

การศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้สภาพแวดล้อมของลูกค้าที่มีผลต่อการออกแบบร้าน

THE WAFFLE ในรูปแบบ Stand-alone



การศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้สภาพแวดล้อมของลูกค้าที่มีผลต่อการออกแบบร้าน

THE WAFFLE ในรูปแบบ Stand-alone



การศึกษาเฉพาะบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2554



©2554
สุธี แซ่เฮ้ง
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการออกแบบภายใน

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้สภาพแวดล้อมของลูกค้าที่มีผลต่อการออกแบบร้านเพื่อ
ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด สำหรับร้านแบบ STANDALONE ของ BRAND THE
WAFFLE

ผู้วิจัย สุธิ แซ่เฮ้ง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ทวีศักดิ์ สังขปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. พีรคร แก้วลาย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อาจารย์ วรรณ รัตตากร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2554

สุธี แซ่เฮ้ง. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มกราคม 2554, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้สภาพแวดล้อมของลูกค้าที่มีผลต่อการออกแบบร้าน THE WAFFLE ในรูปแบบ Stand-alone (67 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ทวีศักดิ์ สังขปริษา

บทคัดย่อ

จากการเริ่มต้นธุรกิจด้วยความชื่นชอบขนมวอฟเฟิลของ คุณสุทธิชัย พนิตนรากุล และ
ปณิธานในการทำธุรกิจที่ว่าต้องการให้ผู้บริโภคได้รับประทานแต่ของที่มีคุณภาพส่งผลให้ตลอด
ระยะเวลาร่วม 7 ปีที่ THE WAFFLE ประสบความสำเร็จในการเป็นผู้นำทางด้านขนมวอฟเฟิลใน
ประเทศ จนทำให้ธุรกิจนี้ได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมองเห็นโอกาส
ในการที่จะขยายสาขาไปยังต่างประเทศ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมที่จะก้าวไปสู่ตลาด
ต่างประเทศทำให้ THE WAFFLE มองถึงรูปแบบที่เป็นมาตรฐานสากล แต่การที่ THE WAFFLE
นั้นได้ตั้งต้นธุรกิจโดยเน้นตลาดไปที่ระดับล่างในประเทศจึงทำให้มีแต่ร้านที่เป็นลักษณะ Kiosk
เล็กๆ ซึ่งเป็นการขาดต่อการที่จะไปเจาะตลาดยังต่างประเทศ ดังนั้นผู้บริหารของ THE WAFFLE จึง
เห็นว่าควรที่จะสร้างร้านที่เป็น Stand-alone เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าที่เป็นระดับล่างจนถึงกลางได้
มากขึ้นเนื่องจากยังเห็นว่าตลาดของผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีช่องว่างทางการตลาดที่กว้างอยู่ ดังนั้นจึงได้
วางแผนและตัดสินใจก่อตั้งร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE ขึ้นเพื่อเป็นร้านต้นแบบในรูปแบบ
Stand-alone ในการก้าวไปสู่ระดับสากลมากขึ้น

อย่างไรก็ตามยังมีข้อมูลในอีกหลายมิติที่กลุ่มผู้บริหารต้องการศึกษาหาคำตอบ หนึ่งในนั้น
ก็คือการศึกษาหาพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้นการศึกษานี้จึงได้ถูกออกแบบให้มีวัตถุประสงค์คือเพื่อ
หาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อสินค้าและเพื่อศึกษาหาการรับรู้ของลูกค้าที่มีผลต่อร้านแบบ
Stand-alone ของ THE WAFFLE เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาร้านต้นแบบ THE
WAFFLE EXPERIENCE และสนับสนุนสินค้าของ THE WAFFLE ให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสำรวจ สัมภาษณ์และ
ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ เพื่อหา
คำตอบที่สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาร้านต้นแบบ Stand-alone ของ THE WAFFLE
เพื่อให้เป็นมาตรฐานสู่สากลต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

รายงานเล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ทวีศักดิ์ สังขปรีชา ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำชี้แนะช่วยแก้ปัญหาตลอดจนให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณ ดร.พีรคร แก้วลาย และ อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร กรรมการสอบหัวข้อและโครงสร้างของรายงานฉบับนี้ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะ จนที่สุดทำให้รายงานฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบคุณ คณาจารย์ คณะบริหารการจัดการการออกแบบภายในที่ให้ความรู้ ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะและประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้รายงานเล่มนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบคุณ คุณสุทธิชัย พนิตนรากุล เจ้าของบริษัท THE WAFFLE ที่ให้ข้อมูลของบริษัทและอนุญาตให้ดำเนินการจัดทำรายงาน

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือให้รายงานเล่มนี้สำเร็จลงได้ โดยเฉพาะคุณประพันธ์ และคุณสุรัตน์ ที่ให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษามาโดยตลอด

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากรายงานฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับบิดามารดาซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ข้าพเจ้า

สุธิ แซ่เฮ้ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 สรุปประเด็นปัญหาในการวิจัย	1
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 ข้อจำกัดในการศึกษา	3
1.7 ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 ลักษณะธุรกิจแฟรนไชส์	5
2.2 ความเป็นมาและนโยบายของร้านขนม THE WAFFLE EXPERIENCE	6
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งภายใน	13
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด	16
2.5 จินตภาพของร้านค้า	17
2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18
2.7 การวิเคราะห์คู่แข่ง	20
2.8 การวิจารณ์การทบทวนวรรณกรรม	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	23
3.1 วิธีการเก็บข้อมูล	23
3.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้บริการร้าน Waffle	26
4.2 ข้อมูลด้านการบริโภคร้าน THE WAFFLE ในปัจจุบัน	30
4.3 ข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของร้าน THE WAFFLE	36
4.4 หมาวงงานตกแต่งและบรรยากาศ	37
4.5 การวิเคราะห์สถานที่ตั้งของร้าน	41
4.6 การวิเคราะห์คู่แข่ง	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	45
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย	45
5.2 อภิปรายผล	47
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	51
ภาคผนวก ก - แบบสอบถาม	52
ภาคผนวก ข - ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS	56
ประวัติผู้เขียน	67

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ความถี่ในการใช้บริการร้าน The waffle	30
ตารางที่ 4.2: ช่วงเวลาการให้บริการ	31
ตารางที่ 4.3: ช่วงเวลาที่รับประทาน	31
ตารางที่ 4.4: บุคคลที่ซื้อให้	31
ตารางที่ 4.5: จำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง	31
ตารางที่ 4.6: ปัจจัยในการใช้บริการ	32
ตารางที่ 4.7: ระดับราคาที่พึงพอใจ	32
ตารางที่ 4.8: เหตุผลที่ทำให้รู้จักร้าน	32
ตารางที่ 4.9: สถานที่ตั้งที่ต้องการให้มี	32
ตารางที่ 4.10: ถ้าร้าน THE WAFFLE มีการขยายสาขาในลักษณะที่เป็นร้านที่มีที่นั่งสถานที่ที่ ผู้บริโภครู้สึกว่าเหมาะสมที่สุดในการให้บริการบริเวณในห้างสรรพสินค้า	34
ตารางที่ 4.11: ถ้าร้าน THE WAFFLE มีการขยายสาขาในลักษณะที่เป็นร้านที่มีที่นั่งสถานที่ที่ ผู้บริโภครู้สึกว่าเหมาะสมที่สุดในการให้บริการบริเวณนอกห้างสรรพสินค้า	34
ตารางที่ 4.12: ประเภทของวอฟเฟิลที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน	35
ตารางที่ 4.13: สินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความต้องการให้เพิ่มเติม ถ้าร้าน THE WAFFLE มีการขยายสาขาในลักษณะที่เป็นร้านมีที่นั่ง	35
ตารางที่ 4.14: ข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการของร้าน THE WAFFLE	36
ตารางที่ 4.15: ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของ THE WAFFLE	38
ตารางที่ 4.16: ภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (Wish Image)	38
ตารางที่ 4.17: ภาพลักษณ์ที่จดจำได้ (Store Image)	39
ตารางที่ 4.18: ความคิดเห็นของผู้บริโภคกับร้าน THE WAFFLE ในรูปแบบจากภาพที่ 4.7	40

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ผังพื้นที่ของร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE ภายในห้างสรรพสินค้า (The Waffle Supply Co.Ltd, 2553)	2
ภาพที่ 1.2: ขั้นตอนการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้สภาพแวดล้อมของลูกค้าที่มีผลต่อการ ออกแบบร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE	4
ภาพที่ 2.1: รูปภาพการแบ่งแบ่งในถาดขนม	8
ภาพที่ 2.2: การนวดแป้งขนมวอฟเฟิล	8
ภาพที่ 2.3: การพับแป้งขนมวอฟเฟิล	9
ภาพที่ 2.4: การอุ่นเตาขนมวอฟเฟิล	9
ภาพที่ 2.5: การชุบแป้งขนมและการวางลงบนเตา	10
ภาพที่ 2.6: การอบวอฟเฟิล	10
ภาพที่ 2.7: รูปภาพ kiosk ปัจจุบัน	11
ภาพที่ 2.8: สินค้าประเภทวอฟเฟิลและไอศกรีมที่มีขายในปัจจุบันของร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE	12
ภาพที่ 2.9: รูปภาพร้านแบบ stand-alone ของร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE	14
ภาพที่ 2.10: รูปภาพแสดง logo ของ ร้าน THE WAFFLE และ THE WAFFLE EXPERIENCE	15
ภาพที่ 2.11: แพลนของร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE	16
ภาพที่ 2.12: ภาพบรรยากาศด้านหน้าและภายในร้าน A&W	21
ภาพที่ 4.1: แสดงเพศ (ชาย)และอายุ(ขวา)ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ภาพที่ 4.2: แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ภาพที่ 4.3: แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ภาพที่ 4.4: แสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ภาพที่ 4.5: แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ภาพที่ 4.6: แสดง BRAND The waffle ในท้องตลาด	30
ภาพที่ 4.7: ภาพร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE	39
ภาพที่ 4.8: ที่ตั้งของร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE บริเวณห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์	41
ภาพที่ 4.9: แพลนภายในร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE	42

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ในปี พ.ศ. 2547 คุณสุทธิชัย พนิตนรากุล (สุทธิชัย พนิตนรากุล, 2553) ได้ก่อตั้ง “THE WAFFLE” เพื่อเป็นแบรนด์การค้าที่ผลิตและจำหน่ายขนมวอฟเฟิลที่คำนึงถึงรสชาติและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยตลอดระยะเวลา 7 ปีของการดำเนินธุรกิจ THE WAFFLE ประสบความสำเร็จในการเป็นผู้นำทางด้านขนมวอฟเฟิลในประเทศ ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเป็นตลาดล่างจนถึงระดับกลาง จนทำให้อัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 20% ทุกปี นอกจากความสำเร็จในประเทศแล้ว ธุรกิจ THE WAFFLE ยังได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติจากการออกบู๊ตต่างๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการเห็นโอกาสในการที่จะขยายสาขาไปยังต่างประเทศ รวมถึงความตั้งใจของผู้ประกอบการเองที่จะผลักดันให้แบรนด์ THE WAFFLE เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ เพื่อให้เป็นความภาคภูมิใจต่อตัวผู้ประกอบการเอง

แต่การที่ THE WAFFLE นั้น ได้เคยเน้นตลาดระดับล่างในประเทศจึงทำให้มีแต่ร้านที่เป็นลักษณะ Kiosk ซึ่งเป็นการยากต่อการที่จะไปเจาะตลาดยังต่างประเทศ ดังนั้นผู้บริหารของ THE WAFFLE จึงเห็นว่าควรที่จะสร้างร้านที่เป็น Stand-alone เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าที่เป็นระดับล่างจนถึงกลางได้มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากยังเห็นว่าตลาดของผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีช่องว่างทางการตลาดที่กว้างอยู่ ดังนั้น จึงได้ตัดสินใจก่อตั้งร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE ขึ้นเพื่อเป็นร้านต้นแบบในการก้าวไปสู่ระดับสากลมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ THE WAFFLE จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนในการศึกษาพฤติกรรมที่แท้จริงของลูกค้าและการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของกลุ่มลูกค้าในแง่มุมต่างๆ ที่อาจจะมีต่อการพัฒนาสินค้าและภาพลักษณ์ของร้าน THE WAFFLE ในรูปแบบ Stand-alone ในอนาคตอันใกล้

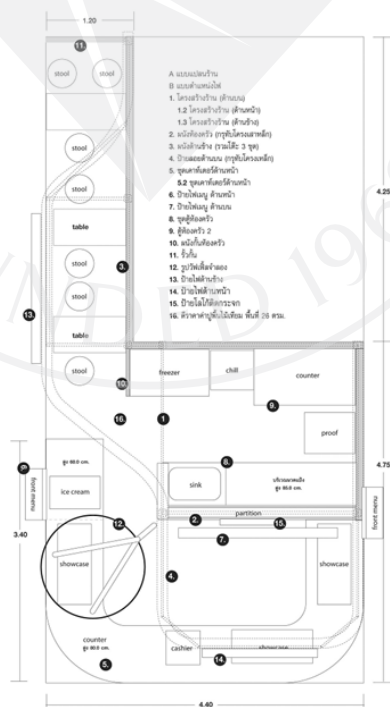
1.2 สรุปประเด็นปัญหาในการวิจัย

จากการที่บริษัทต้องการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ส่งผลให้มีการก่อตั้งร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE ขึ้นมาเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น และเพื่อเป็นร้านต้นแบบในการทำ

แฟรนไชส์ยังต่างประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับบริษัท เนื่องจากไม่เคยมีร้านลักษณะ Stand-alone เช่นนี้มาก่อน จึงยังไม่ทราบถึงความเหมาะสมของรูปแบบและภาพลักษณ์ของร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE ว่าตรงความต้องการของลูกค้าหรือไม่และสินค้าที่เพิ่มขึ้นจะตรงต่อตลาดเป้าหมายหรือไม่ ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงสนใจที่จะการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้สภาพแวดล้อมของลูกค้าที่มีต่อการพัฒนาสินค้าและภาพลักษณ์ของร้านแบบ Stand-alone ของ THE WAFFLE เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและภาพลักษณ์ของร้านต่อไป

โดยในการศึกษาครั้งนี้หลังจากได้ทราบผลการวิจัย ผู้วิจัยหวังว่าจะสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงร้านและสินค้าต่อไป โดยพื้นที่ที่จะใช้ในการออกแบบนั้น ผู้วิจัยกำหนดให้อยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นพื้นที่เช่าใหม่ มีขนาดพื้นที่ของร้านประมาณ 26 ตารางเมตร ด้านหน้าร้านมีความกว้าง 4.40 เมตร ความลึกของร้านยาว 9.00 เมตร (ภาพที่ 1-1)

ภาพที่ 1.1: ผังพื้นที่ของร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE ภายในห้างสรรพสินค้า (The Waffle Supply Co.Ltd, 2553)



ที่มา: ผังพื้นที่ของร้าน.(2553).สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2553 จาก<http://www.wafflesupply.com>

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่มีผลต่อสินค้า THE WAFFLE
2. ศึกษาการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อร้านแบบ Stand-alone ของ THE WAFFLE

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1. ศึกษาแนวทางการพัฒนาสินค้าของ THE WAFFLE
2. ศึกษากลุ่มเป้าหมายของ THE WAFFLE และพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน THE WAFFLE

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้าเพื่อใช้ในการพัฒนาสินค้า
2. เพื่อช่วยในการพัฒนาภาพลักษณ์ของร้านและแบรนด์

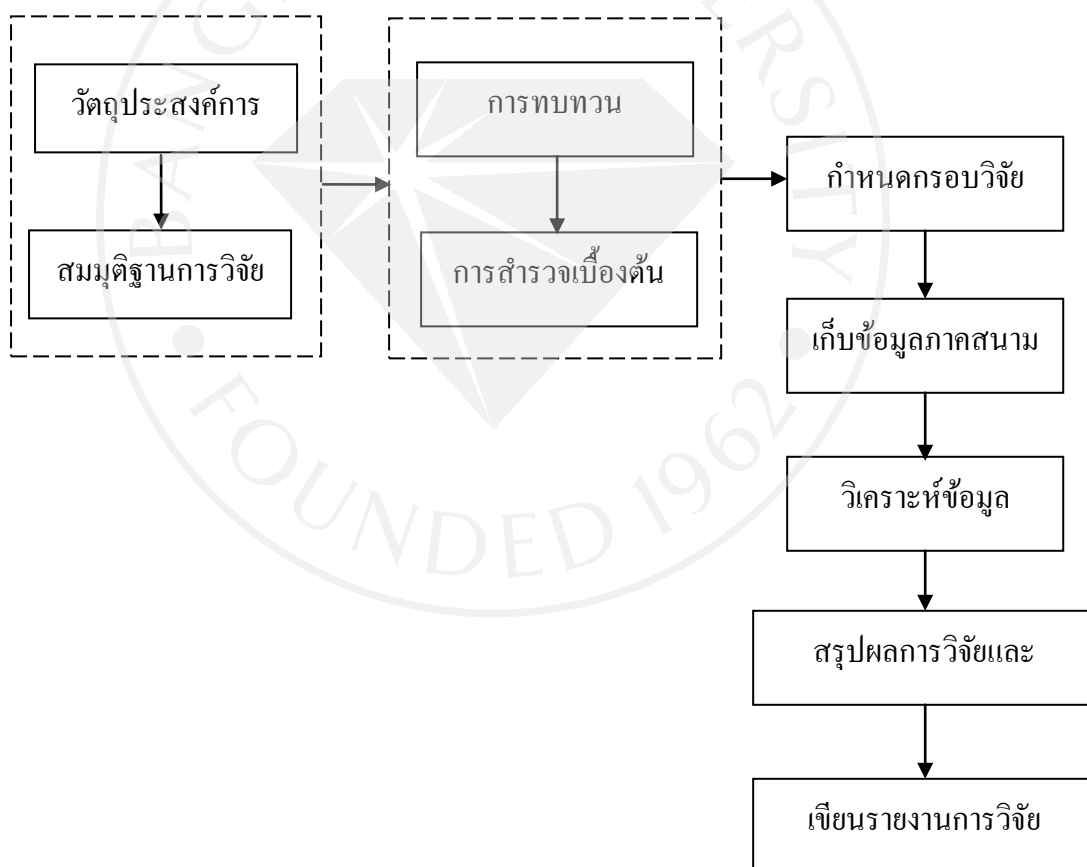
1.6 ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาจากฐานลูกค้าเดิมจากร้าน THE WAFFLE ที่เป็น Kiosk โดยใช้เป็นการเปรียบเทียบกับร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE ที่เป็นร้านต้นแบบเพื่อหาข้อสรุปภาพลักษณ์ของร้านและสินค้าที่เหมาะสม แต่ในอนาคตทาง THE WAFFLE อาจมีการขยายร้านในรูปแบบอื่นๆที่ไม่ใช่ลักษณะที่ทำการศึกษา

