

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ มีดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 129 คน (ร้อยละ 64.5) และเพศชาย 71 คน (ร้อยละ 35.5) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี 81 คน (ร้อยละ 40.5) รองลงมาคือ 21 – 35 ปี 70 คน (ร้อยละ 35.0) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 107 คน (ร้อยละ 53.5) รองลงมา มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า 81 คน (ร้อยละ 40.5) ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 96 คน (ร้อยละ 48.0) รองลงมา มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 58 คน (ร้อยละ 29.0) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 120 คน (ร้อยละ 60.0) รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท 66 คน (ร้อยละ 33.0)

ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคได้ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย พบว่าเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นใน อำเภอเมือง เชียงใหม่

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือรสชาติอาหารอร่อย รongลงมาคือ มีความต้องการรับประทาน และสินค้าและบริการมีคุณภาพมาตรฐาน ตามลำดับ

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง รongลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก และ บิดาและมารดา ตามลำดับ

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่เวลา 16.00-21.00 น. รongลงมาคือ เวลา 10.30 – 14.30 น.

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนหรือคนรู้จัก รongลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และหนังสือแนะนำเที่ยว

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้าน รongลงมาคือ ซื้อมากลับบ้าน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1-2 เดือน ต่อครั้ง รongลงมาคือ มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 46

ลิขสิทธิ์ของเอกสารนี้สงวนลิขสิทธิ์ในนาม
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	ผู้บริโภคบริโภคและซื้อที่ไหน	ผู้บริโภคบริโภคและซื้ออย่างไร
เพศชาย	ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะอาหารรสชาติอร่อย	ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง	ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น.	รับประทานที่ร้าน	รับประทานอาหารที่ร้าน โดยใช้บริการ 1 – 2 เดือนต่อครั้ง
เพศหญิง	ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะอาหารรสชาติอร่อย	ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง	ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น.	รับประทานที่ร้าน	รับประทานอาหารที่ร้าน โดยใช้บริการ 1 – 2 เดือนต่อครั้ง

ตารางที่ 46 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	ผู้บริโภคบริโภคและซื้อที่ไหน	ผู้บริโภคบริโภคและซื้ออย่างไร
อายุไม่เกิน 20 ปี	ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะอาหารรสชาติอร่อย	ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง	ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 10.30 – 14.30 น.	รับประทานที่ร้าน	รับประทานอาหารที่ร้าน โดยใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง
อายุ 21 – 35 ปี	ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะความต้องการรับประทาน	ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง	ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น.	รับประทานที่ร้าน	รับประทานอาหารที่ร้าน โดยใช้บริการ 1 – 2 เดือนต่อครั้ง
อายุ 36 – 50 ปี	ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะอาหารรสชาติอร่อย	ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง	ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น.	รับประทานที่ร้าน	รับประทานอาหารที่ร้าน โดยใช้บริการ 1 – 2 เดือนต่อครั้ง
อายุ 50 ปีขึ้นไป	ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะสินค้าและบริการมีมาตรฐาน	ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง	ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น.	รับประทานที่ร้าน	รับประทานอาหารที่ร้าน โดยใช้บริการ 1 – 2 เดือนต่อครั้ง

ตารางที่ 46 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	ผู้บริโภคบริโภคและซื้อที่ไหน	ผู้บริโภคบริโภคและซื้ออย่างไร
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะความต้องการรับประทาน	ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง	ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 10.30 – 14.30 น.	รับประทานที่ร้าน	รับประทานอาหารที่ร้าน โดยใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะอาหารรสชาติอร่อย	ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง	ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น.	รับประทานที่ร้าน	รับประทานอาหารที่ร้าน โดยใช้บริการ 1 – 2 เดือนต่อครั้ง
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะอาหารรสชาติอร่อย	ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง	ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น.	รับประทานที่ร้าน	รับประทานอาหารที่ร้าน โดยใช้บริการ 1 – 2 เดือนต่อครั้ง

ตารางที่ 46 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	ผู้บริโภคบริโภคและซื้อที่ไหน	ผู้บริโภคบริโภคและซื้ออย่างไร
นักเรียน/นักศึกษา	ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะความ ต้องการรับประทาน	ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้วยตนเอง	ใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นในช่วงเวลา 10.30 – 14.30 น.	รับประทานที่ร้าน	รับประทานอาหารที่ร้าน โดยใช้บริการ สัปดาห์ละครั้ง
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะอาหาร รสชาติอร่อย	ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้วยตนเอง	ใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น.	รับประทานที่ร้าน	รับประทานอาหารที่ร้าน โดยใช้บริการ 1 – 2 เดือนต่อครั้ง
พนักงานเอกชน	ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะอาหาร รสชาติอร่อย	ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้วยตนเอง	ใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น.	รับประทานที่ร้าน	รับประทานอาหารที่ร้าน โดยใช้บริการ 1 – 2 เดือนต่อครั้ง
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะอาหาร รสชาติอร่อย	ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้วยตนเอง	ใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น.	รับประทานที่ร้าน	รับประทานอาหารที่ร้าน โดยใช้บริการ 1 – 2 เดือนต่อครั้ง

ตารางที่ 46 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	ผู้บริโภคบริโภคและซื้อที่ไหน	ผู้บริโภคบริโภคและซื้ออย่างไร
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนต่ำกว่า 5,000 บาท	ใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นเพราะความ ต้องการรับประทาน	ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้วยตนเอง	ใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นในช่วงเวลา 10.30 – 14.30 น.	รับประทานที่ร้าน	รับประทานอาหารที่ ร้าน โดยใช้บริการ สัปดาห์ละครั้ง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท	ใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นเพราะความ ต้องการรับประทาน	ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้วยตนเอง	ใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น.	รับประทานที่ร้าน	รับประทานอาหารที่ ร้าน โดยใช้บริการ 1 – 2 เดือนต่อครั้ง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท	ใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นเพราะอาหาร รสชาติอร่อย	ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้วยตนเอง	ใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น.	รับประทานที่ร้าน	รับประทานอาหารที่ ร้าน โดยใช้บริการ 1 – 2 เดือนต่อครั้ง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท	ใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นเพราะอาหาร รสชาติอร่อย	ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้วยตนเอง	ใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น.	รับประทานที่ร้าน	รับประทานอาหารที่ ร้าน โดยใช้บริการ 1 – 2 เดือนต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงาน ราคา ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด การนำเสนอลักษณะ และด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญระดับน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ อาหารมีรสชาติอร่อย (4.25) ความสะอาด และคุณภาพของอาหาร (4.00) และมีเมนูหลากหลายให้เลือก (3.88) ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน (4.40) ราคาอาหารโดยรวม (4.34) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม (4.10) ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ (3.55) ระดับปานกลาง คือ มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง (3.03) และมีบริการรับจองโต๊ะ (2.48) ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ มีการแจ้งข่าวให้ทราบเสมอ (2.14) มีการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ (2.05) และของแถม หรือของแถม (1.72) ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า (4.70) ระดับมากคือ พนักงานให้บริการความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส (4.31) และพนักงานมีแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี (3.93) ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว (3.79) ระดับปานกลาง คือ มีการทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด (3.23) และได้รับอาหาร และเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง (3.13) ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การตกแต่งภายใน และภายนอกสวยงาม (3.79) ระดับปานกลาง คือ บรรยากาศของร้านดี (3.23) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วน (3.13) ตามลำดับ (ตารางที่ 40)

เมื่อนำคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมาเรียงลำดับ พบว่าปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน และ ราคาอาหารโดยรวม

ส่วนที่ 5 การวัดระดับการรับรู้และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดและการหาตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นทั้ง 4 ร้าน

การวัดตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น โดยการหาตำแหน่งทางการตลาดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ การหาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นกลุ่มตัวอย่างและการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นกลุ่มตัวอย่างซึ่งจากการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน พบว่า ปัจจัยที่ใช้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นทั้ง 9 ปัจจัยคือ

ปัจจัยที่ 1 เป็นตัวแทนด้านการจัดการภายในร้านอาหาร

ประกอบด้วย มีที่จอดรถกว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการครบถ้วน ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง มีบริการรับจองโต๊ะ บรรยากาศของร้านดี ความสด สะอาดและคุณภาพของอาหาร ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่ 2 เป็นตัวแทนด้านความเหมาะสมของราคาและการประชาสัมพันธ์

ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาโดยรวมเหมาะสม มีการแข่งขันทำให้ทราบเสมอ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่ 3 เป็นตัวแทนด้านรายการอาหารและมารยาทพนักงาน

ประกอบด้วย มีเมนูให้เลือกหลากหลาย พนักงานให้บริการมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่ 4 เป็นตัวแทนด้านการจัดการองค์ประกอบของร้านอาหาร

ประกอบด้วย เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่ 5 เป็นตัวแทนด้านกระบวนการจัดการภายในร้านอาหาร

ประกอบด้วย พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ปัจจัยที่ 6 เป็นตัวแทนด้านการตกแต่งร้านอาหาร

ประกอบด้วย การตกแต่งภายในและภายนอกสวยงาม

ปัจจัยที่ 7 เป็นตัวแทนด้านคุณภาพและภาพลักษณ์

ประกอบด้วย พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพมีบุคลิกดี อาหารมีรสชาติอร่อยซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่ 8 เป็นตัวแทนด้านความชัดเจนของราคาอาหาร

ประกอบด้วย มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน

ปัจจัยที่ 9 เป็นตัวแทนด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยของสมนาคุณ

ประกอบด้วย ของแจกหรือของแถมตามเทศกาลต่างๆ

การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น โดยจากตัวแปร 19 ตัวแปร สามารถจัดให้เหลือเพียง 9 ปัจจัย ซึ่งเท่ากับเป็นการลดตัวแปรลง ปัจจัยที่ได้นี้ถือว่าเป็นตัวแปรใหม่ ผลของการวิเคราะห์ได้ค่าปัจจัย หรือ Factor score ของแต่ละปัจจัยของร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ได้ในปัจจัยที่ร้านอาหารญี่ปุ่นนำเสนอตามลำดับดังนี้ คือ ด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ ด้านการจัดการภายในร้านอาหาร ด้านการตกแต่งร้านอาหาร ด้านกระบวนการจัดการภายใน ด้านการจัดการองค์ประกอบของร้านอาหาร ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถรับรู้ในปัจจัยที่ร้านอาหารญี่ปุ่นนำเสนอตามลำดับดังนี้ ด้านความเหมาะสมของราคาและการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยของสมนาคุณ ด้านรายการอาหารและมารยาทของพนักงาน ด้านความชัดเจนของราคาอาหาร โดยจากแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ได้น้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านความชัดเจนของราคาอาหาร ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยโดยใช้ แผนภาพการรับรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จากการนำเสนอของร้านอาหารญี่ปุ่นในปัจจัยย่อยดังนี้ คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วน (physical evidence²) มีบริการรับสำรองโต๊ะ (place²) บรรยากาศของร้านดี (physical evidence¹) พนักงานแต่งการเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี (person²) มีเมนูให้เลือกหลากหลาย (product³) และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส (person¹) ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ได้น้อยที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม (price¹)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษารับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และจากแนวคิดลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของสคิปแมน และคานุกส์ ซึ่งอ้างอิงโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ได้ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย พบว่าเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และนพดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่แตกต่างจากการการศึกษาของ หทัยชนก โนชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา และวัยทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 5,000-20,000 บาทต่อเดือน

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือรสชาติอาหารอร่อย รongลงมาคือ มีความต้องการรับประทาน และสินค้าและบริการมีคุณภาพมาตรฐาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และหทัยชนก โนชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือรสชาติอาหารอร่อย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง รongลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก และ บิดาและมารดา ตามลำดับ ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และหทัยชนก โนชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และนพดล เจริญวิริยะ

ธรรม (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่เวลา 16.00-21.00 น. รองลงมาคือ เวลา 10.30 – 14.30 น. ซึ่งจากการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และหทัยชนก โนชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่แตกต่างจากการศึกษาของ นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมาจากการศึกษาของ นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ทำการศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในศูนย์การค้า

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารที่ร้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนหรือคนรู้จัก รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และหนังสือนิตยสาร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นของการศึกษาของทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และการศึกษาของ นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่แตกต่างจากการศึกษาของหทัยชนก โนชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับสื่อการตลาดเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นจากสื่อโทรทัศน์

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้าน รองลงมาคือ ซื้อมากกลับบ้าน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1-2 เดือน ต่อครั้ง รองลงมาคือ มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง ซึ่งด้านความถี่ในการบริโภคมีความแตกต่างกัน โดยพบว่า ทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนหทัยชนก โนชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารญี่ปุ่น 2 – 3 ครั้งต่อเดือน และ

นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารญี่ปุ่นไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน

ด้านส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านพนักงานสูงที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมและการนำเสนอลักษณะ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่น ในขณะที่ การศึกษาของ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการคือปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด แต่จากการศึกษาของ ทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และหทัยชนก โนชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5.3 ข้อค้นพบ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 35 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะความต้องการรับประทาน ซึ่งต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ ที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะ รสชาติอร่อย
2. ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสัปดาห์ละครั้ง และรับประทานในช่วงเวลา 10.30 – 14.30 น. ซึ่งต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ ที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1 - 2 เดือนต่อครั้ง และรับประทานในช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น.
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะความต้องการรับประทาน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาปริญญาโทหรือเทียบเท่า ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะรสชาติอร่อย
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสัปดาห์ละครั้ง ในช่วงเวลา 10.30 – 14.30 น. ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาปริญญาโทหรือเทียบเท่า ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1 – 2 เดือนต่อครั้ง ในช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น.

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะความต้องการรับประทาน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะรสชาติอร่อย

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสัปดาห์ละครั้ง ในช่วงเวลา 10.30 – 14.30 น. ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1 – 2 เดือนต่อครั้ง ในช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น.

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะความต้องการรับประทาน ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่น ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะรสชาติอร่อย

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสัปดาห์ละครั้ง ในช่วงเวลา 10.30 – 14.30 น. ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่น ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1 – 2 เดือนต่อครั้ง ในช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น.

9. ส่วนประสมการตลาดโดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่นเรียงลำดับตามความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

10. ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ได้ในปัจจัยที่ร้านอาหารญี่ปุ่นนำเสนอตามลำดับดังนี้ คือ ด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ ด้านการจัดการภายในร้านอาหาร ด้านการตกแต่งร้านอาหาร ด้านกระบวนการจัดการภายในร้านอาหาร ด้านการจัดการองค์ประกอบของร้านอาหาร

11. ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ได้น้อยในปัจจัยที่ร้านอาหารญี่ปุ่นนำเสนอตามลำดับดังนี้ ด้านความเหมาะสมของราคาและการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยของสมนาคุณ ด้านรายการอาหารและมารยาทของพนักงาน ด้านความชัดเจนของราคาอาหาร

12. ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารและภาพลักษณ์ของพนักงาน ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ได้น้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านความชัดเจนของราคาอาหาร

13. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จากการนำเสนอของร้านอาหารญี่ปุ่นในปัจจัยย่อยดังนี้ คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วน, มีบริการรับสำรองโต๊ะ, บรรยากาศของร้านดี, พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี, มีเมนูให้เลือกหลากหลาย, และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม กับข้อมูลส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาดบริการ มีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเน้นในด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร โดยเน้นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งอาจเพิ่มเมนูอาหารที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ที่มีความสด สะอาด และมีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งจากผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และเป็นกลุ่มอายุ 36 – 50 ปี การจัดรูปแบบเมนูอาหารที่เน้นสุขภาพจึงน่าจะมีความเหมาะสมมากกว่าแบบอื่น

2. ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบ เนื่องจากคะแนนความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยมาก ดังนั้นควรมีการจัดการส่งเสริมการขายให้มีความสัมพันธ์กับราคาที่มีคะแนนความคิดเห็นสูง เช่น การจัดรูปแบบอาหารชุด โดยให้มีความเหมาะสมต่อราคา และคุณภาพของอาหาร

3. ด้านสถานที่ เนื่องจากมีการรับรู้ที่ดีทั้งด้านเวลาเปิด-ปิดสะดวกในการใช้บริการและ มีที่จอดรถกว้างขวาง เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ควรมีบริเวณรองรับยานพาหนะของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ส่วนการบริการรับจองโต๊ะมีการรับรู้ที่น้อย ดังนั้นควรที่จะเพิ่มช่องทางให้ในการรับจองโต๊ะ รวมถึงการส่งอาหารล่วงหน้าทางโทรศัพท์ และการส่งไปรับประทานที่บ้าน

4. การวางแผนการตลาดควรเน้นไปที่ตัวบุคคล เนื่องจากส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตัวเอง และเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น มีการเพิ่มความหลากหลายของรายการอาหาร มีการจัดชุดอาหารให้เหมาะสมกับช่วงเวลา เช่น มีชุดกลางวัน เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการเลือกเวลาในการรับประทานอาหาร ให้เหมาะสมกับผู้ที่มีเวลาจำกัด โดยจะสามารถขยายกลุ่มผู้บริโภค และสามารถเพิ่มยอดขายในช่วงเวลากลางวันได้

5. การประชาสัมพันธ์ ควรเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ใบปลิวและแผ่นพับ โดยนำเสนอให้ผู้บริโภคให้ความเข้าใจที่มีขอบเขตกว้างขึ้นโดยอาจใช้สื่อโฆษณา หรือมีผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น

6. กระบวนการในร้านอาหารมีการรับรู้ที่ดี แต่เพื่อให้ในการรับรู้ที่ดียิ่งขึ้น ควรมีการอบรมพนักงานในการเรื่องของการให้บริการลูกค้าที่ดีและมีความเต็มใจให้บริการ รวมไปถึงการจัดการกระบวนการภายในร้านอาหารให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจ อีกทั้งจัดการกระบวนการภายในตั้งแต่

การรับรายการอาหารจากผู้บริโภค ส่งรายการอาหารไปห้องครัว ระยะเวลาในการปรุง ควรมีการกำหนดมาตรฐานเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด

7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ด้านควรจัดเน้นการตกแต่งร้านให้ดูดี สะอาด มีความเข้ากันกับประเภทของอาหารญี่ปุ่น ปรับรูปแบบของร้านให้มีความเหมาะสม และทำให้การกระตุ้นผู้บริโภคให้อยากเข้ามาใช้บริการ และอยากกลับมาใช้บริการอีก

8. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ แสดงให้เห็นว่าความเพิ่มการรับรู้ด้านคุณภาพอาหารและภาพลักษณ์ของพนักงานให้ดีขึ้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น ในขณะที่ปัจจัยด้านความชัดเจนของราคาอาหารควรปรับปรุง โดยอาจจะปรับปรุงรายการอาหารพร้อมแสดงภาพอาหารและมีราคาแสดงไว้อย่างชัดเจน