

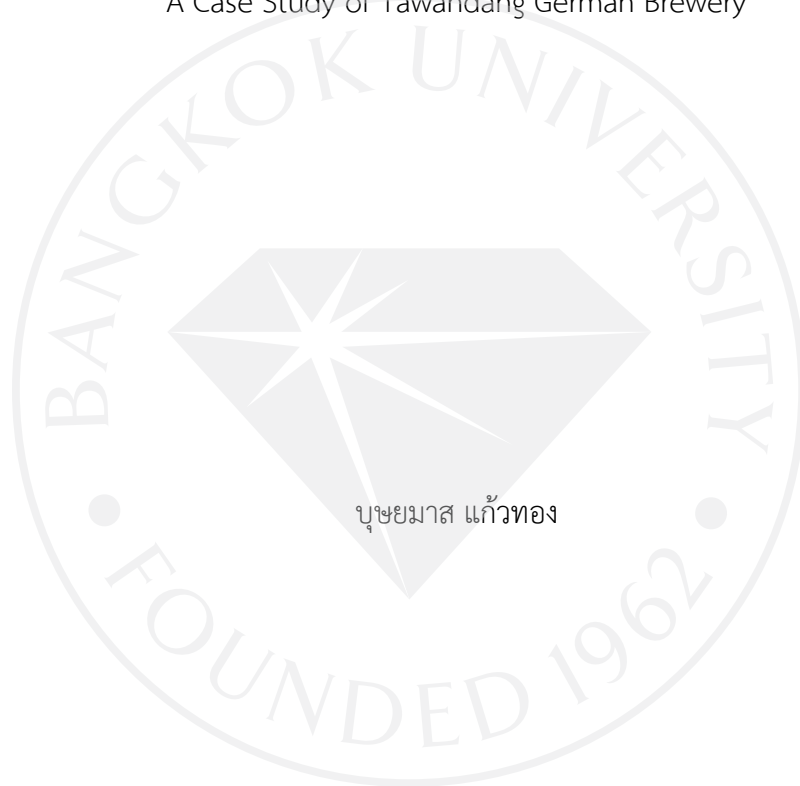
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านธุรกิจร้านอาหารและดนตรี  
กรณีศึกษา โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง

Marketing Communication Strategy for Restaurant and Music Business:  
A Case Study of Tawandang German Brewery



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านธุรกิจร้านอาหารและดนตรี  
กรณีศึกษา โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง

Marketing Communication Strategy for Restaurant and Music Business:  
A Case Study of Tawandang German Brewery



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2562



© 2563

บุษยมาส แก้วทอง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านธุรกิจอาหารและดนตรี: กรณีศึกษาโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง


ผู้วิจัย บุญมาศ แก้วทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรณัฐร ปัญญโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
.....  
(ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์)

  
.....  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

29 พฤศจิกายน 2562

บุษยามาส แก้วทอง. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,  
พฤศจิกายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านอาหารและดนตรี กรณีศึกษา โรงเปียร์เยอรมันตะวันแดง (104 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉรรณัฐร ปัญญาโสภณ และดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านอาหารและดนตรี กรณีศึกษา โรงเปียร์เยอรมันตะวันแดง” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านธุรกิจร้านอาหารและดนตรี กรณีศึกษา โรงเปียร์เยอรมันตะวันแดง 2) เพื่อศึกษามุมมองผู้ใช้บริการร้านอาหารที่มีดนตรีนำเสนอ กรณีศึกษา โรงเปียร์เยอรมัน ตะวันแดง และ 3) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารและดนตรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพ โดยการรวบรวมข้อมูลบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารโรงเปียร์เยอรมันตะวันแดงจากเว็บไซต์ต่าง ๆ และทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ที่มาใช้บริการ จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มพนักงานออฟฟิศ และกลุ่มคนที่อยู่ใกล้เคียงสถานที่ กลุ่มละ 5 คน รวมจำนวน 15 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า โรงเปียร์เยอรมันตะวันแดง มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นภายในร้าน คือ การจัดคอนเสิร์ตที่มีการนำศิลปินที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยมาทำการจัดแสดงในทุก ๆ เดือน มีการจัดการแสดงละครหรือภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยม การจัดอีเวนต์ในเทศกาลต่าง ๆ ตามหน้าปฏิทิน พร้อมทั้งการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก ลุ้นรับสิทธิพิเศษและของรางวัลภายในงาน เพื่อสร้างความมีส่วนร่วมระหว่างร้านอาหารและลูกค้าอีกด้วย มีวิธีการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ โดยการร่วมมือกับพันธมิตร เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย และเป็นการตอบแทนลูกค้า โดยการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านมุมมองผู้ใช้บริการร้านอาหาร ผู้ใช้บริการรับรู้ข้อมูลผ่านช่องทาง การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นอันดับแรก และมากเป็นอันดับหนึ่ง เพราะเรื่องรสชาติ การแสดงดนตรี และมีการเล่นเกม ผู้ใช้บริการจดจำเกี่ยวกับโรงเปียร์เยอรมันตะวันแดง โดยแบ่งได้ 4 ประเภท คือ 1) รสชาติอาหาร 2) การแสดงโชว์ 3) บรรยากาศดี และ 4) การบริการที่ดี หลักสำคัญในการบริหารระบบการทำงานของโรงเปียร์เยอรมันตะวันแดง คือ 1) ความจริงใจต่อทุกเรื่อง และมีความจริงใจต่อทุกคน 2) ความอดทนในการก้าวผ่านอุปสรรคต่าง ๆ และ 3) ความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย ความเป็นธรรมในเรื่องการบริการ และยึดถือเหตุผลเป็นสำคัญ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารธุรกิจร้านอาหารและดนตรี โรงเปียร์เยอรมันตะวันแดง มีปัจจัยหลัก ๆ 5 ประการ คือ 1) เครื่องดื่ม 2) อาหาร 3) บรรยากาศ 4) การบริการ มี และ 5) การแสดงโชว์ต่าง ๆ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, ธุรกิจร้านอาหารและคนตรี, โรงเปียร์เยอรมันตะวันออก



Kaewthong, B. M.Com.Arts (Entertainment Management and Production), November 2019, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Communication Strategy for Restaurant and Music Business: A Case Study of Tawandang German Brewery (104 pp.)

Advisors: Asst.Prof. Tanyatorn Panyasophon, Ph.D. and Peter Rungruang Gan, Ph.D.

#### ABSTRACT

The research titled “Marketing Communication Strategy for Restaurant and Music Business: A Case Study of Tawandang German Brewery” had three objectives: 1) to study marketing communication strategy for restaurant and music business: A Case study of Tawandang German Brewery 2) to examine restaurant users with music presented: A case study of Tawandang German Brewery, and 3) to investigate restaurant and music business management. The researcher studies qualitative information, collecting interview data from various websites and in-depth interviews with three groups of brewery users; family group, office worker group and those living near the brewery. All together were 15 participants.

The result showed that the brewery had extra activities in the restaurant, namely, concerts with famous artists in Thailand performing every month, shows with dramas or movies popular at the time of the performance, organizing events for each festival, and activities for customers to have fun. Clients won a prize at the event to create engagement between the restaurants and users. Promotion of special activities in collaboration with partners was for sales promotion and customer compensation by offering special privileges to customers who used the service. As for restaurant users' views, users received information via word of mouth first and ranked the first due to the taste of food, music and games. Users memorized Tawandang German Brewery by four categories 1) taste of food 2) shows 3) good atmosphere and 4) services. Regarding the Key principles in management of the Tawandang German Brewery were 1) sincerity to all matters and everyone 2) patience to overcome various obstacles, and 3) fairness to all parties and fairness in service as well as abiding by reason. There were five factors affecting the success

of restaurant and music business administration: 1) drinks 2) food 3) atmosphere  
4) services and 5) shows.

*Keywords: Marketing communication strategy, Restaurant and music business,  
Tawandang German Brewery*





## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาอันมีค่า ให้ความอนุเคราะห์ ชี้แนะ แนวทางการดำเนินงาน ตลอดทั้งการช่วยเหลือแนะนำและแก้ไขในสิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างเต็มที่ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้ง 15 ท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าที่ช่วยเหลือแนะนำ และให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เป็นประโยชน์ในการนำมาประกอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมถึงเจ้าของแนวคิด ทฤษฎี บทความ หนังสือ วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวข้อง ตลอดทั้งอาจารย์อีกหลายท่านที่ให้การช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางการดำเนินงาน และเครือข่ายผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวแก้วทอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณลุงนายแพทย์วรพงษ์ คุณป้า นางสาวนภาพร คุณป้านางสาวสุดาพร คุณแม่ นางสาววิภาพร และญาติผู้ใหญ่ทุกท่านที่คอยอยู่เคียงข้าง ให้กำลังใจ สนับสนุน รวมถึงช่วยเหลือในทุกกระบวนการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบอย่างเต็มที่

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ระดับมัธยมจากโรงเรียนเพ็ญสมิทธ์ และเพื่อนระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และเพื่อน ๆ พี่ ๆ ระดับปริญญาโท จากสาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (MACA EM) ที่คอยอยู่เคียงข้าง ให้กำลังใจ สนับสนุน และช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณบุคลากรมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้อีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงไว้ในนี้ได้หมด สุดท้ายนี้หากข้อมูลการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ด้วย

บุษยมาส แก้วทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 คำนียามศัพท์	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication)	5
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (SWOT analysis)	10
2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงธุรกิจ (PEST analysis)	12
2.4 แนวคิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	13
2.5 แนวคิดบริหารจัดการความเสี่ยง	18
2.6 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้รับสาร	20
2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเบียร์เยอรมัน	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	29
3.2 แหล่งข้อมูล	29
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	30
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	30
3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมด้านการวิจัยในมนุษย์	31
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.8 การนำเสนอข้อมูล	32

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการศึกษา	33
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	54
5.2 พันธกิจ (Mission)	54
5.3 วัตถุประสงค์ (Objective)	54
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	55
5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	55
5.6 โครงสร้างองค์กร	57
5.7 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ	59
5.8 การบริหารการตลาด	63
5.9 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ	64
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 ข้อสมมติในการจัดทำประมาณการทางการเงิน	67
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	68
6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	69
6.4 การประมาณยอดขาย	72
6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)	78
6.6 สรุปผลตอบแทน	79
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	85
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	92
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	97
ประวัติผู้เขียน	104
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: สรุปภาพรวมของมุมมองผู้ใช้บริการทั้ง 3 กลุ่ม	48
ตารางที่ 4.2: สรุปภาพรวมข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการทั้ง 3 กลุ่ม	48
ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	58
ตารางที่ 6.1: แสดงสัดส่วนการลงทุนและผลตอบแทนที่คาดหวัง	68
ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	68
ตารางที่ 6.3: แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน	70
ตารางที่ 6.4: แสดงอุปกรณ์สำนักงาน	70
ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค	71
ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงค่าต้นทุนวัตถุดิบอาหาร และเครื่องดื่ม	71
ตารางที่ 6.7: แสดงรายละเอียดรายได้จากอาหาร	72
ตารางที่ 6.8: แสดงรายละเอียดรายได้จากเครื่องดื่ม	72
ตารางที่ 6.9: แสดงรายละเอียดรายได้จากห้องคาราโอเกะ	72
ตารางที่ 6.10: แสดงรายละเอียดรายได้จากกิจกรรมอื่น ๆ	73
ตารางที่ 6.11: แสดงรายละเอียดรายได้จากธุรกิจ Car care	73
ตารางที่ 6.12: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	73
ตารางที่ 6.13: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most likely Case)	75
ตารางที่ 6.14: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)	76
ตารางที่ 6.15: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5	78
ตารางที่ 6.16: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5	78
ตารางที่ 6.17: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ	79
ตารางที่ 6.18: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน	79
ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	80
ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	80
ตารางที่ 6.21: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของ CARE Restaurant (Best Case)	82
ตารางที่ 6.22: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของ CARE Restaurant (Most likely Case)	83
ตารางที่ 6.23: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของ CARE Restaurant (Worst Case)	84

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: คุณเสถียร เศรษฐสิทธิ์ เป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารโรงเปียร์เยอรมันตะวันแดง และเป็นหุ้นส่วนกับบริษัท คาราบาวแดง	23
ภาพที่ 2.2: ร้านอาหารโรงเปียร์เยอรมันตะวันแดง	24
ภาพที่ 2.3: การแสดงโชว์บนเวทีช่วงเปิดคอนเสิร์ต	25
ภาพที่ 2.4: การจับภาพเคลื่อนไหวขึ้นฉายในจอ LED	26
ภาพที่ 2.5: เมนูแนะนำอาหาร	27
ภาพที่ 2.6: การต้อนรับของพนักงานบริการด้านหน้าร้าน	27
ภาพที่ 2.7: โปรโมชันส่วนลดในวันสำคัญ เช่น วันเกิด วันรับปริญญา เป็นต้น	28
ภาพที่ 4.1: ตารางกิจกรรมคอนเสิร์ตเดือนตุลาคม 2562 โรงเปียร์เยอรมันตะวันแดง	37
ภาพที่ 4.2: โรงเปียร์เยอรมันตะวันแดงได้จับมือกับพันธมิตร บัตรเครดิตเคทีซี จัดแคมเปญใหญ่	38
ภาพที่ 4.3: แผนการดำเนินธุรกิจของโรงเปียร์เยอรมันตะวันแดงในอนาคต	52
ภาพที่ 5.1: แสดงแผนที่สถานที่ตั้ง	56
ภาพที่ 5.2: ผังโครงสร้างองค์กร	57

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คนไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เนื่องจากภาวะสังคมเปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบ ที่อยู่อาศัยคับแคบ ทำให้ไม่มีเวลาประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อผ่อนคลายความเครียด ความต้องการแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนฝูง ธุรกิจร้านอาหารจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก รวมถึงการสร้าง ความบันเทิงให้กับผู้มาใช้บริการอย่างเสียงเพลงบรรเลง การแสดงโชว์ หรือการสร้างความสนใจ โดยการดึงให้ผู้มาใช้บริการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นด้วย (“โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง”, 2561)

ในประเทศไทยนั้นประชากรกลุ่ม Gen Y หรือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981-2000 เป็น เจเนอเรชันที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยมีจำนวนประมาณ 68.86 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ (“เจเนอเรชัน และความต่าง”, 2555) คนกลุ่มนี้มีนิสัยชอบความแปลกใหม่ชอบ ความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงต่อตลาดอุปโภคบริโภคในประเทศไทยเรอีกด้วย ซึ่งคนกลุ่มนี้ได้ก้าวไปสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและดนตรีที่หลากหลายร้านในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของคนเมืองที่ชอบสังสรรค์กับเพื่อน ๆ ด้วยการรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือไปเที่ยวตามงานต่าง ๆ (ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์, 2559) รูปแบบของร้าน รับประทานอาหารที่ให้ความบันเทิงในประเทศไทย ภายในร้านจะมีการแสดงโชว์และดนตรีบรรเลง เพื่อให้เกิดความโดดเด่นเพื่อเป็นจุดที่ดึงดูดลูกค้า พร้อมทั้งมีกล้องคอยจับภาพลูกค้าแล้วฉายขึ้นจอ LED ขนาดใหญ่ เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นสนุกสนานไปกับร้านอาหารที่มีดนตรีและความบันเทิง เช่น การนำเสนอดนตรี และการบริหารของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง

โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงเป็นร้านอาหารและดนตรีที่มีความสุขด้านอาหารและความบันเทิง ที่ไม่เหมือนใคร รวมถึงบรรยากาศและอาหารต่าง ๆ ที่รวบรวมถึงความอร่อยและความสนุกอยู่ที่ เดียวกัน อย่างการแสดงโชว์ของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงนั้นมีความผสมผสานในด้านดนตรี การแสดงสด การใช้นักแสดงที่มีความหน้าคล้ายศิลปินมาร้องเพลง เพื่อให้คนดูที่อินไปกับการฟังเพลง และภายในแต่ละวันนั้นยังมีศิลปินที่มีชื่อเสียงได้มาร้องประจำของทุก ๆ สัปดาห์ เช่น คอนเสิร์ตพงษ์สิทธิ์ศัมภ์ (ปู) ในแต่ละสัปดาห์จะมีคอนเสิร์ตมาเล่นโดยไม่ซ้ำกัน เพื่อดึงกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบในศิลปิน ที่ตนเองชื่นชอบ จึงทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มและหลายหลายช่วงอายุ รวมถึงบรรยากาศ ภายในร้านจะมีพนักงานออกมาเต้น เพื่อให้ความสนุกและได้ดึงดูดลูกค้าให้มีส่วนร่วม เพื่อสร้างมิตรภาพ ที่ดี นอกจากนี้ความสำคัญที่ขาดไม่ได้ของโรงเบียร์เยอรมันคือการตอบแทนลูกค้าด้วยวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบ วันรับปริญญา ทางโรงเบียร์ได้ให้ความสำคัญกับวันเหล่านี้มาก โดยจัดให้

พนักงานทุกคนได้ร่วมแสดงความยินดีกับลูกค้า โดยมีป้ายไฟที่เขียนว่า Happy Birthday เพื่อแสดงให้เห็นถึงความยินดีและความสำคัญกับลูกค้า โดยสื่อผ่านจากป้ายไฟ ดนตรี และส่วนลดต่าง ๆ ให้กับลูกค้าที่มาฉลองวันสำคัญอีกด้วย โรงเบียร์เยอรมันได้มีกล่องที่ติดรอบ ๆ ภายในร้าน เพื่อที่จะได้จับภาคเคลื่อนไหวของลูกค้าและศิลปินฉายขึ้นจอ LED ขนาดใหญ่ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน (“โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง”, 2561)

โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงนั้น เป็นธุรกิจร้านอาหารที่ผสมกับโรงผลิตเบียร์ขนาดเล็ก (Microbrewery) แห่งแรกในประเทศไทยที่ก่อตั้งเมื่อวันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2542 โดยเปิดสาขาแรกบนถนนพระราม 3 ยานนาวา และเปิดสาขาสองต่อมาที่เลียบบางหวด ถนนรามอินทรา จนถึงปัจจุบันกลยุทธ์ในการจัดการร้านในหลายรูปแบบเป็นอาหารไทย และทำร้านอาหารไทยเป็นหลักและโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงนั้น โดยรูปแบบเดิมจะเน้นเบียร์และบรรยากาศเป็นหลัก และอาหารไทยเป็นการเสริมโดยที่รูปแบบร้านเปลี่ยนไป กลายเป็นเอกลักษณ์ความบันเทิงเป็นหลักแทนอาหาร และเบียร์ รวมถึงทีมศิลปิน นักแสดง ที่นำมาต้องมีคุณสมบัติที่พร้อมเป็นอย่างมาก ในการแสดงจะเริ่มตั้งแต่ 20.00 น. จนถึงเที่ยงคืน โดยสลับเป็นการร้องเพลงและการแสดงโชว์ต่าง ๆ ที่เป็นกระแสในช่วงนั้น ๆ โดยมีกลยุทธ์ที่มีการใช้สื่อโฆษณา โดยการโปรโมทผ่านโปสเตอร์มินิคอนเสิร์ตของศิลปินที่มีชื่อเสียงบนเฟซบุ๊กของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง และโปรโมชันส่วนลดจะมีในทุก ๆ วัน และจะใช้ได้ในวันมาเลียงฉลองวันสำคัญเท่านั้น รวมถึงมีกิจกรรมแจกของรางวัลในแต่ละวันอีกด้วย ทั้งยังมีรูปแบบการให้ความบันเทิงที่มีการบริการพนักงาน คนต้องออกมาเต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสนุกไปด้วยกัน (“โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง”, 2561)

ในส่วนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโรงเบียร์เยอรมัน จะมุ่งเน้นในการมาชมการแสดงโชว์ของทางโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงและรับประทานอาหารเป็นส่วนใหญ่ เนื่องในแต่ละวันผู้บริโภคที่ชอบในทางสังสรรค์ปาร์ตี้ ก็มาจัดเลี้ยงฉลองกันเป็นประจำในทุกครั้งที่โปรโมชัน อย่างเช่น ฉลองวันเกิดรับส่วนลด 10% จากการวิเคราะห์ส่วนมากจะเป็นกลุ่มคนมาเลียงฉลองเป็นกลุ่มที่มีมากอันดับที่ 1 รองลงมาจะเป็นกลุ่มครอบครัวรับประทานอาหาร ที่พบมาบ่อยที่สุด 3-4 ครั้งต่อเดือน จากข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคเข้ามาเพื่อผ่อนคลายความเครียดมาเพื่อรับความสุข ความสนุก ความบันเทิงราวกับสวรรค์นอกบ้านที่มีบรรยากาศน่าสนใจ รวมถึงกิจกรรมการแสดงโชว์อสังการประกอบด้วยวงดนตรีสดไม่เหมือนที่ใดในกรุงเทพมหานคร (นางสาว ก, อายุ 25 ปี, ธุรกิจร้านอาหาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 ตุลาคม 2561)

จากการสนทนาเบื้องต้นมุมมองของผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง โดยส่วนใหญ่มารับประทานอาหารกับครอบครัว และยังชอบในการรับชมดนตรีสดการแสดงโชว์ รวมถึงการร่วมทำกิจกรรมของทางร้าน ในคนส่วนใหญ่พอใจอย่างมากในการบริการอาหาร เครื่องดื่ม ราคา และความบันเทิงต่าง ๆ จึงอยากให้ขยายสาขาต่อไป เพื่อแสดงความบันเทิงในการสร้างสรรค์สิ่ง

ใหม่ให้กับทุก ๆ คนที่มาใช้บริการโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง (นางสาว ก, อายุ 25 ปี, ธุรกิจร้านอาหาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 ตุลาคม 2561)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านธุรกิจร้านอาหารและดนตรี โดยศึกษากรณีของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง และศึกษามุมมองผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ดนตรีนำเสนอ รวมถึงศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารและดนตรี เพื่อสามารถนำไปต่อยอดประกอบธุรกิจร้านอาหารและดนตรี

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านธุรกิจร้านอาหารและดนตรีกรณีศึกษา โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง

1.2.2 เพื่อศึกษามุมมองผู้ใช้บริการร้านอาหารที่มีดนตรีนำเสนอ กรณีศึกษา โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง

1.2.3 เพื่อศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารและดนตรี

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านรูปแบบธุรกิจ ศึกษาร้านอาหารโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง และสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของร้าน

1.3.2 ด้านกลุ่มประชากร ศึกษาจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ติดตามร้านอาหารโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง ทุกเพศชายและเพศหญิง อายุ 20-50 ปี แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มพนักงานบริษัท (Office) และกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ใกล้เคียง จำนวนรวม 10 คน เพราะแต่ละกลุ่มจะมีไลฟ์สไตล์ที่ไม่เหมือนกัน

1.3.3 ด้านช่องทางในการสื่อสาร โดยหาข้อมูลผ่านช่องทางโฆษณาเป็นหลัก เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ตั้งคำถามเท่านั้น

1.3.4 ด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตั้งแต่วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 เป็นช่วงที่มีการจัดคอนเสิร์ต และการแสดงโชว์มากที่สุดในรอบปี และยังมีกิจกรรมโปรโมชั่นในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ มากมาย



## 1.4 คำนิยามศัพท์

1.4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านธุรกิจและร้านอาหาร หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย สินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร สิ่งปรากฏต่อสายตา ลูกค้าและกระบวนการต่าง ๆ ในที่นี้หมายถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านธุรกิจและร้านอาหารของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง

1.4.2 ธุรกิจร้านอาหารและดนตรี หมายถึง ธุรกิจที่ประกอบไปด้วยการขายอาหาร และมีการแสดงโชว์ดนตรีควบคู่กับกิจกรรมต่าง ๆ ภายในร้าน ทำให้เกิดความบันเทิงความสนใจต่อผู้บริโภค เช่น ดนตรี การแสดงโชว์ และนักร้องทุกรุ่นพร้อมรวบรวมเพลงตั้งแต่ยุค sixty เป็นต้นมา

1.4.3 ร้านอาหารประเภทการบริการอาหารและเครื่องดื่ม F&B (Food and Beverage) เป็นอาหารประเภทที่ทุกคนรับประทานได้ อาหารที่ขึ้นชื่อของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง เช่น ขาหมูเยอรมัน เป็นต้น

1.4.4 กิจกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าและผู้ให้บริการ (Involvement of People) หมายถึง ในช่วงชั้นเวลาการแสดงมีพิธีกรรมแจกของรางวัลกับผู้มาใช้บริการ อย่างเช่น ตอบคำถาม แจบฉลาก แข่งขันทานเบียร์ เพื่อให้มีการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลจากการวิจัยจะเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนารูปแบบเนื้อหา กิจกรรม และช่องทางในการสื่อสารการตลาดการสื่อสาร สำหรับร้านอาหารและดนตรีให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.5.2 ผลจากการวิจัยจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารและดนตรี ในปัจจุบันในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

1.5.3 ผลจากการวิจัยจะเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจดำเนินธุรกิจร้านอาหารและดนตรี เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจใช้บริการ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านธุรกิจร้านอาหารและดนตรี กรณีศึกษา โรงเรียนเปียร์เยอรมันตะวันแดง ดังนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication)
- 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (SWOT analysis)
- 2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงธุรกิจ (PEST analysis)
- 2.4 แนวคิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 2.5 แนวคิดบริหารจัดการความเสี่ยง
- 2.6 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้รับสาร
- 2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนเปียร์เยอรมัน

#### 2.1 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication)

##### 2.1.1 การสื่อสารการตลาด

Kotler (2006 อ้างในธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) การสื่อสารการตลาด (Marketing communications) นิยามการสื่อสารการตลาดว่า เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในสินค้านั้น และเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรซึ่งประกอบไปด้วย 2 คำ คือ คำว่า “การสื่อสาร” (Communications) ซึ่งหมายถึง กระบวนการสื่อสารและถ่ายทอดความหมายระหว่างตัวบุคคลหรือองค์กร คำว่า “การตลาด” (Marketing) หมายถึง กิจกรรมที่ถูกกำหนดและได้ดำเนินการโดยบริษัทหรือองค์กรธุรกิจที่มีความประสงค์ที่จะแลกเปลี่ยนมูลค่าของสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค

##### 2.1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 80) กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการตลาดหลากหลายเครื่องมือให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 28) กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการว่า กระบวนการของการพิจารณาแผนงานการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสาร เพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544, หน้า 12) กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการว่า กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าสินค้า นั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่มจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น

### 2.1.3 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.1.3.1 กระบวนการ (Process) การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ประเภทพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.1.3.2 เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Various Forms of Persuasive Communications) ช่วงเวลาใดควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารใด และเมื่อระยะเวลาผ่านไปควรเปลี่ยนไปใช้เครื่องมือสื่อสารใด เครื่องมือสื่อสารทุกชนิดนั้นจะต้องเน้นถึงจุดขายเดียวกัน

2.1.3.3 การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customers and Prospects) การแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ (Segmentation) จากนั้นจึงกำหนดเป้าหมาย (Targeting) เมื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้แล้วจึงวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3.4 ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

2.1.3.4.1 การสื่อสารด้วยสื่อมวลชน (Media Communications) เป็นตัวกลางในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มบุคคลหรือองค์กรไปยังมวลชนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

2.1.3.4.2 การสื่อสารโดยไม่ใช้สื่อมวลชน (Non-Media Communications) ตัวอย่างสื่อที่ได้รับความนิยม คือ ป้ายโฆษณา (Billboard) ใบปิด (Poster) ใบปลิว (Leaflet) เป็นต้น

2.1.3.4.3 สื่อ Above-the-Line Communications ตัวอย่างสื่อที่ได้รับความนิยม คือ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร การโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น

2.1.3.4.4 สื่อ Below-the-Line Communications เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถนำมาเป็นสื่อเสริมกับ Above the Line ตัวอย่างสื่อที่ได้รับความนิยม คือ แคตตาล็อก (Catalogues) เอกสารนำเสนอสินค้า (Brochures) เป็นต้น

### 2.1.3.5 บทบาทของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

โดยปกติแล้วจะแบ่งวิธีการดำเนินการบทบาทหลักออกเป็น 3 วิธี ได้แก่

2.1.3.5.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยนำเอาตราสินค้าหรือบริการไปเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง เพื่อสร้างจุดยืนของสินค้าและบริการที่โดดเด่นและแตกต่างให้กับผู้บริโภค

2.1.3.5.2 กลยุทธ์สร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) โดยเน้นการสร้างและเพิ่มคุณค่าให้เกิดความพิเศษ (Extra Value) เพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับคุณค่าและความพิเศษของตราสินค้าหรือบริการ

2.1.3.5.3 กลยุทธ์สร้างความผสมผสาน (Integration) โดยผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเข้าด้วยกัน จนเกิดเป็นอันหนึ่งอันเดียว ทำให้ตราสินค้าหรือบริการที่วางแผนและกำหนดไว้เกิดประสิทธิภาพคงที่และสม่ำเสมอ เพื่อทำหน้าที่ควบคู่ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่กล่าวมา

### 2.1.3.6 เครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) ประกอบด้วย

2.1.3.6.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการสื่อสารจากผู้ส่งสารถึงผู้รับสารทางเดียว (above-the-line) ในรูปแบบการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมความสนใจ และความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการการผลิตโฆษณา หน้าที่ของการโฆษณานั้นมีความแตกต่างและหลากหลาย โดยจะขึ้นอยู่กับผู้ผลิตโฆษณามีวัตถุประสงค์ความต้องการอย่างไร เกิดผลบรรลุตามจุดมุ่งหมายที่ได้วางเอาไว้หรือไม่ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (Bovee, et al, 1995 อ้างในดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557)

1. เพื่อให้ข้อมูลและกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการ และติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค
2. เพื่อบอกลักษณะคุณสมบัติความแตกต่างของสินค้าหรือบริการผ่านการนำเสนอที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง
3. เพื่อกระตุ้นความชอบลูกค้าผู้บริโภคให้เกิดความภักดีในตราสินค้าหรือบริการมากขึ้นและกลับมาบริโภคอีกครั้ง
4. เพื่อช่วยลดต้นทุนการสื่อสารการตลาดและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น

### 2.1.3.6.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อนำเสนอลักษณะคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่เน้นการจูงใจให้ผู้บริโภคให้เกิดการซื้อซ้ำทันที โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (Balch & Belch, 1998 อ้างใน ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557)

1. เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคได้ทดลองและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น

2. เพื่อเสริมการโฆษณาทางการตลาดให้สินค้าหรือบริการเกิดการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีผลตอบรับที่เร็วยิ่งขึ้น

3. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง

4. เพื่อรักษารฐานของผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการตลอดไป

อย่างยั่งยืน

### 2.1.3.6.3 การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity)

มีหน้าที่เสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ความเข้าใจ ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรหรือบริษัทและสินค้าหรือบริการได้อีกด้วย

2.1.3.6.4 การขายโดยผ่านบุคคลโดยตรง (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค (Face to Face) โดยผู้ขายนั้นจะคอยเชิญชวนให้ความช่วยเหลือแนะนำผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด (Evans & Berman, 1997 อ้างใน ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557)

2.1.3.6.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคทางตรง โดยเน้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองและโต้ตอบได้ทันที ในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ที่ประกอบไปด้วยการดำเนินงานใน 4 รูปแบบ (Kotler & Armstrong, 1997 อ้างใน ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557) ดังนี้

1. การใช้จดหมายและแคตตาล็อกในการดำเนินงานการตลาดทางตรง (Direct- mail and Catalog Marketing) หมายถึง การสื่อสารการตลาดด้วยไปรษณีย์หรือแคตตาล็อกตัวอย่างสินค้า เป็นต้น โดยตรงสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านไปรษณีย์หรืออีเมลทางตรง อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. การใช้โทรศัพท์ในการดำเนินงานการตลาดทางตรง

(Telemarketing) หมายถึง การสื่อสารการตลาดด้วยโทรศัพท์ เพื่อนำเสนอคุณสมบัติสินค้าหรือบริการ และขายสินค้าหรือบริการแก่กลุ่มเป้าหมายทางตรงอย่างมีประสิทธิภาพ

## 3. การใช้สื่อโทรทัศน์ในการดำเนินงานการตลาดทางตรง (Television Marketing) หมายถึง การสื่อสารการตลาดด้วยโทรทัศน์ แบ่งออกเป็น 2 วิธี ได้แก่

### 3.1 การโฆษณา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองสินค้าหรือบริการโดยตรง

### 3.2 การจัดโปรแกรมผังรายการโทรทัศน์เพื่อขายสินค้าหรือบริการ

## 4. การใช้คอมพิวเตอร์ในการดำเนินงานการตลาดทางตรง หมายถึง โดยจัดทำแคตตาล็อก โฆษณาสินค้าหรือบริการ ผ่านระบบออนไลน์ ผ่านคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้ขายและผู้บริโภคสามารถสื่อสารพูดคุยผ่านรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์สองทางได้ทันที

### 2.1.3.6.6 การบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ (Packaging) เป็นการดำเนินงานในด้าน การออกแบบหีบห่อหรือภาชนะ สำหรับสินค้าหรือบริการ

### 2.1.3.6.7 การจัดกิจกรรมพิเศษและการอุปถัมภ์ (Event and Sponsorships)

#### 1. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) จะจัดขึ้นเพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมกับตราสินค้าหรือบริการ โดยมุ่งเน้นการ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารและส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าผู้บริโภครับรู้และจดจำผ่านกิจกรรม พิเศษ

#### 2. ด้านการอุปถัมภ์ (Sponsorships) มีผู้ให้การสนับสนุนทางสินค้า บริการหรือการเงิน เพื่อที่จะได้ส่งเสริมและเผยแพร่ตราสินค้าหรือบริการ และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่ม ลูกค้าอีกด้วย

### 2.1.3.6.8 การบริการลูกค้าผู้บริโภค (Customer Service)

โดยแสดงถึงทัศนคติภาพลักษณ์แบรนด์ของบริษัทหรือองค์กรที่มีปฏิสัมพันธ์อัน ดีต่อกลุ่มเป้าหมายบริษัทหรือองค์กร ต้องสำรวจความต้องการและให้ความช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความสะดวกสบาย และพึงพอใจทั้งก่อนและหลังใช้สินค้าหรือบริการ จนเกิดความน่าเชื่อถือมีทัศนคติ ที่ดีและใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายประเภทที่ได้กล่าวมาแล้ว Duncan (2005 อ้างในธนศยุคนันตวนิชชัย, 2553) จึงสรุปไว้ถึงการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้น ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ควรเลือกใช้เครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยการใช้แต่ละเครื่องมือมาประกอบกันนั้นต้องผสมผสานให้มีความสอดคล้องกันไปในทางเดียวกัน

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สามารถนำมาใช้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ธุรกิจร้านอาหารและดนตรี ศึกษากรณีของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง โดยสื่อต่าง ๆ อาจเคยใช้ และปัจจุบันใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก เพื่อการกระจายข่าวสารได้หลายทาง สามารถเข้าถึงได้หลากหลายกลุ่ม ผู้บริโภคทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน และครอบครัว ที่สามารถมารับประทานอาหาร และรับชมบรรยากาศ การแสดงโชว์ของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง

## 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (SWOT analysis)

การวิเคราะห์ SWOT analysis เป็นปัจจัยทางการตลาดที่นักการตลาดจะต้องใช้ เพื่อประเมินผลโดยรวมขององค์กรหรือบริษัท โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่รอดและความก้าวหน้าขององค์กรหรือบริษัท และทราบถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจหรือองค์กร โดยสามารถสรุปและอธิบายองค์ประกอบทั้ง 4 ปัจจัยของการวิเคราะห์ SWOT analysis ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 จุดแข็ง หรือ S (Strength) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือบริษัทที่เป็นจุดแข็งข้อดีหรือจุดเด่นขององค์กร หรือบริษัทที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบคู่แข่ง ทำให้องค์กรหรือบริษัทได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นผลจากปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เช่น จุดแข็งด้านเงินทุน จุดแข็งด้านการบริการ ความสามารถในการผลิต ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นต้น (Hult, Pride, & Ferrell, 2012; อ้างในฉัตรยาพร เสมอใจ, 2557 และดำรงค์ พิณคุณ, 2557)

ปัจจัยที่ 2 จุดอ่อน หรือ W (Weakness) เป็นการวิเคราะห์จุดอ่อนหรือข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกิดจากปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ ทำให้องค์กรหรือบริษัทประสบปัญหา และไม่สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือบริษัทได้ ซึ่งถือว่าเป็นข้อเสียเปรียบในด้านของการแข่งขันขององค์กรหรือบริษัท เช่น จุดอ่อนด้านการเงิน ด้านบริการ หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย เป็นต้น โดยองค์กรหรือบริษัทจะต้องวิเคราะห์ และนำจุดอ่อนนี้ไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อไม่ให้คู่แข่งนำจุดอ่อนนี้ไปเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันกับองค์กรหรือบริษัทได้ (Kotler & Armstrong, 2012; อ้างในณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559 และเอกชัย บุญยาทิษฐาน, 2553)



ปัจจัยที่ 3 โอกาส หรือ O (Opportunity) เป็นการวิเคราะห์ถึงโอกาสหรือข้อได้เปรียบขององค์กรหรือบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมภายนอก ที่เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมให้องค์กรหรือบริษัทประสบความสำเร็จ องค์กรหรือบริษัทจะต้องเฝ้าสังเกตถึงปัจจัยทางสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความสามารถในการสร้างประโยชน์โอกาสและกำไรของบริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น โอกาสจากสถานะเศรษฐกิจดีหรือสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด เป็นต้น (Dess, McNamara, & Eisner, 2016; อ้างใน Kotler & Keller, 2016 และปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

ปัจจัยที่ 4 อุปสรรค หรือ T (Threat) เป็นการวิเคราะห์อุปสรรคหรือภัยคุกคาม หรือข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อบริษัทหรือองค์กร และเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งอาจขัดขวางไม่ให้องค์กรไปถึงจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ และทำให้เกิดความเสียเปรียบด้านการแข่งขันการวิเคราะห์อุปสรรคนี้ จะทำให้บริษัทหรือองค์กรสามารถรับมือ หรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เช่น อุปสรรคจากคู่แข่ง อุปสรรคจากการเมือง อุปสรรคจากภัย ธรรมชาติ เป็นต้น (Hult, Pride, & Ferrell, 2012; อ้างในวิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2558 และเอกชัย บุญยาภิษฐาน, 2553)

การวิเคราะห์ SWOT ทำให้นักกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถประเมินสถานการณ์ปัจจุบัน และในอนาคตของบริษัทได้โดยการพิจารณาปัจจัยภายในและภายนอกไปพร้อม ๆ กัน (Dess, et al., 2016 อ้างในพลอยไพลิน แก้วประดับจิตร, 2561)

การวิเคราะห์นี้ยังส่งเสริมให้องค์กรหรือบริษัทสามารถตรวจสอบสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อหาปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ ซึ่งอาจส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรหรือบริษัทในปัจจุบันและอนาคตได้ เพื่อนำกลยุทธ์ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Rothaermel, 2017)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด SWOT analysis ที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 จุดแข็ง (Strengths) ปัจจัยที่ 2 จุดอ่อน (Weaknesses) ปัจจัยที่ 3 โอกาส (Opportunities) และปัจจัยที่ 4 อุปสรรค (Threats) ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้นี้มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์องค์กร และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารของธุรกิจร้านอาหารและดนตรี ศึกษากรณีโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง



### 2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงธุรกิจ (PEST analysis)

การวิเคราะห์ PEST analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเชิงธุรกิจของบริษัท หรือองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ การวิเคราะห์นี้ ทำให้สามารถทำความเข้าใจว่าตลาด กำลังเติบโตหรือกำลังหดตัว ตำแหน่งธุรกิจความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจ รวมทั้งทิศทางในทางธุรกิจ เป็นอย่างไร โดยสามารถแบ่งปัจจัยทางสภาพแวดล้อมภายนอกออกเป็น 4 ปัจจัย และสามารถสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยทางการเมือง (Political factor) เป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพ ของรัฐและนโยบายของรัฐ ซึ่งครอบคลุมในเรื่องของการแทรกแซงของนโยบายรัฐที่มีผลต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น การซื้อขาย การเก็บภาษี การควบคุมการค้ากฎหมายแรงงาน ย่อมเป็นปัจจัยที่ควรคำนึงเสมอ และความมั่นคงทางการเมืองก็ยังเป็นปัจจัยที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาวะ ทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือขององค์กรหรือบริษัท ก่อให้เกิดผลกระทบที่มีต่อระบบเศรษฐกิจในวง กว้าง และส่งผลต่อความสามารถในการหาทำไร และการดึงดูดผู้บริโภค โดยรวมไปถึงสภาวะทาง เศรษฐกิจของพื้นที่ โดยรอบการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยทางสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และ ประชากร ซึ่งปัจจัยด้านนี้จะเป็นตัวกำหนดค่านิยมความเชื่อ และการใช้ชีวิตประจำวันที่มีผลต่อการเลือก ซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงค่านิยมในวัฒนธรรมของกลุ่ม และการ เปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เพราะไม่ใช่เป็นปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงมีความแตกต่าง กันออกไปขึ้นอยู่กับกลุ่มของสังคมอีกด้วย

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological factor) เป็นปัจจัยทางเทคโนโลยีที่มี ความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบหรือเสียเปรียบทางการแข่งขันและนำมาใช้ เพื่อสร้างกระบวนการ และผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี และ แรงกระตุ้นทางเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนความเป็นโลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนี้สร้างทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อองค์กรหรือธุรกิจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปการวิเคราะห์ PEST analysis ออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยทางการเมือง (Political factor) 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic factor) 3) ปัจจัยทาง สังคม (Social factor) และ 4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological factor) เพื่อนำไปประเมิน ศักยภาพของบริษัทหรือองค์กร ตำแหน่งทางธุรกิจ ความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจ และการวางแผน

กลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงธุรกิจ (PEST analysis) และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ของร้านอาหารโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง

## 2.4 แนวคิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Bearden, Ingram & LaForge (2001, อ้างในพิบูล ที่ปะปาล, 2549) กล่าวความหมายของการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มจากผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายในหรือเกิดจากอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณาหลังจากตระหนักถึงปัญหา

ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายาม” (Low-involvement Purchase) แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้ออย่างมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยซื้อราคาแพง และมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อจำเป็นจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามสูงใช้เวลานาน และมีขั้นตอนที่สลับซับซ้อน ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามสูง”

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค และลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ อันได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการ

กระตุ้นจากสภาวะภายนอกกรอบ ๆ ตัวที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่น การเห็นการดูโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้าในขณะที่ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) ได้กล่าวถึงการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีต อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาด แต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพาน เพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลการเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วยรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัยแต่ละช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือ การตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการขึ้นได้

## 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอ ก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ลูกค้ากระตุ้นนั้น เรียกความต้องการในระดับนี้ว่า "ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)" โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น และในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information Search) เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ เช่น อ่านจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ แหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งตัวบุคคล (Persons) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial society) ได้แก่ สื่อโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 ประสบการณ์ (Experience) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้สินค้านั้น หรือการทดลองใช้สินค้า เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือก โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบ โดยพิจารณาถึงการตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรคำนึงถึงการสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งต้องพิจารณา

ถึงความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแต่ละกลุ่มประกอบด้วย ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถเพียงใด ผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคมักจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ แล้วผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในหือคุณสมบัติของสิน้าม่าพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสิน้าม่าพร้อมบริการที่คุ้มค่าน่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ อันประกอบด้วยตราสิน้าม่า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสิน้าม่า (Payment Method) ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า

53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยนาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่งมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหัน หรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุด จึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

## 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไป และได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจ มีดังนี้



5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

## 2.5 แนวคิดบริหารจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง (Risk) คือ โอกาสหรือเหตุการณ์ที่มีความไม่แน่นอน ซึ่งส่งผลให้เกิดความผิดพลาด ความเสียหาย ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรในที่สุด ทั้งในด้านของผลกระทบที่เป็นตัวเงินชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนคำว่าการบริหารความเสี่ยงในองค์กร (Enterprise Risk Management) คือ กระบวนการที่ปฏิบัติโดยคณะกรรมการ ผู้บริหาร รวมทั้งบุคลากรทุกคนภายในองค์กร เพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์และดำเนินงาน โดยกระบวนการบริหารความเสี่ยงได้รับการออกแบบ เพื่อให้สามารถบ่งชี้เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น และมีผลกระทบต่อองค์กร อีกทั้งสามารถจัดการความเสี่ยงที่เกิดขึ้นให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ เพื่อให้องค์กรได้รับความเสียหายจากความเสี่ยงนั้นน้อยที่สุดและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรกำหนดไว้ (กรรัช อยู่สุข, 2012 และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2015)

2.5.1 ประเภทของความเสี่ยง ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2015) และอัญชลี พิพัฒน์เสรีชัย (2559) ได้แบ่งประเภทของความเสี่ยงออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดแผนกลยุทธ์แผนการดำเนินงาน และการนำแผนดังกล่าวไปปฏิบัติ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานหรือการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ประเภทที่ 2 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational risk) เป็นความเสี่ยงในด้านของการทำงาน ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับกระบวนการปฏิบัติงานภายในองค์กรคนระบบ หรือเหตุการณ์

ภายนอก โดยจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน รวมทั้งการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ขององค์กรในภาพรวม

ประเภทที่ 3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทางการเงิน อาจเป็นความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายในหรือจากปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรโดยตรง เช่น การบริหารจัดการด้านสภาพคล่องด้านเงินลงทุน การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

ประเภทที่ 4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับของหน่วยงานกำกับดูแล (Compliance risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการไม่สามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบ หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องได้ส่งผลให้เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน เมื่อมีความเสี่ยงด้านนี้เกิดขึ้นทำให้เกิดผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม

2.5.2 กระบวนการบริหารความเสี่ยงกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน (2557) และ ภัททิยา โภคาพานิชย์ (2559) ได้แบ่งขั้นตอนดำเนินการตามกระบวนการในการบริหารความเสี่ยง เพื่อให้ขั้นตอนและวิธีการในการบริหารความเสี่ยงเป็นไปอย่างมีระบบออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดวัตถุประสงค์ โดยกำหนดให้กระบวนการในการทำงาน มีความชัดเจน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และควรดำเนินงานภายใต้ระดับความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับได้

ขั้นตอนที่ 2 การบ่งชี้ความเสี่ยง เป็นการค้นหาความเสี่ยงสาเหตุ หรือปัจจัยของความเสี่ยง โดยการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร เพื่อทำการวิเคราะห์และกำหนดมาตรการลดความเสี่ยงได้อย่างถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินความเสี่ยง เป็นการประเมินระดับความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อองค์กร โดยพิจารณาจากโอกาสที่จะเกิดปัจจัยเสี่ยงระดับของความเสี่ยงและระดับความรุนแรงของผลกระทบ

ขั้นตอนที่ 4 การจัดการความเสี่ยง เป็นการดำเนินการเพื่อควบคุมความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยใช้วิธีการจัดการที่สอดคล้องกับระดับความเสี่ยงที่ประเมินไว้และต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 5 การติดตามผลและการรายงาน เป็นการประเมินความเหมาะสมจากการปฏิบัติงานเพื่อลดความเสี่ยง เช่น การรายงานประจำเดือนการจัดประชุม เป็นต้น เพื่อจะได้มีโอกาสในการประเมินตรวจสอบสถานะของความเสี่ยง และเตรียมแผนการรับมือได้ทัน



2.5.3 กลยุทธ์การจัดการความเสี่ยง เષชัญ อุปนันท์ (2560) และประเวศน์ มหารัตน์สกุล (2560) ได้แบ่งกลยุทธ์ในการ จัดการความเสี่ยงออกเป็น 4 วิธี ดังนี้

วิธีที่ 1 การยอมรับความเสี่ยง (Risk acceptance) เป็นการยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เนื่องจากความเสี่ยงนั้นอยู่ในระดับความเสี่ยงมาก หรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจัดการ หรือสร้างระบบควบคุมไม่คุ้มค่างับผลลัพธ์ที่ได้องค์กร จึงสามารถยอมรับในความเสี่ยงนั้นได้

วิธีที่ 2 การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk avoidance) ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นอยู่ในระดับที่สูงมาก องค์กรไม่สามารถยอมรับได้ จึงยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงโครงการและกิจกรรมที่จะดำเนินการนั้นไป

วิธีที่ 3 การลดความเสี่ยง (Risk reduction) เป็นการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการในการทำงาน เพื่อป้องกันหรือจำกัดผลกระทบและโอกาสที่จะก่อให้เกิดความเสียหาย

วิธีที่ 4 การกระจายหรือการถ่ายโอนความเสี่ยง (Risk sharing or Risk transference) เป็นการกระจายหรือการถ่ายโอนความเสี่ยงทรัพย์สินหรือกระบวนการต่าง ๆ ให้ผู้อื่นรับส่วนแบ่งไป เพื่อลดความเสี่ยงจากการสูญเสีย

จากแนวคิดการบริหารความเสี่ยงที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การบริหารความเสี่ยงเป็นกลยุทธ์ในการกำหนดกระบวนการบริหารความเสี่ยง เพื่อให้สามารถบ่งชี้เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น และมีผลกระทบต่อองค์กร โดยสามารถจัดการความเสี่ยงที่เกิดขึ้นให้อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ เพื่อให้ได้รับความเสียหายจากความเสี่ยงนั้นน้อยที่สุด ดังนั้นในการบริหารและปรับตัวของร้านอาหารโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง จึงควรใช้แนวคิดการบริหารความเสี่ยง เพื่อทำให้องค์กรมีการปรับตัวที่ดี และมีความเสี่ยงจากปัจจัยต่าง ๆ น้อยที่สุด ผู้วิจัยจะนำแนวคิดการบริหารความเสี่ยงมากำหนดเป็นโครงค่างามในการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การบริหารของร้านอาหารโรงเบียร์เยอรมัน

## 2.6 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้รับสาร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรรรักษาและกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยาสังคมวิทยามนุษยวิทยาสังคมและเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคและยังมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังต่อไปนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การ

กระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกันโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และ มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา โดยทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีประโยชน์ทางการตลาดจะมี 5 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการตามความคิด และตามประสบการณ์ของผู้บริโภค การศึกษาผู้บริโภคจะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมและถูกต้อง

2.6.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 1997, อ้างในธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) สรุปได้ดังนี้

#### 2.6.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

2.6.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มต้นจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

2.6.1.1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจง กลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

2.6.1.1.3 ระดับชั้นสังคม เช่น ฐานะการศึกษาหรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

#### 2.6.1.2 ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.6.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรงเรียกว่า สมาชิกในกลุ่ม (Membership Group) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิด และไม่เป็นทางการและกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือการสร้างผู้นำความคิด (Opinion Leader) หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

2.6.1.2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริการของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครอบครัว

2.6.1.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนอายุ 30 ปีขึ้นไป ที่ชอบในการแสดงและดนตรีในยุคนี้ ๆ ไม่ว่าจะเป็นแนวเพลงอย่างคอนเสิร์ตของวงซัสตี้ คาร์ (ป๊อป) และศิลปินที่หลากหลายในทุกช่วงเดือน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านการให้ความบันเทิง รองลงมา ด้านอาหารและโปรโมชั่น ด้านบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความบันเทิงที่ดึงดูดความน่าสนใจที่สุด คือ การนำศิลปินที่มีชื่อเสียงลงมาให้ความสนุก ความชิวๆ และดึงผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมในการแสดงนั้นในแต่ละการแสดง รวมถึงการให้ความสำคัญในวันสำคัญของผู้บริโภคอีกด้วย

## 2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเบียร์เยอรมัน

ภาพที่ 2.1: คุณเสถียร เศรษฐสิทธิ์ เป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงและเป็นหุ้นส่วนกับบริษัท คาราบาวแดง



ที่มา: โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง. (2562). *ครบรอบเดือนตุลาคม 2562*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tawandang/photos/a.10152446488528998/10158704967723998/?type=3&theater>.

โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงเป็นธุรกิจร้านอาหารที่ผสมกับโรงผลิตเบียร์ขนาดเล็ก (microbrewery) แห่งแรกในประเทศไทยก่อตั้งโดย เสถียร เศรษฐสิทธิ์ หรือหมอคง

ภาพที่ 2.2: ร้านอาหารโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง



ที่มา: โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง. (2562). *ครบรอบเดือนตุลาคม 2562*. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/tawandang/photos/a.10152446488528998/10158704967723998/?type=3&theater>.

เปิดบริการตั้งแต่วันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2542 โดยเปิดสาขาแรกบนถนนพระราม 3 ยานนาวา และเปิดสาขาสองต่อมาที่เลียบบางค่วนถนนรามอินทรา รวมทั้งเป็นหุ้นส่วนร่วมกับคุณยีนยง โอภากุล หัวหน้าวงคาราบาว ในการผลิตเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง ในปี พ.ศ. 2545 อีกด้วย

ภาพที่ 2.3: การแสดงโชว์บนเวทีช่วงเปิดคอนเสิร์ต



ที่มา: โรงเปียร์เยอรมันตะวันตก. (2562). ครอบรอบเดือนตุลาคม 2562. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tawandang/photos/a.10152446488528998/10158704967723998/?type=3&theater>.

การบริการในร้านมีการแสดงบนเวทีที่มีแนวเพลงหลากหลายทั้งเพลงเก่ายุค 60 ถึงเพลงปัจจุบัน และยังรวมเพลงสากลนำมาร้องสลับกันให้เกิดความบันเทิง รวมทั้งยังเป็นเรื่องราวการแสดงโชว์แบบละครเวที เช่น คอนเสิร์ตพงษ์สิทธิ์ คำภีร์ (ปู) ในบทเพลงมือปืน ที่ใครหลาย ๆ คนคุ้นเคย



ภาพที่ 2.4: การจับภาพเคลื่อนไหวขึ้นฉายในจอ LED



ที่มา: โรงเปียร์เยอรมันตะวันแดง. (2562). ครอบรอบเดือนตุลาคม 2562. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tawandang/photos/a.10152446488528998/10158704967723998/?type=3&theater>.

การใช้จอ LED เพื่อดึงดูดผู้เข้ามาใช้บริการด้วยการใช้กล้องจับความเคลื่อนไหวของลูกค้า และฉายขึ้นจอ LED ขนาดใหญ่ เพื่อเป็นจุดดึงดูดผู้เข้ามาใช้บริการให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ เช่น การโชว์ร้องเพลง โดยนักร้องจะลงมาร้องเล่นเต้นรำกับผู้มาใช้บริการ และจะมีการจับภาพที่ผู้มาใช้บริการที่มีส่วนร่วมกับนักร้องในแต่ละครั้ง

ภาพที่ 2.5: เมนูแนะนำอาหาร



ที่มา: โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง. (2562). ครอบรอบเดือนตุลาคม 2562. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tawandang/photos/a.10152446488528998/10158704967723998/?type=3&theater>.

โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงยังมีบริการอาหารที่มีรสชาติที่เหนือกว่าที่อื่น โดยมีเมนูแนะนำประจำร้าน อย่างเช่น ชาหมูเยอรมันตะวันแดง เย็นตาโฟหม้อไฟ ปลากระพงทอดน้ำปลา เป็นต้น

ภาพที่ 2.6: การต้อนรับของพนักงานบริการด้านหน้าร้าน



ที่มา: โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง. (2562). ครอบรอบเดือนตุลาคม 2562. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tawandang/photos/a.10152446488528998/10158704967723998/?type=3&theater>.



การบริการของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง จะเป็นการบริการที่ไม่เหมือนใครที่มีความสนุกในเรื่อง การเดินร่ำให้ความบันเทิงแก่ผู้ที่มาใช้บริการและการเอาใจใส่ดูแลผู้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการ เสิร์ฟอาหารที่รวดเร็ว การเชิญชวนให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมความบันเทิงต่าง ๆ เช่น เดินร่ำ ร่วมเล่น กิจกรรม เป็นต้น

ภาพที่ 2.7: โปรโมชันส่วนลดในวันสำคัญ เช่น วันเกิด วันรับปริญญา เป็นต้น



ที่มา: โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง. (2562). *ครบรอบเดือนตุลาคม 2562*. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/tawandang/photos/a.10152446488528998/10158704967723998/?type=3&theater>.

โปรโมชั่นของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงจะมีหลายรูปแบบทั้ง บัตร VIP สิทธิพิเศษมาจัดเลี้ยง ฉลองวันเกิด วันรับปริญญา และวันสำคัญต่าง ๆ ตามเทศกาลที่ทางโรงเบียร์ได้มีการจัดขึ้น การรับสิทธิ จะต้องมีการแสดงบัตรหรือสูติบัตรที่เป็นหลักฐานในการรับสิทธิส่วนลดต่าง ๆ ได้ ส่วนลดในแต่ละรูปแบบ จะมีทั้ง 10% และ 20% หรือตามโปรโมชั่นทางร้านได้จัดตั้งขึ้น

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านอาหารและดนตรี กรณีศึกษา โรงเปียร์เยอรมันตะวันแดง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมด้านการวิจัยในมนุษย์
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 การนำเสนอข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

#### 3.2 แหล่งข้อมูล

##### 3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกด้วยตัวเอง โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารโรงเปียร์เยอรมันตะวันแดง ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 1 คน และกลุ่มผู้ที่ใช้บริการทั้งหมดจำนวน 15 คน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ครอบครัว 5 คน พนักงานออฟฟิศ 5 คน คนที่อยู่ใกล้เคียงสถานที่ 5 คน และที่เป็นผู้ติดตามหรือเป็นสมาชิกของช่องทางออนไลน์ทุกช่องทาง

##### 3.2.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

###### 3.2.2.1 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลคำสัมภาษณ์คุณสุพจน์ ธีระวัฒน์ชัย (ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท โรงเปียร์เยอรมันตะวันแดง 1999 จำกัด) จากแหล่งที่มาในเว็บไซต์ต่าง ๆ

###### 3.2.2.2 สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่ใช้บริการ

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีการติดตามหรือเป็นสมาชิกของช่องทางในการสื่อสารของร้านอาหารโรงเปียร์เยอรมันตะวันแดง จำนวนทั้งหมด 15 คน เป็น 3 กลุ่ม คือ ครอบครัว

5 ครอบครัว โดยเลือกตัวแทนจากคนในครอบครัว 1 คน เป็นตัวแทนในการตอบคำถาม พนักงานบริษัท 5 คน และคนที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงสถานที่ของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงที่มาใช้บริการ 5 คน โดยสุ่มเลือกถามจากผู้ที่มิใช่สัมพันธ์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง และเป็นผู้มาใช้บริการร้านอาหารด้วยตนเอง ในรอบ 1 เดือนก่อนหน้าการเก็บข้อมูล โดยกำหนดอายุ 18-40 ปี ซึ่งจะทำการสัมภาษณ์ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2561

### 3.2.3 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ในส่วนของแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบวิธีการส่งเสริมการขายจากช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่ทางร้านอาหารโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงได้เลือกใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหาร โดยใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงรามอินทรา (<https://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.tawandang.com> มีสมาชิกจำนวน 63,462 คน, 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2561)

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการลงรหัสและบันทึกรูปแบบเนื้อหา ลักษณะเนื้อหาและความถี่ในการนำเสนอช่องทางในการสื่อสารร้านอาหารและดนตรี ในส่วนของการศึกษารูปแบบเนื้อหาและวิธีการส่งเสริมการขาย และการให้ความบันเทิงจากช่องทางในการสื่อสารการตลาดแบบสัมภาษณ์ เพื่อนำมาวางแผนทางในการสัมภาษณ์ (Interview Guide) ในการกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ โดยใช้วิธีการจัดบันทึกข้อมูลควบคู่ไปกับการบันทึกเทปสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องละเอียดและครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

## 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.4.1 ก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง

3.4.2 ทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการณ์และสัมภาษณ์เพิ่มเติม หากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากการสังเกตการณ์ เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์นั้น ๆ

3.4.3 ถอดบทสัมภาษณ์และส่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากข้อความการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ผู้วิจัยได้แก้ไขให้ถูกต้อง

3.4.4 ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ กัน ได้แก่ จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายสถานการณ์หลาย ๆ ช่วงเวลา และมีมิติที่ต่างกัน

### 3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อน เมื่อได้รับการยินยอมแล้ว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านได้ลงนามยินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์จริง โดยผู้วิจัยได้เปิดเผยเฉพาะข้อมูลรูปภาพและข้อความในงานวิจัย ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตแล้วเท่านั้น ซึ่งในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับ ไม่ทำการเผยแพร่ เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีการค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียง ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารและดนตรี เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพร้อมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้อย่างถี่ถ้วนครั้งนี้ด้วย โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เนื้อหาบนช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสาร ในเบื้องต้นผู้จัดทำใช้การดึงข้อมูลเปรียบเทียบกับระยะเวลาที่กำหนด เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยทำตามขั้นตอนต่อไปนี้

1) ศึกษาเนื้อหาบนช่องทางในการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารโรงเปียร์เยอรมัน ตะวันแดง

2) กำหนดประเด็นในการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปและเนื้อหาที่ปรากฏในแต่ละช่องทาง

3) ดำเนินการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกด้วยตัวเองกับผู้ประกอบการร้านอาหารโรงเปียร์เยอรมัน ตะวันแดง และกลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารและดนตรี โดยสุ่มเลือกจากผู้ที่มาใช้บริการหรือเป็นสมาชิกของช่องทางสื่อสารที่กำหนดเป็นจำนวนทั้งหมด 15 คน ที่มีอายุ 18-40 ปี กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ได้รับการสุ่มเลือกจะต้องเป็นผู้ที่กดไลก์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) หรือแชร์ (Share) เนื้อหาที่ทางร้านนำเสนอในรอบ 1 เดือนก่อนหน้า หรือผู้ที่เคยมาใช้บริการแล้ว การเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์ในช่วงเวลาดังตั้งแต่วันที่ 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2561 โดยเลือกสถานที่ในการสัมภาษณ์ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกและจัดบันทึกข้อมูล ควบคู่ไปกับการบันทึกเทป แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในภายหลัง

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles & Huberman (1994 อ้างในชยันต์ วรรณะภุติ, 2537) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.7.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่ายการแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือ การเขียนสรุป การร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึก ตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

3.7.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตารางแผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูลนี้ เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูล ด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3.7.3 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

### 3.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้ เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูล โดยนำความคิดเห็นคำสัมภาษณ์และประเด็นที่น่าสนใจเหตุผลสนับสนุน พร้อมยกตัวอย่างและภาพประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านธุรกิจร้านอาหารและดนตรี: กรณีศึกษาโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการเก็บข้อมูลงานวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านธุรกิจร้านอาหารและดนตรี กรณีศึกษาโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง 2) เพื่อศึกษามุมมองผู้ใช้บริการร้านอาหารที่มีดนตรีนำเสนอ กรณีศึกษาโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง และ 3) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารและดนตรี ซึ่งผู้ให้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม มีดังนี้ คือ

1. ข้อมูลจากเว็บไซต์คำสัมภาษณ์คุณสุพจน์ ธีระวัฒน์ชัย (ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง 1999 จำกัด) โดยการรวบรวมจากแหล่งที่มาต่าง ๆ
2. กลุ่มผู้ที่มาใช้บริการ คือ กลุ่มครอบครัว จำนวน 5 กลุ่ม
3. กลุ่มผู้ที่มาใช้บริการ คือ กลุ่มพนักงานออฟฟิศ จำนวน 5 คน
4. กลุ่มผู้ที่มาใช้บริการ คือ คนที่อยู่ใกล้เคียงสถานที่ และที่เป็นผู้ติดตามหรือเป็นสมาชิกของช่องทางออนไลน์ทุกช่องทาง จำนวน 5 คน

#### 4.1 ผลการศึกษา

4.1.1 ผลการศึกษาส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านธุรกิจร้านอาหารและดนตรี กรณีศึกษาโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง

4.1.1.1 ความเป็นมาธุรกิจร้านอาหารและดนตรี ของโรงเบียร์เยอรมัน ตะวันแดง เริ่มต้นจากการที่ คุณสุพจน์ ธีระวัฒน์ชัย มีโอกาสได้ไปดื่มเบียร์ที่ร้านอาหารเล็ก ๆ ร้านหนึ่ง ที่เป็นไมโครบริวเวอรี่ หรือร้านอาหารที่มีโรงต้มเบียร์เป็นของตนเอง แล้วรู้สึกว่ารสชาติอร่อย แต่ราคาแพง เมื่อประมาณในพ.ศ. 2542 จึงเกิดความสงสัยในเรื่องราคา นอกจากนี้ยังเกิดความสงสัยอีกว่า เหตุใดทางร้านขายเบียร์คู่กับอาหารฝรั่ง จนกระทั่งคุณสุพจน์ ธีระวัฒน์ชัย ได้พูดคุยกับ คุณเสถียร เศรษฐสิทธิ์ (อดีตหุ้นส่วนโรงเบียร์เยอรมัน ตะวันแดง) ว่ามีความคิดอยากเปิดร้านอาหารไทย อาหารฝรั่งในราคาขายที่ไม่แพง ด้วยการมองเห็นโอกาส เห็นความสำคัญของตลาดของธุรกิจไมโครบริวเวอรี่ที่มีช่องว่าง ประกอบด้วยยังไม่มีใครทำ จึงเกิดความอยากทำธุรกิจ จึงเป็นที่มาของโรงเบียร์เยอรมัน ตะวันแดง

“พูดถึง 16 ปีที่แล้ว ถ้าย้อนกลับไปปีนั้นก็น่าจะเป็นตอนที่ผมเคยไปนั่งดื่มเบียร์ในไมโครบริวเวอรี่ ย่านสุขุมวิท ปกติผมเป็นคนไม่ชอบดื่มเบียร์ แต่พอวันหนึ่งผมไปนั่งดื่มเบียร์ที่เป็นไมโครบริวเวอรี่ หรือเบียร์ต้มเอง รสชาติมันอร่อย เราจึงมาหาคำจำกัดความของคำว่า ไมโคร บริวเวอรี่ กันก่อนจริง ๆ มันก็คือ ร้านอาหารที่มีโรงต้มเบียร์เป็นของตนเอง กล่าวคือ ร้านอาหารขนาดเล็ก ๆ ที่มีโรงต้มเบียร์อยู่ภายในร้าน เราเรียกว่า ไมโครบริวเวอรี่ และคำว่าไมโครบริวเวอรี่ จะไม่ใช่เรียกร้านที่รับเบียร์มาขาย เพราะฉะนั้นร้านคอนเซ็ปต์แบบนี้ต้องต้มเบียร์เอง ใช้โนฮาวตัวเอง จะเป็นเบียร์สัญชาติอะไรก็ได้แล้วแต่ เราจะเรียกว่าไมโครบริวเวอรี่ ถ้าย้อนกลับไปตอนนั้น ผมไปดื่มเบียร์ย่านสุขุมวิท น่าจะเป็นช่วง พ.ศ. 2538 หรือ 20 ปีที่แล้ว ผมมีความรู้สึกที่เบียร์ที่นั่นมันอร่อย หลังจากนั้นเป็นต้นมาผมก็ไปบ่อย ๆ แต่สิ่งหนึ่งที่ผมรู้สึกคือ ร้านนี้มันแพง นอกจากขายเบียร์แล้วเขายังขายอาหารฝรั่งด้วย ตอนนั้นก็คิดในใจ มันแพงเพราะอะไรก็ไม่รู้ อยากรู้แบบเบียร์แก้วหนึ่ง (ครึ่งลิตร) ยุคนั้นเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ราคาประมาณ 120-150 บาท เขาจะบวกเซอร์วิสชาร์จอีก 10 เปอร์เซ็นต์ ก็ไม่รู้จะทำไมราคารมันต้องเท่านี้ จนกระทั่งวันหนึ่งได้ชวนหุ้นส่วนที่สำคัญที่สุดในชีวิตคือ คุณเสถียร เศรษฐสิทธิ์ มานั่งคุยกัน แล้วชี้ชวนให้เห็น มันมีคำถามที่สำคัญที่สุด มันจะเกิดอะไรขึ้นถ้ามีเบียร์แบบนี้ แต่ขายกับอาหารไทย ในตอนนั้นจากที่ผมไปเช็คข้อมูลย้อนหลัง ตอนนั้นประเทศไทยมีไมโครบริวเวอรี่อยู่ประมาณ 9-10 แห่ง ขอนแก่นก็มีนะ ทุกที่ขายเท่ากันหมด ราคาที่คล้ายๆ กัน และต้องขายควบคู่กับอาหารฝรั่ง เราก็ถามตัวเองว่ามันจะเกิดอะไรขึ้นถ้าเราขายแบบไมโครบริวเวอรี่ แต่ขายอาหารไทย อาหารอีสานก็ได้ แล้วราคาขายต้องไม่แพง นั่นคือจุดเริ่มต้น” (สุพจน์ ธีระวัฒน์ชัย, 2559)

“ผมจึงไปเรียนรู้เรื่องวิธีการทำเบียร์ พวกเครื่องจักรทำเบียร์ต้องใช้เงินลงทุนเท่าไร ตอนนั้นก็ประมาณ 1 ล้านบาท (เงินสกุลเดิมของเยอรมัน) คิดเป็นเงินไทยตอนนั้นประมาณ 21 ล้านบาท ยังไม่รวมค่าก่อสร้างร้าน ยังไม่รวมเครื่องแสง เสียง ก็ไปหาเงินมาทำ ไปหีบยืมเพื่อนฝูงมาทำ เราทำเพราะอะไรคำตอบที่สำคัญคือ เราเห็นโอกาส เห็นความสำคัญของตลาด เราเห็นกำแพงมันมีช่องว่าง ธุรกิจไมโครบริวเวอรี่มันมีช่องว่างซึ่งยังไม่มีใครทำ เราอยากจะทำ เราอยากจะทำเบียร์ที่เค้าขายกันอยู่เนี่ย ราคา 120-150 บาทบวกเป็น 180 รวๆ นี้ เราอยากขาย 100 หนึ่ง โดยที่เรายังไม่รู้ต้นทุนเลยนะ แต่เราเชื่อว่าต้นทุนเราน่าจะสู้ได้ นี่คือการมาทั้งหมด เวลา 16 ปีผ่านไปเราเปิดได้ 3 สาขา ก็คือสาขาแจ้งวัฒนะแห่งนี้” (สุพจน์ ธีระวัฒน์ชัย, 2559)



#### 4.1.1.2 แนวคิดธุรกิจร้านอาหารและดนตรี ของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง

เกิดจากแนวคิดที่ต้องการให้คนไทยได้มีโอกาสได้ลิ้มลองรสชาติเบียร์สด แบบต้นตำรับ จากประเทศเยอรมันแท้ ๆ โดยมีการลงทุนนำเข้าเครื่องจักรผลิตเบียร์ และวัตถุดิบหลักที่ดีมีคุณภาพจาก ประเทศเยอรมัน พร้อมด้วยผู้ปรุงเบียร์ (Brew master) ชาวเยอรมัน ด้วยการเปิดกิจการโรงเบียร์ขนาดเล็ก ที่เรียกว่า ไมโครบริวเวอรี่ ซึ่งถือว่าเป็นสมุญที่สดแห่งแรกในประเทศไทย ควบคู่กับอาหารไทย ภายใต้ ชื่อ โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง (Tawandang German Brewery)

“เริ่มต้นจากแนวคิดที่ต้องการให้คนไทยมีโอกาสได้ลิ้มตำรสชาติเบียร์สดรสเยี่ยมแบบต้น ตำรับเยอรมันแท้ ๆ โดยการลงทุนนำเข้าเครื่องจักรผลิตเบียร์ และวัตถุดิบหลักที่ดีมีคุณภาพจากประเทศ เยอรมัน พร้อมด้วยผู้ปรุงเบียร์ (Brew master) ชาวเยอรมัน โดยเปิดกิจการโรงเบียร์ขนาดเล็ก ที่เรียกว่า Microbrewery ที่สมุญที่สดแห่งแรกในประเทศไทย ควบคู่กับอาหารรสชาติคั่นลิ้นแบบคนไทย ภายใต้ชื่อ โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง (Tawandang German Brewery) ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โรง เบียร์เยอรมันตะวันแดง โดยเจ้าของธุรกิจคนไทย ได้เป็นผู้ปลุกกระแสตลาดไมโครบริวเวอรี่ (Microbrewery) ในประเทศไทยให้เติบโตและเป็นที่รู้จักไปทั่วในชาวไทยและชาวต่างชาติ ในฐานะผู้นำ ธุรกิจและผู้สร้างตำนานแห่งโรงเบียร์ฯ การดำเนินกิจการของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงยึดถือแนว ทางการสร้างสรรค์ผลงานและการพัฒนางานบริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงอาหารและเครื่องดื่ม บรรยากาศ ความสนุกสนาน และความบันเทิง และการให้บริการของพนักงานที่เป็นเลิศ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและเพื่อแสดงความขอบคุณต่อลูกค้าผู้มีอุปการะทุกท่านด้วยดีเสมอมา ช่วงเวลาของการเติบโตของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง หลังจากการประสบความสำเร็จในเวลาอันรวดเร็ว ของสาขาแรก พระราม 3 ทำให้ในปี พ.ศ. 2548 โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง สาขาที่ 2 เลียบทางด่วนราม อินทรา ก็ได้สร้างความโดดเด่นของสถานที่และเวทีการแสดงขนาดใหญ่ที่สามารถจุคนได้มากกว่า 2,000 ที่นั่ง และในปี 2558 โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง สาขาที่ 3 บนถนนแจ้งวัฒนะ ที่เข้ามาสร้างความแปลก ใหม่กับบรรยากาศแบบโรงละครโอเปร่า ขนาด 1,000 กว่าที่นั่ง ที่พร้อมจะต้อนรับงานจัดเลี้ยงได้ทุก รูปแบบ” (โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง, 2561)



#### 4.1.1.3 กลยุทธ์ด้านการตลาดของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง

##### 4.1.1.3.1 กิจกรรมพิเศษของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง

โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง เป็นธุรกิจร้านอาหารที่ผสมกับโรงผลิตเบียร์ขนาดเล็ก ซึ่งภายในร้านมีการจัดกิจกรรม คือ 1) การจัดคอนเสิร์ตที่มีการนำศิลปินที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยมาจัดแสดงในทุก ๆ เดือน 2) การจัดการแสดง โดยการนำละครหรือภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยม และเป็นกระแสมาจัดแสดงเหมือนละครเพลง มีประจำทุกวัน เช่น ละครเรื่องกรงกรรม 3) การจัดอีเวนต์เทศกาลต่าง ๆ ตามหน้าปฏิทิน เช่น โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงฉลองครบรอบ 20 ปี วันที่ 30 ตุลาคม 2562 คิน่าไรให้กับลูกค้าในธีม “The Mask Party” ภายในงานมีกิจกรรมแจกของรางวัลโดยสุ่มแจกตามโต๊ะอาหาร เช่น กินพริกไต่เต้ และมีการเช็คอินในเฟซบุ๊ก เพื่อรับสิทธิ์แลกรับเครื่องดื่มฟรี 1 แก้ว

มีการจัดคอนเสิร์ตทุก ๆ เดือน เดือนละ 10 คอนเสิร์ต (รวมทั้ง 3 สาขา) มีการนำละครหรือภาพยนตร์ที่ตั้ง ๆ มาแสดง เหมือนละครเพลงทุกวัน วันละ 4-5 โชม์ เช่น ละครเรื่องกรงกรรม ภาพยนตร์เรื่องพี่นาค โดยมีการใช้มัลติมีเดีย มีการออกแบบการแสดง เพื่อสร้างความบันเทิง และดึงดูดกระแสของละครหรือภาพยนตร์ให้ยาวขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการจัดอีเวนต์ตามเทศกาลหน้าปฏิทิน

“มีการจัดคอนเสิร์ตทุก ๆ เดือน เดือนละ 10 คอนเสิร์ต (รวมทั้ง 3 สาขา) มีการนำละครหรือภาพยนตร์ที่ตั้ง ๆ มาแสดง เหมือนละครเพลงทุกวัน วันละ 4-5 โชม์ เช่น ละครเรื่องกรงกรรม ภาพยนตร์เรื่องพี่นาค โดยมีการใช้มัลติมีเดีย มีการออกแบบการแสดง เพื่อสร้างความบันเทิง และดึงดูดกระแสของละครหรือภาพยนตร์ให้ยาวขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการจัดอีเวนต์ตามเทศกาลหน้าปฏิทิน” (จากผู้วิจัยเฝ้าสังเกตการณ์, 28 สิงหาคม 2562)

ภาพที่ 4.1: ตารางกิจกรรมคอนเสิร์ตเดือนตุลาคม 2562 โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง

**โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง**  
**ตารางคอนเสิร์ต**  
**เดือน ตุลาคม 2562**

พุธ	ที่ 16 ตุลาคม	ปู พงษ์สิทธิ์	พระราม 3
พุธ	ที่ 2 ตุลาคม	บอย Peacemaker	รามอินทรา
พุธ	ที่ 30 ตุลาคม	ก๊อท อัครพันธ์	
พุธ	ที่ 9 ตุลาคม	ปาล์มมี่	แจ้งวัฒนะ
พฤหัสบดี	ที่ 17 ตุลาคม	หมู พงษ์เทพ	
อังคาร	ที่ 29 ตุลาคม	ดา เอ็นโดฟิน	

**สำรองที่นั่ง**  
 พระราม 3 (02) 678 1114-6  
 รามอินทรา (02) 944 5131-2  
 แจ้งวัฒนะ (02) 960 5511-2

**TAWANDANG.COM**

ที่มา: เฟซบุ๊ก แฟนเพจ โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง. (2562). คอนเสิร์ตเดือนตุลาคม 2562. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tawandang/photos/a.10152446488528998/10158704967723998/?type=3&theater>.

#### 4.1.1.3.2 วิธีการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษของโรงเบียร์เยอรมัน ตะวันแดง

โรงเบียร์เยอรมัน ตะวันแดง มีการส่งเสริมกิจกรรมโดยการจับมือกับพันธมิตร เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย และเป็นการตอบแทนลูกค้า โดยการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า เช่น โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงร่วมมือกับบัตรเครดิตเคทีซี จัดแคมเปญใหญ่ “กินเที่ยวเรื่องเดียวกันกับบัตรเครดิต KTC” โดยมอบความพิเศษให้กับลูกค้าแบบ 2 ต่อ คือส่วนลด 10% และลุ้นแพคเกจทัวร์เที่ยวเทศกาลเบียร์ประจำปีที่ได้ดังที่สุดในโลก OKTOBERFEST 2019

“ในโอกาสครบรอบ 20 ปี ของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง ทางโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงได้จับมือกับพันธมิตร บัตรเครดิตเคทีซี ในการจัดแคมเปญใหญ่ “กินเที่ยวเรื่องเดียวกัน

กับบัตรเครดิต KTC” โดยมอบความพิเศษแบบ 2 ต่อ คือ ต่อที่ 1 ส่วนลด 10% ต่อที่ 2 คือ ลุ้นแพคเกจทัวร์ เทียวเทศกาลเปียร์ประจำปีที่ใหญ่ที่สุดในโลก OKTOBERFEST 2019 ที่เมืองมิวนิค ประเทศเยอรมนี จำนวน 2 รางวัล ๆ ละ 2 ที่นั่ง มูลค่ารางวัลละ 216,000 บาท รวมมูลค่า 432,000 บาท” (โรงเปียร์เยอรมันตะวันแดง ฉลองครบ 20 ปี, 2562)

ภาพที่ 4.2: โรงเปียร์เยอรมันตะวันแดงได้จับมือกับพันธมิตร บัตรเครดิตเคทีซี จัดแคมเปญใหญ่



ที่มา: โลกวันนี้. (2562). เคทีซี-โรงเปียร์เยอรมันตะวันแดงประกาศผลผู้โชคดีเที่ยวเทศกาล Oktoberfest 2019 ประเทศเยอรมนี. สืบค้นจาก <http://www.lokwannee.com/web2013/?p=370113>.

#### 4.1.1.4 กลยุทธ์ด้านการบริหารงานของโรงเปียร์เยอรมัน ตะวันแดง

##### 4.1.1.4.1 กลยุทธ์ด้านระบบการทำงานของโรงเปียร์เยอรมัน ตะวันแดง

แนวคิดที่นำมาใช้ในระบบการทำงาน คือ 1) ความจริงใจต่อทุกเรื่อง และมี ความจริงใจต่อทุกคน 2) ความอดทนในการก้าวผ่านอุปสรรคต่าง ๆ และ 3) ความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย ความเป็นธรรมในเรื่องการบริการ และยึดถือเหตุผลเป็นสำคัญ

ส่วนแผนการดำเนินธุรกิจของ โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง มี 4 ยุทธศาสตร์หลัก คือ 1) เบียร์ มีการเพิ่มเบียร์ตัวใหม่ขึ้นมาอีก 2 รสชาติ ได้แก่ โรเซ่ (Rose') และฮอปส์ บอมบ์ (Hops Bomb) เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับลูกค้า 2) อาหาร มีการจัดให้มีแผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์ PD (Product Development) เพื่อสร้างสรรค์เมนูอาหารไทยใหม่ ๆ ทุก 3 เดือน 3) เอ็นเตอร์เทนเมนต์ มีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอ โดยนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาเพิ่มสีสันของโชว์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น และการจัดคอนเสิร์ตของศิลปินที่มีชื่อเสียงของประเทศทุก ๆ เดือน เพื่อดึงลูกค้ากลุ่มใหม่ที่เป็นแฟนคลับของศิลปินให้เข้าถึง และรู้จักโรงเบียร์มากยิ่งขึ้น และ 4) บริการ คือ การจัดทำหลักสูตรอบรมและเรียนรู้อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอยากมีส่วนร่วม ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นกันเอง และนำไปสู่ความประทับใจ

“แผนการดำเนินธุรกิจของ โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง ในโอกาสครบรอบ 20 ปี เรายังคงเดินหน้าพัฒนา 4 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ 1) เบียร์ โดยจะมีการเพิ่มเบียร์ตัวใหม่ขึ้นมาอีก 2 รสชาติ ได้แก่ โรเซ่ (Rose') และฮอปส์ บอมบ์ (Hops Bomb) เป็นต้น 2) อาหาร ได้จัดให้มีแผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์ PD (Product Development) เพื่อสร้างสรรค์เมนูอาหารไทยใหม่ ๆ ทุก 3 เดือน รวมถึงการเปิดซูชิบาร์สำหรับคนรักอาหารญี่ปุ่นด้วย 3) เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ได้พัฒนารูปแบบการนำเสนอ โดยนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาเพิ่มสีสันของโชว์ให้มีความวิจิตรตระการตา และน่าสนใจมากขึ้น พร้อมเสริมทัพด้วยการ จัดคอนเสิร์ตของศิลปินดังของเมืองไทยในทุก ๆ เดือน เพื่อดึงลูกค้ากลุ่มใหม่ที่เป็นแฟนคลับของศิลปินให้เข้าถึงและรู้จักโรงเบียร์มากยิ่งขึ้น คือ และ 4) บริการ คือ การจัดทำหลักสูตรอบรมและเรียนรู้อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่น สนุกสนาน และเป็นกันเอง” (20 ปี โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง, 2562)

“สิ่งสำคัญที่นำมาใช้ในระบบการทำงานคือ มีความจริงใจต่อทุกเรื่อง จริงใจกับทุกปัญหา จริงใจต่อข้อเท็จจริง จริงใจต่อบริวาร จริงใจต่อมิตรสหาย มีความอดทนอดกลั้น ซึ่งจะทำให้เราฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้อย่างมีสติ และมีความเป็นธรรมชาติ ความสมเหตุสมผลต้องมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการปกครอง ควรต้องเป็นธรรมกับทุกฝ่าย หรือในเรื่องของการค้าขาย ก็ต้องกำไรพอเหมาะพองาม” (ไล บราเธอร์ส, ม.ป.ป.)

#### 4.1.1.4.2 กลยุทธ์ด้านการบริหารบุคลากรของโรงเบียร์เยอรมัน ตะวันแดง

โรงเบียร์เยอรมัน ตะวันแดง มีการเล็งเห็นถึงความสำคัญ และใส่ใจพนักงาน

1) ในการรับพนักงานใหม่นั้น ทางโรงเบียร์เยอรมัน ตะวันแดงจะไม่ให้พนักงานใหม่เริ่มงานในวันถัดไปของการสัมภาษณ์ แต่จะให้เริ่มงานวันจันทร์ 2) เนื่องจากวันจันทร์มีลูกค้าจำนวนน้อย พนักงานใหม่จะสามารถปรับตัวและเรียนรู้งานได้ดีกว่า หากเริ่มงานในวันที่มีลูกค้าจำนวนมาก อาจส่งผลให้พนักงาน

ปรับตัวไม่ทัน จนเกิดรู้สึกกลลนลาน และเกิดความกังวล และถอดใจในการทำงานได้ และด้วยวันจันทร์ที่ ลูกค่าน้อยเป็นทุนเดิม ส่งผลให้ทิปน้อยตาม 3) ใช้วิธีการแจกเงินทิปแทนลูกค้ำ เพื่อให้พนักงานมีรายได้ เพิ่มมากขึ้น และเมื่อเช้าที่มีรายได้จากทิป 4) และมีการแจกครั้งเดียว นอกจากนี้ยังมีการสอนงาน ด้วยการให้พนักงานฝีมือดีมาประกบช่วยในการสอนงาน เพื่อช่วยให้สามารถเรียนรู้งานได้เร็วยิ่งขึ้น เรียกระบบนี้ว่า ระบบบัดดี้

“โรงเปียร์ฯ พนักงานเสิร์ฟใหม่ทุกคนจะเริ่มทำงานวันจันทร์ สัมภาษณ์วันไหนก็ตาม จะไม่เริ่มทำงานในวันถัดไป แต่ต้องเริ่มงานวันจันทร์ ทำไม่ต้องวันจันทร์ เหตุผลก็คือ วันจันทร์เป็นวันที่ลูกค้ำไม่เยอะมาก น้อย ๆ จะได้ไม่ตกใจ ถ้าเริ่มงานวันศุกร์ที่ลูกค้ำแน่น พนักงานเสิร์ฟใหม่จะลนลาน บางทีมาแค่วันเดียวก็หนีแล้ว เหมือนกับค่อย ๆ เผาหัวเครื่องให้ค่อย ๆ ร้อน วันจันทร์ ลูกค้ำไม่เยอะ ได้ทิปน้อย ก็จะใช้วิธีแจกเงินก่อน ทิปแทนลูกค้ำ เพื่อให้เด็กมีรายได้เพิ่ม นอกจากนั้น เขายังมีระบบบัดดี้ เอาพนักงานฝีมือดีระดับเทพมาประกบช่วยสอนงานน้อง วันศุกร์แรกยังไม่ต้องลงมือเต็มที่ เดินตามพี่ไปเรื่อย ๆ เพื่อเรียนรู้งาน ทำแบบนี้พนักงานเสิร์ฟใหม่จะไม่ตกใจ และเมื่อเช้าที่มีรายได้จากทิป ก็จะเริ่มผ่อนการแจกลง ฟังแล้วชอบมากเลยครับ เป็นวิชาประสบการณ์โดยแท้” (สุพจน์ ธีระวัฒน์ชัย, 2560)

#### 4.1.1.4.3 กลยุทธ์ด้านร้านค้าของโรงเปียร์เยอรมัน ตะวันแดง

กลยุทธ์ด้านร้านค้าของโรงเปียร์เยอรมัน ตะวันแดง คือ 1) คุณภาพของระบบเครื่องเสียง จะเลือกซื้อเครื่องเสียงในราคาแพง เพื่อที่จะได้เครื่องเสียงที่ดี และมีคุณภาพมากกว่า เพราะเครื่องเสียงถือเป็นหัวใจหลักของธุรกิจโรงเปียร์ 2) การจัดคอนเสิร์ต โดยการนำศิลปินที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยมาจัดแสดงในทุก ๆ เดือน และการจัดการแสดง โดยการนำละครหรือภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยม และเป็นกระแสมาจัดแสดงเหมือนละครเพลง มีประจำทุกวัน เช่น ละครเรื่องกรงกรรม รวมถึงการจัดอีเวนต์เทศกาลต่าง ๆ ตามหน้าปฏิทิน เช่น โรงเปียร์เยอรมันตะวันแดงฉลองครบรอบ 19 ปี คินก้าไรให้กับลูกค้ำใน Theme The Mask Party 3) อาหาร มีการจัดให้มีแผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์ PD (Product Development) เพื่อสร้างสรรค์เมนูอาหารไทยใหม่ ๆ ทุก 3 เดือน รวมถึงการเปิดซูชิบาร์ สำหรับคนที่ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นด้วย

“แน่นอนผมจ่ายเงินไปหลายล้าน ถ้ามันคุณภาพระบบเครื่องเสียงไม่มีผลต่อการดึงคนเข้าร้าน ผมไม่จ่าย ผมจะไม่จ่ายหลังคาสวย ๆ ในราคาแพง ๆ ลูกค้ำที่เข้าร้านผมจะไม่มา เพราะร้านผมมีหลังคาสวยอย่างเด็ดขาด สำหรับเครื่องเสียงเป็นองค์ประกอบของโรงเปียร์ ผมเคยให้ 4 บ. อันนี้ผมให้ 5 บ. หนึ่งองค์ประกอบโรงเปียร์ที่ทำให้โรงเปียร์เยอรมันตะวันแดงประสบความสำเร็จ ต้องมี



1) บ.เปียร์ 2) บ.บันเทิง 3) บ.บริการ 4) บ.บรรยากาศ 5) บ.บริโภค บริโภคก็คือ อาหาร สังเกตว่าผมจะมีลูกหลายคนช่วยกันทำมาหากิน โมเดลผมจะไม่อาศัยลูกคนใดคนหนึ่ง แน่นนอนเรื่องบันเทิง ก็คือเรื่อง Light and Sound ทั้งหมด ผมจะไม่ยอมเสียเงิน 7-8 ล้าน เพื่อซื้อเครื่องเสียง แล้วได้เสียงออกมาไม่มีคุณภาพ ผมขอยอมจ่ายมากขึ้น เพื่อที่จะได้เครื่องเสียงที่มีคุณภาพมากกว่า เพราะเรื่องนี้ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญ ผมอยู่ในธุรกิจโรงเปียร์มา 16 ปี ผมยอมรู้ว่าอะไรคือคีย์ชัคเซส แปลว่ากุญแจแห่งความสำเร็จ ถ้าคุณเสียบุญคุณนี้เข้าไปคุณก็สำเร็จ” (สุพจน์ ธีระวัฒน์ชัย, 2559)

“ก็คิดว่าทางโรงเปียร์จะพิจารณาเลือกใช้ลำโพงยี่ห้อ d&b audiotechnik เป็นหนึ่งในตัวเลือก ผมคิดว่า บริษัท วันซิสเต็มส์ฯ ก็มีเครดิตพอที่จะมาเป็นแคนดิเดท คือคู่ค้าที่ดีผมไม่ทิ้งนโยบายของโรงเปียร์มีอย่างหนึ่งคือ เราอยากมีพาร์ทเนอร์ที่ดี โรงเปียร์ไม่สามารถยืนในสังคมได้ตามลำพัง เราอยากมีพาร์ทเนอร์ อยากมีคู่ค้า คือมันสบายอะ เราเคยลุยกันมาแล้ว มีประสบการณ์มาแล้ว เราก็รู้ว่าราคาควรจะเป็นประมาณไหน ผมด้วยแหละที่เรียกร้องสูง เพื่อที่จะแก้ปัญหานี้ เอาเป็นว่าผมอยากได้ 100 เปอร์เซ็นต์ แต่ บริษัท วันซิสเต็มส์ฯ ให้ผมได้ 90 เปอร์เซ็นต์” (สุพจน์ ธีระวัฒน์ชัย, 2559)

“แผนการดำเนินธุรกิจของ โรงเปียร์เยอรมันตะวันออก ในโอกาสครบรอบ 20 ปี เรายังคงเดินหน้าพัฒนา 4 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ 1) เปียร์ โดยจะมีการเพิ่มเปียร์ตัวใหม่ขึ้นมาอีก 2 รสชาติ ได้แก่ โรเซ่ (Rose’) และฮอปส์ บอมบ์ (Hops Bomb) เป็นต้น 2) อาหาร ได้จัดให้มีแผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์ PD (Produce Development) เพื่อสร้างสรรค์เมนูอาหารไทยใหม่ ๆ ทุก 3 เดือน รวมถึงการเปิดซูชิบาร์สำหรับคนรักอาหารญี่ปุ่นด้วย 3) เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ได้พัฒนารูปแบบการนำเสนอ โดยนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาเพิ่มสีสันของโชว์ให้มีความวิจิตร ตระการตา และน่าสนใจมากขึ้น พร้อมการจัดคอนเสิร์ตของศิลปินดังของเมืองไทยในทุก ๆ เดือน เพื่อดึงลูกค้ากลุ่มใหม่ที่เป็นแฟนคลับของศิลปินให้เข้าถึงและรู้จักโรงเปียร์มากยิ่งขึ้น คือ และ 4) บริการ คือ การจัดทำหลักสูตรอบรมและเรียนรู้อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่น สนุกสนาน และเป็นกันเอง การบริการใหม่ของโรงเปียร์ เช่น การบริการ เดลิเวอรี่อาหารจากโรงเปียร์เยอรมันตะวันออก เมื่อเดือนเมษายนที่ผ่านมา เพื่อรองรับพฤติกรรมไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ชอบความสะดวกสำหรับการพัฒนา 4 ยุทธศาสตร์ดังกล่าว เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสร้างการเติบโตให้อย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจไมโครบริวเวอรี โรงเปียร์เยอรมันตะวันออก ทั้ง 3 คือ สาขา พระราม 3 (จำนวนที่นั่ง 900 ที่นั่ง) งามอินทรา (จำนวน 2,000 ที่นั่ง) และแจ้งวัฒนะ (จำนวน 1,300 ที่นั่ง) อย่างต่อเนื่อง โดยแผนการขยายสาขาโรงเปียร์เยอรมันตะวันออกแห่งที่ 4 ยังไม่มี เพราะยังหาพื้นที่ที่เหมาะสมในการเปิดไม่ได้” (20 ปี โรงเปียร์เยอรมันตะวันออก, 2562)

4.1.1.5 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการโปรโมทธุรกิจ และกิจกรรมทางการตลาดของโรงพยาบาลเป็ยร์เยอรมัน ตะวันแดง

โรงพยาบาลเป็ยร์เยอรมัน ตะวันแดงมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการโปรโมทธุรกิจ และกิจกรรมทางการตลาด ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออฟไลน์ โดยมีการติดป้ายโฆษณากิจกรรมต่าง ๆ ของทางโรงพยาบาลเป็ยร์เยอรมัน ตะวันแดงที่จะเกิดขึ้น

2. การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงานอายุต่ำกว่า 30 ปีมากขึ้น โดยใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับลูกค้า

2.1 ไลน์ (Line) เช่น การ @Line เพื่อรับโปรโมชันส่วนลดพิเศษ

2.2 เฟซบุ๊ก (Facebook) เช่น การอัปเดตข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงพยาบาลเป็ยร์เยอรมัน ตะวันแดง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น

“ด้านการตลาดนอกเหนือจากการพัฒนาร้านให้มีความทันสมัย หลากหลายแล้ว ยังมี การนำระบบออนไลน์เข้ามาใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า ทั้งไลน์ เฟซบุ๊ก ควบคู่กับการนำระบบ CRM จัดคอนเสิร์ตกว่า 10 ครั้งต่อเดือน โดยให้มีการมอบสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิกทั้ง 1.5 หมื่นรายในปัจจุบันให้สามารถเข้ารับชมคอนเสิร์ตได้ฟรี” (เป็ดยุทธศาสตร์ ‘เยอรมันตะวันแดง’, 2562)

“การทำตลาดในโอกาสครบรอบ 20 ปีของโรงพยาบาลเป็ยร์เยอรมัน ตะวันแดง นอกจากจะทำผ่านช่องทางออฟไลน์แล้วยังจะทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างโซเชียลมีเดีย เช่นกัน อาทิ @Line เพื่อรับโปรโมชันส่วนลดพิเศษก่อนใคร พร้อมพัฒนาฐานข้อมูลสมาชิกที่มีอยู่ถึง 15,000 คน เพื่อสร้างรอยัลตี้ให้กับแบรนด์ รวมถึงกิจกรรมรวมพลคนรักโรงพยาบาลเพื่อให้เกิดวัฒนธรรมในการส่งต่อความรู้สึกดี ๆ จากรุ่นสู่รุ่น พร้อมกับมอบโปรโมชันด้านอาหารที่มีความหลากหลายของเมนู และรสชาติอร่อยมีคุณภาพ ตลอดจนสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อมอบประสบการณ์ความอร่อยให้กับลูกค้าอย่าง ‘ไม่สิ้นสุด’” (20 ปี โรงพยาบาลเป็ยร์เยอรมัน ตะวันแดง, 2562)

“ขณะที่โรงพยาบาลนั้นจะใช้โซเชียลและออนไลน์มากขึ้นเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังวัยรุ่นและเริ่มทำงานอายุต่ำกว่า 30 ปีมากขึ้น จากเดิมฐานลูกค้ามีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปมากกว่า 60% และเป็นลูกค้าต่างชาติ 25% (แบ่งเป็น เอเชีย 80% และยุโรป 20%) จะมีการเพิ่มบริการใหม่ต่อเนื่อง แต่ไม่เน้นการเปิดสาขาใหม่ เพราะหากจะลงทุนจะต้องมีความพร้อมทั้งเรื่องทำเลสถานที่ที่เหมาะสม ขนาดพื้นที่ที่ใหญ่เพียงพอ และมูลค่าการลงทุนที่สูงขึ้นด้วย ปัจจุบันหาพื้นที่ลำบากมาก แต่มีโอกาสก็จะพิจารณา ขณะนี้มี 3 สาขา คือ พระราม 3 ความจุ 900 คน เปิดปี พ.ศ. 2542 ลงทุน 60 ล้านบาท รวม

อินทรา ความจุ 2,000 คน เปิดปี พ.ศ. 2548 ลงทุน 120 ล้านบาท และแจ้งวัฒนะ ความจุ 1,300 คน เปิดปี พ.ศ. 2558 ลงทุน 180 ล้านบาท ซึ่งมูลค่าลงทุนเพิ่มขึ้นตลอด ” (โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง ผลิตองคราบ 20 ปี, 2562)

4.1.2 ส่วนที่ 2 มุมมองผู้ใช้บริการร้านอาหารที่มีดนตรีนำเสนอ กรณีศึกษาโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง

จากข้อมูลที่สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภครวม 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มครอบครัวสมาชิก จำนวน 3 ครอบครัว 2) กลุ่มพนักงานบริษัท จำนวน 4 คน และ 3) กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง รวมทั้งหมด 10 คน สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

#### 4.1.2.1 การรู้จักโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง

กลุ่มครอบครัว รู้จักโรงเบียร์จากที่ทำงานที่เขาทำ และพาสมาชิกในครอบครัวมากินข้าว กลุ่มพนักงานบริษัท รู้จักโรงเบียร์เพราะหัวหน้าพามาเลี้ยง ส่วนกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงรู้จักโรงเบียร์เพราะสถานที่อยู่ใกล้เคียงแล้วเห็นสถานที่แล้วมาใช้บริการ

“รู้จักจากเพื่อนร่วมงานและเคยพาครอบครัวมาทานข้าวอยู่บ่อยครั้ง” (นาย ค, อายุ 50 ปี, กลุ่มครอบครัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

“ได้จากที่ทำงานพาพนักงานพามาเลี้ยงฉลองเลื่อนตำแหน่ง” (นาย ข, อายุ 53 ปี, กลุ่มพนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

“ขับรถผ่านทางกลับบ้านได้ลองแวะเข้าไปทานอาหาร” (นาย ก, อายุ 50 ปี, อาศัยอยู่ใกล้เคียงโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 5 กันยายน 2561)

#### 4.1.2.2 ช่องทางการรับรู้เรื่องข้อมูลโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง

ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม รู้จักข้อมูลจาก 1) การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นอันดับแรกและมากเป็นอันดับ 1 เพราะเรื่องรสชาติ การแสดงดนตรี และมีการเล่นเกม 2) จากเฟซบุ๊ก และ 3) การเดินทางผ่านสถานที่นั้นเลยแวะเข้าไป

“เพื่อนที่ทำงานมาเล่าให้ฟังเลยรู้จักโรงเบียร์เยอรมัน” (นาย ค, อายุ 50 ปี, กลุ่มครอบครัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

“ได้ค้นหาร้านอาหารในเฟซบุ๊กจึงได้เจอร้านอาหารโรงเบียร์ขึ้นมา” (นาง A, อายุ 54 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)



“ขับรถผ่านทางกลับบ้านพอดีเลยสังเกตเห็นรถจอดเยอะเลยแวะเข้าไปลองกินจึงได้รู้จักร้านนี้” (นางสาว B, อายุ 48 ปี, คนที่อยู่ใกล้เคียงโรงเปียร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

#### 4.1.2.3 ข้อดีที่ผู้ใช้บริการจดจำเกี่ยวกับโรงเปียร์เยอรมันตะวันแดง

การจดจำของผู้บริโภค แบ่งได้ 2 เรื่องคือ 1) รสชาติอาหาร 2) การแสดงโชว์  
3) บรรยากาศดี และ 4) การบริการที่ดี

กลุ่มครอบครัวจดจำเรื่องรสชาติอาหารที่อร่อย ส่วนกลุ่มพนักงานบริษัท จะชอบชมการแสดง หรือโชว์ต่าง ๆ ดนตรีสด นักแสดงตลกคาเฟ่และมีการแสดงโชว์ร้องเพลงต่าง ๆ โดยมีนักร้องรับเชิญมาร่วมร้องเพลงด้วย มีการใช้เพลงประกอบทุกโชว์ และกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงโรงเปียร์ชอบทั้งอาหาร และการแสดงโชว์

“ก็พอ ๆ กัน แต่ดีตรงที่เราได้ร่วมกิจกรรมในด้านการบันเทิง เช่น ได้ร่วมร้องเพลงกับนักร้องและเล่นกิจกรรมต่าง ๆ” (นาง A, อายุ 54 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

“ที่โรงเปียร์เยอรมันมีอาหารอร่อย ดนตรีเพราะ สถานที่และบรรยากาศแบบสบาย ๆ มีการแสดงและการบริการถูกใจ” (นางสาว B, อายุ 48 ปี, คนที่อยู่ใกล้เคียงโรงเปียร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

“ผมพาลูก ๆ มาด้วย เพราะเด็ก ๆ ชอบรับประทานอาหาร” (นาย ค, อายุ 50 ปี, กลุ่มครอบครัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

#### 4.1.2.4 สิ่งที่ใช้บริการชอบเกี่ยวกับโรงเปียร์เยอรมันตะวันแดง

ผู้ใช้บริการกลุ่มครอบครัวชอบรสชาติอาหารไทย ส่วนกลุ่มพนักงานบริษัทจะชอบชมการแสดงดนตรีสดที่มีศิลปินรับเชิญมาร่วมร้องเพลง ซึ่งมีการใช้เพลงประกอบทุกโชว์ตามคอนเซ็ปต์ที่มีกระแสนิตตามเยอะที่สุด เช่น โชว์พีมาภพระโขง และกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงโรงเปียร์ ชอบทั้งอาหารและการแสดงโชว์และบรรยากาศที่มีแสงสีเสียงดนตรีที่น่าฟัง

“ชอบอาหารมากกว่า เพราะจะไม่สนใจอย่างอื่นเลยคะ การแสดงจะมีหรือไม่มีก็ได้” (นาย ค, อายุ 50 ปี, กลุ่มครอบครัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

“ดนตรีการแสดงที่มีความพร้อมเพียงและสนุกเพื่อให้คนดูเพลิดเพลินไปด้วย” (นาง B, อายุ 52 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

“ชอบทั้งสองอย่างอาหารและการแสดงดนตรี มีหลากหลายแนวเพื่อชีวิต ลูกกรุง สตริง รวมถึงการแสดงต่าง ๆ สนุก” (นาย ค, อายุ 50 ปี, กลุ่มครอบครัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

#### 4.1.2.5 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

กลุ่มครอบครัวจะชอบมาใช้บริการช่วงเวลา 20.00-22.00 น. ส่วนพนักงานบริษัทจะมาช่วงเวลา 21.00-00.00 น. และกลุ่มอาศัยที่อยู่ใกล้เคียงชอบมาเวลา 20.00-01.00 น

“จะมาประมาณ 20.00 น.ถึง 22.00 น.เป็นช่วงไม่ตึกเกินไป” (นาย ค, อายุ 50 ปี, กลุ่มครอบครัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

“มาช่วง 21.00 น. ถึง 0.00 น.เป็นช่วงเวลาเลิกงานพอดี” (นาง A, อายุ 54 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

“ช่วง 20.00-01.00 น.ใกล้และเดินทางสะดวกเลยไม่รีบกลับ” (นางสาว B, อายุ 48 ปี, คนที่อยู่ใกล้เคียงโรงเปียร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

#### 4.1.2.6 เหตุผลที่มาใช้บริการร้านอาหารโรงเปียร์เยอรมัน

กลุ่มครอบครัวชอบ 1) อาหารอร่อย 2) บรรยากาศดี 3) เพลงเพราะ และส่วนพนักงานบริษัทชอบกิจกรรมและดนตรี ส่วนกลุ่มคนใกล้เคียงสถานที่ชอบทั้งบริการความสะดวกการต้อนรับอาหารและบรรยากาศ

“เป็นกันเองดีมากและได้ร่วมสนุกสนานในความบันเทิง” (นาย ง, อายุ 56 ปี, กลุ่มครอบครัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 5 กันยายน 2561)

“เพราะอาหารอร่อยและบรรยากาศในการรับประทานอาหารแบบสบาย ๆ” (นาง A, อายุ 54 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

“บริการดี อาหารอร่อย มีกิจกรรมให้ดูตลอดเวลา” (นางสาว C, อายุ 40 ปี, คนที่อยู่ใกล้เคียงโรงเปียร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

#### 4.1.2.7 มุมมองด้านกฎหมายไม่อนุญาตให้นำเด็กเข้ามาใช้บริการ

กลุ่มครอบครัวไม่เห็นด้วยที่มีกฎหมายห้ามนำเด็กเข้าใช้บริการเพราะมีคนเลี้ยงลูกและจะทำให้การมาใช้บริการน้อยลง ส่วนพนักงานควรให้คำแนะนำโดยมีป้ายหรือโฆษณาแนะนำผู้ปกครอง

เพื่อชี้แจงกับครอบครัวในเรื่องการดูแลและให้คำแนะนำกับเด็กที่มีอายุไม่ถึง ส่วนกลุ่มคนใกล้เคียงไม่เห็นด้วยเพราะคนที่มาใช้บริการส่วนมากจะมารับประทานอาหาร ชมบรรยากาศและยังพาญาติพี่น้องมาทำ ความรู้จักกันมากขึ้น

“ไม่สมควรค่ะ ครอบครัวต้องมีพ่อแม่ลูกยังงี้ก็ต้องมีเด็กอยู่ดี ไม่อย่างนั้นก็จะไม่มีกลุ่ม ครอบครัวมาใช้บริการ” (นาง C, อายุ 53 ปี, กลุ่มครอบครัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 5 กันยายน 2561)

“ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียอยู่ที่ว่าผู้ปกครองจะบอกกับลูกหลานว่าอย่างไรเพียงแต่ต้อง ชี้แจงและเหตุผลต่อเด็กและครอบครัว” (นาง A, อายุ 54 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

“ไม่เห็นด้วยค่ะ เพราะเด็กต้องการมีสังคม เวลาผู้ปกครองมาพบญาติ ๆ เด็กต้องมา ด้วย” (นางสาว C, อายุ 40 ปี, คนที่อยู่ใกล้เคียงโรงเรียน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

#### 4.1.2.8 แนวโน้มในอนาคตทางเศรษฐกิจด้านราคาอาหารที่จะมีการขึ้นราคา

กลุ่มผู้บริหารและผู้บริโภคมีความคิดเห็นตรงกันที่จะไม่ขึ้นราคาอาหาร เพราะราคา อาหารไม่แพงเกินไปและคนส่วนมากมาใช้บริการสั่งอาหารมากกว่า

กลุ่มครอบครัวไม่เห็นด้วยเพราะค่าใช้จ่ายมากและค่าอาหารขึ้นก็จะมาใช้บริการน้อยลง และส่วนพนักงานบริษัทยังคงมาใช้บริการ เพราะอาหารอร่อยและกิจกรรมดีเยี่ยมที่จะจ่ายค่าบริการ ส่วน กลุ่มคนใกล้เคียงต้องขึ้นอยู่กับว่ามีการพัฒนากิจกรรม อาหาร หรือบรรยากาศต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

“ไม่ควรเปลี่ยนแปลงเพราะตอนนี้ค่าอาหารก็สูงอยู่แล้ว ถ้าแพงกว่านี้และคุณภาพแย่ลง ก็จะไม่มาใช้บริการ” (นาง C, อายุ 53 ปี, กลุ่มครอบครัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 5 กันยายน 2561)

“ยังมีผู้มาใช้บริการ เพราะคุณภาพอาหารยังอร่อยและกิจกรรมดีเยี่ยม แต่ถ้าไม่พัฒนา อาหารและกิจกรรมใหม่ ๆ ก็คงไม่มาใช้บริการ” (นาง A, อายุ 54 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

“ก็ขึ้นอยู่กับกิจกรรมของท่านเปลี่ยนไปอย่างไรถึงดูลูกค้าใหม่มีจุดสนใจอะไรให้ ผู้บริโภคบ้าง” (นางสาว B, อายุ 40 ปี, คนที่อยู่ใกล้เคียงโรงเรียน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

#### 4.1.2.9 ข้อเสนอแนะด้านการบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม

กลุ่มผู้บริโภครทั้ง 3 กลุ่มมองว่าภาพรวมดีและถ้าจะเพิ่มก็ต่อ 1) เพิ่มการบริการให้ดีขึ้น

2) ควรมีรายการอาหารและกิจกรรมใหม่ ๆ ทุก ๆ เดือน

“มองภาพรวมแล้วดีค่ะถ้าจะเพิ่มก็ควรเป็นการสร้างความประทับใจในการบริการของพนักงานค่ะ” (นาย ค, อายุ 50 ปี, กลุ่มครอบครัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

“ดีอยู่แล้วทั้งอาหารเครื่องดื่ม บรรยากาศ การแสดงที่ไม่เหมือนใคร” (นาง A, อายุ 54 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

“ภาพลักษณ์รวมดี บรรยากาศ อาหาร กิจกรรม ควรเพิ่มขึ้นมาใหม่ ๆ ทุก ๆ เดือน” (นางสาว B, อายุ 40 ปี, คนที่อยู่ใกล้เคียงโรงเบียร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

#### 4.1.2.10 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้บริโภครทั้ง 3 ประเภทมีการเสนอให้ 1) เปิดการจองทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเพื่อความสะดวก 2) ให้เพิ่มเติมอาหารและกิจกรรมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น 3) ให้โปรโมทโรงเบียร์ผ่านทางออนไลน์มากขึ้น

“อยากให้มีการจองผ่านออนไลน์ได้เพราะจะสะดวกต่อแม่บ้านที่อยู่บ้าน” (นาย ง, อายุ 56 ปี, กลุ่มครอบครัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 5 กันยายน 2561)

“อยากให้มิกิจกรรมใหม่ ๆ เล่นเกมที่ตื่นเต้นลุ้นของรางวัลหรือมีแถมสะสม” (นาง A, อายุ 54 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

“อยากให้ทางร้านมีการจัดโปรโมทสินค้าผ่านทางออนไลน์หรือสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ดูว่ามีอะไรใหม่ ๆ เพิ่มเติมที่ทำให้อยากไป” (นางสาว B, อายุ 40 ปี, คนที่อยู่ใกล้เคียงโรงเบียร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

ตารางสรุปภาพรวมของมุมมองผู้ใช้บริการทั้ง 3 กลุ่ม

ตารางที่ 4.1: สรุปภาพรวมของมุมมองผู้ใช้บริการทั้ง 3 กลุ่ม

ประเภทกลุ่มผู้บริโภค	ความเหมือน และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ	ความแตกต่าง
กลุ่มครอบครัว	อาหาร ดนตรี การแสดง บรรยากาศ	- ด้านกฎหมายไม่อนุญาตให้นำเด็ก เข้ามาใช้บริการ
กลุ่มพนักงานบริษัท	อาหาร การแสดง บรรยากาศ	- แนวโน้มในอนาคตทางเศรษฐกิจ ด้านราคาอาหารที่จะมีการขึ้นราคา - ด้านกฎหมายไม่อนุญาตให้นำเด็ก เข้ามาใช้บริการ
กลุ่มคนใกล้เคียง	อาหาร ดนตรี การแสดง บรรยากาศ	- ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ - การมาใช้บริการ

ตารางสรุปภาพรวมข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการทั้ง 3 กลุ่ม

ตารางที่ 4.2: สรุปภาพรวมข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการทั้ง 3 กลุ่ม

ประเภทกลุ่มผู้บริโภค	ความต้องการของผู้บริโภค
กลุ่มครอบครัว	เพิ่มช่องทางการเปิดการจองทางออนไลน์ เพื่อความสะดวกต่อ ผู้บริโภค
กลุ่มพนักงานบริษัท	ต้องการให้มีการเพิ่มเติมอาหารและกิจกรรมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เช่น กิจกรรมลุ้นของรางวัล หรือมีการสะสมแต้ม เพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ
กลุ่มคนใกล้เคียง	อยากให้มีการโปรโมทโรงเบียร์ผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อ ผู้บริโภคสามารถที่จะอัปเดตข้อมูลข่าวสารของทางร้านได้

#### 4.1.3 ส่วนที่ 3 การบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารและดนตรี

##### 4.1.3.1 หลักสำคัญในการบริหารระบบการทำงาน

หลักสำคัญในการบริหารระบบการทำงานของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง คือ 1) ความจริงใจต่อทุกเรื่อง และมีความจริงใจต่อทุกคน 2) ความอดทนในการก้าวผ่านอุปสรรคต่าง ๆ และ 3) ความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย ความเป็นธรรมในเรื่องการบริการ และยึดถือเหตุผลเป็นสำคัญ

##### 4.1.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารธุรกิจร้านอาหารและดนตรี

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารธุรกิจร้านอาหารและดนตรี มี 5 ประการ คือ

- 1) มีเบียร์ที่ปรุงเอง โดยซื้อเทคโนโลยีและสูตรจากเยอรมัน อีกทั้งคนปรุงเบียร์ยังเป็นคนเยอรมันอีกด้วย
- 2) อาหารมีรสชาติดี ตอบโจทย์คนไทย
- 3) ภายในร้านมีบรรยากาศสบาย เป็นกันเอง
- 4) มีบริการที่ดี มีความรวดเร็ว
- 5) มีการแสดงแบบไทย ๆ ภายใต้การดูแลของ Entertainment Director ที่มีชื่อเสียง

“Key Success ความสำเร็จของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงในทุกวันนี้ มี Key Success 5 ประการ คือ 1) เบียร์ที่ปรุงเอง โดยซื้อเทคโนโลยีและสูตรจากเยอรมัน และคนปรุงเบียร์ยังเป็นคนเยอรมัน 2) อาหารที่รสชาติถูกปากคนไทย 3) บรรยากาศสบาย ๆ 4) บริการที่ดี รวดเร็ว และเน้นความเป็นกันเอง 5) การแสดงแบบไทย ๆ ภายใต้การดูแลของ Entertainment Director คนดัง อย่าง “อาจารย์บรูซ แกสตัน” และ “วงฟองน้ำ” (ไล บราเธอร์ส, ม.ป.ป.)

##### 4.1.3.3 แผนการดำเนินธุรกิจของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงในอนาคต

แผนการดำเนินธุรกิจของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงในอนาคต มีแผนที่จะขยายธุรกิจอื่น ๆ ต่อเนื่อง ดังนี้

###### 4.1.3.3.1 ด้านอาหาร

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีการจัดให้มีแผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์ PD (Product Development) เพื่อสร้างสรรค์เมนูอาหารไทยใหม่ ๆ ทุก 3 เดือน และสร้างความหลากหลาย โดยการเพิ่มซูชิบาร์ สำหรับคนชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นด้วย ส่วนเครื่องดื่มมีการเพิ่มเบียร์ตัวใหม่ขึ้นมาอีก 2 รสชาติ เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับลูกค้าเช่นกัน และด้านบริการ มีการจัดทำหลักสูตรอบรมและเรียนรู้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่น สนุกสนาน และเป็นกันเอง อีกทั้งมีการเพิ่มบริการใหม่ของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง คือ การบริการเดลิเวอรี่อาหารจากโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง เพื่อรองรับพฤติกรรมไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

“เราเปิดร้านอาหาร เป็นร้านอาหารไทย Authentic qc คำว่า Authentic คือ เป็นร้านอาหารไทยแบบกรุงเทพฯ ไม่ใช่ร้านอาหารไทยที่มีรสชาติแปรเปลี่ยนไปตามแต่ละประเทศ ที่นี้ถ้าเปรียบเทียบในแต่ละสาขา” (สุพจน์ ธีระวัฒน์ชัย, 4 กุมภาพันธ์ 2559)

“จะมีการเพิ่มเบียร์ตัวใหม่ขึ้นมาอีก 2 รสชาติ ได้แก่ โรเซ่ (Rose’) และฮอปส์บอมบ์ (Hops Bomb) ในส่วนของอาหารได้จัดให้มีแผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์ PD (Product Development) เพื่อสร้างสรรค์เมนูอาหารไทยใหม่ ๆ ทุก 3 เดือน รวมถึงการเปิดซูชิบาร์ สำหรับคนรักอาหารญี่ปุ่น บริการ คือ การจัดทำหลักสูตรอบรมและเรียนรู้อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่น สนุกสนาน และเป็นกันเอง การบริการใหม่ของโรงแรม เช่น การบริการเดลิเวอรี่อาหารจากโรงแรมเยอรมันตะวันแดง” (20 ปี โรงแรมเยอรมันตะวันแดง, 2562)

#### 4.1.3.3.2 ด้านชื่อเสียง

ทางโรงแรมเยอรมันตะวันแดงเลือกเน้นอุปกรณ์และชื่อเสียงที่มีคุณภาพสูง แม้จะต้องใช้งบในการลงทุนที่ค่อนข้างสูง แต่ผลตอบแทนก็คุ้มค่าเช่นกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความบันเทิงได้อย่างเต็มอรรถรสและมีประสิทธิภาพ ถือเป็นช่องทางการบริหารทางการเงินอย่างหนึ่งคือ หากใช้ของไร้คุณภาพ แม้จะมีราคาถูก แต่ไร้ประสิทธิภาพ คุณภาพเสียงไม่ดี พังง่าย ไม่ดีต่อผู้บริโภค

“ก็คิดว่าทางโรงแรมจะพิจารณาเลือกใช้ลำโพงยี่ห้อ d&b audiotechnik เป็นหนึ่งในตัวเลือก ผมคิดว่า บริษัท วันซิสเต็มส์ฯ ก็มีเครดิตพอที่จะมาเป็นแคนดิเดท คือคู่ค้าที่ดีผมไม่ทิ้งนโยบายของโรงแรมอย่างหนึ่งคือ เราอยากมีพาร์ทเนอร์ที่ดี โรงแรมไม่สามารถยืนในสังคมได้ตามลำพัง เราอยากมีพาร์ทเนอร์ อยากมีคู่ค้า คือมันสบาย เราเคยลุยกันมาแล้ว มีประสบการณ์มาแล้ว เราก็รู้ว่าราคาควรประมาณไหน ผมด้วยแหละที่เรียกร้องสูง เพื่อที่จะแก้ปัญหา นี้ เขาเป็นว่าผมอยากได้ 100 เปอร์เซ็นต์ แต่ บริษัท วันซิสเต็มส์ฯ ให้ผมได้ 90 เปอร์เซ็นต์” (สุพจน์ ธีระวัฒน์ชัย, 2559)

#### 4.1.3.3.3 ด้านความบันเทิง

การพัฒนารูปแบบการนำเสนอ โดยนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาเพิ่มสีสันของโชว์ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการจัดคอนเสิร์ตของศิลปินดังของประเทศไทยในทุกเดือน เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ที่เป็นแฟนคลับของศิลปินให้สามารถเข้าถึงได้เพิ่มมากขึ้น และเพื่อสร้างความรับรู้ต่อโรงแรมเยอรมัน ตะวันแดงมากยิ่งขึ้น

“อินเทอร์เน็ตบนมือถือได้พัฒนารูปแบบการนำเสนอ โดยนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาเพิ่มสีสันของโชว์ให้มีความวิจิตรตระการตา และน่าสนใจมากขึ้น พร้อมเสริมทัพด้วยการ จัดคอนเสิร์ตของศิลปินดังของเมืองไทยในทุก ๆ เดือน เพื่อดึงลูกค้ากลุ่มใหม่ที่เป็นแฟนคลับของศิลปินให้เข้าถึงและรู้จักโรงเบียร์มากยิ่งขึ้น” (โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง ฉลองครบ 20 ปี, 2562)

#### 4.1.3.3.4 ด้านการขยายสาขา

โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงมีการวางแผนในการขยายสาขาเพิ่มในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ส่วนสาขาในต่างประเทศ มีการเปิดสาขาที่ประเทศสิงคโปร์ ประเทศกัมพูชา และชิลี ประเทศออสเตรเลีย แต่ที่ชิลีไม่ได้เปิดในลักษณะโมเดลโรงเบียร์ แต่จะเปิดในลักษณะเป็นร้านอาหารไทยแบบต้นตำหรับส่วนแฟรนไชส์ทางด้านผู้บริหารไม่เชื่อว่าแค่การซื้อสูตร หรือ การมานั่งฟังเกี่ยวกับธุรกิจจะสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีคุณภาพและมาตรฐาน แต่หากมีพิสูจน์ได้ว่าสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีคุณภาพและมาตรฐาน ทางผู้บริหารก็จะขายแฟรนไชส์ให้

“เป้าหมายก็วางแผนคิดเอาไว้ เฉพาะในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะเปิดประมาณ 5-6 สาขา หากถามว่ามีโอกาสจะเปิดในต่างจังหวัดหรือตามหัวเมืองใหญ่หรือไม่ ก็มีอยู่ในแผน แต่ว่าต้องสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ อย่างถ้าโมเดลสเกลเท่ากับสาขาแจ้งวัฒนะ ถ้าคุณไปเปิดแถวเชียงใหม่ หรือภูเก็ต โอกาสคืนทุนยากมาก เพราะคุณต้องใช้เม็ดเงินลงทุนประมาณ 200 ล้านบาทขึ้นไป อย่างสาขาแจ้งวัฒนะเราตั้งเป้าจะคืนทุนสัก 2-3 ปี คือธุรกิจร้านอาหารสถานบริการ ถ้าคุณสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 2-3 ปี ถือว่าเป็นธุรกิจนำลงทุน ส่วนในต่างประเทศเราก็ได้ไปเปิดที่สิงคโปร์ พนมเปญ และมีที่ชิลี ออสเตรเลีย แต่ที่ชิลีเราไม่ได้เปิดเป็นโมเดลโรงเบียร์ (สุพจน์ ธีระวัฒน์ชัย, 2559)

“ทางกลุ่มมีแผนที่จะขยายธุรกิจอื่นต่อเนื่อง เพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจจากโรงเบียร์มากขึ้น โดยขณะนี้มองไปที่การเปิดร้านอาหาร ชื่อ เดอะเยอรมันตะวันแดง เปิดสาขาแรกแล้วที่ อ. อ่างศิลา ชลบุรี เมื่อต้นปีที่ผ่านมา ลงทุน 12-15 ล้านบาท พื้นที่ 2 ไร่ แผนจากนี้ภายใน 2 ปีจากนี้จะเปิดให้ครบ 5 สาขา เน้นทำเลทั่วไปโดยเฉพาะในต่างจังหวัด จับกลุ่มระดับกลาง โดยนำเอาความเชี่ยวชาญ และเน้นเมนูอาหารที่เป็นที่นิยมของโรงเบียร์ไปบริการ” (โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง ฉลองครบ 20 ปี, 2562)

“แฟรนไชส์ขายไม่เป็น คือถ้าจะให้ผมสอนคนอื่น ให้เขามาทำงานกับผมดีกว่า เคยมีคนถามแบบนี้มา 16 ปีแล้ว ผมตอบขายไม่เป็น ผมจะขายอะไร เช่น คุณจะให้ผมขายสูตรอาหาร ผมขายนะถ้ามีคนมาขอซื้อ แต่ผมไม่เชื่อว่าคุณจะทำอาหารได้รสชาติเท่ากับผม คุณซื้อแค่สูตรอาหารผมไป



หรือคุณแค่มานั่งฟังผม ผมไม่เชื่อหรอก แต่ถ้าคุณมาทำงานกับผมเดือนหนึ่ง ผมจะบอกว่าคุณทำได้หรือเปล่า มาทำงานกับผมเลย ให้มาเดินตามฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายจัดการบัญชี เดินตามผู้จัดการซื้อแบงก์ แล้วผมจะบอกว่าคุณทำแบบนี้ได้ไหม หรือจะมาขอซื้อป้ายโรงเปียร์ไปแปะ ผมไม่ให้ซื้อคุณหรอก ถ้าร้านคุณไม่ได้มาตรฐาน ถามว่าคุณจะทำร้านได้มาตรฐานไหม แค่อุณเอาเงินมาซื้อยี่ห้อ ไม่มีทาง แล้วโลกนี้ไม่มีทาง คนที่ซื้อแฟรนไชส์ถึงที่สุดแล้ว คุณจะทำเงินได้ คุณต้องโถมแรง คุณต้องทำงาน คุณทำอะไร คุณต้องทุ่มเทให้กับมัน เรื่องยี่ห้อแคศึยซ์คเซสตัวหนึ่ง แต่มันล่มสลายได้หมดแหละ คุณคิดดูแมคโดนัลด์ เขาขายแฟรนไชส์หรือเปล่าอันนี้ไม่รู้นะ แมคโดนัลด์ในเมืองไทยทั้งหมดก็ต้องมีสูตร มีแผนที่จะพัฒนาอะไรของเขา สรุปผมขาย แต่ได้มาตรฐานหรือเปล่าต้องมาคุยกับผม อยากซื้ออะไรมาบอก เดี่ยวตีราคาให้” (สุพจน์ ธีระวัฒน์ชัย, 2559)

ภาพที่ 4.3: แผนการดำเนินธุรกิจของโรงเปียร์เยอรมันตะวันแดงในอนาคต

**ทศวรรษ 3 เบอร์ 1 ไมโครบิวเวอรี่**

- เปิดตัวร้านไมเคิลไทย “ร้านอาหารเดอะเยอรมัน ตะวันแดง” ตามหัวเมืองใหญ่ และต่างจังหวัด บำรุงที่อ่างศิลา จ.ชลบุรี
- เปิดตัวเบียร์ไทย 2 ชนิด ได้แก่ โรเซเบียร์ และฮอปส์บอมบ์
- เพิ่มแผนพัฒนาสินค้า คิดค้นเบียร์ใหม่ๆ 3 เดือน พร้อมครัวกลางเป็นศูนย์กลางด้านอาหาร
- นำเทคโนโลยีเข้ามาเสริมเพิ่มประสิทธิภาพ
- จัดคอนเสิร์ตกว่า 10 ครั้ง/เดือน
- ขยายสาขา “โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง” ในย่านศรีนครินทร์
- วางเป้ายอดขายได้ 1,000 ล้านบาท ในปี 2563

สุพจน์ ธีระวัฒน์ชัย

ที่มา : “ฐานเศรษฐกิจ” รวบรวม

ที่มา: เปิดยุทธศาสตร์ ‘เยอรมันตะวันแดง’ ยื่นหนึ่ง ‘ไมโครบิวเวอรี่’ สู่อุตสาหกรรมที่ 3”. (2562, 15 กรกฎาคม). ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/405008>.

#### 4.1.4 บทสรุป

บทสรุปแผนการดำเนินงานของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง มีดังนี้

4.1.4.1 โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง มีการเปิดตัวร้านอาหารโมเดลใหม่ ภายใต้ร้านอาหารชื่อ เดอะเยอรมันตะวันแดง ตามหัวเมืองใหญ่ และต่างจังหวัด เป็นร้านอาหารที่มีขนาดเล็กลงมาจากโมเดลโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง มีราคาถูกกว่า 20% โดยปัจจุบันได้ทำการเปิดสาขาแรกที่ อ.อ่างศิลา ชลบุรี ใช้เงินลงทุนจำนวน 12-15 ล้านบาท มีพื้นที่ 2 ไร่

4.1.4.2 เปิดตัวเบียร์ใหม่ 2 ชนิด ได้แก่ โรเซ่เบียร์ และฮอปส์บอมบ์ เพื่อสร้างความหลากหลาย และเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า

4.1.4.3 การจัดให้มีแผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์ PD (Product Development) เพื่อสร้างสรรค์เมนูอาหารไทยใหม่ ๆ ทุก 3 เดือน และสร้างความหลากหลาย โดยการเพิ่มซูชิบาร์ สำหรับคนชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นด้วย พร้อมครัวกลางเป็นศูนย์กลางด้านอาหาร

4.1.4.4 การพัฒนารูปแบบการนำเสนอ โดยนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาเพิ่มสีสันของโชว์ให้มีความน่าสนใจ และเพิ่มอรรถรสโชว์บนเวทีมากยิ่งขึ้น

4.1.4.5 การจัดคอนเสิร์ตของศิลปินดังของประเทศไทยในทุกเดือน โดยจัดคอนเสิร์ตมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ที่เป็นแฟนคลับของศิลปินให้สามารถเข้าถึงได้เพิ่มมากขึ้น และเพื่อสร้างความรับรู้ต่อโรงเบียร์เยอรมัน ตะวันแดงมากยิ่งขึ้น

4.1.4.6 การขยายสาขาโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง ในย่านศรีนครินทร์ ปัจจุบันอยู่ระหว่างการมองหาทำเลที่เหมาะสม และอยู่ในย่านที่มีศักยภาพในด้านจำนวนประชากร และทำเลที่ดี เนื่องจากต้องการหาสถานที่ที่เหมาะสมให้มากที่สุด

4.1.4.7 โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงวางเป้าหมายที่จะโกยรายได้ 1,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2563 โดยปัจจุบันมีลูกค้ามาใช้บริการทั้ง 3 สาขา จำนวน 850,000 คน แบ่งเป็นสาขาพระราม 3 จำนวน 38% งามอินทรา 36% และแจ้งวัฒนะ 26%

จากข้อสรุปข้างต้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปพัฒนาจัดตั้งธุรกิจ CARE Restaurant ซึ่งมีที่มาจากธุรกิจร้านอาหารประเภท Casual Dining (ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารระดับราคาปานกลาง ในบรรยากาศสบาย ๆ เป็นกันเอง) ที่ให้บริการควบคู่กับบริการล้างรถ ที่มีคุณภาพทั้งด้านการบริการ และด้านความบันเทิง โดยให้บริการอย่างครบวงจรและแตกต่างอย่างเหนือระดับ เพื่อดำเนินธุรกิจร้านอาหารที่มีคอนเสิร์ต ซึ่งจะกล่าวต่อไปในบทที่ 5-7

## บทที่ 5

### การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากผลจากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านธุรกิจร้านอาหารและดนตรี วิทยาลัยการศึกษาด้านการโรงแรมและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแผนการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหาร CARE Restaurant โดยได้กำหนดรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจ วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ลักษณะของธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์องค์กร แนวทางการจัดการแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ ดังนี้

#### 5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งเป็นผู้นำการให้บริการร้านอาหารประเภท Casual Dining ที่มีคุณภาพทั้งทางด้านการบริการ ด้านความบันเทิง ที่มีความครบวงจรและแตกต่างอย่างเหนือระดับ

#### 5.2 พันธกิจ (Mission)

5.2.1 มีบุคลากรที่มีฝีมือ มีทักษะการทำอาหารที่มีรสชาติที่ทรงคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์

5.2.2 มีความพร้อมด้านการบริการที่มีประสิทธิภาพ และครบวงจร เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสุขและประทับใจทุกครั้งที่ได้ใช้บริการ

5.2.3 มีการวางแผนและบริหารจัดการงานอย่างเป็นระบบ มีการป้องกันและเตรียมความพร้อมรับมือกับทุกปัญหาและอุปสรรคอย่างแข็งแกร่ง รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและบุคลากรให้ทันเทคโนโลยี พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

#### 5.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

5.3.1 เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย และนำมาสู่การประสบความสำเร็จ

5.3.2 เพื่อพัฒนาศักยภาพร้านอาหารประเภท Casual Dining ที่มีคุณภาพทั้งทางด้านการบริการ ด้านความบันเทิง ที่มีความครบวงจรและแตกต่างอย่างเหนือระดับ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันยุคสมัย

5.3.3 เพื่อให้ทราบถึงปัญหาหรืออุปสรรค เพื่อนำมาสู่แนวทางการป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างครอบคลุมทั้งความเสี่ยงจากภายในองค์กรและความเสี่ยงที่อาจเกิดจากสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ

#### 5.4 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงาน กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว ที่มีความต้องการรับประทานอาหารในสถานที่ที่มีบรรยากาศที่ดี และมีความบันเทิงประกอบการรับประทานอาหาร เพื่อเป็นมื้ออาหารที่แสนพิเศษและมีความสุข หรือผู้ที่มีความต้องการจัดงานฉลองในโอกาสต่าง ๆ และผู้ที่มีความต้องการดูแลรักษาความสะอาดรถ

#### 5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

CARE Restaurant เป็นร้านอาหารประเภท Casual Dining ที่มีความบันเทิงที่มีประสิทธิภาพ ทั้งโซว้ดนตรีสด และ DJ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร มีการสร้างสรรค์เมนูที่มีความหลากหลายและมีรสชาติที่ทรงคุณค่าจากเชฟระดับมืออาชีพ ที่มีทั้งอาหารไทย อาหารทะเล และอาหารนานาชาติ กว่า 300 รายการ รวมถึงของหวาน ขนมเค้กต่าง ๆ เป็นร้านอาหารที่เปิดให้บริการทั้งในเวลากลางวันและกลางคืน รายล้อมด้วยบรรยากาศที่น่าประทับใจ มีการตกแต่งสวยงาม มีระบบรักษาความปลอดภัย นอกจากนี้ยังมีบริการล้างรถด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพที่จะช่วยดูแลรักษาความสะอาดและถนอมรถที่คุณรักด้วยบริการที่มีคุณภาพและน่าประทับใจ

##### 5.5.1 สถานที่ตั้ง

เลียบทางด่วนรามอินทรา เพราะถือเป็นทำเลที่ตั้งที่สามารถเชื่อมต่อเข้าใจกลางเมืองและสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก โดยอยู่ใกล้พระราม 9 ซึ่งเป็นศูนย์กลางย่านธุรกิจ ใกล้รัชดาภิเษก ลาดพร้าวหรือจะเข้าตัวเมืองชั้นในอย่างทองหล่อ สุขุมวิทด้วยถนนหลายสายที่เชื่อมต่อกันสามารถเข้าออกได้หลายทาง และยังอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ อาทิ เดอะมอลล์บางกะปิ เซ็นทรัลอีสวิลล์ เซ็นทรัลลาดพร้าว เดอะวอล์ค ซิติซี คริสตัลปาร์ค เป็นต้น

ภาพที่ 5.1: แสดงแผนที่สถานที่ตั้ง



ที่มา: Think of living. (2562). แผนที่ We Condo. สืบค้นจาก <https://thinkofliving.com/คอนโด/we-condo-เอกมัย/>.

## 5.5.2 รายละเอียดสินค้า

### 5.5.2.1 อาหาร

5.5.2.1.1 อาหารไทย เช่น ต้มยำรวมมิตร แกงส้มชะอมไข่ใส่กุ้ง เมี่ยงปลาเผา ยำวุ้นเส้น ปลากระพงทอดน้ำปลา เนื้อสันคอกย่างน้ำจิ้มแจ่ว ปีกไก่ทอด กุ้งแช่น้ำปลา ลาบหมูทอด เป็นต้น

5.5.2.1.2 อาหารญี่ปุ่น เช่น แซลมอนซาซิมิ ปลาไหลย่างเกลือ ปลาซาบะย่างซีอิ๊ว ซูชิหน้าต่าง ๆ เป็นต้น

5.5.2.1.3 อาหารทะเล เช่น ปลาหมึกไข่หนึ่งมะนาว ปลากระพงทอดน้ำปลา ยำแซลมอนแช่บ ยำไข่ปลาริวกิว หอยแครงลวกจิ้มซีฟู้ด ปูม้าหรือปูทะเลหนึ่ง กุ้งเผา เป็นต้น

5.5.2.1.4 อาหารนานาชาติ เช่น สปาเกตตี มักกะโรนี ผักโขมอบชีส ซาหมูเยอรมัน สเต็ก เป็นต้น

5.5.2.1.5 ของหวาน และเค้กต่าง ๆ เช่น ลูกตาลลอยแก้ว บัวลอย ไอศกรีมเค้กสตอเบอร์รี่ เค้กช็อกโกแลต บานอฟฟี เป็นต้น

### 5.5.2.2 เครื่องดื่ม

5.5.2.2.1 เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์และมิกเซอร์ เช่น แบล็คเลเบล (Black Label) โกลด์เลเบล (Gold Label) มาการิต้า (Margarita) โมจิโต้ (Mojito) เบียร์ไฮเนเก้น (Heineken) โซดา (Soda) น้ำอัดลม (Soft Drink) เป็นต้น

5.5.2.2.2 น้ำผลไม้ และน้ำหวานต่าง ๆ

5.5.2.2.3 น้ำเปล่า

### 5.5.2.3 ห้องคาราโอเกะ

5.5.2.3.1 ห้องคาราโอเกะขนาดกลาง

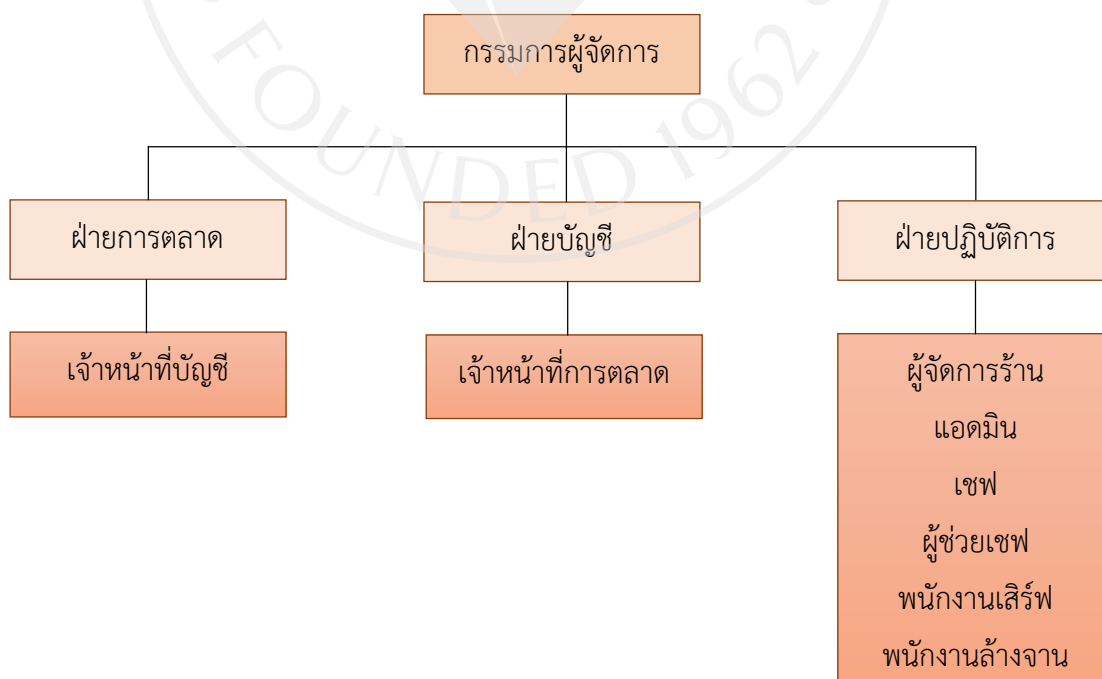
5.5.2.3.2 ห้องคาราโอเกะขนาดใหญ่

5.5.2.4 อื่น ๆ เช่น คอนเสิร์ต หรืองานอีเวนต์ต่าง ๆ เป็นต้น

## 5.6 โครงสร้างองค์กร

รูปแบบการสร้างองค์กรเป็นโครงสร้างแบบแบนราบ (Flat Organization Structure) ที่มีโครงสร้างไม่ซับซ้อน เพื่อให้เกิดความสะดวกและความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน โดยมีลักษณะโครงสร้างองค์กร ดังนี้

ภาพที่ 5.2: ผังโครงสร้างองค์กร



ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราเงินเดือน (บาท/เดือน)
กรรมการผู้จัดการ	1 ตำแหน่ง	50,000
เจ้าหน้าที่การตลาด	1 ตำแหน่ง	25,000
เจ้าหน้าที่การบัญชี	1 ตำแหน่ง	25,000
ผู้จัดการร้าน	1 ตำแหน่ง	20,000
แอดมินดูแลเพจ Online	1 ตำแหน่ง	20,000
เชฟ	2 ตำแหน่ง	30,000
ผู้ช่วยเชฟ	2 ตำแหน่ง	18,000
พนักงานเสิร์ฟ	10 ตำแหน่ง	12,000
พนักงานล้างจาน	4 ตำแหน่ง	8,000

#### 5.6.1 รายละเอียดหน้าที่ของแต่ละฝ่าย

5.6.1.1 กรรมการผู้จัดการ มีหน้าที่กำหนดภาพรวมขององค์กร กำหนดพันธกิจ กำหนดงบประมาณ กำหนดกลยุทธ์ ควบคุมและจัดการบุคลากรในแต่ละฝ่าย ให้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์อันสูงสุด

5.6.1.2 ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่วางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เก็บข้อมูลทางการตลาด วิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค วิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพด้านการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการวางแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

5.6.1.3 ฝ่ายบัญชี มีหน้าที่ในการบริหารและจัดการงบประมาณในการดำเนินงาน จัดทำบันทึกรายรับและรายจ่ายของบริษัท วิเคราะห์สภาพการเงิน เพื่อให้ข้อมูลต่อฝ่ายขายและการตลาด กำหนดราคาของสินค้าในแต่ละประเภท กำหนดกลยุทธ์และประมวผลกำไรใช้งบประมาณของบริษัทในแต่ละปี

5.6.1.4 ผู้จัดการร้านทั่วไป มีหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยภายในร้านให้มีระเบียบ สะอาด ตรวจสอบอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานภายในร้านให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้ ตรวจสอบและดูแลด้านความปลอดภัย รวมถึงควบคุมและดูแลพนักงานให้สามารถดำเนินงานด้านการบริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

5.6.1.5 แอดมิน มีหน้าที่ดูแลระบบการให้บริการช่องทางออนไลน์ สร้างเนื้อหาที่มี



ความน่าสนใจเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ พร้อมจัดกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพด้านการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

5.6.1.6 เชฟ มีหน้าที่สร้างสรรค์อาหารที่มีคุณภาพ และมีรสชาติที่ทรงคุณค่า ด้วยวัตถุดิบสะอาด มีประโยชน์ และถูกสุขลักษณะ มีความคิดที่สร้างสรรค์ในการผลิตอาหารที่หลากหลาย มีความตระหนักและคำนึงถึงผู้บริโภคอยู่เสมอ

## 5.7 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ

### 5.7.1 การวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพ (SWOT)

#### 5.7.1.1 จุดแข็ง (Strength)

1. มีบุคลากรที่มีความพร้อมและมีศักยภาพสูง ทั้งในด้านรสชาติ คุณค่า และการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

2. เป็นร้านอาหารที่มีความบันเทิงและบริการที่ครบวงจร

3. มีเครือข่ายทางธุรกิจ

4. สถานที่จัดตั้งอยู่ในพื้นที่ทำเลดี

#### 5.7.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นธุรกิจร้านอาหารที่ครบวงจรจึงใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง

2. เนื่องจากเป็นร้านเปิดใหม่จึงยังไม่เป็นที่รู้จัก และความน่าเชื่อถือยังน้อย

3. มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ

#### 5.7.1.3 โอกาส (Opportunity)

1. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวก ลดเวลาและ

กำลังคน

2. ร้านมีบริการที่หลากหลาย เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้หลาย

กลุ่ม

3. อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ผู้บริโภคจึงมีความต้องการใน

การบริโภคอาหารเสมอ

4. การเกิดขึ้นของสื่อออนไลน์ ช่วยลดต้นทุนด้านการสื่อสารการตลาด และสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นวงกว้างและครอบคลุม

5. มีทางเลือกด้านช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

6. มีความน่าเชื่อถือและได้รับการสนับสนุนจากการมีสัมพันธ์อันดี

เครือข่ายทางธุรกิจ

7. กฎหมายเรื่องการห้ามบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เข้าใช้บริการสถานบันเทิงนั้น ช่วยเพิ่มลูกค้าในช่วงตอนเย็นถึงตอนค่ำได้ เพราะครอบครัวพาบุตรหลานมารับประทานอาหารด้วยกัน ในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับเด็ก ๆ

#### 5.7.1.4 อุปสรรค (Threat)

1. ความผันผวนของสถานะเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค
2. การแข่งขันสูง
3. ค่าวัตถุดิบมีความผันผวน ไม่คงที่
4. ค่าครองชีพที่สูงขึ้น มีผลให้อัตราค่าเช่าสถานที่ และต้นทุนในส่วนต่าง ๆ
5. ปัญหาจากเหตุการณ์ทะเลาะวิวาทที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งคาดเดาและควบคุมได้ยาก
6. ความนิยมในการรับประทานอาหารคลีนสูงขึ้น
7. ข้อจำกัดด้านกฎหมาย

#### 5.7.1.5 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

1. เป็นร้านอาหารที่มอบความบันเทิงได้อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งทางด้านแสง สี และเสียง ใช้อุปกรณ์ที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
2. มีบริการการอำนวยความสะดวกอย่างครบวงจรและสามารถให้บริการผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม
3. มีการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ
4. มีบริการล้างรถ เพื่อดูและทำความสะอาดรถให้กับผู้บริโภค เพื่อถนอมรถที่คุณรักให้คงอยู่และสวยงามได้อย่างยาวนาน โดยเมื่อผู้บริโภครับประทานอาหารเสร็จก็สามารถรับรถของตนที่สะอาดเอี่ยมกลับบ้านได้อย่างมีความสุข

#### 5.7.1.6 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

1. ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยในการลดต้นทุน ลดเวลา และลดกำลังคน
2. ร่วมมือกับพันธมิตรต่าง ๆ เพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและความเชื่อมั่นจากทุกส่วน
3. ได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์ ลดรายจ่ายด้านการจัดงานอีเวนต์หรือคอนเสิร์ตต่าง ๆ และก่อให้เกิดรายได้เพิ่ม

#### 5.7.1.7 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

1. วางแผนทางการเงิน ตั้งงบประมาณ และบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ

2. มีระบบมาตรการรักษาความปลอดภัย มีบุคลากรด้านรักษาความปลอดภัยที่มีจำนวนเพียงพอต่อการรองรับต่อการป้องกันการทะเลาะวิวาทจากผู้บริโภครที่อาจมาหรือขาดสติ หรืออุบัติเหตุต่าง ๆ

#### 5.7.1.8 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

1. วางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อทำการขยายสาขาให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม
2. จัดกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง และมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก แจกโปรโมชั่นและส่วนลดต่างๆ
3. เพิ่มเมนูอาหารคลีน สำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพหรือมีความรักในการรับประทานอาหารคลีน เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค

#### 5.7.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Environmental-Context)

##### 5.7.2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการเมือง (Political Situation)

ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐได้มีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้ชีวิตร่วมกันในสังคมมากขึ้น ทั้งการคูดงาน การนัดพบปะสังสรรค์ การสร้างการมีส่วนร่วมและการใช้ชีวิตร่วมกันในครอบครัว โดยมีนโยบายชิม ช้อป ใช้ โดยการมอบเงินกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพื่อนำมาใช้กับอุตสาหกรรมต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า

ผลบวก นโยบายชิม ช้อป ใช้ ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคออกมาใช้จ่ายกันมากขึ้น และสามารถใช้ได้หลายธุรกิจ รวมถึงร้านอาหารด้วย

ผลลบ สถิติจำนวนผู้ที่ตกงานมีจำนวนสูงขึ้น และเศรษฐกิจชะลอตัวสาเหตุสำคัญมาจากการชะลอตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ ทั้งการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน ซึ่งเป็นผลปัจจัยเสี่ยงจากความไม่แน่นอนทางการเมืองภายในประเทศ

##### 5.7.2.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic Situation)

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันยังคงแปรปรวนและชะลอตัวลงจึงทำให้เศรษฐกิจในประเทศไทยชะลอลงตามไปด้วย จึงส่งผลกระทบต่อที่ประชาชนจะตัดสินใจในการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือบริการ เกิดการเลิกจ้างพนักงานหรือธุรกิจขนาดต่างต้องปิดกิจการไป อีกทั้งสถิติผู้ว่างงานมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น

ผลบวก เกิดช่องว่างทางการตลาด ในด้านคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดและการตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้น

ผลลบ การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจทำให้คนส่วนใหญ่ รับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง ผู้บริโภคประหยัดเงินมากขึ้น

### 5.7.2.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสังคม (Social Situation)

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการรับชมโซเชียลมีเดียที่มีความบันเทิงที่มีประสิทธิภาพและมีความหลากหลายแตกต่าง และมีความต้องการความสะดวกสบายและความทันสมัย ทางร้านจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบในการให้บริการต่าง ๆ เช่น ระบบการ สั่งอาหารสามารถสั่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์เมนูอิเล็กทรอนิกส์ที่ทางร้านติดตั้งไว้บนโต๊ะอาหาร โดยระบบจะแสดงรายชื่ออาหารพร้อมรายละเอียด และราคาพร้อมสามารถสั่งอาหารส่งตรงถึงห้องครัวได้ทันที ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นและเกิดความประทับใจ

ผลบวก การให้บริการร้านอาหารที่ครบวงจรทั้งทางด้านความบันเทิงและการบริการนั้นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคแทบจะทุกช่วงวัย เพราะช่วยสร้างความสุข และผ่อนคลายจากความเหนื่อยล้าหรือความเครียดได้เป็นอย่างดี

ผลลบ การสั่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์เมนูอิเล็กทรอนิกส์นั้น มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนค่อนข้างสูง และความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

### 5.7.2.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเทคโนโลยี (Technological Situation)

เทคโนโลยีมีความทันสมัย หลากหลาย และสะดวกมากขึ้น สามารถช่วยพัฒนาทางด้านการสื่อสารและอำนวยความสะดวกต่อการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยลดเวลาและลดการใช้กำลังคน ในปัจจุบันผู้คนในสังคมเปิดรับสื่อออนไลน์ได้ง่ายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ผลบวก เทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน การลงทุนในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ช่วยดึงความสนใจและตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสในการทำการสื่อสารการตลาดได้อย่างครอบคลุม รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

ผลลบ เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและเป็นไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคหรือบุคลากรอาจตามไม่ทัน และเทคโนโลยีที่มีอยู่เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เข้ามาแทนที่ก็จะล้าสมัยแทบจะในทันที

## 5.7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด 4P

### 5.7.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นร้านอาหารที่มีรสชาติอาหารที่ทรงคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์ ปลอดภัย ถูกสุขอนามัย มีความหลากหลาย เนื่องจากมีทั้งอาหารไทย อาหารนานาชาติ ของหวานและเค้กต่าง ๆ รวมกว่า 300 เมนู ที่รังสรรค์โดยเชฟระดับมืออาชีพ โดยอาหารราคาประมาณ 100-690 บาท และของหวานราคาประมาณ 69-150 บาท พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก และความบันเทิงที่มีประสิทธิภาพ และบุคลากรมีศักยภาพด้านการบริการ มีไหวพริบในการแก้ปัญหา มีบุคลิกภาพและมารยาทที่ดี

### 5.7.3.2 การตั้งราคา (Price)

มีราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับอย่างคุ้มค่า และมีความหลากหลาย เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เลือกตามความตามความเหมาะสม โดยใช้เทคโนโลยีเพิ่มคุณภาพ และลดต้นทุนด้านเวลาและกำลังคน

### 5.7.3.3 สถานที่ (Place)

สถานที่อยู่ในศักยภาพทำเลที่ดี เรียกได้ว่าเป็นเส้นทางที่มีคนสัญจรไปมาตลอดมา สะดวกต่อการเดินทาง และมีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทั้งที่จอดรถ พร้อมทั้งมีช่องทางการชำระค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลายเพื่อให้สร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยเปิดให้บริการทั้งช่วงเวลากลางวันและช่วงเวลากลางคืน พร้อมบริการส่งอาหารในช่วงเวลาเร่งรีบ หรือสถานการณ์ที่ไม่สะดวกต่อการออกมาข้างนอก

### 5.7.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มีเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไลน์ และอินสตาแกรม เพื่อให้ข้อมูลอย่างเป็นทางการ มีการใช้สื่อโซเชียลในการประชาสัมพันธ์และใช้การโฆษณาออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และหากกลุ่มผู้บริโภคได้โดยง่าย มีการจัดกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมและสมนาคุณสมาชิก โดยการมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ได้อย่างคุ้มค่า และเป็นการสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค เช่น การจองโต๊ะล่วงหน้าผ่านไลน์ การรับสิทธิพิเศษจากช่องทางออนไลน์ เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กิจกรรมต้อนรับเทศกาลสำคัญ จัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเศรษฐกิจถดถอย (Down time) จัด set เมนูราคาสุดพิเศษ มอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตร่วมกับธนาคารที่ร่วมรายการ โปรโมชั่นรับเมนูใหม่ เป็นต้น

## 5.8 การบริหารการตลาด

### 5.8.1 Brand Personality

5.8.1.1 ความจริงใจ (Sincerity) ใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อโฆษณาร้านให้เป็นที่รู้จัก โดยสร้างเนื้อหาสาระทั้งในรูปแบบรูปภาพ วิดีโอ และข้อความที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจได้อย่างสร้างสรรค์ มีการเชิญศิลปินหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาร่วมในงานเปิดร้าน ทำการเก็บบันทึกภาพและวิดีโอให้เห็นถึงบรรยากาศภายในร้านและอาหารร่วมกับศิลปินหรือนักแสดง และให้ศิลปินหรือนักแสดง รวมถึงเครือข่ายทางธุรกิจร่วมกันแชร์ภาพหรือวิดีโอเพื่อสร้างการรับรู้ได้อย่างเป็นวงกว้าง

5.8.1.2 ความตื่นเต้น (Excitement) เป็นร้านอาหารที่สร้างสรรค์และผลิตอาหารที่มีคุณภาพ มีรสชาติที่ทรงคุณค่า ด้วยวัตถุดิบที่ดี สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ มีเมนูที่มีความหลากหลายกว่า 300 เมนูที่รังสรรค์โดยเชฟระดับมืออาชีพ บาร์ที่ร่วมรายการเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย ค็อกเทลสูตรพิเศษ ไวน์ เบียร์สด และเบียร์นำเข้าอีกมากมาย รยล้อมด้วยบรรยากาศที่ดี

มีการตกแต่งสวยงาม มีการอำนวยความสะดวกด้านความบันเทิงที่มีประสิทธิภาพ และมีการบริการที่มีคุณภาพสำหรับอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน อีกทั้งยังพร้อมให้บริการทั้งในเวลากลางวันและกลางคืน

5.8.1.3 ศักยภาพของการบริหารการจัดการ (Competence) มีเวทีกลางน้ำพร้อมโชว์พิเศษ การใช้แสง สี ประกอบดนตรีสดจากนักดนตรีที่มีความสามารถ และ DJ ที่มีคุณภาพ มาช่วยเสริมสร้างความบันเทิงและช่วยเสริมสร้างให้มีบรรยากาศที่ดียิ่งขึ้น และมีมาตรการรักษาความปลอดภัย มีบุคลากรด้านรักษาความปลอดภัยที่มีจำนวนเพียงพอต่อการรองรับปัญหาหรืออุปสรรคที่อาจก่อให้เกิดอันตรายหรืออุบัติเหตุต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.8.1.4 ความหรูหรา (Sophistication) สถานที่ที่มีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งที่สวยงาม และมีการจัดสรรเป็นสัดส่วนหลากหลายมุมให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้ตามต้องการและตามความเหมาะสม มีโซนด้านในและด้านนอก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสบรรยากาศของสายน้ำ ความร่มรื่นของสวน ร่มไม้ น้ำพุและแสงไฟที่ประดับประดาสวยงาม และมองเห็นโชว์รถหรูจากศูนย์บริการ Car care ได้ด้วย

5.8.1.5 การอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร (Ruggedness) มีการให้บริการห้องคาราโอเกะ ห้องสำหรับจัดเลี้ยง และมีบริการล้างรถ เป็นศูนย์บริการแบบ One Stop Service ด้วยอุปกรณ์และเครื่องมือที่มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูง เพื่อดูแลและทำความสะอาดให้รถที่คุณรักด้วยการบริการที่มีคุณภาพและน่าประทับใจ และมีมาตรการรักษาความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร เช่น เดินทางสะดวก มีการอำนวยความสะดวกด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่มีความทันสมัย มีที่จอดรถ ร่วมมือกับเครือข่ายทางธุรกิจต่าง ๆ เพื่อมอบคุณประโยชน์ให้ผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่า มีกล้องวงจรปิด ระบบการรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอด 24 ชั่วโมง และมีบุคลากรให้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ เป็นต้น

## แผนพัฒนาธุรกิจ

### 5.9 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ

เมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในการจัดตั้งธุรกิจแล้วจึงเลือกใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategies) มุ่งเน้นด้านการให้บริการ รวมถึงการบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดประสิทธิผล และประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมทั้งจะให้บริการได้อย่างต่อเนื่องและเต็มประสิทธิภาพ ทั้งนี้องค์กรยังเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategies) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะหาข้อแตกต่างกับผู้ประกอบการรายอื่น ได้อย่างเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยึดจำ จากกลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะพิจารณาออกมาเป็น 2 แนวทาง คือกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategies) และกลยุทธ์ด้านการผลิตภัณฑ์ (Portfolio) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ดังต่อไปนี้

### 5.9.1 กลยุทธ์ในการเริ่มกิจการ (การลงทุน)

1. จัดเตรียมพื้นที่สำหรับจัดตั้งร้าน ออกแบบและสร้างร้านให้มีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงาม มีการแบ่งสัดส่วนและจัดมุมต่าง ๆ เพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ถึงบรรยากาศของสายน้ำ ความร่มรื่นของสวน ร่มไม้ น้ำพุและแสงไฟที่ประดับประดาสวยงาม และมองเห็นโชว์รถหรูจากศูนย์บริการ Car care

2. จัดหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมในแต่ละตำแหน่ง เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. จัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์และเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูง โดยเฉพาะด้านมัลติมีเดีย และจัดซื้อให้มีจำนวนเพียงพอต่อการใช้งานได้อย่างเหมาะสม ทันสมัยและมีความพร้อมต่อการใช้งาน

4. จัดเตรียมช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ สำหรับการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ และสื่อสารข้อมูลและกิจกรรมของทางองค์กร

5. จัดหาและร่วมมือกับเครือข่ายทางธุรกิจ เพื่อเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างมั่นคงและประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว

### 5.9.2 กลยุทธ์ระยะสั้น (ภายในระยะเวลา 1 ปี)

1. มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค โดยจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

2. มุ่งเน้นการพัฒนาการให้บริการของบุคลากรที่เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณภาพ การอบรมและควบคุมดูแลให้บุคลากรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. พัฒนารูปแบบโชว์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีการจัดปาร์ตี้พิเศษทุกวันศุกร์ สิ้นเดือน มีการจัดคอนเสิร์ตจากศิลปินที่มีชื่อเสียงทุกวันศุกร์สิ้นเดือน เป็นต้น

4. ควบคุมและดูแลการดำเนินงานให้พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย อุปกรณ์และเครื่องมือพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา และรักษามาตรฐานในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

5. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับสมาชิก จัดกิจกรรมและออกโปรโมชั่นรับเทศกาลสำคัญ จัด set เมนูราคาสุดพิเศษ จัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงที่ไม่มีเทศกาลหรือช่วงที่ธุรกิจไม่รุ่ง มอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตร่วมกับธนาคารที่ร่วมรายการ โปรโมชั่นรับเมนูใหม่ สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เป็นต้น



### 5.9.3 กลยุทธ์ระยะกลาง (ภายในระยะเวลา 3 ปี)

1. พัฒนาศักยภาพด้านการบริการ สํารวจและปรับปรุงสถานที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย และครบวงจรให้กับผู้บริโภค รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาจากปัญหาหรืออุปสรรคที่ผ่านมา เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน
2. เพิ่มประสิทธิภาพและจัดซื้ออุปกรณ์การให้บริการต่าง ๆ เพิ่มเติมอย่างเหมาะสม และอัปเดตอุปกรณ์ล้างรถให้มีความทันสมัย และมีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพิ่มบริการด้านการขัด/เคลือบสีรถ และเพิ่มบริการการล้างรถแบบเร่งด่วน ภายในเวลา 10 นาที
3. พัฒนาด้านรูปแบบโชว์เพื่อเสริมสร้างความบันเทิงให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีการจัดรูปแบบเวทีที่มีความสร้างสรรค์ได้อย่างแตกต่าง เพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชมคอนเสิร์ต และเพิ่มการแสดงพิเศษ เช่น ละครเพลง โดยจัดขึ้นทุกวันศุกร์สัปดาห์ละครั้ง เป็นต้น
4. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทางช่องทางสื่อสารออนไลน์ ขยายการสร้างการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค
5. จัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับเครือข่ายทางธุรกิจหรือผู้สนับสนุนผ่านช่องทางออนไลน์ และทำการออกอีเวนต์ต่าง ๆ ร่วมกับเครือข่ายทางธุรกิจหรือผู้สนับสนุนต่าง ๆ ภายใต้ชื่อโครงการร้าน CARE Restaurant เพื่อขยายการรับรู้ และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้อย่างเป็นวงกว้างมากขึ้น

### 5.9.4 กลยุทธ์ระยะยาว (ภายในระยะเวลา 5-10 ปี)

1. ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างเป็นวงกว้าง
2. ขยายสาขาให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมทั่วประเทศ
3. รักษามาตรฐานและพัฒนาศักยภาพด้านการบริการ และเพิ่มอุปกรณ์และเครื่องมือให้ทันสมัย รวมถึงจัดอบรมบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเท่าทันเทคโนโลยี
4. ปรับปรุงและพัฒนาจากปัญหาหรืออุปสรรคที่ผ่านมา เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน
5. พัฒนาและปรับปรุงด้านระบบรักษาความปลอดภัยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## บทที่ 6 งบการเงิน

ในการจัดทำแผนธุรกิจการดำเนินงานของร้าน CARE Restaurant จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ จึงเป็นที่มาของการวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนการตลาด ผู้วิจัยได้กำหนดวางแผนการบริหารการเงิน ทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการจัดตั้งสถาบัน ทำแผนงบการเงินในการประเมินสถานการณ์ รวมถึงการกำหนดแผนการเงินให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่สถาบันกำหนดไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 6.1 ข้อสมมติในการจัดทำประมาณการทางการเงิน
- 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ
- 6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร
- 6.4 การประมาณยอดขาย
- 6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)
- 6.6 สรุปผลตอบแทน

### 6.1 ข้อสมมติในการจัดทำประมาณการทางการเงิน

ในการจัดทำสมมติฐานทางการเงินนี้ เพื่อเป็นข้อมูลวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ประสบปัญหาทางการเงิน อันส่งผลให้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน และมีอัตราผลตอบแทนที่มากกว่าผลตอบแทนของเงินที่ลงทุนไป และส่งผลทำให้เกิดกำไรในการดำเนินธุรกิจ จนสามารถขยายการลงทุนไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ ได้ โดยทางร้าน CARE Restaurant ตั้งสมมติฐานทางการเงินดังนี้

6.1.1 ร้าน CARE Restaurant ใช้เกณฑ์เงินสดในการรับรู้รายได้ ค่าใช้จ่าย บริษัทจึงเลือกที่จะไม่ลงทุนในการก่อสร้างอาคารสำนักงาน โดยเลือกใช้วิธีเช่าพื้นที่จากอาคารสำนักงานแทน

6.1.2 เงินลงทุนของร้าน CARE Restaurant จำนวน 6,000,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนส่วนตัว 5,000,000 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนที่บริษัทคาดหวังอยู่ที่ 35%

ตารางที่ 6.1: แสดงสัดส่วนการลงทุนและผลตอบแทนที่คาดหวัง

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย
ลำดับที่ 1	100%	6,000,000	35%	27.83%
รวม	100%	6,000,000		

## 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

เริ่มดำเนินการ โดยทางร้าน CARE Restaurant ตั้งอยู่ในย่านเลียบบางกุ่มอินทรา โดยการเช่าพื้นที่อันเป็นที่ตั้งที่สามารถเชื่อมต่อเข้าใจกลางเมืองและสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก โดยอยู่ใกล้พระราม 9 ซึ่งเป็นศูนย์กลางย่านธุรกิจ ใกล้รัชดาภิเษก ลาดพร้าวหรือจะเข้าตัวเมืองชั้นในอย่างทองหล่อ สุขุมวิทด้วยถนนหลายสายที่เชื่อมต่อกันสามารถเข้าออกได้หลายทาง และยังอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าต่างๆ อาทิ เดอะมอลล์บางกะปิ เซ็นทรัลอัสวีส์ เซ็นทรัลลาดพร้าว เดอะวอล์ค ซิตี้ซี คริสตัลปาร์ค เป็นต้น ซึ่งพื้นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และตอบโจทย์ผู้บริโภคด้วยความสะดวกต่อการเดินทาง เนื่องจากพื้นที่สามารถเชื่อมต่อได้หลายสาย และในด้านต้นทุนการผลิตในการดำเนินธุรกิจจะประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงต้นทุนในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะทำให้มีต้นทุนหลายทางเข้ามาไม่ว่าจะค่าสถานที่ ค่าบุคลากร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งจะมีรายละเอียดค่าใช้จ่าย ดังนี้

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า (บาท)
ค่าเช่าสถานที่	720,000
ค่าตกแต่งสถานที่	550,000
ค่าอุปกรณ์และเครื่องมือด้านคาร์แคร์	735,885
ค่ากิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท	105,000
ค่าที่ปรึกษาทางด้านกฎหมาย	40,000
ค่าที่ปรึกษาทางการเงิน	20,000
รวม	2,170,885

### 6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ร้าน CARE Restaurant มีการประมาณค่าใช้จ่าย ดังนี้

1. เงินเดือนพนักงาน เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน สถาบันฯ มีการประมาณการค่าใช้จ่ายเงินเดือน ปีละ 3% (ตารางที่ 6.9: แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน) และค่าพนักงานสาวพ็อร์ จะได้รับค่าแรงเป็นรายวันๆละ 600 บาท และจะได้รับ 30% จากการขายเครื่องดื่มประเภทค็อกเทล โดยจะมีทั้งหมดจำนวน 20 คน

2. เงินว่าจ้างศิลปินผู้มีชื่อเสียง สำหรับการรณรงค์พิเศษ เช่น คอนเสิร์ต การแสดงละครเพลง เป็นต้น เพื่อเป็นแรงจูงใจและทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นใจมากขึ้น โดยแต่ละอีเวนต์จะมีค่าใช้จ่ายแตกต่างกันออกไปตามตกลงกับเครือข่ายทางธุรกิจ โดยจะลดรายจ่ายโดยการหาผู้สนับสนุน เพื่อเข้ามาร่วมกันดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วงและได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าร่วมกัน เช่น ผู้ประกอบการด้านเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เป็นต้น

3. ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค ประกอบไปด้วย ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งคำนวณโดยใช้อัตราจริงตามภาวะท้องตลาดในปัจจุบัน

4. ค่าเช่าสถานที่ เดือนละ 60,000 บาท ได้ที่มาจากราคาตามท้องตลาด

5. ค่าโฆษณา ค่าจัดงานอีเวนต์ คิดเป็น 35% จากยอดขายได้ เป็นค่างานอีเวนต์ เพื่อประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมในการประกวดโครงการต่าง ๆ การเจาะเข้าฐานลูกค้ากลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัย เพื่อกระจายหากลุ่มลูกค้า และตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ ที่ต้องการเตรียมความพร้อมก่อนออกจากมหาวิทยาลัย ไปปฏิบัติงานจริง

6. ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในยุคปัจจุบันที่โซเชียลได้รับความนิยมมากกว่าช่องทางอื่น ๆ เป็นผลให้ร้าน CARE Restaurant เลือกที่จะลงกับสื่อต่าง ๆ มากกว่าด้านอื่น ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เหมาะกับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความรวดเร็ว คั้นหาง่าย

7. ค่าบำรุงรักษาเครื่องใช้สำนักงาน คำนวณในอัตรา 10% ต่อปี

8. ค่าเสื่อมราคา คิดในอัตรา 20% ต่อปี ซึ่งเป็นค่าตกแต่งสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้สำนักงาน

ตารางที่ 6.3: แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราเงินเดือน (บาท/เดือน)	ค่าจ้าง/ปี
กรรมการผู้จัดการ	1 ตำแหน่ง	50,000	600,000
เจ้าหน้าที่การตลาด	1 ตำแหน่ง	25,000	300,000
เจ้าหน้าที่การบัญชี	1 ตำแหน่ง	25,000	300,000
ผู้จัดการร้าน	1 ตำแหน่ง	20,000	240,000
แอดมินดูแลเพจ Online	1 ตำแหน่ง	20,000	240,000
เซฟ	2 ตำแหน่ง	30,000	720,000
ผู้ช่วยเซฟ	2 ตำแหน่ง	18,000	432,000
พนักงานเสิร์ฟ	10 ตำแหน่ง	12,000	1,440,000
พนักงานล้างจาน	4 ตำแหน่ง	8,000	384,000
รวม		301,000	3,612,000

ตารางที่ 6.4: แสดงอุปกรณ์สำนักงาน

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	จำนวนเงิน (รวม)
โต๊ะ	100	1,100	110,000
เก้าอี้	300	580	174,000
บาร์	2	32,000	64,000
โต๊ะแคชเชียร์	1	5,500	5,500
โต๊ะทำงาน	1	3,800	3,800
เก้าอี้ทำงาน	2	1,200	2,400
โซฟา	2	10,990	21,980
คอมพิวเตอร์	3	25,490	76,470
ชุดเครื่องเสียงสำหรับด้านใน	1	310,500	310,500
ชุดเครื่องเสียงสำหรับด้านนอก	1	180,000	180,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.4 (ต่อ): แสดงอุปกรณ์สำนักงาน

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	จำนวนเงิน (รวม)
เครื่องปรับอากาศ	5	21,990	109,500
เครื่องฟอกอากาศ	2	14,990	29,980
กล่องวงจรปิด	10	8,000	80,000
อุปกรณ์ประกอบอาหาร	1	350,900	350,000
ชุดไฟตกแต่ง	2	48,000	96,000
รวม			1614,130

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าไฟ	20,000	240,000
ค่าน้ำ	8,000	96,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,000	12,000
ค่าโทรศัพท์	2,000	24,000
รวม	21,000	372,000

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงค่าต้นทุนวัตถุดิบอาหาร และเครื่องดื่ม

ประเภท	ร้อยละ
วัตถุดิบอาหาร	30%
สุรา	25%
เบียร์	25%
ค็อกเทล	25%
มิกเซอร์	20%
ฟิวเจอร์	30%

#### 6.4 การประมาณรายได้

ร้าน CARE Restaurant มีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ ดังนี้

1. รายได้จากอาหาร
2. รายได้จากเครื่องดื่ม
3. รายได้จากห้องคาราโอเกะ
4. รายได้จากกิจกรรมอื่นๆ เช่น คอนเสิร์ต เป็นต้น
5. รายได้จากธุรกิจให้บริการคาร์แคร์

มีการประมาณการรายได้ของแต่ละประเภท ดังนี้

ตารางที่ 6.7: แสดงรายละเอียดรายได้จากอาหาร

รายละเอียด	ราคา
อาหาร	100/350/690
อาหารเรียกน้ำย่อย (Snack)	69/100/190
ของหวาน และขนมเค้กต่างๆ	69/120/150

ตารางที่ 6.8: แสดงรายละเอียดรายได้จากเครื่องดื่ม

รายละเอียด	ราคา
สุรา	690/1,290/1,990
เบียร์	250/790
ค็อกเทล	150/350
น้ำผลไม้ และน้ำหวานต่าง ๆ	99
มิกเซอร์	40

ตารางที่ 6.9: แสดงรายละเอียดรายได้จากห้องคาราโอเกะ

รายละเอียด	ราคา/คอร์ส
ห้องคาราโอเกะขนาดกลาง	2,500
ห้องคาราโอเกะขนาดใหญ่	3,500



ตารางที่ 6.10: แสดงรายละเอียดรายได้จากกิจกรรมอื่น ๆ

รายละเอียด	ราคา/คอร์ส
บัตรคอนเสิร์ต	499-799

ตารางที่ 6.11: แสดงรายละเอียดรายได้จากธุรกิจ Car care

รายละเอียด	ราคา/คอร์ส
ล้างสีดูดฝุ่น รถขนาดทั่วไป	350
ล้างสีดูดฝุ่น รถขนาดใหญ่/รถตู้	450
ล้าง/ขัด/เคลือบสี รถขนาดทั่วไป	500
ล้าง/ขัด/เคลือบสี รถขนาดใหญ่/รถตู้	750
ทำความสะอาดห้องเครื่อง รถขนาดทั่วไป	500
ทำความสะอาดห้องเครื่อง รถขนาดใหญ่/รถตู้	750

## 6.4.1 การประมาณรายได้จากการขายและบริการ

ตารางที่ 6.12: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาหาร	7,084,800	7,793,280	8,572,608	9,429,869	10,372,856
อาหารเรียกน้ำย่อย (Snack)	4,264,920	4,691,412	5,160,553	5,676,609	6,244,269
ของหวาน และ ขนมเค้กต่าง ๆ	1,172,880	1,290,168	1,419,185	1,561,103	1,717,214
สุรา	7,268,400	7,995,240	8,794,764	9,674,240.4	10,641,664.44
เบียร์	4,987,800	5,486,580	6,035,238	6,638,761.8	7,302,638
ค็อกเทล	621,000	683,100	751,410	826,551	909,206
น้ำผลไม้ และ น้ำหวานต่าง ๆ	249,480	274,428	301,871	332,058	365,264

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
มิกเซอร์	4,320,000	4,752,000	5,227,200	5,749,920	6,324,912
ห้องคาราโอเกะ ขนาดเล็ก	216,000	237,600	261,360	287,496	316,246
ห้องคาราโอเกะ ขนาดกลาง	300,000	330,000	363,000	399,300	439,230
ห้องคาราโอเกะ ขนาดใหญ่	252,000	277,200	304,920	335,412	368,953
บัตรคอนเสิร์ต	3,270,960	3,598,056	3,957,862	4,353,648	4,789,013
ล้างสีตู้รถ ขนาดทั่วไป	5,040,000	5,544,000	6,098,400	6,708,240	7,379,064
ล้างสีตู้รถ ขนาดใหญ่/รถตู้	4,131,000	4,544,100	4,998,510	5,498,361	6,048,197
ล้าง/ขัด/เคลือบสี รถขนาดทั่วไป	2,160,000	2,376,000	2,613,600	2,874,960	3,162,456
ล้าง/ขัด/เคลือบสี รถขนาดใหญ่/รถตู้	2,025,000	2,227,500	2,450,250	2,695,275	2,964,803
ทำความสะอาด ห้องเครื่อง รถ ขนาดทั่วไป	648,000	712,800	784,080	862,488	948,737
ทำความสะอาด ห้องเครื่อง รถ ขนาดใหญ่/รถตู้	648,000	712,800	784,080	862,488	948,737
รวม	48,660,240	53,526,264	58,878,890	64,766,779	71,243,457

## 6.4.2 การประมาณรายได้จากการขายและบริการ

ตารางที่ 6.13: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most likely Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาหาร	5,667,840	6,234,624	6,858,086	7,543,895	8,298,285
อาหารเรียกน้ำย่อย (Snack)	3,411,936	3,753,130	4,128,443	4,541,287	4,995,415
ของหวาน และขนม เค้กต่าง ๆ	938,304	1,032,134	1,135,348	1,248,883	1,373,771
สุรา	5,814,720	6,396,192	7,035,811	7,739,392	8,513,332
เบียร์	3,990,240	4,389,264	4,828,190	5,311,009	5,842,110
ค็อกเทล	496,800	546,480	601,128	661,241	727,365
น้ำผลไม้ และ น้ำหวานต่าง ๆ	199,584	219,542	241,497	265,646	292,211
มิกเซอร์	3,240,000	3,564,000	3,920,400	4,312,440	4,743,684
ห้องคาราโอเกะ ขนาดเล็ก	216,000	237,600	261,360	287,496	316,246
ห้องคาราโอเกะ ขนาดกลาง	180,000	198,000	217,800	239,580	263,538
ห้องคาราโอเกะ ขนาดใหญ่	126,000	138,600	152,460	167,706	184,477
บัตรคอนเสิร์ต	2,616,768	2,878,445	3,166,289	3,482,918	3,831,210
ล้างสีชุดฝุ่น รถขนาด ทั่วไป	4,032,000	4,435,200	4,878,720	5,366,592	5,903,251
ล้างสีชุดฝุ่น รถขนาด ใหญ่/รถตู้	3,304,800	3,635,280	3,998,808	4,398,689	4,838,558
ล้าง/ขัด/เคลือบสี รถ ขนาดทั่วไป	1,728,000	1,900,800	2,090,880	2,299,968	2,529,965

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.13 (ต่อ): แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most likely Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ล้าง/ขัด/เคลือบสี รถ ขนาดใหญ่/รถตู้	1,620,000	1,782,000	1,960,200	2,156,220	2,371,842
ทำความสะอาดห้อง เครื่อง รถขนาดทั่วไป	518,400	570,240	627,264	689,990	758,989
ทำความสะอาดห้อง เครื่อง รถขนาดใหญ่/ รถตู้	518,400	570,240	627,264	689,990	758,989
รวม	38,619,792	42,481,771	46,729,948	51,402,943	56,543,237

## 6.4.3 การประมาณรายได้จากการขายและบริการ

ตารางที่ 6.14: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาหาร	3,400,704	3,740,774	4,114,852	4,526,337	4,978,971
อาหารเรียกน้ำย่อย (Snack)	2,047,161	2,251,877	2,477,065	2,724,771	2,997,248
ของหวาน และขนม เค้กต่าง ๆ	562,982	619,280	681,208	749,329	824,262
สุรา	3,488,832	3,837,715	4,221,487	4,643,635	5,107,999
เบียร์	2,394,144	2,633,558	2,896,914	3,186,606	3,505,266
ค็อกเทล	298,080	327,888	360,677	396,744	436,419
น้ำผลไม้ และ น้ำหวานต่าง ๆ	119,750	131,725	144,898	159,387	175,326
มิกเซอร์	1,944,400	2,138,840	2,352,724	2,587,996	2,846,796

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ห้องคาราโอเกะ ขนาดเล็ก	144,000	158,400	174,240	191,664	210,830
ห้องคาราโอเกะ ขนาดกลาง	150,000	165,000	181,500	199,650	219,615
ห้องคาราโอเกะ ขนาดใหญ่	84,000	92,400	101,640	111,804	122,984
บัตรคอนเสิร์ต	1,570,060	1,727,066	1,899,773	2,089,750	2,298,725
ล้างสีชุดฝุ่น รถขนาด ทั่วไป	2,419,200	2,661,120	2,927,232	3,219,955	3,541,951
ล้างสีชุดฝุ่น รถขนาด ใหญ่/รถตู้	1,982,880	2,181,168	2,399,285	2,639,213	2,903,135
ล้าง/ขัด/เคลือบสี รถ ขนาดทั่วไป	1,036,800	1,140,480	1,254,528	1,379,981	1,517,979
ล้าง/ขัด/เคลือบสี รถ ขนาดใหญ่/รถตู้	972,000	1,069,200	1,176,120	1,293,732	1,423,105
ทำความสะอาดห้อง เครื่อง รถขนาดทั่วไป	270,000	297,000	326,700	359,370	395,307
ทำความสะอาดห้อง เครื่อง รถขนาดใหญ่/ รถตู้	270,000	297,000	326,700	359,370	395,307
รวม	23,154,993	25,470,492	28,017,542	30,819,296	33,901,225

### 6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)

ในส่วนของการวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืนนี้แสดงถึงกระแสเงินสดที่ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบสภาพคล่องในการดำเนินงานงบประมาณสถานะทางการเงิน แบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

กรณีดีเกินคาด (Best Case)

กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)

กรณีแย่ (Worse Case)

ตารางที่ 6.15: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5

กำไรสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Best Case	7,070,337	11,264,371	14,379,520	17,539,180	20,841,981
Most Likely Case	3,716,707	6,737,380	9,401,185	12,133,166	14,601,366
Worst Case	(1,770,436)	486,597	2,258,578	4,393,479	6,430,288

ตารางที่ 6.16: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5

กำไรจากการดำเนินงาน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	36,495,180	40,144,698	44,159,168	48,575,085	53,432,593
Most Likely Case	28,964,844	31,861,328	35,047,461	38,552,207	42,407,428
Worst Case	17,366,245	19,102,869	21,013,156	23,114,472	25,425,919

ตารางที่ 6.17: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	8,086,940	10,661,071	13,509,180	17,080,380	18,007,421
กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	4,693,310	6,134,080	8,530,845	11,674,366	11,766,806
กรณีแย่ (Worst Case)	(833,657)	486,597	2,258,578	4,393,479	6,430,288

## 6.6 สรุปผลตอบแทน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ทางการเงินในร้าน CARE Restaurant ซึ่งวัดข้อมูลทางการเงิน ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)
3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

เพื่อให้ทราบถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการ เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการลงทุนและใช้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจในอนาคต ผลการเปรียบเทียบกำไรสุทธิ และกระแสเงินสดพบว่า โครงการธุรกิจมีความสามารถในการเริ่มทำกำไรได้ตั้งแต่ปีที่ 1 และเพิ่มขึ้นทุกปี กิจกรรมมีสภาพคล่องในการบริหารจัดการเงินสด

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินโดยใช้การคำนวณระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณจากกำไรในการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับเงินทุนในทรัพย์สิน

ตารางที่ 6.18: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน

ประเภท (รายได้)	ระยะเวลาคืนทุน
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	1 ปี 6 เดือน

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 6.18 (ต่อ): ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน

ประเภท (รายได้)	ระยะเวลาคืนทุน
กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	2 ปี 10 เดือน
กรณีแย่ (Worst Case)	5 ปี 9 เดือน

## 2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดอัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับ 10% เงินลงทุนของโครงการ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวกให้ถือว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน แต่ถ้าผล NPV มีค่าเป็นลบถือว่าเป็นโครงการที่ไม่น่าลงทุน

ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	48,215,595	28,559,390	4,041,719

## 3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	87.50%	64.32%	19.34%

สรุปผลตอบแทนทางการเงินของร้าน CARE Restaurant โดยทางสถาบันมีสมมติฐานทางการเงินคือ ลงทุนครั้งแรกจำนวน 6 ล้านบาท และสำหรับในปีที่ 5 ได้มีการลงทุนเพิ่มเป็นจำนวน 3,543,200 บาท สำหรับการขยายสาขาร้าน CARE Restaurant และเพิ่มงบในส่วนของอุปกรณ์และบุคลากรเพิ่มเติมในธุรกิจคาร์แคร์ โดยทางโครงการได้ใช้เงินสดในการดำเนินธุรกิจเป็นส่วนใหญ่

ดังนั้นรายได้จากขายจะมีผลกระทบโดยตรงต่อโครงการ ซึ่งในกรณีนี้โครงการมีระยะเวลาคืนทุนจากทรัพย์สินในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด 2 ปี 10 เดือน มูลค่าปัจจุบัน 28,559,390 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 64.32% โดยจะเป็นกำไรในส่วนของอาหาร 40% เครื่องดื่ม 50% และอื่น ๆ 10% และเมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบอื่น ๆ รวมกันหลายด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมที่จะลงทุน เป็นธุรกิจที่ใช้เงินสดในการประกอบธุรกิจมาก ความเสี่ยงค่อนข้างสูง แต่มีผลตอบแทนที่คุ้มค่า



ตารางที่ 6.21: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของ CARE Restaurant (Best Case)

	Best Case				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	48,660,240	53,526,264	58,878,890	64,766,779	71,243,457
ค่าใช้จ่าย	25,378,096	24,052,740.00	23,496,336.80	23,320,913.54	22,949,693.81
ลงทุน	5,083,015	603,300	991,000	657,000	3,543,200
Gross Profit	36,495,180	40,144,698	44,159,168	48,575,085	53,432,593
Net Profit	7,070,337	11,264,371	14,379,520	17,539,180	20,841,981
NPV	48,215,595				
IRR	87.50%				
PB	1 ปี 6 เดือน				

ตารางที่ 6.22: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของ CARE Restaurant (Most likely Case)

	Most likely Case				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	38,619,792	42,481,771	46,729,948	51,402,943	56,543,237
ค่าใช้จ่าย	22,678,660	22,236,500.00	21,496,536.80	21,020,913.54	20,839,693.81
ลงทุน	4,883,015	603,300	991,000	657,000	3,543,200
Gross Profit	28,964,844	31,861,328	35,047,461	38,552,207	42,407,428
Net Profit	3,716,707	6,737,380	9,401,185	12,133,166	14,601,366
NPV	28,559,390				
IRR	64.32%				
PB	2 ปี 10 เดือน				

ตารางที่ 6.23: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของ CARE Restaurant (Worst Case)

	Worst Case				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	23,154,993	25,470,492	28,017,542	30,819,296	33,901,225
ค่าใช้จ่าย	18,958,660	18,407,730.00	17,786,616.80	16,838,073.54	16,239,793.81
ลงทุน	4,683,895	-	-	-	-
Gross Profit	17,366,245	19,102,869	21,013,156	23,114,472	25,425,919
Net Profit	(1,770,436)	486,597	2,258,578	4,393,479	6,430,288
NPV	4,041,71				
IRR	19.34%				
PB	5 ปี 9 เดือน				

## บทที่ 7

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 7.1 บทสรุปการวิจัย

##### 7.1.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1.1 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านธุรกิจร้านอาหาร และดนตรีกรรมศึกษาโรงเรียนเยอรมันตะวันออก ดังนี้

โรงเรียนเยอรมันตะวันออก มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นภายในร้าน คือ การจัดคอนเสิร์ตที่มีการนำศิลปินที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยมาทำการจัดแสดงในทุก ๆ เดือน มีการจัดการแสดง โดยการนำละครหรือภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมมาจัดแสดงในลักษณะของละครเพลง โดยมีการใช้มัลติมีเดีย มีการออกแบบการแสดงเข้ามาช่วยในการสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า ซึ่งมีการจัดแสดงประจำทุกวัน นอกจากนี้มีการจัดอีเวนต์ในเทศกาลต่าง ๆ ตามหน้าปฏิทิน พร้อมทั้งการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก ลุ้นรับสิทธิพิเศษและของรางวัลภายในงาน เพื่อสร้างความมีส่วนร่วมระหว่างร้านอาหารและลูกค้าอีกด้วย

วิธีการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ โรงเรียนเยอรมันตะวันออก มีการส่งเสริมกิจกรรมโดยการร่วมมือกับพันธมิตร เช่น ธนาคาร เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย และเป็นการตอบแทนลูกค้า โดยการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการทางร้าน

กลยุทธ์ในการบริหารงานของโรงเรียนเยอรมันตะวันออก ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) กลยุทธ์ด้านระบบการทำงานของโรงเรียนเยอรมัน ตะวันออก 2) กลยุทธ์ด้านการบริหารบุคลากรของโรงเรียนเยอรมันตะวันออก และ 3) กลยุทธ์ด้านร้านค้าของโรงเรียนเยอรมัน ตะวันออก

กลยุทธ์ด้านระบบการทำงาน โรงเรียนเยอรมันตะวันออก มีแนวคิดที่นำมาใช้ในระบบการทำงาน คือ 1) ความจริงใจต่อทุกเรื่อง และมีความจริงใจต่อทุกคน 2) ความอดทนในการก้าวผ่านอุปสรรคต่าง ๆ และ 3) ความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย ความเป็นธรรมในเรื่องการบริการ และยึดถือเหตุผลเป็นสำคัญ

กลยุทธ์ด้านการบริหารบุคลากร โรงเรียนเยอรมันตะวันออก มีการเล็งเห็นถึงความสำคัญ และใส่ใจพนักงาน ดังนี้ ในการรับพนักงานใหม่นั้น ทางโรงเรียนเยอรมันตะวันออกจะไม่ให้พนักงานใหม่เริ่มงานในวันถัดไปของการสัมภาษณ์ แต่จะให้เริ่มงานวันจันทร์ เนื่องจากวันจันทร์มีลูกค้าจำนวนน้อย พนักงานใหม่จะสามารถปรับตัวและเรียนรู้งานได้ดีกว่า หากเริ่มงานในวันที่มีลูกค้าจำนวนมาก อาจส่งผลให้พนักงานปรับตัวไม่ทัน จนเกิดรู้สึกท้อถอย เกิดความกังวล และถอดใจในการทำงานได้ และด้วยวันจันทร์ที่ลูกค้ามีน้อยเป็นทุนเดิม ส่งผลให้ทิปน้อยตาม ทางโรงเรียนเยอรมันตะวันออก จะใช้วิธีการแจกเงินทิปแทนลูกค้า เพื่อให้พนักงานมีรายได้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการ

สอนงาน ด้วยการให้พนักงานฝีมือดีมาประกบช่วยในการสอนงาน เพื่อช่วยให้สามารถเรียนรู้งานได้เร็วยิ่งขึ้น เรียกระบบนี้ว่า ระบบบัดดี้

กลยุทธ์ด้านร้านค้า โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงมีกลยุทธ์หลัก ๆ คือ 1) คุณภาพของระบบเครื่องเสียง จะเลือกซื้อเครื่องเสียงในราคาแพง เพื่อที่จะได้เครื่องเสียงที่ดี และมีคุณภาพมากกว่า เพราะเครื่องเสียงถือเป็นหัวใจหลักของธุรกิจโรงเบียร์ 2) การจัดคอนเสิร์ต โดยการนำศิลปินที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยมาจัดแสดงในทุก ๆ เดือน มีการจัดการแสดง โดยการนำละครหรือภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยม และเป็นกระแสมาจัดแสดงเหมือนละครเพลง มีประจำทุกวัน รวมถึงการจัดอีเวนต์เทศกาลต่าง ๆ ตามหน้าปฏิทิน 3) อาหาร มีการจัดให้มีแผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์ PD (Product Development) เพื่อสร้างสรรค์เมนูอาหารไทยใหม่ ๆ ทุก 3 เดือน รวมถึงการเปิดซูชิบาร์สำหรับคนที่ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่น

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการโปรโมทธุรกิจ และกิจกรรมทางการตลาด โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง มีการทำผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยช่องทางออฟไลน์มีการติดป้ายโฆษณากิจกรรมต่าง ๆ ของทางโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงที่จะเกิดขึ้น และทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านทางไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการสื่อสารกับลูกค้าและการอัปเดตข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงานอายุต่ำกว่า 30 ปีมากขึ้น และเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง

7.1.1.2 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับมุมมองผู้ใช้บริการร้านอาหารที่มีดนตรีนำเสนอกรณีศึกษาโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง ดังนี้

การรับรู้โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง กลุ่มครอบครัว รู้จักโรงเบียร์จากที่ทำงานที่เขาทำ และพาสมาชิกในครอบครัวมากินข้าว กลุ่มพนักงานบริษัท รู้จักโรงเบียร์เพราะหัวหน้าพามาเลี้ยง ส่วนกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงรู้จักโรงเบียร์เพราะสถานที่อยู่ใกล้เคียงแล้วเห็นสถานที่แล้วมาใช้บริการ

ช่องทางการรับรู้เรื่องข้อมูลโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง กลุ่มครอบครัว กลุ่มพนักงานบริษัท และกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงรับรู้ข้อมูลโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงผ่านช่องทาง 1) การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นอันดับแรกและมากเป็นอันดับ 1 เพราะเรื่องรสชาติ การแสดงดนตรี และมีการเล่นเกม 2) จากเฟซบุ๊ก (Facebook) และ 3) การเดินทางผ่านสถานที่นั้นเลยแวะเข้าไป



ข้อดีที่ผู้ใช้บริการจดจำเกี่ยวกับโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง การจดจำของผู้บริโภค แบ่งได้ 4 ประเภท คือ 1) รสชาติอาหาร 2) การแสดงโชว์ 3) บรรยากาศดี และ 4) การบริการที่ดี โดยกลุ่มครอบครัวจดจำเรื่องรสชาติอาหารที่อร่อย ส่วนกลุ่มพนักงานบริษัท จะชอบชมการแสดง หรือโชว์ต่าง ๆ ดนตรีสด นักแสดงตลกคาเฟ่ และมีการแสดงโชว์ร้องเพลงต่าง ๆ โดยมีนักร้องรับเชิญ มาร่วมร้องเพลงด้วย มีการใช้เพลงประกอบทุกโชว์ และกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงโรงเบียร์ชอบทั้ง อาหาร และการแสดงโชว์

สิ่งที่ผู้ใช้บริการชอบเกี่ยวกับโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง ผู้ใช้บริการกลุ่มครอบครัว ชอบรสชาติอาหารไทย ส่วนกลุ่มพนักงานบริษัทจะชอบชมการแสดงดนตรีสด ที่มีศิลปินรับเชิญ มาร่วมร้องเพลง ซึ่งมีการใช้เพลงประกอบทุกโชว์ตามคอนเสิร์ตที่มีกระแสคนติดตามเยอะ และกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงโรงเบียร์ชอบทั้งอาหารและการแสดงโชว์และบรรยากาศที่มีแสงสีเสียงดนตรีที่น่า ฟัง

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ กลุ่มครอบครัวส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเวลา 20.00-22.00 น. ส่วนพนักงานบริษัทจะมาใช้บริการช่วงเวลา 21.00-00.00 น. และกลุ่มอาศัยที่อยู่ ใกล้เคียงส่วนใหญ่มาใช้บริการเวลา 20.00-01.00 น.

เหตุผลที่มาใช้บริการร้านอาหารโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง กลุ่มครอบครัวชื่นชอบ คือ รสชาติอาหาร บรรยากาศที่ดี และดนตรีไพเราะ และส่วนพนักงานบริษัทชื่นชอบกิจกรรมของโรง เบียร์เยอรมันตะวันแดง และดนตรี ส่วนกลุ่มคนใกล้เคียงสถานที่ชื่นชอบบริการ ความสะอาด การ ต้อนรับ อาหาร และบรรยากาศ

มุมมองด้านกฎหมายไม่อนุญาตให้นำเด็กเข้ามาใช้บริการ กลุ่มครอบครัวไม่เห็นด้วย ที่มีกฎหมายห้ามนำเด็กเข้าใช้บริการ เพราะมีคนเลี้ยงลูกและจะทำให้การมาใช้บริการน้อยลง ส่วน พนักงานควรให้คำแนะนำ โดยมีป้ายหรือโฆษณาแนะนำผู้ปกครอง เพื่อชี้แจงกับครอบครัว ในเรื่อง การดูแลและให้คำแนะนำกับเด็กที่มีอายุไม่ถึง ส่วนกลุ่มคนใกล้เคียงไม่เห็นด้วย เพราะคนที่มาใช้ บริการส่วนมากจะมารับประทานอาหาร ชมบรรยากาศ และยังพาดูที่ที่นั่งมาทำความรู้จักกันมาก ขึ้น

แนวโน้มในอนาคตทางเศรษฐกิจด้านราคาอาหารที่จะมีการขึ้นราคา กลุ่มผู้บริหาร และผู้บริโภคมีความคิดเห็นตรงกันที่จะไม่ขึ้นราคาอาหาร เพราะราคาอาหารไม่แพงเกินไป และคน ส่วนมากมาใช้บริการสั่งอาหารมากกว่า กลุ่มครอบครัวไม่เห็นด้วย เพราะค่าใช้จ่ายมากและค่าอาหาร ขึ้นก็จะมาใช้บริการน้อยลง และส่วนพนักงานบริษัทยังคงมาใช้บริการอยู่ เพราะอาหารอร่อยและ กิจกรรมดี จึงยอมที่จะจ่ายค่าบริการ ส่วนกลุ่มคนใกล้เคียงต้องขึ้นอยู่กับว่าทางร้านมีการพัฒนา กิจกรรม อาหาร หรือบรรยากาศต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะด้านความต้องการให้โรงเปียร์เยอรมันมีการบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม กลุ่มครอบครัวมองว่า ภาพรวมดีและถ้าจะเพิ่มก็ต้องมีการเพิ่มการบริการให้ดีขึ้น และส่วนพนักงานบริษัทเน้นให้ความสำคัญเรื่องบรรยากาศดี อาหารอร่อย และกิจกรรมภายในร้าน ส่วนกลุ่มคนใกล้เคียงมองว่าดีอยู่แล้ว ถ้าให้เพิ่มเติมแปลกใหม่ คือ ควรเป็นอาหารและกิจกรรมใหม่ ๆ ทุก ๆ เดือน

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ผู้บริโภคกลุ่มครอบครัว กลุ่มพนักงานบริษัท และกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ใกล้เคียง มีการเสนอให้มีการเปิดการจองทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเพื่อความสะดวก และการเพิ่มอาหารและกิจกรรมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น และการโปรโมทร้านผ่านทางออนไลน์มากขึ้น

7.1.1.3 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารและดนตรี ดังนี้  
 หลักสำคัญในการบริหารระบบการทำงาน โรงเปียร์เยอรมันตะวันตก มีหลักสำคัญในการบริหารระบบการทำงาน คือ 1) ความจริงใจต่อทุกเรื่อง และมีความจริงใจต่อทุกคน 2) ความอดทนในการก้าวผ่านอุปสรรคต่าง ๆ และ 3) ความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย ความเป็นธรรมในเรื่องการบริการ และยึดถือเหตุผลเป็นสำคัญ

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารธุรกิจร้านอาหารและดนตรี โรงเปียร์เยอรมันตะวันตก มีปัจจัยหลัก ๆ 5 ประการ คือ 1) เครื่องดื่ม มีเปียร์ที่ปรุงเอง โดยซื้อเทคโนโลยีและสูตรจากเยอรมัน อีกทั้งคนปรุงเปียร์ยังเป็นคนเยอรมันอีกด้วย 2) อาหาร มีรสชาติดี ตอบโจทย์คนไทย 3) บรรยากาศ ภายในร้านมีบรรยากาศสบาย เป็นกันเอง 4) การบริการ มีบริการที่ดี มีความรวดเร็ว และ 5) การแสดงโชว์ต่าง ๆ มีการแสดงแบบไทย ๆ ภายใต้การดูแลของผู้อำนวยความสะดวกด้านบันเทิงที่มีชื่อเสียง

แผนการดำเนินธุรกิจในอนาคต โรงเปียร์เยอรมันตะวันตก มีแผนที่จะขยายธุรกิจอื่น ๆ ต่อเนื่องในด้านต่าง ๆ คือ 1) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม 2) ด้านเครื่องเสียง 3) ด้านความบันเทิง และ 4) ด้านการขยายสาขา ดังนี้

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีการจัดให้มีแผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์ PD (Produce Development) เพื่อสร้างสรรค์เมนูอาหารไทยใหม่ ๆ ทุก 3 เดือน และสร้างความหลากหลาย โดยการเพิ่มซูชิบาร์ สำหรับคนชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นด้วย ส่วนเครื่องดื่มมีการเพิ่มเบียร์ตัวใหม่ขึ้นมาอีก 2 รสชาติ เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับลูกค้าเช่นกัน และด้านบริการ มีการจัดทำหลักสูตรอบรมและเรียนรู้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่น สนุกสนาน และเป็นกันเอง อีกทั้งมีการเพิ่มบริการใหม่ของโรงเปียร์เยอรมันตะวันตก คือ การบริการเดลิเวอรี่อาหารจากโรงเปียร์เยอรมันตะวันตก เพื่อรองรับพฤติกรรมไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ด้านชื่อเสียง โรงเปียร์เยอรมันตะวันแดง เลื่อนอันดับและชื่อเสียงที่มีคุณภาพสูง แม้จะต้องใช้งบในการลงทุนที่ค่อนข้างสูง แต่ผลตอบแทนก็คุ้มค่าเช่นกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความบันเทิงได้อย่างเต็มอรรถรสและมีประสิทธิภาพ ถือเป็นช่องทางการบริหารทางการเงินอย่างหนึ่งคือ หากใช้ของไร้คุณภาพ แม้จะมีราคาถูก แต่ไร้ประสิทธิภาพ คุณภาพเสียงไม่ดี ฟังง่าย ไม่ดีต่อผู้บริโภค

ด้านความบันเทิง การพัฒนารูปแบบการนำเสนอ โดยนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาเพิ่มสีสันของโชว์ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการจัดคอนเสิร์ตของศิลปินดังของประเทศไทยในทุกเดือน เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ที่เป็นแฟนคลับของศิลปินให้สามารถเข้าถึงได้เพิ่มมากขึ้น และเพื่อสร้างความรับรู้ต่อโรงเปียร์เยอรมันตะวันแดงมากยิ่งขึ้น

ด้านการขยายสาขา โรงเปียร์เยอรมันตะวันแดงมีการวางแผนในการขยายสาขาเพิ่มในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ส่วนสาขาในต่างประเทศ มีการเปิดสาขาที่ประเทศสิงคโปร์ ประเทศกัมพูชา และชิลี ประเทศออสเตรเลีย แต่ที่ชิลีไม่ได้เปิดในลักษณะโมเดลโรงเปียร์ แต่จะเปิดในลักษณะเป็นร้านอาหารไทยแบบต้นตำหรับ ส่วนแฟนไชส์ทางด้านผู้บริหารไม่เชื่อว่า การซื้อสูตร หรือการมานั่งฟังเกี่ยวกับธุรกิจจะสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีคุณภาพและมาตรฐาน แต่ถ้าหากสามารถมีการพิสูจน์ได้ว่าสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีคุณภาพและมาตรฐาน ทางผู้บริหารก็ยินดีที่จะขายแฟนไชส์

#### 7.1.2 อภิปรายผล

7.1.2.1 ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านธุรกิจร้านอาหารและดนตรีกรณีศึกษาโรงเปียร์เยอรมันตะวันแดง ดังนี้

โรงเปียร์เยอรมันตะวันแดง เป็นธุรกิจร้านอาหารที่ผสมกับโรงผลิตเปียร์ขนาดเล็ก ซึ่งมีการจัดกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นภายในร้าน คือ การจัดคอนเสิร์ต การจัดการแสดง และการจัดอีเวนต์ในเทศกาลต่าง ๆ ตามหน้าปฏิทิน โดยมีการสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งช่องทางออฟไลน์ โดยการติดป้ายโฆษณากิจกรรมต่าง ๆ ของทางโรงเปียร์เยอรมันตะวันแดง เพื่อให้ผู้บริโภคผ่านไปผ่านมาเกิดความรับรู้ข่าวสารกิจกรรม และช่องทางออนไลน์ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน และเพื่อสามารถสร้างโอกาสในการรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของทางโรงเปียร์เยอรมันตะวันแดง ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Duncan (2005 อ้างในธเนศ ยุคันทวนิชชัย, 2553) ที่กล่าวว่า การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้น ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยควรเลือกใช้เครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยการใช้แต่ละเครื่องมือมาประกอบกันนั้นต้องผสมผสานให้มีความสอดคล้องกันไปในทางเดียวกัน

นอกจากนี้โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และดึงดูดให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม ด้วยการลุ้นรับสิทธิพิเศษและของรางวัล ถือเป็น การส่งเสริมการขาย และเป็นการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) ของ (Balch & Belch, 1998 อ้างใน ดารา ทิปะปาล และธนวัฒน์ ทิปะปาล, 2557) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อนำเสนอลักษณะคุณค่าของ สินค้าหรือบริการที่เน้นการจูงใจให้ผู้บริโภคให้เกิดการซื้อซ้ำทันที โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคได้ทดลองและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น 2) เพื่อเสริมการโฆษณาทางการตลาด ให้สินค้าหรือบริการเกิดการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีผลตอบรับที่เร็วยิ่งขึ้น 3) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เลือกซื้อสินค้าหรือบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง และ 4) เพื่อรักษารฐานของผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าหรือ บริการตลอดไปอย่างยั่งยืน

7.1.2.2 ผลการศึกษาด้านมุมมองผู้ใช้บริการร้านอาหารที่มีดนตรีนำเสนอ  
กรณีศึกษา โรงเบียร์เยอรมัน ตะวันแดง ดังนี้

มุมมองในการรับรู้ของผู้ใช้บริการร้านอาหารที่มีดนตรี กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับโรงเบียร์เยอรมัน ตะวันแดง ผ่านทางการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) จากกลุ่ม บุคคลในสังคมที่มีความใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ที่เคยไปใช้ บริการ ซึ่งถือเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการช่วยส่งเสริมการตัดสินใจให้กลุ่มผู้บริโภคไปใช้บริการ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้รับสารของ (Kotler, 1997 อ้างในธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้าน สังคม คือ กลุ่มอ้างอิง เพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิด และ ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ และเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อโรงเบียร์เยอรมัน ตะวันแดง กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในด้านรสชาติอาหาร ด้านบรรยากาศ ด้านกิจกรรม แต่อยากให้เพิ่มเติมในของความ สะดวกในเรื่องของการจองผ่านช่องทางออนไลน์ การส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถมี ส่วนร่วมในกิจกรรมได้เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ ผู้บริโภคได้รับรู้ความเคลื่อนไหว และข้อมูลกิจกรรมของทางโรงเบียร์เยอรมัน ตะวันแดง ซึ่งหาก สามารถทำตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการได้นั้น ก็จะช่วยสามารถเพิ่มโอกาสในการนำมาสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจมาใช้บริการของผู้บริโภคในที่สุด อีกทั้งสามารถรักษารฐานผู้บริโภคให้สามารถอยู่กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้รับสารของอดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546) ที่กล่าวว่า การ สนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีประโยชน์ทางการตลาด คือ

เพื่อช่วยให้นักการตลาดเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ และช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง พหุกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยการศึกษาผู้บริโภคจะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสม และถูกต้อง

### 7.1.2.3 ผลการศึกษาด้านการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารและดนตรี ดังนี้

แผนการดำเนินธุรกิจของโรงเปียร์เยอรมันตะวันแดงในอนาคต แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านอาหาร 2) ด้านเครื่องเสียง 3) ด้านความบันเทิง และ 4) ด้านการขยายสาขา

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม โรงเปียร์เยอรมันตะวันแดงมีการจัดให้มีแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ PD (Produce Development) เพื่อสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่ ๆ และมีการเพิ่มเครื่องดื่มใหม่ เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับลูกค้า อีกทั้งมีการเพิ่มบริการใหม่ คือ การบริการเดลิเวอรี่อาหาร เพื่อรองรับพฤติกรรมไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านเครื่องเสียง เลื่อนเน้นอุปกรณ์และเครื่องเสียงที่มีคุณภาพสูง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความบันเทิงได้อย่างเต็มอรรถรสและมีประสิทธิภาพ ถือเป็นช่องทางการบริหารทางการเงินอย่างหนึ่ง ด้านความบันเทิง การพัฒนารูปแบบการนำเสนอ โดยนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาเพิ่มสีสันของโชว์ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา นั้นถือเป็นการบริหารความเสี่ยงและเป็นการปรับตัวของร้าน เพื่อทำให้องค์กรมีการปรับตัวที่ดีและมีความเสี่ยงจากปัจจัยต่างๆ น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดบริหารจัดการความเสี่ยงของเฟิชญู อูปันันท์ (2560) และประเวศน์ มหารัตน์สกุล (2560) ที่กล่าวไว้ว่า การลดความเสี่ยง เป็นการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการในการทำงาน เพื่อป้องกันหรือจำกัดผลกระทบและโอกาสที่จะก่อให้เกิดความเสียหาย ซึ่งการป้องกันความเสี่ยง โดยมีการพัฒนาทุกส่วนภายในร้านอยู่เสมอ นั้นสามารถช่วยในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถรักษารฐานผู้บริโภคให้อยู่กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

### 7.1.3 ข้อจำกัด

ผู้วิจัยไม่สามารถสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้จัดการร้านได้ เนื่องจากเป็นกฎระเบียบของทางร้าน ที่ไม่อนุญาตในการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทหรือเป็นความลับทางธุรกิจ ผู้วิจัยแก้ไขด้วยวิธีการรวบรวมบทสัมภาษณ์ทางเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินงานวิจัยต่อไปได้

#### 7.1.4 ข้อเสนอแนะ

7.1.4.1 ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีธุรกิจร้านอาหารที่มีคนตรีนำเสนอ เพื่อได้ทราบพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงหรือพัฒนาของธุรกิจร้านอาหารที่มีคนตรีนำเสนอ

7.1.4.2 ในอนาคตควรมีการศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่มีคนตรีนำเสนออื่น ๆ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหารที่มีคนตรีนำเสนอ

### 7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

#### 7.2.1 สรุปผลทางธุรกิจ

ร้าน CARE Restaurant มีการวางแผนโครงการลงทุนเพื่อให้ตอบโจทย์วิสัยทัศน์ และเพื่อเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพของธุรกิจร้านอาหารที่มีสาขากระจายครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นธุรกิจร้านอาหารที่มีความบันเทิงเต็มรูปแบบ และมีบริการความสะดวกที่ครบวงจร เพื่อยกระดับร้านอาหารสู่มาตรฐานระดับสากล ที่มุ่งเน้นคุณภาพวัตถุดิบ บุคลากร และมาตรฐานการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีเยี่ยม

#### 7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

7.2.2.1 องค์กรควรมีการพัฒนาสูตรอาหารใหม่ ๆ และรักษาไว้ซึ่งสูตรดั้งเดิม เพื่อสร้างความแตกต่างและเปิดประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค

7.2.2.2 ผู้ลงทุนควรศึกษาภาวะแนวโน้มการตลาด เพื่อทราบถึงอุปสงค์อุปทานที่แท้จริงของตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7.2.2.3 ผู้ลงทุนควรมีการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น

7.2.2.4 ศึกษาความเป็นไปได้การขยายธุรกิจ หรือขยายสาขาเพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถเข้าถึงร้านอาหารได้ง่ายขึ้นในอนาคต

7.2.2.5 องค์กรต้องมีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น และจะต้องศึกษาสื่อใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม

7.2.2.6 ขยายธุรกิจคาร์แคร์ให้เต็มรูปแบบ เพื่อเป็นการขยายธุรกิจให้เติบโตยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถให้บริการผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง



### 7.2.3 การบริหารความเสี่ยง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงต่าง ๆ เพื่อวางแนวทางการแก้ไขและรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับบริษัท โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณี ดังนี้

7.2.3.1 กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด (Worst Case) บริษัทจะทำการวิเคราะห์ปัญหา เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุและที่มาของปัญหา และนำปัญหามาปรับแก้ไขตามกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาได้อย่างตรงจุด

7.2.3.2 กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับที่สูงที่สุด (Best Case) บริษัทจะทำการขยายสาขา และเพิ่มเติมในส่วนของกิจกรรมที่จะสามารถสร้างเสริมประสบการณ์ให้กับลูกค้าให้ได้สัมผัสกับการบันเทิงเต็มรูปแบบและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเพื่อเป็นการตอบแทน และเพิ่มกิจกรรมในการสื่อสารการตลาดมากขึ้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลายและครอบคลุม รวมถึงศึกษาและพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นไป

### 7.2.4 แผนงานในอนาคต

องค์กรมีแผนที่จะขยายสาขา และพัฒนาธุรกิจด้านการให้บริการคาร์แคร์ให้เต็มรูปแบบมากขึ้น เพิ่มกิจกรรมด้านความบันเทิงต่าง ๆ การพัฒนาด้านละครเพลง โฆษณิพิเศษ หรือคอนเสิร์ตจากศิลปินที่มีชื่อเสียงที่มาพร้อมมัลติมีเดียเต็มรูปแบบมากขึ้นเปิดประสบการณ์พิเศษให้กับลูกค้า และมีการพัฒนารูปแบบการพัฒนาทักษะการให้บริการและบุคลิกภาพที่ดีของบุคลากรมากขึ้น เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการได้อย่างน่าประทับใจ

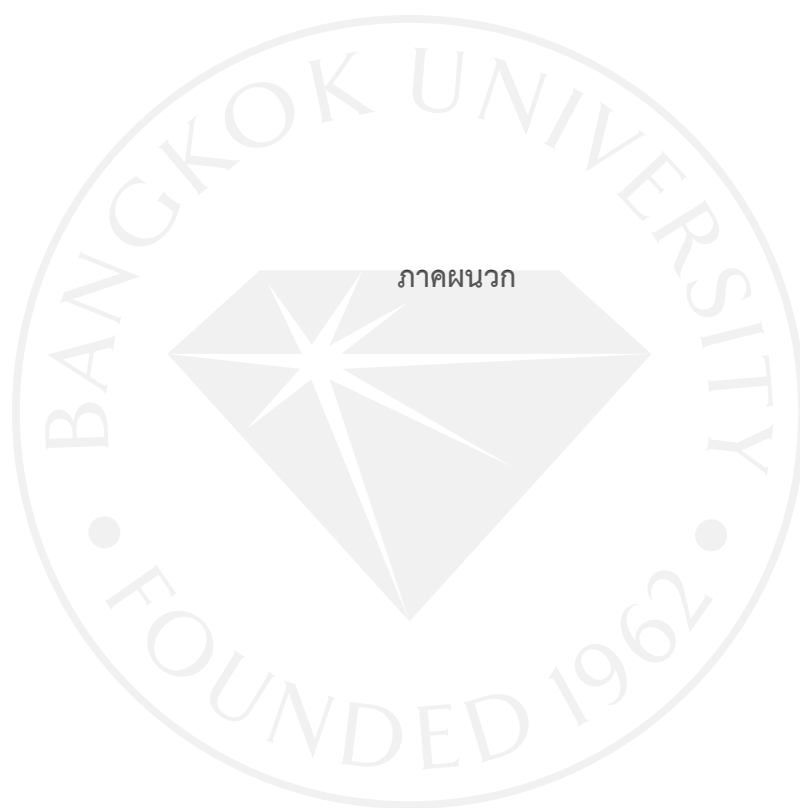


### บรรณานุกรม

- กรธัช อยู่สุข. (2555). *การจัดการความเสี่ยง (Risk Management) สำหรับองค์กร*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/364878>.
- เจนเนอเรชั่น และความต่าง. (2555). สืบค้นจาก <http://phetchannews.wordpress.com/2012/07/25/เจนเนอเรชั่น-และความต่าง/>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1223/1/tanut.sukw.pdf>.
- ชยันต์ วรรณระภูติ. (2537). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สายส่งศึกษา เคสดีไทย.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). Digital marketing concept & case study. นนทบุรี: ไอดีซีชา.
- ดารา ทีปะปาล, ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์. สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU\\_2014\\_5616033253\\_709\\_1369.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5616033253_709_1369.pdf).
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2015). *กรอบบริหารความเสี่ยงองค์กร (ERM framework)*. สืบค้นจาก [https://www.set.or.th/th/about/overview/files/Risk\\_2015\\_v2.pdf](https://www.set.or.th/th/about/overview/files/Risk_2015_v2.pdf).
- ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC (Integrated Marketing Communications). *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้า*, 30(2), 111.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์. สืบค้นจาก [http://ethesis.kru.ac.th/files/V59\\_160/Mr.%20Pongwiwat%20Pankeaw.pdf](http://ethesis.kru.ac.th/files/V59_160/Mr.%20Pongwiwat%20Pankeaw.pdf).
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน (Marketing strategy and planning)*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2560). *กลยุทธ์การวางแผนและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- เปิดยุทธศาสตร์ ‘เยอรมันตะวันตก’ ยืนยัน ‘ไมโครบริวเวอรี’ สู่ทศวรรษที่ 3”. (2562, 15 กรกฎาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/405008>.
- เผชิญ อุปนนท์. (2560). *การบริหารความเสี่ยงองค์กร (Enterprise Risk management)*. สืบค้นจาก [https://med.mahidol.ac.th/risk\\_mgt/th/article/03202017-1523](https://med.mahidol.ac.th/risk_mgt/th/article/03202017-1523).

- พลอยไพลิน แก้วประดับจิตร. (2561). *กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. พิบูล ทีปะपाल. (2549). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์การพิมพ์.
- เฟซบุ๊ก แฟนเพจ โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง. (2562). *คอนเสิร์ตเดือนตุลาคม 2562*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tawandang/photos/a.10152446488528998/10158704967723998/?type=3&theater>.
- ภัททิยา โภคาพานิชย์. (2559). *กลยุทธ์การบริหารของคลื่นวิทยุในยุคสื่อดิจิทัล กรณีศึกษาคลื่นวิทยุ Cool Fahrenheit 93*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง ฉลองครบ 20 ปี ตอกย้ำผู้นำธุรกิจไมโครบริวเวอรี ยืนหนึ่งแบบไร้คู่แข่ง พร้อมอัดแคมเปญใหญ่ ดันยอดขายทะลุ 900 ล้านบาทตามเป้า. (2562, 10 กรกฎาคม). ผู้จัดการ. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/entertainment/detail/9620000065946>.
- โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง. (2561). *เปิดตำนาน “โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง”*. สืบค้นจาก <http://tawandang.com/about-us/>.
- โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง. (2562). *ครบรอบเดือนตุลาคม 2562*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tawandang/photos/a.10152446488528998/10158704967723998/?type=3&theater>.
- โลกวันนี้. (2562). *เคทีซี-โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงประกาศผลผู้โชคดีเที่ยวเทศกาล Oktoberfest 2019 ประเทศเยอรมนี*. สืบค้นจาก <http://www.lokwanee.com/web2013/?p=370113>.
- ไล บราเธอร์ส. (ม.ป.ป.). *บทสัมภาษณ์เจ้าของกิจการโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง*. สืบค้นจาก <http://www.laibros.com/thai/interview.php?id=41>.
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2558). *Marketing for work: งานตลาด “จากการวางแผนสู่การปฏิบัติ”*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: อากเนย์การพิมพ์.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2559). *Food Truck ในประเทศไทย กระแสแฟชั่นหรือแนวโน้ม*. *วารสาร เกษตรพระจอมเกล้า*, 34(1), 109-117.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ. สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702030171\\_3559\\_2002.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030171_3559_2002.pdf).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- สุพจน์ ธีระวัฒน์ชัย. (2559, 4 กุมภาพันธ์). [สัมภาษณ์ โดย เดชฤทธิ์ พลเยี่ยม, ผู้เขียนคอลัมน์ Installation Case หนังสือ Absolute Sound & Stage]. สัมภาษณ์ คุณสุพจน์ ธีระวัฒน์ชัย CEO. และ Purchas Manager โรงเปียร์เยอรมันตะวันแดงแจ้งวัฒนะ. สืบค้นจาก <http://www.soundstagemag.com/main/index.php/magazine-articles/pa-sound-light-on-stage/598-installation-case-ceo-purchas-manager01?showall=1&limitstart=>.
- สุพจน์ ธีระวัฒน์ชัย. (2560, 1 ธันวาคม). [สัมภาษณ์ โดย หนุมเมืองจันทร์, ผู้เขียนคอลัมน์ ฟาสต์ฟู้ดธุรกิจ มติชนสุดสัปดาห์]. บทเรียนจาก “พายแพ้ว”. สืบค้นจาก [https://www.matichonweekly.com/column/article\\_67871](https://www.matichonweekly.com/column/article_67871).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พิมพ์พัฒนาภาษา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี พิพัฒน์เสริญ. (2559). การนำกรอบการบริหารความเสี่ยงไปใช้ในองค์กร. *วารสารวิชาชีพบัญชี* 12, 33, เมษายน 2559, 123-133.
- เอกชัย บุญยาพิษฐาน. (2553). *คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- 20 ปี โรงเปียร์เยอรมันตะวันแดงรุกพัฒนา 4 กลยุทธ์หลัก-อัดแคมเปญใหญ่ ดันเป้าขาย 900 ลบ. (2562, 11 กรกฎาคม). *สยามรัฐ*. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/90209>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rothaemel F.T. (2017). *Strategic management*. New York: McGraw-Hill.
- Think of living. (2562). *แผนที่ We Condo*. สืบค้นจาก <https://thinkofliving.com/คอนโด/we-condo-เอกมัย/>.



**ภาคผนวก ก**  
**คำถามสัมภาษณ์กลุ่มครอบครัว**

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

- 1.1 คุณรู้จักโรงเปียร์เยอร์ตะวันแดงได้อย่างไร (อธิบาย)
- 1.2 คุณได้รับข่าวสารของโรงเปียร์เยอร์มันตะวันแดงจากช่องทางไหน เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูป
- 1.3 คุณคิดว่าโรงเปียร์เยอร์มันตะวันแดงมีความแตกต่างจากที่อื่นอย่างไร ช่วยอธิบาย
- 1.4 ระหว่างมารับประทานอาหารและชมกิจกรรมคุณชอบอะไรมากกว่ากัน หรือทั้งสองอย่าง

ช่วยอธิบาย

- 1.5 คุณให้เวลากับครอบครัวมาใช้บริการกี่ชั่วโมง ตั้งแต่กี่โมงถึงกี่โมง (ประมาณ)
- 1.6 คุณพาใครในครอบครัวมาบ้าง ช่วยอธิบาย
- 1.7 ช่วงที่คุณมาใช้บริการ คุณมาในช่วงวัน เวลา ไหน
- 1.8 กิจกรรมที่คุณชื่นชอบที่สุดของโรงเปียร์เยอร์มันตะวันแดงคืออะไร
- 1.9 การจัดโปรโมชั่นขึ้นทุกเดือน คุณคิดว่าดีหรือไม่ เพราะอะไร
- 1.10 ทำไมคุณถึงตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารโรงเปียร์เยอร์มัน
- 1.11 คุณมาใช้บริการร้านอาหารโรงเปียร์เยอร์มันกี่ครั้งต่อเดือน
- 1.12 คุณคิดว่าราคาเหมาะสมกับการบริการ และคุณสามารถมาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องทุก

เดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจ

- 2.1 คุณคิดว่าโรงเปียร์เยอร์มันมีสภาพแวดล้อมที่ดีกว่าร้านอาหารอื่น ๆ ใช่หรือไม่ (อธิบาย)
- 2.2 คุณคิดว่าโรงเปียร์เยอร์มันตะวันแดงมีคู่แข่งไหม เพราะอะไร (ยกตัวอย่างชื่อร้าน)
- 2.3 โรงเปียร์เยอร์มันมี 3 สาขา คุณชอบไปสาขาไหนมากที่สุด เพราะอะไร
- 2.4 ถ้ามีการขยายกิจการของร้านอื่น คุณคิดว่าโรงเปียร์เยอร์มันจะยังมีคนมาใช้บริการอยู่

ไหม ช่วยอธิบาย

- 2.5 ถ้าในอนาคตร้านอาหารโรงเปียร์เยอร์มันมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องกิจกรรมการแสดง

คุณยังจะมาใช้บริการอยู่ไหม ช่วยอธิบาย

- 2.6 แนวโน้มในอนาคตทางเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องราคาอาหาร คุณคิดว่าจะมีคน

มาใช้บริการอยู่หรือไม่ เพราะอะไร

- 2.7 กิจกรรมการแสดงโชว์มีผลกระทบต่อวัฒนธรรมไทยของเราหรือไม่ เพราะอะไร

- 2.8 ในเรื่องเทคโนโลยีในการบริการคุณคิดว่าจะมีการดูแลเอาใจใส่อย่างไรใช่หรือไม่ เพราะอะไร

ช่วยอธิบาย

2.9 ถ้าในอนาคตมีกฎหมายไม่อนุญาตให้นำเด็กเข้ามาใช้บริการคุณมีความคิดเห็นอย่างไร

2.10 คุณต้องการให้โรงพยาบาลมีบริการ หรืออะไรที่ควรเพิ่มเติม ช่วยอธิบาย

2.11 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ



## ภาคผนวก ข

## คำถามสัมภาษณ์กลุ่มพนักงานออฟฟิศ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

- 1.1 คุณรู้จักโรงเปียร์เยอร์ตะวันแดงได้อย่างไร (อธิบาย)
- 1.2 คุณได้รับข่าวสารของโรงเปียร์เยอร์มันตะวันแดงจากช่องทางไหน เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูป
- 1.3 คุณคิดว่าโรงเปียร์เยอร์มันตะวันแดงมีความแตกต่างจากที่อื่นอย่างไร ช่วยอธิบาย
- 1.4 ระหว่างมารับประทานอาหารและชมกิจกรรมคุณชอบอะไรมากกว่ากัน หรือทั้งสองอย่าง

ช่วยอธิบาย

- 1.5 คุณให้เวลากับกลุ่มเพื่อนที่มาใช้บริการกี่ชั่วโมง ตั้งแต่กี่โมงถึงกี่โมง (ประมาณ)
- 1.6 ส่วนมากคุณพาเพื่อหรือคนรู้จักมาใช้บริการบ่อยที่สุด ช่วยอธิบาย
- 1.7 ช่วงที่คุณมาใช้บริการ คุณมาในช่วง วัน เวลา ไหน
- 1.8 กิจกรรมที่คุณชื่นชอบที่สุดของโรงเปียร์เยอร์มันตะวันแดงคืออะไร
- 1.9 การจัดโปรโมชั่นขึ้นทุกเดือน คุณคิดว่าดีหรือไม่ เพราะอะไร
- 1.10 ทำไมคุณถึงตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารโรงเปียร์เยอร์มัน
- 1.11 คุณมาใช้บริการร้านอาหารโรงเปียร์เยอร์มันกี่ครั้งต่อเดือน
- 1.12 คุณคิดว่าราคาเหมาะสมกับการบริการ และคุณสามารถมาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องทุก

เดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจ

- 2.1 คุณคิดว่าโรงเปียร์เยอร์มันมีสภาพแวดล้อมที่ดีกว่าร้านอาหารอื่นๆ ใช่หรือไม่ (อธิบาย)
- 2.2 คุณคิดว่าโรงเปียร์เยอร์มันตะวันแดงมีคู่แข่งไหม เพราะอะไร (ยกตัวอย่างชื่อร้าน)
- 2.3 โรงเปียร์เยอร์มันมี 3 สาขา คุณชอบไปสาขาไหนมากที่สุด เพราะอะไร
- 2.4 ถ้ามีการขยายกิจการของร้านอื่น คุณคิดว่าโรงเปียร์เยอร์มันจะยังมีคนมาใช้บริการอยู่

ไหม ช่วยอธิบาย

2.5 ถ้าในอนาคตร้านอาหารโรงเปียร์เยอร์มันมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องกิจกรรมการแสดงคุณ  
ยังจะมาใช้บริการอยู่ไหม ช่วยอธิบาย

2.6 แนวโน้มในอนาคตทางเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องราคาอาหาร คุณคิดว่าจะมีคน  
มาใช้บริการอยู่หรือไม่ เพราะอะไร

2.7 กิจกรรมการแสดงโชว์มีผลกระทบต่อวัฒนธรรมไทยของเราหรือไม่ เพราะอะไร

2.8 ในเรื่องเทคโนโลยีในการบริการคุณคิดว่าการดูแลเอาใจใส่อย่างดีใช่หรือไม่ เพราะอะไร

ช่วยอธิบาย



2.9 ถ้าในอนาคตมีกฎหมายไม่อนุญาตให้นำเด็กเข้ามาใช้บริการคุณมีความคิดเห็นอย่างไร

2.10 คุณต้องการให้โรงพยาบาลมีบริการ หรืออะไรที่ควรเพิ่มเติม ช่วยอธิบาย

2.11 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ



**ภาคผนวก ค**  
**คำถามสัมภาษณ์กลุ่มคนใกล้เคียง**

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

- 1.1 คุณรู้จักโรงเปียร์เยอร์ตะวันแดงได้อย่างไร (อธิบาย)
- 1.2 คุณได้รับข่าวสารของโรงเปียร์เยอร์มันตะวันแดงจากช่องทางไหน เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ
- 1.3 คุณคิดว่าโรงเปียร์เยอร์มันตะวันแดงมีความแตกต่างจากที่อื่นอย่างไร ช่วยอธิบาย
- 1.4 ระหว่างมารับประทานอาหารและชมกิจกรรมคุณชอบอะไรมากกว่ากัน หรือทั้งสองอย่าง

ช่วยอธิบาย

- 1.5 คุณให้เวลากับกลุ่มเพื่อนที่มาใช้บริการกี่ชั่วโมง ตั้งแต่กี่โมงถึงกี่โมง (ประมาณ)
- 1.6 ส่วนมากคุณพาเพื่อหรือคนรู้จักมาใช้บริการบ่อยที่สุด ช่วยอธิบาย
- 1.7 ช่วงที่คุณมาใช้บริการ คุณมาในช่วง วัน เวลา ไหน
- 1.8 กิจกรรมที่คุณชื่นชอบที่สุดของโรงเปียร์เยอร์มันตะวันแดงคืออะไร
- 1.9 การจัดโปรโมชั่นขึ้นทุกเดือน คุณคิดว่าดีหรือไม่ เพราะอะไร
- 1.10 ทำไมคุณถึงตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารโรงเปียร์เยอร์มัน
- 1.11 คุณมาใช้บริการร้านอาหารโรงเปียร์เยอร์มันกี่ครั้งต่อเดือน
- 1.12 คุณคิดว่าราคาเหมาะสมกับการบริการ และคุณสามารถมาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องทุก

เดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจ

- 2.1 คุณคิดว่าโรงเปียร์เยอร์มันมีสภาพแวดล้อมที่ดีกว่าร้านอาหารอื่นๆ ใช่หรือไม่ (อธิบาย)
- 2.2 คุณคิดว่าโรงเปียร์เยอร์มันตะวันแดงมีคู่แข่งไหม เพราะอะไร (ยกตัวอย่างชื่อร้าน)
- 2.3 โรงเปียร์เยอร์มันมี 3 สาขา คุณชอบไปสาขาไหนมากที่สุด เพราะอะไร
- 2.4 ถ้ามีการขยายกิจการของร้านอื่น คุณคิดว่าโรงเปียร์เยอร์มันจะยังมีคนมาใช้บริการอยู่

ไหม ช่วยอธิบาย

2.5 ถ้าในอนาคตร้านอาหารโรงเปียร์เยอร์มันมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องกิจกรรมการแสดงคุณ  
ยังจะมาใช้บริการอยู่ไหม ช่วยอธิบาย

2.6 แนวโน้มในอนาคตทางเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องราคาอาหาร คุณคิดว่าจะมีคน  
มาใช้บริการอยู่หรือไม่ เพราะอะไร

2.7 กิจกรรมการแสดงโชว์มีผลกระทบต่อวัฒนธรรมไทยของเราหรือไม่ เพราะอะไร

2.8 ในเรื่องเทคโนโลยีในการบริการคุณคิดว่าการดูแลเอาใจใส่อย่างดีใช่หรือไม่ เพราะอะไร

ช่วยอธิบาย

2.9 ถ้าในอนาคตมีกฎหมายไม่อนุญาตให้นำเด็กเข้ามาใช้บริการคุณมีความคิดเห็นอย่างไร

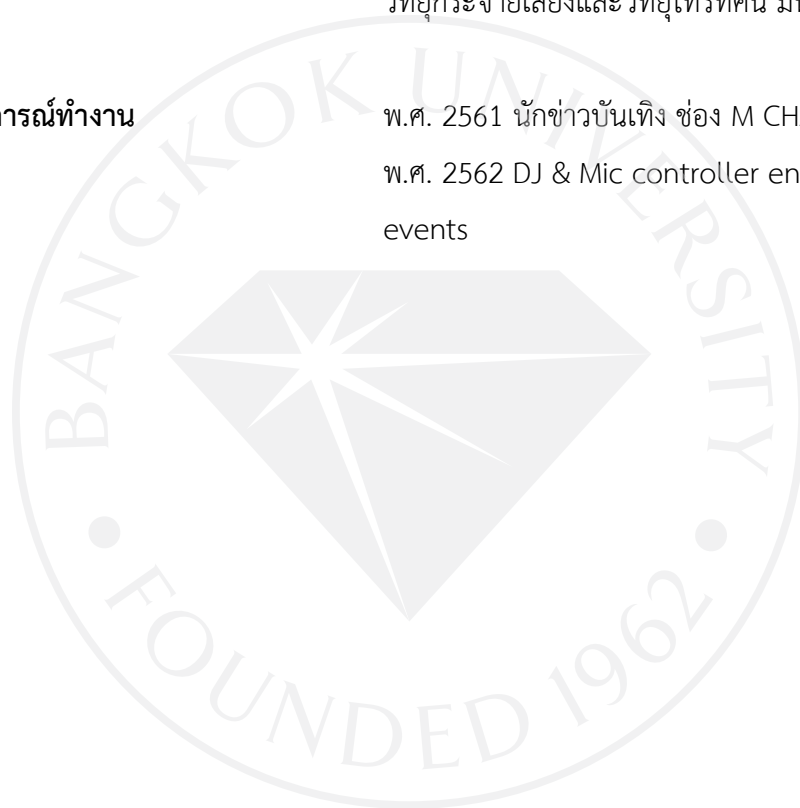
2.10 คุณต้องการให้โรงพยาบาลมีบริการ หรืออะไรที่ควรเพิ่มเติม ช่วยอธิบาย

2.11 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวบุษยามาส แก้วทอง
อีเมล	busayamart.mais@bumail.net
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2560 ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชา วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2561 นักข่าวบันเทิง ช่อง M CHANNEL พ.ศ. 2562 DJ & Mic controller entertainment events



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ขวัญมาศ แก้วทอง อยู่บ้านเลขที่ 69/172  
ซอย 22/6 ถนน รามคำแหง 164 ตำบล/แขวง ทุ่งปรือ  
อำเภอ/เขต ทุ่งปรือ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600300706  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร  
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้  
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /  
สารนิพนธ์หัวข้อ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท  
กรณีศึกษา โรงแรม/รีสอร์ท/โรงแรมพิเศษ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด  
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ  
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้  
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ  
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ชุมพร แก้วทอง )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อภิภูภา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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