1.7 ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย

จากคำถาม วัตถุประสงค์ และสมมุติฐานการวิจัย นำไปสู่การศึกษาข้อมูลด้านเอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสำรวจเบื้องต้น จากนั้นทำการกำหนดกรอบการศึกษา เครื่องมือในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงเลือกวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ออกแบบและสร้างแบบสอบถาม และใช้แบบสอบถามในการลงภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูล หลังจากที่ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนแล้วจะนำข้อมูลที่ได้ออกไปวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติเพื่อทำการสรุปผล คิดวิเคราะห์และเสนอแนะจากผลที่ได้

ภาพที่ 1.2: ขั้นตอนการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้สภาพแวดล้อมของลูกค้าที่มีผลต่อการออกแบบร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE



ที่มา: ขั้นตอนการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของลูกค้า.(2554) สืบค้นเมื่อวันที่ 03 ตุลาคม 2553 จาก วิทยานิพนธ์ การศึกษาเกณฑ์การออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการใช้สอยและรูปแบบสภาพแวดล้อม ร้านค้าแบบแฟรนไชส์: กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมสวนเช่นส์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการทบทวนวรรณกรรม จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

- 2.1 ลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อให้ทราบถึงความหมายและวิธีการดำเนินการของธุรกิจประเภทนี้
- 2.2 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของร้านขนม THE WAFFLE EXPERIENCE เพื่อทราบถึงประวัติความเป็นมา, กลุ่มเป้าหมาย, บรรยากาศทางธุรกิจ และนโยบายของทางร้าน และนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัยต่อไป
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับ INTERIOR DESIGN GUIDELINE
 - 2.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งภายใน
 - 2.3.2 หลักการออกแบบตกแต่งภายในสำหรับร้านค้า
 - 2.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด
 - 2.3.4 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งด้านธุรกิจ

2.1 ลักษณะธุรกิจแฟรนไชส์

ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นร้านสัมปทาน(มาจากคำว่า แฟรนไชส์) จากต่างประเทศ ซึ่งรวมถึงร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE ที่กำลังจะศึกษาในวิจัยครั้งนี้ด้วย เอกลักษณะของร้านแฟรนไชส์ยุคนี้ คือ นอกจากจะซื้อบริษัทแม่ เครื่องหมายการค้าของแม่แล้ว ยังรับเอาระบบบริหารทั้งระบบมาจากบริษัทแม่อีกด้วย ซึ่งรวมไปถึงการนำเข้าสินค้า การเลือกทำเลที่ตั้งร้าน การแต่งหน้าร้าน การฝึกอบรมพนักงาน การโฆษณาเพื่อกระตุ้นการขาย มาตรฐานการจำหน่าย ตลอดจนให้คำปรึกษาเกี่ยวกับบริหาร หนุนช่วยทางเศรษฐกิจ (ธานี ปิติสุข, 2542)

รากศัพท์ของคำว่า แฟรนไชส์ (FRANCHISE) มีความหมายของลิขสิทธิ์ รวมอยู่ด้วย หมายถึงสิทธิ พิเศษ ที่พระราชทานในสมัยโบราณ หรือรัฐบาล มอบให้แก่ปัจเจกชน สหรัฐอเมริกาจึงนำเอาศัพท์ที่มีความหมายมาใช้กับ วิธีการบริหารธุรกิจสมัยใหม่แนวนี้

การบริหารแบบแฟรนไชส์ หมายถึง ธุรกิจขายปลีกที่ใช้วิธีการแบบชาวประมงเหวี่ยงแห กล่าวคือ จะเปิดร้านสาขาตามสถานที่ต่างๆ รวมตัวกันเป็นเครือข่ายการจำหน่ายที่กว้างขวางมากขึ้น

พยายามยึดครองตลาด เสริมพลังการแข่งขันทางธุรกิจให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น ผูกขาดการค้าเอาไว้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ(ธานี ปิติสุข, 2542) คือ

1. ธุรกิจขายปลีกประเภทจำหน่ายสินค้า เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเสื้อผ้า ร้านเครื่องเขียน ร้านถ่ายรูป ฯลฯ
2. ธุรกิจขายปลีกประเภทบริการ เช่น โรงแรม ธนาคาร ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านตัดผม ร้านเสริมสวย ฯลฯ ซึ่งร้านขนม THE WAFFLE EXPERIENCE จัดอยู่ในร้านประเภทนี้

หลักการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

สิ่งที่ร้านค้าระบบแฟรนไชส์ ยึดถือปฏิบัติอย่างเหนียวแน่นจนถือเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคก็คือ Q, S, C ซึ่งหมายถึง

คุณภาพ (Quality) — โดยเน้นทางด้าน การเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณค่าและสูตรลับเฉพาะของร้าน รวมทั้งขั้นตอนการผลิต ที่ทำให้ขนมของ THE WAFFLE เป็นเอกลักษณ์ เช่นเดียวกันทุกสาขา

บริการ (Service) — เน้นไปที่การฝึกอบรมพนักงานและการหาพนักงานที่มีใจรักในงานบริการ

ความสะอาด (Cleanliness) — โดยแบ่งเป็นความสะอาดในขั้นตอนการผลิตและอาณาบริเวณของร้าน ซึ่งต้องสะอาดและตกแต่งอย่างงดงามอยู่เสมอ (เอ็กเซกคิวทีฟ มีเดีย, 2532)

หลักการข้างต้นเป็นหลักการที่ร้านแฟรนไชส์ ประเภทร้านขนม ทุกแห่งใช้ในการบริหาร รวมทั้งร้านขนม THE WAFFLE EXPERIENCE ด้วย และในปัจจุบัน หลักการเหล่านี้ได้ถูกพัฒนาเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ซึ่งแล้วแต่จะใช้กลยุทธ์ใดในการชนะใจลูกค้า

2.2 ความเป็นมาและนโยบายของร้านขนม THE WAFFLE EXPERIENCE

2.2.1 ต้นกำเนิดร้าน THE WAFFLE ร้านค้า (The Waffle Supply Co.Ltd, 2553a)

คุณสุทธิชัย พนิตนรากุลผู้ก่อตั้งร้าน THE WAFFLE ได้เขียนบรรยายไว้ว่า

“ THE WAFFLE นั้นก่อตั้งขึ้นจาก อดีตของคนที่ชอบ กินขนม และของทานเล่นมาโดยตลอด จนวันหนึ่งได้ลองทานขนมรูปดาวที่เรียกว่า วอฟเฟิล ของร้านเบเกอรี่แห่งหนึ่งแล้วรู้สึกว่ามันอร่อยจริงๆ เมื่อนึกถึงกลิ่นหอมกรุ๋ๆจากเตาเล็กๆและความหวานนุ่มก็อดไม่ได้จึงได้รู้ว่า ได้หลงเสน่ห์เจ้าวอฟเฟิลขึ้นน้อยนั้นเสียแล้วแต่ด้วยเวลานั้นขนมชนิดนี้ยังไม่เป็นที่รู้จัก และ

ราคาต่อชิ้นค่อนข้างสูง จึงเกิดประกายความคิดที่อยากให้ทุกคนได้รับโอกาสชิมเจ้าขนมชนิดนี้มากขึ้นในราคาที่หาซื้อได้ไม่ยาก และเราจึงเริ่มต้นขายจากธุรกิจครัวเรือนในปีพ.ศ.2547 แต่กว่าจะเริ่มรู้ว่าเราต้องใช้เวลาพัฒนาขนมชนิดนี้หลายต่อหลายครั้งจนเราและคนรอบข้างพอใจ วันนี้เราจึงยิ้มได้เราสำเร็จ เราได้ขนม วอฟเฟิล ที่อร่อยเหมือนที่เราอยากได้ ด้วยสูตรส่วนผสมแป้งคุณภาพสูงแสนอร่อยลับเฉพาะที่พัฒนาจนยากแก่การเลียนแบบ หอมกว่าที่เราเคยกิน และวันนี้เราได้ เดอะวอฟเฟิล เนื้อแน่นแต่นุ่มนวล ให้คุณได้อิ่มอร่อยคุ้มราคาพร้อมคุณค่าจากส่วนผสมทั้ง โยเกิร์ตและเนยสดแท้ 100% ทำให้ THE WAFFLE วันนี้ก้าวขึ้นสู่ “อันดับ 1 ผู้นำตลาดแฟรนไชส์วอฟเฟิลรายแรก” ขนมอร่อยสำหรับทุกๆท่าน และทุกๆระดับ เราคือใจคือใจจริงๆ ที่ทำได้จากวันนั้นถึงวันนี้ เดอะวอฟเฟิล เป็นที่รู้จัก และชื่นชอบของคนที่มีถิ่นพินันในคุณภาพ สามารถขยายสาขาจดขายได้มากกว่า 130 สาขาทั่วประเทศในรูปแบบแฟรนไชส์ และแน่นอน เรากำลังมีโอกาที่จะขยายตลาดไปต่างประเทศได้”

2.2.2 กระบวนการและขั้นตอนการผลิตวอฟเฟิล

1. ถอดเครื่องประดับ เช่น แหวน กำไล และสวมถุงมือทุกครั้งก่อนสัมผัสแป้ง
2. นำแป้งที่คลายความเย็นแล้วออกจากถุงแป้งใส่ถาดเตรียมไว้แบ่งแป้งชั่งน้ำหนักสำหรับถุงใส่แป้งให้เจาะบริเวณปากถุงและร้อยลวดสี ดัดไว้ที่ถุง เพื่อกันลิ่มและสับสน เมื่อมีการใช้แป้งไม่หมดและ ต้องเก็บใส่ถุงไว้ แบ่งแป้งเป็นชิ้นย่อยๆ น้ำหนัก 60 กรัม : ชิ้น และ 45 กรัม : ชิ้น สำหรับแบบมีไส้ (แป้ง 1 ถุง แบ่งเป็นชิ้นได้ประมาณ 32 – 45 ชิ้น)
3. หลังจากแบ่งแป้งได้แล้ว นำไปนวดไล่ฟองอากาศ แล้วปั้นเป็นก้อนกลม เรียงใส่ในถาดแยกตามรสแป้ง ใน 1 ถาด ต้องมีแป้งทุกสี

ภาพที่ 2.1: การแบ่งแป้งในถาดขนม

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	สีขาว 60 กรัม แฉวละ 7 ชิ้น
● ● ● ● ● ● ●	สีขาว 45 กรัม แฉวละ 7 ชิ้น
● ● ● ● ● ● ●	สีเขียว 60 กรัม แฉวละ 7 ชิ้น
● ● ● ● ● ● ●	สีแดง 60 กรัม แฉวละ 7 ชิ้น

ที่มา: การทำขนมวอฟเฟิลของ THE WAFFLESUPPLY CO.,LTD.(2553).สืบค้นเมื่อวันที่ 03 ตุลาคม 2553 จาก คู่มือการทำวอฟเฟิลของแฟรนส์ไชน์ THE WAFFLE

4. วิธีการนวดแป้ง

4.1 นวดไล่ฟองอากาศ

4.2 ดึงขอบแป้งด้านนอกเก็บกดลงด้านล่างไล่จนผิวหน้าตึง

4.3 ปั้นแป้งให้กลมเรียงใส่ในถาดแยกตามรสแป้ง

ภาพที่ 2.2: การนวดแป้งขนมวอฟเฟิล



ที่มา: การทำขนมวอฟเฟิลของ THE WAFFLESUPPLY CO.,LTD.(2553).สืบค้นเมื่อวันที่ 03 ตุลาคม 2553 จาก คู่มือการทำวอฟเฟิลของแฟรนส์ไชน์ THE WAFFLE

5. พักแป้งไว้ให้โดว์หรือสังเกตจากเนื้อแป้งนุ่มหึ่งก้อน เตรียมอบขนม

5.1 ขนาดแป้งที่ปั้นเสร็จใหม่เส้นผ่าศูนย์กลาง 4 ซม.(รอเช็คของจริงอีกครั้ง)

5.2 แป้งที่โดว์ได้ที่ ขึ้นฟูประมาณ 50% หรือเส้นผ่าศูนย์กลาง 6 ซม.

ภาพที่ 2.3: การพักแป้งขนมวอฟเฟิล



ที่มา: การทำขนมวอฟเฟิลของ THE WAFFLESUPPLY CO.,LTD.(2553).สืบค้นเมื่อวันที่ 03 ตุลาคม 2553 จาก คู่มือการทำวอฟเฟิลของแฟรนไชส์ THE WAFFLE

6. เตรียมเครื่องอบโดยอุ่นเตาให้ร้อนด้วยระดับความร้อนสูงสุด ประมาณ 2 – 3 นาที จากนั้นให้ลดระดับความร้อนลงมาที่ 2 – 3 เปิดฝาเครื่องอบทานเนยขาวให้ทั่ว ทั้งด้านบน และด้านล่าง (การอบขนมครั้งแรกของวันต้องทานเนยขาวให้ทั่วเตา และควรระวังขนแปรง หลุดติดขณะทานเนย)

6.1 เริ่มคั้นเลียบปลັกด่วนเตาโดยเปิดไฟแรงสุดประมาณ 2-3 นาที

6.2 จากนั้นลดความร้อนมาที่ ระดับ 2 หรือ 3 ขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน สภาพ และ ความสะอาดเตาอบ และทานเนย

ภาพที่ 2.4: การอุ่นเตาขนมวอฟเฟิล



ที่มา: การทำขนมวอฟเฟิลของ THE WAFFLESUPPLY CO.,LTD.(2553).สืบค้นเมื่อวันที่ 03 ตุลาคม 2553 จาก คู่มือการทำวอฟเฟิลของแฟรนไชส์ THE WAFFLE

7 นำแป้งโดว์คลุกกับน้ำตาล (ดูรายละเอียดการชูน้ตาลในตารางสินค้า) แล้วนำไปวางที่ เตาบริเวณกึ่งกลาง โดยให้ด้านผิวแป้งที่แห้งตั้งวางลงที่ผิวเตาด้านล่าง และแป้งส่วนที่แฉะ ให้อยู่ด้านบน (ซึ่งจะได้รับความร้อนจากเตาด้านบนที่ปิดทับ) อบได้ครั้งละ 2 ชิ้น จัด

รูปทรงให้สวยงาม ปิดเตา ใช้ความร้อนหมายเลข 2-3 ขึ้นอยู่กับอายุการใช้งานของเตาอบขนม

7.1 ชุบแป้งโดว์ด้วยน้ำตาล

7.2 วางลงในเตา จัดทรงให้สวยงาม

ภาพที่ 2.5: การชุบแป้งขนมและการวางลงในเตา



ที่มา: การทำขนมวอฟเฟิลของ THE WAFFLESUPPLY CO.,LTD.(2553).สืบค้นเมื่อวันที่ 03 ตุลาคม 2553 จาก คู่มือการทำวอฟเฟิลของแฟรนส์ไชส์ THE WAFFLE

8. ปิดเตาอบประมาณ 2-3 นาที สังเกตขนมเริ่มเหลือง โดยเปิดฝาเตาเมื่อเริ่มได้กลิ่นขนม สังเกตขนมเริ่ม ออกเป็นสีเหลืองทอง โดยเช็คจากแผ่นวัดระดับสีของขนมนำขนมออก พึ่งระบายความร้อนในตะแกรงก่อนนำเข้าไซวี่ในตู้ขนม

8.1 สังเกตขนมเป็นสีเหลืองทองระดับสี 4-6 และนำออกจากเตานำขนมออกจากเตา โดยใช้ปากคีบ

8.2 และวางฝั่งในตะแกรงให้คลายความร้อนประมาณ 1 นาที

ภาพที่ 2.6: การอบวอฟเฟิล



ที่มา: การทำขนมวอฟเฟิลของ THE WAFFLESUPPLY CO.,LTD.(2553).สืบค้นเมื่อวันที่ 03 ตุลาคม 2553 จาก คู่มือการทำวอฟเฟิลของแฟรนส์ไชส์ THE WAFFLE

9. ข้อควรจำ กรณีแป้งโดว์ไม่เต็มที่ (สังเกตขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่ถึง 6 ซม.) ห้ามอบขาย ให้ลูกค้าเด็ดขาด และแจ้งให้ลูกค้ารอเพื่อให้ได้สินค้า ที่มีคุณภาพดีที่สุด

10. กรณีที่มีขนมโชว์อยู่บางส่วนและลูกค้าต้องการรับขนมทันที ไม่รออบใหม่ให้อุ่นวอฟเฟิลให้ลูกค้าเสมอ ใช้เวลาในการอุ่นประมาณ 15-30 วินาที ขึ้นอยู่กับความเย็นของขนม ต้องระวังขณะวางขนมอุ่นให้วางตรงกับตารางเตาอบ

ภาพที่ 2.7: รูปภาพของ kiosk ปัจจุบัน ซึ่งขายสินค้าหลายชนิด (The Waffle Supply Co.Ltd, 2553d)



ที่มา:kiosk ปัจจุบัน (2553).สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2553 จาก
<http://www.wafflesupply.com>

