



กรณีศึกษา

เรื่อง

**การสื่อสารการตลาดของร้าน Diet Kitchen
Marketing Communication of Diet Kitchen**

ผศ.ดร. ก่อพงษ์ พลโยธา

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปีงบประมาณ 2559

การสื่อสารการตลาดของร้าน Diet Kitchen

Marketing Communication of Diet Kitchen

ผศ.ดร. ก่อพงษ์ พลโยธา

ชื่อกรณีศึกษา : การสื่อสารการตลาดของร้าน Diet Kitchen
หน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้เขียน : ผศ. ดร. ก่อพงษ์ พลโยธา
ทุนอุดหนุน : คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.
2559

บทคัดย่อ

Diet Kitchen เป็นธุรกิจร้านอาหารลดน้ำหนัก ก่อตั้งโดยคุณศศิธร ทศนวิวัฒน์ ซึ่งนำแนวคิดอาหารคลีนมาปรับเปลี่ยนให้มีรสชาติมากขึ้น ผลลัพธ์ที่ทำให้บริการคือ อาหารเพื่อลดน้ำหนัก และเพื่อสุขภาพครบวงจรซึ่งประกอบด้วย อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม ลูกค้าเป้าหมาย คือ คนวัยทำงานที่ต้องการความสะดวก และมองเห็นว่าประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารนี้คือ เพื่อลดน้ำหนัก เนื่องจากไม่มีเวลาออกกำลังกายที่เพียงพอ *Diet Kitchen* มีการสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับรายการอาหารและการส่งเสริมการตลาด ผ่านทางช่องทางออนไลน์ คือ Facebook อย่างไรก็ดีตามมีการรับรู้ด้านสินค้า ภาพลักษณ์ และยอดขายต่ำกว่าที่ทางร้านคาดหวังเอาไว้ เนื่องจากข้อจำกัดทางการเงินและทรัพยากรบุคคล ทำให้ทางร้านต้องกลับมาทบทวนวิธีการดำเนินงานด้านการสื่อสารทางการตลาดที่เขาทำอยู่ในปัจจุบัน และตัดสินใจว่าควรจะทำการสื่อสารการตลาดอย่างไร ภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ รวมทั้งค้นหาแนวทางในการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบพระคุณคณะกรรมการธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ได้สนับสนุนงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2559 ในการจัดทำกรณีศึกษาครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ คุณคุณศศิธร ทศนวัฒน์ ที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำในการเขียนกรณีศึกษา รวมทั้งคุณวิรัชพัชร มงคลอำนาจ ที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดเตรียมเอกสารต่างๆ

หากกรณีศึกษานี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการสร้างความรู้แก่การศึกษา ผู้เขียนจะยินดีเป็นอย่างยิ่ง แต่หากกรณีศึกษานี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับความผิดพลาดนั้น

ผศ. ดร. ก่อพงษ์ พลโยธา

มีนาคม 2560

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญรูป	ง
ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของกิจการ	2
ส่วนที่ 2 การดำเนินงานการตลาดและการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน	3
ส่วนที่ 3 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการแข่งขัน	7
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	13
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดในอนาคต	17
แนวทางการสอน	21
แผนการสอน	23
บรรณานุกรม	34

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 1 ชื่อและตราผลิตภัณฑ์	2
ภาพที่ 2 เมนูอาหารของร้าน	3
ภาพที่ 3 ส่วนประกอบและจำนวนแคลอรี	3
ภาพที่ 4 เบเกอรี่และป๊อปคอร์นของร้าน <i>Diet Kitchen</i>	3
ภาพที่ 5 กราโนล่าและไส้ข้าวคลีง	4
ภาพที่ 6 นมโปรตีนและนมอัลมอนด์	4
ภาพที่ 7 การส่งเสริมการตลาดของร้าน <i>Diet Kitchen</i>	5
ภาพที่ 8 ข้อความและรูปภาพเพื่อจูงใจ	11
ภาพที่ 9 Facebook ของร้าน <i>Diet Kitchen Khon Kaen</i>	12
ภาพที่ 10 การวางตำแหน่งทางการตลาด	14
ภาพที่ 11 ตัวอย่างโปสเตอร์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์	17

การสื่อสารการตลาดของร้าน *Diet Kitchen*

บทนำ

“Diet Kitchen สังกะเลอร่อยบงอย่าง” เป็นธุรกิจร้านอาหารลดน้ำหนัก โดยมีคุณสศิริ ทศนวิวัฒน์ เป็นผู้ประกอบการหนุ่มที่เพิ่งเปิดกิจการขนาดเล็กนี้ขึ้นมา เพื่อบริการอาหารสำหรับลดน้ำหนักและเพื่อสุขภาพเมื่อไม่นานมานี้ ผลิตภัณฑ์หลักของเขาคือ อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน เพื่อการลดน้ำหนักและเพื่อสุขภาพ โดยมีช่องทางหลักในการสื่อสารคือ ช่องทางออนไลน์ คุณสศิริต้องการทราบว่าเขาคงจะทำอย่างไร ให้การสื่อสารการตลาดของร้าน *Diet Kitchen* ดีขึ้น โดยเกิดมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการเข้าถึงผู้บริโภคและให้เกิดประสิทธิผลโดยให้มีการรับรู้และมียอดขายมากขึ้น รวมทั้งเกิดการขยายฐานลูกค้า โดยคุณสศิริคาดว่าจะใช้การสร้างการรับรู้ในคุณภาพสินค้า การสร้างความรู้ของผู้บริโภคในเรื่องปริมาณแคลอรีและแนวทางการลดน้ำหนักหรือการมีสุขภาพที่ดีขึ้น รวมถึงการใช้สื่อไปสเตอร์เพื่อเป็นแนวทางในการบรรลุเป้าหมาย

ส่วนที่ 1

ความเป็นมาของกิจการ

“Diet Kitchen สั่งเลขอ่อยบางอย่าง” เป็นธุรกิจร้านอาหารลดน้ำหนัก ก่อตั้งโดยคุณศศิธร ทัศนวัฒน์ (ที่อป) ร่วมกับเพื่อนในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 และเริ่มขายอย่างจริงจังในเดือนถัดมา

เรื่องราวของการก่อตั้ง *Diet Kitchen* เริ่มจากคุณศศิธรต้องการหาวิธีลดน้ำหนักที่สามารถลดหรือรักษาน้ำหนักของตนเองให้คงทนถาวร จึงได้เริ่มศึกษาหาแนวทางดังกล่าวจนได้พบว่านักเพาะกาย (เล่นกล้าม) คือ บุคคลที่สามารถลดน้ำหนักได้อย่างจริงจังโดยวิธีการรับประทานอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อย (อาหารคลีน) ประกอบกับการออกกำลังกาย เขาจึงได้เริ่มศึกษาวิธีการประกอบอาหารคลีนผ่านทางอินเทอร์เน็ต เมื่อเริ่มทำอาหารรับประทานเองและได้มีการถ่ายรูปอาหารที่ทำลงใน Instagram ของตนเองพบว่าเพื่อนๆ และคนรอบข้างได้แนะนำให้เขาเริ่มทำธุรกิจร้านอาหารคลีนจำหน่าย

อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่สะอาด เน้นธรรมชาติโดยไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่างๆ หรือผ่านการปรุงแต่ง การแปรรูปน้อยที่สุด จึงทำให้ไม่มีรสชาติที่จัดจ้าน เช่น รสเค็มหรือหวานจัด เป็นต้น และการรับประทานอาหารแบบคลีนไม่ใช่การเน้นรับประทานผักมากๆ แต่เป็นการรับประทานอาหารให้ครบทุกหมู่ในสัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อให้ได้คุณค่าสารอาหารครบถ้วนทางโภชนาการ ซึ่งอาหารคลีนได้แก่ ผัก ผลไม้สดๆ ธัญพืชที่ไม่ผ่านการขัดสีหรืออาหารที่ไม่ปรุงรสจัด เป็นต้น

เมื่อคุณศศิธรย้ายมากลับมาอยู่ที่จังหวัดขอนแก่นอีกครั้ง จากประสบการณ์ลองผิดลองถูกในการทำอาหารคลีน เขาจึงได้คิดริเริ่มจำหน่ายอาหารคลีนและได้ไปเรียนปรุงอาหารคลีนเพิ่มกับคุณฟ้าใส พิงอุดม เทรนเนอร์ฟิตเนสสตูดิโอและผู้เขียนบล็อกออนไลน์เกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ “Fit Junction” ประกอบกับธุรกิจจำหน่ายอาหารคลีนในจังหวัดขอนแก่น ณ ตอนนั้นยังมีคู่แข่งน้อยราย

คุณศศิธรได้สังเกตเห็นว่าอาหารคลีนที่แท้จริงอาจเป็นโจทย์การรับประทานอาหารที่ยากเกินไปสำหรับผู้ที่ยังไม่เคยรับประทานอาหารลดการปรุงแต่ง ดังนั้นแทนที่จะทำอาหารคลีนจริงๆ ซึ่งรสชาติและความน่ารับประทานอาจไม่เป็นที่ถูกใจผู้คนทั่วไป เขาจึงเลือกที่จะทำธุรกิจอาหารเพื่อลดน้ำหนักและเพื่อสุขภาพ *Diet Kitchen* ขึ้น ซึ่งอาหารเพื่อลดน้ำหนักและเพื่อสุขภาพของคุณศศิธรนี้ ยังคงรูปแบบการประกอบอาหารจากแนวคิดของอาหารคลีน แต่มีการปรับเปลี่ยนให้มีรสชาติมากขึ้นเพื่อให้สามารถรับประทานได้ง่ายขึ้น โดยคุณศศิธรมีเป้าหมายจะจำหน่ายอาหารเพื่อลดน้ำหนักและเพื่อสุขภาพให้ครบวงจรซึ่งประกอบด้วย อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 2

การดำเนินงานการตลาดและการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน

1. ความหมายของชื่อและตราผลิตภัณฑ์ (Brand)

ชื่อ *Diet Kitchen* มีที่มาจาก คำว่า Diet หมายถึง การลดหรืองดอะไรบางอย่างลงในมื้ออาหารแต่ละมื้อ และคำว่า “สั่งเล็กร้อยบางอย่าง” มีที่มาจากอาหารเพื่อลดน้ำหนักและสุขภาพที่คุณศรียำหน่ายนั้น เพื่อนๆ มีความเห็นว่าอาหารอร่อยเป็นบางอย่าง และคุณศรียเห็นว่าคำนี้มีความหมายแปลกและน่าจะเป็น **กลเม็ดดึงดูดใจ** ให้ลูกค้าเกิดความสนใจจึงได้เกิดเป็นชื่อนี้ขึ้นมา

ส่วนสัญลักษณ์ที่เป็นรูปฟักทองมีที่มาจากฟักทองมีสรรพคุณในการลดน้ำหนัก เนื่องจากเป็นพืชที่มีกากใยสูง แคลอรีต่ำ และไขมันน้อย จึงนำไปใช้เป็นสัญลักษณ์ของอาหารประเภทลดน้ำหนัก ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 : ชื่อและตราผลิตภัณฑ์

2. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักและสุขภาพของร้าน *Diet Kitchen* สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. **อาหารคว** ได้แก่ อาหารพร้อมรับประทานบรรจุกล่องหลากหลายเมนู ยกตัวอย่างเมนูอาหารที่มีจำหน่ายเช่น กะเพราไก่ ลาบไก่ คั่วกลิ้งไก่ ยำไก่ สลัดอกไก่ เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 2 ส่วนประกอบในอาหารพร้อมรับประทานบรรจุกล่องประกอบด้วยข้าวหรือเส้นหมี่ขาว ผักหรือผลไม้ และเนื้อสัตว์ โดยระบุปริมาณแคลอรีไว้ที่หน้ากล่อง ดังแสดงในภาพที่ 3 ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก



ภาพที่ 2 : เมนูอาหารของร้าน



ภาพที่ 3 : ส่วนประกอบและจำนวนแคลอรี

2. อาหารหวาน ได้แก่ เบเกอรี่ ซึ่งเป็นเบเกอรี่ที่มีแคลอรีน้อยกว่าเบเกอรี่ปกติ ทางร้านได้ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลซึ่งสกัดจากหญ้าหวานเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักเป็นส่วนผสมในการทำเบเกอรี่ ยกตัวอย่างเช่น บราวนี่ ชีสเค้ก เค้กฟักทอง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีป๊อปคอร์นที่ทางร้านทำ ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 : เบเกอรี่และป๊อปคอร์นของร้าน *Diet Kitchen*

3. อาหารว่าง ได้แก่ กราโนล่า (ธัญพืชอบและผลไม้แห้ง) ซึ่งเหมาะจะนำมารับประทานกับโยเกิร์ตหรือนม และไส้อ้วนพร้อมทาน ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 : กราโนล่าและไส้อ้วนคลีน

4. เครื่องดื่ม ได้แก่ นมโปรตีนสูง 3 รสชาติ ได้แก่ (1) French Vanilla (2) Coffee Late และ (3) Dark Chocolate และนมอัลมอนด์ ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 : นมโปรตีน (ซ้าย) และนมอัลมอนด์ (ขวา)

3. ราคา (Price)

ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายของร้าน *Diet Kitchen* สามารถแบ่งได้ดังนี้

- อาหารคาวและอาหารหวาน เริ่มต้นที่ 70 – 130 บาท
- อาหารว่างเริ่มต้นที่ 50 – 90 บาท
- เครื่องดื่มเริ่มต้นที่ 50 – 69 บาท

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของร้าน *Diet Kitchen* คือ ช่องทางออนไลน์โดยจำหน่ายผ่านไลน์ (Line) ใน ID Line: dietkitchenkk และทางเฟสบุ๊ก (Facebook) ในเพจ *Diet Kitchen Khon Kaen* โดยที่บริการส่งฟรีบริเวณเขตเทศบาลนครขอนแก่น (หมู่บ้านเคหะถึงสถานีขนส่งที่ 1 และบริเวณบึงสีฐานถึง

รพ. ศูนย์ขอนแก่น) และบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยส่งฟรีเมื่อสั่งอาหารจำนวน 3 กล่องขึ้นไป ซึ่งปกติมีค่าบริการส่ง 50 บาท ช่วงเวลาในการส่งแบ่งเป็น 2 รอบ คือ 9.00 – 10.00 น. และ 11.00 -12.00 น. นอกจากนี้ยังเคยวางจำหน่ายที่ Msociety Fitness ที่เมโทรคอนโด และร้าน Zugar Dessert Bar ที่ HUGZ Mall แต่ต่อมาได้เลิกการวางจำหน่าย ณ สถานที่ดังกล่าวนี้จากมีปัญหาด้านการหมุนเวียนสินค้า จึงอาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบัน โดยที่ทาง Diet Kitchen ก็ยังมีได้มีหน้าร้านที่เป็นสถานที่ของตนเองจริงๆ นอกเหนือไปจากหน้าร้านทางออนไลน์ ดังนั้นจึงยังไม่มี การตัดสินใจในด้านบรรยากาศ หรือลักษณะทางกายภาพของร้านค้า

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ร้านทำการสื่อสารการตลาดผ่านทาง Facebook ในเพจของร้านซึ่งใช้ชื่อว่า “*Diet Kitchen Khon Kaen*” เป็นหลัก มีการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ในรูปแบบต่างๆ เช่น เมนูปลาแซลม่อนลด 10 บาท เมื่อสั่งทางออนไลน์ ซื้อ 5 ไร่ 5 ห่อแถม 1 ห่อ และเป็นสมาชิกของ Msociety Fitness สามารถลดราคาได้ 10 % เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการออกบูธจำหน่ายสินค้าในพื้นที่ที่จัดกิจกรรมด้านการตลาดต่างๆ เช่น ออกบูธขายที่ตลาดต้นตาลร่วมกับ Msociety ในโครงการ Hipster Market ที่ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดขอนแก่น ในงาน Gambol x CHEEZ Market ที่ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า และในงาน Farm Hugz ใน HUGZ Mall เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 : การส่งเสริมการตลาดของร้าน *Diet Kitchen*

ส่วนที่ 3

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการแข่งขัน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ในด้านสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจนั้น เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจที่ซบเซาในปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ผู้บริโภคยังคงระมัดระวังในการใช้จ่าย เพื่อลดค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น ผู้บริโภคจึงหันมาใช้จ่ายซื้อสินค้าในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ในรูปแบบออนไลน์หรือโฮมช้อปปิ้งมากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อ *Diet Kitchen* เนื่องจากช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการติดต่อและจำหน่ายสินค้าของร้าน

ส่วนสภาพแวดล้อมด้านสังคม กระแสดูแลสุขภาพและรูปร่างกำลังเป็นที่นิยม และการรับประทานอาหารคลีน หรืออาหารเพื่อลดน้ำหนักและเพื่อสุขภาพก็เป็นตัวเลือกหนึ่งในการตอบสนองกระแสนิยมในด้านนี้ ประกอบกับการใช้ชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นของผู้คน ส่งผลให้ *Diet Kitchen* สามารถตอบสนองกับสภาพแวดล้อมด้านสังคมในขณะนี้ได้ในแง่ของการเป็นร้านที่จำหน่ายอาหารคลีนสำเร็จรูปหรือพร้อมทาน อีกทั้งการนิยมสื่อสารโดยผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันก็มีส่วนเอื้อในการจำหน่ายสินค้าของ *Diet Kitchen* เป็นอย่างมาก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน

เนื่องจากกระแสการรับประทานอาหารคลีน เพื่อลดน้ำหนักหรือเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม และสูตรอาหารหรือวิธีการประกอบอาหารเหล่านี้ได้มีการเผยแพร่อย่างแพร่หลายจากทั้งผู้เชี่ยวชาญและมือสมัครเล่น โดยผ่านทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะ Social Network เช่น Facebook ในเพจ Eat Clean Baby Youtube หรือ Blog ต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เมื่อไม่ต้องคิดค้นสูตรอาหารเอง อาจทำให้การเปิดร้านอาหารคลีนหรืออาหารเพื่อลดน้ำหนัก หรือเพื่อสุขภาพเป็นเรื่องง่าย ดังนั้นการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่จึงอยู่ในระดับสูง

ร้านอาหารคลีน เพื่อลดน้ำหนักหรือเพื่อสุขภาพในจังหวัดขอนแก่นที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line พร้อมทั้งมีบริการจัดส่งสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งทางตรงในธุรกิจบริการเดียวกัน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รายละเอียดร้านอาหารคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมเดียวกัน

<p>1. ร้าน Kin Klean กินคลีน</p> 	<p>ผลิตภัณฑ์</p> <p>อาหารคาว ราคา 49 – 89 บาท</p> <p>อาหารว่าง ราคา 49 – 59 บาท</p> <p>อาหารหวาน ราคา 35 – 45 บาท</p> <p>เครื่องดื่ม ราคา 35 บาท</p> <p>ส่งจำนวน 10 กล่องขึ้นไป รวมบริการส่งสินค้าฟรี</p> <ul style="list-style-type: none">- บริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น ราคา 600 บาท- ภายนอกบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น ราคา 650 บาท
	<p>ช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>ที่ตั้งร้าน : บริเวณหลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซอยอิมมอ ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น</p> <p>Facebook : https://www.facebook.com/kinklean</p> <p>Line : 099-460-0038</p> <p>รอบในการส่งอาหาร 3 รอบ ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none">1. 07.30 – 08.30 น.2. 11.00 – 13.00 น.3. 16.00 – 18.00 น.
	<p>การส่งเสริมการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none">- บริการส่งฟรีสำหรับบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น <p>และภายนอกมหาวิทยาลัยขอนแก่นส่งฟรีเมื่อสั่งจำนวน 4 กล่องขึ้นไป</p> <ul style="list-style-type: none">- สั่งรายการอาหารครบ 300 บาท รับผลไม้ฟรี 1 กล่อง

<p>2. ร้าน พอดี Clean & Healthy Food</p> <p>Khon Kaen</p> 	<p>ผลิตภัณฑ์</p> <p>อาหารคาว ราคา 45 – 79 บาท</p> <p>เมนูกับข้าว ราคา 80 บาท</p> <p>เซตอาหารเช้า จำนวน 5 วัน ราคา 300 บาท</p> <p>อาหารว่าง ราคา 35 บาท</p> <p>เครื่องดื่ม ราคา 35 บาท</p>
	<p>ช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>Facebook : https://www.facebook.com/พอดี-Clean-and-Healthy-Food-Khonkaen</p> <p>Line : pordeefood</p> <p>รอบในการส่งอาหาร 1 รอบ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none">- ช่วงเวลาก่อน 12.00 น.
	<p>การส่งเสริมการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none">- บริการส่งสินค้าฟรี- มีการประมาณจำนวนแคลอรีของเมนูอาหารไว้ให้

<p style="text-align: center;">3. ร้าน Diet Menu</p> 	<p>ผลิตภัณฑ์</p> <p>อาหารคาว ราคา 70 – 90 บาท</p> <p>เมนูกับข้าว ราคา 70 – 90 บาท</p> <p>อาหารหวาน ราคา 60 บาท</p> <p>เซตอาหารรายสัปดาห์ (จำนวน 6 วัน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - วันละ 2 มื้อ ราคา 820 – 1,050 บาท - วันละ 3 มื้อ ราคา 1,200 – 1,550 บาท <p>เซตอาหารรายเดือน (จำนวน 26 วัน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - วันละ 2 มื้อ ราคา 3,450 – 4,550 บาท - วันละ 3 มื้อ ราคา 5,300 – 6,820 บาท
	<p>ช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>Facebook : https://www.facebook.com/dietmenu777/</p> <p>Line : dietmenu Instagram : dietmenu777</p> <p>รอบในการส่งอาหาร 2 รอบ ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 07.30 – 12.30 น. 2. 16.00 – 18.00 น.
	<p>การส่งเสริมการตลาด</p> <p>บริการส่งสินค้าฟรี</p>

จากรายละเอียดของกลุ่มแข่งขันจะพบว่าราคาอาหารของร้านคู่แข่งส่วนใหญ่จะมีราคาต่ำกว่า *Diet Kitchen* ถึงแม้ว่าร้าน *Diet Kitchen* จะมีส่งเสริมการขายด้านการลดราคา ดังนั้นระดับความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันจึงอยู่ในระดับสูง

ในส่วนของอำนาจต่อรองของผู้ซื้อนั้น เนื่องจากในจังหวัดขอนแก่นนั้นมีร้านอาหารที่หลากหลายประเภทและจำนวนร้าน และยังมีร้านอาหารใหม่ๆ ที่มีบริการส่งฟรีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญอาหารคลีนเป็นอาหารที่ผู้บริโภคสามารถประกอบเองได้โดยไม่ต้องเน้นการปรุงแต่งรสชาติมากนัก ดังนั้นอำนาจต่อรองของผู้ซื้อจึงอยู่ในระดับสูง

สำหรับอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ทางร้านสั่งซื้อวัตถุดิบที่เป็นเนื้อสัตว์ซื้อจากบริษัทเบทาโกร จำกัด (มหาชน) ส่วนวัตถุดิบอื่นๆ เช่น ผัก ผลไม้ เครื่องปรุง เป็นต้น จะหาซื้อเองโดยเน้นจากผู้จำหน่ายในตลาดและซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ดังนั้น อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบจึงอยู่ในระดับกลาง

สำหรับสินค้าที่สามารถทดแทนอาหารคลีน หรืออาหารเพื่อลดน้ำหนัก คือ อาหารจานเดียว ทั่วไป ได้แก่ ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารตามสั่ง ร้านบุฟเฟต์ ร้านอาหารว่าง ชา กาแฟ ขนมปังหรือเค้ก เป็นต้น ที่เปิดให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น สินค้าทดแทนจึงอยู่ในระดับสูง

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันสามารถสรุปได้ดังในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1: สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของ *Diet Kitchen*

ปัจจัย	รายละเอียด
การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่	อยู่ในระดับสูง เพราะการเปิดร้านอาหารประเภทนี้เป็นเรื่องง่าย
คู่แข่ง	อยู่ในระดับสูงเพราะคู่แข่งมักจำหน่ายที่ราคาต่ำกว่า <i>Diet Kitchen</i>
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	อยู่ในระดับสูง เพราะมีร้านค้าจำนวนมากและผู้บริโภคสามารถประกอบอาหารประเภทนี้ได้เอง
อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ	อยู่ในระดับกลาง เนื่องจากมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบหลายราย
สินค้าที่สามารถทดแทน	อยู่ในระดับสูง เนื่องจากสามารถทดแทนได้ด้วยอาหารทั่วไป

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT)

จุดแข็ง คือ

- บรรจุกัญชีสามารถนำเข้าไมโครเวฟ เพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้ามากขึ้น
- สินค้ามีการแสดงรายละเอียดข้อมูลโภชนาการและระบุแคลอรีไว้ชัดเจน เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก
- เมนูอาหารมีความยืดหยุ่น คือ ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะเลือกรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่หรือเส้นหมี่ขาวข้าวกล้อง อาจเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้
- เจ้าของธุรกิจมีความรู้ด้านโภชนาการและสามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ได้แก่ ทางออนไลน์ ทาง Msociety Fitness และร้าน Zugar Dessert Bar

จุดอ่อน คือ

- รายการอาหารบางรายการราคาสูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากเมนูอาหารของร้านคู่แข่งส่วนใหญ่ ราคาสูงที่สุดจะไม่เกิน 100 บาท
- รอบในการส่งอาหารไม่ครอบคลุมตลอดทั้งวัน คือ ขาดรอบบ่ายถึงเย็น ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาในการรับประทานอาหารหลักเช่นกัน
- มีค่าใช้จ่ายในบริการส่งอาหารในบางพื้นที่ ซึ่งคู่แข่งหลายรายไม่มี

โอกาส คือ

1. กระแสการรับประทานเพื่อลดน้ำหนักหรือเพื่อดูแลสุขภาพและรูปร่างกำลังเป็นที่นิยมในสังคม
 2. รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่พึ่งพา Social Media ในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น
 3. ผู้บริโภคหันมาใช้รูปแบบการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อลดค่าใช้จ่าย
- ในภาวะเศรษฐกิจไม่ดี

อุปสรรค คือ

1. มีคู่แข่งทางตรงไม่มากนักแต่มีคู่แข่งทางอ้อมจำนวนมากซึ่งเป็นร้านอาหารทั่วไป
2. ภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายของผู้บริโภคที่ลดลง

ส่วนที่ 4

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์คุณศศิระ ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นดังต่อไปนี้
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 6Ws1H

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)

กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยทำงานที่ชื่นชอบรับประทานอาหารที่แคลอรีน้อย แต่รสชาติดี หรือเป็นผู้ที่ต้องการลดหรือควบคุมน้ำหนัก ชื่นชอบความสะดวกในการรับประทานอาหาร

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)

อาหารพร้อมรับประทานที่มีการแสดงข้อมูลโภชนาการหรือระบุปริมาณแคลอรีไว้อย่างชัดเจน ซึ่งอาหารคลีนหรืออาหารลดน้ำหนักของผู้ประกอบบางรายมิได้ให้ข้อมูลนี้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)

ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต และเพื่อตอบสนองทางด้านจิตใจในเรื่องความต้องการลดหรือควบคุมน้ำหนัก เพื่อให้ตนเองมีรูปร่างที่ดีขึ้น ซึ่งทางร้านจึงใจผู้บริโภคให้ต้องการรับประทานอาหารคลีนผ่านทางข้อความ และรูปภาพของอาหารคลีนที่ดูน่ารับประทาน พร้อมข้อความโน้มน้าวใจลูกค้าใน Facebook ดังแสดงในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 : ข้อความและรูปภาพเพื่อจูงใจ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)

กลุ่มอ้างอิงทางตรงที่มีส่วนร่วมในการรับประทานอาหาร คือ กลุ่มครอบครัวและเพื่อนที่ใส่ใจสุขภาพ และมีความชื่นชอบรับประทานอาหารที่แคลอรีต่ำ เพื่อลดน้ำหนักหรือเพื่อสุขภาพเช่นเดียวกัน

ส่วนกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมที่ไม่ได้ติดต่อสื่อสารกันโดยตรง แต่มีผลต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคลในเรื่องสุขภาพ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงทางด้านสุขภาพและวงการบันเทิง ได้แก่ นักโภชนาการอาหาร ดารา นักแสดง เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)

ซื้อเมื่อต้องการตอบสนองความร่างกายเพื่อขจัดความหิว ซึ่งผู้มาใช้บริการต้องทำการสั่งเมนูอาหารล่วงหน้า 1 วัน หรือซื้อเมื่อต้องการตอบสนองทางด้านจิตใจคือ เมื่อตนเองต้องการลดน้ำหนัก

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)

ช่องทางการจำหน่ายคือ ช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางหลัก ผ่านหน้าเพจ Facebook ของร้าน *Diet Kitchen Khon Kaen* และ Line นอกจากนี้ยังเคยวางจำหน่ายที่ Msociety Fitness ที่เมโทรคอนโด และ ร้าน Zugar Dessert Bar ที่ HUGZ Mall แต่ปัจจุบันมิได้วางขายแล้ว ทั้งนี้ทาง *Diet Kitchen* ไม่ได้มีแผนในการเปิดหน้าร้านเป็นของตัวเองเนื่องจากการเพิ่มงบประมาณ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

ผู้บริโภคมีความต้องการรับประทานอาหารแคลอรีต่ำเพื่อลดน้ำหนัก ทำการค้นหาข้อมูลอาหารเพื่อสุขภาพ ในเรื่องชนิด ราคา แหล่งที่จำหน่าย จากแหล่งข้อมูลทางบุคคลคือ รู้จักกับพนักงานขาย (คุณ สติร เจ้าของร้าน) และแหล่งข้อมูลทาง Social Network คือ Facebook ในชื่อ *Diet Kitchen Khon Kaen* ดังแสดงในภาพที่ 9 ประเมินการเลือกซื้อ ด้วยการประเมินคุณสมบัติของร้านหรือผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับความสำคัญ เช่น ความหลากหลายของเมนูอาหาร ปริมาณแคลอรี หน้าตาของอาหาร ราคา เป็นต้น แล้วเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ เกิดพฤติกรรมแก่ทดลองซื้อหรือซื้อซ้ำ การประเมินภายหลังการซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคระดับใด



ภาพที่ 9 : Facebook ของร้าน *Diet Kitchen Khon Kaen*

การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมายและวางตำแหน่งทางการตลาด (Segmentation, Targeting, and Positioning)

การวิเคราะห์ผู้บริโภคโดยใช้แนวคิด ด้านการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมายและวางตำแหน่งทางการตลาด (Segmentation Targeting and Positioning) หรือ STP โดยมีรายละเอียดดังนี้

การแบ่งส่วนตลาด

ตัวแปรที่คณศรึรนำมาประกอบการตัดสินใจในการแบ่งส่วนตลาดได้แก่

1. ด้านประชากรศาสตร์ ใช้ช่วงวัย ได้แก่ วัยเรียน วัยทำงาน วัยเกษียณอายุ
2. ด้านจิตวิทยา ใช้แรงจูงใจในการรับประทานอาหาร ได้แก่ ความปลอดภัย/สะอาด ความอร่อย ความสะดวก ความคุ้มค่า
3. ด้านพฤติกรรม ใช้ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานอาหาร ได้แก่ เพื่อลดน้ำหนัก เพื่อรักษาสุขภาพ เพื่อรสชาติ เพื่อดารงชีพ และรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ใช้ ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ ช่องทางโทรศัพท์

การเลือกตลาดเป้าหมาย

จากตัวแปรที่ระบุในขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด คณศรึรได้คัดเลือกกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนมาเป็นตลาดเป้าหมาย โดยเลือกตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะดังนี้ คือ กลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่จะต้องใช้เวลาทั้งวันในการทำงาน โดยเฉพาะคือ วันละ 8 ชั่วโมง ใช้ความสะดวกเป็นแรงจูงใจในการรับประทานอาหารด้วย และมองเห็นว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารคือ เพื่อลดน้ำหนัก เนื่องจากไม่มีเวลาออกกำลังกายเพียงพอ โดยมุ่งผู้บริโภคที่ใช้ช่องทางออนไลน์ติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน เหตุที่เลือกกลุ่มเป้าหมายนี้ เพราะเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มว่าจะมีทั้งความต้องการและกำลังในการซื้อสูง

การวางตำแหน่งทางการตลาด

คณศรึรได้ตัดสินใจสร้างความแตกต่างระหว่าง *Diet Kitchen* กับคู่แข่งในเรื่องผลิตภัณฑ์คือ กล่องอาหารของร้านสามารถใช้กับไมโครเวฟได้และผลประโยชน์ของการรับประทานอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ดังแสดงในภาพที่ 10

- ร้าน *Diet Kitchen* บรรจุกัญชีสามารถใช้กับไมโครเวฟได้และเพื่อลดน้ำหนัก
- ร้าน *พอดี* บรรจุกัญชีไม่สามารถใช้กับไมโครเวฟได้และเพื่อลดน้ำหนัก
- ร้าน *Kin Klean* บรรจุกัญชีไม่สามารถใช้กับไมโครเวฟได้และเพื่อดูแลสุขภาพ
- ร้าน *Diet Menu* บรรจุกัญชีไม่สามารถใช้กับไมโครเวฟได้และเพื่อดูแลสุขภาพ



ภาพที่ 10 : การวางตำแหน่งทางการตลาด

จากการวางตำแหน่งทางการตลาดของร้าน *Diet Kitchen* พบว่า มีความแตกต่างจากคู่แข่งคือ เป็นร้านอาหารเพื่อลดน้ำหนักและเพื่อสุขภาพที่กล่องบรรจุอาหารของร้านสามารถใช้กับไมโครเวฟได้และเป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก เนื่องจากกล่องอาหารมีการระบุปริมาณแคลอรีของมื้ออาหารไว้อย่างชัดเจน ประกอบกับคุณสมบัติสามารถให้คำแนะนำในเรื่องโภชนาการเพื่อลดหรือควบคุมน้ำหนักแก่ลูกค้าได้ ดังนั้น **กรอบแนวคิด (Concept)** ของร้านควรเป็นอาหารลดน้ำหนักที่สะดวกและอร่อย

ส่วนที่ 5

การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดในอนาคต 1 ปี

คุณสติตต้องการพิจารณาว่าใน 1 ปีข้างหน้า *Diet Kitchen* จะมีการสื่อสารการตลาดอย่างไร เขามองเห็นว่า ธุรกิจจำนวนมากให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการสื่อสารการตลาด เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญหนึ่งที่น่าความสำเร็จสู่ธุรกิจ โดยการพยายามวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ของธุรกิจผ่านข่าวสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ เพื่อใช้ข่าวสารนั้นเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะนำผลกำไรสู่ธุรกิจ

การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของร้าน *Diet Kitchen* พบว่ามีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบผสมผสานกัน ได้แก่ การโฆษณาเมนูอาหาร และการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา ผ่าน Facebook Page ชื่อ “*Diet Kitchen Khon Kaen*” และการออกบูธตามงาน Event ที่จัดภายในจังหวัดขอนแก่น รวมถึงการขายโดยบุคคลผ่านโดยคุณสติต เจ้าของร้าน ซึ่งข่าวสารที่สื่อสารออกไปส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขาย แต่ยังคงขาดการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าของตราสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น เพื่อสร้างการรับรู้หรือเปลี่ยนทัศนคติให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มมูลค่าตราสินค้าในทาง *Diet Kitchen* จึงอาจพิจารณาปัจจัยหรือประเด็นต่างๆ เพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกในการออกแบบการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ปัจจัยหนึ่งที่น่ามาพิจารณาคือ ความเกี่ยวพันในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันในผลิตภัณฑ์แบ่งได้ 2 ระดับ คือ ระดับสูงและระดับต่ำ

ความเกี่ยวพันในผลิตภัณฑ์ระดับสูงนั้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน มีการหาข้อมูลอย่างมากเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และในกรณีที่ตราสินค้ามีความแตกต่างกันสูง หรือเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคย่อมมีกระบวนการซื้อที่ซับซ้อน โดยการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่หากตราสินค้ามีความแตกต่างกันต่ำ ข้อมูลอาจมีความจำเป็นน้อยกว่าแบบแรก ดังนั้นผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ

เมื่อความเกี่ยวพันในผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่ซับซ้อน หรืออาจใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อย และในกรณีที่ตราสินค้ามีความแตกต่างกันสูงนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดความต้องการทดลองใช้สินค้าคู่แข่งได้ และกรณีตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันต่ำ ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้เช่นกัน เพราะสินค้าประเภทนี้มักเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ข้อมูลอาจไม่มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อ หากแต่เป็นราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ร้าน *Diet Kitchen* ที่จำหน่ายอาหารเพื่อลดน้ำหนักและเพื่อสุขภาพ อาจจัดอยู่ในหมวดสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง เนื่องจากรูปแบบชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก หรือสุขภาพไม่ดี ฉะนั้นการเลือกรับประทานของคนกลุ่มดังกล่าว ประเภทหรือแหล่งที่มาของอาหารมีความสำคัญเป็นอันดับแรก แต่ด้วยอาหารเพื่อลดน้ำหนักของทางร้านมีความทับซ้อนกับอาหารคลีนที่มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายในจังหวัดขอนแก่น จึงทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความคล้ายคลึงกัน ด้วยเหตุนี้ทาง *Diet Kitchen* จึงต้องการตัดสินใจว่าจะทำการสื่อสารการตลาดตามประเด็นต่างๆ ในลักษณะต่างๆ เช่นไร

นอกจากนี้แล้ว จากการสัมภาษณ์คุณศศิธร ทำให้ทราบว่าทาง *Diet Kitchen* ต้องการพิจารณาประเด็นอีก 3 ประเด็นเพิ่มเติมด้วยคือ ประเด็นด้าน (1) การสร้างการรับรู้ในคุณภาพสินค้า (2) ความรู้ที่ผู้บริโภคมี และ (3) การใช้โปสเตอร์ อย่างไรก็ตามคุณศศิธรยังมิได้ตัดสินใจลงไปอย่างชัดเจนว่าจะดำเนินการตัดสินใจอย่างไรในประเด็นนี้ หากแต่ได้มีการพิจารณาในเบื้องต้นตามรายละเอียดดังนี้

การสร้างการรับรู้ในคุณภาพสินค้า โดยให้ข้อมูลคุณภาพสินค้าที่ใช้ในการประกอบอาหารแต่ละอย่าง ตัวอย่างเช่น การบอกถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบของเมนูแต่ละรายการ โดยร้าน *Diet Kitchen* อาจจัดทำคลิปวิดีโอประกอบอาหาร และในเนื้อหาวิดีโอที่มีการบอกแหล่งที่มาของวัตถุดิบ เช่น เนื้อไก่ที่ใช้ก็เน้นใช้จากบริษัท เบทาโกร เพราะเป็นเนื้อไก่ที่ได้รับมาตรฐาน ถือว่ามีคุณภาพดี รวมถึงการอธิบายประโยชน์หรือคุณภาพของวัตถุดิบที่ผู้บริโภคควรรู้ว่ามีราคาสูง เช่นปลาแซลมอน ว่ามีประโยชน์คุ้มค่าคุ้มราคาอย่างไร เป็นต้น นอกจากนี้ในระหว่างที่พูดถึงส่วนประกอบอาจเสนอรายละเอียดด้านแคลอรีต่างๆ ด้วย ซึ่งจะนำเสนอคลิปวิดีโอดังกล่าวใน Facebook Page ของทางร้าน

การนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอข้างต้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ในเรื่องราคาของร้าน *Diet Kitchen* ในมุมที่ดีขึ้น เนื่องจากมีการบอกที่มาว่า เหตุใดเมนูอาหารบางรายการของร้านจึงมีราคาสูงกว่าร้านอื่น เช่น เพราะมีการใช้วัตถุดิบที่ดีกว่า และยังเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคทราบว่าทางร้านใส่ใจเรื่องแคลอรีในเมนูอาหารจริง

ความรู้ของผู้บริโภคในเรื่องปริมาณแคลอรี และแนวทางการลดน้ำหนักหรือการมีสุขภาพที่ดีขึ้น โดยอาจเปลี่ยนเพจเฟซบุ๊กที่เดิมเป็นเพียงการเผยแพร่เมนูอาหารให้เป็น Blog หรือ Community สำหรับคนที่ต้องการลดน้ำหนัก จากการให้คุณศศิธรซึ่งได้ประสบความสำเร็จในการลดน้ำหนักนั้น ผันเป็นตัวเป็นทรานเนอร์หรือกูรูแนวทางการลดน้ำหนัก โดยการแบ่งปันแนวทางการลดน้ำหนักของตนเอง ซึ่งวิธีที่ง่ายและได้ผลที่สุด คือ การอัดคลิปวิดีโอ เนื่องจากการรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบในยุคปัจจุบัน การเสนอด้วยภาพอาจดึงดูดความสนใจผู้คนได้มากขึ้น

หากเป็นการสร้างการรับรู้ดังกล่าวในรูปของข้อความ อาจสร้างในรูปแบบการให้แรงบันดาลใจ หรือให้กำลังใจสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก เพราะการที่ลดน้ำหนักที่ไม่ประสบความสำเร็จนั้น ส่วนใหญ่มักมาจากการขาดวินัยหรือแรงบันดาลใจ

การสร้างการรับรู้โดยการใช้สื่อโปสเตอร์ ณ สถานที่กลุ่มเป้าหมายอาจพบเห็น เช่น ศูนย์อาหารคอมเพล็กซ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น และฟิตเนสมหาวิทยาลัยขอนแก่น หรือฟิตเนสบริเวณหอพักต่างๆ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น หอพัก NP Park หอพัก The Future โนนม่วง เป็นต้น เพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสารควบคู่ไปกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่แล้ว โดยมีตัวอย่างโปสเตอร์ดังแสดงในรูปที่ 11

- ไม่ต้องคิดเมนู
- ไม่ต้องทำอาหาร
- ไม่ต้องคำนวณแคลอรี
- บริการส่งถึงที่ !!!!

แค่เลือก...ก็พอมแล้ว

กินโปร
160 KCAL

ผัก
30 KCAL

ข้าว / ผัก
110 KCAL

FOLLOW ME!!

Facebook: diet kitchen
Instagram: dietkitchenkk
Line: dietkitchenkk

QR Code

ภาพที่ 11: ตัวอย่างโปสเตอร์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์

สรุป

คุณสতিরเป็นผู้ประกอบการหนุ่มที่เพิ่งเปิดกิจการร้านอาหารเพื่อลดน้ำหนักและเพื่อสุขภาพของตนเองเมื่อไม่นานมานี้ผลิตภัณฑ์หลักของเขา คือ อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน ซึ่งมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ และยอดขายต่ำกว่าที่เขาคาดหวังเอาไว้ เนื่องจากผู้บริโภคขาดการรับรู้ถึงคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ทำให้เขาต้องกลับมาทบทวนวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เขาใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยคุณสติสงสัยว่าเขาควรจะทำอย่างไรภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

คำสั่งงาน

คุณสตริต้องการทราบว่าเขาควรจะทำอย่างไร ให้การสื่อสารการตลาดของร้าน *Diet Kitchen* ดีขึ้น เขาจึงมองหาคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการสื่อสารการตลาด โดยสมมติว่า ท่านเป็นที่ปรึกษาของคุณ สตริ ท่านจะให้คำปรึกษาแก่คุณสตริอย่างไรบ้าง เพื่อให้การดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการเข้าถึงผู้บริโภคและให้เกิดประสิทธิผล โดยให้มีการรับรู้และมียอดขายมากขึ้น รวมทั้งเกิดการขยายฐานลูกค้า โดยมีการสร้างการรับรู้ในคุณภาพสินค้า การสร้างความรู้ของผู้บริโภคในเรื่องปริมาณแคลอรีและแนวทางการลดน้ำหนักหรือการมีสุขภาพที่ดีขึ้น รวมถึงการสร้างการรับรู้โดยใช้สื่อโปสเตอร์

แนวทางการสอน

สรุปกรณีศึกษา

คุณสตริเป็นผู้ประกอบการหนุ่มที่เพิ่งเปิดกิจการร้านอาหารขนาดเล็กเพื่อลดน้ำหนักและเพื่อสุขภาพของตนเองเมื่อไม่นานมานี้ ผลิตภัณฑ์หลักของเขาคือ อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน เพื่อการลดน้ำหนักและเพื่อสุขภาพ โดยมีช่องทางหลักในการสื่อสารคือ ช่องทางออนไลน์ เขาต้องการเพิ่มการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และเพิ่มยอดขายตามจำนวนที่เขาคาดหวังเอาไว้ เนื่องจากเขามีทรัพยากรทางการเงินและบุคลากรที่จำกัด ทำให้เขาต้องกลับมาทบทวนวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เขาใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยคุณสตริสงสัยว่าเขาควรจะทำอย่างไรภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ประเด็นท้าทายหลัก

หนังสือเรียนหลายๆ เล่ม มักจะอธิบายถึงแบบจำลองทางการสื่อสาร หรือแนวคิดทางการตลาด โดยใช้การยกตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ หรือหากเป็นตัวอย่างที่ใช้ธุรกิจบริการ ก็มักใช้ตัวอย่างเป็น โรงแรมขนาดใหญ่ หรือภัตตาคารขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายจำนวนมาก แต่กลับมีการยกตัวอย่างของธุรกิจบริการขนาดเล็กจำนวนไม่มากนัก ฉะนั้นความท้าทายประการแรกก็คือ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางการสื่อสารตลาดเหล่านี้กับบริบทของธุรกิจบริการด้านอาหารขนาดเล็กที่ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ถึงแม้ว่าจะเป็นแนวคิดหรือทฤษฎีจะเป็นสิ่งเดียวกัน แต่นักศึกษาอาจจะต้องทำความเข้าใจกับบริบทที่ศึกษา ซึ่งโดยแท้จริงแล้ว สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการทำงานในโลกแห่งความเป็นจริง เมื่อนักศึกษาต้องการเปิดกิจการขนาดเล็กเป็นของตัวเอง เช่น การทำธุรกิจร้านอาหารหรือเครื่องดื่มอีกด้วย และต้องการใช้ช่องทางออนไลน์หรือเครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาด

ยิ่งไปกว่านั้น นักศึกษายังจะได้รับการกระตุ้นให้คิดจากมุมมองของผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งมีทรัพยากรที่จำกัด ฉะนั้น แผนการสื่อสารแบบบูรณาการที่พบในแผนการตลาดทั่วไปตามงานแข่งขันประกวดแผนการตลาดอาจจะเป็นแผนที่ไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสำหรับธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาจำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้นในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดเพื่อการแก้ปัญหาทางการตลาด

นอกจากนี้ ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษกับตัวแปรแวดล้อม และพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนที่จะกำหนดแผนทางการสื่อสารการตลาด อีกนัยหนึ่งคือ ไม่มีแผนการสื่อสารการตลาดในแบบสำเร็จรูป นักศึกษาจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดก่อนจะทำการแก้ปัญหาทางการตลาด นั่นคือ

ควรให้ความสำคัญกับความสอดคล้องระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และแผนการสื่อสารการตลาด

จุดประสงค์ในการเรียนรู้

1. สามารถระบุปัจจัยของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการสื่อสารการตลาดได้
2. สามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค และให้ข้อเสนอแนะเพื่อการตัดสินใจทางการสื่อสารการตลาดได้
3. เสนอแผนการสื่อสารการตลาดสำหรับกิจการในกรณีศึกษาได้ โดยให้ครอบคลุมในประเด็นของการกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร การออกแบบข่าวสาร การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร และการตัดสินใจในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จะใช้

หนังสือ/เอกสารประกอบ

1. กรณีศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดของร้าน *Diet Kitchen*
2. หนังสือเรียน: การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ภาพรวมของการสอน

กรณีศึกษานี้เหมาะสำหรับการเรียนการสอนในวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับปริญญาตรี ถ้าหากประสงค์จะใช้กรณีศึกษานี้ในรายวิชาเดียวกันในระดับบัณฑิตศึกษา ผู้สอนอาจมีการให้นักศึกษาคิดในเชิงวิเคราะห์วิจารณ์ให้ลึกซึ้งขึ้น และศึกษาอ่านเอกสารอื่นๆ เพิ่มเติมให้มากขึ้น นอกจากนี้กรณีศึกษานี้ยังสามารถใช้ในรายวิชาหลักการตลาด การจัดการการตลาด วิชาการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย และการตลาดสำหรับธุรกิจบริการได้อีกด้วย

แผนการสอนสำหรับการใช้กรณีศึกษา

ข้อมูลรายวิชา

ชื่อรายวิชา: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
รหัสวิชา: 963 326 (ระดับปริญญาตรี) ปีการศึกษา: 2/2559
อาจารย์ผู้สอน: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก้องภพ พลโยธา
ข้อมูลอื่นๆ ของรายวิชา: -

จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ต้องการพัฒนาขึ้นจากการใช้เรียนผ่านกรณีศึกษา

1. สามารถระบุปัจจัยของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการสื่อสารการตลาดได้
2. สามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค และให้ข้อเสนอแนะเพื่อการตัดสินใจทางการสื่อสารการตลาดได้
3. เสนอแผนการสื่อสารทางการตลาดแผนใหม่สำหรับปีงบประมาณหน้าได้ โดยให้ครอบคลุมในประเด็นของ การกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร การออกแบบข่าวสาร การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร และการตัดสินใจในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จะใช้

ทรัพยากรในการเรียน และการสอน

1. กรณีศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดของร้าน *Diet Kitchen*
2. หนังสือเรียน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

สัปดาห์ที่ 1 : วันที่: _____

จุดเน้นในการสอน	กิจกรรมการสอน	กิจกรรมในการเรียนของ นักศึกษา	การเตรียมการ / แหล่งข้อมูล
การสร้างความเกี่ยวพันให้เกิดขึ้นกับผู้เรียน	อธิบายว่ากรณีศึกษานี้จะมีประโยชน์อย่างไรกับการประกอบอาชีพในอนาคตของนักศึกษา	ให้นักศึกษาลองระบุผู้ที่ตนรู้จักซึ่งทำงานในอาชีพที่มีลักษณะคล้ายๆ กับบุคคลที่ปรากฏอยู่ในกรณีศึกษา ให้นักศึกษาระบุว่าตนต้องการหรือมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่จะทำงาน ในลักษณะที่คล้ายๆ กันกับที่ปรากฏอยู่ในกรณีศึกษา	หาศิษย์เก่า หรือนักศึกษาปีสุดท้าย ที่ทำงานในลักษณะที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับบุคคลที่อยู่ในกรณีศึกษา

สัปดาห์ที่ 1 (ต่อ) : วันที่: _____

จุดเน้นในการสอน	กิจกรรมการสอน	กิจกรรมในการเรียนของนักศึกษา	การเตรียมการ / แหล่งข้อมูล
การสร้างความเกี่ยวพันให้เกิดขึ้นกับผู้เรียน	บรรยายภูมิหลังและให้ข้อมูลพื้นฐานของกรณีศึกษา	แสดงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกรณีศึกษาให้นักศึกษาดู ให้นักศึกษาที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นี้หรือที่คล้ายคลึงกัน หรือรู้จักผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้หรือที่คล้ายคลึงกัน บอกเล่าถึงประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	หา หรือนำผลิตภัณฑ์หรือรูปภาพของผลิตภัณฑ์มา เตรียมการบรรยาย

สัปดาห์ที่ 2: วันที่: _____

จุดเน้นในการสอน	กิจกรรมการสอน	กิจกรรมในการเรียนของนักศึกษา	การเตรียมการ / แหล่งข้อมูล
การให้ข้อมูล	มอบหมายกรณีศึกษาให้นักศึกษาอ่าน	อ่านกรณีศึกษา	เขียนกรณีศึกษา

		สรุปกรณีศึกษาด้วยการเขียน หรือนำเสนอเนื้อหาสรุปนั้นด้วย ปากเปล่า	ออกแบบตารางสรุป หรือจัดเตรียมตัวอย่างการสรุป
	ให้รายชื่อทฤษฎี หรือเครื่องมือที่ เกี่ยวข้อง	อธิบายแนวคิด หรือเครื่องมือ เหล่านั้นอย่างสังเขป	จัดเตรียมรายชื่อของแนวคิด หรือเครื่องมือ

สัปดาห์ที่ 3: วันที่: _____

จุดเน้นในการสอน	กิจกรรมการสอน	กิจกรรมในการเรียนของ นักศึกษา	การเตรียมการ / แหล่งข้อมูล
การฝึกปฏิบัติ	ระบุปัจจัยทางสภาพแวดล้อมที่ เกี่ยวข้อง	ทำงานเป็นกลุ่มย่อย	จัดเตรียมรายการของปัจจัยทางสภาพแวดล้อม
	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และให้ข้อเสนอแนะทางการ ตลาดจากการวิเคราะห์นั้น	ทำงานเป็นกลุ่มย่อย	เตรียมกรอบในการวิเคราะห์

สัปดาห์ที่ 4: วันที่: _____

จุดหลักในการสอน	กิจกรรมการสอน	กิจกรรมในการเรียนของนักศึกษา	การเตรียมพร้อม / แหล่งข้อมูล
การฝึกปฏิบัติและการประเมินผล	เสนอแผนการสื่อสารการตลาดใหม่โดยให้ครอบคลุมในประเด็นของ <ul style="list-style-type: none"> - การกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร - การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร - การออกแบบข่าวสาร 	เขียนรายงาน นำเสนอปากเปล่า	จัดเตรียม template ของแผนการตลาด

	- การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร - การตัดสินใจในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จะใช้		
--	---	--	--

แผนการประเมินผล

งานที่ 1: ระบุปัจจัยทางสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

วันที่: _____

จุดประสงค์การเรียนรู้(ตามตัวเลข): 1

คำอธิบายงาน:

ระบุปัจจัยทางแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการสื่อสารการตลาด

สิ่งที่จำเป็นต้องเตรียม:

รายชื่อของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการสื่อสารการตลาด และความสำคัญโดยเปรียบเทียบของปัจจัยแต่ละตัว

เกณฑ์ในการประเมิน:

การใช้เหตุผล

การสื่อสาร และการนำเสนอ

งานที่ 2: การวิเคราะห์ผู้บริโภค และการประยุกต์ใช้ผลการวิเคราะห์

วันที่: _____

จุดประสงค์การเรียนรู้ (ตามตัวเลข): 2

คำอธิบายงาน:

วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค และให้ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าวเพื่อการตัดสินใจทางการสื่อสารการตลาด

สิ่งที่จำเป็นต้องเตรียม:

รายชื่อของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการสื่อสารการตลาด

เกณฑ์ในการประเมิน:

การใช้เหตุผล

การสื่อสาร และการนำเสนอ

งานที่ 3: แผนการสื่อสารการตลาด

วันที่: _____

จุดประสงค์การเรียนรู้ (ตามตัวเลข): 3

คำอธิบายงาน:

เสนอแผนการสื่อสารทางการตลาดแผนใหม่สำหรับปีงบประมาณหน้าในประเด็นต่อไปนี้

- (1) การกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร (2) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร
- (3) การออกแบบข่าวสาร (4) การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร
- (5) การตัดสินใจในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จะใช้

สิ่งที่จำเป็นต้องเตรียม:

Template ของแผนการสื่อสารตลาด

เกณฑ์ในการประเมิน:

การใช้เหตุผล

การสื่อสาร และการนำเสนอ

ผลการนำกรณีศึกษาไปใช้ในการเรียน และการสอน:

แผนปรับปรุงสำหรับการใช้ในอนาคต

บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี, 2558.
- ก่องพงษ์ พลโยธา. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2557.
- กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์, และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.
- คารา ทีปะปาล, และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์, 2553.
- นชกฤต วันตะเมล์. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2557.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.
- วรวรรณ องศ์ครุฑรักษา. การโฆษณาระหว่างประเทศเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.
- Arens, William F. , Michael F. Weigold, and Christian Arens. **Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communication**. 3 ed. New York : The McGraw-Hill, Inc., 2011.
- Armstrong, Gray, and Philip Kotler. **Marketing: An Introduction**. 12 ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2015.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. **Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective**. New York : The McGraw-Hill, Inc., 2014.
- Clow, Kenneth E. **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**. 6th ed. Harlow : Pearson., 2014.
- Schultz, Don E., Charles H. Patti, and Philip J. Kitchen. **The Evolution of Integrated Marketing Communication: The Customer-driven Marketplace**. Oxon: Routledge, 2014.
- Semenik, Richard J., Chris T. Allen, Thomas C. O'Guinn, and Hans Rudiger Kaufmann. **Advertising and Promotions An Integrated Brand Approach**, 6ed. China: China Translation & Printing Services Limited, 2012.