk ราชพฤกษ์ คอนเซ็ปของร้านยังเหมือนเดิมคือ ขายอาหารสไตล์อิตาเลียน แต่ในห้างมีพื้นที่บริการอาหารเพิ่มมากขึ้นกว่าร้าน Stand Alone ในอดีต ทำให้สามารถเพิ่มเมนูอาหาร เพิ่มไลน์อาหารใหม่ๆ ไว้บริการลูกค้าได้มากขึ้นเช่น ขนมปังโฮมเมด ที่มีเคาน์เตอร์ขายขนมปังโดยเฉพาะอยู่ด้านหน้าร้านถือเป็นอีกธุรกิจหนึ่งเลยนอกเหนือจากตัวอาหาร เพราะสามารถทำยอดขายได้มากพอๆกัน

ชื่อ หรือ โลโก้ของร้าน White Story ไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการ แต่ส่วนใหญ่จะสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้ามากกว่า ว่าร้านนี้ชื่อนี้ ขายอะไร อะไรอร่อย ส่วนชื่อเสียงของเจ้าของร้านก็ได้มีส่วนช่วยในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เพราะเจ้าของร้านไม่ได้เป็นผู้มีชื่อเสียง หรือเป็นเซฟ ลูกค้าตัดสินใจจากคุณภาพของสินค้ามากกว่า เพราะสินค้าเป็นตัวชูโรง ทำให้ร้าน White Story เป็นที่รู้จักมากขึ้น

การย้ายร้านจากร้านเดิมที่ วงเวียนพระราม 5 มาเปิดในห้าง The walk ราชพฤกษ์ ในช่วงแรกของการเปิดร้านใหม่ ลูกค้าเดิมจะไม่ชอบร้านใหม่เนื่องจากไม่คุ้นชินกับบรรยากาศ หรือขนาดของร้าน เพราะร้านเดิมมีขนาดเล็กดูโฮมมีนึ่งสบายกว่า ส่วนร้านใหม่นั้นไม่สบาย อาจจะเป็นที่ความรู้สึกของลูกค้ามากกว่า เพราะการมีที่นั่งที่สบายกว่า มีที่จอดรถที่ใหญ่กว่า มีห้องน้ำสะอาดให้เข้าซึ่งดีกว่าในทุกๆเรื่องอยู่แล้วเมื่อต้องเทียบกับร้านเดิม ซึ่งโดยส่วนตัวไม่คิดว่าขนาดของร้าน White Story จะมีปัญหาต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการที่ร้าน

ส่วนการเปิดร้าน Stand Alone กับ การเปิดร้านในห้างก็มีความต่างในเรื่องของกลุ่มลูกค้า เพราะร้าน Stand Alone กลุ่มคนที่มาใช้บริการจะเป็นกลุ่มที่มองหาร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะค่อนข้างเด่นไม่เหมือนใคร ต่างจากกลุ่มลูกค้าที่เดินห้าง เพราะใช้บริการเพื่อบริโภคเท่านั้น ไม่ได้มองถึงเรื่องจะต้อง แนว จะต้องมีความแตกต่างกันขนาดนั้น

การตกแต่งร้านให้สวยงาม ก็มีช่วยในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการภายในร้าน การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ หรืออุปกรณ์ในการรับประทานอาหารก็มีส่วนสำคัญในการ เพราะถ้าเราขายอาหารที่มีราคาสูง การเลือกใช้ของในร้านก็ต้องดูดี มีราคา โดยเฉพาะที่นั่งหากมีที่นั่งที่เป็น โซฟา ลูกค้าจะนิยมนั่งรับประทานอาหารบริเวณนั้นมากที่สุด ส่วนเมนูอาหารมีการออกแบบใหม่ให้ดูสวยงามก็ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย หน้าตาของอาหารก็มีส่วนทำให้ลูกค้าอยากที่จะสั่งอาหาร หรือสั่งอาหารตามโต๊ะอื่นถึงแม้ว่าจะไม่ได้อยากจะทานอาหารเมนูนั้นตั้งแต่แรกก็ตาม ส่วนมุมถ่ายภาพภายในร้านก็มีส่วนสำคัญในการออกแบบร้าน แต่ควรจะมีแค่มุมเล็กๆ เพราะหากทำให้ทุกที่สามารถถ่ายรูปได้ จะเป็นการรบกวนการทำงานของลูกค้านั่งอื่น หรือทำให้พนักงานไม่สามารถทำงานได้สะดวก สิ่งสำคัญคือจะเสียพื้นที่ในการขายของเพิ่มขึ้นเพราะเราต้องการวางที่นั่งให้ได้มากที่สุดเพื่อเพิ่มยอดขาย ก็เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงในการออกแบบพื้นที่สำหรับถ่ายภาพภายในร้าน