2.2.3 แรงจูงใจในการเปิด THE WAFFLE EXPERIENCE

คำนิยามของคำว่า THE WAFFLE EXPERIENCE ของคุณสุทธิชัย พนิตนรากุล เจ้าของกิจการนั้นได้ให้ไว้คือ “การเปิดประสบการณ์ใหม่ๆของผู้บริโภคในการรับประทานวอฟเฟิลที่มีความหลากหลายมากขึ้นรวมถึงภาพลักษณ์ของร้านที่เปลี่ยนแปลงไป” ซึ่งแรงจูงใจในการเปิดร้านขนม THE WAFFLE EXPERIENCE นั้นแท้ที่จริงแล้วเป็นมากกว่าการที่ต้องการขยายตลาด หรือประสบปัญหาจากการดำเนินธุรกิจเดิมแต่อย่างใด แต่เป็นเพราะความตั้งใจในการผลักดันให้แบรนด์ THE WAFFLE นั้นเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติรวมถึงได้รับความสนใจจากนักธุรกิจต่างชาติที่จะขอซื้อ FRANCHISE อยู่แล้วทำให้เกิดแนวความคิดนี้ขึ้นมา

2.2.4 MISSION STATEMENT

คุณภาพต้องมาก่อน คือ พันธกิจของบริษัทผู้ผลิต และจำหน่าย เดอะ วอฟเฟิล เพราะ “เดอะวอฟเฟิล คิดเหมือนใจเค้า เพื่อธุรกิจเรายังยืน” คำนึงถึงความสำเร็จของผู้ขายเป็นหลักในขณะที่เดียวกันก็ส่งมอบคุณภาพความหอมอร่อยของสินค้าส่งตรงถึงผู้บริโภค

2.2.5 VISION

สร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ถึงความเป็นผู้นำตลาด (BRAND LEADER) และแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี (BRAND IMAGE) ทั้งด้านคุณภาพ สินค้าและ บริการ ที่จะครองความเป็น “อันดับ 1 ผู้นำตลาดเฟรนช์ไส้ วอฟเฟิล รายแรก” และก้าวต่อไปกับความเป็นมาตรฐานสากลสู่.....อารยประเทศ

2.2.6 กลุ่มเป้าหมายของร้านขนม THE WAFFLE EXPERIENCE

กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านคือ กลุ่มคนระดับล่างจนถึงระดับกลาง ซึ่งจะเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าเดิมของ THE WAFFLE ที่ทำการตลาดกลุ่มลูกค้าระดับล่าง

2.2.7 นโยบายการดึงดูดลูกค้าของ THE WAFFLE EXPERIENCE

มีรสชาติใหม่ๆ เกิดขึ้น THE WAFFLE EXPERIENCE นั้น ได้มีการเพิ่มชนิดของวอฟเฟิลเพิ่มขึ้นจากเดิม 12 เป็น 20 ชนิด โดยชนิดที่เพิ่มขึ้นจากเดิมตามภาพที่ 2-2 และมีโปรโมชันใหม่ ชื่อ 6 ชิ้น แกรม 1 ชิ้นในราคา 18 บาท/ชิ้น และใช้สื่อโฆษณาต่างๆเช่น ผ่านนิตยสาร, โบว์ชัวร์, รายการโทรทัศน์

ภาพที่ 2.8: สินค้าประเภทวอฟเฟิลและไอศกรีมที่มีขายในปัจจุบันของร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE (The Waffle Supply Co.Ltd, 2553)



1. EX-SNOW DIP

2. EX-CHOCO DIP

3. EX-
BLUEBERRY

4. EX-
RASPBERRY

5. EX-MARBLE
STRIP

6. EX-CHOCO
ALOMOND



7. EX-CARAMEL-NUT

8. CHICKY CHEESE

9. ICE YOGHURT

10. ICE FLE YOGHURT

11. CREAMY

12. YO-HOLLIC

ที่มา: รายการสินค้าของ THE WAFFLE EXPERIENCE (2553). สืบค้นเมื่อวันที่ 03 ตุลาคม 2553 จากคู่มือการทำออฟเฟิลของแฟรนไชส์ THE WAFFLE

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับ การออกแบบตกแต่งภายใน

หลักการออกแบบตกแต่งภายในสำหรับร้านค้า

การออกแบบตกแต่งร้านค้าทำการวิเคราะห์ในหลายด้านพร้อมกำหนดส่วนต่างๆเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ โดยมีหลักในการออกแบบตกแต่งร้านดังนี้

2.3.1 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

โดยวิเคราะห์ว่าลูกค้าเป็นชนกลุ่มไหน มีความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร วิเคราะห์ ถึงพฤติกรรมผู้ซื้อเพื่อนำมาออกแบบให้เกิดประสิทธิภาพ

2.3.2 วิเคราะห์ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม

สิ่งที่ต้องวิเคราะห์ประกอบด้วย ทิศทาง ขนาดพื้นที่ ลักษณะหน้าตาของพื้นที่ สภาพแวดล้อมรอบตัว การเข้าถึง ระยะมุมมอง

2.3.3 กำหนดแนวความคิดหลังจากวิเคราะห์เบื้องต้น

โดยกำหนดแนวความคิดแล้วพัฒนาเป็นรูปธรรม คือ การออกแบบโลโก้บรรยากาศภายในร้าน ให้เป็นเอกภาพร่วมกับผลิตภัณฑ์และการให้บริการ โดยมีแนวความคิดหลักเป็นตัวแจกจ่าย

2.3.4 กำหนดผังบริเวณ

2.3.5 กำหนดบรรยากาศและวัสดุ

ภาพที่ 2.9 : รูปภาพ แสดงรูปแบบร้านแบบ stand-alone ของ THE WAFFLE EXPERIENCE (The Waffle Supply Co.Ltd, 2553)



ที่มา: ร้านแบบ Stand-alone ของ THE WAFFLE EXPERIENCE สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2553 จากแบบการก่อสร้างร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE

ภาพที่ 2.10: รูปภาพแสดง LOGO ของ THE WAFFLE และ THE WAFFLE EXPERIENCE (The Waffle Supply Co.Ltd, 2553c)



ที่มา: รูปโลโก้ใหม่ของร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2553 จากแบบการก่อสร้างร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE

การวางผังร้าน

พื้นที่มีผลต่อการดำรงชีวิตคุณภาพ ชีวิตที่ดีจะต้องเกิดจากสภาพแวดล้อมที่ดี พื้นที่รอบๆตัว มีผลต่อพฤติกรรม การกำหนดทุกสรรพสิ่งสามารถกำหนดได้ด้วยการวางผัง โดยมีแนวทางดังนี้ (ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์, 2551)

1. การกำหนดผังให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบวางผังที่เหมาะสม จะสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ดี โดยเริ่มจากหาข้อมูลสถิติของกลุ่มเป้าหมายแล้ว จัดวางผังตามองค์ประกอบข้อมูล
2. กำหนดผังให้สอดคล้องกับพฤติกรรมมนุษย์ มาตรฐานความปลอดภัย สรีระมนุษย์ มุมมองที่มีผลต่อพื้นที่ อาทิ ปฏิกิริยาของมนุษย์ในพื้นที่ ทั้งกลุ่มลูกค้าและพนักงาน
3. กำหนดผังจากลักษณะสินค้าและการให้บริการ โดยออกแบบให้มีเนื้อหาสอดคล้องกับ สินค้าอันนำมาซึ่งร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
4. กำหนดผังจากแนวความคิด กำหนดจากสภาพแวดล้อมบริบทสภาพแวดล้อม และ ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม

ภาพที่ 2.11 : แพลนของร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE ในห้างซีคอนสแควร์ (The Waffle Supply Co.Ltd, 2553b)



ที่มา: แพลนร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE ในห้างซีคอนสแควร์ พัฒนาการ สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2553 จากแบบการก่อสร้างร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด

ลักษณะของกระบวนการซื้อในร้านค้าปลีก กระบวนการซื้อเป็นเรื่องของสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกกับผู้บริโภค การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าก็เป็นลักษณะเดียวกันกับการตัดสินใจในเรื่องผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ก็จะต้องผ่านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผล ทางเลือก และผลได้ (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2529)

ผู้บริโภคเลือกร้านค้าโดยผ่านกระบวนการแนวความคิด ซึ่งจะประกอบไปด้วยตัวแปร 4 ตัวคือ

1. เกณฑ์การประเมิน
2. ลักษณะของร้าน

3. กระบวนการเปรียบเทียบ

4. การยอมรับและไม่ยอมรับร้านค้า

ดังนั้นการเลือกร้านค้าจึงต้องประกอบไปด้วยกระบวนการที่ผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบลักษณะของร้านค้าที่ตนยอมรับโดยมีเกณฑ์ประเมินของตนเองตัวกำหนดในการเลือกร้านค้าถ้าจะผันแปรไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อชนิดของร้านค้า และลักษณะของผู้บริโภค ตัวกำหนดทั่วไปประกอบไปด้วย

1. ทำเลที่ตั้ง
2. ความกว้างและลึกของประเภทผลิตภัณฑ์
3. ราคา
4. การโฆษณาและสื่อสารปากต่อปาก
5. การส่งเสริมการขาย
6. บุคลากรในร้าน
7. การบริการต่างๆ
8. ลักษณะของร้าน
9. ลูกค้ำของร้าน

2.5 จินตภาพของร้านค้า

ผู้บริโภคจะมีความอุปถัมภ์ต่อร้านค้าหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ประเมินของผู้บริโภคและขึ้นอยู่กับการยอมรับลักษณะของร้านที่เปรียบเทียบกับเกณฑ์เหล่านี้ การที่ผู้บริโภคได้รับรู้สิ่งต่างๆของร้านอย่างเฉพาะเจาะจงลงไป “จินตภาพร้านค้า(STORE IMAGE)”

จินตภาพ (IMAGE) มีคำจำกัดความได้หลายอย่าง เช่น เป็นทางที่ร้านค้าจะได้รับคำจำกัดความจากใจของผู้ซื้อโดยอยู่ในรูปของคุณภาพส่วนหนึ่งและทางด้านจิตใจส่วนหนึ่งบางคนก็ได้ให้คำจำกัดความว่าเป็นความซับซ้อนของความหมายและความสัมพันธ์ของร้านค้าที่มีต่อผู้บริโภคคำจำกัดความเหล่านี้ต่างมีความหมายแตกต่างกันออกไป แต่จุดสำคัญอยู่ที่ว่าร้านค้าควรจะอยู่ในการยอมรับหรือรับรู้ของผู้บริโภคโดยอยู่ในลักษณะที่ต้องการด้วย

นอกจากนี้การเลือกร้านค้าในสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีเครื่องชี้ให้เห็นว่าความ
 ภักดีต่อร้านค้าที่มีความใกล้ชิดกับจิตภาพร้านค้า ผู้บริโภคที่ภักดีต่อร้านค้าย่อมหมายความว่า
 ผู้บริโภคมีจินตภาพต่อร้านค้าด้วย

2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าย่อมต้องเกิดการตระหนักถึงปัญหา ก่อน แล้วจะ
 นำไปสู่ความต้องการในที่สุด เรากล่าวได้ว่าผู้บริโภคทุกคนจะต้องมีการตระหนักถึงปัญหาด้วยกัน
 ทุกคน ซึ่งปัญหาที่ว่าเป็นปัญหาในด้านความต้องการที่จะอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค การที่
 ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าแต่ยังไม่มีสินค้าอยู่ในครอบครองย่อมจะเป็นปัญหาทั้งสิ้น (บุษกร
 จันทรรวม, 2553)

แรงจูงใจ

แรงจูงใจจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตระหนักถึงปัญหาซึ่งนักการตลาด จะต้อง
 พยายามที่จะต้องค้นหาถึงแรงจูงใจที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคอาจจะ
 ได้รับอิทธิพลจากหลายๆแรงจูงใจได้ ขึ้นอยู่กับแต่ละกรณีของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่าจะซื้อ
 สินค้าอะไร ภารกิจของนักการตลาดจึงต้องค้นหาแรงจูงใจที่จะเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าแต่ละ
 ประเภท (บุษกร จันทรรวม, 2553)

การจัดแบ่งประเภทแรงจูงใจ แรงจูงใจมีหลายประเภทด้วยกัน ซึ่งการแบ่งแต่ละ
 ประเภทก็เป็นประโยชน์กับนักการตลาด เพราะแรงจูงใจแต่ละประเภทส่งผลต่อการที่เจ้าของสินค้า
 หรือนักการตลาดจะตอบสนองและนำไปสู่การขายสินค้าได้ในที่สุด แรงจูงใจสามารถแบ่งออกได้
 ดังนี้

- แรงจูงใจทั่วไป
- แรงจูงใจทางสรีระและจิตวิทยา
- แรงจูงใจปฐมภูมิและทุติยภูมิ
- แรงจูงใจที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว
- แรงจูงใจที่มีเหตุผลและอารมณ์

ความต้องการของมนุษย์

A.H MALLOW ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าความต้องการของมนุษย์ไม่มีสิ้นสุด ดังนั้นจึงได้จัดลำดับความต้องการก่อนและหลังหรือจากต่ำไปสูง ซึ่งการจัดประเภทความต้องการนี้แบ่งออกได้เป็น 5 ระดับด้วยกันคือ (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2529)

1. ความต้องการทางร่างกาย (PHYSIOLOGICAL NEEDS) เป็นความต้องการเบื้องต้นต่างๆ เพื่อการดำรงอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหารและน้ำ

2. ความต้องการความปลอดภัย (SAFETY NEEDS) เป็นความต้องการมีชีวิตอยู่อย่างปลอดภัย ความต้องการด้านนี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อผ่านความต้องการทางร่างกาย เช่น ความปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ

3. ความต้องการทางสังคม (SOCIAL NEEDS) เป็นความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่รักของสังคม เริ่มตั้งแต่การยอมรับหรือได้รับความรักจากสมาชิกในครอบครัวหรือคนอื่นๆ ในสังคม

4. ความต้องการมีชื่อเสียง (ESTEEMS NEEDS) เป็นความต้องการที่ให้ตนเป็นที่ยกย่องจากสังคมต้องการมีเกียรติ มีฐานะในสังคม ต้องการฐานะที่อยู่เหนือบุคคลอื่น เช่น การมีสินค้าฟุ่มเฟือย

5. ความต้องการบรรลุเป้าหมาย (SELF-ACTUALIZATION NEEDS) เป็นความต้องการที่จะให้ตนได้รับความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ตนคิดหรือต้องการทุกอย่าง

การจัดแบ่งประเภทความต้องการดังกล่าวข้างต้น ยังสามารถสรุปเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ 3 ประการคือ (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2529)

1. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการด้านร่างกาย
2. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการด้านเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น
3. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความสามารถและเกี่ยวข้องกับตนเอง

การก่อเกิดแรงจูงใจ

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ 3 ทางด้วยกันดังนี้

1. การเร่งเร้าแรงขับ (AROUSAL OF DRIVE)
2. ความคิดเพื่อฝัน (AUTISTIC THINKING)
3. การกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม (ENVIRONMENTAL STIMULATION)

2.7 การวิเคราะห์คู่แข่ง

จาก POSITIONING ของที่ทางผู้บริหารวางไว้ว่าต้องการที่จะก้าวไปเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานระดับสากลมากยิ่งขึ้นทำให้มองว่าคู่แข่งทางการค้าที่ทางร้านควรจะวิเคราะห์คือ BRAND A&W ซึ่งถือเป็นแบรนด์ระดับอินเตอร์ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างดีของผู้ที่ชื่นชอบการรับประทานวอฟเฟิล ดังนั้นจึงควรมองปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อมาปรับปรุงกับทางร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE ได้

Case: A&W ร้านค้า (A&W Co.Ltd, 2553)

ประวัติของ A&W และรูทเบียร์นั้นมีมายาวนานกว่า 90ปี นับตั้งแต่ปี 1918 MR. ROY ALLEN ได้พบกับ เกสซกรที่มีสูตรการทำเครื่องดื่มซึ่งมีส่วน ผสมของสมุนไพรถึง 16ชนิด รวมถึงเครื่องเทศ และลูกเบอร์รี่ซึ่งมี รสชาติ หอมหวานนุ่มลิ้นซึ่งมีชื่อเรียกว่า รูทเบียร์ โดย MR. ALLEN ได้ซื้อสูตรจาก เกสซกร และเปิดร้านรูท เบียร์ร้านแรกในปี 1919 ที่ SACRAMENTO, CALIFORNIA

ต่อมาในปี 1922 MR. RAY ALLEN และ MR. FRANK WRIGHT ได้ร่วมหุ้น และ ตั้งชื่อเครื่องดื่มว่า A&W รูทเบียร์ ซึ่งชื่อมาจากตัวอักษรของชื่อทั้ง 2คน Allen และ WRIGHT นั่นเอง ในปี 1923 Mr. ALLEN เปิดร้านรูทเบียร์ DRIVE-IN สำหรับให้รถขับเข้าไปซื้อรูทเบียร์ และมี TRAY BOYS พนักงานถือถาด เซิร์ฟที่รูทเบียร์ที่รถเป็นที่ แรกที่ SACRAMENTO นั่นเอง

ในปี 1924 MR. ROY ALLEN เริ่มทำธุรกิจแบบจดทะเบียนลิขสิทธิ์ขึ้น โดย ให้ผู้ที่สนใจ จะเปิดร้าน A&W ชื่อ ลิขสิทธิ์นี้จาก A&W ซึ่งเป็นธุรกิจร้าน อาหารแฟรนไชส์ แห่งแรกของ สหรัฐอเมริกา ดังนั้นพอถึงปี 1933 จึงมี สาขา เปิดแล้วทั้งสิ้นถึง170สาขาหลังสงครามโลกครั้งที่สองในปี 1950 จำนวนร้าน A&W มีสาขาถึง 450 กว่าสาขาและในปีเดียวกันนี้ MR.ALLEN ก็ได้ขายธุรกิจให้กับ MR. GENE HURTZ ปี 1971 มี A&W ทั่วประเทศครั้งแรกที่ ARIZONA, CALIFORNIA และเปิดตัว "THE GREAT ROOT BEAR" เพื่อโปรโมทรูทเบียร์

สินค้าของ A&W ประกอบไปด้วยเมนูไก่, เมนูข้าว, เมนูขนมคอบบี้, เมนูอาหารว่าง, เมนูแซนวิชที่เป็นวอฟเฟิล, เมนูเครื่องดื่ม, เมนูชุดคอมโบ, เมนูชุดอาหารเช้า, เมนูชุดเบอร์เกอร์ ซึ่ง มีราคาระหว่าง 27-179 บาท มีการทำโปรโมชั่น โดยขายเป็นเซตในราคาที่ถูกลง พร้อมบริการส่งถึง บ้าน ในขณะนี้ A&W มีสาขาทั้งหมด 33 สาขา มีทั้งสาขาที่เป็นร้านอยู่นอกห้างสรรพสินค้าและ ภายในห้างสรรพสินค้าโดยลักษณะร้านจะเป็นร้านแบบ Stand-alone ทั้งหมดโดยทำเลที่อยู่นอก ห้างสรรพสินค้าจะอยู่บริเวณสถานที่ช้อปปิ้งหรือปั้มน้ำมัน

ภาพที่ 2.12 : ภาพบรรยากาศด้านหน้าและภายในของร้าน A&W (A&W Co.Ltd, 2553)



ที่มา: บรรยากาศของร้าน A&W สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2553 จาก <http://awthai.com>

2.8 การวิจารณ์การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้เราได้ตัวแปรที่จะนำมาทดสอบในแบบสอบถามทั้ง ในส่วนของสินค้าที่จะมีเพิ่มเติมจากส่วนของร้านที่เป็นแบบ Kiosk ,ระดับราคา,สถานที่ตั้งของทางร้านและโปรโมชั่นต่างๆที่มีในปัจจุบัน รวมถึงพันธกิจของบริษัทซึ่งช่วยในการออกแบบสอบถาม ในส่วนของการออกแบบนั้นได้ทราบถึงรูปแบบของร้านที่เป็นแบบ Stand-alone ทำให้ทราบ ภาพลักษณ์ที่ผู้ขายต้องการและสามารถนำมาใช้สอบถามถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้ นำทฤษฎี จินตภาพมาทดสอบการจดจำของผู้บริโภคและทฤษฎีแรงจูงใจมาใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อ

หาความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม โดยนำคู่แข่งทางการค้าวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เราจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้รวมถึงนำมาเป็นต้นแบบในการดำเนินกิจการได้อีกด้วย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบกระบวนการที่จะใช้ในการทำการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญในการหาแนวทางการออกแบบให้กับ THE WAFFLE EXPERIENCE โดยการศึกษาในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาถึงภาพลักษณ์ คุณลักษณะของสินค้าของ THE WAFFLE EXPERIENCE และศึกษาแนวทางการออกแบบเพื่อให้ทราบถึงหลักการวิธีการโดยการหาแนวความคิดหรือหลักการที่เกี่ยวมาทำการศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับ THE WAFFLE EXPERIENCE

- 1) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของ THE WAFFLE EXPERIENCE
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย
- 3) ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ THE WAFFLE ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (CURRENT IMAGE) และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (WISH IMAGE) จินตภาพของร้านค้า (STORE IMAGE)

ข้อมูลความคิดเห็นเรื่องบุคลิกภาพ, อารมณ์, ความรู้สึก การออกแบบ

- 1) ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นเรื่องบุคลิกภาพ, อารมณ์, ความรู้สึก
- 2) ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3.1 วิธีการเก็บข้อมูล

3.1.1) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของ THE WAFFLE EXPERIENCE

การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของ THE WAFFLE EXPERIENCE นี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่างๆเช่น แผ่นพับ, แคตตาล็อก, เว็บไซต์, นิตยสาร, การสัมภาษณ์เจ้าของ โดยเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์นี้ได้กล่าวถึง ข้อมูลทั่วไปเช่น ที่มาของ THE WAFFLE EXPERIENCE , คุณลักษณะของสินค้า, ราคา, จุดวางจำหน่าย, เป้าหมายทางการตลาด, กระบวนการผลิต, จุดแข็ง, กลุ่มเป้าหมาย

หลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง ภาพลักษณ์ของร้านซึ่งจุดนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลัก 4P เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ต่อไป

3.1.2) ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ THE WAFFLE EXPERIENCE ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน (CURRENT IMAGE) และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (WISH IMAGE) จินตภาพของร้านค้า (STORE IMAGE)

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับลูกค้ารวมทั้งสิ้น 100 ชุด ซึ่งการแจกแบบสอบถามจะแจกช่วงเวลาเร่งด่วนและมีจำนวนผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากตั้งแต่เวลา 07.30-10.30 น. ในระหว่างวันที่ 20-23 ธันวาคม 2553 โดยในแบบสอบถามนี้ได้ถามความคิดเห็นเรื่อง นิกิตถึง BRAND ใดเมื่อนิกิตถึงวอฟเฟิล ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (current image) และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (wish image) จินตภาพของร้านค้า (store image) เพื่อหาภาพลักษณ์ที่เหมาะสม (THE WAFFLE) รูปแบบของแบบสอบถามนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบจากคำตอบที่มีให้เลือก

3.1.3) ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นเรื่องบุคลิกภาพ, อารมณ์, ความรู้สึก

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของ THE WAFFLE รวมจำนวน 100 ชุดระหว่างวันที่ 20-23 ธันวาคม 2553 ข้อมูลที่ได้คือความคิดเห็นเรื่องบุคลิกภาพ, อารมณ์, ความรู้สึก ของร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3.1.4) ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ

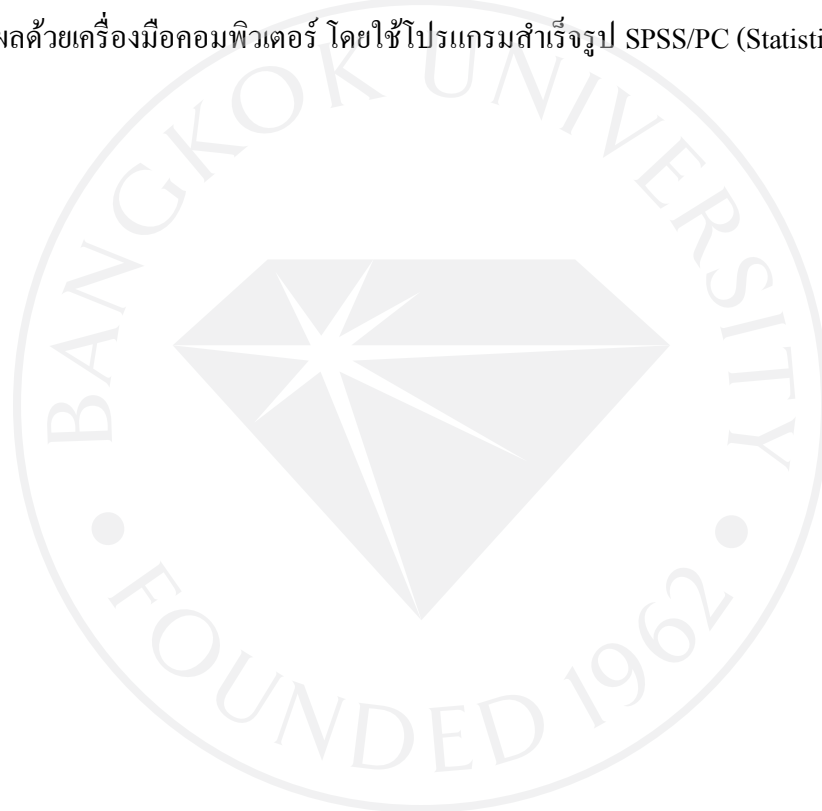
ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรวมจำนวน 100 ชุด ในระหว่างวันที่ 20-23 ธันวาคม ข้อมูลที่ได้เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยในแบบสอบถามนี้ได้ถามความคิดเห็นเรื่อง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า THE WAFFLE ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, คุณค่าความสำคัญของ THE WAFFLE กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามลำดับความคิดเห็น โดยแบ่งคะแนนดังนี้ 5= มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด เพื่อหาค่าคะแนนเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive sampling Technique) จากบริเวณหน้าร้านๆ ไอศกรีม Cold Stone Creamry สาขา เซ็นทรัลเวิลด์ ตามที่กำหนดไว้

3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ทำคู่มือลงรหัส และประมวลผลด้วยเครื่องมือคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Sciences)



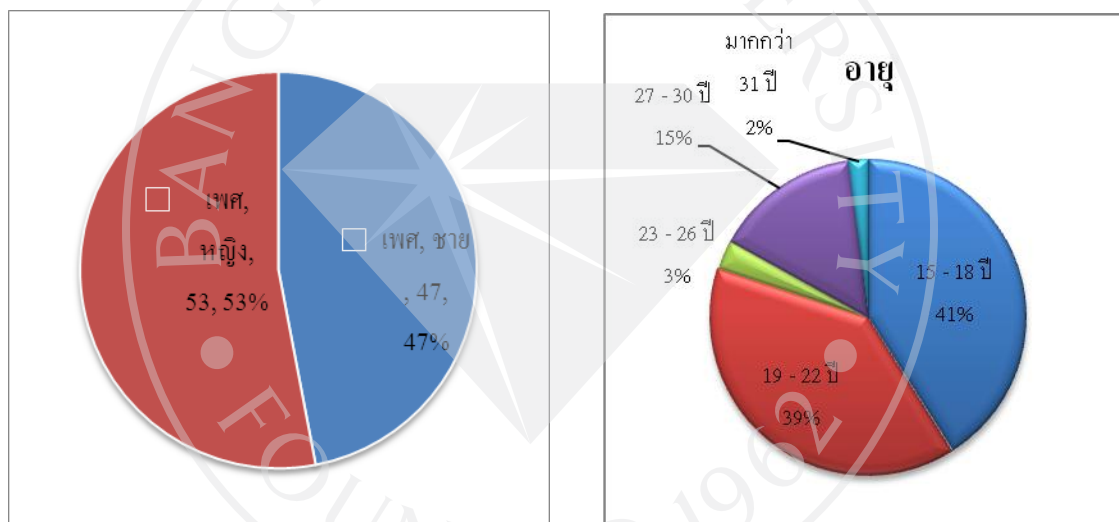
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการร้าน Waffle

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการร้าน Waffle ที่เก็บได้จากแบบสอบถาม เสนอในรูปแบบแผนภาพวงกลม ดังนี้

4.1.1 เพศและอายุ

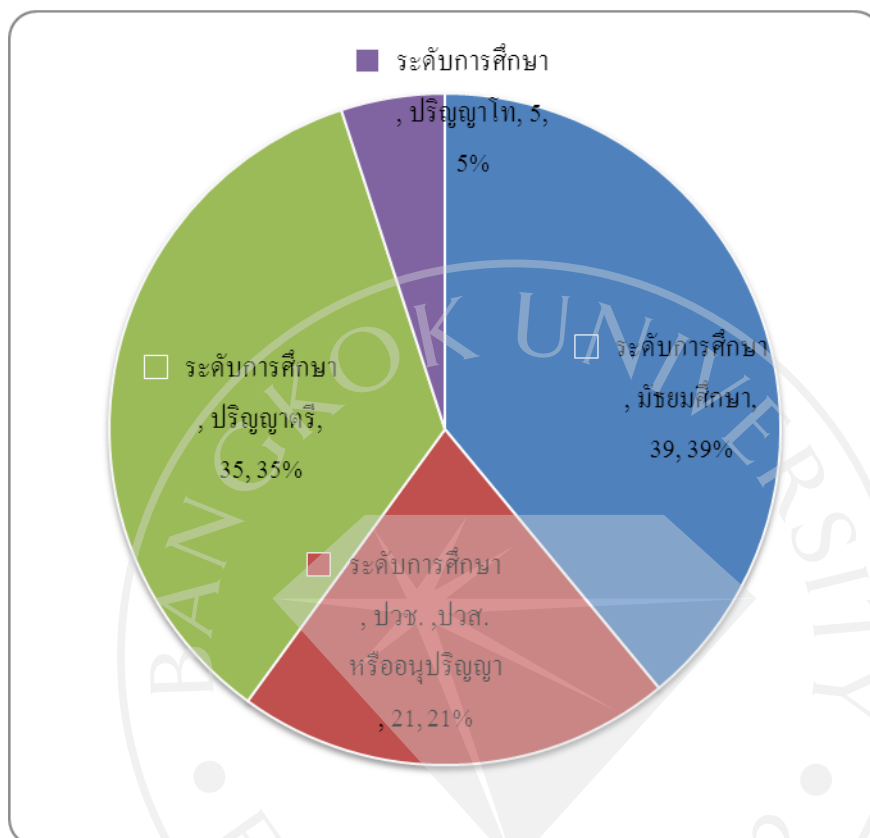
ภาพที่ 4.1 : แสดงเพศ (ชาย)และอายุ(ขวา)ของผู้ตอบแบบสอบถาม



จาก ภาพที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47 ส่วนอายุผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 15 – 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา มีช่วงอายุ 19 – 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 39 ช่วงอายุ 27 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 ช่วงอายุ 23 – 26 ปี และ มากกว่า 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 3 และ ร้อยละ 2 ตามลำดับ

4.1.2 ระดับการศึกษา

ภาพที่ 4.2: แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

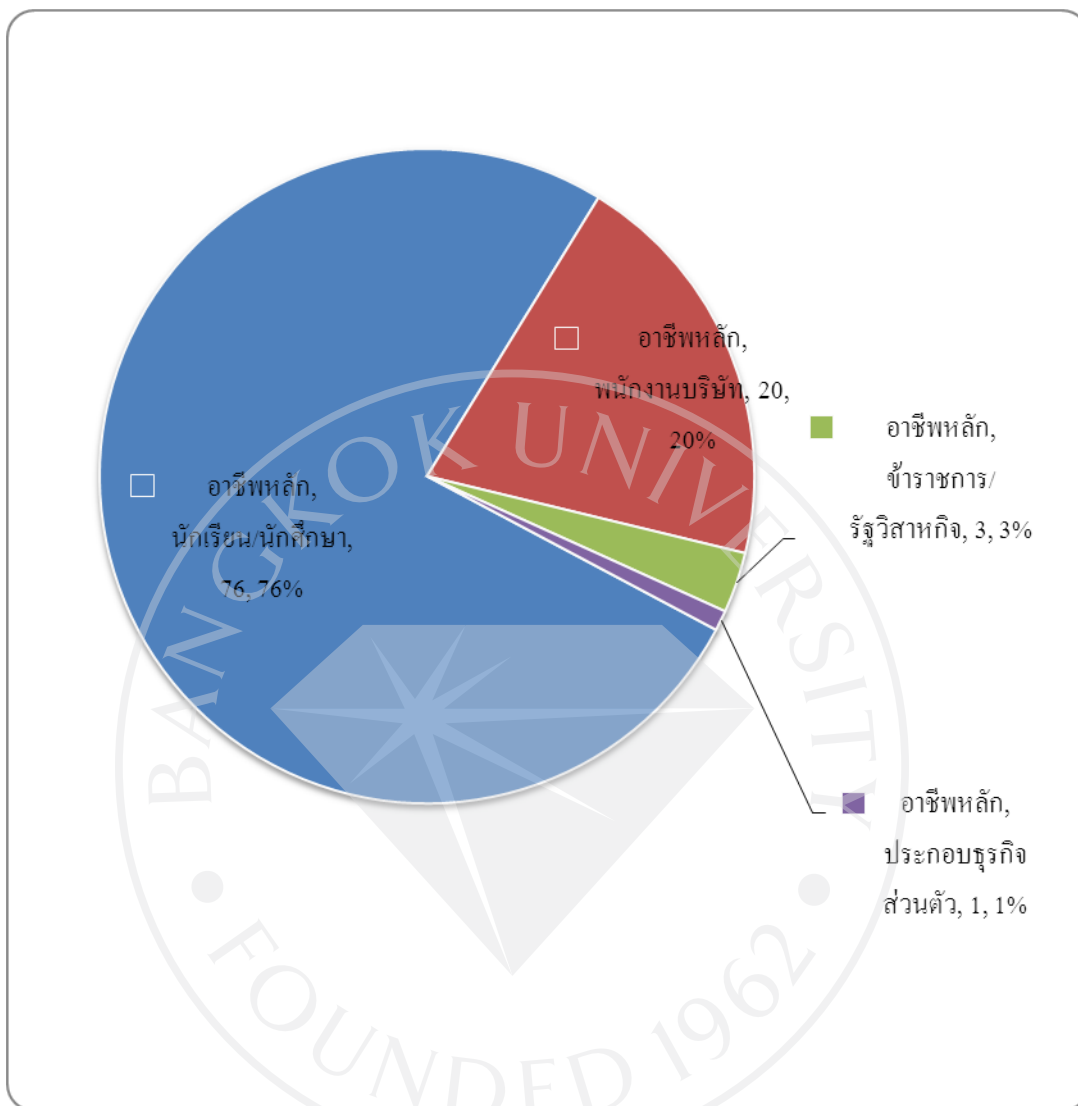


จากภาพที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35 ระดับ ปวช., ปวส. หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 21 และระดับปริญญาโทร้อยละ 5

4.1.3 อาชีพ

จากภาพที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 20 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 3 และร้อยละ 1 ตามลำดับ

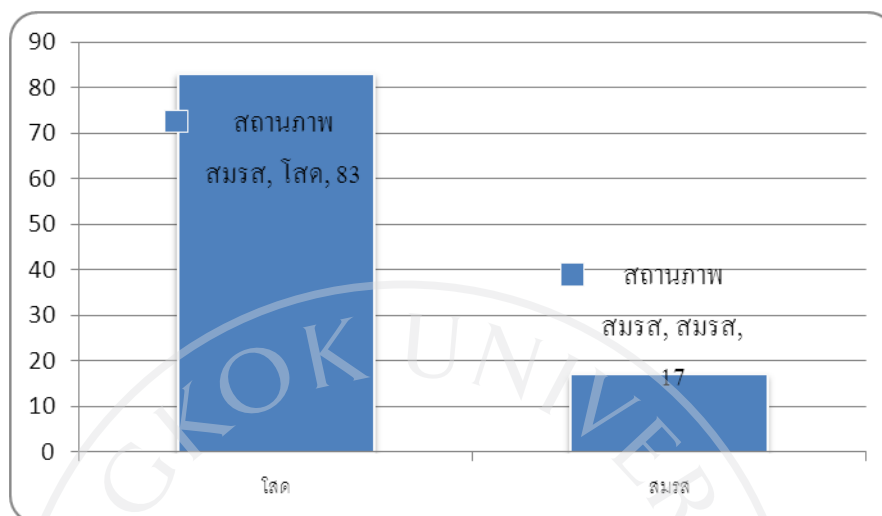
ภาพที่ 4.3 : แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม



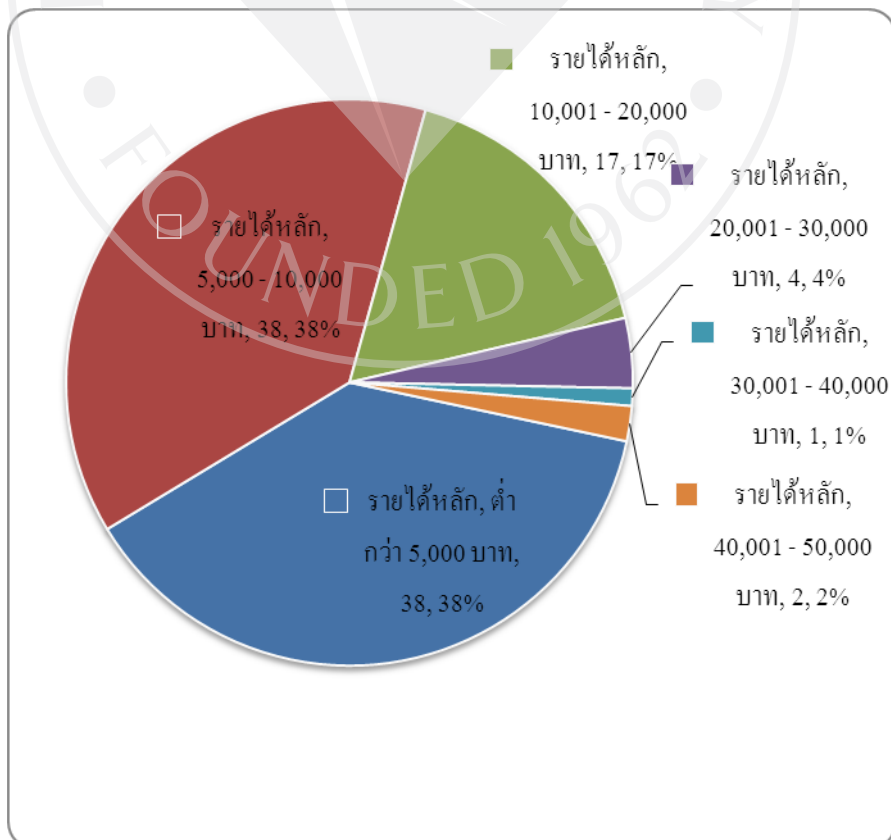
4.1.4 สถานภาพสมรส และรายได้

จากภาพที่ 4.4 และ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 83 ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ในช่วง ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000 บาท – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมามีระดับรายได้ 10,001 บาท – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17 ระดับรายได้ในช่วง 20,001 บาท – 30,000 บาท รายได้ช่วง 40,001 – 50,000 บาท และ รายได้ช่วง 30,001 บาท – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4, 2 และ 1 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4: แสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

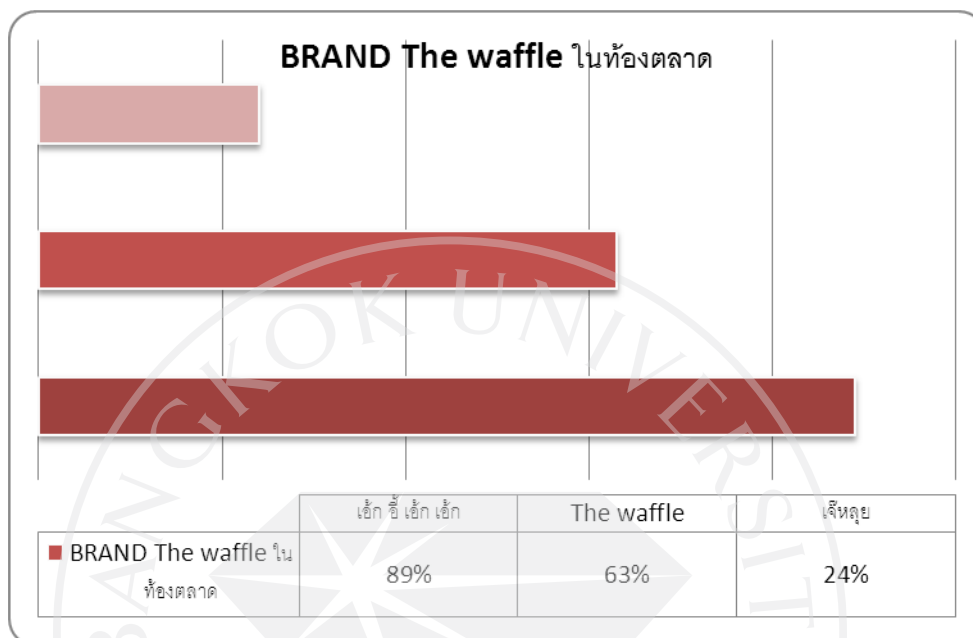


ภาพที่ 4.5: แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ข้อมูลด้านการบริโภคร้าน THE WAFFLE ในปัจจุบัน

ภาพที่ 4.6: แสดง BRAND The waffle ในท้องตลาด



จากภาพที่ 4.6 ผู้บริโภคส่วนใหญ่นึกถึง BRAND The waffle ในท้องตลาด ของ เอ้ก อี๋ เอ้ก มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมา คือ Brand The Waffle คิดเป็นร้อยละ 63 และ Brand เจ้าหลุย คิดเป็นร้อยละ 24

ตารางที่ 4.1 : ความถี่ในการใช้บริการร้าน The waffle

ความถี่ในการใช้บริการร้าน The waffle เฉลี่ยต่อเดือน	ร้อยละ
1 ครั้ง	20
2 - 4 ครั้ง	48
5 - 7 ครั้ง	32
รวม	100

ตารางที่ 4.2: ช่วงเวลาการใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้าน The waffle บ่อยที่สุด	ร้อยละ
จันทร์ - ศุกร์	35
เสาร์ - อาทิตย์	65
รวม	100

ตารางที่ 4.3: ช่วงเวลาที่รับประทาน

ช่วงเวลาที่รับประทานวอฟเฟิลบ่อยที่สุด	ร้อยละ
10.00 น. - 12.00 น.	32
12.01 น. - 14.00 น.	11
14.01 น. - 16.00 น.	41
16.01 น. - 18.00 น.	3
18.01 น. - 20.00 น.	13
รวม	100

ตารางที่ 4.4: บุคคลที่ซื้อให้

ส่วนใหญ่ท่านมักซื้อวอฟเฟิลให้ใคร	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	67
คนในครอบครัว	20
คนรัก/แฟน	13
รวม	100

ตารางที่ 4.5: จำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนวอฟเฟิลที่ซื้อ	ร้อยละ
2 - 3 ชิ้น	35
4 ชิ้นขึ้นไป	65
จำนวนวอฟเฟิลที่ซื้อ	ร้อยละ

ตารางที่ 4.6: ปัจจัยในการใช้บริการ

ปัจจัยที่ท่านพิจารณาในการเข้าใช้บริการร้าน The waffle	ร้อยละ
ราคาสินค้า	11
คุณภาพสินค้า	86
ชื่อเสียงของร้าน	3
รวม	100

ตารางที่ 4.7: ระดับราคาที่พึงพอใจ

ระดับราคาพอใจต่อขั้นที่ท่านคิดว่าจะมีความเหมาะสมผลมากที่สุด	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 บาท	41
16 - 20 บาท	59
รวม	100

ตารางที่ 4.8: เหตุผลที่ทำให้รู้จักร้าน

ท่านรู้จักร้าน The waffle จากแหล่งใด	ร้อยละ
ตามรถไฟฟ้าและสถานที่ต่างๆ	52
การบอกต่อ	3
โฆษณาตามหนังสือพิมพ์	34
ตามห้างสรรพสินค้า	11
รวม	100

ตารางที่ 4.9: สถานที่ตั้งที่ต้องการให้มี

สถานที่ตั้งของร้าน The waffle ที่ท่านนิยมเลือกใช้บริการ	ร้อยละ
ร้าน The waffle ที่อยู่บนสถานีรถไฟฟ้า	32
ร้าน The waffle ตามท้องถนน	34
ร้าน The waffle ตามห้างสรรพสินค้า	34
รวม	100

จากตารางที่ 4.1 ถึง 4.9 ข้อมูลด้านการบริโภคร้าน The waffle พบว่า ความถี่ในการใช้บริการผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการ 2 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา ใช้บริการ 5 – 7

ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้าน The waffle บ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 65 และวันจันทร์ – ศุกร์คิดเป็นร้อยละ 35 ช่วงเวลาที่รับประทานวอฟเฟิลบ่อยที่สุดคือ 14.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมารับประทานเวลา 10.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32 ช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13 ช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11 และช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อวอฟเฟิลทานเอง คิดเป็นร้อยละ 67 ซื้อให้กับคนในครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 20 และซื้อให้กับคนรัก / แฟน คิดเป็นร้อยละ 13 จำนวนวอฟเฟิลที่ซื้อ ส่วนใหญ่จะซื้อ 4 ชิ้นขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 65 และ 2 – 3 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 35

ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเข้าใช้บริการร้าน The waffle มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคาของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11 และปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านคิดเป็นร้อยละ 3 ระดับราคาของวอฟเฟิลที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความสมเหตุสมผลมากที่สุดคือ ราคา 16 – 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 59 และราคา ต่ำกว่า 15 บาท คิดเป็นร้อยละ 41

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้าน The waffle ตามสถานีรถไฟฟ้า และสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาทราบจากการโฆษณาตามหนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 34 ตามห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11 และจากการบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 3 ส่วนสถานที่ตั้งของร้าน The waffle ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้บริการ คือ ร้าน The waffle ตามท้องถนน และตามห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาเลือกใช้บริการร้าน The waffle ที่อยู่บนสถานีรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 32 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นเป็นสิ่งเดียวกันเรื่องของคุณภาพและปริมาณของ The waffle นั้น มีความเหมาะสมกับราคา

ตารางที่ 4.10: ถ้าร้าน THE WAFFLE มีการขยายสาขาในลักษณะที่เป็นร้านที่มีที่นั่งสถานที่ที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมที่สุดในการให้บริการบริเวณในห้างสรรพสินค้า

สถานที่	ร้อยละ
1) ด้านหน้าโรงภาพยนตร์	100
2) ติดกับร้านขายอาหาร	84
3) ด้านหน้าฟู้ดคอร์ต	37
4) ด้านหน้าซูเปอร์มาร์เก็ต	84

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.10 ถ้าร้าน THE WAFFLE มีการขยายสาขาในลักษณะที่เป็นร้านที่มีที่นั่งสถานที่ที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมที่สุดในการให้บริการบริเวณห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ด้านหน้าโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 100 ติดกับร้านขายอาหารและด้านหน้าซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 84

ตารางที่ 4.11: ถ้าร้าน THE WAFFLE มีการขยายสาขาในลักษณะที่เป็นร้านที่มีที่นั่งสถานที่ที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมที่สุดในการให้บริการบริเวณนอกห้างสรรพสินค้า

สถานที่	ร้อยละ
1) อยู่ระแวกตึกออฟฟิศสำนักงาน	56
2) อยู่ใกล้แหล่งนัดพบปะ	66
3) อยู่ใกล้สถานศึกษา	87
4) อยู่ในแหล่งช้อปปิ้ง	46

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 ถ้าร้าน THE WAFFLE มีการขยายสาขาในลักษณะที่เป็นร้านที่มีที่นั่งสถานที่ที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมที่สุดในการให้บริการบริเวณนอกห้างสรรพสินค้า ได้แก่ อยู่ใกล้สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 84 อยู่ใกล้แหล่งนัดพบปะ คิดเป็นร้อยละ 66 อยู่ระแวกตึกออฟฟิศสำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 56 และอยู่ในแหล่งช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 46

ตารางที่ 4.12: ประเภทของวอฟเฟิลที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน

ประเภท	ร้อยละ
1. วอฟเฟิลชนิด ORIGINAL (ไม่มีไส้)	36
2. วอฟเฟิลชนิดที่มีไส้อยู่ด้านใน เช่น รสสังขยา, รสช็อคโกแล็ต, รสครีม เป็นต้น	66
3. วอฟเฟิลที่มีTOPPINGอยู่ด้านบน เช่น รสผลไม้รวม, รส SALTED SESAME, รสแอลมอน เป็นต้น	77

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 ประเภทของวอฟเฟิลที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน ได้แก่ วอฟเฟิลที่มี TOPPINGอยู่ด้านบน เช่น รสผลไม้รวม, รส SALTED SESAME, รสแอลมอน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 77 วอฟเฟิลชนิดที่มีไส้อยู่ด้านใน เช่น รสสังขยา, รสช็อคโกแล็ต, รสครีม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 66 และวอฟเฟิลชนิด ORIGINAL (ไม่มีไส้) คิดเป็นร้อยละ 36

ตารางที่ 4.2: สินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการให้เพิ่มเติม ถ้าร้าน THE WAFFLE มีการขยายสาขาในลักษณะที่เป็นร้านมีที่นั่ง

ประเภท	ร้อยละ
1. วอฟเฟิลใส่TOPPING หน้าไอศกรีม	87
2. เพิ่มชนิดของไส้	97
3. เครื่องดื่ม	20
4. ไอศกรีม	0

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 สินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการให้เพิ่มเติม ถ้าร้าน THE WAFFLE มีการขยายสาขาในลักษณะที่เป็นร้านมีที่นั่ง ได้แก่ เพิ่มชนิดของไส้วอฟเฟิล คิดเป็นร้อยละ 97 เพิ่มวอฟเฟิลใส่ Topping หน้าไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 87 และเพิ่มเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนไอศกรีม ผู้บริโภคไม่มีความต้องการเพิ่มลงในร้านวอฟเฟิล

4.3 ข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้าน THE WAFFLE

ตารางที่ 4.14: ข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้าน THE WAFFLE

ความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. รสชาติอร่อย	3.95	.609	ต้องการมาก
2. คุณภาพของวอฟเฟิล	4.36	.482	ต้องการมาก
3. รับประทานแล้วไม่อ้วน จากส่วนผสมที่มีไขมันต่ำ	3.93	1.008	ต้องการมาก
4. รับประทานแล้วได้ประโยชน์ เช่น มีผลไม้วรรวม, แคนตาลูป	3.72	.965	ต้องการมาก
5. ความแปลกใหม่ของรสชาติ	4.00	.000	ต้องการมาก
6. ความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือก	4.54	.501	ต้องการมากที่สุด
7. ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของสินค้า	4.12	.729	ต้องการมาก
8. ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพการให้บริการ	4.13	.338	ต้องการมาก
9. ความเหมาะสมของราคาและภาพลักษณ์ของร้าน	3.99	.643	ต้องการมาก
10. ร้านวอฟเฟิลที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า	4.44	.499	ต้องการมาก
11. ร้านวอฟเฟิลตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า	4.02	.666	ต้องการมาก
12. ร้านวอฟเฟิลที่ตั้งอยู่บนรถไฟฟ้า	3.81	.647	ต้องการมาก
13. ทำเลที่ตั้งร้านสามารถเดินทางมาได้สะดวก	3.88	.715	ต้องการมาก
14. มีการตกแต่งร้านเป็นอย่างดี	4.36	.482	ต้องการมาก
15. มีการให้บริการของพนักงานที่ดี	4.00	.000	ต้องการมาก
16. มีการโฆษณา แนะนำผ่านทางสื่อต่าง ๆ	4.15	.744	ต้องการมาก
17. พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ ให้คำแนะนำได้	3.88	.715	ต้องการมาก
18. มีโปรโมชั่นรสชาติใหม่ ๆ ออกมานำเสนอ	4.25	.642	ต้องการมาก
19. มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด แคมเปญ	3.95	.609	ต้องการมาก
รวมเฉลี่ย	4.08	0.58	ต้องการมาก

จากตารางที่ 4.14 ข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้าน THE WAFFLE พบว่าในภาพรวม ผู้บริโภคมีความต้องการในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.58 จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ยังอยู่ในระดับเข้าใกล้ศูนย์ทำให้ทราบได้ว่าค่าของข้อมูลยังมีการกระจายตัวไม่มากทำให้ได้ค่าเฉลี่ยมีความน่าเชื่อถือ สามารถเรียงลำดับความต้องการได้ดังนี้

- ลำดับที่ 1 ความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือก
- ลำดับที่ 2 ร้านวอฟเฟิลที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า
- ลำดับที่ 3 คุณภาพของวอฟเฟิล
- ลำดับที่ 4 มีการตกแต่งร้านเป็นอย่างดี
- ลำดับที่ 5 มีโปรโมชั่นรสชาติใหม่ ๆ ออกมาแนะนำ
- ลำดับที่ 6 มีการโฆษณา แนะนำผ่านทางสื่อต่าง ๆ
- ลำดับที่ 7 ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพการให้บริการ
- ลำดับที่ 8 ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของสินค้า
- ลำดับที่ 9 ร้านวอฟเฟิลตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า
- ลำดับที่ 10 มีการให้บริการของพนักงานที่ดี
- ลำดับที่ 11 ความแปลกใหม่ของรสชาติ
- ลำดับที่ 12 ความเหมาะสมของราคาและภาพลักษณ์ของร้าน
- ลำดับที่ 13 รสชาติอร่อย
- ลำดับที่ 14 มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด แคมเปญสินค้า
- ลำดับที่ 15 รับประทานแล้วไม่อ้วน จากส่วนผสมที่มีไขมันต่ำ
- ลำดับที่ 16 ทำเลที่ตั้งร้านสามารถเดินทางมาได้สะดวก
- ลำดับที่ 17 พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ ให้คำแนะนำได้
- ลำดับที่ 18 ร้านวอฟเฟิลที่ตั้งอยู่บนรถไฟฟ้า
- ลำดับที่ 19 รับประทานแล้วได้ประโยชน์ เช่น มีผลไม้มักรวม, แคนตาลูป

4.4 หมวดงานตกแต่งและบรรยากาศ

4.4.1 ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน (Current Image)

ตารางที่ 4.15: ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของ THE WAFFLE

ประเภท	ร้อยละ
1) ทันสมัย	89
2) เป็น BRAND ใส่ใจคุณภาพของสินค้า	43
3) มีมาตรฐานและคุณภาพ	87
4) แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน	48
5) มีความคิดสร้างสรรค์	14

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.15 ผู้บริโภคมองเห็นภาพลักษณ์ในปัจจุบันของ The waffle ดังนี้ คิดว่า The waffle มีความทันสมัย ร้อยละ 89 มีมาตรฐานและคุณภาพ ร้อยละ 87 แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน ร้อยละ 48 คิดว่า The waffle เป็น Brand ใส่ใจคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 43 และ มีความคิดสร้างสรรค์ร้อยละ 14

4.4.2 ภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (Wish Image)

จากตารางที่ 4.16 ผู้บริโภคมองเห็นต่อ ภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (Wish Image) ในปัจจุบันของ The waffle ดังนี้ ร้อยละ 97 ของผู้บริโภคมองเห็นว่า The Waffle มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา The waffle เป็นที่ยอมรับและรู้จักในวงกว้างขึ้น ร้อยละ 77 มีมาตรฐานและคุณภาพร้อยละ 66 ใส่ใจคุณภาพของผู้บริโภค ร้อยละ 64 เป็น Brand สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ ร้อยละ 54 มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 46 และ The waffle เป็นผู้นำในสินค้าประเภทวอฟเฟิล ร้อยละ 43

ตารางที่ 4.16: ภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (Wish Image)

ประเภท	ร้อยละ
1) เป็น BRAND สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ	54
2) เป็นผู้นำในสินค้าประเภทวอฟเฟิล	43
3) มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง	46
4) เป็นที่ยอมรับและรู้จักในวงกว้างขึ้น	77
5) มีมาตรฐานและคุณภาพ	66

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16(ต่อ): ภาพลักษณ์ที่ปรารถนา

6) ไม่หยุดนิ่งมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา	97
7) ใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค	64

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.4.3 ภาพลักษณ์ที่จดจำได้ (Store Image)

ตารางที่ 4.17: ภาพลักษณ์ที่จดจำได้ (Store Image)

ประเภท	ร้อยละ
1) เป็น KIOSK ที่เหมือนร้านทั่วไป	77
2) เป็น KIOSK ที่มีจุดเด่นที่สีและกลิ่นของขนม	100
3) เป็น KIOSK ให้ความรู้สึกเรียบง่ายแต่มีสไตล์	89
4) มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร	57

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.17 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ที่จดจำได้ (Store Image) ในปัจจุบันของ The waffle ดังนี้ The waffle เป็น KIOSK ที่มีจุดเด่นที่สีและกลิ่นของขนม ร้อยละ 100 The waffle เป็น KIOSK ให้ความรู้สึกเรียบง่ายแต่มีสไตล์ ร้อยละ 89 The waffle เป็น KIOSK ที่เหมือนร้านทั่วไป ร้อยละ 77 และ The waffle มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ร้อยละ 57

ภาพที่ 4.7: ภาพร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE (The Waffle Supply Co.Ltd, 2553d)



ที่มา: ร้านแบบ Stand-alone ของ THE WAFFLE EXPERIENCE สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2553
จากแบบการก่อสร้างร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE

ตารางที่ 4.18: ความคิดเห็นของผู้บริโภคกับร้าน THE WAFFLE ในรูปแบบจากภาพที่ 4.7

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. รูปลักษณ์มีความน่าสนใจ	4.32	.469	เห็นด้วยอย่างมาก
2. สีสีนของร้านดึงดูดใจ	4.48	.502	เห็นด้วยอย่างมาก
3. รูปภาพของสินค้าและเมนูดึงดูดใจ	4.45	.500	เห็นด้วยอย่างมาก
4. โลโก้ของร้านมองเห็นได้ชัด	4.66	.476	เห็นด้วยอย่างมากที่สุด
5. โลโก้ของร้านน่าดึงดูดใจ	4.03	.171	เห็นด้วยอย่างมาก
6. รูปแบบลายออฟเฟิลที่ติดบริเวณด้านบนและด้านข้างของร้านน่าสนใจ	4.02	.681	เห็นด้วยอย่างมาก
7. จุดรับคำสั่งซื้อชัดเจน	3.92	.367	เห็นด้วยอย่างมาก
8. ขนาดของตู้โชว์สินค้ามีความน่าสนใจ	4.36	.759	เห็นด้วยอย่างมาก
9. ที่นั่งมีจำนวนเพียงพอ(ในรูปมี 6 ที่นั่ง)	4.22	.629	เห็นด้วยอย่างมาก
10. ที่นั่งมีความสะดวกสบาย หน้านั่ง	4.10	.560	เห็นด้วยอย่างมาก
11. ความทันสมัยของร้าน	4.34	.476	เห็นด้วยอย่างมาก
12. มีความสัมพันธ์กับรูปแบบ KIOSK	4.17	.739	เห็นด้วยอย่างมาก
13. สื่อถึงระดับราคาที่สูงขึ้น	4.45	.500	เห็นด้วยอย่างมาก
รวมเฉลี่ย	4.27	0.53	เห็นด้วยอย่างมาก

จากตารางที่ 4.18 ความคิดเห็นของผู้บริโภคกับร้าน THE WAFFLE ในรูปแบบจากภาพที่ 4.7พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากกับรูปแบบร้านดังภาพ 4.8 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้นี้บ่งบอกได้ว่าข้อมูลที่ได้มีการกระจายตัวไม่มากทำให้ได้ผลที่มีความน่าเชื่อถือซึ่งสามารถจัดลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 โลโก้ของร้านมองเห็นได้ชัด

ลำดับที่ 2 สีสีนของร้านดึงดูดใจ

ลำดับที่ 3 รูปภาพของสินค้าและเมนูดึงดูดใจ

ลำดับที่ 4 สื่อถึงระดับราคาที่สูงขึ้น

ลำดับที่ 5 ขนาดของตู้โชว์สินค้ามีความน่าสนใจ

ลำดับที่ 6 ความทันสมัยของร้าน

ลำดับที่ 7 รูปลักษณ์มีความน่าสนใจ

ลำดับที่ 8 ที่นั่งมีจำนวนเพียงพอ(ในรูปมี 6 ที่นั่ง)

ลำดับที่ 9 ร้านวอฟเฟิลตั้งอยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า

ลำดับที่ 10 มีความสัมพันธ์กับรูปแบบ KIOSK

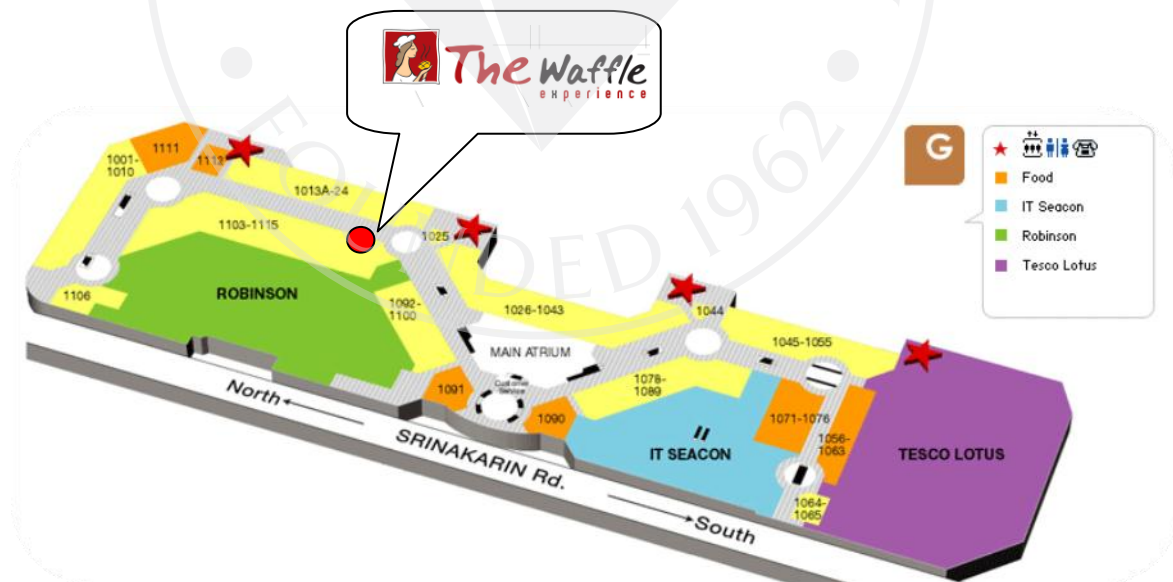
ลำดับที่ 11 ที่นั่งมีความสะดวกสบาย หน้านั่ง

ลำดับที่ 12 รูปแบบลายวอฟเฟิลที่ติดบริเวณด้านบนและด้านข้างของร้าน
น่าสนใจ

ลำดับที่ 13 จุดรับคำสั่งซื้อชัดเจน

4.5 การวิเคราะห์สถานที่ตั้งของร้าน

ภาพที่ 4.8: ที่ตั้งของร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE บริเวณห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์ (The Waffle Supply Co.Ltd, 2553a)

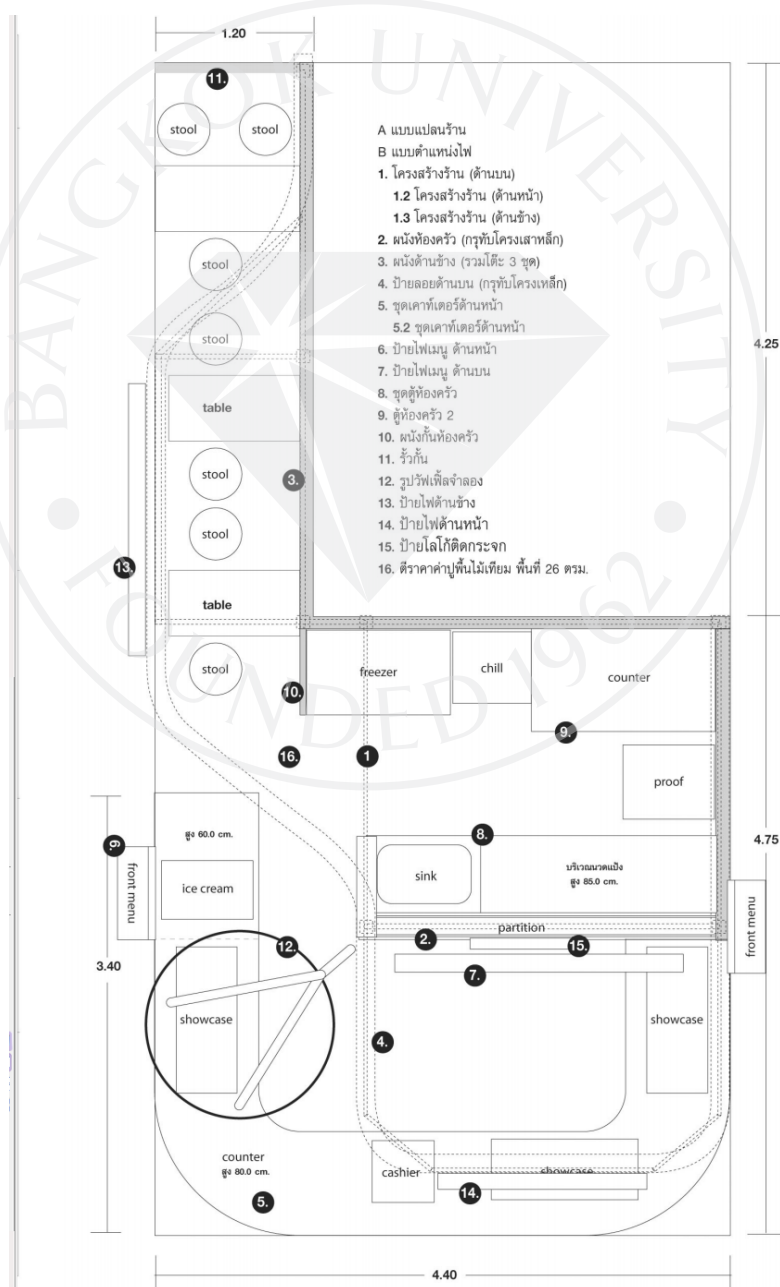


ที่มา: แผนที่ของร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE ภายในห้างซีคอน สแควร์ พัฒนาการ
สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2553 จากแบบการก่อสร้างร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE

จากแปลนของห้างสรรพสินค้าซีคอนชั้น G ที่ซึ่งร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE นั้น
ตั้งอยู่บริเวณทางเดินไปศูนย์อาหารและอยู่ใกล้กับห้างโรบินสันซึ่งเป็นบริเวณที่มีผู้คนพลุกพล่านซึ่ง

เป็นจุดที่ตรงกับผลสำรวจที่ได้จากแบบสอบถามว่าอยากให้ร้านอยู่บริเวณด้านหน้าของโซนร้านขายอาหาร แต่ถึงแม้ว่าจะอยู่ได้บนใดเดือนแต่ก็ใช้เอกลักษณ์ของร้านเป็นจุดเรียกลูกค้า นั่นคือกลิ่นของขนม ซึ่งลูกค้าจะสามารถได้กลิ่นไปถึงชั้น 2 ของห้าง นอกจากนั้นแล้วผู้ที่ต้องการเดินทางไปที่จอดรถก็ต้องผ่านบริเวณจุดนี้ด้วย ดังนั้นทำเลที่ตั้งของร้านภายในห้างจึงสามารถตอบโจทย์ของลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 4.9: แปลนภายในร้าน THE WAFFLE EXPERIENCE (The Waffle Supply Co.Ltd, 2553b)



ที่มา: แพลนร้าน THE WAFFLE EXPERIENCT ในห้างซีคอนสแควร์ พัฒนาการ สืบค้น
เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2553 จาก <http://www.thewafflesupply.com>

จากการวิเคราะห์ขนาดและรูปร่างของร้านจากแปลนและจากการสังเกตจะเห็นได้ว่าพื้นที่ใช้สอยของร้านภายในบริเวณเคาร์เตอร์นั้นยังไม่เพียงพอเนื่องจากพนักงานที่มีอยู่ถึง 5 คนในช่วงเวลาเร่งด่วน และบริเวณเคาร์เตอร์ที่ยื่นมาทางด้านข้างกับส่วนทางเข้าออกของ BACKOFFICE นั้นมีช่องทางเดินที่แคบทำให้เข้าออกไม่สะดวก รวมถึงขนาดเคาร์เตอร์ที่มีขนาดที่ไม่ใหญ่มากทำให้มีบริเวณที่วางอุปกรณ์ไม่เพียงพอจนต้องนำเอาเก้าอี้มาวางอุปกรณ์บางอย่างอย่างเช่น ถาด เป็นต้น แต่การที่ร้านมีตู้โชว์ขนมสองทางเป็นการช่วยสร้างความรับรู้ให้กับลูกค้าทั้งสองทางได้เป็นอย่างดี แต่การจัดวางขนมภายในตู้โชว์นั้นยังไม่ได้มีการแยกระหว่างขนมที่เป็นสินค้าแบบเก่าและขนมที่เป็นสินค้าแบบใหม่จึงทำให้การรับรู้และความเข้าใจของลูกค้ายังเกิดความสับสน เนื่องจากมีลักษณะที่ใกล้เคียงกันและป้ายต่างๆก็เข้าไปในลักษณะที่เหมือนกัน นอกจากนั้นแล้วป้ายสินค้าที่บอกชนิดของสินค้าที่เป็นภาษาอังกฤษยังสร้างความสับสนในการสั่งสินค้าถึงแม้จะมีการใช้รูปภาพเข้ามาประกอบกับตัวสินค้า รวมทั้งบริเวณจุดสั่งซื้อที่ยังไม่แน่ชัด

4.6 การวิเคราะห์คู่แข่ง

สืบเนื่องจากความตั้งใจของเจ้าของกิจการที่ต้องการจะนำแบรนด์ THE WAFFLE ไปขยายยังต่างประเทศ ดังนั้นคู่แข่งทางการค้าซึ่งจัดได้ว่าอยู่ในระดับเดียวกันกับที่ทางบริษัทต้องการไปถึงจึงเป็นแบรนด์อินเตอร์อย่าง A&W ซึ่งมีร้านที่เป็นลักษณะ STAND ALONE และมีสินค้าลักษณะเดียวกันกับทาง THE WAFFLE EXPERIENCE จะพัฒนาไป จึงเป็นการที่ดีที่จะทำการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดที่ประสบความสำเร็จอย่างมากอย่าง A&W เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยปัจจัยที่จะนำมาวิเคราะห์คู่แข่งมีดังนี้

- ด้านการตลาด : ประกอบไปด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา สถานที่ตั้งและโปรโมชั่น
- ด้านการรับรู้ของลูกค้า: คือด้านภาพลักษณ์และด้านสภาพแวดล้อม

4.6.1 การวิเคราะห์ทางการตลาด

ด้านสินค้า

จากการสำรวจจะเห็นได้ว่าสินค้าที่ร้าน A&W มีความหลากหลายและมีภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด รวมถึงยังเป็นแบรนด์ที่เป็นสัญลักษณ์ของวอฟเฟิล

