



# บทที่ 9

## วิธีรับภาพลักษณ์ร้าน อาหารแนวใหม่ในอนาคต

การปรับภาพลักษณ์ร้านอาหารในอนาคตไม่ใช่แค่เรื่องของการเปลี่ยนโลโก้หรือทาสีใหม่แต่คือการสร้าง"ประสบการณ์" (Experience Design) คือการสร้างประสบการณ์ที่กระตุ้นประสาทสัมผัสมากกว่า 2 อย่างขึ้นไป ได้แก่ ภาพ เสียง สัมผัส กลิ่น และรสชาติ ร่วมกันเพื่อสร้างการรับรู้ที่ลึกซึ้ง ตื่นตัว มีส่วนร่วม และจดจำได้มากกว่าการมองเห็นเพียงอย่างเดียว ซึ่งนิยมใช้ในการสร้างแบรนด์ (Sensory Branding) และงานจัดกิจกรรม ซึ่งมีกลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์ร้านอาหารแนวใหม่ ดังนี้



# 1. การออกแบบประสบการณ์แบบ MULTI-SENSORY (ประสาทสัมผัสทั้งห้า)

องค์ประกอบและแนวทางการออกแบบ Multi-Sensory

- ภาพ (Sight): การใช้สี แสงเงา รูปร่าง และบรรยากาศที่ส่งผลต่ออารมณ์
- เสียง (Sound): เสียงเพลง เสียงธรรมชาติ หรือเสียง Ambient ที่สอดคล้องกับอารมณ์และสถานที่
- กลิ่น (Scent): ใช้กลิ่นเพื่อสร้างความรู้สึกลึกลับ สร้างแบรนด์ หรือสร้างความทรงจำที่ชัดเจน
- สัมผัส (Touch): การออกแบบพื้นผิวสัมผัส (Texture) อุณหภูมิ หรือรูปร่างบรรจุภัณฑ์ที่น่าจับถือ
- รสชาติ (Taste): การใช้รสชาติในการสร้างประสบการณ์พิเศษ โดยเฉพาะในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ดื่ม



# ประโยชน์ของการออกแบบ

## MULTI-SENSORY

1. **สร้างความทรงจำที่น่าจดจำ:** ประสบสัมผัสที่หลากหลายทำให้ผู้รับประสบการณ์เกิดความผูกพันและจดจำได้นานกว่า
2. **เพิ่มความผูกพันทางอารมณ์:** กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกได้ลึกซึ้งกว่าการสื่อสารทางเหตุผลเพียงอย่างเดียว
3. **สร้างความโดดเด่น:** แบรินด์หรือกิจกรรมที่แตกต่างด้วยการใช้กลิ่นหรือเสียงที่เฉพาะตัว
4. **เพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้:** ช่วยให้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในการเรียนรู้หรือการนำเสนอข้อมูลสินค้า



## 2. การผสานเทคโนโลยีอย่างไร้รอยต่อ (SEAMLESS TECHNOLOGY INTEGRATION)

เทคโนโลยีต้องช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น ไม่ใช่ทำให้ลูกค้ารู้สึกวุ่นวาย:

- **Hyper-Personalization:** การใช้ระบบสมาชิกที่จดจำความชอบของลูกค้า (เช่น แพ้อาหารชนิดไหน, ชอบรสชาติแบบใด) และนำเสนอเมนูเฉพาะบุคคลเมื่อลูกค้าก้าวเข้ามาในร้าน
- **Contactless & Smart Service:** ระบบสั่งอาหารและจ่ายเงินที่รวดเร็ว แต่ยังคงมีพนักงานคอยให้บริการในจุดที่ต้องใช้ความละเอียดอ่อน (Empathy)
- **Hybrid Space:** ออกแบบพื้นที่ให้รองรับทั้งการนั่งทานที่ร้าน (Dine-in) และความสะดวกสำหรับ Delivery โดยแยกโซนรับอาหารให้ชัดเจนเพื่อไม่ให้รบกวนบรรยากาศในร้าน

### 3. BRANDING และ VISUAL IDENTITY ยุคใหม่ (การสร้างแบรนด์และเอกลักษณ์ทางภาพ)

การสื่อสารแบรนด์ต้องมีความยืดหยุ่นและเข้าถึงง่าย:

- **Minimalist & Functional:** ดีไซน์ที่เรียบง่ายแต่แฝงด้วยความหมาย (Less is more) เน้นการใช้ Font ที่อ่านง่ายและสีโทนธรรมชาติ
- **Instagrammable Moments:** การจัดมุมใดมุมหนึ่งของร้านให้เป็น "จุดถ่ายรูป" ที่มีการจัดแสงสวยงาม เพื่อให้ลูกค้าช่วยทำ Marketing ผ่าน Social Media โดยธรรมชาติ
- **Community Hub:** ปรับภาพลักษณ์จากการเป็นแค่ "ที่กินข้าว" ให้เป็น "พื้นที่ของชุมชน" เช่น มีมุมขายของที่ระลึกที่ทำร่วมกับศิลปินท้องถิ่น (Collab)

- **Minimalist & Functional:** ดีไซน์ที่สะอาดตา ใช้งานได้จริงบนทุกแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะหน้าจอมือถือ
- **Dynamic/Flexible Logo:** โลโก้ที่ปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือสีได้ตามบริบท (Responsive Logo) แต่ยังคงเอกลักษณ์เดิมไว้
- **Human-Centric Design:** การใช้รูปถ่ายจริงหรือภาพวาดที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์มากกว่าภาพสต็อก
- **Bold Typography & Vibrant Colors:** ใช้ฟอนต์ที่ชัดเจนและสีที่สะท้อนบุคลิกภาพที่โดดเด่นและเป็นมิตร
- **Motion & Sound:** การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Animation) และเสียง (Sonic Branding) เพื่อเพิ่มประสบการณ์การจดจำ

## 3 แนวทางในการปรับภาพลักษณ์

### 1. แนวทาง "The Digital Zen"

เหมาะสำหรับร้านที่ต้องการภาพลักษณ์ ทันสมัย เรียบหรู และสงบ เช่น

**Biometric (ไบโอเมตริกซ์)** คือ เทคโนโลยีการยืนยันตัวตนด้วย ข้อมูลทางชีวภาพ เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งปลอมแปลงได้ยากและมีความปลอดภัยสูง ตัวอย่างที่คุ้นเคยคือการสแกนลายนิ้วมือหรือการสแกนใบหน้า สำหรับ ร้านอาหาร เทคโนโลยีนี้ถูกนำมาใช้ในหลายด้านเพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็ว ดังนี้

- การชำระเงิน (Biometric Payment): ลูกค้าสามารถจ่ายเงินได้เพียงแค่สแกนใบหน้าหรือลายนิ้วมือ โดยไม่ต้องพกกระเป๋าตังค์หรือโทรศัพท์
- ระบบสมาชิก (Loyalty Program): ใช้การสแกนใบหน้าเพื่อตรวจสอบสิทธิสมาชิก รับส่วนลด หรือสะสมคะแนนได้ที่เมื่อเข้าร้าน
- การบริหารจัดการพนักงาน: ใช้เครื่องสแกนลายนิ้วมือหรือใบหน้าเพื่อลงเวลาเข้า-ออกงานของพนักงาน ป้องกันการลงเวลาแทนกัน
- ประสบการณ์ลูกค้า: ในร้านอาหารระดับไฮเอนด์บางแห่ง อาจใช้ระบบจดจำใบหน้าเพื่อทักทายลูกค้าประจำและจดจำเมนูโปรดได้โดยอัตโนมัติ

## 2. แนวทาง "The Bio-Social Hub" (เน้นธรรมชาติและชุมชน)

แนวทางการพัฒนา The Bio-Social Hub ที่เน้นธรรมชาติและชุมชนร่วมกับธุรกิจร้านอาหารสามารถสรุปองค์ประกอบสำคัญตามแนวคิดความยั่งยืนได้ดังนี้

### 1. การเชื่อมโยงกับวิถีธรรมชาติ (Bio-Focus)

- **วัตถุดิบจากแหล่งกำเนิด (Source-to-Table):** เลือกใช้วัตถุดิบปลอดภัยและเป็นมิตรต่อระบบนิเวศ เช่น พืชจาก เกษตรอินทรีย์ หรือสมุนไพรท้องถิ่นมาทำเป็นเมนูอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ.
- **การออกแบบพื้นที่สีเขียว:** จัดสรรพื้นที่ร้านอาหารให้กลมกลืนกับธรรมชาติ เช่น การมีสวนผักแนวตั้งหรือพื้นที่เรียนรู้ระบบนิเวศชุมชน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ผูกพันกับธรรมชาติ.
- **การจัดการของเสีย (Circular Economy):** นำโมเดล BCG มาใช้ในการจัดการขยะอาหารภายในร้าน เช่น การทำปุ๋ยหมักจากเศษอาหารเพื่อส่งกลับคืนสู่สวนผักชุมชน

### 3. แนวทาง "The Cyber-Bistro" (เน้นความตื่นตัวและโลกเสมือน)

The Cyber-Bistro คือแนวคิดการสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ผสมผสานระหว่างโลกความจริงและโลกเสมือน (Metaverse) โดยเน้นความตื่นตัวและเทคโนโลยีล้ำสมัย ดังนี้

- การปฏิสัมพันธ์แบบดิจิทัล (Cyber Interaction):
  - เมนูอาหาร Interactive: ลูกค้าสามารถดูภาพ 3 มิติของอาหารผ่านหน้าจอแท็บเล็ตหรือแว่น AR ก่อนสั่ง
  - Gamification: เพิ่มความตื่นตัวด้วยกิจกรรมการเล่นเกมนหรือสะสมไอเทมดิจิทัล (เช่น NFT) ภายในร้านเพื่อแลกส่วนลดหรือเมนูพิเศษ

- **เทคโนโลยีการบริการ (HIGH-TECH SERVICE):** การใช้หุ่นยนต์เสิร์ฟอาหาร หรือระบบสั่งอาหารอัตโนมัติที่รวดเร็วและแม่นยำ สอดคล้องกับวิถีชีวิตในอนาคตที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในกิจกรรมประจำวันมากขึ้น
- **ความเชื่อมโยงกับโลกดิจิทัล:** จากข้อมูลของ GARTNER คาดการณ์ว่าผู้คนจะใช้เวลาในโลกเสมือนมากขึ้นเพื่อความบันเทิงและการเข้าสังคม ซึ่งร้านอาหารแนว CYBER-BISTRO จะเป็นพื้นที่ที่เชื่อมโยงไลฟ์สไตล์นี้เข้ากับการบริโภคในโลกจริง



# แนวโน้มธุรกิจร้านอาหาร

## Restaurant Business Trends

### 1. กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง

- ค่าครองชีพสูงขึ้น ทำให้เงินในกระเป๋าลดลง ผู้คนกินข้าวนอกบ้านน้อยลง และหันมาใช้บริการเดลิเวอรี่มากขึ้น
- ลูกค้าย่อส่วนลดและโปรโมชั่นมาก ร้านอาหารต้องจัดโปรโมชั่นเกือบทุกเดือน
- ผู้บริโภคไม่สนใจสินค้าพรีเมียมเท่าเดิม แต่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาสินค้ามากขึ้น

## 2. เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

- AI เข้ามามีบทบาทในหลากหลายด้าน ทั้งการอ่านข่าว การดำเนินงาน (Operation) และการตลาด (Marketing) ซึ่งอาจนำไปสู่การลดจำนวนพนักงานได้
  - ทำเลที่ตั้งทางกายภาพไม่สำคัญเท่าในอดีต ทำเลออนไลน์มีความสำคัญกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านจากที่บ้านผ่านโซเชียลมีเดีย
  - เกิดทรนตร์ร้านแบบ "Dark Kitchen" หรือร้านที่เน้นเดลิเวอรี่ในซอย โดยไม่จำเป็นต้องเช่าพื้นที่ในห้างใหญ่
  - ธุรกิจต้องมีตัวตนและแสงในออนไลน์ การตลาดแบบ Data-driven และการตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น

### 3. การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นอย่างรุนแรง

- ตลาดร้านอาหารมีผู้ประกอบการจำนวนมากและเข้าถึงง่าย ทำให้เกิดสภาวะ

"ล้นตลาด"

- เกิดสงครามราคาในธุรกิจต่างๆ เช่น สุกี้ กาแฟ ข้าวมันไก่ และกาแฟ

- วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Span) สั้นลงมาก สินค้าที่คิดว่าจะอยู่ได้เป็นปี

อาจอยู่ได้แค่เดือนเดียว

- ลูกค้าไม่ค่อยมีความภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty) อีกต่อไป

#### 4. พฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง:

- แนวโน้มร้านอาหารมีขนาดเล็กลง แต่มีความเฉพาะตัว (Specialty Food) มากขึ้น
- เกิดโมเดลธุรกิจแบบผสมผสาน (Hybrid Business Model) เช่น คาเฟ่ร่วมกับ Co-working Space, คาเฟ่ร่วมกับร้านเหล้า, ร้านตัดผมรวมกับร้านอาหาร ทำให้เส้นแบ่งธุรกิจไม่ชัดเจน
- องค์กรความรู้ในการทำธุรกิจต้องหลากหลายมากขึ้น เพื่อรองรับโมเดลที่ซับซ้อนขึ้น
- เทรนด์ความสนใจของลูกค้ามีระยะเวลาที่สั้นลง

## สิ่งที่ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวเพื่อรับมือ

1. สร้าง Value แทนการแข่งขันด้านราคา แทนที่จะลดราคา ต้องสร้างคุณค่าบางอย่างเพิ่มเข้าไปในสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้ายินดีจ่ายเงินมากขึ้น เช่น การสร้างสินค้าเฉพาะทาง (Specialty Food) หรือประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร

## สิ่งที่ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวเพื่อรับมือ

2. นำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจ เปลี่ยนจากการทำงานแบบ Manual เป็นใช้ระบบอัตโนมัติและเทคโนโลยี เช่น ระบบ POS ที่ตัดสต็อก คำนวณ Food Cost และระบบบัญชี เพื่อลดข้อผิดพลาดและลดจำนวนพนักงานให้เปิดใจใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าการจ้างพนักงานหนึ่งคน

## สิ่งที่ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวเพื่อรับมือ

3. สร้างความแตกต่างในธุรกิจ เลิกทำตามคนอื่น แต่ต้องค้นหาจุดเด่น และความแตกต่างของตัวเอง ที่ยังคงตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เปลี่ยนจากการแข่งขันเป็นการค้นหา Blue Ocean หรือตลาดใหม่ที่ยังไม่มีคู่แข่ง

## สิ่งที่ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวเพื่อรับมือ

4. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เปลี่ยนจากการเน้นลูกค้ารายวัน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว นำระบบ CRM (Customer Relationship Management) และ Loyalty Program มาใช้ เพื่อสร้างฐานลูกค้าประจำและรักษาลูกค้าไว้

# เมนูอาหารตามสั่ง



40.-

ข้าวกะเพราไก่  
Chicken basil rice



40.-

ข้าวผัดทะเล  
Seafood fried rice



40.-

ข้าวกะเพราไก่กรอบ  
Crispy Chicken with Holy Basil Rice



40.-

ข้าวกะเพราหมู  
Pork basil rice



40.-

แกงส้มกุ้ง  
Shrimp curry



40.-

ข้าวกะเพราหมูกรอบ  
Crispy pork with basil rice



40.-

ยำลูกชิ้น  
Meatball Salad



40.-

ผัดซีอิ้ว  
Pad See Ew



40.-

ข้าวผัดซีอิ้ว  
Soy Sauce Fried Rice



40.-

ข้าวกะเพรากุ้ง  
Shrimp basil rice



40.-

ตำข้าวโพด  
Corn Salad



40.-

ตำกุ้งสด  
Fresh shrimp salad

ภาพลักษณ์ทางการตลาด  
ที่สร้างได้จาก “เมนู”

สั่งล่วงหน้าโทร +123-456-7890 ร้านเปิดทุกวัน 10:00-17:00 น.

ในปัจจุบัน มีผู้ประกอบการธุรกิจประเภทร้านอาหารมากมาย หลากรูปแบบ เกิดเป็นการแย่งชิงพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างดุเดือด เจ้าของธุรกิจต่างออกกลยุทธ์มากมายเพื่อให้ร้านอาหารของตัวเองประสบความสำเร็จทั้งด้านรสชาติ และการบริการลูกค้า ไปจนถึงยอดขาย ซึ่งเป็นตัวกำหนดทุนสำหรับพัฒนาธุรกิจในด้านอื่นๆ

ในปัจจุบันก็มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก เพราะเป็นธุรกิจที่ใครๆ ก็เห็นว่า “ง่าย ไม่ยุ่งยาก” เรียกได้ว่าเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างเป็นที่นิยมในวงกว้าง ไม่ว่าจะป็นขนาดใหญ่ หรือขนาดย่อม ต่างก็พากันเข้ามาสู่สนามธุรกิจร้านอาหารกันทั้งนั้น แต่จากสถิติ มักจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะธุรกิจร้านอาหารในช่วงปีต่างๆ จะเกิดขึ้นมากมายเพียงใด แต่เปอร์เซ็นต์การปิดตัวลงไปกลับยิ่งสูงมากเช่นกัน

การตลาดสำหรับร้านอาหาร เป็นอะไรที่ค่อนข้างซับซ้อน และละเอียดอ่อน นอกจากการพัฒนารสชาติอาหารให้เหมาะสม และอร่อยสำหรับคนหมู่มากแล้ว ยังมีเรื่องของโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้อง อีกทั้งรสนิยมการเลือกอาหารของกลุ่มเป้าหมายก็เป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการต้องศึกษา และทำความเข้าใจ

“เมนูอาหาร” จึงเป็นปรากฏการณ์สุดท้ายที่จะทำให้เกิดยอดขาย เพราะนี่จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ ก่อนมีโอกาสดำลิ้มรสชาติที่ทางร้านอาหารต้องการนำเสนอ แต่หากรูปแบบเมนูที่ร้านอาหารต้องการนำเสนอไม่น่าสนใจพอ ลูกค้าอาจจะมองไม่เห็นความสำคัญของไฮไลท์อาหารที่ทางร้านอาหารพยายามมอบประสบการณ์พิเศษให้ก็ได้ และในอีกแง่ ยังมีร้านอาหารรูปแบบหนึ่งที่เราจะเห็นมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะร้านอาหารบนห้าง หรือนอกห้างที่มีการตกแต่งแบบสมัยใหม่ จะมีการวางแผนเมนูไว้นอกร้าน ให้ลูกค้าเลือกชมประกอบการตัดสินใจได้เลย โดยที่ไม่ต้องเข้ามานั่งในร้าน แน่นอนว่า นี่คือบทบาทที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับเมนูอาหาร เพราะสามารถทำให้เกิดการซื้อ หรือไม่เกิดการซื้อได้เลยทันทีจากการเพียงแค่ “เปิดเมนูอาหารดูคร่าวๆ”

บทบาทที่มากขึ้นของเมนูอาหาร ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า เมนูอาหารได้เข้ามามีบทบาททางด้านกลยุทธ์การตลาด และโฆษณาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว สิ่งที่ตามมาคือ ความคิดสร้างสรรค์ในการยกระดับเมนูอาหารสำหรับประกอบการตัดสินใจของลูกค้าไปอีกขั้น

แผ่นเมนูอาหารสำหรับลูกค้า ต้องมีความน่าสนใจ และกลยุทธ์อยู่ในนั้นเสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของดีไซน์ที่น่าสนใจ ข้อความที่สามารถสื่อถึงความอร่อย ไปจนถึงทฤษฎีการเลือกใช้สีสำหรับธุรกิจอาหารอย่างมีหลักการและสิ่งที่ขาดไม่ได้



THANK  
YOU