การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Communication of Pizza Business in Bangkok

วันวิสา วงษาหล้า
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยราชพฤกษ์
E-mail: wanwisa_007@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพิซซ่า ที่มีผลต่อการเลือกซื้อพิซซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นแบบเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า :-

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทุกด้านทั้งการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดแบบปากต่อปาก และการจัดกิจกรรม มีผลต่อการซื้อพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการซื้อพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อพิซซ่าเองด้วยเหตุผลเพราะความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ส่วนมากชอบรับประทานในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. โดยมีความถี่ในการใช้บริการเดือนละครั้ง และได้รับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อพิซซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

คำสำคัญ : พิซซ่า, การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

Abstract

The objective of this survey research were to study the integrated marketing communication of Pizza Business for buying Pizza in Bangkok, by using questionnaire for collecting data from the sample size in Bangkok. The sample size consisted of 400 customers living in Bangkok. The descriptive statistics used for analyzing the data was frequency, percentage, mean and standard deviation and Chi-Square test.
The results revealed that :-

The integrated marketing communication tools such as advertisement, personnel selling, sales promotion, public relations, direct marketing, word of mouth, and event marketing affected the customers in Bangkok for buying pizza in a high level. The marketing factors, in every aspect, such as production, price, selling channel, and the customers way of life affected the decision making of the customers for buying pizza at a high level.

The reasons for buying pizza of the customers in Bangkok were to buy for themselves, conveniences, fast, time saving, and new interesting promotion. Most of the customers bought pizza for eating between 9.01 – 7.00 pm. The frequency of buying was once a month by receiving information from television most.

The different marketing communication tools and marketing factors affected the decision making of the customers for buying pizza at a different level.

Keywords : Pizza, The Integrated Marketing Communication

บทนำ

สภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วส่งผลให้วิถีการดำรงชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย พร้อมยังส่งผลให้พฤติกรรมของผู้หญิงเปลี่ยนแปลงไป คือจากเดิมที่ผู้หญิงจะทำหน้าที่เป็นแม่บ้านดูแลบ้านทำอาหารรับประทานกันเองภายในครัวเรือนผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อแบ่งเบาภาระของครอบครัวประกอบกับความเร่งรีบในแต่ละวันสภาพการจราจรที่ติดขัดส่งผลให้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจึงต้องแสวงหาสินค้าและบริการที่จะมาช่วยให้ชีวิตมีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (วรรณวิภา ชัยวุฒิ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2555: 1)

เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วประชากรจำเป็นต้องปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ที่มีความเจริญด้านวัตถุและเต็มไปด้วยเทคโนโลยีแห่งความทันสมัย ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่สะดวกสบายขึ้น และรูปแบบของอาหารที่รับประทานก็เปลี่ยนไป (ประณีต ผ่องแผ้ว, 2539 : 35) ทำให้ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีเพิ่มมากขึ้นผู้ประกอบการแต่ละรายต่างพัฒนาคุณภาพอาหาร มีการดัดแปลงรสชาติและเพิ่มประเภทอาหาร เพื่อสร้างความแปลกใหม่และเพิ่มความหลากหลายควบคู่กับการปรับปรุงด้านบริการที่เน้นความสะอาดสะดวกรวดเร็ว เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและรักษาส่วนตลาดของตนไว้ ผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มากมายที่สำคัญประการหนึ่งของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด คือ การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคได้เป็นอย่างดี และเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายสำหรับผู้ประกอบการลักษณะเด่นของอาหารฟาสต์ฟู้ดนอกจากพร้อมบริโภคแล้วยังมีความสะอาดและราคาไม่แพงมากนักโดยขายควบคู่กับบริการที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว

อาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถแบ่งได้ตามกลุ่มธุรกิจที่ประกอบกิจการด้านนี้ได้ 5 กลุ่มคือ 1) กลุ่มพิซซ่า โดยมี เดอะพิซซ่า คอมปะนี และ พิซซ่าฮัท เป็นผู้นำในกลุ่มนี้ 2) กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ มีแมคโดนัลด์เป็นผู้นำทั้งในแง่ของจำนวนร้านค้าและยอดขาย รองลงมาเป็นเอแอนด์ดับบลิวและเบอร์เกอร์คิงตามลำดับ 3) กลุ่มไก่ทอด มีเคนตั๊กกี้หรือเคเอฟซีเป็นผู้นำทางการตลาด และมีเชสเตอร์กริลตามติดมาห่างๆ 4) กลุ่มโดนัท ผู้เป็นเจ้าครองตลาดก็คือ ดังกิ้นโดนัท

และมิสเตอร์โดนัท 5) กลุ่มไอศครีม ซึ่งมีอยู่มากมาย เช่น สเวนเซ่นส์ บาสกิ้น วอลล์ ฯลฯ โดยธุรกิจอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant: QSR) ในปีที่ผ่านมามีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 แบ่งออกเป็น ประเภทไก่ร้อยละ 40 แฮมเบอร์เกอร์ร้อยละ 20 พิซซ่าร้อยละ 15 ไอศกรีมร้อยละ 10 และอื่นๆ ร้อยละ 15 (ที่มา: http://www.learners.in.th/blogs/posts/220710 ส่วนแบ่งการตลาดพิซซ่า) ถึงแม้ว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันไป ทั้งด้านมาตรฐานของสินค้าและการให้บริการแต่ก็มีจุดประสงค์หลักเดียวกันที่มุ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทุกเพศทุกวัยทั้งนักเรียน นักศึกษา คนทำงานและกลุ่มครอบครัว จึงทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ดเกือบทุกประเภทมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง บรรดาผู้นำในตลาดฟาสต์ฟู้ดต่างก็เร่งปรับปรุงรูปแบบของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) คือ การวางแผน และการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลายๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้สัญลักษณ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words-of-Mouth) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2544) อย่างไรก็ตามพิซซ่า อยู่ในกลุ่มอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้เข้ามาทำตลาดในเมืองไทยกว่า 26 ปีในปัจจุบันก็ยังมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ยังถือว่าไม่อิ่มตัว เพราะมีมูลค่าเพียง 3,000 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทไก่ที่มีมูลค่าตลาดกว่า 7,000 ล้านบาท และปัจจุบันพฤติกรรมของคนไทยก็หันมารับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น ไม่ว่าจะในกลุ่มเด็กมัธยมศึกษา นิสิต นักศึกษา จนไปถึงผู้ใหญ่วัยทำงาน ซึ่งปัจจุบันมูลค่าตลาดรวมพิซซ่า และมีอัตราการเจริญเติบโต ร้อยละ 10 ร้อยละ 15 ผู้นำตลาดในประเทศไทย คือ เดอะ คอมปะนี พิซซ่า และอันดับสอง คือ พิซซ่า ฮัท โดย เดอะ คอมปะนี พิซซ่า มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ ร้อยละ 65 พิซซ่า ฮัท มีมาร์เก็ตแชร์ร้อยละ 30 และพิซซ่าอื่นๆ รวมร้อยละ 5 เมื่อคิดจากมูลค่าตลาดรวม 3,000 ล้านบาท พิซซ่าในประเทศไทย มีมูลค่าตลาดดังนี้คือ 1) เดอะคอมปะนี พิซซ่า มีมูลค่าตลาด ประมาณ 1,950 ล้านบาท 2) พิซซ่า ฮัท มีมูลค่าตลาดประมาณ 900 ล้านบาท 3) พิซซ่าอื่น ๆ รวมทั้งลิ้น 150 ล้านบาท

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและมีความหลากหลายของผู้บริโภคเนื่องจากมีอัตราการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 2-3 ราย ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ประกอบการเดิมของธุรกิจพิซซ่าได้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และเพื่อเพิ่มยอดขายจากการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ความพึงพอใจสูงสุด รวมทั้งอาจจะให้ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะเข้ามาใหม่ในธุรกิจพิซซ่าที่ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อพิซซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

2. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจพิซซ่าที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อพิซซ่าผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดแบบปากต่อปาก และการจัดกิจกรรม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

สมมติฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และด้านการจัดกิจกรรม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อพิซซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพิซซ่าเกี่ยวกับกระบวนการเลือกซื้อของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาด เป็นการแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำแก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ทั้งทาง

ตรงและทางอ้อม (Kotler and Keller. 2009) ส่วน Armstrong and Kotler (2009) กล่าว่าการสื่อสารการตลาดและบูรณาการเป็นการประสมประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การที่ชัดเจนและสอดคล้องกัน ไปในทิศทางเดียวกัน ส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน

Etzel Walker and Stanton. (2007) กล่าวว่าเป็นกลยุทธ์การใช้ส่วนประกอบของส่วนประสมส่งเสริมการตลาด (Promotion mix components) แต่ละส่วนเพื่อประสานงานทางการตลาด

Etzel Walker and Stanton. (2007) กล่าวว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งให้ข้อมูลจูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ หรือองค์การที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (Feelings) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ

Peter and Olson. (2008) กล่าวว่า เป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของพวกเขา และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่าเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Market communication process) โดยใช้คน หรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสาร (Inform) และจูงใจ (Persuade) ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทออกเป็น (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีปฏิกิริยา (6) การตลาดโดยการบอกต่อ (7) การจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์

สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคมีพื้นฐานแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่สำคัญมีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งกล่าวถึงความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ว่ามีด้วยกัน 5 ขั้น โดยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ระดับ คือ ความต้องการในระดับที่ต่ำ และความต้องการในระดับที่สูงขึ้น โดยความต้องการระดับต่ำ จะมีขั้นความต้องการ 2 ขั้น ได้แก่ ความต้องการพื้นฐานหรือความต้องการด้านร่างกาย เช่น อาหาร น้ำ อากาศ ยารักษาโรค ความต้องการขั้นที่ 2 คือ ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง ในขณะที่ความต้องการในระดับสูงขึ้น ประกอบด้วยความต้องการอีก 3 ขั้น นั่นคือความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับ ความต้องการขั้นที่ 4 คือ ความต้องการการยกย่องซึ่งถือเป็นความต้องการด้านสถานภาพในสังคม เกียรติยศและชื่อเสียง และขั้นสุดท้าย คือ ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Armstrong and Kotler. 2009)

ในขณะที่การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการบริโภค การใช้ การเลือกบริการ หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้ (Solomon. 2009) โดยใช้คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมการบริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย 6Ws คือ Who What Why Whom When Where 1H คือ How และคำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย 7Os คือ Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk (2007) ได้เพิ่มสิ่งกระตุ้นภายนอกที่สำคัญ นั่นคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ร่วมกบสิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้มีผลสำคัญต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ที่เรียกว่า กล่องดำส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นผลตอบสนองโดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เลือกตรา เลือกสถานที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ โดยลักษณะของผู้บริโภคมีองค์ประกอบหลายๆ ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา สะท้อนให้เห็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด

จากงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบ

บูรณาการของธุรกิจพิซซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า เดอะพิซซ่า คอมปะนี ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้า เดอะพิซซ่า คอมปะนี ทั้งในแง่ของการรู้จัก (Recognition) และระลึกถึงตราสินค้า (Recall) ในระดับสูงและยังพบว่าตราสินค้า เดอะพิซซ่า คอมปะนี ยังเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคในระดับ Top of the mind Awareness ด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถ แยกแยะความแตกต่างของตราสินค้าระหว่างเดอะพิซซ่า คอมปะนี กับพิซซ่า ฮัท ได้มากที่สุดคือ รสชาติ ความหลากหลายของหน้าพิซซ่า ปริมาณของเครื่องและส่วนผสมของพิซซ่า (พิซซ่าหนักเครื่อง) บรรยากาศการตกแต่งภายในร้าน เมนูอาหารที่มีความหลากหลาย เมนูอาหารที่มีความหลากหลาย เช่น สปาเก็ตตี้ สลัดต่าง ๆ ขนมปังกระเทียม ไก่บาร์บี ไก่อบ พร้อมโลโก้ตราสินค้า และกล่องพิซซ่า ทำให้สามารถสรุปผลวิจัยได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าเดอะพิซซ่า คอมปะนี ในฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand as Product) เป็นสำคัญ ซึ่งนับว่าเป็น Core Identity ของตราสินค้าเดอะพิซซ่า คอมปะนี

พัสวี เทศสลุต (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน เดอะพิซซ่า คอมปะนี สาขาสยามเซ็นเตอร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านเดอะพิซซ่า คอมปะนี สาขาสยามเซ็นเตอร์ คือ การเข้าใช้บริการต่อเดือน จำนวนถาดที่สั่งซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเดอะพิซซ่า คอมปะนี สาขาสยามเซ็นเตอร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการเข้าใช้บริการต่อเดือน จำนวนถาดที่สั่งซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเดอะพิซซ่า คอมปะนี สาขาสยามเซ็นเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

อาสยา หอมทรัพย์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิซซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย พบว่า

ด้านข้อมูลทั่วไป ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนนิสิตนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท และพักอาศัยอยู่ในบ้านของตนเอง ส่วนด้านปัจจัยทางการตลาด สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับดีทั้งรายด้านและรายข้อ ยกเว้นข้อคุณค่าทางโภชนาการทางอาหาร ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านช่องทางการจัดตำหน่าย ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกอยู่ในระดับดีมากและด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกอยู่ในระดับปานกลาง และด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการ สั่งซื้อ เดอะพิซซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ผู้ใช้บริการจะสั่งซื้อเฉลี่ย 1.62 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ย 390.03 บาทต่อครั้ง สั่งมาเพื่อรับประทานกับครอบครัว เมื่อต้องการรับประทาน โดยสั่งซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งส่วนใหญ่สั่งซื้อมาเพื่อรับประทานเป็นอาหารมื้อเย็น

ฐานิตา ดวงสุวรรณ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานเป็นลำดับต้น ๆ คือ ไก่ทอด พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ สเต็ก และไก่ย่าง ส่วนยี่ห้อที่นิยมรับประทานเป็นลำดับแรกคือ ยี่ห้อไก่ทอด เคเอฟซี แมคโดนัล เดอะพิซซ่าคอมปานี พิซซ่าฮัท เซสเตอร์กริล มิสเตอร์โดนัท และซิสเลอร์สเต็ก ส่วนใหญ่มีการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 1-2 ครั้งต่อเดือน เวลาที่นิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดคือมื้อเที่ยง การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาแบรนด์หรือยี่ห้อสินค้าประกอบการตัดสินใจเป็นครั้งคราว โดยนิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในรูปแบบนั่งรับประทานที่ร้านมากที่สุด สถานที่ตั้งร้านที่ประชาชนนิยมรับประทาน คือ ห้างลีการ์เด้น ห้างไดอาน่า คาร์ฟูด ห้างโรบินสัน เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซีมีเหตุผลที่นิยมไปรับประทานใน สถานที่ดังกล่าว เพราะใกล้ที่พักอาศัยมากที่สุด มีจอดรถสะดวกและเพียงพอและมีการบริการที่ดี ส่วนค่าใช้จ่ายในการรับประทาน อาหารฟาสต์

ฟู้ดเฉลี่ยต่อครั้ง462 บาทสาเหตุสำคัญที่สุดที่บริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด เพราะความอร่อย ได้พบปะและร่วมสังสรรค์ และสถานที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง และในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคเคยได้รับทราบข้อมูลที่เผยแพร่เกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดได้แก่ ความสะอาดปลอดภัย ความสะดวกรวดเร็ว รสชาติอร่อย การบริการที่ดีของพนักงาน ราคาอาหารฟาสต์ฟู้ด และการลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาป้าย ปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุและการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน ปัญหาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สำคัญ คือ ราคาแพง รสชาติที่ไม่สม่ำเสมอ คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า รสชาติที่ไม่คงที่ และการบริการที่ไม่น่าประทับใจ ส่วนข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สำคัญ คือ ควรลดราคาให้อาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาถูกลง ต้องการให้มีรสชาติของอาหารสม่ำเสมอ ต้องการความสะอาดที่ได้มาตรฐาน

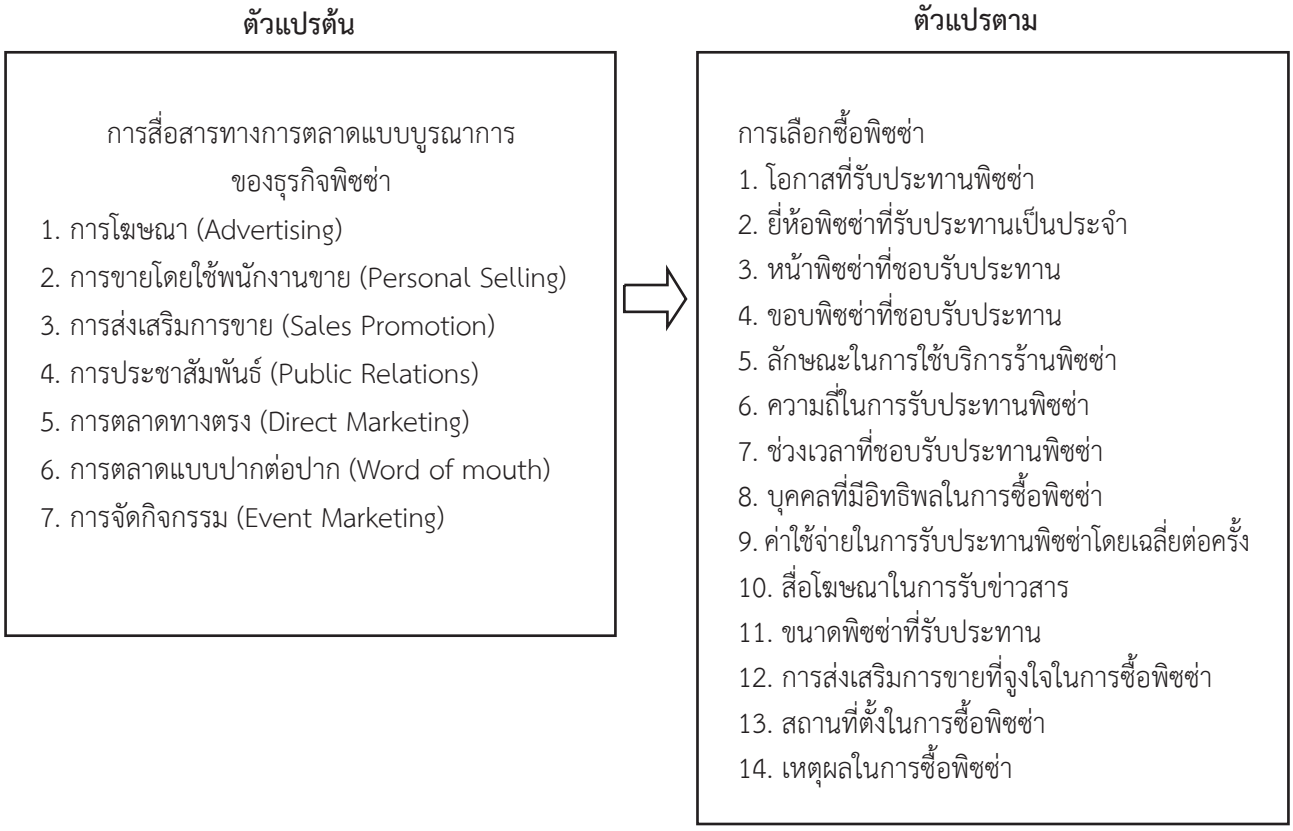
เจษฎา ครุฑแก้ว และคณะ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านพิซซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ร้านพิซซ่าฮัท และร้านเดอะพิซซ่า คอมปะนี พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านพิซซ่าทั้ง 2 ร้าน คือ ร้านพิซซ่าฮัท และร้านเดอะพิซซ่า คอมปะนี ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางอายุของผู้บริโภคร้านพิซซ่าฮัท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน อายุของผู้บริโภคร้านเดอะพิซซ่า คอมปะนี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาของผู้บริโภคร้านพิซซ่าฮัท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาของผู้บริโภคร้านเดอะพิซซ่า คอมปะนี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อาชีพของผู้บริโภคร้าน พิซซ่าฮัท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านพิซซ่าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพของผู้บริโภคร้านเดอะพิซซ่า คอมปะนี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านพิซซ่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน รายได้ของผู้บริโภคร้านพิซซ่า มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านพิซซ่าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ของผู้บริโภคร้านเดอะพิซซ่า คอมปะนี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านพิซซ่าในด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

พรเพ็ญ โสตศิริ และวราภรณ์ มาไพศาลทรัพย์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนิสิตนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน ซื้อพิซซ่าตามความสะดวกโดยไม่สนใจตราสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อพิซซ่าขนาดกลาง ซื้อแป้งชนิดหนานุ่ม ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยโทรสั่งซื้อซื้อในช่วงโปรโมชั่น ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เหตุผลในการเลือกซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทเนื่องจากรสชาติอร่อย หาซื้อง่าย และมีโปรโมชั่นเป็นประจำ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความหลากหลายของรูปแบบพิซซ่าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การโฆษณาด้วยสื่อทางโทรทัศน์ คุณภาพของวัตถุดิบ การสนับสนุน และการโฆษณาด้วยสื่อทางวิทยุ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยการออกแบบสอบถามกับผู้บริโภคพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ เขตพระนคร เขตบางซื่อ เขตดอนเมือง เขตบางแค และเขตดุสิต ตามห้างสรรพสินค้า สำนักงานออฟฟิศ และสถานศึกษา เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เกิดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน(William G. Zikmund. 2003) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตจาก 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งสุ่มมาจำนวน 5 เขต คือ เขตพระนคร เขตบางซื่อ เขตดอนเมือง เขตบางแค และเขตดุสิตโดยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจริงในช่วงปี 2556

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งพัฒนาโดยการศึกษาวิเคราะห์งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการเลือกซื้อพิซซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการพัฒนาแบบสอบถามครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ออกแบบสอบถามครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ออกแบบแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาข้อคำถามที่เหมาะสมหลังจากนั้นจะทำการทดสอบแบบสอบถามล่วงหน้า (Try out) กับกลุ่มเป้าหมาย 30 ชุด เพื่อการพัฒนาแบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ซึ่งแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ประกอบ

ด้วยส่วนต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลการเลือกซื้อพิซซ่า ซึ่ง 2 ส่วนนี้เป็นข้อคำถามแบบมีตัวเลือก และสำหรับด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และด้านปัจจัยอื่นๆ ทางการตลาด ใช้มาตรวัด 5 ระดับ โดยเริ่มจากสำคัญมาก (5) ไปจนถึงสำคัญน้อย (1) โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่ามีค่าความเชื่อมั่นประเภท Cronbach's Alpha เท่ากับ .922

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการรายงานลักษณะทั่วไปของข้อมูลผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น และการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อพิซซ่า โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square)

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 4-6 คน

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพิซซ่า ในภาพรวมมีผลต่อการเลือกซื้อพิซซ่าในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้านโดย ด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรม ตามลำดับส่วนด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การตลาดทางตรง

ปัจจัยทางการตลาด ในภาพรวมมีผลต่อการเลือกซื้อพิซซ่า ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อพิซซ่าในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ราคา

ข้อมูลการเลือกซื้อพิซซ่า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ที่พบคือ 1) โอกาสในการรับประทานพิซซ่าซื้อนั้นเพราะ เห็นว่าโปรโมชั่นน่าสนใจมากที่สุด 2) ความนิยมรับประทานพิซซ่า พบว่า ยี่ห้อเดอะพิซซ่า คอมปะนีเป็นที่นิยมมากที่สุด 3) หน้าพิซซ่าที่ชอบรับประทาน คือ หน้าซีฟู้ดส์มากที่สุด 4) ขอบพิซซ่าที่ชอบรับประทาน เป็นขอบไส้กรอก มากที่สุด 5) ขนาดพิซซ่าที่รับประทานส่วนใหญ่นิยมซื้อถาดกลางมากที่สุด 6) ลักษณะในการใช้บริการร้านพิซซ่านั้นจะชอบนั่งรับประทานที่ร้าน มากที่สุด 7) มีความถี่ในการรับประทานพิซซ่า 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด 8) ช่วงเวลาที่ชอบรับประทานพิซซ่ามากที่สุด คือ ระหว่างเวลา 16.01-19.00 น. 9) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อพิซซ่า มากที่สุด คือ ผู้บริโภคเอง 10) ค่าใช้จ่ายในการรับประทานพิซซ่าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ระหว่าง 201-400 บาท 11) สื่อโฆษณาในการรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ 12) การส่งเสริมการขายที่จูงใจในการซื้อพิซซ่า มากที่สุด คือ อาหารชุดรายการประหยัด 13) สถานที่ในการซื้อพิซซ่า พบว่า สถานที่ใช้บริการบ่อย คือ ร้านในห้างสรรพสินค้า มากที่สุด และ 14) เหตุผลในการซื้อพิซซ่า เพราะความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลามากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐาน พบผลการทดสอบดังต่อไปนี้ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) และ การจัดกิจกรรม (Event Marketing) โดยภาพรวม มีผลต่อการเลือกซื้อพิซซ่าของผู้บริโภค นั่นคือ ยิ่งเพิ่มการสื่อสารทางการตลาดมากเท่าไรผู้บริโภคก็จะมีการเลือกซื้อพิซซ่าเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

อภิปรายผลวิจัย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ สื่อประเภทโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อทางนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา สื่ออินเตอร์เน็ต จดหมายตรง การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม การจัดกิจกรรมพิเศษแนะนำผลิตภัณฑ์ การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อพิซซ่าและการตัดสินใจซื้อพิซซ่าของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และทุกประเภทสื่อมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางจากสื่อดังกล่าวในระดับมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อพิซซ่าและการตัดสินใจซื้อพิซซ่าสูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller. (2009) ที่ว่าการสื่อสารการตลาด (Communications) เป็น

เครื่องมือสร้างความเป็นเอกลักษณ์ สร้างภาพลักษณ์และสร้างตราสินค้า โดยต้องมุ่งเน้นถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ สนใจ และตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เป็นการแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) แก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งทางตรงและทางอ้อมอีกทั้ง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สอดคล้องและตอบสนองความต้องการพื้นฐาน วิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับสาร การสื่อสารที่สอดคล้องกับชุมชน สังคม และวัฒนธรรม เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ ตรา ได้อย่างยั่งยืน

รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของเบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า เดอะพิซซ่า คอมปะนี ผลการศึกษาครั้งนั้น พบว่า รสชาติ ความหลากหลายของหน้าพิซซ่า ปริมาณของเครื่องและส่วนผสมของพิซซ่า (พิซซ่าหนักเครื่อง) บรรยากาศการตกแต่งภายในร้าน เมนูอาหารที่มีความหลากหลาย เช่น สปาเก็ตตี้ สลัดต่าง ๆ ขนมปังกระเทียม ไก่บาร์บี ไก่อบ เป็นต้น

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) มีผลต่อการเลือกซื้อพิซซ่าของผู้บริโภคนั่นคือ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทางการตลาดมากจะส่งผลให้ผู้บริโภคก็จะมีผลต่อการเลือกซื้อพิซซ่าเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพรเพ็ญ โสตศิริ และวราภรณ์ มาไพศาลทรัพย์ (2554) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนิสิตนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน ซื้อพิซซ่าตามความสะดวกโดยไม่สนใจตราสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อพิซซ่าขนาดกลาง เป็นแป้งชนิดหนานุ่ม ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยโทรสั่งซื้อในช่วงโปรโมชั่น มักตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เหตุผลในการเลือกซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทเนื่องจากรสชาติอร่อย หาซื้อง่าย และมีโปรโมชั่นเป็นประจำ ด้านราคา โดยมองว่าราคาเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถปรับได้ง่ายที่สุด เพราะส่วนประกอบอื่น ๆไม่ว่าจะเป็น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาดต้องใช้เวลานาน และราคายังเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจสามารถจะสื่อไปยังตลาดถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าได้เป็นอย่างดี การตั้งราคาที่ดีมิได้หมายถึงการคำนวณกำไรขาดทุน หรือการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขันเท่านั้น แต่การตั้งราคา คือองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารคุณค่าของตรา เช่น ปัจจุบันจะพบสายการบิน low cost เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจากอดีตยานพาหนะอย่างเครื่องบินที่มีไว้เฉพาะคนมีรายได้สูงเท่านั้น แต่ปัจจุบันคำขวัญ (slogan) ใครๆ ก็บินได้ (everyone can fly) ทำให้ ตรา ใหม่ของสายการบินประเภท low cost เข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นต้น

สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) โดยเป็นช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจการบริการที่ผู้บริโภคจะต้องไปรับบริการหรือติดต่อที่สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เพราะทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งที่กำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาติดต่อเพื่อใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ที่ให้บริการต้องครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นต้น สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ (Armstrong and Kotler. 2007) หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่าย หรือการใช้ความพยายามจากหน่วยงานขาย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สร้างประโยชน์ 3 ประการคือ (Kotler and Keller. 2009) ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) โดยทำให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ชักจูงให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ การจูงใจ (Incentive) สิ่งจูงใจในที่นี้คือบริษัทจะจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการเชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนที่มีเอกลักษณ์ทำให้เกิดการซื้อขายทันทีทันใด

ผลการศึกษาครั้งนี้ยังความสอดคล้องกับแนวคิดของการศึกษาของสุภาพ วงคณารักษ์ (2547) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ไก่ทอด

เคเอฟซี บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย โดยการตั้งวัตถุประสงค์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคโดยผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

รวมทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของพรเพ็ญ โสตศิริ และวราภรณ์ มาไพศาลทรัพย์ (2554) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อพิซซ่าตามความสะดวกโดยไม่สนใจตราสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อพิซซ่าขนาดกลาง ซื้อแป้งชนิดหนานุ่ม ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยโทรสั่งซื้อในช่วงโปรโมชั่น ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

เหตุผลในการเลือกซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทเนื่องจากรสชาติอร่อย หาซื้อได้ง่าย มีโปรโมชั่นเป็นประจำ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่า

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง และจัดให้เหมาะสมกับปัจจัยต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นและดึงดูด โน้มน้าวให้ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก

2. ควรจัดอบรมพนักงานทุกฝ่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการของพนักงานขายให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และเกิดการซื้อซ้ำและสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับร้านพิซซ่า

3. ควรจัดกิจกรรมวันสำคัญต่างๆ เช่น วันคริสต์มาส วันขึ้นปีใหม่ วันตรุษจีน วันสงกรานต์ วันวาเลนไทน์ วันแห่งความรัก และวันเกิด อย่างต่อเนื่อง รวมถึงจัดกิจกรรมให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ เช่น ฟุตบอลนัดสำคัญที่มีการถ่ายทอดสดตลอดระยะเวลาการแข่งขัน โดยผ่านการสื่อสารการสั่งซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต และโทรศัพท์ พร้อมจัดส่งแบบเดลิเวอร์ลี่ตลอด 24 ชั่วโมงในช่วงเทศกาล เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการ ควรเลือกใช้เครื่องมือIMC อย่างเหมาะสม เช่น

4.1การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

ธุรกิจพิซซ่าขนาดเล็กเป็นธุรกิจที่มีงบประมาณน้อย ดังนั้นการทุ่มเทเม็ดเงินเพื่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องมั่นใจว่า ผู้รับสารเหล่านั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงและที่สำคัญและต้องมีศักยภาพในการซื้อพิซซ่าและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับพิซซ่า การใช้การตลาดโดยตรงจึงเป็นเครื่องมือที่มีเหมาะสมกับธุรกิจพิซซ่าขนาดเล็ก แต่ก็มีข้อควรระวังคือ การทำฐานข้อมูล (Database Management) ในการบันทึกรายละเอียด และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายควรเป็นระบบและมีการบริหารจัดการข้อมูลอย่างเหมาะสม

กลวิธีของการตลาดโดยตรงที่เหมาะสมกับธุรกิจพิซซ่าขนาดเล็ก เช่น การส่งจดหมายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การติดต่อผ่านอีเมล์ โทรศัพท์ ตลอดจนการติดต่อเป็นการส่วนบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มยอดขาย

4.2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เนื่องจากธุรกิจพิซซ่า ควรมีการอบรมพนักงานขายให้การเน้นการบริการที่ดีและจำชื่อลูกค้าให้ได้เพื่อลดการสูญเสียลูกค้าเก่าที่เกิดจากความไม่พอใจ พนักงานขายที่ให้บริการหรือมีมารยาทไม่ดี การติดต่อกับลูกค้า

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) ในรูปแบบการแจกปฏิทิน ปากกา แก้วน้ำ ฯลฯ โดยของที่แถมควรมีความสัมพันธ์กับพิซซ่า จึงจะถือว่าเป็นการเลือกและกำหนดของแถมที่ถูกต้อง เพราะจะช่วยให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้และยังเหมาะสมกับธุรกิจพิซซ่าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าของผู้บริโภค นอกเหนือจากปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อาทิ ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทย วิถีการดำเนินชีวิต และวัฒนธรรมการบริโภคของคนในเมืองตลอดจนการเป็นสมาชิกกลุ่มของสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

เจษฎาภรณ์ ครุฑแก้ว. 2552. เต็มศิริ จิรศฤงฆ์, สิทธิพงศ์ ดาวทอง. **การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านพิซซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ร้านพิซซ่า ฮัท และร้านเดอะพิซซ่า คอมปะนี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัญฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ฐานิตา ดวงสุวรรณ. 2550. **พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัญฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ขื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2544. IMC & Marketing Communication **กลยุทธการสื่อสารการตลาด** : กรุงเทพฯ : ทิปปิ้ง พอยด์ เพรส และ Co-publishing : นิตยสาร BrandAge , พิมพ์ครั้งที่ 2 . พ.ศ. 2544

เดอะ พิซซ่า คอมปะนี 2555. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2555 จาก http://www.pizza.co.th.

พิซซ่า ฮัท ค้นคว้าวันที่ 5 พฤศจิกายน 2555 จาก http://www.pizzahut.co.th

พรเพ็ญ โสตศิริ และวราภรณ์ มาไพศาลทรัพย์. 2554. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตรา พิซซ่าฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

มัลลิกา บุนนาค. 2537. **สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรันย์ เอกลักษณ์ไพสิฐ. 2550. **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์อาหารฟาสต์ฟู้ดศูนย์การค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริน เจริญพินิจนันท์. 2546. **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิรินภา บุญมา. 2548. **การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สุภาพ วงคณารักษ์. 2547. **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด : กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ไก่ทอด เคเอฟซี บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

อาสยา หอมทรัพย์. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิซซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัญฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Armstrong, Gary and Kotler, Philip. 2009. **Marketing and Introduction.** 9th ed. New Jersey : Pearson Education.

Dell, et al. 1998 **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, 7th ed, Boston: McGraw-Hill Co.

Etzel, Michale J., Walker, Bruce J. and Stanton. 2007. **Marketing**. 14th ed. Boston : McGraw-Hill.

Ferrell, O. C. and Hartline, Michael D. 2008. **Marketing Strategy** 4th ed. USA : Thomson South-Western.

William, R. 2004. **Marketing** : The Core. Boston : McGraw Hill.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2010. **Principles of Marketing.** 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall

McDaniel, Carl D., Lamb, Charles W. and Hair, Joseph F. 2007. **Marketing Essentials.** 5th ed. Ohio : Thomson Higher Education.

Mowen, John C and Minor, Michael. 1998. **Consumer Behavior. 5th ed.** Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. 2007. **Consumer Behavior.** 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Solomon, Michale R. 2009. **Consumer Behavior.** 8th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

William G. Zikmund. 2003. **Business Research Methods.** 7th ed. Cincinnati, OH: Thomson/ South-Wwstern.