

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและศักยภาพของผู้บริโภค จะทำให้ธุรกิจสามารถเลือกผู้บริโภคเป้าหมายที่เหมาะสมกับศักยภาพในการผลิต และการให้บริการธุรกิจได้ ตลอดจนสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมายนั้นในการวิเคราะห์ลักษณะของตลาดธุรกิจต้องทราบว่าผู้บริโภคคือใคร มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้อย่างไร เพื่อสามารถวางแผนทางด้านส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค คือหลัก 6Ws และ 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้ทราบว่าผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายมีภูมิหลังทั่วไปเป็นอย่างไร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และแหล่งที่มาของรายได้ เป็นต้น

2. ตลาด (ผู้บริโภค) ซื้ออะไร (What does the market buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ถูกความต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) เช่น ความต้องการที่แท้จริงของตลาด

3. **ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?)** เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก รวมทั้งปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร เพื่อสามารถปรับปรุงและรักษาในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

4. **ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)** เพื่อทราบถึงบุคคลที่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค (Organizations)

5. **ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)** เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น หากลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา โอกาสในการซื้อก็จะเป็นช่วงเปิดเทอมในสัปดาห์แรกๆ ของแต่ละเทอม

6. **ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)** เพื่อทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยม หรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เช่น ผู้บริโภคสามารถหาซื้อหนังสือการบริหารการตลาดได้จากร้านหนังสือหรือศูนย์หนังสือชั้นนำทั่วไป

7. **ซื้ออย่างไร (How does the market buy?)** เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของผู้บริโภค (Operation) ว่ามีขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างไร และมีความรู้สึกร้อยประการจากการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคต้องการบริการอะไร	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น	3. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	4. องค์การ บทบาทของบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจใช้บริการ 4) ผู้ให้บริการ
5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด	5. โอกาสในการใช้บริการ
6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน	6. แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ
7. ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหา 3) กระประเมินผลพฤติกรรม 4) การตัดสินใจใช้บริการ 5) ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ๑ ได้เสนอแนวคิดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมคือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบเพิ่มอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการที่เสนอออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งทีจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นๆ ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย ซึ่งองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก เป็นประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เป็นเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ควบ เป็นบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า เช่น บริการก่อนและหลังการขาย และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. **ปัจจัยด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ฉะนั้นผู้ตั้งราคาควรคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง สภาพการแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ นโยบายรัฐบาล

3. **ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)** การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ให้ อีกทั้งทำเลที่ตั้งจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และควรคำนึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย ซึ่งความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คนหรือไม่ใช้คนก็ได้ โดยเครื่องมือในการสื่อสารมีหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. ปัจจัยทางด้านบุคลากร (People) คุณภาพของพนักงานให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งพนักงานจะต้องมีความสามารถ มีทัศนคติต่องานที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้แก่องค์กรได้

6. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า โดยจะต้องพิจารณา 2 ด้านคือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึง กระบวนการและความต่อเนื่องของงาน เช่น ความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องในการติดต่อ ส่วนด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะลำดับความสำคัญของงานก่อนหลังได้

7. ปัจจัยทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เยาวเรศ เขาวนพูนผล (2536) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารนอกร้านของครอบครัวผู้บริโภคในเขตเมืองเชียงใหม่ พบว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกร้านโดยเฉลี่ยรวมทั้งมือกลางวันของหัวหน้าครอบครัวเท่ากับ 266.9 ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.4 ของรายได้ต่อสัปดาห์ของหัวหน้าครอบครัวและค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกร้านโดยเฉลี่ยของทั้งครอบครัวเท่ากับ 654.9 บาทต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นร้อยละ 15.2 ของรายได้ต่อสัปดาห์ ของ

ทั้งครอบครัว ส่วนพฤติกรรมในการบริโภคอาหารนอกบ้านที่นอกเหนือจากมือกลางวันนั้น หัวหน้าครอบครัวที่เป็นโสดและหัวหน้าครอบครัวที่มีครอบครัวแล้วมีความแตกต่างกัน คือ หัวหน้าครอบครัวที่เป็นโสดจะออกไปบริโภคอาหารนอกบ้านเกือบทุกวัน โดยเป็นการบริโภคในมือเช้าหรืออาจเป็นมือเย็น ส่วนหัวหน้าครอบครัวที่มีครอบครัวแล้วมักจะพาครอบครัวของตนออกไปบริโภคอาหารนอกบ้านสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่มักจะเป็นในวันสุดสัปดาห์ ในส่วนทัศนคติในการบริโภคอาหารนอกบ้านของหัวหน้าครอบครัวพบว่าปัจจัยที่กระทบต่อการบริโภคอาหารนอกบ้านมากที่สุดคือ รายได้รวมทั้งหมดของครอบครัว การเลือกสถานที่ที่จะพาครอบครัวไปบริโภคส่วนใหญ่หัวหน้าครอบครัวได้ข้อมูลจากเพื่อนหรือคนที่ทำงาน สิ่งที่หัวหน้าครอบครัวคิดว่าสำคัญที่สุดที่จะต้องคำนึงถึงในการพาครอบครัวไปบริโภคอาหารนอกบ้านคือ ความสะอาดของสถานที่ รองลงมาได้แก่ รสชาติอาหาร ความสะดวกในการไปบริโภค และราคาอาหารตามลำดับ และสิ่งที่หัวหน้าครอบครัวส่วนใหญ่เห็นว่าควรปรับปรุงมากที่สุดคือ ความสะอาดของร้านและอาหาร รองลงมาได้แก่ รสชาติอาหาร มารยาทของพนักงานในร้าน และสถานที่จอดรถ

จิราพร กันทะธง (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนวัยรุ่นนพศหญิงที่กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ปีการศึกษา 2543 ในโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษาที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่านักเรียนส่วนใหญ่รับประทานอาหารมือเช้าเป็นบางวัน อาหารมือกลางวันทุกวัน มือเย็นทุกวัน อาหารสมัยนิยมที่นักเรียนส่วนใหญ่ชอบรับประทานได้แก่ พิซซ่า แซมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด KFC/เฟรนช์ฟรายด์ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หมูกระทะ นมผสมไอศกรีม (มิลค์เชค) เหตุจูงใจในการเลือกบริโภคคือ ร้านในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และจากการแนะนำของเพื่อน ปริมาณและความถี่ในการบริโภคแต่ละครั้ง ถ้าเป็นอาหารหลักจะบริโภคมือละ 1 งาน อาหารสมัยนิยมจะบริโภคปีละ 8-10 ครั้ง นิัยในการบริโภคอาหารนักเรียนส่วนใหญ่ใช้เวลารับประทานแต่ละมื้อประมาณ 6-10 นาที การตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารจะเลือกตามความชอบของตนเองมากที่สุด

พีรวิณี เชิดสถิรกุล (2546) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญระดับสูง โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญ คือ ความสะอาดและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญโดย จะต้องมีการแจ้งบอกราคาล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย และราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับ เวลาที่จะต้องจัดส่งให้ตรงตามเวลาที่กำหนด และปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อเห็นถึงความสำคัญด้านการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ มีการรับประกันสินค้าในกรณีที่มีการส่งสินค้า มนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย การขายแบบให้สินเชื่อและการมีส่วนลด

สุรัชย์ ไชยนิศย์ (2546) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารไทย ในร้านอาหารตามสั่งหรือร้านอาหารทั่วไป ส่วนใหญ่นิยมบริโภคร้านอาหารประจำ และชอบใช้บริการร้านอาหารใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ผู้ที่มีส่วนชักชวนให้ไปรับประทานอาหารนอกบ้านคือเพื่อนสนิท เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่มักเป็นช่วงเวลาเย็น ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย อาหารมีความสดน่ารับประทาน อาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ ท่าเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ มีป้ายแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจน ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ให้บริการลูกค้าท่าเทียบกัน ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม รวดเร็ว มีการทวนรายการอาหารกับลูกค้าทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด มีการแนะนำส่วนลดให้ก่อนให้บริการ อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะมีให้บริการอย่างเพียงพอ พนักงานบริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา พนักงานสามารถสื่อสารหรืออธิบายรายละเอียดต่างๆ ให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย พนักงานมีจำนวนเพียงพอ มีความสามารถในการแก้ปัญหาหรือตอบคำถามแก่ลูกค้าได้

ทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์ (2549) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีลักษณะพฤติกรรมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้าน มีสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุดคือศูนย์การค้า มีความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน มีวันทีนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นไม่แน่นอน มีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ไม่แน่นอน มีผู้ริเริ่มชักชวนให้ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นคือเพื่อน มีบุคคลที่มักนิยมไปรับประทานร่วมกันคือเพื่อน มีคนที่ไปรับประทานร่วมกันจำนวน 2 - 3 คน มีเหตุผลในการเลือกรับประทานคือชื่นชอบในรสชาติอาหาร มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคเป็นประจำคือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Restaurant) มีสื่อที่ทำให้รู้จักร้านดังกล่าวคือกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก มีประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็นประจำ คือ ข้าวห่อสาหร่าย มีโอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง มีความรู้สึกในการบริโภคแต่ละครั้งคือเฉยๆ มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งต่อคน คือ 181 - 240 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัญหาของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น คือ ราคาแพง