

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็น 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น และปัญหาของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น และปัญหาของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น จำแนกตาม อาชีพ และส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น และปัญหาของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. / หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีสถานที่พักอาศัยในปัจจุบันคือบ้านของบิดามารดา / ญาติ ร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ มีสถานที่พักอาศัยในปัจจุบันคือหอพัก / บ้านเช่า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะพฤติกรรมในการรับประทานคือไปทานที่ร้าน รองลงมาคือ ซื้อมาที่บ้าน รับประทานที่บ้าน มีสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุดคือศูนย์การค้า รองลงมาคือร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป (Stand Alone) มีความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีวันที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นไม่แน่นอน รองลงมาคือ วันเสาร์ - อาทิตย์ มีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ไม่แน่นอน รองลงมาคือ ระหว่างเวลา 18.01 - 21.00 น. มีผู้ริเริ่มชักชวนให้ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้งคือเพื่อน รองลงมาเป็นคนเองเป็นผู้ริเริ่มชักชวนให้ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นคือเพื่อน รองลงมามีคนเองเป็นผู้ในการตัดสินใจเลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น มีบุคคลที่มักนิยมไปรับประทานร่วมกันคือเพื่อน รองลงมาคือครอบครัว มีคน que ไปรับประทานร่วมกันจำนวน 2 - 3 คน รองลงมาจำนวน 4 - 5 คน มีทำเลที่นิยมไปใช้บริการคือในห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือร้านที่ใกล้ที่พักอาศัย มีเหตุผลในการเลือกรับประทานคือชื่นชอบในรสชาติอาหาร รองลงมาคือบุคคลในครอบครัวชื่นชอบรับประทาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคเป็นประจำคือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Restaurant) รองลงมาคือ เซน (Zen) มีสื่อที่ทำให้รู้จักร้านดังกล่าวคือกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ มีประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็นประจำ คือข้าวห่อสาหร่าย รองลงมาคือ ของทอด เช่น หมูทอด เทมปุระ มีโอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง รองลงมามีโอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีความรู้สึกในการบริโภคแต่ละครั้งคือเฉยๆ รองลงมาคือแพงเกินความเป็นจริง มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งต่อคนคือ 181 - 240 บาท รองลงมาคือ 240 - 300 บาท และมีเหตุผลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น คือรสชาติอาหาร รองลงมาคือความสะอาดของร้าน/อาหาร

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่เรื่อง ชื่อเสียงของร้าน ความหลากหลายของรายการอาหาร มีอาหารเป็นชุดให้บริการ มีรายการอาหารใหม่ๆ ไว้คอยบริการ ในรายการอาหารมีรูปภาพประกอบ การ

จัดให้มีบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น รสชาติอาหารเป็นแบบดั้งเดิมสไตล์ญี่ปุ่น และรสชาติอาหารเป็นแบบทันสมัย (ปรับให้ถูกปากคนไทย) ยกเว้นในเรื่องความสดใหม่ของอาหาร และเรื่องคุณภาพของอาหาร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด และเรื่องการให้บริการเครื่องดื่มชาญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาทุกเรื่องในระดับสำคัญมาก ได้แก่เรื่อง ราคาอาหารเหมาะสมกับ คุณภาพ สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน และมีราคาใกล้เคียงกันกับร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นๆ ยกเว้นในเรื่องมีการออกไปกำกับภาษีให้อย่างถูกต้อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญปานกลาง”

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกเรื่องในระดับสำคัญมาก ได้แก่เรื่อง ใกล้เคียงที่พักอาศัย / ใกล้เคียงที่ทำงาน ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้านใกล้เคียงชุมชน และมีสถานที่จอดรถกว้างขวาง ยกเว้นในเรื่องมีบริการส่งตามบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทุกเรื่องในระดับสำคัญมาก ได้แก่เรื่อง การโฆษณา เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สิ่งอาหาร 1 งาน ฟรี 1 งาน การลดราคาอาหารและบริการ การนำคูปองมาแลกของสมนาคุณ และมีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรทุกเรื่องในระดับสำคัญมาก ได้แก่เรื่อง บุคลิกภาพของพนักงาน พนักงานมีความสุข เอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างดี มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ และพนักงานสามารถให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับเมนูใหม่ๆ ได้

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพทุกเรื่องในระดับสำคัญมาก ได้แก่เรื่อง การตกแต่งร้าน มีการกำหนดให้พนักงานแต่งกายให้เข้ากับบรรยากาศของร้าน สถานที่ให้บริการสะอาด / ระบบถ่ายเทอากาศดี / มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ สถานที่ให้บริการมีการติดเครื่องปรับอากาศ บรรยากาศของร้านเป็นแบบญี่ปุ่น และบรรยากาศของร้านเป็นแบบสมัยนิยม ยกเว้นเรื่องความสะอาดของจาน ช้อน ส้อม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด และเรื่องสถานที่ตั้งร้านอยู่กลางแจ้ง มีอากาศถ่ายเทสะดวก (ไม่มีเครื่องปรับอากาศ) และมีการจัดพื้นที่ในร้านให้สามารถสูบบุหรี่ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง

ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการทุกเรื่องในระดับมาก ได้แก่เรื่องการต้อนรับของพนักงานหน้าร้าน กระบวนการในการจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว บริการที่รวดเร็ว ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป ความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร ระยะเวลาในการรอคอยอาหาร มีโต๊ะบริการมากพอ ไม่ต้องจอง ไม่ต้องนั่งรอโต๊ะ และมีพนักงานคอยดูแลอย่างดีตลอดการรับประทานอาหาร เช่น คอยเก็บจาน เต็มน้ำ

ส่วนที่ 3 ปัญหาของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น คือราคาแพงเกินไป รองลงมาคือร้านที่ชอบไป ต้องรอโต๊ะนาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น และปัญหาของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	สูงกว่า 10,000 บาท
ลักษณะพฤติกรรมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น	ไปทานที่ร้าน	ไปทานที่ร้าน
สถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด	ศูนย์การค้า	ศูนย์การค้า
ความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น	1 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้งต่อเดือน
วันที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน
ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน
ผู้ริเริ่มชักชวนให้ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง	เพื่อน	เพื่อน
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น	เพื่อน	ตนเอง
บุคคลที่มักนิยมไปรับประทานร่วมกัน	เพื่อน	เพื่อน
จำนวนคน que ไปรับประทานร่วมกัน	2 – 3 คน	2 – 3 คน
ทำเลที่นิยมไปใช้บริการ	ในห้างสรรพสินค้า	ในห้างสรรพสินค้า
เหตุผลในการเลือกรับประทาน	ชื่นชอบในรสชาติอาหาร	ชื่นชอบในรสชาติอาหาร
ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคเป็นประจำ	ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Restaurant)	ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Restaurant)

ตารางที่ 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	สูงกว่า 10,000 บาท
สื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าดังกล่าว	กลุ่มอ้างอิง	กลุ่มอ้างอิง
ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็นประจำ	ข้าวห่อสาหร่าย	ข้าวห่อสาหร่าย
โอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น	พบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง	พบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง
ความรู้สึกในการบริโภคแต่ละครั้ง	เฉย ๆ	เฉย ๆ
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งต่อคน	121 – 180 บาท	240 – 300 บาท
เหตุผลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น	รสชาติของอาหาร	รสชาติของอาหาร
ปัญหาในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น	ราคาแพงเกินไป	ร้านที่ชอบไปต้องรอโต๊ะนาน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น และปัญหาของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด

ตารางที่ 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด

พฤติกรรม	สถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด	
	ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป (Stand Alone)	ศูนย์การค้า
ลักษณะพฤติกรรมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น	ไปทานที่ร้าน	ไปทานที่ร้าน
ความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น	1 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้งต่อเดือน
วันที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน
ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน
ผู้ริเริ่มชักชวนให้ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง	เพื่อน	เพื่อน
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น	ตนเอง/เพื่อน	ตนเอง
บุคคลที่มักนิยมไปรับประทานร่วมกัน	เพื่อน	เพื่อน
จำนวนคนที่ไปรับประทานร่วมกัน	2 – 3 คน	2 – 3 คน
ทำเลที่นิยมไปใช้บริการ	ในห้างสรรพสินค้า	ในห้างสรรพสินค้า
เหตุผลในการเลือกรับประทาน	ชื่นชอบในรสชาติอาหาร	ชื่นชอบในรสชาติอาหาร
ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคเป็นประจำ	ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Restaurant)	ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Restaurant)

ตารางที่ 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบอยที่สุด (ต่อ)

พฤติกรรม	สถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบอยที่สุด	
	ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป (Stand Alone)	ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป (Stand Alone)
สื่อที่ทำให้รู้จักร้านดังกล่าว	กลุ่มอ้างอิง	กลุ่มอ้างอิง
ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็นประจำ	ข้าวห่อสาหร่าย	ข้าวห่อสาหร่าย
โอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น	พบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง	พบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง
ความรู้สึกในการบริโภคแต่ละครั้ง	เฉย ๆ	เฉย ๆ
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งต่อคน	121 – 180 บาท	181 – 240 บาท
เหตุผลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น	รสชาติของอาหาร	รสชาติของอาหาร
ปัญหาในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น	ราคาแพงเกินไป	ราคาแพงเกินไป

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษา โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิด ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้ดังนี้

จากแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้ระบุถึง คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ 6Ws และ 1H สามารถนำผลการศึกษามา อภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิดดังกล่าวได้ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้านประชากรศาสตร์ และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะพฤติกรรมในการรับประทานคือไปทานที่ร้าน มีสถานที่ที่ไปซื้อหรือ รับประทานบ่อยที่สุดคือศูนย์การค้า มีความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน มีคนที่เป็น รับประทานร่วมกันจำนวน 2 – 3 คน มีความรู้สึกในการบริโภคแต่ละครั้งคือเฉยๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้านพฤติกรรมศาสตร์

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ (Objects) จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น คือ รสชาติอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามมี ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคเป็นประจำคือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Restaurant) ซึ่ง สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเกี่ยวกับรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า และผู้ตอบ แบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกรับประทานคือชื่นชอบในรสชาติอาหาร มีบริการแบบส่งถึงบ้าน มี อาหารที่ราคาสมเหตุสมผล และควรมีการให้พนักงานแต่งกายเป็นญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ? (Why does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ใน การซื้อ (Objectives) จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกในการบริโภคแต่ละครั้งคือเฉยๆ ซึ่งจะเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และผู้ตอบแบบสอบถามมีสื่อที่ ทำให้รู้จักร้านดังกล่าวคือกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทาน

หรือเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นคือเพื่อน และมีโอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง ซึ่งจะเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ริเริ่มชักชวนให้ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้งคือเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือผู้ริเริ่ม ผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นคือเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้มีอิทธิพลและผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มักนิยมไปรับประทานร่วมกันคือเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ซื้อและผู้ใช้

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อ (Occasions) จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวันที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นไม่แน่นอน มีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ไม่แน่นอน และมีโอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง ซึ่งสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะพฤติกรรมในการรับประทานคือไปทานที่ร้าน มีสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุดคือศูนย์การค้า มีทำเลที่นิยมไปใช้บริการคือในห้างสรรพสินค้า มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคเป็นประจำคือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Restaurant) ซึ่งสอดคล้องกับช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกรับประทานคือชื่นชอบในรสชาติอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อขั้นการรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามมีสื่อที่ทำให้รู้จักร้านดังกล่าวคือกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อขั้นการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น คือรสชาติอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อขั้นการประเมินผลทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งต่อคนคือ 181 - 240 บาท ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อขั้นการตัดสินใจซื้อ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกในการบริโภคแต่ละครั้งคือเฉยๆ ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อขั้นความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ กฤษฎา รัตนพฤษย์ ได้ระบุไว้ว่ามีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรหรือคน (People) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิดดังกล่าวได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมาก ในเรื่อง ชื่อเสียงของร้าน ความหลากหลายของรายการอาหาร มีอาหารเป็นชุดให้บริการ มีรายการอาหารใหม่ๆ ไว้คอยบริการ ในรายการอาหารมีรูปภาพประกอบ การจัดให้มีบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น รสชาติอาหารเป็นแบบดั้งเดิมสไตล์ญี่ปุ่น และรสชาติอาหารเป็นแบบทันสมัย (ปรับให้ถูกปากคนไทย) ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมากที่สุด ในเรื่องความสดใหม่ของอาหาร และเรื่องคุณภาพของอาหาร และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญปานกลาง ในเรื่องการให้บริการเครื่องดื่มชาญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับสำคัญมาก ในเรื่องราคาอาหารเหมาะสมกับ คุณภาพ สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน และมีราคาใกล้เคียงกันกับร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นๆ และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับสำคัญปานกลาง ในเรื่องมีการออกใบกำกับภาษีให้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสำคัญมาก ในเรื่องใกล้ที่พักอาศัย / ใกล้ที่ทำงาน ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้านใกล้แหล่งชุมชน และมีสถานที่จอดรถกว้างขวาง และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสำคัญปานกลาง ในเรื่องมีบริการส่งตามบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญมาก ในเรื่องการโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบปลิ้ว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สิ่งอาหาร 1 งาน ฟรี 1 งาน การลดราคา ค่าอาหารและบริการ การนำคูปองมาแลกของสมนาคุณ และมีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคลากรในระดับสำคัญมาก ในเรื่องบุคลิกภาพของพนักงาน พนักงานมีความสุขภาพ เอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างดี มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ และพนักงานสามารถให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับเมนูใหม่ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือคน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในระดับสำคัญมาก ในเรื่องการตกแต่งร้าน มีการกำหนดให้พนักงานแต่งกายให้เข้ากับบรรยากาศของร้าน สถานที่ให้บริการสะอาด / ระบบถ่ายเทอากาศดี / มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ สถานที่ให้บริการมีการติดเครื่องปรับอากาศ บรรยากาศของร้านเป็นแบบญี่ปุ่น และบรรยากาศของร้านเป็นแบบสมัยนิยม ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในระดับสำคัญมากที่สุด ในเรื่องความสะอาดของจาน ช้อน ส้อม ที่ และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในระดับปานกลาง ในเรื่องสถานที่ตั้งร้านอยู่กลางแจ้ง มีอากาศถ่ายเทสะดวก (ไม่มีเครื่องปรับอากาศ) และมีการจัดพื้นที่ในร้านให้สามารถสูบบุหรี่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับสำคัญมาก ในเรื่องการต้อนรับของพนักงานหน้าร้าน กระบวนการในการจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว บริการที่รวดเร็ว ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป ความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร ระยะเวลาในการรอคอยอาหาร มีโต๊ะบริการมากพอ ไม่ต้องจอง ไม่ต้องนั่งรอโต๊ะ และมีพนักงานคอยดูแลอย่างดีตลอดการรับประทานอาหาร เช่น คอยเก็บจาน เต็มน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

นอกจากนี้ ผลศึกษายังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ริเริ่มชักชวนให้ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้งคือเพื่อน มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นคือเพื่อน มีวันที่นิยมบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แน่นอน และมีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไม่แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุรัชย์ ไชยนิศย์ (2546) ที่สรุปได้ว่าผู้ที่มีส่วนในชักชวนผู้ตอบแบบสอบถามไปรับประทานอาหารนอกบ้านมีจำนวนมากที่สุดคือ เพื่อนสนิท ส่วนวันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่แล้วไม่แน่นอน และช่วงเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านนั้นไม่แน่นอน และจากผลการศึกษารั้งนี้พบว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นคือเพื่อน มีบุคคลที่มักนิยมไปรับประทานร่วมกันคือเพื่อน มีวันที่นิยมบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แน่นอน และมีเหตุผลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น คือรสชาติอาหาร สอดคล้อง

กับผลงานวิจัยของนิตยา กันลัษณ์ (2546) ซึ่งสรุปได้ว่าในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เวียดนามผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปรับประทานอาหารกับเพื่อน และเพื่อนเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การไปรับประทานอาหารเวียดนามจะไม่ขึ้นกับวันที่แน่นอน และเหตุผลในการรับประทานอาหารเวียดนามเนื่องจากชอบในรสชาติของอาหาร

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมกรับประทานอาหารญี่ปุ่น ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทาน บ่อยที่สุดคือศูนย์การค้า มีผู้ริเริ่มชักชวนให้ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้งและบุคคลที่มักนิยมไปรับประทานอาหารร่วมกันคือเพื่อน มีคนที่ไปรับประทานอาหารร่วมกันจำนวน 2 – 3 คน มีเหตุผลในการเลือกรับประทานคือชื่นชอบในรสชาติอาหาร มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคเป็นประจำคือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Restaurant) มีสื่อที่ทำให้รู้จักร้านดังกล่าวคือกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็นประจำคือข้าวห่อสาหร่าย และมีโอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง

2. ด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์คือคุณภาพของอาหาร และความสดใหม่ของอาหาร ด้านราคาคือราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่คือมีสถานที่ที่จอดรถกว้างขวางและอยู่ในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดคือการลดราคาอาหารและบริการ ด้านบุคลากรคือพนักงานมีความสุภาพเอาใจใส่ลูกค้า และมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพคือความสะอาดของงาน ช้อน ส้อม และสถานที่ให้บริการสะอาด / ระบบถ่ายเทอากาศดี / มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และด้านกระบวนการคือบริการที่รวดเร็ว และระยะเวลาในการรอคอยอาหาร

3. เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุดพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป (Stand Alone) หรือที่ศูนย์การค้า ก็ไม่มีความแตกต่างกัน

4. สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นเกิดทัศนคติต่างๆ ที่ส่งผลทางด้านลบให้กับร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ด้านปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องราคาแพงเกินไป ร้านที่ชอบไปต้องรอโต๊ะนาน และไม่รู้จักชื่อ สิ่งอาหารไม่ถูก โดยทั้ง 3 ปัญหานี้เป็นปัญหาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุว่าเป็นปัญหาที่มีพบ 3 อันดับแรก ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรรับทราบ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการปรับปรุงร้านอาหารญี่ปุ่นสำหรับผู้ประกอบการดังนี้

1. ร้านอาหารญี่ปุ่นควรมีการให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการโดยควรมีการปรับปรุง ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการเน้นในเรื่องมาตรฐานของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากจะส่งผลโดยตรงกับรสชาติของอาหาร นอกจากนี้อาหารที่ให้บริการควรมีความหลากหลาย มีอาหารชุดไว้คอยให้บริการลูกค้า และในเมนูอาหารควรออกแบบให้มีรูปที่สวยงามเพื่อง่ายต่อการเลือกและตัดสินใจของผู้บริโภค

ด้านราคา ผลที่ได้รับต่อเนื่องจากการดูแลเรื่องมาตรฐานของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ และจะเกิดการซื้อซ้ำ ร้านอาหารญี่ปุ่นควรมีบริการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีราคาสูง และควรออกแบบระบบในการคิดเงินลูกค้าให้เป็นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยอาจใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ช่วยในการบริหารงานด้านการเงิน ที่สำคัญควรมีการสืบราคาจากร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่บริเวณที่ใกล้เคียงกันเพื่อจะสามารถนำมาตั้งราคาให้เหมาะสม โดยควรมีการตั้งรายรับต่อคนของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการประมาณ 180 บาทต่อคน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ควรเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นในบริเวณใกล้แหล่งชุมชนหรือย่านธุรกิจ โดยควรมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และหากมีการพัฒนาเรื่องของการขนส่งอาหารตามบ้าน (Delivery) จะสามารถเพิ่มช่องทางการขายได้อีกรูปแบบหนึ่ง โดยจะส่งสินค้าให้ฟรีหากมียอดสั่งซื้ออาหารตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไป ภายในรัศมีการส่ง 10 กิโลเมตร และแจ้งให้ลูกค้าทราบทุกครั้งที่มีคำสั่งซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรแจ้งให้กับผู้บริโภครับทราบเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่น โดยการใช้แผ่นพับ หรือโบปลิว นอกจากนี้ยังควรใช้การบอกต่อในลักษณะ Members get Members เพื่อให้ลูกค้าที่มารับประทานอาหารที่ร้าน ได้มีโอกาสบอกต่อ โดยเสนอเมนูอาหารจานเด็ดเป็นสิ่งตอบแทนให้กับผู้ที่บอกต่อ หรือให้บัตรส่วนลดหากมีการบอกต่อและชักชวนลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก เป็นต้น

ด้านบุคลากร ควรจัดให้พนักงานแต่งกายให้เข้ากับบรรยากาศร้านอาหารญี่ปุ่น เน้นเรื่องบุคลิกภาพและความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน ควรอบรมให้พนักงานมีความสุภาพเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความรู้พนักงานเกี่ยวกับเรื่องอาหารเพื่อที่จะให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับเมนูใหม่ๆ ได้ และมีการจ้างพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ช้อน ส้อม มีด ควรให้พนักงานแต่งกายให้เข้ากับบรรยากาศของร้านอาหารญี่ปุ่น โดยการสวมชุดสไตล์ญี่ปุ่น สถานที่ให้บริการควรมีการดูแลเรื่องความสะอาด และควรมีสถานที่ให้ลูกค้านั่งรอสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการแต่ไม่มีที่นั่งว่าง

ด้านกระบวนการ ควรจัดระบบบริการให้มีความรวดเร็ว มีระยะเวลาในการรอคอยอาหารไม่นาน มีการทวนและตรวจเช็ครายการอาหารที่ลูกค้าสั่งและมีการส่งมอบอย่างถูกต้อง สามารถรับรายการอาหารได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานคอยดูแลอย่างดี ตลอดเวลาที่ผู้บริโภครับประทานอาหาร เช่น คอยเก็บจาน เต็มน้ำ เรื่องกระบวนการในการจองคิว ควรมีความสะดวกรวดเร็ว โดยอาจมีการให้นามบัตรเพื่อโทรศัพท์จองคิว เป็นต้น และเรื่องการต้อนรับของพนักงานหน้าร้าน ควรมีการอบรมให้ต้อนรับแขกอย่างอบอุ่นแล้วเป็นมิตรด้วยจิตใจที่พร้อมให้บริการ (Service Mind)

2. การศึกษาทำให้ทราบว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น ควรพิจารณา คือ ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่มีระดับอายุ ประกอบอาชีพ หรือมีระดับรายได้เท่าใด ให้ความสำคัญกับการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้าน ไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ไม่สามารถระบุวันและเวลาที่แน่นอนในการไปรับประทานอาหารในแต่ละครั้งได้ ทำเลที่นิยมไปใช้บริการคือในห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารที่บริโภคประจำคือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Restaurant) มีความรู้สึกเฉยๆ ในการรับประทาน และเหตุผลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นคือพิจารณาจากรสชาติของอาหาร ดังนั้นควรมีการพิจารณาในเรื่องทำเลที่ตั้ง ควรเลือกทำเลที่ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าเนื่องจากเป็นทำเลที่เหมาะสม แต่อาจมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก และร้านอาหารของผู้ประกอบการเองควรมีการจัดให้มีรูปแบบการให้บริการให้ใกล้เคียงกับภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Restaurant) โดยอาจสร้างความแตกต่างในร้านของผู้ประกอบการแต่ละราย เช่น การแต่งกายในชุดกิโมโนที่มีสีสันที่แตกต่างกันไป สามารถจดจำได้ง่าย เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคเกิดการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งจะเป็นการช่วยโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ประกอบการอีกทางหนึ่ง และประการที่สำคัญที่สุดคือ ต้องมีการให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับรสชาติของอาหาร โดยควรมีรสชาติที่เป็นมาตรฐานความเป็นอาหารญี่ปุ่น ใช้วัตถุดิบในการทำที่มีความสดใหม่ และมีอาหารให้เลือกหลากหลาย

3. จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามทำให้ทราบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นควรมีการพิจารณาในเรื่องของความสดใหม่ของอาหาร ราคาของอาหารที่สมเหตุสมผล และการมีบริการส่งตามบ้าน (Delivery) เพื่อเพิ่มโอกาสให้กับผู้บริโภคที่ไม่ต้องการไปยังห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า เนื่องจากมีผู้คนไปพักผ่อนบริเวณดังกล่าวเป็นจำนวนมาก