บทความวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์

A STUDY OF CUSTOMERS SATISFACTION TOWARDS SERVICES MARKETING MIX OF RYU SHABU SHABU SIAM SQUARE.

วิไลวรรณ บุญวิเซ็นต์
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาคารพญาไท
E-mail : wilaiwan.bw@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ว่ามีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ ร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์หรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น .95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ One Way ANOVA จากผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยคิดเป็นร้อยละ 53.5 ซึ่งช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 42.5

2. ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์จำแนกตามปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากสุดรองลงมาคือ

ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย ลดหลั่นลงมาตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่างกัน

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของการแข่งขันความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและขยายวงกว้างโดยเฉพาะในเมืองหลวงที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบทั้งจากการเดินทางและการทำงานต้องแข่งขันกับเวลา ความต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคอาหาร การที่มีปัจจัยและช่องทางในการเลือกใช้บริการในหลายช่องทาง ทำให้ปัจจุบันนี้การบริโภคอาหาร มีความนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นเนื่องจากการที่คนไทยประกอบอาหารและรับประทานอาหารที่บ้านนั้นเริ่มจะได้รับความไม่สะดวกกับวิถีชีวิตคนเมืองหลวงในยุคปัจจุบัน จึงทำให้ต้องออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น การร่วมรับประทานในรูปแบบครอบครัว แบบเพื่อนฝูง แบบเพื่อนร่วมงาน แบบคู่รัก ฯลฯ ซึ่งทุกรูปแบบมีผลกระทบให้ร้านอาหารต่าง ๆ มีการเพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารร้านเดี่ยวหรือร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ได้มีปริมาณที่รองรับมากขึ้นเรื่อย ๆ และความหลากหลายของร้านอาหาร ก็มีความหลากหลายมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน ทั้งอาหารไทยและอาหารต่างชาติ เช่น อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารฝรั่งเศส อาหารเยอรมัน อาหารเวียดนาม เป็นต้น ปัจจุบันนี้ อาหารต่างประเทศ กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทยมาก โดยสามาถดูได้จากการที่มีร้านอาหารต่างชาติ เข้ามาเปิดกิจการทำธุรกิจมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่น ซึ่งนับว่าเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในจำนวนอาหารต่างประเทศ ซึ่งสามารถสังเกตุได้จากศูนย์การค้า และ ร้านอาหารต่างๆ ก็จะมีอาหารญี่ปุ่น แทรกอยู่ในเมนูด้วย แทบทุกที่

ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 660 แห่ง โดยเฉพาะในกรุงเทพ ฯ เชียงใหม่ และชลบุรี ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นมากเป็นอันดับ 5 ของโลก เป็นรองเพียงสหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้และไต้หวันเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นนี้สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าคนไทยที่ชื่นชอบรสชาติของอาหารญี่ปุ่น รวมไปถึงชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทยกว่า 60,000 คน(ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกร ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี25550 : มูลค่า 6,000 ล้านบาท ขยายตัว 10-15% (มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1978) นอกจากนี้ โอกาสในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอยู่ทั้งในลักษณะร้าน พรีเมี่ยม ซึ่งจะเน้นอาหารญี่ปุ่นสูตรต้นตำรับ ราคาจะค่อนข้างแพง เนื่องจากวัตถุดิบ

ส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามาจากญี่ปุ่น เป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าอาหารญี่ปุ่นหลักๆอยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้สูง (ชนชั้นกลาง) เงินเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไปโดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่และชลบุรี ปัจจัยสำคัญในการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารพรีเมี่ยม คือการเปิดศูนย์การค้าไฮเอนทำให้มีร้านอาหารญี่ปุ่น พรีเมี่ยมเปิดเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่วนร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีแนวโน้มเติบโตในเกณฑ์สูงคือ ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วๆไปที่ราคาไม่แพงมากนัก โดยเน้นเจาะลูกค้ากลุ่มบีและกลุ่มซี ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผลักดันการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย (ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกร.2550.มองเศรษฐกิจ.ฉบับที่ 1978)

ซึ่งจากกระแสดังกล่าวทำให้ความนิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบบุปเฟต์นั้นได้เริ่มขยายตัวออกเป็นวงกว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีการแข่งขันกันเป็นอย่างสูงทั่วประเทศ ทั้ง โรงแรม และ ร้านอาหาร ก็เข้ามาทำการตลาดอาหารญี่ปุ่นแบบบุปเฟต์กันเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีการแข่งขันทั้งด้านราคาและคุณภาพ ทำให้ปัจจุบัน เราแทบจะเห็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นรูปแบบบุปเฟต์ในทุกๆแบรนต์ของร้านอาหารญี่ปุ่น หรือแม้แต่คนไทยก็ยังเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุปเฟต์ไปด้วย

ริว ชาบู ชาบู (RYU Shabu Shabu) เป็นร้านชาบู – ชาบู สไตล์ญี่ปุ่น ด้วยคอนเซปต์ All you can eat buffet ให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์ สไตล์ โอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น พร้อมเสิร์ฟทุกเมนู สุดยอดตำรับอาหารเลื่องชื่อกับ บุฟเฟ่ต์ ไลน์ อิ่มอร่อยกับ ซูชิ บ๊อกซ์ และข้าวปั้นนานาชนิด รวมทุกเมนูอาหารชื่อดังจากโอซาก้า ความพิเศษของ ริว ชาบู ชาบู คือ เป็นชาบู บุฟเฟต์สไตล์แบบญี่ปุ่นดั้งเดิม Katsuo Bushi Dashi Soup (น้ำซุปปลาแห้ง) สูตรเฉพาะ ต้นตำรับที่ได้จากการพิถีพิถันในการผลิตเป็นอย่างดี และ Kombu Dashi Soup (ซุปสาหร่ายคอมบุ) น้ำซุปที่นำสาหร่ายทะเลกับกระดูกหมูเคี่ยวรวมกันพร้อมกับผัก เป็นสูตรต้นตำรับที่หาชิมได้ที่นี่ที่เดียว อีกทั้งน้ำจิ้มที่มีให้เลือกถึงรับประทานถึง 3 แบบ Gomadare (น้ำจิ้มงาขาว), Ponzu Sauce (น้ำจิ้มพอนซึ), Red Sauce (น้ำจิ้มสุกี้) เพิ่มรสชาติความอร่อยให้อาหารในรูปแบบและรสชาติที่แตกต่าง ตามความหลากหลาย สไตล์โอซาก้า (CRG, ออนไลน์, 2550)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้ดีมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นบุปเฟ่ต์ในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะและความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์

2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์

กรอบทฤษฎีหรือกรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) → **ตัวแปรตาม (Dependent Variables)**

ปัจจัยประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้
- การศึกษา

→

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์

- Product (ด้านผลิตภัณฑ์)
- Price (ด้านราคา)
- Place (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)
- Promotion (ด้านการส่งเสริมการตลาด)
- People (ด้านบุคลากร)
- Process (กระบวนการในการทำงาน)
- Physical Evidence and Presentation (ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ)

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร กระบวนการในการทำงาน ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอมีความแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้องหาของการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปผลการศึกษาระหว่างเดือนมกราคม – เดือนกุมภาพันธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปกำหนดนโยบายและทิศทางในการวางแผนทางการตลาด ร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

2. เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาธุรกิจให้มีความหลากหลายกว่าคู่แข่งขัน ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, หน้า, 41-42) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1.อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศึกษาศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2.เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3.ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนในจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสภานภาพ (Income Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่ดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษาฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชาศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value)ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดถัดมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือสำคัญดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยการใช้พนักงานขาย(Personal Selling Strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Consumer.Promotion)
- การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce Promotion)

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อค

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่นการใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย(Place or Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วยการขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel or Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ 1) การขนส่ง (Transportation) 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

5. กระบวนการในการทำงาน (Process) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึงตั้งแต่ลำดับการคิดการบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้ากระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้าจะทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6. ด้านบุคลากร (People) การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงาน ซึ่งจะ
มีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ การบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับการคัดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ

7. ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) กระบวนการจัดวางสินค้า การตกแต่งอุปกรณ์ สัญลักษณ์และสิ่งตีพิมพ์ หรือกลยุทธ์ต่างๆ สามารถบอกกับเราได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีหรือไม่เพราะสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบกับความพอใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงตัวแปรต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและการสร้างแบบสอบถาม

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า, 67) กล่าวถึง การแบ่งตลาดตามลักษณะประชากรนั้นเป็นการแบ่งตลาดตามอายุ รายได้ อาชีพ เชื้อเชาติ และชั้นของสังคม การแบ่งเช่นนี้ได้ประโยชน์เนื่องจากได้ตลาดใหญ่และสามารถวัดค่าได้ดี