บรรจุภัณฑ์อาหารมีส่วนช่วยต่อยอดขาย เพราะหากบรรจุภัณฑ์อาหารมีความสวยงามลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะโดยส่วนใหญ่ลูกค้าเห็นกล่องสวย ดูน่ารักจะซื้อไปฝากมากกว่าที่จะบริโภคด้วยตัวเอง ซึ่งทางร้านเลือกที่จะลงทุนเรื่องบรรจุภัณฑ์อาหาร มากขึ้นเพราะมีส่วนสำคัญต่อยอดขายของทางร้าน

ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ

ในการตั้งราคาอาหารของร้าน White Story นั้นเนื่องจากเจ้าของร้านเป็นคนดูแลเรื่องวัตถุดิบทั้งหมดทำให้การตั้งราคา ตั้งแบบสมเหตุสมผลกับต้นทุนวัตถุดิบ อาหารอิตาเลียนมีต้นทุนวัตถุดิบที่ราคาสูงพอสมควร ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าเข้าใจและไม่มีปัญหาในเรื่องของการตั้งราคาสินค้าของทางร้าน ส่วนลูกค้าที่ไม่เคยทานอาหารอิตาเลียน ก็จะรู้สึกว่าราคาแพงเพราะไม่ทราบเรื่องของต้นทุนวัตถุดิบ

ส่วนการคิดค่าบริการ (Service Charge) ทางร้าน White Story เลือกที่จะแยกออกมาให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจน เพราะหากนำไปรวมกับราคาอาหารเลย จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าราคาอาหารสูงเกินไป เพราะต้องเพิ่มขึ้น 10% จากราคาปกติ การรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตก็เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและค่อนข้างจำเป็น เพราะปัจจุบันลูกค้านิยมจ่ายค่าอาหารด้วยบัตรเครดิตมากขึ้น

สถานที่ตั้ง

การที่ร้าน **White Story** ไม่ได้เดินทางมาได้ด้วยรถไฟฟ้า รวดสารณะได้ ก็ไม่ใช่ปัญหา เพราะลักษณะของพื้นที่แถวนี้เป็นลักษณะหมู่บ้าน ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่มีรถส่วนตัว สถานที่ตั้งร้านใหม่ที่เป็นห้างมีที่จอดรถกว้างขวาง ลูกค้าเก่ายินดีที่จะกลับมาใช้บริการเพราะได้รับความสะดวกสบายมากกว่าที่เดิมต่างจากร้านเดิมที่มีที่จอดรถน้อย ทำให้เสียลูกค้าที่ต้องการมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เนื่องจากไม่มีที่จอดรถ ส่วนการอยู่ในห้างข้อดีคือสามารถขายอาหารได้ทั้งวัน ไม่เหมือนการเปิดร้านแบบ Stand Alone ที่จะขายได้แค่บางช่วงเวลาเท่านั้น

เจ้าหน้าที่ บุคลากรและพนักงานบริการ

พนักงานของร้าน **White Story** ถูกเทรนนิ่ง (Training) โดยเจ้าของร้าน เพราะเป็นเรื่องยากในการหาพนักงานที่มีพื้นฐานการให้บริการมาทำงาน ลูกค้าที่มาใช้บริการเคยจะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำเพราะไม่ชอบ บุคลิก และท่าทางของพนักงานเสิร์ฟ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เราต้องปรับปรุง และคัดเลือกพนักงานมากขึ้น

การจัดการกระบวนการ

ร้าน **White Story** มีบริการจองโต๊ะแต่ส่วนใหญ่ลูกค้าจะจองในเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก ซึ่งอาจทำให้ไม่สะดวกหากต้องจองล่วงหน้า เพราะหากลูกค้าที่จองมาสายทางร้านจะเสียลูกค้าที่มาที่ร้านโดยตรงในช่วงเวลาเดียวกัน

