

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Consumer Behavior Towards Using Services of Japanese Buffet Restaurant
in Mueang Chiang Mai District

ปิยะรัตน์ เอื้อสลุง* และศรัญญา กันทะบุตร**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า อันดับหนึ่งได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการร้านบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับราคาที่ใช้บริการ พบว่า มีความแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ อุปกรณ์ในร้านมีความสะอาด และเมื่อจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้สะดวก และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด อุปกรณ์ในร้านมีความสะอาด และสถานที่ให้บริการมีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี

ABSTRACT

The objective of this independent study was to investigate consumer behavior towards using services of Japanese buffet restaurants in Mueang District, Chiang Mai Province. The questionnaire was used as the instrument to collect data from 360 individuals. Data was analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, and mean, as well as inferential statistics: One-way ANOVA.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The results of this study revealed that the respondents mostly were females; those aged 25–34 years; single people; those graduated with bachelor's degree; employees at private company; and those with monthly income of 10,000–20,000 baht. The sample consumers placed their importance on overall marketing mix factors at a high level. When individual aspects were considered, personnel had the highest mean score, followed by physical evidence, process, price, product, place, and promotion.

When compared the difference in means of the service marketing mix affecting consumer behavior towards using services of Japanese buffet restaurants in Mueang Chiang Mai District, the results showed that with the price classification, there were differences in some sub-factors on physical evidence is clean service equipment . When the respondents' different age was considered, there were differences in some sub-factors on place is convenient location and physical evidence such as clean service location, clean service equipment and airy service location.

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยนิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง (สมาคมภัตตาคารไทย, 2559) โดยอาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง คือ อาหารญี่ปุ่น เพราะเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพและอยู่ในกระแสนิยม (องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศญี่ปุ่น, 2559) ผลการสำรวจในปี 2559 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.6 โดยในกรุงเทพฯ ขยายตัวร้อยละ 1.4 และในต่างจังหวัดขยายตัวร้อยละ 3.6 ร้านอาหารญี่ปุ่นอีกหนึ่งรูปแบบที่กำลังมาแรงและได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคคือบุฟเฟต์ หรือ All you can eat โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาความคุ้มค่า (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) ซึ่งแต่ละร้านจะมีระดับราคาที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับความหลากหลายของเมนู คุณภาพวัตถุดิบ ฝีมือเชฟ ฯลฯ (Reviewchiangmai, 2558) จังหวัดเชียงใหม่ผู้คนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตใกล้เคียงกับเมืองหลวง และประชากรส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและวัยทำงาน ที่สำคัญร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนมากเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพฯ (โพสต์ทูเดย์, 2559) โดยรูปแบบการให้บริการแบบบุฟเฟต์กำลังเป็นที่นิยม และมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับ 1–2 ปีที่ผ่านมา มีการให้บริการหลากหลายระดับราคาแบ่งออกเป็น ระดับพรีเมียม (ราคา 800 บาทขึ้นไป) ระดับปานกลาง (ราคา 500–799 บาท) และระดับธรรมดา (ราคาต่ำกว่า 500 บาท) (สำนักข่าวอิศรา, 2558)

จากจำนวนร้านที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดร้านบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นมีการแข่งขันสูง แต่ละร้านจึงต้องวางแผนเพื่อรักษายอดขาย และดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาโดยใช้คำถาม 6 W's และ 1 H เพื่อค้นหาคำตอบที่เกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย Who ? เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ What ? สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ Why ? เหตุผลในการใช้บริการ Whom ? ใครบ้างที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ When ? ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด โอกาสในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ Where ? ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน และ How ? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (สุวัฒน์ ศิริจันทร์ และภาวนา สายชู, 2557)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายว่า ธุรกิจบริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7Ps เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย Product หมายถึงสินค้าหรือบริการต้องมีอรรถประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้าจึงจะทำให้ขายได้ Price คุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปแบบตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ Place ในธุรกิจบริการช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นความสะดวกที่ธุรกิจนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค สถานที่ต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งต้องเป็นทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก Promotion เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ People การให้บริการโดยตัวบุคคลหรือพนักงาน ดังนั้น การคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน สามารถสร้างความแตกต่าง ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Process เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนในการส่งมอบบริการ ซึ่งต้องคำนึงถึงการออกแบบและการจัดการกระบวนการอย่างมีประสิทธิภาพ และ Physical Evidence การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ธุรกิจจึงต้องเปลี่ยนบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้เป็นประโยชน์ที่จับต้องได้ โดยการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพโดยรวม เช่น ความสะอาด การตกแต่ง เป็นต้น

วิธีการศึกษา

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 360 ราย โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านระดับพรีเมียม 120 ราย ร้านระดับปานกลาง 120 ราย และร้านระดับธรรมดา 120 ราย ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามระดับราคาของร้านอาหารและช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25–34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ร้านบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุด ในกลุ่มระดับราคาธรรมดา คือ ร้านดิบดี ซูชิ คาเฟ่ กลุ่มระดับราคาปานกลาง คือ ร้าน Oishi Express และกลุ่มระดับราคาพรีเมียม คือ ร้าน Tengoku de cuisine โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมบริโภคปลาดิบ (ซาซิมิ) เหตุผลในการเลือกรับประทาน คือ รสชาติอาหารถูกปาก เหตุผลในการเลือกร้าน คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร โอกาสในการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ตัดสินใจเลือกร้านด้วยตนเอง โดยไปใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ในแต่ละครั้งไป 2–3 คน ความถี่ในการใช้บริการ คือ เดือนละครั้ง ยกเว้นกลุ่มระดับราคาพรีเมียมที่มีความถี่ในการใช้บริการเดือนละหลายครั้งแต่ไม่ใช่ทุกสัปดาห์ วันที่ไปใช้บริการไม่แน่นอนแต่ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเย็น (16.01–19.00 น.) รับทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต แต่กลุ่มระดับราคาพรีเมียมรับทราบข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการร้านบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้านเป็นดังนี้ ด้านบุคลากร สำหรับร้านระดับราคาธรรมดาและระดับราคาปานกลาง คือ พนักงานเอาใจใส่เป็นอย่างดี และร้านระดับราคาพรีเมียม คือ พนักงานมีความสุภาพ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ร้านระดับราคาธรรมดาและร้านระดับปานกลาง คือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด และร้านระดับราคาพรีเมียม คือ อุปกรณ์ในร้านมีความสะอาด ด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีความถูกต้องในการให้บริการ ด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับราคาธรรมดา คือ การโฆษณาในสื่อต่างๆ ระดับราคาปานกลาง คือ มีการจัดทำโปรโมชั่นเป็นประจำและต่อเนื่อง และระดับราคาพรีเมียม คือ มีการจัดทำโปรโมชั่นในเคื่องเกิด

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับราคาและช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เมื่อมีการจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับราคาและช่วงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมบริโภคโดยส่วนใหญ่เหมือนกัน แต่มีข้อค้นพบพฤติกรรมบางอย่างที่แตกต่างกัน ดังนี้ เมื่อจำแนกตามระดับราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านระดับราคาพรีเมียมมีความถี่ในการใช้บริการเดือนละหลายครั้งแต่ไม่ใช่ทุกสัปดาห์และรับข้อมูลข่าวสารจาก

กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านในกลุ่มราคาอื่นใช้บริการเดือนละครั้ง และรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง/แฟน รับข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก ในขณะที่ช่วงอายุอื่น ส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต และช่วงอายุไม่เกิน 24 ปี มีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน ในขณะที่ช่วงอายุอื่นใช้บริการเดือนละครั้ง

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามระดับราคาและช่วงอายุเรียงตามปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด 10 อันดับแรกหรือสำคัญที่สุดของส่วนประสมการตลาดบริการ

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	7'Ps	ค่าเฉลี่ย	ระดับราคา	ช่วงอายุ
1	สถานที่ให้บริการมี ความสะอาด	ด้านลึกลงเสนอ ทางกายภาพ	4.58	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน 25-34 ปี > ไม่เกิน 24 ปี 25-34 ปี > 35 ปีขึ้นไป
2	คุณภาพของ อาหาร	ด้านผลิตภัณฑ์	4.57	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
3	อุปกรณ์ในร้านมี ความสะอาด	ด้านลึกลงเสนอ ทางกายภาพ	4.52	แตกต่างกัน พรีเมียม > ธรรมดา พรีเมียม > ปาน กลาง	แตกต่างกัน 25-34 ปี > ไม่เกิน 24 ปี 25-34 ปี > 35 ปีขึ้นไป
4	สถานที่ให้บริการมี ระบบถ่ายเท อากาศที่ดี	ด้านลึกลงเสนอ ทางกายภาพ	4.49	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน 25-34 ปี > ไม่เกิน 24 ปี 25-34 ปี > 35 ปีขึ้นไป
5	ความสด สะอาด ของอาหาร	ด้านผลิตภัณฑ์	4.46	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
6	ความเหมาะสม ของราคาและ คุณภาพอาหาร	ด้านราคา	4.44	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
7	พนักงานมีความ สุภาพ	ด้านบุคลากร	4.43	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
8	รสชาติอาหาร อร่อย/ถูกปาก	ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

8	พนักงานมีอัธยาศัยดี	ด้านบุคลากร	4.42	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
8	พนักงานเอาใจใส่เป็นอย่างดี	ด้านบุคลากร	4.42	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
9	มีความถูกต้องในการให้บริการ	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.34	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
10	สถานที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้สะดวก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน 35 ปีขึ้นไป > ไม่เกิน 24 ปี
11	การโฆษณาในสื่อต่างๆ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร และการคัดสรรคุณภาพของวัตถุดิบ เลือกวัตถุดิบจากแหล่งที่มีคุณภาพ ให้ความสำคัญกับความสะดวก สะอาด และควรมีการสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา ควรคัดสรรวัตถุดิบให้เหมาะสมกับระดับราคาของบริการ โดยต้องเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับระดับราคา ไม่ให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่คุ้มค่า หรือรู้สึกว่าราคาของบริการแพงกว่าคุณภาพอาหารที่ได้รับ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายร้านระดับราคาพรีเมียม (อายุ 25-34 ปี) ให้ความสำคัญในเรื่องของความชัดเจนในการแจ้งราคาค่าบริการทางร้านควรมีการแจ้งราคาสุทธิให้ลูกค้าทราบ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายร้านระดับราคาปานกลาง (อายุ 35 ปีขึ้นไป) ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้สะดวก หากร้านไม่ได้ตั้งอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว ควรมีแผนที่หรือป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีบริการรับ-ส่งบางจุด (ในกรณีที่ร้านเข้าถึงได้ยาก) นำค่าจอดรถไปแลกเป็นสิทธิพิเศษ (ในกรณีที่ร้านอยู่ในแหล่งชุมชนแต่ไม่มีที่จอดรถ) เป็นต้น และลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน ร้านระดับราคาปานกลางควรมีการแจ้งเวลาให้ลูกค้าทราบ ควรเปิดให้บริการตรงตามเวลา

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดพื้นที่เพื่อใช้เสริมโต๊ะในช่วงเวลาเย็น (16.01-19.00 น.) และออกโปรโมชั่นเรียกลูกค้าในช่วงเวลาอื่น มีการสำรวจวันที่ลูกค้ามาใช้บริการและจำนวนชั่วโมงในการใช้บริการ เพื่อนำมากำหนดโปรโมชั่นที่เหมาะสม กลุ่มลูกค้าเป้าหมายร้านระดับราคาธรรมดา (อายุไม่เกิน 24 ปี) และระดับราคาพรีเมียม (อายุ 25-34 ปี) นิยมไปใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และร้านระดับราคาปานกลาง (อายุ 35 ปีขึ้นไป) นิยมไปใช้บริการกับครอบครัวจึงควรมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับการใช้บริการแบบกลุ่ม เช่น มา 4 จ่าย 3 เพื่อเรียกลูกค้าในกลุ่มนี้

และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ทั่วถึงในทุกสื่อ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่ลูกค้าส่วนใหญ่เข้าไปดูข้อมูลข่าวสารของร้าน

ด้านบุคลากร มีการอบรมพนักงานในเรื่องมารยาท บุคลิกภาพ และการบริการเพื่อให้เป็นที่ประทับใจของลูกค้า และควรมีช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น ร่วมประเมินการทำงานของพนักงาน เพื่อที่ร้านจะได้นำไปปรับปรุงทั้งในส่วนของพนักงาน และหลักสูตรการอบรมพนักงานของร้าน

ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในเรื่องของการอบรมพนักงาน ตั้งแต่กระบวนการรับเมนูอาหารจนอาหารถึงมือลูกค้า โดยมีการจำลองสถานการณ์ในการให้บริการให้พนักงานได้เรียนรู้การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า นอกเหนือไปจากนั้นควรให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม อาจมีการให้รางวัลเพื่อเป็นขวัญกำลังใจในการทำงาน

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ร้านที่ระดับราคาพรีเมียมและกลุ่มลูกค้าช่วงอายุ 25-34 ปี ต้องให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่ให้บริการ และสถานที่ให้บริการมีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี เป็นปัจจัยที่กลุ่มลูกค้าอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นต้องมีมาตรการในการควบคุมมาตรฐานความสะอาดของร้าน ทั้งสถานที่ และอุปกรณ์ในร้าน

บรรณานุกรม

เจโทรซีต์ตลาดอาหารญี่ปุ่นโต (2559).. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2560, จาก <http://www.posttoday.com/biz/aec/news/447971>

บุฟเฟต์” มาแรง! ยุคอุ๊ฟู่..แบบจำกัดงบ. (2560). ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2560, จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/742264>

ร้านที่ดีที่สุด : ญี่ปุ่นที่เข้ากับเชียงใหม่ สไตส์เทคโนโกกุ. (2558). ค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2559, จาก

<http://www.reviewchiangmai.com/3342>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สมาคมภัตตาคารไทย. (2559). *ศก.ชบ คนไทยทานอาหารริมทางเพิ่ม ยอดเข้าภัตตาคารฮวบ ต้องงัดสารพัดวิธีลดต้นทุน*.

ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2560, จาก <https://www.matichon.co.th/news/253758>

สำนักข่าวอิศรา. (2558). *บุฟเฟต์ : มายาคติ(การกิน)ของชนชั้นกลาง*. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2560, จาก

http://isranews.org/isranews-article/item/41667-open_41667.html

สุวัฒน์ ศิริจันทร์ และภาวนา สายชู. (2557). *MBA HANDBOOK คู่มือสำหรับนักบริหารและนักศึกษาปริญญาโท* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ซี แอนด์ เอ็น.

องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศญี่ปุ่น. (2559). *ส่องตลาดอาหารญี่ปุ่น “ไทย” ใหญ่สุดในอาเซียน*. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2560, จาก <http://www.posttoday.com/biz/aec/scoop/438961>