



ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค  
ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวเจียรระไน พรสมบุญศิริ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค  
ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวเจียรระไน พรสมบุญศิริ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AND BEHAVIOR OF THAI CONSUMERS AFFECTING  
THE DECISION TO CONSUME PREMIUM JAPANESE  
RESTAURANTS IN BANGKOK

BY

MISS CHIARANAI PORNSOMBOONSIRI



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวเจียรระไน พรสมบุญศิริ


เรื่อง

ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค  
ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 15 พฤศจิกายน 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงใจ หล่อธนาวิชย์)

คณบดี

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเจียรระโน พรสมบุญศิริ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงใจ หล่อธนวนิชย์
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทยและต่างประเทศที่มีความต้องการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ได้เห็นถึงการรับรู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาร้านอาหารของตนเอง อันจะทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 11 คน ซึ่งทั้งหมดเป็นผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นอยู่เป็นประจำ โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นั้นครอบคลุมข้อมูลของผู้บริโภค ตั้งแต่ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น พฤติกรรมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น การรับรู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น กระบวนการในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น และข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยทางผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นเพิ่มเติมจากทางกระทรวงของทางประเทศญี่ปุ่นและทางองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในงานวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ทานแล้วไม่อ้วน ในส่วนของการรับรู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม ทางผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ โดยจะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ มีความสดใหม่ กลุ่มอ้างอิงคือเพื่อน ช่องทาง

ในการค้นหาข้อมูลที่นิยมมากที่สุดคือการค้นหาข้อมูลผ่านโลกออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ วัตถุดิบมีความสดใหม่ มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย นำเข้าวัตถุดิบหลักจากต่างประเทศ รสชาติอร่อย ถูกปาก การจัด-ตกแต่งอาหารมีความสวยงาม ส่งผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากทางผู้บริโภคไม่คำนึงถึงถึงความคุ้มค่าในการรับประทาน แต่จะเน้นในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบมากกว่า

ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้านเดิมที่ทานอยู่ประจำ เนื่องจากไม่มั่นใจในรสชาติของร้านใหม่ที่ได้ไปลอง ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือซูชิและซาซิมิ ลักษณะอาหารที่ทางกลุ่มตัวอย่างนิยมไปรับประทานนั้นจะเป็นอาหารแบบอาหารจานเดียว เพราะ มีความรู้สึกว่ามีคุณภาพที่ดีกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์ โดยเพื่อนและครอบครัวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด

**คำสำคัญ:** ร้านอาหารญี่ปุ่น, อาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม

Independent Study Title	FACTORS AND BEHAVIOR OF THAI CONSUMERS AFFECTING THE DECISION TO CONSUME PREMIUM JAPANESE RESTAURANTS IN BANGKOK
Author	Miss Chiaranai Pornsomboonsiri
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Duangjai Lortanavanit, Ph.D.
Academic Year	2016

### ABSTRACT

This research studied the factors and behavior of Thai consumers affecting the decision to consume premium Japanese restaurants in Bangkok. The research will be beneficial to Thai and foreign entrepreneurs who are interested in Japanese restaurant business. They will know the perception of premium Japanese foods and the factors that affect the decision to choose Japanese restaurants of Thai consumers in order to improve and develop their own restaurant that will be able to respond the needs of consumers.

The researcher conducted in-depth interviews with 11 Thai consumers who regularly eat Japanese food. The questions covered consumer information such as the experience of eating Japanese foods, consumption behavior in Japanese foods, perception towards premium Japanese foods, marketing mix factors affecting the selection of Japanese restaurants, the decision making process to choose a Japanese restaurant and the interviewer's personal information. The researcher has also studied additional information about Japanese food from the Ministry of Japan and the Japan External Trade Organization. To be supported in this research.

The results from the research show that factors affecting the decision to consume Japanese restaurants are the motivation for consumers to choose Japanese food because Japanese food is a healthy food and the perception about premium

Japanese food that will pay more attention to quality of raw materials. Another factors affecting the decision to consume Japanese restaurants is the reference group is friends. The most popular way to find information is through search engine. Marketing mix factors founded that the product, price, place, people, physical evidence are the most important affect to make a decision to consume Japanese restaurants. The promotion factor is not the important factor because the consumer does not consider the worthiness of eating but they will focus on the quality of raw materials.

The results of consumption behavior of Japanese foods show that samples will eat the original Japanese restaurant on a regular basis because they are not confident in the taste of the new restaurants. Japanese restaurants in Bangkok where the samples go to eat are quite a variety because they will choose the store based on individual comfort. The most popular types of Japanese food are sushi and sashimi. The samples prefer to eat a-lar-carte because it has a better quality than a buffet. Friends and families are the decision to choose Japanese restaurants.

**Keywords:** Japanese Restaurant, Premium Japanese Food



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครสำเร็จลุล่วงไปได้จากความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงใจ หล่อธนวนิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้แนวคิด คำแนะนำในการทำวิจัยในครั้งนี้ จนทำให้งานนั้นสมบูรณ์ขึ้นมาได้ รวมไปถึงรองศาสตราจารย์ ดร.สุทัศนศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้ และได้ให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์ของอาจารย์และขอขอบพระคุณอาจารย์มา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ซึ่งทางผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์กับทางผู้วิจัย รวมไปถึงกำลังใจจากครอบครัว เพื่อนๆ พี่ๆ ทุกท่าน ทำให้งานวิจัยนั้นออกมาได้อย่างสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์ของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง และหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งไทยและต่างประเทศ ที่มีความต้องการจะดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ไม่มากนักน้อย หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวเจียรระโน พรสมบูรณ์ศิริ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	5
2.1.1.1 การรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา (Need recognition & Problem Awareness)	6
2.1.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)	6
2.1.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)	7
2.1.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)	7
2.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	7
2.1.2.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา	7

	(7)
(1) การรับรู้ของผู้บริโภค (Perception)	7
(2) การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Learning)	9
(3) ทศนคติของผู้บริโภค (Attitude)	9
(4) แรงจูงใจของผู้บริโภค (Motivation)	10
2.1.2.2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	10
(1) ครอบครัว	11
(2) กลุ่มอ้างอิง	11
(3) วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม	11
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	12
2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	12
2.2.2 ด้านราคา (Price)	13
2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)	13
2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	13
2.2.5 ด้านบุคลากร (People)	15
2.2.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	15
2.2.7 ด้านกระบวนการบริการ (Process)	15
2.3 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น	15
2.3.1 ประวัติความเป็นมาและวัฒนธรรมของอาหารญี่ปุ่น	16
2.3.2 ประเภทของอาหารญี่ปุ่นแบบต้นตำรับ	17
2.3.2.1 อาหารประจำชาติ	17
2.3.2.2 อาหารรับประทานนอกบ้านและในบ้าน	21
2.3.3 ร้านอาหารญี่ปุ่น	24
2.3.4 ความเป็นมาและสถานการณ์ปัจจุบันของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย	25
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่น	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32

	(8)
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิจัย	33
4.1 การรับรู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม	33
4.1.1 การรับรู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม	33
4.1.2 การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม	35
4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น	37
4.2.1 ลักษณะของผู้บริโภค	38
4.2.2 ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยม	38
4.2.3 ลักษณะอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยม	39
4.2.4 ช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น	39
4.2.5 ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น	39
4.2.6 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น	40
4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม	40
4.3.1 เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความชื่นชอบในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น	40
4.3.2 กลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น	41
4.3.3 ช่องทางในการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น	41
4.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม	42
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	45
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	45
5.1.1 การรับรู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม	45
5.1.2 การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม	45
5.1.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น	46
5.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม	47
5.2 ข้อเสนอแนะ	50
5.2.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น	50
5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต	51

รายการอ้างอิง	52	
ภาคผนวก		
ภาคผนวก ก	ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ทางกลุ่มตัวอย่างไปรับประทานเป็นประจำ	55
ภาคผนวก ข	ร้านอาหารญี่ปุ่นในความคิดของผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ที่เห็นว่าเป็น ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม	62
ภาคผนวก ค	ข้อมูลรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง	66
ประวัติผู้เขียน	67	



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ผลสำรวจการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	2
2.1	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	6
2.2	อาหารแบบไคเซกิ-เรียวหริ (kaiseki-ryori)	18
2.3	อาหารแบบโชจิน-เรียวหริ (shojin-ryori)	18
2.4	อาหารแบบโอเซจิ-เรียวหริ (osechi-ryori)	19
2.5	อาหารแบบโชกาโด-เบนโต (shokado)	20
2.6	อาหารแบบเอนไก-เรียวหริ (enkai-ryori)	20
2.7	อาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ	21
2.8	อาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู-ชาบูและนาเบะ	22
2.9	อาหารญี่ปุ่นประเภทของทอดและปิ้งย่าง	23

# บทที่ 1

## บทนำ

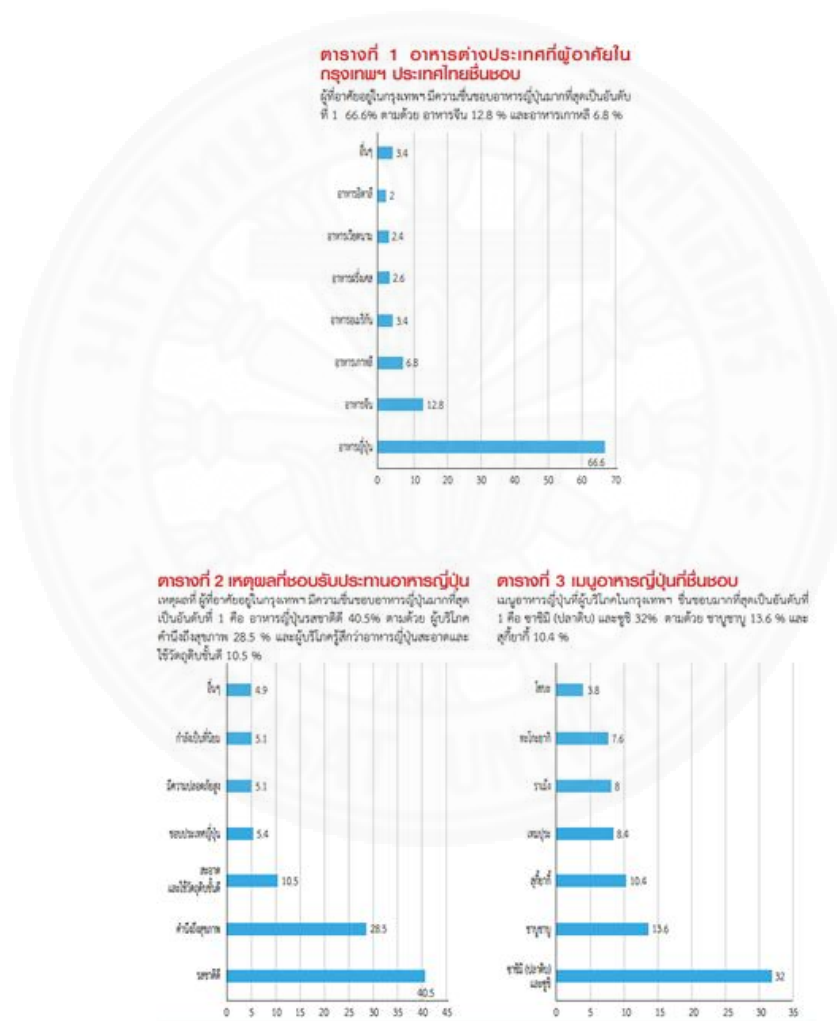
### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากวัฒนธรรมและประเพณีอันเก่าแก่ของประเทศญี่ปุ่น ส่งผลให้วัฒนธรรมอาหารของญี่ปุ่นนั้นมีเอกลักษณ์ด้านความประณีตสวยงาม ตั้งแต่วิธีการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมไปถึงกรรมวิธีในการประกอบอาหาร การจัดวางอาหาร นอกจากนี้อาหารญี่ปุ่นยังคงให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติของอาหาร เช่นทางด้านรสชาติและสีของวัตถุดิบ จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก

ในปัจจุบัน วัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นในสังคมไทยนั้นปรากฏให้เห็นอยู่ทั่วไปและมีรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่ออย่างละครและภาพยนตร์ เกม การ์ตูนญี่ปุ่น การแต่งกาย อาหาร สินค้านำเข้า วรรณกรรม ภาษาญี่ปุ่น ฯลฯ เรียกได้ว่าแทบทุกด้านของชีวิตของคนไทย (มองวัฒนธรรมญี่ปุ่นในสังคมไทย, 2551) โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่นที่ปรากฏเพิ่มมากขึ้นในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นอาหารประเภท ข้าวปั้น ปลาดิบ อาหารชุด บังย่าง หรือชาบูชาบู ฯลฯ อาหารญี่ปุ่นเริ่มเป็นที่นิยมโดยทั่วไปในประเทศไทยตั้งแต่ช่วงระยะเวลาประมาณก่อนหรือหลังปี 2543 ไม่นานนัก ในปัจจุบัน มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดบริการอยู่ทั่วประเทศไทย จำนวน 2,346 ร้าน ซึ่งเพิ่มขึ้นมา 11.5% จากปี 2557 ทั้งนี้ มูลค่ารวมของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 22,000 ล้านบาท ที่สำคัญคือยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องถึง 10-15% ต่อปี (วารสารอาหารญี่ปุ่น โดยสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย, 2559)

จากมูลค่าตลาดและการเจริญเติบโตของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยที่มีอย่างต่อเนื่องและจากการให้ความช่วยเหลือขององค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ (Organization to Promote Japanese Restaurants Aboard หรือ JRO) ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมเผยแพร่วัฒนธรรมการรับประทานอาหารและอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่น รวมทั้งให้การสนับสนุนร้านอาหารญี่ปุ่นให้เป็นที่แพร่หลายในทุกภูมิภาคทั่วโลก โดยได้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ คือ 1. สำรวจอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่นนอกบ้านในประเทศไทย 2. ฝึกอบรมเทคนิคการปรุงอาหารญี่ปุ่นและการควบคุมดูแลสุขอนามัย 3. อบรมพ่อครัวอาหารญี่ปุ่น โดยผ่านการแลกเปลี่ยนกับหน่วยงานด้านอาหารของชาติต่างๆ และโรงเรียนสอนการประกอบอาหารในประเทศไทย 4. ให้ความช่วยเหลือในเรื่องการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบให้กับร้านอาหารญี่ปุ่น (วารสารอาหารญี่ปุ่น โดยสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย, 2559) ทำให้เกิดแรงผลักดันต่อผู้ประกอบการมีความคิดริเริ่มที่จะเปิดกิจการ

ร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นของตนเอง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความเป็นสังคมเมืองค่อนข้างสูงและมีประชากรอยู่ค่อนข้างหนาแน่น ทำให้ผู้ประกอบการเห็นช่องทางในการประกอบกิจการในระแวกดังกล่าวมากขึ้น ประกอบกับในปี 2556 องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคในต่างประเทศเกี่ยวข้องกับอาหารของญี่ปุ่น เพื่อประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าอาหารที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น และอาหารญี่ปุ่น (องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO), 2556) ทั้งนี้ผลสำรวจของกรุงเทพมหานครตามตารางดังนี้



ภาพที่ 1.1 ผลสำรวจการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จาก องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO), 2556

จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บสำรวจตามภาพที่ 1.1 ยิ่งเป็นแรงสนับสนุนให้ผู้ประกอบการดำเนินกิจการดังกล่าวมากขึ้น โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นข้าวปั้นและปลาดิบ ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้



มีการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดดำเนินกิจการค่อนข้างสูง ทั้งที่เป็นของผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นและชาวไทย และจากการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ Sushi Hiro, Mugendai, Sushi Masa, Sushi Den, Honmono Sushi ฯลฯ ร้านอาหารญี่ปุ่นดังกล่าวจะเป็นระดับพรีเมียม กล่าวคือ เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีคุณภาพสูงและมีความพิถีพิถันในกรรมวิธีการทำ โดยจากการสอบถามทางด้านพนักงานของร้านวัตถุดิบที่ร้านดังกล่าวจะใช้จะคัดสรรและนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นเกือบทั้งหมด

เมื่อธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมมีการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ละร้านจึงจำเป็นต้องมีมาตรการในการปกป้องส่วนแบ่งของตลาดของตนเองให้ยังคงอยู่ จากการสำรวจของผู้วิจัย พบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีความพยายามที่จะจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการบริโภคให้มากยิ่งขึ้น เช่น การลดราคา, การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เป็นต้น แต่ก็อาจประสบผลสำเร็จแค่เพียงในระยะเวลานั้น เนื่องจากทางผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นอาจไม่ได้ใส่ใจเฉพาะโปรโมชั่นของทางร้านเพียงอย่างเดียว หากแต่มีปัจจัยอื่นๆด้วย ทำให้ในงานวิจัยในครั้งนี้อาจต้องการที่จะมุ่งเน้นศึกษาว่ามีปัจจัยตัวใด และเหตุผลใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกไปบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นแบบพรีเมียม อีกทั้งยังสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้ถึงอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมอีกด้วย ทั้งนี้ทางผู้วิจัยจะทำการเลือกเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทางผู้วิจัยได้มีการสำรวจเบื้องต้นพบว่า มีร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นเปิดดำเนินการเป็นจำนวนมาก อีกทั้งในแต่ละร้านก็จะมีโฆษณาว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม เช่น ร้าน Sushi Hiro จะมีสโลแกนของร้าน คือ “Premium Sushi Bar & Japanese Restaurant” , ร้าน Joushitsu Sushi จะมีสโลแกนของร้าน คือ “High-Class Japanese Restaurant with fresh quality food and competent chef” เป็นต้น และบางร้านจะมีการตกแต่งร้านที่ดูสวยงามเพื่อให้ดูพรีเมียม (ดูตัวอย่างของร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก ก) ซึ่งทำให้ทางผู้วิจัยอยากทราบว่าทางผู้บริโภคที่ไปรับประทานอาหารในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมอย่างไร และเห็นว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม

### 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 11 คน โดยจะมีการสอบถามพฤติกรรมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น เช่น สาเหตุที่เลือกมารับประทานอาหารญี่ปุ่น, ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบไปรับประทาน, ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบ, ช่วงเวลาที่มารับประทาน, ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน เป็นต้น สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ทั้งปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น และปัจจัยภายนอก เช่น กลุ่มบุคคลที่ส่งผลในการเลือกร้าน, ช่องทางในการค้นหาข้อมูล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อีกทั้งยังสอบถามถึงทัศนคติเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม ว่าทางกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าควรจะมีลักษณะอย่างไร และมีการสอบถามในส่วนของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ทางกลุ่มตัวอย่างไปรับประทานเป็นประจำนั้นเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมหรือไม่ ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2560

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถนำผลการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสม อันจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว
2. ผู้ประกอบการรายใหม่ทั้งไทยและต่างชาติ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการเริ่มทำธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

### 1.5 นิยามศัพท์

1. อาหารญี่ปุ่น หมายถึง อาหารประจำชาติญี่ปุ่น ที่มีต้นตำรับมาจากประเทศญี่ปุ่น ประกอบไปด้วยอาหารหลากหลายชนิด เช่น ข้าวปั้น ปลาดิบ อาหารซุด้ อาหารเส้น ยากินิกุหรือชาบูชาบู เป็นต้น
2. อาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม หมายถึง อาหารญี่ปุ่นที่มีรสชาติดี ราคาสูง แหล่งที่มาของวัตถุดิบนั้นมีความสดใหม่ได้คุณภาพ คัดสรรวัตถุดิบนำเข้าชั้นดี อีกทั้งมีความประณีตในกรรมวิธีในการทำ

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยและกำหนดกรอบการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

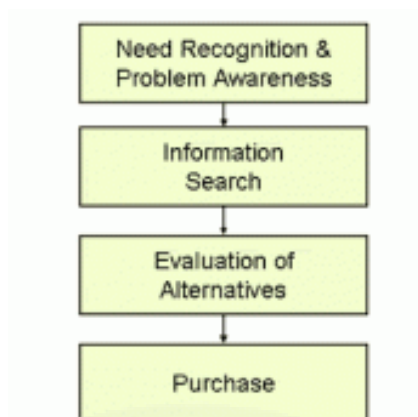
#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซัย สมิทธิไกร (2553, น. 6 อ้างอิงจาก Solomon, 2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้

##### 2.1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ทางผู้บริโภคนั้นจะต้องมีลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ทำให้ทางผู้บริโภครู้สึกเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซูซัย สมิทธิไกร (2553, น. 69-84) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถทำโดยผ่านกระบวนการดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

### 2.1.1.1 การรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา (Need recognition & Problem Awareness)

จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างสภาวะอุดมคติ (ideal state) กับสภาวะในความเป็นจริง (actual state) สภาวะอุดมคติคือสภาวะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้น ส่วนสภาวะในความเป็นจริงคือสภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน หากความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะในความเป็นจริงยังมีไม่มาก ผู้บริโภคก็จะไม่ตระหนักว่าตนเองมีปัญหาหรือความต้องการแต่อย่างใด

### 2.1.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆ สำหรับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ ดังนั้น ทางผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ ที่มากเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ โดยการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2. การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นสองแบบคือ แบบแรกเป็นการค้นหาข้อมูลจากตลาด ไม่ว่าจะเป็นจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่างๆ หรือเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ การค้นหาภายนอกแบบที่สองคือ การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน

### 2.1.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแล้ว จะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือก โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น หากผู้บริโภคยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง ก็จะไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นเลย ดังนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการสร้างชุดของการพิจารณาขึ้นมาใหม่โดยอาศัยวิธีการต่างๆ เช่น ปรึกษาเพื่อน ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### 2.1.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

เมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำการโดยอาศัยข้อมูลต่างๆที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจ (decision-making styles) ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันนี้ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเหมือนกันก็ตาม

## 2.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยที่ทางผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจร่วมนั้นมี 2 ประเภท ดังนี้

### 2.1.2.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 ประการ ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และแรงจูงใจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### (1) การรับรู้ของผู้บริโภค (Perception)

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2553, น. 120) อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม โดยทั่วไปแล้วกระบวนการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากการรู้สึก (sensation) อันจะเกิดมาจากการเปิดรับสิ่งเร้า (exposure) ซึ่งเป็นการที่บุคคลรับสิ่งเร้าต่างๆไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง กลิ่น รส สัมผัส ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง แล้วจึงจะส่งผ่านมายังสมองเพื่อแปลความนั้น

วุฒิจิตร (2554) มีการกล่าวอ้างถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ โดยธรรมชาติของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้จะได้ผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางความคิดทั้งหลาย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญได้ 5 กลุ่ม คือ

1. ปัจจัยด้านเทคนิค (Technics factors) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น โดยมีหลักฐานที่แสดงถึงสิ่งบอกเหตุที่เป็นเทคนิคด้านกายภาพ จะมีผลกระทบต่อการพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ เช่น ราคา หรือภาพพจน์ของร้านค้า ปัจจัยด้านเทคนิคที่สำคัญ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ (1) ขนาด (Size) ของภาพโฆษณา ร้านค้า หรือสินค้าเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ดี (2) การใช้สีสันทัน (Color) การตกแต่งหน้าร้านค้า เพื่อเพิ่มความสำคัญให้กับส่วนต่างๆ ของวัตถุและเพิ่มอิทธิพลของสีสันทันที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และ (3) การเคลื่อนไหว (Movement) ของป้ายเครื่องหมายของร้านค้า การโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (Mental Readiness of consumers to perceive) หมายถึง สภาวะของจิตใจ ทักษะคิดที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ (1) ความมั่นคงของการรับรู้ (Perceptual fixation) คือ แนวโน้มของผู้บริโภคที่แสดงออกต่อการรับรู้ของสิ่งแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลง แม้ว่าข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับร้านค้านั้น จะได้ผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม (2) ความระมัดระวังและความมั่นใจในการรับรู้ (Confident and caution) เป็นความมั่นใจของผู้บริโภคที่สามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนได้ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังจะใช้เวลามากกว่าในการพิจารณาสถานการณ์ แต่จะมีแนวโน้มที่จะได้รับความถูกต้องมากกว่า และ (3) โครงสร้างของจิตใจหรือความคิดที่มีต่อการรับรู้ (Mental set) เป็นแนวโน้มของบุคคล หรือความพร้อมที่จะได้ตอบโต้ต่อตัวกระตุ้นที่จะผ่านเข้ามา ซึ่งถ้าบุคคลมีความพร้อมของจิตใจในการรับรู้ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็ว

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the consumer) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการรับรู้และคาดหวังที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา โดยผู้บริโภคมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบัน ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น จึงกล่าวโดยสรุปว่า ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เป็นการที่ผู้บริโภคนั้นเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่ง แล้วส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย

4. อารมณ์ของผู้บริโภค (Mood) หมายถึง ความรู้สึก ทักษะคิดในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญต่อการรับรู้เป็นอย่างมาก เช่น ถ้าผู้บริโภคมียารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มถูกชักชวน หรือยอมรับได้ง่าย ฉะนั้น



จึงควรตระหนักถึงปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภคด้วย ว่าพร้อมที่จะถูกนำเสนอสินค้าให้ยอมรับหรือไม่

5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and Culture factors of consumer perception) เป็นปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาจากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่ด้วย ซึ่งมีบทบาทของบุคคลแต่ละคน หรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นทางสังคม หรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่มีอยู่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบุคคล รวมทั้งวิธีการที่นักการตลาดพยายามจะขายผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลด้วย

โดยสรุป คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นอาจมาได้จากทั้งทางกายภาพ เช่น ภาพ เสียง หรือรูปแบบต่างๆ ของสินค้า ร้านค้า หรือการโฆษณา เป็นต้น และมาจากทางความคิดด้านอารมณ์ความรู้สึก หรือประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค

### (2) การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Learning)

Barker (2002) กล่าวว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรอันเป็นผลเนื่องมาจากการที่บุคคลมีประสบการณ์กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์โดยตรง แต่อาจจะเป็นประสบการณ์ทางอ้อมหรือจากการสังเกตตัวแบบอื่นๆ ในสังคมก็ได้ การเรียนรู้ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีนิสัยหรือรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน และเมื่อมีการเรียนรู้เกิดขึ้นแล้วก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ข้อมูลต่างๆ จะเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการดีที่จะให้องค์การธุรกิจนั้นสามารถสร้างความภักดีต่อตรงสินค้า (brand loyalty) ในหมู่ผู้บริโภคเหล่านี้

### (3) ทักษะคติของผู้บริโภค (Attitude)

เป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็นที่ถกเถียง ฯลฯ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรืออันตราย ทักษะคติเป็นสิ่งที่บุคคลเรียนรู้ในภายหลัง ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด โดยการเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม กล่าวได้ว่าทักษะคติส่งผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมในการบริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดแล้วนั้นจะมากจากการประเมินตามทักษะคติของคนๆ นั้นแล้ว

Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า โมเดลทักษะคติ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทักษะคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็น

ส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อ การรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

#### (4) แรงจูงใจของผู้บริโภค (Motivation)

คุณภาพ (quality) ของแรงจูงใจประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ ความเข้ม (strength) และทิศทาง (direction) ความเข้มของแรงจูงใจ หมายถึง ระดับความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายาม เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล ผู้บริโภคที่มีความเข้มข้นแรงจูงใจสูง จะทุ่มเทความพยายามในการกระทำการต่างๆ เพื่อให้ตนเองสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้ตามที่ต้องการ

##### 2.1.2.2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น จะมีอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และวัฒนธรรมและชั้นทางสังคม ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้



### (1) ครอบครัว

เป็นสถาบันทางสังคมอันดับแรกที่มีมนุษย์ต้องสัมผัสคลุกคลีมาตั้งแต่เกิด และไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเป็นสถาบันที่มีความสำคัญและอิทธิพลอย่างยิ่งต่อมนุษย์ทุกคน นับตั้งแต่เกิดเติบโต จนกระทั่งวาระสุดท้ายของชีวิต ประสบการณ์และความสัมพันธ์ในครอบครัวของแต่ละบุคคล เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ บุคลิกภาพ ค่านิยม และความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของบุคคล ดังนั้น ครอบครัวจึงเป็นแหล่งหล่อหลอมและบ่มเพาะพฤติกรรมต่างๆ รวมทั้งพฤติกรรม การบริโภคของบุคคล

### (2) กลุ่มอ้างอิง

หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นได้ทั้งบุคคล เช่น อาจารย์ เพื่อน หรือผู้มีชื่อเสียงอื่นๆ หรือเป็นกลุ่มคน เช่น กลุ่มเพื่อนในมหาวิทยาลัย ทีมกีฬา พรรคการเมือง ฯลฯ ผู้บริโภคแต่ละคนล้วนแต่เป็นสมาชิกของกลุ่มทางสังคมอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม และกลุ่มเหล่านี้ก็มักกลายเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การรับประทานอาหาร การเล่นเกมกีฬา การทำกิจกรรม นันทนาการ หรือกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ

### (3) วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นมาในสังคม ไม่ว่าจะเป็่่นสิ่งที่เป็่นวัตถุและสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม พฤติกรรม สิ่งเหล่านี้รวมกันเป็่นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่นักอื่นรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมมีระดับที่แตกต่างกันไปตามขนาดและขอบเขตของสังคม โดยสามารถจำแนกได้อย่างน้อย 3 ระดับดังนี้

1. วัฒนธรรมชาติ (National Culture) แต่ละชาติรัฐจะมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และมีความแตกต่างจากชาติรัฐอื่น ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในรัฐเดียวกันจึงมีแนวโน้มที่จะมีแบบแผนการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน
2. วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเกิดขึ้นจากความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ สมาชิกที่อยู่ในวัฒนธรรมย่อยหนึ่งจะมีรูปแบบพฤติกรรมร่วมกันและมีความแตกต่างจากวัฒนธรรมย่อยอื่น
3. วัฒนธรรมกลุ่ม (Group Culture) การที่มนุษย์มีการรวมกลุ่มกันเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดตั้งบริษัท ชมรม สโมสร หรือกลุ่มทางสังคมต่างๆ ทำให้มีการสร้างบรรทัดฐานและแบบแผนพฤติกรรมที่ใช้ในการทำงานและติดต่อสัมพันธ์กัน จึงก่อให้เกิดวัฒนธรรมประจำกลุ่มนั้น โดยสมาชิกของกลุ่มก็ให้ความเห็นชอบและปฏิบัติตามสิ่งที่กลุ่มได้กำหนดไว้

ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคม ออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันมักจะมี ความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา โดยการจำแนกชั้นนี้มักอาศัยเกณฑ์ด้านรายได้ ระดับ การศึกษา และภูมิหลังครอบครัว

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, น. 52-53) กล่าวว่า กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ใช้ในการ พิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญต้องตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยต้องเริ่มจากการนำสิ่งที่มี มาเสนอต่อลูกค้า มีการตั้งราคาเหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต้องมีการสื่อสารเพื่อจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวถือว่าเป็น เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ รวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งบริษัทมักนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย โดย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจ ทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม ดังที่เรียกกันว่า คือ “7Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) จะทำหน้าที่ในการสื่อสารข่าวสารทางการ ตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

### 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ พึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะสามารถขายได้ โดยจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ รูปร่าง ลักษณะการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าทางจิตใจต่อลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้สร้างรูปแบบใหม่หรือปรับปรุงให้ดีขึ้น

### 2.2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจเป็นการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการกับประโยชน์ที่ทางลูกค้าได้รับ โดยจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

### 2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ ไปยังตลาด ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) กล่าวว่า เป็นกลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) เป็นการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร

นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น จากการศึกษาของ Kotler 1997, pp. 93-94) ยังมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมอีก 3Ps เพื่อใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจ อันได้แก่

### 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Etzel, Walker and Statnton (2007) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อสร้างความพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเพื่อสร้างทัศนคติในการซื้อ โดยอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) หรืออาจไม่ใช้คน (Non personal selling) องค์การอาจเลือกใช้หลายเครื่องมือเพื่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้สนับสนุนรายการ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 33)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือทางโทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p. 675)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขาย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ได้แก่

1) การกระตุ้นผู้บริโภค หรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2) การกระตุ้นคนกลาง หรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3) การกระตุ้นพนักงานขาย หรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising)

1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทำให้เกิดการตอบสนองทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยสื่อต่างๆ เพื่อการสื่อสารกับลูกค้า เช่น สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งสารโดยตรง

3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร

5. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations)

1) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

(Etzel, Walker and Stanton, 2007, p. 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

### 2.2.5 ด้านบุคลากร (People)

บุคลากร (People) หมายถึง ส่วนขับเคลื่อนสำคัญของงานบริการ เนื่องจากงานบริการนั้นมักต้องเกิดขึ้นพร้อมกันระหว่างการผลิตบริการจากพนักงานกับการบริโภคบริการของลูกค้า ดังนั้น การวางแผนเกี่ยวกับบทบาทของบุคลากรผู้ให้บริการและผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากร การสร้างแรงจูงใจ ค่านิยม และการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้าได้

### 2.2.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ของผู้ให้บริการ ความสะอาดเรียบร้อย การเจรจา มีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการส่งมอบบริการ รวมถึงความต้องการของการสร้างผลผลิตที่เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.2.7 ด้านกระบวนการบริการ (Process)

กระบวนการบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบบริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ อีกทั้งเป็นการกำหนดขั้นตอนการทำงานและหน้าที่ของบุคลากรไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรจะสามารถส่งมอบบริการได้อย่างมีมาตรฐาน เช่น การเพิ่มบุคลากรในเวลาเร่งด่วน การเพิ่มช่องทางในการให้บริการแก่ลูกค้าเมื่อเกิดการรอคอยที่ยาวนาน เป็นต้น

## 2.3 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยได้นำความเป็นมาของอาหารญี่ปุ่น ประเภทของอาหารญี่ปุ่น มาเป็นประเด็นในการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งนี้ทางผู้วิจัยจึงได้มีการค้นหาข้อมูลประวัติความเป็นมาของอาหารญี่ปุ่น วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น และประเภทของอาหารญี่ปุ่นแบบต้นตำรับ มาแสดงไว้โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.3.1 ประวัติความเป็นมาและวัฒนธรรมของอาหารญี่ปุ่น

จากวารสารอาหารญี่ปุ่น โดยสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย (2557) กล่าวว่า อาหารญี่ปุ่นแบบวะโชคุ (Washoku) ในคำจำกัดความปัจจุบัน หมายถึง อาหารพื้นเมืองของประเทศญี่ปุ่นก่อนการสิ้นสุดการปิดประเทศหรือชะโกกุ (Sakoku) เมื่อ ค.ศ. 1868 แต่ในความหมายที่กว้างขึ้นนั้นจะรวมถึงอาหารที่ใช้ส่วนผสมและวิธีการทำอาหารซึ่งรับมาจากต่างประเทศ ภายหลังจากเปิดประเทศ แต่ชาวญี่ปุ่นก็ได้ประยุกต์ให้เข้ากับตนเอง อาหารญี่ปุ่นนั้นมีชื่อเสียงด้านการเน้นอาหารตามฤดูกาล คุณภาพของวัตถุดิบ และการจัดวาง

อาหารญี่ปุ่นแบบวะโชคุนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 4 อย่าง ได้แก่

1. วัตถุดิบ คือ ข้าวถือเป็นอาหารหลัก นอกจากนี้ยังมีพืชผักผลผลิตทางการเกษตรอีกหลากหลายชนิด เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นล้อมรอบด้วยทะเลซึ่งเป็นแหล่งประมงที่อุดมสมบูรณ์และมีปลานานาชนิด จึงมีวัฒนธรรมการบริโภคปลามาเป็นเวลายาวนาน ดังนั้น ทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์จากท้องทะเลจึงเป็นวัตถุดิบที่สำคัญอย่างยิ่งต่ออาหารญี่ปุ่น

2. อาหาร คือ เมนูอาหารที่เป็นรากฐานสำคัญของอาหารญี่ปุ่น นั่นก็คือ “อิชิจุซันไซ” (ซูป 1 อย่าง เคียงกับอาหาร 3 อย่าง) สร้างสรรค์เมนูอาหารโดยเน้นที่รสชาติความอร่อยของวัตถุดิบ โดยสิ่งที่สำคัญ คือ น้ำซูป ซึ่งได้จากการต้มสาหร่ายคอมบุหรือปลาแห้งคัทซีโอะบุชิผสมผสานกับวัตถุดิบอื่น นอกจากอาหารจะมีรสชาติอร่อยแล้ว การจัดตกแต่งให้มีความสวยงามก็เป็นเรื่องสำคัญ

3. โภชนาการ คือ อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่มีแคลอรีต่ำ มีสารอาหารแต่ละชนิดในปริมาณที่สมดุลและสามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้ง่าย อาหารญี่ปุ่นมีความสมดุลทางด้านโภชนาการ ไขมันที่ได้รับจากเนื้อสัตว์มีปริมาณต่ำ ให้พลังงานที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตและมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย

4. การบริการด้วยความยินดี คือ ไม่เพียงแต่การให้บริการของเจ้าบ้านเท่านั้น เขายังแสดงความซาบซึ้งในรสชาติของอาหารด้วย ดังนั้น เขาก็จะกล่าวคำว่า “อิตะดะมัส” และ “โกะจิโซชะมะ” เพื่อแสดงความขอบคุณก่อนและหลังรับประทานอาหาร หัวใจของอาหารญี่ปุ่น คือ ความเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน รู้คุณค่า ระวังถึงฤดูกาล เป็นต้น

ปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นถูกพัฒนามานานหลายศตวรรษ อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมและการเมืองในประเทศ อาหารญี่ปุ่นถูกเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเข้าสู่สมัยกลางซึ่งเป็นสมัยที่ญี่ปุ่นถูกปกครองด้วยระบอบศักดินาอันนำโดยโชกุน ต่อมาในช่วงต้นยุคใหม่หลังการเปิดประเทศ ญี่ปุ่นรับวัฒนธรรมจากต่างชาติ โดยเฉพาะวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งมีอิทธิพลทำให้วัฒนธรรมการกินของชาวญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยจะมีชื่อเรียกอาหารญี่ปุ่นดังกล่าวว่า “โยโชะกุ” (อาหารแบบตะวันตก) ซึ่งโยโชะกุที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น แกงกะหรี่ญี่ปุ่น, ทงคัตสึ,



แสมเบอร์เกอร์, โครีอกเกะ, โอะมูโรชิหรือข้าวผัดห่อไข่ และนะโบริตันหรือสปาเกตตีผัดซอสมะเขือเทศ เป็นต้น

วัฒนธรรมของอาหารญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์ 4 ข้อ ดังนี้

1. ใช้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของวัตถุดิบและส่วนประกอบอาหารที่มีความสดใหม่ และมีความหลากหลาย กล่าวคือ ประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่เหนือจรดใต้ มีทะเล ป่าเขา ชนบท ที่แสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ แต่ละท้องถิ่นได้ใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบนานาชนิดในท้องถิ่นนั้นๆ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาเทคนิคและอุปกรณ์การประกอบอาหารเพื่อคงรสชาติเอกลักษณ์ของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร

2. เน้นความสมดุลการบริโภคเพื่อสุขภาพ กล่าวคือ การบริโภคเพื่อสุขภาพ อาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมมีแนวความคิดในเรื่องการบริโภคอาหารที่มีความสมดุลทางโภชนาการ ง่ายต่อการดูดซึมสารอาหาร นอกจากนี้อาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมยังเน้นเรื่อง “รสอุมะมิ (รสชาติกลมกล่อม)” บริโภคไขมันที่ได้จากสัตว์และอาหารที่มีปริมาณแคลอรีต่ำ ช่วยป้องกันโรคอ้วนและทำให้ชาวญี่ปุ่นมีอายุยืนยาว

3. แสดงความงดงามของธรรมชาติ กล่าวคือ การแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลและความงดงามของธรรมชาติ เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม การนำดอกไม้หรือใบไม้ในแต่ละฤดูกาลมาตกแต่งอาหารได้อย่างเหมาะสม การใช้ภาชนะที่เข้ากับฤดูกาล เป็นต้น เป็นความเพลิดเพลินที่ได้สัมผัสถึงฤดูกาล

4. มีความเกี่ยวข้องกับเทศกาลประจำปี กล่าวคือ ในวัฒนธรรมของอาหารญี่ปุ่น เริ่มต้นเทศกาลปีใหม่ด้วยอาหารเฉลิมฉลองต้อนรับปีใหม่ โอะเซะจิเรียวริและซุบโอะโซนิ จากนั้นยังมีเทศกาลประจำปีต่างๆตลอดทั้งปี การใช้เวลาร่วมกันกับครอบครัวหรือชุมชนในการรับประทานอาหารที่อุดมสมบูรณ์จากธรรมชาติมีบทบาทช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นอีกด้วย

### 2.3.2 ประเภทของอาหารญี่ปุ่นแบบต้นตำรับ

จากหนังสือกินในญี่ปุ่น (2531) กล่าวว่า ประเภทของอาหารญี่ปุ่นในประเทศญี่ปุ่น จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

#### 2.3.2.1 อาหารประจำชาติ

อาหารประจำชาติของชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับเทศกาลและศาสนา ซึ่งแสดงถึงฤดูกาลและศิลปะของชาวญี่ปุ่น โดยแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 อาหารแบบไคเซกิ-เรียวทริ (kaiseki-ryori)

1. ไคเซกิ-เรียวทริ (kaiseki-ryori) เป็นอาหารญี่ปุ่นที่ปรุงแต่งอย่างประณีตบรรจง แต่เดิมใช้เป็นอาหารเสิร์ฟในชะโด (พิธีชงชา) เพราะเชื่อว่าถ้าแขกในพิธีได้รับประทานอาหารเบาๆก่อนชมการชงชา จะทำให้แขกดื่มชาได้อย่างมีความสุขความพอใจมากขึ้น และเนื่องจากพิธีชงชานั้น วาabi (wabi ความสงบ เรียบง่าย) และซาabi (sabi ความมีสง่าสวายนามอย่างธรรมชาติ) ไคเซกิ-เรียวทริ จึงเป็นอาหารปรุงง่ายแต่เต็มไปด้วยศิลปะ ภัตตาคารบางแห่งชำนาญในการทำไคเซกิ-เรียวทริเป็นการเฉพาะอาหารชุดนี้มีเสิร์ฟในเรียวเตอิ (ryotei) ด้วย โดยไคเซกิเต็มชุด ประกอบด้วย ยูโท (ข้าวสวยแช่น้ำร้อน), มัทจะ (ชาเขียวอย่างผง), ยาชิโมโหะโนะ (ของย่าง), ฮาชิอาราย (ซูชิชนิดหนึ่ง), ชิซาคาหนะ (เครื่องแกกล้มเหล้าสาเก), วันโมทริ (อาหารหนักของชุด ใช้เนื้อสัตว์หรือปลาปรุงกับผักและอื่นๆมีน้ำแกงใส), มุโคชูเกะ (ของแกกล้ม มักเป็นของทะเลดิบๆ), เมฉิ (ข้าวสวย), ชิทรุ (ซูปเต้าเจี้ยว) และฮัชซุน (อาหารอื่นๆอย่างละเล็กละน้อย จัดแต่งอย่างประณีตบรรจงในถาดสี่เหลี่ยม



