

การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีน และญี่ปุ่นในประเทศไทย

ลี น้า เทอ
วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา

Abstract

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.

ลี น้า เทอ (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) และวรวรรณ องค์กรุทธิรักษา (Ph.D., Comm. Tokai University, Japan., 2007) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยอธิการบดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย” ของ ลี น้า เทอ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลในระดับดี ของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในประเทศไทยมีภัตตาคารอาหารจีนอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สาเหตุหนึ่งอาจเนื่องมาจากในเขตนี้มีประชากรไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นรวมทั้งมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นจำนวนมาก ภัตตาคารจีนในประเทศไทยส่วนใหญ่จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของคนไทยเชื้อสายจีนที่นิยมรับประทานอาหารจีน

อีกสาเหตุหนึ่งที่มีการเพิ่มขึ้นของภัตตาคารจีนในกรุงเทพมหานครอย่างรวดเร็ว นั้น ชัยเทพ ภักทรไพศาล (2550) ได้กล่าวว่า

“ย้อนกลับไปเมื่อประมาณ 10 กว่าปีก่อนเป็นยุคเฟื่องฟูของธุรกิจอาหารจีนในรูปแบบภัตตาคาร เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในสภาวะที่ดี ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจีนระดับกลางก็สามารถดำเนินการประกอบธุรกิจอาหารได้อย่างคล่องตัว ในยุคนั้นถ้าใครไม่บริโภคอาหารจีน ถือว่าไม่ทันสมัย ลูกค้าย่อยใหญ่ของภัตตาคารอาหารจีน ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของพ่อค้าหรือนักธุรกิจคนจีน ซึ่งเป็นเพื่อนฝูงกันที่มักจะเล่นแชร์และจะต้องจัดงานเลี้ยงโต๊ะแชร์กันเป็นประจำทุกเดือน รวมทั้งเจ้าสัว เจ้าของธุรกิจรายใหญ่ทั้งหลายซึ่งรับประทานเป็นประจำทุกวัน แต่เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจปีพ.ศ. 2540 ลูกค้าย่อยใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่ม

เจ้าสัวซึ่งบริโภคอาหารจีนระดับหรูหราริเริ่มลดน้อยลง เพราะประสบปัญหาทางธุรกิจ ภัตตาคารอาหารจีนจึงได้รับผลกระทบอย่างมาก ถึงขั้นปิดกิจการไปไม่น้อย ส่วนที่ยังอยู่ก็มักจะปรับตัวไปทำสวนอาหาร ภัตตาคารทะเลถึงสวนอาหาร เพราะมีข้อจำกัดน้อยกว่าทั้งต้นทุนการบริหารจัดการในด้านต่างๆ และกรรมวิธีการทำ” (ชัยเทพ ภักทรไพศาล, 2550)

ถึงแม้ว่าภัตตาคารจีนในกรุงเทพมหานครจะเกิดขึ้นอย่างมากมาย แต่การอยู่รอดของธุรกิจนี้ก็กลับมีอุปสรรคสำคัญ โดยเฉพาะเรื่องการบริหารจัดการด้านบุคคล อันได้แก่ปัญหาการจ้างพ่อครัวหรือก๊อครัวอาหารจีนที่ในปัจจุบันมีน้อย และพ่อครัวที่มีความสามารถมักจะเปลี่ยนสถานที่ทำงานเมื่อมีภัตตาคารอื่นที่เสนอเงินเดือนที่สูงกว่าที่ทำอยู่ ด้วยเหตุนี้ทำให้ภัตตาคารที่ยังคงอยู่ดำเนินธุรกิจมาจนถึงปัจจุบันได้อย่างราบรื่นมักจะเป็นร้านที่เจ้าของมีความสามารถในการทำอาหารได้เอง

นอกจากนี้ภัตตาคารอาหารจีนในเมืองไทยส่วนมากยังขาดการประยุกต์รายการอาหาร ถ้าเปรียบเทียบกับพ่อครัวของเขตปกครองพิเศษฮ่องกง ที่มีความสามารถในการประยุกต์อาหารจีนได้มากกว่า

ปัญหาของภัตตาคารอาหารจีนที่สำคัญอีกปัญหาหนึ่งได้แก่การที่เจ้าของธุรกิจมีเงินทุนลดลง เนื่องจากความเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่ของเจ้าสัวลดลงไป และความนิยมในการเล่นแชร์โดยการกินโต๊ะแชร์ลดน้อยลงเป็นอย่างมากด้วย รวมทั้งการเกิดขึ้นของสวนอาหารต่างๆ ในประเทศไทย ประกอบกับในขณะที่เดียวกันคนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมต่างไปจากคนรุ่นก่อนคือ ไม่ได้มีความต้องการรับประทานอาหารจีนทุกวัน เพราะมีอาหารชาติอื่นๆ เช่น อาหารอิตาเลียน อาหารญี่ปุ่น เป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจุบันวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ทั้งในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมมารยาทบริโภคซึ่งเกิดจากการแพร่ทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) ที่เป็นการนำวัฒนธรรมของสังคมหนึ่งเผยแพร่และ

กระจายวัฒนธรรมเข้าไปในอีกสังคมหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแข่งขันการแต่งกาย การทำผม การฟังเพลง การเล่นเกม การชมการ์ตูน รวมไปถึงในเรื่องของพฤติกรรมการรับประทานอาหารด้วย ซึ่งจากกระแสวัฒนธรรมดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศหันมาให้ความสนใจในธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าของประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจอาหารญี่ปุ่น ซึ่งในขณะนี้พบว่าผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนในตลาดเป็นจำนวนมาก เช่น บริษัทร้านอาหารและเครื่องดื่ม จำกัด เจ้าของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ บริษัท กิตตาการโออิชิ จำกัด เจ้าของกิตตาการอาหารญี่ปุ่นโออิชิ ราเมน บริษัท ฟูด แอนด์เซอร์วิส จำกัด เจ้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน บริษัท เทชะรัตนะ จำกัด เจ้าของร้านอาหารญี่ปุ่นสะบิบัง ราเมน เป็นต้น (โออิชิ-ฟูจิ โหมรูกิติกันรายย่อยแย่งตลาด, 2543:17)

กระแสนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทยที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจของธุรกิจนี้ได้อย่างเห็นได้ชัดโดยเฉพาะธุรกิจกิตตาการญี่ปุ่นที่มีการเปิดให้บริการอย่างมากมายในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทำให้อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ซึ่งจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรได้มีการประเมินภาวะตลาดอาหารญี่ปุ่นโดยภาพรวมในปี 2550 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 6,000 ล้านบาท และจะมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 เนื่องจากคนไทยยังคงนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นโดยยอมรับว่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีรสชาติดี (http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/rsh_d?id=9057&cid=5)

อย่างไรก็ตาม สำหรับสาเหตุที่กิตตาการอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นนั้นเป็นอาหารประจำชาติของชาวญี่ปุ่น ผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ความชำนาญในการประกอบอาหารญี่ปุ่นเพื่อบริโภคเอง การจะซื้อวัตถุดิบเพื่อนำไปปรุงอาหารเองจึงดูเหมือนเป็นเรื่องยุ่งยาก ประกอบกับการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ร้านจะมีความสะดวกสบายในการบริโภคมากกว่า อาหารมีให้เลือกบริโภคหลากหลายชนิด ร้านมีการตกแต่งสวยงาม มี

รูปแบบวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นผสมผสานอยู่ด้วย ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มอัตราการบริโภคอาหารให้มากขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคยังสามารถใช้ร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นสถานที่เลี้ยงสังสรรค์ภายในครอบครัวหรือเพื่อนฝูงได้ ทำให้อาหารญี่ปุ่นจึงเป็นธุรกิจที่สร้างความสนใจให้กับนักลงทุนชาวไทยและชาวต่างประเทศมากกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่นๆ ในประเภทธุรกิจอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง (อมรพันธ์ ธนุสิงห์, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2544)

ในช่วงปี พ.ศ. 2536 ซึ่งเป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังอยู่ในยุคเฟื่องฟูผู้ประกอบการนิยมใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาบริโภคเพิ่มขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคเริ่มมีการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องค่านิยมในผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ เช่น อาหารเครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น (พิพัฒน์ กาญจนบัตร, 2542:1) ส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นรายใหม่ทั้งรายใหญ่และรายย่อยเล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาดจึงเข้ามาลงทุนในช่วงดังกล่าว รวมทั้งได้เริ่มให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสารการตลาดมากขึ้นกว่าในยุคเริ่มต้น โดยเฉพาะการทำการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับ โบปปลิว เพื่อสร้างการรู้จักและจดจำในร้านอาหารญี่ปุ่นของตน ส่งผลให้ร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ เริ่มมีการปรับตัวโดยมีการทำการสื่อสารการตลาดบ้างแต่ก็ไม่ได้มากมายนัก โดยส่วนใหญ่จะทำการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมาเป็นช่วงที่ประเทศไทยเผชิญกับภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ แต่ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมกลับได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งนับว่าเป็นการสวนกระแสเศรษฐกิจในขณะนั้น (ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นคึกคัก บูฟเฟ่ต์โออิชิเปิดสาขาใหม่, 2543 :17) ดังจะเห็นได้จากการเปิดตัวของธุรกิจกิตตาการอาหารญี่ปุ่นรายใหม่ๆ หรือการขยายสาขาของกิตตาการอาหารญี่ปุ่นต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการยืนยันการประสบความสำเร็จของกิตตาการอาหารญี่ปุ่นได้ประการหนึ่ง เพราะสามารถแสดงให้เห็นถึงการเป็นที่ยอมรับ รู้จัก และจดจำได้ของลูกค้า ดังที่เราจะเห็นตามร้านอาหารญี่ปุ่นต่างๆ เช่น ฟูจิ โออิชิ เซน อาคาเนะ โคบูเนะ

โออิชิ ราเมนและอะจิบัง ราเมน ฯลฯ จะมีลูกค้ายืนรอเข้าคิวอยู่หน้าร้านเป็นจำนวนมาก และการรอคิวแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง โดยเฉพาะช่วงเวลาของการพักผ่อน เช่นหลังเลิกงานและช่วงวันหยุด โดยอาจกล่าวได้ว่าคิวของลูกค้าที่รอรับประทานอาหารญี่ปุ่นแน่นและยาวกว่าร้านอาหารอื่นๆ ในห้างสรรพสินค้า (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544; 1-2) ซึ่งจากการขยายตัวอย่างชัดเจนและมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดนี้เองได้ส่งผลให้มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นตราสินค้า (Brand) ของผู้ประกอบการคนไทยรายใหม่เปิดให้บริการเพิ่มขึ้น เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นไดอิจิ เป็นต้น รวมทั้งยังมีร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาเปิดบริการในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกันเช่นร้านอาหารญี่ปุ่นสาเกซุชิ ร้านอาหารซุชิคิง และร้านอาหารญี่ปุ่นเกงจิ ซุชิ เป็นต้น (อาหารญี่ปุ่นคิกเกินคาด 4 ยักษ์เทศซึกิแลวทำชน, 2543; 1) นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายเก่าที่เปิดให้บริการมานานแล้วก็ขยายสาขาเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะการเปิดบริการสาขาในห้างสรรพสินค้าต่างๆ

การแข่งขันของผู้ประกอบการต่างๆ เริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้น และต่างก็ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อให้สามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด โดยผู้ประกอบการทุกรายมีเป้าหมายที่เหมือนกันในด้านการสื่อสารผ่านทางผลิตภัณฑ์ โดยการพยายามสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นให้กับร้านของตนเองเพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เช่น เรื่องของประเภทอาหารและวัตถุดิบ เช่น กัตตาการอาหารญี่ปุ่นฟูจิจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านทางด้านผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีประเภทอาหารให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ส่วนกัตตาการอาหารญี่ปุ่นโออิชิจะเน้นให้เห็นว่าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ใช้ผักปลอดสารพิษที่ปลูกเอง โดยได้ร่วมกับบริษัท ลิฟพัฒนา จำกัด โครงการหลวงและเลมอนฟาร์ม จัดทำโครงการผัก จี.ซี. (Green & Clean) หรือโครงการ “ผักสะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษ” ปลูกผักจี.ซี. ขึ้นมาใช้ เป็นต้น

สำหรับการสื่อสารการตลาดผ่านทางด้านการจัดจำหน่ายจะเน้นในเรื่องของจุดที่ตั้งร้านโดยการเลือกเปิดร้านของตนในทำเลที่มีผู้บริโภคเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งก็ได้แก่ย่านธุรกิจต่างๆ หรือตาม ห้างสรรพสินค้า รวมทั้งเน้นในเรื่องของการจัดตกแต่งหน้าร้านและภายในร้านด้วยเช่นกัน เช่น กัตตาการอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน จะเน้นการตกแต่งภายในร้านให้มีบรรยากาศของประเทศญี่ปุ่น มีการจัดแสดงตัวอย่างอาหารญี่ปุ่นโดยจำลองจากอาหารญี่ปุ่นของจริงตั้งโชว์ไว้ในตู้กระจกหน้าร้าน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เป็นต้น

นอกจากนี้จากการศึกษาของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี พ.ศ. 2544 พบว่าปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไป มีชีวิตที่ต้องการความรีบเร่งมากขึ้น อันเนื่องจากสภาพการจราจรที่ติดขัดและการแข่งขันที่มีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลงในการที่จะทำกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะในเรื่องของการรับประทานอาหารเช้า ดังนั้นการรับประทานอาหารเช้าที่บ้านจึงมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องของความสะดวก เช่น ความสะดวกในการซื้ออาหาร การปรุง และการรับประทานมากขึ้น เป็นต้น ทำให้ปัจจุบันร้านอาหารกลายเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นแล้ว สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ทำให้กัตตาการอาหารญี่ปุ่นได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น เพราะอาหารญี่ปุ่นนั้นเป็นต้นตำรับอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำส่วนประกอบจะเน้นผักและปลาเป็นหลัก ตลอดจนอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะสดและไม่มีสารเจือปนใดๆ ส่วนมากจะไม่มีการปรุงแต่งหรือแปรรูปมากนัก เพียงนำมาตกแต่งให้สวยงามก็สามารถรับประทานได้แล้ว (“ฟูจิ-โออิชิมีตราภาพบนเส้นทางแข่งขันอาหารญี่ปุ่น.” 2543: 9) ดังนั้น จึงทำให้กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยทำงาน และครอบครัวสมัยใหม่หันมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นกันมากขึ้นเพราะเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจกัตตาการอาหารญี่ปุ่นโดยรวมขยายตัว

ในส่วนขอเทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น กิตติการณัฐปุ่นส่วนใหญ่ได้มีการทำโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับ บิลบอร์ด ใบปลิว เป็นต้น รองลงมาจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ การทำโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น กิตติการอาหารณัฐปุ่น พุจิ โออิชิและเซน (“ร้านอาหารณัฐปุ่นหันหัวรบยึดห้าง.” 2544: 17) สำหรับการประชาสัมพันธ์ได้มีการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ เช่นกัน ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ บทความ และบทสัมภาษณ์ ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่ที่นำเสนอผ่านสื่อเหล่านี้จะนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในอาหารณัฐปุ่นว่าวัตถุดิบเหล่านี้มีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างไร นอกจากนี้ยังมีการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆ ไปให้แก่สมาชิกทางไปรษณีย์ รวมถึงมีการแจกคู่มือส่วนลดในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

นอกจากนี้ยังพบว่าสาเหตุสำคัญของการที่กิตติการอาหารณัฐปุ่นยังคงยืนหยัดเป็นผู้นำในธุรกิจกิตติการนั้น ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากกิตติการเหล่านี้มีการรักษาภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลดีต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคและเป็นผลดีต่อความเชื่อมั่นต่อองค์กรในระยะยาว สอดคล้องกับที่ Kotler (1997) กล่าวว่า บริษัทธุรกิจในปัจจุบันได้เปลี่ยนเป้าหมายหรือการให้ความสำคัญกับการขายมาเป็นการรักษาอายุการเป็นผู้บริโภคของบริษัท โดยบริษัทจะต้องเริ่มจากการมองว่าผู้บริโภคเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่จะต้องรักษาไว้ รวมทั้งบริษัทจะต้องเปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดจากพื้นฐานการติดต่อซื้อขาย มาเป็นการตลาดที่มีพื้นฐานจากความสัมพันธ์ที่ดี เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรธุรกิจแล้ว จะเป็นสิ่งนำไปสู่ปริมาณความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่ยึดมั่นและภักดีในการสนับสนุนสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจนั้นๆ ตลอดไป ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง (อ้างถึงใน กนกพร ชมพูนุท, 2549)

ในประเด็นการสร้างภาพลักษณ์นั้น นักทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston)

กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ในปัจจุบันไว้ดังนี้ “ภาพลักษณ์มีอิทธิพล และมีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ภาพลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดทิศทางและความหนักแน่นของพฤติกรรมของมนุษย์อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์คือความรู้ที่เรามีเกี่ยวกับข้อเท็จจริงในลักษณะภววิสัย (Objective Knowledge) และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินค่าของเราเองในลักษณะอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ภาพลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองได้แต่เป็นสิ่งสร้างได้ ภาพลักษณ์ที่มนุษย์มีต่อสิ่งต่างๆ นั้น มีทั้งในเชิงบวกและเชิงลบหรือเป็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ภาพลักษณ์ไม่ใช่ว่าตายตัวหรือเปลี่ยนแปลงไม่ได้ ตามหลักจิตวิทยา ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากพอๆ กับทัศนคติ แต่ภาพลักษณ์ก็ไม่ใช่ว่าเราจะเปลี่ยนไม่ได้เอาเสียเลย” (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538: 76-77)

ซึ่งปัญหาต่างๆ ของกิตติการจีนและความสำเร็จหรือการยอมรับกิตติการณัฐปุ่นที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการหาทางแก้ปัญหาของกิตติการจีนโดยใช้แนวทางการบริหารจัดการภาพลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงคิดว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจจะนำมาศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของกิตติการจีนและกิตติการณัฐปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาว่ากิตติการจีนใช้แนวทางการบริหารภาพลักษณ์อย่างไร และกิตติการณัฐปุ่นใช้แนวทางการบริหารภาพลักษณ์อย่างไร และเหตุผลตามความเป็นจริงในสายตาของคนไทยเป็นอย่างไร รวมทั้งภาพลักษณ์ระหว่างกิตติการจีนและกิตติการณัฐปุ่นในประเทศไทยมีข้อแตกต่างกันอย่างไร

ปัญหานำวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของกิตติการจีนและกิตติการณัฐปุ่นในสายตาคนไทยเป็นอย่างไร
2. ภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศณัฐปุ่นในสายตาคนไทยเป็นอย่างไร
3. ภาพลักษณ์ของกิตติการจีนและกิตติการณัฐปุ่นในประเทศไทยแตกต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทย
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นในสายตาคนไทย
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูล 2 ลักษณะด้วยกัน

1. การสัมภาษณ์ผู้บริหารภัตตาคารจำนวน 4 ร้าน ร้านละ 1 ท่าน โดยแบ่งเป็นภัตตาคารจีน 2 ร้าน และภัตตาคารญี่ปุ่น 2 ร้านในเขตกรุงเทพมหานคร เกณฑ์การเลือกภัตตาคารเป็นภัตตาคารที่บริการอาหารจีนและอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสาขามากกว่า 5 สาขา มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป และรับประทานภายในอาคาร พนักงานมีชุดแต่งกายเป็นแบบฟอร์มเดียวกัน ซึ่งเป็นภัตตาคารร่วมสมัย ลักษณะสากลนิยม มีรายการเมนูอาหารจีนและญี่ปุ่นแบบยอดนิยม ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ในศูนย์การค้า และแหล่งสถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การเก็บข้อมูล จากแบบสอบถามของชาวไทยที่พำนักอยู่ในในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดที่เคยใช้บริการของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุระหว่าง 15-60 ปี จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นตามแผนกลยุทธ์

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น
2. ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

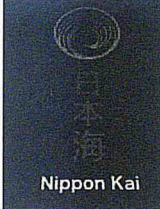
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย” ในครั้งนี้มีรูปแบบในการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหารภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นจำนวน 4 ร้าน โดยเป็นภัตตาคารจีน 2 ร้าน และภัตตาคารญี่ปุ่น 2 ร้าน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบว่าแต่ละองค์กรสร้างภาพลักษณ์และรักษาภาพลักษณ์อย่างไร และเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยในขั้นต่อไป (2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายคนไทย โดยแบบสอบถามนั้นใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questions) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-Ended Questions) โดยใช้การเก็บข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองจากการตอบคำถามผ่านอีเมลล์และผ่านตัวบุคคล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย ทิศนคติของคนไทยที่มีต่อภัตตาคารจีนและญี่ปุ่น และทัศนคติของคนไทยที่มีต่อประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลในภาพรวมแยกออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่งผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นจำนวน 4 ร้านในด้านภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยเป็นอย่างไร โดยการสัมภาษณ์จากผู้บริหารภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นจำนวน 4 ร้าน โดยแบ่งเป็นภัตตาคารจีน 2 ร้าน และภัตตาคารญี่ปุ่น 2 ร้าน ซึ่งเป็นภัตตาคารที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสาขามากกว่า 5 สาขาขึ้นไปและส่วนที่สองเป็นการสรุปผลการวิจัยในส่วนของการศึกษาและสำรวจผลภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทย และภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นในสายตาคนไทย

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย

ประเด็น	ภัตตาคารจีน		ภัตตาคารญี่ปุ่น	
	Peking Restaurants	Shanghai xiaolongbao	Nippon Kai	Fuji
กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร	ครอบครัว นักธุรกิจ	ผู้มาจับจ่ายซื้อของ ครอบครัว	ผู้มาจับจ่ายซื้อของ	คนไทยทั่วไป
แผนการประชาสัมพันธ์ของภัตตาคาร	แจกใบปลิว / ลงนิตยสาร ลงหนังสือพิมพ์ / มีเว็บไซต์ ออกรายการโทรทัศน์ จัดกิจกรรม	แจกใบปลิว / มีเว็บไซต์ ลงหนังสือพิมพ์ ออกรายการโทรทัศน์ Facebook	แจกใบปลิว ลงนิตยสาร บิลบอร์ด ทำบัตรสมาชิก ร่วมมือกับองค์กร	ลงโฆษณาโทรทัศน์ บิลบอร์ด / มีเว็บไซต์ Facebook / Twitter ทำบัตรสมาชิก จัดกิจกรรมต่างๆ
มีผลลัพธ์ตามที่คาดหวังหรือไม่	มีผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง	มีผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง	มีผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง	มีผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง
มีเอกลักษณ์อย่างไร Logoเป็นแบบไหน Sloganคืออะไร	Logo เป็น โคมไฟสีแดง ข้างใน logo มีอักษร ภาษาจีนเขียนว่า 老山東 Sloganคือ รสชาติอร่อย บริการ ยอดเยี่ยม ราคาคุ้มค่า	Logoเป็น ตะเกียบ ชื่อร้านภาษาจีน 上海小籠包 และ ภาษาไทย ชั่งไห่เสี่ยวหลง เปา Slogan คือ มีอาหารและ การบริการให้กับลูกค้าได้รับ ความพึงพอใจอย่างสูงสุด	Logo เป็น คลื่นทะเล Sloganคือ "Simply Japanese simply delicious, simply fresh simply the best. "	Logo เป็นภูเขาฟูจิ ชื่อร้านเป็นภาษาอังกฤษ Fuji Japanese Restaurant Sloganคือ ฟูจิ.....อร่อยได้สุขภาพ
				
มีการประเมินผลหรือไม่	มีการประเมินในทุกๆ 3 เดือน ลูกค้ากับยอดขาย เพิ่มขึ้นเท่าไร	มีการประเมินในทุกเดือน จากแผนแต่ละเดือน	เก็บแบบสอบถาม จากลูกค้าที่เข้ามา ใช้บริการ	มีการประเมินในทุกเดือน แต่ละเดือนของแต่ละ สาขา

ส่วนที่สอง การวิจัยเชิงสำรวจ

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากร

การศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าในการศึกษาคั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย 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

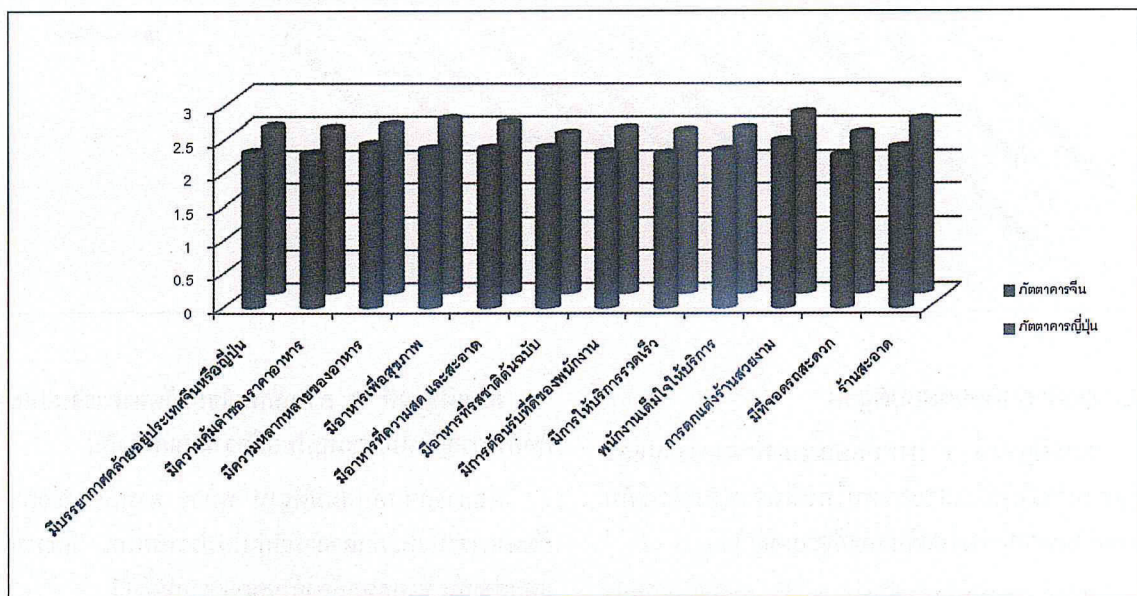
จากการศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นอยู่ในระดับสูงและปานกลาง โดยเห็นว่าภัตตาคารญี่ปุ่นมีการตกแต่งร้านที่สวยงามกว่าภัตตาคารจีน

การเปรียบเทียบประเด็นในการรับรู้ของภัตตาคารจีนและญี่ปุ่น จะพบว่า มีบางประเด็นที่ทั้งสองภัตตาคารมีระดับการรับรู้ที่เท่ากัน อาทิ บรรยากาศคล้ายอยู่ประเทศจีนหรือญี่ปุ่น มีความคุ้มค่าของราคาอาหาร มีอาหารที่รสชาติดีน่าจับ มีการต้อนรับที่ดีของพนักงาน มีการให้บริการรวดเร็ว พนักงานเต็มใจให้บริการ และมีที่จอดรถสะดวก ทั้งเจ็ดประเด็นมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง

ขณะที่ในประเด็นที่มีความหลากหลายของอาหาร มีอาหารเพื่อสุขภาพ มีอาหารที่มีความสด และสะอาด และร้านสะอาด ภัตตาคารญี่ปุ่นมีระดับการรับรู้ในระดับสูง ภัตตาคารจีนมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง

แผนภาพที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย



3. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของประเทศจีนและญี่ปุ่น

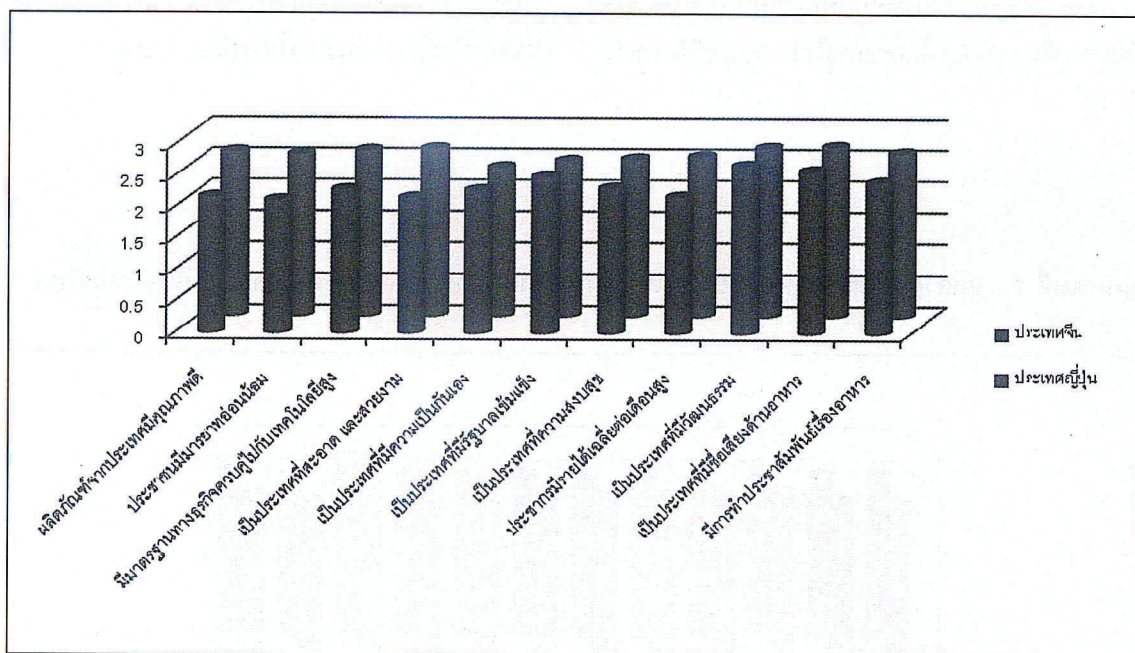
จากการศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นอยู่ในระดับสูง และปานกลาง โดยประเด็นต่อไปนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อประเทศญี่ปุ่นสูงกว่าประเทศจีน ได้แก่ ผลผลิตจากประเทศมีคุณภาพดี ประชาชนมีมารยาทอ่อนน้อม มีมาตรฐานทางธุรกิจควบคู่ไปกับเทคโนโลยีสูง เป็นประเทศที่สะอาดและสวยงาม เป็นประเทศที่ความ

สงบสุข ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง และมีการทำประชาสัมพันธ์เรื่องอาหาร

อย่างไรก็ดีมีบางประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ที่เท่ากัน อาทิ มีวัฒนธรรม และเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านอาหาร ทั้งสองประเด็นมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง ส่วนในประเด็นเรื่องการเป็นประเทศที่มีความเป็นกันเองนั้น ทั้งสองประเทศมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยของประเทศจีนสูงกว่าประเทศญี่ปุ่นในประเด็นเรื่องการเป็นประเทศที่มีรัฐบาลเข้มแข็ง

แผนภาพที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ระหว่างประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นไทย



4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทย มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย” ทั้งจากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้บริหารของภัตตาคารจีนและญี่ปุ่น ตลอดจนใช้วิธีการเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์ในมุมมองที่กว้างขึ้น เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทย

จากผลการวิจัยพบว่าการบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นสื่อสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักภัตตาคารจีนจนเกิดทัศนคติที่ดีต่อภัตตาคารจีน และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีตามมา ซึ่งตรงกับที่ Assaek (1998) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้โดยรวมของสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคสร้างผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายแห่งเป็นระยะเวลานาน เช่นการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้บริโภค เป็นต้น ดังนั้นเมื่อภัตตาคารจีนมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคจะทำให้เกิดการบอกต่อ (Word of

Mouth) ในทางดี และเมื่อผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อภัตตาคารจีนแล้ว ภัตตาคารจีนนั้นจะเข้าไปอยู่ในใจและในความทรงจำของผู้บริโภคเอง

ในขณะเดียวกันจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักภัตตาคารญี่ปุ่นส่วนมากเป็นเพราะเดินผ่านร้าน เพราะว่ามีรูปแบบการตกแต่งภัตตาคารญี่ปุ่นที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของญี่ปุ่น เรียบง่าย การจัดร้านที่ประณีตและสวยงาม และความเป็นมิตรของพนักงาน ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวได้แสดงออกถึงเอกลักษณ์ (Identity) ของภัตตาคารญี่ปุ่น จึงสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อภัตตาคารญี่ปุ่น ซึ่ง ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1996) ได้กล่าวว่า เอกลักษณ์ไม่ใช่ภาพลักษณ์แต่ทั้งเอกลักษณ์และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กัน โดยเอกลักษณ์เป็นวิธีที่องค์กรมุ่งแสดงตัวขององค์กรต่อสาธารณชน ซึ่งเอกลักษณ์เป็นส่วนสำคัญทำให้เกิดภาพลักษณ์ และทำให้ภาพลักษณ์นั้นชัดเจนขึ้น ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในเอกลักษณ์ของภัตตาคารญี่ปุ่น เช่น มีอาหารความสดและเพื่อสุขภาพ การตกแต่งร้านสวยงาม พนักงานเต็มใจให้บริการ ย่อมส่งผลให้เห็นว่าภัตตาคารญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มตัวอย่างนั่นเอง

ตารางที่ 2 แสดงเปรียบเทียบอันดับสื่อที่ใช้ทำให้รู้จักภัตตาคารจีนและญี่ปุ่น

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

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นในสายตาคนไทย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อประเทศจีนคือเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมซึ่งผลวิจัยนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากประเทศจีนเป็นประเทศที่ยิ่งใหญ่และมีประวัติศาสตร์ยาวนานและมีวัฒนธรรมที่โดดเด่นที่สุดประเทศหนึ่งในโลก จึงมีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อประเทศจีนว่าเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรม

ซึ่งตรงกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Countryimage/Country-of-origin image) อันหมายถึงแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ของผู้บริโภคที่สร้างขึ้นมาจากตัวแปรหลายตัว อันได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ลักษณะของประเทศ พื้นฐานทางการเมืองและเศรษฐกิจ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ประเพณีของชาติ (Nagashima, 1970)

ตารางที่ 3 แสดงเปรียบเทียบอันดับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น

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

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่าง ภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์พบว่าภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนมีภาพออกมาให้ดูเป็นแบบจีน ส่วนมากใช้สีแดงมาตกแต่งร้าน เพราะคนจีนชอบสีแดง สีนี้เป็นสิ่งมงคล รสชาติของอาหารจีนจำเป็นต้องมีรสชาติที่ต้นฉบับ เพราะคนจีนเน้นรสชาติอาหารมากกว่า ภัตตาคารจีนใช้สูตรทำอาหารของจีน รสชาติอร่อย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของภัตตาคารจีนส่วนมากเป็นครอบครัว ตามลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับที่ วรธรรม องค์กรธุรกิจ (2547) กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศคือ ปัจจัยวัฒนธรรม ซึ่งมีองค์ประกอบอย่างหนึ่งคือ ค่านิยม กล่าวได้ว่า การเข้าใจค่านิยมของวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมเป็นสิ่งสนับสนุนให้การตลาดต่างประเทศประสบความสำเร็จ ในประเทศไทยมีประชากรไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น วัฒนธรรมการกินของชาวจีนจึงตามมาอยู่ถึงปัจจุบัน ภัตตาคารจีนโดยส่วนใหญ่เป็นบุคคลพูดต่อ ถ้ามีบุคคลที่รู้จัก พูดว่าร้านไหนอร่อยก็จะไปใช้บริการที่นั่น กลุ่มลูกค้าเหล่านี้รับสื่อฉาบฉวย ไม่ค่อยสนใจสื่อใหม่เท่าไร เพราะฉะนั้นจึงทำให้ภัตตาคารจีนไม่ค่อยมีคนรู้จัก

จากการสัมภาษณ์ยังสามารถพบได้ว่า ภาพลักษณ์ภัตตาคารญี่ปุ่นมีภาพออกมาให้ดูเป็นแบบญี่ปุ่น ตกแต่งร้านให้เหมือนกับมีบรรยากาศคล้ายอยู่ที่ญี่ปุ่น ภัตตาคารญี่ปุ่นส่วนมากเลือกเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้า เพราะตามประเพณีการบริโภคของคนไทยชอบไปเดินห้างสรรพสินค้า ในห้างสรรพสินค้ามีสินค้าขายของ มีร้านอาหาร

มีสถานที่บันเทิง มีสถาบันต่างๆ เป็นต้น คนไทยชอบซื้อของในห้างสรรพสินค้า เพราะฉะนั้นจึงมีโอกาสเดินผ่านร้านอาหาร อีกอย่างหนึ่งก็คือคนไทยนิยมรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับที่ วรธรรม องค์กรธุรกิจ (2547) กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศ คือ ปัจจัยวัฒนธรรม ซึ่งมีองค์ประกอบอย่างหนึ่งคือ ประเพณีและรูปแบบการบริโภค การวิเคราะห์ประเพณีและรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคจะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค รับรู้ว่าผู้บริโภคต้องการการบริการแบบไหน ภัตตาคารญี่ปุ่นถือการบริการเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะว่าการบริการที่ดีหรือไม่ดี จะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ภัตตาคารอย่างโดยตรง เพราะฉะนั้นการบริการของภัตตาคารญี่ปุ่นจึงมีการอบรมพนักงานเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, Philip. 2000 : 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของอาหารจีนและอาหารญี่ปุ่นนั้นอาจเป็นไปได้ยาก เนื่องจากเป็นการเปรียบเทียบจากพื้นฐานความคุ้นเคยที่ไม่เท่ากัน เพราะคนไทยส่วนใหญ่คุ้นเคยกับอาหารจีนมายาวนานกว่าอาหารญี่ปุ่น เช่น อาหารบางชนิดคนไทยมักคิดว่าเป็นอาหารไทย แต่ความจริงแล้วเป็นอาหารจีน เช่น ก๋วยเตี๋ยว ผัดผัก ขนมหีป เป็นต้น จึงอาจทำให้ภาพลักษณ์ของอาหารจีนเป็นเพียงอาหารธรรมดาๆ ที่ไหนก็กินได้ ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์ของอาหารจีนดูไม่ค่อยดีเท่าที่ควร

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น จึงเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบต่อประเทศจีนและญี่ปุ่น จะมีภาพลักษณ์ที่เชิงบวกหรือเชิงลบต่อภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นด้วย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Teas และ Agarwal (2000) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับการรับรู้คุณภาพสินค้า พบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้า กล่าวคือ หากสินค้าประเภทใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเชิงบวก ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพของสินค้านั้นเพิ่มสูงขึ้น และหากสินค้าประเภทใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงลบ ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพสินค้าเชิงลบด้วยเช่นกัน

Han (1989) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) ไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้าหรือมีความรู้ในสินค้าน้อย ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมาสร้างความเชื่อในคุณสมบัติของสินค้าที่ผลิตมาจากประเทศนั้น และนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะนำไปสู่ความเชื่อ แล้วความเชื่อนี้จะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด เช่น หากผู้บริโภคไม่เคยทดลองใช้บริการที่ภัตตาคารจีนและญี่ปุ่น ผู้บริโภคก็จะใช้ภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสร้างความเชื่อเกี่ยวกับภัตตาคารจีนและญี่ปุ่น โดยถ้าภาพลักษณ์ของประเทศจีนและญี่ปุ่นในความคิดของผู้บริโภคเป็นบวกแล้ว ผู้บริโภคก็จะสร้างความเชื่อว่าภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นต้องดีและหากผู้บริโภครู้จักภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นเป็น

อย่างดี ว่าอาหารอร่อย มีการตกแต่งร้านสวยงามและบรรยากาศที่ดี กลุ่มตัวอย่างก็จะมองประเทศจีนและญี่ปุ่นซึ่งเป็นภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นว่า มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศจีนและญี่ปุ่นด้วย ผู้วิจัยจึงสรุปความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ที่มีต่อภัตตาคารและประเทศของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาวรรณ แก้วอ่อน (2550) เรื่องภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในสายตาชาวอเมริกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทย มีความแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนกับภัตตาคารญี่ปุ่นต่างกันเพราะว่า วัฒนธรรมของประเทศจีนกับประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันอยู่แล้ว ดังนั้นจึงสะท้อนถึงวัฒนธรรมอาหารว่า ก็ต้องมีความแตกต่างเช่นกัน ไม่ว่าเป็นการตกแต่งร้าน วิธีการทำอาหาร และวิธีการรับประทานอาหารก็ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับทิววรรณ องค์ครุฑรักษา (2547) กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศ คือ ปัจจัยวัฒนธรรม ซึ่งมีองค์ประกอบอย่างหนึ่งคือ ความต้องการ นักการตลาดต่างประเทศต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคต่างวัฒนธรรม เพื่อให้ทราบความต้องการที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การบริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจจะสัมผัสวัฒนธรรมญี่ปุ่นก็เลือกใช้บริการที่ภัตตาคารญี่ปุ่น เพราะการตกแต่งของภัตตาคารญี่ปุ่น การจัดรูปแบบของอาหารญี่ปุ่นจะสามารถสร้างภาพลักษณ์แก่ผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ในการทำวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ของภัตตาคารจีนยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เพราะผลสำรวจจากกลุ่มเป้าหมายพบว่า ภัตตาคารจีนส่วนมากอาหารจะมีราคาแพง การ

บริการยังไม่ค่อยดี ดังนั้น ภัตตาคารจีนต้องปรับปรุงในสิ่งเหล่านี้ เพิ่มการทำประชาสัมพันธ์ให้คนไทยใช้บริการภัตตาคารจีนมากขึ้น

ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมีความเชื่อมั่นในรัฐบาลจีน คิดว่ารัฐบาลจีนเป็นรัฐบาลที่เข้มแข็ง ด้านนี้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศจีน ดังนั้น รัฐบาลจีนควรสนับสนุนธุรกิจทางด้านภัตตาคารจีนและร้านอาหารจีนในประเทศไทยให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้ความตั้งใจและความเอาใจใส่ในธุรกิจนี้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่ารัฐบาลจีนให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะสร้างให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การที่รัฐบาลจีนส่งพ่อครัวจากเซี่ยงไฮ้มาสอนการทำอาหารให้แก่พ่อครัวไทยในภัตตาคารซึ่งให้เสียพลานนั้น เป็นกลยุทธ์ที่อาจทำให้เป็นจุดขายในการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ และตอบย้ำความมั่นใจว่าอาหารในภัตตาคารนี้มาจากฝีมือชาวจีนแท้ดั้งเดิม และรสชาติอร่อย

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศจีนกับประเทศไทยนั้นมีมาอย่างยาวนาน อาหารไทยบางอย่างก็มาจากประเทศจีน

ดังนั้น เพื่อให้วัฒนธรรมจีนดำรงคงอยู่ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง นักธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องควรศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจภัตตาคารของตลาดประเทศไทยปัจจุบันโดยละเอียดรอบคอบทุกๆ ด้าน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนยังไม่มีภาพลักษณ์ที่ดีเท่าที่ควร คนไทยนิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากกว่าอาหารจีน ซึ่งการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นนั้นอาจเป็นไปได้ยาก ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลและความรู้ใหม่ที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอแนะนำให้ศึกษาเปรียบเทียบอาหารญี่ปุ่นและอาหารเกาหลี เพราะว่าความเป็นมาและลักษณะของอาหารญี่ปุ่นและอาหารเกาหลีจะใกล้เคียงกันมากกว่า นอกจากนั้นควรศึกษาในประเด็นของการวางแผนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของภัตตาคารอาหารเกาหลีเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- วิลาวรรณ แก้วอ่อน. (2550). ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในสายตาชาวอเมริกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดลภัทร์ อ่องระเบียบ. (2545). อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพล วันตะเมธ. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดการรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวรรณ องค์กรรักษา. (2547). การโฆษณาระหว่างประเทศเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: จรัสสินทวงค์การพิมพ์.
- จิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์. บรรณาธิการ พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายประกาย.

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

ภาษาอังกฤษ

Jefkins, F **Effective PR planning**. Great Britain: Hazell Watson & Viney. 1980.

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

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

Amine, L.S. & 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., & Chao, P. Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. **Journal of Consumer Research**, 11(2), 694-699. 1984.

Johansson, J.K. **Global marketing: Foreign entry, local marketing and global management**. Chicago: Irwin. 1997.

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

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