

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในประเทศไทยนั้นมีภัตตาคารอาหารจีนอยู่จำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สาเหตุหนึ่งอาจเนื่องมาจากการที่ในเขตนี้มีประชากรไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ภัตตาคารจีนในประเทศไทยส่วนใหญ่จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของคนไทยเชื้อสายจีนที่นิยมชมชอบอาหารจีน

อีกสาเหตุหนึ่งที่มีการเพิ่มขึ้นของภัตตาคารจีนในกรุงเทพมหานครอย่างรวดเร็วนี้ ชัยเทพ ภัทรไพศาล (2550) ได้กล่าวว่า

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

ถึงแม้ว่าภัตตาคารจีนในกรุงเทพมหานครจะเกิดขึ้นอย่างมากมาย แต่การอยู่รอดของธุรกิจนี้มีอุปสรรคสำคัญ โดยเฉพาะเรื่องการบริหารจัดการด้านบุคคล อันได้แก่ปัญหาการจ้างพ่อครัวหรือก๊วนอาหารจีนที่ปัจจุบันมีอยู่จำนวนน้อย และพ่อครัวที่มีความสามารถมักจะเปลี่ยนสถานที่ทำงานเมื่อมีภัตตาคารอื่นที่เสนอเงินเดือนที่สูงขึ้นกว่าที่ทำอยู่ ด้วยเหตุนี้ทำให้ภัตตาคารที่ยังคงอยู่

ดำเนินธุรกิจมาจนถึงปัจจุบันนี้อย่างราบรื่นมักจะเป็นร้านที่เจ้าของมีความสามารถในการทำอาหารได้เอง

นอกจากนี้ภัตตาคารอาหารจีนในเมืองไทยส่วนมากยังอาจขาดการประยุกต์รายการเมนูอาหาร ถ้าเทียบกับพ่อครัวของเชตปกครองพิเศษฮ่องกง ที่มีความสามารถในการประยุกต์อาหารจีนได้มากกว่า

ปัญหาของภัตตาคารอาหารจีนอีกปัญหาหนึ่งได้แก่การที่บรรดาเจ้าของธุรกิจมีเงินลดน้อยถอยลง เนื่องจากความเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่ของเจ้าแกลดลงไป และความนิยมในการเล่นแชร์การกินโต๊ะแชร์ลดน้อยลงไปอย่างมากด้วย รวมทั้งพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามร้านภัตตาคารอาหารจีนแบบใหม่ที่เกิดขึ้นคือสวนอาหารต่างๆ ขณะที่ คนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมต่างไปจากคนรุ่นก่อน ไม่ได้มีความต้องการรับประทานอาหารจีนทุกวัน เพราะมีอาหารชาติอื่นๆ เช่น อาหารอิตาเลียน อาหารญี่ปุ่น เป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้น

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

กระแสนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทย ที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างเห็นได้ชัดโดยเฉพาะธุรกิจภัตตาคารญี่ปุ่นที่มีการเปิดให้บริการอย่างมากมายโดยเฉพาะช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทำให้อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่เป็นที่นิยมอย่างสูง ซึ่งจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรได้มีการประเมินภาวะตลาดอาหารญี่ปุ่นโดยภาพรวม ในปี 2550 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 6,000 ล้านบาท และจะมีการขยายตัวประมาณร้อยละ

10-15เนื่องจากคนไทยยังคงนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยยอมรับในแง่ที่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ ต่อสุขภาพ และมีรสชาติดี

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

โดยรูปแบบภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมและเป็นที่สนใจของผู้บริโภค เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นนั้นเป็นอาหารประจำชาติของญี่ปุ่น ผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่จึงไม่มีความรู้ ชำนาญมากนักในการประกอบอาหารญี่ปุ่นเพื่อบริโภคเอง การจะซื้อวัตถุดิบเพื่อนำไปปรุงอาหาร เองจึงดูเหมือนเป็นเรื่องยุ่งยากพอสมควร ประกอบกับการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ร้านจะมีความ สะดวกสบายในการบริโภคมากกว่า อาหารมีให้เลือกบริโภคหลากหลายชนิด ร้านมีการตกแต่ง สวยงาม มีรูปแบบวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นผสมผสานอยู่ด้วย ซึ่งช่วยเพิ่มอรรถรสในการ บริโภคอาหารมากขึ้น รวมทั้ง ผู้บริโภคยังสามารถใช้ร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นสถานที่เลี้ยงสังสรรค์ ภายในครอบครัวหรือเพื่อนฝูงได้ ดังนั้น ร้านอาหารญี่ปุ่นจึงเป็นธุรกิจที่สร้างความสนใจให้กับนัก ลงทุนชาวไทยและชาวต่างประเทศมากกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่นๆ ในธุรกิจอาหารญี่ปุ่น(อมร พันธ์ ธนุสิงห์, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2544)

ในช่วงปี พ.ศ.2536 ซึ่งเป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังอยู่ในยุคเฟื่องฟู ผู้บริโภคเริ่มมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มาบริโภคเพิ่มขึ้น รวมทั้ง ผู้บริโภคเริ่มมีการ เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องค่านิยมในผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ เช่น อาหาร เครื่อง แต่งกาย กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น (พิพัฒน์ กาญจนบัตร, 2542:1) ส่งผลให้มีผู้ประกอบการใน ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นรายใหม่ทั้งรายใหญ่และรายย่อยซึ่งได้เล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาด จึงเข้า มาลงทุนในช่วงดังกล่าว รวมทั้งได้เริ่มให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสารการตลาดมากขึ้นกว่า ในยุคเริ่มต้น โดยเฉพาะการทำการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับ โบปปลิว เพื่อสร้าง การรู้จักและจดจำในร้านอาหารญี่ปุ่นของตน ส่งผลให้ร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ เริ่มมีการปรับตัวโดย มีการทำการสื่อสารการตลาดบ้างแต่ก็ไม่ได้มากมายนัก โดยส่วนใหญ่จะทำการโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์เป็นหลัก

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมาเป็นช่วงที่ประเทศไทยเผชิญกับภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ แต่ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมก็ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งนับว่าเป็นการสวน กระแสเศรษฐกิจในขณะนั้น (ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นคึกคัก บุฟเฟ่ต์โออิชิเปิดสาขาใหม่, 2543 :17) ดัง จะเห็นได้จากการเปิดตัวของธุรกิจภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นรายใหม่ๆ หรือการขยายสาขาของ

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นต่างๆที่มีเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถถือว่าการประสบความสำเร็จของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถแสดงให้เห็นถึงการเป็นที่ยอมรับ รู้จักและ จดจำได้ของลูกค้า ดังเช่นการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นต่างๆเช่น ฟุจิ โออิชิ เซน อากาเนะ โคบูเนะ โออิชิ ราเมนและฮะจิบัง ราเมน เป็นต้น จะมีลูกค้ายืนรอเข้าคิวอยู่หน้าร้านเป็นจำนวนมาก และการรอคิวแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง โดยเฉพาะช่วงเวลาแห่งการพักผ่อน หลังเลิกงาน และช่วงวันหยุด โดยอาจกล่าวได้ว่าคิวของลูกค้าที่รอรับประทานอาหารญี่ปุ่นแน่นและยาวกว่าร้านอาหารอื่นๆในห้างสรรพสินค้า (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2544;1-2) ทำให้ธุรกิจภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นได้มีการขยายตัวอย่างชัดเจนและมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ส่งผลให้มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นตราสินค้า (Brand) ของผู้ประกอบการคนไทยรายใหม่เปิดให้บริการเพิ่มขึ้นเช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นไดอิจิ เป็นต้น รวมทั้งยังมีร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาเปิดบริการในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกันเช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุซุชิ ร้านอาหารซูชิคิง และร้านอาหารญี่ปุ่นเกงจิ ซูชิ เป็นต้น (อาหารญี่ปุ่นคึกเกินคาด 4 ยักษ์เทศชกแถวท่าชน,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 อันเนื่องจากสภาพการจราจรที่ติดขัดและการแข่งขันในการที่มีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลงในการที่จะทำกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะในเรื่องของการรับประทานอาหาร ดังนั้น ในปัจจุบันการยอมรับรับประทานอาหารนอกบ้านจึงมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องของความสะดวก เช่น ความสะดวกในการซื้ออาหาร การปรุง และการรับประทานอาหารมากขึ้น เป็นต้น ทำให้ปัจจุบันร้านอาหารกลายเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย

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

ในส่วนของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์นั้น ภัตตาคารญี่ปุ่นส่วนใหญ่ได้มีทำโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ บิลบอร์ด โปปลิว เป็นต้น รองลงมา ก็จะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ การทำโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น เช่น ฟูจิ โออิชิและ เซน (“ร้านอาหารญี่ปุ่น หันหวัរបិទអង្គ.” 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 ลภีรัตนกุล ,2538:76-77)

ซึ่งปัญหาต่างๆของภัตตาคารจีนและความสำเร็จหรือการยอมรับภัตตาคารญี่ปุ่นที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการหาทางแก้ปัญหาของภัตตาคารจีนโดยใช้แนวทางการบริหารจัดการภาพลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยคิดว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ภัตตาคารจีนใช้แนวทางบริหารภาพลักษณ์อย่างไร และภัตตาคารญี่ปุ่นใช้แนวทางบริหารภาพลักษณ์อย่างไร ตามความเป็นจริงในสายตาของคนไทยเป็นอย่างไร และภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยต่างกันอย่างไร

ปัญหานำวิจัย

1. ในสายตาคนไทยภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นเป็นอย่างไร
2. ในสายตาคนไทยภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างไร
3. ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยแตกต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทย
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นในสายตาคนไทย
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูล2ลักษณะด้วยกัน

1. การสัมภาษณ์ผู้บริหารภัตตาคารจำนวน 4 ร้าน ร้านละ1 ท่าน โดยแบ่งเป็นภัตตาคารจีน 2 ร้าน และภัตตาคารญี่ปุ่น 2 ร้านในเขตกรุงเทพมหานคร เกณฑ์การเลือกภัตตาคารเป็นภัตตาคารที่บริการอาหารจีนและอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสาขามากกว่า 5 สาขาขึ้นไปที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไปและรับประทานภายในอาคาร พนักงานมีชุดแต่งกายเป็นแบบฟอร์มเดียวกัน ซึ่งเป็นภัตตาคารร่วมสมัย ลักษณะสากลนิยม มีรายการเมนูอาหารจีนและญี่ปุ่นแบบยอดนิยม ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ในศูนย์การค้า และแหล่งสถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากชาวไทยที่พำนักอยู่ในในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดที่เคยใช้บริการของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุระหว่าง15-60 ปี จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นตามแผนกลยุทธ์

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น

2. ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์(Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคลหรือการดำเนินงาน ภาพลักษณ์นี้นับว่ามีอิทธิพลต่อความเชื่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล

ทัศนคติ(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 และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการศึกษาหรืองานแผนกลยุทธ์ด้านการค้าการลงทุนทำธุรกิจภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย