



เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ

การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ๒๕๖๑

: การวิจัยรับใช้ชุมชน สร้างสังคมฐานความรู้

สาขาวิทยาการจัดการ กลุ่ม ๑

วันศุกร์ที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๑

ณ ห้องประชุมเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๔๔๑-๒๕๖๑

ประชุมวิชาการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
๗๐ ปี แห่งความภาคภูมิใจ

ISBN 978-616-7929-02-6

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ผศ.ดร.ยุวลักษณ์	เวชวิทยาขลัง
รศ.ดร.พยอม	วงศ์สารศรี
รศ.ศิริจันทร์	ศิริปทุมานันท์
รศ.วรารัตน์	เขียวไพรี
ผศ.ดร.ธีรภาค	ไชยชนะ
ผศ.ดร.พัชราภา	เอื้ออมรรนิช
ผศ.ดร.ภัทรา	สุขะสุคนธ์
ผศ.วัฒนชัย	ชุมาก
ผศ.ธัชกร	วงศ์คำชัย
ดร.พรศิริ	กอนนวล
ดร.จิระพงศ์	เรืองกุน
ดร.อารยา	เกียรติก้อง
ดร.นพวรรณ	วิเศษสินธุ์
ดร.กীরติ	สุขในสิทธิ์

การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นชาวไทยที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วนในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ตหัวหิน
The Thai teenagers' perception of identity of fast food brand in Blueport Huahin.

คงฤทธิ หงษ์หอม¹ และ ระชานนท์ ทวีผล²
Kongrit Honghom¹ and Rachanon Taweephol²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วน และ 2) ศึกษาข้อจำกัดทางการบริการของกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วนในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ต หัวหิน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการศึกษาปรากฏการณ์ (Phenomenology) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มาใช้บริการร้านอาหารจานด่วนในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ต จำนวนทั้งหมด 25 คน ผลการศึกษพบว่า 1) การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นประกอบด้วย 1.1) ด้านตราสินค้าหรือโลโก้ เป็นสื่อสัญลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าที่ปรากฏให้เห็นมายาวนาน 1.2) ด้านประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับทางร้านอาหารจานด่วน ได้แก่ กลิ่น รสชาติอาหาร การมองเห็น 1.3) ด้านพฤติกรรมทำให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการสั่งซื้อสามารถรับประทานได้ง่าย 1.4) ด้านประโยชน์ที่ได้รับเกี่ยวข้องกับ ความสะดวกสบายในการซื้ออาหารในทุกสถานที่ และมีราคาเหมาะสม 2) ข้อจำกัดทางการบริการของกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วนในช่วงเวลาเทศกาลที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากและมีที่นั่งไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า
คำสำคัญ: อัตลักษณ์, ร้านอาหารจานด่วน, ตราสินค้า

Abstract

The objectives of this research are as follows: (1) to study the perception of goods and services identities of teenagers who consume fast food, and (2) study the limit of the service market of teenagers who choose to eat fast food at Blueport Huahin Resort Mall. This study includes qualitative research that uses phenomenology, and in-depth interviews of 25 teenagers. An informant at the Blueport concludes that (1) the teenagers' perception of a brand consist of (1.1) brand or logo is the sign that reflexes the identity of products that are visible for an extended amount of time, (1.2) the consumers' senses of the fast food restaurant, which includes smelling, tasting, and seeing, (1.3) the consumers' behavior have shown that they like swift purchases, and convenient restaurants for eating, and (1.4) the consumers' advantages include convenience, quickness, and reasonable prices. The

¹ นักศึกษา สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

second objective in this study is the market limit of teenagers who choose to eat fast food when there are many customers in the restaurant and not enough available seating during special occasions.

Keywords: Identity, fast food restaurant, brand.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารจานด่วน หรือ ฟาสต์ฟู้ดได้รับความนิยมอย่างมากในทุกพื้นที่ ผู้ประกอบการแต่ละรายได้ปรับปรุงพัฒนากิจการให้มีความโดดเด่นจนได้รับการยอมรับของลูกค้าด้วยการนำอัตลักษณ์ของตราสินค้า เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงการมีเครือข่ายมาตรฐานการบริการ เพื่อตอบสนองกระแสความนิยมของชาวไทยที่นิยมหันมาบริโภคสินค้าภายใต้แบรนด์ที่ได้รับความนิยมของตลาด ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการใช้อำนาจตราสินค้ามีผลต่อการดำเนินธุรกิจมากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ตราสินค้า จึงมีความสำคัญเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้มากยิ่งขึ้น (ณธลักษณ์ บุตรน้ำเพชร และคณะ, 2559)

สภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารจานด่วนดำเนินไปอย่างไม่หยุดนิ่ง การเพิ่มจำนวนสาขายังคงเป็นวิธีการหนึ่งของการแข่งขัน ภายในพื้นที่ชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของเมืองเศรษฐกิจ ตลอดจนห้างสรรพสินค้าในแต่ละภูมิภาค อีกทั้งร้านอาหารจานด่วนยังสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีขั้นตอนการบริการที่รวดเร็ว สอดคล้องความเป็นอยู่ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่มีความเป็นอยู่ที่เร่งรีบในการดำเนินชีวิต ซึ่งร้านอาหารจานด่วนถือกำเนิดในทวีปยุโรปและอเมริกาได้กลายเป็นวัฒนธรรมอาหารตะวันตกที่ได้ก้าวเข้ามาเป็นที่นิยมของคนทุกเพศทุกวัย (กรวิภา อมรประภากรธิกุล, 2553) การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรวัยรุ่นชายไทยตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา ตระหนักได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนสังคมให้มีความเจริญก้าวหน้าการต่อไป การพัฒนาคุณภาพชีวิตให้มีความสุขที่แข็งแรงสมบูรณ์ โดยการคัดสรรโภชนาการให้เหมาะสมกับการเจริญเติบโตแต่ละช่วงวัย แต่สำหรับอาหารจานด่วนที่มีความหลากหลายตามแบบฉบับตะวันตกประกอบกับการได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา ส่งผลให้วัยรุ่นเกิดค่านิยมในการบริโภคอาหารที่แตกต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารของกลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ (วิไลวรรณ คงกิจ, 2548)

บลูพอร์ต หัวหิน รีสอร์ทมอลล์ ศูนย์การค้าขนาดกลางในประเทศไทย ซึ่งมีการบริหารงานโดยกลุ่มเดอะมอลล์ ร่วมกับบริษัทพราวเรียลเอสเตท จำกัด ตั้งอยู่ตรงข้ามโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล หัวหิน รีสอร์ท ภายในพื้นที่ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เปิดให้บริการในวันที่ 1 ตุลาคม 2559 เป็นต้นมา เป็นศูนย์การค้าแห่งที่ 2 ของกลุ่มเดอะมอลล์ที่เปิดให้บริการ ต่อจากศูนย์การค้าเดอะมอลล์ โคราชในปี 2543 และเป็นศูนย์การค้าแห่งแรกในกลุ่มเดอะมอลล์คอลลีชัน ซึ่งบลูพอร์ต หัวหิน รีสอร์ทมอลล์เป็นศูนย์การค้าในรูปแบบสถานที่พักตากอากาศที่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งติดทะเล ได้รับแรงบันดาลใจจากเมืองพักตากอากาศชายทะเลที่มีชื่อเสียงระดับโลก แซ็งทรอเปอหลูเกาะในทะเลแคริบเบียน เมดิเตอร์เรเนียน และเคปทาวน์ โดยการผสมผสานการออกแบบทั้งภายในและภายนอกอาคารภายใต้แนวคิด "มนต์เสน่ห์แห่งการเดินทางสู่ความหรูหราชั้นนอมย์ นอกจากนี้ภายในห้างสรรพสินค้ามีร้านค้าและร้านอาหารจานด่วนให้บริการเป็นจำนวนมาก (เว็บไซต์ ไปไหนดี , 2561) อย่างไรก็ตามความสามารถในการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า จำเป็นจะต้องสร้างความโดดเด่นด้วยรูปลักษณ์ของสินค้าและบริการ การรักษามาตรฐานด้านรสชาติ การสร้างสรรค์บรรจุ

ภรณ์ ตลอดจนการรักษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดึงดูดใจของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดเป็นแนวทางการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้เกิดความพร้อมเมื่อต้องเผชิญกับคู่แข่ง (Davis, 2007)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษา “การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วนในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ตหัวหิน” เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์รวมของร้านอาหารจานด่วนของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จึงเป็นการค้นพบการสร้างมูลค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการร้านอาหารตะวันตกที่มีเครือข่ายทุกภูมิภาค สามารถนำประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสู่ความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการและกลุ่มผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจอาหารจานด่วนให้ประสบผลสำเร็จ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วนในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ตหัวหิน
2. เพื่อศึกษาข้อจำกัดการให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วนในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ตหัวหิน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วนในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ตหัวหิน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยาศาสตร์ปรากฏการณ์ (Phenomenology) เพื่อศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นภายในบริบทแวดล้อม พร้อมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการให้ความหมายของประสบการณ์ชีวิตของบุคคล และยังเป็นวิธีการสะท้อนมุมมองความคิดที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (ชาย โภธิสิตา, 2556) ทั้งนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการตีความจากสถานการณ์และเรื่องราวต่างๆ จากการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) จำนวน 25 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กลุ่มวัยรุ่นที่ใช้บริการอาหารจานด่วนในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ตหัวหิน สำหรับเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวผู้วิจัยที่จะต้องมีการเตรียมตัวด้านการศึกษาข้อมูลทั่วไป แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยได้จัดเตรียมคำถามการวิจัยเป็นคำถามปลายเปิด และอุปกรณ์สนับสนุนที่ช่วยในการเก็บข้อมูล ได้แก่ โทรศัพท์บันทึกเสียง สมุดจดบันทึก และปากกา

การตรวจสอบข้อมูลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและสามารถประเมินคุณค่าได้ตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยก่อนนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์จากบทสัมภาษณ์ เพื่อสามารถนำมาตอบข้อคำถามของผู้วิจัยมาดำเนินการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือเมื่อนำมาเปรียบเทียบซึ่งกันและกัน ประกอบด้วย (1) ด้านการตรวจสอบแนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิม เพื่อพิจารณาความแตกต่างกันของข้อมูลที่ค้นพบและความถูกต้องภายใต้บริบท (2) ด้านตรวจสอบข้อมูลจาก 3 แหล่งที่มา ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย สถานที่ในการเก็บข้อมูล และบุคคลหรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก และ (3) ด้านผู้วิจัยแต่ละคนที่มีข้อมูลแตกต่างกัน โดยใช้จำนวนนักวิจัยที่มากกว่า 1 คน ในการยืนยันข้อมูลจากการศึกษาที่ถูกค้นพบอย่างถี่ถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ระชานนท์ ทวีผล และคณะ, 2561)

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ร้านอาหารจานด่วนที่จัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ เคเอฟซี (KFC) เบอร์เกอร์คิง (Burger King) และ แมคโดนัลด์ (McDonald's) ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ตหัวหิน เลขที่ 8/89 ซอยหมู่บ้านหนองแก ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ขอบเขตผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มวัยรุ่นชาวไทย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปีที่เดินพบมาใช้บริการร้านอาหารจานด่วน ภายในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ต
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาการเก็บข้อมูล คือ ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2561 ถึง เดือนเมษายน 2561
4. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ การทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารจานด่วนอัตลักษณ์ตราสินค้าและบริการ

สรุปผล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มวัยรุ่นที่มาใช้บริการร้านอาหารจานด่วนในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ตหัวหิน จำนวน 25 คน อายุระหว่าง 18-24 ประกอบด้วยชาย 10 คนหญิง 15 คน ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาจำนวน 16 คน พนักงานรับจ้าง 6 คน พนักงานเอกชน 2 คน และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว 1 คน แต่ละคนจะมีความชื่นชอบรายการอาหารและการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยอาหารที่เลือกรับประทานจะรูปแบบรายการอาหารมือหลัก และอาหารว่าง ที่มีการจัดเป็นชุดรายการพร้อมกับน้ำอัดลมที่ให้ความหวาน เช่น ร้าน KFC ร้าน Burger King ร้าน McDonald's เป็นต้น ดังนั้นการรับรู้ถึงอัตลักษณ์สินค้าของกลุ่มวัยรุ่นตามวัตถุประสงค์การวิจัยพบว่า

1. การรับรู้ถึงอัตลักษณ์สินค้าของกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วนในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ตหัวหิน สามารถกำหนดออก 4 ด้าน ดังนี้
 - 1.1 ด้านอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ เริ่มต้นจากโลโก้ หรือสัญลักษณ์ของร้านที่ปรากฏผ่านตัวอักษรบ่งบอกถึงความหมายและภาพ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประเภทของอาหารได้อย่างชัดเจน ในขณะที่โลโก้ยังอยู่ในความคุ้นเคยมายาวนานตั้งแต่วัยเด็ก รวมถึงความผูกพันในด้านรสชาติของรายการอาหารทันทีเมื่อพบเห็นโลโก้สำหรับสีที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ยังสามารถดึงดูดใจกลุ่มวัยรุ่นให้เกิดความต้องการที่จะเลือกรับประทานอาหาร เช่น สีแดงของร้าน KFC สีเหลือง-แดงของร้าน McDonald's ดังนั้นการสร้างโลโก้และการเลือกใช้สีที่ชัดเจนจึงเป็นเอกลักษณ์ของร้านแต่ละแห่ง ซึ่งในขณะที่เดียวกันร้านอาหารจานด่วนและร้านอาหารทั่วไปที่มีโลโก้ไม่โดดเด่น รวมถึงการเลือกใช้โทนสีที่เข้ากับตราสินค้าของทางร้านอาหารจานด่วนที่ฐานลูกค้าเก่าอยู่เป็นจำนวนมาก จึงยากต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการในกลุ่มวัยรุ่นที่จะเลือกจดจำเฉพาะตราสินค้าของตนยามาก่อนเป็นอันดับแรก
 - 1.2 ด้านประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับทางร้านอาหารจานด่วนสามารถสื่อสารผ่านกลิ่นของอาหารในขณะที่เดินผ่านร้านหรือเดินเข้ามายังบริเวณจุดสั่งอาหาร อาทิ รายการไก่ทอดของร้าน KFC ที่มีกลิ่นหอมของเครื่องเทศชวนให้อยากรับประทาน แต่สำหรับมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลักบางรายให้ความเกี่ยวกับรสชาติของวัตถุดิบหลักที่เป็นเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อปลา เนื้อหมู เนื้อวัว เนื้อไก่ เป็นต้น รวมถึงการใช้ส่วนผสมอื่นๆ ที่ใช้ประกอบการปรุง สามารถจำแนกความแตกต่างของรายการอาหารแต่ละร้านถึงแม้ว่าจะมีการจัดรูปแบบรายการอาหารที่คล้ายคลึงกัน อาทิ รายการไก่ทอดของร้าน KFC กับ ร้าน McDonald's

นอกจากนี้รสชาติของอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่เกิดความประทับใจทันทีหลังรับประทานเสร็จแล้ว ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนมากจะจดหากรสชาติดังกล่าวเป็นที่พึงพอใจและมีความต้องการจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักยังคงอธิบายเพิ่มเติมว่า รายการอาหารที่มีสูตรลับเฉพาะ

และจัดทำรายการหลากหลายชนิดจะเป็นทางเลือกสำหรับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหลากหลายอาชีพ อาทิ การนำข้าวมาเป็นวัตถุดิบสำหรับวัยทำงาน อีกทั้งยังเหมาะสำหรับการนำมาใช้เป็นวัตถุดิบร่วมกับรายการอาหารจานด่วนอื่นๆ ที่มีรสชาติ เช่น ความเผ็ด ความเค็ม เป็นต้น อย่างไรก็ตามรายการอาหารอย่างแฮมเบอร์เกอร์จะมีรสชาติดั้งเดิมที่ครองใจและได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบเฉพาะ ซึ่งจะเลือกรับประทานอาหารจานด่วนจากร้าน McDonald's และร้าน Burger King เท่านั้น

1.3 ด้านอัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมส่วนบุคคล ต่อการเลือกจะกระทำร่วมกับตราสินค้า รวมถึงประสบการณ์การใช้บริการกับร้านอาหารจานด่วนเป็นสิ่งที่พึงกระทำเป็นประจำในชีวิตประจำวัน ซึ่งประสบการณ์ของกลุ่มวัยรุ่นเกี่ยวกับการรับบริการให้เหตุผลไปในทิศทางเดียวกัน คือ ความสะดวกสบายที่ได้รับการบริการ พนักงานสามารถจัดเตรียมอาหารโดยใช้ระยะเวลาอันรวดเร็ว ผ่านกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน เริ่มตั้งแต่ การเลือกรายการอาหาร การชำระเงิน การรอคอยการบริการอาหาร หรือแม้กระทั่งความสะดวกสบายที่สามารถสั่งซื้ออาหารไปส่งถึงบ้าน (Home Delivery) ซึ่งในปัจจุบันวัยรุ่นสามารถดำเนินการโปรแกรมสำเร็จรูปบนผ่านมือถือ อีกทั้งยังสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

1.4 ด้านอัตลักษณ์เชิงประโยชน์จะเกิดขึ้นหลังจากการสั่งซื้อและบริโภคอาหารจานด่วนสิ้นสุดลง สามารถอธิบายได้จาก คุณภาพของสินค้า โดยเปรียบกับปริมาณของอาหาร การกำหนดราคาของรายการอาหาร การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายหรือการมอบของสมนาคุณพิเศษตามโอกาส โดยส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลหลักจะมีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่สัมพันธ์กันระหว่างราคาและความรวดเร็วในการบริการ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของร้านอาหารจานด่วนที่สามารถครองใจกลุ่มวัยรุ่นชาวไทย

2. ข้อจำกัดการให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วนในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ตหัวหิน

จากการศึกษาพบว่าปัญหาการใช้บริการของกลุ่มวัยรุ่นกับร้านอาหารจานด่วนในช่วงเวลาเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากกว่าวันปกติทั่วไป โดยเฉพาะช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 12.00 น. เป็นต้นไป การจัดสรรพื้นที่สำหรับการรอคิวสั่งซื้ออาหาร กลายเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน โดยอาจต้องใช้เวลามากกว่า 5-8 นาที รวมถึงการพิจารณาจำนวนที่นั่งภายในร้านไม่เพียงพอ และอุปสรรคที่พบมาจากลูกค้าบางรายที่รับประทานอาหารเสร็จแล้วแต่ไม่ยอมลุกจากที่นั่ง นอกจากนี้ปริมาณอาหารและวัตถุดิบบางรายการไม่เพียงพอต่อคำสั่งซื้อ โดยส่วนใหญ่ร้านอาหารจานด่วนภายในห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ จะต้องรอคอยวัตถุดิบมาส่งเพิ่มเติมจากสาขาอื่นๆ ภายในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

อภิปรายผล

1. การรับรู้อัตลักษณ์สินค้าของกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วนในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ตหัวหินสามารถกำหนดออกเป็น 4 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ 1) ด้านอัตลักษณ์ที่มองเห็นในลักษณะของโลโก้ หรือสัญลักษณ์ของร้านที่ปรากฏผ่านตัวอักษรที่บ่งบอกถึง เรื่องราวของทางร้านผ่านการจดจำของกลุ่มวัยรุ่นชาวไทย สามารถจินตนาการได้ถึงรายการอาหารและรู้สึกมั่นใจในรสชาติอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญใจ สุขก้อน และคณะ (2555) พบว่า ตราสัญลักษณ์ที่มีความสวยงามโดดเด่นสามารถนำไปจดทะเบียนการค้าได้ ความท้าทายในการสร้างตราสัญลักษณ์ที่ดีจะต้องมีความกะทัดรัด สั้น จดจำได้ง่าย บ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์สามารถนำเสนอข้อมูลครบถ้วน และจะต้องสามารถดึงดูดใจของลูกค้าเมื่อพบเห็น 2) ด้านประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับทางร้านอาหารจานด่วน 2.1) กลิ่นของวัตถุดิบและส่วนผสมหลักที่จะต้องสื่อสารผ่านประสาทสัมผัสด้วยวิธีการดม โดยระดมความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา กรณสูตร และวรวรรณ องค์กรุทธิรักษา (2556) พบว่า วิธีการใช้กลิ่นของผลิตภัณฑ์หลักมาเป็น

จุดเด่น เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงกลิ่นที่สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์หลัก 2.2) รสชาติอาหารมีความมีความแตกต่างกันไปตามรสนิยม ซึ่งร้านอาหารจานด่วนในเขตพื้นที่การศึกษาเมือเอกลักษณ์ด้านรสนิยมที่ชัดเจน โดยเฉพาะการเพิ่มเติมรสเผ็ด เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของไทย และกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีความชื่นชอบอาหารรสจัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณะ นาราช พันธ์วราสิน (2553) พบว่า ลูกค้าต้องการรสชาติอาหารที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งถูกกำหนดโดยผู้ให้บริการและเป็นไปตามที่ทางร้านค้าประกาศออกไปให้ทราบก่อนล่วงหน้า ทั้งนี้จะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนรสชาติให้เหมาะสมก่อนทุกครั้ง 3) ด้านอัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า การบริการของร้านอาหารจานด่วนมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับระยะเวลาที่เริ่งรีบในการรอคอยอาหาร อีกทั้งยังมีบริการอำนวยความสะดวกส่งถึงบ้านและยังสามารถชำระเงินหลากหลายรูปแบบ และ 4) อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ที่ได้รับ หลังจากซื้ออาหารจานด่วนของกลุ่มวัยรุ่น ที่เกิดจากความคุ้มค่าระหว่างราคากับปริมาณของอาหารที่เหมาะสม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นนักเรียน-นักศึกษา จึงเลือกชุกตรายการอาหารสำหรับรับประทานแบบรายบุคคล พร้อมกับพิจารณาการตั้งราคาที่ถูกกว่าชุกตรายการอาหารสำหรับครอบครัว

2. ข้อจำกัดการให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วนในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ตหัวหิน พบว่า ในช่วงวันหยุดยาวและเทศกาลสำคัญจะมีผู้รับบริการจำนวนมาก รวมถึงจำนวนที่นั่งไม่เพียงพอต่อความต้องการ จากกรณีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าร้านอาหารจานด่วนแฟรนไชส์ยังขาดระบบการบริหารจัดการพื้นที่ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณัฐฐา ภาคฐป และศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร (2555) พบว่า การสร้างบรรยากาศของร้านให้เป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าโดยนำเสนอเอกลักษณ์ของสินค้าเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกจะต้องอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน สามารถใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาคความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. จากการศึกษาพบว่า การปฏิบัติงานของพนักงานบริการในช่วงเทศกาลและวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีความล่าช้าในการรับคำสั่งซื้อและการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าภายในร้าน จำเป็นต้องมีการเพิ่มจำนวนพนักงานอัตราจ้างพิเศษเพื่อเข้ามาสนับสนุนงานต่างๆ ของทางร้าน เช่น การจัดเตรียมวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหาร การดูแลความสะอาดภายในและภายนอกร้าน เป็นต้น นอกจากนี้ทางร้านอาหารจานด่วนสามารถนำเทคโนโลยี Que Q Application มาใช้ในการสำรองที่นั่งเพื่อความสะดวกในการให้บริการมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ด้านอัตลักษณ์เชิงประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากร้านอาหารจานด่วนเป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการที่ซื้อแฟรนไชส์ร้านอาหารจานด่วนจะต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น โดยเฉพาะการนำเสนอกิจกรรมการขายในแต่ละเดือนให้มีความสอดคล้องเทศกาลสำคัญของประเทศไทย เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงสิทธิพิเศษเพิ่มเติมจากตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์สินค้าและบริการในธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่นๆ เช่น ภัตตาคารของโรงแรม อาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีลูกค้าเข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก ผลการศึกษาที่ได้รับอาจบอกเล่าความแตกต่างของอัตลักษณ์ออกไปจากการศึกษาครั้งนี้

2. ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตลาดทั่วไปด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้ได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรวิภา อรมประภาธรกุล. (2553). อัตลักษณ์ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ขวัญใจ สุขก้อนและคณะ. (2555). การออกแบบตราสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์งานประดิษฐ์จากดินไทยของกลุ่มงานประดิษฐ์จากดินไทย จังหวัดนนทบุรี. งานวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชายโพธิสิตา. (2556). ศาสตร์แล้วศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์ปริ้นท์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ณธลักษณ์ บุตรน้ำเพชร และคณะ. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ในการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 8. จังหวัดสงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปณัฐธา ภาครูป และศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร. (2555). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). BRANDING 4.0. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์ปริ้นท์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ระชานนท์ ทวีผล และคณะ. (2561). กลยุทธ์การจัดการการตลาดเป้าหมายของกลุ่มธุรกิจที่พัก ในโครงการประกวดสุดยอดโรงแรมบูติกไทย. ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2560. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลักษณินาราช พันวรารสิน. (2553). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เว็บไซต์ไปไหนดี. (2561). ศูนย์การค้าบลูพอร์ต หัวหิน. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.painaidii.com/business /148975/blport-huahin-resort-mall-77110/lang/th/>.
- วิไลวรรณ คงกิจ. (2548). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของเด็กวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาสุศึกษา คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศไภวินวดี ภิญโญ. (2552). การศึกษาความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า มาร์เก็ตวิลเลจ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อนัญญา กรณสูตร และวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2556). การศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(1): 79-84.
- Davis, C. J. (2007). A conceptual view of branding for services. *Innovative Marketing*, 3(1): 7-14.