อีกด้วย ซึ่งเมื่อนึกถึงวอฟเฟิลที่กรอบนอกนุ่มในไม่เหมือนใครคนส่วนใหญ่ก็จะนึกถึงวอฟเฟิลของ A&W รวมถึงเมนูอื่นๆที่ทำคู่กันกับวอฟเฟิล จึงถือได้ว่าวอฟเฟิลของทางร้านมีกลุ่มลูกค้าที่เหนียวแน่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องดื่มน้ำที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่าง รุทเบียร์ ที่เข้ากันดีกับวอฟเฟิลยิ่งทำให้ลูกค้าจดจำในแบรนด์ A&W ได้เป็นอย่างดี

ด้านราคา

ราคาสินค้าของ A&W จัดอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางสูง บวกกับเมนูอาหารประเภทอื่นๆ จึงทำให้วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ A&W น่าจะเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

ด้านสถานที่ตั้ง

ร้าน A&W โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ ซึ่งจะตรงกับบริเวณของกลุ่ม TARGET GROUP ของร้านและยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์อีกด้วย นอกจากนี้การเข้าถึงง่ายของลูกค้ายังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แบรนด์ A&W ประสบความสำเร็จ

ด้านโปรโมชั่น

มีการเปลี่ยนโปรโมชั่นทุกเดือน โดยการทำการลดราคาหรือทำเป็นเซตต่างๆ

4.6.2 การวิเคราะห์ทางการรับรู้ของลูกค้า

ภาพลักษณ์ของร้าน

จากตัวร้านจะเน้นความสนุกสนาน โดยใช้โทนสีส้มและสีน้ำตาลเป็นสัญลักษณ์ของร้านมีมาสคอตที่เป็นหมีมีโลโก้ของร้านและจุดตั้งชื่อภายในร้านที่ชัดเจน ความเป็นเอกลักษณ์และจดจำในตัวภาพลักษณ์ของร้านได้เป็นอย่างดี

สภาพแวดล้อมของร้าน

โดยมากร้าน A&W จะเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าสภาพแวดล้อมโดยรอบก็จะตั้งอยู่ในโซนที่ขายอาหารและเครื่องดื่มซึ่งสะดวกต่อการเข้าใช้ของลูกค้า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆเพื่อศึกษาหาแนวทางการออกแบบร้านแบบ Stand-alone ของ THE WAFFLE สรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์

1. ศึกษาหาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการออกแบบร้านแบบ Stand-alone ของ THE WAFFLE
2. ศึกษาหาการรับรู้ของลูกค้าที่มีผลต่อการออกแบบร้านแบบ Stand-alone ของ THE WAFFLE
3. เพื่อสนับสนุนสินค้าของ THE WAFFLE ให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการร้าน WAFFLE

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 15 – 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาในช่วงอายุ 19 – 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 39 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 39 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 76 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 83 ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ในช่วง ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000 บาท – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38

5.1.2 พฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นึกถึง THE WAFFLE ในท้องตลาด ของ เอ๊ก อี้ เอ๊ก มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 89 ความถี่ในการใช้บริการผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการ 2 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้าน THE WAFFLE บ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 65 ช่วงเวลาที่รับประทานวอฟเฟิลบ่อยที่สุดคือ 14.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อวอฟเฟิลทานเอง คิดเป็นร้อยละ 67 จะซื้อ 4 ชิ้นขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 65 ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเข้าใช้บริการร้าน THE WAFFLE มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 86 ระดับราคาของวอฟเฟิลที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความเหมาะสมผลมากที่สุดคือ ราคา 16 – 20 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้าน THE WAFFLE ตามสถานีรถไฟฟ้า และสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 52 ส่วนสถานที่ตั้งของร้าน THE WAFFLE ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้บริการ คือ ร้าน THE WAFFLE ตามท้องถนน และตามห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นเป็นสิ่งที่เดียวกันเรื่องของคุณภาพและปริมาณของ THE WAFFLE นั้น มีความเหมาะสมกับราคา

ถ้าร้าน THE WAFFLE มีการขยายสาขาในลักษณะที่เป็นร้านที่มีที่นั่งสถานที่ที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมที่สุดในการให้บริการบริเวณห้างสรรพสินค้า คือ ด้านหน้าโรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 100 และถ้าร้าน THE WAFFLE มีการขยายสาขาในลักษณะที่เป็นร้านที่มีที่นั่งสถานที่ที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมที่สุดในการให้บริการบริเวณนอกห้างสรรพสินค้า คือ อยู่ใกล้สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 84

ประเภทของวอฟเฟิลที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน ได้แก่ วอฟเฟิลที่มีTOPPINGอยู่ด้านบน เช่น รสผลไม้รวม, รส SALTED SESAME, รสแอลมอน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 77 วอฟเฟิลชนิดที่มีไส้อยู่ด้านใน เช่น รสสังขยา, รสชอคโกแลต, รสครีม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 66 และวอฟเฟิลชนิด ORIGINAL (ไม่มีไส้) คิดเป็นร้อยละ 36 สินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการให้เพิ่มเติม ถ้าร้าน THE WAFFLE มีการขยายสาขาในลักษณะที่เป็นร้านที่มีที่นั่ง ได้แก่ เพิ่มชนิดของไส้วอฟเฟิล คิดเป็นร้อยละ 97 เพิ่มวอฟเฟิลไส้ Topping หน้าไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 87 และเพิ่มเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนไอศกรีมผู้บริโภคไม่มีความต้องการเพิ่มลงในร้านวอฟเฟิล

5.1.3 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้าน THE WAFFLE

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้าน THE WAFFLE พบว่าในภาพรวม ผู้บริโภคมีความต้องการในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.58 แสดงว่าข้อมูลที่ได้มีการกระจายไม่มากส่งผลจึงทำให้เชื่อได้ว่าข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการ 5 อันดับแรกดังนี้

- ลำดับที่ 1 ความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือก
- ลำดับที่ 2 ร้านวอฟเฟิลที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า
- ลำดับที่ 3 คุณภาพของวอฟเฟิล
- ลำดับที่ 4 มีการตกแต่งร้านเป็นอย่างดี
- ลำดับที่ 5 มีโปรโมชันรสชาติใหม่ ๆ ออกมาน่าเสนอ

5.1.4 ความคิดเห็นด้านการออกแบบร้าน THE WAFFLE

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในปัจจุบันของ THE WAFFLE ดังนี้ คิดว่า THE WAFFLE มีความทันสมัย ร้อยละ 89 มีมาตรฐานและคุณภาพ ร้อยละ 87 แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน ร้อยละ 48 คิดว่า THE WAFFLE เป็น BRAND ใส่ใจคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 43 และ มีความคิดสร้างสรรค์ร้อยละ 14

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (WISH IMAGE) ในปัจจุบันของ THE WAFFLE ดังนี้ ร้อยละ 97 ของผู้บริโภคคิดว่า THE WAFFLE มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา THE WAFFLE เป็นที่ยอมรับและรู้จักในวงกว้างขึ้น ร้อยละ 77 มีมาตรฐานและคุณภาพร้อยละ 66 ใส่ใจคุณภาพของผู้บริโภค ร้อยละ 64 เป็น Brand สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ ร้อยละ 54 มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 46 และ THE WAFFLE เป็นผู้นำในสินค้าประเภทวอฟเฟิล ร้อยละ 43

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ที่จดจำได้ (STORE IMAGE) ในปัจจุบันของ THE WAFFLE ดังนี้ THE WAFFLE เป็น Kiosk ที่มีจุดเด่นที่สีและกลิ่นของขนม ร้อยละ 100 THE WAFFLE เป็น Kiosk ให้ความรู้สึกเรียบง่ายแต่มีสไตล์ ร้อยละ 89 THE WAFFLE เป็น Kiosk ที่เหมือนร้านทั่วไป ร้อยละ 77 และ THE WAFFLE มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ร้อยละ 57

ความคิดเห็นของผู้บริโภคกับร้าน THE WAFFLE ในรูปแบบจากภาพที่ 4.8 พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากกับรูปแบบร้านดังภาพ 4.8 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 ความคิดเห็นใน 5 อันดับแรกดังนี้

- ลำดับที่ 1 โลโก้ของร้านมองเห็นได้ชัด
- ลำดับที่ 2 สีสีนของร้านดึงดูดใจ
- ลำดับที่ 3 รูปภาพของสินค้าและเมนูดึงดูดใจ
- ลำดับที่ 4 สื่อถึงระดับราคาที่สูงขึ้น
- ลำดับที่ 5 ขนาดของตู้โชว์สินค้ามีความน่าสนใจ

5.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆเพื่อศึกษาหาแนวทางการออกแบบร้านแบบ Stand-alone ของ THE WAFFLE พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการด้านภาพลักษณ์ในปัจจุบันของ THE

WAFFLE ดังนั้น THE WAFFLE ต้องมีความทันสมัย มีมาตรฐานและคุณภาพ มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน และ มีความคิดสร้างสรรค์

ผู้บริโภคมีความต้องการด้านภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (WISH IMAGE) ในปัจจุบันของ THE WAFFLE ดังนั้น ร้าน THE WAFFLE ต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เป็นที่ยอมรับและรู้จักในวงกว้างขึ้น มีมาตรฐานและคุณภาพ ใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค เป็น BRAND สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง และ เป็นผู้นำในสินค้าประเภทวอฟเฟิล

ผู้บริโภคมีความต้องการด้านภาพลักษณ์ที่จดจำได้ (STORE IMAGE) ในปัจจุบันของ THE WAFFLE ดังนั้น THE WAFFLE ต้องเป็น Kiosk ที่มีจุดเด่นที่สีและกลิ่นของขนม เป็น Kiosk ที่ให้ความรู้สึกเรียบง่ายแต่มีสไตล์ และ THE WAFFLE มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร

การวิเคราะห์คู่แข่งจะเห็นได้ว่าสินค้าถึงแม้ว่าจะเป็นขนมชนิดเดียวกันแต่ก็มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเนื่องจากของทาง A&W นั้นจะเน้นไปที่การนำวอฟเฟิลนำมาแทนขนมปังในเมนูต่างๆ แต่ก็ยังมีเมนูที่คล้ายกันอยู่บ้างอย่างเช่น วอฟเฟิล ไอศกรีม ซึ่งเป็นจุดเด่นของทางร้าน โดยมีระดับราคาที่สูงเมื่อเทียบกับสินค้าของ THE WAFFLE EXPERIENCE ซึ่งสถานที่ตั้งโดยมากจะอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งช้อปปิ้ง เช่นเดียวกับ THE WAFFLE เพราะจะเห็นได้ว่าเป็นแหล่งของวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้าน โดยมีโปรโมชันในการลดและทำเป็นเซตขายเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี ภายในร้านเนื่องจากว่ามีสินค้าหลากหลายชนิดในลักษณะฟาสต์ฟู้ดจึงสถานที่สำหรับนั่งหลายที่ ซึ่งจะแตกต่างจากทาง THE WAFFLE EXPERIENCE จะไม่เน้นสถานที่สำหรับนั่งเนื่องจากข้อจำกัดด้านสถานที่และจุดมุ่งหมายของทางร้านที่ต้องการจะเน้นลูกค้าให้ซื้อกลับบ้านเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งภาพลักษณ์ของร้าน A&W ที่เน้นไปที่นักเรียนและนักศึกษา ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ได้จากการทำการสำรวจของทาง THE WAFFLE เช่นเดียวกัน ซึ่งก็ถือได้ว่า A&W ก็เป็นคู่แข่งทางตรงของ THE WAFFLE EXPERIENCE เลยทีเดียว ดังนั้นสีสันและบรรยากาศโดยรวมของร้าน A&W จึงเหมือนมีการจัดงานปาร์ตี้อยู่ตลอดเวลาที่ดูได้จากสีส้ม

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆเพื่อศึกษาหาแนวทางการออกแบบร้านแบบ Stand-alone ของ THE WAFFLE ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในด้านกายภาพ ทำเล ที่ตั้ง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบร้านต้นแบบ
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้าน THE WAFFLE ในด้านการตลาดตลอดจนด้านรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อจะได้ทำข้อมูลมาใช้ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อทำการออกแบบร้านต้นแบบของ THE WAFFLE ต่อไป
3. เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาจึงทำให้หาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้น้อย จึงควรทำการวิเคราะห์เชิงลึกในแต่ละด้านของกลุ่มเป้าหมายให้มากกว่านี้เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับทางร้านและเป็นต้นแบบในการดำเนินกิจการได้ต่อไป



บรรณานุกรม

- ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. (2551). การศึกษาเกณฑ์การออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการใช้สอยและรูปแบบสภาพแวดล้อม ร้านค้าแบบแฟรนไชส์: กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานี ปิติสุข. (2542). Franchise เส้นทางใหม่ของการทำธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- บุษกร จันทวรรณเมท (2553). เอกสารประกอบการเรียน *IM524 Innovation and Change Effects in Interior Design Business*. Unpublished manuscript, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2529). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer Behavior* (พิมพ์ครั้งที่2) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุทธิชัย พนิตนรากุล (2553). *คู่มือสำหรับผู้ประกอบการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท เดอะวาฟเฟิลซัพพลาย จำกัด
- เอ็กเซกคิวทีฟ มีเดีย. (2532). *ฟาสต์ฟู้ดพร้อมหรือยังสำหรับสังคมไทยยุคใหม่*. ศูนย์เอกสารประเทศไทย ชั้น 6 สถาบันวิทยบริการ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- A&W Co.Ltd. (2553). Waffle. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2553. จาก <http://www.awthai.com>
- The Waffle Supply Co.Ltd. (2553). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.thewafflesupply.com>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก - แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องวงกลม (○) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านที่สุด หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 15 ปี 2) 15 -18 ปี 3) 19-22 ปี
 4) 23-26 ปี 5) 27-30 ปี 6) 31 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพการสมรส 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา 1) มัธยมศึกษา 2) ปวช.,ปวส. หรืออนุปริญญา 3)ปริญญาตรี
 4) ปริญญาโท 5) ปริญญาเอก
5. อาชีพหลัก 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานบริษัท
 3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5) แม่บ้าน 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. รายได้ต่อเดือน 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท 2) 5,000-10,000 บาท 3) 10,001-20,000 บาท
 4) 20,001-30,000 บาท 5) 30,001-40,000 บาท 6) 40,001-50,000 บาท
 7) สูงกว่า 50,001 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการบริโภคร้าน THE WAFFLE ในปัจจุบัน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องวงกลม (○) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านที่สุด

- 1) เมื่อท่านนึกถึง วอฟเฟิล ท่านนึกถึง BRAND ไດในท้องตลาด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1) เอ็ก อี เอ็ก เอ็ก 2) THE WAFFLE
 3) เจ็ลลี่หรือเจ็ลลี่ยู (มหาชัย) 4) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- 2) ความถี่ที่ท่านใช้บริการร้าน THE WAFFLE เฉลี่ยต่อเดือน
 1) 1 ครั้ง 2) 2-4 ครั้ง 3) 5-7 ครั้ง
 4) 8-10 ครั้ง 5) มากกว่า 10 ครั้ง 6) ไม่เคยใช้บริการ
- 3) ในช่วงวันไหนที่ท่านใช้บริการร้าน THE WAFFLE บ่อยที่สุด
 1) จันทร์-ศุกร์ 2) เสาร์-อาทิตย์ 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์
- 4) ช่วงเวลาใดที่ท่านรับประทานวอฟเฟิลบ่อยที่สุด
 1) 10.00 น. - 12.00 น. 2) 12.01 น. - 14.00 น. 3) 14.01 น. - 16.00 น.