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมทางการตลาด (Sale Promotion)

เราเลือกที่จะไม่ทำการลดราคาสินค้า (Sale Promotion) เพราะหากเราทำเราจะต้องเข้าไปอยู่ใน สงครามราคา (Price War) ซึ่งเราเป็นร้านขนาดเล็กไม่คุ้มที่จะเข้าไปเล่นในตลาดนั้น อีกส่วนหนึ่งคือ อาหารเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่รู้สึกรว่าจะต้องลดราคา แต่เลือกที่จะตั้งราคาที่ดูเข้าถึงทุกคนได้มากกว่า แทน

สื่อสารแบบส่วนตัว (Personal Communication)

บุคคลสาธารณะ เช่น ศิลปิน ดารา ทำการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านทาง โซเชียลมีเดีย มีผลมากที่สุดต่อร้าน **White Story** รองลงมาคือบทความจากนิตยสารต่างๆที่มาสัมภาษณ์ที่ร้าน แต่ปัจจุบันลดลงเพราะเป็นร้านที่เปิดมานานถึง 8 ปีแล้ว สื่อจึงให้ความสนใจน้อยลง

การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication)

หน้าร้าน **White Story** จะติดตั้งโทรทัศน์เพื่อแสดงภาพอาหารของทางร้าน มีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการภายในร้านเพราะ ลูกค้าที่เดินห้างชอบที่จะดูรูปภาพก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนการจัดดีสเพลย์หน้าร้านให้เป็นพื้นที่ขายขนมปัง ไม่ได้ช่วยให้คนเข้ามาใช้บริการทานอาหารหรือเครื่องดื่มมากขึ้นแต่ช่วยให้ภาพลักษณ์ของร้านดูดีขึ้นกว่าปกติ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อ

ขนมปังเพียงอย่างเดียว ซึ่งในส่วนของขนมปัง จะมีพนักงานให้บริการชิมอาหารและให้ข้อมูลมีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น

การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด(Sponsorship and Event)

การออกร้านตามงานอีเว้นท์ของร้าน White Story ช่วยทำให้คนรู้จักร้านมากขึ้น แต่เนื่องจากบุคลากรมีจำนวนน้อยทำให้ไม่สามารถทำติดต่อกันได้

สินค้าหรือบริการที่ต้องการต่อยอดในอนาคต

ทางร้านจะไม่เลือกขายในสิ่งที่ไม่มีความถนัด แต่ถ้าให้เลือก จะเลือกขายวัตถุดิบที่จะนำไปใช้ประกอบอาหารมากกว่าเพราะเป็นสิ่งที่เราทำได้ดี และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของทางร้าน เช่น เส้นพาสต้าสด

ท่านคิดว่าการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีความสำคัญอย่างไรในปัจจุบัน

การสร้างภาพลักษณ์ของร้านมีความจำเป็นมากต่อธุรกิจ เพราะว่า ผู้บริโภคทุกคนชอบความสวยงาม ยิ่งภาพลักษณ์ดีก็ยิ่งมีส่วนช่วยในเรื่องของยอดขายเพิ่มมากขึ้น ส่วนจะมีบริษัทที่จะเข้ามาเพื่อช่วยดูแลเรื่องภาพลักษณ์โดย เฉพาะก็เป็นเรื่องที่ดีแต่ทั้งนี้ต้องดูว่าบริษัทนั้นมีรสนิยม หรือมีความเข้าใจในร้านมากน้อยแค่ไหนถึงจะเลือกที่จะใช้บริการ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นายณัฐพงษ์ พิรุณทอง
เกิด วันที่ 5 เดือน กรกฎาคม พุทธศักราช 2531
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 29/19 หมู่ 10 ซอยสวนผัก10 ถนนสวนผัก เขตตลิ่งชัน แขวงตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา
พ.ศ.2549 มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนทวีธาภิเศก
พ.ศ.2554 นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.) สาขาวิชาการโฆษณา จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภัทรพงษ์ จิณทอง อยู่บ้านเลขที่ 29 / 19

ซอย ส่วนผัก 10 ถนน ส่วนผัก ตำบล/แขวง คลองตัน

อำเภอ/เขต คลองตัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10170

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการธุรกิจบริการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร