โครงการออกแบบบริการและสื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมการขายร้านเดรี่ ฟิคซ์ อาคาร CPN ชั้น 2 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิล์ด

นาย พงศกร บุรีรักษ์

ศิลปะนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบสนเทศสามมิติ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	โครงการออกแบบบริการและสื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมการขายร้านเดรี่ ฟิคซ์ อาคาร CPN ชั้น 2 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
นักศึกษา	นายพงศกร บุรีรักษ์
รหัสประจำตัว	56020271
ปริญญา	ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต
สาขาวิชา	การออกแบบสนเทศสามมิติ
ปีการศึกษา	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์นีรวรรณ รัตนวิจารณ์

บทคัดย่อ

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในเรื่องของการออกแบบสื่อสารเพื่อใช้ส่งเสริมการตลาดของแบรนเกิดใหม่ ที่ต้องการเน้นคุณภาพของบริการและสินค้าให้พัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คน การแข่งขันทางการตลาดปัจจุบันในพื้นที่มีแบรนใหญ่ อย่าง สตาร์บัค โอ ปองแปง อเมซอน เป็นต้น ซึ่งเป็นแบรนที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนและเหนียวแน่ ทั้งการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีเงินกองทุนที่ใหญ่ จึงแทบเป็นไปไม่ได้ ที่จะมีแบรนใหม่เข้ามาแข่งขันได้อย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้นจึงใช้การออกแบบสื่อสารในการช่วยโปรโมท คุณค่าของแบรนเดรี่ ฟิคซ์ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ เสมือนเป็นอาวุธลับที่ทำให้แบรนใหม่มีจุดยืนในการแข่งขัน แบรนเดรี่ ฟิคซ์เป็นแบรนหน้าใหม่และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ สินค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นที่มั่นใจของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนเดรี่ ฟิคซ์ต่อไป กลุ่มเป้าหมาย ของแบรนเดรี่ ฟิคซ์ เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังใช้จ่ายสูงและมีความต้องการที่สูงเช่นกัน บริการและสินค้าต้องมีคุณภาพสูงมาก ทั้งจะไม่กล้าลองสิ่งใหม่ที่ ไม่รู้สึกว่า น่าสนใจและดีจริงๆ เราจึงออกแบบโดยใช้กลยุทธ์แบบ แบรน 4.0 ที่เน้นคุณภาพของสินค้าเป็นหลักและให้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรม ของกลุ่มเป้าหมายเป็นที่ต้อง เพื่อคุณภาพสินค้าและบริการที่เราสามารถดูแลอย่างทั่วถึง เราจึงเน้นบริการที่ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในปริมาณที่ไม่มากแต่มีความถี่ในการใช้บริการเป็นประจำ ดังนั้น เมื่อลูกค้ามีความต้องการที่สูงและเน้นลูกค้าประจำ เราต้องหาวิธีที่เกิดความแปลงใหม่ให้ลูกค้า ไม่รู้สึกว่าน่าเบื่อ เราจึงมีบริการที่ เลือกสรร วัตถุดิบของเมนูอาหารของเราด้วยตัวเองได้ในแต่ละมื้อ และหาวิธีการเข้าถึงที่ง่าย เพื่อเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจ งานออกแบบจึงมาช่วยสนับสนุนกลยุทธ์ดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการออกแบบบริการและสื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมการขายร้านเดรี่ ฟิคซ์ อาคาร CPN ชั้น 2 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เกิดขึ้นจากความตั้งใจของผู้จัดทำ ซึ่งได้ทำการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย ได้ด้วยดี หากขาดแรงสนับสนุน กำลังใจ คำปรึกษารวมไปถึงการช่วยเหลือจากบุคคลหลากหลายฝ่าย จึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือไว้ ณ ที่นี้

ขอบพระคุณพ่อ แม่ สำหรับการสนับสนุนในทุกด้านทุกทางทุกรูปแบบ และความเข้าใจตลอด 4 ปีที่ผ่านมา

ขอบพระคุณอาจารย์นีรวรรณ รัตนวิจารณ์ อาจารย์ดนุภพ ไชยศิริ ผศ.ดร.นภาวรรณ สวัสดิชัย อาจารย์นพิน มัณฑะจิตร ผศ.ธวัชชัย มหานพวงศ์ชัยและอาจารย์อรรถเวศ บริรักษ์เลิศ ที่อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ตั้งแต่ปี 1 ตลอดมาจน ปี 4 รวมไปถึงการทำศิลปนิพนธ์นี้ ที่คอยให้คำปรึกษาและความห่วงใย ผู้จัดทำได้รวบรวมความรู้และประสบการณ์ที่อาจารย์ได้สั่งสอนมานำมาใช้ จนทำให้ศิลปนิพนธ์นี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบพระคุณ คุณจ๊อป คุณเนม คุณโจ ผู้เป็นหุ้นส่วนร้านเดรี่ ฟิคซ์ ใช้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน ทั้งช่วยให้การวิจัยกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการต่างๆเพื่อช่วยเหลือโครงการออกแบบ ขอบคุณโอกาสที่ทำให้พบหัวข้อโครงการออกแบบดังกล่าว เพื่อเป็นความรู้ต่อไป

ขอบคุณเพื่อทุกคนในรุ่นที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขและคอยให้กำลังใจกันมาตลอด 4 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปะนิพนธ์ โครงการออกแบบบริการและสื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมการขาย ร้านเดรี่ฟิคซ์อาคาร CPN ชั้น 2 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

โดย นายพงกศร บุรีรักษ์

สาขา การออกแบบสนเทศสามมิติ

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์นีรวรรณ รัตนวิจารณ์

คณะสถาปัตยกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้นับศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิตสาขาวิชาการออกแบบสนเทศสามมิติ

.....คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตร์ตราจารย์พิเชษ โสวิทยสกุล)

คณะกรรมการสอบนิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์นีรวรรณ รัตนวิจารณ์)

.....อาจารที่ปรึกษา

(อาจารย์นีรวรรณ รัตนวิจารณ์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ดนุภพ ไชยศิริ)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตร์ตราจารย์ดร.นภาวรรณ สวัสดิชัย)

.....กรรมการ

(อาจารย์อรรถเวศ บริรักษ์เลิศ)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตร์ตราจารย์ธวัชชัย มหานพงศ์ชัย)

.....กรรมการ

(อาจารย์นพิน มัณฑะจิตร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

ใบรับรองศิลปนิพนธ์ I
บทคัดย่อภาษาไทย II
กิตติกรรมประกาศ III
สารบัญ IV
สารบัญตาราง VIII
สารบัญรูป IX

บทที่ 1 บทนำ 1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ 1
1.2 วัตถุประสงค์ 3
1.3 ขอบเขตของโครงการ 3
1.3.1 กราฟิคบนสภาพแวดล้อม 3
1.3.2 แอพพลิเคชั่น 3
1.3.3 บรรจุภัณฑ์ 4
1.4 วิธีการดำเนินโครงการโดยย่อ 5
1.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการ 5
1.4.2 เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเชิงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย 5
1.4.3 ศึกษาการตลาดและคู่แข่งในพื้นที่ 5
1.4.4 ศึกษาถึงระเบียบข้อบังคับของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด 5
1.4.5 วิเคราะห์และสรุปผล 5
1.4.6 ขั้นตอนดำเนินการออกแบบ 5
1.4.5 ขั้นตอนการนำเสนอผลงานออกแบบและจัดทำรูปเล่มวิทยานิพนธ์ 6
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ 6
1.6 นิยามศัพท์ 6
บทที่ 2 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ 7
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ 7
2.1.1 ประวัติความเป็นมาร้านเดรี่ ฟิคซ์ 8
2.1.2 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไปทางการตลาด 9
2.1.3 ข้อมูลร้านอาหารเดรี่ ฟิคซ์ 13
2.1.4 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไปของที่ตั้งร้านเดรี่ ฟิคซ์ 18
2.2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 20
2.2.1 บทบาทของกลุ่มเป้าหมายต่อเดรี่ ฟิคซ์และสิ่งที่คาดหวัง 20
2.2.2 วิธีการสำรวจและการวางแผนสำรวจ 21
2.2.3 วิธีการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ 21
2.2.4 ผลสำรวจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 21
2.2.5 ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับการรับประทาน 25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.2.6 ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับผักและผลไม้ 26
2.2.7 ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับรสชาติของการรับประทาน..... 27
2.2.8 วิเคราะห์ข้อมูลการตลาด..... 32
2.2.9 การแบ่งส่วนการตลาดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย..... 32
2.3 ข้อมูลด้านการตลาดของคู่แข่งและการวิเคราะห์ทางการตลาด..... 41
2.3.1 สตาร์ บัค..... 41
2.3.2 โอ บอง แปง..... 43
2.3.3 บลู คัพ..... 44
2.3.3 อเมซอน..... 45
2.4 ข้อมูลการสั่งรายการอาหารล่วงหน้าและตัวอย่าง..... 47
2.4.1 ความต้องการบริการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค..... 52
2.4.2 การวิเคราะห์และอ้างอิงขั้นตอนการสั่งอาหารล่วงหน้าของแบรน Pul pa..... 52
2.5 ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับ Grab & Go..... 55
2.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ร้านเดรี่ ฟิคซ์ในปัจจุบัน..... 55
2.5.2 ขอบเขตงานบรรจุภัณฑ์ร้านเดรี่ ฟิคซ์..... 58
2.6 ข้อมูลสื่อบูรณาการด้านสภาพแวดล้อมและตัวอย่าง..... 61
2.6.1 วิเคราะห์เนื้อหาที่เหมาะสมกับการออกแบบ..... 61
2.6.2 บริเวณที่ตั้งของสื่อบูรณาการด้านสภาพแวดล้อม..... 63
2.7 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปขอบเขตในการออกแบบ..... 64
2.7.1 การวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค..... 64
2.7.2 การวิเคราะห์บริการปัจจุบัน..... 65
2.7.3 การวิเคราะห์swot ของร้านเดรี่ ฟิคซ์..... 67
2.7.4 สรุปกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้า 68
2.7.5 สรุปความต้องการบริการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค..... 69
บทที่ 3 ดำเนินการออกแบบ..... 73
3.1 สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการออกแบบ..... 73
3.1.1 Look & Feel..... 73
3.1.2 Metrix visual..... 74
3.1.3 Design concept..... 75
3.1.4 Sketch design..... 75
3.2 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 1 : SKETCH..... 75
3.2.1 ร่างแบบบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน..... 75
3.3 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 2 : ทดลองแบบหุ่นจำลองครั้งที่ 1..... 87
3.3.1. ด้านการใช้งานแบบหุ่นจำลอง..... 87
3.3.2. ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนเดรี่ ฟิคซ์ 91
3.4 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 3 : ทดลองแบบหุ่นจำลองครั้งที่ 2..... 94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.4.1 วาดภาพประกอบเพื่อใช้ในการพัฒนาแบบ..... 94
3.4.2 บรรจุภัณฑ์แบบร่างแบบที่ 1 ปฐมภูมิ..... 94
3.4.3 บรรจุภัณฑ์แบบร่างแบบที่ 1 ทุติยภูมิ..... 95
3.4.4 บรรจุภัณฑ์แบบร่างแบบที่ 2 ปฐมภูมิ..... 97
3.4.5 บรรจุภัณฑ์แบบร่างแบบที่ 2 ปฐมภูมิ..... 98
3.4.6 การสรุปแบบร่างโครงการออกแบบ..... 98
3.5 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 3 : ทดลองแบบหุ่นจำลองครั้งที่ 3 และพัฒนาแบบ
3.5.1 บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ.....100
3.5.2 บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ.....101
3.6 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 4 : พัฒนาแบบครั้งที่ 4 (สุดท้าย).....102
3.6.1 บรรจุภัณฑ์แบบร่างกราฟิคแบบที่ 1.....102
3.6.2 บรรจุภัณฑ์แบบร่างกราฟิคแบบที่ 2.....103
3.6.3 บรรจุภัณฑ์แบบร่างกราฟิคแบบที่ 3.....104
3.6.4 บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ.....104
3.7 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 5 : การทดลอง.....104
3.8 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 6 : ร่างแบบแอพพริเคชั่น.....105
3.7.1 แอพพลิเคชั่น.....106
บทที่ 4 การนำเสนอผลงาน.....107
4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง.....107
4.1.1 บรรจุภัณฑ์.....107
4.1.2 แอพริเคชั่น.....110
4.1.3 สื่อบูรณาการในพื้นที่..... 112
4.2 แบบแสดงรายละเอียด (Drawing)..... 115
4.2.1 ขนาดของบรรจุภัณฑ์..... 115
4.2.1 การใช้งานแอพริเคชั่น..... 118
4.2.3 ขนาดของพื้นที่ สื่อบูรณาการ..... 119
4.3 แบบแสดงกราฟิก (Artwork)..... 120
4.3.1 บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ..... 120
4.3.2 บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ..... 123
4.3.3 เทปกาว ปฐมภูมิ..... 124
4.3.4 สื่อบูรณาการ กราฟิคบนสภาพแวดล้อม..... 125
บทที่ 5 การสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ..... 126
5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการ..... 127
5.1.1 บรรจุภัณฑ์..... 128
5.1.2 แอพพริเคชั่น..... 129
5.1.3 กราฟิคในสภาพแวดล้อม..... 130

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.2 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจสอบศิลปะนิพนธ์..... 130
5.3 ข้อเสนอแนะจากผู้ทำโครงการ..... 130
5.4 การแก้ไขผลงานออกแบบ.....131

บรรณานุกรม.....

ภาคผนวก .....

ประวัติผู้เขียน.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป

หน้า

รูปที่ 1.1 ตราสินค้าเดรี่ ฟิคซ์ 2
รูปที่ 1.2 อาหารร้านเดรี่ ฟิคซ์ 3
รูปที่ 1.3 พื้นที่งานออกแบบ อาคาร CPN ชั้น 2 4
รูปที่ 1.4 กลุ่มเป้าหมายของพื้นที่ 4
รูปที่ 2.1 เปรียบเสมือนเป็น Brand Personality 9
รูปที่ 2.2 การวางบุคลิกของตราสินค้า ตามหลัก Achetype Brand Myth 10
รูปที่ 2.3 ตราสินค้าเดรี่ ฟิคซ์ 11
รูปที่ 2.4 ร้านอาหารเดรี่ ฟิคซ์ 13
รูปที่ 2.5 ร้านอาหารเดรี่ ฟิคซ์ จุดชำระเงินและจุดปรุงอาหาร 14
รูปที่ 2.6 ที่ตั้งของร้านเดรี่ ฟิคซ์ 18
รูปที่ 2.7 อาคาร CPN 19
รูปที่ 2.8 การสัญจรบริเวณร้านเดรี่ ฟิคซ์ ตึก CPN ชั้น 3 20
รูปที่ 2.9 การสำรวจก่อนร้านเดรี่ ฟิคซ์เปิดให้บริการ 22
รูปที่ 2.10 การสำรวจร้านเดรี่ ฟิคซ์เปิดให้บริการ 24
รูปที่ 2.11 จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค 26
รูปที่ 2.12 ความถี่ในการรับประทานอาหารแต่ละประเภท 27
รูปที่ 2.13 รสชาติของการรับประทานอาหาร 28
รูปที่ 2.14 วิเคราะห์การสั่งอาหารล่วงหน้าร้านเดรี่ ฟิคซ์ สำหรับลูกค้าที่เคยสั่งอาหาร 29
รูปที่ 2.15 วิเคราะห์การสั่งอาหารล่วงหน้าร้านเดรี่ ฟิคซ์ สำหรับลูกค้าที่ไม่เคยสั่งอาหาร 30
รูปที่ 2.16 วิเคราะห์การสั่งอาหารล่วงหน้าร้านเดรี่ ฟิคซ์ 31
รูปที่ 2.17 วิเคราะห์การรับอาหารล่วงหน้าร้านเดรี่ ฟิคซ์ 32
รูปที่ 2.16 กลุ่มเป้าหมายหลัก 36
รูปที่ 2.17 กลุ่มตัวอย่างบริษัทของเป้าหมายหลัก 36
รูปที่ 2.18 ตัวอย่างพฤติกรรมผู้บริโภคไทย 40
รูปที่ 2.19 ใบสั่งอาหารล่วงหน้าของ Au bu pain, Dress Salad,Daily Fix 47
รูปที่ 2.20 บรรจุภัณฑ์ร้านเดรี่ ฟิคซ์ 55
รูปที่ 2.21 การรับประทานของผู้บริโภค นอกสถานที่ 55
รูปที่ 2.22 จุดยืนทางภาพลักษณ์ของแบรนด์ 57
รูปที่ 2.23 จุดยืนทางภาพลักษณ์ของแบรนด์ 57
รูปที่ 2.24 Blue Ocean 58
รูปที่ 2.25 2P2C 59
รูปที่ 2.26 กล่องกระดาษ Krattpak (KP) 60
รูปที่ 2.27 กล่อง กระดาษเคลือบPE1,PE2(APE) 60
รูปที่ 2.28 ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่โถ 61
รูปที่ 2.29 Jone's salad Farm 62
รูปที่ 2.30 ออแกนิคฟาร์มเชียงใหม่ 62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

หน้า

รูปที่ 2.31 ทางเดินในตึก CPN ชั้น 3 63
รูปที่ 2.32 ภาพ Blue Ocean ของร้านเดรี่ ฟิคซ์และคู่แข่งในพื้นที่ 68
รูปที่ 2.33 2P2C 70
รูปที่ 2.34 พื้นที่กราฟิกบนสภาพแวดล้อม 72
รูปที่ 3.1 ตาราง Metrix Visual 74
รูปที่ 3.2 ตาราง Metrix Visual 75
รูปที่ 3.3 แบบสเก็ตด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ 77
รูปที่ 3.4 แบบสเก็ตด้านการสื่อสารของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ 78
รูปที่ 3.5 แบบสเก็ตด้านการสื่อสารของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ 79
รูปที่ 3.6 หุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเดียว 80
รูปที่ 3.7 ภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเดียว 80
รูปที่ 3.8 หุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเดียว 81
รูปที่ 3.9 หุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเดียว 82
รูปที่ 3.10 หุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเดียว 83
รูปที่ 3.11 หุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเซต 84
รูปที่ 3.12 หุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเซต 85
รูปที่ 3.13 หุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเซต 85
รูปที่ 3.14 หุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเซต 85
รูปที่ 3.15 หุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิแบบเซต 86
รูปที่ 3.16 หุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบผักสลัด 86
รูปที่ 3.17 ภาพประกอบ 87
รูปที่ 3.18 หุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1 88
รูปที่ 3.19 หุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1 88
รูปที่ 3.20 สติกเกอร์บนบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1 89
รูปที่ 3.21 หุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ แบบที่ 1 89
รูปที่ 3.22 หุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 2 89
รูปที่ 3.23 สติกเกอร์บนบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 2 90
รูปที่ 3.24 หุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ แบบที่ 2 90
รูปที่ 3.25 หุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ ปฐมภูมิ แบบที่ 1 และ 2 91
รูปที่ 3.26 หุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ แบบที่ 1 และ 2 91
รูปที่ 3.27 หุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ ปฐมภูมิ แบบที่ 1 และ 2 92
รูปที่ 3.28 หุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ 93
รูปที่ 3.29 หุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ 94
รูปที่ 3.30 หุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ 94
รูปที่ 3.31 หุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ 95
รูปที่ 3.32 หุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ 95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

หน้า

รูปที่ 3.33 หุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ..... 96
รูปที่ 3.34 หุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ..... 96
รูปที่ 3.35 โครงสร้างระบบแอพพลิเคชั่น..... 98
รูปที่ 3.36 ภาพร่างกราฟิคบนสภาพแวดล้อม..... 99
รูปที่ 4.1 บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ..... 100
รูปที่ 4.2 บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเดียว..... 101
รูปที่ 4.3 บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ..... 101
รูปที่ 4.4 บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ..... 102
รูปที่ 4.5 บรรจุภัณฑ์และเทป..... 102
รูปที่ 4.6 แอพพลิเคชั่น..... 103
รูปที่ 4.7 แอพพลิเคชั่น..... 104
รูปที่ 4.8 แอพพลิเคชั่น..... 104
รูปที่ 4.9 กราฟิกในสภาพแวดล้อม..... 105
รูปที่ 4.10 กราฟิกในสภาพแวดล้อม..... 105
รูปที่ 4.11 กราฟิกในสภาพแวดล้อม..... 106
รูปที่ 4.12 กราฟิกในสภาพแวดล้อม..... 106
รูปที่ 4.13 กราฟิกในสภาพแวดล้อม..... 107
รูปที่ 4.14 กราฟิกในสภาพแวดล้อม..... 107
รูปที่ 4.15 กราฟิกในสภาพแวดล้อม..... 108
รูปที่ 4.16 กราฟิกในสภาพแวดล้อม..... 108
รูปที่ 4.17 บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเดียว..... 109
รูปที่ 4.18 บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเดียว..... 109
รูปที่ 4.19 บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิแบบเดียว..... 110
รูปที่ 4.20 ภาพคลี่บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเดียว..... 110
รูปที่ 4.21 ภาพคลี่บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเดียว..... 111
รูปที่ 4.22 บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ..... 111
รูปที่ 4.23 โครงสร้างการใช้งานแอพพลิเคชั่น..... 112
รูปที่ 4.24 ภาพขนาดด้านข้างของพื้นที่..... 113
รูปที่ 4.25 ภาพขนาดด้านข้างของพื้นที่..... 113
รูปที่ 4.26 ภาพคลี่บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเดียว..... 114
รูปที่ 4.27 ภาพคลี่บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเดียว..... 115
รูปที่ 4.28 ภาพคลี่บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเดียว..... 115
รูปที่ 4.29 ภาพคลี่บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเดียว..... 116
รูปที่ 4.30 ภาพคลี่บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ..... 116
รูปที่ 4.31 เทปกาว..... 117
รูปที่ 4.32 เทปกาว..... 117

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 2.1 แสดงเมนูจานหลัก ซุป....12
ตาราง 2.2 แสดงเมนูจานหลัก....13
ตาราง 2.3 ข้อจำกัดการใช้พื้นที่ร้านเดรี่ ฟิคซ์....15
ตาราง 2.4 กระดานรายการอาหารหน้าร้าน....15
ตาราง 2.5 ขั้นตอนการสั่งอาหารในร้านเดรี่ ฟิคซ์....16
ตาราง 2.5 ขั้นตอนการสั่งอาหารในร้านเดรี่ ฟิคซ์ (ต่อ)....17
ตาราง 2.6 ขั้นตอนการรอรับอาหารในร้านเดรี่ ฟิคซ์....18
ตาราง 2.6 ขั้นตอนการรอรับอาหารในร้านเดรี่ ฟิคซ์ (ต่อ)....18
ตาราง 2.7 ตารางผลสำรวจการสังเกตการณ์ วันที่ 15 สิงหาคม 2559....22
ตาราง 2.8 ตารางผลสำรวจการสังเกตการณ์ วันที่ 10 กันยายน 2559....24
ตาราง 2.9 ตารางผลสำรวจการสังเกตการณ์ วันที่ 23 กันยายน 2559....25
ตาราง 2.10 ตารางการแบ่งกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน....33
ตาราง 2.11 ตารางการแบ่งกลุ่มไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค....33
ตาราง 2.12 ตารางการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภค....34
ตาราง 2.13 ตารางแสดงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค....35
ตาราง 2.14 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของตราสินค้า สตาร์ บัค....41
ตาราง 2.14 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของตราสินค้า สตาร์ บัค(ต่อ)....42
ตาราง 2.15 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของตราสินค้า โอ บอง แปง....43
ตาราง 2.16 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของตราสินค้า บลู คัพ....44
ตาราง 2.17 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของตราสินค้า อเมซอน....45
ตาราง 2.18 แสดงข้อมูลการเลือกผัก....47
ตาราง 2.19 แสดงข้อมูลการเลือก Supplyment....48
ตาราง 2.20 แสดงข้อมูลการเลือกคาร์โบไฮเดรต....49
ตาราง 2.21 แสดงข้อมูลการเลือกโปรตีน....50
ตาราง 2.22 แสดงข้อมูลการเลือกน้ำสลัดและซอส....50
ตาราง 2.23 แสดงข้อมูลความต้องการบริการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค.... 52
ตาราง 2.24 แสดงขั้นตอนการสั่งอาหารล่วงหน้าของแบรน Pul pa.... 52
ตาราง 2.25 แสดงข้อจำกัดในการใช้พื้นที่....63
ตาราง 2.26 แสดงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค....64
ตาราง 2.27 แสดงบริการปัจจุบันตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค 65
ตาราง 2.28 แสดง 7P....66
ตาราง 2.30 แสดงการสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้า 69
ตาราง 2.31 แสดงรุปความต้องการบริการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค 69
ตาราง 2.33 สรุปความต้องการของความต้องการบรรจุภัณฑ์....71
ตาราง 2.33 สรุปความต้องการของความต้องการของสื่อบูรณาการ ณ สภาพแวดล้อม....71
ตาราง 3.1 Look & feel....73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง 3.2 ตารางแสดงข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์....76
ตาราง 3.3 ตารางความต้องการและข้อจำกัดของผู้บริโภค....76
ตาราง 3.4 : ตารางวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ....82
ตาราง 5.1 : ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปะนิพนธ์....123
ตาราง 5.2 : ข้อเสนอแนะจากผู้ทำโครงการ....124

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

1.1.1 ความเป็นมาของโครงการ

การรับประทานอาหารของผู้บริโภคถูกจำกัดจากข้อจำกัดในชีวิตเช่น กิจวัตร การงาน และฐานะทางการเงิน อาหารที่มีอยู่ในตลาด ณ ปัจจุบันมีความหลากหลายของรายการอาหาร เพื่อสนองความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคยังมีมาตราฐานของการตัดสินใจซื้อและการเลือกสิ่งต่างๆ ที่สูงมากขึ้นจากอดีต ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงพยายามสร้างและพัฒนาศักยภาพ พัฒนาการบริการต่างๆ ที่จะสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภค

กระแสการดูแลสุขภาพที่ดีกำลังเป็นที่นิยมของสังคมในทุกชนชั้นของสังคม โดยเฉพาะกลุ่มวัยกลางคน และกลุ่มวัยทำงานจะพยายามคำนึงถึงสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การดูแลสุขภาพไม่ได้หมายถึงเฉพาะการออกกำลังกายแต่ยังหมายถึงการรับประทานอาหาร การบริโภคสินค้าที่ดีต้อสุขภาพ หรืออย่างน้อยที่สุดต้องไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย การสร้างพฤติกรรมที่จะทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น เนื่องจากการทำงานที่หนัก จึงพยายามชดเชยสิ่งที่ร่างกายเสียไป การดูแลสุขภาพจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทดแทนความเสื่อมโทรมของร่างกายเช่นกัน

กลุ่มวัยทำงานหรือกลุ่มพนักงานออฟฟิตบ่อยครั้งมีพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันในทุกวันของการทำงาน แต่จะมีความแตกต่างของความต้องการ อาทิเช่น พนักงานออฟฟิตช่วงเช้าและช่วงบ่ายจะดื่มกาแฟ พนักงานออฟฟิตส่วนใหญ่ดื่มกาแฟในช่วงเวลาใกล้เคียงกันหรือชอบดื่มกาแฟเหมือนกันแต่จะดื่มกาแฟประเภทแตกต่างกัน บางคนชอบกาแฟดำ ผู้หญิงชอบลาเต้ ซึ่งความแตกต่างจะขึ้นจากหลายปัจจัย ปัจจัยจากประสบการณ์ รสนิยม หรือทัศนคติส่งผลในความพอใจที่ต่างกัน แต่พฤติกรรมที่เหมือนกันของกิจวัตรมาจากการทำงาน ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญ จึงมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต

ธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันจึงต้องการมอบบริการที่ตอบโจทย์ในด้านพฤติกรรมและรสนิยมเพื่อจูงใจในการตัดสินใจของผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ ความเข้าใจในผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้บริโภครู้สึก ร้านอาหารเดรี่ ฟิคซ์จึงสร้างบริการที่สอดคล้องกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานออฟฟิต เนื่องจากพนักงานออฟฟิตมีกิจวัตรประจำที่เร่งรีบแต่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพเช่นกัน และมีศักยภาพในการจ่าย เราจึงพยายามสร้างคุณภาพอาหารระดับ Gourmet restaurant เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการของคุณภาพอาหารที่สูง อีกทั้งเราต้องการลดต้นทุนเพื่อเพิ่มกลุ่มตลาดให้กว้างขึ้น จึงให้บริการแบบ Self-service และร้านเดรี่ ฟิคซ์จะพยายามพัฒนาบริการเพื่อสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายตามกระแสต่างๆที่เกิดขึ้น

ณ ปัจจุบันร้านเดรี่ ฟิคซ์ ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายที่ทางร้านเดรี่ ฟิคซ์ต้องการ สาเหตุของปัญหามาจาก 2 สาเหตุ คือ1.กลุ่มเป้าหมายยังขาดโอกาสในการเข้าถึงแบรนด์เดรี่ ฟิคซ์ เพราะใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริเวณร้านเดรี่ ฟิคซ์มีคู่แข่งทางการตลาดซึ่งเป็นแบรนด์ใหญ่และมีศักยภาพมากกว่าร้านเดรี่ ฟิคซ์ ความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้าของแบรนคู่แข่งที่พยายามจะนำเสนอคุณค่าในตัวสินค้าตรงกับกลุ่มเป้าหมายจึงทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์และส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับแบรนด์คู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น จากการเข้าถึงสินค้าและบริการที่ ซื้อสะดวก ซื้อง่าย ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ พร้อมทั้ง ณ ปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่เคยรับประทานอาหารของร้านเดรี่ ฟิคซ์ เพราะกลุ่มเป้าหมายขาดความเข้าใจในบริการที่มีอย่างหลากหลาย เช่นมีวิธีการสั่งอาหารที่ยาก และเมนูมีชื่อเฉพาะจึงจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์จากการทดลองสั่งจึงจะทราบว่ารายการอาหารมีลักษณะอย่างไร ส่งผลให้ไม่เกิดประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับร้านเดรี่ ฟิคซ์ เพราะไม่อยากเจอหรือได้รับประสบการณ์ที่แย่ต่อตนเอง การต้องใช้เวลาในการศึกษาการใช้บริการซึ่งกลุ่มเป้าหมายไม่อยากรับรู้ใหม่ที่เข้าใจยากโดยไม่มีความน่าสนใจ จึงไม่มีความต้องการเข้าถึงบริการของร้านเดรี่ ฟิคซ์ เพราะขาดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ จึงมักจะเป็นที่ตั้งคำถามถึงการจัดสรรวัสถุดิบที่สดใหม่ตลอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ วัสถุดิบที่มีคุณภาพที่ดีมาจากที่ไหน และกระบวนการผลิตสินค้า อาหาร เครื่องดื่ม เป็นอย่างไร 2. กลุ่มเป้าหมายยังไม่เข้าใจถึงจุดยืนและคุณค่าของทางร้านเดรี่ ฟิคซ์ เนื่องมาจาก จุดยืนและคุณค่าที่ทางแบรนอยากจะสื่อยังไม่มีประสิทธิภาพมากเพียงพอ ความสนใจในแบรนจะมาจากประสบการณ์ที่แบรนมอบบริการให้อย่างเป็นที่น่าจดจำ และซึบซับคุณค่าของร้านผ่านบริการนั้น ทางร้านนำเสนอและสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าเชื่อมั่นได้ซึ่งทางร้านเดรี่ ฟิคซ์เป็นร้านที่เกิดขึ้นมาทีหลังแบรนคู่แข่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความมั่นใจอยู่แล้ว จึงทำให้รับรู้คุณค่าทางร้านเดรี่ ฟิคซ์น้อยกว่ากับคุณค่าของแบรนด์คู่แข่ง แบรนด์คู่แข่งยังให้ความใส่ใจในบริการมากเนื่องจากมันจะสามารถนำไปสู่สินค้าได้ง่ายกว่า การส่งเสริมการขายที่สินค้าอย่างเดียว การส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก ด้วยการสร้างประสบการณ์ผ่านบริการจะเกิดความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่สำคัญของร้านเดรี่ ฟิคซ์

1.1.2 ประวัติการก่อตั้งและผลิตภัณฑ์ ร้านอาหารเดรี่ ฟิคซ์

เดรี่ฟิคซ์ เป็นร้านอาหารมีคุณภาพที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับอาหารที่มีประโยชน์ดีต่อสุขภาพตามกระแสการบริโภคอาหารสุขภาพ ร้านเปิดให้บริการในปี 2559 โดยก่อตั้งจากหุ้นส่วน 3 คนโดยคุณจ๊อบ เป็นผู้ดูแลการตลาดของร้าน และเป็นเจ้าของบริษัท สื่อสิ่งพิมพ์ และคุณปราการ ไรวาซึ่งเป็นบุตรชายคนโตของ ประเวศวุฒิ ไรวา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และเกษสุดา ไรวา กรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท ดูแลด้านวัตถุดิบอาหารของร้าน และ คุณโจ ซึ่งเป็นผู้จัดการดูแลหน้าร้าน และบุคลากรหน้าร้านอาหารเดรี่ ฟิคซ์

รูปที่ 1.1 แสดงตราสินค้าเดรี่ ฟิคซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารเดรี่ ฟิคซ์เป็นอาหารที่เน้นรสชาติที่ดี ปรุงจากวัตถุดิบที่คัดสรรให้เหมาะกับคุณค่าทางโภชนาการ มีทั้งอาหารไทยและอาหารต่างชาติ อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและพยายามส่งเสริมรสชาติที่หลากหลายโดยการปรับแต่งรสชาติผ่านวัตถุดิบเพิ่มเติมและซอสตามความต้องการของผู้บริโภค และเราสนับสนุนในผู้บริโภคสามารถปรับแต่งรายการอาหารโดยการเลือกรายการอาหารอื่นๆเพิ่มเติมและเลือกซอส ซึ่งจะสร้างความหลากหลายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคไม่เบื่อหน่ายจากรายการอาหารร้านเดรี่ ฟิคซ์

รูปที่ 1.2 แสดงอาหารร้านเดรี่ ฟิคซ์

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อขยายโอกาสทางการค้าในการให้บริการกับลูกค้าผ่านการออกแบบบริการที่สร้างความสะดวกในการเข้าถึงให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

1.2.2 เพื่อส่งเสริมการสื่อสารคุณค่าของร้านโดยการออกแบบสื่อที่มี key message ของร้านให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย

1.3 ขอบเขตของโครงการ

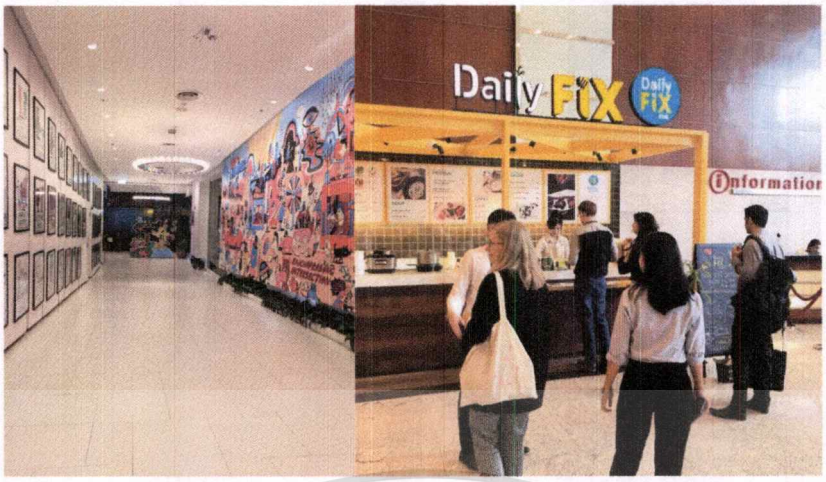
1.3.1 กราฟิคบนสภาพแวดล้อม (Information environmental graphic)

สื่อสารเรื่องของ Farm to table และความคุณภาพของวัตถุดิบ ความพยายามในการใช้วัตถุดิบที่ดีขึ้นเรื่อยๆ เช่นการเลือกผักออแกนิคให้ได้มากที่สุดการเป็นจุดรับไอเดียของลูกค้าถึงร้านเดรี่ ฟิคซ์

1.3.2 แอพพลิเคชั่น

เพื่อใช้สำหรับการ Pre - order อาหารลดขั้นตอนการเข้าถึงสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย สามารถเพิ่มโอกาสทางการตลาดมากขึ้นและ ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 1.3 แสดงพื้นที่งานออกแบบ อาคาร CPN ชั้น 2

1.3.3 บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์เพื่อสินค้ากลุ่ม Pre-order / takeaway สามารถบอกข้อมูลของลูกค้าและบอกโภชนการที่ลูกค้าได้รับสร้างเอกลักษณ์และสร้างความน่าสนใจเพื่อไปเป็นที่จับตามองของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ โดยออกแบบไว้บนบรรจุภัณฑ์ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน 1.กล่องบรรจุภัณฑ์อาหารรูปทรงมาตราฐานปฐมภูมิ แบบรวมเพื่อใช้ สำหรับใช้บรรจุอาหาร 2.กล่องบรรจุภัณฑ์อาหารรูปทรงมาตราฐานปฐมภูมิแบบแยกประเภท ผัก เนื้อไก่ เนื้อปลา เนื้อวัว ต้องแยกประเภทตามข้อจำกัดของอาหาร
3. บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ เพื่อรวมบรรจุภัณฑ์สำหรับใช้พกพา

รูปที่ 1.4 แสดงกลุ่มเป้าหมายของพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 วิธีดำเนินงานออกแบบในโครงการ

1.4.1 ศึกษาข้อมูลผู้ประกอบการ
- ชนิดและสินค้าและบริการของร้านอาหารเดรี่ ฟิคซ์
- โครงสร้างการตลาดและกระบวนการผลิตของร้านอาหารเดรี่ ฟิคซ์
- ศึกษาหน้าร้านอาหารเดรี่ ฟิคซ์
- ข้อมูลสภาพแวดล้อมที่ตั้งของหน้าร้านอาหารเดรี่ ฟิคซ์

1.4.2 ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
- สำรวจและเก็บข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
- ทบทวนวรรณกรรมที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
- ศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย
- ศึกษาความต้องการด้านการบริการร้านอาหาร

1.4.3 ศึกษาการตลาดและคู่แข่งในพื้นที่
- เก็บข้อมูลและศึกษา ผลิตภัณฑ์และบริการ บรรจุภัณฑ์คู่แข่งในพื้นที่
- วิเคราะห์การตลาดและคู่แข่งในพื้นที่
- วางกลยุทธ์การตลาดและการสื่อ
- ศึกษารูปแบบและวิธีการสั่งอาหารล่วงหน้าเป็นกรณีศึกษา
- ศึกษารูปแบบและวิธีการจัดแคมเปญ

1.4.4 ศึกษาถึงระเบียบข้อบังคับของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด
- รายละเอียดข้อมูล ข้อจำกัดการเข้าใช้พื้นที่ของสื่อบูรณาการ
- รายละเอียดข้อมูล ข้อจำกัดการเข้าใช้พื้นที่บริเวณรอบร้านค้า

1.4.5 วิเคราะห์และสรุปผล
- พฤติกรรมและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่เป็นแรงจูงใจ
- การเลือกเมนู การตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายตามความเหมาะสม
- สรุปข้อมูลการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์และสื่อบูรณาการ
- สรุปข้อมูลที่มีประโยชน์ในการออกแบบที่ได้จากการวิเคราะห์

1.4.6 ขั้นตอนดำเนินการออกแบบ
- กำหนดแนวทาง Visual สำหรับการออกแบบ
- ศึกษาและสเก็ตสันฐานของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม
- ศึกษาและสเก็ตเพื่อใช้ในการสื่อสารคุณค่าแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.7 ขั้นตอนการนำเสนอผลงานออกแบบและจัดทำรูปเล่มวิทยานิพนธ์

- จัดพื้นที่เพื่อนำเสนอผลงานออกแบบ
- จัดทำรูปเล่มวิทยานิพนธ์

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

- เพิ่มช่องการสื่อสารให้กับร้านเดรี่ ฟิคซ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
- เพิ่มยอดขายทางการตลาดของร้านเดรี่ ฟิคซ์
- เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคคลากรร้านเดรี่ ฟิคซ์มากขึ้น
- ได้รับความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของร้านเดรี่ ฟิคซ์มากขึ้น
- บรรจุภัณฑ์และกราฟิกของอาหารสามารถสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภค และต้องสะดวกสบายในการใช้งาน
- ได้รับความสะดวกในการรับประทานอาหารของร้านเดรี่ ฟิคซ์

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 พนักงานออฟฟิต หมายถึงพนักงานอายุประมาณ 25 - 50 ปีทำงานในอาคาร CPNของบริษัทต่างๆ ทำงานทั้งหน้าคอมและพบปะลูกค้า หรือมีประชุมบ่อย

1.6.2 D.F.Y หมายถึงการสั่งอาหารแบบสามารถเลือกวัตถุดิบได้ตามความต้องการของตัวเองไม่จำเป็นต้องสั่งตามเซต ของทางร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

โครงการออกแบบบริการและสื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมการขายแก่ร้านเดรี่ ฟิคซ์ซึ่งประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการอาหาร ตั้งอยู่ ณ อาคาร CPN ชั้น 2 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิร์ล โดยได้จำแนกหัวข้อที่ทำการศึกษาข้อมูลและนำมาวิเคราะห์สรุปผลเพื่อกำหนดขอบเขตความต้องการและเกณฑ์ในการออกแบบแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ
2.2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค
2.3 ข้อมูลด้านการตลาดของคู่แข่งและการวิเคราะห์ทางการตลาด
2.4 ข้อมูลการสั่งรายการอาหารล่วงหน้าและตัวอย่าง
2.5 ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับ Grab & Go
2.6 ข้อมูลสื่อบูรณาการด้านสภาพแวดล้อมและตัวอย่าง
2.7 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปขอบเขตในการออกแบบ

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ

ธุรกิจภัตตาคาร และ ร้านอาหาร คือการบริการจัดอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงไอศกรีมและเค้ก จัดเตรียมไว้พร้อมบริโภค มีหรือไม่มีที่นั่งก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นบริการแบบให้นั่งโต๊ะหรือแบบบริการตนเองจากชั้นวางอาหาร ไม่ว่าจะรับประทานอาหาร ภายในร้าน นำกลับบ้าน หรือสั่งให้จัดส่งที่บ้าน (Delivery) เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร คาเฟ่ต์ เคาน์เตอร์ หรือบูท ร้านอาหารแบบ บริการตนเอง ร้านอาหารจานด่วน ร้านอาหารและภัตตาคาร คาเฟ่ต์ เคาน์เตอร์ หรือบูทในยานพาหนะ เช่น รถไฟ เรือ หรือ เครื่องบินที่ดำเนินการโดยหน่วยงานอื่น

ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร สามารถแบ่งได้ 6 รูปแบบ ได้แก่ 1. ร้านคาเฟ่และ บาร์ (Café/ Bar) 2.ร้านบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านและร้านอาหารแบบซื้อกลับไปทานที่ บ้าน (100% Home Delivery / Takeaway) 3. ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full - Service) 4. ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) 5. ร้านอาหารเล็กๆตามข้างทาง (Street Stalls) และ 6. ร้านอาหารแบบบริการตนเอง (Self-Service Cafeterias)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบกับปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองและผู้มีการศึกษา จะมี ความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพและแสวงหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของตนมากขึ้น ดังนั้นความต้องการ บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและความเร่งรีบของสังคมเมืองในปัจจุบันทำให้ ผู้บริโภคไม่สามารถประกอบอาหารที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้ ในขณะที่คนใส่ใจในคุณภาพชีวิตมากขึ้น แนวโน้มการ เติบโตของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) จึงยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง

[1] ที่มา : ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เข้าถึงได้จาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2559/T26/T26_201602.pdf

2.1.1 เดรี่ฟิคซ์ เป็นร้านแบบ Self-Service Cafeterias และ Gourmet restaurant จึงเป็นการบริการอาหารที่มีคุณภาพแต่ต้องการมอบสินค้าผ่านบริการเหมาะสมกับผู้บริโภค ส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับอาหารที่มีประโยชน์ เหตุผลที่เน้นการปรุงอาหารด้วยวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพเนื่องจากตามกระแสการบริโภคอาหารสุขภาพที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ร้านเปิดให้บริการในปี 2559 โดยก่อตั้งจากหุ้นส่วน 3 คนโดยคุณจ๊อป เป็นผู้ดูแลการตลาดของร้าน และเป็นเจ้าของบริษัท สื่อสิ่งพิมพ์ และคุณเนมซึ่งเป็นบุตรชายคนโตของ ประเวศวุฒิ ไรวา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และเกษสุดา ไรวา กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท ดูแลด้านวัตถุดิบอาหารของร้าน และ คุณโจ ซึ่งเป็นผู้จัดการดูแลหน้าร้าน และดูแลบุคลากรหน้าร้าน

2.1.1.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์ที่ร้านนำเสนอต่อผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารในแต่ละวันความสดใหม่ของวัตถุดิบ รสชาติที่ชอบ และ การเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวก ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการของร้านจะปรับปรุงและเปลี่ยนไปเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ แต่ต้องคำนึงถึงจุดยืนของร้านเดรี่ ฟิคซ์ที่ต้องการผู้บริโภคได้รับอาหารรสชาติดีปรุงจากวัตถุดิบที่คัดสรรให้เหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการ

2.1.1.2 นโยบายทางการตลาด

คำมั่นสัญญาที่เรามีความประสงค์ในการมอบอาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงอย่างพิถีพิถันตั้งแต่กระบวนการเลือกคัดสรรวัตถุดิบ การนำวัตถุดิบมาปรุง และเก็บคุณค่าทางโภชนาการอาหารได้อย่างครบถ้วน โดยระบบ ซูวี่ที่จะเก็บคุณภาพอาหารได้ดี เราจึงจะพยายามสร้างสรรค์บริการเพื่อมอบสินค้าเพื่อสุขภาพให้สอดล้องกับกิจวัตรของผู้บริโภคเป็นที่ตั้ง เราจัดสรรหาวิธีการใหม่ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกพร้อมเน้นย้ำจุดยืนของเราให้ผู้บริโภครับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไปทางการตลาด ของเดรี่ ฟิคซ์

เพื่อให้สามารถดำเนินโครงการออกแบบบริการและสื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมการแก่ขายร้านเดรี่ ฟิคซ์ อาคาร CPN ชั้นศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิล์ดได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องอาศัยหลักการกำหนดกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า Brand Platform ประกอบด้วยรายละเอียดหัวข้อตามต่อไปนี้

ข้อมูลทางการตลาดของเดรี่ ฟิคซ์ กลยุทธ์ของตราสินค้า (Brand Strategy) ประกอบไปด้วยเป้าหมายและปรัญชาของตราสินค้า (Brand Philosophy) Brand Planform บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image & Brand Personality and Archetypes)

2.1.2.1 Brand Platform

A. Brand Personality

ผู้ใส่ใจในรายละเอียดเล็กๆน้อยๆเพื่อให้ได้สิ่งที่ดี และนำไปมอบให้ผู้อื่น เข้าอกเข้าใจผู้อื่นเพื่อเราจะสามารถสร้างสรรค์ในสิ่งที่ผู้อื่นควรจะได้รับ

รูปที่ 2.1 เปรียบเสมือนเป็น Brand Personality

B. Brand Value

ความพิถีพิถันในการปรุงอาหารและคัดสรรวัถุดิบ ผ่านบริการที่สอดคล้องกับกลุ่มคนเมือง

C. Brand Vision

การกินที่ดีขึ้นเมื่อชีวิตที่ดีขึ้น

D. Brand Promise

สินค้าและบริการ คุณภาพที่เต็มไปด้วยความเอาใจใส่ในทุกรายละเอียด

E. Brand Benefit

- คุณภาพวัตถุดิบที่ถูกคัดสรรอย่างดี
- อาหารที่ดีต่อสุขภาพ
- สะดวกในการซื้อ
- ปรับแต่งรสชาติตามต้องการ

F. Brand Audience

พนักงานออฟฟิต มีกิจวัตรประจำวันที่เร่งรีบ แต่พยายามใส่ใจสุขภาพโดยเริ่มจากการกินที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

G. Brand Mission

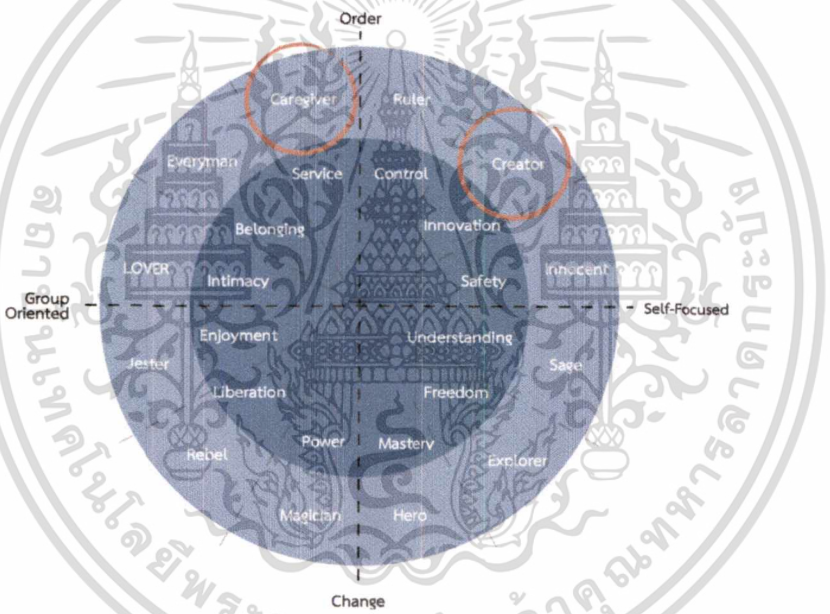
- สรรหาวัตถุดิบคุณภาพเพื่อปรุงอาหารให้ได้รสชาติที่ลูกค้าประทับใจ
- รักษาคุณภาพวัตถุดิบให้ดีตลอดเวลา
- ปรับปรุงบริการ ให้สอดคล้องกับกระแสที่มีผลต่อลูกค้า

2.1.2.2 เป้าหมายและปรัชญาของตราสินค้า (Brand Philosophy)

วัตถุประสงค์ของตราสินค้า อาหารที่เรามอบให้ผู้อื่น ควรจะมาจากความใส่ใจ เพราะสิ่งที่เราใส่ใจและแสดงออกอย่างจริงจะส่งผลให้ผู้อื่นรับรู้ถึงคุณภาพอาหารที่ดี

2.1.2.3 บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Personality and Archetype & Brand image)

บุคลิกภาพของตราสินค้า “คัดสรรวัตถุดิบ จริงใจ ในทุกๆวัน”



รูปที่ 2.2 แสดงการวางบุคลิกของตราสินค้า ตามหลัก Archetype Brand Myth

บุคลิกภาพแบบผู้ดูแล (Caregiver) 70 %

ชอบช่วยเหลือ ดูแลการรับประทานอาหารสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจ ให้คำปรึกษามีใจเปิดกว้าง เสียสละตัวเองเข้าอกเข้าใจผู้อื่น พยายามสร้างสิ่งที่ทำให้ชีวิตผู้อื่นดีขึ้น

บุคลิกภาพแบบผู้สร้าง (Creator) 30 %

ผู้บุกเบิกสิ่งใหม่ๆ มีจินตนาการสูง คิดต่างๆ มีรสนิยมที่ดี รู้แจ้งในการสร้างวิธีการต่างๆให้ได้อาหารที่ตอบโจทย์ผู้อื่นและสร้างความสุนทรีย์ในการรับประทานอาหารมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 2.3 แสดงตราสินค้าเดรี่ ฟิคซ์

2.1.2.4 ชื่อตราสินค้า

Daily fix เป็นข้อความชื่อ “Daily Fix” สีขาว สีเหลืองบนพื้นสีเขียว ส่วนที่เป็นอักษร Daily มีลักษณะเป็นวัตถุดิบ เพื่อแสดงถึง ที่มาของวัตถุดิบที่ดีในทุกวัน และ FIX ที่เป็นตัวหนาและตัวอักษรใหญ่สีเหลืองเพื่อแสดงถึง การกำหนดการรับประทานให้เป็นเรื่องสำคัญ จึงพยายามเน้นให้เห็นชัดเจนโดยความหมายทั้งคือการรับประทานอาหารอาหารวัตถุดิบคุณภาพดี ให้ได้รับปริมาณและโภชนาการ อย่างเหมาะสมสำหรับลูกค้าในแต่ละวัน

2.1.2.5 สโลแกนสินค้า

Eat better live better เป็นสโลแกน ที่สำคัญจึงอยู่บนตราสินค้า โดยสโลแกนเพื่อแสดงถึงการกินที่ดีขึ้นในทุกวันนั้นจะส่งผลให้การใช้ชีวิตในแต่ละวันดีขึ้นด้วยเช่นกัน

2.1.2.6 ข้อมูลโครงสร้างการตลาดและกระบวนการผลิตอาหาร

กระบวนผลิตอาหารของเดรี่ ฟิคซ์ ประกอบไปด้วย

A. กระบวนการผลิตเนื้อ

ได้รับการส่งเสริมจากทาง บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จะจัดส่งเนื้อที่ถูกปรุงสุกแล้ว และจัดเก็บโดยใช้ระบบซูรี่ ในการกักเก็บ เป็นอย่างดี จะจัดส่งกับทางร้านเวลา 7 โมงเช้าในทุก 2 วัน

B. กระบวนการผลิตผัก

ร้านเดรี่ ฟิคซ์จะมีการติดต่อกับสวนผัก ในหลายๆจังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งร้านเดรี่ฟิคซ์จะเลือกสั่งผักปลอดสารพิษตามรายการอาหารที่เชฟของร้านเดรี่ ฟิคซ์ได้สร้างสรรค์รายการอาหาร โดยรายการอาหารที่สร้างสรรค์จะขึ้นอยู่กับเชฟเป็นคนเลือกจากกระแสของรายการอาหารที่เป็นที่นิยมหรือเลือกจากความรู้สึกของเชฟเป็นสำคัญ

2.1.2.2 ผลิตภัณฑ์ (Product)

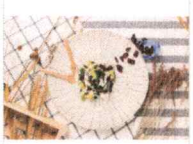
อาหารและเครื่องดื่มของร้าน เดรี่ ฟิคซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.1 แสดงเมนูจานหลัก ซุป

ภาพรายการอาหาร	รายการอาหาร	ราคา	ลักษณะทางกายภาพ	สันฐาน	จุดขายของอาหาร
	Mushroom Soup	90 .-	ข้นมีสีเนื้อและมีเนื้อเห็ด	เหลวและข้น	มีเนื้อเห็ดเป็นชิ้น
	Pumpkin Soup	100 .-	ข้นมีสีเหลือง	เหลวและข้น	สีส้มเด่นชัด
	Spinach Soup	110 .-	ข้นมีสีเขียว	เหลวและข้น	สีเขียวเด่นชัด

ตาราง 2.2 แสดงเมนูจานหลัก

ภาพรายการอาหาร	รายการอาหาร	ราคา	ลักษณะทางกายภาพ	สันฐาน	จุดขายของอาหาร
	Chicken babaga-noush	200 .-	เป็นไก่ชิ้น รมควันเล็กน้อย	เป็นชิ้นแห้ง	ผิวนอกรมควันเล็กน้อย ไม่ไหม้
	Salmon Tabbouleh	240 .-	เป็นชิ้นใหญ่ชิ้นเล็กน้อย	เป็นชิ้นแห้ง	ชิ้นเล็กน้อย
	Beef & Jaew	220 .-	เป็นชิ้นใหญ่ชิ้นเล็กน้อย รมควัน	เป็นชิ้นแห้ง	ผิวนอกรมควันเล็กน้อย ไม่ไหม้
	Beetroot Salad	90 .-	ชิ้นขนาดกลาง เปียกเล็กน้อย มีซอสราด	เป็นชิ้นๆ และเปียก	ผักสดใหม่ ผักไม่ช้ำ
	Broccoli Salad	80 .-	ชิ้นขนาดเล็ก เปียกเล็กน้อย มีซอสราด	เป็นชิ้นๆ และเปียก	ผักสดใหม่ ผักไม่ช้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพรายการอาหาร	รายการอาหาร	ราคา	ลักษณะทางกายภาพ	สันฐาน	จุดขายของอาหาร
	Watermelon Salad	90 .-	ชิ้นขนาดเล็กเปียกเล็กน้อยมีซอสราด	เป็นชิ้นๆและเปียก	นำแตงโมมาทำอาหาร
	Daily Fix Salad	80 .-	ผักเป็นชิ้นมีซอสราด	เป็นชิ้นๆและเปียก	ผักสดใหม่ผักไม่ช้ำผักไม่เปียก
	Spicy Chicken Stir-fried	110 .-	เป็นชิ้นๆเล็กน้อย	เป็นชิ้นๆและเปียก	ชิ้นเล็กๆมีเนื้อไก่เยอะ
	Chicken Stir-fried	110 .-	เป็นชิ้นๆเล็กน้อย	เป็นชิ้นๆและเปียก	ชิ้นเล็กๆมีเนื้อไก่เยอะ

2.1.3 ข้อมูลร้านอาหารเดรี่ ฟิคซ์

รูปที่ 2.4 ร้านอาหารเดรี่ ฟิคซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3.1 ลักษณะของร้านอาหารเดรี่ ฟิคซ์

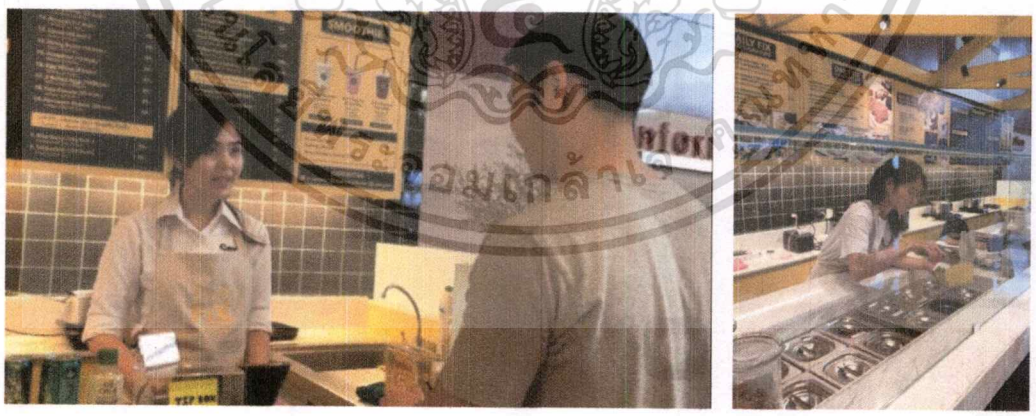
มีลักษณะเป็นร้านอาหารบาร์ ที่จะเปิดส่วนของการปรุงอาหารให้ลูกค้าเห็น ตกแต่งสไตล์ Loft ที่เป็นธรรมชาติเพราะมีบาร์ผัก และมีต้นไม้ตกแต่งในส่วนของโซนนั่งทาน เป็นเค้าเตอร์ไม้ การนั่งทานภายในร้านเป็นโต๊ะยาวนั่งทานรวมกัน เก้าอี้ที่นั่งทานอาหารสูงกว่าปกติ เพื่อให้ลูกค้านั่งทานได้ไม่นั่ง ร้านมีสีเหลืองเด่นชัด ถ้ายืนหน้าร้านจะได้กลิ่นอาหารเล็กน้อย จุดชำระอยู่ส่วนขวาสุดของร้าน และรับอาหารส่วนซ้ายสุดของเค้าเตอร์ทำอาหารหน้าร้าน

2.1.3.2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความใส่ใจ สดใหม่ เร็ว (Special fresh and fast) เราเน้นความพิถีพิถันของการปรุงอาหาร เราจึงแสดงภาพลักษณ์ของความใส่ใจผ่าน พนักงานของร้านเดรี่ ฟิคซ์ การเปิดเผยกระบวนการปรุงเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความโปร่งใส และใส่ใจในความประทับใจเมื่อใช้บริการที่ร้าน ความสดใหม่ของวัตถุดิบ เดรี่ ฟิคซ์พยายามที่สื่อสารถึงที่มาของวัตถุดิบผ่านสื่ออื่นๆ และความสดใหม่ที่เดรี่ ฟิคซ์หมายถึงคือการปรุงที่สดใหม่ของอาหาร โดยไม่ผ่าน Process food เพื่อคุณภาพและคุณประโยชน์ของอาหารให้มากที่สุดและร้านเดรี่ ฟิคซ์เน้นการบริการที่รวดเร็ว เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีข้อจำกัดด้านเวลา ขั้นตอนการซื้อจึงต้องสะดวกและรวดเร็ว

2.1.3.3 เอกลักษณ์ของร้านเดรี่ ฟิคซ์

เอกลักษณ์ของร้านเดรี่ ฟิคซ์จะเน้นสีเหลืองของร้าน เพื่อสร้างให้เป็นที่โดดเด่นของพื้นที่ ที่ร้านตั้งอยู่ และเพื่อสร้างความเป็นที่จดจำ การเลือกใช้สีเหลืองเพื่อให้เห็นถึงความจริงใจ มีการทำอาหารในร้านเพื่อให้เห็นความสดใหม่ของอาหาร ซึ่งมีน้อยที่มีร้านอาหารในพื้นที่ปรุงอาหารหน้าร้าน และมีช่องใส่ผักอยู่เค้าเตอร์หน้าร้าน ให้เห็นความสดของผักที่ร้านนำมาใช้



รูปที่ 2.5 ร้านอาหารเดรี่ ฟิคซ์ จุดชำระเงินและจุดปรุงอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.3 ข้อจำกัดการใช้พื้นที่ร้านเดรี่ ฟิคซ์

ข้อห้าม
ไม่อนุญาตให้ใช้เมนู บอร์ดเป็นป้ายไฟ
สามารถประกอบอาหารเพียงอุ่นอาหาร
ห้ามขึ้นตึก CPN ก่อนได้รับอนุญาต
ไม่อนุญาตให้ใช้พื้นที่เกินจากพื้นที่ร้าน

2.1.3.5 กระดานรายการอาหารหน้าร้าน

รายการอาหารหน้าร้านจะมีรายการอาหารทั้งหมดที่ร้านสามารถทำได้เพื่อให้เห็นว่าสามารถสั่งอะไรได้บ้าง และมีรูปอาหาร ไม่ทุกเมนู โดยจะลำดับรายการอาหารจากซ้ายไปขวาดังนี้

ตาราง 2.4 กระดานรายการอาหารหน้าร้าน

ภาพรายการอาหาร	รายการอาหาร	วิเคราะห์รายการอาหาร
	1.Health-conscious urban people and Calories intake	ให้ผู้บริโภคได้คำนวณคุณค่าทางโภชนาการที่ตัวเองควรจะได้รับ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ความใส่ใจต่อผู้บริโภค
	2.Breakfast selection	เมนูอาหารเช้าเนื่องจากลูกค้าเป็นกลุ่มทานอาหารเช้าก่อนเข้าทำงาน
	3.Thai signature	มีชาวต่างชาติในพื้นที่ จึงขายอาหารไทยซึ่งเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	4.Daily fix set	ชุดอาหารที่เราจัดมาเพื่อ ง่ายต่อการสั่ง และอิ่มต่อมื้อ
	5.Salad set	สลัดสำหรับผู้หญิง
	6.D.F.Y	ต้องการให้ผู้บริโภคได้ลองสั่ง ตามที่ลูกค้าต้องการ

รายการอาหารหน้าร้านไม่สามารถแสดงภาพอาหารได้ทุกรายการอาหารและไม่สามารถสร้างแรงจูงใจในการทานอาหารCalories intake และ D.F.Y ลูกค้ายังไม่เข้าใจในการสื่อสารว่าต้องการให้ลูกค้าทำอะไร แต่เป็นความตั้งใจของเดรี่ ฟิคซ์อยากให้ลูกค้าลองทำกิจกรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนชัดเจนว่า เดรี่ ฟิคซ์ ต้องการให้ผู้บริโภคได้ปรับแต่งเมนูอาหารของตัวเอง และต้องการให้เห็นภาพลักษณ์ที่โปร่งใส ร้านเดรี่ ฟิคซ์ในการบอกสิ่งที่ควรจะรับประทาน ปริมาณที่ควรจะรับประทานให้แต่ละวัน

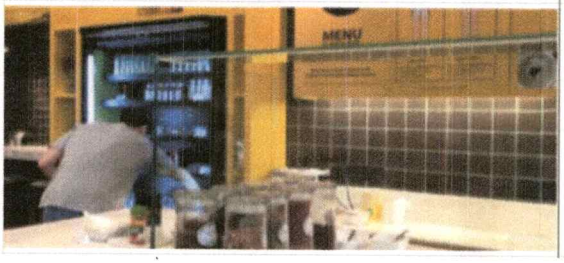
ตาราง 2.5 ขั้นตอนการสั่งอาหารในร้านเดรี่ ฟิคซ์

ภาพขั้นตอนการใช้บริการ	ขั้นตอนการสั่ง
	เดินไปที่เคาน์เตอร์
	พนักงานเข้ามาแนะนำรายการอาหาร

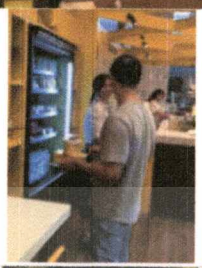
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	มองดูรายการอาหาร
	สั่งอาหาร
	ชำระเงิน

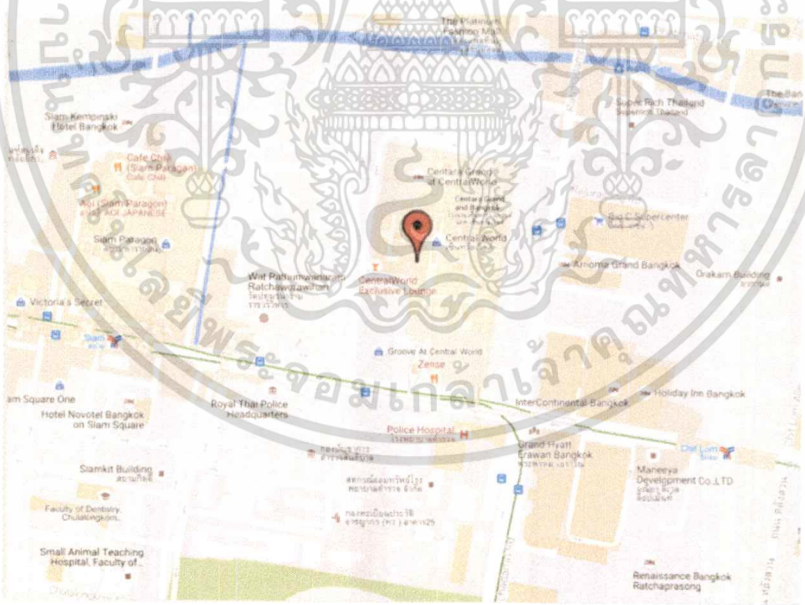
ตาราง 2.6 ขั้นตอนการรอรับอาหารในร้านเดรี่ ฟิคซ์

ภาพรายการอาหาร	ขั้นตอนการสั่ง
	เดินไปรอที่จุดรอสินค้า
	รับสินค้า
	เดินไปเลือกเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ชำระเงิน
	เข้าไปนั่งรับประทานในร้าน
	เมื่อรับประทานเสร็จ เก็บไปทิ้งด้วยตัวเอง

2.1.4 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไปของที่ตั้งร้านเดรี่ ฟิคซ์



รูปที่ 2.6 ที่ตั้งของร้านเดรี่ ฟิคซ์

2.1.4.1 ที่ตั้งของร้านเดรี่ ฟิคซ์

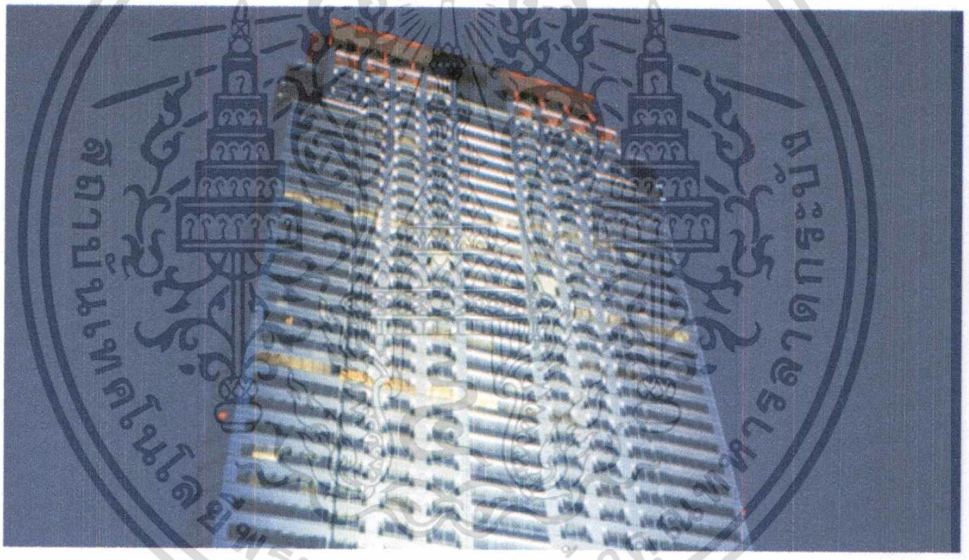
อยู่ในตึก CPN ติดศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ตั้งอยู่ใจกลางจุดยุทธศาสตร์ของกรุงเทพฯ ศูนย์รวมธุรกิจและจุดหมายปลายทางที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยรอบโอบล้อมด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตึกสูงระฟ้า ช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์, โรงแรม, สถานที่ศักดิ์สิทธิ์และสวนสาธารณะมากมายหลายแห่ง ผู้คนส่วนใหญ่มีทั้งชาวต่างชาติ และชาวไทย มีความหลากหลายในด้านประชากรศาสตร์
สถานที่ใกล้เคียง Groove แอทเซ็นทรัลเวิลด์ วัดปทุมวนารามราชวรวิหาร ศาลพระพรหมเอราวัณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ แหล่งช้อปปิ้งของคนทันสมัย สยามพารากอน โรงแรมเซ็นทาราแกรนจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำนักงานตำรวจแห่งชาติ โรงพยาบาลตำรวจ

2.1.4.2 สถานที่ตั้งของร้านเดรี่ ฟิคซ์

ร้านตั้งอยู่อาคาร CPN ชั้น 3 ซึ่งเป็นอาคารสำนักงานติดศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิร์ล ร้านเดรี่ฟิคซ์ได้เลือกสถานที่ดังกล่าวจากการเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานออฟฟิตทั้งไทยและต่างชาติใส่ใจสุขภาพ และมีรายได้ ปานกลางถึงรายได้สูง อาคาร CPN คือ อาคารสำนักงาน 45 ชั้น บนถนนพระราม 1 ใจกลางย่านธุรกิจ ตึกเป็นสมาร์ทออฟฟิตความสมาร์ทของระบบลิฟต์ที่จะช่วยประหยัดพลังงานและประหยัดเวลา ตึกจำนวน 45 ชั้น ล็อบบี้ ชั้น 1 ร้านค้า ชั้น 2 ถึง 3 ออฟฟิต สำนักงาน 6 ถึง 43 ภัตตาคาร ชั้น 44 ถึง 45 อาคารจอดรถใต้ดิน 3 ชั้น ถูกออกแบบมารองรับได้ 7 พันคันต่อวัน และรถหมุนเวียนเข้าออก 35,000 คันต่อวัน



รูปที่ 2.7 อาคาร CPN

มีลักษณะแบ่งพื้นที่ สัดส่วนชัดเจน เป็นพื้นที่สำหรับขึ้นลิฟท์สำนักงาน โดยทุกคนที่จะขึ้นตึก CPN ต้องผ่านบริเวณนี้ คนที่จะสามารถใช้ลิฟท์ต้องเป็นพนักงานที่ทำงานในตึก CPN ถ้าไม่ใช่พนักงานต้องติดต่อเคาเตอร์ประชาสัมพันธ์สามารถสอบถาม หรือติดต่อสำนักงานในติดได้ ในพื้นที่มีแบรนกาแฟใหญ่ 4 แบรน และเชื่อมถึงเซ็นทรัล เวิลด์

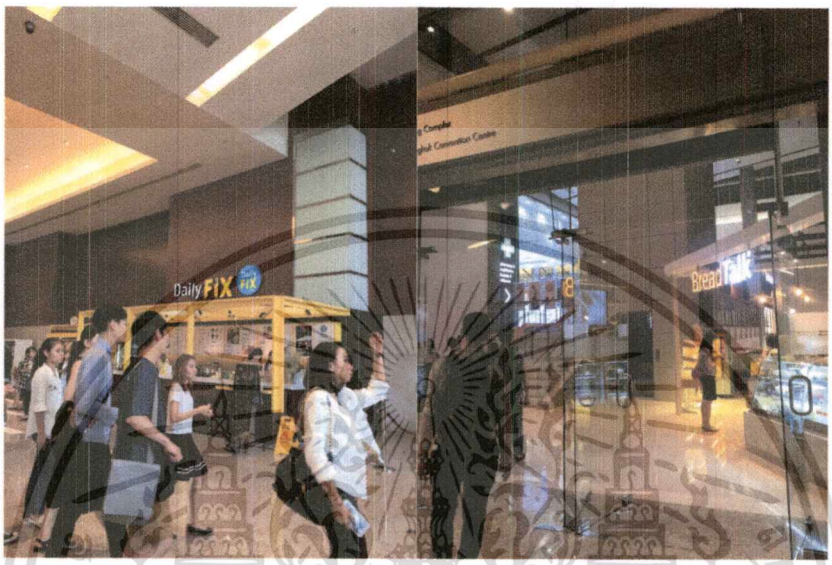
2.1.4.3 คนสัญจรในพื้นที่ชั้น 3 อาคาร CPN

กลุ่มคนที่สัญจรในพื้นแบ่งได้ 5 กลุ่มหลักประชากรศาสตร์ 1.พนักงานเซ็นทรัล เวิลด์ 2.พนักงานที่อยู่ในตึก CPN 3. กลุ่มลูกค้าของเซ็นทรัล เวิลด์ 4.กลุ่มชาวต่างชาติลูกค้าเซ็นทรัล เวิลด์ 5. กลุ่มชาวต่างชาติติดต่องานในพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4.4 สภาพแวดล้อมการสัญจรภายในพื้นที่ในแต่ละวันปัจจุบัน

กลุ่มคนสัญจรในพื้นที่ส่วนใหญ่ คือพนักงานออฟฟิตที่ทำงานให้ตึก CPN จะมีช่วงเวลาที่มีคนสัญจรเป็นจำนวนมากในพื้นที่เป็นรูปแบบเวลาที่เหมือนกัน ในวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ช่วงเวลาที่มีคนสัญจรเป็นจำนวนมากคือเวลา 8.00 นาฬิกา ถึง 10.00 นาฬิกา และ 12.00 นาฬิกา ถึง 13.00 นาฬิกา ช่วงสุดท้ายคือ 16.00 นาฬิกา ถึง 18.00 นาฬิกา



รูปที่ 2.8 การสัญจรบริเวณร้านเดรี่ ฟิคซ์ ตึก CPN ชั้น 3 เวลา วันที่ 13 ตุลาคม 2559

2.2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนเมืองที่มีอาชีพพนักงานออฟฟิตเนื่องจากกลุ่มนี้เป็นผู้ทำงานหนักไม่มีเวลาในการทำสิ่งต่างๆแต่มีความต้องการมากมายที่อยากดูแลตัวเอง
มีที่งาน ที่มีสถานที่ออกกำลังกาย กระแสสุขภาพที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่มีสุขภาพที่ดีแต่ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถ้ากลุ่มเป้าหมายพอใจในสิ่งที่ได้รับ ก็มีกำลังในการใช้จ่าย

2.2.1 บทบาทของกลุ่มเป้าหมายต่อเดรี่ ฟิคซ์และสิ่งที่คาดหวัง

กลุ่มเป้าหมายของร้านเดรี่ ฟิคซ์เป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิตที่มีความต้องการที่หลากหลาย เนื่องจากไลฟ์สไตล์ แนวคิดที่แตกต่างกันจึงใช้จ่ายไม่เหมือนกัน ความชอบต่างกัน การที่เราจะสามารถสร้างบริการที่ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องเข้าใจ ทัศนคติ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและเข้าใจกระแสสุขภาพต่างๆที่เกิดขึ้นของโลก ที่สำคัญคือรู้สิ่งที่ลูกค้า คำนึงปัจจัยเลือกรับประทานอาหารของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 วิธีการสำรวจและการวางแผนสำรวจ

วิธีการเข้าสำรวจใช้ 2 วิธีคือการเฝ้าสังเกตและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง การเฝ้าสังเกตการณ์เพื่อสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อถึงเวลาเข้าทำงาน เวลาอาหารกลางวันและระหว่างวัน เกิดเหตุการณ์ใดขึ้นบ้าง การสังเกตจะสามารถเก็บข้อมูล กลุ่มเป้าหมายในวงกว้างและสามารถเก็บข้อมูล เก็บเป้าหมายได้อย่างเป็นธรรมชาติมากกว่าเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้คำนึงในภาพลักษณ์เป็นสำคัญ และพฤติกรรมในหลายอย่างที่เกิดจากความรู้สึก แต่การสังเกตการณ์จะขาดข้อมูลเชิงลึกของความคิดกลุ่มเป้าหมาย จึงเลือกกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานออฟฟิต ในตึก CPN การสำรวจกลุ่มเป้าหมาย วางแผนสำรวจทั้งหมด 3 ครั้ง ก่อนร้านเดรี่ ฟิคซ์เปิดให้บริการ เนื่องจากต้องการข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเรื่องการเลือกรับประทาน และพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก่อนร้านเปิด วันที่ร้านเดรี่ ฟิคซ์เปิดในการสำรวจพฤติกรรมการรับประทานและผลตอบรับของร้านเดรี่ ฟิคซ์ วันที่ร้านเดรี่ ฟิคซ์เปิดระยะเวลานึงต้องการทราบผลตอบรับหรือร้านเดรี่ ฟิคซ์ ส่งผลต่อกิจวัตรกลุ่มเป้าหมายอย่างไรและมีเป้าหมายเรื่องอะไรบ้างจากการสัมภาษณ์ทั้งกลุ่มเป้าหมายและบุคลากรของร้านเดรี่ ฟิคซ์

2.2.3 วิธีการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่

ใช้เกณฑ์ 2 ปัจจัยในการตีกรอบกลุ่มเป้าหมายในการเลือกเฝ้าสังเกตการณ์และสัมภาษณ์เพื่อข้อมูลที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการมากที่สุด

ลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Demographic)

1.) เพศ: ชาย หญิง

2.) อายุ: ตั้งแต่ 27 - 50 ปี

3.) การศึกษา: ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

4.) ลักษณะทางรูปร่าง: สมส่วน

ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Behavior)

1.) ต้องหาอาหารเที่ยงภายในเวลาที่จำกัด

2.) เลือกอาหาร เครื่องดื่มในการรับประทานหรือมีกำลังจ่ายที่ราคา 100 บาทขึ้น

3.) รอนัดหรือทำงานในพื้นที่ชั้น 3 ตึก CPN

2.2.4 ผลสำรวจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.2.4.1 ผลสำรวจของวันที่ 15 สิงหาคม 2559 ตั้งแต่ 11.00 - 18.30 นาฬิกา

การสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติเพื่อเก็บข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก่อนร้านเปิด เนื่องจากต้องการรู้ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารสุขภาพเป็นอย่างไร การคาดหวังที่จะได้รับจากร้านอาหารสุขภาพที่กำลังจะเปิด โดยสำรวจจากการเฝ้าสังเกตและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 คน

A : ผลสำรวจการสังเกตการณ์

B : ผลสำรวจการสัมภาษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 2.9 การสำรวจก่อนร้านเดรี่ ฟิคซ์เปิดให้บริการ

A : ผลสำรวจการสังเกตการณ์ วันที่ 15 สิงหาคม 2559

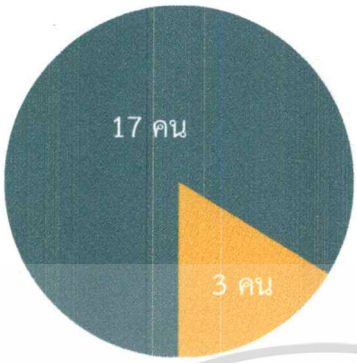
ตาราง 2.7 ตารางผลสำรวจการสังเกตการณ์ วันที่ 15 สิงหาคม 2559

การสังเกตการณ์	ผลวิเคราะห์พฤติกรรม
พนักงานลงมารับประทานอาหารเวลา 11.45 - 14.00 น.	มีเวลาจำกัดในการรับประทานอาหาร การตัดสินใจ เวลาจึงเป็นเรื่องสำคัญ
มีคนวิ่งออกไปข้างนอกเมื่อเวลาเที่ยงวัน	มีกิจวัตรเร่งรีบ บ่อยครั้ง
มีคนรีบเดินไปซื้ออาหารที่ Bluecup	มีประชุมต่อจึงมีเวลารับประทานอาหารน้อย
มีคนรอขึ้นลิฟท์จำนวนมาก	ลิฟท์มีระบบที่ต้องรอขึ้นพร้อมกัน
เลิกงานตั้งเวลา 16.45	มีหลายบริษัทและเลิกงานไม่ตรงกัน
มีกลุ่มเป้าหมายมาทำงาน 7.45 - 9.00 น.	ทำงานเช้า และต้องการอาหารเช้า
ช่วงบ่ายจะมีพนักงานบางส่วนลงมาซื้อกาแฟ	อาจจะง่วงหรืออยากเดินเล่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

B : ผลสำรวจการสัมภาษณ์ วันที่ 15 สิงหาคม 2559

คำถาม: การเลือกรับประทานอาหารเน้นเพื่อสุขภาพดีกับอาหารรสชาติ

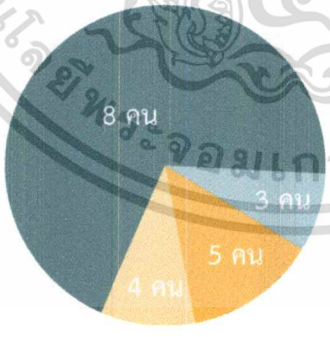


ผลการสำรวจ
17 คน อาหารเน้นรสชาติ
3 คน อาหารสุขภาพ

คำถาม: อาหารเพื่อสุขภาพให้ความรู้สึกสำหรับคุณเช่น รายการอาหารอะไรบ้าง

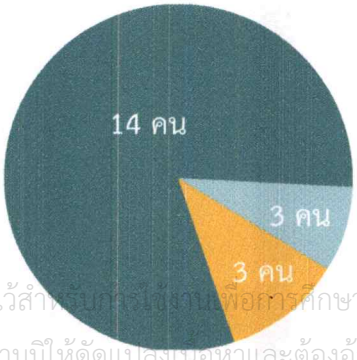
ผลการสำรวจ
13 คน สลัด
5 คน อาหารคลีน
2 คน ผักต่างๆ

คำถาม: เหตุผลที่ไม่สามารถรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะอะไร



ผลการสำรวจ
8 คน หาอาหารสุขภาพรับประทานยาก
5 คน รสชาติไม่ถูกปาก
4 คน ไม่สนใจที่จะรับประทาน
3 คน ไม่รับประทานผัก

คำถาม: เหตุผลที่ไม่สามารถรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะอะไร



ผลการสำรวจ
14 คน สำคัญระดับ 5
3 คน สำคัญระดับ 4
3 คน สำคัญระดับ 3
0 คน สำคัญระดับ 2
0 คน สำคัญระดับ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4.2 ผลสำรวจของวันที่ 10 กันยายน 2559 ตั้งแต่ 11.00 - 18.30 นาฬิกา

การสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติเพื่อเก็บข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายช่วงวันเปิดร้านใหม่ เพื่อเก็บข้อมูลการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อร้านเดรี่ ฟิคซ์

รูปที่ 2.10 การสำรวจร้านเดรี่ ฟิคซ์เปิดให้บริการ

ตาราง 2.8 ตารางผลสำรวจการสังเกตการณ์ วันที่ 10 กันยายน 2559

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	โอกาสทางการตลาด
ผลตอบรับยังไม่ดีพอเท่าที่คาดหวัง	ยังไม่มีการบริษัทอื่นๆเข้ามาติดต่อหรือช่วยประชาสัมพันธ์
ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าเราเน้นขายอะไร	กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ
รายการอาหารไม่จูงใจผู้บริโภค	
ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเดิมในการรับประทานอาหารร้านอื่น	

2.2.4.3 ผลสำรวจของวันที่ 23 กันยายน 2559 ตั้งแต่ 11.00 - 18.30 นาฬิกา

การสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติเพื่อเก็บข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายช่วงเปิดร้าน และร้านเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายมาจากการพบเห็นเมื่อไปทำงาน จึงเก็บข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงและให้ผลตอบรับกับร้านเดรี่ ฟิคซ์ อย่างไรบ้างและปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มเป้าหมายและปัญหาของร้านเดรี่ ฟิคซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.9 ตารางผลสำรวจการสังเกตการณ์ วันที่ 23 กันยายน 2559

ผู้บรโภคกลุ่มเป้าหมาย	เวลา	โอกาสทางการตลาด
ผลตอบรับเป็นชาวต่างชาติ	ช่วงเช้าไม่มีลูกค้า	Agoda เข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ โดยลดค่าอาหารให้พนักงาน
เริ่มมีลูกค้าประจำ	ช่วงพีค ตั้งแต่ 12.00-14.00 น.	BK นิตยสารเข้ามารีวิวร้าน
เริ่มมีการสั่งอาหารจากนอกอาหาร CPN	ช่วงบ่าย ตั้งแต่ 14.00-17.00 อาหารขายไม่ดี	
	ช่วงเย็น มีคนซื้ออาหารกลับบ้าน แต่ไม่เยอะ	
	ช่วงก่อนปิดร้าน ไม่มีลูกค้า	

2.2.5 ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับการรับประทาน

พฤติกรรมทัศนคติของการเลือกอาหารของวัย 25 - 59 ปีที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเราจะเน้นเรื่องรสชาติอาหารเป็นหลักและรองลงมาเป็นเรื่องของความสะอาด จากการวิเคราะห์คือกลุ่มเป้าหมายมีศักยภาพในการใช้แล้วจ่ายค่อนข้างมากแล้วแต่อยากมีความชอบส่วนตัวที่ไม่ได้ใส่ใจสุขภาพมากเท่ากลุ่ม 60 ปีขึ้นมากนะ จึงมีโอกาสเลือกอาหารได้หลากหลายตามที่ตนต้องการ และมีความใส่ใจเรื่องความสะอาดเป็นอันดับหนึ่งในกลุ่ม เป็นข้อเด่นชัดว่าต้องการอาหารที่อยู่ในระดับคุณภาพดีสามารถเลือกร้านได้ตามต้องการ แต่ความอยากทานเป็นตัวเลขที่น้อยจึงวิเคราะห์ได้ว่า การทำให้อาหารน่าทานไม่ใช่ประเด็นสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ คุณภาพเป็นบ่งชี้ที่สำคัญของกลุ่มนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2 ร้อยละของประชากร 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกลุ่มอายุ

สิ่งแรกที่คำนึงในการเลือกซื้ออาหาร	กลุ่มอายุ				
	รวม	6-14 ปี	15-24 ปี	25-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
รสชาติ	24.5	23.8	23.7	25.3	22.8
คุณค่าทางโภชนาการ	12.8	9.9	10.0	13.0	17.2
ราคา	4.4	3.4	4.8	4.4	4.7
ความสะอาด	19.4	16.6	18.5	20.5	18.8
ความสะดวก รวดเร็ว	6.1	4.8	6.7	6.6	4.8
ความชอบ	17.7	23.7	19.8	16.3	15.8
อยากทาน	14.9	17.6	16.4	13.8	15.5
อื่นๆ	0.2	0.2	0.1	0.1	0.4

รูปที่ 2.11 แสดงจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค
(ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

2.2.6 ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับผักและผลไม้เป็นอาหารที่สามารถเข้าถึงได้ทุกคน ซึ่งมีความถี่ที่สุดในประเภทการบริโภคแบบอื่นๆ ทำให้ขนาดของตลาดใหญ่ มาก ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องผลิตให้มีทั้งคุณภาพและความหลากหลายเพราะการทานทุกวันอาจทำให้เบื่อหน่ายได้ ลองลงมาเป็นเนื้อ สัตว์ที่ต่างกันนิดหน่อย ซึ่งประชากรส่วนตระหนักว่าในเกือบทุกวัน เราต้องการทานเนื้อสัตว์ ผัก และผลไม้ ซึ่งไม่ค่อยมีความ ต้องการวิตามินจากอาหารเสริมมากนัก ผู้คนส่วนใหญ่อยากรับสารอาหารจากวัตถุดิบจริงมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 1 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารในแต่ละกลุ่มต่อสัปดาห์

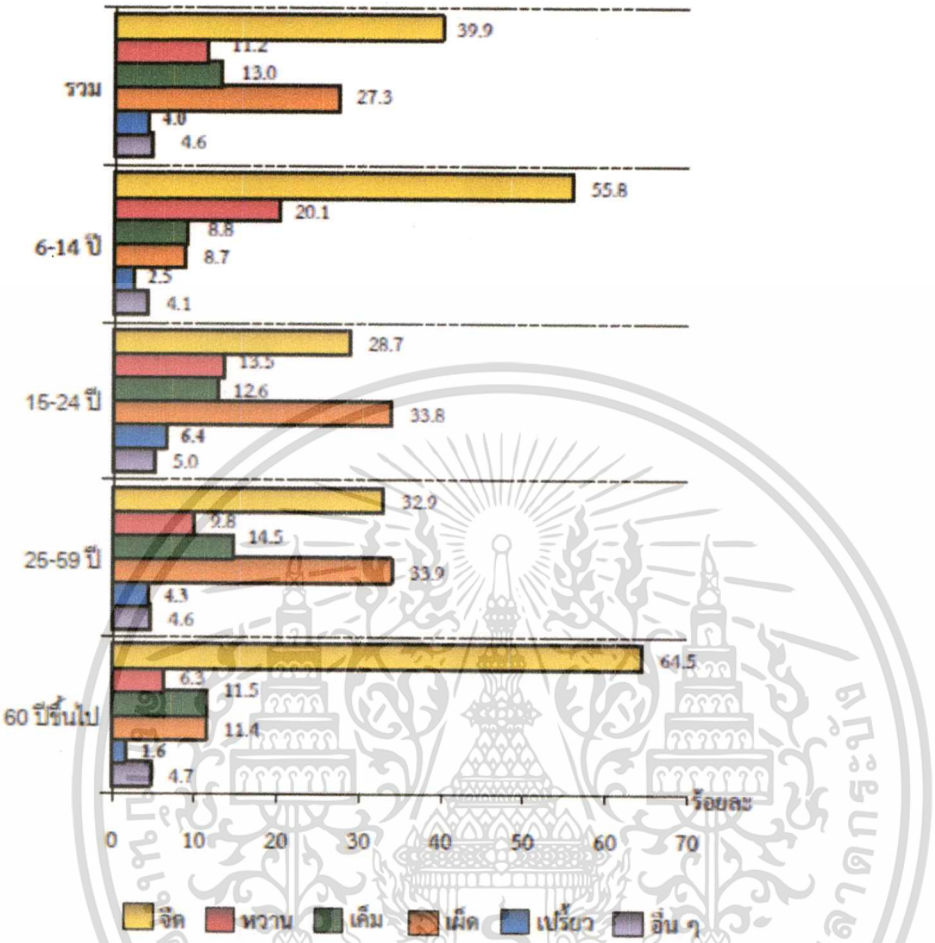
กลุ่มอาหาร	ความถี่ในการบริโภค (ต่อสัปดาห์)				
	ไม่ทาน	ทาน 1-2 วัน	ทาน 3-4 วัน	ทาน 5-6 วัน	ทานทุกวัน
กลุ่มเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์	4.2	25.0	23.0	15.8	32.0
กลุ่มผักและผลไม้สด	1.1	10.0	16.8	17.6	54.5
กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและกลุ่มแร่ธาตุ วิตามิน	80.9	10.7	2.9	1.2	4.3
กลุ่มอาหารไขมันสูง	12.4	48.1	21.8	9.0	8.7
กลุ่มขนมสำหรับทานเล่นขนมกรุบกรอบ	50.7	28.2	10.0	4.2	6.9
กลุ่มอาหารประเภทจานด่วนพร้อมรับประทาน	70.8	23.5	3.8	1.3	0.6
กลุ่มเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม	41.7	35.2	12.1	4.5	6.5
กลุ่มเครื่องดื่มไอติ เช่น ชาเขียวสตอร์ที่มีรสหวาน	36.4	21.3	11.0	5.7	25.6
กลุ่มอาหารสำเร็จรูป	52.2	38.6	6.8	1.8	0.6

รูปที่ 2.12 แสดงความถี่ในการรับประทานอาหารแต่ละประเภท
(ที่มา :สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

2.2.7 ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับรสชาติของการรับประทานอาหารของ กลุ่มเป้าหมายไม่ชอบเปรี้ยว เป็นอันดับแรก และการทาน หวานก็ไม่ตอบโจทย์มากนัก สำหรับกลุ่มผู้บริโภค รสชาติที่คนส่วนใหญ่ต้องการ คือจืด หรือเผ็ด แต่ส่วนใหญ่ ชอบจืดมากสุดเพราะมันจะถึง รสชาติของวัตถุดิบออกมาได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภูมิ 4 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามรสชาติอาหารที่ทานเป็นประจำและกลุ่มอายุ



รูปที่ 2.13 แสดงรสชาติของการรับประทานอาหาร
(ที่มา :สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

จากข้อมูลเบื้องต้นทำให้เห็นพฤติกรรม การเลือกรับประทานและการตัดสินใจซื้อความนิยมในการรับประทานอาหารประเภทต่างๆ เพื่อยืนยันข้อมูลปฐมภูมิที่ได้สำรวจมาจากกลุ่มเป้าหมายทำให้เห็นความต้องการกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขึ้น

2.2.8 การสำรวจบริการเพิ่มเติมของร้านเดรี่ ฟิคซ์

จากการสัมภาษณ์การสั่งรายการอาหารล่วงหน้าและการรับสินค้าของลูกค้าเดรี่ ฟิคซ์เพื่อวัดผลความพอใจในบริการของเดรี่ ฟิคซ์เพื่อเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายอาหาร เนื่องจากช่วงกลางวันมีลูกค้าเยอะแต่ช่วงอื่น ของร้านไม่มีลูกค้า เพื่อให้ร้านมียอดขายมากขึ้นและใช้ทรัพยากรอย่างเกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

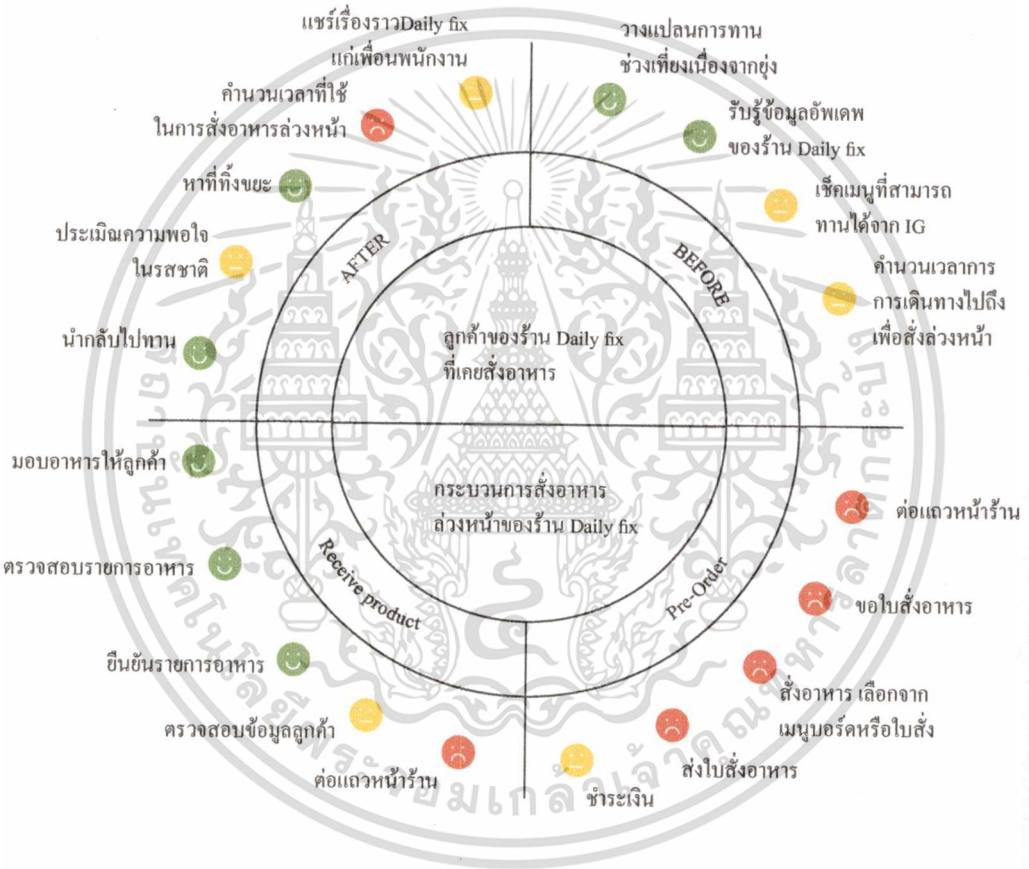
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์สูงสุดจึงสำรวจบริการด้านอื่น ของร้านเดรี่ ฟิคซ์ จึงใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ความพึงพอใจ รายละเอียดขั้นตอนต่างๆอย่างถูกต้อง

2.2.8.1 เครื่องมือ Consumer Journey

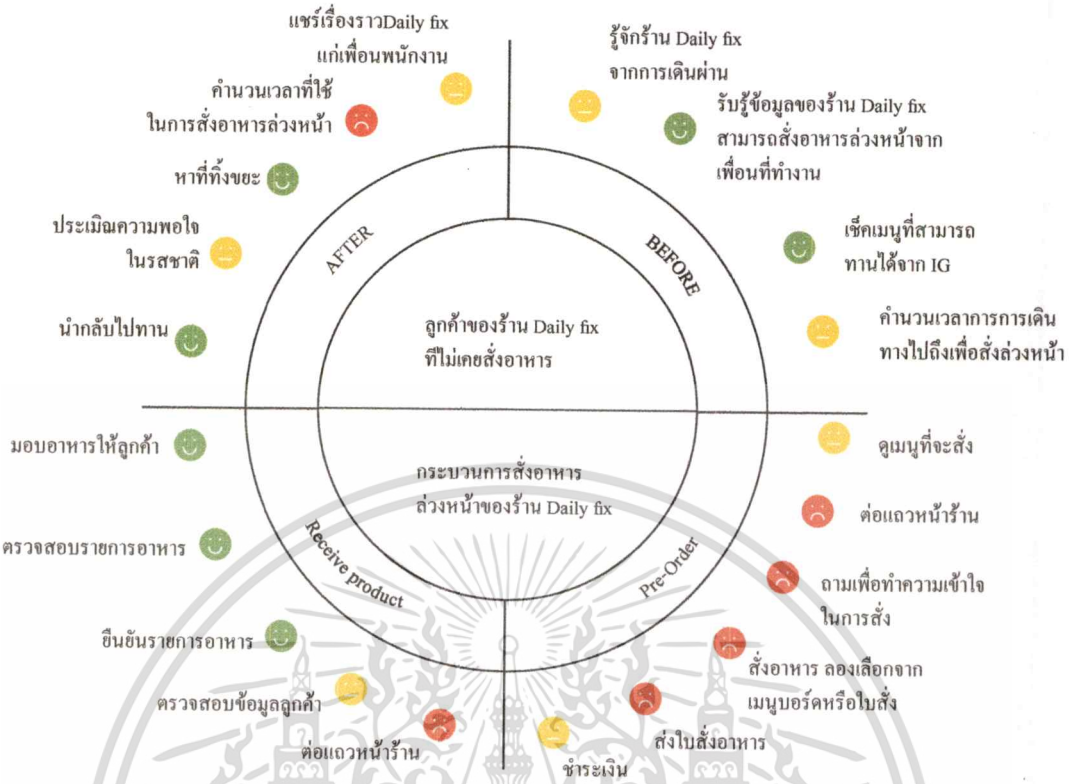
มีหน้าที่ทำให้นักการตลาดสามารถออกแบบสื่อทางการตลาดที่ควรจะใช้ในแต่ละขั้นตอนและทำให้เตรียมตัวหรือสร้างเครื่องมือให้ตอบสนองความต้องการหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการขึ้นมาได้

2.2.8.1 การวิเคราะห์การสั่งอาหารล่วงหน้าและการรับสินค้าจาก Cunsumer Journey



รูปที่ 2.14 การวิเคราะห์การสั่งอาหารล่วงหน้าร้านเดรี่ ฟิคซ์ สำหรับลูกค้าที่เคยสั่งอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.15 การวิเคราะห์การสั่งอาหารล่วงหน้าร้านเดรี่ ฟิคซ์ สำหรับลูกค้าที่ไม่เคยสั่งอาหาร

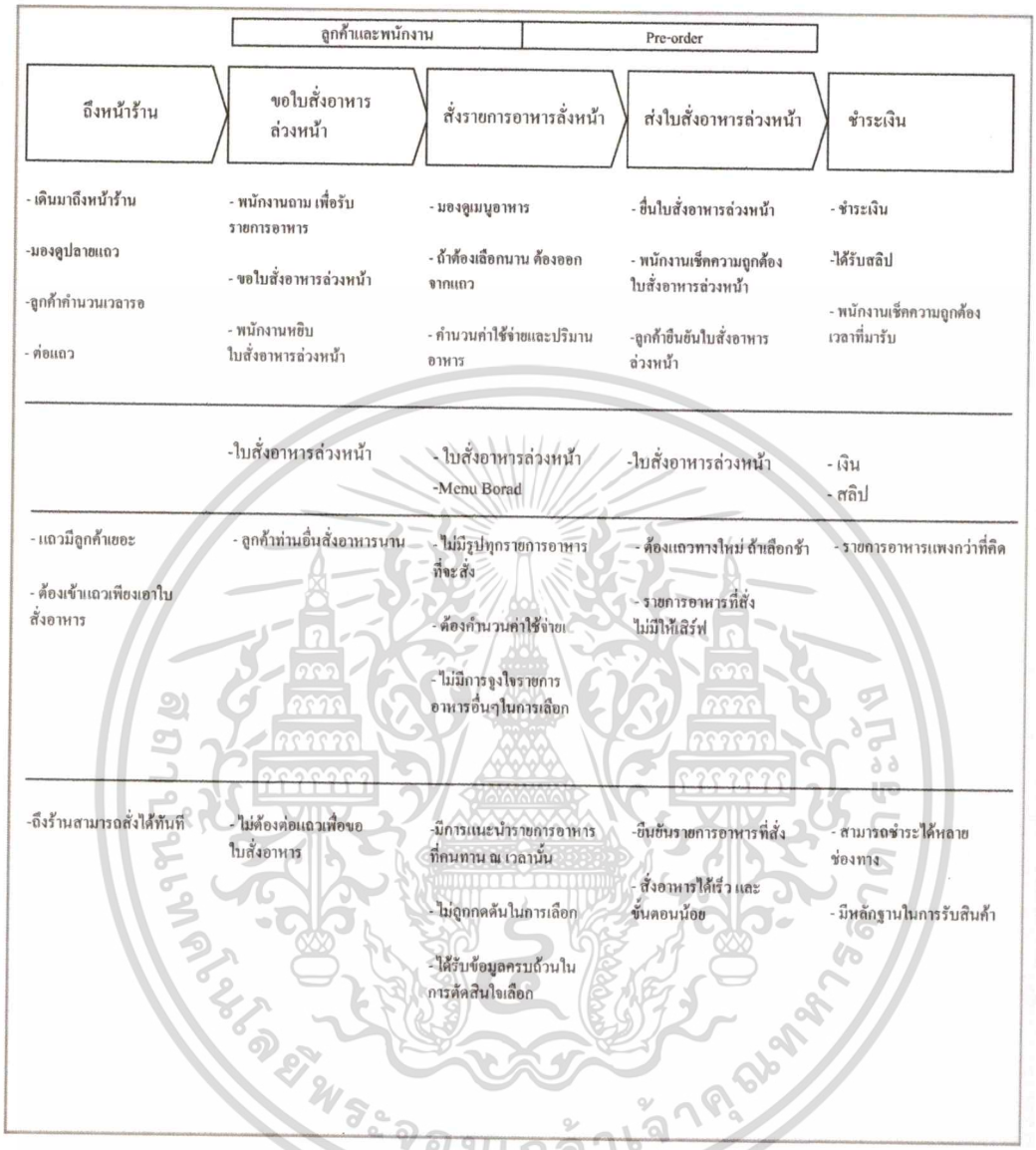
การสั่งอาหารล่วงหน้า หน้าร้านสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้าเนื่องจากมีขั้นตอนที่ยุ่งยากและผู้บริโภคมีความรู้สึกต้องการวิธีที่เร็วกว่า ทำให้ประสบการณ์ของลูกค้าใหม่ไม่พอใจและไม่เป็นที่จดจำ ส่งผลให้ลูกค้าหน้าใหม่บอกต่อเกี่ยวกับร้านเดรี่ ฟิคซ์ของประสบการณ์ที่พอเจอ จึงทำให้ลดโอกาสการสั่งอาหารล่วงหน้าของผู้บริโภคกลุ่มผู้บริโภครู้สึกว่าการสั่งอาหารหน้าร้านเป็นวิธีที่ดีกว่าการสั่งอาหารล่วงหน้า บริการสั่งอาหารล่วงหน้าจึงไม่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย

2.2.8.2 เครื่องมือ Blueprint

มีหน้าที่วิเคราะห์ขั้นตอนกระบวนการต่างๆในการให้บริการ เพื่อดูองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ และนำมาพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งสามารถตัดส่วนที่ไม่จำเป็นของบริการนั้นออกหรือปรับเปลี่ยนบริการ

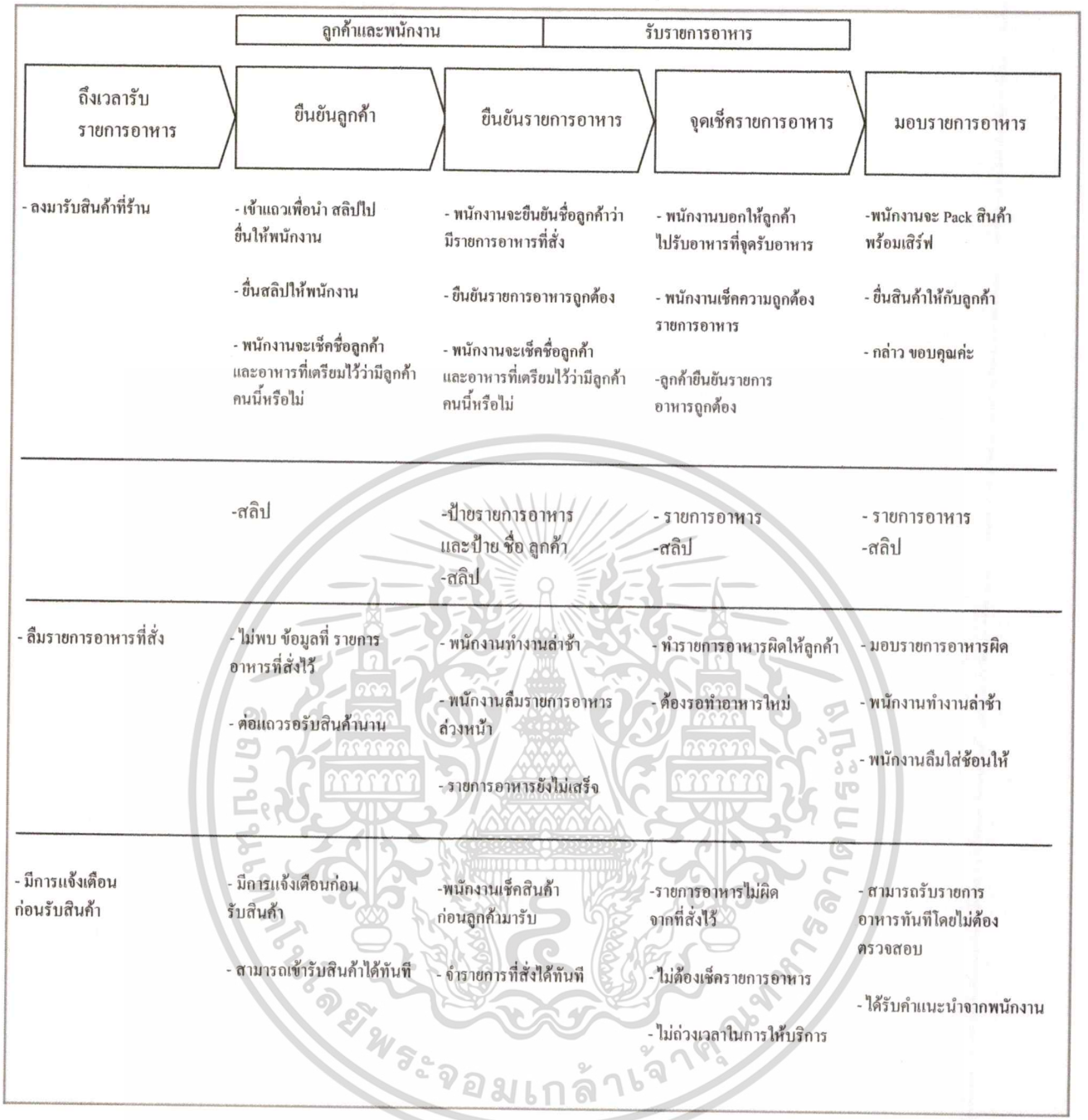
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.8.2 การวิเคราะห์การสั่งอาหารล่วงหน้าและการรับสินค้าจาก Blueprint



รูปที่ 2.16 การวิเคราะห์การสั่งอาหารล่วงหน้าร้านเดรี่ ฟิคซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.17 การวิเคราะห์การรับอาหารล่วงหน้าร้านเดรี่ ฟิคซ์

2.2.9 การแบ่งส่วนการตลาดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การแบ่งส่วนทางการตลาดเพื่อหากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า STP Model เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่ง ซึ่งข้อมูลได้จากการวิเคราะห์จำนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.9.1 Segmentation การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลัก แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ในเรื่องรายได้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หลักจิตวิทยาในเรื่องไลฟ์สไตล์และทัศนคติ หลักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องการสัญจรในพื้นที่บริเวณร้านเดรี่ ฟิคซ์

แบ่งกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคซึ่งแต่ละระดับรายได้มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากเดรี่ ฟิคซ์โดยสามารถแบ่งโดย

ตาราง 2.10 ตารางการแบ่งกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน

รายได้น้อย	น้อยกว่า 20,000 บาท
รายได้ปานกลาง	20,000 - 35,000 บาท
รายได้ค่อนข้างสูง	35,000 - 50,000 บาท
สูง	มากกว่า 50,000 บาท

การแบ่งตามรายได้เนื่องจากร้านอาหารเดรี่ ฟิคซ์ต้องการความถี่ในการเข้าใช้บริการของร้านเดรี่ ฟิคซ์และราคาอาหารสุขภาพต่อมื้อค่อนข้างสูง รายได้จึงเป็นปัจจัยเลือกในการตัดสินใจในการรับประทานทุกวัน

แบ่งกลุ่มจากไลฟ์สไตล์และ ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจในการรับประทานอาหารในบริการที่แตกต่างและอาหารที่ต่างกัน

ตาราง 2.11 ตารางการแบ่งกลุ่มไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภค	หมายถึง
Aspirer	กลุ่มคนอินเทรนด์ ให้ความสำคัญกับเรื่องของหน้าตา ความมีระดับ และสถานภาพทางสังคม การเลือกซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งต้องบอกว่าตัวเขาเป็นใคร มากกว่าเลือกจากประโยชน์ในการใช้ ต้องบ่งบอกถึงตัวเขา ชอบปาร์ตี้ และไปเจออะไรที่ใหม่ๆ ที่อินเทรนด์ กลัวการไม่ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Succeeder	กลุ่มที่โลกอยู่ในมือของผู้ชนะ มีหน้าที่การงานดี อยู่ในระดับบริหาร เป็นเจ้าของกิจการ กลุ่มนี้จะมีการวางแผนและตั้งเป้าหมายในชีวิต ใช้เทคโนโลยี กลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ สามารถบ่งชี้เศรษฐกิจ สังคมได้ระดับหนึ่ง
Reformer	กลุ่มสร้างสรรค์โลกให้ดีกว่าเดิม เปิดรับข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมและเรื่องทางสังคม เป็นคนอารมณ์สุนทรีย์ ไม่ติดอยู่กับกรอบ ตลาดใดก็ตาม ที่มีผู้บริโภคกลุ่มนี้ สะท้อนให้เห็นว่า ตลาดนั้นเริ่มมีความซับซ้อน ในการใช้เหตุผลมากขึ้น
Mainstreamer	กลุ่มครอบครัวอบอุ่น มั่นคง ต้องการความมั่นคง ปลอดภัย ผู้บริโภคกลุ่มนี้เราเจอเยอะมากขึ้น การสื่อสาร กลุ่มนี้จะชื่นชอบแบรนด์ชัวร์ ปลอดภัย ต้องการการยอมรับ มั่นใจ และไปตามกระแส

ข้อมูลดังกล่าวมากจากการ วิจัยบริษัทต่างๆที่อยู่ในตึก CPN และมีความเป็นไปได้ของประเภทบริษัท จะสะท้อนธรรมชาติของพนักงานหรือบุคคลากรที่ทำงาน มีพฤติกรรมและทัศนคติทิศทางเดียวกันในองค์กร

การแบ่งกลุ่มจากวัตถุประสงค์การเข้าใช้หรือการสัญจรในสถานที่บริเวณที่ตั้งร้านเดรี่ ฟิคซ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ หรือบริโภคอาหารของเดรี่ ฟิคซ์ มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมด้านความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย

ตาราง 2.12 ตารางการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย	พฤติกรรม
ทำงานในสำนักงาน CPN	รับประทานอาหารและเครื่องดื่มเป็นเวลาใกล้เคียงกันในวันที่ทำงานในตึก
ผ่านทางเข้าออก ของเซ็นทรัลเวิลด์	มีความต้องการอาหาร มื้อพิเศษ เนื่องจากมาท่องเที่ยว
รอติดต่องาน หรือประชุม	มีเวลาน้อย เร่งรีบ และต้องการอาหารที่ทานได้ง่ายและสะวดต่อการเดินทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั่งทานกาแฟหรืออ่านหนังสือ	หาที่ทำงาน และต้องการความสงบ เพื่อทำงาน อ่านหนังสือ

ข้อมูลจากการเฝ้าสังเกตการณ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์ความต้องการต่างๆที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจะได้รับ เนื่องจากมีความหลากหลายของการสัญจรในบริเวณนั้น เพื่อเราจะสามารถพัฒนา หรือเลือกกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับบริการ

2.2.9.2 Targeting หมายถึง การกำหนดตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าตลาดเป้าหมายโดยมีขั้นตอนในการเลือกตลาดเป้าหมาย ประเมินสถานการณ์ตลาด โดยพิจาณาถึงขนาดของตลาด ความยากง่ายในการเข้าตลาด จำนวนคู่แข่งในตลาด ความรุนแรงทางการแข่งขันในตลาด ผู้นำตลาดคือใคร

ตาราง 2.13 ตารางแสดงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค	เหตุผลในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย
เน้นกลุ่มผู้บริโภค รายได้ปานกลาง	เนื่องจากราคาของอาหารไม่ถูกเพราะร้านเดรี่ ฟิคซ์ อยากมอบอาหารที่มีคุณภาพ จึงตอบโจทย์กับกลุ่มรายได้ปานกลาง จนถึงรายได้สูงมากกว่า และพฤติกรรม การตัดสินใจของคนรายได้ต่ำไม่คำนึงถึงสิ่งที่เป็นคุณค่าของร้านเดรี่ ฟิคซ์
เน้นกลุ่ม Aspirer Reformer Mainstreamer คนที่รักสุขภาพเพื่อสร้างความในตัวเองมั่นใจมากขึ้น	เป็นผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ และออกกำลังกาย ชอบหาสิ่งใหม่มาปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับ ไลฟ์สไตล์ ที่ตัวเองต้องการ ทั้งพยายามส่งเสริมภาพลักษณ์คนรักสุขภาพ แต่ไม่เน้นกลุ่ม Succeeder เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ต้องการสินค้าที่ดีกว่า ที่ร้านเดรี่ ฟิคซ์สามารถให้บริการ
กลุ่มคนทำงานตึก CPNและผู้มาติดต่องาน	เร่งรีบในแต่ละวัน เนื่องจากมีนัดสำคัญ จึงมีข้อจำกัดในเรื่องการรับประทานอาหาร และอาหารสุขภาพก็หารับประทานยาก

2.2.9.3 Positioning การวางตำแหน่งให้เป็นที่รู้จักและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และต้องตลาด การเลือกวางตำแหน่งกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ เกี่ยวกับกลุ่มคนรักสุขภาพเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น โดยผลจากการวิเคราะห์ เชื่อมโยงปัจจัยภายนอก ภายในโอกาสและอุปสรรค จุดแข็งและจุดอ่อน ของร้านเดรี่ ฟิคซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

รูปที่ 2.16 กลุ่มเป้าหมายหลัก

เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง เป็นผู้ต้องการหาสิ่งใหม่ๆที่ตอบโจทย์กับชีวิตตัวเองเสมอ ดูแล ใส่ใจในสิ่งที่รับประทานเข้าไป พยายามหาทางเลือกที่ดีกว่า ยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ดีขึ้นสำหรับตัวเอง

Geographic : พนักงาน ทำงานในอาคาร CPN อาทิเช่น Lazada SET agoda ogilvy Nestle Maybank

	Company	Data Sources
Nestlé	บริษัทด้านโภชนาการและสุขภาพชั้นนำ	https://www.nestle.co.th/th/aboutus
LAZADA	แหล่งช้อปปิ้งออนไลน์แบบครบวงจร	http://www.lazada.co.th/about/
agoda	บริษัทบริการเว็บไซต์จองห้องพัก	https://www.agoda.com/th-th/info/about-agoda.html
Ogilvy	บริษัทโฆษณา	http://incquity.com/articles/david-ogilvy
Maybank Kim Eng	บริษัทหลักทรัพย์	http://www.maybank-ke.co.th
SET	บริษัทตลาดหลักทรัพย์	http://www.set.or.th/th/faqs/investment_p1.html

รูปที่ 2.17 ภาพกลุ่มตัวอย่างบริษัทของเป้าหมายหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Psychographic : กลุ่มรักสุขภาพในแบบของตัวเอง
ผู้ใส่ใจสุขภาพอยากดูแลสุขภาพต้องอยู่ในกิจวัตรประจำวันของตัวเองที่เปลี่ยนไปเสมอ จึงต้องการบริการที่สอดคล้องกับกิจวัตร สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวเอง สิ่งที่บริโภคต้องมีความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจในกับผู้บริโภคตลอดเวลา มีความรับผิดชอบ ชอบช่วยสังคม

ทัศนคติในการดำเนินกิจวัตร : เปิดรับข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมและสังคม จึงไม่ติดอยู่กับกรอบหรือข้อจำกัดพยายามเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆให้ดีขึ้น

ทัศนคติในการเลือกซื้อ: การเลือกต้องรู้สึกแสดงตัวตนของลูกค้า มากกว่าเลือกจากประโยชน์ใช้สอยอย่างเดียว

ทัศนคติในการรับสาร : การสื่อสารต้องนำเสนอสิ่งใหม่ พร้อมเปิดรับสื่อที่น่าสนใจ และเปิดรับมุมมองใหม่ๆ ของการสื่อสาร

ทัศนคติในการเลือกรับประทาน : มีความปลอดภัยระดับที่ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ ในขั้นตอนการปรุงอาหาร และการตรวจสอบได้ตลอดเวลา

2.2.9.4 นอกจากนี้ยังพบข้อมูลสำรวจเทรนของเว็บไซต์ Marketeer คอลัมน์ 12 TREND พฤติกรรมไทยที่น่าจับตามองจาก 100 TREND โลก พบว่า การทำงานที่เน้นการดูแลสุขภาพของพนักงาน (Work wellness) บริษัท ต่างๆ พยายามเสริมสร้างสุขภาพที่ดีและคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่พนักงานด้วยการจัดหา เครื่องออกกำลังกายและกิจกรรมสันทนาการต่างๆ มาไว้ในบริษัท หลายๆ บริษัทได้นำเสนอเรื่องโปรแกรมดูแลสุขภาพสำหรับพนักงานเพื่อดึงคนที่มีความ สามารถเข้ามาร่วมงาน โดยโปรแกรมนี้ได้ช่วยบำรุงขวัญกำลังใจของพนักงานและช่วยเพิ่มกำไรให้กับ บริษัทด้วย จากผลวิจัย The World Economic Forum พบว่า การลงทุนทางด้านการดูแลสุขภาพของพนักงานเพียง 1 ดอลลาร์สหรัฐฯ ช่วยทำให้กำลังการผลิตเพิ่มขึ้นถึง 4 ดอลลาร์สหรัฐฯ
(ที่มา : http://marketeer.co.th/archives/71861)

2.2.9.5 ข้อมูลการรับประทานอาหารที่เปลี่ยนไปของผู้คนที่ต้องการความพิเศษและความแตกต่างในรสชาติอาหารมากขึ้น จึงเป็นข้อสังเกตที่ว่า ผู้บริโภคที่มีกำลังใช้จ่ายมีความต้องการมากกว่าความอร่อยของตัวเอง แต่ต้องการความแปลกใหม่ ที่ทำให้ตัวเองอยากรับประทาน โดยข้อมูลมาจากคอลัมน์ Hyper-personalized dining experiences ประสบการณ์การทานอาหารที่ออกแบบตามความต้องการพิเศษของลูกค้า เทรนด์นำเสนอประสบการณ์การใช้ชีวิตแบบมีระดับได้มีการพัฒนาให้พิถีพิถันมาก ขึ้นโดยเฉพาะเรื่องของอาหาร บรรดาพ่อครัวจึงต้องปรับกลวิธีในการเอาชนะใจลูกค้าโดยการเติมแต่งรายละเอียด ของแต่ละจานให้มีความเฉพาะตัวเพื่อให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละราย เพื่อสร้างประสบการณ์การทานอาหารที่น่าประทับใจยิ่งขึ้น ในประเทศไทย ผู้ประกอบการหลายแห่งได้หันมาให้ความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์การทานอาหาร ที่ออกแบบตามความต้องการพิเศษของลูกค้า ได้แก่ วิลล่า อแมนซี่ (Villa Amanzi) จังหวัดภูเก็ต ให้บริการแขกที่มาพักด้วยการจัดเชฟส่วนตัวสำหรับปรุงอาหารตามความพึงพอใจของ แขกหรือตามที่แขกได้ขอมา
(ที่มา : http://marketeer.co.th/archives/71861)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.9.6 ข้อมูลการรับประทานจากคัมลัมน์ Natural Junk เทรนด์จังค์ฟู้ดเพื่อสุขภาพ คือแบรนด์ต่างๆ เริ่มให้ความสนใจการนำเสนออาหาร Junk Food ที่ใช้ส่วนผสมธรรมชาติเป็นวัตถุดิบหลักมากขึ้นส่วนในประเทศไทยปัจจุบันคนไทยนิยมบริโภคอาหารเพื่อ สุขภาพกันมากกว่าแต่ก่อน และเพื่อตอบโจทย์ความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนี้ แบรนด์ต่างๆ เริ่มมองหาวัตถุดิบที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผิดน้อยลงเวลาที่รับประทานอาหารที่ดูจะ ไม่ค่อยดีกับร่างกายมากนัก อย่างเช่น Theera คาเฟ่เพื่อสุขภาพที่สรรสร้างเบเกอรี่ในแบบ Gluten & Allergen Free คือไม่มีส่วนผสมของแป้งสาลีและวัตถุดิบที่ทำให้เกิดอาการแพ้ Yofu Chips แบรนด์ขนมขบเคี้ยวของคนไทยที่ทำขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจเรื่อง สุขภาพมากขึ้น โดยผลิตอาหารทานเล่นจากเต้าหู้กรอบที่ไม่ผ่านการทอด
(ที่มา : http://marketeer.co.th/archives/71861)

2.2.9.7 ข้อมูลด้านการตลาดที่จะส่งเสริมร้านเดรี่ ฟิคซ์น่าสนใจจากกลุ่มเป้าหมายจากคอลัมน์กลยุทธ์การตลาดปี 2559 (Marketing Trend 2016) ที่ธุรกิจไม่ควรมองข้าม พบว่า การตลาดบริการ(Service Marketing) คำว่า Service Marketing หรือการตลาดบริการ ได้ถูกกล่าวถึงมาเมื่อหลายปีก่อน แต่ในปี 2559 นี้ เป็นสิ่งที่ธุรกิจควรให้น้ำหนักมาก ทั้ง Service และ Marketing เพราะในยุคปัจจุบัน 4P : Product, Price, Promotion, Process สามารถทำการแข่งขันได้ แต่ในเรื่องของการบริการนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจ โดยเฉพาะการทำการตลาดในเรื่องของความรู้สึกหรือ Emotional เพราะบางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นเพราะคนหรือ People กลายเป็นผู้บริโภคใช้อารมณ์ ความรู้สึกในการตัดสินใจ
(ที่มา : http://positioningmag.com/62378)

2.2.9.8 ข้อมูลด้านการตลาดที่จะส่งเสริมร้านเดรี่ ฟิคซ์น่าสนใจจากผู้บริโภค จากคอลัมน์กลยุทธ์การตลาดปี 2559 (Marketing Trend 2016) ที่ธุรกิจไม่ควรมองข้าม พบว่า ความหลากหลาย (Product Variety) การตลาดนั้นนอกจากธุรกิจจะผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ นอกจากจุดเด่นของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนแล้ว อย่าลืมทางเลือก (Choice)สำหรับลูกค้า เพราะการทำธุรกิจ คุณต้องตอบสนองและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ดังนั้นคำว่า ทางเลือก จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะคุณไม่สามารถที่จะหยั่งรู้ความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด เพราะพฤติกรรม หรือความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายไม่เหมือนกัน จึงต้องมีความหลากหลายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า เช่น ร้านอาหาร ต้องมีเมนูเด่น แต่ก็ต้องมีอาหารที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือก ธุรกิจต้องไม่มุ่งเพียงลูกค้าบางกลุ่ม แต่ต้องปรับตัวให้เป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม จะต้องมีการขยายตลาดให้มากขึ้น เพิ่ม Target อื่นด้วย
(ที่มา : http://positioningmag.com/62378)

2.2.9.9 ข้อมูลด้านเทรนอาหารจาก New Nutrition Business ผู้นำระดับโลกที่ให้บริการข้อมูลเชิงลึกทางด้านอาหารและสุขภาพได้มีการเผยแพร่สิ่งที่เชื่อว่าจะเป็นแนวโน้มที่สำคัญ เทรนที่ 6 ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรงและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคค่อนข้างสูง โดยจะเห็นได้ว่าเทรนเรื่องสุขภาพจะมีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์หรือการออกสินค้าใหม่สู่ตลาด เมื่อผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าได้ด้วยตัวเอง การโฆษณาเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพอาจไม่จำเป็นมากนักเพราะ ผู้บริโภคมีการรับรู้ในเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ถึงแม้ว่าการเลือกวัตถุดิบที่ดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพจะเป็นสิ่งที่สำคัญ แต่การขายสินค้านั้นยังจำเป็นที่จะต้องพึ่งปัจจัย 4 ซึ่งได้แก่ การตลาด เทคโนโลยี ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ และความสะดวกสบาย (ที่มา : http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewWorldDetail.php?id=84)

2.2.9.10 ข้อมูลด้านการเลือกรับประทาน อาหารที่ดีต่อสุขภาพยังมีข้อจำกัดในการซื้อและการเลือกรับประทานอาหาร เป็นคอลัมน์จากเก็บตกจากต่างแดน: เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคปี 2559ได้ในข้อมูลการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Greener Food) ผู้บริโภคในปัจจุบันใส่ใจมากขึ้นกับการเลือกอาหารที่จะบริโภค ซึ่งไม่เพียงแต่ต้องดีกับสุขภาพเท่านั้น แต่ยังต้องดีกับโลกด้วย กล่าวคือ นอกจากผู้บริโภคจะพยายามเลือกซื้ออาหารที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ไม่ใส่สารปรุงแต่ง (หรือใส่ในปริมาณน้อย) รวมทั้งหลีกเลี่ยงอาหารที่มีน้ำตาลทรายและไขมัน โดยเฉพาะไขมันทรานส์ ซึ่งเป็นอันตรายกับสุขภาพแล้ว ผู้บริโภคยังเลือกซื้ออาหารโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน และการลดปริมาณขยะด้วย โดยพยายามซื้ออาหารที่ใช้วัตถุดิบตามฤดูกาล ซึ่งจะมีรสชาติดี ราคาถูก และเป็นธรรมชาติกว่าอาหารที่ใช้วัตถุดิบนอกฤดูกาล อาหารที่ผลิตในท้องถิ่นเพื่อให้ได้อาหารที่สด ปราศจากสารเคมีที่ช่วยยืดอายุอาหาร และลดพลังงานที่ใช้ในการขนส่ง นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงปัญหาที่อาหารจำนวนมากต้องถูกทิ้งเพียงเพราะว่าอาหารนั้นไม่อยู่ในสภาพที่ดีที่สุด เช่น ผัก-ผลไม้ที่มีขนาดเล็ก รูปทรงไม่สมบูรณ์ สีไม่สวย หรือมีรอยถูกแมลงกัดกินเล็กน้อย รวมถึงอาหารบางชนิดที่ผ่านวันที่ควรบริโภคก่อน (Best Before) ตามฉลากไปแล้วแต่ยังอยู่ในสภาพที่รับประทานได้ ทำให้มีผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ที่ยอมซื้ออาหารที่ไม่สมบูรณ์แบบ (Non-perfect) เพราะรู้สึกดีที่ได้มีส่วนช่วยลดขยะและได้ใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า รวมทั้งยังมีการผลักดันให้ออกกฎหมายเพื่อแก้ปัญหานี้ โดยฝรั่งเศสเป็นประเทศแรกที่ออกกฎให้ซูเปอร์มาร์เก็ตต้องบริจาคอาหารที่เหลือจากการจำหน่ายให้แก่องค์กรการกุศลหรือนำไปเลี้ยงสัตว์แทนการนำไปทิ้ง

(ที่มา : http://www.ryt9.com/s/exim/2374995)

2.2.9.11 ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจาก ผศ.ดร.ณัฐพล อัสสะรัตน์ รศ.ม.ล.สาวิกา อุณหนันท์ และดร.กฤตินี พงษธนเลิศ เผยแพร่งานวิจัยไทยจาก 3 ช่วงอายุคือ 20-29 ปี 30-39 ปี และ 40-55 ปี เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจ ใช้เป็นข้อมูลวางแผนผลิตสินค้าหรือบริการ ให้ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคหญิงวัย 20-29 ปี นั้น จะเป็นกลุ่มวัยเรียนหรือทำงานตอนต้น ซึ่งมีประสบการณ์การบริโภคยังน้อย ยังไม่มีความเป็นตัวของตัวเองนัก โดยใช้สินค้าตามกลุ่มเพื่อนหรือกระแสสังคม ทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากพฤติกรรมเด่น คือ ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่เสมอ โดยได้รับอิทธิพลจากสื่อสูง โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย อีกทั้งชอบของดีมีคุณภาพ แต่ยังไม่ยึดติดกับแบรนด์ใหม่แบรนด์หนึ่ง เริ่มใส่ใจสุขภาพตามเทรนด์ ซื้อสินค้าโดยดูที่ราคาและความคุ้มค่า และยังมักบริโภคตามความเคยชิน สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคชายวัย 20-29 ปี นั้น จะเป็นกลุ่มวัยเรียนหรือทำงานตอนต้น มักไม่สนใจค้นหาสินค้าอะไรมากเป็นพิเศษ โดยสินค้าที่ใช้อยู่ ส่วนใหญ่คนรอบข้างจะเป็นผู้จัดหาให้ พฤติกรรมเด่นของคนกลุ่มนี้ ซื้อสินค้าตามความเคยชิน เน้นความสะดวกซื้อง่ายๆ ใส่ใจสุขภาพบ้าง แต่ก็ยังตามใจตัวเองเป็นหลัก ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำตลาดหรือสินค้าที่จะจับตลาดคนกลุ่มนี้ ควรเป็นสินคาที่หาซื้อง่ายๆ เน้นความสะดวก และความมุ่งทำตลาดกับคนที่อยู่รอบๆ คนกลุ่มนี้ เช่น แม่ พี่สาว น้องสาว ซึ่งเป็นคนซื้อสินค้าให้หนุ่มวัย 20-29 ปีใช้ ต่อมาพฤติกรรมผู้บริโภคหญิงวัย 30-39 ปี นั้น จะเริ่มรู้แล้วว่าตัวเองต้องการสินค้าอะไร มีความเป็นตัวของตัวเอง รักแบรนด์ไหน ก็จะเปลี่ยนใจยาก แต่ละรักหลายแบรนด์พร้อมกัน โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย จะใส่ใจมากเป็นพิเศษ สินค้าหรือการตลาดที่จะโดนใจนั้น ต้องเป็นสินค้าคุณประโยชน์ดีจริง ให้ข้อมูลน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย เห็นภาพ โดยซื้อสินค้าจากคุณภาพนำหน้า แต่ถ้ามีโปรโมชั่นจะยิ่งสนใจ โดยโปรโมชั่นต่างๆ มีผลมากในสินค้ากลุ่มที่ตัวเองไม่เชี่ยวชาญสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคชาย วัย 30-39 ปี นั้น คนกลุ่มนี้ การใช้สินค้าต่างๆ มักไม่สามารถแยกความแตกต่างของแบรนด์ต่างๆ ได้ แต่จะใช้จากความเคยชิน ได้ยินชื่อแต่เด็ก แต่จุดเด่นคือคนกลุ่มนี้ จะมีความชอบบางสิ่งบางอย่างเฉพาะเรื่อง แบบเจาะลึก รวมถึง ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและราคา ดังนั้น สินค้าหรือการตลาดที่จะโดนใจนั้น ต้องเป็นสินค้าที่ท้าทาย ให้คนกลุ่มนี้รู้สึกสนุกต่อการเรียนรู้และมีลูกเล่นใหม่ๆ เสมอ เช่น กลุ่มไอที เครื่องมือต่างๆ ที่มีรุ่นใหม่ๆ ออกมาให้ศึกษา และพัฒนาตลอด ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคหญิง วัย 40-55 ปี นั้น ซึ่งมีการงานที่มั่นคงแล้ว ความสนใจส่วนใหญ่มุ่งไปที่การดูแลสมาชิกในครอบครัว ขณะที่ความสนใจสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มอาหารต้องเป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพเท่านั้น ไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนซื้อ นอกจากนั้น จะแสวงหาสินค้าดีต่อเนื่อง
อีกทั้ง สินค้าที่จะถูกใจต้องไม่ซับซ้อนด้านการใช้งาน โดยเฉพาะเกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ เพราะคนกลุ่มนี้ไม่ได้เกิดมาในยุคไอที นอกจากนั้น มักจะชื่นชอบสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีต่อสังคม เพราะอยากมีส่วนช่วยส่วนรวมส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคชาย วัย 40-55 ปี คนกลุ่มนี้ จะให้ความสำคัญต่อการทำงานหนักอย่างยิ่ง เพราะต้องการสร้างความมั่นคงให้แก่ครอบครัว
ด้านสินค้าที่คนกลุ่มนี้จะใช้ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่คุ้นเคยใช้มาตั้งแต่เด็ก เป็นสินค้าที่ง่ายๆ เพราะไม่อยากเสียเวลาจากการทำงานไป เลือกสินค้าคุณภาพในราคาแสนคุ้ม อย่างไรก็ตาม ยังยอมใช้จ่ายกับการให้รางวัลคืนแก่ชีวิตบ้างเป็นครั้งคราว

รูปที่ 2.18 ภาพตัวอย่างพฤติกรรมผู้บริโภคไทย
(ที่มา : http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000110621)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ข้อมูลด้านการตลาดของคู่แข่งและการวิเคราะห์ทางการตลาด

คู่แข่งในตลาด เป็นแบรนใหญ่ที่อยู่ในพื้นที่เป็นแบรนที่เน้นเครื่องดื่ม แต่แบรน โอ บอง แปง เน้นอาหาร สไตล์ยุโรป เป็นแบรนที่เน้นอาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน ซึ่งเป็นผู้ที่แย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านเดรี่ ฟิคซ์ และมีบริการที่คล้ายคลึกัน แบรนในพื้นที่มีทั้งหมด 4 แบรน 1.สตาร์ บัค 2.โอ บอง แปง 3. บลูคัพ 4. อเมซอน

2.3.1 สตาร์ บัค

เป็นแบรนกาแฟที่เน้นความพิถีพิถัน ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ และชงด้วยกระบวนที่ทำให้กาแฟรสชาติดีมีบุคคลากรที่เป็นมิตร เข้าถึงลูกค้าอย่างสุภาพและใส่ใจในการบริการ การพูดคุย และสามารถให้คำแนะนำเรื่องกาแฟอย่างผู้เชี่ยวชาญ มีเบเกอรี่ที่เน้นการรับประทานคู่กับกาแฟ ซึ่งพนักงานสามารถแนะนำการจับคู่ระหว่างกาแฟและเบเกอรี่ได้อย่างดี สามารถแนะนำสินค้าใหม่ แบบที่ลูกค้าเปิดรับ และเต็มใจในการลอง

ตาราง 2.14 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของตราสินค้า สตาร์ บัค

ตราสัญลักษณ์	
ประเภทสินค้า	เครื่องดื่ม - เครื่องดื่มเอสเพรสโซ่ - กาแฟดำชงสด - เครื่องดื่มช็อคโกแลต - แฟรบปูชิโน่กาแฟปั่นสูตรพิเศษ - ชาชงสด อาหาร - เค้ก - ขนมอบ - แซนด์วิช - ขนมอบไส้คาว - โยเกิร์ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ สินค้าและบริการ	- มีอาหารที่ควรทานคู่กับเครื่องดื่ม - เสิร์ฟอย่างใส่ใจ - บอกวัตถุดิบเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ - คิดค้นเมนูเครื่องดื่มใหม่ๆ - เน้นคุณภาพของกาแฟและโกโก้ที่ดีที่สุด - เหมาะสมสำหรับการนั่งทำงาน - จดจำชื่อลูกค้า

ตาราง 2.14 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของตราสินค้า สตาร์ บัค(ต่อ)

IMC	- มีการซื้อหนึ่งแถมหนึ่งจากหน้าร้าน - ให้พนักงานหน้าร้านพยายามจดจำชื่อลูกค้า - ใช้ตลาดออนไลน์ในการโปรโมทสินค้าใหม่ - แนะนำสินค้าใหม่แบบส่วนตัว
CSR	- มีMember เพื่อสร้างลูกค้าประจำ - จดจำชื่อของลูกค้า - สามารถนั่งทำในร้านได้นาน - แนะนำกาแฟเป็นการส่วนตัว
Image	เป็นแบรนสากลที่เน้นการออกแบบของร้านควรมีความกลมกลืนและเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่โดยรอบ และเป็นพื้นที่ทุกคนสามารถรวมกันได้
ข้อดี	- ลูกค้าชื่นชอบในสินค้าและบริการ ลูกค้าคาดหวังบริการที่ดีจากแบรน - สินค้าใหม่ถูกโปรโมทได้ง่ายโดยพนักงานร้าน - ลูกค้าไม่รู้สึกอึดอัดในการนั่งในร้าน - เป็นร้านกาแฟที่ดีที่สุดในบริเวณนี้
ข้อเสีย	- มีภาพลักษณ์สินค้าราคาแพง - ลูกค้าเน้นรับประทานเครื่องดื่มมากกว่าอาหาร - สินค้าไม่คำนึงถึงโภชนาการ

2.3.2 โอ บอง แปง

เป็นแบรนอาหารสไตล์ ยุโรปที่จะเน้นขนมปัง ซึ่งมีเบเกิลเป็นรายการอาหารของแบรน การทานอาหารของลูกค้ามีการคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดที่สะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจในการมอบอาหารแก่ผู้บริโภคและการดูแลการบริการที่ดีสำหรับลูกค้าที่เข้ามารับประทาน ร้านได้เปิดมานานจนพนักงานบางคน จดจำเมนูลูกค้าได้ถือเป็นความประทับของลูกค้าแบบจะนำไปบอกต่อในสังคมและเพื่อนพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.15 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของตราสินค้า โอ บอง แปง

	au bon pain the bakery café
ประเภทสินค้า	เครื่องดื่ม - เครื่องดื่มผสมเอสเพรสโซ่ - เครื่องดื่มชาเพื่อสุขภาพ - เครื่องดื่มเย็นปั่น - สมู้ทตี้ - น้ำผลไม้ อาหาร - แซนด์วิชต้นตำรับ โอ บอง แปง - คลับแซนด์วิช - เบเกิล - ครีมชีส - ครัวซอง - ครัวซองร้อน - บราวนี่ - มัฟฟิน - คุ้กกี้ - แดนิช - สเปเชียลตี้ - ซุป - สลัด - น้ำสลัด
กลยุทธ์ สินค้าและบริการ	- โดดเด่นเรื่องขนมปัง สูตรจากฝรั่งเศส - อาหารที่ดีต่อสุขภาพ - ใส่ใจการเสิร์ฟของลูกค้าที่เข้ามาทานในร้าน - มีบริการสั่งล่วงหน้า - สามารถนั่งทานในร้านได้ - อุ่นอาหารก่อนเสิร์ฟให้ดูสดใหม่
IMC	- มีการซื้อหนึ่งแถมหนึ่งจากหน้าร้าน - ให้พนักงานหน้าร้านแนะนำเมนู - ใช้ตลาดออนไลน์ในการโปรโมทสินค้าใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 บลู คัพ

เป็นแบรนกาแฟที่เน้นความพิถีพิถัน ที่พยายามจะสื่อสารให้เห็นกระบวนการชงกาแฟ แบบบาริต้าชง ซึ่งภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามีความรู้สึกต่อเราคือเป็นแบรนลูกของ S&P ซึ่งสินค้าต่างๆจะมาจาก S&P จะได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีสินค้าให้เลือก ทานง่ายและอิ่มเมื่อเวลาเร่งรีบ

ตาราง 2.16 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของตราสินค้า บลู คัพ

ตราสัญลักษณ์	
สินค้า	เครื่องดื่ม กาแฟ สมูทตี้ ชา อาหาร เบอเกอรี่ สลัด สปาเก็ตตี้ สินค้าจาก S&P

ตาราง 2.16 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของตราสินค้า บลู คัพ

กลยุทธ์ สินค้าและบริการ	- นำสินค้าจาก S&Pมาขาย - กาแฟชงแบบบาริต้า - มีอาหารที่ทานได้เร็วและอิ่มเช่น แซนวิช - การเสิร์ฟพร้อมจานและแก้วเซรามิก
IMC	- มีการซื้อหนึ่งแถมหนึ่งจากหน้าร้าน - มีบาริต้าในการชงกาแฟ - แชร์สินค้า ผ่านออนไลน์และสร้างกิจกรรมกับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CSR	- member - ซื้อหนึ่ง แถมหนึ่งในเครื่องดื่ม - เน้นสินค้าหลากหลายเพื่อดึงลูกค้า - โปรโมทผ่านสื่อออนไลน์
Image	เป็นแบรนที่พยายามผลักภาพลักษณ์ตัวเองไปอยู่เป็นแบรน ระดับสากล เน้นความพิถีพิถันของกาแฟ แต่ลูกค้ายังรู้สึกว่า บลูคัพ คือS&P
ข้อดี	- ใส่ใจเรื่องกาแฟเป็นพิเศษ - มีสินค้าหลากหลายมากจาก S&P - ซื้อสะดวกและทานง่าย
ข้อเสีย	- สินค้าหลากหลายแต่ไม่มีสินค้าที่โดดเด่น - อาหารไม่สดใหม่ - ไม่มีสินค้าอาหารที่เน้นรสชาติที่ดี

2.3.3 อเมซอน

เป็นแบรนกาแฟจากปั้มน้ำมัน จะเน้นกลุ่มคนเดินทางที่ต้องการกาแฟในการช่วยให้มีประสิทธิภาพการขับขี่แบบดี และเป็นที่จุดแวะพักของนักเดินทาง จึงมีสาขาอยู่ตามปั้มน้ำมัน กลุ่มเป้าหมายจึงจดจำภาพลักษณ์ของแบรนอเมซอนเป็นร้านกาแฟตามปั้ม ที่รสชาติเครื่องดื่มและราคาถูก เมื่อนำเข้ามาเปิดสาขาในห้าง ลูกค้าจะจดจำเป็นร้านตามปั้มน้ำมัน จะไม่สามารถขายสินค้าราคาที่แพงขึ้นได้ของอเมซอน

ตาราง 2.17 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของตราสินค้า อเมซอน

ตราสัญลักษณ์	
ประเภทสินค้า	เครื่องดื่ม กาแฟ สมูทตี้ ชา อาหาร เบอเกอรี่
กลยุทธ์ สินค้าและบริการ	- เน้นเครื่องดื่มราคาปานกลาง - ไม่เน้นนั่งทานที่ร้าน - เสิร์ฟกาแฟเร็ว

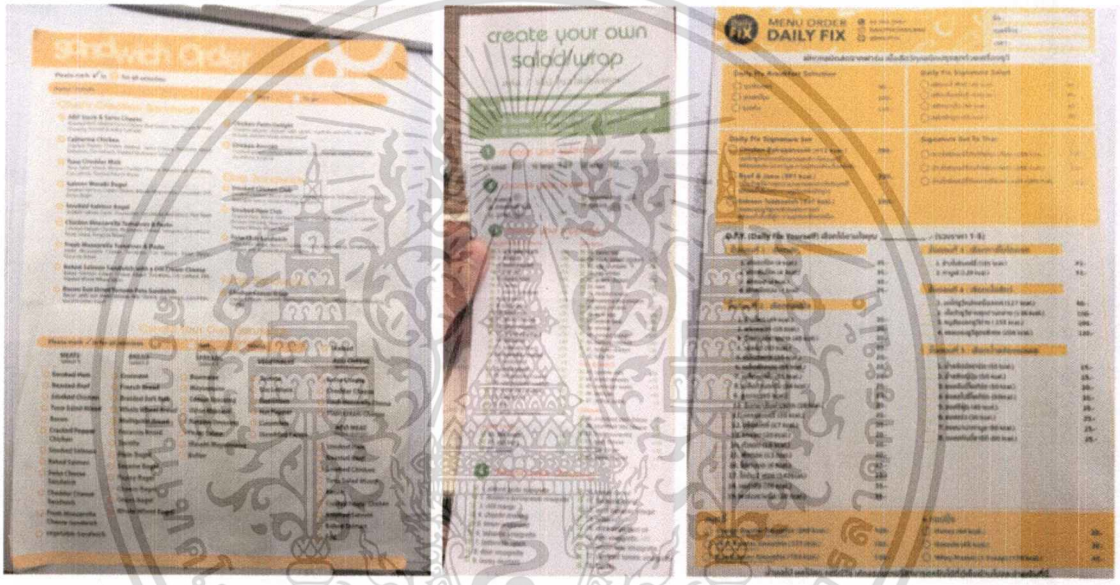
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

IMC	- แนะนำเมนูจากพนักงาน - แชร์สินค้าในสื่อออนไลน์และจัดทำกิจกรรม
CSR	- member - โปรโมทผ่านสื่อออนไลน์
Image	เป็นภาพลักษณ์กาแฟตามปั้มน้ำมันสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับป่าและธรรมชาติ ภาพลักษณ์เน้นสะดวกและเร็ว
ข้อดี	- มีการบริการที่สะดวกและเร็ว - มั่นใจในราคาที่จ่าย - มีโอกาสได้ลองสินค้าหลากหลาย - ลูกค้าส่วนใหญ่เคยทานสินค้ามาก่อน
ข้อเสีย	- ภาพลักษณ์คุณภาพสินค้าไม่ดีมาก - สินค้าไม่คำนึงโภชนาการ - ไม่สามารถขายสินค้าอื่นๆในราคาสูงได้ - ไม่สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลการสั่งรายการอาหารล่วงหน้าและตัวอย่าง

การสั่งอาหารล่วงหน้าแบบเก่าของร้านอาหารเดรี่ ฟิคซ์ใช้การสั่งอาหารล่วงหน้าโดยใช้กระดาษสั่งอาหารในการจดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เดรี่ ฟิคซ์ต้องการบ่งบอกภาพลักษณ์ความโปร่งใสจริงใจ และความพิถีพิถันให้การทำอาหารโดยบอกแคลอรี่ของรายการอาหารและให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสิ่งที่ต้องการได้อย่างละเอียดด้วยการสั่งจากระบบ D.F.Y ปัญหาที่เกิดขึ้นลูกค้าไม่รู้รายการอาหารแนะนำ สำหรับลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยรับประทาน จะไม่รู้จักว่าแต่ละรายการอาหารมีหน้าตาเป็นอย่างไร หรือรสชาติควรจะเป็นอย่างไร จนกว่าจะได้ลองรับประทานจึงจะทราบ ลูกค้าประจำจึงมีความพอใจที่จะรับประทานเมนูเดิมๆ ที่ตัวเองเคยรับประทาน จึงอาจเกิดความเบื่อหน่ายได้ มีผู้บริโภคน้อยรายที่สั่งอาหารโดยใช้การสั่งแบบ D.F.Y และส่วนใหม่ไม่สั่ง Supplyment ที่ไม่รู้จัก เมนูที่แคลอรี่สูงจะไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคใช้มาเป็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อ



รูปที่ 2.19 ภาพใบสั่งอาหารล่วงหน้าของ Au bu pain, Dress Salad,Daily Fix

ตาราง 2.18 แสดงข้อมูลการเลือกผัก

ภาพรายการอาหาร	รายการอาหาร	ราคา	ลักษณะทางกายภาพ	สันฐาน	จุดขายของอาหาร
	ผักเรดโอ๊ค	35.-	ผักเป็นใบไม่ได้หั่น	ชิ้นและเปียก	สดใหม่ผักไม่ช้าไม่อ้วน
	ผักกรีนโอ๊ค	35.-	ผักเป็นใบไม่ได้หั่น	ชิ้นและเปียก	สดใหม่ผักไม่ช้าไม่อ้วน

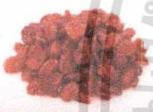
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพรายการอาหาร	รายการอาหาร	ราคา	ลักษณะทางกายภาพ	สันฐาน	จุดขายของอาหาร
	ผักคอส	35.-	ผักเป็นใบไม่ได้หั่น	ชิ้นและเปียก	สดใหม่ผักไม่ช้าไม่อ้วน
	ผักสลัดรวม	35.-	ผักเป็นใบไม่ได้หั่น	ชิ้นและเปียก	สดใหม่ผักไม่ช้าหลากหลาย

ตาราง 2.19 แสดงข้อมูลการเลือก Supplyment

ภาพรายการอาหาร	รายการอาหาร	ราคา	ลักษณะทางกายภาพ	สันฐาน	จุดขายของอาหาร
	ข้าวโพด	20.-	เม็ดสีเหลือง	เม็ดเล็ก	สีสวยน่ารับประทาน
	พริกหยวก	20.-	ชิ้นเล็กมีสีแดง เหลือง เขียว	ชิ้นเล็ก	สีสวยน่ารับประทาน
	อัลมอนก์ฝานบาง	20.-	เม็ดแผ่นบางสีน้ำตาล	เม็ดเล็ก	เพิ่มความหอมแบบถั่ว
	วอลนัท	20.-	เม็ดเล็กสีน้ำตาล	เม็ดเล็ก	เพิ่มความหอมแบบถั่ว
	เมล็ดแฟลกซ์	20.-	เม็ดเล็กสีน้ำตาล	เม็ดเล็ก	รับประทานง่าย เม็ดเล็กๆ
	เมล็ดฟักทอง	20.-	เม็ดแผ่นบางสีเขียว	เม็ดเล็ก	รับประทานง่าย เม็ดเล็กๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

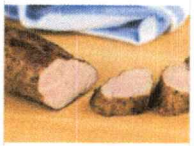
ภาพรายการอาหาร	รายการอาหาร	ราคา	ลักษณะทางกายภาพ	สันฐาน	จุดขายของอาหาร
	เมล็ดแตงโม	20.-	เม็ดแผ่น ดำ น้ำตาล	เม็ดเล็ก	รับประทานง่าย เม็ดเล็กๆ
	เมล็ดทานตะวัน	20.-	เม็ดเล็กสี น้ำตาล	เม็ดเล็ก	รับประทานง่าย เม็ดเล็กๆ
	ลูกเกด	20.-	ชิ้นเล็กมีสี น้ำตาล แดง ดำ	เม็ดเล็ก	ชิ้นเล็กๆ เปรี้ยวๆ
	อินทผาลัม	20.-	ชิ้นกลางมีสี น้ำตาลแดง	เม็ดกลาง	ชิ้นเล็กๆ เปรี้ยวๆ
	แครนเบอร์รี่	20.-	เม็ดเล็กสี แดง	เม็ดเล็ก	ชิ้นเล็กๆ เปรี้ยวๆ
	บร็อคโคลี่	20.-	ชิ้นกลางสี เขียว	ชิ้นกลาง	รับประทานง่าย ชิ้นเล็กๆ
	แครอท	20.-	ชิ้นเล็กสีส้ม	ชิ้นเล็ก	รับประทานง่าย ชิ้นเล็กๆ
	ถั่วแขก	20.-	ชิ้นกลางสี เขียว	ชิ้นกลาง	รับประทานง่าย ชิ้นเล็กๆ
	ฟักทอง	20.-	ชิ้นเล็กเหลี่ยม สีเหลือง	ชิ้นเล็ก	รับประทานง่าย ชิ้นเล็กๆ
	ไข่ขาว	25.-	ชิ้นวงกลม สีขาว	ชิ้นกลาง	นุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.20 แสดงข้อมูลการเลือกคาร์โบไฮเดรต

ภาพรายการอาหาร	รายการอาหาร	ราคา	ลักษณะทางกายภาพ	สันฐาน	จุดขายของอาหาร
	ไข่ต้ม	25.-	ชิ้นก้อนวงกลม สีขาว	ชิ้นใหญ่	นุ่ม
	เฟต้าชีส	35.-	ฝอยเล็ก สีขาว	ฝอยเส้นเล็ก	เพิ่มความอร่อยให้เมนูสลัด
	พาร์เมซาน ชีส	35.-	ฝอยเล็ก สีเหลือง	ฝอยเส้นเล็ก	เพิ่มความอร่อยให้เมนูสลัด

ตาราง 2.21 แสดงข้อมูลการเลือกโปรตีน

ภาพรายการอาหาร	รายการอาหาร	ราคา	ลักษณะทางกายภาพ	สันฐาน	จุดขายของอาหาร
	อกไก่ซูวีหมักเครื่องเทศ	80.-	เป็นไก่ชิ้น รมควันเล็กน้อย	เป็นชิ้นแห้ง	ผิวนอกรมควันเล็กน้อย ไม่ไหม้
	แซลมอนซูวี	100.-	เป็นชิ้นใหญ่ชิ้นเล็กน้อย	เป็นชิ้นชิ้นเล็กน้อย	ชิ้นเล็กน้อย
	เนื้อวัวซูวีย่าง	100.-	เป็นชิ้นกลางชิ้นเล็กน้อย รมควัน	เป็นชิ้นชิ้นเล็กน้อย	ผิวนอกรมควันเล็กน้อย ไม่ไหม้
	หมูสันนอกซูวีย่าง	120.-	เป็นชิ้นกลางชิ้นเล็กน้อย รมควัน	เป็นชิ้นชิ้นเล็กน้อย	ผิวนอกรมควันเล็กน้อย ไม่ไหม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.22 แสดงข้อมูลการเลือกน้ำสลัดและซอส

ภาพรายการอาหาร	รายการอาหาร	ราคา	ลักษณะทางกายภาพ	สันฐาน	จุดขายของอาหาร
	น้ำสลัดบัลซามิก	15.-	เหลวและสีดำ	เหลวและไม่ข้น	หอม
	น้ำสลัดญี่ปุ่น	15.-	เหลวและสีดำมีงา	เหลวและไม่ข้น	เค็มๆ หอมงา
	ซอสฮันนี่โยเกิร์ท	20.-	เหลวและข้นสีเหลืองอ่อน	เหลวและข้น	หวานข้น หอมน้ำผึ้ง
	ซอสซีฟู้ด	20.-	เหลวสีเขียวและมีพริก	เหลวและไม่ข้น	เผ็ด เปรี้ยว
	ซอสแจ่ว	25.-	เหลวสีน้ำตาล ดำ	เหลวและไม่ข้น	เผ็ด หวาน เปรี้ยว
	ซอสบาบากานูช	25.-	ข้น สีน้ำตาลอ่อน	เหลวและข้น	น่ารับประทาน
	ซอสสกินนี่ซาซิกิ	25.-	เหลวและข้นสีขาว	เหลวและไม่ข้น	ไม่อ้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1 ความต้องการบริการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

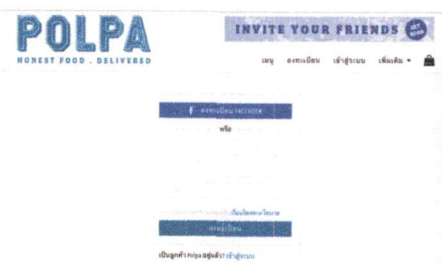
ตาราง 2.23 แสดงข้อมูลความต้องการบริการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

ความต้องการบริการ	วัตถุประสงค์
ขั้นตอนการสั่งเรียบง่าย กระบวนการสั่งอาหาร ขั้นตอนน้อยแต่สามารถเลือก อาหารได้หลากหลายชนิด	สร้างความรู้สึก เร็วและสะดวกในการสั่งอาหาร สามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้ บริโภค
เวลาการรับสินค้าสามารถ ตกลงได้ระหว่างผู้บริโภคและร้านเดรี่ ฟิคซ์	สร้างความสะดวกและผู้บริโภคสามารถวางแผน การรับสินค้าการรับประทานที่สอดคล้องกับ ตารางเวลากิจวัตรได้
ร้านเดรี่ ฟิคซ์สามารถแนะนำอาหาร ที่ลูกค้าควรจะลองรับประทานได้	สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจของลูกค้าเพราะ บ่อยครั้งที่ลูกค้าไม่รู้จะรับประทานอะไร
ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันความคิด เรื่องอาหารสุขภาพ	เพื่อรู้ความนิยมและข้อบกพร่องของบริการ ปรับปรุงบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ ให้มากที่สุด

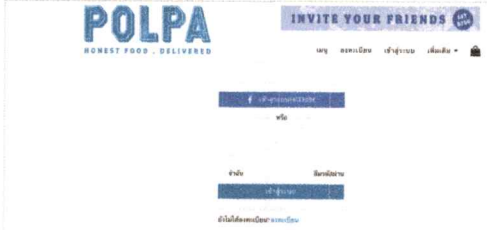
2.4.2 การวิเคราะห์และอ้างอิงขั้นตอนการสั่งอาหารล่วงหน้าของแบรน Pul pa

เรื่องราวของ Polpa เริ่มต้นมาจากคนสองคน กับชีวิตคนทำงานรุ่นใหม่ในเมืองกรุงที่ทำงานทั้งวันหรือไม่ก็รถติดอยู่บนท้องถนน ถึงเวลากินข้าวก็หาอะไรที่ใกล้ที่สุด ง่ายที่สุด ส่วนมากก็จบลงที่อาหารที่สูงทั้งน้ำตาล ทั้งไขมันไม่ดี วัตถุดิบคุณภาพต่ำ เต็มไปด้วยผงชูรส ผลลัพธ์ก็คือสุขภาพที่ย่ำแย่ลงเพราะเหตุนี้เราจึงคิดว่าเซอร์วิสที่ตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดีคือ อาหารเดลิเวอรี่ ที่อร่อย คลีน และพร้อมทานได้ทันที เหมาะสำหรับทั้งในออฟฟิสหรือที่บ้าน

ตาราง 2.24 แสดงขั้นตอนการสั่งอาหารล่วงหน้าของแบรน Pul pa

ภาพตัวอย่าง	ขั้นตอนการสั่งอาหาร
	สมัครสมาชิก โดยการกรอกข้อมูล ชื่อจริง นามสกุล อีเมล รหัสผ่าน หรือ ใช้ facebook ให้การสมัคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เข้าสู่ระบบในการใช้ครั้งต่อไป

เช็คพื้นที่ให้บริการของ Pulpa และกำหนดจุดรับสินค้า

เลือกเมนูอาหารโดยเมนูแนะนำ จะแสดงลำดับต้นข้อมูลเบื้องต้นที่แสดง ชื่อเมนูอาหาร และแสดงลักษณะทางโภชนาการเช่น Low fat , Hight protein และราคา

เมื่อเลือกเมนูอาหาร จะมีข้อมูลเบื้องต้นบอกรสชาติอาหาร และที่มาของรายการอาหาร สามารถแชร์เมนูอาหารผ่าน Facebook , Lineเป็นต้น

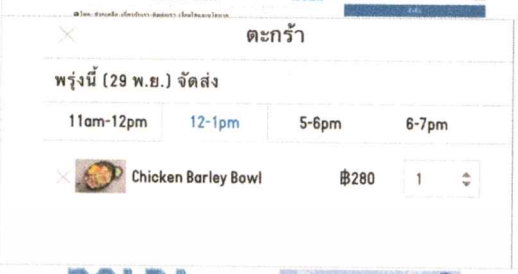
บอกวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร ขั้นตอนการปรุงและวิธีปรุงอาหาร

ปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับรวมไปถึงซอสและน้ำสลัด

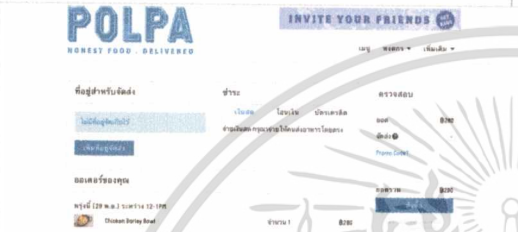
เมื่อเลือกใส่ตะกร้า ต้องกำหนดวันจัดส่งสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปิดตะกร้าเพื่อเช็คดูยอดชำระ



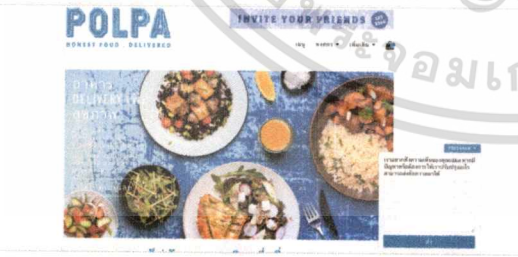
เลือกเวลาที่จะรับสินค้า เป็นเงื่อนไขก่อนการสั่งซื้อ



กดสั่งซื้อและใส่ที่อยู่เพื่อจัดส่ง ทั้งสามารถเพิ่มพื้นที่จัดส่งเพื่อง่ายต่อการสั่งครั้งต่อไป เลือกวิธีชำระเงิน

เลือกการโอนเงินผ่าน 3 ธนาคาร ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์

หรือใช้บัตรเครดิต สามารถใช้ได้หลากใบและเก็บข้อมูลไว้ เพื่อง่ายต่อการชำระครั้งต่อไป



เปิดรับความคิดเห็นจากผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงคุณภาพอาหารและคุณภาพของบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับ Grab & Go

2.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ร้านเดรี่ ฟิคซ์ในปัจจุบัน

รูปที่ 2.20 ภาพบรรจุภัณฑ์ร้านเดรี่ ฟิคซ์

เนื่องจากร้านเดรี่ ฟิคซ์เน้นการ Grab&Go จึงเสิร์ฟอาหารเป็นกล่องกระดาษทั้งการรับประทานที่ร้านเดรี่ ฟิคซ์และการซื้อกลับ เมื่อรับประทานที่ร้านเสร็จ จึงทิ้งและบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้

2.5.1.1 ปัญหาจากบรรจุภัณฑ์ร้านเดรี่ ฟิคซ์ในปัจจุบัน

ปัญหาส่วนใหญ่ของบรรจุภัณฑ์คือไม่สามารถบอกหรือแยกแยะข้อมูลของลูกค้าที่มาสั่งอาหาร พนักงานจะจัดเป็น 1 ชุดสำหรับการสั่งหลายรายการ และเขียนชื่อลูกค้าที่มาสั่งไว้ที่ถุง แต่เมื่อลูกค้านำไปรับประทานจะต้องเปิดดูทีละกล่องเพื่อดูรายการอาหารของตัวเอง การบรรจุอาหารปัจจุบันปะปนกันทำให้อาหารในบรรจุภัณฑ์เสียหายเช่น ผักสลัดเมื่อโดนเนื้อ ทำให้ผักเหี่ยว อาหารจึงดูไม่น่ารับประทาน แต่เมื่อแยกหลายกล่องจะมีความยุ่งยากในการพกพา และยากต่อรับประทานนอกสถานที่เนื่องจากต้องหาที่รับประทานได้ยากและต้องการโต๊ะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 2.21 ภาพการรับประทานของผู้บริโภค นอกสถานที่

2.5.1.2 SWOT PRODUCT

เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กรเพื่อหาจุดอ่อนและจุดแข็ง จึงใช้เครื่องมือเพื่อหาจุดแข็งของสินค้า เพื่อใช้ในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าผลิตภัณฑ์มากขึ้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าด้านสภาพแวดล้อมของคู่แข่ง สามารถสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของร้านเดรี่ ฟิคซ์ ได้ดังนี้

Strength อาหารที่ปรุงสดใหม่ มี ซอสและsupplementที่หลากหลาย กลิ่นที่ช่วยส่งเสริมอาหาร กระบวนการปรุงพิถีพิถัน	Weakness อาหารในกล่องป่นกัน รับประทานอาหารไม่สะดวก มีหลายกล่องต่อหนึ่งชุด มีกลิ่นรบกวนระหว่างการพกพา
Opportunity กระแสสุขภาพทำให้อาหารสุขภาพ เป็นที่นิยม คู่แข่งในพื้นที่ไม่มีอาหารสุขภาพ ปรุงสดใหม่	Threats ผู้บริโภคเบื่อง่ายกับอาหารแบบเดิม ผู้บริโภคแยกแยะความแตกต่างอาหาร สุขภาพแต่ละแบรนไม่ได้

2.5.1.3 Brand positioning

ใช้เครื่องมือ Positiong ในการหาจุดยืนทางภาพลักษณ์ของเดรี่ ฟิคซ์ของการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ ของแบรนอื่นในพื้นที่เดียวกันจะทำให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ของเดรี่ ฟิคซ์ และสร้างความแตกต่างด้านสินค้ากับแบรนคู่แข่งในพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

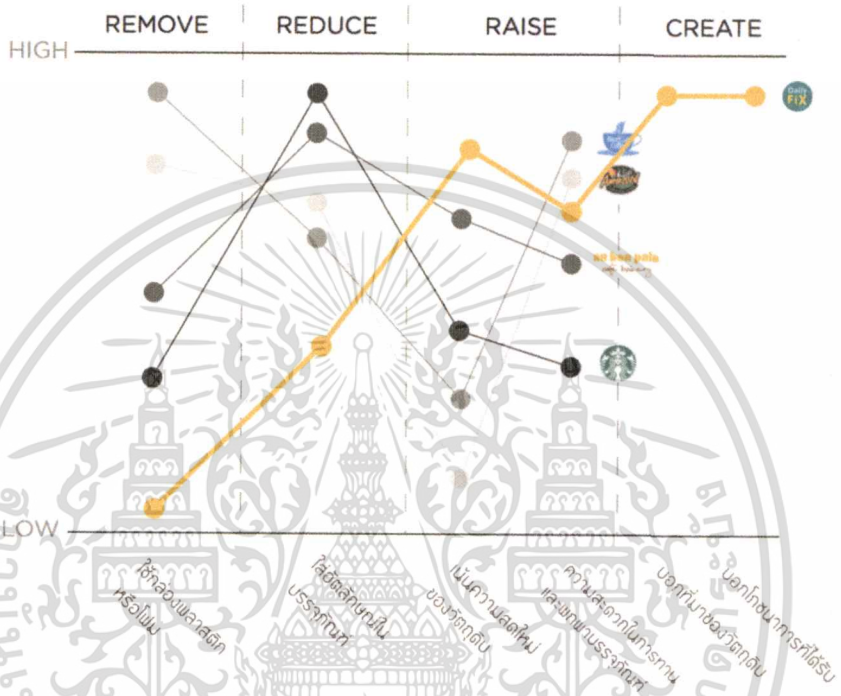
รูปที่ 2.22 ภาพจุดยืนทางภาพลักษณ์ของแบรน

รูปที่ 2.23 ภาพจุดยืนทางภาพลักษณ์ของแบรน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.1.4 Blue ocean

เป็นเครื่องมือการมองหาโอกาส หามุมมองใหม่ของตลาดทั้งด้านการตลาด การวางกลยุทธ์และด้านการสื่อสารโดยมี 4 แนวทาง 1.การยกเลิก คือบางอย่างที่ผู้ประกอบการเคยคิดว่าผู้บริโภคต้องการ 2.การลด คือลดการนำเสนอคุณค่าแก่กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งลูกค้าเคยให้ความสนใจกับคุณค่า 3.การเพิ่ม เพิ่มปัจจัยบางอย่างเพื่อสนับสนุนคุณค่า 4.การสร้าง สร้างคุณค่าบางประการที่ไม่เคยถูกนำเสนอและสร้างความแตกต่างจากตลาด



รูปที่ 2.24 ภาพ Blue ocean

แบรนคู่แข่งในพื้นที่มีการใช้พลาสติกในการบรรจุอาหารและสินค้าต่างๆหลายประเภท เราจึงตัดพลาสติกออกเพื่อแสดงจุดยืนรักษาสิ่งแวดล้อมและบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้อัตลักษณ์เป็นการโปรโมทซึ่งแบรนคู่แข่งเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว เราควรเลือกใช้อัตลักษณ์อย่างฉลาดแต่สดใหม่เป็นสิ่งที่จำเป็นของอาหารสุขภาพ เราจึงสะท้อนความสดใหม่ของวัตถุดิบผ่านการบอกที่มาของวัตถุดิบ สื่อสารความเข้าใจต่อลูกค้าผ่าน ความสะดวกในการพกพาและสร้างภาพลักษณ์ความจริงใจโปร่งใส ผ่านการบอกโภชนาการที่ลูกค้าจะได้รับชัดเจน

2.5.2 ขอบเขตงานบรรจุภัณฑ์ร้านเดรี่ ฟิคซ์

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ปัจจุบันยังไม่ตอบโจทย์ Grab & Go เท่าที่ควรจึงเลือกออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับ Grab & Go เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ในการพกพาและบริโภค ร่วมไปถึงสร้างความสะดวกในการแยกแยะรายการอาหารของลูกค้า สำหรับพนักงาน การบอกข้อมูลต่างๆที่จำเป็น ส่งเสริมภาพลักษณ์ความพิถีพิถันของการบริการโดยการบอกโภชนาการ ที่ลูกค้าได้รับและบอกที่มาวัตถุดิบ ที่จะเป็นสะท้อนให้เห็นถึงความจริงใจของแบรนเราในการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.กล่องบรรจุภัณฑ์อาหารรูปทรงมาตราฐาน วัสดุประเภทกระดาษ ที่บอกข้อมูลโภชการที่ลูกค้าได้รับ และ บอกชื่ออาหารที่บรรจุ

2. ถ้วยบรรจุภัณฑ์อาหารรูปทรงมาตราฐาน วัสดุประเภทกระดาษ ที่บอกข้อมูลโภชการที่ลูกค้าได้รับ และ บอกชื่ออาหารที่บรรจุ

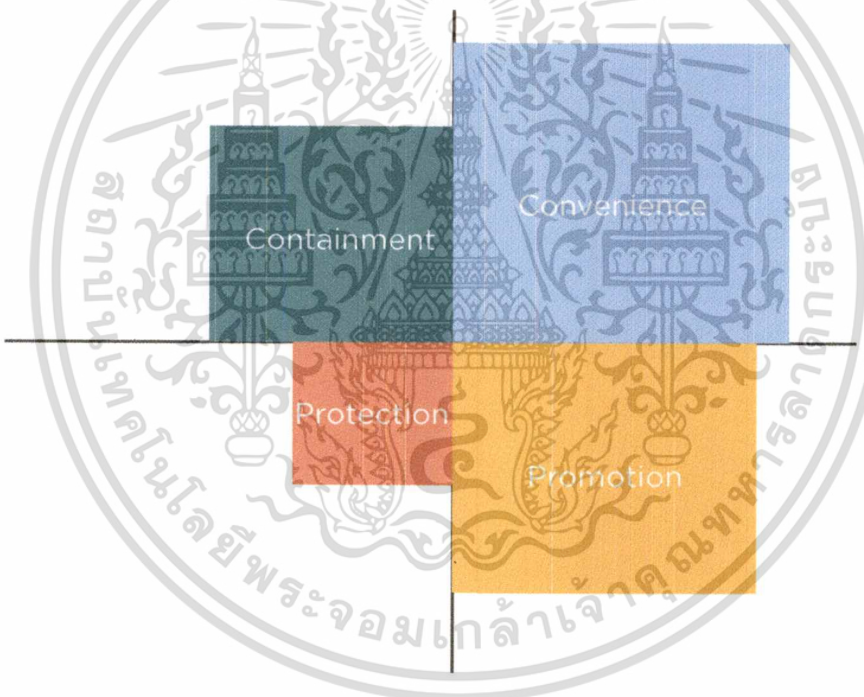
3.แพ็ครวมกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ต้องบอกข้อมูลของลูกค้า และ สื่อสาร

2.5.2.1 2PCP

เป็นเครื่องมือตั้งเป้าหมายการออกแบบบรรจุภัณฑ์

Convenience ต้องการความสะดวกตั้งแต่พนักงานจนถึงผู้บริโภคในการพกพาซึ่งบรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันอาหารด้านในได้ส่วนหนึ่ง

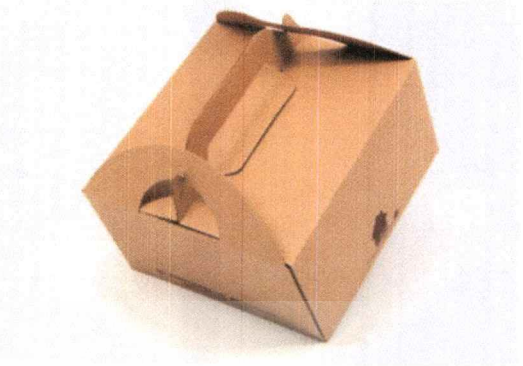
Promotion มีการสื่อสารเพื่อสะท้อนคุณค่าของแบรนให้คนในพื้นที่รู้จักแบรนและรับรู้เรื่องความพิถีพิถันในการปรุงอาหาร



รูปที่ 2.25 ภาพ 2P2C

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2.2 วัสดุบรรจุภัณฑ์



รูปที่ 2.26 ภาพกล่องกระดาษ Krattpak (KP)

กล่องกระดาษ Krattpak (KP)

เป็นกระดาษคราฟท์สีน้ำตาล ที่สามารถสัมผัสกับอาหารได้โดยตรง ผลิตด้วยเยื่อกระดาษบริสุทธิ์ไม่ใช้สารฟองขาว มีความเหนียวและแกร่ง

รูปที่ 2.27 ภาพกล่อง กระดาษเคลือบPE1,PE2(APE)

กล่อง กระดาษเคลือบPE1,PE2(APE)

เป็นกระดาษที่สามารถสัมผัสกับอาหารได้โดยตรงเนื้อกระดาษมีชั้นเดียวเคลือบผิวกระดาษด้วย PE ไม่ใช้สารฟองขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ข้อมูลสื่อบูรณาการด้านสภาพแวดล้อมและตัวอย่าง

2.6.1 วิเคราะห์เนื้อหาที่เหมาะสมกับการออกแบบ

เลือกเนื้อหาในการสื่อสารเพื่อสร้างประสบกาณ์และสื่อสาร Key massage เรื่องวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหาร เนื่องจาก การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับวัตุดิบ ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ และการปรุงอาหารของบริการร้านเดรี่ ฟิคซ์ไม่สนับสนุน Process food และเน้นคุณค่าทางโภชนาการ วัตถุดิบควรมีคุณค่าทางอาหารที่สูง

2.6.1.1 Farm to table

คือการนำความสดใหม่จากการผลิตสู่ผู้บริโภคอย่างมีคุณค่า การผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค ตามความต้องการของผู้บริโภค ตรงตามความต้องการทั้งคุณภาพ ปริมาณและเวลา ซึ่งไม่ต้องผลิตมากจนเกินไป แต่ต้องดีต้องปลอดภัย ต้องใส่ใจตามที่ผู้บริโภคต้องการและต้องใช้ทั้งความรู้ความสามารถในการผลิต

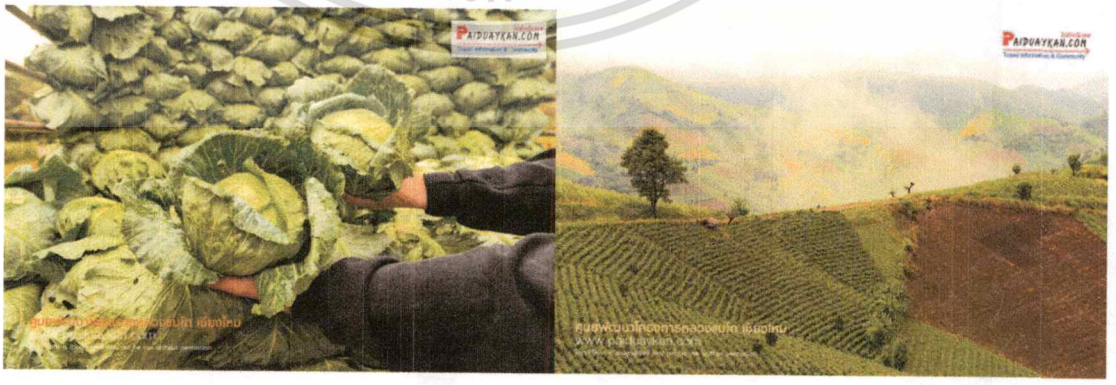
2.6.1.2 กระบวนการสั่งผักของร้านเดรี่ ฟิคซ์ แบบFarm to table

เนื่องจากร้านเดรี่ ฟิคซ์คัดสรรวัตถุดิบ การได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพทำให้ได้ปริมาณที่ไม่คงที่เราจะส่งเงินไปตามฟาร์มต่างๆและสั่งรายการผักตามที่เราต้องการ เราจะคัดสรรตามวิธีปลูกของฟาร์มนั้นซึ่งเราจะพยายามหาฟาร์มที่ดี เราจะยอมจ่ายเงินล่วงหน้าและมารับผักผลผลิตตามจำนวนที่สามารถผลิต

2.6.1.3 ตัวอย่างฟาร์มของเดรี่ ฟิคซ์

โครงการหลวงแม่โถ

ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่โถ อ.ฮอด จ.เชียงใหม่ได้จัดตั้งขึ้นตามแนวนโยบายส่งเสริมอาชีพเกษตรกรแผนใหม่ เพื่อทดแทนการปลูกฝิ่นและการลดใช้สารเคมีกะหล่ำปลี ลักษณะพื้นที่ตั้งศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่โถ เป็นภูเขาสลับซับซ้อนทอดยาวตามแนวเหนือใต้ สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 800-1200 เมตร คลอบคลุม 2 อำเภอ คือ อ.ฮอดและอำเภอแม่แจ่ม

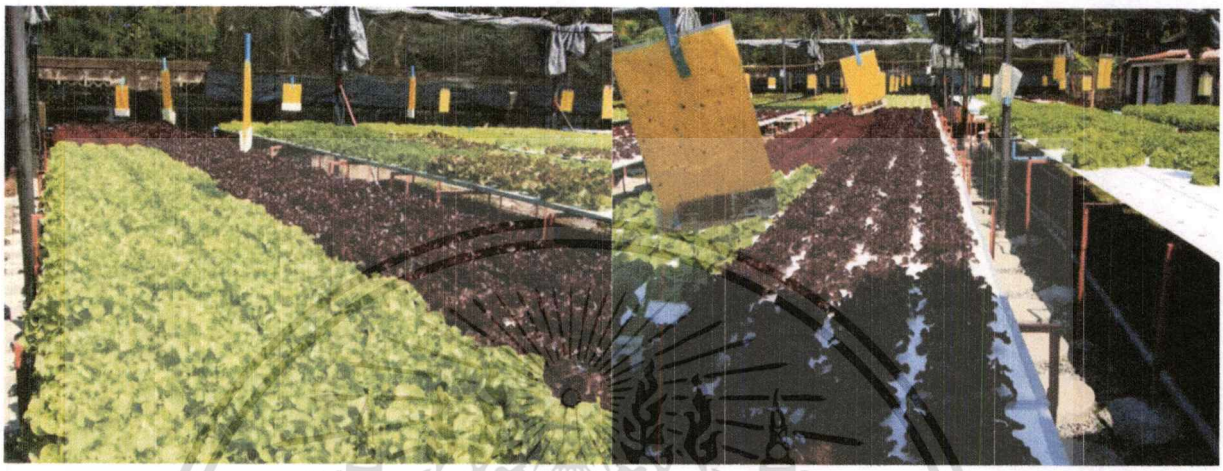


รูปที่ 2.28 ภาพศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่โถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟาร์มผักสลัดไฮโดรโปรนิกส์ Jone's salad Farm

เราคือผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผักสลัดไฮโดรโปรนิกส์ ทั้งปลีกและส่ง ผักสลัดปลอดสารพิษ คุณค่าทางโภชนาการสูง ผักของเราปลูกโดยไม่ใช้สารเคมีฆ่าแมลง จึงมีความปลอดภัยในการบริโภค ฟาร์มของเราปลูกผักสลัดไฮโดรโปนิกส์ บนพื้นที่ 200 ตร.วา ประมาณ 6 ชนิด ได้แก่ กรีนโอ๊ก, เรดโอ๊ก, บัตเตอร์เฮด, คอส ,ฟิลเลไอซ์เบิร์ก และเรดคอรัล เน้นขายที่หน้าฟาร์มถึงมือผู้บริโภคโดยตรง



รูปที่ 2.29 ภาพ Jone's salad Farm

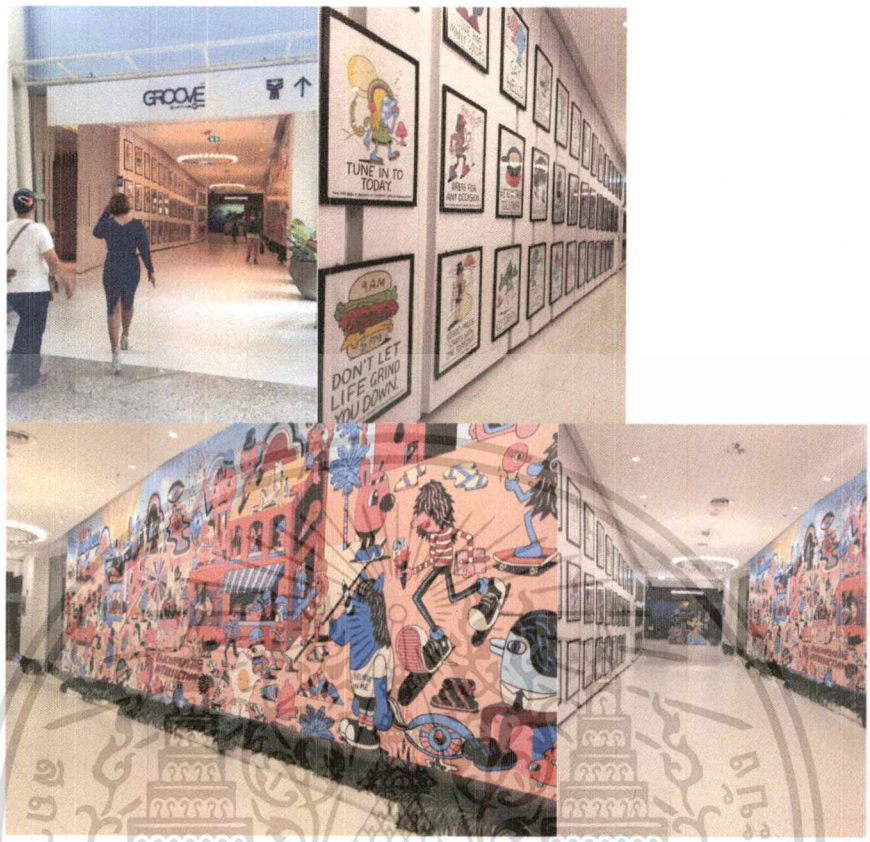
ออแกนิคฟาร์มเชียงใหม่

ฟาร์มผักออแกนิค ปฏิเสธการใช้สารเคมีที่ได้จากการสังเคราะห์ มาใช้ในการบำรุงรักษาพืช มุ่งมั่นที่จะใช้สารอินทรีย์จากธรรมชาติมาใช้ในการบำรุงรักษาพืชที่ผลิตเป็นอาหารเท่านั้น อันจะส่งผลดีต่อระบบนิเวศน์ตามธรรมชาติในระยะยาว รวมทั้งจะไม่มีการใช้เมล็ดพันธุ์ที่ผ่านการตัดแต่งพันธุ์กรรม คัดสรรวัสดุอื่นที่จำเป็นในการปลูกพืช คือดิน และแร่ธาตุที่เกิดตามธรรมชาติ จากแหล่งที่มั่นใจว่าปลอดจากสารพิษตกค้าง ให้น้ำพืชที่ปลูกโดยระบบน้ำหยด แหล่งน้ำจากบ่อบาดาลลึกกว่า 75 เมตร จึงส่งผลให้ได้ผลผลิตที่ดีมีคุณภาพ และปราศจากสารตกค้างที่เป็นอันตราย อีกทั้งเรายังมีความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริม พัฒนากลุ่มเกษตรกรท้องถิ่นให้ร่วมใจกันทำ เกษตรอินทรีย์ ปลอดภัย-ปลอดสารพิษ โดยให้คำปรึกษา ความรู้และความเข้าใจแก่เกษตรกรผู้ที่สนใจอีกทางหนึ่ง

รูปที่ 2.30 ภาพออแกนิคฟาร์มเชียงใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2 บริเวณที่ตั้งของสื่อบูรณาการด้านสภาพแวดล้อม



รูปที่ 2.31 ทางเดินใน ตึก CPN ชั้น 3

ทางเดินบริเวณหน้าห้องน้ำ เซ็นทรัล เวิล์ด ชั้น 3 ทางเชื่อมระหว่าง sky walk และอาคาร CPN ชั้น 3 เป็นทางเข้าเซ็นทรัล เวิล์ด ปัจจุบันมีคนถ่ายรูปกับงานศิลปะบริเวณทางเดิน

ตาราง 2.25 แสดงข้อจำกัดในการใช้พื้นที่

ข้อจำกัด
ไม่กีดขวางทางสัญจรต่อผู้คนที่สัญจรผ่าน
ไม่รบกวนการสัญจรของผู้คนที่สัญจรผ่าน
ไม่มีเสียงรบกวนผู้คนที่สัญจรผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2.1 หลักการเลือกที่ตั้งของสื่อบูรณาการด้านสภาพแวดล้อม

ต้องการสร้างประสบกาณ์ต่อกลุ่มเป้าหมายให้ซึมซับKey massage และใกล้ร้านเดรี่ ฟิคซ์จากการเน้นให้ซึมซับประสบการณ์ที่ดีกับร้านเดรี่ ฟิคซ์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในบริการ และเพื่อโอกาสการเป็นลูกค้าในอนาคต ร้านพยายามสร้างประสบการณ์ในการรับรู้ปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเมื่อพบ Key massage ของร้านเดรี่ ฟิคซ์และมาพบร้าน น่าจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกมากกว่าและมีโอกาสในการทดลองใช้บริการร้านเดรี่ ฟิคซ์

2.6.2.2 ความน่าสนใจของที่ตั้งของสื่อบูรณาการด้านสภาพแวดล้อม

สถานที่ตั้งเป็นทางสัญจรของกลุ่มเป้าหมาย เกือบทุกคนที่ขึ้นทำงานในตึกCPN ต้องผ่านสถานที่นี้เนื่องจากเป็นทางระหว่างห้องน้ำชั้นนี้ และเป็นเส้นทางเชื่อม จึงสามารถสื่อสารในวงกว้างพื้นที่เป็นแนวยาว เป็นทางเดินสามารถเล่าเรื่องราวในการสื่อสารและบ่อยครั้งที่กลุ่มเป้าหมายต้องยืนรอเพื่อนที่เข้าห้องน้ำประมาณ 5 นาที จึงมีเวลาและโอกาสในการรับรู้ การสื่อสารเป็นเชิงรับกลุ่มเป้าหมายจะเป็นคนตัดสินใจรับข้อมูล และกลุ่มเป้าหมายสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆในพื้น (ที่มา : จากการสำรวจวันที่ 10 กันยายน 2559)

2.7 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปขอบเขตในการออกแบบ

2.7.1 การวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

ผู้กระทำศิลปนิพนธ์ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อวัดผลสินค้าและบริการของร้านเดรี่ ฟิคซ์สามารถแก้ไขปัญหา หรือสามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายดังนั้นจากการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคและทบทวนวรรณกรรมจึงสามารถสร้างตารางความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมีข้อมูลดังนี้

ตาราง 2.26 แสดงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

คาดหวัง	ไม่พึงประสงค์	สิ่งที่อยากทำ
รับประทานแล้วรู้สึกว่าร่างกายดีขึ้น	รู้สึกว่าอาหารป่นเปื้อน	รู้สึกได้รับความใส่ใจเป็นพิเศษ
การบริการน่าสนใจ	เบื่อหน่ายกับการรับประทานแบบเดิม	ไม่รับประสบกาณ์ใหม่จากบริการอาหารสุขภาพ
ได้รับรสชาติที่ถูกปาก	รอคิวนานในการซื้อ	สะดวกในการรับประทาน
เวลาเร่งรีบแต่ยังมีตัวเลือกในการรับประทาน	ได้รับสินค้าผิดจากที่สั่ง	ได้ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ
แนะนำรายการอาหารน่าสนใจ	พนักงานไม่ใส่ใจบริการ	รู้ที่มาของวัตถุดิบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.2 การวิเคราะห์บริการปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

ผู้กระทำศิลปนิพนธ์ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อวัดผลสินค้าและบริการของร้านเตรี่ ฟิคซ์ในการตรวจเช็คสินค้าและบริการ สามารถตอบโจทย์ในการแก้ไขปัญหา หรือสามารถสร้างความประทับ เพื่อปรับปรุงบริการและตัดสิ่งที่ไม่จำเป็น พร้อมทั้ง

ตาราง 2.27 แสดงบริการปัจจุบันตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

สินค้าและบริการ	แก้ไขปัญหา	สร้างความประทับใจ
Grab and Go	สร้างความมั่นใจในการรับประทานอาหารสุขภาพ	มั่นใจการปรุงอาหาร
Farm to table	มั่นใจจากการเห็นวิธีการปรุงอาหาร	รับประทานผัดสลัดได้มั่นใจ
สั่งอาหารล่วงหน้า	ได้รับอาหารแม้มีเวลาจำกัด	ได้รับอาหารแม้มีเวลาจำกัด
ปรับแต่งรสชาติ	ประหยัดเวลาในการเลือก	ลดความเบื่อหน่ายอาหารสุขภาพ
แบ่งสัดส่วนโภชนาการ	ประหยัดเวลาในรอสินค้า	เลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสมกับตัวเองง่ายขึ้น

ประเด็นสำคัญของความต้องการคือเรื่องวัตถุดิบ และการปรุง เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในสินค้าตั้งแต่ก่อนที่จะลองรับประทาน ดังนั้น จากการวิเคราะห์จุดแข็งและข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคสอดคล้องกัน จึงเป็นโอกาสในการสื่อสาร key message อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.28 ตารางแสดง 7P

	PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION
กลยุทธ์เก่า	- เป็นวัตถุดิบที่คัดสรร แบบ Fram to table - ผลิตภัณฑ์แบ่งหมวดตามโภชนาการ - มีซอสและSupplyment ให้เลือกปรับแต่งรสชาติ - เลือกปรับแต่งเมนูต่างๆได้ตามต้อง	นโยบายระดับราคา คือ ตั้งราคา อยู่ในระดับปกติ เมื่อเทียบกับราคาของอาหารจานหลักในพื้นที่ใกล้เคียงของร้าน ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน	ตึก CPN ชั้น 3 เป็นตึกสำนักงานติดศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิร์ล มีพนักงานออฟฟิตเป็นจำนวนมาก	- มีการลดราคาอาหารแก่พนักงานออฟฟิตของบริษัทที่ช่วยโปรโมทร้านเดรีฟิคซ์ - ลดราคาอาหารวันศุกร์ - แถมซุปเมื่อซื้อชุดอาหารกลางวัน
กลยุทธ์ใหม่	เพิ่มบริการสั่งอาหารล่วงหน้า	เป็นไปตามเดิม	ขยายจุดโปรโมทบริเวณใกล้ตึก CPN	เป็นไปตามเดิม

	PEOPLE	PHYSICAL EVIDENCE	PROCESS
กลยุทธ์เก่า	- มีเชฟที่จะคิดเมนูใหม่ - พนักงานสามารถอธิบายแนะนำเมนูอาหารได้หรือให้ข้อมูลเบื้องต้นกับลูกค้า	สภาพแวดล้อมของร้านและบรรจุภัณฑ์จะพูดถึงเรื่อง วัตถุดิบ และ จริงใจ รูปแบบร้านสะดวกและได้รับอาหารสดใหม่	ลูกค้าเข้ามารับประทานที่ร้านและ สามารถซื้ออาหาร สะดวกในการรับประทานนอกสถานที่
กลยุทธ์ใหม่	เป็นไปตามเดิม	เพิ่มสื่อบูรณาการในพื้นที่ในการบอก Fram to table และเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำ	สามารถสั่งอาหารล่วงหน้าผ่านสื่อบูรณาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.3 การวิเคราะห์swot ของร้านเดรี่ ฟิคซ์

จุดแข็ง (Strength)
Farm to table วัตถุดิบมีแหล่งที่มา
มีความพิถีพิถันในการเลือกฟาร์มเพื่อคุณภาพอาหารที่ดีขึ้น
ให้บริการปรับแต่งรสชาติของลูกค้า
แบ่งสัดส่วนโภชนาการอาหารให้ลูกค้าชัดเจน
ปรับเปลี่ยนรายการอาหารเพื่อสร้างความแปลกใหม่
บอกแคลอรี่ของอาหารที่รับประทาน

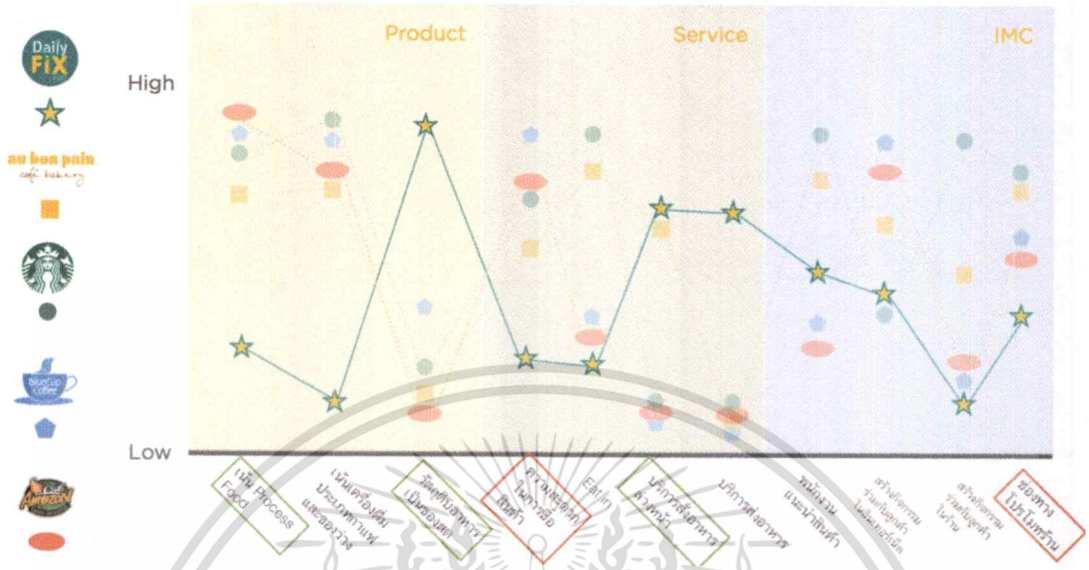
จุดด้อย (Weakness)
Farm to table วัตถุดิบมีแหล่งที่มา ยังไม่เป็นที่รับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย
กลุ่มเป้าหมายยังไม่ใช้ D.F.Y
การสั่งล่วงหน้ายังไม่จูงใจในการสั่ง
ลูกค้ายังไม่รู้สึกถึงความพิถีพิถัน
พนักงานใหม่ยังให้บริการ ไม่ถึงตามที่คาดหวัง

โอกาส (Opportunity)
บริษัทในตึก CPN สามารถสร้างข้อตกลงเพื่อให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย
พนักงานในตึก CPN มีแนวโน้มบริโภคอาหารสุขภาพ
กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจและเปิดรับสิ่งใหม่

อุปสรรค (Theats)
บริการย่านตึก CPN คือย่านการค้าใหญ่ลูกค้ามีตัวเลือกเยอะ
กลุ่มเป้าหมายเบื่อง่ายและมีความภักดีต่ำต่อแบรนในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.29 การวิเคราะห์ Blue ocean ของร้านเดรี่ ฟิคซ์



รูปที่ 2.32 ภาพBlue ocean ของร้านเดรี่ ฟิคซ์และคู่แข่งในพื้นที่

ร้านเดรี่ฟิคซ์ความต้องการเน้น ไม่ใช้Process food เนื่องจากการต้องการอาหารที่สดใหม่ วัตถุดิบที่นำมาใช้ควรจะมีคุณภาพเพื่อรสชาติ ความสะดวกในการซื้อปัจจุบันยังไม่สะดวกมากนัก เนื่องจากมีการปรุงอาหารที่นานเมื่อเทียบกับอาหาร รับประทานด่วน เช่นแซนวิช การสั่งอาหารล่วงหน้าจึงเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายและเพิ่มโอกาสในการสร้างความแตกต่างของบริการในพื้นที่ช่องทางการโปรโมทร้านต้องการสร้างความแตกต่างและใช้พื้นที่บริเวณร้านในการสื่อสารเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ สัญจรตลอดเวลา

2.7.4 สรุปกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้า

1.เพิ่มระบบบริการเสริม Grab & Go ของร้านเดรี่ ฟิคซ์โดยต้องการคำนึงถึงการสื่อสารในการสั่งอาหารล่วงหน้าและการรับสินค้า การบรรจุภัณฑ์ต้องแยกแยะสินค้าได้และแสดงประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด

2.สื่อบริการเพื่อส่งเสริมการขายให้ Grab &Goของร้านเดรี่ ฟิคซ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.30 แสดงการสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้า

เพิ่มระบบบริการเสริม Grab & Go	สื่อในการสั่งอาหารล่วงหน้าและการรับสินค้า
	การบรรจุภายในร้านรูปแบบ Grab&Go ต้องการการแยกแยะข้อมูลผู้สั่ง
	ประสิทธิภาพในการให้บริการที่ดี เมื่อเกิดข้อผิดพลาด
	Infomation environmental graphic
สื่อบริการเพื่อส่งเสริมการขายให้ Grab & Go ของร้าน Daily fix ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	สื่อที่เป็น Application

จัดทำตารางเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของโครงการในการแก้ปัญหา และนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาแสดงว่าสามารถตอบโจทย์ด้วยวิธีการใดบ้าง พร้อมทั้งเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนในการแก้ปัญหา

2.7.5 สรุปความต้องการบริการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

2.31 ตารางแสดงรุปความต้องการบริการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

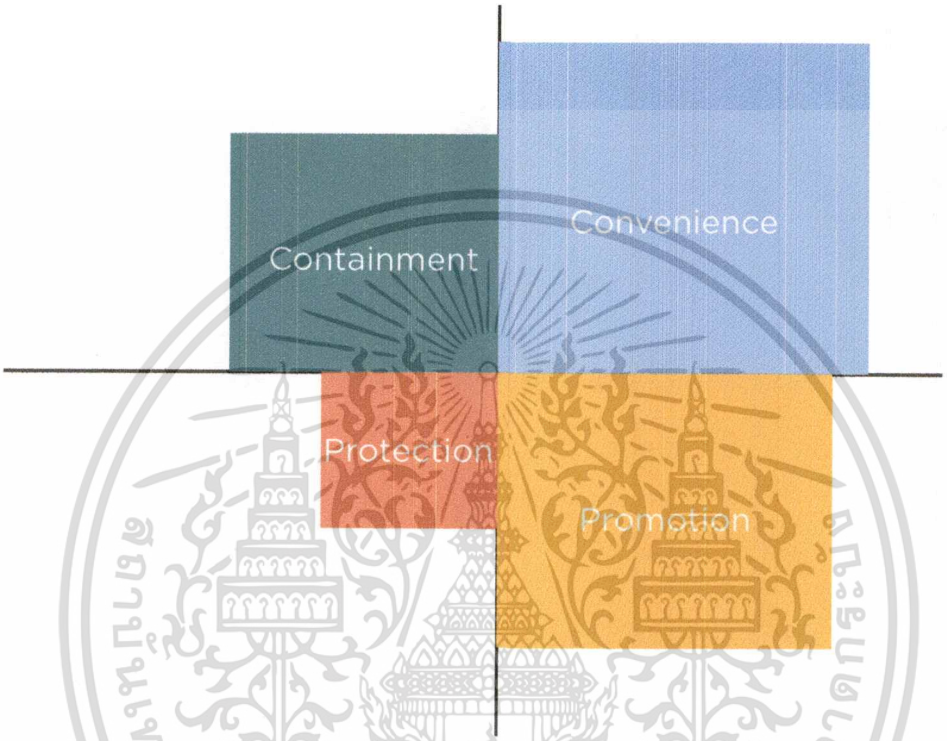
ความต้องการบริการ	วัตถุประสงค์
ขั้นตอนการสั่งเรียบง่าย กระบวนการสั่งอาหาร ขั้นตอนน้อยแต่สามารถเลือกอาหารได้หลากหลายชนิด	สร้างความรู้สึก เร็วและสะดวกในการสั่งอาหาร สามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
เวลาการรับสินค้าสามารถตกลงได้ระหว่างผู้บริโภคและร้านเดรี่ ฟิคซ์	สร้างความสะดวกและผู้บริโภคสามารถวางแผนการรับสินค้าการรับประทานที่สอดคล้องกับตารางเวลากิจวัตรได้
ร้านเดรี่ ฟิคซ์สามารถแนะนำอาหารที่ลูกค้าควรจะลองรับประทานได้	สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจของลูกค้าเพราะบ่อยครั้งที่ลูกค้าไม่รู้จะรับประทานอะไร
ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันความคิดเรื่องอาหารสุขภาพ	เพื่อรู้ความนิยมและข้อบกพร่องของบริการปรับปรุงบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ให้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.32 สรุปความต้องการของความต้องการบรรจุภัณฑ์

Convenience ต้องการความสะดวกตั้งแต่พนักงานจนถึงผู้บริโภคในการพกพาซึ่งบรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันอาหารด้านในได้ส่วนหนึ่ง

Promotion มีการสื่อสารเพื่อสะท้อนคุณค่าของแบรนให้คนในพื้นที่รู้จักแบรนและรับรู้เรื่องความพิถีพิถันในการปรุงอาหาร



รูปที่ 2.33 2P2C

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.32 ตารางสรุปความต้องการของความต้องการบรรจุภัณฑ์

ความต้องการบรรจุภัณฑ์	วัตถุประสงค์
บอกข้อมูลของลูกค้าที่มาสั่งอาหาร	เพื่อให้พนักงานสามารถแยกแยะสินค้า สำหรับลูกค้าแต่ละราย เมื่อพนักงานต้องเตรียมอาหารสำหรับ Pre - order
สามารถแยกใส่อาหารไม่ปนกัน	นำเสนออาหารและรักษาไว้ให้น่ารับประทาน
สะดวกในการพกพา	ลูกค้ายังต้องการ Grab & Go
ใส่อุปกรณ์ในการรับประทาน	ป้องกันไม่ให้ลืมช้อน
บอกคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ	สะท้อนภาพลักษณ์ร้านเดรี่ ฟิคซ์
ป้องกันอาหารได้ระดับนึง	ลดความเสี่ยง

2.7.7 สรุปความต้องการของสื่อบูรณาการ ณ สภาพแวดล้อม

สื่อบูรณาการเพื่อต้องการให้เกิดปฏิสัมพันธ์ภายในพื้นที่ ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบรนเดรี่ ฟิคซ์ และมีความต้องการให้เกิดประสบการณ์ ซึบซับภาพลักษณ์ของแบรนผ่านสื่อบูรณาการ กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนที่สัญจรภายในพื้นที่ และมีกิจวัตรที่สอดคล้องกับพื้นที่ จึงมีโอกาสมากกว่าสื่ออื่นๆ

ตาราง 2.33 สรุปความต้องการของความต้องการของสื่อบูรณาการ ณ สภาพแวดล้อม

ความต้องการสื่อบูรณาการ	วัตถุประสงค์
บอกที่มาของ Farm to table	ต้องการสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และร้านเดรี่ ฟิคซ์
ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันความคิดเรื่องอาหารสุขภาพ	เพื่อรู้ความนิยมและข้อบกพร่องของบริการ ปรับปรุงบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ให้มากที่สุด

เนื่องจากร้านเดรี่ ฟิคซ์เป็นร้านเปิดใหม่การสร้างภาพลักษณ์จึงควรจะใช้ ช่องทางการสื่อสารให้มากเท่าที่จะทำได้ และkey massage ของร้านเดรี่ ฟิคซ์ที่ต้องการสื่อสารมีความหลากหลาย จึงต้องพยายามแทรก key massage และภาพลักษณ์ร้านเดรี่ ฟิคซ์ผ่านประสบการณ์ต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเกิด Touchpoint ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปขอบเขตโครงการ

1.กราฟิคบนสภาพแวดล้อม (Information environmental graphic)
สื่อสารเรื่องของ Farm to table และความคุณภาพของวัตถุดิบ
ความพยายามในการใช้วัตถุดิบที่ดีขึ้นเรื่อยๆ เช่นการเลือกผักออแกนิคให้ได้มากที่สุด
การเป็นจุดรับไอเดียของลูกค้าถึงร้านเดรี่ ฟิคซ์

รูปที่ 2.34 พื้นที่ กราฟิคบนสภาพแวดล้อม

2.แอพพลิเคชั่น การสั่งอาหารล่วงหน้า
การรับอาหารเมื่อถึงเวลารับ

3.บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

สามารถบอกข้อมูลของลูกค้าและบอกโภชนการที่ลูกค้าได้รับ
สร้างเอกลักษณ์และสร้างความน่าสนใจเพื่อไปเป็นที่จับตามองของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ โดย
ออกแบบไว้บนบรรจุภัณฑ์

1.กล่องบรรจุภัณฑ์อาหารรูปทรงมาตราฐาน วัสดุประเภทกระดาษ ที่บอกข้อมูลโภชการที่ลูกค้าได้รับ
และ บอกชื่ออาหารที่บรรจุ

2. ถ้วยบรรจุภัณฑ์อาหารรูปทรงมาตราฐาน วัสดุประเภทกระดาษ ที่บอกข้อมูลโภชการที่ลูกค้าได้รับ
และ บอกชื่ออาหารที่บรรจุ

3.Pack รวมกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ต้องบอกข้อมูล ซึ่งเป็นส่วนด้านนอกที่ทุกคนจะพบเห็น จึงเคย
ออกแบบให้เป็นที่จดจำ กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จะให้ความสนใจและ เข้ามาสนใจร้านเดรี่ ฟิคซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การดำเนินการออกแบบ

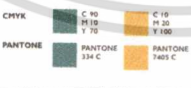
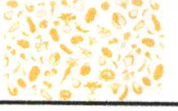
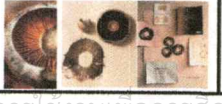
การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับการออกแบบในบทที่ 2 ทาให้ได้ทราบถึงความต้องการและขอบเขตในการออกแบบ การดาเนินการออกแบบแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ ดังนี้

3.1 เกณฑ์ที่ใช้ในการออกแบบ
3.2 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 1 : การร่างแบบ (SKETCH)
3.3 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 2 : ทดลองแบบหุ่นจำลองครั้งที่ 1
3.4 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 3 : ทดลองแบบหุ่นจำลองครั้งที่ 2
3.5 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 4 : ทดลองแบบหุ่นจำลองครั้งที่ 3 และพัฒนาแบบ
3.6 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 5 : พัฒนาแบบครั้งที่ 4 (ครั้งสุดท้าย)
3.7 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 6 : การทดลอง
3.8 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 7 : ร่างแบบแอพพริเคชั่น และกราฟิคบนสภาพแวดล้อม

3.1 เกณฑ์ที่ใช้ในการออกแบบ

เนื่องจาก Pre-order เป็นบริการของแบรนเดรี่ ฟิคซ์จึงต้องใช้ CI ของแบรนเดรี่ ฟิคซ์เป็นส่วนนึงของ Visual ในงานออกแบบ จึงกำหนด Look & feel ของแบรน เดรี่ ฟิคซ์ เพื่อง่ายต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน แต่บริการ Pre-order ต้องมีเอกลักษณ์ที่ โดดเด่น เพื่อง่ายต่อการแยกแยะระหว่างแบรนด์ เดรี่ ฟิคซ์ กับบริการ Pre-order

3.1.1 Look & feel

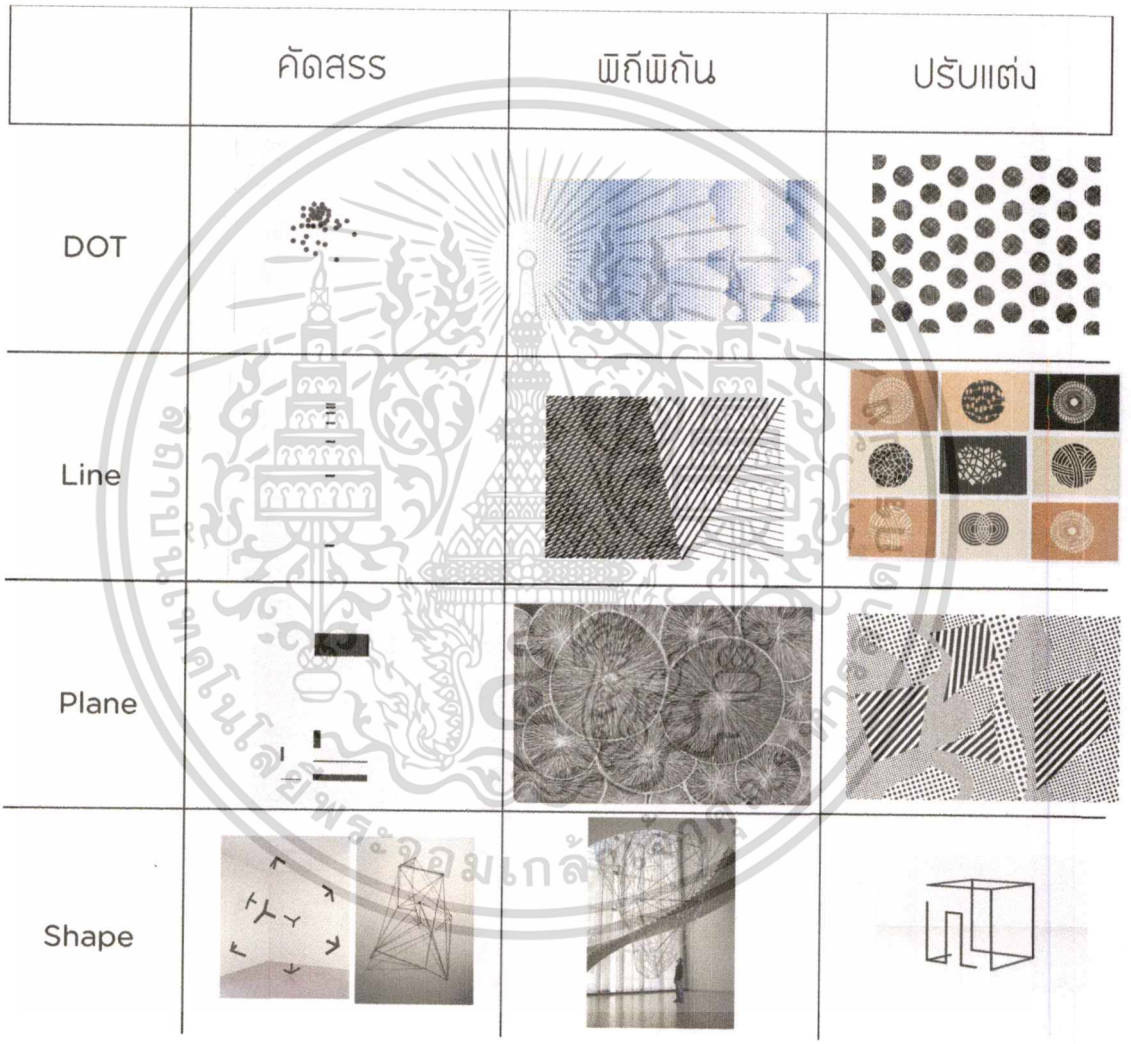
	logo
	color
	Patterns
	font
	Illustrations
	Photo

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 3.1 Look & feel

3.1.2 Metrix visual

วิเคราะห์ keyword จากคุณค่าของแบรนเดรี่ ฟิคซ์ เพื่อใช้ในการสื่อสารออกมาเป็น visual โดยได้ 3 keyword คือ 1.คัดสรร เพราะแบรนเดรี่ ฟิคซ์มีการคัดสรรวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร 2. พิถีพิถัน แบรนมีความพิถีพิถันในกระบวนการปรุงอาหารตั้งแต่ เตรียมวัตถุดิบ ปรุงอาหาร และส่งมอบอาหารให้ลูกค้า 3. ปรับแต่ง ภาพลักษณ์ของแบรนเครื่องมีบริการ D.F.Y และมี Supplyment ที่หลากหลายจึงเน้นการปรับแต่งตามความต้องการให้ลูกค้าสอดคล้องกับรสชาติที่ต้องการและแบ่ง Visaul 7 ประเภท dot line plane shape form composition color



รูปที่ 3.1 ภาพตาราง metix visual

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 3.2 ภาพตาราง metrix visual (ต่อ)

3.1.3 Design concept

คุณค่าของแบรนเดรี่ ฟิคซ์เป็นเรื่องการคัดสรร วัตถุดิบ และ ระบบการจัดการวัตถุดิบ แบบ farm to table จึงนำมาเป็นแนวคิดในการสื่อสารคือ “รสชาติที่ลึกซึ้ง เกิดจากวัตถุดิบที่ประณีต” และใช้ communication methord คือ “ การแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดและความงามของวัตถุดิบ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความพิถีพิถันในเรื่องวัตถุดิบของ แบรนเดรี่ ฟิคซ์ ” แนวทางการออกแบบเป็นการใช้วิธีการสร้างงานศิลปะ และสื่อสารออกมาเป็นวัตถุดิบ

3.1.4 Sketch design

แบ่งเกณฑ์ การสเก็ตเป็นด้านการใช้งาน สื่อสารของบรรจุภัณฑ์ ขอบเขตงานออกแบบของบรรจุภัณฑ์ แบ่งเป็น Primary package แบ่งเป็น 3 ส่วนย่อคือ 1.ชุดเล็กสำหรับรับประทาน 2. ชุดเซต สำหรับรับประทาน และ 3. ชุดผักสลัด และ Secondary package เป็นถุงพกพา โดยจะแบ่งการทำงานเป็น 2 ส่วน คือด้านการใช้งานและการสื่อสารภาพลักษณ์

3.2 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 1 : การร่างแบบ (SKETCH)

3.2.1. ร่างแบบบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน บรรจุอาหารง่าย ง่ายต่อการรับประทาน แยกแยะอาหารได้ สะดวกต่อการพกพา ใส่ข้อมูลที่จำเป็น แยกแยะorder แต่ละคนได้บรรจุภัณฑ์ที่มีในปัจจุบันแบ่งเป็น 2 ส่วน 1. Primary packaging 2. Secondary packaging และจำเป็นต้องมีการบอกข้อมูลของลูกค้าเพื่อใช้ในการแยกแยะและการบอกรายละเอียดต่างๆของลูกค้าที่สั่งรายการอาหาร โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในสื่อสารดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 3.2 ตารางแสดงข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์

information for user & staff	Objectives
ชื่อ	ระบุเจ้าของรายการอาหารที่สั่ง
รายการอาหารที่สั่ง	ตรวจสอบความครบถ้วนของรายการอาหาร
เวลาที่มารับ	เพื่อลำดับการมารับของลูกค้า
เบอร์โทรศัพท์ของลูกค้า	เตือนลูกค้าเมื่อมารับสินค้าช้า
โภชนาการ	เพื่อให้ลูกค้ารู้โภชนาการที่ได้รับ
supplyment	แยกแยะsupplyment ของรายการอาหาร

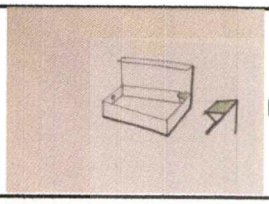
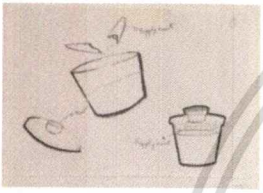
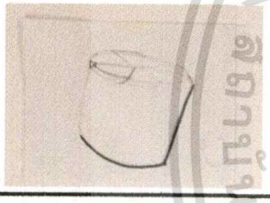
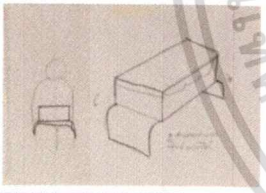
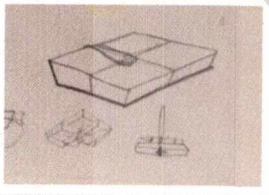
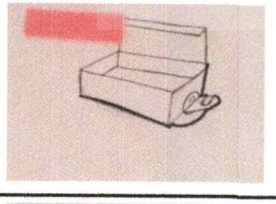
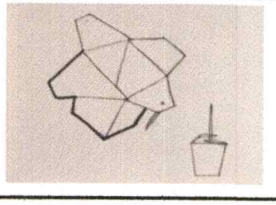
ตาราง 3.3 ตารางความต้องการและข้อจำกัดของผู้บริโภค

information for user & staff	Objectives
ชื่อ	ระบุเจ้าของรายการอาหารที่สั่ง
รายการอาหารที่สั่ง	ตรวจสอบความครบถ้วนของรายการอาหาร
เวลาที่มารับ	เพื่อลำดับการมารับของลูกค้า
เบอร์โทรศัพท์ของลูกค้า	เตือนลูกค้าเมื่อมารับสินค้าช้า
โภชนาการ	เพื่อให้ลูกค้ารู้โภชนาการที่ได้รับ
supplyment	แยกแยะsupplyment ของรายการอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

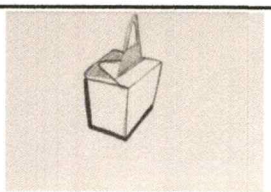
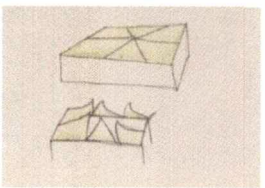
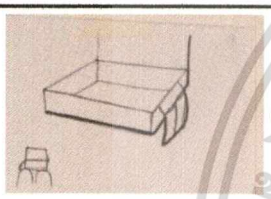
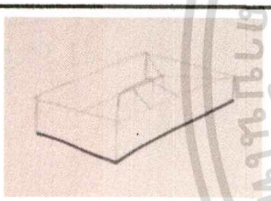
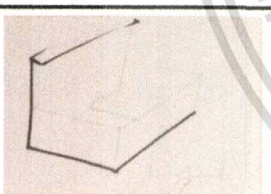
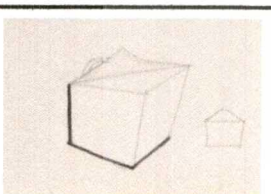
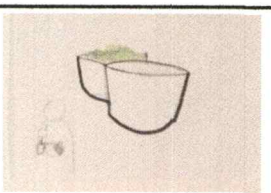
A. บรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน บรรจุอาหารง่าย ง่ายต่อการรับประทาน แยกแยะอาหารได้ สะดวกต่อการพกพา ใส่ข้อมูลที่จำเป็น แยกแยะorder แต่ละคนได้

ตาราง 3.4 ตารางบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน

Sketch	ป้องกันอาหาร (5)	ง่ายต่อการรับประทาน (5)	ใช้เวลาน้อยในการบรรจุ (5)	คะแนนรวม (15)
 เพิ่มช่องใส่ซอสลงในบรรจุภัณฑ์	3	3	3	9
 เพิ่มช่องใส่ซอสบนบรรจุภัณฑ์ เปิดพร้อมกันเมื่อรับประทาน	2	2	2	6
 เปิดบรรจุภัณฑ์ทีละน้อย เพื่อเพิ่มคุณค่าให้สินค้าด้านใน	1	1	2	4
 เพิ่มฐานตั้งเนื่องจาก ผู้บริโภคต้องนั่งรับประทานนอกสถานที่	3	4	2	9
 เพิ่มช่องแบ่งให้กับบรรจุภัณฑ์	1	3	1	5
 เพิ่มช่องใส่นิ้ว เพื่อง่ายต่อการรับประทานนอกสถานที่	3	3	4	10
 มีหูหิ้วในตัวของบรรจุภัณฑ์ ง่ายต่อการพกพา	1	1	4	6

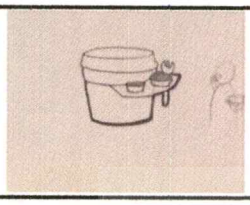
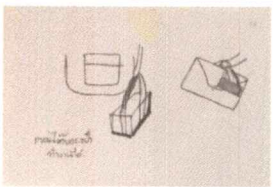
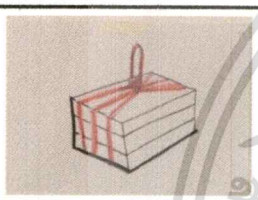
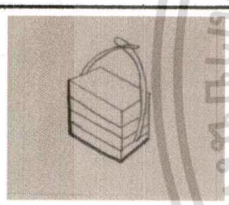
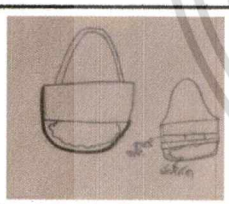
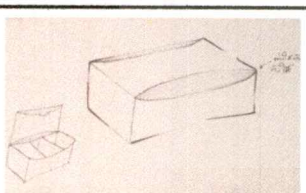
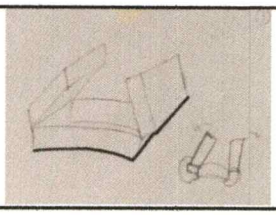
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 3.4 ตารางบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน (ต่อ)

Sketch	ป้องกันอาหาร (5)	ง่ายต่อการรับประทาน (5)	ใช้เวลาน้อยในการบรรจุ (5)	คะแนนรวม (15)
 มีหูหิ้วในตัวของบรรจุภัณฑ์ ง่ายต่อการพกพา	1	1	4	6
 เปิดบรรจุภัณฑ์ทีละน้อย เพื่อเพิ่มคุณค่าให้สินค้าด้านใน	1	1	2	4
 เพิ่มช่องใส่ซอสลงข้างบรรจุภัณฑ์	3	2	1	6
 เพิ่มช่องแบ่งให้กับบรรจุภัณฑ์	1	2	3	6
 เพิ่มช่องแบ่งให้กับบรรจุภัณฑ์	1	2	3	6
 เปิดบรรจุภัณฑ์ทีละน้อย เพื่อเพิ่มคุณค่าให้สินค้าด้านใน	1	1	2	4
 เพิ่มช่องแบ่งให้กับบรรจุภัณฑ์	1	3	2	6

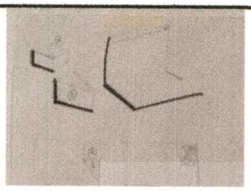
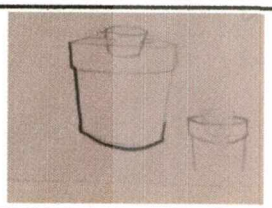
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 3.4 ตารางบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน (ต่อ)

Sketch	ป้องกันอาหาร (5)	ง่ายต่อการรับประทาน (5)	ใช้เวลาน้อยในการบรรจุ (5)	คะแนนรวม (15)
 เพิ่มช่องใส่ซอสลงข้างบรรจุภัณฑ์	2	3	3	8
 ออกแบบให้พกพาเหมาะกับกระเป๋าผู้บริโภค	3	2	1	6
 ขณะพกพาสามารถโชว์บรรจุภัณฑ์ด้านใน	1	1	3	5
 ขณะพกพาสามารถโชว์บรรจุภัณฑ์ด้านใน	1	1	3	5
 ขณะพกพาสามารถโชว์บรรจุภัณฑ์ผักด้านใน	1	1	3	5
 ภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ใช้อาหารด้านในร่วมเพื่อสร้างความแตกต่าง	3	3	3	9
 ใช้การเปิดแบบหักกลางเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่	2	3	3	8

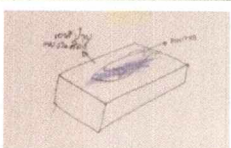
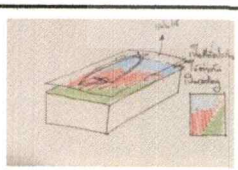
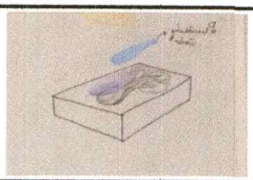
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 3.4 ตารางบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน (ต่อ)

Sketch	ป้องกันอาหาร (5)	ง่ายต่อการรับประทาน (5)	ใช้เวลาน้อยในการบรรจุ (5)	คะแนนรวม (15)
 ช่องด้านในบรรจุภัณฑ์สามารถจัดสรรได้ด้วยลูกค้า	1	3	3	7
 เมื่อบิด Supplyment จะรวมกับอาหารด้านใน	1	3	3	7

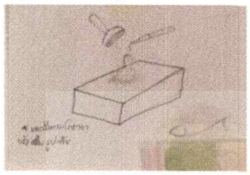
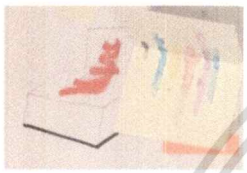
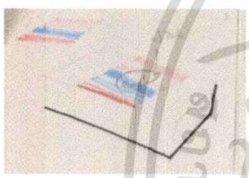
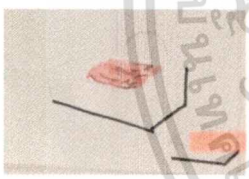
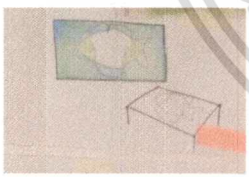
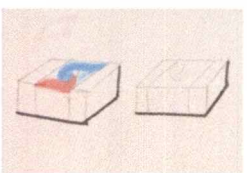
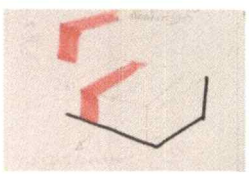
B. บรรจุภัณฑ์ สื่อสารภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ บอกรายการอาหาร บอกโภชนาการ บอก supplyment ที่ต้องใส่ ง่ายต่อการแยกแยะรายการอาหาร ทำให้ผักดูน่ารับประทาน ไม่เปลี่ยนกระบวนการบรรจุ บอกความพิถีพิถันของวัตถุดิบ ง่ายต่อการแยกแยะ order ของลูกค้า ไม่เพิ่มขั้นตอนการบรรจุโดยไม่จำเป็น

ตาราง 3.5 ตารางบรรจุภัณฑ์ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์

Sketch	ง่ายต่อความเข้าใจ (5)	ง่ายต่อการผลิต (5)	ใช้เวลาน้อย (5)	คะแนนรวม (15)
 ภาพประกอบหลักมาปายสีตามรายการอาหารบรรจุด้านใน	2	2	2	6
 นำภาพประกอบมาซ้อนกันตามรายการอาหารบรรจุด้านใน	3	3	3	9
 นำแผ่นสีมาติด ตามรายการอาหารบรรจุด้านใน	3	2	3	8

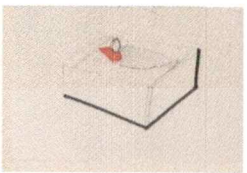
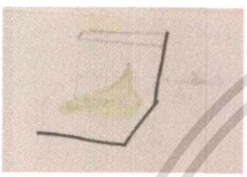
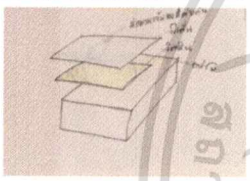
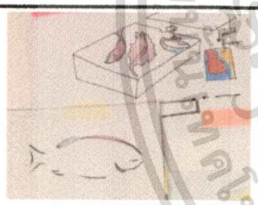
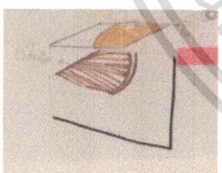
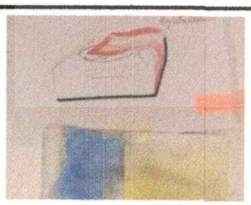
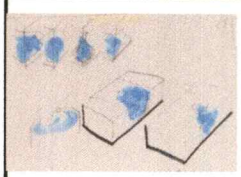
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 3.5 ตารางบรรจุภัณฑ์ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ (ต่อ)

Sketch	ง่ายต่อความเข้าใจ (5)	ง่ายต่อการผลิต (5)	ใช้เวลาน้อย (5)	คะแนนรวม (15)
 หยดสีและปั้มภาพประกอบตามรายการอาหารบรรจุด้านใน	2	1	1	4
 หยดสีตามรายการอาหารตามที่ลูกค้าสั่ง	1	2	2	5
 ปริ้นโค้ดแปะจากรายการอาหารที่สั่งติดบนบรรจุภัณฑ์	2	2	1	5
 ใช้สีปายบนบรรจุภัณฑ์และแปะภาพประกอบทับ	3	1	2	6
 นำภาพประกอบมาซ้อนทับกันให้มองเห็นภาพประกอบใหม่	3	2	3	8
 ระบายสีบรรจุภัณฑ์ตามรายการอาหารบรรจุด้านใน	1	2	2	5
 ติดเทปสีบนบรรจุภัณฑ์ตามรายการอาหารบรรจุด้านใน	1	1	3	5

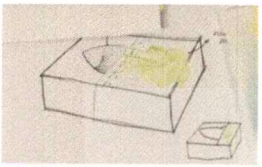
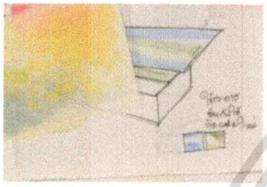
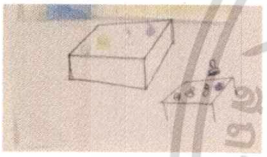
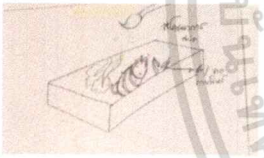
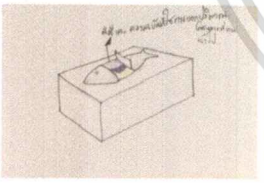
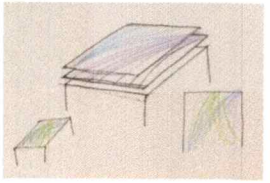
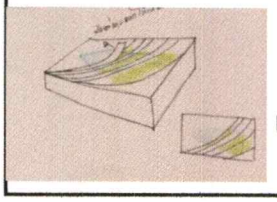
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 3.5 ตารางบรรจุภัณฑ์ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ (ต่อ)

Sketch	ง่ายต่อความเข้าใจ (5)	ง่ายต่อการผลิต (5)	ใช้เวลาน้อย (5)	คะแนนรวม (15)
 สามารถขูดสีและเห็นโภชนาการของรายการอาหารที่บรรจุอยู่ด้านใน	1	1	2	4
 หยดสีตามรายการอาหารตามที่ลูกค้าสั่งและเปิดให้เห็นทีหลัง	1	1	3	5
 นำภาพประกอบมาซ้อนทับกันให้มองเห็นภาพประกอบใหม่	1	1	2	4
 มีแผ่นสีโภชนาการของรายการอาหารที่บรรจุอยู่ด้านในและมีภาพประกอบทับด้านบน	2	2	2	6
 นำภาพประกอบมาซ้อนทับกันให้มองเห็นภาพประกอบใหม่	3	2	2	7
 นำสีมาซ้อนทับกันให้มองเห็นภาพประกอบและสีใหม่	1	2	2	5
 นำบรรจุภัณฑ์จุ่มสีตามโภชนาการของรายการอาหารที่บรรจุอยู่ด้านใน	1	1	1	3

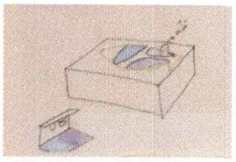
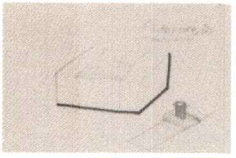
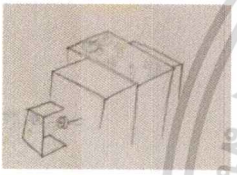
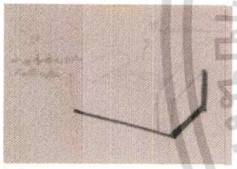
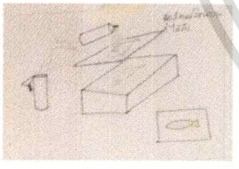
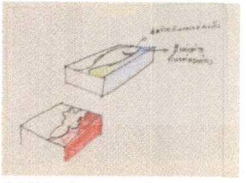
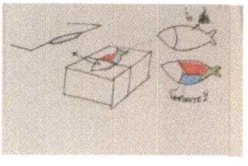
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 3.5 ตารางบรรจุภัณฑ์ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ (ต่อ)

Sketch	ง่ายต่อความเข้าใจ (5)	ง่ายต่อการผลิต (5)	ใช้เวลาน้อย (5)	คะแนนรวม (15)
 นำภาพประกอบมาประกบกันเพื่อสร้างภาพประกอบใหม่	2	1	2	5
 นำสีมาซ้อนทับกันให้มองเห็นภาพประกอบและสีใหม่	2	1	2	5
 ปั้มตามรายการอาหารด้านในบรรจุภัณฑ์	2	2	2	6
 ปายสีตามรายการอาหารด้านโภชนการที่ผู้บริโภคได้รับ	2	3	3	8
 สามารถลอกสติกเกอร์เพื่อซึบซับโภชนาการ	2	2	2	6
 นำเส้นสีมาซ้อนทับกันให้มองเห็นภาพประกอบใหม่	1	1	2	4
 นำภาพประกอบมาซ้อนทับกับเส้นสีให้มองเห็นภาพประกอบใหม่	1	1	3	5

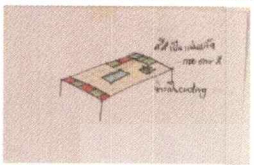
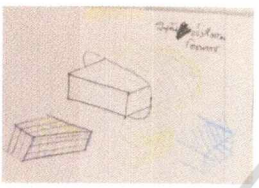
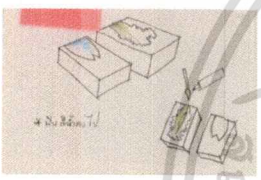
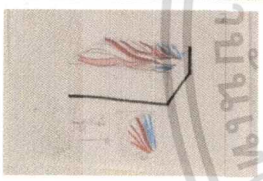
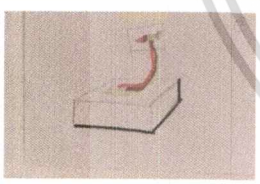
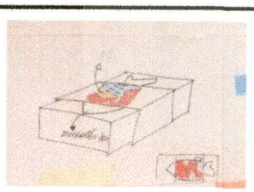
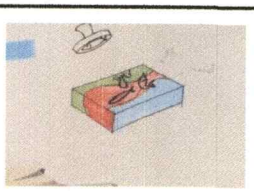
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 3.5 ตารางบรรจุภัณฑ์ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ (ต่อ)

Sketch	ง่ายต่อความเข้าใจ (5)	ง่ายต่อการผลิต (5)	ใช้เวลาน้อย (5)	คะแนนรวม (15)
 ผู้บริโภคสามารถลอกดูโภชนาการที่ได้รับก่อนเปิดบรรจุภัณฑ์	1	2	2	5
 ปั้มเพื่อแสดงโภชนาการที่ผู้บริโภคได้รับ	1	2	2	5
 สามารถนำภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์มาฉายเพื่อดูโภชนาการที่ผู้บริโภคได้รับ	3	1	2	6
 สามารถรับรู้โภชนาการโดยการสัมผัสบนบรรจุภัณฑ์	3	2	3	8
 แสดงโภชนาการผ่านการพ่นสีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์	3	2	2	7
 ใช้ภาพประกอบเดียวกันแต่เปลี่ยนสีตามรายการอาหารบรรจุด้านใน	3	3	1	7
 ภาพประกอบสามารถใส่สีและชื่อของผู้บริโภค	3	2	1	6

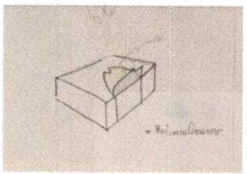
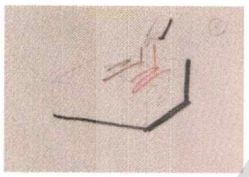
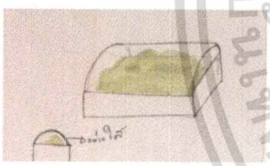
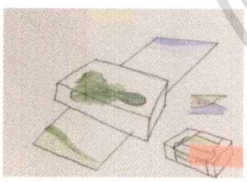
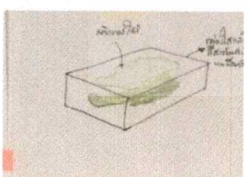
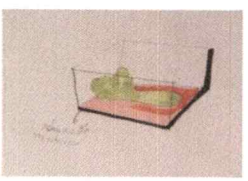
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 3.5 ตารางบรรจุภัณฑ์ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ (ต่อ)

Sketch	ง่ายต่อความเข้าใจ (5)	ง่ายต่อการผลิต (5)	ใช้เวลาน้อย (5)	คะแนนรวม (15)
 สามารถแกะสีเป็นช่องตามโภชนาการที่ผู้บริโภคได้รับ	1	1	2	4
 ใช้เชือกรัดซ้อนกันตามโภชนาการที่ผู้บริโภคได้รับ	1	2	2	5
 หยดสีลงบนบรรจุภัณฑ์โดยใช้ภาพประกอบเดียวกัน	2	1	3	6
 ปายสีลงบนภาพประกอบโดยใช้ตามโภชนาการที่ได้รับ	1	1	2	4
 นำสีมาผสมกัน โดยสีต้องมาจากโภชนาการที่รับได้	1	1	2	4
 ปายสีลงบนบรรจุภัณฑ์ตามโภชนาการที่ได้รับ	1	2	1	4
 ปั้มภาพประกอบตามรายการอาหารบรรจุด้านใน	2	3	1	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 3.5 ตารางบรรจุภัณฑ์ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ (ต่อ)

Sketch	ง่ายต่อความเข้าใจ (5)	ง่ายต่อการผลิต (5)	ใช้เวลาน้อย (5)	คะแนนรวม (15)
 มีข้อมูลอยู่ด้านในบรรจุภัณฑ์	1	2	2	5
 บีบสีลงบนบรรจุภัณฑ์ตามโภชนาการที่ผู้บริโภคได้รับ	1	3	2	6
ซ้อนภาพประกอบและสีลายเส้นเป็นชั้น เพื่อสร้างมิติของการมอง	3	2	2	7
 โชว์ผักด้านในบรรจุภัณฑ์	2	4	3	9
 โชว์ผักด้านในบรรจุภัณฑ์และมีสีสันอยู่บนบรรจุภัณฑ์	2	3	3	8
 โชว์ผักด้านในบรรจุภัณฑ์และมีสีสันอยู่บนบรรจุภัณฑ์	2	4	3	9
 โชว์ผักด้านในบรรจุภัณฑ์และมีสีสันอยู่ใต้บรรจุภัณฑ์	2	2	3	7

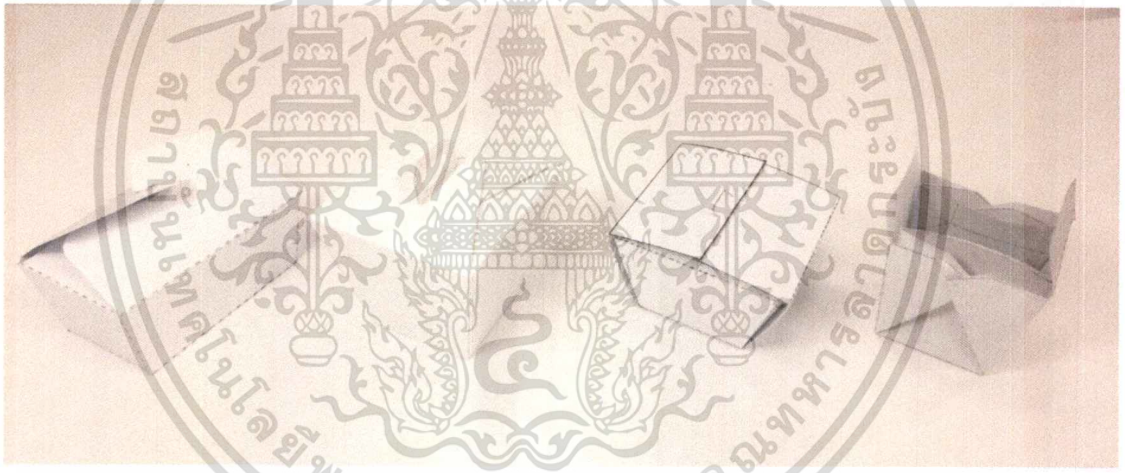
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการ Sketch บรรจุภัณฑ์โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ด้านการใช้งานและด้านการสื่อสาร พบว่าควรทำ หุ่นจำลองแทนการ Sketch เพื่อให้ได้ทดลองใช้งานจริงว่าวิธีไหนสามารถใช้งานและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ต้องเริ่มจากการทดลองวิธีการใช้งานก่อน เนื่องจากความสะดวกของการใช้งานสำคัญที่สุด จากนั้นจึงทดลองวิธีการสื่อสารคุณค่า ให้ได้ผลเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายซึบซับ

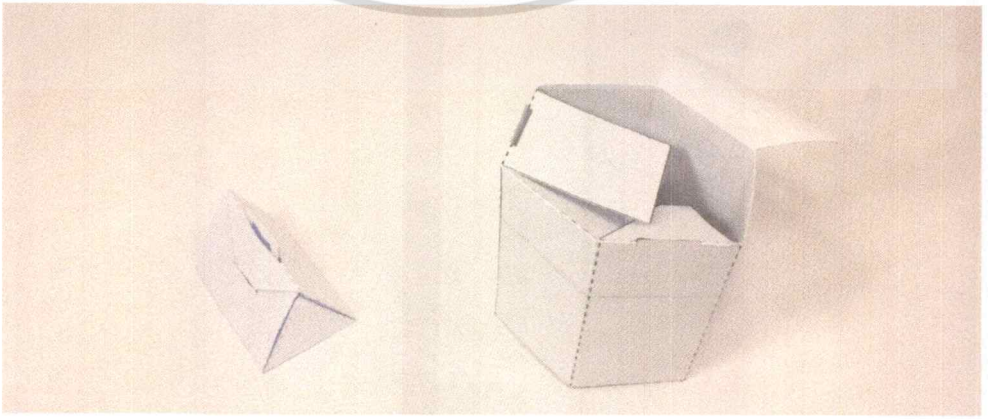
3.3 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 2 : ทดลองแบบหุ่นจำลองครั้งที่ 1

เนื่องจาก การรับรู้ และ การพกพา การจับต้องได้มีการทดลองใช้จริงจึงลองทำ โมเดล โดยเลือกจากสเก็ตที่มีความเป็นไปได้ และน่าสนใจ สอดคล้องกับเกณฑ์การออกแบบของโครงการ และเลือกบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่างๆมาดูข้อดีข้อเสีย และพัฒนาต่อ

A. ด้านการใช้งาน ต้องนำสันฐานของอาหารใช้ในการวิเคราะห์ขนาดสัดส่วนของปริมาณที่จะใส่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ อาหารที่บรรจุภัณฑ์มีความต้องการที่แตกต่างกันในเรื่องของการเก็บรักษา จากนั้นต้องใช้พฤติกรรมการรับประทาน มาเป็นปัจจัยในออกแบบบรรจุภัณฑ์

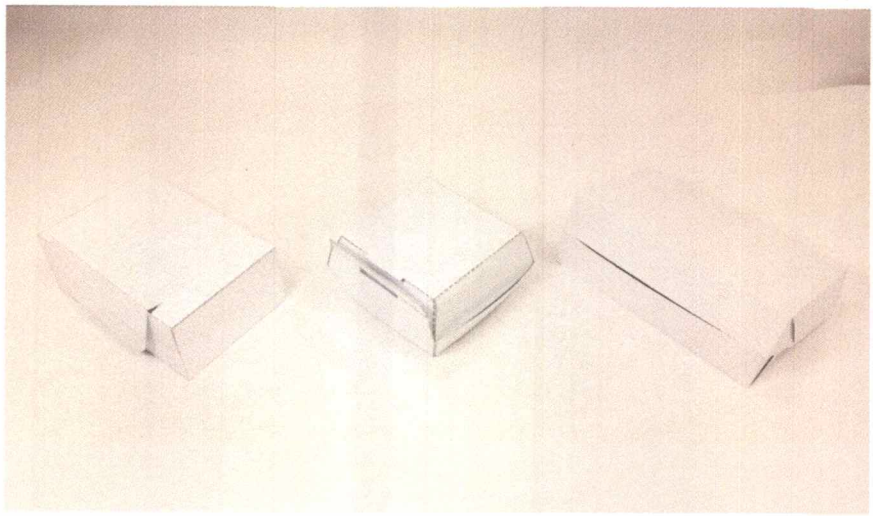


รูปที่ 3.3 ภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเดียว



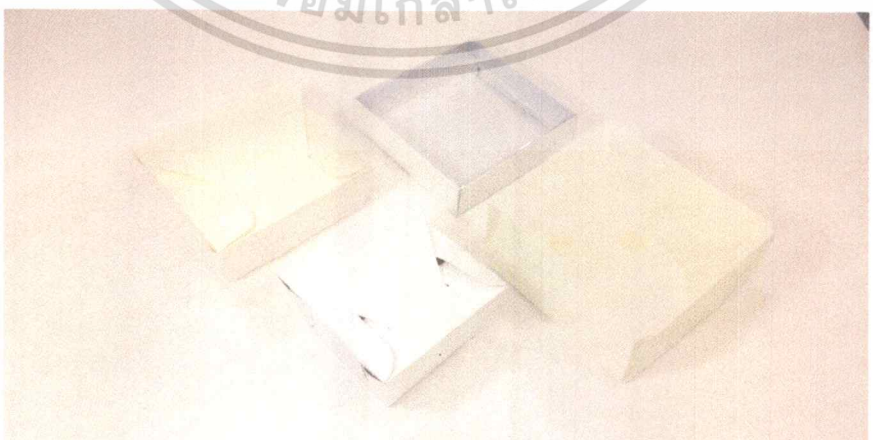
รูปที่ 3.4 ภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.5 ภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเดียว

รูปที่ 3.6 ภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเดียว

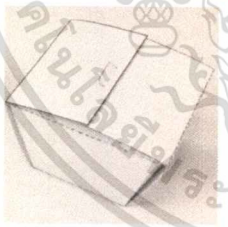
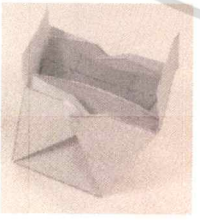
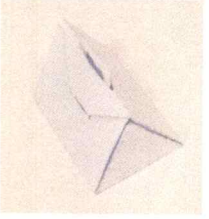


รูปที่ 3.7 ภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

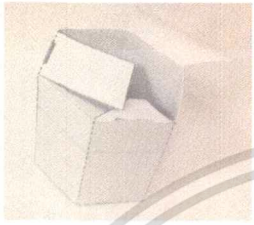
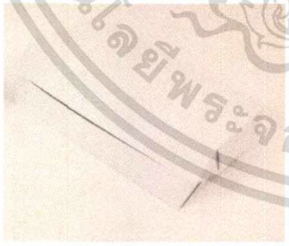
จากการทดลองหาบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อผู้บริโภคและป้องกันอาหารที่อยู่ภายในได้มีประสิทธิมากที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานได้ง่าย บรรจุภัณฑ์เหล่านี้จะไม่ใช่กาวในการขึ้นรูป เนื่องจากการผลิตโดยใช้กาวจะรีไซเคิลยาก จึงออกแบบให้เป็นภาพคลี่สามารถพับได้ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ การเปิด-ปิดบรรจุภัณฑ์และการบรรจุที่ใช้เวลาน้อย

ตารางที่ 3.6 ตารางวิเคราะห์การทดลองการใช้งานเบื้องต้นของบรรจุภัณฑ์

การทดลอง	ป้องกันอาหาร (5)	ง่ายต่อการรับประทาน (5)	ใช้เวลาน้อยในการบรรจุ (5)	คะแนนรวม (15)
	2	2	3	7
	3	3	2	8
	2	2	2	6
	2	3	2	7
	2	1	2	5

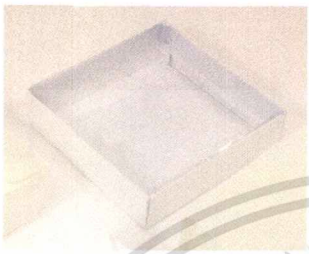
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 ตารางวิเคราะห์การทดลองการใช้งานเบื้องต้นของบรรจุภัณฑ์ (ต่อ)

การทดลอง	ป้องกันอาหาร (5)	ง่ายต่อการรับประทาน (5)	ใช้เวลาน้อยในการบรรจุ (5)	คะแนนรวม (15)
	2	1	1	4
	3	3	2	9
	2	3	3	8
	2	3	1	6
	1	3	3	7
	2	3	4	9

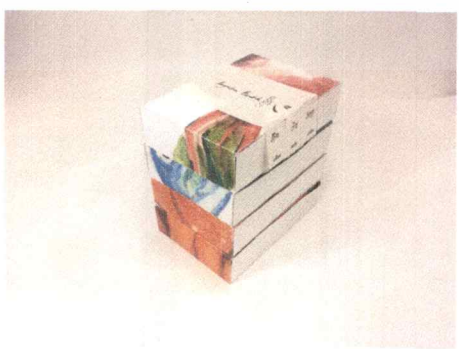
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 ตารางวิเคราะห์การทดลองการใช้งานเบื้องต้นของบรรจุภัณฑ์ (ต่อ)

การทดลอง	ป้องกันอาหาร (5)	ง่ายต่อการรับประทาน (5)	ใช้เวลาน้อยในการบรรจุ (5)	คะแนนรวม (15)
	2	2	3	7
	4	4	4	12

จากการวิเคราะห์การทดลองโดยการทดลองใช้งานเสมือนเป็นพนักงานกำลังให้บริการ เพื่อหารูปทรงของบรรจุภัณฑ์ไปพัฒนาแบบต่อ สรุปได้ว่า ความสะดวกในการใช้เรื่องของการพับขึ้นรูปโดยใช้เวลาที่น้อย การป้องกันอาหารภายในได้ดี ทั้งมีความจำเป็นเรื่องของรูปทรงที่สวยงามสามารถใช้ร่วมกับกราฟิคได้อย่างเหมาะสม สามารถบรรจุรวมได้อย่างสะดวก ไม่เกิดปัญหาเพิ่มเติม

B. ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนเดรี่ ฟิคซ์ เนื่องจากความต้องการส่วนใหญ่เป็นเรื่องการแยกแยะ และการสื่อสารคุณค่าของวัตถุดิบ จึงนำ visual ที่ใช้ตามบุคลิกภาพของแบรนเดรี่ ฟิคซ์ การแยกแยะรายการอาหารของลูกค้า จึงมีความตั้งใจที่จะใช้สีเป็นตัวบ่งบอกความแตกต่างเพื่อใช้ในการแยกแยะรายการอาหารอย่างชัดเจน



รูปที่ 3.8 ภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเซต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พยายามบ่งบอกรายการอาหารที่อยู่ภายใน ของบรรจุภัณฑ์และแสดงเอกลักษณ์ของลูกค้าแต่ละรายผ่านบรรจุภัณฑ์ ลายด้านข้างเมื่อบรรจุบรรจุภัณฑ์แบบรวม

รูปที่ 3.9 ภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเซต

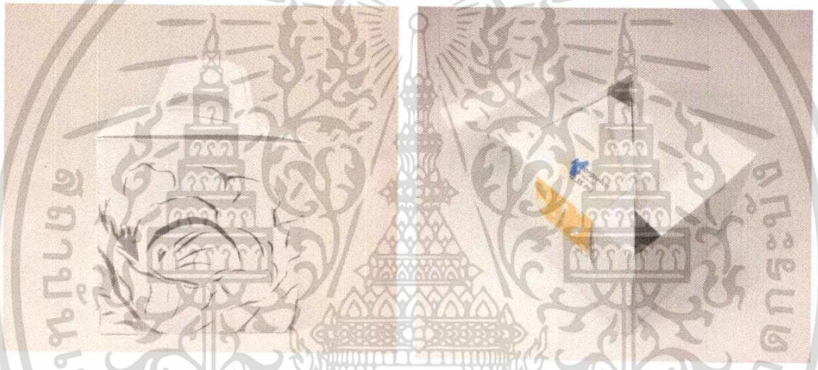
รูปที่ 3.10 ภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิแบบเซต

สรุป ปัญหาการแยกแยะบรรจุภัณฑ์ของพนักงานค่อยข้างสับสน เนื่องจากภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์มีความคล้างคลึงกัน และกลุ่มเป้าหมายยังไม่เข้าใจความหมายของภาพประกอบที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ แต่เกิดความประทับใจในภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์

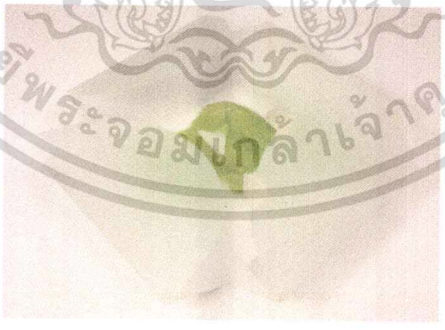
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์รวมพยายามทำหน้าที่ในการแยกแยะรายการอาหารของลูกค้าแต่ละ ทนพร้อมบ่งบอก key message ความพิถีพิถันของวัตถุดิบ เพื่อใช้ในการโปรโมทกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่

รูปที่ 3.11 ภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเซต



รูปที่ 3.12 ภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิแบบเซต



รูปที่ 3.13 ภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบผักสลัด

จากการทดลองหุ่นจำลองโดยใช้รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่ได้เลือกไว้ ได้ทดลองค้นหาวิธีการส่งเสริมภาพลักษณ์จากคุณค่าของแบรนเดรี่ ฟิคซ์ เรื่องความพิถีพิถันของวัตถุดิบ ได้มีการนำกราฟิคที่เกิดจากการสั่งอาหารของผู้บริโภคมาเป็นส่วนนึงของกราฟิคของลูกค้า แต่ละคนเพื่อใช้ในการแยกแยะบรรจุภัณฑ์ ให้ง่ายต่อการทำงานของพนักงาน พร้อมทั้งเกิดความประทับใจของผู้บริโภค แต่การป้องกันยังน้อยและพกพาไม่สะดวกเท่าที่ควร

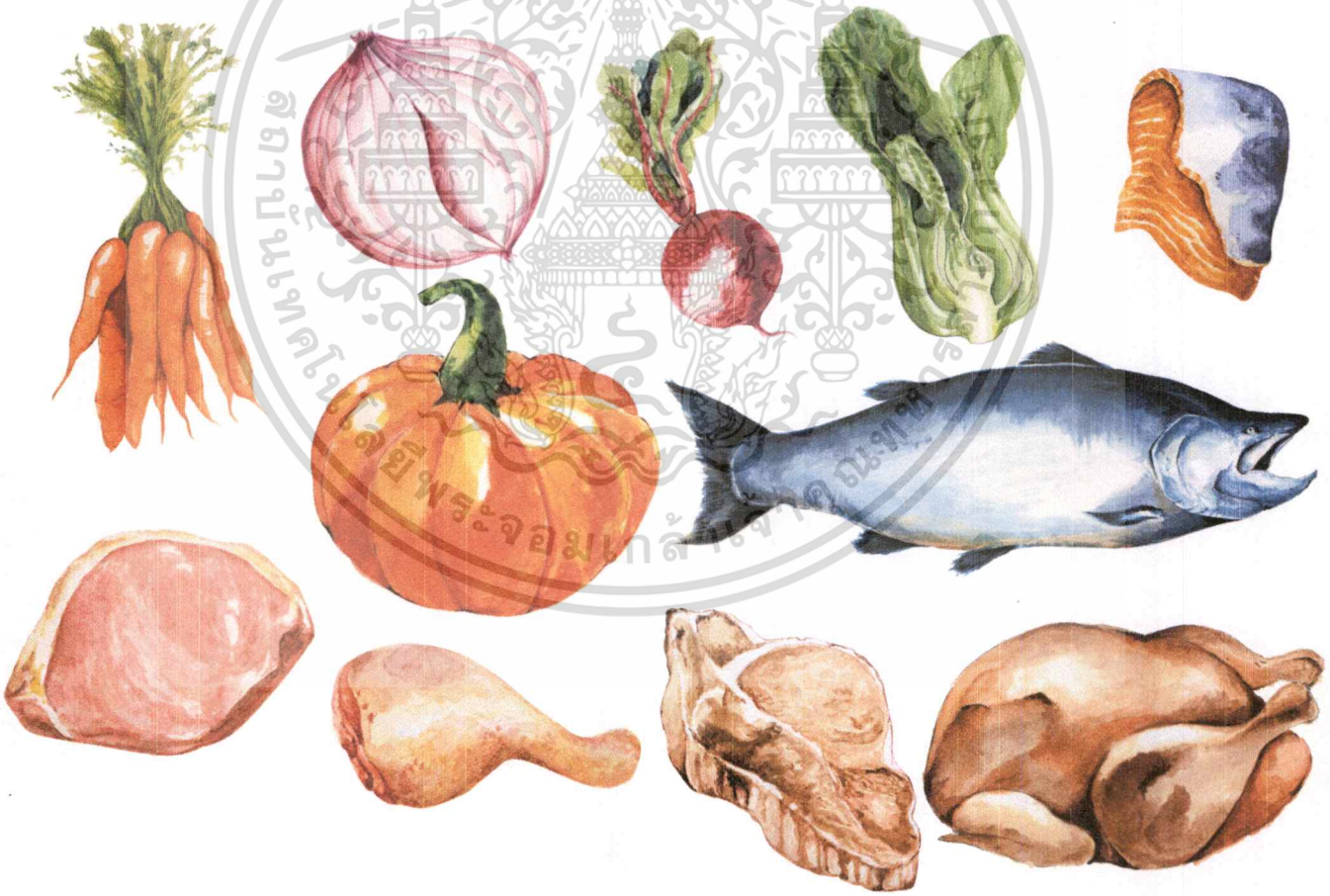
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 3 : ทดลองแบบหุ่นจำลองครั้งที่ 2 เพิ่มเติม

หลังจากการทดลองทำหุ่นจำลองครั้งที่ 1 ได้นำมาพัฒนาแบบเพื่อให้มีความเป็นไปได้ในการใช้วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ตามSketch เพราะ Sketch ค่อยข้างมีปัญหา เรื่องวิธีการยุ่งยากและใช้ต้นทุนที่ค่อยข้างสูง ใช้เวลานาน จึงพยายามทดลองหุ่นจำลอง เพื่อปรับให้มีความเป็นไปได้ในการใช้งานจริง

3.4.1 วาดภาพประกอบเพื่อใช้ในการพัฒนาแบบ

ภาพประกอบมาจากวัตถุดิบที่แบรนเดรี่ ฟิคซ์และกราฟิคของแบรนเดรี่ ฟิคซ์ แต่ได้มีการพยายามปรับโดยใช้สีน้ำให้มีความรู้สึกที่จริงใจและมีรายละเอียดของภาพ เพื่อสะท้อนให้เห็นความพิถีพิถันของแบรนเดรี่ ฟิคซ์



รูปที่ **3.14** ภาพประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2 บรรจุภัณฑ์แบบร่างแบบที่ 1 ปฐมภูมิ

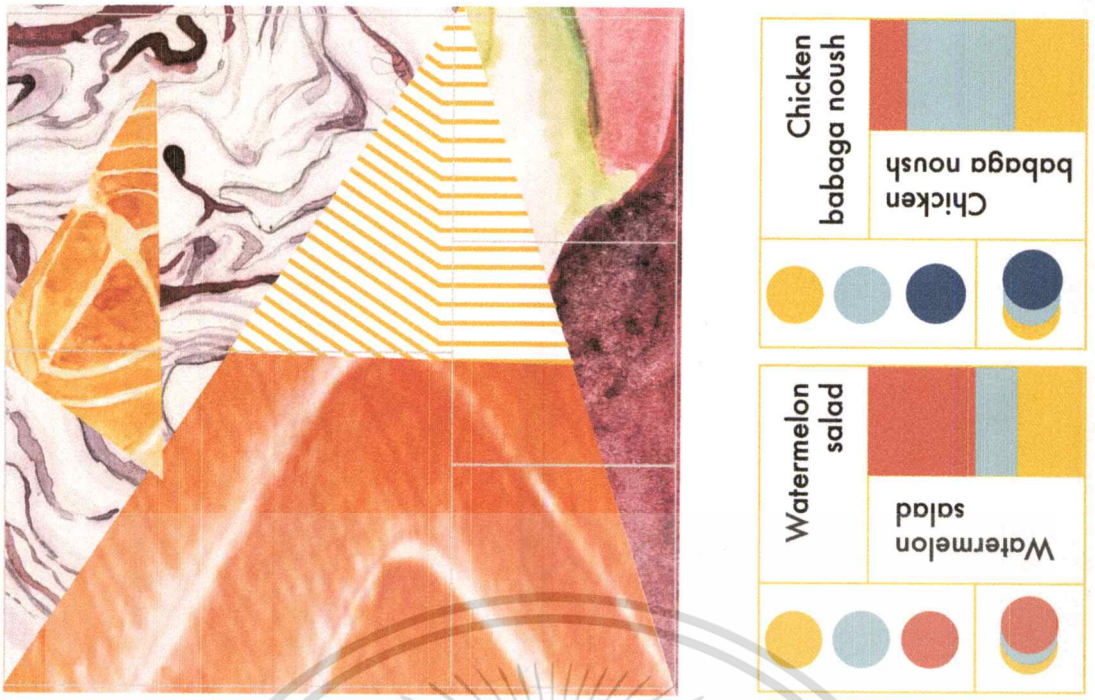
แบบร่างบรรจุภัณฑ์ เน้นการแยกแยะบรรจุภัณฑ์ของรายการอาหารแต่ละคน เพื่อง่ายต่อทำงาน พร้อมทั้ง สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ เรื่องวัตถุดิบ โดยจะเน้นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับ บรรจุภัณฑ์แต่ละชิ้น ให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า โดยบรรจุภัณฑ์ สามารถแยกแยะได้โดยการ ใช้สติกเกอร์เพื่อแทนรายการอาหารของแต่ละคน และสติกเกอร์ที่นำมาติด ลายขึ้นอยู่กับการสั่งอาหารของลูกค้า

รูปที่ **3.15** ภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1

รูปที่ **3.16** ภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1

โดยบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิม มีลายกราฟิคบนฝาของบรรจุภัณฑ์ เป็นภาพประกอบของวัตถุดิบ ต่อจากนั้นร้านเดรี่ ฟิคซ์ ปริ้นสติกเกอร์มาแปะบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อใช้แยกแยะบรรจุภัณฑ์ของร้านเดรี่ ฟิคซ์ สติกเกอร์ร้านเดรี่ ฟิคซ์ลายมาจากการสั่งอาหารของลูกค้า โดยลูกค้าจะเลือกลายเพื่อง่ายต่อการจำของตัวลูกค้า เมื่อมารับสินค้าที่ร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

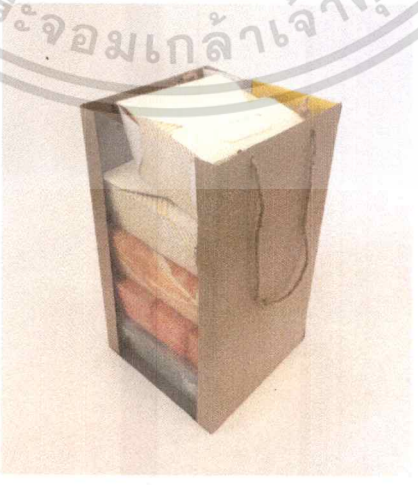


รูปที่ **3.17** ภาพสติกเกอร์บนบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1

ลายสติกเกอร์ ลูกค้าจะเป็นผู้เลือกด้วยตัวเอง แต่แบรนเดรี่ พิคซ์ได้ทำแบบร่างไว้ เพื่อใช้เป็นการแนะนำสำหรับลูกค้า และเพื่อง่ายต่อการทำงานของพนักงาน ที่จะแบบไกด์ให้เพื่อให้ลูกค้าเต็ม โดยใช้หยิบส่วนต่างๆมาแปะลงบนบรรจุภัณฑ์

3.4.3 บรรจุภัณฑ์แบบร่างแบบที่ 1 ทุติยภูมิ

เปิดช่องถุงด้านข้างเพื่อให้เห็นกล่องด้านข้างเพื่อแยกแยะ รายการอาหารของลูกค้า โดยลายลูกค้าแต่ละคน จะไม่เหมือนกันทั้ง สามารถแสดงเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เมื่อลูกค้าได้รับ ลูกค้าจะได้รับลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ในแต่ละวันแตกต่างกัน ตามรายการอาหารที่สั่งเพื่อสื่อสารการปรับแต่งรสชาติของการรับประทาน

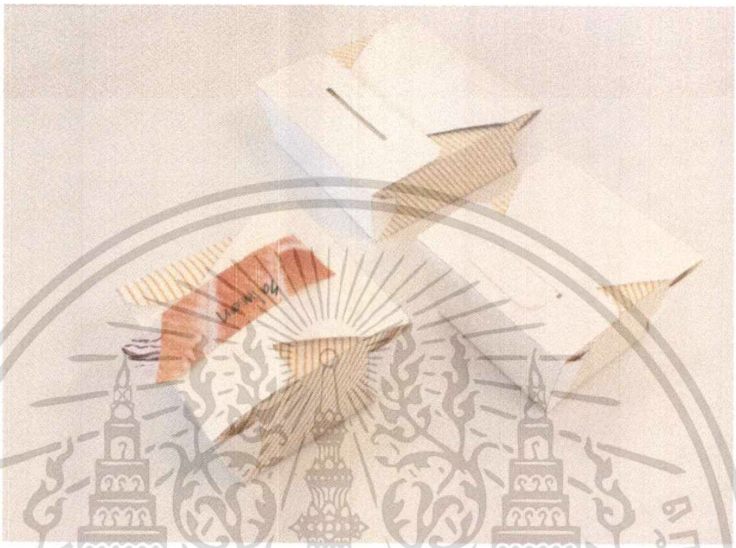


รูปที่ **3.18** ภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ แบบที่ 1

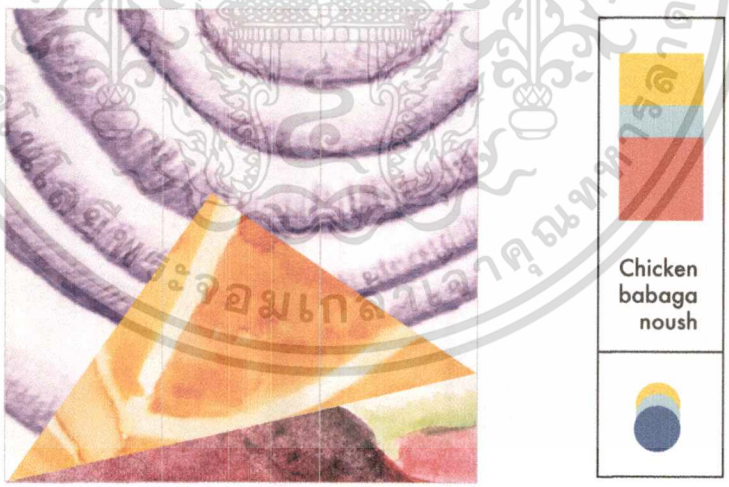
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.4 บรรจุภัณฑ์แบบร่างแบบที่ 2 ปฐมภูมิ

แบบร่างบรรจุภัณฑ์ เน้นการแยกแยะบรรจุภัณฑ์ของรายการอาหารแต่ละคน เพื่อง่ายต่อทำงาน พร้อมทั้ง สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ เรื่องวัตถุดิบ โดยจะเน้นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับ บรรจุภัณฑ์แต่ละชิ้น ให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า โดยบรรจุภัณฑ์ สามารถแยกแยะได้ โดยแบบที่สองจะเน้นจะเน้นใช้กราฟิคดั้งเดิมของทางร้านคือเส้นกราฟิคสีเหลืองและจะใช้สติกเกอร์ที่เป็นภาพวัตถุดิบ โดยทางร้านจะสุ่มลายวัตถุดิบจากการเลือกเมนูอาหารของลูกค้า



รูปที่ 3.19 ภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 2



รูปที่ 3.20 ภาพสติกเกอร์บนบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 2

เมื่อลูกค้าสั่งรายการอาหาร ทางแบรนด์จะมีระบบเพื่อสุ่มละลายตามรายการที่ลูกค้าสั่งใช้ในการสร้างความประทับใจเมื่อลูกค้าได้รับสินค้า จะให้รู้สึกอยากรู้ว่าสั่ง รายการดังกล่าวแล้วจะเป็นลายแบบไหน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.5 บรรจุภัณฑ์แบบร่างแบบที่ 2 ปฐมภูมิ

บรรจุภัณฑ์แบบร่างแบบที่ 2 ปฐมภูมิ โดยใช้ภาพวัตถุดิบ เปิดช่องถุงด้านข้างเพื่อให้เห็นกล่องด้านข้างเพื่อแยกแยะ รายการอาหารของลูกค้า และสามารถสร้างเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เมื่อลูกค้าได้รับสินค้า ลูกค้าจะได้รับลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ในแต่ละวันแตกต่างกัน โดยเกิดจะการปริ้น

รูปที่ **3.21** ภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ แบบที่ 2

3.4.6 การสรุปแบบร่างโครงการออกแบบ

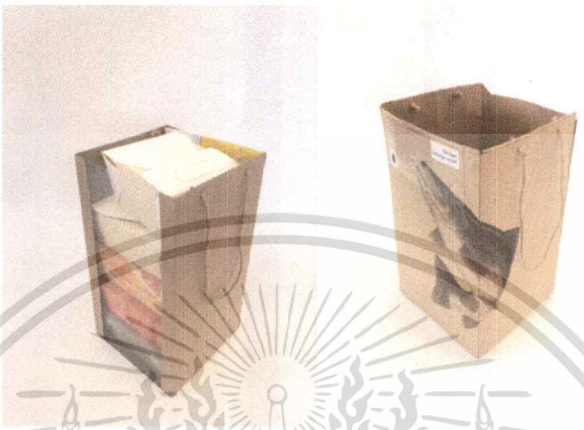
จากแบบร่างที่ได้ทำจำลอง ไม่ได้นำแนวความคิดจากแบบร่างที่ 1 และแบบร่างที่ 2 มาพัฒนาต่อเนื่องจากปัญหาการใช้งานที่ยุ่งยาก และไม่สามารถสื่อสารเรื่องของคุณค่าวัตถุดิบเท่าที่ควร จึงได้หาแนวคิดกระบวนการบรรจุภัณฑ์แบบอื่น

A. ด้านการใช้งาน

รูปที่ **3.22** ภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ ปฐมภูมิ แบบที่ 1 และ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องการจากใช้งาน ต้องใช้ระยะเวลาในการบรรจุภัณฑ์ และต้องใช้ทักษะเพื่อให้เกิดความสวยงาม ซึ่งอาจเป็นการยากกับพนักงานมากเกินไป และต้องใช้ต้นทุนสูงในการใช้งาน จึงไม่สามารถพัฒนาต่อ แต่พยายามหาวิธีการที่มันง่ายกับพนักงาน และสามารถบรรจุภัณฑ์ได้รวดเร็ว เนื่องจากเวลาในการทำงานมีจำกัด



รูปที่ **3.23** ภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ แบบที่ 1 และ 2

บรรจุภัณฑ์ แบบทุติยภูมิ ติดปัญหาเรื่องของการ ไม่สามารถป้องกัน บรรจุภัณฑ์ด้านในได้ และรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ไม่เข้ากับบุคลิกภาพของแบรน การพกพาไม่สะดวก การใช้สื่อสารข้อมูลยังไม่สามารถสื่อสาร ได้เต็มประสิทธิภาพ

B. ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์

รูปที่ **3.24** ภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ ปฐมภูมิ แบบที่ 1 และ 2

กราฟิคบนบรรจุภัณฑ์ ค่อนข้างเข้าใจยากเกินไป ทำให้ไม่สามารถเข้าใจ key massage ที่พยายามสื่อสาร ต้นทุนต่อชิ้นของบรรจุภัณฑ์มากเกินไป ทั้งการบรรจุต่อชิ้นใช้เวลานานเกิดไป แต่ถ้าเร่งรีบจะเกิดความผิดพลาดต่อบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 3 : ทดลองแบบหุ่นจำลองครั้งที่ 3 เพิ่มเติมและพัฒนาแบบ

เนื่องจากการทดลองขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 2 ได้พบปัญาเรื่องของวิธีการใช้กราฟิคบนบรรจุภัณฑ์เพราะวิธีการยุ่งยากเกินไปสำหรับพนักงานปัจจุบัน ค่อยข้างใช้เวลาเยอะต่อบรรจุภัณฑ์ 1 ชิ้น และพนักงานต้องติดสติกเกอร์ลงบนบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ซึ่งมีความเสี่ยงสูงที่จะติดไม่สวยงามตามที่คาดเดาไว้ จึงนำความคิดเห็นของคณะกรรมการมาทดลองหาวิธีการใหม่ ให้ง่ายและสอดคล้องกับบริการของพนักงานมากขึ้น

3.5.1 บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ

บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิได้มีการแบ่งออกเป็น 5 แบบโดยแบ่งจากการใช้งานคือ 1.บรรจุภัณฑ์ผัก 2.บรรจุภัณฑ์เนื้อไก่ 3.บรรจุภัณฑ์เนื้อปลา 4. บรรจุภัณฑ์เนื้อวัว 5. บรรจุภัณฑ์มาตราฐาน เพื่อการใช้งานที่ง่ายต่อการแยกแยะและง่ายต่อการสื่อสารคุณค่าของวัตถุดิบแต่ละประเภท เช่น บรรจุภัณฑ์ผักจะเน้นความสดใหม่ ดังนั้น ภาพที่ใช้จะเป็นภาพถ่ายอยู่ด้วยเพื่อให้เห็นรายละเอียดของความสดของผัก หรือ บรรจุภัณฑ์ปลา ที่เราจะใช้ปลาแซลมอนเป็นหลักจึงพยายามสร้างสรรค์ปลาแซลมอนให้สวยงามมากที่สุด

A. ด้านการใช้งานบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ

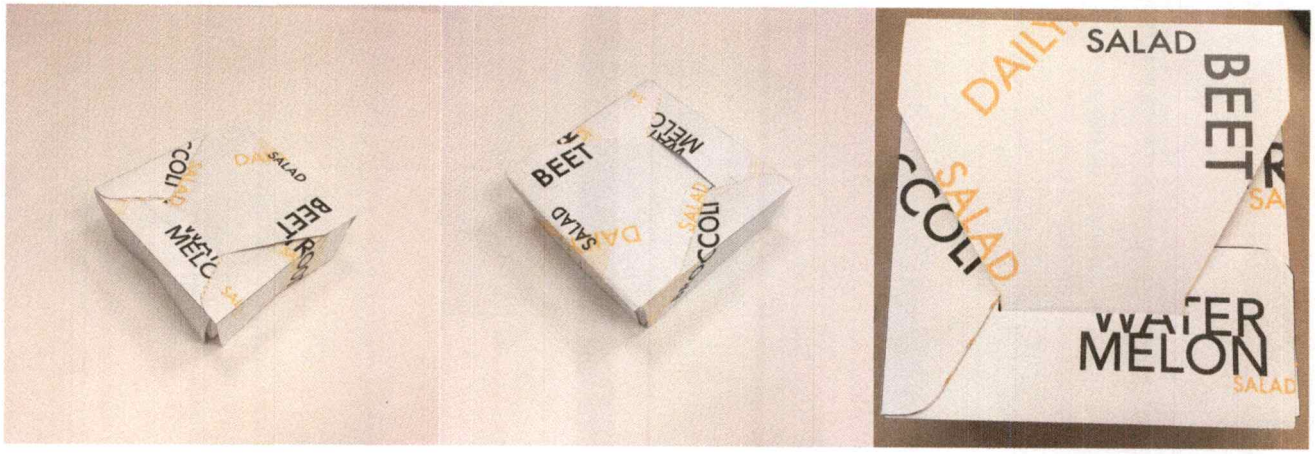
เนื่องจากต้องทดลองหาวิธีการแยกแยะบรรจุภัณฑ์ของลูกค้าแต่ละคน จึงควรใช้วิธีการที่สอดคล้องกับการบรรจุอาหาร จึงเลือกการพับกล่องเพื่อแยกแยะรายการอาหารของลูกค้าแต่ละคน โดยบรรจุภัณฑ์ที่พับเหมือนกัน จะถือว่าเป็นรายการอาหารของลูกค้า 1 คนและจะมีชื่อเมนูอาหารอยู่บนบรรจุภัณฑ์เพื่อง่ายต่อการบริการ

B.ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ

ภาพกราฟิคที่เกิดขึ้นเมื่อพับบรรจุภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงให้แต่ละครั้ง จะไม่เหมือนกันเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของแบรนเดรี่ ฟิคซ์เรื่องของการปรับแต่งของเมนูอาหารแต่ยังบริการด้วยความพิถีพิถัน โดยจะแบ่งลายออกเป็น 5 แบบ 1.บรรจุภัณฑ์ผัก 2.บรรจุภัณฑ์เนื้อไก่ 3.บรรจุภัณฑ์เนื้อปลา 4. บรรจุภัณฑ์เนื้อวัว 5. บรรจุภัณฑ์มาตราฐาน ประเภทของลายจะแบ่งจากการบรรจุอาหารที่จะต้องบรรจุจะแยกกันเพื่อรักษาสภาพของอาหารได้มากที่สุด

รูปที่ 3.25 ภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.26 ภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ

3.5.2 บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ

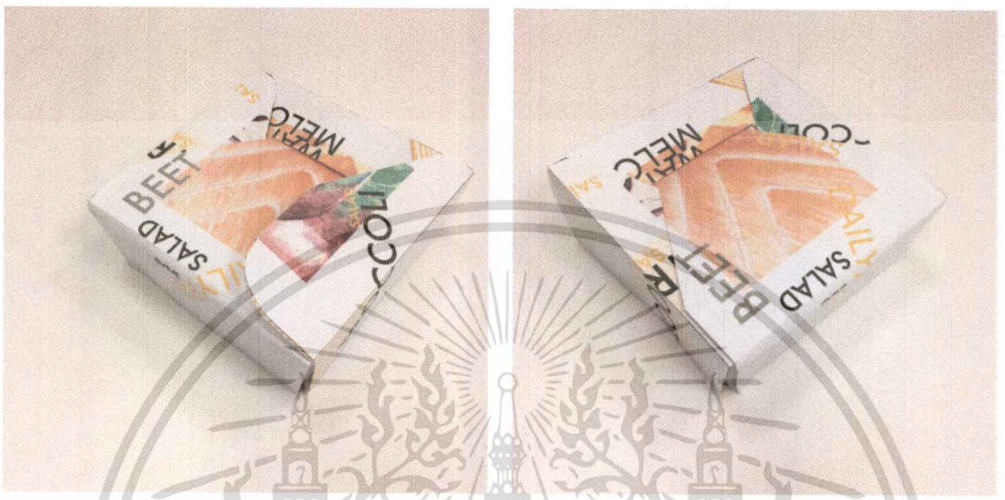
บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ มีหน้าที่แยกแยะรายการอาหารของลูกค้าแต่ละราย เพื่อความสะดวกในช่วงที่ลูกค้ามารับสินค้า บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิควรจะสื่อสารเรื่องของที่มาวัตถุดิบ และสามารถแสดงรายการอาหารที่อยู่ภายใน เพื่อให้พนักงานสามารถเช็ครายการอาหารที่บรรจุอยู่ ป้องกันความผิดพลาดในการทำงาน

รูปที่ 3.27 ภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 4 : พัฒนาแบบครั้งที่ 4 (สุดท้าย)

มีการเลือกแบบเพื่อพัฒนาแบบจากอาจารย์ที่ปรึกษา และได้มีใช้กราฟิคที่เป็นสีน้ำผสมผสานกับภาพจริง พยายามจัดสัดส่วนให้น่าสนใจ เพื่อเมื่อพับเปลี่ยนลายบนบรรจุภัณฑ์ ลายจะมีความสวยงามในทุกมุมมองของการพับ ได้มีการจัดทำลายกราฟิค 3 แบบ



รูปที่ 3.28 ภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ

จากการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย พบว่ากราฟิคดังกล่าวสามารถควบคุมภาพที่เกิดขึ้นเมื่อพับได้ง่าย และภาพมีจุดนำสายตาให้มองที่ส่วนกลาง แต่ข้อเสียคือ ภาพที่เกิดขึ้นจะแข็ง ลายที่ปรากฏจะเป็นลายซ้ำๆอาจทำให้ผู้บริโภคเบื่อ

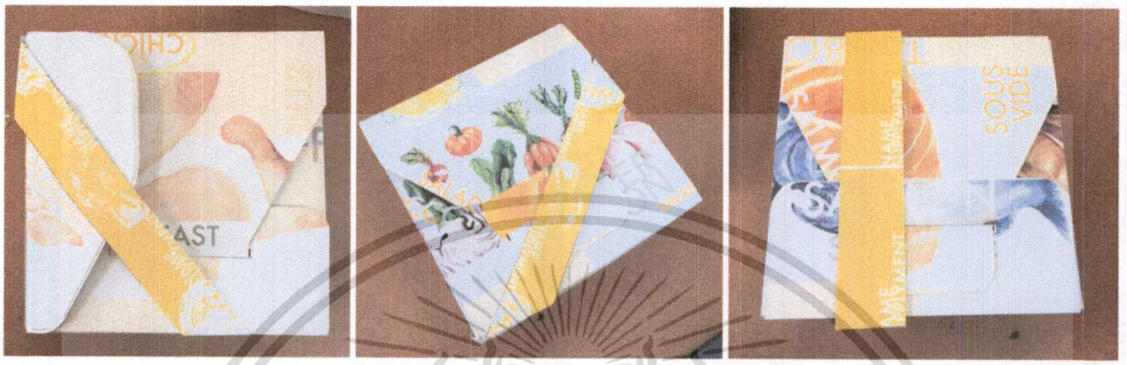
3.6.1 บรรจุภัณฑ์แบบร่างกราฟิคแบบที่ 1

รูปที่ 3.29 ภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียแบบที่ 2 พบว่ากราฟิคที่เกิดขึ้นมีความน่าสนใจ และกราฟิคปรับเปลี่ยนไปเยอะเมื่อเปลี่ยนวิธีการพับ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้ง่าย แต่ปัญหาคือการควบคุมกราฟิคที่เกิดขึ้นให้สวยในทุกด้าน เป็นไปได้ยาก เพราะเมื่อมันด้านนึงสวย อีกด้านจะแย่ลง ทั้งองค์ประกอบโดยรวม ดูกระจัดกระจายเกิน ดูมีความเร็วจากเส้นสายจึงไม่เหมาะกับแบรนเดรี่ ฟิคซ์

3.6.2 บรรจุภัณฑ์แบบร่างกราฟิคแบบที่ 2

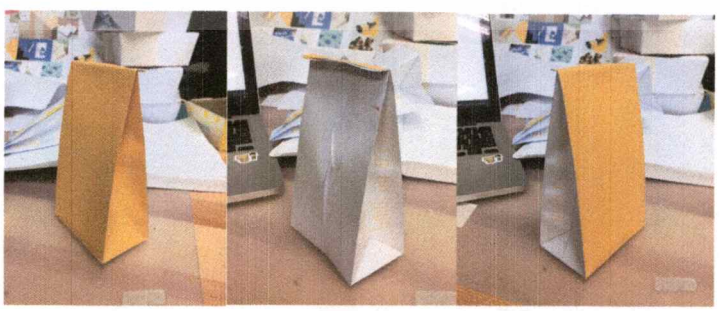


รูปที่ **3.30** ภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ

จากการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียแบบที่ 3 พบว่ากราฟิคที่เกิดขึ้นดูมีจุดเด่นให้นำสายตาในการมองและยังสามารถปรับเปลี่ยนภาพให้เกิดกราฟิคใหม่แต่แตกต่างจะเดิมมากนัก จึงง่ายต่อการควบคุมกราฟิก และอักษรที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์มีสอดคล้องกับภาพประกอบ จึงเลือกแบบร่างกราฟิคแบบที่3 เพื่อพัฒนาต่อ และได้ปรับเปลี่ยนกราฟิคให้ลงตัวมากขึ้น

3.6.3 บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ

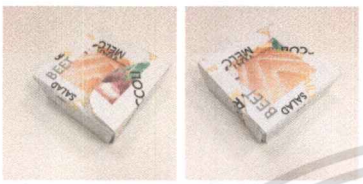
เนื่องจากกราฟิคที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิมีสีสันหลากหลายและแสดงกราฟิคอย่างเต็มที่แล้ว บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิควรมีความเรียบง่ายเพื่อลดลวดลายของภาพรวมของงานออกแบบลง เพื่อลำดับความรับรู้จากสีของแบรนด์จะเด่นสุด ลวดลายน้อย และเมื่อเปิดบรรจุภัณฑ์ จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคมีเพียงผู้บริโภคเท่านั้นที่มีโอกาสได้เห็นด้านนอกจึงใช้เพียงเนื้อหาเรื่องของรายการอาหารที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ และชื่อของผู้ที่สั่ง เพื่องานต่อการใช้งาน กราฟิคที่ใช้เป็นสีของเดิมแบรนเดรี่ ฟิคซ์



รูปที่ **3.31** ภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7: ตารางวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ

บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ	วิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย
	- ภาพที่เกิดขึ้นเข้าใจง่ายและมีจุดนำสายตา - ภาพจะไม่หลากหลายเมื่อเปลี่ยนวิธีพับ - จะมีกราฟิคเด่นสุดแค่ 1 ลาย
	- ภาพสามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลายแบบ - องค์ประกอบภาพกระจาย - การควบคุมให้การพับสวยทุกแบบยาก
	- มีจุดเด่นให้มอง และปรับเปลี่ยนภาพได้หลากหลาย - อักษรไม่รบกวนองค์ประกอบกับภาพประกอบ - กราฟิคที่เกิดขึ้นเข้ากับแบรนเดรี่ ฟิคซ์มากที่สุด

สรุปบรรจุภัณฑ์แบบร่างกราฟิคแบบที่ 3 มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาต่อเนื่องจาก การใช้อักษรที่อ่านง่าย และไม่รบกวนกราฟิคจะช่วยในการใช้งานได้ดี และกราฟิคเข้ากับบุคลิกภาพของแบรนเดรี่ฟิคซ์ ที่มีความจริงใจ และพิถีพิถัน แต่ต้องแก้ไขของขนาด สัดส่วน กราฟิคบนบรรจุภัณฑ์ให้มีความกลมกลืนมากขึ้น แต่เมื่อพับในแบบต่างๆ จะสามารถสร้างจุดเด่นของกราฟิคแต่ละแบบได้อย่างสนใจ และควรเพิ่มเติมกราฟิคที่ดูเป็นกันเองมากขึ้น เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนเดรี่ ฟิคซ์ให้มากกว่านี้

3.7 การทดลอง

ผลการออกแบบสื่อเพื่อส่งเสริมและโปรโมท คุณค่าของแบรนเดรี่ ฟิคซ์ สามารถอภิปรายงานออกแบบดังนี้

3.7.1 ความสะดวกในการใช้งาน

A.กลุ่มเป้าหมาย จากการทดลองกลุ่มเป้าหมายมีความประทับกับกราฟิคหน้าบรรจุภัณฑ์ แต่ในครั้งแรกจะมองไม่ออกว่าบรรจุภัณฑ์สามารถปรับเปลี่ยน กราฟิคได้โดยการพับ แต่เมื่อกลุ่มเป้าหมายรับประทานเสร็จกลุ่มเป้าหมายต้องพับบรรจุภัณฑ์เพื่อเก็บทิ้ง แต่ก็สังเกตเห็นกราฟฟิคที่เปลี่ยนแปลงได้ จึงเกิดความประทับใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ **3.32** ภาพทดลองของกลุ่มเป้าหมาย

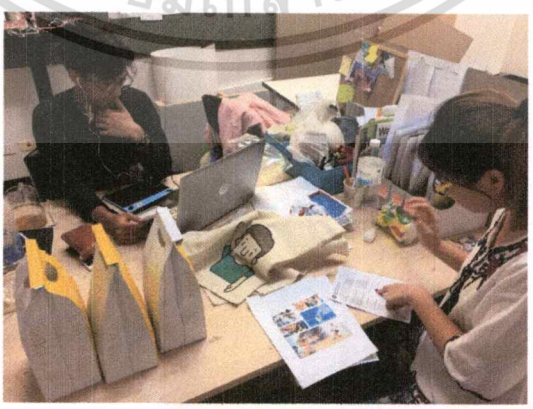
B. พนักงานร้านเดรี่ ฟิคซ์

จากการทดลองให้นักศึกษาสวมบทบาทเป็นพนักงานที่ต้องทำทุกอย่างเหมือนพนักงานจริง ยกเว้นการทำอาหาร โดยให้ใบสั่งอาหารจากกลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง เพื่อดูความสะดวก และเวลาที่ใช้ในแต่ละรายการอาหาร ซึ่งโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 30 วินาทีต่อกล่อง

รูปที่ **3.33** ภาพทดลองของพนักงาน

3.7.2 การสื่อสารคุณค่าของร้านเดรี่ ฟิคซ์

การทดลองให้กลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง ทาย key massage ที่แบรนเดรี่ ฟิคซ์พยายามสื่อสาร เพื่อนำมาปรับให้ key massage ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจากการคาดเดาได้ผลว่า รับรู้ว่าพยายามสื่อสารของวัตถุดิบ และความงามของวัตถุดิบให้เห็น แต่ยังไม่ดึงดูดให้น่ารับประทานเท่าที่ควร



รูปที่ **3.34** ภาพทดลองของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง

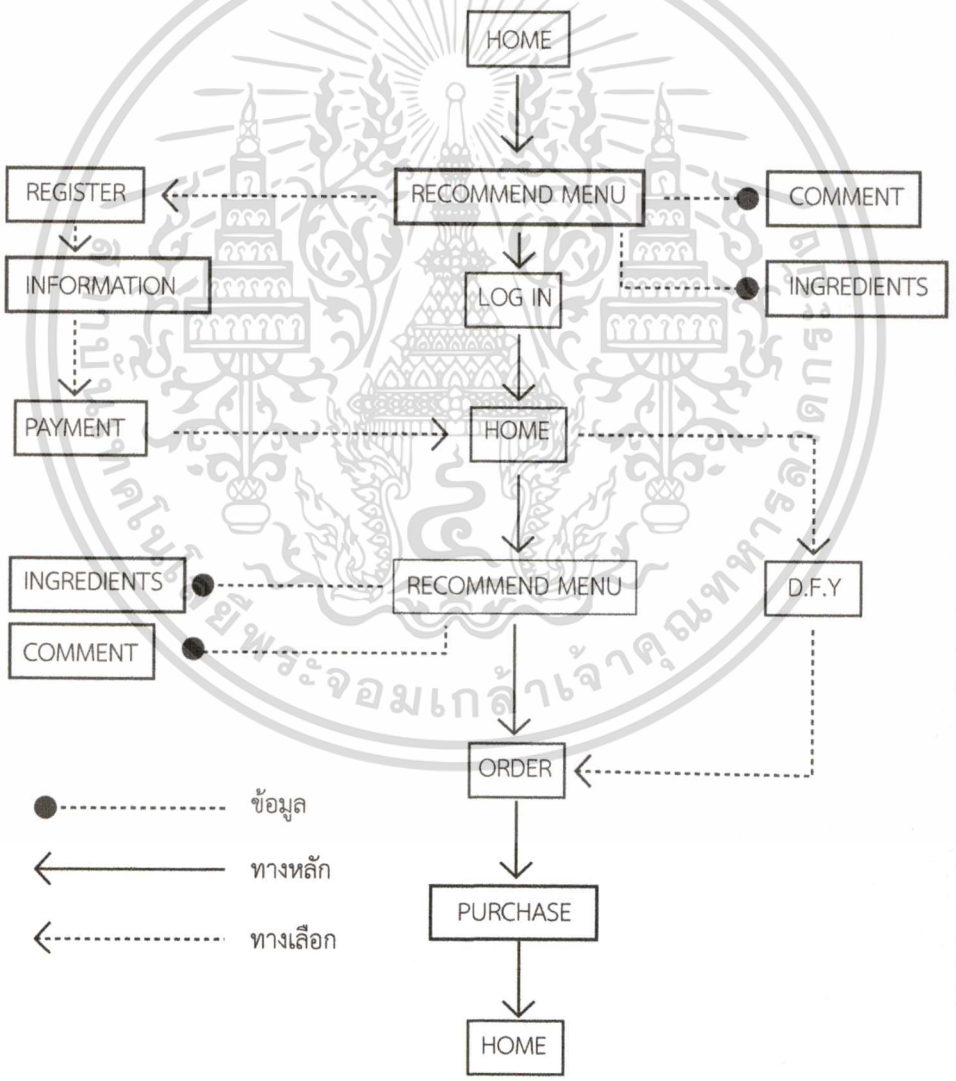
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.8 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 5 : ร่างแบบแอพพริเคชั่น และร่างแบบกราฟิคบนสภาพแวดล้อม

ตามขอบเขตของโครงการออกแบบโครงการออกแบบบริการและสื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมการขายร้านเดรี่ฟิคซ์อาคาร CPN ชั้น 2 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์งานอีก 2 ส่วนคือแอพพลิเคชั่น และกราฟิคบนสภาพแวดล้อม โดยเน้นการโปรโมทให้กลุ่มเป้าหมายใช้บริการจากทางร้าน

3.8.1 แอพพลิเคชั่น

เริ่มจากการเรียนรู้การสั่งอาหารของทางร้านเดรี่ ฟิคซ์ และการรับรายการอาหารของลูกค้าแบบละราย เพื่อใช้โครงสร้างของแอพพลิชั่น สั่งอาหารล่วงหน้าของแบรนเดรี่ฟิคซ์



รูปที่ 3.35 ภาพโครงสร้างระบบแอพพลิเคชั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การนำเสนอผลงาน

4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

ขอบเขตของโครงการได้แก่บรรจุภัณฑ์ แอพพลิเคชั่น สื่อบูรณาการในพื้นที่ การแก้ไขปัญหาจากแบบร่าง เนื่องจากมีความยุ่งยากในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ และสื่อสาร คุณค่าของแบรนด์เดลี่ฟิคซ์ไม่ดีเท่าที่ควร

4.1.1 บรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยใช้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการนี้ จะเป็นการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์มาตราฐาน เพื่อลดต้นทุนในการผลิตภัณฑ์ แต่ยังคงความแตกต่างและรักษาภาพลักษณ์ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของอัตลักษณ์ โดยบรรจุภัณฑ์ ทั้ง 2 ส่วนต้องแยกแยะข้อมูลเพื่อสะดวกในการใช้งาน พร้อมทั้ง ต้องสื่อสารคุณค่าแบรนด์ผ่านการใช้งาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารได้กว้างและเกิดความประทับใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

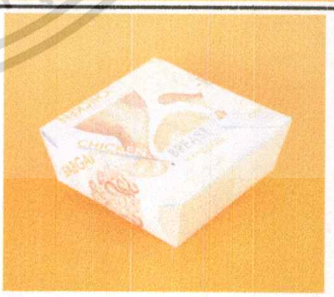
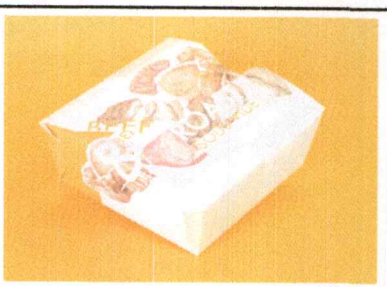
A . บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ การใช้งาน ต้องแยกแยะอาหารไม่ให้ปะปนกัน เพื่อการนำเสนออาหารให้เห็นคุณค่ามากขึ้น สามารถบอกเมนูอาหารที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ให้เป็นที่จดจำและน่าสนใจสำหรับผู้บริโภค สามารถแยกแยะรายการอาหารได้ว่าเป็นของลูกค้าคนใด เพื่อง่ายต่อการทำงานของพนักงานและลดโอกาสความผิดพลาดของระบบ ทั้งสามารถสื่อสารเรื่องโภชนาการที่ผู้บริโภคเพื่อตระหนักถึงสิ่งที่รับประทาน เพราะแบรนเดลี่ ฟิคซ์ ให้ความสำคัญกับโภชนาการที่ลูกค้าบริโภค

รูปที่ 4.1 ภาพถ่ายรวมบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

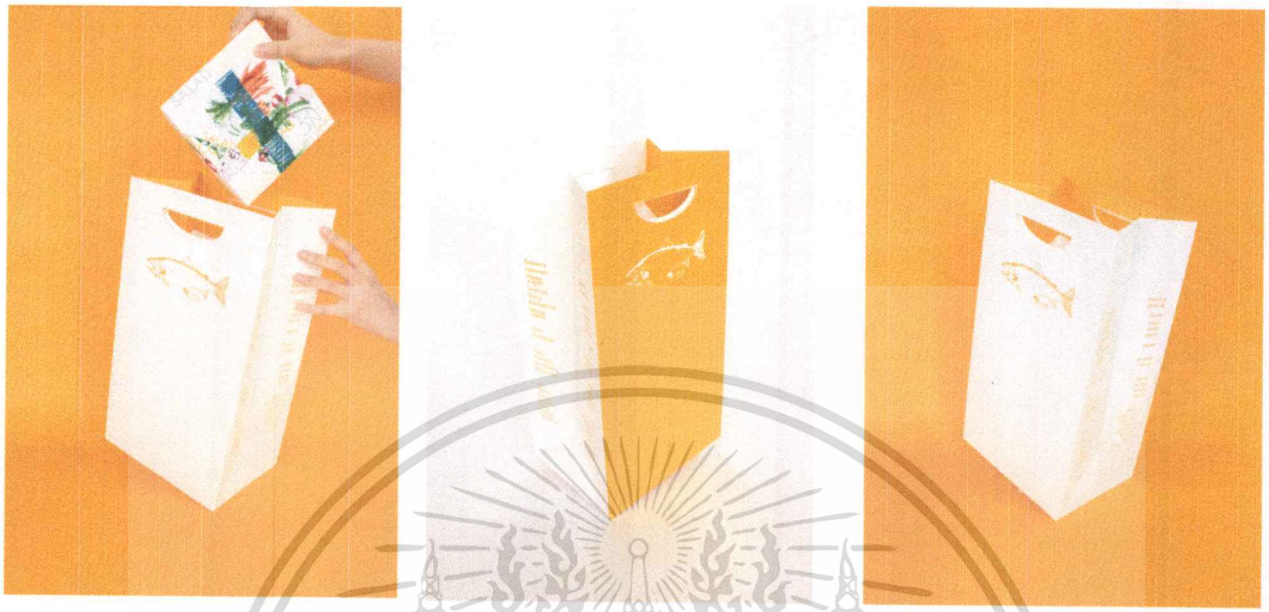
บรรจุภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 5 แบบ บรรจุภัณฑ์แบบปฐมภูมิสามารถปรับเปลี่ยนภาพหน้ากล่องได้ โดยใช้กล่องเดิม และสามารถวงเมนูอาหารที่ถูกบรรจุภัณฑ์อยู่

ตารางที่ 4.1 ตารางบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ

รายการอาหารบรรจุ	บรรจุภัณฑ์
1.ซุป 2.Rice berry 3.อื่นๆ	
ประเภทผักสลัด 1. Daily fix salad 2.Beetroot salad 3.Water melon salad 4.Broccoli salad	
ประเภทเนื้อปลา 1.Salmon sous vide 2.Tabbouleh salmon	
ประเภทเนื้อไก่ 1.Babaganoush chicken 2.Stir-fried chicken 3.Breast marinated sous vide 4.Stir-fried chicken spicy	
ประเภทเนื้อวัว 1.Beef & jeaw 2.Beef roast sous vide	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

B . บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ การใช้เพื่อแยกแยะรายการอาหารของลูกค้าแต่ละคน และแสดงรายการอาหารที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์



รูปที่ 4.2 ภาพถ่ายบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ

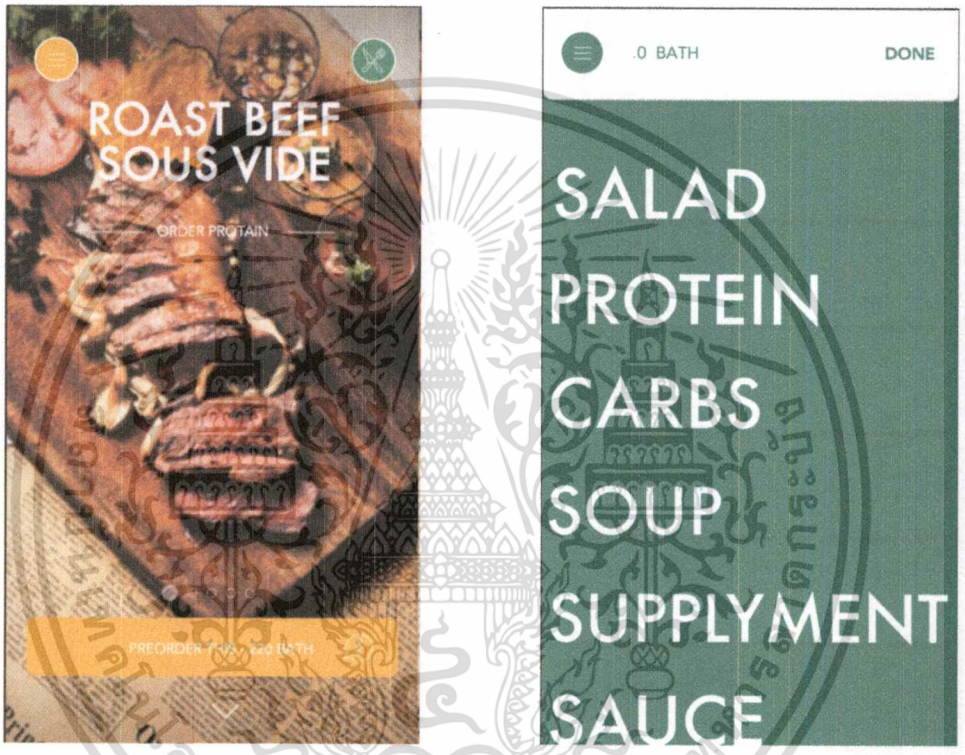
เทปกาว ใช้ปิด หน้ากล่องให้สนิท และสามารถติดแนวเทปกาวที่แตกต่างกัน เพื่อแยกแยะรายการอาหารของลูกค้าแต่ละคน โดยเมื่อพนักงานทำอาหารเสร็จ พนักงานจะใช้เทปกาวติดปิดบรรจุภัณฑ์และทำเครื่องหมายแสดงรายการอาหารที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์และจะแยกรายการอาหารของลูกค้าแต่ละรายโดยการติดเทปกาวในทิศทางที่แตกต่างของรายการอาหารแต่ละราย เพื่อง่ายต่อการแยกแยะของพนักงาน ทั้งสามารถเขียนชื่อหรือเมนูอาหารในบรรจุภัณฑ์ในกรณีที่มีข้อความเพิ่มเติม

รูปที่ 4.3 ภาพถ่ายบรรจุภัณฑ์และเทป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 แอพริเคชั่น เพื่อใช้ในการสั่งอาหารล่วงหน้ากับร้านเดลี่ ฟิคซ์ง่ายในการเข้าถึงบริการและเพิ่มโอกาสทางการค้าของร้านเดลี่ ฟิคซ์ โดยการทำงานของแอพริเคชั่น เน้นใช้งานง่ายต่อการสั่งอาหารเพื่อเพิ่มโอกาสการซื้อของลูกค้า และสามารถแนะนำอาหาร วัตถุดิบ ของทางร้านเดลี่ ฟิคซ์แก่ลูกค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายของร้านเดลี่ ฟิคซ์ โดย แบ่งการใช้ออกเป็น 3 ส่วน การสั่งอาหาร การโปรโมทสินค้า และโปรไฟล์ของลูกค้า

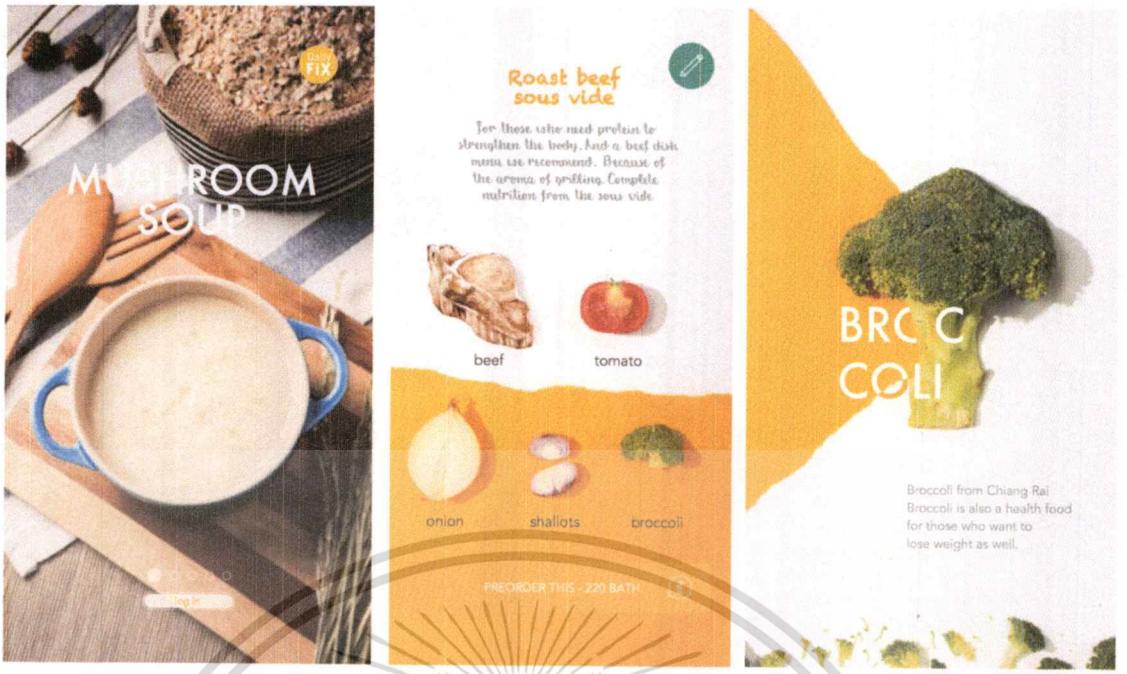
การสั่งอาหาร จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ การสั่งแบบเมนูแนะนำของทางร้านเดลี่ ฟิคซ์ และการสั่งอาหารแบบสามารถเลือกวัตถุดิบที่ใส่ได้



รูปที่ 4.4 ภาพถ่ายแอพพลิเคชั่น

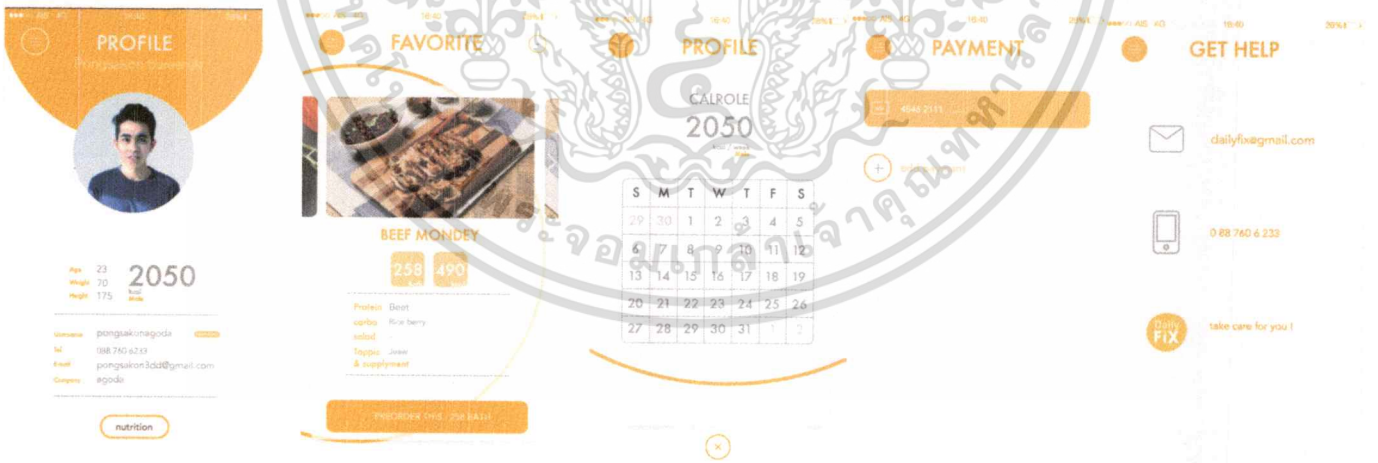
การโปรโมทสินค้า การใช้งานคือ แนะนำวัตถุดิบประจำฤดูกาล ส่วนผสมของรายการอาหารเมนูแนะนำประจำวันของร้านเดลี่ ฟิคซ์ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจของต่อวัตถุดิบที่ เดรี่ ฟิคซ์พยายามจะคัดสรรให้ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.5 ภาพถ่ายแอพพลิเคชั่น

โปรไฟล์ของลูกค้า บอกข้อมูลของลูกค้า การรับประทานประจำวัน รายการอาหารโปรด และการเงินของลูกค้า เสมือนการเอาใจใส่ในบริการ ของพนักงานที่ร้านเดรี่ ฟิคซ์ ซึ่งแสดงความเอาใจใส่กับลูกค้าในบริการแต่ละครั้ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

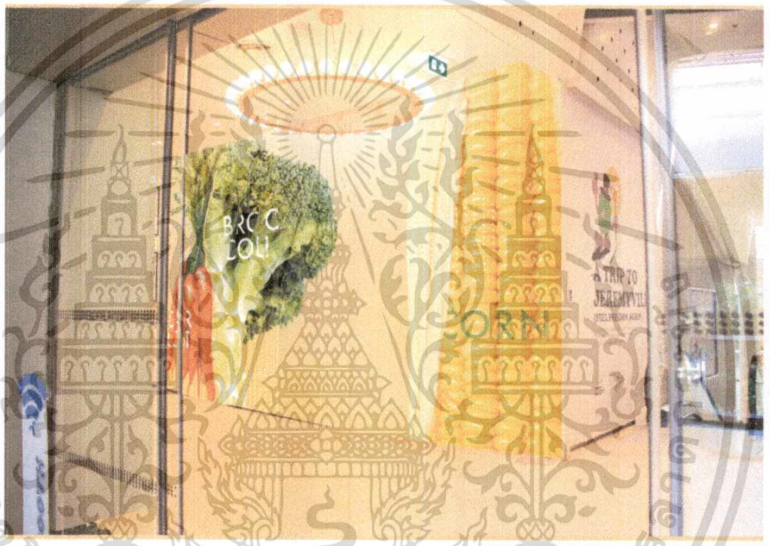


รูปที่ 4.6 ภาพถ่ายแอพพลิเคชั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.3 สื่อบูรณาการในพื้นที่ เพื่อใช้ในการโปรโมทบริการเสริมในการสั่งอาหารล่วงหน้าของเดลี่ ฟิคซ์ พร้อมทั้งสื่อสารคุณค่าของแบรนด์เดลี่ ฟิคซ์ในกลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือจุดโปรโมท key massage การปรับแต่งที่พิถีพิถัน และส่วนที่สองคือ การให้ความรู้เรื่อง farm to table ของแบรนด์ เดลี่ ฟิคซ์

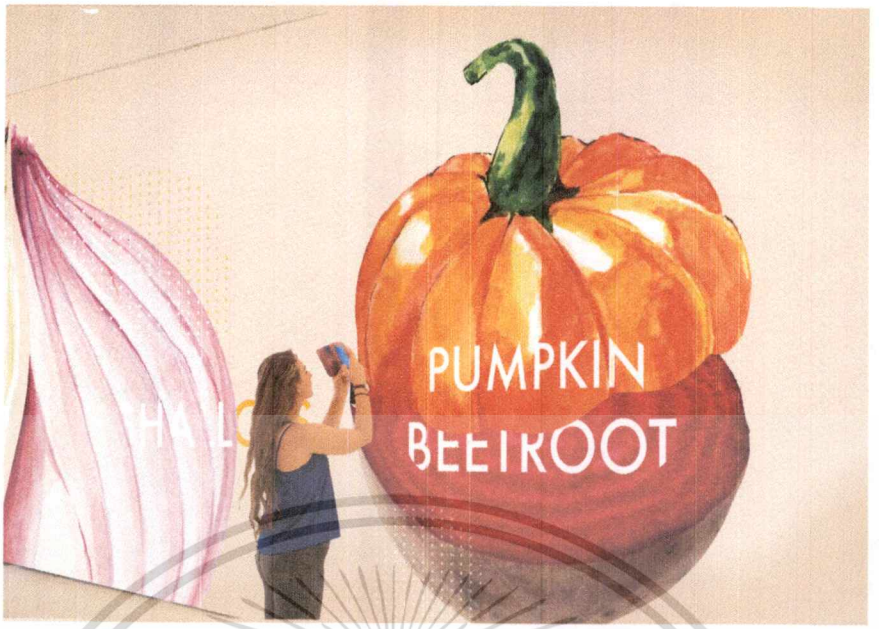
A .จุดโปรโมท key massage ของแบรนด์เดลี่ ฟิคซ์ การปรับแต่งที่พิถีพิถัน จึงสื่อสารเรื่องของวัตถุดิบที่สวยงาม ใส่รายละเอียดกับวัตถุดิบ เพื่อสื่อสารเรื่องความ พิถีพิถัน และ วัตถุดิบที่มีหลายส่วนผสมกัน เพื่อสื่อสารการปรับแต่งของวัตถุดิบ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดimpact เพื่อให้เห็นชัดเจน เป็นที่สนใจ โดยจะพยายามใช้ภาพประกอบจากบรรจุภัณฑ์ เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกว่ามาจากแบรนด์ เดรี่ฟิคซ์และมีการเรียงลำดับของสี ลำดับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมาออกแบบ



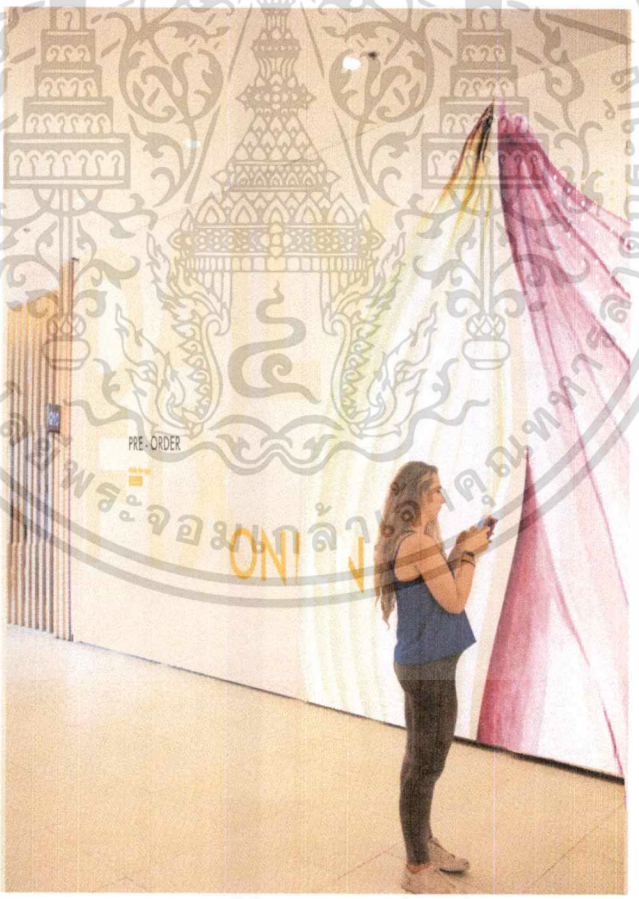
รูปที่ 4.7 ภาพถ่ายกราฟิคในสภาพแวดล้อม

รูปที่ 4.8 ภาพถ่ายกราฟิคในสภาพแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

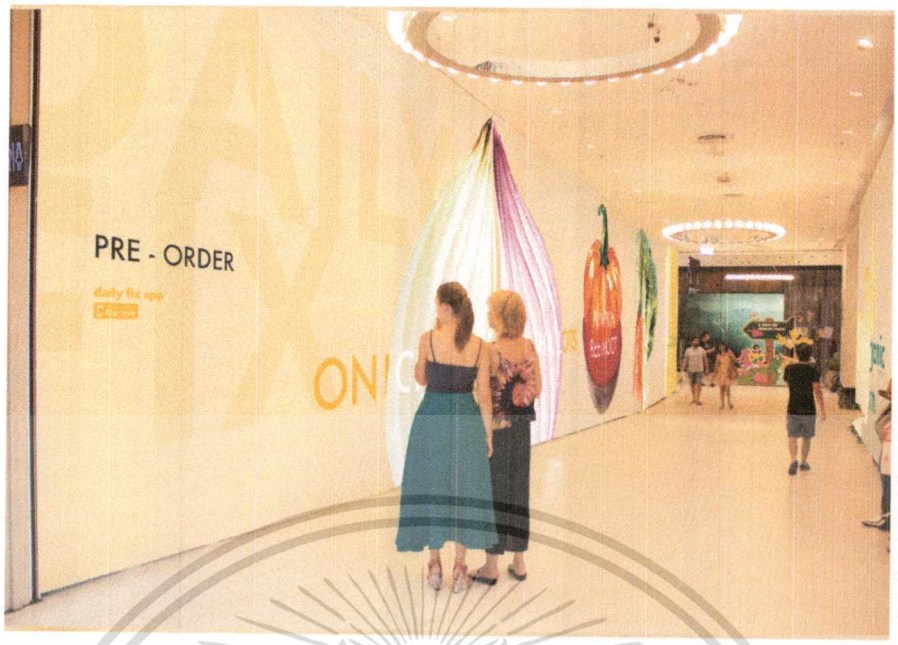


รูปที่ 4.9 ภาพถ่ายกราฟิคในสภาพแวดล้อม



รูปที่ 4.10 ภาพถ่ายกราฟิคในสภาพแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.11 ภาพถ่ายกราฟิคในสภาพแวดล้อม

รูปที่ 4.12 ภาพถ่ายกราฟิคในสภาพแวดล้อม

B. จุดที่สอง เป็นการสื่อสารเรื่อง Farm to table และบอกว่าฤดูกาลนี้ วัตถุดิบที่ดี มาจากที่ฟาร์มไหนของประเทศ เนื่องจากต้องการเปิดเผยข้อมูลอย่างจริงใจ จึงบอกประเภทของฟาร์มผู้ผลิตและบอกชื่อของฟาร์ม รวมถึงแนะนำวัตถุดิบในฤดูกาล

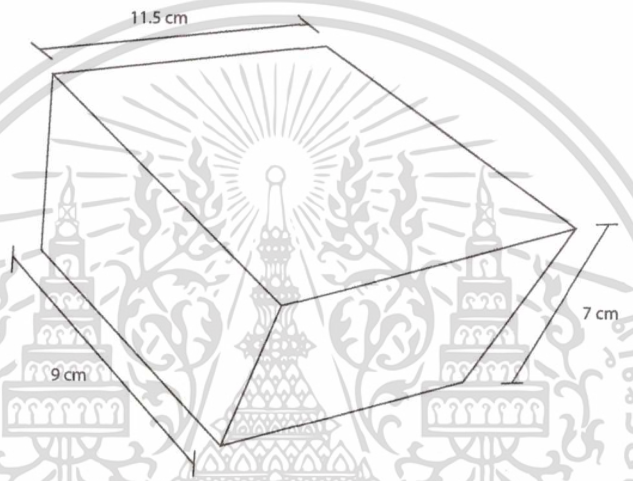
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 แบบแสดงรายละเอียด (Drawing)

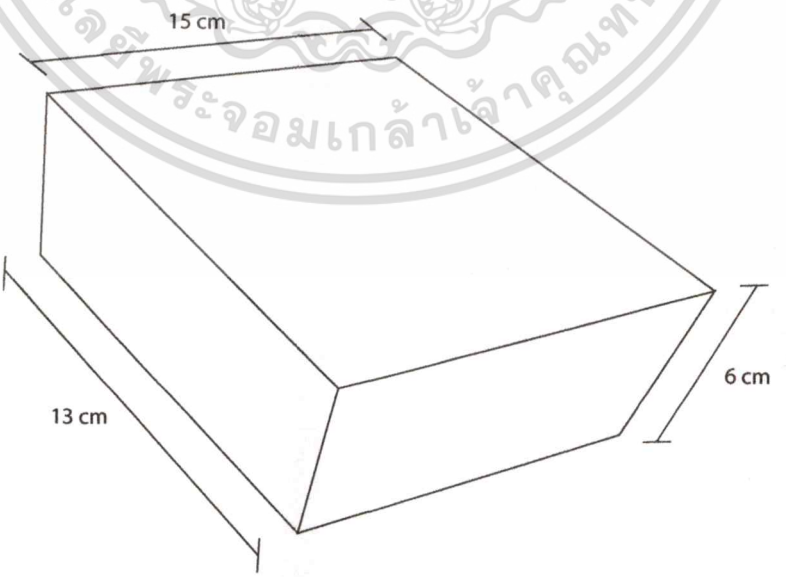
แบบแสดงขนาดสัดส่วนของบรรจุภัณฑ์ และภาพคลี่ของบรรจุภัณฑ์ทั้งแบบ ปฐมภูมิและทุติยภูมิ การใช้งานของแอพลิเคชั่น และขนาดของพื้นที่ บริเวณโถงทางเข้า ตึก CPN ดังนี้

4.2.1 ขนาดของบรรจุภัณฑ์

A .ขนาดโดยรวมของปฐมภูมิ จะมีบรรจุภัณฑ์ 2 แบบ และทุติยภูมิ มีบรรจุภัณฑ์ 1 แบบ

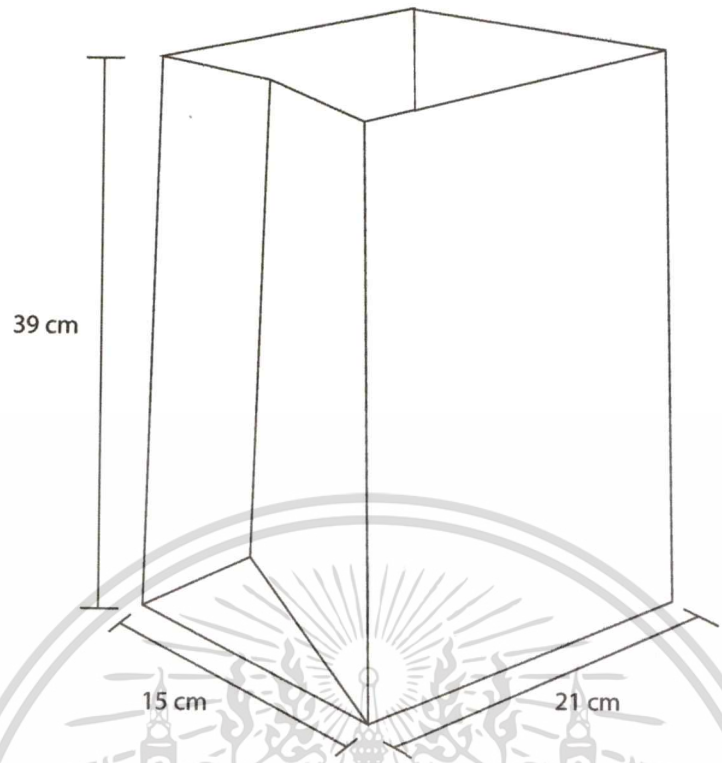


รูปที่ 4.13 ภาพขนาดบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเดียว



รูปที่ 4.14 ภาพขนาดบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

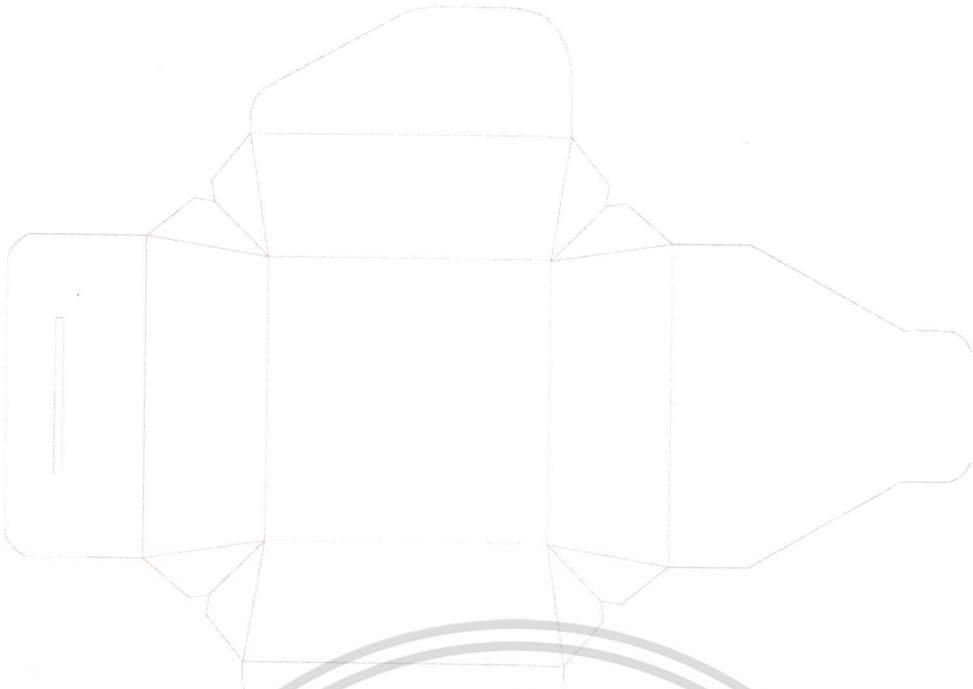


รูปที่ 4.15 ภาพขนาดบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิแบบเดียว

B.ภาพคลี่ของบรรจุภัณฑ์

รูปที่ 4.16 ภาพคลี่บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



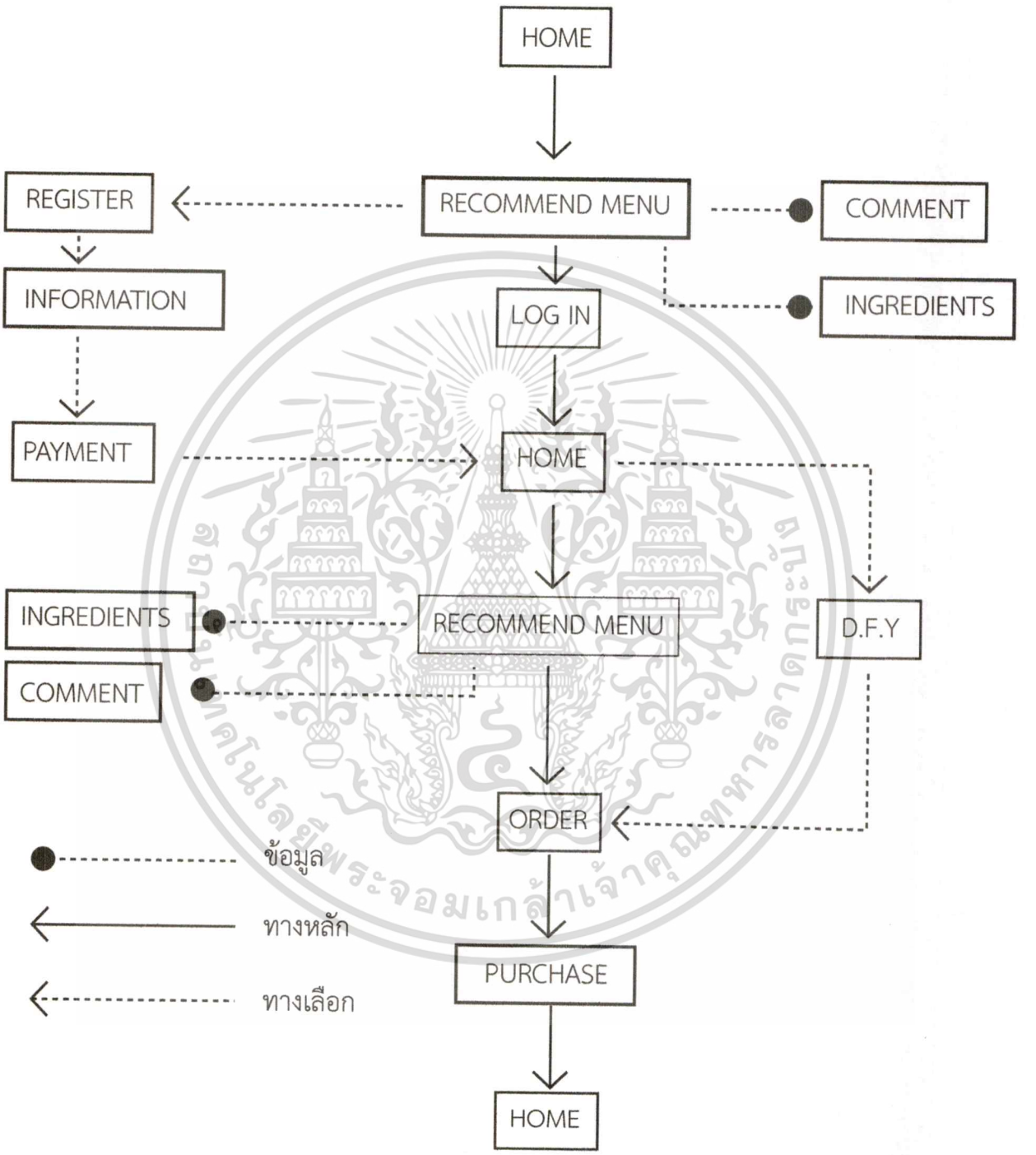
รูปที่ 4.17 ภาพคลี่บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบเดียว

รูปที่ 4.18 ภาพถ่ายบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 การใช้งานแอพริเคชั่น

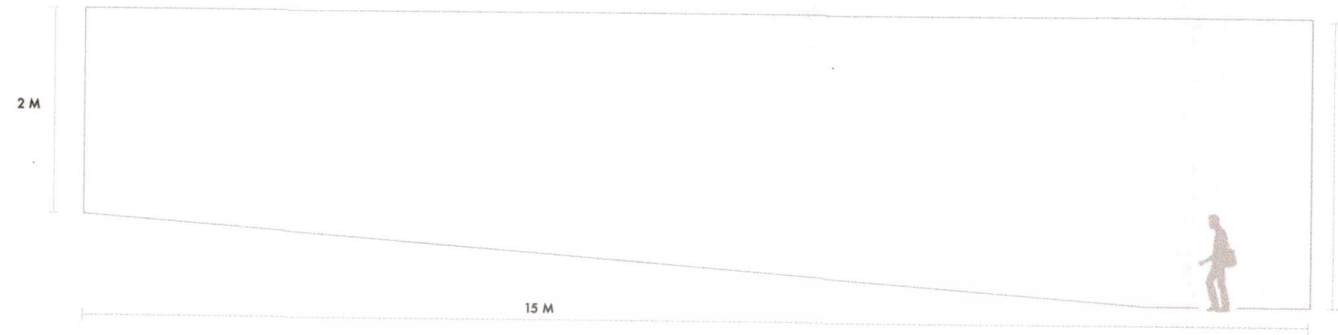
โดยการแบ่งเป็น 4 ส่วนหลัก 1.หน้าร้าน ก่อนเข้าสู่ระบบ 2.แนะนำอาหาร 3.การสั่งอาหาร 4.การชำระสินค้า และการใช้งานเสริมของแอพริเคชั่น



รูปที่ 4.19 โครงสร้างการใช้งานแอพพลิเคชั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 ขนาดของพื้นที่ สื่อบูรณาการ



รูปที่ 4.20 ภาพขนาดด้านข้างของพื้นที่

รูปที่ 4.21 ภาพขนาดด้านข้างของพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 แบบแสดงกราฟิก (Artwork)

ประกอบไปด้วย 5 ส่วนคือ บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ เทปกาว แอพริเคชั่น สื่อบูรณาการ

4.3.1 บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ มี 5 รูปแบบ โดยแบ่งตามรายการอาหารที่ต้องบรรจุ ซึ่งใช้ภาพประกอบทั้ง 4 ประเภทคือ ผัก เนื้อปลา เนื้อวัว เนื้อไก่ ตามประเภทที่บรรจุ และบรรจุภัณฑ์รวมจะใช้ภาพประกอบทั้ง 4 ประเภท

รูปที่ 4.22 ภาพคลี่บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิแบบรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A. ประเภทผัก ภาพประกอบเป็นวัตถุดิบประเภทผัก โดยมีทั้งภาพประกอบสีน้ำ และภาพประกอบภาพถ่ายจึงแสดงรายละเอียดของภาพชัดเจนและให้ความรู้สึกโปร่งใส จริงใจ โดยมีความหลากหลายของชนิดผักให้เห็นถึงความผสมผสานของรายการอาหาร

รูปที่ 4.23 ภาพคลี่บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิประเภทผัก

B. ประเภทเนื้อวัว โดยใช้ภาพประกอบเป็นเนื้อชิ้นใหญ่ เนื่องจากเป็นจุดเด่นของแบรนด์เดรี่ ฟิคซ์ โดยการเสิร์ฟเนื้อวัวเป็นชิ้นใหญ่

รูปที่ 4.24 ภาพคลี่บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิประเภทเนื้อวัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

C. ประเภทเนื้อปลา โดยใช้ภาพประกอบปลาแซลมอน ซึ่งทางแบรนด์เดรี่ ฟิคซ์ต้องการแสดงความสดใหม่ของเนื้อปลา จึงใช้ภาพประกอบปลาแซลมอนทั้งตัว

รูปที่ 4.25 ภาพคลี่บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิประเภทเนื้อปลา

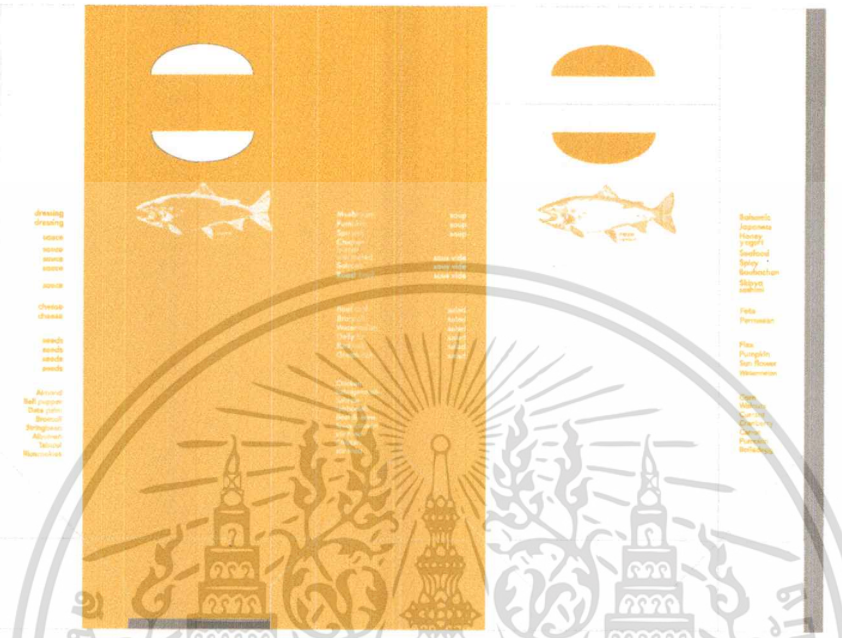
D. ประเภทเนื้อไก่ ภาพประกอบเนื้อไก่มีขนาดหลากหลาย จึงใช้ภาพประกอบที่เป็นไก่หลายรูปแบบ

รูปที่ 4.26 ภาพคลี่บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิประเภทเนื้อไก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ

บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิที่เน้นสีเด่นของแบรนด์เพื่อง่ายแก่การโปรโมท เมื่อลูกค้าพกพาและมีภาพประกอบของวัตถุดิบเพื่อสื่อสารเรื่องความพิถีพิถันของวัตถุดิบ ชื่อ รายการอาหารข้างบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิเพื่อให้พนักงานเช็ค ก่อนมอบให้ลูกค้าเพื่อป้องกันความผิดพลาด



รูปที่ 4.27 ภาพคลีบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ

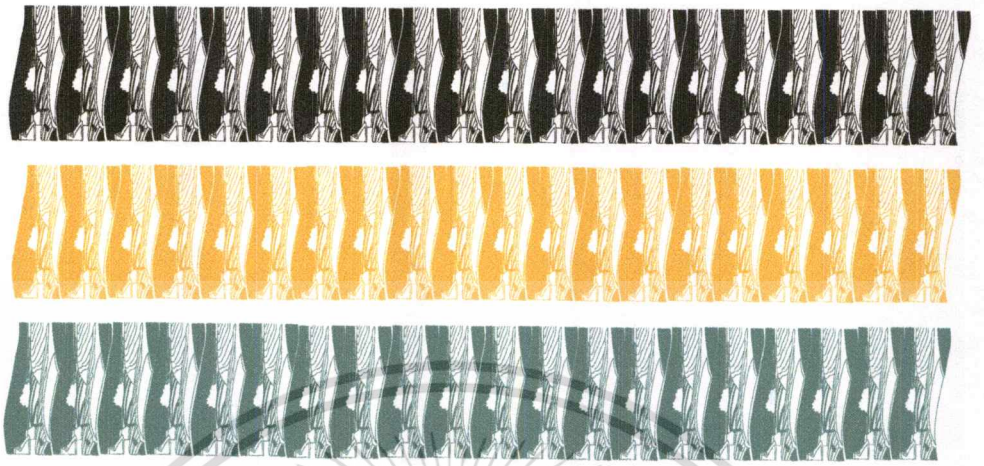
4.3.3 เทปกาว

A. เทปกาว ปฐมภูมิ เทปกาวจะแบ่งออกเป็น 2 สี โดยสีเหลืองคือการสั่งแบบเลือกรายการอาหารแนะนำของร้านเดรี่ฟิคซ์ ซึ่งพนักงานสามารถเขียนข้อมูลเพิ่มเติม สีเขียวคือการสั่งแบบ D.I.Y คือการเลือกส่วนประกอบของรายการอาหารจากความต้องการของลูกค้า จึงต้องบอกข้อมูลแก่พนักงานเพื่อง่ายต่อการทำงานและการเช็คความถูกต้อง

รูปที่ 4.28 ภาพเทปกาวปฐมภูมิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

B. เทปกาว ทุติยภูมิ เทปกาวที่ติดบนบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ โดยมีภาพประกอบฟาร์ม เพื่อสื่อสารคุณค่าของแหล่งที่มาวัตถุดิบ



รูปที่ 4.29 ภาพเทปกาวทุติยภูมิ

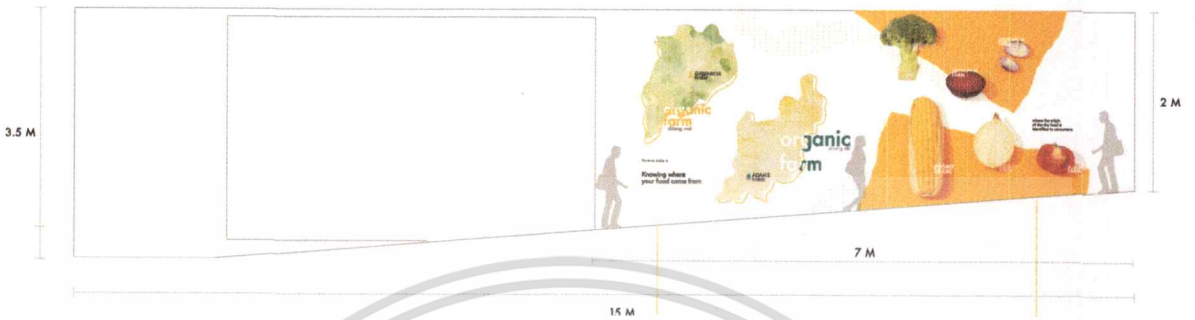
4.3.4 สื่อบูรณาการ กราฟิคบนสภาพแวดล้อม

มีการลำดับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อการรับรู้ key message ที่ถูกต้องและได้มีลำดับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เรื่องการลำดับสีของภาพ เช่นการมีสีเข้มเน้นชัดเจน จะอยู่ส่วนต้นของภาพซึ่งมาจากกลุ่มเป้าหมายมาทำงานในตอนเช้าจะรับรู้ได้มากกว่าตอนเย็น จึงใช้สีเข้มไปหาสีอ่อน

รูปที่ 4.30 สื่อบูรณาการ กราฟิคบนสภาพแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการรับรู้ด้านภาพประกอบวัตถุดิบ จึงสื่อสารเรื่องของ Farm to table ในการแสดงข้อมูลอย่างจริงใจ โดยบอกประเภทของฟาร์ม และวัตถุดิบประจำฤดูกาล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความพิถีพิถันของวัตถุดิบ



รูปที่ 4.31 สื่อบูรณาการ กราฟิคบนสภาพแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การดำเนินโครงการออกแบบบริการและสื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมการขายร้านเดรี่ ฟิคซ์ อาคาร CPN ชั้น 2 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ มีการสรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการ

5.2 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลป์พนธ์

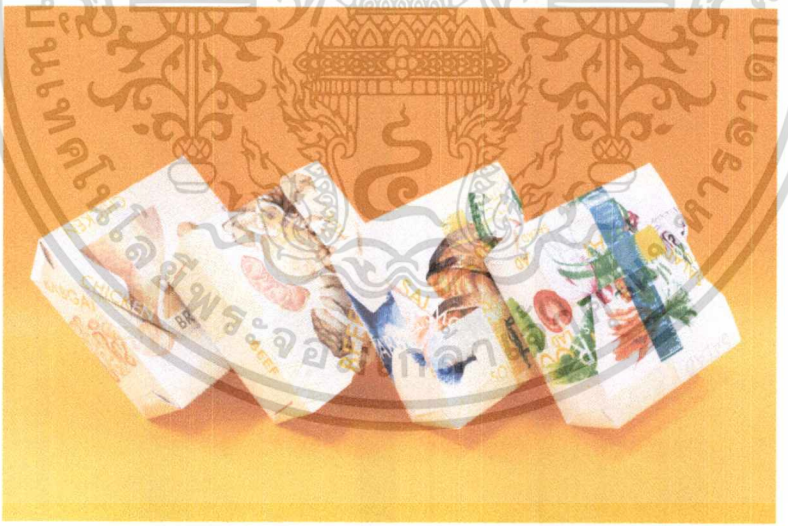
5.3 ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการ

5.4 การแก้ไขงานออกแบบ

5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการ

การดำเนินโครงการออกแบบโครงการออกแบบบริการและสื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมการขายร้านเดรี่ ฟิคซ์ อาคาร CPN ชั้น 2 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ได้ออกแบบสื่อเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ แบ่งเป็น 3 ส่วนจึงได้รวบรวมผลงานออกแบบทั้งหมดดังนี้

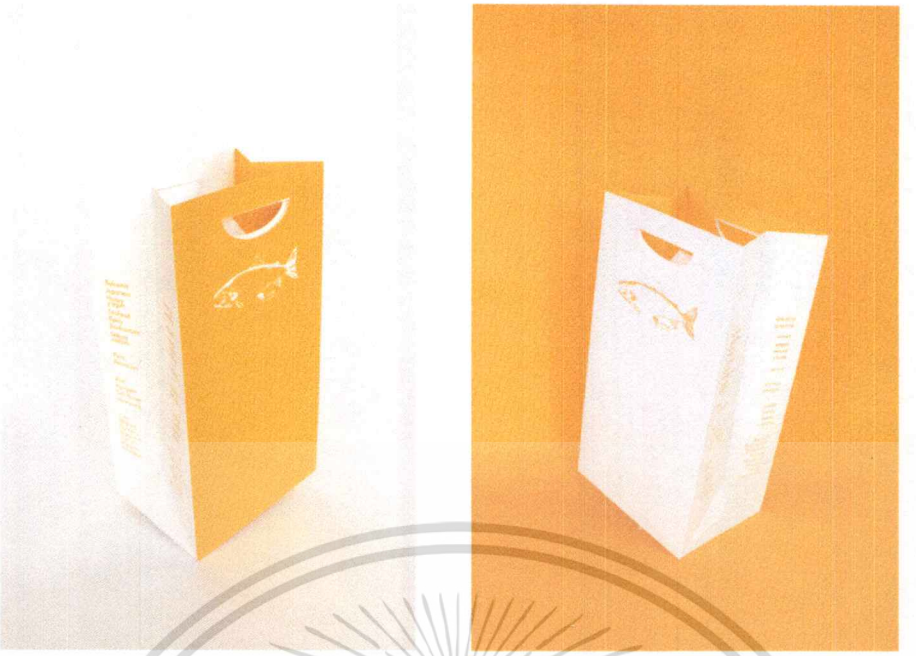
5.1.1 บรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ และบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ



รูปที่ 5.1 ภาพถ่ายรวมบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ

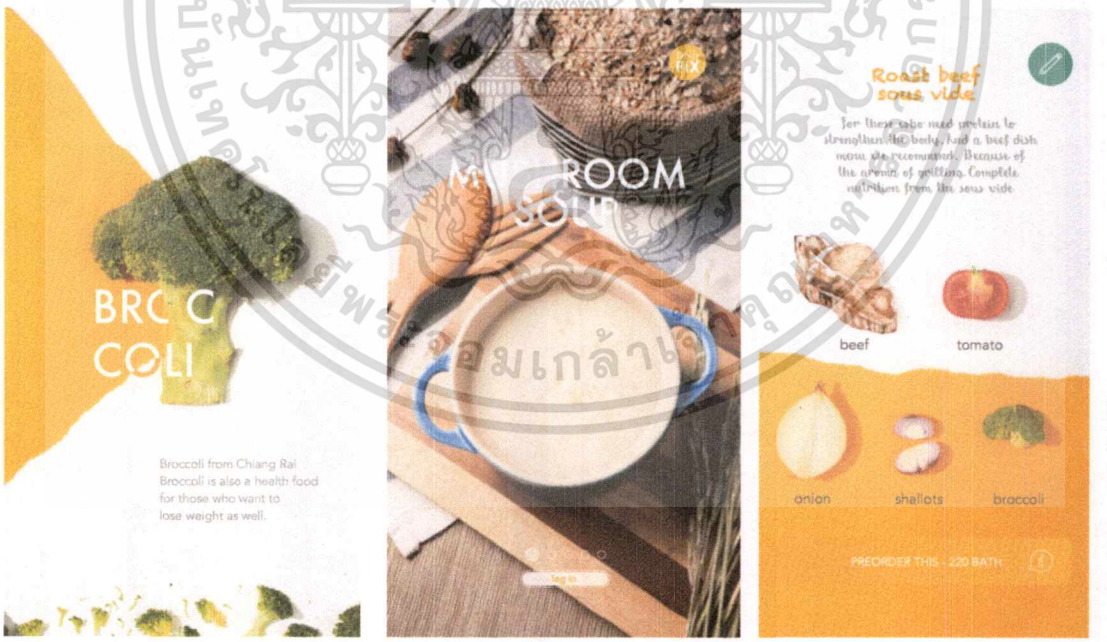
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



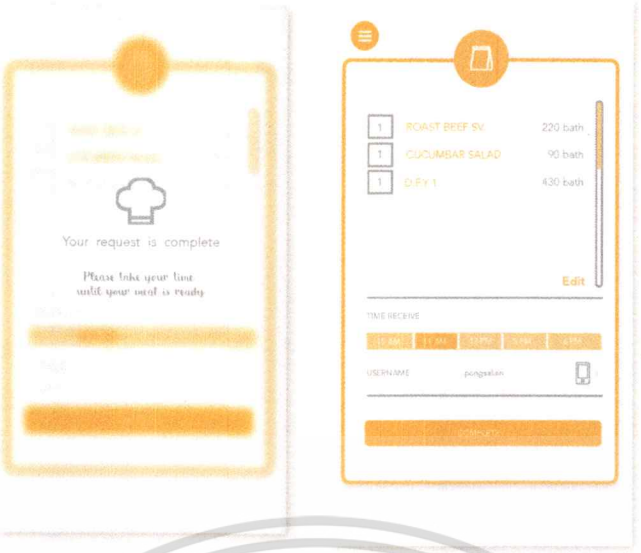
รูปที่ 5.2 ภาพถ่ายรวมบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ

5.1.2 แอพพริเคชั่น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ แนะนำเมนูอาหาร สั่งอาหาร ข้อมูลส่วนตัว



รูปที่ 5.3 ภาพแอพพริเคชั่นแนะนำเมนูอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

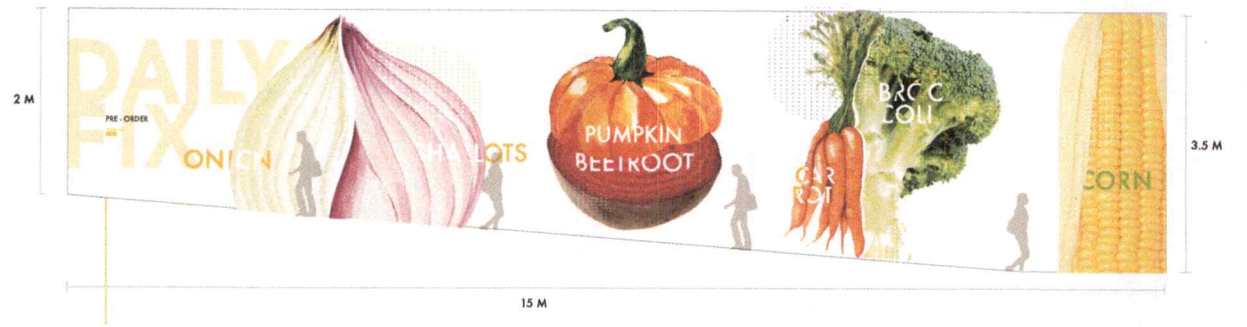


รูปที่ 5.4 แอพพลิเคชั่นสั่งอาหาร

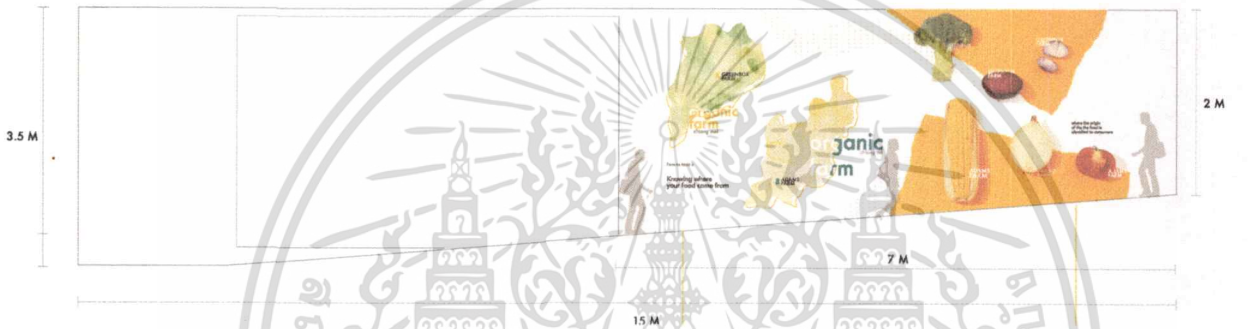
รูปที่ 5.5 ภาพแอพพลิเคชั่นโปร์ไฟล์ส่วนตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 กราฟิคในสภาพแวดล้อม มี 2ส่วน คือ การสื่อสารคุณค่าแบรนเดรี่ ฟิคซ์และ Farm to table



ภาพที่ 5.6 ภาพกราฟิคในสภาพแวดล้อม สื่อสารคุณค่าแบรน



รูปที่ 5.7 ภาพกราฟิคในสภาพแวดล้อม farm to table

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจสอบศิลปะนิพนธ์

จากการนำเสนองานออกแบบ สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจสอบศิลปะนิพนธ์โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.1 : ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปะนิพนธ์

งานออกแบบ	ข้อเสนอแนะ
1.กราฟิคบนสถาพแวดล้อม	1. กลุ่มเป้าหมายยังไม่แน่ใจว่าเป็นของแบรนใด เนื่องจากไม่ได้แสดง Ci ของแบรนเดรี่ฟิคซ์อย่างชัดเจน จึงควรสื่อสาร Ci มากกว่านี้
2. แอพพริเคชั่น	1.ขั้นตอนการสั่งยังซับซ้อนและเข้าใจยาก 2.มีปุ่มที่ไม่รู้ว่าสามารถกดใช้งานได้ 3.UI สามารถแก้ไขให้เข้าใจง่ายและ ใช้งานได้ดีกว่านี้
3.บรรจุภัณฑ์	1.ขั้นตอนการใช้งานยังยุ่งยาก ซึ่งอาจทำให้พนักงานพยายามหาวิธีการที่สะดวกมากกว่า 2.ชื่อ บนถุงยังเห็นไม่ชัดเจน 3.กราฟิคบนบรรจุภัณฑ์ยังไม่ไปในทิศทางเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะจากผู้ทำโครงการ

ตารางที่ 5.2 : ข้อเสนอแนะจากผู้ทำโครงการ

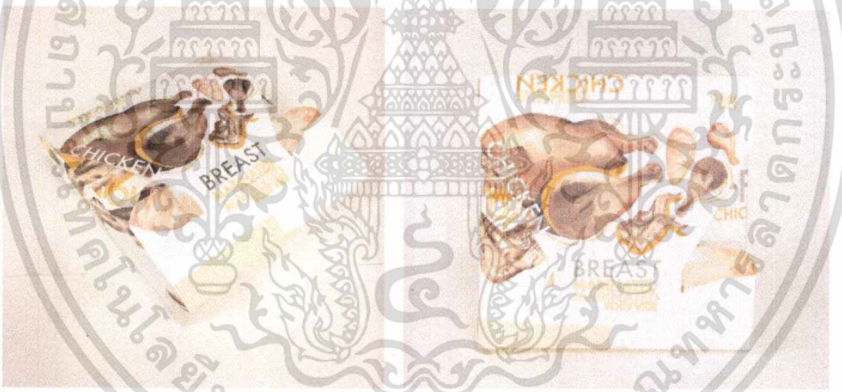
งานออกแบบ	ข้อเสนอแนะ
1.กราฟิคบนสถาพแวดล้อม	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

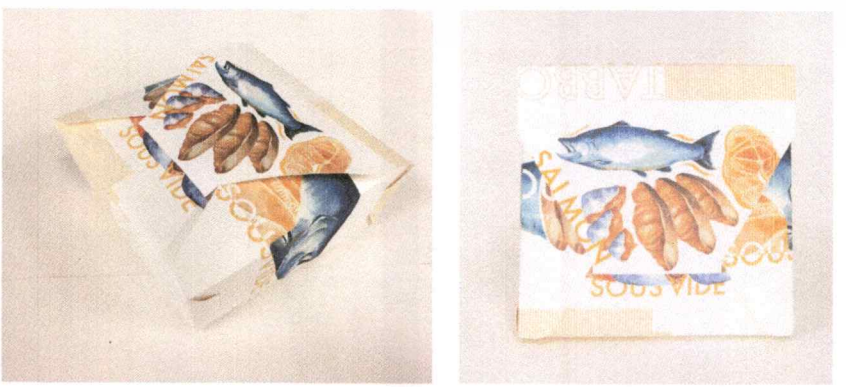
2. แอพพริเคชั่น	1.กราฟิคควรจะทำให้ดู เรียบง่ายมากกว่านี้ เนื่องจากลูกค้ามีแค่วัตถุประสงค์ในการสั่งอาหาร
3.บรรจุภัณฑ์	1.แก้ไขบรรจุภัณฑ์ในใช้งานง่ายขึ้น ตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออก

5.4 การแก้ไขผลงานออกแบบ

จากการเสนอแนะของคณะกรรมการจึงได้มีการแก้ไขผลงานในส่วนของบรรจุภัณฑ์ และส่วนของกระบวนการบรรจุของพนักงาน รวมไปถึง เทปที่ใช้ในการแปะ



รูปที่ 5.10 ภาพบรรจุภัณฑ์ไก่



รูปที่ 5.12 ภาพบรรจุภัณฑ์ปลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 5.13 ภาพบรรจุภัณฑ์ปลา ไก่

รูปที่ 5.14 ภาพบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิรวม

รูปที่ 5.15 ภาพบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ปิยะชาติ อิศรภักดี. BRAND iNG 4.0. กรุงเทพฯ : บริษัทอมริมทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง. 2559.

วิกรานต์ มงคลจันทร์.Marketing for work. กรุงเทพฯ บริษัท อาคเนย์การพิมพ์ จำกัด. 2558.

วาวี วิวัฒนา, และ ธีรพันธ์ ลีลาวรรณสุข.(2559). Real farmer market. วารสาร day,192, 72-75.

ธารริน อดุลยานนท์, และ ดวงสุดา กิตติวัฒนานนท์.(2559).Nature's gift. วารสาร day,192, 76-77.

วิกรานต์ มงคลจันทร์.Marketing for work. กรุงเทพฯ บริษัท อาคเนย์การพิมพ์ จำกัด. 2558.

Matt Alagiah.(2559) London: a city-state?. Journal of Monocle,96,41

Matt Alagiah.(2559) In good company global. Journal of Monocle,96,89.

Matt Alagiah.(2559) Shop floor. Journal of Monocle,96,109

Matt Alagiah.(2559) Maple. Journal of Monocle,96,110.

Matt Alagiah.(2559) Work eat stay. Journal of Monocle,96,110

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายพงกศร บุรีรักษ์
วัน - เดือน - ปีเกิด	18 กรกฎาคม 2537
สถานที่เกิด	ภูเก็ต
ที่อยู่ปัจจุบัน	63 / 4 หมู่ 1 ถนน ป่าคลอก ตำบล ป่าคลอก อำเภอ ถลาง จังหวัด ภูเก็ต

ประวัติการศึกษา

ประถมศึกษา	โรงเรียนเทศบาลปลูกปัญญา
มัธยมศึกษา	ภูเก็ตวิทยาลัย
ระดับปริญญาตรี	ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สาขาออกแบบสนเทศสามมิติ คณะสถาปัตยกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้