ภาพที่ 2.3 อาหารแบบโชจิน-เรียวทริ (shojin-ryori)



2. โชจิน-เรียวยุริ (shojin-ryori) เป็นอาหารสำหรับพระในศาสนาพุทธ ไม่มีเนื้อสัตว์ ปลา หรือไข่มาเป็นส่วนประกอบ คนทั่วไปถ้าต้องการรับประทานก็ไปหารับประทานได้ตามวัด เช่น ในเกียวโต (Kyoto) และคามาคุระ (Kamakura) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ไดคอง-โนะ-นิโมโหนะ (หัวไชเท้าหั่นชิ้นใหญ่ๆ ต้มนานๆ ให้หอมน้ำแกง), โคะโนะโมโหนะ (เครื่องเคียง), กินนัง (แปะก๊วย), โทฟู-โนะ-นิโมโหนะ (เต้าหู้ต้มให้หอมน้ำแกง), โอฮิตาดิ (ผักสีเขียวชนิดหนึ่งต้มรับประทานเย็นๆ), นามาบุ-โนะ-นิโมโหนะ (ก้อนแป้งข้าวสาลี ต้มให้หอมน้ำแกง), กัมโมโดชิ-โนะ-มิโมโหนะ (กัมโมโดชิ ต้มให้หอมน้ำแกง), โกะฮัง (ข้าว), ซาโทอิโหมะ-โนะ-มิโสะชิหุ (เต้าเจี้ยวใส่เผือก)



ภาพที่ 2.4 อาหารแบบโอเซจิ-เรียวยุริ (osechi-ryori)

3. โอเซจิ-เรียวยุริ (osechi-ryori) เป็นอาหารในเทศกาลปีใหม่ มีส่วนประกอบต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น แต่ละครอบครัว แต่สิ่งที่เหมือนกัน คือ เป็นอาหารสัญลักษณ์ของความสุขภาพดี ความสุข ความเจริญ และการเก็บเกี่ยวที่ให้ผลดี โดยจะมีลักษณะเป็นกล่องลังรัก 4 ชั้น ที่เรียกว่า “จูบะโกะ” (jubako) โดยชั้นที่ 1 ประกอบไปด้วย โคฮาดะ-โนะ-ซุโนโมโหนะ (ปลาโคฮาดะดองเปรี้ยว), คามาโบโกะ (ลูกชิ้นปลา), ฮิราเหมะ-โนะ-คอมบุจิ-เหมะ (ปลาฮิระเหมะกับสาหร่ายคอมบุ) ชั้นที่ 2 ประกอบด้วย คาบุ-โนะ-ซุโนะโมโหนะ (เทอร์นิปดองเปรี้ยว), เอปิ (กุ้ง), โทโรนิชิ-โนะ-เทรียกิ (ไก่หมักซีอิ๊ว), คุหริ (เกาลัด) ชั้นที่ 3 ประกอบด้วย นามาบุ (แป้งข้าวสาลีทำเป็นก้อน), ไท (ปลาทรายดอง) และชั้นที่ 4 ประกอบด้วย นิชิเหมะ (ผักต้ม)



ภาพที่ 2.5 อาหารแบบโซกาดอ-เบนโต (shokado)

4. โซกาดอ-เบนโต (shokado) คือ ภาชนะที่ใช้ใส่อาหารประเภทโคเซกิ-เรียวหรือ และโซกาดอ-เบนโต (shokado-bento) คือ ชื่อเรียกอาหารที่เสิร์ฟในภาชนะนี้ ถึงแม้จะเรียกเป็นเบนโต (อาหารกล่อง) โซกาดอ-เบนโตก็มีขนาดใหญ่กว่าอาหารกล่องมาก มีปริมาณอาหารมากกว่า และราคาแพงกว่าอาหารกล่องโดยทั่วไป โซกาดอ-เบนโตมีเสิร์ฟในเรียวเตอิ หรือใช้เป็นอาหารกลางวัน หรืออาหารเย็นในงานเลี้ยงก็ได้ โซกาดอ-เบนโต มักประกอบด้วยอาหารต่างๆตามแบบฉบับของชาวญี่ปุ่นตั้งแต่ซาซิมิ (ปลาดิบ) ไปจนถึงนิโมโหนะ (อาหารประเภทต้มให้อมน้ำแกง) ซึ่งประกอบไปด้วย เทมปุระ (มักเป็นกุ้ง ปลาเล็กๆ หรือปลาหมึก), นิโมโหนะ (มักเป็นเต้าหู้ ฟักทอง ถั่วแขก), ข้าว, ซุโยโมโหนะ (แกงจืด), ซาซิมิ (อาจเป็นปลาทונה ปลาหมึก), ตะเกียบ



ภาพที่ 2.6 อาหารแบบเอ็งโค-เรียวหรือ (enkai-ryori)

5. เองไค-เรียวยหริ (enkai-ryori) คือ อาหารในงานสังสรรค์ ชาวญี่ปุ่นชอบสังสรรค์ด้วยการรับประทานอาหารและดื่มร่วมกันเมื่อมีโอกาส เช่น ในการแนะนำเพื่อนร่วมงานคนใหม่ การเลี้ยงส่งเพื่อนร่วมงานคนเก่า งานเลี้ยงแต่งงาน และอื่นๆ อาหารที่ใช้ในงานเหล่านี้จะมีความพิถีพิถันและถูกแพ่งต่างกันไปตามความเหมาะสมของโอกาส แต่งานเลี้ยงทั้งหลายมีจุดประสงค์เหมือนกัน คือ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน อาหารในงานเลี้ยงแต่งงานจะมีความพิถีพิถันประณีตบรรจงมาก และอาจหรูหราถึงขั้นเสิร์ฟ อีเซ-เอปิ (กุ้งมังกร) หรือ ปลาโท อย่างทั้งตัว ให้สมกับความสำคัญของงาน โดยอาหารที่เสิร์ฟในงานสังสรรค์จะตีมากหรือน้อยขึ้นกับงบประมาณ แต่มักเป็นอาหารแบบญี่ปุ่นประเภทของย่าง เช่น ปลาอย่างทอดทั้งตัว ของทอด เช่น เทมปุระ ของดิบ เช่น ซาซิมิ ของนึ่ง เช่น ไช้ตุ๋น ของต้ม เช่น ผักต่างๆ และข้าว เช่น ซูชิ เป็นต้น

### 2.3.2.2 อาหารรับประทานนอกบ้านและในบ้าน

อาหารญี่ปุ่นที่สามารถรับประทานนอกบ้านและในบ้านนั้นแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทซูชิ ซาซิมิ แบ่งออกได้เป็นดังนี้



ภาพที่ 2.7 อาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ

1.1 นิจิริซูชิ (nigiri sushi) เป็นซูชิประเภทที่ลูกค้าเลือกสั่งเนตะ (กับท้วางบนข้าว) โดยจะเสิร์ฟเป็นคู่ เช่น ฮิราเหมะ (ปลาลิ้นหมา), อิกะ (ปลาหมึกหอม), ทะโกะ (ปลาหมึกสาย), โยตาเตโก (หอยเชลล์) และทามาโหงะ-ยากิ (ไข่ทอด) เป็นต้น โดยการสั่งซูชิจะสั่งเป็นหลายๆหรือเป็นชุดก็ได้

1.2 ซาซิมิ (sashimi) เป็นปลาดิบ โดยจะมีอยู่ในงานเลี้ยงสังสรรค์ตามบ้านก็นิยมรับประทานซาซิมิเช่นเดียวกัน ลูกค้ามักสั่งซาซิมิก่อนอย่างอื่นเพื่อเรียกน้ำย่อย หลังจากนั้นจึงสั่งนิจิริซูชิ โดยซาซิมิจะมีได้แก่ ไท (ปลาทรายแดง), อิกะ (ปลาหมึกหอม), มะงุโหระ (ปลาทูน่า), อาวาปิ (หอยเป๋าฮื้อ) เป็นต้น

1.3 ชิราชิซูชิ (chirachi sushi) ประกอบด้วยซาซิมิและอื่นๆจัดวางบนข้าว ซูชิอื่นๆ นั้นได้แก่ คามาโบโกะ (ลูกชิ้นปลา), เดมบุ (ปลาบดปรุงรส) และซีตาเกะ (เห็ดหอมสด) เป็นต้น ทำให้สุกแล้ว จัดวางให้สวยงามบนข้าวซูชิพร้อมปลาดิบ

1.4 มาคิซูชิ (maki sushi) ใช้เรียกซูชิที่ได้จากการนำข้าวซูชิวางแผ่นไปบนแผ่นโนริ (สาหร่ายทะเลอบแห้ง) ซึ่งวางไว้บนแผ่น มาคิสึ (ม้วนไม่ไฟ) อีกชั้นหนึ่ง จากนั้นวางของทะเล เช่น ปลาหมึก ปลาดิบ ฯลฯ หรือผักต่างๆ เช่น แดงกวา หัวผักกาดดอง ฯลฯ ลงบนข้าว แล้วม้วนมาคิสึให้แน่นพอประมาณ จะได้ซูชิห่ออยู่ในแผ่นสาหร่ายม้วนเป็นวงกลมทรงกระบอกยาว แล้วนำมาหั่นเป็นชิ้นพอดีคำ

1.5 เทะมาคิซูชิ (temaki sushi) คล้ายกับ มาคิซูชิ ต่างที่รูปทรงคือ จะใช้เทะ (มือ) ห่อแผ่นสาหร่ายเป็นรูปกรวย แทนที่จะใช้ มาคิสึ ทำเป็นรูปทรงกระบอก

1.6 ฟุหงุ (fugu) เป็นปลาปักเป้าญี่ปุ่น จับกันในเฉพาะฤดูหนาว นำมาทำอาหารที่เรียกว่า “ฟุงุซาชิ” (ปลาฟุงุดิบ) เป็นอาหารที่สวยงาม ประกอบไปด้วยปลาปักเป้าที่แล้เป็นแผ่นบางจนเกือบโปร่งใส จัดเรียงเป็นวงกลมในงานแบนไบโต รับประทานแบบดิบ

## 2. ประเภทชาบู-ชาบูและนาเบะ แบ่งออกได้เป็นดังนี้



ภาพที่ 2.8 อาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู-ชาบูและนาเบะ

2.1 สุกี้ยากี้ (sukiyaki) เป็นอาหารเนื้อที่รู้จักกันแพร่หลาย ตามบ้านมักทำรับประทานกันเอง โดยจะเริ่มจากการปรุงเนื้อก่อน จากนั้นจึงปรุงผักในน้ำซีอิ้วที่เหลือจากเนื้อ

2.2 ชาบู-ชาบู (shabu-shabu) เป็นอาหารประเภทเนื้อที่ชาวญี่ปุ่นนิยมรับประทานเช่นกัน มีลักษณะคล้ายสุกี้ยากี้ ประกอบด้วยเนื้อวัวแผ่นบางและผัก โดยนำไปจุ่มในน้ำสต็อกที่กำลังเดือด แล้วรับประทานกับน้ำจิ้มเฉพาะของชาบู-ชาบู



2.3 โยเซ-นาเบะ (yose-nabe) เป็นอาหารหม้อไฟซึ่งประกอบไปด้วยของทะเล ผักและไก่ ตามบ้านก็มักทำรับประทาน

2.4 คาจิ-นาเบะ (kaki-nabe) เป็นหม้อไฟหอยนางรม โดยจะใส่มิโสะ (เต้าเจี้ยวบด) ในน้ำซุปด้วย มิโสะจะทำให้น้ำซุรมีสีเข้ม

2.5 ชังโค-นาเบะ (chanko-nabe) เป็นอาหารของพวกซูโม่ ประกอบด้วยของทะเล ผัก เนื้อ และอื่นๆ ตามแต่จะนำมาผสมประกอบกัน น้ำสต็อกอาจปรุงด้วยซีอิ๊ว มิโสะ ซาเกะคะสี (สาเหล้ม) หรือเครื่องปรุงรสอื่นๆ

2.6 อังโค-นาเบะ (anko-nabe) ปลาอังโค เป็นปลาที่อยู่ในทะเลลึก เวลาปรุงใช้ทั้งเนื้อ หรือบางทีก็ใช้น้ำสต็อกที่ปรุงรสด้วยมิโสะ

2.7 โอเดน (oden) เป็นอาหารประกอบด้วยเครื่องปรุงหลายชนิด เช่น กัมโมโดชิ และคอนยะชู (แป้งบุก) ต้มให้เดือดนานหลายชั่วโมงในน้ำสต็อกคอมบุ (สาหร่ายทะเล) ปรุงรสด้วยซีอิ๊ว รสจะดีเมื่อมีการเคี้ยวและเครื่องปรุงอมน้ำแกง

2.8 ซุปปอง (suppon) เป็นซุปตะพาบน้ำ หารับประทานได้ยาก เป็นที่นิยมและรับประทานกันเพียงกลุ่มน้อย โดยเชื่อกันว่าซุปปองเป็นอาหารบำรุงกำลัง ทำให้กระชุ่มกระชวย

### 3. ประเภทของทอดและปิ้งย่าง แบ่งออกได้เป็นดังนี้



ภาพที่ 2.9 อาหารญี่ปุ่นประเภทของทอดและปิ้งย่าง

3.1 เทมปุระ (tempura) เป็นของทอดนิยมตามร้านอาหารหรือภัตตาคาร หรือซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน จะมีทั้งที่เป็นเนื้อสัตว์และผักชุบแป้งทอด ซึ่งจะทานคู่กับเทนทสุหุ (ซอสรสซีอิ๊ว) ชิงและไซเท้าซูดลอยลงในเทนทสุหุ

3.2 ทงคัทสึ (tonkatsu) เป็นหมูชุบแป้ง ไข่ และขนมปังป่นแล้วทอด เป็นอาหารฝรั่งที่นิยมกันมากในญี่ปุ่น นำมาปรับปรุงส่วนผสมและรสชาติจนกลายเป็นแบบเฉพาะของชาวญี่ปุ่นเอง โดยจะรับประทานกับ วุสเตอร์ซอส

3.3 โครกเกะ (korokke) เดิมเป็นอาหารฝรั่งที่เรียกว่า โครเคท (croquette) ต่อมาชาวญี่ปุ่นได้ปรับเปลี่ยนให้อร่อยตามรสนิยมของตน โครกเกะ คือ เนื้อสัตว์สับผสมหอมสับและมันฝรั่งบด ปั้นเป็นก้อน แล้วคลุกแป้ง ไข่ และขนมปังป่น นำลงมาทอดในน้ำมัน

3.4 ยาคิโทริ (yakitori) เป็นไก่เสียบไม้ย่าง ปิ้งให้ร่ำด้วยซีอิ้วรสเปรี้ยวหวาน หรือไม้จะโรยเกลือพอกรสเค็ม เป็นอาหารที่ชาวญี่ปุ่นนิยมรับประทานกันมาก

3.5 อุนาฮิงและโดะโจ (unagi and dojo) เป็นปลาไหลญี่ปุ่น ที่นิยมกันมากในฐานะอาหารบำรุงกำลัง โดยเชื่อว่าจะช่วยไม่ให้เหนื่อยง่ายเพราะความร้อน และปลาหมู เป็นปลาที่ได้รับความนิยมรองจากปลาไหลเล็กน้อย

3.6 คูชิ-อาเฮงะ (kushi-age) เป็นของทะเลและผักต่างๆ ที่นำมาเสียบไม้เคล้าแป้ง ไข่ และขนมปังป่น ทอดแบบทรงคัทลี โดยจะเสิร์ฟกับมะนาวฝานบางๆ และน้ำซอส ซึ่งแต่ละร้านจะปรุงพิเศษแตกต่างกันไป

3.7 โรบาตา-ยาเกิ (robata-yaki) เป็นร้านอาหารที่สร้างบรรยากาศเลียนแบบบรรยากาศในบ้าน อาหารที่เสิร์ฟเป็นอาหารธรรมดา ปรุงรสง่ายเหมือนที่หารับประทานได้ทั่วไปตามบ้านแถบชนบท อาหารที่เสิร์ฟ เช่น ปลา ผัก และอื่นๆที่หาได้ โดยพ่อครัวจะย่างอาหารตามสั่งบนเตาถ่านต่อหน้าลูกค้า

3.8 โอโคโนมียากิ (okonomiyaki) เป็นอาหารประเภทแพนเค้กชนิดหนึ่ง โดยลูกค้าของร้านจะต้องเลือกเครื่องปรุงจากรายการที่ร้านมีให้ นำมาปรุงรสเป็นแพนเค้กบนแผ่นเหล็กร้อนที่ตั้งไว้ให้กลางโต๊ะเสิร์ฟ

3.9 ยาคินิซึ (yakiniku) เป็นอาหารประเภทเนื้อย่าง วิธีปรุง คือ หมักเนื้อสัตว์เครื่องใน หรืออื่นๆ ตามแบบฉบับเนื้อย่างเกาหลี ย่างบนถาดร้อนที่โต๊ะเสิร์ฟ จิ้มซอสเกาหลีรับประทาน ตามบ้านก็นิยมทำยาคินิซึรับประทานเช่นกัน

### 2.3.3 ร้านอาหารญี่ปุ่น

ร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบเรียวเตอิ (ryotei) เป็นภัตตาคารชั้นสูงคู่ประเทศญี่ปุ่น มาแต่เก่าก่อน อาหารและการเสิร์ฟเป็นไปตามแบบฉบับของผู้ดีญี่ปุ่นโดยแท้ ส่วนใหญ่แขกต้องสั่งจองโต๊ะล่วงหน้า และบางแห่งจะรับบริการเฉพาะแขกที่รู้จักกันเท่านั้น ไม่รับลูกค้าทั่วไป

เรียวเตอิไม่มีการชิงผ้ามาสนั่นเพื่อแสดงว่าเป็นร้านอาหาร และไม่มีการเชิญชวนลูกค้าทั่วไป ท่านจะเดินผ่านเรียวเตอิไปโดยไม่สะดุดตาเลย เรียวเตอิมีความสวยงาม ความสงบ และความเป็นผู้ดี บอกถึงการเลือกแขกของตนอยู่ โดยจะมีนาโค-ซัง (สาวเสิร์ฟในชุดกิโมโน) เป็นผู้เสิร์ฟอาหารในห้องซังปู ทาตามิ (เสื่อ) เรียกว่า ห้องซาซิกิ มองไปข้างนอกห้องจะมองเห็นสวนจัดแบบญี่ปุ่น เป็นอาหารตาที่เพลินใจค่อนข้างมาก

2. ร้านอาหารญี่ปุ่นโดยทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าและตามแหล่งในเมือง ซึ่งลักษณะร้านอาหารนั้นจะมีการขายอาหารหลากหลาย และมักมีตู้กระจกใหญ่ที่หน้าร้านเพื่อตั้งโชว์อาหารที่ทางร้านมีบริการ อาหารเหล่านี้ทำจำลองจากซึ้งให้มีส่วนรูปร่างเหมือนของจริงและจะติดป้ายราคาไว้ให้กับลูกค้าทราบด้วย

ร้านอาหารดังกล่าวเหมาะสำหรับครอบครัวจะพาสมาชิกไปรับประทานอาหารกัน เพราะมีอาหารหลายชนิดให้เลือกได้ตามรสนิยมของแต่ละคน โดยในร้านอาหารญี่ปุ่นก็จะแบ่งออกเป็นหลากหลายร้าน เช่น ร้านซูชิ ร้านอุหนะฮิงและโตะโจ ร้านสูกียากี้ ร้านโซบะ ร้านทงคัทสึ ร้านยาคุโทริ ร้านโอโคโนมียากิ และร้านโอเตง เป็นต้น

### 2.3.4 ความเป็นมาและสถานการณ์ปัจจุบันของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

ปนัดดา ดุละลัมพะ (2556) อ้างอิงจาก ชมนาด ศีตีสาร, และวรวิมล จิราสมบัติ (2548) กล่าวว่า อาหารญี่ปุ่นนั้นเริ่มเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในช่วงปี พ.ศ.2520 กล่าวคือ มีร้านอาหารญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากชาวญี่ปุ่นเข้ามาทำงานในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าราคาอาหารนั้นจะมีราคาที่ค่อนข้างแพง แต่ชาวไทยก็เริ่มสนใจและนิยมอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น จนกระทั่งในปี พ.ศ.2526 ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิได้เกิดขึ้น ถือได้ว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นร้านแรกที่มาตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งในช่วง 6 เดือนแรก ร้านยังไม่ประสบความสำเร็จ จนเมื่อร้านได้ปรับรสชาติอาหารให้เข้ากับชาวไทยมากยิ่งขึ้นและลดราคาอาหารลง ทำให้ชาวไทยรู้สึกว่าการรับประทานอาหารญี่ปุ่นนั้นเป็นอาหารที่สามารถจับต้องได้

เมื่อถึงปี พ.ศ.2540 ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยเริ่มได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ทำให้มีผู้สนใจที่จะเปิดร้านมากขึ้น จนเจ้าของร้านอาหารญี่ปุ่นในสมัยนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นคนญี่ปุ่นก็สามารถที่จะเปิดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและประสบความสำเร็จได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนของกระแสความนิยมร้านอาหารญี่ปุ่นทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมอย่างมาก กล่าวคือเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์รายแรกที่เข้ามาในประเทศไทย หลังจากนั้นก็ทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นเกิดขึ้นตามมาในภายหลังมากมาย

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยนั้นขยายตัวมากยิ่งขึ้น อันเนื่องจากการสนับสนุนจากกลไกกลางหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ซึ่งมีผลบังคับใช้มาตั้งแต่ปี 2550 ซึ่งเป็นการร่วมมือกันเพื่อที่จะลดอัตราภาษีนำเข้าของวัตถุดิบอาหารญี่ปุ่น และนอกจากนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ทางองค์การส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ (JRO) ได้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนการเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ได้แก่ 1.สำรวจอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่นนอกบ้านในประเทศไทย 2.ฝึกอบรมเทคนิคการปรุงอาหารญี่ปุ่นและการควบคุมดูแลสุขอนามัย 3.อบรมพ่อครัวอาหารญี่ปุ่น โดยผ่านการแลกเปลี่ยนกับหน่วยงานด้านอาหารของชาติต่างๆ และโรงเรียนสอน

การประกอบอาหารในประเทศไทย 4. ให้ความช่วยเหลือในเรื่องการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบให้กับร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น

จากเหตุผลข้างต้น จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยในปี พ.ศ.2559 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยเพิ่มขึ้นถึง 2,713 ร้าน เพิ่มขึ้น 3.6% เมื่อเทียบกับปีก่อนทั้งนี้ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยนั้นจะมีตั้งแต่ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบเฉพาะ เช่น ร้านซูชิ ร้านชาบู-ชาบู ร้านปิ้งย่าง เป็นต้น และในปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนาอาหารญี่ปุ่นไปในรูปแบบใหม่ ที่เรียกกันว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบฟิวชั่น กล่าวคือ มีการนำอาหารประเทศอื่นหรือวัตถุดิบประเทศอื่นมาปรับแต่งให้เข้ากับอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม (วารสารอาหารญี่ปุ่น โดยสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย, 2559)

ด้วยสภาพการเติบโตของร้านอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มมากขึ้น จะสะท้อนถึงสภาวะการแข่งขันของร้านอาหารญี่ปุ่นที่รุนแรงขึ้นด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการเดินทางขยายสาขาใหม่อย่างต่อเนื่อง และการออกมาทำกิจกรรมส่งเสริมการขายกันอย่างมากมาย อันเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่น

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่นที่ทางผู้วิจัยได้มีการศึกษาเพิ่มเติม มีดังต่อไปนี้

วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างนั้นจะเป็นคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงอายุอยู่ที่ 22-50 ปี ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยได้มีการจัดทำเป็นแบบสอบถาม ซึ่งจะมีการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น และลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บ. มักจะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประมาณ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 500-1,000 บาท ประเภทของร้านอาหารที่ไปใช้บริการโดยส่วนใหญ่จะเป็นร้านเฉพาะอย่าง เช่น ซูชิ ปิ้งย่าง สุกี้ยากี้ เป็นต้น สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด นั่นก็คือ ปัจจัยด้านคุณภาพและราคา กล่าวคือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร รสชาติของอาหารและราคาที่เหมาะสม สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ



เลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมี ความชอบที่แตกต่างกันออกไป แต่ปัจจัยที่จะนำมาพิจารณาเหมือนกันนั่นก็คือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพและราคาของอาหารญี่ปุ่น

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ทำการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างนั้นจะเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ไม่ได้มีการจำกัดช่วงอายุ โดยได้มีการจัดทำเป็นแบบสอบถามซึ่งมีการจำกัดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลใน Community Mall จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์, เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์, เดอะ พรอมานาด, เค วิลเลจ และ นิฮอนมาชิ, เดอะ คริสตัล ซึ่งจะมีการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (5Ps) ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และสอบถามถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับรายได้อยู่ที่ 35,001 บ.ขึ้นไป มาใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่าย 300-499 บ./ครั้ง สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด นั่นก็คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการรับชำระเงินที่มีความถูกต้อง รับออเดอร์รายการอาหาร-เครื่องดื่มได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม และปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด นั่นก็คือ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ กล่าวคือ ร้านมีความสะอาด จำนวนที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ ภาชนะออกแบบสวยงามสไตล์ญี่ปุ่น รวมไปถึงการตกแต่งร้านมีความเป็นญี่ปุ่น สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น

วิไลวรรณ บุญวิเศษ (2556) ได้ทำการศึกษา “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์” กลุ่มตัวอย่างนั้นจะเป็นคนที่มารับประทานอาหารร้านริว ซาบู ซาบู หรือเคยมารับประทาน โดยได้มีการจัดทำเป็นแบบสอบถาม ซึ่งจะมีการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี ระดับรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บ. มักจะไปรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นประมาณ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 500-1,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด นั่นก็คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือ ความสะดวกในการติดต่อจองโต๊ะของทางร้าน ความเหมาะสมของการเปิด-ปิดร้าน และปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด นั่นก็คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลต่อระดับ

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน แต่สำหรับในเรื่องเพศนั้นไม่ส่งผลถึงความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” กลุ่มตัวอย่างนั้นจะเป็นคนที่มารับประทานอาหารญี่ปุ่นในเขตปทุมธานี ซึ่งได้มีการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นจากการเลือกสาขาที่มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก 5 สาขา ได้แก่ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต ห้างโลตัสสาขารังสิต ห้างโลตัสสาขาคลองสี่ ห้างโลตัสสาขาลำลูกกา และห้างโลตัสสาขา นวนคร โดยได้มีการจัดทำเป็นแบบสอบถาม ซึ่งจะมีการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 24-29 ปี ระดับรายได้อยู่ที่ 10,001-15,000 บ. จะไปรับประทานประมาณ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยจะไปวันเสาร์-อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 400 บาทขึ้นไป สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด นั่นก็คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดี และมีอาหารญี่ปุ่นให้เลือกตามโอกาสและเทศกาล สำหรับปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด นั่นก็คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน การเดินทางสะดวก และจำนวนสาขามีมากเพียงพอ

กล่าวโดยสรุป จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น พบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาในช่วง 10 ปี นั้น เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น โดนส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า มีจำนวนสาขาค่อนข้างมาก และระดับราคาไม่สูงมากนัก ประมาณ 500-1,000 บ. และบางงานวิจัยนั้นจะเก็บข้อมูลในพื้นที่ต่างจังหวัด ทั้งนี้ในงานวิจัยของ ทางผู้วิจัยนั้นจะแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา เนื่องจากจะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งจะเป็นการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกกับผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จะจำกัดเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม กล่าวคือ จะมีระดับราคาที่สูงและมีจำนวนสาขาน้อยกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นโดยทั่วไป และจะมีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม อันจะทำให้ได้รับแนวความคิดใหม่จากงานวิจัยชิ้นนี้

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่ได้ไปรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครอยู่เป็นประจำ จำนวนทั้งหมด 11 คน อันจะทำให้ทางผู้วิจัยค้นพบประเด็นใหม่ในการสัมภาษณ์เพื่อที่จะนำไปศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัย และสามารถเป็นตัวช่วยในการต่อยอดของงานวิจัยอื่นๆในอนาคตได้อีกด้วย โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนั้น ทางผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน ก.พ. 60 ทางผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลและได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 11 คน เพื่อให้ได้ ข้อมูลเพียงพอต่องานวิจัย โดยก่อนที่จะทำการสัมภาษณ์ ทางผู้วิจัยจะมีการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผ่านทางสื่อออนไลน์ คือ Facebook ก่อน เพื่อให้เห็นถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในทิศทางเดียวกัน

โดยทางผู้วิจัย ได้มีการให้ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน (ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก ค) ดังต่อไปนี้

1. ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่1 ชื่อ คุณแดง เพศ หญิง อายุ 50 ปี อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ 100,000-150,000 บ./เดือน เริ่มทานอาหารญี่ปุ่นมาได้ 30 ปีแล้ว ร้านที่รับประทานตอนเริ่มแรกคือร้าน Goro และ ร้าน Hanaya (แถบธนียะ) ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไปเป็นประจำจะเป็นร้าน Grill Tokyo (สยามพารากอน) และ Shintaro (โรงแรมอนันตรา)
2. ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่2 ชื่อ คุณฝน เพศ หญิง อายุ 34 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (บมจ.ธนาคารกรุงเทพ) รายได้ 15,000-20,000 บ./เดือน เริ่มทานอาหารญี่ปุ่นมาได้ 25 ปีแล้ว ร้านที่

รับประทานตอนเริ่มแรกคือร้าน Fuji ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไปเป็นประจำจะเป็นร้าน Zen cucina (Centralworld)

3. ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่3 ชื่อ คุณเดือน เพศ หญิง อายุ 25 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (บมจ.ธนาคารกรุงเทพ) รายได้ 20,000-25,000 บ./เดือน เริ่มทานอาหารญี่ปุ่นมาได้ 15 ปีแล้ว ร้านที่รับประทานตอนเริ่มแรกคือร้าน Fuji และ Hachiban ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไปเป็นประจำจะเป็นร้าน Isao (สุขุมวิท 31) และร้าน Sushi Masa (ทองหล่อ ซ.5)

4. ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่4 ชื่อ คุณชอุ เพศ หญิง อายุ 23 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (บจ.ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ) รายได้ 15,000-20,000 บ./เดือน เริ่มทานอาหารญี่ปุ่นมาได้ 15 ปีแล้ว ร้านที่รับประทานตอนเริ่มแรกคือร้าน Fuji และ Hachiban ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไปเป็นประจำจะเป็นร้าน Zendai Sushi & Raw bar (The walk เกษตรนวมินทร์)

5. ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่5 ชื่อ คุณลูกไม้ เพศ หญิง อายุ 28 ปี อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (บมจ.ปตท.) รายได้ 50,000-55,000 บ./เดือน เริ่มทานอาหารญี่ปุ่นมาได้ 20 ปีแล้ว ร้านที่รับประทานตอนเริ่มแรกคือร้าน Kobe (สีลม) ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไปเป็นประจำจะเป็นร้าน Sushi Hiro (CDC ราชพฤกษ์)

6. ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่6 ชื่อ คุณหยก เพศ หญิง อายุ 25 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) รายได้ 25,000-30,000 บ./เดือน เริ่มทานอาหารญี่ปุ่นมาได้ 15 ปีแล้ว ร้านที่รับประทานตอนเริ่มแรกคือร้าน Fuji ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไปเป็นประจำจะเป็นร้าน Joushitsu (เอกมัย ซ.2)

7. ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่7 ชื่อ คุณมายด์ เพศ หญิง อายุ 23 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (Ernst & Young Company Limited) รายได้ 30,000-35,000 บ./เดือน เริ่มทานอาหารญี่ปุ่นมาได้ 15 ปีแล้ว ร้านที่รับประทานตอนเริ่มแรกคือร้าน Fuji และ Zen ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไปเป็นประจำจะเป็นร้าน Sushi Hiro (Belle Grand พระราม 9)

8. ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่8 ชื่อ คุณโบว์ เพศ หญิง อายุ 28 ปี อาชีพ อาจารย์ (โรงเรียนราชินีบน) รายได้ 20,000-25,000 บ./เดือน เริ่มทานอาหารญี่ปุ่นมาได้ 10 ปีแล้ว ร้านที่รับประทานตอนเริ่มแรกคือร้าน Fuji ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไปเป็นประจำจะเป็นร้าน Shibuya Shabu (Vue by The River เจริญนคร)

9. ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่9 ชื่อ คุณก๊ีบ เพศ หญิง อายุ 26 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (prompt design) รายได้ 15,000-20,000 บ./เดือน เริ่มทานอาหารญี่ปุ่นมาได้ 20 ปีแล้ว ร้านที่รับประทานตอนเริ่มแรกคือร้าน Fuji, Zen และ Hachiban ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไปเป็นประจำจะเป็นร้าน Kuroda (เอกมัย)

10. ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่10 ชื่อ คุณนารา เพศ หญิง อายุ 26 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (บมจ.ธนาคารยูโอบี) รายได้ 25,000-30,000 บ./เดือน เริ่มทานอาหารญี่ปุ่นมาได้ 20 ปีแล้ว ร้านที่รับประทานตอนเริ่มแรกคือร้าน Oishi, Otoy และ Fuji ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไปเป็นประจำจะเป็นร้าน Sushi Mori (ตึกสารทศแควร์)

11. ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่11 ชื่อ คุณเกด เพศ หญิง อายุ 31 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้ 80,000-100,000 บ./เดือน เริ่มทานอาหารญี่ปุ่นมาได้ 10 ปีแล้ว ร้านที่รับประทานตอนเริ่มแรกคือร้าน Fuji ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไปเป็นประจำจะเป็นร้าน Isao (สุขุมวิท 31)

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งคำถามนั้นจะมีลักษณะเป็นปลายเปิด กล่าวคือ มีการกำหนดกรอบของคำถามไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ทางผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เป็นไปตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยจะมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

แนวคำถามที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

แนวคำถามที่ 2 ความชื่นชอบในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น เพื่อศึกษาเหตุจูงใจในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

แนวคำถามที่ 3 เกี่ยวกับบุคคลที่ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

แนวคำถามที่ 4 การเลือกค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นจากแหล่งใดบ้าง อ่านรีวิวจากแหล่งใดบ่อยที่สุด เพราะเหตุใด สื่อที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือมาก-น้อยเท่าไร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น

แนวคำถามที่ 5 ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบรับประทาน เพราะเหตุใด ระดับราคาสูงสุดที่ยอมจ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น เพื่อศึกษาความชื่นชอบและลักษณะการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้ถูกสัมภาษณ์

แนวคำถามที่ 6 เกี่ยวกับความเข้าใจของคำว่าอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมว่าอย่างไร คิดว่าร้านอาหารญี่ปุ่นร้านไหนที่เรียกว่าพรีเมียม เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคำว่าอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม

แนวคำถามที่ 7 เกี่ยวกับพฤติกรรมเมื่อมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เช่น ร้านที่ชื่นชอบมารับประทาน ความถี่ที่มาใช้บริการ จำนวนคนที่มารับประทานด้วย วันและเวลาที่มารับประทาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นปฐมภูมิ (Primary Data) กล่าวคือ มาจากข้อมูลจากผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผ่านมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครเป็นประจำทั้งหมด 10 คน โดยข้อมูลในการสัมภาษณ์นั้นจะถูกบันทึกและนำไปวิเคราะห์เพื่ออภิปรายผลต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทางผู้วิจัยจะทำการถอดเทปบทสัมภาษณ์ที่ได้ แล้วนำมาวิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม โดยจะจัดการประมวลเนื้อหาและมีการอภิปรายผลการวิจัย

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน ที่ชื่นชอบในการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย 3 ประเด็น ได้แก่

- 4.1 การรับรู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม
- 4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น
- 4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม

### 4.1 การรับรู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม

#### 4.1.1 การรับรู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม

จากข้อมูลของ Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries ของประเทศญี่ปุ่นนั้น ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "อาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม" คือ อาหารที่มีความสดใหม่ และใช้เทคโนโลยีการผลิตระดับสูง รวมไปถึงการให้ความสำคัญพิถีพิถันในการเลือกวัตถุดิบ มีการจัดวางที่มีความงามต่อสายตา ท่ามกลางวัฒนธรรมที่ให้คุณค่ากับรสชาติดั้งเดิมของวัตถุดิบ (Japan food report : Japanese premium food, 2559)

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ออาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมตามลำดับ ดังต่อไปนี้

วัตถุดิบมีคุณภาพ (นำเข้าจากต่างประเทศ, มีความสด ไม่คาว, วัตถุดิบตามฤดูกาล, วัตถุดิบพิเศษและหายาก เช่น คาเวียร์<sup>1</sup> ฟัวกรา<sup>2</sup> เป็นต้น) (11 คน)

ราคาสูง (ราคามีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ค่อนข้างสูง) (9 คน)

บรรยากาศภายในร้าน (นั่งสบาย นั่งทานแล้วไม่รู้สึกอึดอัด, ตกแต่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือตกแต่งเป็นแบบสไตล์ญี่ปุ่น, เปิดเพลงญี่ปุ่นภายในร้าน) (6 คน)

<sup>1</sup> คาเวียร์ (Caviar) คือ ไข่ปลาที่ผ่านการปรุงรสโดยไขมาจากปลาหลายประเภท โดยส่วนมากนิยมนำมาจากไข่ปลาสเตอร์เจียน

<sup>2</sup> ฟัวกรา (Foie gras) คือ ตับห่านหรือเป็ดที่ขุนให้อ้วนเป็นพิเศษ มีลักษณะนุ่ม มัน และมีรสชาติแตกต่างจากตับของเป็ดหรือห่านธรรมดา



บุคลากรและการบริการที่ดี (ความเอาใจใส่ลูกค้า, บริการด้วยการสุภาพ, การแต่งกายเรียบร้อย, เชฟเป็นที่รู้จัก) (4 คน)

ลักษณะการจัดจาน (มีดอกไม้ประดับภายในจาน, จาน-ชาม เป็นกระเบื้องลายสวยงาม) (4 คน)

ความพิถีพิถันในการประกอบอาหาร (การแล่ปลาให้มีชิ้นที่พอดีคำ) (3 คน)

เครื่องปรุงรส เช่น โขยู่ (ไม่ใช่โขยู่สำเร็จรูป ต้องมีการปรุงขึ้นมาจาก) (1 คน)

“อาหารญี่ปุ่นแบบพรีเมียมในความคิด ต้องเป็นอาหารที่มาจากวัตถุดิบที่หายาก ก็คือว่า นำเข้ามาจากต่างประเทศ หรือเป็นวัตถุดิบแปลกๆที่นำมาผสมผสานในอาหาร เช่น คาเวียร์, ฟัวกรราก็จะทำให้รู้สึกว่าการอาหารนั้นมีความพรีเมียมขึ้น นอกจากนี้ราคาก็จะสูงตามคุณภาพที่ได้ และก็ยังนึกถึงความพิถีพิถันในการจัดวางอาหารภายในจาน ก็จะทำให้รู้สึกว่าการอาหารที่ว่าเป็นอาหารแบบพรีเมียม” (มายด์, พนักงานบริษัทเอกชน, 24 ปี, สัมภาษณ์)

“คำว่าอาหารพรีเมียม ในความคิดนั้นคิดว่าอย่างแรก คือ การจัดจานที่ไม่ธรรมดา จาน ชาม ที่ใช้ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการจัดวางที่สวยงาม มีดอกไม้ประดับ ทำให้อาหารดูน่าทาน เช่น นำฝ้ายมาประดับตกแต่งจาน ทำให้รู้สึกถึงความแปลกและประทับใจมากกว่าร้านอื่น นอกจากนี้แล้วยังนึกถึงวัตถุดิบที่สด มาจากญี่ปุ่นก็จะดีมาก ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพที่ได้ อย่างอาหารบางเมนูราคาสูง แต่พอทานก็รู้ได้เลยว่าทำไมราคาถึงแพง เพราะว่ามีรสชาติ อร่อย และละมุนลิ้นกว่าร้านอื่นที่เคยทานมา” (คุณฝน, พนักงานบริษัทเอกชน, 34 ปี, สัมภาษณ์)

“อาหารญี่ปุ่นแบบพรีเมียม คือ อาหารญี่ปุ่นที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์แตกต่างกัน เช่น เนื้อปลาแต่ละชนิดมีเอกลักษณ์แตกต่างกันออกไป ไม่ใช่แค่แซลมอน คืออย่างแซลมอนมันมีวิธีแล่หลายแบบ แล่ยังไงไม่ให้ขวางกลัมนเนื้อปลาเพราะจะทำให้เวลาเคี้ยวแล้วรู้สึกเหนียว รวมไปถึงน้ำซอสที่จิ้ม มีความเข้ากันกับวัตถุดิบที่หามาได้หรือไม่ เพราะปลาจาก Supplier แต่ละเจ้าให้รสชาติ Texture แตกต่างกันไป บางร้านจะปรุงซอสให้สอดคล้องกับวัตถุดิบที่มี และต้องมีเอกลักษณ์ของตนเองทำขึ้นมาเอง แต่ในไทยยังไม่ค่อยมี จะมีแต่ที่เป็นซอสสำเร็จรูป ทำให้รู้สึกว่ารสชาติ after taste มีกลิ่นที่ไม่เหมือนกัน” (คุณเกด, ธุรกิจส่วนตัว, 31 ปี, สัมภาษณ์)

กล่าวโดยสรุป สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างนั้น จะให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี นำเข้าจากต่างประเทศ, มีความสด ไม่คาว, วัตถุดิบตามฤดูกาลหรือเป็นวัตถุดิบพิเศษและหายาก ราคาที่ค่อนข้างสูงสมเหตุสมผลกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ค่อนข้างสูง มีการตกแต่งตามสไตล์ของทางร้านเองหรือเป็นสไตล์ญี่ปุ่น พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและใส่ใจในลูกค้า การจัดจานที่สวยงาม และการแล่ปลาที่มีชิ้นพอดีคำ ตามลำดับ



#### 4.1.2 การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมอยู่ในบางครั้ง โดยส่วนใหญ่ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไปรับประทานเป็นประจำจะเลือกตามความสะดวกสบายของแต่ละบุคคล ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นที่ทางกลุ่มตัวอย่างไปรับประทานเป็นประจำนั้น ได้แก่ Sushi Hiro, Isao, Sushi Mori, Joushitsu, Zen Cucina, Grill Tokyo, Zendai Sushi & Raw Bar, Kuroda, Shibuya Shabu (ดูข้อมูลรายละเอียดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก ค) ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลของทางร้าน พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นเหล่านี้จะมีการโฆษณาของตนเองว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม เช่น ร้าน Sushi Hiro จะมีสโลแกนของทางร้านคือ “Japanese Premium Sushi Bar & Restaurant” ร้าน joushitsu จะตั้ง Positioning ของร้านว่า “เป็นร้านซูชิระดับพรีเมียมที่เน้นการปรุงรสชาติแบบต้นตำรับแท้” เป็นต้น (ดูข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก ก)

ผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างว่าร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไปรับประทานเป็นประจำนั้นเป็นร้านระดับพรีเมียมหรือไม่ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่คิดว่าร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตนเองไปรับประทานนั้นเป็นร้านอาหารระดับพรีเมียม โดยผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

คิดว่าร้านอาหารญี่ปุ่นที่รับประทานเป็นประจำเป็นร้านระดับพรีเมียม ได้แก่ร้าน Grill Tokyo, Sushi Mori, Joushitsu และ Zen Cucina (4 คน)

ไม่คิดว่าร้านอาหารญี่ปุ่นที่รับประทานเป็นประจำเป็นร้านระดับพรีเมียม (7 คน)

“ร้าน Sushi Hiro (สาขา CDC ราชพฤกษ์) ที่ไปทานบ่อยๆ ในความรู้สึกคือยังไม่ได้อยู่ในระดับพรีเมียม คิดว่าอยู่ในระดับ Medium to High เพราะรู้สึกว่ายังมีร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีราคาแพงมากกว่านี้และวัตถุดิบที่ใช้สดกว่านี้” (ลูกไม้, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, 28 ปี, สัมภาษณ์)

“Joushitsu (เอกมัย ซ.2) ที่ไปทานเป็นประจำ โดยส่วนตัวคิดว่าเป็นร้านแบบพรีเมียม เพราะว่า วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยทางร้านจะเขียนบอกไว้อย่างชัดเจน และก็รสชาติที่ได้ยังคงเหมือนเดิมกับที่เคยรับประทานมาครั้งก่อนหน้า เลยรู้สึกประทับใจมาก” (หยก, พนักงานบริษัทเอกชน, 25 ปี, สัมภาษณ์)

ทางผู้วิจัยได้สอบถามถึงร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นระดับพรีเมียม พบว่า ร้านที่ทางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม คือ ร้าน Mugendai และ Ginza Sushi Ichi โดยผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

Mugendai (ทองหล่อ ซ.10) (3 คน) และ Ginza Sushi Ichi (ตึก Erawan) (3 คน)

Umi (สุขุมวิท 49) (2 คน)

Sankyodai (สุขุมวิท 24) (1 คน), Sushi Mori (ตึกสารทศแควร์) (1 คน), Grill Tokyo (สยามพารากอน) (1 คน), Joushitsu (เอกมัย ซ.2) (1 คน), Honmono Sushi (เซ็นทรัลพาราม9) (1 คน) และ Zen Cucina (เซ็นทรัลเวิร์ลด์) (1 คน)

“สำหรับร้านที่คิดว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบพรีเมียม ก็จะเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในโรงแรม ที่เป็นแบบ Omakase เช่น ร้าน Ginza Sushi Ichi, Umi เคยมีเพื่อนแนะนำอยู่ แต่ยังไม่เคยไปทาน เพราะว่าราคาค่อนข้างสูงประมาณ 3,000-4,000 บ./คน/มือ และรู้สึกว่าจะไม่ได้มีความต้องการที่อยากจะไปลองขนาดนั้น เนื่องจากรายได้ก็ไม่ได้เยอะถึงกับจะต้องไปทานร้านระดับนั้น” (มายด์, พนักงานบริษัทเอกชน, 24 ปี, สัมภาษณ์)

“โดยส่วนตัวคิดว่าร้านที่เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบพรีเมียม คือร้าน Mugendai และร้านอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase เช่น Ginza Sushi Ichi ซึ่งทางเซฟนั้นจะปั่นซูชิให้เป็นคำต่อคำ รู้จักมาจาก IG ของดารา ที่ลงรูปเวลาไปทาน แต่ยังไม่เคยไปลองทาน เพราะมีราคาค่อนข้างสูงประมาณ 3,000 บ./คน/มือ จึงไม่สามารถบอกได้ว่าคุณภาพปลาเหมือนกันหรือไม่ แต่จากความคิดเห็นส่วนตัวแล้วเห็นว่าราคาที่สูงและความพิถีพิถันของเซฟก็สามารถบ่งบอกได้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นดังกล่าวเป็นร้านแบบพรีเมียม” (เดือน, พนักงานบริษัทเอกชน, 25 ปี, สัมภาษณ์)

ในส่วนของระดับราคาของร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม ทางผู้วิจัยจึงได้มีการสอบถามความคิดเห็นในกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม พบว่า ระดับราคาของร้านอาหารญี่ปุ่นแบบพรีเมียม จะอยู่ในระดับราคาประมาณ 1,000-2,000 บ./มือ/คน โดยผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

1,000-2,000 บ./มือ/คน (5 คน)

2,000-3,000 บ./มือ/คน (4 คน)

3,000-4,000 บ./คน/มือ (2 คน)

“ปกติที่ไปทานประจำจะเป็นร้าน Joushitsu (อยู่แถวเอกมัย ซ.2) คิดว่าเป็นราคาที่ค่อนข้างสูงแต่ทางร้านก็ยังมีโปรโมชั่นในบางเมนู ทำให้ราคาที่จ่ายจริงยังไม่แพงเท่าที่ควรประมาณ 1,000 บ./มือ/คน ถ้าเป็นราคาเต็มแล้วนั้นอยู่ที่ประมาณเกือบ 1,500 บ./มือ/คน แต่พอเทียบกับรสชาติและคุณภาพก็รู้สึกได้ว่ามีความพรีเมียมอยู่” (หยก, พนักงานบริษัทเอกชน, 25 ปี, สัมภาษณ์)

“ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไปทานเป็นประจำคือร้าน Sushi Hiro (สาขา CDC ราชพฤกษ์) ในส่วนของราคาอาหารก็อยู่ในระดับราคาไม่สูงมากนัก ยังพอรับได้อยู่ ประมาณ 1,000 บ./มือ/คน ซึ่งเคยไปลองไปทานร้านที่ทองหล่อคือ Mugandai เคยไปมา 1 ครั้ง รู้สึกได้เลยว่าทำไมถึงมีความพรีเมียม ทั้งเมนูอาหารที่เป็นแบบพิวชั่นและราคาที่ค่อนข้างแพง ประมาณ 2,500 บ./มือ/คน” (ลูกไม้, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, 28 ปี, สัมภาษณ์)

กล่าวโดยสรุป สำหรับการรับรู้ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม ทางกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่เห็นว่าร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไปรับประทานเป็นประจำนั้นยังไม่เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม แต่ก็จะมีบางร้านที่ทางกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม ได้แก่ ร้าน Grill Tokyo, Sushi Mori, Joushitsu และ Zen Cucina ซึ่งทั้ง 4 ร้านนั้นจะมีการตกแต่งร้านไปในสไตล์ญี่ปุ่นผสมผสานความทันสมัยในปัจจุบันเข้าด้วยกัน สำหรับเมนูอาหารที่เสิร์ฟนั้นจะมีทั้งอาหารญี่ปุ่นแบบต้นตำรับและอาหารญี่ปุ่นแบบฟิวชั่น กล่าวคือ มีการผสมผสานวัตถุดิบของไทยหรือตะวันตกเพื่อสร้างแตกต่างให้กับทางร้าน (ดูข้อมูลร้านอาหารเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก ก) และจะมีร้านอาหารญี่ปุ่นที่ทางกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมเพิ่มเติม ได้แก่ ร้าน Mugendai และร้าน Ginza Sushi Ichi จากการเก็บข้อมูลของทางร้านเพิ่มเติม พบว่า ทั้ง 2 ร้านจะเน้นความโดดเด่นทางด้านการตกแต่งร้านให้ดูเรียบหรูและมีกลิ่นอายของความเป็นญี่ปุ่น วัตถุดิบที่ใช้ นั้นจะนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นโดยตรง และเมนูอาหารที่เสิร์ฟภายในร้านนั้นจะมีตั้งแต่อาหารตามแบบต้นตำรับและอาหารที่ประยุกต์ให้เข้ากับผู้บริโภคชาวไทย (ดูข้อมูลร้านอาหารเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก ข) ทั้งนี้ระดับราคาที่ทางผู้บริโภคเห็นว่าเป็นระดับราคาของร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม คือ 1,000-2,000 บ./มื้อ/คน

#### 4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

จากการศึกษา พบว่า ทางกลุ่มตัวอย่างนั้นมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นมานานกว่า 10-30 ปี โดยเริ่มแรกร้านอาหารญี่ปุ่นที่ทางกลุ่มตัวอย่างนั้นไปรับประทาน ได้แก่ Fuji Zen และ Oishi เนื่องจากเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นร้านแรกที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย และยังไม่มียี่ห้อร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นมาเปรียบเทียบ ทำให้รู้สึกว่าร้านอาหารดังกล่าวนั้นมีรสชาติดี มีความหลากหลาย แต่ต่อมาเมื่อมีร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นๆ เริ่มเข้ามาในประเทศไทยประกอบกับเริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง ก็เริ่มค้นหาร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีรสชาติและคุณภาพดี ทำให้พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไปรับประทานสมัยก่อนนั้นไม่ได้มีความอร่อยเท่าที่ควร อีกทั้งราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบัน ทำให้ในปัจจุบันทางกลุ่มตัวอย่างจะไม่ค่อยได้เข้าร้านอาหารญี่ปุ่นแบบในสมัยก่อนแล้ว (ดูข้อมูลรายละเอียดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก ค)

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น จะมีการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 4.2.1 ลักษณะของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้บริโภคประเภทที่ 1 เคยลองร้านใหม่ๆ แต่ก็กลับมาทานร้านเดิมอยู่ดี เนื่องจากร้านที่ไปทานประจำนั้นอยู่ใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง และรู้สึกที่เมนูอาหาร,คุณภาพอาหารนั้นมีความใกล้เคียงกัน อีกสาเหตุหลักก็คือรสชาติที่ได้ไปลองไม่ดีเท่ากับที่ร้านที่ไปประจำ ทำให้ไม่ค่อยมั่นใจในรสชาติ (10 คน) และ ผู้บริโภคประเภทที่ 2 ชอบลองร้านใหม่ๆ ไม่มีร้านประจำ เนื่องจากเป็นคนชอบทานและชอบลองร้านใหม่ๆ เพราะต้องการหาร้านอาหารญี่ปุ่นที่ใช้วัตถุดิบที่ดีที่สุด มีรสชาติที่ดีที่สุด ถ้าชอบมากนั้นก็ไปร้านนั้นบ่อยกว่าร้านอื่นๆ (1 คน)

“ปกติจะมีร้านที่ไปทานประจำ คือ Isao แถวเอกมัย แต่ก็มีไปลองทานร้านอาหารญี่ปุ่นใหม่ๆ โดยส่วนใหญ่จะมีเพื่อนแนะนำ และบางครั้งก็อ่านรีวิวในเว็บไซต์พวก Pantip, Wongnai แล้วจึงไปลอง อย่างร้านใหม่ๆที่เคยลองไปทาน เช่น Sushi Masa, Sushi Hiro ก็รู้สึกว่ารสชาติกลางๆ ไม่ได้รู้สึกโดดเด่น ปลายก็ไม่ดีมีความสดมาก ทำให้ไปทานได้แค่เพียง 2-3 ครั้ง แล้วก็กลับมาทานร้านเดิม เพราะมั่นใจในรสชาติอาหารมากกว่า” (หยก, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 25 ปี, สัมภาษณ์)

“ปกติจะทานร้าน Zen Cucina ที่ เซ็นทรัลเวิร์ลด์กับครอบครัวเป็นประจำ มีเพื่อนแนะนำร้านอาหารญี่ปุ่นให้ค่อนข้างเยอะ แต่ไม่ค่อยได้ไปลองร้านใหม่ๆซักเท่าไรหรอก เพราะว่าเป็นคนที่ไม่เอาความสะดวกของตัวเองและครอบครัวเป็นหลัก เคยมีที่เพื่อนแนะนำแถวๆบางร้าน ซึ่งก็ได้ไปลองทานและรู้สึกว่ารสชาติอร่อย แต่ก็ไปได้เพียงครั้งเดียวและไม่ได้กลับไปทานอีกเพราะรู้สึกที่ค่อนข้างไกล เดินทางลำบาก เพราะต้องพาครอบครัวไปด้วย” (คุณฝน, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 34 ปี, สัมภาษณ์)

#### 4.2.2 ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยม

จากการศึกษา พบว่า ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค ตัวอย่าง คือ อาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ (8 คน), ยากินิกุ, ชาบู (5 คน), ราเมน (2 คน), เทมปุระ, ข้าวหน้าเนื้อ (1 คน)

“จะทานซาซิมิได้ทุกชนิด ได้แก่ ปลาแซลมอน, ปลาโอโทโร่, หอยเชลล์ดิบ เพราะว่าเป็นคนชอบทานปลา แต่ก็มีบ้างที่เข้าร้านพวกเทมปุระ, ชาบู แต่ก็ก็จะเลือกเข้าพวกร้านซูชิบ่อยกว่าร้านอื่นๆ” (มายด์, พนักงานบริษัทเอกชน, 24 ปี, สัมภาษณ์)

“จริงๆทานได้ทุกอย่างทั้งซูชิ, ซาซิมิ, ชาบู, ปิ้งย่าง แต่ส่วนมากที่ทานจะเป็นพวกซูชิ, ซาซิมิ แต่จะทานเฉพาะแซลมอน ไม่ทานปลาชนิดอื่นเพราะว่าทานไม่เป็นและรู้สึกที่คาว” (เดือน, พนักงานบริษัทเอกชน, 25 ปี, สัมภาษณ์)

#### 4.2.3 ลักษณะอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยม

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะของอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภครับประทานอาหารญี่ปุ่นที่เป็นแบบอาหารจานเดียว (a la carte) จำนวน 10 คน และ บุฟเฟ่ต์ (buffet) จำนวน 1 คน จะเห็นว่าส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบอาหารจานเดียว (a la carte) โดยให้เหตุผลว่าไม่ได้เน้นทานในปริมาณมาก แต่เน้นเลือกทานที่ตนเองชอบ อีกทั้งมีความรู้สึกว่ามีคุณภาพที่ดีกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์

“ปกติที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นจะชอบไปรับประทานอาหารจานเดียว (a la carte) จะไม่ค่อยชอบทานพวกบุฟเฟ่ต์ เพราะว่าเวลาไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นไม่ได้คิดถึงความคุ้มหรือไม่คุ้ม ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความอร่อย ส่วนประกอบที่ดี เน้นคุณภาพปลาไม่ใช่ปริมาณที่มาก” (คุณแดง, ธุรกิจส่วนตัว, 50 ปี, สัมภาษณ์)

“จากประสบการณ์ที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ผ่านมาจะทานเป็น a la carte ทั้งหมด ไม่ชอบทานพวกบุฟเฟ่ต์ เพราะว่า การทานบุฟเฟ่ต์ เหมือนเป็นการบังคับให้เราทานในปริมาณมากๆ ซึ่งจริงๆแล้วโดยส่วนตัวไม่ได้ชอบทานในลักษณะนั้น ไม่เน้นปริมาณที่มาก จะเลือกทานเฉพาะสิ่งที่ตัวเองชอบ และก็รู้สึกว่าการบุฟเฟ่ต์คุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ไม่ได้ดีเท่ากับ a la carte จึงไม่ได้ไปทานเลย” (คุณฝน, พนักงานบริษัทเอกชน, 34 ปี, สัมภาษณ์)

“ถ้าเป็นสมัยเด็กก็จะชอบทานพวกบุฟเฟ่ต์ เพราะว่ายังไม่มียายได้ และรู้สึกว่าทานแล้วคุ้ม แต่พอโตขึ้น มีรายได้เป็นของตนเอง ก็จะเริ่มทานพวกอาหารจานเดียว (a la carte) มากขึ้น หลังจากที่ไปได้ไปทานแล้วนั้น ก็เริ่มรู้สึกว่าอาหารแบบ a la carte นั้นดีกว่าบุฟเฟ่ต์ในแง่ของคุณภาพวัตถุดิบที่นำมาใช้ ซึ่งบุฟเฟ่ต์จะเน้นปริมาณและความหลากหลายของอาหาร ทำให้อาจจะไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพเท่าที่ควร” (ก๊ีบ, พนักงานบริษัทเอกชน, 26 ปี, สัมภาษณ์)

#### 4.2.4 ช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักจะไปรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่จะไปรับประทานช่วงเวลากลางวัน วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 5 คน และช่วงเวลาเย็น วันธรรมดา จำนวน 5 คน ในส่วนที่เหลือจะไปรับประทานช่วงเวลาเย็น วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 3 คน และเหลืออีก 1 คน จะไปรับประทานช่วงเวลากลางวัน วันธรรมดา

#### 4.2.5 ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะมีทั้ง 2 แบบ คือ 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 5 คน และ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 5 คน และอีก 1 คน มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน โดยบุคคลที่ทางผู้บริโภคมักจะไปรับประทานด้วยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ เพื่อน (7 คน), ครอบครัว (5 คน), แฟน (1 คน), ไปทานคนเดียว (1 คน) จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไปรับประทานกับเพื่อน

#### 4.2.6 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างในการรับประทานอาหารเช้า

ในส่วนของค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารเช้าที่ผู้บริโภคยังคงรับได้นั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 1,000-1,500 บ./มื้อ/คน จำนวน 5 คน และลำดับต่อมาคือ 700-900 บ./มื้อ/คน จำนวน 4 คน และในส่วนที่เหลืออีก 1 คน ค่าใช้จ่ายจะอยู่ที่ 1,500-2,000 บ./มื้อ/คน

กล่าวโดยสรุป สำหรับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างนั้นจะชอบรับประทานอาหารเช้าประเภทซูชิ, ซาซิมิ และชอบทานแบบอาหารจานเดียว (a la carte) เนื่องจากไม่ได้เน้นทานในปริมาณมาก แต่เน้นเลือกทานที่ตนเองชอบ และมีความรู้สึกว่ามีคุณภาพที่ดีกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์ โดยจะชอบรับประทานช่วงเวลากลางวัน วันเสาร์-อาทิตย์ กับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ จะไปรับประทาน 2-3 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นอยู่ที่ประมาณ 1,000-1,500 บ./มื้อ/คน

#### 4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม

จากกรอบแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ชูชัย สมิติไกร (2553, น. 6) อ้างอิงจาก Solomon (2009) กล่าวว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยที่ทางผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจร่วมกัน มี 2 ประเภท ดังนี้

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และแรงจูงใจ
2. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และวัฒนธรรมและชั้นทางสังคม

ในงานวิจัยนี้ ทางผู้วิจัยได้นำเอาปัจจัยเพียงบางปัจจัยที่จะนำมาศึกษา อันได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ และปัจจัยทางสังคม ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง, มาใช้วิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ โดยสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

##### 4.3.1 เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความชื่นชอบในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

จากการศึกษา พบว่า เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น สาเหตุหลักที่ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจเลือกมารับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะรู้สึกว่าการรับประทานอาหารเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ทานแล้วไม่อ้วน (4 คน) มีรสชาติที่ถูกปากคนไทย (4 คน) และอาหารญี่ปุ่นมีให้เลือกหลากหลาย (2 คน)

“รู้สึกว่าการทานอาหารญี่ปุ่นจะให้ความรู้สึกที่ Healthy เพราะว่าวัตถุดิบส่วนใหญ่จะเป็นพวกปลาเป็นหลัก แคลอรีค่อนข้างต่ำ ไม่อ้วน เลยชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น” (ลูกไม้, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, 28 ปี, สัมภาษณ์)



“เป็นคนที่ชอบทานปลามากอยู่แล้ว เพราะรู้สึกว่ามันไม่อ้วน และอาหารญี่ปุ่นมันก็ตอบโจทย์เพราะว่าเมนูส่วนใหญ่ก็จะทำมาจากปลา ทำให้เวลาทานก็จะสามารถมั่นใจได้ว่าทานแล้วจะไม่อ้วน” (มายด์, พนักงานบริษัทเอกชน, 24 ปี, สัมภาษณ์)

#### 4.3.2 กลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น

ในการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นนั้น ส่วนใหญ่ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพื่อน (6คน), รีวิวจากเว็บไซต์ (4 คน) “ก่อนหน้าที่จะมาเจอร้าน Zendai ก็ชอบไปลองร้านอาหารญี่ปุ่นร้านใหม่ๆ เพราะว่าพยายามหาร้านที่เนื้อแชลมอนมีลายที่สวยงามและรสชาติดี โดยร้านอาหารญี่ปุ่นที่เคยไปลองส่วนใหญ่ก็จะมาจากเพื่อนแนะนำมา หลังจากนั้นก็จะมาหาวิธีอ่านในเว็บไซต์ เช่น Pantip, Wongnai ฯลฯ ” (ซู, พนักงานบริษัทเอกชน, 23 ปี, สัมภาษณ์)

“โดยปกติ เป็นคนที่ชอบลองร้านอาหารญี่ปุ่นใหม่ๆ แต่ก็ไม่ได้อ่านมากนัก เพราะว่าไม่ค่อยมีเวลา แต่ถ้าจะหาร้านอาหารญี่ปุ่นร้านใหม่ๆทาน ปกติเป็นคนที่ไม่ค่อยหาข้อมูลจากเว็บไซต์พวก Pantip, Wongnai เพราะว่าไม่ค่อยมีเวลา ส่วนใหญ่ร้านอาหารญี่ปุ่นที่รู้จักจะมาจากการที่เพื่อนหรือญาติแนะนำเสียมากกว่า เพราะว่าเพื่อนกับญาติก็จะมีลักษณะการทานคล้ายคลึงกัน ทำให้เรารู้สึกมั่นใจในระดับหนึ่งว่าร้านที่มีคนแนะนำ มันต้องมีรสชาติที่ใช่ได้ในระดับหนึ่ง ” (มายด์, พนักงานบริษัทเอกชน, 24 ปี, สัมภาษณ์)

ในการศึกษาช่องทางที่ทางผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลเพื่อเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ชูชัย สมितिโกร (2553, น. 69-84) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในส่วนของกระบวนการแสวงหาข้อมูล คือ การค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆที่มากเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ โดยการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1.การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และ 2.การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ได้แก่ สื่อโฆษณา เว็บไซต์ขององค์การธุรกิจ ครอบครั้ว เพื่อน เป็นต้น โดยผลการศึกษาเป็นดังต่อไปนี้

#### 4.3.3 ช่องทางในการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น

ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะทราบก่อนที่จะตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน, ทำเลที่ตั้ง-การเดินทางไปยังร้านอาหาร, ราคาอาหาร, หน้าตาของอาหาร, โปรโมชั่นของทางร้าน ตามลำดับ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมค้นหาผ่านออนไลน์ เว็บไซต์ที่นิยมกันมากที่สุด ได้แก่ Pantip Wongnai เป็นต้น ในแต่ละเว็บไซต์จะมีการแชร์ประสบการณ์ในการไป

รับประทานอาหารญี่ปุ่นจากบุคคลโดยทั่วไปและแชร์ความคิดเห็นด้านรสชาติอาหาร, ราคาและบรรยากาศภายในร้านอาหารที่หลากหลายมุมมอง ทำให้เราสามารถเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละร้านได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วที่สุดในการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่น

กล่าวโดยสรุป เหตุจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมารับประทานอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ทานแล้วไม่อ้วน มีรสชาติที่ถูกปากคนไทย และโดยส่วนใหญ่เพื่อนจะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น สำหรับช่องทางในการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นก่อนตัดสินใจเลือกนั้น ทางกลุ่มตัวอย่างจะเลือกค้นหาผ่านเว็บไซต์ เช่น Pantip Wongnai เป็นต้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางผู้วิจัย ได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ซึ่งกล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการบริการ (Process) ซึ่งปัจจัยข้างต้น เป็นตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทใช้ร่วมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยผลจากการศึกษา มีดังต่อไปนี้

#### 4.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมทั้งหมด โดยปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางด้านวัตถุดิบ จากการศึกษา พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมต้องใช้อัตถุดิบที่มีความสดใหม่ นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีความพิถีพิถันในการแล่ปลา การจัด-ตกแต่งอาหารมีความสวยงาม รวมไปถึงการปรุงแต่งรสชาติอาหารที่ดีสามารถคงรสชาติและคุณภาพได้เหมือนเดิมทุกครั้งที่ได้รับประทาน จะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกบริโภคอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีการโฆษณาวัตถุดิบของร้านตนเองอยู่เสมอว่ามีการนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นโดยตรง มีการจัดตกแต่งจานที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน และมีการรักษามาตรฐานในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบและรสชาติ เพื่อให้สามารถสร้างความมั่นใจและความประทับใจให้กลุ่มตัวอย่างในการมารับประทานในครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมจะต้องมีระดับราคาที่สมเหตุสมผล กล่าวคือ หากใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง เช่น มีการนำเข้ามาจาก



ต่างประเทศ หรือเป็นวัตถุดิบที่หายาก เป็นต้น ราคาจะสูงตาม จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการที่ร้านมีการตั้งราคาสูงและบอกถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าร้านอื่น ทั้งนี้ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในประเทศไทยส่วนใหญ่ก็จะมีการนำเข้าวัตถุดิบที่หายากและมีราคาสูง เพื่อที่จะยกระดับความพรีเมียมให้กับร้านของตนเอง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมที่ตั้งอยู่ในละแวกที่มีการเดินทางสะดวก เช่น ดิดี BTS เป็นต้น หรือมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอยู่ในระดับมาก ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในประเทศไทยส่วนใหญ่นั้นจะมีสาขาน้อยและไม่ได้อยู่ตามห้างสรรพสินค้า แต่จะอยู่ในแหล่งของร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกันเอง เช่น สุขุมวิท ทองหล่อ สีลม เป็นต้น ดังนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปรับประทานได้สะดวก หรือการมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง จะช่วยสร้างความประทับใจและการมาบริโภคซ้ำในครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมจะมีการจัดทำกรส่งเสริมการตลาดค่อนข้างมาก เนื่องจากมีจำนวนร้านเกิดขึ้นมาก ทำให้การแข่งขันกันค่อนข้างสูง โดยการส่งเสริมการตลาดที่ทางร้านใช้นั้น ได้แก่ การให้ส่วนลดกับสมาชิก การให้ส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญในส่วนนี้มากนัก ไม่ได้มองถึงความคุ้มหรือไม่คุ้ม แต่จะมองในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบเป็นหลัก ทั้งนี้การลดราคานั้น ทางกลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นการลดเกรดความเป็นพรีเมียมของทางร้านไปด้วย ทำให้ Positioning ที่ทางร้านวางไว้ตั้งแต่แรกมีการเปลี่ยนแปลงไป

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน จากการศึกษา พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมนั้น จะต้องมีการจ้างพนักงานที่ให้บริการดี สุภาพ มีการแต่งกายที่เรียบร้อย และสามารถแนะนำเมนูอาหารให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอยู่ในระดับมาก โดยร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในประเทศไทยนั้น พนักงานก็จะมีบริการที่ดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย เช่น แต่งกายเหมือนพนักงานในโรงแรม หรือแต่งกายแบบคนญี่ปุ่น ซึ่งจะช่วยยกระดับความเป็นพรีเมียมของร้านอาหารญี่ปุ่นได้ และสร้างความแตกต่างจากร้านอาหารญี่ปุ่นโดยทั่วไป

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษา พบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม ต้องมีการตกแต่งร้านเป็นสไตล์ญี่ปุ่นหรือมีเอกลักษณ์เป็นของทางร้านเองก็ได้ ที่นั่งควรมีความนั่งสบาย ไม่อึดอัด รวมไปถึงบรรยากาศภายในร้านต้องมีการเปิดเพลงญี่ปุ่นคลอไปด้วย อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในประเทศไทยบางส่วนก็จะมีกรตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ของทางร้านเอง ซึ่งจะเป็นสไตล์

เรียบริ หรือบางร้านก็จะตกแต่งเป็นแบบญี่ปุ่นทั้งหมด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตีความ เป็นประเทศญี่ปุ่นได้อย่างเต็มที่

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษา พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่น ระดับพรีเมียม ต้องมีการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ตั้งแต่การรอคิวเพื่อไปรับประทานอาหารของทางร้าน ไปจนถึงการเสิร์ฟอาหารที่รวดเร็ว จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอยู่ในระดับมาก โดยร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในประเทศไทยส่วนใหญ่นั้นจะมีการให้บริการที่ค่อนข้างรวดเร็ว เนื่องจากมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ อันจะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจในการ มาให้บริการของทางร้านมากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างระดับมาก นั่นก็คือ ปัจจัยด้านวัตถุดิบ ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลในระดับ ปานกลาง นั่นก็คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากทางกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญใน ส่วนนี้มากนัก เนื่องจากการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม นั้น ได้มองว่าคุ้มค่าในการ รับประทานหรือไม่ หากแต่จะดูที่คุณภาพของวัตถุดิบเป็นหลัก และเห็นว่าการทำงานที่ร้านนั้นจัดทำ การลด ราคาอาหาร เป็นการลดความพรีเมียมของทางร้านไปด้วย

## บทที่ 5

### อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

##### 5.1.1 การรับรู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับวัตถุดิบมีคุณภาพ เช่น นำเข้าจากต่างประเทศ มีความสด ไม่คาว วัตถุดิบตามฤดูกาล วัตถุดิบพิเศษและหายาก ได้แก่ คาเวียร์ ฟัวกรรา เป็นต้น ราคาที่ค่อนข้างสูงสมเหตุสมผลกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ค่อนข้างสูง มีการตกแต่งตามสไตล์ของทางร้านเองหรือเป็นสไตล์ญี่ปุ่น พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและใส่ใจในลูกค้า การจัดงานที่สวยงาม และการแล่ปลาที่มีชิ้นพอดีคำ ตามลำดับ โดยจากการเปรียบเทียบการให้คำจำกัดความของอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมจาก Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries มีความสอดคล้องกับในเรื่องของการให้ความหมายที่ว่า เป็นอาหารที่มีความสด ใหม่การให้ความพิถีพิถันในการเลือกวัตถุดิบ มีการจัดวางที่มีความงามต่อสายตา แต่ทางผู้บริโภครายไทยนั้นไม่ได้รับรู้ในส่วนของการใช้เทคโนโลยีการผลิตระดับสูง เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นที่เข้ามายังประเทศไทยนั้น จะเป็นการนำเข้ามาเสียเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ในส่วนของกรรมวิธีการผลิตในประเทศไทยนั้นมีการรับรู้ที่ไม่มากนัก อีกทั้งอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่ที่ทางผู้บริโภครายไทยนิยมรับประทานนั้นเป็นจำพวกปลา แต่แท้จริงแล้วอาหารญี่ปุ่นยังมีวัตถุดิบอื่นๆอีกมากมาย โดยประเทศญี่ปุ่นนั้นนอกจากจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลและขนส่งปลาแล้วนั้น ยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลรักษาวัตถุดิบอื่นๆ เช่น เนื้อวัว ผลไม้ เป็นต้น

##### 5.1.2 การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าร้านอาหารญี่ปุ่นที่รับประทานเป็นประจำยังไม่เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม แต่มีบางกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าร้านอาหารที่รับประทานอยู่นั้นเป็นร้านอาหารระดับพรีเมียม ได้แก่ Grill Tokyo, Sushi Mori, Joushitsu และ Zen Cucina และสำหรับร้านที่ทางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม คือ ร้าน Mugendai และร้าน Ginza Sushi Ichi โดยระดับราคาที่เราเห็นว่าเป็นระดับราคาของร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม นั่นก็คือ 1,000-2,000 บ./มื้อ/คน

โดยจากการเก็บข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นที่ทางกลุ่มตัวอย่างกล่าวมานั้น พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นอาหารประเภทซูชิ และเป็นอาหารญี่ปุ่นแบบฟิวชั่น กล่าวคือมีการผสมผสานระหว่างวัตถุดิบจากประเทศไทย ตะวันตกและญี่ปุ่น (ดูข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก กและข) โดยจากการศึกษาประเภทของอาหารญี่ปุ่นแบบต้นตำรับตามหนังสือกินใน

ญี่ปุ่น (2531) พบว่า อาหารประเภทซูชินั้น ตามความคิดของคนญี่ปุ่น ยังเป็นอาหารญี่ปุ่นที่ไว้สำหรับรับประทานนอกบ้าน ไม่ใช่อาหารระดับพรีเมียม ส่วนอาหารระดับพรีเมียมตามวัฒนธรรมญี่ปุ่นนั้น ต้องเป็นอาหารญี่ปุ่นแบบไคเซกิ กล่าวคือ เป็นอาหารญี่ปุ่นที่มีเฉพาะช่วงเทศกาลและศาสนาซึ่งแสดงถึงฤดูกาลและศิลปะของชาวญี่ปุ่น ในส่วนของบรรยากาศภายในร้านอาหารนั้น สำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นที่ทางกลุ่มตัวอย่างกล่าวมาข้างต้นส่วนใหญ่จะมีการตกแต่งเป็นสไตล์ญี่ปุ่นผสมผสานกับความทันสมัยในยุคปัจจุบัน แต่สำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมตามความคิดของคนญี่ปุ่นนั้น ต้องเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบเรียวกาอิ กล่าวคือ เป็นภัตตาคารชั้นสูงของประเทศญี่ปุ่น อาหารและการเสิร์ฟเป็นไปตามแบบฉบับของผู้ดีญี่ปุ่น ภายในห้องจะปูด้วยเสื่อ มองไปข้างนอกห้องจะมองเห็นสวนจัดแบบญี่ปุ่น

สำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดขึ้นในประเทศไทยนั้น ยังไม่มีร้านอาหารประเภทใดที่เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม และอาหารที่ทางผู้บริโภคชาวไทยรับประทานนั้นยังไม่ใช่อาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมตามแบบฉบับของประเทศญี่ปุ่น อาจเป็นเพราะร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดขึ้นนั้นอาจไม่ได้รับเอาวัฒนธรรมจากประเทศญี่ปุ่นมาอย่างเต็มที่ การตกแต่งร้านยังคงรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกมาผสมผสานเพื่อให้ดูทันสมัย ประกอบกับร้านที่เปิดขึ้นนั้นเปิดกันตามกระแสนิยม อาหารต่างๆจึงถูกผสมผสานให้ถูกปากกับผู้บริโภคชาวไทย ทำให้รสชาติของความเป็นอาหารญี่ปุ่นแบบต้นตำรับยังไม่ีมากนัก

### 5.1.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นจะเป็นช่วงเวลากลางวัน วันเสาร์-อาทิตย์ โดยจะไปรับประทานอาหารประมาณ 2-3 ครั้ง/เดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเขต Community Mall ประมาณ 1-3 ครั้ง/เดือน

ค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างเวลาไปรับประทานนั้นส่วนใหญ่จะอยู่ที่ประมาณ 1,000-1,500 บ./มื้อ/คน ชัดแย้งกับงานวิจัยของ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ซึ่งพบว่าค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นอยู่ที่ 400 บ./มื้อ/คน เนื่องจากงานวิจัยดังกล่าวมีการเก็บข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีระดับราคาที่แตกต่างกันกับในงานวิจัยชิ้นนี้ อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภครวมก็มีความแตกต่างกันโดยเฉพาะในส่วนของรายได้ของผู้บริโภค

ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมไปรับประทานมากที่สุดนั้นก็คือ อาหารประเภทซูชิและซาซิมิ เนื่องจากชอบรับประทานอาหารจำพวกปลาอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ที่ได้มีการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น พบว่า อาหารประเภทซูชิและซาซิมินั้นเป็นอาหารที่ทางผู้บริโภคนั้นนิยม

รับประทานมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) นั้นได้ศึกษาพฤติกรรมแล้วพบว่า อาหารประเภทซูชิและซาซิมินั้นจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงสุด

สำหรับลักษณะอาหารที่ทางผู้บริโภคนิยมไปรับประทานนั้น จะเป็นอาหารแบบอาหารจานเดียว (a la carte) เพราะไม่ได้เน้นทานในปริมาณมาก แต่เน้นเลือกทานที่ตนเองชอบ อีกทั้งมีความรู้สึกว่ามีคุณภาพที่ดีกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ กนกพรณ สุขฤทธิ (2557) ซึ่งสำรวจความนิยมของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะชอบรับประทานอาหารประเภทอาหารเซ็ท (Bento) มากที่สุด เนื่องจากงานวิจัยดังกล่าวนั้นเป็นการเก็บข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นในเขต Community Mall ทำให้ลักษณะอาหารและระดับราคาดังกล่าวแตกต่างกับของงานวิจัยชิ้นนี้

เพื่อนเป็นบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น โดยวัตถุประสงค์หลักนั้นก็เพื่อพบปะสังสรรค์และพูดคุยและเปลี่ยนความคิดเห็นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราภรณ์ สุรินธิวงศ์ (2555) ที่พบว่า เพื่อนส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหาร โดยมักจะไปรับประทานเพื่อพบปะสังสรรค์ทั่วไปและในโอกาสพิเศษ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของวศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ที่กล่าวว่าเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด

#### 5.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม

เหตุจูงใจในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น จากการศึกษา พบว่า เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นนั้นก็คือ รู้สึกว่าอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ทานแล้วไม่อ้วน และมีรสชาติที่ดีถูกปากคนไทยมากกว่าการรับประทานอาหารประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจขององค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (2559) ที่ได้มีการสำรวจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกมารับประทานอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าอาหารญี่ปุ่นมีรสชาติอาหารที่ดีและคำนึงถึงสุขภาพเป็นหลัก

กลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดนั้นก็คือ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา เกษรจรรย์ (2557) ที่พบว่า คนรู้จัก (Family and Friend) นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเห็นว่าคนรู้จักนั้นเป็นบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันทั้งนิสัยและเรื่องความชอบส่วนบุคคล ซึ่งน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ช่องทางในการค้นหาข้อมูลก่อนที่จะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นนั้น ทางผู้บริโภค มักจะมีการค้นหาข้อมูลผ่านโลกออนไลน์ โดยที่นิยมกันมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ Pantip, Wongnai เพราะมีการแชร์ประสบการณ์จากบุคคลทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา เกษรจรรย์ (2557) ที่พบว่าเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่องทางที่ให้ข้อมูลละเอียดรวมถึงมีรูปภาพประกอบครบถ้วน อีกทั้งผู้เชี่ยวชาญมักมีวิธีการเขียนคล้ายคลึงกันส่งผลให้ผู้อ่านเกิดความเคยชิน โดยเว็บไซต์ที่นิยมมากที่สุด คือ Pantip

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น มีดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านวัตถุดิบ (Product) ได้แก่ วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีความพิถีพิถันในการแลปลา การจัด-ตกแต่งอาหารมีความสวยงาม และการปรุงแต่งรสชาติอาหารที่ดีสามารถรสชาติและคุณภาพได้เหมือนเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขสุทธิ (2557) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยด้านวัตถุดิบและอาหารได้แก่ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น รวมไปถึงงานวิจัยของ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปกล่าวว่า สินค้าควรจะต้องมีให้เลือกหลากหลาย มีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด

ปัจจัยด้านราคา (Price) นั้นต้องมีราคาสูงกว่าร้านอื่นที่ขายอาหารประเภทเดียวกันหรือประเภทใกล้เคียง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ กล่าวคือ ถ้าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง ราคาที่จะสูงตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ บุญวิเชนต์ (2556) ที่พบว่า ราคาอาหารต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ให้ความสำคัญกับการเดินทางที่สะดวก เช่น อยู่ใกล้ BTS มีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุมา ฮอนดา (2556) ที่กล่าวว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นโดยส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคมักจะเลือกไปรับประทานนั้นจะต้องอยู่ใกล้กับ BTS เพราะเดินทางได้สะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ที่พบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นจะต้องอยู่ในทำเลที่มีมีการเดินทางที่สะดวก เป็นหลัก จึงจะส่งผลให้ทางผู้บริโภคเลือกไปรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นดังกล่าว ทั้งนี้ งานวิจัยทั้งสองไม่ได้กล่าวถึงการมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า เนื่องจากงานวิจัยดังกล่าว เป็นงานวิจัยร้านอาหารที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า มีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าอยู่แล้วจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจมาใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น โปรโมชั่นส่วนลดให้แก่สมาชิก มีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตของธนาคาร เป็นต้น จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคไม่คำนึงถึงความคุ้มค่าในการรับประทาน แต่จะเน้นในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบมากกว่า อีกทั้งมองว่าการจัดทำ การส่งเสริมการตลาด เป็นการลดเกรดความเป็นพรีเมียมของทางร้าน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนวัยทำงาน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตธนาคาร



การขายดีผ่านเว็บไซต์ ฯลฯ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น เพราะลูกค้านั้นมักจะให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพของอาหารเป็นอันดับแรก แม้จะไม่มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้า ทางผู้บริโภคมักยังคงเข้ามาใช้บริการอยู่เสมอ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชนิตา เสถียรธนากร (2551) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นส่งผลต่อการบริโภคภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดเป็นอันดับที่สอง ทั้งนี้เนื่องจากงานวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยร้านอาหารญี่ปุ่นซึ่งมีจำนวนสาขาค่อนข้างมากและอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้มีคู่แข่งค่อนข้างมาก จึงต้องมีการทำโปรโมชั่นเพื่อแข่งขันกัน ซึ่งต่างกับงานวิจัยชิ้นนี้ซึ่งจะมีการเจาะจงไปที่ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม ซึ่งลักษณะผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน และ Positioning ของทางร้านก็มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น นั่นก็คือ ให้บริการดี สุภาพ แต่งกายเรียบร้อย สามารถตอบคำถามหรือแนะนำสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารนั้นก็คือ พนักงาน โดยพนักงานจะต้องพูดจาสุภาพ บริการด้วยความเต็มใจ เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ และสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่มได้

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ให้ความสำคัญกับร้านที่มีการตกแต่งร้านดูสวยงาม มีสไตล์เป็นของตนเองหรือตกแต่งเป็นสไตล์ญี่ปุ่นโตะ ที่นั่ง กว้างขวาง สะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2554) พบว่าร้านอาหารนั้นจะต้องมีบรรยากาศโล่งโปร่งสบาย และความสว่างเพียงพอ และมีการตกแต่งร้านทันสมัยน่าสนใจและกว้างขวางจึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าเข้าไปใช้บริการได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา เสถียรธนากร (2551) พบว่า ร้านอาหารควรมีที่นั่งที่ให้ความสะดวกสบายและมีการตกแต่งภายในได้บรรยากาศร้านญี่ปุ่น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ควรมีการบริการอาหารที่รวดเร็ว ตั้งแต่การรอคิวในการเข้าไปรับประทานอาหารของร้าน รวมถึงการเสิร์ฟอาหารที่รวดเร็ว เนื่องจากมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์สุภัค จิรสิทธิธำรง (2558) พบว่า พนักงานจะต้องมีการให้บริการที่รวดเร็วในเรื่องของการให้บริการเสิร์ฟอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราภรณ์ สุรินธิวงศ์ (2555) ที่กล่าวว่า พนักงานจะต้องมีความรวดเร็วในการบริการด้านอาหาร ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ



## 5.2 ข้อเสนอแนะ

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นนั้นจะดูจากวัตถุดิบของอาหารเป็นหลัก กล่าวคือ วัตถุดิบต้องมีความสดใหม่ นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น รสชาติอร่อยถูกปาก ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของวัตถุดิบและรสชาติให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งอาจต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคโดยการประชาสัมพันธ์ในส่วน of วัตถุดิบผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะมีการรีวิวข้อมูลจากบุคคลทั่วไปหรือบุคคลที่เป็นที่นิยมในสังคม เช่น ดารา นักแสดง เป็นต้น อันจะช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือให้กับทางร้านในอีกระดับหนึ่ง

เมนูอาหารที่หลากหลาย เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทางผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยก่อนที่ทางผู้บริโภคจะเข้าไปรับประทานนั้นจะต้องมีการสำรวจก่อนว่าร้านอาหารดังกล่าวมีเมนูอาหารที่หลากหลายกว่าร้านอื่นหรือไม่ ทางผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นอาจจะต้องมีประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเมนูอาหารของทางร้านว่ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากลูกค้าอย่างไร โดยอาจจะต้องทำการโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะเป็นช่องทางที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วที่สุด โดยอาจจะมีเพจหรือเว็บไซต์เป็นช่องทางร้านเอง เพื่อนำเสนอเมนูอาหารให้กับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมและต้องการที่จะมารับประทาน

การจัดวางอาหารให้สวยงามเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น กลุ่มที่ศึกษาที่ทานอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม รับรู้ถึงคุณค่าความงามของศิลปะการจัดวาง เพื่อแสดงให้เห็นถึงการยกระดับพฤติกรรมบริโภคของคนไทย ทางผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรใส่ใจและให้ความสำคัญในการยกระดับอาหาร

โปรโมชั่นของทางร้าน เช่น การลดราคา โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต นั้น ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคมากนัก ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการอาจจะหันไปพัฒนาในส่วนของคุณภาพของวัตถุดิบที่เป็นปัจจัยสำคัญมากกว่า ซึ่งจากการสอบถามทางผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นที่รับประทานอยู่เป็นประจำนั้นยังไม่เป็นอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้คุณภาพยังไม่ได้สูงมากนัก อยู่ในระดับปานกลาง และราคาค่อนข้างสูง ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการยกระดับคุณภาพของอาหารญี่ปุ่นให้เป็นระดับพรีเมียม กล่าวคือ เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด ใหม่ ไม่เหม็นคาว ซึ่งจะส่งผลให้รูปลักษณะของทางร้านนั้นเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมไปด้วย ซึ่งแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นแต่ทางผู้บริโภคก็ยังยินดีที่จะซื้อหากคุณภาพสมเหตุสมผลกับราคา

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะรับประทานอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในบางครั้ง อีกทั้งร้านอาหารญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นในประเทศไทยนั้น ยังไม่ค่อยมีร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมตามแบบฉบับของประเทศญี่ปุ่น ทำให้ข้อมูลพฤติกรรมในการรับประทานอาหารระดับพรีเมียม การรับรู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมนั้นยังมีข้อมูลมากพอต่อการวิจัยนัก นอกจากนี้ในส่วนของอายุของกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น ประสิทธิภาพในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นนั้นจะไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น



## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความ

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด (Marketing Management)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด  
ยูเคชั่น.

ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. (2557). *วัฒนธรรมอาหารของญี่ปุ่นวะโซคุ*. กรุงเทพฯ:  
สำนักข่าวสารญี่ปุ่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*.  
กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิลป์ ภาคสุวรรณ. (2531). *กินในญี่ปุ่น*. กรุงเทพฯ: หจก. โรงพิมพ์ชวนพิมพ์

### วิทยานิพนธ์

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) *ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการและพฤติกรรม  
การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.  
(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,  
สาขาวิชาการตลาด

กิตติภาพ สงเคราะห์ (2555) *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค  
ในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยราช  
มงคลธัญบุรี, สาขาวิชาการตลาด

เครือมาศ มีเกษม (2554) *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขต  
กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เจนจิรา เกษรขจรทิพย์ (2557) *ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ที่มีต่อกระบวนการ  
ตัดสินใจซื้อในร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารการตลาด

ชนสรณ์ โตรกราน (2551) *พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.  
(สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย)*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

- ชนิดา เสถียรธนากร (2551) *คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ*
- ญาณี จรัสจารุมนต์ (2547) *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่าง ของร้านบาร์บีคิวปลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ*
- ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2554) *พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ*
- ปนัดดา ดุละลัมพะ (2556) *สัญญาณตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพร้านอาหารญี่ปุ่น. (การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- พัชรภรณ์ สุรินธิวงศ์ (2555) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อโออิชิภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟ่ต์ ในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น*
- พิมพ์สุภักดิ์ จิรสิทธิ์ธำรง (2558) *ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม*
- วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- วีไลวรรณ บุญวิเศษ (2556) *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม*
- อัปษรศรี ม่วงคง (2552) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด*

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย (2559). “อาหารญี่ปุ่น อาหารยอดนิยม”. สืบค้นเมื่อกรกฎาคม 2559 จาก <http://www.th.emb-japan.go.jp/th/jis/pub/>

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (2559). “JAPANESE PREMIUMFOOD(JAPAN FOOD REPORT)”. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 2560 จาก [http://www.maff.go.jp/j/export/e\\_info/JAPANESE\\_PREMIUM\\_FOOD.html](http://www.maff.go.jp/j/export/e_info/JAPANESE_PREMIUM_FOOD.html)

## Books

- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 2<sup>nd</sup> ed. Boston, Mass. : Richard D. Irwin, Inc. ,
- Engel, James F. , Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> ed. Fort Worth : The Dryden Press.
- Etzel, Michael J. ; Walker, Bruce J. ; & Stanton, William J. (2007) *Marketing*. 14<sup>th</sup> ed. Boston : McGraw – Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Asimmon &Schuster.
- Kotler, P. , & Keller, K. (2009). *Marketing management*. 13<sup>th</sup> ed. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2011). *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> ed. London : Pearson Education.
- Leon Schiffman and Leslie Kanuk (2007). *Consumer Behavior*. 9<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ทางกลุ่มตัวอย่างไปรับประทานเป็นประจำ

#### 1. Sushi Hiro



ภาพที่ ก.1 โลโก้และสโลแกนของร้าน Sushi Hiro

จาก <https://www.wongnai.com/chains/sushi-hiro> (กันยายน 2559)

ร้าน Sushi Hiro เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม ตามสโลแกนของทางร้านคือ “Japanese Premium Sushi Bar & Restaurant” ปัจจุบันมีเปิดให้บริการทั้งสิ้น 9 สาขา

ภายในร้านตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่นด้วยโชนสีน้ำตาลอ่อนจากไม้ตัดด้วยสีฟ้า ให้ความรู้สึกสบายผ่อนคลาย ประดับตกแต่งด้วยโคมไฟญี่ปุ่นสวยงาม มีที่นั่งเป็นโต๊ะและแบบเคาท์เตอร์ให้เลือกนั่งที่สามารถนั่งกินไปดูเซฟทำอาหารไปด้วย โดยเซฟภายในร้านของทุกร้านจะมีเซฟที่เป็นคนญี่ปุ่นที่ผ่านการสอบและได้รับใบอนุญาตแล้วมาประจำอยู่แต่ละสาขา

ในส่วนของวัตถุดิบนั้นทางร้านจะมีการนำเสนออยู่เสมอทางด้านหน้าร้านว่าวัตถุดิบหลักนั้นจะนำเข้ามาจากญี่ปุ่น ได้แก่ ตลาดปลาซิกิจิ, โตะเกียว, ฟุกุโอกะ, ฮอกไกโด เป็นต้น ทำให้วัตถุดิบมีความสดใหม่และรสชาติกับอาหารญี่ปุ่นแบบต้นตำรับ และในส่วนของปลาหุ่มนั้นจะนำเข้ามาจากประเทศสเปนทุกอาทิตย์ และจะมีการแล่ปลาให้กับลูกค้าที่มารับประทานให้ได้ดูอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสดใหม่ของปลาที่นำเข้ามา โดยในบางเดือนก็จะมีเมนูพิเศษ กล่าวคือเป็นวัตถุดิบนำเข้าพิเศษ เช่น หอยวงช้าง, ปลาปักเป้า และเนื้อปลาวาฬ เป็นต้น

เมนูอาหารของทางร้านส่วนใหญ่จะเน้นไปทางซูชิหน้าต่างๆ อาทิ Engawa, Uni, Botan Ebi, Zuwai Kani, FoieGras, Unagi, Ikura, Otoo, Matsuzaka และยังมีเมนูงานเดี่ยวอีกมากมายเช่น Ike Uni, Aji, Kampachi, Trio Lounge, Sashimi, Wagyu Roll



## 2. Sushi Mori



ภาพที่ ก.2 โลโก้ร้าน Sushi Mori

จาก <https://www.facebook.com/sushimori.bangkok/> (เมษายน 2560)

ร้าน Sushi Mori เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี 2558 โดยคุณวสันต์ วิตนากร คนรุ่นใหม่ไฟแรง มีธุรกิจหลักทางด้านเสื้อผ้ากีฬา แต่มาเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นนี้ด้วยใจรักและชอบอาหารญี่ปุ่นมาก จนเป็นผู้เชี่ยวชาญในการคัดสรรวัตถุดิบ และสร้างสรรค์เมนูในร้านได้ดีเยี่ยม ปัจจุบันมีเพียงสาขาเดียว ตั้งอยู่ที่ตึก สารทสรสแควร์

Mori แปลว่า “ป่า” ซึ่งทางร้านยึดเอามาเป็นคอนเซ็ปต์การดีไซน์ร้านเก๋ๆแห่งนี้ให้ได้บรรยากาศเหมือนโรงตีเหล็กที่อยู่ในป่าดิบ โดยได้ทีมการออกแบบจาก Studio PLP มาวางโครงสร้างให้ร้านนี้ออกมาน่าสนใจ ด้วยการแบ่งโซนทางด้านขวามือด้วยลวดลายของคว้นไวกิ้งกระจก ผ้าม่าน และสร้างรอยสนิมและใช้สีที่ตัดกันเพื่อเพิ่มความดิบ ซึ่งโซนนี้สามารถปิดม่านกันแบ่งเป็นห้องสำหรับใครที่มองหาพื้นที่ส่วนตัวได้

เมื่อมองเข้ามาภายในร้านจะสะดุดตากับโซนบาร์ที่โดดเด่นด้วยการใช้ไฟสีแดงเพิ่มความหรูหรา สำหรับเฟอร์นิเจอร์ ทางทีมงานได้คัดสรรทุกชิ้นมาด้วยความใส่ใจในรายละเอียด จะเห็นได้จากวัสดุที่เลือกให้เข้ากันกับคอนเซ็ปต์ โต๊ะที่มีทั้งโต๊ะหินและไม้เนื้อหยาบ และโต๊ะตัวใหญ่กลางร้านที่ใช้เหล็กสแตนเลสมาทาบให้เกิดความขรุขระของหน้าโต๊ะเพิ่มความดิบเท่ได้อย่างลงตัว

นอกจากตัวร้านที่ออกแบบมาอย่างดีที่ทำให้ Sushi Mori เป็นร้านที่น่ามาเยือนกันสักครั้งแล้ว วัตถุดิบและรสชาติอาหารของที่นี่ก็น่าประทับใจไม่แพ้กัน โดยเสิร์ฟอาหารญี่ปุ่นรสชาติดั้งเดิมที่จัดแต่งออกมาอย่างสวยงามตามสไตล์ฟิวชั่นให้เลือกครบครันตั้งแต่ซาซิมิ ซูชิ เมนูเส้น ไปจนถึงสุกี้ยากี้ เน้นใช้วัตถุดิบสดใหม่ที่ทางร้านมีของนำเข้ามาแบบแทบวันต่อวัน เช่น Aburi Set, Zembu Salmon Set, Unagi Foie Gras Roll เป็นต้น

### 3. Zen Cucina



ภาพที่ ก.3 โลโก้ร้าน Zen Cucina

จาก <http://www.edtguide.com/eat/68058/zen-cucina-japanese-restaurant> (เมษายน 2560)

Zen Cucina ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิร์ลด์ เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมที่ความเป็นต้นตำรับสอดคล้องผสมผสานกับการรังสรรค์สุนทรียะแห่งอาหารญี่ปุ่นร่วมสมัย ด้วยมือของผู้สร้างสรรค์ที่เปี่ยมไปด้วยประสบการณ์และความชำนาญ วัตถุดิบจากแหล่งที่ดีที่สุด และรสชาติแบบญี่ปุ่นอันเป็นเอกลักษณ์ที่ถูกรักษาไว้อย่างไม่มีตกหล่น ที่ Zen Cucina จิตวิญญาณแห่งความเป็นญี่ปุ่นที่แท้จริงถูกถ่ายทอดออกมาเป็นอาหารจานพิเศษที่งดงามทั้งรูปและรส หยิบยื่นประสบการณ์การรับประทานอาหารที่เต็มเต็มในทุกสัมผัสกว่าที่เคยเป็นมา

การตกแต่งของทางร้านออกไปทางญี่ปุ่นแท้ๆแต่แฝงด้วยความทันสมัยที่เพิ่มเข้ามา มีการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 โซน พื้นที่ส่วนแรกอยู่ติดกับเคาน์เตอร์ร้าน ซึ่งมีที่นั่งสำหรับผู้ที่มาคนเดียว และมีโต๊ะสำหรับที่มาเป็นครอบครัว อีกส่วนอยู่ตรงข้ามกับฝั่งเคาน์เตอร์ ซึ่งมีฉากกระจกตกแต่งไว้อย่างสวยงามตรงกลางร้าน และส่วนสุดท้ายเป็นพื้นที่ที่ติดกับทางเดินของศูนย์การค้า ซึ่งให้ความรู้สึกโล่งโปร่งสบาย

Zen Cucina เน้นความเป็นพรีเมียมทางด้านอาหารญี่ปุ่นดั้งเดิมทั้งวัตถุดิบและรสชาติ โดยผู้บริโภคจะได้ลิ้มลองรสชาติของปลาแปลกใหม่และหากินได้ยาก เช่น ปลาคัมปาจิ ปลาชิมายายิ ปลาอังโอะ รวมไปถึงอาหารทะเลอื่นๆ ที่นำเข้ามาสดๆ ใหม่ๆ ทุกสัปดาห์ ไม่ว่าจะเป็นหอยเชลล์ญี่ปุ่น หอยวงช้าง หอยสังข์ กุ้งมังกร ฯลฯ โดยเมนูอาหารนั้นจะมีความทันสมัย เช่น Kobe Beef Tazuna Maki, Spicy Scallop และ Kampachi Jalapeno เป็นต้น

#### 4. Joushitsu Sushi



ภาพที่ ก.4 โลโก้ร้าน Joushitsu Sushi

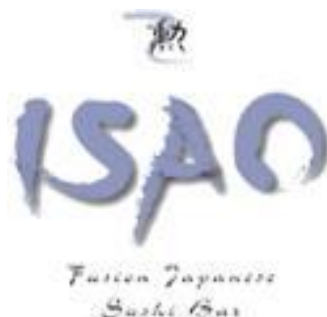
จาก [https://th.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g293916-d3576241-i50196030-Joushitsu\\_Sushi-Bangkok.html](https://th.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g293916-d3576241-i50196030-Joushitsu_Sushi-Bangkok.html) (เมษายน 2560)

ร้าน Joushitsu Sushi ตั้งอยู่แถบเอกมัย เป็นร้านซูชิระดับพรีเมียมอีกหนึ่งร้านที่เน้นการปรุงรสชาติแบบ ต้นตำรับแท้แบบฉบับญี่ปุ่น พร้อมเลือกสรรวัตถุดิบชั้นดี สด สะอาด มีคุณภาพ เช่น เมืองฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย แคนาดา ฝรั่งเศส และนอร์เวย์ โดยอาหารทุกจานได้ถูกรังสรรค์ขึ้นจากเชฟวิชิต วงศ์สมศรี ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในแวดวงอาหารญี่ปุ่นมายาวนานกว่า 20 ปี บวกกับความคิดสร้างสรรค์ของการคิดค้นเมนูแปลกใหม่ให้ลูกค้าได้ลิ้มลอง จนได้รางวัลระดับโรงแรม และผ่านงานระดับต่างประเทศอีกมากมาย โดยมีสโลแกนของทางร้านที่ว่า “High-Class Japanese Restaurant with fresh quality food and competent chef”

ภายในร้านตกแต่งเป็นสไตล์ญี่ปุ่น มีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง ซ่อนความหรูหราสบาย ๆ ที่ให้ความรู้สึกเหมือนนั่งทานอาหารอยู่ในภัตตาคารที่ประเทศญี่ปุ่น

เมนูแนะนำของทางร้าน คือ Joushitsu Sushi โดยในงานจะมีซูชิทั้งหมด 12 ชิ้น เมนูถัดมาคือ Maki Roll ประกอบไปด้วย Otoro (ส่วนท้องปลาทูน่า) Engawa (ครีบบปลาดิบเดียว) Kampachi (ปลาคิมปาจิ) Hamachi (ปลาหางเหลือง) Shima Aji (ปลาหางแข็ง) ปลาไหล ไชหวาน และ Toro Maki เมนูต่อมาคือ Take Sashimi ประกอบไปด้วย Sashimi 5 ชนิด ชนิดละ 2 ชิ้น ประกอบไปด้วย Hamachi (ปลาหางเหลือง) Salmon (แซลมอน) Hirame (ปลาดิบเดียว) Toro (ปลาทูน่าญี่ปุ่น) และ Hokkigai (หอยปีกนก) นอกจากนี้ยังมีเมนู Joushitsu Sashimi เมนูสุดใหม่ เสิร์ฟทั้งเนื้อและผักที่ไม่ต้องปรุงอะไรเพิ่มเติมก็อร่อยได้ และสุดท้ายคือ Joushitsu Salad เมนูเอาใจคนรักผัก ที่คัดสรรผักแต่ละชนิดที่มีความสดใหม่มาผสมกันให้ได้รสชาติที่อร่อยลงตัว

## 5. Isao



ภาพที่ ก.5 โลโก้ร้าน Isao

จาก <http://travel.sanook.com/925910/> (เมษายน 2560)

ISAO ร้านอาหารญี่ปุ่นกับคอนเซ็ปต์ Fusion Japanese Sushi Bar ก่อตั้งโดยคุณบัว-พรสวรรค์ เสมารักษ์ และ คุณปุ-กรุณา แสงอรุณ ที่ตั้งใจทำร้านอิซาโอให้คนเมืองกรุงได้ลิ้มรสอาหารญี่ปุ่นสไตล์ฟิวชั่น ที่ทั้งคู่เคยได้ฝึกปรือฝีมือกันมาจากร้านอาหารญี่ปุ่น Green Tea ในชิคาโก โดยได้นำเอาเมนูเด่นดั้งเดิมชื่อของร้านนี้มาแนะนำให้คนไทยได้รับประทานกัน ปัจจุบันร้านตั้งอยู่ที่สุขุมวิท 31

ร้านมีขนาดไม่ใหญ่นัก ดูสบายๆ เป็นกันเอง ตกแต่งได้อย่างน่านั่ง และมีกลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่นด้วยงานไม้ไผ่ ให้เลือกนั่งได้ที่เคาน์เตอร์ ซูชิบาร์ หรือโซนโต๊ะเก้าอี้ไม้

อาหารของ Isao จะเด่นเรื่อง Westernized Makisushi หรือ "ซูชิสไตล์ฝรั่ง" ที่เน้นการผสมผสานองค์ประกอบอย่างพิถีพิถัน และมีการใช้ซอสแบบโฮมเมด เพื่อเพิ่มรสชาติให้กับอาหาร เมนูแนะนำของทางร้าน ได้แก่ Jackie ซูชิในรูปหนอนตัวอ้วน แก้มป่อง มีลูกตาสีส้มสดใส ใส่ในเป็นกึ่งเทมปุระ, ไข่กุ้ง, อโวคาโด ห่อด้วยกุ้งเอบี แล้วราดซอสสูตรพิเศษรสเปรี้ยวๆหวานๆ, Winter Roll เป็น makisushi ที่ไม่มีข้าว ช่างในมีเนื้อกุ้ง เนื้อปู ผักโขม อโวคาโด ผักไคววาระ แครอท ไข่เต้า ส่วนช่างนอกที่เป็นเปลือกห่อ ทำด้วยแตงกวาและแผ่นบางเฉียบกับโนริ, Volcano เป็นหอยเชลล์ราดครีมซอส รสเผ็ดร้อนเข้มข้นหอมมันที่ทางร้านทำพิเศษ เสิร์ฟมาในฝายหอยโดยผ่านการอบด้วยไฟแรงจนเกรียมข้างบน แต่เนื้อหอยยังไม่สุกดี โรยหน้าด้วยไข่กุ้งสีส้มจัด, Spicy Sandwich Sushi ข้าวซูชิประกบกับสาหร่ายโนริ นำมาคลุกกับเกล็ดแป้งเทมปุระทอดกรอบและไข่กุ้ง ใส่แซนด์วิชเป็นทუნ่าและแซลมอนสับผสมกับต้นหอมซอยและซอสโฮมเมด และตบท้ายของหวาน Mixed Ice Cream ไอศกรีมรสวานิลลา ชาเขียว และสตอเบอร์รี่ พร้อมถั่วแดงกวนสไตล์ญี่ปุ่น

## 6. Shibuya Shabu



ภาพที่ ก.6 โลโก้ร้าน Shibuya Shabu

จาก <http://travel.sanook.com/925910/> (เมษายน 2560)

ร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์บุฟเฟ่ต์ เน้นไปที่ชาบูและซูชิ ปัจจุบันมีทั้งหมด 3 สาขา คือ สาขา ถนนพระรามเก้า, สาขาทองหล่อ และสาขาเจริญนคร13

โดยจุดเด่นในเรื่องบรรยากาศของร้าน Shibuya Shabu สาขาพระราม 9 นั่นก็คือการแบ่งโซนอาหารแต่ละประเภทอย่างชัดเจน และจัดเรียงอย่างสวยงาม ไม่ว่าจะเป็น ผักสด, ผลไม้, เห็ด, ขนมหวาน และน้ำดื่ม สำหรับด้านการตกแต่งร้านก็ดูสบายตา ซึ่งจะเน้นไปโทนสีที่ไม่ทึบมาก หรือสว่างจนเกินไป โดยฝาผนังจะทาเป็นสีขาว และเพดาน ตกแต่งแบบคานไม้ให้ดูคลาสสิกมากขึ้น พร้อมเสียงเพลงเบาๆ ส่วนโต๊ะสำหรับนั่งทานอาหารจะมีโทนสีเทาลวดลายแบบไม้ที่ดูสะอาดตา แต่โต๊ะสำหรับนั่งทานอาหารนั้นจะมีอยู่ไม่มากนัก ซึ่งถ้ามีลูกค้ามาพร้อมๆ กัน ก็คงต้องรอดต่อคิวกันนานพอสมควร

สำหรับหรับการเลือกสั่งอาหารเริ่มต้นนั้น น้ำซุสจะมีให้เลือก 3 แบบ คือ ซุสชาบู, ซุสหางวัว และซุสสุกี้ และที่เป็นเมนูไฮไลท์ของที่นี่เลยก็คือ ซูชิ นั่นเอง โดยจะมีให้เลือก 2 เซต ด้วยกัน ซึ่งจะมีเซต A และเซต B ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่เราไปรับประทาน นอกจากชาบูและซูชิแล้วนั้น ทางร้าน Shibuya Shabu ยังมีอาหารเมนูอื่นๆ ให้เลือกสรร ได้แก่ Chawanmushi (ไข่ตุ๋น), Cream Corokke (ครีมโครเกะปู), Karaage (ไก่คาราเกะ) และ Tempura (กุ้งเทมปุระ)

ในส่วนของน้ำดื่มนั้นก็จะมีให้เลือกมากมายเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นน้ำอัดลม, น้ำผลไม้, ชาเขียว และกาแฟ ซึ่งสามารถเลือกได้ตามใจชอบ และดื่บท้ายด้วยของหวานที่มีให้เลือกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ผลไม้ อาทิเช่น สับปะรด และแตงโม่ง พร้อมทั้งยังมีขนมเค้กที่มีหน้าตาสีสันสวยงาม น่ารับประทาน

## 7. Kuroda



ภาพที่ ก.7 โลโก้ร้าน Kuroda

จาก <http://www.arojapan.com/restaurant/kuroda/home/t> (เมษายน 2560)

ร้าน Kuroda นั้น เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์ โดยสาขาแรกนั้นตั้งอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งทางเจ้าของร้านเป็นชาวญี่ปุ่นซึ่งทำฟาร์มออร์แกนิกที่เลี้ยงไก่ หมู และปลูกผักเองอยู่ภายในจังหวัด และเนื้อปลาสดจากทั้งจากในประเทศไทยเอง และนำเข้าจากนอร์เวย์ด้วย ดังนั้นอาหารทุกจานจึงสด ใหม่ สะอาดและรสชาติดี ปัจจุบันนั้นมีสาขาในกรุงเทพมหานครอยู่ที่ RCA และ เอกมัย

ร้านตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่นผสมความเป็นโมเดิร์น โชนทานอาหารแบ่งออกเป็น 2 โชน และมีห้องส่วนตัวไว้บริการสำหรับคนที่มากับครอบครัวหรือสังสรรค์ปาร์ตี้ ตรงกลางระหว่างทางเดินมีการนำรูปภาพลูกค้าและรูปดารานักแสดงมาติดผนังติดอยู่ภายในร้าน

สำหรับบุฟเฟ่ต์ของทางร้านนั้นมีมากกว่า 250 เมนูให้เลือกทาน ได้แก่ Sashimi, Sushi, Ippin (เมนูทานเล่น), Agemono (เมนูของทอด), Yakimono (สเต็ก), Yakitori (เมนูเสียบไม้), Menrui (เมนูเส้น) และ Gohan Momo (เมนูข้าว) เป็นต้น

## ภาคผนวก ข

ร้านอาหารญี่ปุ่นในความคิดของผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ที่เห็นว่าเป็น  
ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม

## 1. Mugendai Honten



ภาพที่ ข.1 โลโก้ร้าน Mugendai Honten

จาก <https://www.facebook.com/mugendaibkk/> (กันยายน 2559)

ร้าน Mugendai Honten ตั้งอยู่ภายในทองหล่อ ซอย10 เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2555 โดยเจ้าของคือ คุณกมลสุทธิ ทัพพะรังสี และมีเชฟจากประเทศญี่ปุ่นคือ เชฟคุโบตะซัง และเชฟคนไทยคือ เชฟทองอิน คำเกิด ผู้มากประสบการณ์ในการทำอาหารญี่ปุ่น ซึ่งดำเนินร้านภายใต้แนวคิด “WE DO NOT COMPROMISING ON INGREDIENTS QUALITY”



ภาพที่ ข.2 บรรยากาศภายในร้าน Mugendai Honten

จาก <http://www.mugendaibkk.com/> (กันยายน 2559)



ภายในร้านเน้นการออกแบบไปที่ความเรียบง่ายแต่ดูหรู โดยใช้ไม้สีอ่อนเป็นหลัก มีเคาน์เตอร์ซูชิที่ทำจากไม้ฮิโนกิ (Hinoki) ทั้งตัวยาวกว่า 8 เมตร ถือได้ว่าเป็นไฮไลท์ของร้าน ด้วยไม้ฮิโนกิ นั้นภาษาญี่ปุ่นที่แปลว่าต้นไม้แห่งไฟ โดยคนสมัยโบราณนำมาเป็นไม้ศักดิ์สิทธิ์ไว้จุดไฟบูชา จึงถือได้ว่าเป็นไม้ศักดิ์สิทธิ์บวกกับความแข็งแรง จึงนิยมใช้ในการสร้างปราสาท พระราชวัง นอกจากนี้ยังมี การประดับสวนแบบ ZEN โดยใช้หินประดับ เป็นการจัดสวนที่มีองค์ประกอบเพียงแค่อ่อนหินและกรวดทรายเป็นหลัก โดยมี “Infinity” สัญลักษณ์ของร้าน อยู่ในสวนซึ่งเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงคุณภาพ และการบริการที่เป็นเลิศอย่างไม่มีที่สิ้นสุด แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่น เอาใจใส่และตั้งใจในการรังสรรค์วัตถุดิบชั้นเลิศ เพื่ออาหารญี่ปุ่นชั้นยอดให้กับลูกค้าที่มารับประทาน

ในส่วนของวัตถุดิบนั้นจะคัดสรรวัตถุดิบชั้นเยี่ยมส่งตรงจากญี่ปุ่น เฉพาะปลาหมึกมากกว่า 10 ชนิด และยังมีอาหารตามฤดูกาลอีกด้วย และยังมีวัตถุดิบชั้นดีอื่นๆ ได้แก่ เนื้อมัดสีซาคะ, โอโทโร่, ครีบบลิตตาเตียว, ขาปูอลาสก้า, เนื้อหอยเชลล์ยักษ์, แชลมอน และเนื้อปลาकिनมะเด เป็นต้น ซึ่งจะนำเข้ามาจากฮอกไกโด



ภาพที่ ข.3 ตัวอย่างเมนูอาหารร้าน Mugendai Honten  
จาก <http://www.mugendaibkk.com/> (กันยายน 2559)

ทั้งนี้อาหารญี่ปุ่นของทางร้านมีทั้งแบบต้นตำรับและเมนูที่ประยุกต์ให้เข้ากับรสนิยมการกินของคนไทย สำหรับเมนูยอดนิยม นั้น ได้แก่ Aburi Seven, Honten Roll, Uni Lava, Tenen Unigi Foei Gras, Wagyu Wrap และ Manhattan เป็นต้น

## 2. Ginza Sushi Ichi



ภาพที่ ข.4 โลโก้ร้าน Ginza Sushi Ichi

จาก <https://pantip.com/topic/32402080> (เมษายน 2560)

ร้าน Ginza Sushi Ichi นั้นสาขาต้นตำรับอยู่ที่ย่านกินซ่า เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ความอร่อยพิถีพิถันของร้านนี้เป็นที่เลื่องลือจนได้ดาวมิชลินหนึ่งดวงมาครอง เนื่องจากได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจึงได้เปิดสาขาสองที่ประเทศสิงคโปร์อีกด้วย โดยปัจจุบันได้มาเปิดสาขาที่กรุงเทพมหานครตั้งอยู่ที่โรงแรม Grand Hyatt Erawan



ภาพที่ ข.5 บรรยากาศภายในร้าน Ginza Sushi Ichi

จาก <https://pantip.com/topic/32402080> (เมษายน 2560)

ตัวร้านเป็นตกแต่งด้วยไม้ไผ่แบบญี่ปุ่นเห็นเป็นเอกลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น มีที่นั่งเพียง 2 ห้อง รวมทั้งหมด 22 ที่นั่ง ทั้งนี้จะต้องโทรมาสำรองที่นั่งก่อนล่วงหน้า



ภาพที่ ข.6 ตัวอย่างเมนูอาหารร้าน Ginza Sushi Ichi

จาก <https://pantip.com/topic/32402080> (เมษายน 2560)

ร้าน Ginza Sushi Ichi นั้นมีที่เด็ดที่นำวัตถุดิบคุณภาพสูงส่งตรงมาจากตลาด Tsukiji วันต่อวัน ดังนั้นจึงรับประกันได้ถึงรสชาติ นอกจากนี้อปลาที่คัดสรรมาก็มักจะมีปลาแปลกๆ ที่หาทานยากมาให้ได้ลองชิมกันอีกด้วย

ในส่วนของเมนูอาหารนั้นทางร้านจะเสิร์ฟเป็นเซตหรือที่คนญี่ปุ่นเรียกว่า Omakase หรือ up to the chef หมายถึงการเสิร์ฟอาหารที่ขึ้นอยู่กับการปรุงของเชฟว่าในแต่ละวันได้ของสดอะไรจากตลาดบ้างที่จะนำมาทำเป็นซูชิเลิศรสให้กับลูกค้า

สไตล์การเสิร์ฟแบบOmakase นั้น เชฟจะอยู่กับการเตรียมเมนูและการทำซูชิหลังเคาน์เตอร์ ส่วนลูกค้าก็จะนั่งอยู่ด้านหน้าเคาน์เตอร์ พอเชฟทำเสร็จคำหนึ่งก็จะหยิบเสิร์ฟให้ลูกค้าได้รับลิ้มลองกันเลย โดยเชื่อว่าการทำไปเสิร์ฟไปที่ละคำแบบนี้จะทำให้ลูกค้าได้ลิ้มลองความสดใหม่ของวัตถุดิบจริง ๆ และบรรยากาศก็ดูจะเพลิดเพลินสนุกสนาน เพราะได้เห็นการปรุงอาหารของเชฟ ขณะเดียวกันยังสามารถพูดคุยเรื่องอาหารกับเชฟได้อีกด้วย

## ภาคผนวก ค

### ข้อมูลรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อ	เพศ	อายุ	รายได้	ช่วงอายุที่เริ่มรับประทานอาหารญี่ปุ่น	ร้านอาหารญี่ปุ่นร้านแรกที่ไปรับประทาน	ปัจจุบันยังคงทานร้านเดิมหรือไม่	ร้านอาหารญี่ปุ่นที่รับประทานเป็นประจำ	คิดว่าร้านที่รับประทานประจำ เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นพรีเมียมหรือไม่	คิดว่าร้านอาหารญี่ปุ่นร้านไหน เป็นร้านระดับพรีเมียม	ระดับราคาที่คิดว่าเป็น อาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม
แดง	หญิง	50 ปี	100,000-150,000 บ./เดือน	อายุ 20 ปี (ประมาณ 30 ปีมาแล้ว)	Goro และ Hanya (แถบรัชโยธ)	ไม่	Grill Tokyo (สยามพารากอน) และ Shintaro (โรงแรมอนันตรา)	เป็น	Grill Tokyo, Shintaro, Mugendai	3,000-4,000 บ./มื้อ/คน
ฝน	หญิง	34 ปี	15,000-20,000 บ./เดือน	อายุ 7-8 ปี (ประมาณ 25 ปีมาแล้ว)	Fuji	ไม่	Zen cucina (Centralworld)	เป็น	Zen Cucina	2,000-3,000 บ./มื้อ/คน
เดือน	หญิง	25 ปี	20,000-25,000 บ./เดือน	อายุ 8-9 ปี (ประมาณ 15 ปีมาแล้ว)	Fuji, Hachiban	ไปนานๆครั้ง	Isao (สุขุมวิท 31) และ Sushi Masa (ทองหล่อ ซ.5)	ไม่เป็น	Mugendai, Ginza Sushi Ichi	1,000-2,000 บ./มื้อ/คน
ชู	หญิง	23 ปี	15,000-20,000 บ./เดือน	อายุ 7-8 ปี (ประมาณ 15 ปีมาแล้ว)	Fuji, Hachiban	ไม่	Zendai Sushi & Raw bar (The walk เกษตรวมินทร์)	ไม่เป็น	Sankyodai	1,000-2,000 บ./มื้อ/คน
ลูกไม้	หญิง	28 ปี	50,000-55,000 บ./เดือน	อายุ 7-8 ปี (ประมาณ 20 ปีมาแล้ว)	Kobe, Fuji, Zen	ไม่	Sushi Hiro (CDC ราชพฤกษ์)	ไม่เป็น	Ginza Sushi Ichi	2,000-3,000 บ./มื้อ/คน
หยก	หญิง	25 ปี	25,000-30,000 บ./เดือน	อายุ 8-9 ปี (ประมาณ 15 ปีมาแล้ว)	Fuji	ไม่	Joushitsu (เอกมัย ซ.2)	เป็น	Joushitsu	1,000-2,000 บ./มื้อ/คน
มายด์	หญิง	23 ปี	30,000-35,000 บ./เดือน	อายุ 8-9 ปี (ประมาณ 15 ปีมาแล้ว)	Fuji, Zen, Oishi	ไม่	Sushi Hiro (Belle Grand พระราม 9)	ไม่เป็น	Ginza Sushi Ichi, Umi	3,000-4,000 บ./มื้อ/คน
โบว์	หญิง	28 ปี	20,000-25,000 บ./เดือน	อายุ 15 ปี (ประมาณ 10 ปีมาแล้ว)	Fuji	ไปนานๆครั้ง	Shibuya Shabu (Vue by The River เจริญนคร)	ไม่เป็น	Ginza Sushi Ichi	2,000-3,000 บ./มื้อ/คน
ก๊ับ	หญิง	26 ปี	15,000-20,000 บ./เดือน	อายุ 7-8 ปี (ประมาณ 20 ปีมาแล้ว)	Fuji, Zen, Hachiban	ไม่	Kuroda (เอกมัย)	ไม่เป็น	Honmono Sushi	1,000-2,000 บ./มื้อ/คน
นารา	หญิง	26 ปี	25,000-30,000 บ./เดือน	อายุ 7-8 ปี (ประมาณ 20 กว่าปีมาแล้ว)	Oishi, Otoy, Fuji	ไม่	Sushi Mori (ศึกษารพสมควร์)	เป็น	Sushi Mori	1,000-2,000 บ./มื้อ/คน
เกด	หญิง	31 ปี	80,000-100,000 บ./เดือน	อายุ 18 ปี (ประมาณ 10 ปีมาแล้ว)	Fuji	ไม่	Isao (สุขุมวิท 31)	ไม่เป็น	Mugendai	2,000-3,000 บ./มื้อ/คน

ชื่อ	เคยไปท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นหรือไม่	ความแตกต่างระหว่างอาหารญี่ปุ่นที่ประเทศญี่ปุ่นกับประเทศไทย	ช่วงเวลาไปรับประทาน	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	บุคคลที่ไปทานด้วย	ค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นจากช่องทางใด	ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ชอบรับประทานมากที่สุด	ลักษณะการรับประทานอาหารญี่ปุ่น
แดง	เคย	ปลามีความสดและอร่อย แต่ก็ได้แตกต่างกับร้านที่ทานประจำในไทยมาก	ช่วงกลางวัน ทั้งวันธรรมดาและเสาร์-อาทิตย์	1,500-2,000 บ./มื้อ/คน	ครอบครัวและเพื่อน	เว็บไซต์ (Pantip) และ Free Magazine	ซูชิ, ปลาย่าง, เทป็นยากิ, ปลา Yellowtail, หอยเชลล์ดิบ	อาหารจานเดียว (a la carte)
ฝน	ไม่เคย	-	ช่วงเย็น วันเสาร์-อาทิตย์	1,000-1,500 บ./มื้อ/คน	ครอบครัว	เพื่อนแนะนำ และ เว็บไซต์ (Pantip, Wongnai)	ซาซิมิ, ซูชิ, ริงย่าง, ปลาแชลมอน, ปลาโอโทโร่	อาหารจานเดียว (a la carte)
เดือน	เคย	ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก รสชาติพอๆกัน	ช่วงเย็น ทั้งวันธรรมดาและเสาร์-อาทิตย์	800-1,000 บ./มื้อ/คน	เพื่อน	เว็บไซต์ (Pantip, Wongnai, Instagram)	ซูชิ, ซาซิมิ	อาหารจานเดียว (a la carte)
ชู	ไม่เคย	-	ช่วงกลางวัน วันเสาร์-อาทิตย์	600-800 บ./มื้อ/คน	ครอบครัว	เว็บไซต์ (Pantip, Wongnai)	ซูชิแชลมอน, แซลมอนซาซิมิ	อาหารจานเดียว (a la carte)
ลูกไม้	เคย	วัตถุดิบเหมือนกัน แต่รู้สึกว่ารสชาติสดกว่าและราคาถูกกว่า	ช่วงเย็น วันธรรมดา	1,000-1,500 บ./มื้อ/คน	แฟน	เว็บไซต์ (Pantip, Wongnai), เพจ Facebook	มันจิวซูชิ, ซาซิมิ (อากาชิ, แซลมอน, โอโคโนะ), หอยเชลล์	อาหารจานเดียว (a la carte)
หยก	เคย	ไม่ทราบความแตกต่าง เนื่องจากเคยเดินทางไปช่วงเด็ก ยังไม่ได้เริ่มทานพวกซูชิ	ช่วงเย็น ทั้งวันธรรมดาและ ช่วงกลางวัน วันเสาร์-อาทิตย์	1,500-2,000 บ./มื้อ/คน	ครอบครัวและเพื่อน	เว็บไซต์ (Pantip, Wongnai)	ซูชิ, ซาซิมิ (แซลมอน, เอนกาวะ, โอโคโนะ)	อาหารจานเดียว (a la carte)
มายด์	เคย	รสชาติไม่แตกต่างกัน แต่เนื้อปลามีความสดกว่าและราคาถูกกว่า	ช่วงเย็น วันเสาร์-อาทิตย์	700-1,000 บ./มื้อ/คน	ครอบครัวและเพื่อน	เพื่อนแนะนำ และ เว็บไซต์ (Pantip, Wongnai)	ซาซิมิ (ปลาแชลมอน, ปลาโอโคโนะ, หอยเชลล์ดิบ)	อาหารจานเดียว (a la carte)
โบว์	ไม่เคย	-	ช่วงกลางวัน วันเสาร์-อาทิตย์	700-1,000 บ./มื้อ/คน	เพื่อน	เพื่อนแชร์ใน Facebook	แซลมอน, หอยเชลล์ดิบ, เทป็นยากิ, ซาบู	บุฟเฟ่ต์ (Buffet)
ก๊ับ	เคย	คุณภาพและรสชาติที่ใกล้เคียงกัน จะแตกต่างกันตรงที่ราคาสูงกว่า	ช่วงเย็น วันธรรมดา	600-800 บ./มื้อ/คน	เพื่อน	เว็บไซต์ (Pantip)	ซูชิ, ซาซิมิ, ซาบู, ริงย่าง	อาหารจานเดียว (a la carte)
นารา	เคย	รสชาติสดกว่าเมื่อเทียบกับประเทศไทย	ช่วงกลางวัน วันเสาร์-อาทิตย์	1,000-1,500 บ./มื้อ/คน	คนเดียว	เว็บไซต์ (Pantip, Wongnai, Tripadvisor)	ซูชิ, ซาซิมิ	อาหารจานเดียว (a la carte)
เกด	เคย	ที่ญี่ปุ่นรสชาติสดกว่า มีความสดกว่า	ช่วงเย็น วันธรรมดา	1,500-2,000 บ./มื้อ/คน	เพื่อน	เว็บไซต์ (Pantip, Wongnai)	ซูชิ, ซาซิมิ	อาหารจานเดียว (a la carte)

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวเจียรระไน พรสมบูรณ์ศิริ
วันเดือนปีเกิด	13 ธันวาคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่อำนวยการ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	2556-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่อำนวยการ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ