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541, หน้า, 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศวงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2 .เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึกว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแปนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ตนมี

ปนัดดากาญจนพันธ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและรายได้อยู่ในระดับปานกลางยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความพึงพอใจในระดับมากผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณารายได้พบว่าด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อ

พิจารณารายได้พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ระเบียบวิธีวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้ศึกษาจะทำการรวบรวมข้อมูล จากประชาชนที่ที่ใช้บริการร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบการศึกษาตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 โดยมีวิธีการคำนวณ ดังต่อไปนี้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ภูมิหลังส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวนทั้งสิ้น 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การตรวจคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข

2. ปรับปรุงแบบสอบถามตามความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach Alpha Coefficient : α) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 ซ 125-126) ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0-1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งด้วยกัน ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ – กุมภาพันธ์ 2557

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาจากหนังสือ ตำรา บทความ และเก็บรวบ รวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ วารสาร รายงานการวิจัย เพื่อนำทฤษฎีและแนวความติดต่าง ๆ มาประมวล ความคิดในการออกแบบสอบถามและการวิเคราะห์ผลการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การหา ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ T-Test และ One Way ANOVA

3. เกณฑ์การจัดระดับความสำคัญของปัจจัยแบ่งเป็น 5 ระดับและมีเกณฑ์การกำหนดค่าคะแนนตัวเลือกดังนี้ (กุณฑลี เวชสาร, 2546)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	186	46.5
หญิง	214	53.5

2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	156	39
21 – 40 ปี	175	43.8
41 – 60 ปี	53	13.3
61 ปี ขึ้นไป	16	4
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า	179	44.8
ปริญญาตรี	202	50.5
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.8

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการของร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์จำแนกตามปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด	n	%	$\bar{X}$
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	.547	มาก
ด้านราคา	3.50	.668	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	.542	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.15	.543	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	4.17	.478	มาก
ด้านกระบวนการในการทำงาน	4.15	.668	มาก
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	4.33	.616	มาก
รวม	**4.01**	**.400**	**มาก**

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ ให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.01 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากสุดโดย มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านกระบวนการในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.69 และด้านราคา มี

ค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.15

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ				t	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	ชาย		หญิง				
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	.558	3.68	.538	.383	.702	ไม่แตกต่าง
ด้านราคา	3.50	.681	3.50	.659	-.040	.968	ไม่แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	.558	4.42	.526	-1.422	.156	ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.15	.560	3.14	.529	.006	.996	ไม่แตกต่าง
ด้านบุคลากร	4.18	.515	4.16	.445	.386	.699	ไม่แตกต่าง
ด้านกระบวนการในการทำงาน	4.12	.671	4.18	.665	-.851	.396	ไม่แตกต่าง
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	4.36	.599	4.31	.631	.877	.381	ไม่แตกต่าง
รวม	**4.03**	**.398**	**3.99**	**.402**	**.936**	**.350**	**ไม่แตกต่าง**

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ (ปี)								F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20		21 - 40		41 - 60		สูงกว่า 60 ปี ขึ้นไป				
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	.535	3.70	.575	3.62	.536	3.59	.375	.453	.715	ไม่แตกต่าง
ด้านราคา	3.50	.655	3.50	.701	3.52	.643	3.41	.554	.118	.950	ไม่แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.44	.429	4.44	.510	4.00	.778	4.41	.455	10.766	.000*	แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.21	.501	3.13	.578	3.01	.523	3.09	.554	1.892	.130	ไม่แตกต่าง
ด้านบุคลากร	4.18	.454	4.15	.475	4.18	.510	4.19	.655	.081	.970	ไม่แตกต่าง
ด้านกระบวนการในการทำงาน	4.05	.686	4.18	.670	4.34	.578	4.13	.619	2.823	.039*	แตกต่าง
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	4.60	.477	4.12	.652	4.13	.565	4.69	.403	23.842	.000*	แตกต่าง
รวม	**4.15**	**.338**	**3.91**	**.445**	**3.88**	**.297**	**4.14**	**.288**	**13.600**	**.000***	**แตกต่าง**

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา						F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี				
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	.519	3.61	.551	4.26	.386	13.558	.000*	แตกต่าง
ด้านราคา	3.47	.636	3.48	.656	3.97	.920	5.154	.006*	แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	.453	4.34	.617	4.53	.424	1.557	.212	ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.26	.504	3.03	.552	3.32	.558	9.711	.000*	แตกต่าง
ด้านบุคลากร	4.22	.456	4.10	.484	4.42	.507	5.874	.003*	แตกต่าง
ด้านกระบวนการในการทำงาน	4.07	.667	4.26	.639	3.74	.733	8.027	.000*	แตกต่าง
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	4.58	.515	4.12	.623	4.32	.582	30.233	.000*	แตกต่าง
รวม	**4.14**	**.342**	**3.86**	**.399**	**4.29**	**.336**	**32.579**	**.000***	**แตกต่าง**

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการของร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ศึกษา 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.5 ซึ่งช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 42.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการของร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ ให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.01 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากสุดโดย มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านกระบวนการในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.69 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.15

สรุปผลการศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยาม สแควร์ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการในการทำงาน และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าทุกช่วงวัยมีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายน้อยสุด รองลงมาคือด้านราคา ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีและช่วงอายุ สูงกว่า 60 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอมากสุด ช่วงอายุ21 - 40 ปี มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากสุด ช่วงอายุ 41 - 60 ปี มีความพึงพอใจด้านกระบวนการในการทำงานมากสุด

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยาม สแควร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยาม สแควร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด และพบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาน้อยรองลงมาเป็นลำดับที่สองและมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอมากสุด ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาน้อยรองลงมาเป็นลำดับที่สองแต่มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากสุด ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการทำงานน้อยรองลงมาเป็นลำดับที่สองแต่มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากสุด

อาชีพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยาม สแควร์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการในการทำงาน ไม่แตกต่างกันและผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายน้อยสุดรองลงมาคือด้านราคา ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอมากสุดรองลงมาคือด้านบุคลากร ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจด้านกระบวนการในการทำงานมากสุดรองลงมาคือด้านบุคลากร ลูกค้าที่มีพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากสุดรองลงมาคือด้านกระบวนการในการทำงาน ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอมากสุดรองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอมากสุดรองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านบุคลากรไม่แตกต่างกันและผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการในการทำงานและด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายน้อยสุดรองลงมาคือด้านราคา ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอมากสุด ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,001-20,000 บาทมีความพึงพอใจด้านกระบวนการในการทำงานมากสุด ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,001-30,000 บาทมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากสุดและลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอมากสุด

อภิปรายผลการศึกษา

ประเด็นที่ผู้วิจัยได้พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วัจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงมาสนับสนุนหรือขัดแย้ง ดังนี้

1. ผลการวิจัยระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก แตกต่างกับผลวิจัยของปนัดดา กาญจนพันธ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด พาราซูราเมนซิทเทมล์และเบอร์รี่ (Parasuraman; Zeithaml; & Berry, 1985, p 42) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการคือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริงและการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้

ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า และรุจิรา ถาวระ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุปเฟ่ต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการวิจัยปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2540, หน้า 112-118) กล่าวถึงอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

4. ผลการศึกษาปัจจัยด้านรายได้ กับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวธิดา ไชยหมาน (2547) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยจะมีพฤติกรรมในการยอมเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า ทั้งนี้ตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพราะรายได้และโอกาสทางเศรษฐกิจ จะมีผลกระทบต่อสินค้าบริการที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจหรือความสามารถซื้อของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2540, หน้า 130)

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ให้ความพึงพอใจในด้านความสะอาดมากที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ว่าจะร้านอาหารที่ไหน ก็ควรจะมีมาเป็นอับดับแรก เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มากที่สุด และจะเห็นได้ว่าความเพียงพอของอาหารมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าด้านความหลากหลายของอาหาร ด้านคุณภาพและด้านรสชาติของอาหาร ดังนั้นร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ควรจะรักษามาตรฐานความสะอาดและความเพียงพอของอาหารรวมถึงเพิ่มความหลากหลายของอาหาร พร้อมทั้งปรับปรุงรสชาติอาหารและคุณภาพอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าทุกเพศทุกวัยเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.2 ด้านราคา ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์มีความพึงพอใจด้านราคาค่าอาหารและบริการมากที่สุด จะเห็นได้ว่าการบริการที่ดีจะช่วยเพิ่มคุณค่าและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และควรปรับรสชาติให้ถูกใจผู้บริโภคทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความคุ้มค่ากับราคา

1.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ลูกค้าต้องการ คือความสะดวกของที่จอดรถ ซึ่งหากร้านมีพื้นที่จอดรถให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าจะเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ในการที่จะทำให้ลูกค้านั้นเกิดความพึงพอใจ และเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกรอบได้

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์มีการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ , วิทยุ , Facebook น้อยมาก จึงทำให้ลูกค้าเกิดความไม่คุ้นเคยกับร้าน ซึ่งควรจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น รวมถึงการมอบส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น โปรโมชั่น มา 3 จ่าย 2 หรือ มา 4 จ่าย 3 เพื่อดึงดูด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.5 ด้านบุคลากร พนักงานควรมีการบริการที่ดีเช่น กล่าวคำทักทายด้วยสีหน้าและรอยยิ้มที่เป็นมิตร รวมถึงมีความรวดเร็วในการปฏิบัติงานและกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงมีการเก็บเงินและเสิร์ฟอาหารให้รวดเร็ว ซึ่งที่จะทำให้ลูกค้านั้นเกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจสูงสุด

1.6 ด้านกระบวนการในการทำงาน พนักงานควรมีความรวดเร็วในการปฏิบัติงานในทุกขั้นตอนเช่น เก็บเงินค่าอาหารรวดเร็วและถูกต้อง กระบวนการสั่งเครื่องดื่มและอาหาร การรับคำสั่งและการเสิร์ฟเครื่องดื่มและอาหารตามที่สั่ง เป็นต้นเพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจที่รอการให้บริการที่ล่าช้า

1.7 ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ เป็นร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์ ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจควรปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของทางร้านและเมนูอาหารต่างๆ ให้เข้ากับกระแสความนิยมของร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่นในการทานอาหารญี่ปุ่นและวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่แพร่หลายมากขึ้นในประเทศไทยโดยคงรักษา การจัดทรัพย์สินภายในร้านให้เป็นระเบียบรวมถึงรักษาความสะอาดของสถานที่

ร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ควรจัดเก็บวัตถุดิบให้มีความสดใหม่เพื่อรักษารสชาติอาหารที่ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งควรทำน้ำจิ้มที่มีสูตรเฉพาะของลูกค้าแต่ละช่วงวัยเพื่อให้เกิดความหลากหลายของรสชาติ

ควรนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ทั้งด้านการสื่อสารในรูปแบบที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ของร้านเพื่อเพิ่มโอกาสทางการขายมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ เพื่อนำมาใช้ควบคู่กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ นี้ ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ ไปอีกระดับ

2.2 ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นด้านการส่งเสริมการขายเพื่อนำมาใช้กับ ร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ต่อไป

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). **การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชั่น 10-7**(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

กัลยา วิทูราภรณ์. (2547). **พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ กรณีศึกษา โออิชิ ภัตตาคารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นวธิดา ไชยหมาน. (2547). **การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นิภานิ รุตติกุล. (2541). **พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาธุรกิจศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปนัดดา กาญจนพันธ์. (2545). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พงศกร วรรณา. (2548). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และ ความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์**. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รจรินทร์ สิมธาราแก้ว. (2550). **ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รุจิรา ถาวระ. (2549). **พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). **ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี 50** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://202.29.22.182/research/intranet/product/thai/member/brief/bri07/apr/y1978.pdf . [20 เมษายน 2550].

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. (2540). **การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ: Diamond Business World.

_________. (2537). **ตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.

_________. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.

_________. (2539). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

_________.(2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. ฉบับปรับปรุงใหม่, กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. 2538. **ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง**. ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์: มหาวิทยาลัยมหิดล

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล.(2546). **พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .

Central Restaurants Group: CRG. (2553). **ข้อมูลร้านริว ชาบู ชาบู (RYU Shabu Shabu)** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.crg.co.th/corporate/th/home/main.php [20 เมษายน 2550].

Chaplin, J. P. (1968). **System and Theories of Psychology**. New York : Holt, Rinehart and Winston.

Jarmo R. Lehtinen. (2550). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ธรรมศาสตร์

Morse Nacy. (1995). **Satisfaction in the White Collar Job**. Michigan : University of Michigan Press.

Mullins, L. T. (1985). **Management and orgnisational behaviour**. London: Pitman Publishing