

**พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน
อาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่**
วิลาสินี พัทธมนพัลลภ* เอก บุญเจือ** และวรัท วินิจ***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นประมาณ 2 แห่ง โดยเลือกใช้บริการร้านญี่ปุ่นมากที่สุด โดยเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นประเภทปิ้งย่างต่างๆ เนื้อสัตว์ที่ชื่นชอบคือ กุ้ง รองลงมาคือ เนื้อหมู ซึ่งชอบรสชาติของน้ำจิ้มแบบเปรี้ยว ในการใช้บริการส่วนใหญ่จะสั่งเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นเพราะมีเมนูอาหารหลากหลาย ส่วนใหญ่เพื่อนเป็นทั้งผู้ริเริ่มหรือชักชวน รวมถึงเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจและเป็นผู้ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง โดยส่วนมากจะไปรับประทานครั้งละ 2-3 คน นิยมบริโภคอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในวันหยุด (วันเสาร์-วันอาทิตย์) มื้อเย็น (17.01 น. ขึ้นไป) โดยโอกาสที่ไปรับประทานเพราะ อยากไปบริโภคอาหาร ทำเลของร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่น เป็นร้านที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ย่านอาหาร และย่านธุรกิจ ส่วนใหญ่จะเดินทางจากบ้านที่พักอาศัย/หอพัก ใช้บริการ มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน โดยใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง รู้จักร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นจากสื่ออินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนคือ 350-399 บาท และหลังจากการรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปโดยส่วนใหญ่จะแนะนำทุกครั้งเฉพาะร้านที่รู้สึกชอบ

โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในอันดับแรกของแต่ละส่วนประสมการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ คือ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคา คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ เดินทางไปร้านได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ บ้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการในการจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ มีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The purpose of this research was to study consumer behavior towards using Japanese grilled-style buffet restaurant in Mueang Chiang Mai district. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data were analyzed by descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean.

The findings presented that most respondents were female in the age of 31–40 years old, worked as employee/private company officer, and earned monthly income at the amount of 15,001–20,00 Baht. They used to take services from choices of 2 Japanese grilled-style buffet restaurants and Yufugu restaurant was their most favorite one. They preferred to take services at the Japanese grilled-style buffet restaurants. Their most favorite meat choice was shrimp, followed by pork. They were satisfied with sour sauce and mostly took soda pop during the meal. Reason of choosing Japanese grilled-style buffet was to have various menus. The majority revealed that in each time, their friend was the one who leaded them off or persuaded them to the restaurant, as well as influenced their decision making and joined their meal at Japanese grilled-style buffet restaurant. There were about 2–3 people joining their meal at the Japanese grilled-style buffet restaurant. They preferred to take services at the studied restaurant on weekend (Saturday – Sunday) for dinner (from 17.01 hrs. onwards) at the chance whenever they wanted. Location of the Japanese grilled-style buffet restaurant where they took services from was near community, restaurant, and business areas. Most respondents traveled from their resident/dormitory to the restaurant more than once in a month. They spent 1–2 hours at the restaurant and learned about the restaurant from Internet. In each time, they spent on average 350–399 Baht per person. After the meal, the respondents felt that the meal was value for money. The majority would recommend only the restaurant that satisfied them to others.

Hereafter were showed the highest average rating scores regarding each marketing mix factor affecting the use of services from Japanese grilled-style buffet restaurant in Mueang Chaing Mai district. The product/service factor was the quality of food and beverage. The price factor was the reasonable price of food and beverage comparing to its quality. The place factor was the convenient location to transport. The promotion factor was the advertisement such as brochure, newspapers, poster, and etc. The people factor was to have good personality and polite staff as well as the good attention of staff to all customers equally. The service factor was the application of queue system for more convenient and rapid services. The physical evidence factor was to have sufficient seats for customers.

บทนำ

ในปัจจุบัน แม้สถานะเศรษฐกิจจะชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้บริโภคชาวไทยยังคงนิยมออกไปทานข้าวนอกบ้าน โดยให้เหตุผลเนื่องจากความสะดวกสบายกว่าการทำให้เอง จากการนำเสนอของผู้จัดการออนไลน์ถึงผลการสำรวจของ Nielsen Research ประเทศไทย ที่ทำการสำรวจออนไลน์จากผู้บริโภคชาวไทย เกี่ยวกับการทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่ทานอาหารนอกบ้านหนึ่งครั้งถึงสองครั้งต่อสัปดาห์ โดยอาหารไทยเป็นอาหารที่นิยมทานมากที่สุดร้อยละ 57 รองลงมาคือ อาหารญี่ปุ่นร้อยละ 26 ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยมทานอาหารญี่ปุ่นรองจากอาหารไทย เนื่องจากมีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น ทำให้หาทานได้ง่าย อีกทั้งคนไทยหันมาใส่ใจเรื่องอาหารการกิน ประกอบกับอาหารญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ในการปรุงอาหารที่พิถีพิถัน เน้นคุณภาพในการคัดเลือกวัตถุดิบทุกขั้นตอน อีกทั้งยังมีรสชาติกลมกล่อม อร่อยถูกปากคนไทย อาหารญี่ปุ่นจึงได้รับความนิยมในคนไทยมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการสำรวจดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556: ออนไลน์) ที่คาดการณ์ว่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร (Consumer food service) จะมีมูลค่าประมาณ 669,000 ล้านบาท โดยร้านอาหารประเภทไก่และเบอร์เกอร์ สุกี้และชาบู และอาหารญี่ปุ่น ยังคงมีมูลค่าตลาดในสัดส่วนที่สูงในสามลำดับแรก คิดเป็นมูลค่าตลาดรวมกัน ประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารโดยรวม แต่เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของมูลค่า ตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารในปี 2556 อย่างละเอียดจะพบว่า ประเภทร้านอาหารที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นเติบโตถึง 20% ร้านอาหารปิ้งย่างเติบโต 16% ร้านอาหารไทยเติบโต 15% และร้านสุกี้กับชาบูเติบโต 15% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556: ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับการนำเสนอจากไทยรัฐออนไลน์ในปี 2554 พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยนั้นมีมากเป็นอันดับ 5 ของโลก ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 660 แห่ง มีมากในกรุงเทพฯ และเชียงใหม่ (อาหารญี่ปุ่นปักธงทั่วไทย, 2554: ออนไลน์)

สำหรับในจังหวัดเชียงใหม่ถือว่าเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคเหนือ มีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่าใน พ.ศ. 2555 จังหวัดเชียงใหม่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product; GPP) เท่ากับ 160,704 ล้านบาท อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเฉลี่ยร้อยละ 3.8 ปรับตัวดีขึ้นจากปีก่อน และมีรายได้ประชากรเฉลี่ยต่อหัว 79,971 บาท/คน/ปี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555: ออนไลน์) จากเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงอุตสาหกรรมอาหารในภาครวมเติบโตขึ้น ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น จึงทำให้นักลงทุนเล็งเห็นโอกาสในการประกอบกิจการ โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง สไลด์ญี่ปุ่น ในช่วงสองถึงสามปีที่ผ่านมาธุรกิจดังกล่าว จึงถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

จากการสัมภาษณ์คุณทิพวรรณ นกแก้ว เจ้าของร้านอาหารร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง สไลด์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจุบันจำนวนร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไลด์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกได้เป็นสองส่วนใหญ่มาก ได้แก่ ร้านที่ดำเนินการโดยคนท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 50 จะมีร้านกิวจิ้ง ร้านเนโกะ ร้านยูฟูกุ ร้านโตเกียวยากินิคู ร้านซูชิรัน ร้านคาบูกิ และอีกร้อยละ 50 คือร้านธุรกิจเครือข่ายอาหารจะมี ร้านมียาปิสาขาพรมเมนาดา ร้านมียาปิสาขาเมยา ร้านมียาปิโคเทนสาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล ร้านวาากายะ ร้านมาชิตะ ร้านโตโมมอน โดยร้านที่ดำเนินการโดยคนท้องถิ่นมี

สถานที่ตั้งอยู่บริเวณย่านธุรกิจที่สำคัญต่าง ๆ ในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีข้อได้เปรียบในด้านของต้นทุนค่าเช่าสถานที่จะไม่สูงเท่ากับการเช่าในห้างสรรพสินค้า อีกทั้งการที่ดำเนินงานโดยคนท้องถิ่นเอง ทำให้ทราบถึงรูปแบบการเลือกรับประทานของคนเชียงใหม่ สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า และเมื่อต้องการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ก็สามารถทำได้ง่ายรวดเร็วทันใจต่อความต้องการของลูกค้า ร้านกิวจึงเปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2555 ลูกค้าร้อยละ 80 เป็นชาวเชียงใหม่ และส่วนใหญ่ร้อยละ 90 จะเลือกใช้บริการแบบบุฟเฟต์ ซึ่งทางร้านเลือกที่จะให้รูปแบบการให้บริการเป็นแบบบุฟเฟต์ เพราะโดนใจชาวเชียงใหม่ได้มากกว่า จากผลประกอบการที่ผ่านมาเมื่อวิเคราะห์การเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดิมร้อยละ 30 เมื่อธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นที่ประกอบการโดยคนท้องถิ่นเติบโตได้ดี จึงเป็นสาเหตุที่ธุรกิจเครือข่ายอาหารเลือกเข้ามาลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีข้อได้เปรียบในเรื่องของเงินทุนที่มีมากกว่า มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจ สามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงลูกค้าในเชียงใหม่ได้รวดเร็ว

จากการสภาพการเติบโตของตลาดและแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ร้านอาหาร บุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นต้องปรับตัวเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น ความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่นนอกจากเรื่องของรสชาติอาหารแล้ว การเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ การมีบุคลากรระดับบริหารที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ก็เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนเปิดกิจการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจการให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น
2. เจ้าของกิจการและผู้ให้บริการ สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยการศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ และการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้ชุดคำถามภายใต้กรอบ 6Ws และ 1H ได้แก่

Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7Os คือ Occupants Objects Objectives Organization Occasions และ Outlets Operations เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทรงกลด อัครมงคลพันธุ์ (2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และอาศัยอยู่บ้านของบิดามารดาและญาติ สถานที่ไปซื้อหรือทานบ่อยที่สุดคือศูนย์การค้า มีความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน วันและช่วงเวลาที่นิยมไม่แน่นอน มีผู้เริ่มชวนไปทานอาหารญี่ปุ่นคือ เพื่อน ไปครั้งละประมาณ 2-3 คน มีเหตุผลในการรับประทานคือชื่นชอบในรสชาติอาหาร ร้านที่นิยมไปคือร้านฟูจิ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านดังกล่าวคือกลุ่มอ้างอิงเช่นเพื่อน คนรู้จัก ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่บริโภคเป็นประจำคือ ข้าวห่อสาหร่าย ความรู้สึกในการบริโภคแต่ละครั้งคือ เฉย ๆ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนคือ 181-240 บาท ส่วนด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่ากระบวนการให้บริการเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

หทัยชนก โนชัย (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม โดยสอบถามผู้ที่เคยมาใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นจำนวน 5 แห่ง ๆ ละ 40 คน รวมเป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาในรูปแบบความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานซูชิ ซดข้าวห่อสาหร่าย เกี่ยวซ่า ซดปลาดิบ ราเมน ซดอาหารกล่อง ซดข้าวปั้นสอดไส้ ซดปลาแซลมอนย่างชีอิ้วหรือเกลือ ชอบการปรุงอาหารแบบย่างหรือปิ้งดิบและทอด รสชาติที่ชอบคือ หวาน เค็ม เผ็ด และจัด เครื่องดื่มที่สั่งประจำคือ น้ำเปล่า ชาเขียว และน้ำผลไม้ เหตุในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพราะมีรสชาติอร่อย อาหารสะอาด สีสันสวยงาม ร้านสะอาดและบรรยากาศดี ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 16:00-21:00 น. โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยใช้มาแล้ว 3 ภัตตาคารคือ ฟุจิเซน และโออิชิ ซึ่งตั้งอยู่ในแอร์พอร์ตพลาซ่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญในด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 4.22 4.07 3.99 และ 3.73 ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายในความสำคัญระดับปานกลาง

ณัฏฐพงศ์ โชติปริชารัตน์ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง เก็บแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพนักเรียน-นักศึกษา อายุไม่เกิน 25 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท การศึกษาสูงสุดคือระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า/ปวช.

มีความถี่ในการใช้บริการคือ นานๆ ครั้ง ส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านนินจาราเม็ง และวันที่ใช้บริการไม่แน่นอน ส่วนเวลาคือ หลัง 19.00 น. เป็นต้นไป ใช้บริการ 1 ครั้งจะใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง มักไปกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ไปครั้งละ 2-3 คน มีค่าใช้จ่ายที่ 200-400 บาทต่อครั้ง การเดินทางไปยังร้านต้องเดินทางสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน ส่วนใหญ่เลือกเมนูข้าวห่อสาหร่ายเป็นประจำ รู้จักร้านจากเพื่อน คนรู้จัก ชอบการมีคูปองส่วนลด ความรู้สึกเฉยๆ ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้บริโภคให้ความสนใจด้านบุคคลมากที่สุด รองลงคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

รุ่งทิพา ดุษฎีเชษฐากุล (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ราย นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี โสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานปลาดิบ ข้าวปั้นหน้าปลาดิบ รองลงมาคือ เมนูแบบย่างหรือปิ้ง รสชาติน้ำจิ้มที่ชอบ คือ เค็ม เผ็ด เครื่องดื่มที่สั่งประจำคือชาเขียว ช่วงเวลา 16.00-21.00 น. เป็นช่วงที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการคือ 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน 60-120 บาท ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ผลิตภัณฑ์ได้รับความสำคัญระดับมาก คืออาหารรสชาติดี อร่อย ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

นันทิภา เจิตจรัส (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ทำการสำรวจจำนวน 335 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเรื่องราคา ระดับมาก ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับกลาง พฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มารับประทานเพื่อพบปะสังสรรค์ ในวันศุกร์ เวลาที่นิยม 20.01-21.00 น. จำนวนคน 4-5 คนต่อครั้ง มีความถี่ในการรับประทาน เดือนละ 2 ครั้ง ครั้งละ 2 ชั่วโมง ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพสะอาดถูกสุขลักษณะ มีให้เลือกหลายหลาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ ด้านการส่งเสริมการตลาดเกิดจากการบอกต่อ ด้านบริการต้องมีพนักงานที่เพียงพอ สถานที่กว้าง และบรรยากาศดี มีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6W's และ 1H และทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัย ทำงาน หรือศึกษาอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ โดยผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นดังกล่าวไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย ซึ่งจะเลือกคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่มีการใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนหรือสถาบันของ Seymour Sudman (Seymour Sudman, 1976 อ้างใน กุณชลี รื่นรมย์ 2551: 187) โดยใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งทำการสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แบ่งเป็นร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ประกอบการโดยคนท้องถิ่น 150 คนและร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นที่เป็นธุรกิจเครือข่ายร้านอาหาร 150 คน

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสถานที่ทำการสำรวจคือ ศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และย่านธุรกิจการค้า ที่มีร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นตั้งอยู่จนได้ครบจำนวน 300 ราย หลังจากนั้นจะนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ จำนวนร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นที่เคยใช้บริการ ร้านใดที่ไปรับประทานบ่อยที่สุด เหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น ทำเลของร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นที่ท่านนิยมไปใช้บริการ สถานที่เดินทางไปร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ เวลาที่นิยมไปใช้บริการ ใครเป็นผู้ริเริ่มหรือชักชวน ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจ บุคคลที่ไปรับประทานด้วย จำนวนคนที่ไปรับประทานกับท่าน โอกาสในการรับประทาน แหล่งข้อมูลที่ทำให้ท่านรู้จักร้าน ประเภทอาหารที่ท่านรับประทานเป็นประจำ ประเภทเนื้อสัตว์ รสชาติน้ำจิ้ม เครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ความรู้สึกหลังจากไปรับประทานอาหาร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างรวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และใช้คำถามมาตรวัดแบบประเมินค่า Rating scale 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น และข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นประมาณ 2 แห่ง โดยเลือกใช้บริการร้านยูฟูกุ มากที่สุด โดยเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นประเภทปิ้งย่าง ต่าง ๆ รองลงมาคือเมนูซาซิมิ เนื้อสัตว์ที่ชื่นชอบคือ กุ้ง รองลงมาคือ เนื้อหมูชิ้นขอบรสชาติของน้ำจิ้มแบบเปรี้ยว ในการใช้บริการส่วนใหญ่จะสั่งเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม รองลงมาคือ ชาเขียวร้อน (แบบเติมน้ำตาล)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นเพราะมีเมนูอาหารหลากหลาย รองลงมาคืออาหารอร่อย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนใหญ่เพื่อนเป็นทั้ง ผู้ริเริ่มหรือชักชวน รวมถึงเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจและเป็นผู้ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง โดยส่วนมากจะไปรับประทานครั้งละ 2-3 คน

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในวันหยุด (วันเสาร์-วันอาทิตย์) มากที่สุด โดยมักไปบริโภคเมื่อเย็น (เวลา 17.01 น. ขึ้นไป) โดยโอกาสที่ไปรับประทานเพราะ อยากไปบริโภคอาหาร รองลงมาคือ เพื่อ การเลี้ยงฉลอง/พบปะสังสรรค์/ติดต่อกับ

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำเลของร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่น เป็นร้านที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ย่านอาหาร และย่านธุรกิจ เช่น ถนนนิมมานเหมินท์โดยในการไปรับประทานส่วนใหญ่จะเดินทางจากบ้านที่พักอาศัย/หอพัก

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน และใช้เวลาในการรับประทานต่อครั้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นจาก สื่ออินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนคือ 350-399 บาท และหลังจากการรับประทานอาหาร ประเภทปิ้งย่างสไตล์ ญี่ปุ่นแล้วผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปโดยส่วนใหญ่จะแนะนำทุกครั้งเฉพาะร้านที่รู้สึกชอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นใน อำเภอเมืองเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอันดับแรก คือ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม

ด้านราคา มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอันดับแรก คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอันดับแรก คือ เดินทางไปร้านได้สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอันดับแรก คือ การโฆษณา เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ บ้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น

ด้านบุคลากร มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอันดับแรก คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความ

ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอันดับแรก คือ กระบวนการในการจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอันดับแรก คือ มีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่สามารถอภิปรายผลตามพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นตามกรอบ 6W's 1h และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตามกรอบแนวคิด 7P's ได้ ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของทรงกลด อัครมงคลพันธุ์ (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เช่นกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทิภา เจิตจรัส (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาทเช่นกัน

ผู้บริโภคซื้ออะไร

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นประมาณ 2 แห่ง โดยเลือกใช้บริการร้านยูฟูกุ มากที่สุด โดยเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นประเภทปิ้งย่าง ต่างๆ รองลงมาคือ เมนูซาซิมิ เนื้อสัตว์ที่ชื่นชอบคือ กุ้ง รองลงมาคือ เนื้อหมู ซึ่งชอบรสชาติของน้ำจิ้มแบบเปรี้ยว ในการใช้บริการส่วนใหญ่จะสั่งเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม รองลงมา คือ ชาเขียวร้อน (แบบเติมน้ำตาล) สอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทิภา เจิตจรัส (2555) พบว่า อาหารประเภทเนื้อสัตว์ที่เลือกรับประทาน 2 อันดับแรก คือ หมู และกุ้ง เช่นกัน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรุ่งทิพา ดุษฎีเชษฐากุล (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงราย โดยพบว่า รสชาติน้ำจิ้มที่ชอบ คือ เค็ม เผ็ด และเมนูอาหารที่เลือกรับประทานคือ ข้าวปั้นหน้าปลาดิบ รองลงมาคือ เมนูแบบย่างหรือปิ้ง

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นเพราะมีเมนูอาหารหลากหลาย รองลงมาคือ อาหารอร่อย สอดคล้องกับผลการศึกษาของหทัยชนก โนนชัย (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า เหตุในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพราะมีรสชาติอร่อย เช่นกันและสอดคล้องกับทรงกลด อัครมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่าเหตุผลในการรับประทาน คือ ชื่นชอบในรสชาติอาหาร เช่นกัน

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนใหญ่เพื่อนเป็นทั้ง ผู้ริเริ่มหรือชักชวน รวมถึงเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจและเป็นผู้ร่วมรับประทาน อาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง โดยส่วนมากจะไปรับประทาน ครั้งละ 2-3 คน สอดคล้องกับผลการศึกษา ทรงกลด อัครมงคลพันธุ์ (2549) พบว่าผู้ริเริ่มชวนไปทานอาหารญี่ปุ่นคือ เพื่อน โดยไปครั้งละประมาณ 2-3 คนและยัง สอดคล้องกับผลการศึกษาของณรัชพงศ์ โชติปริชารัตน์ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ในการไป รับประทานนั้นมักไปกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โดยไปครั้งละ 2-3 คน เช่นกัน

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในวันหยุด (วันเสาร์-วันอาทิตย์) มากที่สุด โดยมักไปบริโภคเมื่อเย็น (17.01 น. ขึ้นไป) โดยโอกาสที่ไปรับประทานเพราะ อยากไปบริโภคอาหาร รองลงมาคือ เพื่อการ เลี้ยงฉลอง/พบปะสังสรรค์/ติดต่อ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของนนทิภา เจิดจรัส (2555) ที่พบว่าในการไปรับประทานนั้น ส่วนใหญ่จะไปในวันศุกร์ และแต่ละสอดคล้องในประเด็นเรื่อง โอกาสที่ไปรับประทานเพราะเพื่อพบปะสังสรรค์ เช่นกัน

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำเลของร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่น เป็นร้านที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ย่านอาหาร และย่านธุรกิจ เช่น ถนนนิมมานเหมินท์ โดยในการไปรับประทานส่วนใหญ่จะเดินทางจากบ้านที่พักอาศัย/ หอพัก ซึ่งสอดคล้องกับณรัชพงศ์ โชติปริชารัตน์ (2552) พบว่า เหตุผลในการเลือกร้านรับประทานอาหารนั้นการเดินทาง ไปยังร้านต้องเดินทางสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และใช้เวลาในการรับประทานต่อครั้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นจากสื่ออินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนคือ 350-399 บาท และหลังจากการรับประทานอาหาร ประเภทปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปโดยส่วนใหญ่จะแนะนำทุกครั้งเฉพาะร้านที่รู้สึกชอบ สอดคล้องกับผล การศึกษาของณรัชพงศ์ โชติปริชารัตน์ (2552) พบว่า ในการใช้บริการ 1 ครั้งจะใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่าย ที่ 200-400 บาทต่อครั้งต่อคน เช่นกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของนนทิภา เจิดจรัส (2555) พบว่า ความถี่ ในการรับประทาน เดือนละ 2 ครั้ง ครั้งละ 2 ชั่วโมง เช่นกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอ เมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอันดับแรกได้แก่ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของนนทิภา เจิดจรัส (2555) พบว่า

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและสะอาดถูกสุขลักษณะ เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรก และมีผลอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอันดับแรก คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของนนทิภา เจิตจรัส (2555) พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรก และมีผลอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอันดับแรกได้แก่ เดินทางไปร้านได้สะดวก ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของนัชชา โนชี้ย (2552) พบว่าการเดินทางสะดวกเป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากเช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอันดับแรก คือ การโฆษณา เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ บ้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของนนทิภา เจิตจรัส (2555) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากเช่นกัน

ด้านบุคลากรมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอันดับแรก คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเท่าเทียม ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของนนทิภา เจิตจรัส (2555) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพเป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากเช่นกันปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอันดับแรก คือ กระบวนการในการจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของนนทิภา เจิตจรัส (2555) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในการจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากเช่นกัน

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอันดับแรก คือ มีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของนนทิภา เจิตจรัส (2555) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านมีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ข้อเสนอแนะโดยจำแนกตามส่วนประสมการตลาด ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น คือ เมนูอาหารหลากหลาย และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นอันดับแรก คือ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญกับการมีเมนูอาหารที่หลากหลายไว้คอยให้บริการ และให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีเจ้าหน้าที่คอยสรรหาคัดเลือกเมนูอาหารที่แปลกใหม่ เพิ่มเข้ามาเป็นประจำ รวมถึงมีกระบวนการในการควบคุมคุณภาพอาหาร โดยต้องเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบจาก Supplier ที่มีคุณภาพ รวมถึงการให้ความสำคัญกับความสะอาด การปรุงแต่ง และจัดวางอาหารพร้อมเสิร์ฟ เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่นำเสนอ

2. จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ชอบเนื้อสัตว์ประเภท กุ้ง และรสชาติของน้ำจิ้มแบบเปรี้ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญกับ “เมนูกุ้ง” เป็นเมนูประจำร้าน ซึ่งควรเป็นเมนูที่สามารถสั่งได้ตลอดและมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ รวมถึงควรมีน้ำจิ้ม ที่มีหลากหลายรสชาติ ไว้คอยให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รสชาติเปรี้ยว ควรที่จะมีปริมาณเพียงพอไว้คอยให้บริการ

3. จากการศึกษาพบว่า เครื่องดื่มที่นิยมสั่งส่วนใหญ่ คือน้ำอัดลม รองลงมาคือ ชาเขียวร้อน (แบบเติมได้) ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นควรมีน้ำอัดลมทุกรสชาติ ไว้คอยให้บริการ รวมถึง เมนูเครื่องดื่ม ชาเขียวร้อน-เย็น ควรมีการคัดเลือกใบชาที่มีคุณภาพ หอม รสชาติอร่อย ไว้รองรับต่อการบริการ

4. จากการศึกษาพบว่า ระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นควรมีการกำหนดระยะเวลาการใช้บริการในช่วงเวลาที่กำหนด ไม่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง แต่ไม่ควรเกิน 2 ชั่วโมง

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้บริการ ร้านอาหารประเภทปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นอยู่ที่ 350-399 บาทและปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นอันดับแรก คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาค่าบริการในช่วง 350-399 บาท และควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ทำเลของร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่นควรเป็นร้านที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ย่านอาหาร และย่านธุรกิจ และปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่นอันดับแรก คือ เดินทางไปร้านได้สะดวกโดยส่วนมากผู้บริโภคนิยมบริโภคในวันหยุด (วันเสาร์-วันอาทิตย์) ดังนั้นสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังมองหาทำเล ที่จะเปิดให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่นนั้นควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในเรื่อง การเดินทางที่สะดวกสบาย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ในย่านร้านอาหารต่าง ๆ หรือในย่านธุรกิจ

พร้อมทั้งในทุกวันเสาร์-อาทิตย์ ควรมีการบริหารจัดการในเรื่องการสำรองที่นั่ง เพื่อความเพียงพอต่อการใช้บริการ หรือ อาจมีโต๊ะสำรองไว้ เพื่อรองรับการใช้บริการในปริมาณมาก เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. จากการศึกษาพบว่า ส่วนมากผู้บริโภคนิยมบริโภคในวันหยุด (วันเสาร์-วันอาทิตย์) ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นควรจัดโปรโมชั่น ในช่วงวันธรรมดา เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ เช่น มาวันธรรมดา ลดราคา 10% หรือ รับเมนูสุดพิเศษฟรี 1 จาน หรือ จัดเมนูอาหารที่ทำจากกุ้ง ซึ่งเป็นเมนูที่คัดสรรมา โดยเฉพาะไม่มีในวันเสาร์-อาทิตย์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการในวันธรรมดา เป็นต้น

2. จากการศึกษาพบว่าเพื่อนเป็นทั้ง ผู้ริเริ่มหรือชักชวน รวมถึงเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจและเป็นผู้ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในแต่ละครั้งโดยไปครั้งละ 2-3 คน โดยเหตุผลที่ไปรับประทานอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นนอกจาก อยากไปบริโภคอาหารแล้ว อันดับต่อมาคือ เพื่อการเลี้ยงฉลอง/พบปะสังสรรค์/ติดต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นอาจจัดโปรโมชั่นมา 4 จ่าย 3 เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ รวมถึงใช้วิธีการสื่อสารว่าเป็นจุดศูนย์รวม การพบปะสังสรรค์ ระหว่างเพื่อน

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น อันดับแรก คือ การโฆษณา เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ บ้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น ควรเน้นสื่ออินเทอร์เน็ต มากกว่าสื่ออื่น ๆ ในการทำงานที่จะทำให้ลูกค้ารู้จักร้าน เช่น การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เว็บไซต์ เป็นต้น แต่สำหรับสื่อที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจเข้าใช้บริการ ควรเน้นที่สื่อ แผ่นพับ ใบปลิว หรือ บ้ายโฆษณาต่าง ๆ ควรมีการออกแบบที่สวยงาม น่าดึงดูด ใช้โทนสีที่สดใส หรือใช้การกระตุ้นด้วยการส่งเสริมการขายเข้ามาร่วมด้วย เช่น มา 4 จ่าย 3 หรือ การโฆษณาถึงเมนู กุ้ง พิเศษ กุ้งตัวโต ๆ พร้อมเสิร์ฟให้กับทุกคน

4. จากการศึกษาพบว่า ความรู้สึกหลังรับประทาน ร้อยละ 46 รู้สึกคุ้มค่า ร้อยละ 28 ประทับใจทุกครั้งที่ได้รับประทาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีโอกาสที่จะรักษาลูกค้าได้ ดังนั้นจึงควรทำการสะสมแต้มเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น มา 10 ครั้งฟรี 1

ด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นอันดับแรก คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเท่าเทียม ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นควรอบรมพนักงานในเรื่องมารยาทในการบริการ รวมถึงบุคลิกภาพและการให้ความสำคัญของลูกค้าทุกคนด้วยความเท่าเทียมกันเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดและเป็นการย้ำเตือนอยู่บ่อย ๆ

ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นอันดับแรก คือ กระบวนการในการจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว ดังนั้น

ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น ควรมีการจัดระบบการจองคิวที่ดี พร้อมทั้งมีข้อกำหนด หากมาไม่ถึงกำหนดเวลาที่จองภายใน 10 นาที ทางร้านควรทำการเรียกคิวอื่นขึ้นมาแทน อาจมีระบบการโทรสอบถามหรือแจ้งเตือนก่อนเวลานัดหมาย 30 นาที เป็นต้น

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นอันดับแรก คือ มีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น ควรจัดหาที่นั่งเพื่อรองรับลูกค้าให้มีความเพียงพอหรืออาจทำโซนด้านนอกร้าน เพื่อเป็นที่นั่งสำรองไว้ในกรณีลูกค้ามารับบริการในปริมาณที่มาก

สำหรับกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่มมีดังต่อไปนี้

จำแนกตามพื้นที่ (Area)

1) ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า

ควรมีการออกแบบที่นั่งให้สามารถรองรับการใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอโดยมีที่นั่งที่สามารถรองรับบริการได้ 2-4 ที่นั่ง หรือมีโต๊ะเสริมอีก 1 เพื่อสามารถรองรับบริการในกรณีที่มาได้ถึง 5 คน เป็นต้น ซึ่งในการกำหนดราคาดัชนีควรอยู่ในช่วง 350-449 บาทต่อคน และเน้นการนำเสนอจุดขายด้านความสดใหม่ของอาหาร โดยอาจจัดทำแคมเปญ กล่าวทำพิสูจน์ความสดใหม่ของอาหาร โดยทำการรับประกันหากอาหารไม่สด ยินดีคืนเงิน 10 เท่าพร้อมอาหารมื้อนั้นกินฟรี !!! ทั้งนี้ ควรมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละช่วงเวลาและเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เน้นการโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ

2) ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่เดี่ยว ๆ (Stand Alone)

ควรเน้นการออกแบบตกแต่งร้านให้สวยงาม บรรยากาศดี และมีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านอื่น ๆ โดยกำหนดราคาอยู่ที่ 300-399 บาทต่อคน และควรให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารที่อร่อยถูกปาก โดยการพัฒนาฝีมือของเชฟ หรือ พ่อครัว โดยการอบรม หรือ การทดสอบจากลูกค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ควรเน้นการบริการลูกค้าที่เท่าเทียมโดยการอบรมพนักงานให้รู้ถึงความสำคัญของลูกค้าทุกคน ทั้งนี้ในระบบการสั่งอาหารให้ควรมีการทวนเมนูอาหารทุกครั้งก่อนสั่งอาหารและทวนเมนูทุกครั้งก่อนเสิร์ฟเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

3) สำหรับร้านที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ

ควรเน้นกลุ่มเป้าหมายหลัก (Target Market) เป็นกลุ่มครอบครัวโดยเป็นร้านที่มีระบบเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย มีการกำหนดราคาอยู่ที่ 350-499 บาท ต่อคน ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม โดยการใส่ใจในทุกกระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ รวมถึงจัดวางอาหารให้สวยงามน่ารับประทาน โดยเน้นถึงการนำเสนอความประณีตเพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพอาหารให้ลูกค้าได้รับรู้ และนอกจากให้ความสำคัญกับอาหารมีรสชาติอร่อยแล้ว ควรอบรมพนักงานให้มีใจในการบริการ การแสดงรอยยิ้ม และการมีอัธยาศัยที่ดี การบริหารการจองคิวที่สะดวกรวดเร็ว มีพนักงานรับผิดชอบโดยตรง และควรมีการโทรแจ้งลูกค้าที่ทำการจองให้มา Stand by ล่วงหน้าก่อน 30 นาที หากเกินเวลาจะไป 15 นาที ถือว่ายกเลิกคิว

จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

1) กลุ่มลูกค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ (Clients) การที่จะดึงดูด หรือ สร้างความสนใจให้ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น ควรเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มครอบครัว โดยทางร้านควรจัดกิจกรรมของครอบครัวเป็นหลัก และทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น เนื่องจากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มามากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนส่วนใหญ่มารับประทานเนื่องจากบุคคลในครอบครัวชอบรับประทาน และควรเน้นจุดขายในเรื่องการมีเมนูอาหารที่หลากหลาย มีเมนูใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอ มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษเป็นประจำ และที่สำคัญควรมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอต่อการให้บริการโดยอาจทำการเช่าที่จอดรถในบริเวณใกล้เคียงไว้รองรับการให้บริการ มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ โดยผู้ประกอบการควรทำการคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักในบริการ มีรอยยิ้ม และอัธยาศัยดี

2) สำหรับร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น ที่เน้นให้บริการกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ที่มาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า อาจทำการวางตำแหน่ง (Positioning) ของร้านให้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ระหว่างเพื่อนโดยรูปแบบร้านควรเอื้ออำนวยต่อจำนวนลูกค้าที่จะมาใช้บริการ ต้องกว้างขวาง และมีที่นั่งรองรับลูกค้าอย่างเพียงพอ มีห้องรวม ห้องเดี่ยว หรือห้องพิเศษไว้คอยให้บริการ โดยอาจทำป้ายโฆษณาหน้าร้านเพื่อสื่อสารให้รับรู้ว่าเป็นสถานที่นัดพบ เป็นต้น และที่สำคัญควรเน้นการนำเสนอในด้านความสดใหม่ของอาหาร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ รวมถึงป้ายโฆษณา และควรมีบริการจองคิว เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสำรองที่นั่ง เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กาญจนา นาคสกุล. (2550). *ราชบัณฑิต*. กรุงเทพฯ: สำนักศิลปกรรมราชบัณฑิตยสถาน.
- กุลทลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คนไทยสวน เศรษฐกิจกินข้าวนอกบ้านแซงชาติยุโรป. (2556). ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2557, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000079788>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฏฐพงศ์ โชติปริชาตน์. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นย่านนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ทรงกลด อัครมงคลพันธ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ทิพวรรณ นกแก้ว. *เจ้าของร้านกิวจิ้ง ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น จังหวัดเชียงใหม่*. (2557, 1 เมษายน). สัมภาษณ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ซี.
- นันทิภา เจตจำรัส. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์การเมือง มหามบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

- รุ่งทิวา ดุษฎีเชษฐากุล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมืองเชียงราย. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). เซนร้านอาหารเติบโต...อาหารสัญชาติเอเชียยังเป็นดาวรุ่ง. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2556, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=31444>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=189>
- หทัยชนก โนชัย. (2552). พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อาหารญี่ปุ่นปักธงทั่วไทย. (2544). ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2557, จาก <http://www.thairath.co.th/content/179358>
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Philip, K. (2003). *Marketing Management*. (11th ed). NJ: Pearson Education, Inc.