



ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและ
พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Opinion of Service and Marketing Communication at
Bar B Q Plaza Restaurants in the Bangkok Metropolitan Area, Thailand

กัทัญชลี ลอยสกุล และ รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลธัญฐานีย์
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันว่าจะมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร และศึกษาความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรของการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า ทั้ง 92 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายเพื่อเลือกสาขา จำนวน 10 สาขา และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเพื่อแจกแบบสอบถามผู้บริโภค จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,001 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า ประมาณ 9 ครั้งต่อปี โดยใช้

ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ 65 นาที ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 763 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่มักมาใช้บริการในรูปแบบของครอบครัว ในส่วนของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ร้านอาหารบีคิวพลาซ่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยความคิดเห็นต่อการสื่อสารด้านการส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การสื่อสารด้านโฆษณา การสื่อสารด้านประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งสิ้น

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: เครื่องมือสื่อสารการตลาด, ผู้บริโภค, ร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า

ABSTRACT

Quantitative research was used to study consumer Opinion of marketing communications at Bar B Q Plaza restaurants in the Bangkok Metropolitan Area (BMA), Thailand. Demographics were taken into account. Samples were diners at different BMA branches of the restaurant chain, operated by Food Passion Co. Ltd. Data was collected by 300 questionnaires with closed-end questions distributed by random sampling at 10 branches.

Results were that most samples were female, aged from 36 to 45, with bachelor's degrees, unmarried, and employed by private companies. Average monthly sample income was over 40,001 baht and most samples visited BBQ Plaza restaurants nine times annually for an average of 65 minutes, spending an average of 763 baht per visit. Samples highly approved of the restaurant's marketing communication, promotions, sales advertising, public relations, and direct marketing. Demographics affected perception of marketing communication, which also correlated with behavior.

Keywords: Marketing communications, Consumer, Bar B Q Plaza Restaurant, Food Passion Co. Ltd.

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในยุคปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค การรับประทานถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตของทุกคน มีจำนวนร้านอาหารเปิดขึ้นใหม่มากมายตามสถานที่ต่างๆ จึงทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดสูงในตลาดของร้านอาหาร และในส่วนของร้านอาหารประเภทปิ้งย่างที่เติบโตขึ้นในทุกปี ร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า ถูกกล่าวถึงมากมายในแง่ของร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง อีกทั้งยังมีเจ้าของ และผู้บริหารเป็นทีมงานคนไทยทั้งหมด ซึ่งตลาดอาหารประเภทปิ้งย่างในปี 2559 ที่ผ่านมามีมูลค่ากว่า 5,300 ล้านบาท มีคู่แข่งในตลาดมากมาย ทำให้ร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในครอบคลุม รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ อัตลักษณ์ และมาสคอตของผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเป็นการช่วงชิงโอกาสในการแข่งขัน จึงได้มีการจัดแคมเปญต่างๆ ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค เพื่อเป็นการต่อยอดการสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ปัจจุบันมีร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าในประเทศไทยจำนวน 133 สาขา แบ่งเป็นในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 92 สาขา และต่างจังหวัด 41 สาขา ภายใต้การดูแลของบริษัท ฟู้ดแพชชั่น จำกัด ซึ่งร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเป็น 1 ในผู้นำของตลาดอาหารปิ้งย่าง ด้วยส่วนแบ่งการตลาดกว่า 60% มียอดขาย 3,345 ล้านบาทในปี 2559 ซึ่งถือว่าการประสบความสำเร็จในการครองใจผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีร้านอาหารประเภทปิ้งย่างเปิดขึ้นใหม่มากมาย ทั้งยังมีกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักการตลาด และนักการสื่อสารในการนำผลการวิจัยไปเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงการพัฒนาปรับปรุง ส่งเสริมให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจต่อไปในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

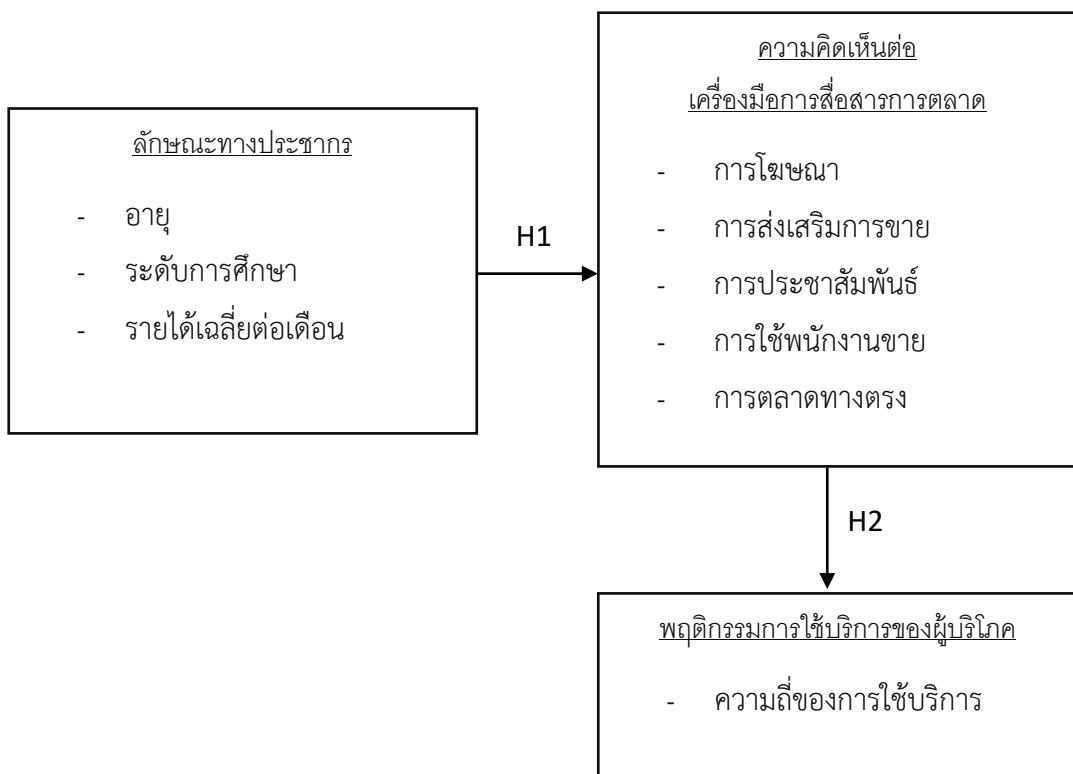
1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดร้านอาหารบาร์บีคิวพลaza ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลaza กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวพลaza ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษา

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลaza ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลaza มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวพลaza ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการศึกษา



วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ เป็นผู้บริโภคร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า หรือเคยใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า และข้อเสนอแนะ ทั้ง 92 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งระหว่างเดือนมกราคมจนถึง เดือนธันวาคม 2559 มีจำนวนผู้ใช้บริการ 8,100,000 คน โดยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane และกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 6 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างมาจำนวน 300 คน ซึ่งใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยจับฉลากเพื่อเลือกร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าจำนวน 10 สาขาในกรุงเทพมหานคร จาก 92 สาขาที่ต้องการทำการศึกษา ซึ่งได้ผลดังนี้ เซ็นทรัล พระราม 2, ซีคอนบางแค, เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า, สีสลมคอมเพล็กซ์, เซ็นทรัลเวิลด์, เอสพลานาด รัชดาภิเษก, เซ็นทรัลลาดพร้าว, เซ็นทรัล บางนา, เดอะมอลล์บางกะปิ และเทอมินอล 21 และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เพื่อทำการแจกแบบสอบถามผู้บริโภค สาขาละ 30 คน รวมเป็น 300 คน

ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร”

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุระหว่าง 21-35 ปี มีการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี สถานภาพโสด และส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ทางร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าได้ตั้งไว้ นั่นคือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น รวมถึงวัยทำงาน โดยผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า อยู่ในช่วงวัยรุ่น และวัยทำงาน ที่มีลักษณะการงานที่มั่นคง ซึ่งสังเกตได้จากฐานเงินเดือนที่ได้รับ โดยสามารถนำข้อมูลเบื้องต้นไปใช้ในการจัดทำกรสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า 9 ครั้งต่อปี มีระยะเวลาในการใช้บริการ 65 นาที ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ 763 บาท และมาใช้บริการกับครอบครัวมากที่สุด ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับลักษณะความต้องการของพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค โดยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างตรงจุด เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาแยกตามด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในทุกด้าน โดยด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการใช้พนักงานขาย การโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ส่วนด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง ผลการวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อเรื่องโปรโมชั่น การส่งเสริมการขายมากที่สุด ซึ่งตลาดของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง รวมถึงยังมีการเจริญเติบโตขึ้นในทุกๆ ปี ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงมีความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch & Belch (2001) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อกระตุ้นการซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ / ขายในทันทีทันใด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชอบเนื่องจากรู้สึกว่าคุณค่าในการเลือกใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 2 สมมติฐาน โดยได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวพบว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นโดยรวมต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โอสมแคมป์ (Oskamp, 1997) ได้กล่าวว่า บุคคลได้รับความรู้สึกและความคิดต่างๆ จากประสบการณ์โดยตรง เป็นการกระทำหรือการพบเห็นต่อสิ่งต่างๆ โดยตนเอง ทำให้เกิดเจตคติหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ ดังนั้น ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาจจะมึระยะเวลาในการสั่งสมประสบการณ์ หรือได้ประสบการณ์ที่มีต่อเครื่องมือ

การสื่อสารการตลาดของร้านบาร์บีคิวปลาซ่าที่ไม่เท่ากันจึงทำให้มีความคิดเห็นที่มีแตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มที่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าในเขต กรุงเทพมหานคร สูงที่สุด คือ กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี เนื่องด้วยร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่ามีการ เลือกลงโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย หรือที่เรียกว่า “บาร์บีคอน” ที่มีบุคลิกชวน ชี้เล่น เป็นกันเอง ในการ สื่อสาร จึงทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ค่อนข้างง่าย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็น โดยรวมต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ รจิตลักษณ์ แสงอุไร (2548) ที่กล่าวถึงเรื่องของการศึกษา ว่า คนที่มีการศึกษาดีจะมีความได้เปรียบในเรื่องของการเข้าใจเรื่องราว ที่ยากได้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้รับสารที่ดีกว่า แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเมื่อฟังได้เข้าใจแล้ว จะต้องถูก โน้มน้าวใจได้ง่าย ตามความเป็นจริงแล้วผลอาจจะตรงกันข้ามก็ได้ เพราะคนที่มีความรู้มักมีความ เชื่อมั่นในตนเอง และไม่เชื่อคนที่ล้อตามหรือเชื่ออะไรได้ง่าย ถ้าเรื่องนั้นไม่มีเหตุผลมาสนับสนุน อย่างเพียงพอจนเป็นที่น่าพอใจ โดยกลุ่มที่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ ร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร สูงที่สุด คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ต่ำกว่า โดยอาจจะเป็นผลมาจากเนื้อหา รูปแบบ และการออกแบบของสื่อต่างๆ ของร้าน มีความเข้าใจได้ง่าย และใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็น โดยรวมต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานครไม่ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิจิตรพรรณ จิระนนท์กิจ (2552) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ และความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยของ ประชาชนผู้ใช้บริการทางพิเศษ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีรายได้แตกต่างกันเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของร้านอาหารบาร์ บีคิวปลาซ่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าในเขต กรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสาร การตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบาร์บี คิวปลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรวดี สุระประเสริฐ (2552) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิชิของผู้บริโภค เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เป็นวิธีพื้นฐานที่แบรนด์ต่างๆ ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค

และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากเครื่องมือที่มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา รองลงมาคือ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้พนักงานขาย โดยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong & Kotler, 2009 ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันในธุรกิจอาหารสูงจึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมาก เมื่อถูกกระตุ้นจากการส่งเสริมการขายจึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการได้เป็นอย่างดี

โดยมีเพียงหนึ่งด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์จึงอาจจะทำให้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ซื้อหรือการใช้บริการนั่นเอง

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า เรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า ด้านการโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า ในหัวข้อของการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้า ป้ายโปสเตอร์ติดกระจกร้านสามารถดึงดูดใจให้ท่านมีความต้องการใช้บริการ เป็นหัวข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นน้อยที่สุด ทีมการตลาดอาจจะปรับปรุงในเรื่องของการออกแบบสื่อป้ายโฆษณาให้มีสีสันที่ดึงดูด แตกต่างจากสื่อของเจ้าอื่นๆ ในตลาด เพื่อส่งเสริมให้การสื่อสารน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า ด้านการใช้พนักงาน ผลการศึกษาพบว่า ในหัวข้อของพนักงานของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า มีความเอาใจใส่ และเป็นกันเองต่อลูกค้า เป็นหัวข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นน้อยที่สุด ร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าอาจจะเพิ่มหัวข้อการพัฒนาบุคลากรให้มีใจรักในการบริการให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม โดยให้พนักงานทุกคนได้หมุนเวียนกันเข้ารับการอบรมอยู่เสมอ เนื่องจากพนักงานถือเป็นด่านแรก ที่จะต้องให้บริการลูกค้า จึงควรทำให้ลูกค้าประทับใจมากที่สุด

3. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า ด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด ซึ่งทีมการตลาดของร้านอาหารบาร์

ปศุสัตว์ อาจวางแผนและจัดทำโปรแกรมเพิ่มเติม เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ให้เกิดการทดลองใช้บริการ รวมถึงรักษาลูกค้าเก่าให้ใช้บริการร้านอาหารบาร์ปศุสัตว์ต่อไป

4. จากผลการศึกษาพบว่า เรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดของร้านอาหารบาร์ปศุสัตว์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ในหัวข้อการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร รวมถึงการแนะนำร้านอาหารบาร์ปศุสัตว์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เป็นหัวข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยทางร้านอาหารบาร์ปศุสัตว์อาจจะมีการแนะนำร้านอาหารผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค

5. จากผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการตลาดของร้านอาหารบาร์ปศุสัตว์ด้านการตลาดทางตรง เป็นด้านที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด เนื่องด้วยผู้บริโภคร้านอาหารบาร์ปศุสัตว์ค่อนข้างมีความหลากหลาย จึงทำให้การเข้าสื่อประเภทการตลาดทางตรง เช่น Facebook Line@ ที่เป็นทางการของร้าน หรือ Instagram ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-35 ปี และการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มคนที่มีการเปิดรับสื่อใหม่ค่อนข้างสูงโดยที่การตลาดอาจสร้างสรรค์เนื้อหาและการออกแบบที่น่าสนใจที่จะสามารถเข้าถึงและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะร้านอาหารบาร์ปศุสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ไม่สามารถทราบได้ถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ ที่มีการเปิดสาขาของร้านอาหารบาร์ปศุสัตว์ได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่มีสาขาไปเปิด เพื่อที่จะได้ทราบความคิดเห็นได้อย่างทั่วถึงและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคได้ต่อไป

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ดังนั้นข้อมูลที่ได้อาจจะไม่มีรายละเอียดมากพอ จึงควรศึกษาเชิงลึก โดยอาจจะทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การเลือกใช้เครื่องมือระหว่างเครื่องมือการตลาดของร้านอาหารประเภทต่างๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกัน จะทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคถึงข้อแตกต่างของสื่อที่แต่ละร้านเลือกใช้ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสม เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งทางการตลาดได้

4. เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานในการศึกษานี้ ไม่ได้มีการนำตัวแปร “สถานภาพ” มาทดสอบด้วย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการทดสอบด้วย เนื่องจาก

ร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าเป็นร้านอาหารที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นครอบครัวด้วย จึงอาจจะนำผลการทดสอบมาใช้ประโยชน์ในอนาคตได้

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- George E .Belch, Michael A .Belch) .2558 .(การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด; แพลและ เรียบเรียง กมล ชัยวัฒน์.ฮิล อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์-แมคกรอ :กรุงเทพฯ .
ธงชัย สันติวงษ์) .2533 .(พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด =Consumer behavior in marketing .
กรุงเทพฯ .บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด :
ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ) .2544 .(กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร =Strategic IMC :กรุงเทพฯ .
บริษัท ทิปป์ปิง พอยท์ จำกัด.
ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ) .2551 .(เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี =Inside IMC :กรุงเทพฯ .Through The
Line Pub.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2538) .พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.พัฒนาศึกษา :กรุงเทพฯ .
ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักขิตานนท์ .(2550) .พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง =
Consumer behaviorการตลาด อุตสาหกรรม ธุรกิจ การค้าปลีก การสื่อสารการตลาด :
บูรณาการ :กรุงเทพฯ .BrandAgebooks.
เสรี วงษ์มณฑา) .2542 .(การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคบริษัท : กรุงเทพฯ .ที่ ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
จำกัด.
เสรี วงษ์มณฑา254) .7 .(ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด =IMC, integrated marketing
communication.บริษัท ธรรมสาร จำกัด :กรุงเทพฯ .

วิทยานิพนธ์

- ยุวรัตน์ สองศรี .(2552) .การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บริษัท ดีดีดี
โด มหาวิทยาลัยรามคำแหง .(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) .จำกัด (ประเทศไทย), คณะ
มนุษยศาสตร์, สาขาสื่อสารมวลชน
วนิดา วินิจจะกุล) .2552 .(การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อสื่อรณรงค์ลดการ

บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสสส .ของนักเรียนอาชีวศึกษา ในกรุงเทพมหานคร .
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช .(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), สาขานิเทศศาสตร์.
วันวิสา วษาเหล่า) .2556 .(การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพืชมะเขือเทศ
กรุงเทพมหานครวิทยาลัยราชพฤกษ์ .(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) ., คณะบัณฑิต
วิทยาลัย , สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
วิมลวรรณ ชลาชน) .2550 .(ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ
ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร .(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) .
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,สาขานิเทศศาสตร์.

เอกสารอื่นๆ

กิตติภพ สงเคราะห์) .2555 .(ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค
ในจังหวัดปทุมธานีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี .(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) .
มงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด
ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์) .2557 .(ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของ
ประชากรในกรุงเทพมหานครมหาวิทยาลัยกรุงเทพ .(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) .,
คณะบริหารธุรกิจ
นันทนัช เขียวงาม) .2555 .(ประสิทธิผลเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการเปิดรับ
การเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์ตเตอร์ การค้นคว้าอิสระ) .(ไทย)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .(ปริญญามหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,
สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.
พิจิตรพรรณ จีระนันท์กิจ) .2552 .(การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ตรา
สัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยของประชาชนผู้ใช้บริการทางพิเศษ .
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.
ภัททิรา ทองสงฆ์) .2557 .(การเปิดรับและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สถาบันเพิ่มผลผลิต
แห่งชาติของผู้ใช้บริการสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ .(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) .
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการ
สื่อสารองค์กร.
วรกัญญา ปานสุวรรณ) .2554 .(ความล้มพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้

บริการของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นอาเกะในเขตกรุงเทพมหานครการค้นคว้าอิสระปริญญา) .
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .(มหาดบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์
วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ .(2557) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) .
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
สุรวดี สุระประเสริฐ255) .2 .(ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคาร
ซูชิของผู้บริโภคมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) ., คณะ
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.

แหล่งข้อมูลบุคคล

บุญญานุช บุญบำรุงทรัพย์. ตำแหน่งรองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร แบรินด์บาร์บีคิวปลาซ่า บริษัท
ฟู้ดแพชชั่น จำกัด.)6 เมษายน 2560.[อีเมล] การสื่อสารระหว่างบุคคล .(