

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวม ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดการตลาดแบบมีเป้าหมาย (Target Marketing)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายของแนวคิดการตลาดแบบมีเป้าหมาย โดยหมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งขั้นตอนการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

2.1.1.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนทางการตลาด เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่เล็งลงมาโดยแบ่งตามความต้องการ ตามลักษณะตลาด หรือพฤติกรรมของคนที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันออกไป กระบวนการในการแบ่งส่วนตลาด ประกอบด้วย

1. ระบุตลาด เป็นการระบุกลุ่มลูกค้า โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ ทรัพยากร จุดแข็ง จุดอ่อนของกิจการ จะทำให้สามารถกำหนดลักษณะกว้างๆ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2. ระบุตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยต้องเลือกใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้ได้ส่วนที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เหมาะสมกับความสามารถในการให้บริการของบริษัท และมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งอย่างชัดเจน

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด แบ่งออกเป็น

1. ตามเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ของประชากร การกระจายตัวของรายได้ สภาพดินฟ้าอากาศ

2. ตามเกณฑ์ทางจิตวิทยา เป็นการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมทางสังคม ความคิดเห็น ความสนใจ กิจกรรมที่ทำ

3. ตามเกณฑ์คุณประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ โดยต้องระบุความต้องการของลูกค้าให้ได้ก่อนแล้วจึงสนองความต้องการนั้นให้ลูกค้าพอใจ

4. ตามขนาดของการใช้บริการ ได้แก่ ใช้บริการมาก ใช้บริการน้อย

5. ตามความภักดีของลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าที่ภักดีมาก ลูกค้าที่ภักดีน้อย

6.โอกาสในการใช้บริการ ปริมาณที่ลูกค้ามาใช้บริการ จะขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในแต่ละช่วงเวลาของวัน สัปดาห์ เดือน และปี จะมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป

2.1.1.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด (Market Targeting)

การกำหนดลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด โดยประเมินแต่ละส่วนตลาดที่น่าดึงดูดใจ แล้วเลือกเพียงหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดที่จะเข้าได้ เกณฑ์การเลือกตลาดเป้าหมายแบ่งออกเป็น

1. การตลาดที่ไม่แตกต่าง เป็นการพิจารณาว่าตลาดรวมไม่แตกต่างกัน บริษัทจึงนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดเพียงแบบเดียวสำหรับตลาดรวม

2. การตลาดที่แตกต่าง เป็นการพิจารณาว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปแตกต่างกัน จึงมีการแบ่งตลาดรวมออกเป็นส่วนย่อย แล้วนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะ และเหมาะสมกับตลาดย่อยแต่ละส่วนนั้น

3. การตลาดที่มุ่งเฉพาะส่วน เป็นการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน เช่นเดียวกับการตลาดที่แตกต่าง แต่เนื่องจากบริษัทมีข้อจำกัดบางประการเกี่ยวกับทรัพยากรของบริษัท จึงมุ่งเสนอส่วนประสมทางการตลาดไปยังส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว

2.1.1.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายซึ่งกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีความต่างนั้น มีหลักสำคัญ คือ

1. มีความสำคัญ (Important) เป็นความแตกต่างที่ให้ผลประโยชน์ที่มีคุณค่าเพียงพอแก่ผู้ซื้อ

2. มีลักษณะเด่น (Distinctive) เป็นความแตกต่างที่คู่แข่งไม่สามารถเสนอได้

3. มีลักษณะที่เหนือ (Superior) เป็นความแตกต่างที่เหนือกว่าวิธีอื่น ที่จะได้รับผลประโยชน์

4. สามารถสื่อสารได้ (Communicable) เป็นความแตกต่างซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารและมองเห็นได้สำหรับผู้ซื้อ

5. สิทธิพิเศษ (Preemptive) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ให้สิทธิพิเศษ ซึ่งคู่แข่งไม่สามารถทำได้ง่าย

6. สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายได้ (Affordable) เป็นตำแหน่งที่ผู้ซื้อสามารถจ่ายเงินเพื่อซื้อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้นได้

7. สามารถสร้างกำไร (Profitable) บริษัทสามารถสร้างกำไรเพื่อแนะนำความแตกต่างนั้นได้

8. มีคุณค่า (Value) เป็นความแตกต่างที่เน้นคุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1. กำหนดตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวมีความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นแนวทางกำหนดตำแหน่ง และกำหนดลูกค้ำเป้าหมายต่อไป

2. กำหนดตามผลประโยชน์และคุณค่า

3. กำหนดตามราคาและ/หรือคุณภาพของสินค้า

4. กำหนดตามการใช้หรือการนำไปใช้

5. กำหนดตามการใช้ผลิตภัณฑ์

6. กำหนดตามคู่แข่ง

7. กำหนดตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

8. กำหนดตามรูปแบบการดำรงชีวิต

9. กำหนดจากหลายวิธีดังกล่าวข้างต้นหลายวิธีด้วยกัน

การวางตำแหน่งทางการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นเกณฑ์เบื้องต้นในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ตั้งแต่การกำหนดตราสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การใช้พนักงานขาย การจัดสินค้า และการประชาสัมพันธ์ การวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนอย่างต่อเนื่อง ทำให้การสื่อความหมายทุกรูปแบบออกมาในความหมายเดียวกัน และต่อกันอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ภาพลักษณ์โดดเด่น การวางตำแหน่งควรวางเพียงจุดเดียว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร ไม่ทำให้ผู้บริโภคสับสน การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว ต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค และคู่แข่ง ปัญหาและอุปสรรคที่กำลัง

เผชิญ จุดแข็งและจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เอกลักษณะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างจากคู่แข่ง ถ้าไม่สามารถสื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งในจุดที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความคุ้มค่า จัดว่าการวางตำแหน่งดังกล่าวล้มเหลว ซึ่งกระบวนการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้น จึงต้องมีการประเมินตลอดเวลาว่าผลิตภัณฑ์ของเราอยู่กับคู่แข่งอยู่ในตำแหน่งใด มีความเหมาะสมหรือไม่ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เพื่อจะได้กำหนดการวางตำแหน่งทางการตลาดได้อย่างเฉพาะเจาะจง

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดสามารถแสดงได้ โดยใช้แผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual map) ซึ่งเป็นการกำหนดแผนผังแสดงตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทเราและคู่แข่ง โดยยึดถือเกณฑ์ตามลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการกำหนดไว้ นำมาแสดงเปรียบเทียบตำแหน่งในแผนผัง ซึ่งจะให้เราทราบว่าบริษัทอยู่ในตำแหน่งใด มีใครเป็นคู่แข่งทางตรงหรือคู่แข่งทางอ้อมบ้างและมีตำแหน่งใดบ้างที่ยังไม่มีคู่แข่ง อันจะเป็นโอกาสทางการตลาดในการแข่งขันในอนาคตและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อไป (พิบูล ธิปะปาล, 2535)

เพลินทิพย์ โกเมศโสภ (2546) การวางตำแหน่งทางการตลาดสามารถทำได้ 2 วิธี คือ วิธี matching และวิธี mapping โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. วิธี Matching ทำได้โดยการเปรียบเทียบเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของเราหรือความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในจิตใจของตลาดเป้าหมาย มากำหนดเป็นตำแหน่งทางการตลาด ขั้นตอนการทำวิธี Matching ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของเราเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งรายเดียว หรือคู่แข่งรายสำคัญ หรือรายอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ขั้นที่ 2 จำแนกความแตกต่างทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอย่างสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

ขั้นที่ 3 จัดทำข้อมูล และรายละเอียดของตลาดเป้าหมาย เช่นวัตถุประสงค์ของการซื้อซื้อจากที่ใดบ้าง ความถี่ในการใช้ พฤติกรรมการซื้อต่างๆ โดยให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 4 เปรียบเทียบลักษณะสินค้าของเรา กับความต้องการของลูกค้าตลาดเป้าหมาย และความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างจากคู่แข่งได้มากกว่า 2 ประเด็นขึ้นไปเพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า (Value Positioning) นำเสนอแก่ผู้บริโภค

2. วิธี Mapping ทำได้โดยนำเอาคุณสมบัติที่คิดว่าเป็นลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ให้ลำดับคะแนนในคุณสมบัติทั้งของเรา

และของกลุ่มคู่แข่งด้วย วิธีนี้ทำให้ทราบได้ว่า ในความนึกคิดของผู้บริโภคนั้น สินค้าของเราเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว เราทำได้ดีกว่ามากน้อยเพียงใด

ขั้นที่ 1 เรียงคุณลักษณะของสินค้าตามลำดับความสำคัญ โดยคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดจะให้คุณค่าเท่ากับ 10 ส่วนความสำคัญน้อยที่สุดจะให้คุณค่าเท่ากับ 1

ขั้นที่ 2 เปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งในแต่ละคุณสมบัติ โดยลำดับคะแนนในคุณสมบัตินั้นๆ ซึ่งขั้นตอนนี้ควรจะใช้ผลสำรวจเชิงปริมาณจากผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลรวมขององค์ประกอบต่างๆ และได้คุณลักษณะในภาพรวมของสินค้านั้น

ขั้นที่ 3 พิจารณากลุ่มคู่แข่งรายสำคัญ 3-5 ราย ภายในตลาดรวม แล้วเรียงลำดับคะแนนใหม่ออกมาเป็นแผนภาพการรับรู้ ซึ่งจากการพิจารณาแผนภาพ จะทำให้เราทราบว่าคู่แข่งรายใดอยู่ใกล้ชิดหรืออยู่ห่างจากเรามากเพียงใด ถ้าภาพรวมที่ออกมานั้น บริษัทของเราได้ลำดับคะแนนในแต่ละคุณสมบัติมากเท่าใด ก็แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความเด่นในด้านนั้นๆ มากเท่านั้น

ขั้นที่ 4 เมื่อได้แผนภาพการรับรู้แล้ว ควรมีการพิจารณาทบทวนดูว่า คุณลักษณะของสินค้าเราสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้อย่างไรบ้าง ตำแหน่งที่ยืนอยู่ตรงกับที่บริษัทวางเอาไว้ และตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายมากน้อยเพียงใด มีความสัมพันธ์กับจุดยืนคู่แข่งอย่างไร ถ้าตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้นไม่เหมาะสม ก็ควรที่จะพิจารณาเพื่อหาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Repositioning)

2.1.2 การเขียนกลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เมื่อต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์ของเราว่าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร แสดงโดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยเลือกตำแหน่งที่สะท้อนให้เห็นว่าสินค้าของเราตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตลาด และควรเน้นถึงประโยชน์ของสินค้าต่อผู้บริโภค โดยเลือกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นแสดงเอกลักษณ์พิเศษเพียงจุดเดียวเพื่อให้ผลดีที่สุดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้ลักษณะหลายๆ อย่างร่วมกัน อาจทำให้เกิดปัญหา ลูกค้าน่าจะไม่เชื่อถือ หรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจนในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งข้อควรระวังในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดมีดังนี้

1. ความคิดที่จะใช้เป็นจุดขาย ต้องชัดเจน ไม่คลุมเครือ จนทำให้ลูกค้าไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นพิเศษอะไรบ้าง
2. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาเป็นจุดขาย ไม่ควรมากจนเกินไป จนทำให้ผู้ซื้อสับสนและการเปลี่ยนแปลงจุดขายบ่อยๆ ก็เป็นเหตุให้ผู้บริโภคสับสนในตราสินค้าได้
3. การวางตำแหน่งทางการตลาด ต้องใช้จุดขายที่ตั้งอยู่บนความเป็นจริง เชื่อถือได้ ไม่ก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภค ทั้งในด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และการบริการ

2.1.3 แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2545) กล่าวว่าแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการบริการจะต้องใช้ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งอธิบายความหมายไว้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ อาจเป็นสินค้า หรือบริการก็ได้ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า สินค้าหรือบริการที่เสนอขายต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (The Total Product) จะประกอบด้วย

1. ผลประโยชน์ (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์พื้นฐานที่ลูกค้าต้องการแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อเปลี่ยนผลประโยชน์หลักให้มาอยู่ในรูปธรรมที่สามารถนำเสนอ และสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์

4. ผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้าไม่ได้คาดหวังที่จะได้รับ

5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) หมายถึง ประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่จะเพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ลูกค้า สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

สำหรับระดับของผลิตภัณฑ์เสริมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ สามารถทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งได้ และเป็นการเพิ่มคุณค่าในทัศนะของผู้บริโภค ซึ่งการเพิ่มคุณค่าอย่างหนึ่ง ก็คือการสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในความต่างต่างนั้น

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการที่เสนอขาย ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งความสำคัญของราคาสามารถแจกแจงได้ดังนี้

1. ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท
2. ราคามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่น่าเสนอ
3. ราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ

ส่วนวิธีการกำหนดราคาดังนั้น จะทำโดยการนำต้นทุนทางตรงต่อหน่วย บวกกับค่าโสหุ้ยต่อหน่วย เพื่อให้ทราบต้นทุนต่อหน่วยทั้งหมดก่อน แล้วจึงบวกด้วยอัตรากำไรที่ต้องการ ก็จะได้ราคาขายที่ต้องการ ซึ่งการกำหนดราคาจากการแข่งขัน จะทำให้ราคาของผู้ให้บริการแต่ละรายจะมีผลกระทบอย่างมากต่อการกำหนดราคาของผู้ให้บริการรายอื่น เนื่องจากผู้บริโภคจะมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการแต่ละราย จึงมักจะตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่มีราคาต่ำสุด วิธีนี้มักจะนิยมในกรณีที่บริการมาตรฐานของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างมากนัก

การกำหนดราคาจากการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยกำหนดราคาบนพื้นฐานของการรับรู้ในคุณค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น ความสามารถและความเต็มใจในการจ่ายเงินของผู้บริโภค ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภค และระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด โดยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ ต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์สำคัญคือ

การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อหรือรับบริการ

ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อ หรือรับบริการได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน หรือการติดต่อโดยไม่ใช้คนเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท อาจใช้ประเภทเดียวหรือหลายประเภทก็ได้ ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ และช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่าง ระหว่างบริการของบริษัทกับคู่แข่งด้วย
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) วิธีนี้จะเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการลูกค้า ซึ่งมีส่วนเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน จึงถือว่ามีผลสำคัญเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การแจกสินค้า ตัวอย่าง การให้บัตรส่งเสริมการขาย (คูปอง) การให้ส่วนลด การให้รางวัล
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง แผนงาน และความพยายามที่จะทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ รักษาภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยที่เครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น รายงานประจำปี แผ่นพับ โปสเตอร์ การให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์กร
5. การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภคจะถ่ายทอดไปสู่ผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งเกิดได้ทั้งในแง่บวกเมื่อได้รับความพอใจจากบริการ และในแง่ลบเมื่อรู้สึกไม่พอใจในการบริการดังกล่าว

บุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค บุคคลรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมการบริการนั้นด้วย พนักงานส่วนหน้ามีบทบาทสำคัญในกระบวนการนำเสนอบริการ เนื่องจากต้องแสดงบทบาทในการเชื่อมโยงองค์กรเข้ากับสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมองว่าพนักงานส่วนหน้าเป็นตัวแทนของกิจการ และเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย สำหรับการบริการที่พนักงานและลูกค้ามีการติดต่อกันมาก เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น สาเหตุสำคัญประการหนึ่งคือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ หรือไม่ปฏิบัติตามความคาดหวังของลูกค้า

กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการสร้างและการส่งมอบบริการที่เสนอขายให้มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งกระบวนการอธิบายได้ในลักษณะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน ซึ่งความสำคัญของกระบวนการนั้นมีข้อดีในการจัดการดังนี้

1. ช่วยให้เห็นต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการลดลง
2. ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งทางการตลาด
3. ช่วยให้กิจการมีความได้เปรียบการแข่งขัน

ลูกค้ามักมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย ดังนั้น กระบวนการสามารถสร้างความพอใจหรือไม่พอใจให้กับบริการได้

หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพของบริการ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ใช้ในการให้บริการ ซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และสิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับบริการ

หลักฐานทางกายภาพ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ภูมิทัศน์บริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการบริการลูกค้า แบ่งออกเป็น

1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การออกแบบสถานที่ ป้ายของกิจการ

1.2 สภาพแวดล้อมภายใน เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในร้าน อุปกรณ์ในการให้บริการ คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ

2. สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น หมายถึง สิ่งที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่างๆ

หลักฐานทางกายภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อการให้บริการของกิจการ โดยทั่วไปหลักฐานทางกายภาพมีบทบาทสำคัญต่อกิจการบริการหลายด้าน เช่น ทำหน้าที่เป็นบรรจุกณฑ์ของบริการ โดยเป็นการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ภายนอกของบริการที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้อย่างเป็นรูปธรรม, ทำหน้าที่สร้างความแตกต่างให้กับกิจการ เช่น การกำหนดรูปแบบการบริการ การตกแต่งสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการรับบริการ และทำหน้าที่ทางสังคม โดยสื่อสารให้ทั้งพนักงานของกิจการและผู้บริโภคเข้าใจบทบาทของตนเองในการบริการ จึงช่วยทำให้รูปแบบพฤติกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและพนักงานมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เช่น การติดป้าย “เขตปลอดบุหรี่” ภายในสถานที่ให้บริการ การกำหนดห้องทำงานของพนักงานแต่ละระดับชั้นให้มีความแตกต่าง

2.1.4 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภค พึงพอใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?,What?,Why?,Who?,When?,Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets และ Operations ดังตารางที่ 1

และ อรรถ มณีสงฆ์ (2553) ได้มีแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเมื่อยอมรับผลิตภัณฑ์แล้ว โดยการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อนั้น ไม่อาจพิจารณาได้จากการยอมรับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากมีการอิทธิพลจากทั้งภายนอกและภายใน กล่าวคือ มีทัศนคติของผู้อื่น และสถานการณ์ขณะนั้นมาเกี่ยวข้อง อีกทั้งต้องให้ผู้บริโภคทราบทั้งตรายี่ห้อ ผู้จำหน่าย ปริมาณของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงรูปแบบการชำระเงินอีกด้วย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior)

คำถาม(6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies)

ที่มา: ปรณิศา ลัญชานนท์ (2548)

ตารางที่ 1 (ต่อ) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior)

คำถาม(6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ปณิศา ลัญจนนท์ (2548)

ดังนั้นเกณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้เกณฑ์จากการตลาดแบบมีเป้าหมายที่มีการแบ่งส่วน การตลาด รวมทั้งมีการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการเขียนกลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดย มีการใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดมาร่วมวิเคราะห์การรับรู้และตำแหน่งทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งได้ใช้การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ เข้ามาประกอบการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหารการกินเป็นอย่างมาก ด้วยภูมิประเทศที่เป็น เกาะล้อมรอบด้วยทะเล ชาวญี่ปุ่นจึงนิยมเอาวัตถุดิบจากทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู ปลา สหรัยทะเล ฯลฯ นำมาปรุงเป็นอาหารต่างๆ ซึ่งอาหารญี่ปุ่นแต่ละประเภทจะได้รับการตกแต่งอย่างประณีต เน้น ความสดและความสวยงาม ทำให้ผู้ที่รับประทานจะรู้สึกได้ว่าบริโภคความงามลงไปด้วย ส่วน อาหารประเภทเนื้อสัตว์ต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่นค่อนข้างมีราคาแพงโดยเฉพาะเนื้อวัวและยังเป็นเนื้อ วัว “โกเบ” จะมีราคาแพงมาก สำหรับไก่และกุ้งบางชนิดญี่ปุ่นจะสั่งซื้อจากต่างประเทศเป็นส่วน ใหญ่ พวกพืชผักที่นิยมบริโภค คือ หัวผักกาด ผักกาดขาวปลี กะหล่ำปลี ต้นขึ้นฉ่าย แดงกวา ฝรั่งและ เห็ดต่างๆ และในส่วนของอาหารประเภทข้าวจะทำจากพันธุ์ข้าวที่มาจากแผ่นดินใหญ่ไปปลูกใน ประเทศญี่ปุ่น แต่เนื่องจากดินฟ้าอากาศและเนื้อดินที่แตกต่างกันจึงทำให้ข้าวที่ปลูกในญี่ปุ่นกลายเป็น พันธุ์เป็นข้าวพันธุ์ใหม่ที่มีเมล็ดสั้น ป้อมและมียางมาก เมื่อหุงสุกแล้วจะเกาะรวมกันเป็นก้อน ไม่ ร่วนเหมือนกับข้าวสารพันธุ์ไทยที่มีเมล็ดยาวรี (ชนสรณ์ โศกราน, 2551 อ้างอิงจาก เพ็ญศิริ กิจลาภ, 2536)

2.2.1 ประเภทของอาหารญี่ปุ่น

2.2.1.1 ซาซิมิ (ปลาดิบ) คือ เนื้อปลาที่มีกรรมวิธีการเก็บรักษา การแล่นเนื้อ รวมถึงกรรมวิธีการประกอบอาหาร เพื่อรักษาความสดใหม่ และรสชาติของเนื้อปลา เป็นอาหาร ญี่ปุ่นเป็นที่ขอดนิยมนิยมและมีชื่อเสียงระดับโลก โดยรับประทานคู่กับซีอิ้วญี่ปุ่น (โชยุ) และวาซาบิ ปลาดิบเป็นที่นิยมรับประทาน ได้แก่ ปลาโทโร ซึ่งต้องสั่งมาจากญี่ปุ่น ปลากระพง ปลาซาบะ ปลาแซลมอน ปลาโอ ปลาหมึก หอยแครงญี่ปุ่น รวมถึงเนื้อปูอัดและยำปลาสดๆ เช่น ยำปลาทูญี่ปุ่น สด ยำปลาแซลมอนสด ยำปลาโอสด ยำหนวดปลาหมึกยักษ์สด

2.2.1.2 ซุชิ (ข้าวปั้นหน้าปลาดิบ) มีวิธีการทำ คือ นำข้าวญี่ปุ่นปรุงรสด้วย น้ำส้มให้ได้รับรสชาติกลมกล่อมนำมาปั้น แล้วโปะหน้าด้วยหน้าปลาดิบ ซึ่งนอกจากจะต้องใช้วัตถุดิบ ที่สดใหม่แล้วต้องมีการตกแต่งอย่างสวยงามด้วย รายการอาหารประเภทนี้ ได้แก่ ข้าวปั้นหน้ากุ้ง ไข่ กุ้ง ปลาไหล ปลาหมึก ปลาซาบะ ปลาทู ปลากระพง ปลาแซลมอน หนวดปลาหมึกยักษ์ ซึ่งรวมไปถึง

ข้าวห่อสาหร่าย และข้าวพันสาหร่าย ซึ่งประกอบด้วยข้าวปั้น ผักและเนื้อที่ใช้เป็นไส้ มีทั้งแบบที่เป็นข้าวหรือแบบห่อกรวย เช่น ข้าวห่อสาหร่ายไส้กุ้ง ไข่กุ้ง ปูอัด หน่อไม้ฝรั่ง ข้าวห่อไส้กุ้ง หน่อไม้ฝรั่งโรยด้วยไข่กุ้ง (California maki) ข้าวห่อสาหร่ายกุ้ง ปูอัด หน่อไม้ฝรั่งแบบกรวย (California temaki) ข้าวพันสาหร่ายไส้หนังปลาแซลมอน (แบบกรวย)

2.2.1.3 สลัดญี่ปุ่น จะประกอบด้วยผัก เนื้อสัตว์ และน้ำสลัดที่จะมีส่วนผสมของน้ำส้มญี่ปุ่นเป็นหลัก รายการประเภทนี้ ได้แก่ สลัดปลาทูน่า สลัดกุ้ง สลัดเนื้อ สลัดเห็ด หรือสลัดสาหร่ายสด รวมถึงอาหารดองน้ำส้มญี่ปุ่นที่นำมาเป็นยาต่างๆ ทั้งยาหนวดปลาหมึกยักษ์ ยาสาหร่าย และยารวมมิตร โดยที่ชาวญี่ปุ่นถือว่าเป็นอาหารเรียกน้ำย่อย หรือทานเป็นกับแกล้ม

2.2.1.4 อาหารว่าง คือ อาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานยามว่าง ได้แก่ สเต็ก เต้าหู้ ไข่เจียวใส่เห็ด ทาโกะยากิ (ขนมครกญี่ปุ่นไส้ปลาหมึกยักษ์) เกียวซ่า รวมถึงรายการอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งชาวญี่ปุ่นเชื่อว่ารับประทานแล้วจะทำให้อายุยืนยาว เช่น ยาสาหร่ายเย็น ถั่วแระญี่ปุ่น

2.2.1.5 อาหารย่าง เป็นอาหารประเภทเนื้อที่นำไปหมักกับซีอิ๊วญี่ปุ่นหรือเกลือ แล้วนำไปย่าง เช่น หมูย่างซีอิ๊ว เนื้อย่างซีอิ๊ว ปลาย่างเกลือ ปลาย่างซีอิ๊ว เป็นต้น ปลาญี่ปุ่นที่นิยมนำมาทำรายการอาหารประเภทนี้ ได้แก่ ปลาไหล ปลาแซลมอน ปลาซาบะ ปลาหิมะ ปลาบุรี ปลาไข่ เป็นต้น

2.2.1.6 อาหารทอด ได้แก่ อาหารประเภทเนื้อที่นำไปชุบแป้งทอด หรือเกล็ดขนมปังทอด ทานกับน้ำจิ้มที่เสิร์ฟมาพร้อมหัวไชเท้าชุบฝอย เช่น หมูชุบเกล็ดขนมปังทอด ปลาแซลมอนทอด ปลาแซลมอนทอด ปลาตาเคียวทอด เต้าหู้ทอด ปลาหมึกและผักต่างๆ ชุบแป้งทอด รวมทั้ง กุ้งทอดเทมปุระที่เป็นที่นิยมและรู้จักอย่างแพร่หลาย

2.2.1.7 อาหารต้ม และอาหารหม้อดิน หรือชาบูชิ (หม้อไฟ) เป็นอาหารญี่ปุ่นประเภทเนื้อสดๆ ที่นำมาเสิร์ฟให้ลูกค้าปรุงเองในน้ำซุป มีทั้งน้ำซุปข้น (มูกุ ซุป) และน้ำใส (ชาบู ซุป) พร้อมน้ำจิ้มญี่ปุ่นที่มีส่วนผสมของถั่ว งา และซอสญี่ปุ่น อาหารประเภทนี้จะเป็นสุกี้ยากิญี่ปุ่นหม้อดินรวมมิตร รวมถึงหัวปลาแซลมอนต้มซีอิ๊ว ซุปกา ไข่ตุ๋นญี่ปุ่นด้วย

2.2.1.8 อาหารชุด คือ อาหารปั้นโต (Bento set) ของชาวญี่ปุ่นจะเป็นอาหารญี่ปุ่นที่จัดมาเป็นชุด ใส่มาในกล่องเดียว ประกอบด้วยอาหารหลักที่ชาวญี่ปุ่นรับประทานในแต่ละมื้อดังนี้คือ (1) อาหารที่มีเนื้อเป็นส่วนประกอบ อาจจะเป็นอาหารทอด อาหารจานร้อน อาหารย่าง ซีอิ๊ว ย่างเกลือ ปลาดิบ หรือสเต็ก (2) ข้าวญี่ปุ่น (3) ซุปเต้าหู้ (4) กิมจิ (ผักดองน้ำส้มญี่ปุ่น) หรือสลัด แล้วแต่ความเหมาะสมกับอาหารที่ทำด้วยเนื้อ

2.2.1.9 บะหมี่ญี่ปุ่น จะประกอบด้วยเส้นบะหมี่ญี่ปุ่น ซึ่งมีให้เลือกทั้งเส้นอุด้ง โชะบะหรือราเมนใส่ผักแล้วราดด้วยน้ำซุป โรยหน้าต่างๆ เช่น ปูอัด หมูทอด กุ้ง ซึ่งมีให้เลือก

หลายแบบ เช่น มิโซะ ราเมนเป็นบะหมี่ราเมนน้ำที่ปรุงรสด้วยเต้าเจี้ยวญี่ปุ่น โขยุ ราเมนเป็นบะหมี่ราเมนร้อน ปรุงน้ำซุปลีให้กลมกล่อมด้วยชีอิ้วญี่ปุ่น โขชะหรือบะหมี่ญี่ปุ่นเย็นเป็นอาหารที่คนญี่ปุ่นนิยมรับประทานในหน้าร้อน เพราะทำให้รู้สึกสดชื่น และช่วยคลายร้อน

2.2.1.10 เทป็นยากิ เป็นอาหารซูดญี่ปุ่นประเภทสเต็ก เช่น สเต็กเนื้อ สเต็กเนื้อสัน โกเบที่เป็นเนื้อที่มีชื่อเสียงในเรื่องรสชาติของประเทศญี่ปุ่น สเต็กไก่ สเต็กกึ่ง สเต็กปลาแซลมอน สเต็กปลาซาบะ สเต็กปลากะพง เสิร์ฟพร้อมด้วยออเดิร์ฟ ข้าวและซุปลี โดยมีรายการอาหารออเดิร์ฟให้เลือกหลายรายการแล้วแต่ชุดของสเต็ก เช่น เห็ดเข็มทองผัดเนย ผัดบะหมี่ญี่ปุ่น พิซซาญี่ปุ่น ปลาหมึกผัดกระเทียม กุ้งผัดกระเทียม

2.2.1.11 ของหวาน ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทขนมที่ทำมาจากถั่วแดง ทั้งแบบร้อน เช่น ถั่วแดงต้มใส่โชจิ และแบบเย็น เช่น น้ำแข็งใสราดถั่วแดง ไอศกรีมถั่วแดง รวมถึงไอศกรีมชาเขียว

2.2.2 ประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่น

ชนสรณ์ โศกราน (2551) กล่าวว่าในปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถแบ่งได้ 3 แบบ คือ แบ่งตามประเภทการให้บริการ, แบ่งตามประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ให้บริการในร้าน และแบ่งตามทำเลที่ตั้งของร้าน

2.2.2.1 แบ่งตามประเภทของการให้บริการลูกค้า

ร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบภัตตาคาร จะมีการบริการทำหน้าที่คอยดูแลตั้งแต่การต้อนรับเข้าร้าน จัดหาที่นั่ง รับรายการสั่งอาหารจากลูกค้า และคอยดูแลให้บริการอำนวยความสะดวกจนกระทั่งออกจากร้าน ส่วนอาหารจะถูกปรุงโดยพ่อครัว เมื่อได้รายการสั่งจากลูกค้า เพื่อให้ได้รักษาคุณภาพอาหารให้ร้อนสด และใหม่ ทำให้ลูกค้าต้องใช้เวลาในการรออาหาร ร้านอาหารในรูปแบบนี้ ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นในโรงแรมต่างๆ ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบร้านเดี่ยว ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบสาขาในศูนย์การค้า

2.2.2.2 แบ่งตามประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ให้บริการในร้าน

1. ประเภทเต็มรูปแบบ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทเต็มรูปแบบ ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีรายการอาหารญี่ปุ่นหลากหลายประเภทไว้ให้บริการลูกค้า หรือเรียกว่าเป็นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น

2. ประเภทซูชิ เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นรายการอาหารประเภทซูชิเป็นหลัก ซึ่งได้แก่ ร้านโออิชิเอ็กซ์เพรส ซูชิ ซาคาเอะ ซูชิ เป็นต้น

3. ประเภทชาบูชิ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูชิ คือร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นให้บริการอาหารประเภทชาบู ชาบู (หม้อไฟญี่ปุ่น) เป็นหลัก เช่น ร้านโออิชิ ชาบูชิ

4. ประเภทรามเม่น ได้แก่ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นให้บริการอาหารประเภทอาหารรามเม่น (บะหมี่ญี่ปุ่น) เป็นหลัก เช่นร้าน โออิชิรามเม่น สะจิบังรามเม่น

2.2.2.3 แบ่งตามทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร

1. ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในโรงแรม จะเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นโดยให้บริการอยู่ในโรงแรมอาจจะเป็นร้านที่บริหารงานโดยโรงแรมหรือเป็นของเอกชนที่มาเช่าพื้นที่ โดยจะเน้นลูกค้าหลักเป็นลูกค้าของทางโรงแรม

2. ร้านอาหารประเภทร้านเดี่ยว (Stand alone) ส่วนใหญ่จะเป็นแบบภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจสำคัญที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก คือ ชาวญี่ปุ่นและผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบนี้จะมีต้นทุนสูงในด้านค่าเช่าพื้นที่ วัตถุดิบ และค่าจ้างพ่อครัว เนื่องจากต้องการเน้นให้อาหารมีคุณภาพสด สะอาด และมีรสชาติใกล้เคียงกับอาหารญี่ปุ่นต้นตำรับ

3. ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ก็คือร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นการเปิดร้านในศูนย์การค้าเป็นหลัก

2.2.3 ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

การดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ได้มีพัฒนารูปแบบของการให้บริการมาเป็นลำดับ โดยสามารถแบ่งเป็นช่วงต่างๆ ได้ดังนี้

2.2.3.1 ยุคเริ่มต้น

ร้านอาหารญี่ปุ่นได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อประมาณ 20 กว่าปีที่ผ่านมา โดยเข้ามาในรูปแบบของภัตตาคาร หรือร้านที่เปิดให้บริการตามโรงแรมใหญ่ๆ และตามย่านธุรกิจต่างๆ ลูกค้าก็จะจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้ที่มีฐานะดี นักธุรกิจ นักการเมือง กลุ่มนักธุรกิจญี่ปุ่นที่ทำงานในประเทศไทย และชาวต่างประเทศที่เข้ามาทำธุรกิจหรือมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งนี้ในช่วงแรกๆ ที่เริ่มมีร้านอาหารญี่ปุ่นเกิดขึ้นส่วนมากจะเป็นของนักลงทุนชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาลงทุนเองในย่านธุรกิจต่างๆ อาทิ สุขุมวิท สีลม สุรวงศ์ เป็นต้น โดยจะอยู่ในรูปของร้านเดี่ยว (Stand Alone) แต่ร้านอาหารญี่ปุ่นเหล่านี้ก็มักจะตั้งอยู่ไม่นานแล้วก็ต้องปิดกิจการไป เนื่องจากราคาของอาหารญี่ปุ่นค่อนข้างแพง จัดว่าเป็นอาหารระดับสูง รสชาติของอาหารก็จะเป็นแบบต้นตำรับซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่ถูกรสนิยมคนไทยเท่าที่ควร รวมทั้ง การขาดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การขาดบุคลากรระดับบริหารที่มีความรู้ความเข้าใจในการประกอบธุรกิจ และการขาดเงินลงทุนในการที่จะดำเนินกิจการในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจำกัดอยู่ในวงแคบเป็นที่รู้จักและนิยมของคนไทยโดยทั่วไป ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นไม่สามารถขยายตัวได้มากนัก (วาสนา ปัญญาวงศ์, 2544)

2.2.3.2 ยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟู

ในช่วงปี พ.ศ. 2536 ซึ่งเป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังอยู่ในยุคเฟื่องฟูผู้บริโภคเริ่มมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาบริโภคเพิ่มขึ้น รวมทั้ง ผู้บริโภคเริ่มมีการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องค่านิยมในผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ เช่น อาหาร เครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น ส่งผลให้มีผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นรายใหม่ ทั้งรายใหญ่และรายย่อยซึ่งได้เล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาด จึงเข้ามาลงทุนในช่วงดังกล่าว เช่น อากาเนะ ซึ่งการเข้ามาของคู่แข่งที่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ครั้งนี้ได้สร้างความตึงเครียดในการแข่งขันให้แก่ตลาดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น เพราะหลังจากมีผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นกันเพิ่มขึ้นแล้วทำให้ผู้ประกอบการรายเดิมในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและโคบายะ ได้เริ่มให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสารทางการตลาดมากขึ้นกว่าในยุคเริ่มต้น โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว เพื่อสร้างการรู้จักและจดจำในร้านอาหารญี่ปุ่น ส่งผลให้ร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ เริ่มมีการปรับตัวโดยมีการทำการสื่อสารการตลาดบ้างแต่ก็ไม่ได้มากมายนัก โดยส่วนใหญ่จะทำการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก (ศิริประภา สัมฤทธิ์, 2546)

2.2.3.3 ยุคภาวะเศรษฐกิจวิกฤติ

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 อันเป็นช่วงที่ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจนั้น ในช่วงต้นยังคงเป็นลักษณะเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ คือ เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในรูปแบบตามสั่ง ลูกค้าสามารถเลือกสั่งอาหารได้จากเมนู ซึ่งมีลักษณะเดียวกับร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นของผู้ประกอบการรายเดิมในตลาด เช่น ฟูจิ เซน เป็นต้น ดังนั้นรูปแบบของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจึงมีลักษณะที่ค่อนข้างเหมือนกัน ไม่มีความแปลกใหม่จากเดิม ซึ่งจากจุดนี้เองนับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่เล็งเห็นช่องว่างทางการตลาดนำเสนอรูปแบบของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีความแปลกใหม่และแตกต่างไปจากเดิม คือ การจัดให้บริการอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบบุฟเฟ่ต์โดยคิดราคาอาหารแบบเหมาจ่ายเป็นรายคน จ่ายเงินแค่ครั้งเดียวแต่สามารถดัดเดิมอาหารได้ตลอดเวลาไปใช้ ซึ่งผู้ริเริ่มให้บริการ คือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ นับเป็นการเปิดโฉมหน้าของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในอีกรูปแบบหนึ่ง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีสถานที่พักอาศัยในปัจจุบันคือบ้านของบิดามารดา/ญาติ ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามในลักษณะพฤติกรรมในการรับประทานคือไปรับประทานที่ร้านสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุดคือศูนย์การค้า มีความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน วันและเวลาที่นิยมบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่นที่ไม่แน่นอน ผู้ชักชวนให้ไปรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นในแต่ละครั้งคือเพื่อน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารเช้าญี่ปุ่นคือเพื่อน และบุคคลที่มักนิยมไปรับประทานร่วมกันคือเพื่อน คนที่ไปรับประทานอาหารร่วมกัน 2-3 คน นิยมไปใช้บริการคือในห้างสรรพสินค้า เหตุผลในการเลือกรับประทานคือชื่นชอบในรสชาติอาหาร และร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคเป็นประจำคือภัตตาคารอาหารฟูจิ (Fuji Restaurant) สื่อการตลาดที่ทำให้รู้จักร้านดังกล่าวคือกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก ประเภทของอาหารเช้าญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็นประจำ คือข้าวห่อสาหร่าย โอกาสในการบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่นเพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง มีความรู้สึกในการบริโภคแต่ละครั้งคือเฉยๆ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งต่อคนคือ 181-240 บาท และมีเหตุผลในการเลือกร้านอาหารเช้าญี่ปุ่น คือรสชาติอาหาร ด้านปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการคือปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคคลากรหรือคน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และด้านปัญหาของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น คือมีราคาแพงเกินไป

หทัยชนก โนชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารเช้าญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา และวัยทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 5,000-20,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทาน ซูชิ ซุด้ข้าวห่อสาหร่าย เกี่ยวซ่า ซุด้ปลาดิบ ราเมน ซุด้อาหารกล่อง ซุด้ข้าวปั้นสอดไส้ ซุด้ปลาแซลมอนย่างชีอิ่วหรือเกลือ และซุด้ปลาซาบะย่างชีอิ่วหรือเกลือ ชอบการปรุงอาหารแบบย่างหรือปิ้ง คีบ และทอด รสชาติที่ชอบ คือ รสหวาน เค็ม

เผ็ด และจัด เครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ คือ น้ำเปล่า ชาเขียวเย็น (แบบเติมได้ตลอด) ชาเขียวร้อน (แบบเติมได้ตลอด) และน้ำผลไม้ เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะอาหารมีรสชาติอร่อย อาหารสะอาด สีสันสวยงาม ร้านสะอาด และบรรยากาศดี ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักไปใช้บริการคือ 16.00-21.00 น. ในวันหยุด (วันเสาร์-วันอาทิตย์) โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยเลือกใช้บริการภัตตาคารมาแล้ว 3 ภัตตาคาร โดยเลือกรับประทานที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เช่น และโออิชิ ซึ่งตั้งอยู่ในเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า มีค่าใช้จ่ายค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท ลักษณะการนั่งรับประทานอาหารชอบการนั่งแบบหย่อนขา ผู้ใช้บริการรู้จักภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นจากโทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ป้ายโฆษณา และใบปลิวหรือแผ่นพับ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น คือ เพื่อนและตนเอง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากในด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง อาหารมีรสชาติอร่อย ความสดและคุณภาพของอาหาร ความสะอาดของอาหาร มีการจัดรายการอาหาร บุฟเฟ่ต์ มีการจัดจำหน่ายอาหารชุด การตกแต่งอาหาร (สวยงามน่ารับประทาน) ภัตตาคารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีอาหารจานเด็ดหรืออาหารแนะนำ ด้านราคาให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ มีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อใช้บริการบ่อยครั้ง มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และมีการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้ให้บริการให้ความสำคัญระดับมากในทุกปัจจัยย่อย

นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าที่ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิมากที่สุด และเป็น

สถานที่ที่ใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน วัตถุประสงค์ของการไปใช้บริการเพื่อ โอกาสพบปะสังสรรค์ในช่วงเวลา 17.31-20.00 น. นิยมรูปแบบการขายอาหารชุด ใช้บริการครั้งละ 3-4 คน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 301-600 บาท ต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยความสดใหม่ของอาหารเป็นอันดับแรก ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบเป็นอันดับแรก ด้านจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทางเป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยการมีโปร โมชั่นอาหารตามฤดูกาลเป็นอันดับแรก ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยการได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องเป็นอันดับแรก ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยพนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้องรวดเร็วเป็นอันดับแรก และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยความสะอาดภายในร้านอาหารเป็นอันดับแรก

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท แต่ในการศึกษาของ หทัยชนก โนชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะอาหารมีรสชาติอร่อย อาหารสด สีสันสวยงาม ร้านสะอาด และบรรยากาศดี ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักไปใช้บริการคือ 16.00-21.00 น. ในวันหยุด (วันเสาร์-วันอาทิตย์) แต่จากการศึกษาของ นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการในช่วงเวลา 17.31-20.00 น. โดยความถี่ในการบริโภคมีความแตกต่างกัน โดยพบว่า ทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคใน

การรับประทานอาหารญี่ปุ่น 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 ส่วนหทัยชนก โนชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการรู้จักภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นจากโทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ป้ายโฆษณา และใบปลิวหรือแผ่นพับ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น คือ เพื่อนและตนเอง แต่ นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อการตลาดที่ทำให้รู้จักร้านดังกล่าวคือกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก ด้านปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการคือปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด แต่จากการศึกษาของ นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่น

2.4 กรอบแนวคิด

