

บทคัดย่อ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารซูกิชิ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการในภัตตาคาร ซูกิชิ จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่น .9451 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ t-test, F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับแรกคือ เหตุผลการใช้บริการ และลักษณะการให้บริการ

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการภัตตาคารซูกิชิมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับแรก คือ การขายโดยใช้บุคคล รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิด้านเหตุผลการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ทั้ง 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยการโฆษณา ปัจจัยการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยการขายโดยใช้บุคคล ปัจจัยการส่งเสริมการขาย และปัจจัยการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001