

สมุดภาพเพื่อการโฆษณาร้านอาหารวานิลลาแฟคโตรี อำเภอกัวฮิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Photo Book for Advertising of Vanilla Factory Café and Restaurant HuaHin, Prachuap Khiri Khan

ชาญกิจ ฐิติพรขจิต* ญาฎา ศรีวิฑูรย์ รักชนกชรินทร์ พูลสุวรรณนธิ และ อาศิรา ราชเวียง

สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Email: farfaraway000@hotmail.com, yadaaor@gmail.com, ajnokhuahinnew@gmail.com,

akera.rat@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มต่างใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีจุดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง และเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ ทั้งการใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสร้าง Brand Storytelling เพื่อเล่าเรื่องราวแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ ให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคประทับใจ คล้อยตาม หรือผูกพันไปกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ สมุดภาพหรือ Photo Book เพื่อการโฆษณาร้านอาหารวานิลลาแฟคโตรี อำเภอกัวฮิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นหนึ่งในเครื่องมือในการเล่าเรื่องความเป็นมาของร้านอาหารวานิลลาแฟคโตรี ที่มาของเมนูอาหารที่เป็นเมนูแนะนำประจำร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ คล้อยตาม จนเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านอาหารวานิลลาแฟคโตรี งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาแบบสมุดภาพเพื่อการโฆษณาร้านอาหารวานิลลาแฟคโตรี อำเภอกัวฮิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริมการขาย และเพิ่มศักยภาพการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินคือ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโฆษณาจำนวน 3 คน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาพถ่ายจำนวน 3 คน ละกลุ่มลูกค้าของร้านอาหารวานิลลาแฟคโตรี จำนวน 50 คน ผลวิจัยพบว่าคุณภาพของสมุดภาพเพื่อการโฆษณาร้านอาหารวานิลลาแฟคโตรี อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.36) และความพึงพอใจต่อสมุดภาพเพื่อการโฆษณาของกลุ่มลูกค้าร้านอาหารวานิลลาแฟคโตรี อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.91)

คำสำคัญ: โฆษณา สมุดภาพ การเล่าเรื่องแบรนด์

Abstract

The restaurants and cafe businesses use various strategies to promote public relations to be different from competitors. The attracting customers using advertising media, public relations media, or Brand Story to tell the story about brand, product or service that consumer are impressed or bound to that brand, product or service. Photo Book for advertising Vanilla Factory café and restaurant Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province is the tools to tell the story of Vanilla Factory café and restaurant, the story of food is the recommended menu of the restaurant. This research aims to develop a photo book for advertising Vanilla Factory restaurant in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. In order to help promote sales to Vanilla Factory café and restaurant and increase communication potential with customers. The sample group used to assessment was 3 experts in advertising media, 3 experts in photography and customers of Vanilla Factory café and restaurant. The result showed that the quality of

*Corresponding author, e-mail: farfaraway000@hotmail.com

photo books for advertising Vanilla Factory is good level (average = 4.36). Consumers' satisfaction toward the picture books for advertising DD shop is in satisfied level (average = 3.83).

Keywords: Advertising, Photo Book, Brand Storytelling

1. ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ เห็นได้จากรายงานของ Euromonitor ที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558-2560 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่ว ที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศในปี 2560 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี โดยตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันรูปแบบของร้านกาแฟที่สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ร้านกาแฟเคลื่อนที่ ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ และร้านกาแฟ Stand-alone (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2561)

ร้านกาแฟ Stand-alone มีลักษณะเป็นห้องขนาดพื้นที่ 50 ตร.ม.ขึ้นไป รวมถึงมีที่นั่งและพื้นที่ใช้สอยเป็นของตนเอง โดยอาจจัดตั้งในห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น บ้านพัก อาคารพาณิชย์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันจำนวนร้านกาแฟลักษณะนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี จึงทำให้แต่ละร้านจำเป็นต้องหากลยุทธ์เพื่อสร้างจุดเด่นและเอกลักษณ์ให้กับร้าน หนึ่งในกลยุทธ์ที่นิยมนำมาใช้คือ Content Marketing ซึ่งเป็นการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายประทับใจและจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้ และเปลี่ยนสถานะจากผู้อ่านมาเป็นลูกค้า โดยการสร้าง Band Storytelling หรือการเล่าถึงเรื่องความเป็นมาของตราสินค้า เพื่อสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Nipa, 2019: ออนไลน์) ในงานวิจัยการศึกษากการสื่อสารแบรนด์ของคুমะมงผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นมาให้เป็นตัวมาสคอต ภาษาเฉพาะตัว เรื่องราวเฉพาะตัวให้สอดคล้องกับสิ่งที่รอบตัวทั่วไป ซึ่งส่งผลให้ตัวตนหรือภาพลักษณ์ของคুমะมงมีความชัดเจนมากขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปกุสุมา การเล่าเรื่องในการสื่อสารช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำเนื้อหาของแบรนด์ได้ดีมากยิ่งขึ้น

การโฆษณาสินค้าผ่านภาพถ่ายเป็นวิธีการที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าที่ใช้กันตั้งแต่การพัฒนาเทคโนโลยีการถ่ายภาพและการพิมพ์ จนกระทั่งปัจจุบันที่สื่อดิจิทัลเข้ามาแทนที่สื่อสิ่งพิมพ์ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาก็ยังเป็นที่นิยม โดยมีการนำกลยุทธ์อื่นมาใช้ควบคู่เพื่อให้ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณานั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น เช่นการทำ Brand Storytelling ผ่านภาพถ่าย เพื่อเล่าเรื่องความเป็นตัวตนของแบรนด์และเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ จดจำได้ และมีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์

ร้านวานิลลาแฟคโตรี Vanilla Factory ตั้งอยู่ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ทางร้านมีเมนู ซา กาแฟ และขนมหวานที่พร้อมให้บริการสำหรับลูกค้า ร้านมีสไตล์การตกแต่งที่เน้นบรรยากาศภายในร้านที่สื่อสารความเป็นวานิลลาและกลิ่นไอของผู้วานิลลา ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ทุกเมนูของร้านจะมีวานิลลาเป็นส่วนผสม ลูกค้าจะได้สัมผัสความเป็นวานิลลาตั้งแต่เข้ามาภายในร้านจนถึงรสชาติของเครื่องดื่มและขนมหวาน เนื่องจากร้านวานิลลาแฟคโตรีเป็นร้านหนึ่งที่มีชื่อเสียงด้านความอร่อยของอาหาร เครื่องดื่มและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้าน จึงทำให้ร้านวานิลลาแฟคโตรี อำเภอหัวหิน ได้รับความสนใจจากลูกค้าจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว และประชาชนในพื้นที่ แต่เมนูอาหารของทางร้านไม่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจว่าเครื่องดื่มหรือขนมชนิดนั้นหน้าเป็นเป็นอย่างไร ทำให้ลูกค้าเสียเวลาในการสั่งเพราะต้องคอยสอบถามพนักงาน จนอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการที่ล่าช้าจึงเกิดการตอบรับไม่ดีเท่าที่ควรและอาจจะก่อให้เกิดปัญหาต่อภาพลักษณ์ของร้านวานิลลาแฟคโตรี การผลิตสมุดภาพเพื่อการโฆษณาร้านวานิลลาแฟคโตรี อำเภอหัวหิน จังหวัด

ประจวบศิริพันธ์ นั้น จึงเป็นการสื่อสารเอกลักษณ์และความเป็นตัวตนของร้านวานิลลาแพคโตรี เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เลือซื้อเครื่องดื่มและขนมหวานง่ายขึ้น จนเกิดความประทับใจ และเมื่อนึกถึงร้านกาแฟ จะนึกถึงร้านวานิลลาแพคโตรีเป็น อันดับแรก

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อพัฒนาสมรรถภาพเพื่อการโฆษณา ที่ช่วยในการส่งเสริมการขายให้กับร้านวานิลลาแพคโตรี
- 2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสมรรถภาพเพื่อการโฆษณาร้านวานิลลาแพคโตรี

3. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณา ต้องการซึ่งในการนำเสนออันนี้อาจเป็นการส่งเสริมแนวคิด สินค้า หรือการบริการก็ได้ แต่ทั้งนี้ต้องมีภาระการเงิน และผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีการระบุชื่อส่งสารหรือผู้โฆษณาไว้ด้วย

นรฤต วันตะเมธ (2554) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ การโฆษณานับเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร การตลาดขององค์กรธุรกิจโดยองค์กรธุรกิจต่างๆ สามารถนำการโฆษณามาใช้เพื่อวัตถุประสงค์หลายประการดังนี้ 1) เพื่อให้ ข้อมูลข่าวสารความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะป็นวิธีใช้คุณสมบัติประโยชน์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและรายการส่งเสริม การตลาดต่างๆ ของสินค้าและบริการ 2) เพื่อบอกความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจากผู้แข่งขัน การโฆษณาสามารถ เป็นเครื่องมือในการนำเสนอความแตกต่างของสินค้าและบริการจากคู่แข่งทำให้ผู้บริโภคทราบตราสินค้านั้นเหนือกว่า ตราสินค้าของคู่แข่ง 3) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ในรูปแบบของการโฆษณาเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising) จะช่วยให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิด การตีความหมายในเชิงบวกกับตราสินค้า หรือชื่อองค์กร อันนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) เพื่อช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ สูงขึ้น การโฆษณาสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางขึ้น โดยการสร้างการยอมรับให้กับผู้จัดจำหน่ายต่างๆ ได้ ง่ายขึ้น เนื่องจากสินค้าที่โฆษณามักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนั้นจึงทำให้ผู้จัดจำหน่ายมีความมั่นใจว่าสินค้านั้น ย่อมจะขายได้ จึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับเอาสินค้านั้นมาวางขายเพิ่มมากขึ้น 5) เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า เพื่อให้ ผู้บริโภครู้จักสินค้าอย่างดียิ่งนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงซื้อ/ใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างต่อเนื่องและไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของ คู่แข่งนั่นเอง 6) เพื่อช่วยลดต้นทุนด้านการขายให้ต่ำลงเมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การโฆษณาสามารถช่วยลด ต้นทุนด้านการขายให้ต่ำลงเมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน จึง ทำให้เมื่อคิดต้นทุนค่าเฉลี่ยต่อหัวของผู้บริโภคเป้าหมายจะเป็นต้นทุนที่ต่ำมาก หากเทียบกับการใช้เครื่องมือการส่งเสริม การตลาดประเภทอื่นๆ เช่น การใช้พนักงานขายหรือการตลาดทางตรงค่า

3.2 การถ่ายภาพการโฆษณา หมายถึง การนำเอาศิลปะร่วมกับระบบการคำนวณการคำนวณนำเสนอเป็นผลงานให้คนดู เพื่อสื่อความหมายให้คนได้รับรู้จากการได้เห็นภาพและทำให้คนดูรู้สึกซาบซึ้งกับภาพที่เห็นด้วย การถ่ายภาพโฆษณาก็มีความสำคัญดังนี้ 1) ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย 2) สื่อความหมายเกี่ยวกับประโยชน์หรือผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ 3) สร้างความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านต่อสิ่งโฆษณานั้น นอกจากนี้ภาพโฆษณาจะต้องสามารถสื่อสารได้ ดังนั้น ช่างภาพ จะต้องพยายามถ่ายทอดเจตนารมณ์ใน การถ่ายภาพของตน ที่จะทำให้ผู้ชมภาพมีความเข้าใจตรงกันกับความหมายที่ต้องการ ให้ทราบโดยการ พยายามดึงจุดเด่นของภาพ หรือของสินค้าออกมาให้ชัดเจนขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความประทับใจ ให้กับผู้ชมด้วยการผสมผสานคุณค่าทางศิลปะ อันจะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจที่จะได้รับทราบเกี่ยวกับ โฆษณาชิ้นนั้น และเมื่อ ประกอบกับข้อความโฆษณาที่ระบุถึงคุณประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมอื่น ๆ แล้วผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายก็จะเกิดความสนใจ

มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าและอาจเปลี่ยน พฤติกรรมมาใช้สินค้านั้น ๆ การถ่ายภาพโฆษณาอาหารนั้นหลักใหญ่ เป็นการเน้นให้เห็นความสด ความ สวยงามสีส้มและจะต้องมีการแต่งแต้มช่วยเสริม เพราะการถ่ายภาพนั้นไม่จำเป็นต้องคงความเป็นจริง เพราะภาพที่ออกมาอาจไม่สะดุดตาหรือนำรับประทาน ภาพถ่ายอาหารต้องเน้นความสดใหม่นำรับประทาน สะอาด เช่น การถ่ายโฆษณาเบียร์เน้นความเย็นและฟอง ดังนั้นจะเป็นเทคนิคของคน ถ่ายที่จะจัดฟองเบียร์ ให้ไหลออกมา นอกแก้วหรือพอดีขอบแก้ว แก้วใส่เบียร์ต้องดูแล้วเย็นไม่ใช่ลักษณะ เหมือนกับแก้วเปียก มีหยดน้ำเกาะ เป็นความเย็นที่ไม่ใช่ เกิดจากการใส่น้ำแข็งหรือพวกร้อนพวก เครื่องดื่มอาจจะมีความร้อนหรือไม่ก็ได้ อาจจะเป็นควันของบุหรีเข้าช่วยถ้ามีควัน ฉากหลังก็ควรต้องมีสีเขียว สำหรับการถ่ายภาพอาหารที่ปรุงแล้ว เช่น ขนมเค้ก แยมเบอร์เกอร์ ข้าวผัด แกงต่าง ๆ เป็นต้น ต้องเป็นอาหารที่มีความสดและประกอบขึ้นใหม่เพื่อให้สดใสนำรับประทาน (เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2553)

3.3 Storytelling Theory ทฤษฎีการเล่า เป็นรูปแบบการเล่าเรื่องแบบหนึ่ง ที่ใช้กระบวนการเล่าเหมือนนิทานหรือ เรื่องราวนิยาย เรื่องเล่า ร้อยต่อกัน และสร้างอารมณ์ร่วมให้คนนั้นสนใจ ให้ความตั้งใจและจดจำเรื่องราวเหล่านั้นขึ้นมา Storytelling มีหลายรูปแบบด้วยกัน อาจเป็นได้ทั้งโฆษณา โฆษณาสั้น บทความ ตัวหนังสือ รูปภาพ ทฤษฎี Storytelling ประกอบไปด้วย 3 อย่าง คือ 1) "ตัวละครหรือคาแร็กเตอร์" เป็นตัวละคร เช่น มนุษย์ หรือสิ่งของหรือตัวละคร อยู่ในสภาวะการณ์ เช่น ผน ตก พายุ หรือสภาวะการณ์ที่มีความรู้สึก ความคิด ความกลัว ก็ถือว่าเป็นตัวละครเหมือนกัน 2) "พล็อต" หรือ Storytelling ซึ่งเป็นการนำเอาตัวละคร และสถานการณ์มาร้อยเรียงกัน เพื่อเชื่อมโยงให้ผู้ฟังจินตนาการเห็นภาพหรือคล้อยตามได้ 3) "ฉิม" อัน การที่จะทำให้ Story เป็น Story ฉิมถือได้ว่าเป็นหัวใจการสื่อสาร นำไปสู่การขมวดปมที่บ่งบอกถึงคุณค่าว่าเล่าเรื่องนี้ไปเพื่ออะไร เทคนิคการเล่าเรื่องต้องมีความหมายและบรรลุผลผลบางอย่างต่อผู้ฟัง/ผู้ชม เทคนิคการเล่าเรื่องประกอบด้วย 1) เข้าใจผู้รับสาร (Audience) 2) พูดโดยตรงกับอารมณ์ (Speak to People's Emotions) 3) Story ไม่ใช่เพียงแค่อخبار 4) โฟกัสชัดๆ 5) แปรนตีไม่ใช่พระเอกของเรื่อง 6) มีความแตกต่างและใช้จุดยืนของสินค้า 7) มีส่วนร่วมและเป็นความต้องการสากล 8) พวกเขาต้องมี อิทธิพลสูง 9) พลังของการเปรียบเทียบ 10) Brand Story ดำเนินไปตลอดเวลา

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโฆษณาและผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพ และกลุ่มตัวอย่างในวิจัยครั้งนี้ ได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 6 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโฆษณา และผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพ

4.1. กระบวนการผลิตสมุดภาพเพื่อการโฆษณาร้านวานิลลาแพคโตรี อำเภอบ้านนา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีขั้นตอนการผลิตสมุดภาพเพื่อการโฆษณา ดังนี้ 1) ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวกับการโฆษณา เอกสารที่เกี่ยวกับอินโฟกราฟิก (Infographic) เอกสารที่เกี่ยวกับหลักการออกแบบ เอกสารที่เกี่ยวกับการถ่ายภาพ 2) ออกแบบสมุดภาพเพื่อการโฆษณาร้านวานิลลาแพคโตรี ตำบลบ้านนา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อนำเป็นแบบร่างในการผลิตจริง 3) ดำเนินการผลิตสมุดภาพเพื่อการโฆษณาร้านวานิลลาแพคโตรี ตำบลบ้านนา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการผลิตสมุดภาพเพื่อการโฆษณาร้านวานิลลาแพคโตรี ตำบลบ้านนา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทางผู้จัดทำได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการ ดังนี้ 1) ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ สมุดภาพเพื่อการโฆษณาร้านวานิลลาแพคโตรี แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้าน และแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสมุดภาพเพื่อการโฆษณาร้านวานิลลาแพคโตรี 2) ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา 3 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโฆษณา 3 คน ทำการประเมินคุณภาพของด้านโฆษณาและด้านการถ่ายภาพ และลูกค้าร้านร้านวานิลลาแพคโตรี จำนวน 50 คนทำแบบสอบถามความพึงพอใจต่อสมุดภาพเพื่อการโฆษณาร้านวานิลลาแพคโตรี 3) เก็บรวบรวมแบบประเมินที่ได้จาก

ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด และลูกค้าร้านวานิลลาแพคโตรี แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อประเมินหาคุณภาพของสมุดภาพเพื่อการโฆษณาร้านวานิลลาแพคโตรี ตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสมุดภาพเพื่อการโฆษณาร้านวานิลลาแพคโตรี โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยเกณฑ์แบบประเมินคุณภาพสมุดภาพเพื่อการโฆษณาร้านวานิลลาแพคโตรีและแบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสมุดภาพเพื่อการโฆษณาร้านวานิลลาแพคโตรี จะมีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกส (Summated Rating Method: The Likert Scale) แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มีคุณภาพในระดับดีมาก/พึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีคุณภาพในระดับดี/พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีคุณภาพในระดับปานกลาง/เฉยๆ

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง มีคุณภาพในระดับดีน้อย/พึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง มีคุณภาพในระดับดีน้อยที่สุด/พึงพอใจน้อยที่สุด

5. ผลและวิจารณ์

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการประเมินคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสมุดภาพเพื่อการโฆษณาร้านวานิลลาแพคโตรี

5.1 ผลการประเมินคุณภาพสมุดภาพเพื่อการโฆษณาร้านวานิลลาแพคโตรี ตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเป็นผลการประเมินจาก 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโฆษณาจำนวน 3 ท่าน และ 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพจำนวน 3 ท่าน ผลการวิจัยมีดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินสมุดภาพเพื่อการโฆษณาร้านวานิลลาแพคโตรี อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทางด้านการถ่ายภาพ จำนวน 3 คน พบว่า

ตารางที่ 1 ผลการประเมินทางด้านการถ่ายภาพ

รายงานการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับคุณภาพ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ทางด้านการถ่ายภาพ						
1. ความเหมาะสมในการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย	4	5	4	4.33	0.57	ดี
2. ความเหมาะสมในการจัดแสง สี ของภาพถ่าย	4	5	5	4.66	0.57	ดีมาก
3. ภาพถ่ายทำให้เกิดความอยากรับประทานอาหาร	4	4	4	4.00	0	ดี
4. หน้าตาและสีส้มของอาหาร	4	5	5	4.66	0.57	ดีมาก
5. ขนาดของภาพมีความเหมาะสม	5	5	5	5.00	0	ดีมาก
6. ความคิดสร้างสรรค์	4	4	4	4.00	0	ดี
7. ความคมชัดของภาพถ่าย	5	4	5	4.66	0.57	ดีมาก
8. ความสวยงาม	4	4	4	4.00	0	ดี
9. จุดเด่นของภาพ	4	4	4	4.00	0	ดี
รวม				4.37	0.04	ดี

จากตารางที่ 1 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการถ่ายภาพจำนวน 3 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีคุณภาพดีอยู่ในระดับดีมาก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ได้แก่ ขนาดของภาพมีความเหมาะสม คะแนนเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.66 คุณภาพอยู่ในระดับดีมาก คือ ความเหมาะสมในการจัดแสง สี ของภาพถ่าย หน้าตาและสีสันทนของอาหาร ความคมชัดของภาพถ่าย และมีข้อที่มีคุณภาพดี คือ ภาพถ่ายทำให้เกิดความอยากรับประทานอาหาร ความคิดสร้างสรรค์ ความสวยงาม จุดเด่นของภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 คะแนนเฉลี่ยรองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 คือ ความเหมาะสมในการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย เมื่อจำแนกตามระดับคุณภาพในการประเมินทางด้านการถ่ายภาพโดยรวมอยู่ในคุณภาพระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.04

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินสมุดภาพเพื่อการโฆษณาร้านวานิลลาแพคโตรี อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทางด้านสื่อโฆษณาจำนวน 3 คน พบว่า

ตารางที่ 2 ผลการประเมินทางด้านสื่อโฆษณา

รายงานการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับคุณภาพ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านสื่อโฆษณา						
1. การจัดรูปแบบในสื่อต่อการใช้งานและการอ่าน	5	5	4	4.66	0.57	ดีมาก
2. ตัวหนังสือมีความสวยงาม ทันสมัยและน่าสนใจ	5	5	4	4.66	0.57	ดีมาก
3. สีสันทนในการออกแบบสื่อมีความเหมาะสม	4	5	4	4.33	0.57	ดี
4. ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร มีความสวยงามและอ่านได้ง่าย	5	5	4	4.66	0.57	ดีมาก
5. มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหาและทำความเข้าใจ	5	4	4	4.33	0.57	ดี
6. การเล่าเรื่องและภาพประกอบทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า	4	5	5	4.66	0.57	ดีมาก
7. สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน	4	4	4	4.00	0	ดี
8. ภาพและข้อความช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ	4	4	4	4.00	0	ดี
9. รูปแบบการนำเสนอสร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภค	4	4	5	4.33	0.57	ดี
10. ข้อความประกอบทำให้รู้จักตัวสินค้ามากขึ้น	4	4	4	4.00	0	ดี
รวม				4.36	0.15	ดี

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อโฆษณา จำนวน 3 คน พบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.66 อยู่ในระดับที่มีคุณภาพในระดับดีมาก คือ การจัดรูปแบบในสื่อต่อการใช้งานและการอ่าน ตัวหนังสือมีความสวยงาม ทันสมัยและน่าสนใจ ขนาดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษรมีความสวยงามและอ่านได้ง่าย การเล่าเรื่องและภาพประกอบทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า คะแนนเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.33 อยู่ในคุณภาพระดับดี คือ สีสันทนในการออกแบบสื่อมีความเหมาะสม มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหาและทำความเข้าใจ รูปแบบการนำเสนอสร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภค และมีค่าเฉลี่ยที่รองลงมาเท่ากับ 4.00 อยู่ในคุณภาพดี คือ สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน ภาพและข้อความช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ ข้อความประกอบทำให้รู้จักตัวสินค้ามากขึ้น เมื่อจำแนกตามระดับคุณภาพในการประเมินด้านสื่อโฆษณา โดยรวมอยู่ในคุณภาพระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.15

5.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสมุดภาพเพื่อการโฆษณาร้านวานิลลาแพคโตรี

พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบถามมีอายุเฉลี่ยที่ 25-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 22 คน นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 18 คน และพนักงานของรัฐ (ข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ) จำนวน 10 คน มีรายได้เฉลี่ย 15,000 บาท/เดือน เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนหัวหินจำนวน 28 คน และเป็นคนที่อาศัยอยู่ในอำเภอหัวหินจำนวน 22 คน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการในร้านส่วนใหญ่จะใช้จ่ายประมาณ 100-200 บาท รองลงมา คือ 300-400 บาท เมนูที่ลูกค้าสั่งมากที่สุดคือ Vanilla Layer ซึ่งเป็นหนึ่งในเมนูแนะนำ

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสมรรถภาพเพื่อการโฆษณาร้านวานิลลาแพคโทรี

รายงานการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ
1.ทำให้ทราบรายละเอียดของร้านวานิลลาแพคโทรีและเมนูแนะนำของทางร้าน	3.82	0.77	มาก
2.ทำให้เกิดความสนใจในร้านวานิลลาแพคโทรีและเมนูต่างๆ	3.58	0.67	มาก
3.ทำให้เกิดความรู้ทางด้านคุณค่าของแต่ละเมนูที่แนะนำ	4.16	0.89	มาก
4.ทำให้เกิดความชอบหรือมีทัศนคติที่ดีกับร้านวานิลลาแพคโทรี	4.12	0.90	มาก
5.ทำให้เกิดความเชื่อถือในตัวร้านวานิลลาแพคโทรี	4.00	0.83	มาก
6.ทำให้เกิดการจดจำร้านวานิลลาแพคโทรีได้เมื่อนึกถึงร้านกาแฟในหัวหิน	4.08	0.75	มาก
7.ทำให้อยากลองบริโภคเมนูแนะนำของทางร้าน	3.96	0.80	มาก
8.ทำให้เกิดตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	3.68	0.76	มาก
รวม	3.93	0.81	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสมรรถภาพเพื่อการโฆษณาร้านวานิลลาแพคโทรีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ด้านทำให้เกิดความรู้ทางด้านคุณค่าของแต่ละเมนูที่แนะนำ เป็นความพึงพอใจที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 2) ด้านทำให้เกิดความชอบหรือมีทัศนคติที่ดีกับร้านวานิลลาแพคโทรี มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3) ด้านทำให้เกิดการจดจำร้านวานิลลาแพคโทรีได้เมื่อนึกถึงร้านกาแฟในหัวหิน มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

6. อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากการประเมินสื่อสมรรถภาพเพื่อการโฆษณาร้านวานิลลาแพคโทรี ของผู้เชี่ยวชาญทางด้านการถ่ายภาพและด้านสื่อ พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมทั้งสองด้านเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.07 ซึ่งอยู่ในคุณภาพระดับดี การนำภาพถ่ายมาใช้เพื่องานโฆษณาจะเป็นตัวเสริมให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาจึงมีบทบาทในการสร้างความดึงดูดใจ การสื่อความหมายและกระตุ้นความสนใจผู้บริโภค ซึ่งในด้านของภาพถ่ายที่ใช้ในการโฆษณานั้นความสวยงามของภาพมีส่วนกระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อ (ธนกิจ โคกทอง, 2557) นอกจากนี้ภาพที่คมชัดดูน่ารับประทานก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาน่าสนใจ ในด้านการโฆษณาการสื่อสารแบบ Brand Storytelling เป็นการสื่อสารเพื่อเล่าเรื่องเกี่ยวกับร้านวานิลลาแพคโทรีที่ช่วยสร้างความน่าสนใจผู้บริโภค ยังมีภาพประกอบที่เหมาะสมยิ่งเล่าเรื่องราวได้ดี ในการวิจัยเรื่องการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปสุมาตรา การสื่อสารเพื่อเล่าเรื่องถึงเรื่องราวความเป็นมาของ Brand เป็นเทคนิคที่มีความเหมาะสม การสื่อสารแบบ Brand Storytelling ยังช่วยทำให้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภครับทราบว่าร้านวานิลลาแพคโทรีนั้นแตกต่างหรือเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่งอย่างไร และยังช่วยสื่อสารเอกลักษณ์ของร้านวานิลลาแพคโทรี เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ

ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งการผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสมุดภาพเพื่อการโฆษณาร้านวานิลลาแพค โทรี พบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสมุดภาพเพื่อการโฆษณาร้านวานิลลาแพคโทรีของลูกค้าผู้นั้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 โดยความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ทำให้เกิดความรู้ทางด้านคุณค่าของแต่ละเมนูที่แนะนำ 2) ด้านทำให้เกิดความชอบหรือมีทัศนคติที่ดีกับร้านวานิลลาแพคโทรี มี และ 3) ด้านทำให้เกิดการจดจำร้านวานิลลาแพคโทรีได้เมื่อนึกถึงร้านกาแฟในหัวหิน ซึ่งสอดคล้องกับ วศิน อยู่เต็กเค่ง (2558) Picture Content : คอนเทนต์ที่ใช้รูปภาพ ในการดึงดูดให้คนชมภาพยนตร์ เป็นอีกหนึ่งคอนเทนต์ที่คนให้ความสำคัญ เพราะการเลือกภาพที่น่าสนใจนั้น สามารถสร้าง Impact Value ได้เป็นอย่างดีให้กับผู้บริโภค การใช้รูปเพื่อเล่าเรื่องจึงช่วยเพิ่มคุณค่า ความรู้ชอบ ความน่าสนใจและการเกิดการจดจำให้กับตัวสินค้าและตราสินค้านั้น นอกจากนี้ วิธีการเล่าเรื่องแบบ Brand Storytelling ในสมุดภาพเพื่อการโฆษณาร้านวานิลลาแพคโทรี เพื่อบอกเล่าความเป็นของร้านและเมนูแนะนำของผ่านรูปภาพและตัวอักษร ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีประสบการณ์ร่วมกับร้านวานิลลาแพคโทรีและเข้าถึงความเป็นวานิลลาของร้านวานิลลาแพคโทรีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ อริชัย อรรถอุดม (2559) ที่กล่าวว่า การที่เรื่องเล่าเหล่านั้นปล่อยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการรับรู้ สัมผัสถึงความรู้สึกเหมือนกับว่าตนเองได้กลายเป็นส่วนหนึ่ง จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้และรู้สึกดีมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบธรรมดา

7. ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรพัฒนาสมุดภาพเพื่อการโฆษณาร้านวานิลลาแพคโทรีให้อยู่ในรูปแบบ E-book หรือสามารถนำไปใช้ใน Platform ออนไลน์ ซึ่งเป็น Platform ที่ผู้บริโภคเข้าถึงมากที่สุด เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการดูเมนูก่อนตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการที่ร้าน ช่วยสร้างความแตกต่างเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับร้านอื่น และช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาร้านวานิลลาแพคโทรีได้ง่าย

8. บรรณานุกรม

- กะรัตเพชร บุญชูวิทย์. 2561. การศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของคুমะมงผ่านสื่อออนไลน์. **วารสารการสื่อสารและการจัดการ** **นิต้า**, 4 (1), 43-61
- ชนกิจ โคกทอง. 2557. การสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก. **วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยรัตนนคร**. 5 (1),
- นธกฤต วันดีเมธ. 2554. **หลักการโฆษณา**. กรุงเทพฯ. เกษตรศาสตร์
- เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. 2553. **กระบวนการผลิตภาพถ่ายโฆษณา**. <https://www.east.spu.ac.th/comm/admin/knowledge/A4023.pdf> (3 เมษายน 2562)
- วศิน อยู่เต็กเค่ง. 2558. การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ รูปแบบสตรีมมิงในประเทศไทย. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. 2561. **ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง**. <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf> (3 เมษายน 2562)
- อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสีหิ. 2560. การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปสุมา. **วารสารประชากร**, 5 (1), 86-105
- อริชัย อรรถอุดม. 2559. **แนวคิดเรื่องเล่าของตราสินค้าในการสื่อสารการตลาด**. https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/special_may2017/pdf/Page_112.pdf
- NIPA. 2019. **สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่า... เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ**. <https://www.nipa.co.th/blog-detail/สร้าง-content-marketing-ให้มีคุณค่า-เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ>

Phillips, A. 2012. **A Creator's Guide To Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms.** McGraw Hill.

Walter, E., Gioglio J. (2014). **The Power of Visual Storytelling: How to use Visuals, Video and Social Media to Market Your Brand.** McGrawHill.