

รูปแบบการสื่อสารความสุขของแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่า

Happiness communication form of BBQ plaza's branding

กฤษณ์กร เจริญกุล^{1*} และ กมลเพชร รักประกอบกิจ²

Kritsaneekron Jaroenkuson^{1*} and Kamolphet Rakprakobkij²

^{1*}อาจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

²นักศึกษานิเทศศาสตร์ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

^{1*} Assistant Professor Marketing Communication College of Communication Arts, Rangsit University

² Bachelor degree of Communication Arts Department of Marketing Communication College of Communication Arts, Rangsit University

*Corresponding author, E-mail : kritsaneekron.j@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารความสุขของแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (content Analysis) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงจากเฟสบุ๊คแฟนเพจบาร์บีคิวพลาซ่า จำนวนทั้งหมด 98 ชิ้น จากแหล่งข้อมูล 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านภาพ องค์ประกอบด้านชุดภาพ องค์ประกอบด้านวิดีโอ และองค์ประกอบด้านข้อความ

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการสื่อสารความสุขของแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่ามีทั้งหมด 6 รูปแบบ คือ 1) การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบความสัมพันธ์ ปรากฏผ่านองค์ประกอบด้านข้อความมากที่สุด รองลงมา คือ องค์ประกอบด้านภาพ 2) การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบการแบ่งปัน ปรากฏผ่านองค์ประกอบด้านภาพมากที่สุด รองลงมา คือ องค์ประกอบด้านข้อความ 3) การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบความไว้วางใจ เชื่อใจ ปรากฏผ่านองค์ประกอบด้านข้อความมากที่สุด รองลงมา คือ องค์ประกอบด้านภาพ และชุดภาพกับวิดีโอในจำนวนที่เท่ากัน 4) การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบการเป็นผู้ให้ ปรากฏผ่านองค์ประกอบด้านภาพ 5) การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบการมีประสบการณ์ร่วมกัน ปรากฏผ่านองค์ประกอบด้านข้อความมากที่สุด รองลงมา คือ องค์ประกอบด้านภาพ 6) การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบพูดแห่งการให้มาตลอดตัวคาแรกเตอร์คาเมจิง ปรากฏผ่านองค์ประกอบด้านภาพมากที่สุด รองลงมา คือ องค์ประกอบด้านข้อความ

โดยผลการวิจัยแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่ามีการสื่อสารความสุข 6 รูปแบบ อันได้แก่ 1) การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบการแบ่งปัน 2) การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบพูดแห่งการให้มาตลอดตัวคาแรกเตอร์คาเมจิง 3) การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบการมีประสบการณ์ร่วมกัน 4) การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบความสัมพันธ์ 5) การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบความไว้วางใจ เชื่อใจ และ 6) การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบการเป็นผู้ให้ ตามลำดับ โดยรูปแบบการสื่อสารความสุขที่มีการสื่อสารทุกองค์ประกอบทั้งองค์ประกอบด้านภาพ ด้านชุดภาพ ด้านข้อความ และด้านวิดีโอ คือ

การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบความไว้วางใจ เชื่อใจ และการสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบทูตแห่งการให้มาสกอต
ตัวคาแรกเตอร์คามะจัง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, การสื่อสารความสุข, บาร์บีคิวพลาซ่า

Abstract

This study aimed to examine happiness communication form of BBQ plaza's branding. A qualitative research design with content analysis was used in this study. The data were collected through the comments and reflections of the participants on the Facebook fan page, BBQ plaza. There were 98 elements from the data with four categories including Visual elements, Image elements, Video elements and Text elements.

The findings revealed that there were 6 types of BBQ plaza brand communication: 1) Happiness communication by relationship patterns which the text elements were mostly presented followed by the image elements, 2) Happiness communication by sharing patterns which the graphic elements were mostly presented followed by the text elements, 3) Happiness communication by confidence trust pattern which the text elements were mostly presented followed by visual elements and the set of the video, 4) Happiness communication by the provider patterns which appeared by visual elements, 5) Happiness communication by a shared experience patterns which the text elements were mostly presented followed by the image elements, and 6) Happiness communication by the mascot ambassador (Ka-Ma-Jung) patterns which the graphic elements were mostly presented followed by the text elements.

Based on the results, BBQ Plaza had 6 forms of happiness communication including: 1) Happiness communication by sharing patterns, 2) Happiness communication by the mascot ambassador (Ka-Ma-Jung) patterns, 3) Happiness communication by a shared experience patterns, 4) Happiness communication by relationship patterns, 5) Happiness communication by confidence trust pattern, and 6) Happiness communication by the provider patterns, respectively.

All patterns of happiness communication, including visual elements, text and video, are happiness communication by confidence trust pattern and happiness communication by the mascot ambassador (Ka-Ma-Jung) patterns.

Keywords: Communication strategy, Happiness communication, BBQ plaza

1. บทนำ

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจอาหารมีอัตราที่สูงขึ้น เนื่องจากค่านิยมและพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมที่การรับประทานอาหารกลายเป็นการบริโภคแฟชั่นรูปแบบหนึ่งที่เปรียบเสมือนเป็นกิจกรรมทางสังคมและการพบปะสังสรรค์กับเพื่อน คนรัก และครอบครัว การรับประทานอาหารจึงมิใช่การบริโภคตามปัจจัยพื้นฐานของการดำเนินชีวิตอีกต่อไปแล้ว หากแต่การรับประทานอาหารถือเป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความสุข

ด้วยรูปแบบของการพักผ่อนหรือคลายเครียดจากการทำงาน จึงทำให้คนมีพฤติกรรมรับประทานอาหารในทางสังคมเพิ่มมากขึ้น

“บาร์บีคิว พลาซ่า” (Bar-B-Q Plaza) ธุรกิจอาหารปิ้งย่างของไทย ที่มีส่วนแบ่งการตลาด 58% อันดับหนึ่งของธุรกิจอาหารปิ้งย่าง อยู่ภายใต้การดูแลของ บริษัท เดอะบาร์บีคิว พลาซ่า จำกัด เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2530 โดยคุณชูพงศ์ ชูพงษ์เจริญ โดยแนวคิดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า คือ เป็นร้านอาหาร ปิ้งย่างสไตล์มองโกเลีย จุดเด่นของบาร์บีคิวพลาซ่า คือ การใช้กะทะทองเหลืองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว น้ำจิ้มสูตรพิเศษ และใช้ตัวมาสคอต คือ บาร์บีคอน โดยมีจุดประสงค์หลักที่ใช้บาร์บีคอนในการสื่อสาร คือ การให้ความรักความผูกพันระหว่างบาร์บีคอนกับผู้บริโภค (Smmagonline, 2557) และใช้สโลแกนว่า “ตัวจริง อร่อยจริง เรื่องปิ้งย่าง”

ในปัจจุบันบาร์บีคิว พลาซ่า ได้มีการปรับเปลี่ยนผู้บริหารใหม่โดยมีคุณชัชวาล สุพรรณพงศ์ ตำแหน่ง CEO บริษัทใหม่ ภายใต้ชื่อ บริษัท ฟู้ดแพชชั่น จำกัด ซึ่งเป็นทายาทของคุณชูพงศ์ ชูพงษ์เจริญ ขึ้นมาบริหารต่อเป็นรุ่นที่ 2 หลังจากได้รับตำแหน่งแล้ว คุณชัชวาล สุพรรณพงศ์ ได้เริ่มทำการวางแผนที่จะ รีแบรนด์คั้ง (Rebranding) บาร์บีคิวพลาซ่าครั้งใหญ่ก่อนครบรอบ 25 ปีของบาร์บีคิวพลาซ่า ในปี 2555 เพื่อสร้างความแตกต่างและประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า โดยเริ่มตั้งแต่การปรับโครงสร้างภายในองค์กรด้วยการเพิ่มสายการบริหารงานในระดับผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ นอกจากนี้ได้มีการดึงผู้บริหารมืออาชีพจากสถาบันการเงิน เอเจนซี่ และศูนย์การค้าเข้าร่วมงานในการทำตลาด เพื่อร่วมกันปรับกลยุทธ์การทำตลาด ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของบาร์บีคิว พลาซ่าให้ทันสมัย รวมถึงการปรับมาสคอต (Mascot) การปรับโลโก้ เมนูอาหาร การปรับปรุงและตกแต่งร้านบาร์บีคิว พลาซ่าใหม่ทั้งหมด โดยมีการปรับรูปลักษณ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น รวมทั้งทำการขยายสาขาใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การรีแบรนด์ในส่วนต่อมาเป็นการทำการสื่อสารการตลาด โดยการใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดทำแคมเปญ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายตลอดทั้งปี พร้อมขยายฐานลูกค้าเพื่อเจาะกลุ่มคนวัยรุ่นและคนวัยทำงาน ซึ่งแต่เดิมคนที่มาใช้บริการจะเป็นกลุ่มของครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ (บาร์บีคิว พลาซ่ายกเครื่องรอบ 25 ปี, 2556).

การเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมาข้างต้นนั้น อยู่ภายใต้แนวคิดของคุณชัชวาล สุพรรณพงศ์ ที่กล่าวว่า เปลี่ยนจุดยืนของร้านจากเป็นเพียงมุ่งขายอาหาร มาสู่ “การขายความสุข” ให้บาร์บีคิว พลาซ่า เป็นธุรกิจสร้างความสุขให้กับผู้บริโภค โดยมีอาหารเป็นสื่อกลาง สิ่งเหล่านี้คือความเชื่อใหม่ที่เปลี่ยนความคิดจากแค่ขายอะไรมาเป็นขายด้วยความเชื่ออะไร เปลี่ยนจากขายอาหารที่ใครก็ขายกันมาเป็นการขายความสุขและถ้าสร้างความสุขได้มากพอ ผลลัพธ์ทางธุรกิจจะตามมาเอง “ความสุข คือ สกิลเงินใหม่ ของชาวบาร์บีคิวพลาซ่า” (มดิชน เส้นทางเศรษฐกิจอาชีพอิสระของคนทำกิน, 2559).

อนึ่ง ช่องทางการขายความสุขของบาร์บีคิว พลาซ่าก็ คือ การสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กเพจBarBQPlazaThailand ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความโฆษณาที่ใช้สื่อสาร โปรโมชั่นและโปรโมชั่นเมนูอาหารต่างๆของร้าน การร่วมอวยพรในเทศกาลต่างๆให้กับผู้บริโภคที่ติดตามเพจ การเกาะกระแสให้ทันเทรนด์ในโลกออนไลน์ (Trend) การเชิญชวนผู้บริโภคแบ่งปันภาพจากการไปรับประทานอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า รวมถึง การนำเสนอเรื่องราวต่างๆที่น่าสนใจที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย



รูปที่ 1 การสื่อสารรูปแบบความสุขในเฟซบุ๊กเพจ BarBQPlazaThailand

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการรีแบรนด์ของบาร์บีคิว พลาซ่า ที่มีการปรับกลยุทธ์และภาพลักษณ์ใหม่ที่ทำให้แบรนด์มีชีวิตและแบรนด์มีเนื้อหาที่สื่อสารความสุข ที่นับได้ว่าเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ที่ที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบความสุขของแบรนด์บาร์บีคิว พลาซ่า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ และการวางแผนเลือกใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งยังเป็นแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยุคใหม่ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารความสุขของแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่า

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (content Analysis) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูล คือ ข้อมูลและข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก (บาร์บีคิวพลาซ่า, 2559) ซึ่งเป็นวันเริ่มต้นโพสต์กิจกรรมต่างๆบนเพจวันแรก จนถึงปัจจุบัน (ณ วันที่ 1 มีนาคม 2560) รวมทั้งหมด 633 ชิ้น โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทุกชิ้นแล้วนำมาแบ่งตามองค์ประกอบ 4 ประเภทคือ องค์ประกอบด้านภาพ องค์ประกอบด้านชุดภาพ องค์ประกอบด้านวิดีโอและองค์ประกอบด้านข้อความโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่มุ่งศึกษารูปแบบการสื่อสารความสุขของแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่า

3.2 การเก็บรวบรวม ผู้วิจัยทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงตามหมวดที่ทำการศึกษจากองค์ประกอบด้านเนื้อหา ข้อความ ภาพ และภาพเคลื่อนไหวที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจบาร์บีคิวพลาซ่าไทยแลนด์และเป็นข้อมูลที่ปรากฏถึงการสื่อสารความสุขตามประเด็นปัญหาวิจัยของแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าจำนวนทั้งสิ้น 98 ชิ้น ประกอบไปด้วย

องค์ประกอบด้านภาพจำนวน 66 ชิ้น องค์ประกอบด้านชุดภาพจำนวน 2 ชิ้น องค์ประกอบด้านวิดีโอจำนวน 2 ชิ้น และ องค์ประกอบด้านข้อความจำนวน 28 ชิ้น

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธีการอุปนัยตามจุดประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และ แนวคิดเกี่ยวกับความสุข เป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบความสุขของแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่า ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบความสุขผ่านองค์ประกอบด้านภาพ, ชุดภาพ, วิดีโอ และข้อความที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กเพจบาร์บีคิวพลาซ่าไทยแลนด์

4. ผลการวิจัย

จากผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบความสุขของแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าผ่านองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ 1) ด้านภาพ 2) ด้านชุดภาพ 3) ด้านข้อความ 4) ด้านวิดีโอ ผู้วิจัยพบการสื่อสารผ่านรูปแบบความสุขทั้งหมด 6 รูปแบบ อันประกอบไปด้วย 1) การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบความสัมพันธ์ 2) การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบการแบ่งปัน 3) การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบความไว้วางใจ เชื่อใจ 4) การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบการเป็นผู้ให้ 5) การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบการมีประสบการณ์ร่วมกัน และ 6) การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบทูตแห่งการให้มาสคอตตัวคาแรคเตอร์คามาจัง มีรายละเอียด ดังนี้

1. การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบความสัมพันธ์ พบการสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบความสัมพันธ์ 3 แบบ คือ 1) ความสัมพันธ์แบบเพื่อน 2) ความสัมพันธ์แบบคนรัก และ 3) ความสัมพันธ์แบบครอบครัว โดยแทรกผ่านภาพกิจกรรมส่งเสริมความสุข การโปรโมทสินค้าและวันพิเศษเทศกาลต่างๆ



รูปที่ 2 การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบความสัมพันธ์

2. การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบการแบ่งปัน พบความสุขจากการแบ่งปันทั้งหมด 2 รูปแบบ คือ 1) การแบ่งปันเพื่อสังคม (กิจกรรมCSR) และ 2) การแบ่งปันภาพประสบการณ์ร่วมกันระหว่างลูกค้ากับบาร์บีคิวพลาซ่า โดยแทรกผ่านภาพการโปรโมทสินค้าและภาพเคล็ดลับข้อคิดการให้กำลังใจในชีวิตประจำวัน



รูปที่ 3 การสื่อสารความสขผ่านรูปแบบการแบ่งปัน

3. การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบความไว้วางใจและความเชื่อใจ เป็นความสุขที่บาร์บีคิวพลาซ่าสร้างความเชื่อใจให้กับผู้บริโภคและผู้บริโภคให้ความไว้วางใจกับแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่า โดยแทรกผ่านภาพโปรโมทสินค้า พบความสุข 2 รูปแบบ คือ 1) ความไว้วางใจ เชื่อใจด้วยคุณภาพของอาหาร และ 2) ความไว้วางใจ เชื่อใจด้วยบริการที่ได้รับจากพนักงาน ซึ่งบาร์บีคิวพลาซ่าสื่อสารกับลูกค้าอยู่เสมอว่า เราจะทำวันนี้ให้ดีที่สุดตัวอย่างจากการใช้ภาพจากลูกค้าที่มารับประทานที่บาร์บีคิวพลาซ่า และข้อความโปรโมทที่บาร์บีคิวใช้เขียนบนโพสต์ ที่รับรองการทำวันนี้ให้ดีที่สุดของก๊อ "เลิกงาน เลิกเรียนแล้ว ใครเหนื่อย มาหาก่อนได้เลยน้ำ รับรองต้องดีขึ้นแน่นอน"



รูปที่ 4 การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบความไว้วางใจและความเชื่อใจ

4. การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบการเป็นผู้ให้ พบความสุขจากการให้ที่ทางบาร์บีคิวพลาซ่าให้กับผู้บริโภค พบ 3 รูปแบบ คือ 1) การเป็นผู้ให้ด้วยโปรโมชันสุดคุ้ม 2) การเป็นผู้ให้ด้วยของรางวัลจากกิจกรรมพิเศษ และ 3) การเป็นผู้ให้ด้วยเมนูอาหารใหม่ๆ



รูปที่ 5 การสื่อสารความสขผ่านรูปแบบการเป็นผู้นำ

5. การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบการมีประสบการณ์ร่วมกัน พบการสื่อสารความสุขจากการมีประสบการณ์ร่วมกัน โดยจะเป็นลักษณะของการเป็นส่วนหนึ่งของกันและกันในวันพิเศษหรือโอกาสพิเศษต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยจะเป็นการสื่อสารความสุขจากการมีประสบการณ์ร่วมกันจากแทรกภาพผ่านระหว่างบาร์บีคิวพลาซ่าและลูกค้าเนื่องในโอกาสวันพิเศษต่างๆ]



รูปที่ 6 การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบการมีประสบการณ์ร่วมกัน

6. การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบทูตแห่งการให้มาสคอตตัวคาแรกเตอร์คามะจัง พบการสื่อสารความสุขผ่านคามะจัง ซึ่งคามะจังเป็นมาสคอตที่บาร์บีคิวพลาซ่าสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนทูตแห่งการให้ การแบ่งปันความสุข ความสนุก รอยยิ้ม ความน่ารักส่งไปยังผู้บริโภคในทุกๆครั้งที่มารับประทานอาหารที่บาร์บีคิวพลาซ่า ดังนั้นคามะจังจะแทรกอยู่ในทุกโพสต์ในเฟซบุ๊กเพจบาร์บีคิวพลาซ่า ดังตัวอย่างเช่น โพสต์ให้กำลังใจจากบาร์บีคิวพลาซ่าถึงลูกค้าในการใช้ชีวิต เป็นเสมือนทูตแห่งการให้และเป็นตัวแทนในการส่งมอบความน่ารักในมื้ออาหารให้ลูกค้ามีความสุข ผ่านชุดอาหารทุกชุด



รูปที่ 7 การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบทูตแห่งการให้มาสคอตตัวคาแรกเตอร์คามะจัง

จากรูปแบบความสุขทั้ง 6 รูปแบบดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบความสุขที่ใช้ในการสื่อสารมากที่สุด คือ การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบการแบ่งปัน รองลงมา คือ การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบทูตแห่งการให้มาสคอตตัวคาแรกเตอร์คามะจัง การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบการมีประสบการณ์ร่วมกัน การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบความสัมพันธ์ การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบความไว้วางใจ เชื่อใจ และการสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบการเป็นผู้ให้

ตามลำดับ นอกจากนั้นยังพบว่ารูปแบบการสื่อสารความสุขที่มีการสื่อสารทุกองค์ประกอบทั้งองค์ประกอบด้านภาพ ด้านชุดภาพ ด้านข้อความ และด้านวิดีโอ คือ การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบความไว้วางใจ เชื่อใจ และการสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบทศแห่งการให้มาสคอตตัวคาแรกเตอร์คามะจัง

โดยการสื่อสารความสุขของแบรนด์บาร์บี้ควิลลาซ่าปรากฏผ่านองค์ประกอบด้านภาพมากที่สุด รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านข้อความ และองค์ประกอบด้านชุดภาพและวิดีโอในจำนวนที่เท่ากัน โดยการสื่อสารความสุขผ่านองค์ประกอบด้านภาพพบการสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบทศแห่งการให้มาสคอตตัวคาแรกเตอร์คามะจังมากที่สุด และการสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบการแบ่งปัน การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบการเป็นผู้ให้ตามลำดับ องค์ประกอบด้านชุดภาพพบการสื่อสารผ่าน 2 รูปแบบในจำนวนที่เท่ากัน คือ การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบความไว้วางใจ เชื่อใจ และการสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบทศแห่งการให้มาสคอตตัวคาแรกเตอร์คามะจัง องค์ประกอบด้านข้อความพบการสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบการมีประสบการณ์ร่วมกันมากที่สุด และการสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบการแบ่งปัน การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบความสัมพันธ์ตามลำดับ องค์ประกอบด้านวิดีโอพบการสื่อสารผ่าน 2 รูปแบบในจำนวนที่เท่ากัน คือ การสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบความไว้วางใจ เชื่อใจ และการสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบทศแห่งการให้มาสคอตตัวคาแรกเตอร์คามะจัง

5. การอภิปรายผล

จากผลสรุปงานวิจัย รูปแบบการสื่อสารความสุขของแบรนด์บาร์บี้ควิลลาซ่า ที่ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านความสุขทั้ง 6 รูปแบบ คือ 1) ความสุขผ่านรูปแบบความสัมพันธ์ 2) ความสุขผ่านรูปแบบการแบ่งปัน 3) ความสุขผ่านรูปแบบความไว้วางใจ เชื่อใจ 4) ความสุขผ่านรูปแบบการเป็นผู้ให้ 5) ความสุขผ่านรูปแบบการมีประสบการณ์ร่วมกัน และ 6) ความสุขผ่านรูปแบบทศแห่งการให้มาสคอตตัวคาแรกเตอร์คามะจัง ซึ่งการสื่อสารความสุขทั้ง 6 รูปแบบนี้สอดคล้องไปกับแนวคิดความหมายของความสุขที่สุริยัญ ชูช่วย (2549) กล่าวว่า ความสุขทางศาสนาพุทธ หมายถึง การดำเนินชีวิตอย่างมีสติรู้เท่าทันความคิดของตนที่ก่อประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น รวมถึงยังสอดคล้องกับความหมายความสุขที่สุพรรณิ ไชยอำพร (2550) กล่าวว่า ความสุขมักจะสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ในการดำรงชีวิต ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง และปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการสื่อสารความสุขทั้ง 6 รูปแบบนั้นเป็นไปตามแนวคิดที่ความสุขที่ไม่ใช่แค่ประโยชน์เพื่อตนเอง แต่ยังเป็นสัมพันธ์และเป็นประโยชน์ให้กับผู้อื่นและสังคมอีกด้วย

จากการศึกษาเรื่องระดับความสุขและเปรียบเทียบความสุขของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรีของกิ่งทอง กิจจานนท์ (2557) พบว่าความสุขของประชาชนระดับมากที่สุด คือ การมีชีวิตและครอบครัวที่ดี จึงมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบความสุข 6 รูปแบบที่บาร์บี้ควิลลาซ่าใช้ในการสื่อสาร ในรูปแบบสื่อสารความสุขผ่านรูปแบบความสัมพันธ์ที่บาร์บี้ควิลลาซ่าให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ทั้งรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน คนรัก และครอบครัว ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ การ โปรโมทสินค้า รวมไปถึงวันพิเศษต่างๆด้วย เช่น วันพ่อแห่งชาติ วันแม่แห่งชาติ วันเกิด หรือ วันวาเลนไทน์

ซึ่งรูปแบบการสื่อสารความสุขทั้ง 6 รูปแบบที่ผู้วิจัยพบนั้น เป็นไปตามคำสัมภาษณ์ของคุณชชาติยา ชูพจน์เจริญ ผู้บริหารบาร์บี้ควิลลาซ่า (www.barbqplaza.com) กล่าวแถลงวิสัยทัศน์ต่อแนวทางการรีแบรนด์ของบาร์บี้ควิล

พลาซ่าที่ต้องการให้แบรนด์ของตนเป็นร้านอาหารที่ไม่ใช่แค่แบรนด์ขายอาหาร แต่ต้องการให้เป็นแบรนด์ที่ขายอาหารพร้อมกับขายความสุขให้กับผู้บริโภค และต้องการให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการพัฒนาและให้ความช่วยเหลือสังคม ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคม การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมที่งดงามของชาติ การส่งเสริมรักษาสีเขียวและสิ่งแวดล้อม และการช่วยเหลือเมื่อประเทศประสบภัยทางธรรมชาติ จึงทำให้ผลการวิจัยปรากฏการสื่อสารความสุขผ่านการสื่อสารการตลาดของบาร์บีคิวพลาซ่า ไม่ว่าจะเป็น สื่อสารความสุขผ่านรูปแบบความสัมพันธ์ สื่อสารความสุขผ่านรูปแบบการแบ่งปัน สื่อสารความสุขผ่านรูปแบบความไว้วางใจในคุณภาพอาหารและบริการ สื่อสารความสุขผ่านการเป็นผู้ให้ สื่อสารความสุขผ่านการมีประสบการณ์ร่วมกัน และ สื่อสารความสุขผ่านทุกแห่งการให้มาสคอตคามะจัง

นอกจากนั้นแล้วผู้วิจัยยังพบว่ารูปแบบการสื่อสารความสุขของบาร์บีคิวพลาซ่าใช้การสื่อสารผ่านทุกแห่งความสุข คือ คามะจัง ที่แบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าต้องการให้เป็นตัวแทนในการส่งมอบความน่ารักในมืออาหารให้ลูกค้ามีความสุข ผ่านชุดอาหารทุกชุด และสร้างภาพลักษณ์บาร์บีคิวพลาซ่า ในฐานะการเป็นแบรนด์แห่ง “การให้” และรวมไปถึงส่งต่อแนวคิดการให้ไปยังทุกคนในสังคมอีกด้วย จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของนพดล วตินสุนทร (2553) ที่กล่าวว่า บริษัทแมคโดนัลด์ใช้ตัวมาสคอตในการดำเนินกิจกรรมสื่อสารการตลาดทั้งหมดโดยตัวมาสคอตของแมคโดนัลด์ต้องการสื่อถึงความสนุกสนาน ความเฉลียวฉลาด ซึ่งเหมือนกับตัวมาสคอตของบาร์บีคิวพลาซ่าที่ต้องการให้คามะจังเป็นตัวแทนของการให้ การแบ่งปันความสุข ความสนุก รอยยิ้ม ความน่ารักส่งไปยังผู้บริโภคในทุกๆครั้งที่มารับประทานอาหารที่บาร์บีคิวพลาซ่า เพราะฉะนั้นจากข้อมูลรูปแบบการสื่อสาร 6 รูปแบบทั้งหมด จะเห็นได้ว่ามีตัวมาสคอตคามะจังเข้ามาแทรกอยู่ในทุกข้อมูลทั้งหมด 98 ชิ้น ที่เป็นกลยุทธ์การสื่อสารความสุขของแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่า

6. บทสรุป

การศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอันเป็นตัวแทนการแสดงออกและกิจกรรมการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่เต็มไปด้วยพลังแห่งการสร้างสรรค์และขับเคลื่อนผ่านภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลทำให้ความหมายและรูปแบบการสื่อสารถูกสร้างและแปรเปลี่ยนไปตามแนวโน้มและกระแสนิยม เช่นเดียวกับการบริโภคจึงมิได้เป็นเพียงแค่เรื่องของปัจจัยพื้นฐานของการดำเนินชีวิตอีกต่อไป การบริโภคจึงถือเป็นการแสดงออกในเชิงรูปธรรมของกระแสนิยมทางพฤติกรรมที่สามารถสะท้อนปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการศึกษารูปแบบการสื่อสารของเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อสังคมในยุคใหม่จึงเปรียบเสมือนการศึกษาโลกทัศน์ของกิจกรรมพิเศษทางสังคมและวัฒนธรรมที่ต้องการพื้นที่ในการสื่อสารความหมายและคุณค่าร่วมกันภายในกลุ่มสังคมเดียวกันหรือระหว่างกลุ่มทางสังคม โดยอาศัยการจูงใจและการโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่ในระดับของการรับรู้ข้อมูลสื่อสารหรือการรับรู้แบรนด์ผ่านช่องทางทางการสื่อสารประเภทต่างๆ โดยเฉพาะการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือตราสินค้ารูปแบบต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสร้างเนื้อหาเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคตได้ว่าการสื่อสารที่มีแนวคิด (concept) ไม่ว่ารูปแบบใดสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการรับรู้ความสามารถของแบรนด์ที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ แรงจูงใจ การบริโภคและการภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด เช่นเดียวกับการศึกษารูปแบบการสื่อสารความสุขผ่านเนื้อหาที่ปรากฏในภาพ ข้อความ วิดีโอและชุดภาพของบาร์บีคิวพลาซ่าในการส่งต่อความสุข ส่งต่อรอยยิ้ม ผ่านกิจกรรมร่วมสนุกเล่นเกมส์ต่างๆ การแบ่งปันกัน การช่วยเหลือ

สังคม สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีกว่าการสื่อสารที่เน้นแต่การโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว โดยงานวิจัยชิ้นนี้จึงมีผลของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. สำหรับงานวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยควรศึกษาและขอคำสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดหรือการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่า อย่างเช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายการสื่อสารการตลาดของแบรนด์หรือผู้ดูแลเพจบาร์บีคิวพลาซ่าไทยแลนด์ (Admin) เพื่อจะได้ข้อมูลที่ลึกและชัดเจนต่อไป
2. การเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา ดังนั้นการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่ควรทำ จะทำให้ผู้วิจัยได้ผลสรุปของงานวิจัยชัดเจนยิ่งขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณิศกร เจริญกุล ในความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง รวมถึงการให้กำลังใจในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง พร้อมทั้งกรรมการปริญญานิพนธ์ทุกท่านที่ร่วมให้คำแนะนำในการจัดทำปริญญานิพนธ์ให้สัมฤทธิ์ผลไปได้ด้วยดี อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นพิเศษสำหรับความห่วงใยและกำลังใจจากครอบครัวที่คอยห่วงใย สนับสนุนการศึกษาเพื่อความสำเร็จของผู้วิจัย และเป็นแรงใจสำคัญจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

8. เอกสารอ้างอิง

กึ่งทอง กิจจานนท์. (2557). ระดับความสุขและเปรียบเทียบความสุขของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจันทบุรี

จังหวัดจันทบุรี. สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

นพดล วสินสุนทร. (2553). การเชื่อมโยงตราสินค้าแมคโดนัลด์ผ่านตัวตลก โรนัลด์ แมคโดนัลด์. วารสารคณะวิทยาการ จัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม 2553.

มดิชน. เส้นทางเศรษฐกิจอาชีพอิสระของคนทำกิน. [ออนไลน์]. 2559. แหล่งที่มา <https://www.google.co.th/search>. [1 กุมภาพันธ์ 2560].

สุพรรณิ ไชยอำพร และคมพล สุวรรณภู. (2550). “การสังเคราะห์ความสุขของมนุษย์ตามแนวคิดตะวันตก-ตะวันออก เพื่อการพัฒนาดัชนีชีวิต,” พัฒนาสังคม. 9 (1) : 120 - 155.

สุริยัญ ชูช่วย. (2549). การแสวงหาความสุขและคุณค่าของชีวิต กรณีศึกษาทัศนคติกลุ่มคนต่างวัยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จริยศาสตร์ศึกษา). นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

BarBQPlaza Thailand. บาร์บีคิว พลาซ่า. [ออนไลน์]. 2559. แหล่งที่มา

<https://www.facebook.com/BarBQPlazaThailand>. [19 กุมภาพันธ์ 2560].

SM Strategy+Marketing. บาร์บีคิว พลาซ่า ยกเครื่องรอบ 25 ปี. [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา

<http://www.smmagonline.com>. [1 กุมภาพันธ์ 2560].