- 4) 16.01 น. - 18.00 น. 5) 18.01 น. - 20.00 น. 6) 20.00 น. ขึ้นไป
 อื่นๆ(โปรดระบุ)_____
- 5) โดยส่วนใหญ่ท่านมักจะซื้อวอฟเฟิลให้ใคร
- 1) ตัวท่านเอง 2) คนในครอบครัว 3) คนรัก/แฟน
 4) เพื่อน 5) เพื่อนร่วมงาน 6) ลูกค้า
 7) อื่นๆ(โปรดระบุ)_____
- 6) จำนวนวอฟเฟิลที่ท่านซื้อในหนึ่งครั้ง
- 1) 1 ชิ้น 2) 2-3 ชิ้น 3) 4 ชิ้นขึ้นไป
- 7) สิ่งใดต่อไปนี้เป็นปัจจัยที่ท่านพิจารณาในการเข้าใช้บริการร้าน THE WAFFLE
- 1.)ราคาสินค้า 2) คุณภาพของสินค้า
 3) ชื่อเสียงของร้าน 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)_____
- 8) ระดับราคาวอฟเฟิลต่อชิ้นที่ท่านคิดว่า มีความเหมาะสมผลมากที่สุด
- 1) ต่ำกว่า 15 บ. 2) 16-20 บ. 3) มากกว่า 20 บ.
- 9) ปริมาณของวอฟเฟิลต่อชิ้นมีความเหมาะสมกับระดับราคาหรือไม่
- 1) เหมาะสม 2) ไม่เหมาะสม
- 10) คุณภาพของวอฟเฟิลเหมาะสมกับระดับราคาหรือไม่
- 1) เหมาะสม 2) ไม่เหมาะสม
- 11) ท่านรู้จักร้าน THE WAFFLE จากแหล่งใด
- 1) ตามรถไฟฟ้าและสถานที่ต่างๆ 2) การบอกต่อ 3) โฆษณาตามหนังสือพิมพ์
 4) รายการโทรทัศน์ 5) อื่นๆ(โปรดระบุ)_____
- 12) สถานที่ตั้งของร้านTHE WAFFLEที่ท่านนิยมเลือกใช้บริการ
- 1) ร้านTHE WAFFLE ที่อยู่บนสถานีรถไฟ
 2) ร้านTHE WAFFLE ตามท้องถนน
 3) อื่นๆ(โปรดระบุ)_____
- 13) ถ้าร้าน THE WAFFLE มีการขยายสาขาในลักษณะที่เป็นร้านที่มีที่นั่งสถานที่ใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดในการให้บริการบริเวณห้างสรรพสินค้า (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ด้านหน้าโรงพยาบาล 2) ติดกับร้านขายอาหาร 3) ด้านหน้าฟู้ดคอร์ต
 4) ด้านหน้าซูเปอร์มาร์เก็ต 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)_____
- 14) ถ้าร้าน THE WAFFLE มีการขยายสาขาในลักษณะที่เป็นร้านที่มีที่นั่งสถานที่ใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดในการให้บริการร้านTHE WAFFLE นอกห้างสรรพสินค้า (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) อยู่ระแวกค็อกออฟฟิศสำนักงาน 2) อยู่ใกล้แหล่งนัดพบปะ 3) อยู่ใกล้สถานศึกษา
 4) อยู่ในแหล่งช้อปปิ้ง 5) อื่นๆ(โปรดระบุ)_____
- 15) วอฟเฟิลประเภทไหนที่ท่านนิยมในการรับประทานในขณะนี้ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- วอฟเฟิลชนิด ORIGINAL (ไม่มีไส้)
 วอฟเฟิลชนิดที่มีไส้อยู่ด้านใน เช่น รสสังขยา, รสช็อคโกแลต, รสครีม เป็นต้น
 วอฟเฟิลที่มีTOPPINGอยู่ด้านบน เช่น รสผลไม้รวม, รส SALTED SESAME, รสแอลมอน เป็นต้น
- 16) ถ้าร้าน THE WAFFLE มีการขยายสาขาในลักษณะที่เป็นร้านที่มีที่นั่งท่านคิดว่าสินค้าประเภทใดควรมีเพิ่มเติมจากที่เคยมีมา ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- วอฟเฟิลไส้TOPPING หน้าไอศกรีม เพิ่มชนิดของไส้ เครื่องดื่ม
 ไอศกรีม อื่นๆ:_____

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้าน THE WAFFLE

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องวงกลม (○) เพื่อเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด ในช่อง มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ไม่มีความคิดเห็น หรือเขียนข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีความคิดเห็น
1. รสชาติอร่อย	○	○	○	○	○	○
2. คุณภาพของวอฟเฟิล	○	○	○	○	○	○
3. รับประทานแล้วไม่อ้วน จากส่วนผสมที่มีไขมันต่ำ	○	○	○	○	○	○
4. รับประทานแล้วได้ประโยชน์ เช่น มีผลไม้วรรณ, แคนตาลูป	○	○	○	○	○	○
5. ความแปลกใหม่ของรสชาติ	○	○	○	○	○	○
6. ความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือก	○	○	○	○	○	○
7. ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของสินค้า	○	○	○	○	○	○
8. ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพการให้บริการ	○	○	○	○	○	○
9. ความเหมาะสมของราคาและภาพลักษณ์ของร้าน	○	○	○	○	○	○
10. ร้านวอฟเฟิลที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า	○	○	○	○	○	○
11. ร้านวอฟเฟิลตั้งอยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า	○	○	○	○	○	○
12. ร้านวอฟเฟิลที่ตั้งอยู่บนรถไฟฟ้า	○	○	○	○	○	○
13. ท่าเลที่ตั้งร้านสามารถเดินทางมาได้สะดวก	○	○	○	○	○	○
14. มีการตกแต่งร้านเป็นอย่างดี	○	○	○	○	○	○
15. มีการให้บริการของพนักงานที่ดี	○	○	○	○	○	○
16. มีการโฆษณา แนะนำผ่านทางสื่อต่าง ๆ	○	○	○	○	○	○
17. พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ ให้คำแนะนำได้	○	○	○	○	○	○
18. มีโปรโมชั่นรสชาติใหม่ ๆ ออกมาแนะนำ	○	○	○	○	○	○
19. มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด แคมเปญสินค้า	○	○	○	○	○	○

ตอนที่ 4 หมวดงานตกแต่งและบรรยากาศ

ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน (Current Image)

1) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับภาพลักษณ์ในปัจจุบันของ THE WAFFLE (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1) ทันสมัย | <input type="radio"/> 2) เป็น BRAND ใส่ใจคุณภาพของสินค้า |
| <input type="radio"/> 3) มีมาตรฐานและคุณภาพ | <input type="radio"/> 4) แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน |
| <input type="radio"/> 5) มีความคิดสร้างสรรค์ | |

ภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (Wish Image)

2) ท่านคาดหวังหรือปรารถนาให้ภาพลักษณ์ของ THE WAFFLE เป็นเช่นไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1) เป็น BRAND สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ | <input type="radio"/> 2) เป็นผู้นำในสินค้าประเภทวอฟเฟิล |
| <input type="radio"/> 3) มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง | <input type="radio"/> 4) เป็นที่ยอมรับและรู้จักในวงกว้างขึ้น |
| <input type="radio"/> 5) มีมาตรฐานและคุณภาพ | <input type="radio"/> 6) ไม่หยุดนิ่งมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา |
| <input type="radio"/> 7) ใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค | |

ภาพลักษณ์ที่จดจำได้ (Store Image)

3) ท่านจะให้คำจำกัดความอย่างไรกับ KIOSK THE WAFFLE ของ THE WAFFLE (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เป็น KIOSK ที่เหมือนร้านทั่วไป
- 2) เป็น KIOSK ที่มีจุดเด่นที่สีและกลิ่นของขนม
- 3) เป็น KIOSK ให้ความรู้สึกเรียบง่ายแต่มีสไตล์
- 4) มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับร้าน THE WAFFLE ในรูปแบบ

นี้



คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
รูปลักษณ์มีความน่าสนใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สีสันทันของร้านดึงดูดใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
รูปภาพของสินค้าและเมนูดึงดูดใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
โลโก้ของร้านมองเห็นได้ชัด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
โลโก้ของร้านน่าดึงดูดใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
รูปแบบลายออฟเฟิลที่ติดบริเวณด้านบนและด้านข้างของร้านน่าสนใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
จุดรับคำสั่งซื้อชัดเจน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ขนาดของตู้โชว์สินค้ามีความน่าสนใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ที่นั่งมีจำนวนเพียงพอ(ในรูปมี 6 ที่นั่ง)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ที่นั่งมีความสะดวกสบาย หนึ่งนั่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ความทันสมัยของร้าน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีความสัมพันธ์กับรูปแบบ KIOSK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สื่อถึงระดับราคาที่สูงขึ้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ภาคผนวก ข - ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	47	47.0	47.0	47.0
หญิง	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 - 18 ปี	41	41.0	41.0	41.0
19 - 22 ปี	39	39.0	39.0	80.0
23 - 26 ปี	3	3.0	3.0	83.0
27 - 30 ปี	15	15.0	15.0	98.0
มากกว่า 31 ปี	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

สถานภาพสมรส

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid โสด	83	83.0	83.0	83.0
สมรส	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มัธยมศึกษา	39	39.0	39.0	39.0
ปวช. ,ปวส. หรืออนุปริญญา	21	21.0	21.0	60.0
ปริญญาตรี	35	35.0	35.0	95.0
ปริญญาโท	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

อาชีพหลัก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/ นักศึกษา	76	76.0	76.0	76.0
	พนักงานบริษัท	20	20.0	20.0	96.0
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3	3.0	3.0	99.0
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

รายได้หลัก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 5,000 บาท	38	38.0	38.0	38.0
	5,000 - 10,000 บาท	38	38.0	38.0	76.0
	10,001 - 20,000 บาท	17	17.0	17.0	93.0
	20,001 - 30,000 บาท	4	4.0	4.0	97.0
	30,001 - 40,000 บาท	1	1.0	1.0	98.0
	40,001 - 50,000 บาท	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

เอ็ก อี เอ็ก เอ็ก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	11	11.0	11.0	11.0
	1	89	89.0	89.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

The waffle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	37	37.0	37.0	37.0
	1	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

เจ้หลุย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	76	76.0	76.0	76.0
1	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ความถี่ในการใช้บริการร้าน The waffle เฉลี่ยต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 ครั้ง	20	20.0	20.0	20.0
2 - 4 ครั้ง	48	48.0	48.0	68.0
5 - 7 ครั้ง	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้าน The waffle ป้อยที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid จันทร์ - ศุกร์	35	35.0	35.0	35.0
เสาร์ - อาทิตย์	65	65.0	65.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ช่วงเวลาที่รับประทานวอฟเฟิลป้อยที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10.00 น. - 12.00 น.	32	32.0	32.0	32.0
12.01 น. - 14.00 น.	11	11.0	11.0	43.0
14.01 น. - 16.00 น.	41	41.0	41.0	84.0
16.01 น. - 18.00 น.	3	3.0	3.0	87.0
18.01 น. - 20.00 น.	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ส่วนใหญ่นักทานมักซื้อวอฟเฟิลให้ใคร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ตัวท่านเอง	67	67.0	67.0	67.0
	คนใน				
	ครอบครัว	20	20.0	20.0	87.0
	คนรัก/ แฟน	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

จำนวนวอฟเฟิลที่ซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 - 3 ชิ้น	35	35.0	35.0	35.0
	4 ชิ้นขึ้นไป				
	ไป	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ปัจจัยที่ท่านพิจารณาในการเข้าใช้บริการร้าน The waffle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ราคาสินค้า	11	11.0	11.0	11.0
	คุณภาพสินค้า				
	ชื่อเสียงของร้าน	86	86.0	86.0	97.0
	ร้าน	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ระดับราคาของวอฟเฟิลต่อชิ้นที่ท่านคิดว่ามีความสมเหตุสมผลมากที่สุด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 15 บาท	41	41.0	41.0	41.0
	16 - 20 บาท				
	Total	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ปริมาณของวอฟเฟิลต่อชิ้นมีความเหมาะสมกับระดับราคาหรือไม่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เหมาะสม	100	100.0	100.0	100.0

คุณภาพของวอฟเฟิลเหมาะสมกับราคาหรือไม่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เหมาะสม	100	100.0	100.0	100.0

ท่านรู้จักร้าน The waffle จากแหล่งใด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ตามรถไฟฟ้าและสถานที่ต่างๆ	52	52.0	52.0	52.0
การบอกต่อ	3	3.0	3.0	55.0
โฆษณาตามหนังสือพิมพ์	34	34.0	34.0	89.0
ตามห้างสรรพสินค้า	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

สถานที่ตั้งของร้าน The waffle ที่ท่านนิยมเลือกใช้บริการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ร้าน The waffle ที่อยู่บนสถานีรถไฟฟ้า	32	32.0	32.0	32.0
ร้าน The waffle ตามท้องถนน	34	34.0	34.0	66.0
ร้าน The waffle ตามห้างสรรพสินค้า	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ด้านหน้าโรงพยาบาล

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	100	100.0	100.0	100.0

ติดกับร้านขายอาหาร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	16	16.0	16.0	16.0
1	84	84.0	84.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ด้านหน้าฟู้ดคอร์ท

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	63	63.0	63.0	63.0
1	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ด้านหน้ารูปเปอร์มาเก็ท

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	16	16.0	16.0	16.0
	1	84	84.0	84.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

อยู่ระแวกตึกออฟฟิศสำนักงาน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	44	44.0	44.0	44.0
	1	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

อยู่ใกล้แหล่งนัดพบ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	34	34.0	34.0	34.0
	1	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

อยู่ในแหล่งช้อปปิ้ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	54	54.0	54.0	54.0
	1	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

วอเฟลชนิด ORIGINAL (ไม่มีไส้)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	64	64.0	64.0	64.0
	1	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

วอเฟลชนิดที่มีไส้อยู่ด้านใน เช่น รสสังขยา, รสชอคโกแล็ต, รสครีม เป็นต้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	34	34.0	34.0	34.0
	1	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

วอเฟิลที่มีTOPPINGอยู่ด้านบน เช่น รสผลไม้รวม, รส SALTED SESAME, รสแอลมอน เป็นต้น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	23	23.0	23.0	23.0
1	77	77.0	77.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

วอเฟิลใส่TOPPING หน้าไอศกรีม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	13	13.0	13.0	13.0
1	87	87.0	87.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

เพิ่มชนิดของไส้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	3	3.0	3.0	3.0
1	97	97.0	97.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

เครื่องดื่ม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	80	80.0	80.0	80.0
1	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ไอศกรีม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	100	100.0	100.0	100.0

ทันสมัย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	11	11.0	11.0	11.0
1	89	89.0	89.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

เป็น Brand ใฝ่ใจคุณภาพของสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	57	57.0	57.0	57.0
	1	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

มีมาตรฐานและคุณภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	13.0	13.0	13.0
	1	87	87.0	87.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	52	52.0	52.0	52.0
	1	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

มีความคิดสร้างสรรค์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	86	86.0	86.0	86.0
	1	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

เป็น Brand สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	46	46.0	46.0	46.0
	1	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

เป็นผู้นำในสินค้าประเภทออฟฟิศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	57	57.0	57.0	57.0
	1	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	54	54.0	54.0	54.0
1	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

เป็นที่ยอมรับและรู้จักในวงกว้างขึ้น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	23	23.0	23.0	23.0
1	77	77.0	77.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

มีมาตรฐานและคุณภาพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	34	34.0	34.0	34.0
1	66	66.0	66.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ไม่หยุดนิ่งมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	3	3.0	3.0	3.0
1	97	97.0	97.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	36	36.0	36.0	36.0
1	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

เป็น KIOS ที่เหมือนร้านทั่วไป

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	23	23.0	23.0	23.0
1	77	77.0	77.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

เป็น KIOS ที่มีจุดเด่นที่สีและกลิ่นของขนม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	100	100.0	100.0	100.0

เป็น KIOS ให้ความรู้สึกเรียบง่ายแต่มีสไตล์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	11	11.0	11.0	11.0
1	89	89.0	89.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	43	43.0	43.0	43.0
1	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
รูปลักษณ์มีความน่าสนใจ	100	4.32	.469
สีสันทของร้านดึงดูดใจ	100	4.48	.502
รูปภาพของสินค้าและเมนูดึงดูดใจ	100	4.45	.500
โลโก้ของร้านมองเห็นได้ชัด	100	4.66	.476
โลโก้ของร้านน่าดึงดูดใจ	100	4.03	.171
รูปแบบลายออฟเฟิลที่คิดบริเวณด้านบนและด้านข้างของร้านน่าสนใจ	100	4.02	.681
จุดรับคำสั่งซื้อชัดเจน	100	3.92	.367
ขนาดของผู้ให้บริการมีความน่าสนใจ	100	4.36	.759
ที่นั่งมีจำนวนเพียงพอ(ในรูปมี 6 ที่นั่ง)	100	4.22	.629
ที่นั่งมีความสะดวกสบาย หน้านั่ง	100	4.10	.560
ความทันสมัยของร้าน	100	4.34	.476
มีความสัมพันธ์กับรูปแบบ KIOS	100	4.17	.739
สื่อถึงระดับราคาที่สูงขึ้น	100	4.45	.500
Valid N (listwise)	100		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1. รสชาติอร่อย	100	3.95	.609
2. คุณภาพของวอฟเฟิล	100	4.36	.482
3. รับประทานแล้วไม่อ้วน จากส่วนผสมที่มีไขมันต่ำ	100	3.93	1.008
4. รับประทานแล้วได้ประโยชน์ เช่น มีผลไม้วรรณ, แคนตาลูป	100	3.72	.965
5. ความแปลกใหม่ของรสชาติ	100	4.00	.000
6. ความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือก	100	4.54	.501
7. ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของสินค้า	100	4.12	.729
8. ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพการให้บริการ	100	4.13	.338
9. ความเหมาะสมของราคาและภาพลักษณ์ของร้าน	100	3.99	.643
10. ร้านวอฟเฟิลที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า	100	4.44	.499
11. ร้านวอฟเฟิลตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า	100	4.02	.666
12. ร้านวอฟเฟิลที่ตั้งอยู่บนรถไฟฟ้า	100	3.81	.647
13. ท่าเลที่ตั้งร้านสามารถเดินทางมาได้สะดวก	100	3.88	.715
14. มีการตกแต่งร้านเป็นอย่างดี	100	4.36	.482
15. มีการให้บริการของพนักงานที่ดี	100	4.00	.000
16. มีการโฆษณา แนะนำผ่านทางสื่อต่าง ๆ	100	4.15	.744
17. พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ ให้คำแนะนำได้	100	3.88	.715
18. มีโปรโมชั่นรสชาติใหม่ ๆ ออกมาเสนอ	100	4.25	.642
19. มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด แถมสินค้า	100	3.95	.609
Valid N (listwise)	100		

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายสุธี แซ่เฮ้ง

วัน เดือน ปีเกิด วันที่ 7 มิถุนายน 2522

ประวัติการศึกษา

- ระดับประถมศึกษา โรงเรียนเซนต์หลุยส์ ฉะเชิงเทรา
- ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเซนต์หลุยส์ ฉะเชิงเทรา (แผนกวิทย์-คณิต)
- ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ศูนย์ศึกษานอกโรงเรียน (ศูนย์โรงเรียนดัดดรุณี)(แผนกศิลป์คำนวณ)
- ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

ประวัติการทำงาน

- พ.ศ. 2548 – 2549 พนักงานจัดซื้อ บริษัท เดอะ เลเบิล เท็ค เอเชีย จำกัด
- พ.ศ. 2549 – 2553 พนักงานฝ่ายบริการลูกค้า บริษัท ทราส์แอร์คาร์โก้ จำกัด
- พ.ศ.2554 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร โครงการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด แม็กซ์ แอนด์ ซัน เฟอร์นิเจอร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... สุทธิ แซ่เอ็ง อยู่บ้านเลขที่ 144/3/1

ชอย..... ถนน..... วรวิทยัง ตำบล/แขวง..... หน้าเมือง.....

อำเภอ/เขต..... เมือง..... จังหวัด..... ฉะเชิงเทรา รหัสไปรษณีย์..... 24000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....7520800108....

ระดับปริญญา ดรี โท เอก

หลักสูตร..... ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... การจัดการออกแบบภายใน..... คณะ..... บัณฑิตวิทยาลัย.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... การศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้สภาพแวดล้อมของลูกค้าที่มีผลต่อการออกแบบร้านเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด สำหรับร้านแบบ STANDALONE ของ BRAND THE WAFFLE

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
()
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

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

ลงชื่อ.....พยาน
()