

การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีน และญี่ปุ่นในประเทศไทย



นางสาวลี น้า เหนอ

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE COMPARISON OF IMAGES OF CHINESE AND JAPANESE RESTAURANTS IN THAILAND



MISS LI NA HE

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Communication Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีน
และญี่ปุ่นในประเทศไทย

โดย

นางสาว สีน่า เหม

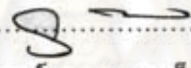
สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

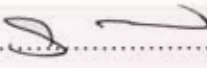
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

 คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธา เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธา เบญจรงค์กิจ)

 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา)

 กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

ลีน่า เหนอ : การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีน และญี่ปุ่นในประเทศไทย
 ไทย(COMPARISON OF CHINESE AND JAPANESE RASTAURANTS IMAGE
 IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ. ดร.วรวรรณ องค์ครุรักษา, 107หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคาร
 ญี่ปุ่นในสายตาคนไทย 2) ภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นในสายตาคนไทย 3) เปรียบ
 เทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทย ตลอดจนศึกษา
 ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
 ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น และท้ายที่สุดเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและญี่ปุ่น
 ซึ่งการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การสัมภาษณ์บุคคล และการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างคือคน
 ไทยธรรมดาทั่วไป ทั้งเพศหญิงและชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 15-60 ปี การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร
 ภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นจำนวน 4 ร้าน โดยเป็นภัตตาคารจีน 2 ร้านและภัตตาคารญี่ปุ่น 2 ร้าน ส่วนการ
 วิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้ ทำการประมวลผล
 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการหาค่า
 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารจากภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นพบว่า การมี
 ประชาสัมพันธ์ที่ประสิทธิภาพของภัตตาคาร สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค

การวิจัยเชิงสำรวจพบว่า

1. ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทยมีความสัมพันธ์กับ
 ภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น
2. ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์... ลายมือชื่อนิสิต..... ลีน่า เหนอ.....
 สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
 ปีการศึกษา...2553.....

5284736728 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : IMAGE / CHINESE RESTAURANTS / JAPANESE RESTAURANTS

LINA HE : COMPARISON OF IMAGES OF CHINESE AND JAPANESE RESTAURANTS IN THAILAND. ADVISOR : ASST.PROF. WORAWAN ONGKRUTRAKSA,Ph.D., 107 pp.

Research objective of this study is 1) the comparison of image of Chinese and Japanese restaurants among Thai residence 2) the comparison of national image of China and Japan among Thai residence 3) the comparison of images of Chinese and Japanese restaurants in Thailand

To capture the best of both qualitative and quantitative approaches, mixed method is applied in this study. 400 questionnaires which have both closed-ended questions and open-ended questions were sent to Thai residence between 15-60 years old. 2 Chinese restaurant managers and 2 Japanese restaurant managers were interviewed. Percentage, mean and Pearson product moment Correlation Coefficient were used for data analysis.

According to data collected from in-depth interview, the effective public relation of restaurants creates good image among customers.

Research result of this study is as follows:

1. Correlation between restaurants image and national image among Thai residence (Focusing on China and Japan)
2. Image of Chinese restaurants and Japanese restaurants among Thai residence is different.

Department:Public Relations... Student's Signature ลีน่า เหว

Field of Study:Public Relations... Advisor's Signature 

Academic Year: ...2010.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือหลักจากอาจารย์ที่ปรึกษา จึงขอกราบ
ขอบพระคุณผศ. ดร.วรวรรณ อังค์ครุฑรักษา อาจารย์ผู้ใจดีและน่ารักที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา
ข้อคิดต่างๆ ในการวิจัยและอื่นๆ ด้วยดีตลอด และช่วยเหลือจนวิทยานิพนธ์เป็นรูปเป็นร่างที่ชัดเจนและ
เสร็จสมบูรณ์ อีกทั้งยังสละเวลาในการตรวจแก้วิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณ
ท่านด้วยความเคารพและนับถือ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจและ อาจารย์ ดร.ศรัณย์ธร
ศศิธนากรแก้ว กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งได้ให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการทำวิจัยครั้งนี้ และทำ
การสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนจนอาจารย์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือมาตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
ขอบคุณใหม่ พูริน โจอี้ ขอบคุณเพื่อนๆ ที่ได้ร่วมให้คำปรึกษา เพราะว่าผู้ทำวิจัยเป็นชาวจีน เพราะฉะนั้น
การเขียนภาษาไทยจึงเป็นปัญหาใหญ่ที่สุดในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ช่วยในการปรับปรุงการ
ใช้ภาษาไทยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า(Country of Origin).....	27
แนวคิดการตลาดต่างประเทศ.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	37
ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	52
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	52
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	52

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
กลุ่มตัวอย่าง.....	54
ประเด็นที่ใช้ในการวิจัย.....	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	55
เกณฑ์การให้คะแนน.....	57
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	57
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	58
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	58
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	68
ข้อมูลด้านการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่น....	68
ข้อมูลด้านการเปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศ ญี่ปุ่น.....	71
ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร.....	74
แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม.....	85
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	86
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
สรุปผลการวิจัย.....	88
อภิปรายผลการวิจัย.....	92
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	97

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต.....	98
รายการอ้างอิง.....	99
ภาคผนวก.....	102
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	107



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงการเปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย.....	68
4.2	แสดงการเปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ระหว่างประเทศจีน และประเทศญี่ปุ่น.....	71
4.3	แสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง เพศ.....	74
4.4	แสดงลักษณะทางประชากรเรื่องอายุ.....	75
4.5	แสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง อาชีพ.....	76
4.6	แสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง ระดับการศึกษาสูงสุด.....	77
4.7	แสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	78
4.8	แสดงพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารจีน.....	79
4.9	แสดงถึงสื่อที่ทำให้รู้จักอาหารจีน.....	80
4.10	แสดงพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารญี่ปุ่น.....	82
4.11	แสดงถึงสื่อที่ทำให้รู้จักอาหารญี่ปุ่น.....	83
4.12	แสดงผลการทดสอบระหว่างภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นใน สายตาคนไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น.....	86
4.13	แสดงผลการทดสอบระหว่างภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นใน ประเทศไทยมีความแตกต่างกัน.....	87
5.1	แสดงการเปรียบเทียบด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นใน ประเทศไทย.....	88
5.2	แสดงเปรียบเทียบอันดับสื่อที่ใช้ทำให้รู้จักภัตตาคารจีนและญี่ปุ่น.....	92
5.3	แสดงเปรียบเทียบอันดับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น.....	93

สารบัญญภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1	แสดงการเกิดภาพลักษณ์..... 12
2.2	แบบจำลองผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความเชื่อและทัศนคติ..... 31
2.3	แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศทั้ง 5 ปัจจัย..... 34
4.1	แสดงภาพเว็บไซต์ของร้าน Peking Restaurants..... 59
4.2	แสดงภาพเว็บไซต์ของร้านซ่งไห่เสี่ยวหลงเปา..... 60
4.3	แสดงภาพเว็บไซต์ของร้านฟูจิ..... 61
4.4	แสดงภาพจดหมายเปิดผนึกลงในเว็บไซต์ของฟูจิ..... 67
4.5	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย..... 70
4.6	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ระหว่างประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นไทย..... 73
4.7	แสดงภาพลักษณะทางประชากรเรื่องเพศ..... 74
4.8	แสดงภาพลักษณะทางประชากรเรื่อง อายุ..... 75
4.9	แสดงภาพลักษณะทางประชากรเรื่อง อาชีพ..... 76
4.10	แสดงภาพลักษณะทางประชากรเรื่อง ระดับการศึกษาสูงสุด..... 77
4.11	แสดงภาพลักษณะทางประชากรเรื่อง รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน..... 78
4.12	แสดงพฤติกรรมกรับประทานอาหารที่ภัตตาคารจีน..... 79
4.13	แสดงถึงสื่อที่ทำให้รู้จักอาหารจีน..... 81
4.14	แสดงพฤติกรรมกรับประทานอาหารที่ภัตตาคารญี่ปุ่น..... 82
4.15	แสดงถึงสื่อที่ทำให้รู้จักอาหารญี่ปุ่น..... 84
5.1	แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของภัตตาคารกับภาพลักษณ์ของประเทศ..... 95

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในประเทศไทยนั้นมีภัตตาคารอาหารจีนอยู่จำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สาเหตุหนึ่งอาจเนื่องมาจากการที่ในเขตนี้มีประชากรไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ภัตตาคารจีนในประเทศไทยส่วนใหญ่จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของคนไทยเชื้อสายจีนที่นิยมชมชอบอาหารจีน

อีกสาเหตุหนึ่งที่มีการเพิ่มขึ้นของภัตตาคารจีนในกรุงเทพมหานครอย่างรวดเร็วนั้น ชัยเทพ ภัทรไพศาล (2550) ได้กล่าวว่า

“ ย้อนกลับไปเมื่อประมาณ 10 กว่าปีก่อนเป็นยุคเฟื่องฟูของธุรกิจอาหารจีนในรูปแบบภัตตาคาร เนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในสภาวะที่ดี ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจีนระดับกลางก็สามารถดำเนินการประกอบธุรกิจอาหารได้อย่างคล่องตัว ในยุคนั้นถ้าใครไม่บริโภคอาหารจีน ถือว่าไม่ทันสมัย ลูกค้าส่วนใหญ่ของภัตตาคารอาหารจีน ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของพ่อค้าหรือนักธุรกิจคนจีน ซึ่งเป็นเพื่อนฝูงกันที่มักจะเล่นแชร์และจะต้องจัดงานเลี้ยงโต๊ะแชร์กันเป็นประจำทุกเดือน รวมทั้งเจ้าสัว เจ้าของธุรกิจรายใหญ่ทั้งหลายซึ่งรับประทานเป็นประจำทุกวัน แต่เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจปีพ.ศ.2540 ลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มเจ้าสัวซึ่งบริโภคอาหารจีนระดับหรูหราเริ่มลดน้อยลงเพราะประสบปัญหาทางธุรกิจ ภัตตาคารอาหารจีนจึงได้รับผลกระทบอย่างมาก ถึงขั้นปิดกิจการไปไม่น้อย ส่วนที่ยังอยู่มักจะปรับตัวไปทำสวนอาหาร ภัตตาคารทะเลที่กินสวนอาหาร เพราะมีข้อจำกัดน้อยกว่าทั้งต้นทุน การบริหารจัดการในด้านต่างๆ และกรรมวิธีการทำ” (ชัยเทพ ภัทรไพศาล, 2550)

ถึงแม้ว่าภัตตาคารจีนในกรุงเทพมหานครจะเกิดขึ้นอย่างมากมาย แต่การอยู่รอดของธุรกิจนี้มีอุปสรรคสำคัญ โดยเฉพาะเรื่องการบริหารจัดการด้านบุคคล อันได้แก่ปัญหาการจ้างพ่อครัวหรือก๊วนอาหารจีนที่ปัจจุบันมีอยู่จำนวนน้อย และพ่อครัวที่มีความสามารถมักจะเปลี่ยนสถานที่ทำงานเมื่อมีภัตตาคารอื่นที่เสนอเงินเดือนที่สูงขึ้นกว่าที่ทำอยู่ ด้วยเหตุนี้ทำให้ภัตตาคารที่ยังคงอยู่

ดำเนินธุรกิจมาจนถึงปัจจุบันนี้ อย่างไรก็ตามมันมักจะจะเป็นร้านที่เจ้าของมีความสามารถในการทำอาหารได้เอง

นอกจากนี้ภัตตาคารอาหารจีนในเมืองไทยส่วนมากยังอาจขาดการประยุกต์รายการเมนูอาหาร ถ้าเทียบกับพ่อครัวของเขตปกครองพิเศษฮ่องกง ที่มีความสามารถในการประยุกต์อาหารจีนได้มากกว่า

ปัญหาของภัตตาคารอาหารจีนอีกปัญหาหนึ่งได้แก่การที่บรรดาเจ้าของธุรกิจมีเงินลดน้อยถอยลง เนื่องจากความเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่ของเค้าแก่ลดลงไป และความนิยมในการเล่นแชร์การกินโต๊ะแชร์ลดน้อยลงอย่างมากด้วย รวมทั้งพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามร้านภัตตาคารอาหารจีนแบบใหม่ที่เกิดขึ้นคือสวนอาหารต่างๆ ขณะที่ คนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมต่างไปจากคนรุ่นก่อน ไม่ได้มีความต้องการรับประทานอาหารจีนทุกวัน เพราะมีอาหารชาติอื่นๆ เช่น อาหารอิตาเลียน อาหารญี่ปุ่น เป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้น

ปัจจุบันวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ทั้งในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคซึ่งเกิดจากการแพร่ทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) ที่เป็นการนำวัฒนธรรมของสังคมหนึ่งเผยแพร่และกระจายวัฒนธรรมเข้าไปในอีกสังคมหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแฟชั่นการแต่งกาย การทำผม การฟังเพลง การเล่นเกม การชมการ์ตูน รวมไปถึงในเรื่องของอาหารด้วย ซึ่งจากกระแสวัฒนธรรมดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศหันมาให้ความสนใจในธุรกิจที่เกี่ยวกับสินค้าของประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจอาหารญี่ปุ่น ซึ่งในขณะนี้พบว่าผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนในตลาดเป็นจำนวนมาก เช่น บริษัทร้านอาหารและเครื่องดื่ม จำกัด เจ้าของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ บริษัทภัตตาคารโออิชิ จำกัด เจ้าของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ ราเมน บริษัทฟูด แอนด์เซอร์วิส จำกัด เจ้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซนบริษัทเตชะรัตนะ จำกัด เจ้าของร้านอาหารญี่ปุ่นสะจิบัง ราเมน เป็นต้น (โออิชิ-ฟูจิ โหมรูกตีกันรายย่อยแย่งตลาด, 2543:17)

กระแสนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทยที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างเห็นได้ชัดโดยเฉพาะธุรกิจภัตตาคารญี่ปุ่นที่มีการเปิดให้บริการอย่างมากมายโดยเฉพาะช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทำให้อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่เป็นที่นิยมอย่างสูง ซึ่งจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรได้มีการประเมินภาวะตลาดอาหารญี่ปุ่นโดยภาพรวม ในปี 2550 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 6,000 ล้านบาท และจะมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15

เนื่องจากคนไทยยังคงนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยยอมรับในแง่ที่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีรสชาติดี

(http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/rsh_d/?id=9057&cid=5)

โดยรูปแบบภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมและเป็นนิยมของผู้บริโภค เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นนั้นเป็นอาหารประจำชาติของญี่ปุ่น ผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่จึงไม่มีความรู้ชำนาญมากนักในการประกอบอาหารญี่ปุ่นเพื่อบริโภคเอง การจะซื้อวัตถุดิบเพื่อนำไปปรุงอาหารเองจึงดูเหมือนเป็นเรื่องยุ่งยากพอสมควร ประกอบกับการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ร้านจะมีความสะดวกสบายในการบริโภคมากกว่า อาหารมีให้เลือกบริโภคหลากหลายชนิด ร้านมีการตกแต่งสวยงาม มีรูปแบบวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นผสมผสานอยู่ด้วย ซึ่งช่วยเพิ่มอรรถรสในการบริโภคอาหารมากขึ้น รวมทั้ง ผู้บริโภคยังสามารถใช้ร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นสถานที่เลี้ยงสังสรรค์ภายในครอบครัวหรือเพื่อนฝูงได้ ดังนั้น ร้านอาหารญี่ปุ่นจึงเป็นธุรกิจที่สร้างความสนใจให้กับนักลงทุนชาวไทยและชาวต่างประเทศมากกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่นๆ ในธุรกิจอาหารญี่ปุ่น(อมรพันธ์ ธัญสิงห์, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2544)

ในช่วงปี พ.ศ.2536 ซึ่งเป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังอยู่ในยุคเฟื่องฟู ผู้บริโภคเริ่มมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มาบริโภคเพิ่มขึ้น รวมทั้ง ผู้บริโภคเริ่มมีการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องค่านิยมในผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ เช่น อาหาร เครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น (พิพัฒน์ กาญจนบัตร, 2542:1) ส่งผลให้มีผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นรายใหม่ทั้งรายใหญ่และรายย่อยซึ่งได้เล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาด จึงเข้ามาลงทุนในช่วงดังกล่าว รวมทั้งได้เริ่มให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสารการตลาดมากขึ้นกว่าในยุคเริ่มต้น โดยเฉพาะการทำการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับ โบปปลิว เพื่อสร้างการรู้จักและจดจำในร้านอาหารญี่ปุ่นของตน ส่งผลให้ร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ เริ่มมีการปรับตัวโดยมีการทำการสื่อสารการตลาดบ้างแต่ก็ไม่ได้มากมายนัก โดยส่วนใหญ่จะทำโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมาเป็นช่วงที่ประเทศไทยเผชิญกับภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ แต่ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมก็ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งนับว่าเป็นการสวนกระแสเศรษฐกิจในขณะนั้น (ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นคึกคัก บุปเฟ่ต์โออิชิเปิดสาขาใหม่, 2543:17) ดังจะเป็นได้จากการเปิดตัวของธุรกิจภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นรายใหม่ๆ หรือการขยายสาขาของ

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นต่างๆที่มีเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถถือว่าการประสบความสำเร็จของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถแสดงให้เห็นถึงการเป็นที่ยอมรับ รู้จักและ จดจำได้ของลูกค้า ดังเช่นการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นต่างๆเช่น ฟุจิ โออิชิ เช่น อากาเนะ โคบูเนะ โออิชิ ราเมนและฮะจิบัง ราเมน เป็นต้น จะมีลูกค้ายืนรอเข้าคิวอยู่หน้าร้านเป็นจำนวนมาก และการรอคิวแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง โดยเฉพาะช่วงเวลาแห่งการพักผ่อน หลังเลิกงาน และช่วงวันหยุด โดยอาจกล่าวได้ว่าคิวของลูกค้าที่รอรับประทานอาหารญี่ปุ่นแน่นและยาวกว่าร้านอาหารอื่นๆในห้างสรรพสินค้า (บริษัทศูนย์วิจัยกิจการไทย,2544;1-2) ทำให้ธุรกิจภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นได้มีการขยายตัวอย่างชัดเจนและมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ส่งผลให้มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นตราสินค้า (Brand) ของผู้ประกอบการคนไทยรายใหม่เปิดให้บริการเพิ่มขึ้นเช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นไดอิจิ เป็นต้น รวมทั้งยังมีร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาเปิดบริการในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกันเช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นสาเกซุชิ ร้านอาหารซุชิคิง และร้านอาหารญี่ปุ่นเกงจิ ซุชิ เป็นต้น (อาหารญี่ปุ่นคึกเกินคาด 4 ยุคแซ่บแซ่บแกวท่าชน,2543;1) ตลอดจนผู้ประกอบการรายเก่าที่เปิดให้บริการมานานแล้วก็ขยายสาขาเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะการเปิดบริการสาขาในห้างสรรพสินค้าต่างๆ

การแข่งขันของผู้ประกอบการต่าง ๆ เริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้น และต่างก็ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้สามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด โดยผู้ประกอบการทุกรายได้มีเป้าหมายที่เหมือนกันในด้านการสื่อสารผ่านทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยการพยายามสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นให้กับร้านของตนเองเพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เช่น เรื่องของประเภทอาหารและวัตถุดิบ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านทางด้านผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีประเภทอาหารให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ส่วนภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิจะเน้นให้เห็นว่าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ใช้ผักปลอดสารพิษที่ปลูกเองโดยได้มีการร่วมกับบริษัทพัฒนา จำกัด โครงการหลวง และเลมอนฟาร์ม จัดทำโครงการผัก จี.ซี.(Green & Clean) หรือโครงการ “ผักสะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษ” ปลูกผักจี.ซี. ขึ้นมาใช้ เป็นต้น

สำหรับการสื่อสารการตลาดผ่านทางด้านการจัดจำหน่ายจะเน้นในเรื่องของจุดที่ตั้งร้าน โดยการเลือกเปิดร้านของตนในทำเลที่มีผู้บริโภคเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งก็ได้แก่ย่านธุรกิจต่าง ๆ หรือตามห้างสรรพสินค้า รวมทั้ง เน้นในเรื่องของการจัดตกแต่งหน้าร้านและภายในร้านด้วยเช่นกัน เช่น ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิและเซน จะเน้นการตกแต่งภายในร้านให้มีบรรยากาศของ

ประเทศญี่ปุ่น มีการจัดแสดงตัวอย่างอาหารญี่ปุ่นโดยจำลองจากอาหารญี่ปุ่นของจริงตั้งโชว์ไว้ในตู้กระจกหน้าร้าน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เป็นต้น

นอกจากนี้จากการศึกษาของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปีพ.ศ.2544พบว่าปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไป มีชีวิตที่ต้องการความรีบเร่งมากขึ้น อันเนื่องมาจากสภาพการจราจรที่ติดขัดและการแข่งขันในการที่มีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลงในการที่จะทำกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะในเรื่องของการรับประทานอาหาร ดังนั้น ในปัจจุบันการยอมรับประทานอาหารนอกบ้านจึงมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องของความสะดวก เช่น ความสะดวกในการซื้ออาหาร การปรุง และการรับประทานมากขึ้น เป็นต้น ทำให้ปัจจุบันร้านอาหารกลายเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น เพราะอาหารญี่ปุ่นนั้นเป็นต้นตำรับอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารมีไขมันต่ำ ส่วนประกอบจะเน้นผักและปลาเป็นหลัก ตลอดจนอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะสดและไม่มีสารเจือปนใดๆ ส่วนมากจะไม่มีเครื่องปรุงแต่งหรือแปรรูปมากนัก เพียงนำมาตกแต่งให้สวยงามก็สามารถรับประทานได้แล้ว (“ฟูจิ-โออิชิมีตรภาพบนเส้นทางแข่งขันอาหารญี่ปุ่น.” 2543:9) ดังนั้น จึงทำให้กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานและครอบครัวสมัยใหม่หันมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นกันมากขึ้น ทำให้ธุรกิจภัตตาคารญี่ปุ่นโดยรวมได้มีการขยายตัวสูงขึ้น

ในส่วนของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์นั้น ภัตตาคารญี่ปุ่นส่วนใหญ่ได้มีทำโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ บิลบอร์ด ใบบลิว เป็นต้น รองลงมา ก็จะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ การทำโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น เช่น ฟูจิ โออิชิและ เซน (“ร้านอาหารญี่ปุ่น หันหวัวยืดห้าง.” 2544:17) สำหรับการประชาสัมพันธ์ได้มีการได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นกัน ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ บทความ และบทสัมภาษณ์ ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในอาหารญี่ปุ่นว่าวัตถุดิบเหล่านี้มีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างไร การประชาสัมพันธ์จะเน้นให้เห็นถึงว่าการรับประทานอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะมีการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆ ไปให้แก่สมาชิกทางไปรษณีย์ รวมถึงมีการแจกคู่มือส่วนลดในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

สาเหตุสำคัญยิ่งของการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นยังคงยืนหยัดเป็นผู้นำในธุรกิจภัตตาคาร นั้น เนื่องมาจากการรักษาภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลดีต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคและเป็นผลดีต่อความเชื่อมั่นต่อองค์กรในระยะยาว สอดคล้องกับที่ Kotler (1997) อ้างถึงใน กนกพร ชมพูนุท (2549) กล่าวว่า บริษัทธุรกิจในปัจจุบันได้เปลี่ยนเป้าหมายหรือการให้ความสำคัญกับการขายมาเป็นการรักษาอายุการเป็นผู้บริโภคของบริษัท โดยบริษัทจะต้องเริ่มจากการมองว่าผู้บริโภคเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่จะต้องรักษาไว้ รวมทั้งบริษัทจะต้องเปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดจากพื้นฐานการติดต่อซื้อขาย มาเป็นการตลาดที่มีพื้นฐานจากความสัมพันธ์ที่ดี เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรธุรกิจแล้ว จะเป็นสิ่งนำไปสู่ปริมาณความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่ยึดมั่นและภักดีในการสนับสนุนสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจนั้น ๆ ตลอดไป ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง

นักทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston) กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ในปัจจุบันไว้ดังนี้ “ภาพลักษณ์มีอิทธิพล และ มีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ภาพลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดทิศทางและความหนักแน่นของพฤติกรรมของมนุษย์อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์คือความรู้ที่เรามีเกี่ยวกับข้อเท็จจริงในลักษณะภววิสัย (Objective Knowledge) และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินค่าของเราเองในลักษณะอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ภาพลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองได้แต่เป็นสิ่งสร้างได้ ภาพลักษณ์ที่มนุษย์มีต่อสิ่งต่าง ๆ นั้น มีทั้งในเชิงบวกและเชิงลบหรือเป็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ภาพลักษณ์ไม่ใช่ว่าตายตัวหรือเปลี่ยนแปลงไม่ได้ ตามหลักจิตวิทยาภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากพอๆกับทัศนคติ แต่ภาพลักษณ์ก็ไม่ใช่สิ่งที่เราจะเปลี่ยนไม่ได้เอาเสียเลย”(วิรัช ภิรัตน์กุล ,2538:76-77)

ซึ่งปัญหาต่างๆของภัตตาคารจีนและความสำเร็จหรือการยอมรับภัตตาคารญี่ปุ่นที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการหาทางแก้ปัญหาของภัตตาคารจีนโดยใช้แนวทางการบริหารจัดการภาพลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยคิดว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ภัตตาคารจีนใช้แนวทางบริหารภาพลักษณ์อย่างไร และภัตตาคารญี่ปุ่นใช้แนวทางบริหารภาพลักษณ์

อย่างไร ตามความเป็นจริงในสายตาของคนไทยเป็นอย่างไร และภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีน และภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยต่างกันอย่างไร

ปัญหาคำวิจัย

1. ในสายตาคนไทยภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นเป็นอย่างไร
2. ในสายตาคนไทยภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างไร
3. ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยแตกต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทย
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นในสายตาคนไทย
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูล 2 ลักษณะด้วยกัน

1. การสัมภาษณ์ผู้บริหารภัตตาคารจำนวน 4 ร้าน ร้านละ 1 ท่าน โดยแบ่งเป็นภัตตาคารจีน 2 ร้าน และภัตตาคารญี่ปุ่น 2 ร้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกณฑ์การเลือกภัตตาคารเป็นภัตตาคารที่บริการอาหารจีนและอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสาขามากกว่า 5 สาขาขึ้นไปที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไปและรับประทานภายในอาคาร พนักงานมีชุดแต่งกายเป็นแบบฟอร์มเดียวกัน ซึ่งเป็นภัตตาคารร่วมสมัย ลักษณะสากลนิยม มีรายการเมนูอาหารจีนและญี่ปุ่นแบบยอดนิยม ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ในศูนย์การค้า และแหล่งสถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากชาวไทยที่พำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดที่เคยใช้บริการของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุระหว่าง 15-60 ปี จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นตามแผนกลยุทธ์

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทยมีความสัมพันธ์กับ

- ภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น
2. ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์(Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคลหรือการดำเนินงาน ภาพลักษณ์นี้นับว่ามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล

ทศนคติ(Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงของความชอบหรือไม่ชอบในใจของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในที่นี้หมายถึงภัตตาคารอาหารจีนหรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

ภัตตาคารจีน (Chinese Restaurant) หมายถึง ภัตตาคารที่บริการอาหารจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสาขามากกว่า 5 สาขาขึ้นไปที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไปและรับประทานภายในอาคาร พนักงานมีชุดแต่งกายเป็นแบบฟอร์มเดียวกัน

ภัตตาคารญี่ปุ่น (Japanese Restaurant) หมายถึง ภัตตาคารที่บริการอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสาขามากกว่า 5 สาขาขึ้นไปที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไปที่รับประทานภายในอาคาร พนักงานมีชุดแต่งกายเป็นแบบฟอร์มเดียวกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทย
2. เป็นประโยชน์สำหรับกลุ่มคน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการศึกษาหรืองานแผนกลยุทธ์ ด้าน การค้าการลงทุนทำธุรกิจภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อถึงภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำความเข้าใจในพื้นฐานแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า(Country of Origin)
4. แนวคิดการตลาดระหว่างประเทศ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
6. ธุรกิจภัตตาคาร และร้านอาหาร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า "Image" ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" หรือ "จินตภาพ" แทนคำว่า "ภาพพจน์" ซึ่งมีผู้ใช้คำนี้ในความหมายที่สับสนและเข้าใจไขว่เขวมากคำหนึ่ง ทั้งนี้แท้จริงแล้ว "ภาพพจน์" เป็นคำภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษ "Figure of Speech" ซึ่งหมายถึงการพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ ดังนั้น จึงเลือกที่จะใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" แทน "ภาพพจน์" ทั้งนี้เนื่องจากเป็นคำที่มีความหมายถูกต้องและตรงกับคำว่า "Image" มากกว่า

ในงานประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไปด้วยกันเสมอ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กรหรือสถาบันนั่นเอง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538)

คำว่า "ภาพลักษณ์" ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์จึงหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา ซึ่งอาจจะ เป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล สถานที่

องค์กร สถาบัน ฯลฯ มีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "ภาพลักษณ์" ไว้มากมายได้แก่

Daniel J. Boorstin (1973) ได้เห็นแนวคิดไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้น ด้วยเหตุการณ์เทียม ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างองค์ประกอบต่างๆ ที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลาย ความหมายและมีความน่าเชื่อถือด้วย

Assaek(1998) ได้กล่าวสอดคล้องกับ Lewison ว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้โดยรวมของ สิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคสร้างผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูลหลายแห่งเป็นระยะเวลาอันยาวนาน โดยทำการ เชื่อมโยงความนึกคิดของตนเข้ากับภาพลักษณ์ของสิ่งเร้าภายนอก เช่น การสื่อสารแบบบอกต่อ การโฆษณา หรือสร้างจากข้อมูลภายในอันเกิดจากการจินตนาการที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองไปยังสิ่ง นั้นๆ เช่น ตราสินค้า ร้านค้า หรือบริษัท เป็นต้น

มานิต รัตนสุวรรณ (2520) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538) ได้เห็นคำจำกัดความของ ภาพลักษณ์ ไว้ว่า ด้านการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา เป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ ภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นแก่ จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างเองก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2530) ได้ให้นิยามคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือข้อเท็จจริง บวกกับการประเมินส่วนตัวแล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสน นาน ยากที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัว เข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

ประจวบ อินฮอด (2532) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม

2. เจตคติของบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใดๆก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อบุคคล กรณี หรือสถาบัน ในกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ และความรู้สึกของคนที่มีอยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อบุคคล กรณีหรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่คนมีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใดๆ

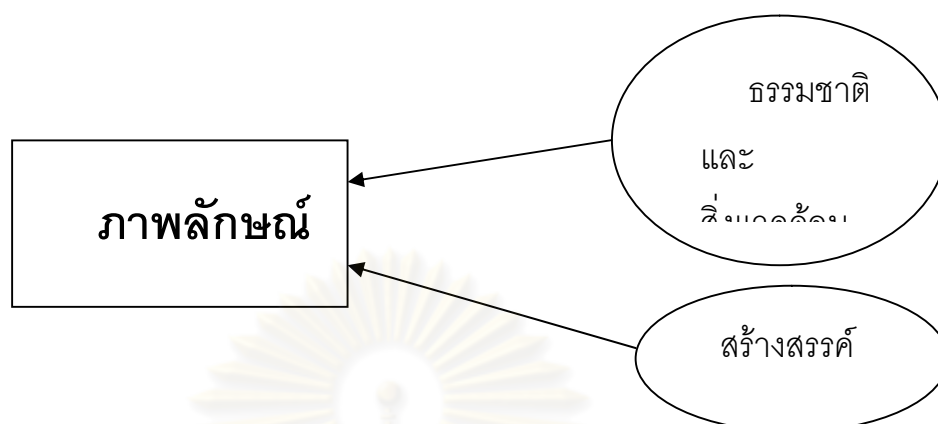
พงษ์เทพ วรภิจโภคาท (2537) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากความประทับใจ และการเกิดความทรงจำ(ทั้งทางบวกและทางลบ)ในตัวสาร โดยได้มีการสะสมและพัฒนา ปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็นหรือได้ไปมีส่วนร่วม

สรุปได้ว่า “ภาพลักษณ์” (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มาและภาพลักษณ์นี้นับว่ามีอิทธิพลต่อ ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล

การเกิดภาพลักษณ์

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาต่างๆ อันเกิดจากปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อม แล้วแต่ประชาชนจะนึกคิดโดยมิได้ดำเนินการให้เป็นไปตามที่องค์กรปรารถนา แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าด้านดีหรือไม่ดี จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นกับตัวของเราเพียงอย่างเดียวทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆด้วย
2. เกิดขึ้นโดยสร้างสรรค์ โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ สำหรับประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมขององค์กรว่าเป็นไปในรูปแบบใดและเรื่องของบุคคลากรภายใน เกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะบทบาทของผู้บริการ บุคลิกและการแสดงออกในสังคม ซึ่งจะฉายภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณชนได้อย่างชัดเจน

แผนภาพที่ 2.1 แสดงการเกิดภาพลักษณ์



ประเภทของภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2533) ได้จำแนกภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ย้อน เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก ร้อยพ่อพันแม่ มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และ อื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกใน สังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ยิ่งไปกว่านั้น ในตัวบุคคลหนึ่งก็ อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวกต่อเรื่องหนึ่ง และภาพลักษณ์ในทางลบอีกเรื่องหนึ่งได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็น ภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา ก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหา ภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะ ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนไปจากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไปพิจารณา ตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์ระยะไกล เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่งกระจก เขาก็จะเห็นภาพของ ตัวเองในกระจก ในภาพนั้น เขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความ นึกคิดของเรา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำอะไรไปมากแล้ว ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรก็น่าจะเป็น ภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งในความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณี หนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็เป็นได้

4.ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมกับพนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์นั้นๆ

5.ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน และสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่นๆที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนไม่เป็นจริง

6.ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ(ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) หรือกระบวนการสื่อสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7.ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น ยาสีฟัน หรือโรงพยาบาล เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลางๆก็ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการก็จะต้องมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8.ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่เป็นกรณีเป็น"ตราสินค้า"หรือ"สัญลักษณ์" เช่น ตรางู ดอกบัวคู่ หรือคอกเกต เป็นต้น

9.ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า บริการ ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัทความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10.ภาพลักษณ์สถาบัน คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดั้งข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะที่

ตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

ในการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นเป็นประเภทภาพลักษณ์สินค้า/บริการ การจัดการภาพลักษณ์สินค้า/บริการจะต้องรู้ว่าลูกค้ามองภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นอย่างไร เพื่อที่จะได้รักษาเงื่อนไขการซื้อ และการจ่ายได้หมายรู้ เช่น พอพูดถึงภัตตาคารจีน ก็ต้องนึกถึงเปิดอย่างปักกิ่ง พอพูดถึงภัตตาคารญี่ปุ่น ก็ต้องนึกถึงซูชิ เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน และต่อเนื่อง แต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการ หรืออาจผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างขึ้น กลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีคือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ต้องอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข ดังนี้

1.การสร้างภาพลักษณ์

โดยการวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น ทำการสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ เป็นอย่างไร จากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขตแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมในการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจ และยอมรับของบุคลากรในองค์กร แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ถ้านำมาใช้ร่วมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2.การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร

ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารก้าวหน้า และมีการสื่อสารมวลชนอย่างกว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้น การส่งเสริม ป้องกันและรักษาภาพลักษณ์จึงเป็น

สิ่งจำเป็นซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกหรือวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์

หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ ในกรณีวิกฤติการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน หรือการบ่นทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริการ และการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายใน ต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร การให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำในการให้ข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหาขององค์กรในกรณีวิกฤติการณ์ ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน ด้บัพลัน และระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอกหรือการใช้สื่อต่างๆ

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้กล่าวว่า หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรมีดังนี้

1. หน้าที่การประกาศ เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมใดๆ ขององค์กรให้บุคคลภายนอกทราบว่าองค์กรมีข่าวหรือกิจกรรมอะไรบ้าง เช่น มีสินค้าชนิดใหม่ เปิดกิจการสาขา มีกิจกรรมพิเศษ ย้ายสำนักงานอื่นๆ เป็นต้น ก็ควรจะประกาศให้คนทั่วไปได้ทราบว่าเป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดความชื่นชมในความก้าวหน้าของบริษัท
2. หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น ถ้าจะทำหนังสือเดินทางไปต่างประเทศจะต้องทำอะไรบ้าง การบอกข้อมูลให้ทราบว่ากระทรวงต่างๆ ประกอบไปด้วยกรมอะไรบ้าง ฯลฯ เหล่านี้ถือเป็นข้อมูลข่าวสารที่องค์กรสามารถให้ได้ เพื่อที่ว่าเมื่อคนภายนอกทราบแล้วจะเกิดความเลื่อมใสและเชื่อถือ หน้าที่การงานองค์กรและการให้ข้อมูลที่ทำให้ผู้มาติดต่อปฏิบัติตนได้ถูกต้อง จะทำให้ผู้ที่มาติดต่อได้รับความสะดวกและพอใจ การให้บริการขององค์กร
3. หน้าที่ในการจูงใจ เช่น จูงใจคนมาช่วยกันประหยัดน้ำมัน ประหยัดไฟฟ้า ซึ่งเป็นเรื่องที่เราเริ่มยากขึ้นเรื่อยๆ แต่ถือเป็นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้ใส่ใจในทรัพยากรของประเทศชาติให้แก่องค์กร

4. หน้าที่ในการสร้างการยอมรับใหม่ เพราะมนุษย์มักจะกลัวการเปลี่ยนแปลง เพราะสิ่งที่มาเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นแนวความคิดใหม่ ดังนั้น ถ้าองค์กรต้องการเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ของตนจะต้องพยายามจัดกิจกรรมใหม่ๆ หาปัจจัยต่างๆเข้ามาเสริม ซึ่งเรียกว่าการสร้างสรรคการยอมรับสิ่งใหม่ เป็นเรื่องที่สามารถสร้างได้ยาก
5. หน้าที่ในการสร้างความคาดหวัง การที่จะสร้างให้คนมีความคาดหวังในสิ่งใดจะต้องทำให้เขามีความพร้อมแห่งสภาวะทางอารมณ์ ที่พร้อมในการปฏิบัติเสียก่อน ด้วยการเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจที่กำลังจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาต่อไป
6. มีหน้าที่เสริมความน่าเชื่อถือ เหมาะกับสินค้าผู้บริโภค หรือกิจกรรมของรัฐที่ใช้โฆษณาเป็นตัวสร้างการรับรู้กว้างขวาง แต่ในสื่อโฆษณาที่นำไปนั้นไม่อาจทำให้น่าเชื่อถืออย่างเต็มที่ จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในรูปแบบของบทความ สัมภาษณ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การแจกเอกสารต่างๆ ฯลฯ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือได้อย่างเต็มที่
7. มีหน้าที่ให้การศึกษา การให้การศึกษาแก่ประชาชนเพื่อให้ประชาชนยอมรับและให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ
8. สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า คือการทำให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้น ลูกค้าใช้แล้วเกิดความภูมิใจคุ้มค่า
9. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการเผยแพร่สิ่งที่ดีงามของบริษัทและเรื่องราวกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นออกไปให้ประชาชนรับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดี การประชาสัมพันธ์อย่างดีหรือไม่ และการสร้างภาพลักษณ์นั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่น่าเสนอ บรรจุภัณฑ์ สถานที่ การปฏิบัติตนของพนักงาน และการบริการ
10. การแก้ไขทัศนคติเชิงลบ เมื่อมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้นกับสาธารณชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องเอาใจใส่ดูแลลูกค้าและแก้ไขเรื่องนั้นทันทีเพื่อไม่ให้ความรู้สึกเชิงลบฝังใจในระยะยาว และจะต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทดแทนเพื่อผลดีต่อสินค้าและองค์กรในระยะยาว
11. สร้างความปรารถนาดี ต้องทำให้ประชาชนรู้ว่าองค์กรนั้นดำเนินธุรกิจด้วยความเอาใจใส่ต่อสังคมมาตลอด ไม่เอาเปรียบสังคม มีสินค้าดี มีคุณภาพมีบริการที่ดี คั้นกำไรสู่สังคมมาตลอด ด้วยเจตนาที่ดีต่อสังคม
12. สร้างความภักดีในสินค้า เมื่อผู้บริโภครักองค์กร ชื่นชมองค์กร มององค์กรในแง่ดี ผู้บริโภคก็อยากจะใช้สินค้าขององค์กรนั้นตลอดไป ไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่น แม้

มีการลดราคาหรือส่งเสริมการขายที่รุนแรงเพียงใดก็ตาม ดังนั้นจึงต้องมีกิจกรรมที่จะสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเป็นกิจกรรมระดับปกติและระดับชุมชนที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ผลประโยชน์

13. เปลี่ยนรูปแบบความคิด บางครั้งผู้บริโภคอาจไม่ชื่นชมองค์กรหรือสินค้าขององค์กร เพราะมีความคิดบางอย่างที่ไม่สอดคล้องกับองค์กร องค์กรจึงต้องมีหน้าที่ในการเปลี่ยนรูปแบบความคิดของผู้บริโภค เปลี่ยนแนวทางการมอง เปลี่ยนแนวทางในการประเมิน เปลี่ยนแนวทางการให้เหตุผลต่างๆ
14. สร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็นเชิงบวก ถ้าการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่มีปัญหาหรืออุปสรรคทั้งภายในและภายนอกที่ก่อให้เกิดความเครียดในหมู่พนักงาน จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานดีขึ้น การดำเนินงานของธุรกิจก็จะเป็นไปได้ด้วยดี ไม่มีเรื่องต้องมาติดตามแก้ไข
15. สร้างความเข้าใจ บางครั้งสิ่งที่องค์กรดำเนินการลงไปคนภายนอกอาจเกิดความไม่เข้าใจ สงสัย หรือไม่แน่ใจ จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องสร้างความเข้าใจให้กับบุคคลภายนอกด้วยการให้ข้อมูลคำอธิบายเบื้องต้น เบื้องหลัง เงื่อนไขต่างๆ ที่ทำให้สาธารณชนยอมรับการกระทำต่างๆ ของ องค์กร
16. รักษาสัมพันธภาพให้มั่นคงและยืนยาว นอกจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแล้ว บริษัทยังต้องรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับสาธารณชนภายนอกและพนักงานภายในไว้ให้มั่นคงและยืนยาวต่อไปด้วย เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น มีคนสนับสนุนและให้ความร่วมมือ

ทำไมจึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

สาเหตุที่ต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นส่วนที่แยกออกไม่ได้จากผลิตภัณฑ์ที่ดีหรือองค์กรที่ดี
2. สินค้าจำนวนมากไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน จึงต้องใช้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพที่ใกล้เคียงกัน
3. ปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนมากขึ้น ดังนั้นถ้าการกระทำใดๆ ไปกระทบกับสิทธิมนุษยชนจะถูกต่อต้านไม่ว่าจะเป็นหน่วยธุรกิจ หรือของรัฐบาลก็ตาม ใน

อดีตประชาชนยังไม่ให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนเท่าที่ควร ชุมชนต่างๆ มักจะเป็นชุมชนที่ไม่ได้เถียง ใครจะไปตั้งโรงงานอะไรก็ไม่ขัดข้องใครจะไปรีดไปถอนอะไรก็ไม่ว่า แต่ในปัจจุบันสังคมประกอบไปด้วยชุมชนที่รู้จักทำกิจกรรมเพื่อชุมชน ดังนั้นการกระทำใดๆ ที่สร้างปัญหาให้กับชุมชนในด้านความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อม ชุมชนจะไม่ยอมง่ายๆ จะรวมตัวกันคอยขัดขวางและต่อต้าน

4. กระบวนการคุ้มครองผู้บริโภครุนแรงขึ้นเป็นลำดับ ถ้าหากกับบริษัทไปทำร้ายผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่ง ผู้บริโภคจะต้องฟ้องร้องบริษัทเช่น ร้านอาหารทิ้งขยะสกปรก โรงงานปล่อยน้ำเสีย รีสอร์ทบุกรุกพื้นที่ป่าสงวน ผู้บริโภคอาจจะฟ้องร้องบริษัท และเรียกร้องหาความถูกต้อง
5. กลุ่มผลประโยชน์ในสังคมมีมากและกลุ่มนี้มองสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน การกระทำใดๆ ในปัจจุบัน จะมีทั้งผู้ได้ประโยชน์และผู้เสียประโยชน์ เช่น องค์กรเภสัชกรรมผลิตยาทั่วไป ผู้ที่ได้รับประโยชน์ คือผู้บริโภคที่จะได้ซื้อยาในราคาถูกลง แต่ผู้เสียประโยชน์คือ ผู้ที่ผลิตยามีตรายี่ห้อ จึงเกิดการต่อสู้กันระหว่างองค์กรเภสัชกรรมกับผู้ผลิตยี่ห้ออื่นๆ โดยทางองค์กรเภสัชกรรมพยายามจะบอกให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของยา และควรมีประสิทธิภาพของยา ถ้ามีส่วนผสมเดียวกันและประสิทธิภาพเท่ากันก็ควรซื้อขององค์กรเภสัชกรรม แต่ด้านผู้ผลิตยี่ห้ออื่นๆ ก็บอกว่ายาของตัวเองมีสูตรลับในส่วนผสมที่จะทำให้ได้ผลดีกว่าและรวดเร็วกว่า เป็นต้น เหล่านี้ขึ้นอยู่กับว่าฝ่ายใดจะจัดการกับข่าวหรือบริหารข่าวได้ดีกว่ากัน
6. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ และบริษัทมีมากจนไม่สามารถนำไปใส่โฆษณาเพียงอย่างเดียวได้ และข้อมูลเหล่านี้ก็เป็นข้อมูลที่ดีที่จะสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าของบริษัท เมื่อไม่สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ใส่ในโฆษณาได้ก็ต้องนำข้อมูลเหล่านี้เสนอกับสาธารณชนในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น การแสดงนิทรรศการ การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้สัมภาษณ์ การเขียนบทข้อความ เป็นต้น การทิ้งข้อมูลดีๆ ไปโดยไม่มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์เป็นการละทิ้งโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับสินค้า
7. การใช้โฆษณานั้นจะได้ผลน้อยลงเรื่อยๆ แต่ประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทที่ให้ผลมากกว่าและใช้เงินน้อยกว่า สาเหตุเพราะสื่อโฆษณาราคาแพงขึ้นเรื่อยๆ และเวลาในการโฆษณาก็มีเพียง 15 วินาที 30 วินาที หรือ 60 วินาทีซึ่งเป็นเวลาเพียงน้อยนิด ดังนั้นเราไม่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้มากนัก แต่การประชาสัมพันธ์ที่ใช้วิธีการเขียน

บทความลงในหนังสือพิมพ์ การทำสารคดี 2-3 นาที หรือการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร จะให้ข้อมูลได้มากกว่า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ชัดเจนกว่า

8. ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาที่ดีและใช้สื่อมากขึ้น ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่ใส่ข้อมูลของตนเข้าไปในสื่อต่างๆ โดยไม่ควรใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียว เพราะโฆษณาเป็นสื่อที่สร้างการรับรู้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง แต่ก็ไม่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ จำเป็นต้องใช้การเขียนบทความ บทสัมภาษณ์ สารคดีการทำรายการ การออกโทรทัศน์ การพูดคุยทางวิทยุ ฯลฯ มีมากมายหลายวิธี ซึ่งวิธีที่กล่าวมานี้ นักประชาสัมพันธ์ทั้งหลายไม่ค่อยให้ความสนใจ ผลที่เกิดขึ้นจึงไม่ประสบความสำเร็จ
9. สินค้าในปัจจุบันมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น มีวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีสูงขึ้น การใช้โฆษณาจึงใจให้คนใช้สินค้าใหม่ๆ ที่มีความสลับซับซ้อนทางที่เป็นเรื่องที่ยากขึ้นเรื่อยๆ การจะให้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนค่านิยม ชื่นชมในสินค้ามีเทคโนโลยีใหม่ๆ ต้องการการอธิบายละเอียดและลึกซึ้งซึ่งโฆษณาทำไม่ได้ ต้องใช้การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการใช้ชีวิตใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อถือ
10. สินค้าที่ดีหรือบริการที่ดีนั้น จะต้องเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค มิใช่เกิดจากผู้ผลิตที่เป็นผู้จัดหา เช่น บรรจุกัณฑ์ ผู้ผลิตบอกว่าสวย แต่ผู้บริโภคบอกไม่สวย ก็จะต้องแก้ไขจะทำตามใจผู้ผลิตไม่ได้ ต้องตามใจผู้บริโภค ผู้ที่ทำงานในองค์กรมีค่าๆ หนึ่งที่ต้องทงไว้คือ สะดวกเขา ถ้าหากเรา คือ องค์กรยินดีถ้าหากเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ดังนี้ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ องค์กรมีหน้าที่จัดหาสิ่งที่ดีที่สุดสิ่งหนึ่ง ที่เกิดจากความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้ให้กับลูกค้า บรรจุกัณฑ์ภายนอกของสินค้าสามารถที่จะบอกลักษณะขององค์กรได้ เปรียบเสมือนการที่บุคคลสวมใส่เสื้อผ้าสีต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นการบอกลักษณะของแต่ละคนได้ คนที่กล้าใส่เสื้อผ้าสีต่างจากคนอื่นแสดงว่าคนๆ นั้นมีความมั่นใจในตนเอง ส่วนคนที่ใส่เสื้อสีกลมกลืนกับคนอื่นแสดงว่า เป็นคนที่ไม่ต้องการความเด่น เป็นต้น ดังนั้น การบรรจุกัณฑ์จึงเป็นการบอกลักษณะขององค์กรได้ เช่น เราบอกว่าองค์กรของเรามีความทันสมัยมาก แต่ลูกค้าดูบรรจุกัณฑ์สินค้าแล้วบอกว่า เศษ โบราณ ไม่ทันสมัย องค์กรจะต้องแก้ไขตามความคิดเห็นของลูกค้า จะเห็นว่าบรรจุกัณฑ์สามารถบอกลักษณะขององค์กรได้ดังสำนวนที่ว่า สำเนียงส่อภาษา กิริยาส่อสกุล ดังนั้นเรื่องของบรรจุกัณฑ์จึงเป็นเรื่องที่องค์กรจะละเลยไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องของหน้าตาและภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร

ธรรมชาติและบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

จุดมุ่งหมายและประโยชน์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์คือ การสร้างให้เกิดการรับรู้ และเกิดทัศนคติที่ดีกับบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่พึงใจผู้บริโภคเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้า

ธรรมชาติและบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์มี 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การทำวิจัยสาธารณชนมติ เป็นการหาข้อมูลเพื่อการวางแผน
2. การวางนโยบายว่าจะสร้างภาพลักษณ์ในแนวทางใดบ้างเป็นการกำหนดแผนในการทำงาน
3. การวางแผนจัดโปรแกรมต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นการวางกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์
4. การเผยแพร่สิ่งที่ทำออกไป เป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ความดีขององค์กร เบื้องหน้าเบื้องหลังกิจกรรมขององค์กร
5. การติดตามดูปฏิกิริยาตอบรับของสาธารณชนว่า ชื่นชม ยินดี พอใจ ไม่พอใจ เกือบชัง ระวัง สงสัย ไม่นั่นใจในองค์กรอย่างไร ตรงนี้ถือได้ว่าเป็นการวัดผล
6. นำผลที่สาธารณชนมีปฏิกิริยาตอบรับมาประเมิน เพื่อพิจารณาว่าสิ่งที่องค์กรทำไปนั้นถูกต้อง เหมาะสมหรือไม่เพียงใด บรรลุเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือไม่ สมควรจะมีอะไรปรับปรุงแก้ไขหรือไม่

จากแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทยเป็นอย่างไร ได้ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น ซึ่งที่ประสงค์ให้ธุรกิจภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น หรือว่าช่วยส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ มาจากภาษาละตินว่า *Aptus* มีความหมายว่าเหมาะสม (Fitness) หรือการปรั่งแต่ง (*Adaptness*) และตรงกับภาษาอังกฤษว่า *Attitude* แปลว่า ความรู้สึก ความเห็น อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ "ทัศนคติ" ไว้ ดังนี้

Solomon (2002) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองในลักษณะชอบ/ไม่ชอบ หรือ สนับสนุน/ไม่สนับสนุนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ทัศนคติ ยังหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่คนเก็บไว้ในความจำระยะยาว (*Long-Term Memory, LTM*) ในรูปของ *Schema* ซึ่งก็คือ กลุ่มของความคิด แนวคิด หรือสัญลักษณ์ต่างๆนั่นเอง

Assael (1998) ได้ให้ความหมาย "ทัศนคติ" ไว้ว่า ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่สุดอดคล้องกัน และเป็นไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบตราสินค้า อันเป็นการเรียนรู้ของผู้บริโภคและมีแนวโน้มในการประเมินตราสินค้าหนึ่งในทิศทางที่คงที่ว่าจะชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นๆ โดยที่ทัศนคติต่อตราสินค้านี้จะขึ้นอยู่กับความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า นิยามนี้ใกล้เคียงกับของ **Kotler (2000)** ที่ว่า ทัศนคตินั้นเกิดจากกรอบความคิดภายในจิตใจที่เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งต่างๆ ที่แต่ละบุคคลมี เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงจากสิ่งนั้น และส่งผลในการปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะเสมอต้นเสมอปลายโดยไม่ต้องอาศัยตีความใหม่เสมอไป ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง (**Kotler, 2000**) ส่วน **N.L.Man** กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อองค์กร /บุคคล ในทางยอมรับ/ปฏิเสธ เป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นคิดอย่างไร

นอกจากนี้ **Lutz (1991)** ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันได้แก่ สิ่งของ บุคคล ประเด็นความคิด หรือพฤติกรรมต่างๆซึ่งการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติจะเกิดจากการที่บุคคลที่มีประสบการณ์โดยตรง (*Direct Experience*) หรือจากการเปิดรับข้อมูลต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ โดยที่ทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้จะช่วยแนวทางให้กับบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ส่วน **Schiffman** และ **Kanuk**

(2004) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึงการแสดงออกถึงความรู้สึกหรือภายในใจของบุคคลที่สะท้อนออกมาซึ่งความชอบและไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกับความชอบหรือความพึงพอใจนั้น

การเกิดทัศนคติ

Rensis Likert สรุปว่า ทักษะคติเกิดจากการเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย ได้แก่

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with other) การติดต่อกับบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารจากผู้อื่น เช่น เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่างๆตามทีผู้ใหญ่สั่งสอน
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเรียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติได้ เช่น เด็กที่เคารพ เชื่อฟังพ่อแม่ จะเรียนแบบหรือแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามพ่อแม่
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทักษะคติบางอย่างเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่นโรงเรียน วัด ที่ทำงาน เป็นต้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

Zimbardo and Ebbesen กล่าวถึงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ดีว่าสิ่งใดดี มักมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งไม่ดีก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ที่มีต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันไปตามบุคคล เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและความรู้สึก

การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันเนื่องจากบุคคลที่มีความเข้าใจความรู้สึกหรือแนวคิดที่แตกต่างกัน ดังนั้น ส่วนประกอบด้านความคิด ความรู้หรือความเข้าใจนับว่าเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของทัศนคติ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสัมพันธกับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

1. ทั้งนี้ ทัศนคติสามารถเป็นได้ทั้งเรื่องเกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์ ตราสินค้า หรืออะไรก็ได้ทั้งนั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทกล่าวคือ ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งทุกคนจะมีการเรียนรู้จากอบรมบ่มเพาะทางสังคมด้วยกันทั้งสิ้น การที่เราเกิดการเรียนรู้ขึ้นก็จะมีพัฒนาไปสู่อุทิศที่แตกต่างกันไปของแต่ละคนซึ่งสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาเมื่อเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

2. ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการตอบสนองในทิศทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ตัวอย่างเช่น ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น เป็นสิ่งที่นักจิตวิทยา เชื่อว่าเป็นความคิดที่หลบซ่อนอยู่ในตัวบุคคลในแต่ละคน เป็นสิ่งที่สามารถคาดคะเนให้ทราบถึงพฤติกรรมได้

3. ทัศนคติที่แสดงออกทางบวกหรือทางลบอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง เขาจะมีทัศนคติด้านลบต่อสินค้าหรือบริการนั้นไปเรื่อยๆ ทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับบริการที่ไม่ดีจากพนักงาน ก่อให้เกิดทัศนคติทางลบขึ้นต่อการหรือองค์กรนั้น และทำให้สามารถคาดเดาได้ว่าผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะไม่เข้ารับบริการจากองค์กรนั้นอีก

4. ทัศนคติที่ต่อประเด็นหนึ่งโดยเฉพาะ คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้า ต่อบริการประเด็นต่างๆ หรือต่อตัวบุคคลได้ ตัวอย่างเช่น ทัศนคติต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ทัศนคติต่อการสร้างเขื่อน เป็นต้น

นอกจากนี้ ทัศนคดียังแบ่งออกเป็น มิติด้วยกัน กล่าวคือ(ก) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ (ข) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีความเข้มข้นแค่ไหน ชอบมากหรือน้อย ไม่ชอบมากหรือน้อย เป็นต้น และมิติสุดท้าย คือ(ค) หมายถึงการที่เรามีทัศนคติต่อเรื่องต่างๆไป ตลอดจนถึงการที่มีทัศนคติสิ่งที่เป็นค่านิยมของสังคม วัฒนธรรม และศีลธรรมอันดีงามในสังคม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมายต่างๆ สามารถสร้างได้ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือ สถานการณ์ เมื่อทัศนคติถูกสร้างขึ้นแล้วมีแนวโน้มที่จะมั่นคงหรือจะเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพล

การเกิดทัศนคติส่วนหนึ่งมาจากสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลให้นึกคิดและรู้สึกไปตามสภาพแวดล้อมดังกล่าว ดังจะสังเกตได้ว่า บุคคลที่มาจากพื้นเพเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่ใกล้เคียงกัน แต่ก็ไม่ได้เป็นการยืนยันได้เสมอไปว่า การได้รับข้อมูลรูปแบบเดียวกันจะก่อให้เกิดบุคคลที่มีทัศนคติที่เหมือนกันทั้งหมด ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการดังนี้

1. **ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ** เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล มีทัศนคติพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนเข้าใจง่าย ในทางตรงกันข้าม หากมีพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนเข้าใจง่าย มีทัศนคติที่ดี จะทำให้ยอมรับได้ง่าย ในทางตรงกันข้าม หากมีพื้นฐานที่ต่อต้าน มีทัศนคติในทางลบ ก็จะยอมรับได้ยาก
2. **ประสบการณ์ในอดีต** การให้ข้อมูลและทดลองใช้เพื่อเกิดประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องทำการกระตุ้นต่อหลังจากที่เกิดทัศนคติให้ตัดสินใจซื้อ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ
3. **อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน** ค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิด โดยบุคคลต่างๆ ดังกล่าว จะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างทัศนคติได้ ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทัศนคติได้
4. **เครื่องมือทางการตลาด** ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรง การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เพื่อเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจนก่อให้เกิดทัศนคติได้จากพื้นฐานทางความคิด และค่านิยมที่แตกต่างกัน เครื่องมือและรูปแบบในการสร้างทัศนคติสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจึงต้องเลือกให้เหมาะสม
5. **การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ** สื่อมีความหลากหลายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือจะสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล รวมถึงขนาดของข้อมูลที่มากเพียงพอในการตัดสินใจจะส่งผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภค ตลอดจนการประมวลผลและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นได้

6. **อิทธิพลทางสังคม** กระแสสังคมส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบใดๆได้ หากบุคคลถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกันและอยู่ในสังคมเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน แต่ถ้าหากบุคคลใดมีทัศนคติที่ต่อต้านกระแสสังคม ก็จะเป็นทัศนคติที่เข้มแข็งและยากต่อการเปลี่ยนแปลงไปเลย ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลดังกล่าวข้างต้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

วิธีการในเปลี่ยนทัศนคติ มีกระบวนการที่คล้ายกับการสร้างทัศนคติ กล่าวคือ ต้องพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบของทัศนคติและปรับเปลี่ยนไปที่ละขั้นตอนดังนี้

1. การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านความเข้าใจ

ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากได้มีความรู้ความเข้าใจเกิดขึ้น

1.1 **การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ (Change Beliefs)** เป็นการเพิ่มความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1.2 **การเพิ่มความเชื่อใหม่ (Add Beliefs)** เป็นการเพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไปกับความเชื่อเดิมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเสริมให้ระดับความเชื่อรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์สูงขึ้น

1.3 **การปรับระดับความสำคัญ (Shift Important)** ในขณะที่คุณสมบัติหลายประการ บางครั้งผู้บริโภคก็รู้ถึงความสำคัญของคุณสมบัติเฉพาะแต่ไม่ก็อย่างเท่านั้น และมองไม่เห็นว่าคุณสมบัติอื่นเป็นข้อดีและมีความสำคัญอย่างไร การปรับระดับความสำคัญของคุณสมบัติบางประการจะเป็นการอธิบายถึงคุณสมบัติข้ออื่นๆว่ามีความสำคัญอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดีขึ้น

1.4 **การเปลี่ยนอุดมคติ (Change Ideas)** อุดมคติเป็นตัวปิดกั้นการยอมรับ การให้ข้อมูลมากเพียงพอและสร้างอุดมคติต่อผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยให้เปิดรับในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ได้ เช่น อุดมคติต่อน้ำมันที่มีค่าออกเทน 95 กับ 91 เป็นต้น

2. การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านความรู้สึก

สามารถทำได้ 3 วิธี ดังนี้

2.1 **การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก** เสนอในสิ่งที่คุณบริโภคชื่นชอบควบคู่กับผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างเงื่อนไขเชื่อมโยงสิ่งที่คุณชอบกับผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เช่น การใช้กลุ่ม

อ้างอิงที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือรูปแบบของการดำเนินชีวิต เป็นต้น จนกลายเป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

2.2 การสร้างความชื่นชอบต่อโฆษณา ความประทับใจที่มีต่อโฆษณาสามารถสร้างความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้

2.3 การใช้ความถี่เปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภค การสร้างความคุ้นเคยโดยการต่อยอดข้อมูล รักษาความถี่เข้าไปเรื่อย ๆ เช่น การย้ำชื่อบ่อย ๆ ให้จดจำได้ การเปิดเพลงใหม่บ่อย ๆ จนเกิดความคุ้นเคย จนในที่สุดเกิดความชื่นชอบไปเอง เป็นต้น

3.การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้ก่อน ซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดความรู้สึกและความเข้าใจที่ดีขึ้น จนสามารถพัฒนาไปสู่การเกิดทัศนคติในทางบวกได้ นักการตลาดสามารถนำมาใช้โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ก่อน และสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับผลประโยชน์ที่ดีเป็นการตอบแทน โดยการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ จำหน่ายด้วยขนาดทดลอง มีคู่มือแลกรู้ชื่อ มีการขายพ่วงกับผลิตภัณฑ์อื่น การลดราคา หรือการจูงใจ ณ จุดขาย เป็นต้น

นักการตลาดสามารถนำทัศนคติมาปรับใช้ในการสร้างให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดย

1. การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ หรือ
2. การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค แล้วพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ดีที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำได้ยากกว่าการสร้างทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักมาก่อน ดังนั้นการสร้างทัศนคติที่ดีตั้งแต่เริ่มแรกย่อมสร้างความได้เปรียบในการเข้าถึงใจผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีตั้งแต่แรก เขาก็จะเปิดรับสิ่งอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้น สิ่งที่สำคัญในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดย่อมเป็นการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เราจะเห็นว่าสินค้าหลายตราถูกผู้บริโภคตั้งท้าวว่าจะไม่ยอมใช้ตั้งแต่ยังไม่ทันเห็นถึงคุณสมบัติใดๆ เพราะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าแล้วเนื่องจากการโฆษณา เช่น โฆษณาเครื่องปรับอากาศยี่ห้อหนึ่งที่ใช้ชายหนุ่มซึ่งเสื้อออกมาว่าเป็นกัปตัน แล้วถามว่า เคยนอนกับแอร์หรือไม่ ซึ่งสื่อในทางลบต่อผู้ประกอบการอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหรือ แอร์โฮสเตส (Air Hostess) และก่อให้เกิดการต่อต้านขึ้น เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า(Country of Origin)

Cordell (1992) ได้อธิบายความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเพิ่มเติมว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้า (Extrinsic Cue) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณภาพและเป็นการลดความเสี่ยงให้แก่ผู้บริโภค โดยองค์ประกอบภายนอกของสินค้านี้ รวมถึง ราคา ชื่อสินค้า (Intrinsic Cue) เช่น รสชาติ การออกแบบ และซึ่งเป็นด้านที่จับต้องได้ หรือเป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้าเอง

จากคำจำกัดความของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าหมายถึงประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้าหรือตราสินค้าใดๆ ดังนั้นภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่น

ในประเทศไทยจึงถือว่ามีประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั่นเอง

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการที่จะบริโภคสินค้าใดๆ เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในความคิดของผู้บริโภคนั้นก็เหมือนกับเป็นการรับประกันถึงคุณภาพได้อย่างหนึ่งว่าสินค้านั้นๆดีน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงมาเป็นเวลานานและคุ้มค่าแก่การบริโภค

จากงานวิจัยที่ผ่านมาที่ได้แสดงให้เห็นว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อทัศนคติและการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้ Ahmed และ D'Astous (1996) กล่าวว่าอาจจะเท่ากับหรือมากกว่าชื่อตราสินค้า ราคา หรือคุณภาพเลยทีเดียว เช่นเดียวกับ Han&Terpstra (1988) ได้กล่าวว่าความสำคัญที่สนับสนุนว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาจเป็นปัจจัยที่เหนือกว่าชื่อตราสินค้า เนื่องจากชื่อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักก็ไม่สามารถขัดขวางความคิดในทางลบต่อสินค้าที่ไปผลิตในประเทศกำลังพัฒนาได้ ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาในครั้งนี้เพราะแม้ว่าภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยจะมีผู้ประกอบการทั้งชาวจีน ชาวญี่ปุ่นและชาวไทย วัตถุประสงค์ที่ใช้มีทั้งสินค้านำเข้าจากประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น หรือว่าที่อื่นๆ แต่ปฏิเสธไม่ได้ในส่วนของ การรับรู้และการเข้าใจของคนไทยนั้นภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นทั้งหมดเป็นส่วนหนึ่งของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นอาจเป็นเพราะด้วยชื่อ และคำว่าอาหารจีนและอาหารญี่ปุ่นนั่นเอง ดังนั้นการศึกษาแนวคิดเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะความเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นและทัศนคติของคนไทยด้วย

ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country image/Country-of-origin image) หมายถึง ภาพ (Picture) ชื่อเสียง (Reputation) และแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนี้ถูกสร้างขึ้นมาจากตัวแปรหลายตัว อันได้แก่ คุณสมบัตินี้ของสินค้า ลักษณะของประเทศ พื้นฐานทางการเมืองและเศรษฐกิจ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณีของชาติ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนี้นับว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดระหว่างประเทศ และเป็นประเด็นที่นักการตลาดระหว่างประเทศควรให้ความสนใจเป็นอย่างมาก (Nagashima, 1970)

ขณะที่ Nebenzahl, Jaffe และ Lampert (1997) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นผลกระทบของการรับรู้ในประเทศใดประเทศหนึ่งที่มีต่อการประเมินสินค้าหรือตราสินค้าที่มาจากประเทศนั้น และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนี้จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Skaggs, Falk, Almonte และ Cardenas (1996) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (Extrinsic cue) ที่สำคัญของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Roth และ Romeo (1992) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไว้ว่า เป็นการรับรู้ในภาพรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่งซึ่งอยู่

บนพื้นฐานมาจากการรับรู้ด้านการผลิต และการรับรู้ของผู้บริโภคในจุดแข็งและจุดอ่อนทางการตลาดที่มีต่อประเทศนั้น คำนิยามนี้นับว่าเป็นคำนิยามที่มีความหมายใกล้เคียงกับความหมายที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสินค้า กล่าวคือ สิ่งที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับความสามารถทางการผลิต การออกแบบและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศ ย่อมมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในสินค้าที่ผลิตขึ้นจากประเทศนั้น

ขณะที่ Ozsomer และ Cavusgil (1991, cited in Ahmed and d'Astous, 1995) ได้กล่าวว่า คำว่าประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า หมายถึง ประเทศที่เป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของบริษัทที่สินค้าหรือตราสินค้านั้นตั้งอยู่ หรือเป็นประเทศบ้านเกิดของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับ Samiee (1994) ที่ได้กล่าวว่าประเทศแหล่งกำเนิดจะหมายถึงประเทศบ้านเกิดของบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือตราสินค้า หรือเป็นประเทศที่ผู้บริโภคจะนึกถึงจากชื่อตราสินค้า เช่น เมื่อกล่าวถึงตราสินค้า Toyota ผู้บริโภคนึกถึงประเทศญี่ปุ่นว่าเป็นประเทศแหล่งกำเนิด เป็นต้น ซึ่งประเทศแหล่งกำเนิดนี้อาจเป็นประเทศเดียวกับประเทศผู้ผลิตสินค้าหรืออาจจะเป็นคนละประเทศกันก็ได้ ขณะที่ Bilkey และ Nes (1982) ได้กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าเป็น

ประเทศที่ทำการผลิตหรือประกอบสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นประเทศเดียวกับประเทศผู้ผลิตสินค้าหรือไม่ก็ได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการกำหนดว่าประเทศใดเป็นประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านั้นจะแตกต่างกันไปตามแนวคิดของนักวิชาการแต่ละท่าน

ด้วยเหตุนี้ การที่จะนิยามประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าว่าควรเป็นประเทศใดจึงมิใช่เรื่องง่าย เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจระหว่างประเทศ จึงทำให้สินค้าหนึ่งชนิด อาจมีที่มาจากหลายประเทศแตกต่างกัน เช่น Sony ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีสำนักงานใหญ่ในประเทศญี่ปุ่น แต่สินค้าบางส่วนถูกประกอบในประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น ดังนั้น ในการศึกษาแนวคิดประเทศแหล่งกำเนิด นักวิจัยจำเป็นต้องกำหนดความหมายและขอบเขตของประเทศแหล่งกำเนิดให้ชัดเจนว่าหมายถึงประเทศใดอย่างไรก็ตาม จากคำนิยามต่าง ๆ ที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้เขียนขอสรุปให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด หมายถึง การรับรู้ในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าซึ่งมาจากประเทศแหล่งกำเนิดประเทศใดประเทศหนึ่ง อันจะมีผลต่อการประเมินคุณภาพของสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ยิ่งระดับของตลาดโลกมีความเป็นโลกาภิวัตน์มากเท่าใด ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็ยิ่งมีเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น และเมื่อตลาดมีการเปิดการค้าเสรีมากขึ้น ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลของภาพลักษณ์ โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived product quality) Johansson (1997) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived product quality) เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารที่เป็นโลกาภิวัตน์ในยุคปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ได้ว่าสินค้าจากประเทศใดมีคุณภาพดีหรือมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Okechuku (1994) ซึ่งได้ทำการศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา เยอรมันและเนเธอร์แลนด์ และพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้า โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากกว่าชื่อตราสินค้า ราคา คุณสมบัตินภายในและคุณสมบัตินภายนอกอื่น ๆ ซึ่งก็สอดคล้องกับ Jain (1996) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลเหนือชื่อตราสินค้า กล่าวคือ ชื่อตราสินค้าไม่สามารถชดเชยความคิดเชิงลบ ต่อสินค้าที่มีภาพลักษณ์

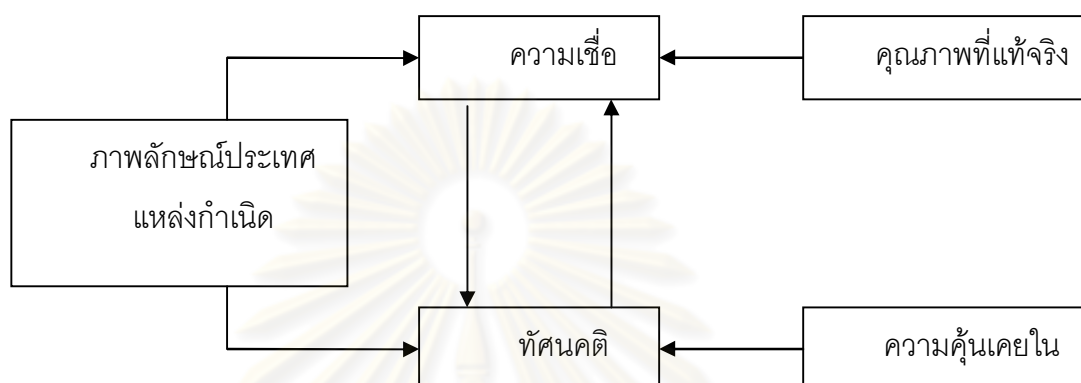
ประเทศแหล่งกำเนิดที่ไม่ดีได้ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ แต่ควรที่จะสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าให้มีความแข็งแกร่งร่วมด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคในต่างประเทศเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ Skaggs และคณะ (1996) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือความรู้จากคุณสมบัติภายในของสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด เป็นหลักสำคัญในการประเมินคุณภาพสินค้า ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Teas และ Agarwal (2000) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับการรับรู้คุณภาพสินค้า พบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้า กล่าวคือ หากสินค้าประเภทใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเชิงบวก ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพของสินค้านั้นเพิ่มสูงขึ้น และหากสินค้าประเภทใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงลบ ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพสินค้าเชิงลบด้วยเช่นกัน

2) ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Belief and brand attitude) Han (1989) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) ไว้ว่าเมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้าหรือมีความรู้ในสินค้าน้อย ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมาสร้างความเชื่อในคุณสมบัติของสินค้าที่ผลิตมาจากประเทศนั้น และนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะนำไปสู่ความเชื่อ แล้วความเชื่อนี้จะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด เช่น หากผู้บริโภคไม่เคยทดลองซื้อสินค้านำเข้าประเภทอาหารจากประเทศจีน แต่ภาพลักษณ์ที่มีต่อประเทศจีนคือจีนเป็นประเทศที่มีการใช้แรงงานนักโทษเป็นผู้ผลิตสินค้าส่งออกภาพลักษณ์นี้ก็จะทำให้เราอาจเหมารวมจนเกิดความเชื่อขึ้นว่าสินค้า ประเภทอาหารจากจีนมีคุณภาพต่ำ ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศจีนในทางลบในที่สุด ในทางตรงกันข้าม เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้นหรือมีความรู้ในสินค้านั้นอยู่ก่อนแล้ว ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะเป็นผลมาจากความเชื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภค ในคุณสมบัติของสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติของตราสินค้านั้นโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจจะเคยซื้อเนยแข็งของหลายตราสินค้าจากประเทศสวีเดนแลนด์มารับประทาน แล้วพบว่ามีความดี ความเชื่อเหล่านี้ก็จะทำให้ผู้บริโภค เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวที่มาจากประเทศ

สวิสเซอร์แลนด์ แล้วนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของเนยแข็งที่มาจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ในที่สุด

แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความเชื่อและทัศนคติ



ที่มา: Erickson, G.M., Johansson, J.K., & Chao, P, 1984, 696

3) ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention) นอกจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า ตามที่ได้กล่าวมาแล้วภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยเช่นกันนั่นหมายความว่า หากสินค้าประเภทใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในทางบวก ย่อมทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากประเทศนั้นสูงตาม แต่ถ้าสินค้าประเภทใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในทางลบ ก็ย่อมทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทนั้น

4) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) Lin และ Kao (2004) ได้ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าได้โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อคุณค่า ตราสินค้าในที่สุด โดยระดับของผลกระทบจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยควบคุมดังต่อไปนี้ คือ ประการแรก ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล (Information accessibility) ยิ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลที่ใช้ในการประเมินคุณภาพมากเท่าใดอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อคุณค่าตราสินค้าก็จะลดลง ประการที่สอง ความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ (Product familiarity) กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้นมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะใช้ภาพลักษณ์ประเทศ

แหล่งกำเนิด ในฐานะที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกในการตัดสินใจคุณภาพน้อยลงเท่านั้นประการที่สามคือ ความมีอคติด้านความรู้สึก (Affective prejudice) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกอคติในด้านความรักชาติของตนเหนือกว่าชาติอื่น ปัจจัยตัวนี้ก็ยังสามารถส่งผลต่ออิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าได้เช่นกัน

ความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

การที่ผู้บริโภคจะสร้างความคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และภาพลักษณ์ของประเทศ (Country Image) มารวมอยู่ในคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย ซึ่งความคิดที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

ทั้งนี้ความคิดที่สร้างขึ้นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะมีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าโดยผลของภาพลักษณ์สินค้า (The Effect of Product Image) จะสามารถวัดได้จากอัตราส่วนราคาของสินค้าประเภทเดียวกัน 2 ตราสินค้า ซึ่งอัตราส่วนของราคานี้เกิดจากตัวแปรทางการตลาดมากกว่าตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์ ตัวอย่างเช่น แชมพูที่มีภาพลักษณ์ดีมีราคา 1.5 ดอลลาร์ต่อออนซ์ ส่วนอัตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่ดีมีราคาเพียง 10 เซนต์ต่อออนซ์ นั่นไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของต้นทุนในการผลิต แต่แสดงถึงคุณค่าที่ถูกเพิ่มเข้าไป (Lampert & Jaffe, 1998)

Nagashima (1970, cited in Okechuku, 1994) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า นั่นก็คือถ้าพูดถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าขึ้นมาประเทศหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทใด ๆ ที่เด่นในใจตน อันจะคิดเชื่อมโยงกับประเทศนั้น ดังเช่นการที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าประเทศเยอรมนีเก่งในการผลิตรถยนต์ที่หรูหรา ฝรั่งเศสเด่นที่เครื่องสำอาง สหรัฐอเมริกาเด่นที่คอมพิวเตอร์และเครื่องบีบเช่นเดียวกับ Badri, Davis & Davis (1995) ที่ได้พบว่าผู้บริโภคมักจะเชื่อมโยงสินค้าที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา กับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ รถยนต์ อาหาร และผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ สินค้าญี่ปุ่นเชื่อมโยงกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้าน และรถยนต์ สินค้าอังกฤษถูกเชื่อมโยงกับสิ่งทอ ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์และเครื่องสำอาง ส่วนสินค้าเยอรมนีถูกเชื่อมโยงกับรถยนต์ และผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ โดย Roth & Romeo (1992) ได้เสริมว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศที่มีชื่อเสียงในประเทศสินค้านั้น ๆ มากกว่าจะซื้อสินค้าเดียวกันจาก

ประเทศที่ไม่เป็นที่รู้จักในประเภทสินค้านั้น ๆ นอกจากนั้นการใช้ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในกระบวนการตัดสินใจยังขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าด้วย

Han & Terpstra (1988) พบว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลกับการประเมินค่าสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีภาพลักษณ์ที่ตายตัว (Stereotype Image) ของสินค้าที่ผลิตในประเทศต่าง ๆ นอกจากนั้นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเหมือนกับราคาและชื่อตราสินค้าตรงที่เป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ประเด็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้ในการประเมินค่าสินค้าต่างประเทศเมื่อเขาไม่คุ้นเคยกับคุณภาพที่อยู่ภายในของสินค้า เช่นเดียวกับ Fishbein & Ajzen (1975, cited in Zhang, 1997) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะอิงการประเมินค่าสินค้าโดยใช้ทั้งองค์ประกอบภายในของสินค้า (Intrinsic cue) เช่น รสชาติ การออกแบบ และสี และองค์ประกอบภายนอกของสินค้า (Extrinsic cue) เช่น ราคา ชื่อตราสินค้า การรับประกัน รวมถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะใช้องค์ประกอบภายนอกของสินค้ามากในการประเมินค่าสินค้าเมื่อไม่มีข้อมูลขององค์ประกอบภายในของสินค้า นอกจากนั้นถ้าหากผู้บริโภคขาดข้อมูลเกี่ยวกับประเทศจะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้คุณภาพหรือคุณลักษณะที่แท้จริงของสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงชอบที่จะซื้อสินค้าจากประเทศที่เขาคุ้นเคยมากกว่าเพื่อลดความเสี่ยง (Amine & Shin, 2000)

ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร (2543) กล่าวว่าในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นยังมีความรู้สึกและความภาคภูมิใจในชาติของตนมาเกี่ยวข้องอีกด้วย โดยผู้บริโภคในแต่ละประเทศส่วนใหญ่จะมีความภาคภูมิใจในสินค้าของชาติตนเอง ผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้ยังก่อให้เกิดการรับรู้และภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันต่อกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพสูง ขณะที่ประเทศอุตสาหกรรมก็มียอดซื้อสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสูง แต่อย่างไรก็ดีการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ดีจะช่วยลดอิทธิพลของผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าได้

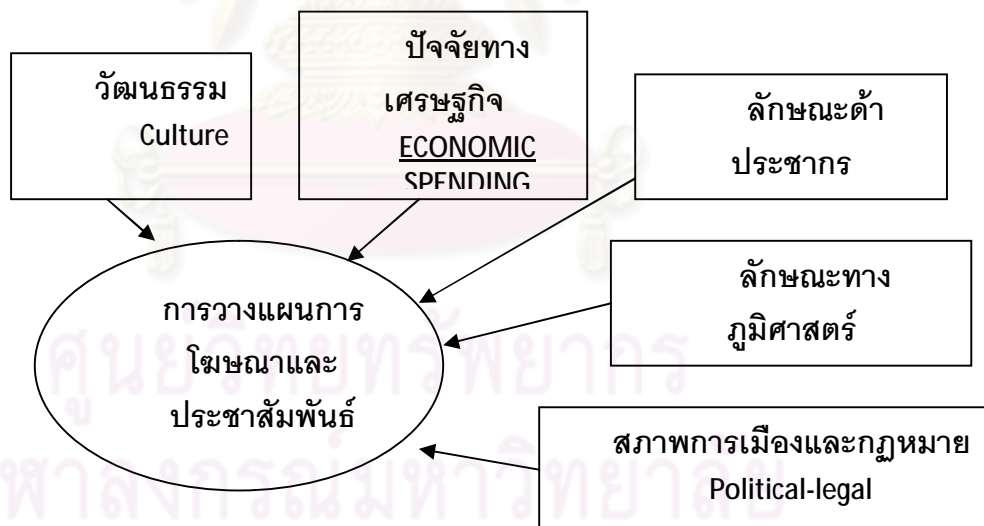
จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการประเมินสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรจะสนใจปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เพื่อใช้ในการสนับสนุนสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้ายิ่งขึ้นได้

4. แนวคิดการตลาดต่างประเทศ

วรวรรณ องศ์ครุฑรักษา (2547) กล่าวว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศมี 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากร (Demographic Characteristics)
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)
3. สภาพการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)
4. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Characteristics)
5. วัฒนธรรม (Cultural Environment)

แผนภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศทั้ง 5 ปัจจัย



ที่มา: วรวรรณ องศ์ครุฑรักษา (2547) การโฆษณาระหว่างประเทศเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร:

จเน็สสนิทวงส์การพิมพ์

1. ลักษณะด้านประชากร (Demographic Characteristics)

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดต่างประเทศ โดยมี 4 ข้อหลักคือ

1.1 ขนาดของตลาด (Market Size)

1.2 อัตราการเกิดของประชากร (Population Growth)

1.3 ความหนาแน่น (Population Distribution)

1.4 การศึกษา (Education)

นักการตลาดต่างประเทศหรือผู้ประกอบการที่ต้องการลงทุนยังต่างประเทศต้องคำนึงและศึกษาข้อมูลของประเทศที่ต้องการไปลงทุนทั้ง 4 ปัจจัยนี้ก่อน เช่นผู้ประกอบการชาวจีนหรือชาวญี่ปุ่นที่ต้องการจะประกอบธุรกิจภัตตาคารจีนหรือภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยก็ต้องศึกษาปัจจัยทั้ง 4 ด้านของประเทศไทยก่อนทำการลงทุน

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ปัจจัยทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศเป็นสิ่งที่ผู้ส่งออกต้องศึกษา เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการลงทุน ซึ่งจะพิจารณาจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ

2.1 รายได้ (Income)

2.2 การพัฒนาเมือง (Urbanization)

3. สภาพการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)

สภาพการเมืองและกฎหมายเป็นสิ่งสำคัญและต้องพิจารณาทั้งสภาพการเมืองและกฎหมายของประเทศผู้ส่งออกและประเทศนำเข้า เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางการวางแผนการตลาด ช่องทางการจำหน่าย และการตั้งราคา เป็นต้น

4. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Characteristics)

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ หมายถึง ลักษณะพื้นผิวของภูมิประเทศ อากาศ ทรัพยากรธรรมชาติซึ่งเป็นที่ควบคุมไม่ได้ แต่สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญในการตัดสินใจลงทุนในตลาดต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องศึกษาอย่างดีก่อนการลงทุน

5. วัฒนธรรม (Cultural Environment)

วรวรรณ องค์คุรุทรรักษา (2547) กล่าวว่าวัฒนธรรมประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 6 ประการ คือ

1. วจนภาษา กล่าวคือ ภาษาจะสะท้อนวัฒนธรรมของชาตินั้นๆ ทั้งยังบอกระดับความเป็นทางการของแต่ละสังคมด้วย

2. อวจนภาษา คือ ภาษากาย ซึ่งสามารถสื่อถึงและทัศนคติของผู้พูดเป็นการเน้นย้ำ ภาษาพูดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยภาษากายแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะคือ

2.1 การสัมผัส (Touch) การสื่อสารผ่านการสัมผัสจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม เช่น ชาวอเมริกัน ยุโรปเหนือ อังกฤษ เยอรมัน มักจะถูกจัดเป็นพวกกลุ่มสัมผัสน้อย (Low – Touch – Culture) คือไม่ค่อยสัมผัสทางกายในที่สาธารณะ ในขณะที่ชาวสเปน อิตาลี ฝรั่งเศสจะถูกจัดในกลุ่มสัมผัสมาก (High – Touch – Culture) การเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล (Space Usage) ซึ่งแบ่งได้ 4 ระยะดังนี้ (Mueller 1996)

1. ระยะใกล้ชิด (Intimate Distance)

2. ระยะส่วนตัว (Personal Distance)

3. ระยะสังคม (Social Distance)

4. ระยะสาธารณะ (Public Distance)

2.2 สัญลักษณ์ของเวลา (Time Symbolism)

2.3 สีและสัญลักษณ์ต่างๆ

3. ความต้องการ (Needs) นักการตลาดต่างประเทศต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคต่างวัฒนธรรม เพื่อให้ทราบความต้องการที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ค่านิยม (Value) การเข้าใจค่านิยมของวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมเป็นสิ่งสนับสนุนให้การตลาดต่างประเทศประสบความสำเร็จ

5. ศาสนาและความเชื่อ (Religion, Moral, and Ethical Standards) ศาสนาที่ต่างกันก็ส่งผลต่อการบริโภคที่ต่างกัน ดังนั้นการทำความเข้าใจศาสนาและความเชื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญ

6. ประเพณีและรูปแบบการบริโภค (Customs and Consumption Pattern) ซึ่งมี 3 ลักษณะคือ

6.1 ผู้บริโภคซื้ออะไร และบริโภคอย่างไร

6.2 ใครเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้า

6.3 ผู้บริโภคซื้อสินค้าเท่าไร

กล่าวได้ว่าการลงทุนเปิดภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นของผู้ประกอบการชาวจีนและชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยนั้นจำเป็นอย่างมากที่ต้องทำการศึกษาปัจจัยทางการวางแผนทางการตลาดทั้ง 5 ปัจจัยหลัก เพื่อผลของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว

5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความสำคัญของการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะการบริการคือการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากการบริการ ทั้งในภาค ราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำ คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา

ความหมายของการบริการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 463) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค (อรุณทิพย์ วรชิววัน, 2545 : 11) หลักในการให้บริการนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่โดยดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป (กุลธนา ธนาพงศ์ธร, อ้างถึงใน วีระ อัมพรพฤติ, 2542:10) การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่ คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, Philip. 2000 : 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของการให้บริการ

1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรมต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่

1.1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.1.6 ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (**inseparability**) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

1.3 ไม่แน่นอน (**variability**) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (**perishability**) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2. เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (**marketing tools for services**)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 212-213) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดหรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ 7Ps ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ (**product**) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย ถ้าเป็นการบริการด้านพัสดุ ควรจะพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพของพัสดุ คุณสมบัติของพัสดุ ความทันสมัย ความเป็นมาตรฐาน ฯลฯ

2.2 ราคา (**price**) การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาของพัสดุ ราคาค่าขนส่ง ฯลฯ

2.3 การจัดจำหน่าย (**place**) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเบิกพัสดุ ความสะดวกในการรับพัสดุ ฯลฯ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (**promotion**) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลาย ของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล

กิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูลพัสดุ ความทั่วถึงในการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

2.5 บุคคล (people) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการด้านการพัสดุ บทบาทของบุคลากร ได้แก่การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลา ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

2.6 ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สำหรับการบริการด้านพัสดุ ลักษณะทางกายภาพค่อนข้างจะมีรายละเอียดมาก เช่น ด้านอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะบริการให้แก่ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว

2.7 กระบวนการ (process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ สำหรับการบริการด้านพัสดุ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ขั้นตอน วิธีการ ความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การบริการด้านการจัดซื้อจัดหา การเบิกพัสดุ การจ่ายพัสดุ ความเสมอภาคในการบริการ การแจ้งข้อมูลพัสดุ ฯลฯ

3. งานของธุรกิจบริการ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000 : 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

3.1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น (managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งชั้น เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จาก การพูดปากต่อปาก ฯลฯ

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (what) เขาต้องการเมื่อใด (when) และสถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะ ใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการ บริการได้แก่

3.1.1 บริการที่เสนอ (offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง ประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) ซึ่ง ได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียน การสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

3.1.2 การส่งมอบบริการ (delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่าง สม่าเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองของความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของ ผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือก ธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับ บริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูง กว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3.1.3 ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดย อาศัยสัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

3.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (managing service quality) เป็นการ เปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความ คาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะ รู้สึกว่าการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบ ตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

3.2.1 ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจใน บริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

3.2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

3.2.3 การรับประกัน (assurance) ความรู้ และคุณภาพของลูกค้า และความสามารถของลูกค้าในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

3.2.4 การเอาใจใส่ (empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุก ราย

3.2.5 การสัมผัสได้ (tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3.3 การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

3.3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

3.3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

3.3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

Parasuraman, Zeithesal และ Berry (อ้างใน รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ 2535: 14-15) กล่าวไว้ว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย

1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)

1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)

2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย

2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ

2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ

2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

- 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย
 - 3.1 สามารถในการสื่อสาร
 - 3.2 สามารถในการให้บริการ
 - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมาย ซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม

กุลธน ธนาพงศ์ธร (2537 : 34) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีไว้ว่า มีหลักการดังต่อไปนี้

1. ให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่
2. ให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
3. ให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
4. ให้บริการโดยยึดหลักประหยัด
5. ให้บริการโดยยึดหลักความสะอาด

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดว่าการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่วิธีหนึ่ง คือการวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไรก็ตาม พอสรุปลความหมายของการบริการได้ว่าเป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

6. ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร

คำจำกัดความของคำว่า “ร้านอาหาร” และ “ภัตตาคาร”

“ภัตตาคาร” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 หมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

ทอม เพาเวอร์ส (Powers, 1995:28) ให้ความหมายของ“ภัตตาคาร” หรือ restaurant ตามความหมายในภาษาอังกฤษว่า ครอบคลุมถึงกิจการบริการอาหาร (Food Service) ทุกประเภทคำว่า Restaurant มาจากคำในภาษาฝรั่งเศส ซึ่งหมายถึงการใช้กำลังงาน โดยมีการใช้ค่านีมาตั้งแต่ช่วงต้นคริสต์ศักราช 1700 (ประมาณ พ.ศ.2243) เพื่ออธิบายถึงสถานที่สาธารณะที่

ให้บริการซุบและขนมปัง ในปัจจุบันนี้ ภัตตาคาร เป็นคำที่ใช้เรียกสถานที่สาธารณะที่มีการเตรียมขายอาหารสำหรับผู้บริโภคหรือการบริการอาหารนอกสถานที่

อีกทัศนะหนึ่ง เดนนิส เอล ฟอสเตอร์ (Foster, 1992 : 20-21) ได้กล่าวถึงรากศัพท์ของคำว่า “restaurant” นั้นมาจากคำว่า “restaurabo” ในภาษาลาติน ซึ่งหมายถึง “ฉันจะมาเติมให้เต็มหรือให้อิ่มหนา (I shall replenish) “

นัฐพล กลั่นวารี (2539:60) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า ภัตตาคาร หมายถึง กิจการที่มีจุดประสงค์ในการขายอาหารและเครื่องดื่ม

พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535 (เฉลิมชาติ แจ่มจรรยา และคณะ, 2535 : 52) ให้คำจำกัดความคำว่า สถานที่จำหน่ายอาหาร หมายถึง อาหาร สถานที่ หรือบริเวณใดๆ ที่มีใช้ที่หรือทางสาธารณะที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหารหรือปรุงอาหารสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายโดยจัดให้มีปริมาณไว้สำหรับการบริโภค ณ ที่นั้นหรือนำไปบริโภคที่อื่นก็ตาม ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า สถานที่จำหน่ายอาหาร คือ ร้านอาหารและที่สำคัญต้องเป็นร้านอาหารในที่เอกชนที่มีใช้ที่หรือทางสาธารณะและต้องมีบริเวณปรุงอาหาร ซึ่งจะมีที่รับประทานอาหารหรือไม่ก็ได้

ความเป็นมาของกิจการภัตตาคารหรือร้านอาหาร

ความเป็นมาของกิจการภัตตาคารหรือร้านอาหารในต่างประเทศ (ปิ่นพรรณ กลั่น, 2545 :1)

ในยุคกลาง (ค.ศ. 500-1500) ผู้คนรับประทานอาหารในที่พักข้างทางสัญจรไปมาที่เรียกว่า “อินน์ (Inn)” หรือ “อูแบร์เยอ (Auberges)” หรือในบ้านที่เปิดรับผู้เดินทางผ่านมาและจัดอาหารและเครื่องดื่มไว้ให้บริการด้วยที่เรียกว่า “ทาเวิร์น (Tavernes)” หรือในสถานที่ที่จัดแสดงคาบаре (Cabarets) ในตัวเมือง ในยุคแรก ๆ ทาเวิร์น ไม่สามารถให้บริการอาหารได้ จะสามารถให้บริการเฉพาะเครื่องดื่มได้เท่านั้น แต่ต่อมาก็สามารถจัดอาหารให้บริการแก่ผู้ต้องการอาหารได้ เฉพาะพวกอาหารเบา ๆ (Appetizers) เท่านั้น โดยเจ้าของบ้านที่เปิดเป็นทาเวิร์น จะซื้ออาหารจากร้านทำอาหารสำเร็จรูปมาให้บริการโดยไม่ทำเอง เพราะมีข้อห้ามในการจ้างพ่อครัวมาทำอาหาร

เพื่อให้บริการแขก แต่ต่อมาทาเวิร์นให้บริการอาหารหลัก (Meals) บ้างและมีมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งไม่มีความแตกต่างของทาเวิร์นกับคาบาเร่

ในช่วงกลางศตวรรษที่ 18 เจ้าของทาเวิร์นในปารีสชื่อว่า “บลังเย(Boulangier)” เริ่มทำขาแกะอบราดซอสสีขาวไว้บริการในทาเวิร์นของตนเอง โดยมีการโฆษณาให้ผู้ที่ยิวเข้ามารับประทานอาหารในทาเวิร์นของเขาว่า “Walk up everybody who has a weak stomach. I'll restore you .” คำว่า “รีสตอร์(Restore)” ตรงกับภาษาฝรั่งเศสว่า “เรสโตเร(Restaure)” หมายถึง การทำให้อึด ต่อมารวมกับคำว่า “เรตตอร์วัง(Retorante)” ซึ่งหมายถึง บำรุงด้วยอาหาร จึงเกิดศัพท์คำว่า “เรสโตริงหรือเรสเตอรอง(Restaurant)” หมายถึง สถานที่ให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มคำว่า “ภัตตาคาร(Restaurant)” อย่างเต็มรูปแบบจึงเกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 18 ภัตตาคารที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น คือ “กรัง ทาเวิร์น เดอ ลองแดร(Grande Taverne de Londres)” ของ Antoine Beauvilliers เป็นภัตตาคารชั้นหนึ่งที่หรูหราและให้บริการอย่างดีเยี่ยม มีไวน์ชั้นดีไว้บริการอย่างหลากหลาย เครื่องใช้ในการรับประทานอาหารหรูหรา พนักงานให้บริการอย่างไม่มีผิดพลาดด้วยความเอาใจใส่ สุภาพนุ่มนวลและมีศิลปะในการบริการ

ความเป็นมาของกิจการภัตตาคารหรือร้านอาหารในประเทศไทย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2547:4)

กล่าวได้ว่าคนไทยแต่เดิมนั้นนิยมรับราชการมากกว่าทำการค้า และให้ความสำคัญกับอาหารการกิน ทั้งยังมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงาม นับตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยจนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นที่ว่า “ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ” ซึ่งเจ้าของบ้านมักให้การต้อนรับผู้มาเยือนด้วยการจัดที่พักอาศัย และจัดหาอาหารหวานคาว ให้แก่ผู้มาเยือนด้วยความเต็มใจตามอัตราของเจ้าของบ้าน การรับรองแขกในอดีต หากเป็นแขกเมือง หรือบุคคลสำคัญระดับประเทศ อาจจัดให้พักอยู่ในพระบามมหाराชวัง ในฐานะแขกของพระเจ้าแผ่นดิน หรือพักตามบ้านของเจ้านายเชื้อพระวงศ์ หรืออาจพักแรมตามบ้านพักของข้าราชการระดับเสนาบดี สำหรับพ่อค้าหรือนักเดินทางอื่น ๆ หากไม่มีสัญญาติ หรือมิตรสหายที่คุ้นเคย อาจพักอาศัยตามวัดหรือศาลาซึ่งเป็นที่พักแรมสาธารณะที่มีอยู่ทั่วไป ส่วนเรื่องอาหารการกิน หากไม่เตรียมมาเองหรือถ้าเตรียมมาไม่เพียงพอก็มักอาศัยวัดกินอาหารจากพระ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ

ดังนั้น กล่าวได้ว่าในอดีตประเทศไทยยังไม่มีภัตตาคารหรือร้านอาหารที่มีกิจการหลากหลายเช่นปัจจุบัน การทำอาหารจึงทำเพื่อการรับรองแขก ทำบุญ ทำทาน และเพื่อแผ้วให้เพื่อนบ้านใกล้เคียง

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวนี้เอง นอกจากจะมีร้านอาหารและโรงแรมขึ้นจำนวนมากแล้ว ในยุคนี้ยังมีคอฟฟี่ชอปขึ้นเป็นแห่งแรก คือ ร้านกาแฟนริสิงห์ ตั้งอยู่ที่ถนนเสือป่า ดำเนินการโดยทางราชการ กรมมหรสพลหลวงจัดดนตรีแสดงที่คอฟฟี่ชอปแห่งนี้ ในวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ.2465 ตรงกับรัชสมัยพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีการเปิดโรงแรมที่ดำเนินการ โดยทางราชการขึ้นเป็นแห่งแรก คือ โรงแรมหัวหิน นับเป็นโรงแรมชายทะเลแห่งแรกด้วย โรงแรมนี้สร้างขึ้นเพื่อรองรับแขกเมือง สร้างแบบยุโรป มีอาหารอย่างดีแบบอังกฤษ พนักงานเสิร์ฟแต่งกายด้วยการนุ่งผ้าม่วง ใส่เสื้อราชปะแตน มีการเสิร์ฟกาแฟ เป็นสถานที่พักผ่อนอากาศ และสถานที่ที่พักรับรองแขก และสถานที่จัดเลี้ยงที่หรูหราที่สุดในสมัยนี้

สำหรับร้านอาหารไทยทั่วไป เช่น ร้านอาหารจีน มักตั้งอยู่ในย่านถนนเยาวราช ถนนราชวงศ์ ถนนทรงวาด และตลาดเก่า เป็นต้น อาหารที่ขายมีทั้งบะหมี่ ก๋วยเตี๋ยว ข้าวหน้าไก่ ไก่ทอด มีบริการเสิร์ฟอาหารถึงรถ โดยเอาถาดอาหารแขวนไว้ที่หน้าต่างรถ หากไม่ประสงค์มานั่งรับประทานริมถนน และในย่านถนนเยาวราชนี้เอง ที่มีการสร้างอาคารสูงถึง 9 ชั้น เพื่อเป็นที่ขายอาหารจีนอย่างหรูหรา มีโรงน้ำชา โรงนวด โรงระบำ และบ่อนการพนัน นับเป็นอาคารที่มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขานถึงอย่างมากในช่วงหลายสิบปี ต่อมาความเจริญของร้านอาหารจีนทำให้เกิดอาหารจีนแบบขนาดใหญ่ ๆ ขึ้นหลายแห่ง เช่น ซี่จิ้นเหลา เยว่ยี่น ห้อเทียนเหลา รวมทั้งมีร้านขายอาหารประเภทโจ๊ก เป็ดย่าง ข้าวเหนียวหน้าหมูแดง ที่เป็นอาหารที่ขายนักท่องเที่ยวที่ต้องการบริโภคตอนกลางคืน ร้านอาหารประเภทอื่นที่ได้รับความนิยมในเมืองไทยในอดีต เช่น อาหารอินเดีย จะมีร้านอาหารอยู่ในย่านที่มีชาวอินเดียอาศัยอยู่หรือทำงานอยู่มาก อย่างเช่น แถวถนนสุรวงศ์ และบางรักตลอดจนย่านพาหุรัด เป็นต้น หรือร้านอาหารไทยที่เปิดขายระดับชาวบ้านทั่ว ๆ ไป มักตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือตลาด เช่น แถวหน้าโรงบ่อนและโรงหวย และตลาด เช่น ตลาดเสาชิงช้า และตลาดบางรัก เป็นต้น บางแห่งตั้งอยู่ใกล้หน่วยงานราชการ เช่น แถวย่านกระทรวงมหาดไทย บริเวณคลองหลอด บางร้านพัฒนามาจากแผงลอยเล็ก ๆ ขยายเป็นตึกแถวและเป็นภัตตาคารขนาดใหญ่

เมื่อประเทศไทยมีการพัฒนาจนเจริญขึ้นเรื่อย ๆ ในปี พ.ศ.2520 รัฐบาลได้จัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อทำหน้าที่ขยายตัวทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีการสร้างโรงแรมขนาดใหญ่ ๆ มีการบริการครบทุกด้าน ทันสมัยทัดเทียมต่างประเทศ กิจการโรงแรมหลายแห่งดำเนินการและบริหารงานโดยกลุ่มธุรกิจนานาชาติ มีวิธีการจัดการได้ระดับตามมาตรฐานสากลขั้นเยี่ยมในด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีการปั้นเนยเทียม แกะสลักน้ำแข็งน้ำแข็งเป็นรูปต่าง ๆ ใช้ไฟส่องประดับโต๊ะอาหาร มีการปรับปรุงคอฟฟี่ชอป Tea room และร้านเบเกอรี่จีน

มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับทั้งในด้านการบริการและรสชาติอาหาร มีการแข่งขันในด้านการบริการ และสถานที่ให้มีความหรูหราตามมาตรฐานโลก เช่น จัดให้มีห้องนอนขนาดใหญ่ เตียงคู่ มีคอฟฟี่ชอป ห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง ศูนย์การค้า และบริการให้ความสะดวกอื่น ๆ อาทิ เรือนำเที่ยว

โดยสรุป กล่าวได้ว่า กิจการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีการบริการในภัตตาคาร ร้านอาหารและในโรงแรม ที่มีแพร่หลายในปัจจุบันนี้ มีวิวัฒนาการมาช้านาน อาทิ ในต่างประเทศ เริ่มมาตั้งแต่ในยุคโบราณจนมีการจัดรูปแบบการบริการครั้งแรกในยุคกลาง ในแถบยุโรปที่มีขึ้นมาเพื่อบริการแก่ผู้เดินทาง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ต่อมาจึงได้รับการพัฒนาไปตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม จนกลายเป็นธุรกิจขนาดต่าง ๆ มีทั้งขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่ มีไว้บริการแก่บุคคลหลายกลุ่ม อาทิ ประชาชนทั่วไป นักท่องเที่ยว เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน งานเลี้ยง กิจกรรมสาระสังสรรค์ ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจสูง สถานการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นในกิจการภัตตาคารและร้านอาหารในเมืองไทยเช่นเดียวกันกับต่างประเทศ

ประเภทของร้านอาหาร

ตามรายงานสรุปผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานทางสุขภาพิบาลอาหารของร้านอาหารทั่วประเทศ เมื่อปี พ.ศ.2532 โดยสำนักงานโครงการสุขภาพิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้มีการให้ความหมายของร้านอาหารประเภทต่าง ๆ โดยจำแนกออกเป็น 5 ประเภท (กรมอนามัย 2532 : 10-11) คือ

1. ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในโรงแรม
2. ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป ที่รับประทานอยู่ภายในอาคาร พนักงานแต่งกายเป็นแบบฟอร์มเดียวกัน
3. สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ ที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่อยู่นอกอาคาร บรรยากาศเป็นธรรมชาติ พนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบ หรือที่เรียกว่า “แบบฟอร์ม”
4. ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคารประเภทอาหารที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่น หรือเป็นอาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ ฯลฯ
5. ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือ ไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม เท่านั้น

อย่างไรก็ตาม ตามทัศนะและการรับรู้ของคนทั่วไปมักจำแนกการใช้คำว่า ภัตตาคารและร้านอาหาร โดยพิจารณาจากความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

6. สถานที่สำหรับบริการ คนทั่วไปมักรับรู้คำว่า ภัตตาคาร ว่าหมายถึง สถานที่บริการขายอาหารที่มีความหรูหรา โอ่โง่ง มีการตกแต่งอย่างสวยงาม เช่น ภัตตาคารในโรงแรมหรือภัตตาคารขนาดใหญ่ ๆ ส่วน “ร้านอาหาร” คนทั่วไปมักหมายถึงสถานที่ขายอาหาร (Food Shop) ตั้งแต่ประเภทที่ตั้งอยู่ริมถนนหรือตัดแปลงตึกหรืออาคารพาณิชย์ที่ตั้งอยู่ริมถนนมาทำเป็นร้านอาหารขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ไปจนถึงร้านที่มีอาคารสถานที่แน่นอน

7. ลักษณะของอาหาร อาหารในภัตตาคารมักเป็นลักษณะเฉพาะ เช่น ภัตตาคารอาหารจีน ภัตตาคารอาหารไทย ภัตตาคารอาหารทะเล (Seafood) อาหารที่นำมาบริการลูกค้า มักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทั้งสีสันทันและความประณีตบรรจงในการประดิษฐ์ประดอย ส่วนอาหารที่จัดบริการในร้านอาหารทั่วไปอาจมีหลากหลายชนิดหรือเฉพาะบางประเภทก็ได้ แต่เน้นความแตกต่างและสวยงามน้อยกว่า

8. ลักษณะการบริการ การบริการในภัตตาคาร โดยเฉพาะภัตตาคารขนาดใหญ่ มักมีการบริการเต็มรูปแบบ พนักงานส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมด้านเทคนิคการบริการมาเป็นอย่างดีแตกต่างจากร้านอาหารทั่วไปที่มีความหลากหลาย ทั้งที่บริการตนเองและมีผู้บริการ

9. กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ทั้งสถานที่บริการ ลักษณะอาหาร และลักษณะของการให้บริการในภัตตาคารค่อนข้างมีความพิเศษ ในด้านของความพิถีพิถัน ความสวยงาม ความประณีต ดังนั้น ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของภัตตาคารส่วนใหญ่อาจเน้นบุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าลูกค้าของร้านอาหารโดยทั่วไป

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย ดังนี้

วิลาวรรณ แก้วอ่อน (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในสายตาชาวอเมริกัน จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทยและประเทศไทยเป็นในทางที่ดีซึ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์ของร้านอาหารไทยในประเทศไทย ในขณะที่เดียวกันรัฐบาลควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนชาวอเมริกัน เพื่อเสนอข่าวสารที่ดีของประเทศออกสู่สายตาชาวโลก โดยเน้นการส่งข่าวด้านบวกที่มีผลดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศ เช่นประเพณี และวัฒนธรรมที่ดี

งามของไทย เนื่องจากชาวต่างชาติมองแต่ภาพที่ไม่ดีของประเทศไทย เช่น ปัญหาทางการเมือง การค้าครอบครัวด้วย เป็นต้น

ปิณณ์ดา ศรีเนตร (2549) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย พบว่าแนวทางการสร้างตราสินค้าของเป๊ปซี่และโค้กเหมือนกัน 3 แนวทาง คือ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า การสร้างความภักดีในตราสินค้า ในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อภาพรวมของตราสินค้าเป๊ปซี่ดีกว่าโค้ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติในเรื่องความพอใจในรสชาติ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Lutz (1991) อ้างถึงในงานวิจัยนี้ เกี่ยวกับช่วงเวลาก่อนที่คนจะเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นั้น ความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นจะเกิดมาจากประสบการณ์โดยตรงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคซึ่งจะช่วยชี้แนวทางให้กับบุคคลที่จะแสดง ออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่คงว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น การที่ผู้บริโภคได้บริโภคเป๊ปซี่แล้วมีความพอใจในรสชาติของเป๊ปซี่มากกว่าโค้กทำให้เกิดทัศนคติขึ้นชอบเป๊ปซี่มากกว่าโค้ก

เกศชуда รอดเงิน (2549) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จากข้อวิจัยที่ค้นพบ ในการเลือกใช้กลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้า มีการใช้สื่อทั้งหมด 5 ประเภท คือ สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้มีการเลือกใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันคือ สื่อเฉพาะกิจ มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นที่การสร้างการรับรู้ โดยเน้นที่การเผยแพร่ข่าวสารให้กับประชาชนได้รับทราบ สื่อมวลชน มีบทบาทในการสร้างความรู้ความเข้าใจ และเผยแพร่เนื้อหากิจกรรมหรือสินค้าขององค์กรไปสู่สาธารณชน เนื้อหาที่ทำการสื่อสารจะเน้นทั้งเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าและองค์กร สื่อบุคคล จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างองค์กร กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในสินค้าและองค์กร สื่อกิจกรรม มีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับองค์กร สื่ออินเทอร์เน็ต มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความรู้ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ทำให้กลุ่มผู้บริโภคหรือผู้สนใจสามารถเข้าไปค้นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ (2552) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากร
ที่มีเพศ อายุสถานภาพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งทั้งสอง
ด้านนี้มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับ
การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มี
มากกว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ที่ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง”การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย”ในครั้งนี้ มีรูปแบบในการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหารภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นจำนวน 4 ร้าน โดยเป็นภัตตาคารจีน 2 ร้าน และภัตตาคารญี่ปุ่น 2 ร้าน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบว่าแต่ละภัตตาคารสร้างภาพลักษณ์และรักษาภาพลักษณ์อย่างไร และเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยในขั้นต่อไป (2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบวัดครั้งเดียว (One- Shot Study) เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายคนไทยทั่วไป โดยแบบสอบถามนั้นใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questions) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open- Ended Questions) โดยใช้การเก็บข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองจากการตอบคำถามผ่านอีเมลและผ่านตัวบุคคล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในสายตาคนไทยเป็นอย่างไร และภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นในสายตาคนไทยเป็นอย่างไร

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากผู้บริหารของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นจำนวน 4 ร้าน ร้านละ 1 ท่าน โดยแบ่งเป็นภัตตาคารจีน 2 ร้าน และภัตตาคารญี่ปุ่น 2 ร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์การเลือกภัตตาคารเป็นภัตตาคารที่บริการอาหารจีนและอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสาขามากกว่า 5 สาขาขึ้นไปที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไปและรับประทานภายในอาคาร พนักงานมีชุดแต่งกายเป็นแบบฟอร์มเดียวกัน ซึ่งเป็นภัตตาคารร่วมสมัย ลักษณะสากลนิยม มีรายการเมนูอาหารจีนและญี่ปุ่นแบบยอดนิยม ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ในศูนย์การค้า และแหล่งสถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้เตรียมคำถามที่นำมา สัมภาษณ์ผู้จัดการของภัตตาคารอาหาร เพื่อให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือการ สอบถามถึง การวางแผนการประชาสัมพันธ์ของภัตตาคาร การสร้างภาพลักษณ์ของภัตตาคาร ที่มี ต่อการจัดการภัตตาคารอาหาร เป็นต้น โดยแนวคำถามมีดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ลูกค้านักๆ เป็นใคร
2. ภัตตาคารของท่านมีแผนการประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
3. มีการวางแผนสร้างภาพลักษณ์หรือไม่ อย่างไร
4. มีผลลัพธ์ตามที่คาดหวังหรือไม่ อย่างไร ถ้ามีผลดี ท่านคิดว่าเกิดขึ้นเพราะเหตุใด ถ้าไม่ได้ผลดี ท่านคิดว่าเกิดขึ้นเพราะเหตุใด
5. ท่านต้องการให้ภัตตาคารของท่านมีเอกลักษณ์อย่างไร เช่น การใช้สีตกแต่ง logo เป็นแบบไหน sloganคืออะไร
6. ท่านมีการประเมินผลแผนข้างต้นหรือไม่ อย่างไร
7. ท่านสำรวจการทำประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของคู่แข่งหรือไม่

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดย

1) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ประกอบด้วยหนังสือบทความที่ ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร วารสาร ข้อมูลออนไลน์

2) เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารภัตตาคารอาหารจีนและภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นจำนวนทั้งหมด 4 ร้าน โดยใช้ แนวคำถามการสัมภาษณ์ที่เตรียมไว้ พร้อมทั้งมีการจดบันทึก และบันทึกเทปการให้สัมภาษณ์

4. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายเพื่ออธิบาย (Descriptive Analysis) คำตอบของคำถามที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการของภัตตาคารอาหารจีนและภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นจำนวนทั้งหมด 4 ร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากข้อมูลที่ได้มาโดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการเก็บข้อมูลดังกล่าว เป็นการวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นตามแผนกลยุทธ์

2. กลุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทย ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบบเจาะจง (Probability Sampling) เก็บข้อมูลโดยรวมรวมตัวอย่างเท่าที่จะหาได้ในหัวข้อดังกล่าวโดยเลือกเก็บข้อมูลในบริเวณย่านการค้าใจกลางเมืองเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามวัตถุประสงค์จนครบจำนวนที่ต้องการ ในที่นี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

3. ประเด็นที่ใช้ในการวิจัย

ประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่น และภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยการวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในเรื่องภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่น และภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

5. การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อเป็นการทดสอบและวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายให้ได้ตรงกับวัตถุประสงค์

ของการวิจัย หลังจากที่ได้ข้อมูลครบตามที่ต้องการแล้ว นำผลที่ได้ไปคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วยการทดสอบความคงที่ของข้อมูล (Internal Consistency) โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right)$$

เมื่อ α = ความน่าเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนรวมของคะแนนทุกข้อ

ทั้งนี้เพื่อความสะดวก ผู้วิจัยจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งได้ค่า α เท่ากับ 0.967 ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 มาก จึงแสดงว่าข้อคำถามที่ใช้มีความน่าเชื่อถือสูง ในระดับเป็นที่ยอมรับ จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง

6. เกณฑ์การให้คะแนน

ในส่วนของภาพลักษณ์ของภัตตาคารอาหารจีนและญี่ปุ่น ส่วนที่ 2 (และภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น(ส่วนที่ 3) ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร โดยใช้มาตราส่วนแบบประเมินค่า (Likert Scale) ในเชิงบวกเพื่อให้สอดคล้องกับคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

เห็นด้วย	3	คะแนน
ไม่แน่ใจ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	1	คะแนน

7. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลแล้ว ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูล ลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อให้ได้มาซึ่งผลในการวิเคราะห์ทางสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ใช้คำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะประชากร การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่น การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น
2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย” (The Comparison of Images of Chinese and Japanese restaurants in Thailand) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในรูปแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์ และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ซึ่งผลการประมวลผลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นจำนวน 4 ร้าน โดยเป็นภัตตาคารจีน 2 ร้าน คือ ร้านปักกิ่ง (Peking Restaurants) กับร้าน ซ่งไห่เสี่ยวหลงเปา (shanghaixiaolongbao) และภัตตาคารญี่ปุ่น 2 ร้าน คือ ร้านNippon Kai กับร้านฟูจิ พบว่า

จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ได้ในประเด็นที่ 1 เรื่องกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ลูกค้านักๆ เป็นใคร ผู้วิจัยพบว่า

ลูกค้าหลักของร้าน Peking Restaurants คือ ครอบครัว ต่อมาเป็นนักธุรกิจ ผู้บริหาร หัวหน้าหน่วย บุคคลที่มีรายได้สองหมื่นบาทขึ้นไป และชาวต่างชาติมาทำธุรกิจที่ประเทศไทย เช่น ชาวจีน ชาวญี่ปุ่น

ลูกค้าหลักของร้านซ่งไห่เสี่ยวหลงเปา ส่วนมากเป็นกลุ่มผู้บริโภครั่วไป กลุ่มผู้บริโภครั่วที่ซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ครอบครัว กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไป

ในส่วนของร้าน Nippon Kai ลูกค้าหลัก ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า กลุ่มเล็ก เพราะร้าน Nippon Kai ส่วนมากตั้งร้านในบริเวณซูเปอร์มาร์เก็ตที่จัดในห้างสรรพสินค้า

ลูกค้าหลักของร้านฟูจิเป็น คนไทยทั่วๆไป กลุ่มพนักงานของบริษัทต่างๆ ครอบครัว นักธุรกิจ ชาวต่างชาติ

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นที่2 ภัตตาคารของท่านมีแผนการประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร ผู้วิจัยพบว่า

ร้าน Peking Restaurants ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกใบปลิว ลงโฆษณาใน นิตยสาร NAVI ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เช่น DAILYNEWS、NATION、世界日報 ทำเว็บไซต์ของทางร้าน โดยตั้งเว็บไซต์เป็น www.pek.co.th ออกรายการโทรทัศน์ไทย เช่น ช่อง8、ช่อง5、ช่อง7และ ITV ออกรายการโทรทัศน์จีน ช่องCCTV4 และจัดงานอีเวนต์จัดโชว์อาหารจีนที่ สยามพารากอนในช่วงวันตรุษจีน(2553)

แสดงภาพ 4.1 เว็บไซต์ของร้าน Peking Restaurants



ที่มา: เว็บไซต์ของร้าน Peking Restaurants <http://www.pek.co.th/>

ส่วนร้านซ่งไห่เสี่ยวหลงเปา มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ โดยการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์世界日报 ทำเว็บไซต์ของทางร้าน แจกใบปลิวในห้างสรรพสินค้า ออกรายการโทรทัศน์ ทำเว็บไซต์ของทางร้าน โดยตั้งเว็บไซต์เป็น www.xiaolongpao.com มีFacebook มีแผนการจัดกิจกรรมตลอดทั้งปี

แสดงภาพ 4.2 เว็บไซต์ของร้านซ่งไห่เสี่ยวหลงเปา



ที่มา: เว็บไซต์ของร้านซ่งไห่เสี่ยวหลงเปา http://www.xiaolongpao.com/home_g.php

ส่วนร้าน Nippon Kai ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกใบปลิว บิลบอร์ด ลงโฆษณา ในนิตยสาร ทำบัตรสมาชิกและร่วมมือกับองค์กรอื่นๆเป็นสมาชิก เช่น CITY BANK เบียร์สิงห์ โคคาโคลา ซึ่งองค์กรเหล่านี้จะช่วยให้ผู้พบเห็นติดภาพของแบรนด์ร้านอาหารเข้าไปด้วย ตอนชำระเงินใช้บัตรเครดิตของ CITY BANK จะได้ส่วนลด 10%

ส่วนร้านฟูจิ ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ต่างๆหลากหลาย ลงโฆษณาโทรทัศน์ มีโปรโมชั่นต่างๆ บิลบอร์ด ฟูจิจัดทำบัตรสมาชิก Fuji Smart Card Member ลูกค้าผู้ถือบัตรสมาชิกการ์ดของฟูจินอกจะได้รับส่วนในการรับประทานอาหารเช้ายังได้รับส่วนลดและสิทธิประโยชน์อย่างมากมาจากพาร์ทเนอร์ชั้นนำกว่า 30 ราย อาทิ B2S, Index Living Mall, True, Chalachol, divana, Issue, Munchus, โรงพยาบาลสมิติเวช, โรงพยาบาลกรุงเทพ, โรงพยาบาล BNH, K-Bank, Salon de Ketmanee ฯลฯ ฟูจิมีแผนการจัดกิจกรรมต่างๆสำหรับบัตรสมาชิกฟูจิตลอดทั้งปี ตามสถานการณ์ฟูจิมีการประกาศชี้แจงแก่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ยังมีเว็บไซต์ของทางร้านฟูจิ โดยตั้งเว็บไซต์เป็น <http://www.fuji.co.th> และมีfacebook.com/FujiRestaurant กับ Twitter.com.WELOVEFUJI ฟูจียังมีการทำCSRความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

แสดงภาพ 4.3 เว็บไซต์ของร้านฟูจิ

The screenshot shows the website for Fuji Restaurant. At the top left is the Fuji logo. To the right is a navigation bar with links: ABOUT US, FUJI MENU, NEWS, PROMOTION, BRANCHES, CONTACT US, SMART CARD. Below the navigation is a large banner with the text 'Fuji Restaurant ฟูจิ...อร่อยได้สุขภาพ' and a collage of images showing people eating and various food items. Underneath the banner is an 'ABOUT US' section. On the left of this section is a list of 'TOP CLASS VISION' items: VISION, TOP TEAM WORE, ORGANIZATION CHART OF FUJI GROUP, TOP POWER, TOP IDEAS, TOP QUALITY, TOP-OF-MIND BRAND, TOP AWARD, and TOP FLAVOR. To the right of this list is a paragraph of text in Thai, followed by two photos: one of two chefs in a kitchen and one of a man and a woman dining. Below the photos is a quote: "Because we believe that, the road to success is much easier with a good companion." attributed to Kerji Tamara, Chairman of Fuji Group.

ที่มา: เว็บไซต์ของร้านฟูจิ <http://www.fuji.co.th/2009/TH/aboutus/index.php>

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นที่3 มีการวางแผนสร้างภาพลักษณ์หรือไม่ อย่างไร ผู้วิจัยพบว่า

ร้าน Peking Restaurants ใช้สูตรอาหารจากครัวปักกิ่งจากประเทศจีนเท่านั้น อบรมพนักงานพูดภาษาจีนได้ รวมทั้งภาษาอังกฤษ ซึ่งสามารถรับลูกค้าชาวจีนและชาวต่างชาติได้ ทางร้านยังสร้างทีมงานในบริการที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส รวดเร็วและได้รักษารสชาติอาหารให้เหมือนกันในทุกๆสาขา ทางร้านเน้นอาหารเพื่อสุขภาพ(health food) เพราะเครื่องปรุงส่วนมากเป็นผลไม้ เครื่องเทศ เป็นองค์ประกอบหลักๆทุกชนิด

ส่วนร้านซึ่งให้เสี่ยวหลงเปา ใช้สูตรอาหารจากครัวเซี่ยงไฮ้เท่านั้น สร้างภาพของร้านเป็นภัตตาคารจีนที่มีรูปแบบทันสมัย เป็นChinese fastfood และเป็นร้านอาหารสูตรสไตล์เซี่ยงไฮ้ ภาพลักษณ์ซึ่งให้เสี่ยวหลงเปาทำให้ดูดี ร้านสะอาด เรียบง่าย

ร้าน Nippon Kai ยังไม่มีการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ เพราะว่ายังเป็นยี่ห้อค่อนข้างใหม่ องค์กรภายในยังไม่ค่อยแข็งแรง และงบประมาณยังมีไม่มากพอ ทางร้านอยากให้ทั้งรสชาติอาหารและการบริการขึ้นอีกระดับ จึงสามารถดึงดูดลูกค้าได้

ร้านฟูจิสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคคนไทย ถือว่าเป็นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นเพื่อคนไทย การอบรมพนักงานอย่างเคร่งครัดต่อระเบียบวินัย เมื่อพนักงานบริการกับลูกค้า หน้าที่ของแต่ละคนแบ่งงานอย่างชัดเจน พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและ เต็มใจให้บริการ ทางร้านฟูจิต้องการด้านรสชาติอาหาร และการบริการเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกๆสาขา การบริหารการจัดการใช้ระบบเดียวกัน การให้ความสำคัญกับลูกค้าสัมพันธ์ มีจุดแข็งอย่างหนึ่งก็คือ การให้บริการอาหารญี่ปุ่นมีคุณภาพในราคาสมเหตุสมผล การตกแต่งร้านแบบสไตล์ญี่ปุ่น โดยใช้ไม้ไผ่มาตกแต่งในร้าน การจัดที่นั่ง ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว มีวัตถุดิบสด มาจากแหล่งที่ปลอดภัย คุณภาพยอดเยี่ยม อาหารเมนูจัดให้เป็นชุดๆ มีรูปภาพสวยงาม เรียบง่าย ฟูจิตือว่าเป็นเจ้าแรกใช้แนวคิดนี้ทำให้คนไทยรู้จักอาหารญี่ปุ่น รู้จักอาหารญี่ปุ่นกินอย่างไร ร้านฟูจิเปิดบริการอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยประมาณ20ปี ภาพลักษณ์ของฟูจิในระยะเวลากว่า20ปีนี้ค่อยๆสะสมสร้างขึ้นมา ไม่ใช่เรื่องง่าย การบริการเอาใจใส่ลูกค้า ลูกค้ามีการกลับมาใช้บริการอีกคือ100% สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือได้

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นที่4 มีผลลัพธ์ตามที่คาดหวังหรือไม่ อย่างไร ถ้ามีผลดี ท่านคิดว่าเกิดขึ้นเพราะเหตุใด ถ้าไม่ได้ผลดี ท่านคิดว่าเกิดขึ้นเพราะเหตุใด ผู้วิจัยพบว่า

ร้าน Peking Restaurants มีผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง เพราะเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าที่ชอบทานอาหารจีนโดยปกติ อาหารจีนรสชาติดีดี ไม่มีรสเผ็ด แต่สูตรของร้านมีรสจัด ซึ่งเหมาะกับรสชาติของคนไทยเป็นอย่างดี ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ผ่านมา มีการกลับมาใช้บริการอีก 70% และมีลูกค้ากลุ่มใหม่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วยการแนะนำจากลูกค้าประจำของร้าน แต่ก็ยังมีผลที่ไม่ดี เพราะคนรู้จักร้านแค่ 10% ของลูกค้าทั้งหมดทั่วประเทศไทย ซึ่งถือว่าน้อยมาก ท่านร้านจะมีการที่เพิ่มยอดลูกค้าในอนาคต โดยธรรมชาติของคนไทยทั่วไป มีความคิดว่าร้านอาหารจีนเป็นร้านที่มีราคาแพง มีหนึ่งพันบาทถึงเข้าร้านได้ ซึ่งจริงๆแล้ว ร้านอาหารจีนแต่ละร้านมีราคาหลายระดับ โดยเฉลี่ยของร้านปักษ์ ราคาเฉลี่ย (average price) 250 บาทต่อคน ซึ่งก็คือราคารมาตรฐานของร้านอื่นๆทั่วประเทศไทย ยิ่งจุดนี้ ยังเป็นปัญหาใหญ่ที่นักธุรกิจด้านร้านอาหารจีนต้องนำไปปรับปรุงเพื่อให้การเข้าใจต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง

ร้านซ่งไห่เสี่ยวหลงเปา มีผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง เพราะว่าเป็นเจ้าแรกเปิดร้านชาวยุโรปในประเทศไทย ทำกิจกรรมเพื่อให้ประชาชนไทยให้รู้จักซ่งไห่เสี่ยวหลงเปา ได้ผลดีต่อเนื่อง มีการวางแผนเปิดสาขาใหม่ที่หลายๆที่ โดยส่วนมากจะเปิดที่ห้างสรรพสินค้า

ร้าน Nippon Kai ถึงแม้ว่างบประมาณไม่ค่อยมีในการทำแผนประชาสัมพันธ์ แต่เข้าร่วมมือกับพาร์ทเนอร์เช่น CITY BANK เปียร์สิงห์ โคคาโคล ก็ได้ผลที่รู้สึกพอใจ เพิ่มยอดขายเรื่อยๆ

ส่วนร้านฟูจิมีผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง เพราะที่ทั้งรสชาติอาหารและการบริการมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าอยู่แล้ว ทั้งกระแสความนิยมอาหารญี่ปุ่นทั่วประเทศไทย ฟูจิตอบรับกระแสนี้โดยการขยายสาขาเรื่อยๆทั่วประเทศไทย โดยมุ่งหวังที่จะให้บริการลูกค้าชาวไทยอย่างทั่วถึง

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นที่ 5 ว่าท่านต้องการให้ภัตตาคารของท่านมีเอกลักษณ์อย่างไร ผู้วิจัยพบว่า

ร้าน Peking Restaurants ใช้สีตกแต่งทางร้านจะเน้นโทนสีแดง เนื่องจากว่าสีแดงเป็นสีมงคล เป็นสีแห่งโชคลาภ โดยมีความเชื่อว่าเป็นสีที่ทำให้กิจกรรมส่งเสริมการขายยิ่งขึ้นไป ลักษณะ logo เป็นโคมไฟสีแดง ซึ่งหมายถึงเปลวประทีปแสงสว่าง ให้ธุรกิจเจริญรุ่งเรือง ช้างใน logo มีอักษรภาษาจีนเขียนว่า “老山東” อ่านว่า “เหล่า ซาน ตง” ซึ่งเป็นมงคลที่ขึ้นชื่อในด้านอาหารทางเหนืออยู่ติดกับเมืองปักกิ่ง เอกลักษณ์อีกอย่างคือ รสชาติอาหารจะมีรสเผ็ดเหมือนอาหารไทย ส่วนชุดพนักงานของร้านปักกิ่ง เป็นชุดที่สั่งมาจากเมืองปักกิ่งของประเทศจีนในทุกๆ สาขา

โดยมีสโลแกน คือ เป็นร้านอาหารแห่งแรกที่ย้ายในสไตล์ปักกิ่งแท้ๆ โดยให้บริการมาเป็นเวลาประมาณ 10 ปีแล้ว รสชาติอร่อย บริการยอดเยี่ยม ราคาประหยัด

ร้านซ่งไห่เสี่ยวหลงเปา ส่วนมากใช้สีแดงมาตกแต่งทางร้าน ตกภาพเซียงไฮ้ ตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศเหมือนประเทศจีน มีเพลงจีนให้ฟัง

Logo มีตะเกียบ มีชื่อร้านภาษาจีน 上海小笼包 และภาษาไทย ซ่งไห่เสี่ยวหลงเปา ซ่งไห่ หมายความว่า เซียงไฮ้ เสี่ยว หมายความว่า เล็ก หลง หมายความว่า แซง

เปา หมายความว่า ซาลาเปา ซาลาเปาเซ่งเล็กแห่งเมืองเซียงไฮ้

โดยมีสโลแกน คือ มีอาหารและการบริการให้กับลูกค้าได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

ร้าน Nippon Kai จะเน้นเอกลักษณ์ในเรื่องของการนำเข้าสู่สินค้าของสดโดยที่ร้านอื่นไม่มีขาย

โดยมีสโลแกนหลัก คือ “simply japanese simply delicious, simply fresh simply the best.” “World of freshness”

เนื่องจากคำว่า Nippon มีความหมายว่า ญี่ปุ่น ส่วนคำว่า Kai มีความหมายว่าทะเล

ร้านฟูจิตกแต่งร้านแบบสไตล์ญี่ปุ่น โดยใช้ไม้ไผ่มาตกแต่งในร้าน การจัดที่นั่ง ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว

Logo มีภูเขาฟูจิ ชื่อร้านเป็นภาษาอังกฤษ Fuji Japanese Restaurant โดยใช้สีน้ำเงิน ส่วนสโลแกนหลัก คือ ฟูจิ....อร่อยได้สุขภาพ

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นที่6 ท่านมีการประเมินผลแผนข้างต้นหรือไม่ อย่างไร
ผู้วิจัยพบว่า

ร้าน Peking Restaurants จะมีการประเมินในทุกๆ 3 เดือน แต่จากสภาพเศรษฐกิจในปี 2551-2553 ยังไม่ค่อยดีเท่าไร ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ของร้านยังน้อยเกินไป ผลที่ลูกค้าตอบกลับมาอยู่ในเกณฑ์ที่ยังไม่น่าพอใจมากนัก ลูกค้าในระยะ 3 ปีที่กล่าวมานั้น จากการประเมินพบว่า มีกลุ่มลูกค้าที่หายไป เนื่องจากการขยายบริษัทหรือต้องย้ายไปทำงานที่ต่างประเทศอื่น แต่ร้านปักกิ่งก็ได้ลูกค้ากลุ่มใหม่เข้ามาเรื่อยๆ ข้อจำกัดอีกอย่างก็คือชาวต่างชาติที่เข้ามาใหม่ ยังไม่มีช่องทางที่รู้จักร้านปักกิ่ง ฉะนั้นร้านปักกิ่งต้องคิดอย่างหนักในเรื่องนี้ อีกกรณีหนึ่งคือ จะทำอย่างไรเพื่อให้ลูกค้าคนไทยรู้จักร้านปักกิ่งมากขึ้นเหมือนร้านชั้นนำ เช่น ร้านฟูจิ เอ็มเคสุกิ ร้านเอส แอนด์ พี ฯลฯ

ร้านซ่งไห่เสี่ยวหลงเปา มีการประเมินผลทุกๆเดือน การประเมินจากแผนแต่ละเดือน ได้ผลออกมาตามแผนที่ตั้งไว้หรือไม่

ร้าน Nippon Kai งบประมาณยังไม่พอสมควรที่จะทำแผนได้ จึงยังไม่ค่อยมีการประเมินผล แต่ทางร้านมีแบบสอบถามเป็นกระดาษแผ่นเล็กวางอยู่บนโต๊ะ ให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกรอกความคิดเห็น โดยทางร้านจะเก็บสำรวจแบบสอบถามทุกวัน เพื่อประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาปรับปรุงด้านอาหาร และงานบริการ

ร้านฟูจิมีการประเมินผลของทุกสาขาในทุกอาทิตย์ ทุกเดือน

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นที่7 ท่านสำรวจการทำประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของคู่แข่งหรือไม่

Peking Restaurants มีการสำรวจการทำประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของคู่แข่ง ร้านปักกิ่งคู่แข่งนั้นมีไม่มาก หากมองภาพรวมของร้านอาหารจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีหลายสไตล์ซึ่งส่วนมากจะเป็นห้องอาหารอยู่ตามโรงแรมส่วนใหญ่ เช่น ห้องอาหาร Emperor โรงแรมเมอเทียริวเวอร์ไซด์ ภัตตาคารเซียงกรีล่า ฯลฯ ซึ่งตรงนั้น ค่าเฉลี่ยต่อคนจะอยู่ในระดับ 1,000 บาท

ขึ้นไป ในส่วนสไตล์ร้านปักกิ่งนั้น จะมีราคาระดับใกล้เคียงกับร้านซ่งไห่เสี่ยวหลงเปา ร้าน Mr. Lee แต่คนไทยโดยส่วนมากก็ยังเข้าใจว่าร้านสองสไตล์นี้เป็นร้านที่ราคาแพงพอๆกัน ทำให้คนขาดความสนใจที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารจีน ในส่วนของร้านที่มีรูปแบบราคาเท่ากัน เช่น ซ่งไห่เสี่ยวหลงเปาจะใช้หลักการประชาสัมพันธ์และการตลาดคล้ายๆกัน แต่ต่างกันงบประมาณในการใช้ และจุดแข็งอีกอย่างของคู่แข่งคือ ร้านซ่งไห่เสี่ยวหลงเปามีชาลาเปาและขนมจีบ(ติ่มซำ)ขายในในเวลาอาหารกลางวัน แต่ร้านปักกิ่งไม่มี ฉะนั้น ร้านปักกิ่งคิดว่าจะเพิ่มอาหารตรงจุดนี้ในระยะเวลาสองถึงสามเดือนข้างหน้า

ซ่งไห่เสี่ยวหลงเปามีการสำรวจการทำประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของคู่แข่ง ไปสำรวจในห้างสรรพสินค้าเปิดร้านอาหารอะไรบ้าง ร้านคู่แข่งออกเมนูอะไรบ้าง มีโปรโมชั่นอะไรบ้าง จัดกิจกรรมอะไรบ้าง เก็บรวบรวมข้อมูลเหล่านี้มาเพื่อทางร้านซ่งไห่เสี่ยวหลงเปาจะทำกิจกรรมกับการตลาดต่างๆ

Nippon Kai มีการสำรวจการทำประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของคู่แข่ง ร้าน Nippon Kai คิดว่าจะทำการประชาสัมพันธ์เหมือนพวกบริษัทใหญ่เป็นไปไม่ได้ เช่น ร้านฟูจิ เพราะงบประมาณจะสูงมากสำหรับร้านเปิดใหม่ อีกอย่างหนึ่งก็คือ ในปัจจุบันการเปิดสาขาร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนเยอะมาก ฉะนั้น ร้าน Nippon Kai ต้องหาจุดแข็งที่ร้านอื่นไม่มี และต้องทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักร้านให้มากที่สุด และดึงดูดกลุ่มลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการในร้านอีก

ส่วนฟูจิก้มีการสำรวจการทำประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของคู่แข่ง ฟูจิ เชื่อมั่นที่จะขยายสาขาต่อไป แต่เป็นแบบค่อยเป็นค่อยไปตามแนวทางการ บริหารแบบอนุรักษ์นิยม ไม่เร่งรีบก้าวกระโดด ฟูจิจึงสามารถ รักษาคุณภาพอาหาร และการบริการได้ตามมาตรฐานที่วางไว้ และครองใจลูกค้า มาอย่างยาวนาน

จากการสัมภาษณ์ประเด็นอื่นๆที่น่าสนใจ อาทิ กรณีการเกิดแผ่นดินไหวในประเทศญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2554 ส่งผลให้โรงไฟฟ้านิวเคลียร์เกิดความเสียหาย มีกัมมันตภาพรังสีรั่วไหลสู่ท้องทะเล ซึ่งอาจมีผลกับอาหารทะเลและอาหารอื่นๆ อาจแปดเปื้อนกัมมันตภาพรังสีได้ กรณีดังกล่าว ฟูจิได้กล่าวว่า ฟูจิมิภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคเชื่อมั่นในฟูจิว่าเป็นภัตตาคารที่มีอาหาร

ปลอดภัย ดังนั้น ฟุจิจึงได้ทำจดหมายเปิดผนึกลงในเว็บไซต์ของฟุจิ แจ้งว่าอาหารของฟุจิปลอดภัย (ภาพ4.4) เพื่อยืนยันและสร้างภาพลักษณ์ของฟุจิให้เป็นภัตตาคารที่มีคุณภาพ

แสดงภาพ4.4 จดหมายเปิดผนึกลงในเว็บไซต์ของฟุจิ

เรียนลูกค้าผู้มีอุปการคุณ และผู้บริโภคชาวไทยทุกท่าน

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับประเทศญี่ปุ่นในขณะนี้ ทางภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ในฐานะผู้ให้บริการอาหารญี่ปุ่น ในประเทศไทยอย่างยาวนานนั้น ได้ร่วมแสดงความเสียใจแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์นี้อย่างจริงจัง หลังจากเราได้รับทราบเหตุการณ์ดังกล่าว ทางเราได้ดำเนินการส่งมอบความช่วยเหลือต่างๆ ผ่านเครือข่ายฟูจิ กรุ๊ป ไปยังประชาชนผู้เดือดร้อนในประเทศญี่ปุ่นโดยตรงทันที รวมถึงการร่วมบริจาคผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย ที่ได้ร่วมแบ่งร่วมใจส่งต่อความช่วยเหลือไปทั่วโลกสมิชิ ซาชิ บิจิโยจินสึ และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในเครือ ฟูจิ กรุ๊ป

ทางภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ในฐานะของผู้ที่ส่งมอบเมนูอาหารญี่ปุ่นให้แก่ชาวไทยด้วยความดีเสมอมา มีความห่วงใยกับความเข้าใจในข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภคชาวไทย ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความปลอดภัยของวัตถุดิบต่างๆ ในโอกาสนี้ทางภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ จึงใคร่ขอให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคทุกท่านดังนี้

วัตถุดิบที่ทางภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ใช้ นั้น มีแหล่งที่มาดังนี้

1. **วัตถุดิบสด** เช่น ปลาซอสมอน และ ปลาซูนา ที่ทางภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ใช้ นั้น เป็นปลาสดที่นำเข้ามาจากผู้ส่งออกปลาในน้ำน้ำแช่แข็งแลนติก โดยทางเราได้สั่งตรงวัตถุดิบเหล่านี้จากประเทศในแถบยุโรป ซึ่งเป็นแหล่งส่งออกปลาคูคุณภาพเยี่ยมอันดับ 1 ของโลกอยู่ในปัจจุบันนี้ ส่วนวัตถุดิบสดอื่นๆ นั้นทางเราล้วนคัดสรรมาจากแหล่งที่มีความปลอดภัย และปลอดภัยจากกว่า 50 แห่ง ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ
2. **เครื่องปรุงแต่งรสชาติ** ไม่ว่าจะเป็นโชยุ หรือ ซอสเทริยากิต่างๆ นั้นล้วนทำจากวัตถุดิบที่ผลิตได้ในประเทศไทย โดยผ่านการแปรรูป ปรุงแต่งรสชาติ และผลิต โดยผู้เชี่ยวชาญชาวญี่ปุ่น ณ โรงงานผลิตของแบรนด์จากญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย

จดหมายชี้แจงฉบับนี้ จึงขอเป็นส่วนหนึ่งในการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการบริโภคอาหารญี่ปุ่น แก่ชาวไทยทุกท่าน โดยเชื่อมั่นใจเป็นอย่างยิ่งว่าอาหารของพวกเราทุกจานที่ถูกลิขิตให้ถึงลูกค้านั้นเป็นอาหารที่ปลอดภัย และได้คุณภาพอย่างแท้จริง

หากท่านใดมีข้อสอบถามเพิ่มเติม ทางเรายินดีให้รายละเอียดต่างๆ โดยสามารถติดต่อผ่านช่องทาง Fuji Call Center โทร: 02-636-1100 ต่อ 4 ได้ในเวลาทำการ (จันทร์ - เสาร์ เวลา 9.30-18.00 น.)

ภาวดีเครือ ฟูจิ กรุ๊ป เราขอเป็นส่วนหนึ่งในการชื่นชมน้ำใจของประชาชนชาวไทย ตลอดจนขอเป็นอีกหนึ่งแรงใจสำคัญในการร่วมแสดงความห่วงใย และขอส่งกำลังใจ ไปยังประชาชนชาวญี่ปุ่นทุกท่าน หรือเป็นอย่างไรว่าประเทศญี่ปุ่นจะผ่านพ้นวิกฤติการณ์นี้ไปได้ด้วยดี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอแสดงความนับถือ

รุจิรัตน์ หานภัก
ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด

ที่มา: เว็บไซต์ของฟุจิ <http://www.fuji.co.th/2009/TH/news/index.php>

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปีขึ้นไป โดยทำแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด

2.1 ข้อมูลด้านการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่น

2.2 ข้อมูลด้านการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น

2.3 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

2.4 แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

2.1 ข้อมูลด้านการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่น

จากการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย ผลปรากฏตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 4.1 แสดงการเปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย

ประเด็นภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย	ภัตตาคารจีน			ภัตตาคารญี่ปุ่น		
	Me an	S. D.	ระดับการ รับรู้	Me an	S. D.	ระดับการ รับรู้
1. มีบรรยากาศคล้ายอยู่ประเทศจีนหรือญี่ปุ่น	2.3 4	0.5 83	ปานกลาง	2.5 0	0.5 84	ปานกลาง
2. มีความคุ้มค่าของราคาอาหาร	2.3 2	0.5 88	ปานกลาง	2.4 8	0.5 88	ปานกลาง
3. มีความหลากหลายของอาหาร	2.4 6	0.5 82	ปานกลาง	2.5 2	0.5 83	สูง

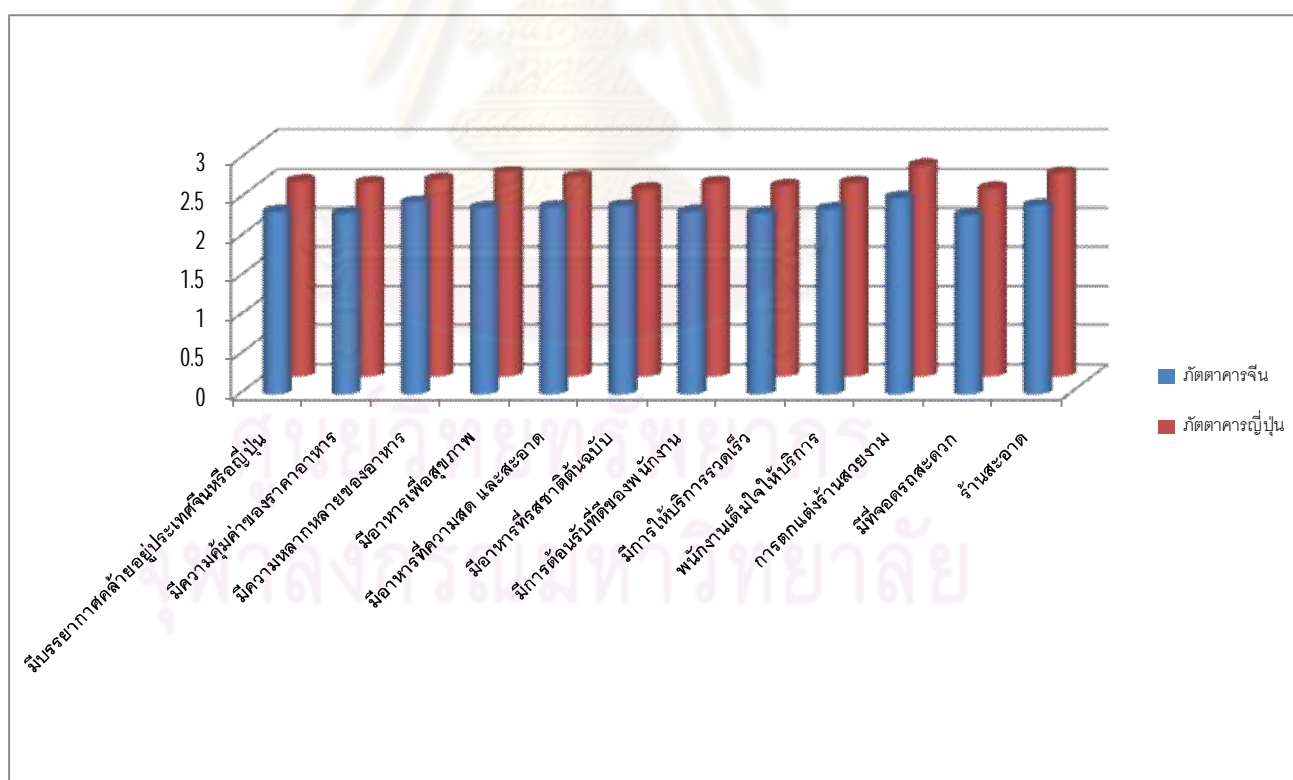
ประเด็นภาพลักษณ์ระหว่าง ภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย	ภัตตาคารจีน			ภัตตาคารญี่ปุ่น		
	Me an	S. D.	ระ ดับ กา รรับรู้	Me an	S. D.	ระ ดับการ รับรู้
4.มีอาหารเพื่อสุขภาพ	2.3 9	0.6 07	ปาน กลาง	2.6 1	0.5 38	สูง
5.มีอาหารที่ความสด และ สะอาด	2.4 0	0.5 61	ปาน กลาง	2.5 5	0.5 50	สูง
6.มีอาหารที่รสชาติต้นฉบับ	2.4 1	0.5 99	ปาน กลาง	2.4 0	0.5 97	ปาน กลาง
7.มีการต้อนรับที่ดีของพนักงาน	2.3 4	0.6 03	ปาน กลาง	2.4 8	0.5 75	ปาน กลาง
8.มีการให้บริการรวดเร็ว	2.3 2	0.5 75	ปาน กลาง	2.4 4	0.5 89	ปาน กลาง
9.พนักงานเต็มใจให้บริการ	2.3 7	0.5 41	ปาน กลาง	2.4 8	0.5 34	ปาน กลาง
10.การตกแต่งร้านสวยงาม	2.5 2	0.5 57	สูง	2.7 0	0.4 93	สูง
11.มีที่จอดรถสะดวก	2.3 0	0.5 81	ปาน กลาง	2.4 1	0.5 98	ปาน กลาง
12.ร้านสะอาด	2.4 2	0.5 91	ปาน กลาง	2.6 0	0.5 29	สูง

จากตารางที่ 4.1 พบว่า การเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างด้านภาพลักษณ์ของ
ภัตตาคารจีน โดยส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์เรื่องการตกแต่งร้านสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 2.52 รองลงมา
คือ มีความหลากหลายของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 2.46 ร้านสะอาด มีค่าเฉลี่ย 2.42 มีอาหารที่รสชาติ
ต้นฉบับ มีค่าเฉลี่ย 2.41 มีอาหารที่ความสด และสะอาด มีค่าเฉลี่ย 2.40 มีอาหารเพื่อสุขภาพ มี
ค่าเฉลี่ย 2.39 พนักงานเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 2.37 มีบรรยากาศคล้ายอยู่ประเทศจีน และมี

การต้อนรับที่ดีของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 2.34 มีการให้บริการรวดเร็วและความคุ้มค่าของราคาอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 2.32 และอันดับสุดท้าย คือ มีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 2.30

กลุ่มตัวอย่างที่เปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ของภัตตาคารญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์ เรื่องการตกแต่งร้านสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 2.70 รองลงมาคือ มีอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 2.61 ร้านสะอาด มีค่าเฉลี่ย 2.60 มีอาหารที่ความสดและสะอาด มีค่าเฉลี่ย 2.55 มีความหลากหลายของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 2.52 มีบรรยากาศคล้ายอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 2.50 มีความคุ้มค่าของราคาอาหาร, การต้อนรับที่ดีของพนักงาน และพนักงานเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 2.48 มีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 2.41 การให้บริการรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 2.44 อันดับสุดท้าย คือ มีอาหารที่รสชาติดีเยี่ยม มีค่าเฉลี่ย 2.40

แผนภาพที่ 4.5 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย



2.2 ข้อมูลด้านการเปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น

จากการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ระหว่างประเทศจีน และประเทศญี่ปุ่น ผลปรากฏตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ระหว่างประเทศจีน และประเทศญี่ปุ่น

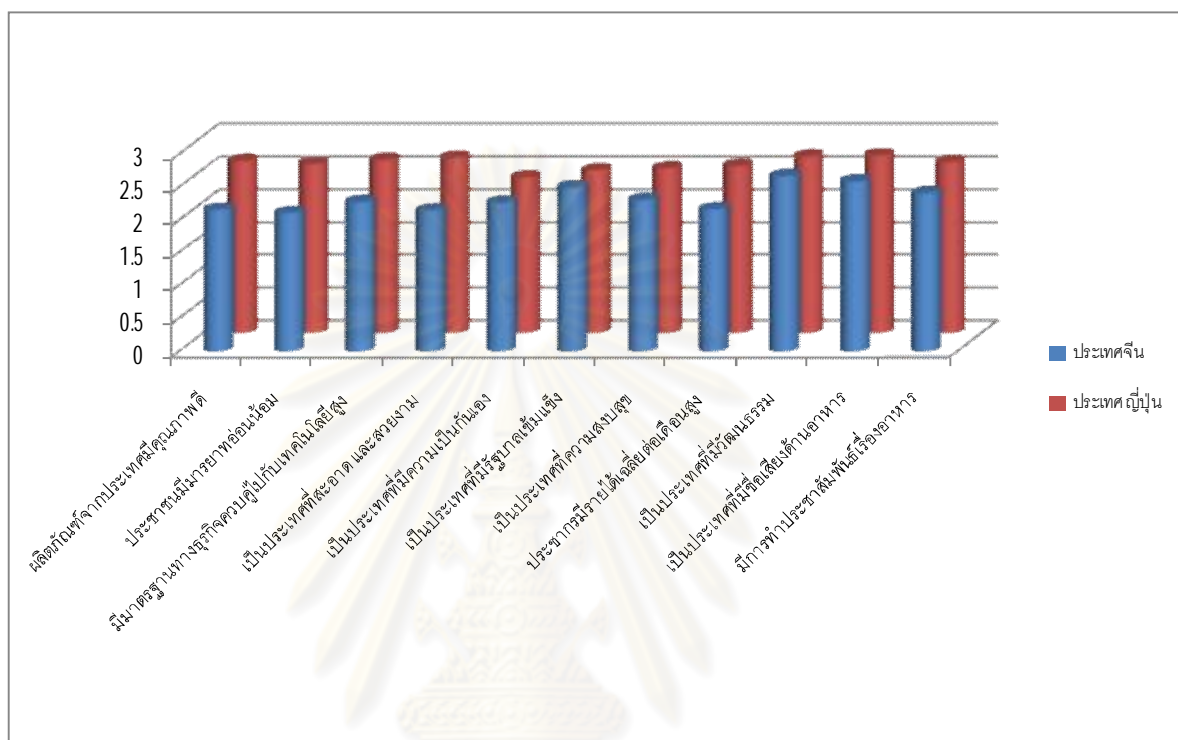
ประเด็น ภาพลักษณ์ระหว่าง ประเทศจีนและประเทศ ญี่ปุ่น	ประเทศจีน			ประเทศญี่ปุ่น		
	Mean	S.D.	ระดับ การรับรู้	Mean	S.D.	ระดับ การรับรู้
1.ผลิตภัณฑ์จาก ประเทศมีคุณภาพดี	2.17	0.662	ปาน กลาง	2.63	0.514	สูง
2.ประชาชนมี มารยาทอ่อนน้อม	2.12	0.666	ปาน กลาง	2.59	0.507	สูง
3.มีมาตรฐานทาง ธุรกิจควบคู่ไปกับ เทคโนโลยีสูง	2.29	0.602	ปาน กลาง	2.65	0.497	สูง
4.เป็นประเทศที่ สะอาด และสวยงาม	2.16	0.676	ปาน กลาง	2.68	0.488	สูง
5.เป็นประเทศที่มี ความเป็นกันเอง	2.28	0.652	ปาน กลาง	2.38	0.590	ปาน กลาง
6.เป็นประเทศที่มี รัฐบาลเข้มแข็ง	2.51	0.534	สูง	2.49	0.525	ปาน กลาง
7. เป็นประเทศที่ ความสงบสุข	2.32	0.584	ปาน กลาง	2.52	0.544	สูง
8.ประชากรมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง	2.18	0.633	ปาน กลาง	2.56	0.531	สูง
9.เป็นประเทศที่มี วัฒนธรรม	2.68	0.491	สูง	2.70	0.512	สูง

ประเด็น ภาพลักษณ์ระหว่าง ประเทศจีนและประเทศ ญี่ปุ่น	ประเทศจีน			ประเทศไทย		
	Mean	S.D.	ระดับ การรับรู้	Mean	S.D.	ระดับ การรับรู้
10.เป็นประเทศที่มี ชื่อเสียงด้านอาหาร	2.60	0.519	สูง	2.72	0.491	สูง
11.มีการทำ ประชาสัมพันธ์เรื่อง อาหาร	2.42	0.611	ปาน กลาง	2.62	0.530	สูง

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ของประเทศจีนโดยส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์ที่เป็นประเทศที่มีวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 2.68 รองลงมา คือ เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 2.60 เป็นประเทศที่มีรัฐบาลเข้มแข็ง มีค่าเฉลี่ย 2.51 มีการทำประชาสัมพันธ์เรื่องอาหาร มีค่าเฉลี่ย 2.42 เป็นประเทศที่ความสงบสุข มีค่าเฉลี่ย 2.32 มีมาตรฐานทางธุรกิจควบคู่ไปกับเทคโนโลยีสูง มีค่าเฉลี่ย 2.29 เป็นประเทศที่มีความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ย 2.28 ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีค่าเฉลี่ย 2.18 ผลิตรักษ์จากประเทศมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ย 2.17 เป็นประเทศที่สะอาด และสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 2.16 และอันดับสุดท้าย คือ ประชาชนมีมารยาทอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ย 2.12

กลุ่มตัวอย่างที่เปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นโดยส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์ที่เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 2.72 รองลงมา คือ เป็นประเทศที่มีวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 2.70 เป็นประเทศที่สะอาด และสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 2.68 มีมาตรฐานทางธุรกิจควบคู่ไปกับเทคโนโลยีสูง มีค่าเฉลี่ย 2.65 ผลิตรักษ์จากประเทศมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ย 2.63 มีการทำประชาสัมพันธ์เรื่องอาหาร มีค่าเฉลี่ย 2.62 ประชาชนมีมารยาทอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ย 2.59 ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีค่าเฉลี่ย 2.56 เป็นประเทศที่มีความสงบสุข มีค่าเฉลี่ย 2.52 เป็นประเทศที่มีรัฐบาลเข้มแข็ง มีค่าเฉลี่ย 2.49 และอันดับสุดท้าย คือ เป็นประเทศที่มีความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ย 2.38

แผนภาพที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ระหว่างประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นไทย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.3 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

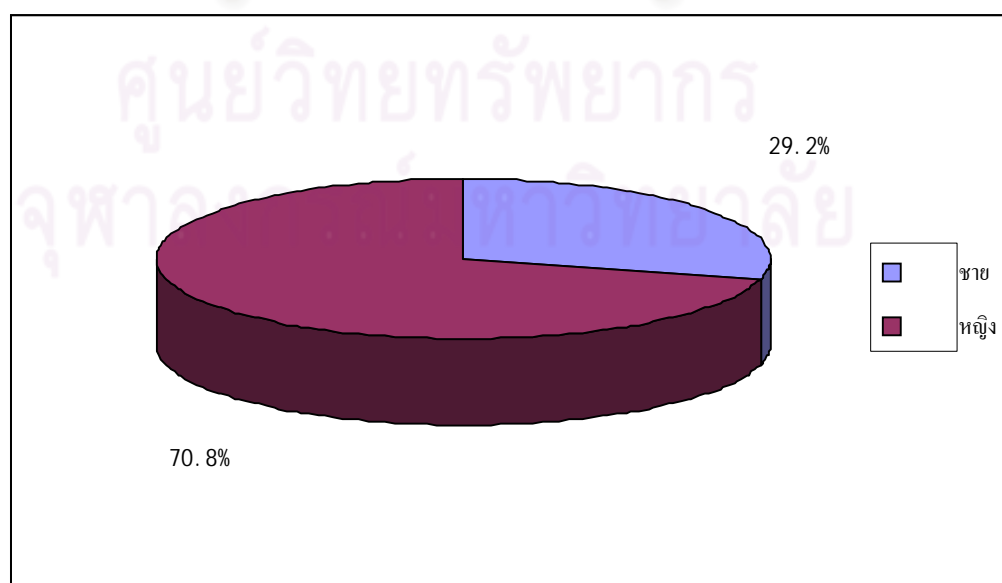
จากการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารจีน สื่อที่ทำให้รู้จักอาหารจีน พฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารญี่ปุ่น สื่อที่ทำให้รู้จักอาหารญี่ปุ่น สามารถแจกแจงผลตามที่ปรากฏในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	117	29.20
หญิง	283	70.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 ส่วนเพศชายมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2

แผนภาพที่ 4.7 แสดงภาพลักษณะทางประชากรเรื่องเพศ

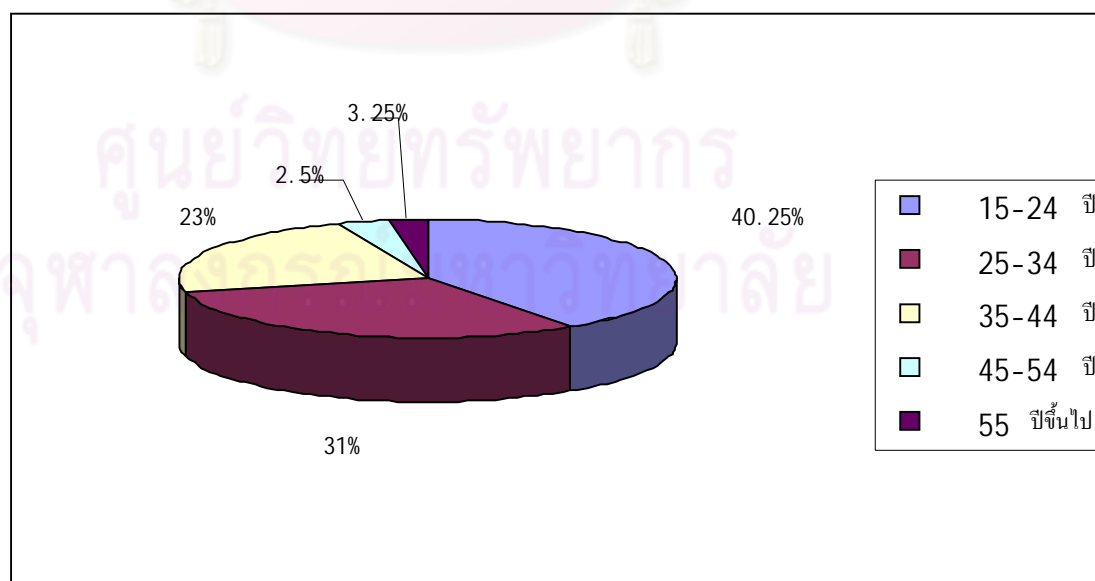


ตารางที่ 4.4 แสดงลักษณะทางประชากรเรื่องอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	161	40.25
25-34 ปี	124	31.00
35-44 ปี	92	23.00
45-54 ปี	13	3.25
55 ปีขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100

จากตาราง 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 15-24 ปีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 45-54 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 4.8 แสดงภาพลักษณะทางประชากรเรื่อง อายุ

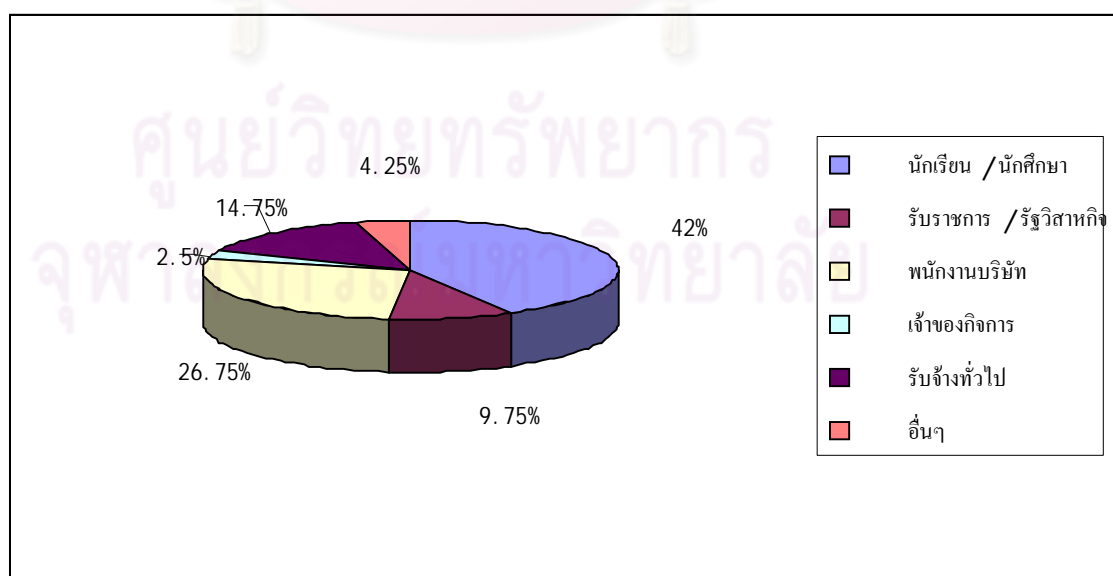


ตารางที่ 4.5 แสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง อาชีพ

อาชีพ	รวม	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	168	42.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	9.75
พนักงานบริษัท	107	26.75
เจ้าของกิจการ	10	2.50
รับจ้างทั่วไป	59	14.75
อื่นๆ	17	4.25
รวม	400	100

จากตาราง 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รับจ้างทั่วไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอาชีพอื่นๆ ซึ่งหมายถึงเป็น แม่บ้าน อาชีพอิสระ และไม่ได้งานทำ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 4.9 แสดงภาพลักษณะทางประชากรเรื่อง อาชีพ

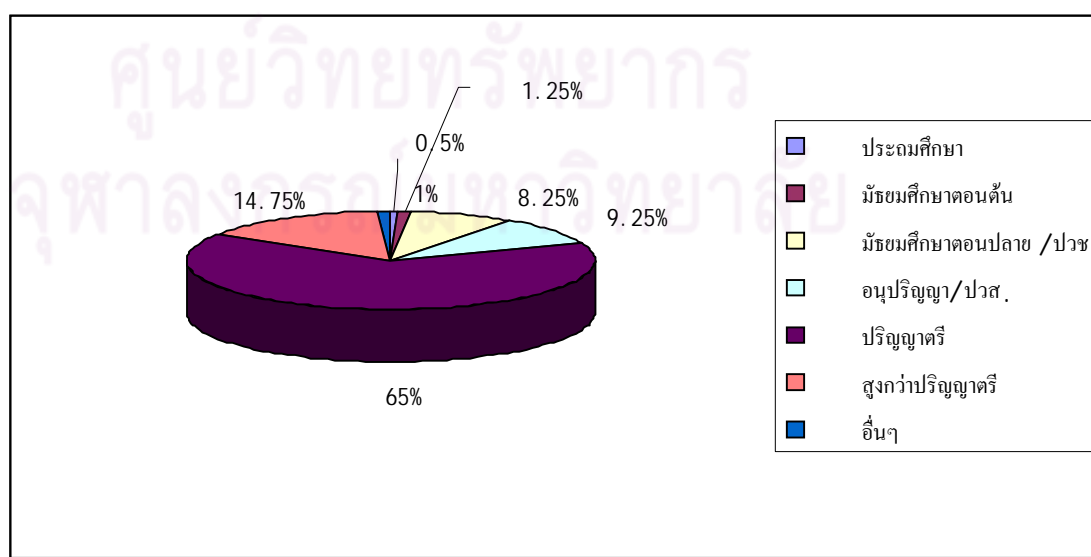


ตารางที่ 4.6 แสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	33	8.25
อนุปริญญา/ปวส.	37	9.25
ปริญญาตรี	260	65.0
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.75
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 อื่นๆ เช่น ไม่ได้รับการศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และประถมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 4.10 แสดงภาพลักษณะทางประชากรเรื่อง ระดับการศึกษาสูงสุด

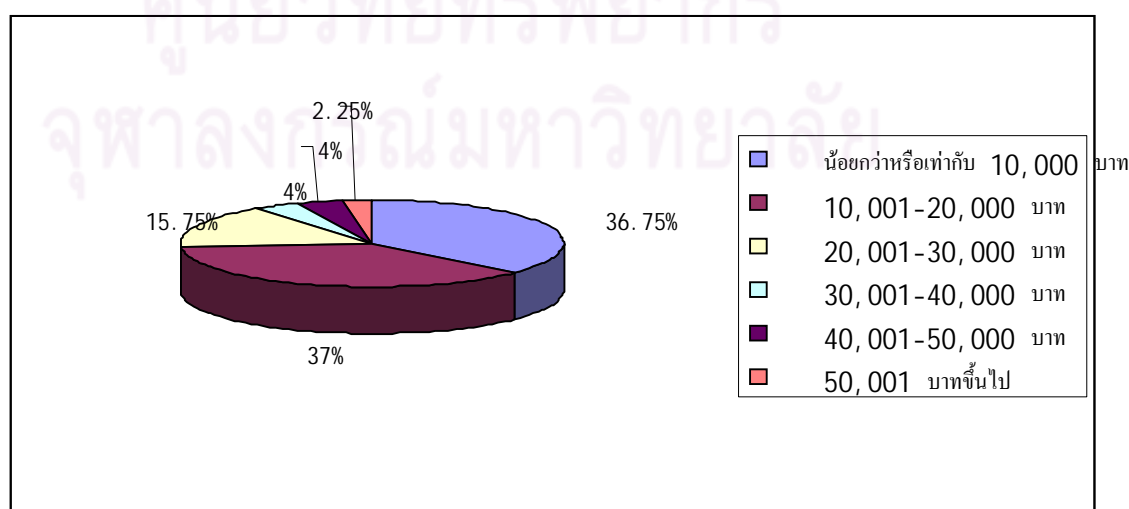


ตารางที่ 4.7 แสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	147	36.75
10,001-20,000 บาท	148	37.0
20,001-30,000 บาท	63	15.75
30,001-40,000 บาท	16	4.0
40,001-50,000 บาท	16	4.0
50,001 บาทขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา คือ รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ส่วนรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท และรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 4.11 แสดงภาพลักษณะทางประชากรเรื่อง รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

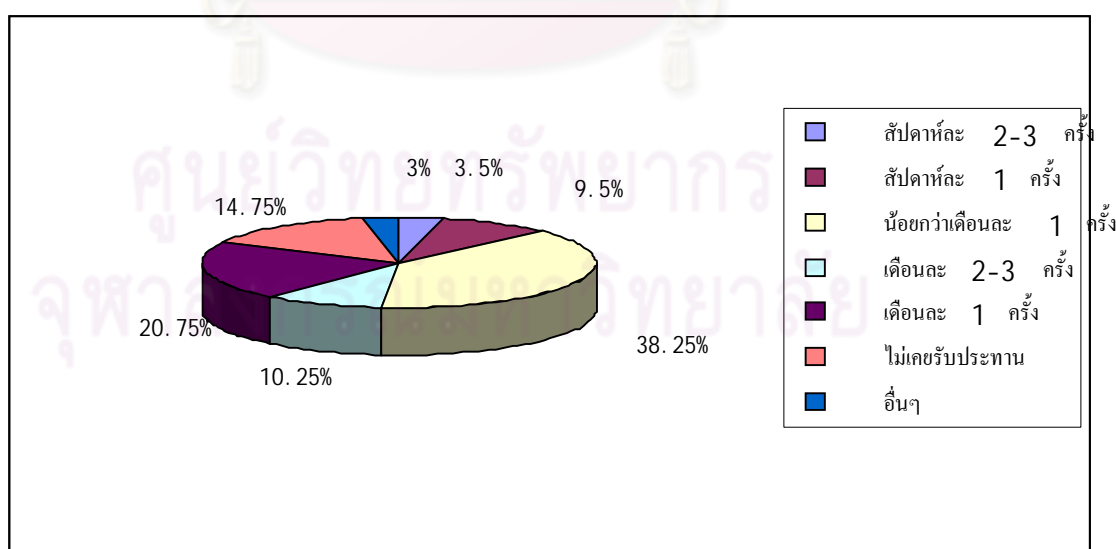


ตารางที่ 4.8 แสดงพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่กัตตาคารจีน

พฤติกรรมการรับประทาน อาหารที่ภัตตาคารจีน	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	14	3.50
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	38	9.50
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	153	38.25
เดือนละ 2-3 ครั้ง	41	10.25
เดือนละ 1 ครั้ง	83	20.75
ไม่เคยรับประทาน	59	14.75
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารจีนน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา คือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ไม่เคยรับประทาน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 เดือนละ 2-3 ครั้งจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 14คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่นๆ เช่น ปีละครั้งตามเทศกาล หรือโอกาสพิเศษ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 4.12 แสดงพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารจีน



ตารางที่ 4.9 แสดงถึงสื่อที่ทำให้รู้จักอาหารจีน

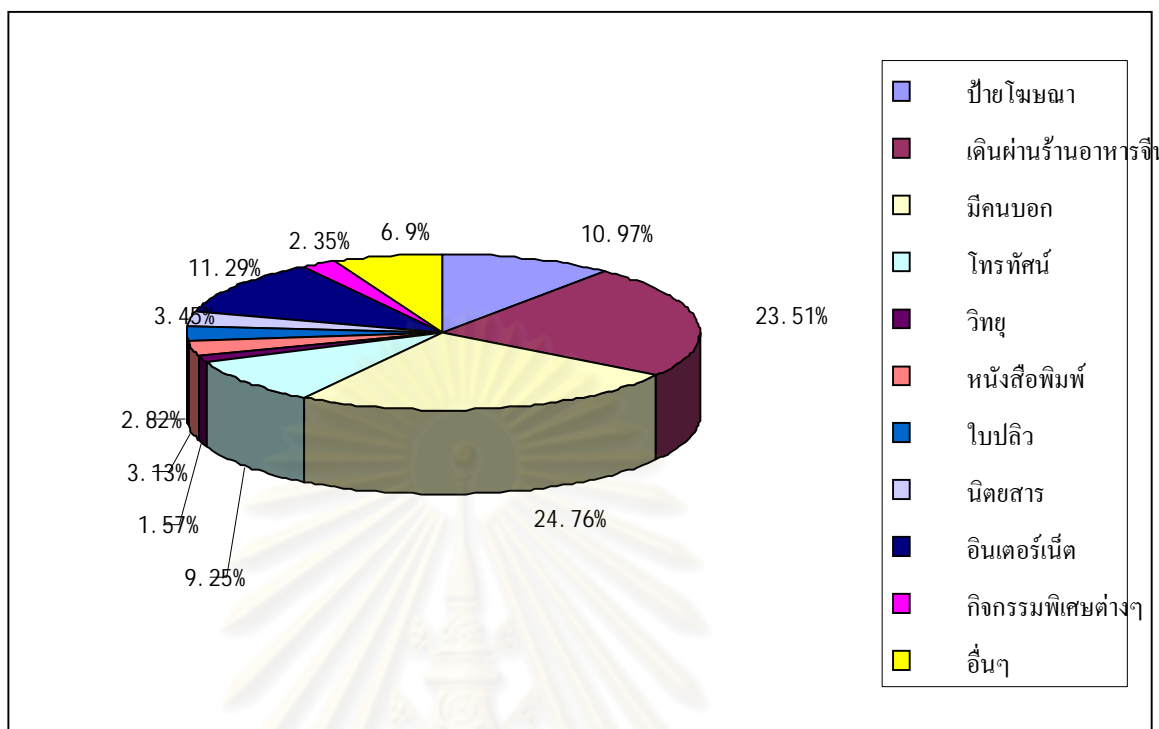
สื่อที่ทำให้รู้จักอาหารจีน	จำนวน	ร้อยละ
----------------------------	-------	--------

ป้ายโฆษณา	70	10.97
เดินผ่านร้านอาหารจีน	150	23.51
มีคนบอก	158	24.76
โทรทัศน์	59	9.25
วิทยุ	10	1.57
หนังสือพิมพ์	20	3.13
ใบปลิว	18	2.82
นิตยสาร	22	3.45
อินเทอร์เน็ต	72	11.29
กิจกรรมพิเศษต่างๆ	15	2.35
อื่นๆ	44	6.90
รวม	638	100

จากตาราง 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักอาหารจีนคือ มีคนบอก จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 24.76 รองลงมา เดินผ่านร้านอาหารจีน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 23.51 รู้จักจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 11.29 รู้จักจากป้ายโฆษณา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 10.97 รู้จักทางโทรทัศน์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 รู้จักทางอื่นๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 รู้จักทางนิตยสาร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45 รู้จักทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 ใบปลิว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.82 รู้จักจากกิจกรรมพิเศษต่างๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.35 รู้จักทางวิทยุ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.57 และ ตามลำดับ

หมายเหตุ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถเลือกตอบแหล่งที่มาของการรู้จักภัตตาคารจีน ได้คนละไม่เกิน 3 ข้อ

แผนภาพที่ 4.13 แสดงถึงสื่อที่ทำให้รู้จักอาหารจีน



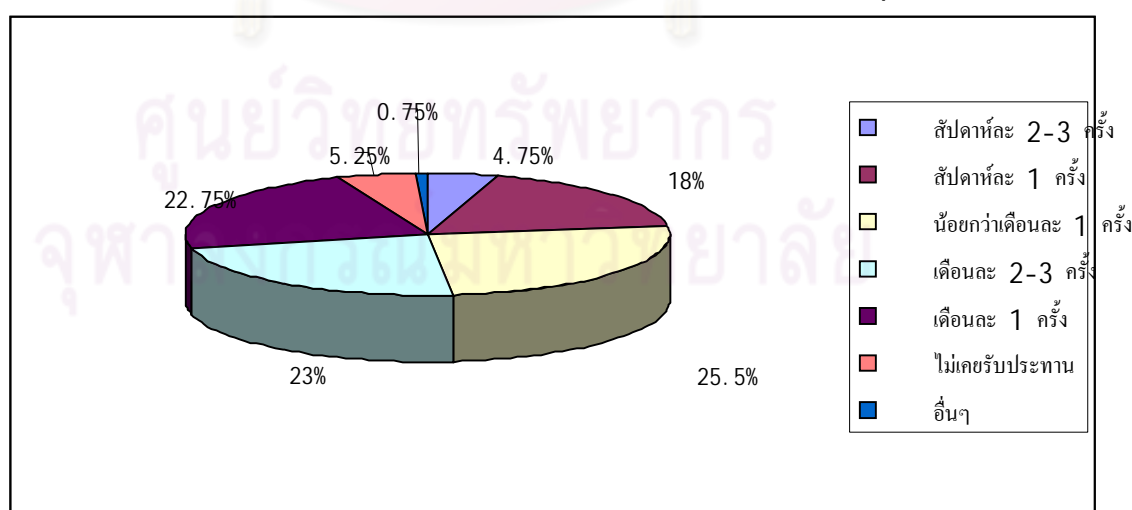
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.10 แสดงพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่ภัตตาคารญี่ปุ่น

พฤติกรรมมารับประทานอาหารที่ภัตตาคารญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	19	4.75
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	72	18.0
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	102	25.50
เดือนละ 2-3 ครั้ง	92	23.0
เดือนละ 1 ครั้ง	91	22.75
ไม่เคยรับประทาน	21	5.25
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่ภัตตาคารญี่ปุ่นน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา คือ เดือนละ 2-3 ครั้งจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ไม่เคยรับประทาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอื่นๆ เช่น ปีละครั้ง ตามเทศกาล หรือโอกาสพิเศษ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 4.14 แสดงพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่ภัตตาคารญี่ปุ่น



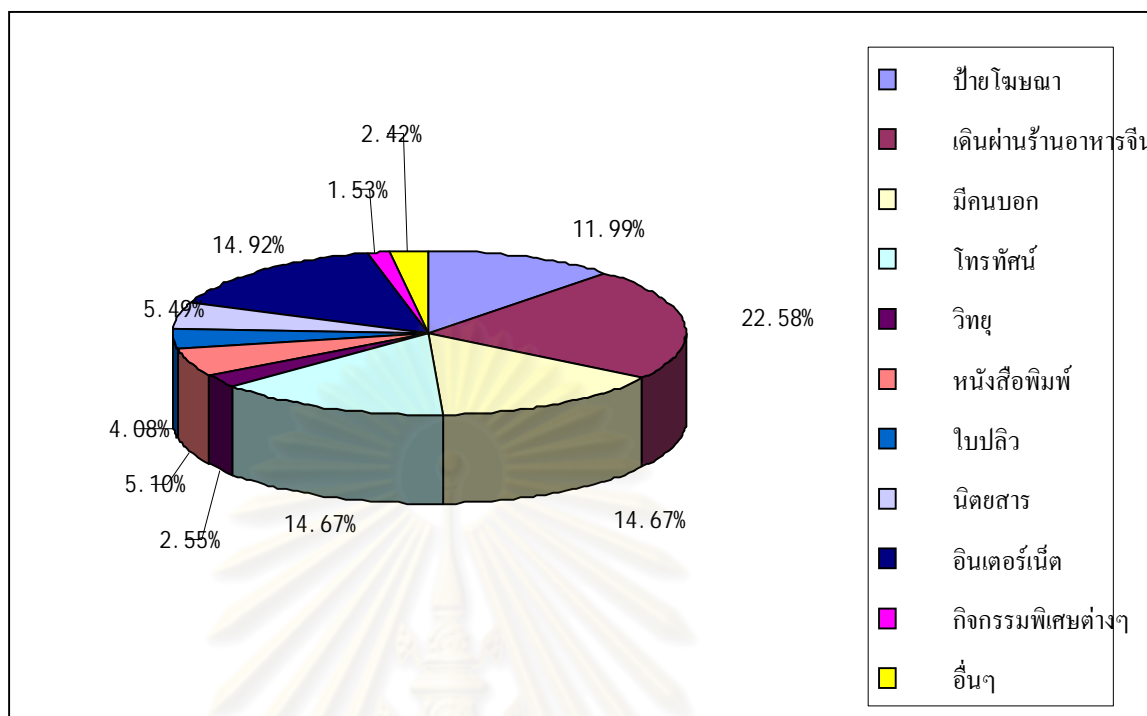
ตารางที่ 4.11 แสดงถึงสื่อที่ทำให้รู้จักอาหารญี่ปุ่น

สื่อที่ทำให้รู้จักอาหารญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	94	11.99
เดินผ่านร้านอาหารญี่ปุ่น	177	22.58
มีคนบอก	115	14.67
โทรทัศน์	115	14.67
วิทยุ	20	2.55
หนังสือพิมพ์	40	5.10
ใบปลิว	32	4.08
นิตยสาร	43	5.49
อินเทอร์เน็ต	117	14.92
กิจกรรมพิเศษต่างๆ	12	1.53
อื่นๆ	19	2.42
รวม	784	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักอาหารญี่ปุ่น คือ เดินผ่านร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58 รองลงมาคือ รู้จักทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 14.92 มีคนบอก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 รู้จักทางโทรทัศน์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 รู้จักจากป้ายโฆษณา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 11.99 รู้จักทางนิตยสาร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 5.49 รู้จักทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 รู้จักทางใบปลิวจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 รู้จักทางวิทยุ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.55 รู้จักจากสื่ออื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.42 รู้จักจากกิจกรรมพิเศษต่างๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.53 ตามลำดับ

หมายเหตุ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถเลือกตอบแหล่งที่มาของการรู้จักภัตตาคารญี่ปุ่นได้คนละไม่เกิน 3 ข้อ

แผนภาพที่ 4.15 แสดงถึงสื่อที่ทำให้รู้จักอาหารญี่ปุ่น



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมของภัตตาคารว่าเป็นอย่างไรของกลุ่มตัวอย่างจากคำถาม
ปลายเปิดเมื่อถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของภัตตาคาร

ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีน

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนในสายตากลุ่มตัวอย่างเป็นร้านตกแต่งแบบสไตล์จีน ส่วนมากใช้สีแดงมาตกแต่ง เป็นโต๊ะจีน สะท้อนถึงวัฒนธรรมจีน ภัตตาคารจีนจะขายอาหารจีนแบบรสชาติดั้งเดิม อาหารถูกปากและอร่อย ในสายตากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีภาพลักษณ์เป็นภัตตาคารจีนติดเครื่องปรับอากาศระดับสูง หรูหรา เพราะวัตถุดิบราคาสูง คุณภาพดี มีการผ่านขั้นตอนหลายอย่าง การบริการในลักษณะการใช้ภาชนะใหญ่ มีเมนูหลากหลาย แต่ราคาอาหารจะค่อนข้างแพง ในสายตากลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าบุคคลธรรมดาทั่วไปไม่สามารถรับประทานอาหารจีนได้ ต้องเป็นแบบระดับนักธุรกิจ ลักษณะการรับประทานอาหารเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะที่จะกินกันเป็นครอบครัว การเลี้ยงลูกค้าและต้อนรับแขก ในสายตากลุ่มตัวอย่างยังมีภาพลักษณ์เป็นการบริการของภัตตาคารจีนไม่ค่อยดี บรรยากาศค่อนข้างอึดอัด คนเยอะ เสียงดัง พนักงานมักจะเก็บจานชามซ้อนกระแทกกันบ่อยครั้ง การบริการยังไม่ดีพอ ภายในร้านยังไม่ค่อยสะอาด ทั้งภาชนะ โต๊ะ พื้น โดยเฉพาะขั้นตอนการทำอาหาร ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนโดยรวมถือว่าปานกลาง

ภาพลักษณ์ของภัตตาคารญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตากลุ่มตัวอย่างเป็นร้านที่เน้นการตกแต่งที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของญี่ปุ่น เรียบง่าย ดูดี สงบ ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว มีการจัดร้านที่ประณีตและสวยงาม อาหารสด การตกแต่งอาหารสวยงามทำให้อยากรับประทาน ในสายตากลุ่มตัวอย่างภัตตาคารญี่ปุ่นเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่เน้นหรูแต่เน้นบรรยากาศแบบญี่ปุ่น ราคาอาหารกลางๆไปถึงแพงมากขึ้นอยู่กับวัตถุดิบและรายการอาหารที่สั่ง เมนูอาหารค่อนข้างมาตรฐานเดียวกับร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป เน้นอาหารสุขภาพเป็นหลัก ซึ่งจุดนี้เป็นจุดสำคัญที่ดึงดูดคนไทยไปเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น ถ้าเปรียบเทียบกับอาหารจีน แคลอรีของอาหารญี่ปุ่นต่ำกว่าอาหารจีนหลายชนิด อาหารญี่ปุ่นรับประทานง่ายกว่าอาหารจีนหลายชนิด ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะคิดว่าใครๆก็รับประทานอาหารญี่ปุ่นได้ เพราะอาหารญี่ปุ่นมีคุณภาพดีและราคาไม่แพงมากจนเกินไป มีความสะอาดดี ทั้งภายในและภายนอกร้าน รวมถึงอุปกรณ์และขั้นตอนการปรุงอาหาร พนักงานต้อนรับอย่างดี พนักงานภายในร้านถูกฝึกหัดมาให้ดูแลลูกค้าตามธรรมเนียมของคนญี่ปุ่น เช่น การทักทายลูกค้าเป็นภาษาญี่ปุ่นพร้อมกับการโค้งคำนับตามแบบที่ถูกต้องของคนญี่ปุ่น เป็นต้น ภาพลักษณ์ของภัตตาคารญี่ปุ่นโดยรวมถือว่าดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบระหว่างภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น

	Mean	S.D.	Pearson Correlation	Sig.
ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่น	2.448	0.101	0.502	0.017**
ภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น	2.467	0.197		

**Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นผู้ทำการวิจัยใช้การคำนวณความสัมพันธ์จาก สูตรสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment Correlation Coefficient) ได้ค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.502 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าสหสัมพันธ์มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบระหว่างภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์	จำนวน	Samples Statistics				t-test dependent				
		M ean	S. D.	C	Si g.	M ean	S. D.	t	d f.	Sig.
ภัตตาคาร จีน	12	2. 383	0. 065	0.7 23	0. 008	0. 132	0. 061	7.4 92	11	0.00 0**
ภัตตาคาร ญี่ปุ่น	12	2. 514	0. 088							

**Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ในการวิเคราะห์ t-test dependent ในขั้นแรกจะคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรคู่ที่จะทำการทดสอบ นั่นคือ ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.383 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.065 ส่วนภาพลักษณ์ของภัตตาคารญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ย 2.514 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.088 ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์(C)ได้ค่า 0.723 ทดสอบสมมติฐานของค่าสหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กัน แล้วจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test dependent ให้ค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง เท่ากับ 0.132 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.061 สถิติทดสอบ t-test ได้เท่ากับ 7.492 , df = 11 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง“การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย” ประกอบด้วยการศึกษาวิจัยสองส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากผู้บริหารภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นจำนวน 4 ร้าน โดยแบ่งเป็นภัตตาคารจีน 2 ร้าน และภัตตาคารญี่ปุ่น 2 ร้าน และส่วนที่สอง การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลครั้งเดียว เพื่อศึกษาและสำรวจภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทยและภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นในสายตาคนไทยในด้านต่างๆ จำนวน 400 ชุด โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทย
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นในสายตาคนไทย
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทย

ทั้งนี้ การตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้คือ

- 1) ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น
- 2) ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลในภาพรวมแยกออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นจำนวน 4 ร้านในด้านภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยเป็นอย่างไร โดยการสัมภาษณ์จากผู้บริหารภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นจำนวน 4 ร้าน โดยแบ่งเป็นภัตตาคารจีน 2 ร้าน และภัตตาคารญี่ปุ่น 2 ร้าน ซึ่งเป็นภัตตาคารที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสาขามากกว่า 5 สาขาขึ้นไป และส่วนที่สอง เป็นการสรุปผลการวิจัยในส่วนของการศึกษาและสำรวจผลภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและ

ภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทย และภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นในสายตาคนไทย

ส่วนที่หนึ่ง การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interviews)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทย ซึ่งการสัมภาษณ์จากผู้บริหารภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นจำนวน 4 ร้าน โดยแบ่งเป็นภัตตาคารจีน 2 ร้าน คือ ปักกิ่ง (Peking Restaurant) และซังไห่เสี่ยวหลงเปา (Shanghaixiaolongbao) และภัตตาคารญี่ปุ่น 2 ร้าน คือ Nippon Kai และ ฟุจิ ผลการวิจัยสามารถสรุปผลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของภัตตาคารทั้ง 4 ร้านดังต่อไปนี้

ตาราง 5.1 แสดงการเปรียบเทียบด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย

ประเด็น	ภัตตาคารจีน		ภัตตาคารญี่ปุ่น	
	Peking Restaurants	Shanghai xiaolongbao	Nippon Kai	Fuji
1.กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ลูกค้าหลักๆ เป็นใคร	ครอบครัว นักธุรกิจ	ผู้มาจับจ่ายซื้อของ ครอบครัว	ผู้มาจับจ่ายซื้อของ	คนไทยทั่วไป
2.ภัตตาคารมีแผนการประชาสัมพันธ์อย่างไร	แจกใบปลิว ลงนิตยสาร ลงหนังสือพิมพ์ มีเว็บไซต์ ออกรายการโทรทัศน์ จัดกิจกรรม	แจกใบปลิว ลงหนังสือพิมพ์ มีเว็บไซต์ ออกรายการโทรทัศน์ Facebook	แจกใบปลิว ลงนิตยสาร บิลบอร์ด ทำบัตรสมาชิก ร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ	ลงโฆษณาโทรทัศน์ บิลบอร์ด มีเว็บไซต์ Facebook Twitter ทำบัตรสมาชิก จัดกิจกรรมต่างๆ
3.มีผลลัพธ์ตามที่คาดหวังหรือไม่	มีผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง	มีผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง	มีผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง	มีผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง

ประเด็น	ภัตตาคารจีน		ภัตตาคารญี่ปุ่น	
	Peking Restaurants	Shanghai xiaolongbao	Nippon Kai	Fuji
<p>4.มีเอกลักษณ์อย่างไร</p> <p>Logoเป็นแบบไหน</p> <p>Sloganคืออะไร</p>	<p>Logo เป็น โคมไฟสีแดง</p> <p>ข้างใน logo มีอักษรภาษาจีนเขียนว่า 老山東</p> <p>Sloganคือ รสชาติอร่อย บริการยอดเยี่ยม ราคา ย่อมเยา</p> 	<p>Logoเป็น ตะเกียบ</p> <p>ชื่อร้านภาษาจีน 上海小笼包 และ ภาษาไทย ซิ่งไต้เสี่ยวหลงเปา</p> <p>Sloganคือมีอาหารและการบริการให้กับลูกค้า ได้รับความพึงพอใจ อย่างสูงสุด</p> 	<p>Logo เป็น คลื่นทะเล</p> <p>Sloganคือ “Simply Japanese simply delicious, simply fresh simply the best. “</p> 	<p>Logo เป็นภูเขาฟูจิ</p> <p>ชื่อร้านเป็น ภาษาอังกฤษ Fuji Japanese Restaurant</p> <p>Sloganคือ ฟูจิ....อร่อยได้ สุขภาพ</p> 
<p>5.มีการประเมินผลแผนประชาสัมพันธ์หรือไม่</p>	<p>มีการประเมินในทุกๆ 3 เดือน</p> <p>ลูกค้าก็บยอดขยายเพิ่มขึ้นเท่าไร</p>	<p>มีการประเมินในทุกเดือนจากแผนแต่ละเดือน</p>	<p>เก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ</p>	<p>มีการประเมินในทุกเดือนแต่ละเดือนของแต่ละสาขา</p>
<p>6.สำรวจการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของคู่แข่งหรือไม่</p>	<p>มีการสำรวจ</p>	<p>มีการสำรวจ</p>	<p>มีการสำรวจ</p>	<p>มีการสำรวจ</p>

ส่วนที่สอง การวิจัยเชิงสำรวจ

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากร

การศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ในการศึกษารั้งนี้ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70.80 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 29.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.25 จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37

2. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและญี่ปุ่น

จากการศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นอยู่ในระดับสูงและปานกลาง โดยเห็นว่า ภัตตาคารญี่ปุ่นมีการตกแต่งร้านที่สวยงามกว่าภัตตาคารจีน

การเปรียบเทียบประเด็นในการรับรู้ของภัตตาคารจีนและญี่ปุ่น จะพบว่า มีบางประเด็นที่ทั้งสองภัตตาคารมีระดับการรับรู้ที่เท่ากัน อาทิ บรรยากาศคล้ายอยู่ประเทศจีนหรือญี่ปุ่น มีความคุ้มค่าของราคาอาหาร มีอาหารที่รสชาติดีเยี่ยม มีการต้อนรับที่ดีของพนักงาน มีการให้บริการรวดเร็ว พนักงานเต็มใจให้บริการ และมีที่จอดรถสะดวก ทั้งเจ็ดประเด็นมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

ขณะที่ในประเด็นที่มีความหลากหลายของอาหาร มีอาหารเพื่อสุขภาพ มีอาหารที่ความสด และสะอาด และร้านสะอาด ภัตตาคารญี่ปุ่นมีระดับการรับรู้ในระดับสูง ภัตตาคารจีนมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง

3. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของประเทศจีนและญี่ปุ่น

จากการศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นอยู่ในระดับสูง และปานกลาง โดยประเด็นต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อประเทศญี่ปุ่นสูงกว่าประเทศจีน ได้แก่ ผลิตรถยนต์จากประเทศที่มีคุณภาพดี ประชาชนมีมารยาทอ่อนน้อม มีมาตรฐานทางธุรกิจควบคู่ไปกับเทคโนโลยีสูง เป็นประเทศที่สะอาด และสวยงาม เป็นประเทศที่มีความสงบสุข ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง และมีการทำประชาสัมพันธ์เรื่องอาหาร

อย่างไรก็ดีมีบางประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ที่เท่ากัน อาทิ มีวัฒนธรรม และเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านอาหาร ทั้งสองประเด็นมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง ส่วนในประเด็น เรื่องการเป็นประเทศที่มีความเป็นกันเองนั้น ทั้งสองประเทศมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยของประเทศจีนสูงกว่าประเทศญี่ปุ่นในประเด็นเรื่องการเป็นประเทศที่มีรัฐบาลเข้มแข็ง

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทย มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย” ทั้งการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้บริหารของภัตตาคารจีนและญี่ปุ่น ตลอดจนใช้วิธีการเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์ ในมุมมองที่กว้างขึ้น เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทย

จากผลการวิจัยพบว่า การบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นสื่อสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง รู้จักภัตตาคารจีน จนเกิดทัศนคติที่ดีต่อภัตตาคารจีน และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีตามมา ซึ่งตรงกับที่ Assaek(1998) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้โดยรวมของสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคสร้างผ่าน กระบวนการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายแห่งเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เช่น การสื่อสารแบบบอกต่อ ของผู้บริโภค เป็นต้น ดังนั้นเมื่อภัตตาคารจีนมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคจะทำให้เกิดการ บอกต่อ (Word of Mouth) ในทางดี และเมื่อผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อภัตตาคารจีนแล้ว ภัตตาคารจีนนั้นจะเข้าไปอยู่ในใจ และในความทรงจำของผู้บริโภคเอง

ในขนาดเดียวกันจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักภัตตาคารญี่ปุ่น ส่วนมากเป็นเดินผ่านร้าน เพราะว่ารูปแบบการตกแต่งภัตตาคารญี่ปุ่นที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรม ของญี่ปุ่น เรียบง่าย การจัดร้านที่ประณีตและสวยงาม และความเป็นมิตรของพนักงาน ซึ่งการรับรู้ ดังกล่าวได้แสดงออกถึงเอกลักษณ์ (Identity) ของภัตตาคารญี่ปุ่น จึงสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิด ความรู้สึกที่ดีต่อภัตตาคารญี่ปุ่น ซึ่ง ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1996) ได้กล่าวว่า เอกลักษณ์ ไม่ใช่ภาพลักษณ์แต่ทั้งเอกลักษณ์และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กัน โดยเอกลักษณ์เป็นวิธีที่ องค์กรมุ่งแสดงตัวขององค์กรต่อสาธารณชน ซึ่งเอกลักษณ์เป็นส่วนสำคัญทำให้เกิดภาพลักษณ์ และทำให้ภาพลักษณ์นั้นชัดเจนขึ้น ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในเอกลักษณ์ของ ภัตตาคารญี่ปุ่น เช่น มีอาหารความสดและเพื่อสุขภาพ การตกแต่งร้านสวยงาม พนักงานเต็มใจ ให้บริการ ย่อมส่งผลให้เห็นว่าภัตตาคารญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มตัวอย่างนั่นเอง

ตารางที่ 5.2 แสดงเปรียบเทียบอันดับสื่อที่ใช้ทำให้รู้จักภัตตาคารจีนและญี่ปุ่น

อันดับ	ภัตตาคารจีน	ภัตตาคารญี่ปุ่น
1	มีคนบอก	เดินผ่านร้าน
2	เดินผ่านร้าน	อินเทอร์เน็ต
3	อินเทอร์เน็ต	มีคนบอก โทรทัศน์

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นในสายตาคนไทย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อประเทศจีนคือเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรม ซึ่งผลวิจัยนี้อาจเนื่องมาจากประเทศจีนเป็นประเทศที่ยิ่งใหญ่และมีประวัติศาสตร์ยาวนานและมี วัฒนธรรมที่โดดเด่นที่สุดประเทศหนึ่งในโลก จึงมีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อประเทศจีน

ว่าเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมซึ่งตรงกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Countryimage/Country-of-origin image) อันหมายถึงแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ของผู้บริโภคมักสร้างขึ้นมาจากตัวแปรหลายตัว อันได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ลักษณะของประเทศ พื้นฐานทางการเมืองและเศรษฐกิจ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณีของชาติ (Nagashima, 1970)

ตารางที่ 5.3 แสดงเปรียบเทียบอันดับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น

อันดับ	ประเทศจีน	ประเทศญี่ปุ่น
1	เป็นประเทศที่มีวัฒนธรรม	เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านอาหาร
2	เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านอาหาร	เป็นประเทศที่มีวัฒนธรรม
3	เป็นประเทศที่มีรัฐบาลเข้มแข็ง	เป็นประเทศที่สะอาดและสวยงาม

ส่วนที่3 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์พบว่าภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนมีภาพออกมาให้ดูเป็นแบบจีนส่วนมากใช้สีแดงมาตกแต่งร้าน เพราะคนจีนชอบสีแดง สีนี้เป็นสีมงคล รสชาติของอาหารจีนจำเป็นต้องมีรสชาติที่ต้นฉบับ เพราะคนจีนเน้นรสชาติอาหารมากกว่า ภัตตาคารจีนใช้สูตรทำอาหารของจีน รสชาติอร่อย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของภัตตาคารจีนส่วนมากเป็นครอบครัว ตามลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับที่วรวรรณ องค์กรุทธรักษา (2547) กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศ คือ ปัจจัยวัฒนธรรม ซึ่งมีองค์ประกอบการอย่างหนึ่งคือ ค่านิยม ได้กล่าวว่า การเข้าใจค่านิยมของวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมเป็นสิ่งสนับสนุนให้การตลาดต่างประเทศประสบความสำเร็จ ในประเทศไทยมีประชากรไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น วัฒนธรรมการกินของชาวจีนจึงตามมาอยู่ถึงปัจจุบัน ภัตตาคารจีนโดยส่วนใหญ่เป็นบุคคลพูดต่อถ้ามีบุคคลที่รู้จัก พูดว่าร้านไหนอร่อยก็จะไปใช้บริการที่ไหนนั่น กลุ่มลูกค้าเหล่านี้รับสื่อขายไม่ค่อยสนใจสื่อใหม่เท่าไร เพราะฉะนั้นจึงทำให้ภัตตาคารจีนไม่ค่อยมีคนรู้จัก

จากการสัมภาษณ์ยังสามารถพบได้ว่า ภาพลักษณ์ภัตตาคารญี่ปุ่นมีภาพออกมาให้ดูเป็นแบบญี่ปุ่น ตกแต่งร้านให้เหมือนกับมีบรรยากาศคล้ายอยู่ที่ญี่ปุ่น ภัตตาคารญี่ปุ่นส่วนมากเลือก

เปิดสาขาในห้างสรรพสินค้า เพราะตามประเพณีการบริโภคของคนไทยชอบไปเดินห้างสรรพสินค้า ในห้างสรรพสินค้ามีสินค้าขายของ มีร้านอาหาร มีสถานที่บันเทิง มีสถาบันต่างๆ เป็นต้น คนไทยชอบซื้อของในห้างสรรพสินค้า เพราะฉะนั้นจึงมีโอกาสเดินผ่านร้านอาหาร อีกอย่างหนึ่งก็คือคนไทยนิยมรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า ซึ่งตรงนี้สอดคล้องกับที่วรวรรณ องค์กรุทรักษา (2547) กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศ คือ ปัจจัยวัฒนธรรม ซึ่งมีองค์ประกอบอย่างหนึ่งคือ ประเพณีและรูปแบบการบริโภค วิเคราะห์ประเพณีและรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคจะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค รับรู้ผู้บริโภค ต้องการการบริการแบบไหน ภัตตาคารญี่ปุ่นถือการบริการเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะว่าการบริการที่ดีหรือไม่ดี จะมีผลการทบทวนภาพลักษณ์ภัตตาคารอย่างไม่ตรง เพราะฉะนั้นการบริการของภัตตาคารญี่ปุ่นอบรมพนักงานเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, Philip. 2000 : 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่ตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของอาหารจีนและอาหารญี่ปุ่นนั้นอาจเป็นไปได้ยาก เนื่องจากเป็นการเปรียบเทียบจากพื้นฐานความคุ้นเคยที่ไม่เท่ากัน เพราะคนไทยส่วนใหญ่คุ้นเคยกับอาหารจีนมายาวนานกว่าอาหารญี่ปุ่น เช่นอาหารบางชนิดคนไทยมักคิดว่าเป็นอาหารไทย แต่ความจริงแล้วเป็นอาหารจีน เช่น ก๋วยเตี๋ยว ผัดผัก ขนมจีบ เป็นต้น จึงอาจทำให้ภาพลักษณ์ของอาหารจีนเป็นเพียงอาหารธรรมดาๆ ที่ไหนก็กินได้ ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์ของอาหารจีนดูไม่ค่อยดีเท่าที่ควร

การทดสอบสมมติฐาน

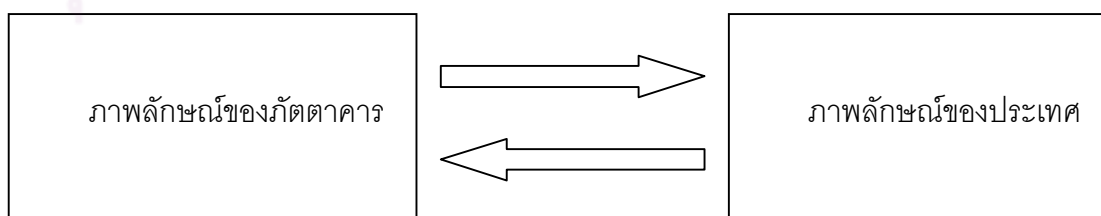
สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น จึงเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบต่อประเทศจีนและญี่ปุ่น จะมีภาพลักษณ์ที่เชิงบวกหรือเชิงลบต่อภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นด้วย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Teas และ Agarwal (2000) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับการรับรู้คุณภาพสินค้า พบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้า กล่าวคือ หากสินค้าประเภทใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

เชิงบวก ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพของสินค้านั้นเพิ่มสูงขึ้น และหากสินค้าประเทศใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงลบ ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพสินค้าเชิงลบด้วยเช่นกัน

Han (1989) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) ไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้าหรือมีความรู้ในสินค้าน้อย ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมาสร้างความเชื่อในคุณสมบัติของสินค้าที่ผลิตมาจากประเทศนั้น และนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะนำไปสู่ความเชื่อ แล้วความเชื่อนี้ก็จะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด เช่น หากผู้บริโภคไม่เคยทดลองใช้บริการที่ภัตตาคารจีนและญี่ปุ่น ผู้บริโภคก็จะใช้ภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสร้างความเชื่อเกี่ยวกับภัตตาคารจีนและญี่ปุ่น โดยถ้าภาพลักษณ์ของประเทศจีนและญี่ปุ่นในความคิดของผู้บริโภคเป็นบวกแล้ว ผู้บริโภคก็จะสร้างความเชื่อที่ภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นต้องดีและหากผู้บริโภครู้จักภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นเป็นอย่างดี ว่าอาหารอร่อย มีการตกแต่งร้านสวยงามและบรรยากาศที่ดี กลุ่มตัวอย่างก็จะมองประเทศจีนและญี่ปุ่นซึ่งเป็นภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นว่า มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศจีนและญี่ปุ่นด้วย ผู้วิจัยจึงสรุปความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ที่มีต่อภัตตาคารและประเทศของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาวรรณ แก้วอ่อน (2550). ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในสายตาชาวอเมริกัน. ดังแผนภาพ 5.1 ข้างล่างนี้

แผนภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของภัตตาคารกับภาพลักษณ์ของประเทศ



สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทย มีความแตกต่างกัน จึงเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนกับภัตตาคารญี่ปุ่นต่างกันเพราะว่าวัฒนธรรมของประเทศจีนกับประเทศญี่ปุ่นต่างกันอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นสะท้อนถึงวัฒนธรรมอาหารก็ต้องมีความแตกต่างเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้าน วิธีการทำอาหาร และวิธีการรับประทานอาหารก็ไม่เหมือนกัน ซึ่งตรงนี้สอดคล้องกับที่วรรณองค์ครุฑรักษา (2547) กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศคือ ปัจจัยวัฒนธรรม ซึ่งมีองค์ประกอบอย่างหนึ่งคือ ความต้องการ ได้กล่าวว่า นักการตลาดต่างประเทศต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคต่างวัฒนธรรม เพื่อให้ทราบความต้องการที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอยากจะสัมผัสวัฒนธรรมญี่ปุ่นก็เลือกใช้บริการที่ภัตตาคารญี่ปุ่น เพราะการตกแต่งของภัตตาคารญี่ปุ่น การจัดรูปแบบของอาหารญี่ปุ่นจะสามารถสร้างภาพลักษณ์แก่ผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ในการทำวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ของภัตตาคารจีนยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เพราะผลสำรวจจากกลุ่มเป้าหมายพบว่า ภัตตาคารจีนส่วนมากจะราคาแพงไม่ค่อยเรียบง่าย การบริการยังไม่ค่อยดีพอสมควร ดังนั้น ภัตตาคารจีนต้องปรับปรุงในสิ่งเหล่านี้และเพิ่ม การทำประชาสัมพันธ์ให้คนไทยใช้บริการภัตตาคารจีนมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมีความเชื่อมั่นรัฐบาลจีน คิดว่ารัฐบาลจีนเป็นรัฐบาลที่เข้มแข็ง ด้านนี้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศจีน ดังนั้น รัฐบาลจีนควรสนับสนุนธุรกิจทางด้านภัตตาคารจีนและร้านอาหารจีนในประเทศไทยให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้ความตั้งใจและความเอาใจใส่ในธุรกิจนี้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่ารัฐบาลจีนให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะสร้างให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การที่รัฐบาลจีนส่งพ่อครัวจากเซี่ยงไฮ้มาสอนการทำอาหารให้แก่พ่อครัวชาวไทยใน

ภัตตาคารซึ่งให้เสิร์ฟหลงเปานั้นเป็นกลยุทธ์ที่อาจทำให้เป็นจุดขายในการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ และตอบย้ำความมั่นใจว่าอาหารในภัตตาคารนี้มาจากฝีมือชาวจีนแท้ดั้งเดิม และรสชาติอร่อย

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศจีนกับประเทศไทยมาอย่างยาวนาน อาหารไทยบางอย่างก็มาจากประเทศจีน ดังนั้น เพื่อให้วัฒนธรรมจีนดำรงคงอยู่ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง นักธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจภัตตาคารของตลาดประเทศไทยปัจจุบันโดยละเอียดรอบคอบทุกๆ ด้าน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนยังไม่มีภาพลักษณ์ที่ดีเท่าที่ควร คนไทยนิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากกว่าอาหารจีน ซึ่งการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นนั้นอาจเป็นไปได้ยาก ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลและความรู้ใหม่ที่มีความน่าเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอแนะนำให้ศึกษาเปรียบเทียบอาหารญี่ปุ่นและอาหารเกาหลี เพราะว่าคุณภาพเป็นมาและลักษณะของอาหารญี่ปุ่นและอาหารเกาหลีจะใกล้เคียงกันมากกว่า นอกจากนี้ควรศึกษาในประเด็นของการวางแผนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของภัตตาคารอาหารเกาหลีเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จุไรดิษณ์ จันทสีหราช.(2553). อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล(ประเทศไทย)จำกัด.วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ.(2550).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร:ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดวงจันทร์ งามมีลาภ.(2551).ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก(The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน).วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดลภัทร์ อ่องระเปียบ.(2545).อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญญาภา สิวัดฒนาคุณ.(2552). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์.(2540).ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง!การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์.บรรณาธิการ พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพรีก.
- เมธินี วิเชียรโรจน์.(2547).ทัศนคติของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของตราสินค้าเบอร์ดีภายหลังการขยายตราสินค้า.วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิลาวรรณ แก้วอ่อน.(2550). ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในสายตาชาวอเมริกัน. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา.(2547). การโฆษณาระหว่างประเทศเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: จรัลสนิท
วงศ์การพิมพ์.

ศิริประภา สัมฤทธิ์.(2546). อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นที่มีต่อ
พฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
หอการค้า.

สมพล วันตะเมธ.(2547). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์
ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา.(2541). ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไฮเท็กซ์.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Amine, L.S. and Shin, S.H. (2000). A comparison of consumer nationality as a determinant of country of origin preference. *Multinational Business Review*, 10(1):45-53.

Erickson, G.M., Johansson, J.K., and Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.

Han, C.M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.

Jefkins, F. (1980). Effective PR planning. Great Britain: Hazell Watson and Viney.

Jefkins, F. (1933). Planned press and public relations, 3rd ed. Great Britain: Alden Press,

Jefkins, F. (1982). Public relations made simple. London: Heinemann.

Johansson, J.K. (1997). Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing and Global Management. Chicago: Irwin.

Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามผู้ใช้บริการภัตตาคารจีนและญี่ปุ่น

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย

จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อที่ผู้วิจัยนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์

ส่วนที่ 1 เมื่อนึกถึงภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นท่านคิดอย่างไร (3=เห็นด้วย,2=ไม่แน่ใจ,1=ไม่เห็นด้วย)

ข้อความ	ภัตตาคารจีน			ภัตตาคารญี่ปุ่น		
	3	2	1	3	2	1
1. มีบรรยากาศคล้ายอยู่ประเทศจีนหรือญี่ปุ่น						
2. มีความคุ้มค่าของราคาอาหาร						
3. มีความหลากหลายของอาหาร						
4. มีอาหารเพื่อสุขภาพ						
5. มีอาหารที่ความสด และสะอาด						
6. มีอาหารที่รสชาติดีฉบับ						
7. มีการต้อนรับที่ดีของพนักงาน						
8. มีการให้บริการรวดเร็ว						

ข้อความ	ภัตตาคารจีน				ภัตตาคารญี่ปุ่น		
	3	2	1		3	2	1
9. พนักงานเต็มใจให้บริการ							
10. การตกแต่งร้านสวยงาม							
11. มีที่จอดรถสะดวก							
12. ร้านสะอาด							

ส่วนที่ 2 ตามความคิดของท่าน ท่านคิดว่าประเทศจีนและญี่ปุ่นเป็นอย่างไร
(3=เห็นด้วย,2=ไม่แน่ใจ,1=ไม่เห็นด้วย)

ข้อความ	ประเทศจีน				ประเทศญี่ปุ่น		
	3	2	1		3	2	1
1. ผลิตภัณฑ์จากประเทศมีคุณภาพดี							
2. ประชาชนมีมารยาทอ่อนน้อม							
3. มีมาตรฐานทางธุรกิจควบคู่ไปกับเทคโนโลยีสูง							
4. เป็นประเทศที่สะอาด และสวยงาม							
5. เป็นประเทศที่มีความเป็นกันเอง							

ข้อความ	ประเทศจีน			ประเทศญี่ปุ่น		
	3	2	1	3	2	1
6. เป็นประเทศที่มีรัฐบาลเข้มแข็ง						
7. เป็นประเทศที่ความสงบสุข						
8. ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดี่ยสูง						
9. เป็นประเทศที่มีวัฒนธรรม						
10. เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้าน อาหาร						
11. มีการทำประชาสัมพันธ์เรื่อง อาหาร						

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

- เพศ ชาย หญิง
- อายุ (ปี) 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี 45-54 ปี
 55 ปีขึ้นไป
- อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท
 เจ้าของกิจการ รับจ้างทั่วไป
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- ระดับการศึกษาสูงสุด ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.
ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน
 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป
- คุณรับประทานอาหารที่กักตุนคาร์บอนบ้อยแค่ไหน
 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สัปดาห์ละ 1 ครั้ง น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

เดือนละ 2-3 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง ไม่เคยรับประทาน อื่นๆ

7. **คุณรู้จักอาหารจีนสี่ใด**

ป้ายโฆษณา เดินผ่านร้านอาหารจีน มีคนบอก โทรทัศน์
 วิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว นิตยสาร
 อินเทอร์เน็ต กิจกรรมพิเศษต่างๆ อื่นๆ

8. **คุณรับประทานอาหารที่ภัตตาคารญี่ปุ่นบ่อยแค่ไหน**

สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สัปดาห์ละ 1 ครั้ง น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
 เดือนละ 2-3 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง ไม่เคยรับประทาน อื่นๆ

9. **คุณรู้จักอาหารญี่ปุ่นสี่ใด**

ป้ายโฆษณา เดินผ่านร้านอาหารญี่ปุ่น มีคนบอก โทรทัศน์
 วิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว นิตยสาร
 อินเทอร์เน็ต กิจกรรมพิเศษต่างๆ อื่นๆ.....

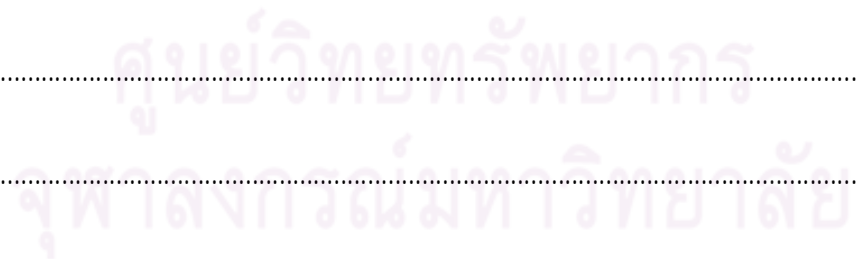
ส่วนที่4 แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนในสายตาของท่านคือ.....

.....
.....

ภาพลักษณ์ของภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาของท่านคือ.....

.....
.....



ขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาในการทำแบบสอบถามนี้

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวลีน่า เหนอ เกิดเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2526 ที่เมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีบริหารศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการท่องเที่ยวทางภาษาไทย จากมหาวิทยาลัยชนชาติกวางสี ในปีการศึกษา 2546 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2552



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย