

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิของผู้บริโภค ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการภัตตาคารซูกิชิส่วนใหญ่ เพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และสาขาที่ใช้บริการ มีจำนวนใกล้เคียงกัน

2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .47 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า อันดับแรกคือ เหตุผลการใช้บริการ และลักษณะการใช้บริการ

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านเหตุผลการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .52 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อาหารของซูกิชิ อันดับแรก คือ รสชาติอร่อยถูกปาก รongลงมา คือ สะอาด และถูกหลักสุขอนามัย และอาหารมีความหลากหลาย คุณภาพดี ส่วนอันดับสุดท้าย คือ มีเมนูพิเศษ เกือบทุกเดือน ส่วนด้าน

การเลือกใช้บริการชุกิชิ อันดับแรก คือ ชุกิชิใกล้บ้าน/สถานศึกษาที่ทำงาน รองลงมา คือ การบริการที่ดี และมารยาทของพนักงานชุกิชิ และการตกแต่งร้านชุกิชิและบรรยากาศ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ชุกิชิ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านลักษณะการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการภัตตาคารชุกิชิภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .61 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกรับประทานชุกิชิ อันดับแรก คือ เพื่อน รองลงมา คือ ครอบครัว และคนรัก ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ตามกระแสสังคม ลักษณะในการรับประทานชุกิชิ อันดับแรก คือ รับประทานกับเพื่อน รองลงมา คือ รับประทานพร้อมกันทั้งครอบครัว และรับประทานอาหารคนเดียว ตามลำดับ ช่วงเวลาที่รับประทานชุกิชิ อันดับแรก คือ ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) รองลงมา คือ ช่วงค่ำ (19.01-22.00 น.) และช่วงบ่าย (13.01-16.00 น.) อันดับสุดท้าย คือ ช่วงเที่ยง (10.00-13.00 น.) วันที่เลือกใช้บริการชุกิชิ อันดับแรก คือ วันเสาร์-อาทิตย์ รองลงมา คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันสำคัญต่าง ๆ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ อันดับสุดท้าย คือ แล้วแต่โอกาส ไม่สามารถระบุได้

3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารชุกิชิ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารชุกิชิ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการภัตตาคารชุกิชิมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .57 เมื่อแยกเป็นรายด้าน ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ การขายโดยใช้บุคคล รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

3.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของภัตตาคารชุกิชิภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .74 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า อันดับแรกคือ ความหลากหลายของสื่อโฆษณาชุกิชิ จากวิทยุ/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร รองลงมา คือ การมีป้ายโฆษณาในรูปแบบอาหารต่าง ๆ ภายในร้าน และการโฆษณาด้วยป้ายขนาดใหญ่ให้เห็นก่อนถึงร้าน ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ รูปแบบการโฆษณาของชุกิชิที่ดึงดูดความสนใจ

3.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ของภัตตาคารชุกิชิภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .86 เมื่อพิจารณารายประเด็น

พบว่า อันดับแรกคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่นการจัดกิจกรรมมือพิเศษร่วมกับศิลปินเกาหลี WONDER GIRL ฯลฯ รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) และให้บริการชุมชน และการร่วมเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารร้านซูชิผ่านสื่อต่าง ๆ

3.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้นุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้นุคคลของภัตตาคารซูชิภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .61 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า อันดับแรกคือ พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ รองลงมา คือ การทักทายต้อนรับของพนักงาน และความเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ พนักงานมีการจดจำลูกค้าได้

3.4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของภัตตาคารซูชิภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .71 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า อันดับแรกคือ การใช้บัตรสมาชิก V.I.P. เพื่อสิทธิส่วนลดพิเศษ รองลงมา คือ การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับรางวัล และรายการโปรโมชั่นราคาอาหารชุดที่หลากหลาย ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การจัดเกมส์ชิงโชค

3.5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดทางตรงของภัตตาคารซูชิภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .91 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า อันดับแรกคือ การส่งจดหมาย แผ่นพับ ข่าวสารโปรโมชั่นพิเศษ และการส่ง E-mail ข่าวสารโปรโมชั่นพิเศษ

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิแตกต่างกัน

4.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิไม่แตกต่างกัน ($t = .243, sig = .808$) ผลการทดสอบ พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

4.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($F = 1.679$, $sig = .024$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลการใช้บริการภัตตาคารซูชิแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 2.611$, $sig = .024$) เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิด้านเหตุผลการใช้บริการกับอายุของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการ Scheffe' พบว่า เหตุผลการใช้บริการภัตตาคารซูชิของผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{x} = 3.91$) มากกว่าผู้บริโภที่มีอายุ 36-40 ปี ($\bar{x} = 3.53$)

4.1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($F = .101$, $sig = .982$) ผลการทดสอบ พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

4.1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($F = 1.308$, $sig = .253$) ผลการทดสอบ พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

4.1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($F = .244$, $sig = .943$) ผลการทดสอบ พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

4.1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($F = .690$, $sig = .502$) ผลการทดสอบ พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

4.1.7 ผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ

ภัตตาคารชุกีภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 2.559$, $sig = .004$) ผลการทดสอบ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารชุกีด้านเหตุผลการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 3.154$, $sig = .000$) และผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารชุกีด้านลักษณะการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 1.861$, $sig = .043$) เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคกับสาขาที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการ Scheffe' พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารชุกีภาพรวมแต่ละสาขาไม่ต่างกัน รวมทั้งด้านเหตุผลการใช้บริการและด้ายลักษณะการใช้บริการในแต่ละสาขาไม่ต่างกัน

4.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารชุกีของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 5 ปัจจัยกับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารชุกีของผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยการโฆษณา ปัจจัยการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยการขายโดยส่วนบุคคล ปัจจัยการส่งเสริมการขาย และปัจจัยการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารชุกีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 5.1
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ศึกษา	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิของผู้บริโภค	ยอมรับ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ภัตตาคารซูชิชิของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำผลจากการวิจัย มาอภิปรายดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการภัตตาคารซูชิชิภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่าการใช้บริการของผู้บริโภคจะมีเหตุผลของการใช้บริการและลักษณะการให้บริการต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีเหตุผลในการใช้บริการภัตตาคารซูชิชิอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารของซูชิชิมีรสชาติอร่อยถูกปาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตรา เจยเสนานนท์ (2547) พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็มเค สุกี้ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะชอบรสชาติของอาหาร เช่นเดียวกับทรงกลด อัครวมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่า เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค คือ ชื่นชอบในรสชาติอาหาร ส่วนจันทิมา ไชยศักดิ์นเรศ (2548) และฐจิตรา สรรพกิจ (2547) พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานจำหน่ายอาหาร เนื่องจากความถูกใจในรสชาติอาหาร และเหตุผลที่ทำให้ชอบไปใช้บริการร้านกาแฟด้วยมากที่สุด คือ รสชาติกาแฟ ผลิตภัณฑ์อาหารมีความสะอาด และถูกหลักสุขอนามัย และอาหารมีความหลากหลาย คุณภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนสรณ์ ไตรกราน (2551) พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งคำนึงถึงความสะอาด สดใหม่ของอาหาร ดังจะเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2000, p. 161) ซึ่งสิ่งกระตุ้นดังกล่าว ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกาย เกิดจากความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ รวมถึงบุคคลมีแรงจูงใจในการที่จะตอบสนองในสิ่งที่ตัวเองต้องการ เช่น ถ้าอยากทานอาหารที่อร่อยหรืออาหารที่ตัวเองชอบก็ไปภัตตาคารซูชิชิ ส่วนสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสนใจและจัด

สิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นและเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น

และในการเลือกใช้บริการภัตตาคารซูชิขึ้น ผู้บริโภคเห็นว่า ซูชิชิวูโกกลับบ้าน/สถานศึกษาที่ทำงาน ภัตตาคารซูชิมีการบริการที่ดีและพนักงานมีมารยาท รวมทั้งมีการตกแต่งร้าน และมีบรรยากาศที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ รอดคง (2548) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น เห็นว่าคุณภาพดีกว่าที่อื่น พนักงานให้บริการดี รวมทั้งมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ระดับมาก ได้แก่ การบริการของพนักงาน ระดับปานกลาง ได้แก่ การตกแต่งร้าน/ชื่อเสียงร้าน ประเภทสินค้า มีให้เลือกมาก ส่วนธนิศรา เจยเสนานนท์ (2547) พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็มเค สุกี้ มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ในการให้บริการเช่นกัน อาจเป็นเพราะเกิดจากปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Kotler, 2000, p. 161) ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย 1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล 2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน และ 3) บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมี

ครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการและเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น แต่อย่างไรก็ตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการชุกชีนั้น สิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของชุกชี ซึ่งควรจะมีการปรับกลยุทธ์เพื่อเป็นการกระตุ้นและปรับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ส่วนลักษณะการใช้บริการของชุกชีนั้นมีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกรับประทานชุกชี ส่วนใหญ่คือ เพื่อน และครอบครัว ในการรับประทานอาหารที่ชุกชี ส่วนใหญ่รับประทานกับเพื่อน และรับประทานพร้อมกันทั้งครอบครัว เนื่องจากเป็นการพบปะสังสรรค์ เพื่อเลี้ยงฉลองหรือติดต่อเกี่ยวกับธุรกิจ ส่วนช่วงเวลาที่รับประทานชุกชี ส่วนใหญ่รับประทานช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) และช่วงค่ำ (19.01-22.00 น.) เนื่องจากเป็นเวลากลางคืนหรือเลิกกิจกรรมต่าง ๆ ประจำวัน และวันที่เลือกใช้บริการชุกชี ส่วนใหญ่จะเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุดประจำสัปดาห์และเป็นวันที่แน่นอนเหมาะสำหรับการนัดหมายหรือการพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิสรา เจยเสนานนท์ (2547) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็มเค สุกี้ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคไปใช้บริการกับครอบครัว และไปใช้บริการในช่วงเวลา 18.00-20.00 น. ส่วนจันทิมา ไชยศักดิ์เรศ (2548) ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานจำหน่ายอาหารของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคนิยมเดินทางไปร้านอาหารช่วงเวลา 15.00-20.00 น. เนื่องในโอกาสงานเลี้ยงสังสรรค์ เพื่อต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง เพื่อน ครอบครัว และใช้เวลาช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ในการประกอบกิจกรรมร่วมกับครอบครัว ซึ่งชนสรณ์ โตกราน (2551) ก็พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค จะรับประทานอาหารญี่ปุ่นเฉพาะวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเวลาเย็นเช่นกัน ขณะที่ผลการศึกษาของทรงกลด อัครวมงคลพันธุ์ (2549) พบว่า พฤติกรรมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคนั้น ผู้ที่ริเริ่มชักชวนและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และมักจะไปรับประทานคือ เพื่อน ส่วนใหญ่ไปรับประทานกัน จำนวน 2-3 คน ซึ่งเป็นโอกาสในการพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง เช่นเดียวกับทัศนีย์ ศิริดาพันธ์ (2550) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อน

อาจเป็นเพราะเกิดจากปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2552) เป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้น ๆ ตัวบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ และการติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีคุณค่า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า นำสินค้าและบริการเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใดก็ยิ่งให้ได้ประโยชน์มาก สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องกันหนาวได้เร็วและง่ายขึ้น และกลุ่มสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค คือ กลุ่มอิทธิพล เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน (นวลจันทร์ บุรณะสิน, 2547, น. 18-21)

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิ

การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ทั้ง 5 ปัจจัย คือ การขายโดยใช้บุคคล การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิ โดยผู้บริโภคที่มาใช้บริการภัตตาคารซูชิมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการ

สื่อสารการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้บุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้บุคคลของภัตตาคารซูชิชิภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ การทักทายต้อนรับของพนักงานและความเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่สำคัญในการให้บริการ คือ คุณภาพการบริการที่ดี ซึ่งวีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, น. 6-7) กล่าวว่า บริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น และอธิบายถึงคุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี ได้แก่ S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า V = Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจ และเต็มใจ I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน และ E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้น ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ของภัตตาคารซูชิชิภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่นการจัดกิจกรรมมือพิเศษร่วมกับศิลปินเกาหลี WONDER GIRL ฯลฯ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) และให้บริการชุมชน และการร่วมเป็นสปอนเซอร์ ในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) ถือเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีลักษณะที่แตกต่างจากเครื่องมืออื่น ๆ กล่าวคือ เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทางอ้อมที่มีผลกระทบต่อยอดขาย ส่วนเครื่องมืออื่น ๆ นั้นใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายโดยตรง เครื่องมือการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จึงมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ซึ่งใช้เพื่อสร้างทัศนคติที่มีต่อองค์กรเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูงและเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับเนื่องจากเป็นข่าวสารในรูปแบบการให้ข้อเท็จจริงแก่สื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบจงใจลูกค้าเหมือนเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, 2540, น. 291) ซึ่งการให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของภัตตาคารซูชิชิภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ การใช้บัตรสมาชิก V.I.P. เพื่อสิทธิส่วนลดพิเศษ การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับรางวัล และรายการโปรโมชั่นราคาอาหารชุดที่หลากหลาย ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขายดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้

บริการมากขึ้น เพราะในปัจจุบันการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, น. 291) ถือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษ หรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ขาย การส่งเสริมการขาย มีวัตถุประสงค์คือ การสร้างยอดขายในทันที มีลักษณะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิดความสนใจและจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อสิ่งจูงใจพิเศษนี้ เป็นส่วนสำคัญในโปรแกรมการส่งเสริมการขายสิ่งจูงใจ อาจจะเป็นคูปอง ของแถม ชิงโชค แลกซื้อ เป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration Tool) กิจกรรมการส่งเสริม การขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อจากคนกลางกระตุ้นคนกลางและพนักงาน ให้ใช้พยายามในการขายมากขึ้นตลอดจนเป็นการกระตุ้นให้ซื้อจำนวนมากขึ้น หรือเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันทีทันใด และเป็นการจูงใจจากกลุ่มต่าง ๆ สามกลุ่ม คือ ผู้บริโภค คนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย และพนักงานขาย ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงมี สามรูปแบบ แต่ละรูปแบบมีเครื่องมือต่าง ๆ กันอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนสรณ์ โดกราน (2551) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จะให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของภัตตาคารซูชิชิภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความหลากหลายของสื่อโฆษณาซูชิชิ จากวิทยุ/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร การมีป้ายโฆษณาแบบอาหารต่าง ๆ ภายในร้าน และการโฆษณาด้วยป้ายขนาดใหญ่ให้เห็นก่อนถึงร้าน จะเห็นได้ว่าการโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งการโฆษณามีลักษณะเป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลกลางคือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โดยทั่วไปต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา จะจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิดสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ อาศัยสื่อต่าง ๆ สื่อที่ใช้เรียกว่า สื่อมวลชน (Mass Media) ติดต่อโดยตรงกับ ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าตอบกลับอย่างใดอย่างหนึ่ง เครื่องมือนี้เราเรียกว่า การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการเสนอขายต่อชุมชน (Public Presentation) และเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) กล่าวคือ ผู้ให้ข่าวสารได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางและซ้ำแล้วซ้ำอีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, น. 6,105) และด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดทางตรงของภัตตาคารซูชิชิภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ การส่งจดหมายแผ่นพับข่าวสารไปรษณีย์พิเศษ และการส่ง E-mail ข่าวสารไปรษณีย์พิเศษ อาจเป็นเพราะสังคมไทยยังต้องมีการติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การขายโดยใช้พนักงานขายมีลักษณะ ดังนี้ (1) เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) ในที่นี้เป็นการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (2) เป็นการใช้ความสามารถด้านสติปัญญา กล่าวคือ พนักงานจะใช้ความพยายามกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ (3) การตอบสนอง (Response) การขายโดยใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบถึงปฏิริยาต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ส่วนพนักงานขาย คือ บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้า เสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขายรวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า พนักงานขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, น. 320) จากผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา สรรพกิจ (2547) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบด คือ 1) การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ 2) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ป้ายบริเวณหน้าร้าน ป้ายภายในร้าน บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ และกระดาษรองแก้ว 3) การขายโดยพนักงานขาย โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ การให้ข้อมูลและการแต่งกายของพนักงานขาย 4) การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ บัตรสมาชิก คุปองส่วนลด ของแถมของที่ระลึก และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล 5) กิจกรรมทางการตลาด โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ 6) การโฆษณา โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และการโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร 7) การสนับสนุนทางการตลาด ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมนักศึกษา การเป็นสปอนเซอร์ การจัดทำสมุดและสอดคล้องกับงานของ สุวิทย์ ยอดจรัส (2549) ที่ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายรายบุคคลมีน้ำหนักการตัดสินใจมากเป็นอันดับ 1 ด้านการส่งเสริมการขายมีน้ำหนักการตัดสินใจมากเป็นอันดับ 2 รองลงมา ได้แก่ ด้านการโฆษณาและด้านการประชาสัมพันธ์ มีน้ำหนักการตัดสินใจในระดับปานกลาง และด้านการตลาดทางตรงเป็นลำดับสุดท้ายมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ระดับน้อย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ทั้ง 5 ปัจจัย คือ การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

1. ด้านการขายโดยใช้บุคคล ภัตตาคารซูกิชิควรพัฒนาการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลหรือพนักงานขาย เพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพการบริการ (Service quality) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ สิ่งหนึ่งในการสร้างให้เห็นความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง

2. ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ภัตตาคารซูกิชิควรเพิ่มและพัฒนากการสื่อสารการตลาดด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นโดยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) และให้บริการชุมชน และการร่วมเป็นสปอนเซอร์ ในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และสร้างความเชื่อถือและพัฒนาตราสินค้าภัตตาคารซูกิชิให้มีชื่อเสียงมากขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมการขาย ภัตตาคารซูกิชิควรเพิ่มพัฒนาการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นโดยการใช้บัตรสมาชิก V.I.P. เพื่อสิทธิส่วนลดพิเศษ การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับรางวัล และรายการโปรโมชั่นราคาอาหารชุดที่หลากหลาย ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขายดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการภัตตาคารซูกิชิมากขึ้น

4. ด้านการโฆษณา ภัตตาคารซูกิชิควรเพิ่มพัฒนาการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา โดยเพิ่มช่องทางและความหลากหลายของสื่อโฆษณาซูกิชิ จากวิทยุ/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ป้ายโฆษณารูปแบบอาหารต่าง ๆ ภายในร้าน และการโฆษณาด้วยป้ายขนาดใหญ่ก่อนถึงร้าน

5. ด้านการตลาดทางตรง ภัตตาคารซูกิชิควรเพิ่มพัฒนาการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง โดยการส่งจดหมายแผ่นพับข่าวสารโปรโมชั่นพิเศษ และการส่ง E-mail ข่าวสารโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ ไปยังลูกค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้ข่าวสารให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและสร้างความเชื่อถือและพัฒนาตราสินค้าภัตตาคารซูกิชิให้มีชื่อเสียงมากขึ้น
2. ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มีอายุน้อย เนื่องจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวมีเหตุผลในการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิมากกว่ากลุ่มอื่น