

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มหรือองค์กรเกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองต่อความต้องการของเขา นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552:141; อ้างอิงจาก Kotler and Keller. 2009:190)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550:5)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง (ธงชัย สันติวงษ์. 2540:31)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย 1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) 5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) 6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) 7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และเพื่อค้นหาคำตอบ 7

ประการ หรือ 70s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets, และ Operations ซึ่งเป็นลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์รวมถึง การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552: 142-143)

จากทฤษฎีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H ผู้วิจัยสามารถนำ ทฤษฎีมาใช้ในการตั้งคำถามเพื่อทราบถึงข้อมูลของลูกค้าและนำมาวิเคราะห์หถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ว่า ผู้บริโภคเป็นอย่างไร ต้องการอะไร เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้คำถาม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 คำถาม 7คำถาม(6Ws และ 1H)เพื่อหาคำตอบ 7ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 คำถาม 7คำถาม(6Ws และ 1H)เพื่อหาคำตอบ 7ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา(Pricing strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 : คำถาม 7คำถาม(6Ws และ 1H)เพื่อหาคำตอบ 7ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลาใด ของวัน โอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) โดยควรจะทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นข้อมูล 3. การประเมินผล 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วยการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรงโดยพนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552: 142-143

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's เป็นตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้และเป็นสิ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามต้องการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์(Product) (2) ราคา(Price) (3)สถานที่(Place) (4)การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสำหรับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ(Service Marketing Mix)ควรมีองค์ประกอบอีก 3 ประการ ซึ่งได้แก่ บุคคลกร(People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ(Process) ซึ่งเรียกรวมกันว่า 7 P's (ลีทซ์ ซีรสรณ์. 2551:36)

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552:308; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 2007:676) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552:308; อ้างอิงจาก Armstrong and Kotler. 2007: G-6) เช่นสินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด

2.ราคา (Price) หมายถึง จำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้า หรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552:350; อ้างอิงจาก Armstrong and Kotler. 2007: G-6) หรือเป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของเงินตรา ราคาจึงถือเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)

3.สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distrubution) เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วย กิจกรรมซึ่งทำให้ลูกค้าหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม โดยมีลักษณะองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายดังนี้ (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (2) ระบบโลจิสติกส์และการกระจายตัวสินค้า(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552:397)

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างสองฝ่าย คือผู้ส่งข่าวสาร (ผู้ขาย) และผู้รับข่าวสาร (ผู้ซื้อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจใช้บุคคลที่ถือว่าเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)และไม่ใช้บุคคล ซึ่งถือเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) โดยเครื่องมือส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีปฏิริยา

โต้ตอบ (6) การตลาดโดยการบอกต่อ (7) การจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552:462-463)

5.บุคลากร (People) ประกอบด้วยลูกค้าและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ พนักงานให้บริการเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญมาก พนักงานสามารถสร้างการรับรู้(Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

6.กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operation) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นในการให้บริการ

7.สิ่งนำเสนอทางกายภาพ(Physical Evidence) เป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจบริโภค

3. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น

1) ความเป็นมาของอาหารญี่ปุ่น

ญี่ปุ่น เป็นประเทศที่อยู่ในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กับประเทศไทย ญี่ปุ่นอยู่ทางเหนือ ส่วนไทยอยู่ทางใต้ สภาพภูมิประเทศแตกต่างกันอยู่บ้าง แต่ก็ใช้ข้าวเป็นอาหารหลักเช่นเดียวกัน และมีกับข้าวเป็นสำรับเช่นเดียวกัน ข้าวของไทยเมื่อหุงแล้วร่วนซุย ส่วนข้าวของญี่ปุ่นหุงแล้วจะเกาะติดกันเป็นก้อน ทั้งนี้เพราะเป็นข้าวต่างสายพันธุ์กัน ส่วนกับข้าวนั้น กับข้าวของไทยนิยมใช้กลิ่นรสที่แท้จริงของอาหารนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ตัวอย่างอาหารไทยที่ปรุงลักษณะดังกล่าว ได้แก่ แกงเผ็ด แกงป่า แกงส้ม แกงเลียง ยำ ปลา หรือถ้านำเนื้อสดนั้นมาทอด ปิ้ง ย่าง เราก็จะปรุงแต่กลิ่นรสด้วยรากผักชี พริกไทย กระเทียม เกลือ หรือลูกผักชี ยี่ห่วย น้ำตาล เป็นต้น ส่วนอาหารหรือกับข้าวญี่ปุ่นนั้น เขาจะพยายามรักษาเนื้อแท้ของอาหารนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ซุปใสของญี่ปุ่นจะมีหัวผักกาดเหลือง ตกแต่งมาให้สวยงามในแง่ของสี รส ที่ยังคงเป็นรสเดิมของมัน แต่ตกแต่งรูปร่างให้สวยงาม ตัดกับลักษณะของมะนาวที่มีสีเหลืองทองลอยอยู่ในน้ำซุป เมื่อจิบซุป ขึ้นมะนาวจะลอยมาติดริมฝีปากเพิ่มกลิ่นหอมให้แก่ซุปที่จิบนั้น เป็นต้น จะเห็นว่าชาวญี่ปุ่นปรุงแต่งโดยให้อาหารแต่ละชนิดที่ประกอบขึ้นเป็นอาหารจานหนึ่ง ๆ นั้น มีรูป รส กลิ่น สี เป็นอิสระ แต่ทำหน้าที่เสริมซึ่งกันและกัน หรือเครื่องปรุงแต่งบางชนิดที่มีกลิ่นรสฉุนจัด เช่น ต้นหอมหั่นฝอย หรือขิงขูด เขาจะจัดแยกมาต่างหากให้ผู้กินแต่งกลิ่นรสเพิ่มเติมขณะที่กินตามต้องการ เพื่อป้องกันกลิ่นรสของมันเข้าไปแทรกปะปนกับอาหารนั้นเสียก่อน และผู้กินก็จะได้กลิ่นรสที่เผ็ดฉุนของมัน ได้เต็มที่ด้วย

ยิ่งไปกว่านั้นชาวญี่ปุ่นยังเห็นว่า วิธีการหุงต้มและความสามารถในการจัดอาหารให้มีความหมายที่แสดงออกให้เห็นถึงบรรยากาศได้ เป็นสิ่งที่ควรทำเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น อาหารจานหนึ่งจัดทำขึ้นเพื่อใช้เสิร์ฟในงานนักขัตฤกษ์งานหนึ่งในฤดูใบไม้ผลิ เครื่องปรุง ประกอบไป

ด้วยปลาดิบหั่นเป็นแผ่นและเป็นชิ้นสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ เขาจะเลือกใช้ปลาเนื้อละเอียด แดงกวาสด กรอบหั่นเป็นชิ้นยาว ๆ หัวผักกาดขูดเป็นเส้น รากบัวต้มหั่นเป็นท่อน ซอดอกซาгурะ และกึ่งหลิวง สิ่งเหล่านี้เขาจะจัดให้มองเห็นเป็นภาพต้นไม้ ภูเขา และดอกไม้ในช่วงฤดูใบไม้ผลิ นอกจากนี้แล้ว ห้องอาหารหรือห้องที่จะเสิร์ฟอาหารงานนี้จะจัดให้มีบรรยากาศตามฤดูกาลด้วย อาหารญี่ปุ่นนิยมจัดอย่างประณีตบรรจงและเสิร์ฟในปริมาณน้อยกว่าอาหารของชาวยุโรป แต่คุณค่าทางอาหารนั้นไม่ด้อยกว่าเลย

เนื่องจากเนื้อในญี่ปุ่นมีราคาสูง ดังนั้นกับข้าวส่วนใหญ่ของเขานิยมปรุงด้วย ปลา ปู กุ้ง หอย และสาหร่ายทะเลบางชนิดวนเวียนกันไป แต่คนกินจะไม่มีความรู้สึกว่ากับข้าวนั้นซ้ำซาก ทั้งนี้เพราะพ่อครัวของเขามีกลวิธีในการปรุงอาหารให้แลดูน่ากินได้ต่าง ๆ กันไป

ชาวญี่ปุ่นมีความสามารถหรือพรสวรรค์ในเรื่องการจัดอาหารให้งดงามได้เป็นเลิศ เขาจะพิถีพิถันในการเลือกจานชาม หรือภาชนะต่าง ๆ สำหรับจัดได้อย่างกลมกลืนกับอาหารนั้น ๆ ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มพูนให้อาหารมีอันมีค่าสูงขึ้น นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นยังเป็นผู้ที่รักความสะอาด ประณีต บอบบาง ละมุนละไม แต่สง่างาม ซึ่งเขาใช้คุณลักษณะเหล่านี้เป็นหัวใจของการทำอาหารของเลยทีเดียวนั้นอาหารญี่ปุ่นจึงยึดเอาความงดงามเป็นหลักสำคัญที่สุด ระมัดระวังเกี่ยวกับการจัดให้มีสีสัน รูปร่างของชิ้นอาหารที่ต่างกัน รวมทั้งใช้ระยะเวลาของการหุงต้มที่พอเหมาะ การปรุงรสที่ดีเยี่ยม สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ ก็เพราะมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการประกอบอาหารสืบต่อกันมาหลายชั่วคน(ทัศนีย์ โรจนไพบุลย์ และสิริพันธุ์ จุลกรังคะ. 2529:17-23)

2) ประเภทของอาหารญี่ปุ่น

1. ซาซิมิ (ปลาดิบ) คือเนื้อปลาดิบที่มีกรรมวิธีการเก็บรักษา การแลเนื้อ รวมถึงกรรมวิธีการประกอบอาหาร เพื่อรักษาความสดใหม่ และรสชาติของเนื้อปลา เป็นอาหารญี่ปุ่นยอดนิยมและมีชื่อเสียงทั่วโลก โดยรับประทานคู่กับซีอิ้วญี่ปุ่น (โชยุ) และวาซาบิ ปลาดิบเป็นที่นิยมในการรับประทาน ได้แก่ ปลาโทโร ซึ่งต้องสั่งมาจากญี่ปุ่น ปลากะพง ปลาซาบะ ปลาทูน่า ปลาแซลมอน ปลาโอ ปลาหมึก รวมถึงหอยแครงญี่ปุ่น และเนื้อปูอัด เป็นต้น

2. ซูชิ (ข้าวปั้นมีหน้า) คือข้าวญี่ปุ่นปรุงรสด้วยน้ำส้มสายชูให้ได้รับรสชาติกลมกล่อมแล้วนำมาปั้น และโปะหน้าด้วยอาหารทะเล ซึ่งนอกจากจะต้องใช้วัตถุดิบที่สดใหม่แล้วต้องมีการตกแต่งอย่างสวยงามด้วย รายการอาหารประเภทนี้ได้แก่ ข้าวปั้นหน้ากุ้ง ไข่กุ้ง ปลาไหล ปลาหมึก ปลาแซลมอน เป็นต้น โดยรวมไปถึงข้าวห่อสาหร่าย และข้าวพันสาหร่าย ซึ่งประกอบด้วยข้าวปั้น ผักและเนื้อที่ใช้เป็นไส้ มีทั้งแบบที่เป็นข้าวปั้นและแบบห่อกรวย เช่นข้าวห่อไส้กุ้ง ปูอัด หน่อไม้ฝรั่งโรยด้วยไข่กุ้ง (California maki) ข้าวห่อสาหร่ายกุ้ง ปูอัด หน่อไม้ฝรั่งแบบกรวย (California temaki) ข้าวพันสาหร่ายไส้หนังปลาแซลมอนแบบกรวย เป็นต้น

3. สลัดญี่ปุ่น จะประกอบด้วยผัก เนื้อสัตว์ และน้ำสลัดที่จะมีส่วนผสมของน้ำส้มญี่ปุ่นเป็นหลัก รายการอาหารประเภทนี้ได้แก่ สลัดปลาทูน่า สลัดกุ้ง สลัดสาหร่ายสด รวมถึงอาหารคองน้ำส้มญี่ปุ่นที่นำมาเป็นยำต่าง ๆ ทั้งยำหนวดปลาหมึกยักษ์ ยำสาหร่าย และยำรวมมิตร โดยชาวญี่ปุ่นถือว่าเป็นอาหารเรียกน้ำย่อย หรือทานเป็นกับแกล้ม

4. อาหารว่าง คืออาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานยามว่าง ได้แก่ สเต็กเต้าหู้ ไข่เจียวใส่เห็ด ทาโกะยากิ(ขนมครกญี่ปุ่นใส่ปลาหมึกยักษ์) เกียวซ่า รวมถึงรายการอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งชาวญี่ปุ่นเชื่อว่ารับประทานแล้วจะทำให้มีอายุยืนยาว เช่น ยำสาหร่ายเย็น ถั่วแระญี่ปุ่น เป็นต้น

5. อาหารย่าง เป็นอาหารประเภทเนื้อที่นำไปหมักกับซีอิ๊วญี่ปุ่นหรือเกลือ แล้วนำไปย่าง เช่น หมูย่างซีอิ๊ว เนื้อย่างซีอิ๊ว ปลาย่างเกลือ ปลาย่างซีอิ๊ว เป็นต้น ปลาญี่ปุ่นที่นิยมนำมาทำรายการอาหารประเภทนี้ได้แก่ ปลาไหล ปลาเซลมอน ปลาซาบะ ปลาหิมะ ปลานูริ ปลาไข่ เป็นต้น

6. อาหารทอด ได้แก่ อาหารประเภทเนื้อที่นำไปชุบแป้งทอด ทานกับน้ำจิ้มที่เสิร์ฟมาพร้อมหัวไชเท้าชุบฝอย เช่น หมูชุบเกล็ดขนมปังทอด ปลาเซลมอนทอด เต้าหู้ทอด ปลาหมึกและผักต่าง ๆ ชุบแป้งทอด รวมทั้งกุ้งทอดแบบประที่เป็นนิยมและรู้จักอย่างแพร่หลาย

7. อาหารต้มและอาหารหม้อดิน หรือ ชาบูชิ (หม้อไฟ) เป็นอาหารญี่ปุ่นประเภทเนื้อสด ๆ ที่นำมาเสิร์ฟให้ลูกค้าปรุงเองในน้ำซุป มีทั้งน้ำซุปข้น (มิรุกุ ซุป) และน้ำใส (ชาบู ซุป) พร้อมน้ำจิ้มญี่ปุ่นที่มีส่วนผสมของถั่ว งา และซอสญี่ปุ่น อาหารประเภทนี้จะเป็นสุกี้ก็ญี่ปุ่น หม้อดินรวมมิตร รวมถึงหัวปลาเซลมอนต้มซีอิ๊ว ซุปกา ไข่ตุ๋นญี่ปุ่นด้วย

8. อาหารชุด คืออาหารปิ่นโต (เบน โตะ) ของชาวญี่ปุ่น จะเป็นอาหารญี่ปุ่นที่จัดมาเป็นชุด ใส่มาในกล่องเดียวกัน ประกอบด้วยอาหารหลัก ที่ชาวญี่ปุ่นรับประทานในแต่ละมื้อ ดังนี้คือ

8.1 อาหารที่มีเนื้อเป็นส่วนประกอบ อาจจะเป็นอาหารทอด อาหารจานร้อน อาหารย่างซีอิ๊ว ย่างเกลือ ปลาดิบ หรือสเต็ก เป็นต้น

8.2 ข้าวญี่ปุ่น

8.3 ซุปเต้าหู้

8.4 กิมจิ (ผักคองน้ำส้มญี่ปุ่น) หรือสลัด แล้วแต่ความเหมาะสมกับอาหารที่ทำด้วยเนื้อต่าง ๆ

9. บะหมี่ญี่ปุ่น จะประกอบด้วยเส้นบะหมี่ญี่ปุ่น ซึ่งมีให้เลือกทั้งเส้นอูด้ง โขบะหรือราเมนใส่ผักแล้วราดด้วยน้ำซุป โรยหน้าต่าง ๆ เช่น ปูอัด หมูทอด กุ้ง เป็นต้น ซึ่งมีให้เลือกหลายแบบ เช่น มิโสะ ราเมนเป็นบะหมี่ราเมนน้ำที่ปรุงรสด้วยเต้าเจี้ยวญี่ปุ่น โขยุ ราเมนเป็นบะหมี่ราเมน

ร้อน ปรงน้ำซूपให้กลมกล่อมด้วยชีวี่ญี่ปุ่น โขบะหรือบะหมี่ญี่ปุ่นเย็นเป็นอาหารที่คนญี่ปุ่นนิยมรับประทานในหน้าร้อน เพราะทำให้รู้สึกสดชื่น และช่วยคลายร้อน

10. เทป็นยากิ เป็นอาหารชุดญี่ปุ่นประเภทสเต็ก เช่น สเต็กเนื้อสัน โกวเบที่เป็นเนื้อที่มีชื่อเสียงในเรื่องรสชาติของประเทศญี่ปุ่น สเต็กไก่ สเต็กกุ้ง สเต็กปลาแซลมอน สเต็กปลาซาบะ เสริ์ฟมาพร้อมมอดเดิร์ฟ ข้าวและซูป โดยมีรายการอาหารมอดเดิร์ฟให้เลือกหลายรายการแล้วแต่ชุดของสเต็ก เช่น เห็ดเข็มทองผัดเนย ผัดบะหมี่ญี่ปุ่น พิซซาญี่ปุ่น ปลาหมึกผัดกระเทียม กุ้งผัดกระเทียม เป็นต้น

11. ของหวาน ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทขนมที่ทำมาจากถั่วแดง ทั้งแบบร้อน เช่น ถั่วแดงต้มใส่โมจิ และแบบเย็น เช่น น้ำแข็งในราดถั่วแดง ไอศกรีมถั่วแดง รวมถึงไอศกรีมชาเขียว (ชนสรณ์ โดกราน.2551:9-10)

4) ประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่น

ในปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถแบ่งได้ 3 แบบ คือแบ่งตามประเภทการให้บริการ แบ่งตามประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ให้บริการในร้าน และแบ่งตามทำเลที่ตั้งของร้าน

1. แบ่งตามประเภทของการให้บริการลูกค้า

ร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบภัตตาคาร จะมีเจ้าหน้าที่บริการทำหน้าที่คอยดูแลตั้งแต่การต้อนรับเข้าร้าน จัดหาที่นั่ง รับรายการสั่งอาหารจากลูกค้า และคอยดูแลให้บริการอำนวยความสะดวก จนกระทั่งออกจากร้าน ส่วนอาหารจะถูกปรุงโดยพ่อครัวเมื่อได้รายการสั่งจากลูกค้า เพื่อให้ได้รักษาคุณภาพอาหารให้ร้อนสดและใหม่ ทำให้ลูกค้าต้องใช้เวลาในการรออาหาร ร้านอาหารในรูปแบบนี้ ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นในโรงแรมต่าง ๆ ร้านอาหารญี่ปุ่นร้านเดี่ยว และร้านอาหารญี่ปุ่นแบบสาขาในศูนย์การค้า เป็นต้น

2. แบ่งตามประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ให้บริการในร้าน

2.1 ประเภทเต็มรูปแบบ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทเต็มรูปแบบ ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีรายการอาหารญี่ปุ่นหลากหลายประเภทไว้ให้บริการลูกค้า หรือจะเรียกว่าเป็นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น

2.2 ประเภทซูชิ เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นรายการอาหารประเภทซูชิเป็นหลัก ซึ่งได้แก่ ร้าน โออิชิเอ็กซ์เพรส ซูชิ

2.3 ประเภทชาบูชิ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูชิ คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นให้บริการอาหารประเภทชาบู ชาบู(หม้อไฟญี่ปุ่น) เป็นหลัก เช่น ร้าน โออิชิ ชาบูชิ

2.4 ประเภทราเมน ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นให้บริการอาหารประเภทราเมน (บะหมี่ญี่ปุ่น) เป็นหลัก เช่น ร้าน โออิชิราเมน สะจิบังราเมน เป็นต้น

3. แบ่งตามทำเลที่ตั้งของร้าน

3.1 ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในโรงแรม จะเป็นร้านอาหารญี่ปุ่น โดยให้บริการอยู่ในโรงแรม อาจเป็นร้านที่บริหารงานโดยโรงแรมหรือเป็นของเอกชนที่มาเช่าพื้นที่ โดยจะเน้นลูกค้าหลักเป็นลูกค้าของโรงแรม

3.2 ร้านอาหารประเภทร้านเดี่ยว(Stand alone) ส่วนใหญ่จะเป็นแบบภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจสำคัญที่มีลูกค้าเป้าหมายหลักคือ ชาวญี่ปุ่นและผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบนี้จะมีต้นทุนสูงในด้านค่าเช่าพื้นที่ วัตถุดิบ และค่าจ้างพ่อครัว เนื่องมาจากต้องการเน้นให้อาหารมีคุณภาพสด สะอาดและมีรสชาติใกล้เคียงกับอาหารญี่ปุ่นต้นตำรับ

3.3 ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า คือร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นการเปิดร้านในศูนย์การค้าเป็นหลัก (ชนสรณ์ โศภาน.2551:11)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทรงกลด อัสวมงคลพันธ์ (2549). ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการรับประทานคือไปทานที่ร้าน มีสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุดคือ ศูนย์การค้า มีความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน มีวันที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นไม่แน่นอน มีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ไม่แน่นอน มีผู้ริเริ่มชักชวนให้ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้งคือเพื่อน มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นคือเพื่อน มีบุคคลที่มักนิยมไปรับประทานร่วมกันคือเพื่อน มีคนทีไปรับประทานร่วมกันจำนวน 2-3 คน มีทำเลที่นิยมไปใช้บริการคือในห้างสรรพสินค้า มีเหตุผลในการเลือกรับประทานคือชื่นชอบในรสชาติอาหาร มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคเป็นประจำคือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ มีสื่อที่ทำให้รู้จักร้านดังกล่าวคือกลุ่มอ้างอิง เช่นเพื่อน คนรู้จัก มีประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็นประจำ คือข้าวห่อสาหร่าย มีโอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง มีความรู้สึกในการบริโภคแต่ละครั้งคือเฉย ๆ มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งต่อคนคือ 181-240 บาท และมีเหตุผลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น คือรสชาติอาหาร

นิภาวรรณ แซ่ตั้งและคณะ (2548). ศึกษาเรื่อง“ค่านิยมของผู้บริโภคต่อร้านอาหารญี่ปุ่น”ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้อยละ 58.5 เป็นเพศหญิง มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มักไปรับประทานกับเพื่อน โดยเข้าใช้บริการร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า มีความถี่ในการรับประทาน 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่าย 1,000 บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ไปรับประทานคือ 16.01-18.00 น. โดยตัดสินใจเลือก

รับประทานอาหารเช้าด้วยเหตุผลเพราะรสชาติอร่อย และต้องการให้ทางร้านอาหารญี่ปุ่นปรับปรุงเรื่องราคา ต้องการให้มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา สำหรับการโฆษณาผู้บริโภคเห็นว่ามีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารเช้า โดยเฉพาะสื่อโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดทุกด้านที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่นอยู่ในเกณฑ์มากขึ้นไป ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อค่านิยมในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา

พัชรินทร์ นิยะโต (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาท โสด และอยู่คนเดียวหรืออยู่กับเพื่อน ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค รวมถึงตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่ทานอาหารเช้าด้วยตนเอง ส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าทุกวัน ในช่วงเวลา 18.00-18.59 น. เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 50 บาท และรับประทานอาหารเช้าสำเร็จจากนอกบ้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกอาหารเช้าเป็นอันดับ 1 คือ รสชาติอร่อย ส่วนใหญ่พบปะสังสรรค์ รับประทานอาหารกับกลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานในระดับปานกลาง ติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนาามย์ สนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารจีวจิตเป็นบางครั้ง สนใจลองรับประทานอาหารรูปแบบใหม่ ๆ เป็นบางครั้ง สนใจรูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเองเป็นประจำ และมีทัศนคติเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเช้าจากธรรมชาติว่ามีประโยชน์กว่าการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูป

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล.(2546) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคมากที่สุดคือ ภัตตาคารอาหารเช้า โออิชิ สาเหตุที่สำคัญในการบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่น คืออยากทดลองบริโภคบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่นคือเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ประเภทของอาหารเช้าญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ อาหารประเภทย่าง ความถี่ในการบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ไปบริโภคในช่วงเวลาเย็นเวลาประมาณ 16.30-20.00 น. โดยใช้เวลาในการบริโภค 2 ชั่วโมงต่อครั้ง บุคคลที่ไปบริโภคด้วยบ่อยที่สุด คือเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 300 บาทต่อครั้ง