

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาววิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. วรวิทย์ วิณิช

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31 – 40 ปี อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่นประมาณ 2 แห่ง โดยเลือกใช้บริการร้านซูฟูกุ มากที่สุด โดยเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่นประเภทปิ้งย่าง ต่างๆ เนื้อสัตว์ที่ชื่นชอบคือ กุ้ง รองลงมาคือเนื้อหมู ซึ่งชอบรสชาติของน้ำจิ้มแบบเปรี้ยว ในการใช้บริการส่วนใหญ่จะสั่งเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่นเพราะมีเมนูอาหารหลากหลาย ส่วนใหญ่เพื่อนเป็นทั้ง ผู้ริเริ่มหรือชักชวน รวมถึงเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจและเป็นผู้ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง โดยส่วนมากจะไปรับประทานครั้งละ 2-3 คน นิยมบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่นในวันหยุด (วันเสาร์-วันอาทิตย์) มื้อเย็น (17.01 น. ขึ้นไป) โดยโอกาสที่ไปรับประทานเพราะ อยากไปบริโภคอาหาร ทำเลของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่น เป็นร้านที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ย่านอาหาร และย่านธุรกิจ ส่วนใหญ่จะเดินทางจากบ้านที่พักอาศัย / หอพัก ใช้บริการ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง รู้จักร้านอาหารปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่นจากสื่ออินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนคือ 350-399 บาท และหลังจากการ

รับประทานอาหาร ประเภทแป้งอย่างสไตล์ญี่ปุ่นแล้วผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปโดยส่วนใหญ่จะแนะนำทุกครั้งเฉพาะร้านที่รู้สึกชอบ

โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์แป้งอย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในอันดับแรก ของแต่ละส่วนประสมการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ คือ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคา คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ เดินทางไปร้านได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการในการจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ มีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Behavior of Consumer Towards Using Services of Japanese –  
Style Grilled Buffet Restaurants in Mueang Chiang Mai District

**Author** Miss Vilasinee Pipatpunlop

**Degree** Master of Business Administration (Marketing)

**Advisor** Lecturer Dr. Warat Winit

### **ABSTRACT**

The purpose of this independent study 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 led 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.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved