

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" ซึ่งหมายถึงการพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นักเห็นเป็นภาพ ดังนั้น จึงเลือกที่จะใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" แทน "ภาพพจน์" ทั้งนี้เนื่องจากเป็นคำที่มีความหมายถูกต้องและตรงกับคำว่า "Image" มากกว่า

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

คำว่า "ภาพลักษณ์" ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์จึงหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของ

คนเรา ซึ่งอาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต 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) ได้กล่าวสอดคล้องกับLewison 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 ภูมิรัตนกุล (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

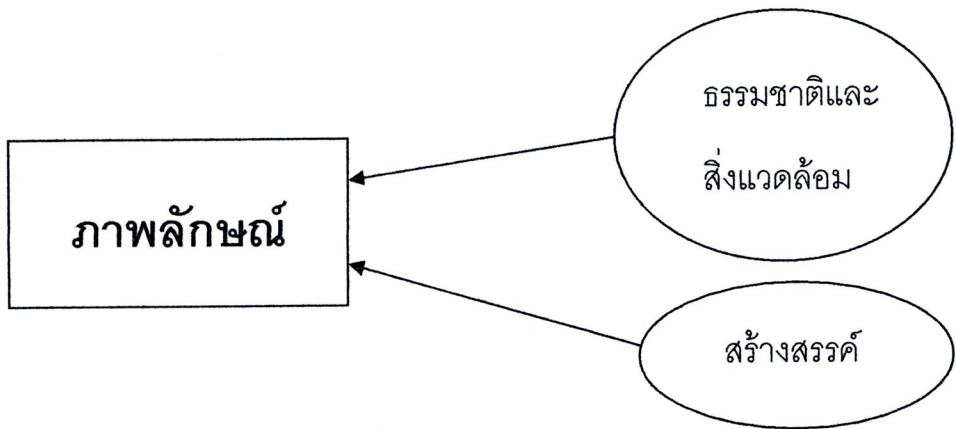
พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากความประทับใจ และการเกิดความทรงจำ(ทั้งทางบวกและทางลบ)ในตัวสาร โดยได้มีการสะสมและพัฒนา ปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็นหรือได้ไปมีส่วนร่วม

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

การเกิดภาพลักษณ์

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาต่างๆ อันเกิดจากปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อม แล้วแต่ประชาชนจะนึกคิด โดยมีได้ดำเนินการให้เป็นไปตามที่องค์กรปรารถนา แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าด้านดีหรือไม่ดี จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นกับตัวของเราเพียงอย่างเดียวทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆด้วย
2. เกิดขึ้นโดยสร้างสรรค์ โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้ ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ สำหรับประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมขององค์กรว่าเป็นไปในรูปแบบใดและเรื่องของบุคลากรภายใน เกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะบทบาทของผู้บริการ บุคลิกและการแสดงออกในสังคม ซึ่งจะฉายภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณชนได้อย่างชัดเจน

แผนภาพที่2.1 แสดงการเกิดภาพลักษณ์



ประเภทของภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2533) ได้จำแนกภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1.ภาพลักษณ์ย้อน เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก ร้อยพ่อพันแม่ มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่นๆที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ยิ่งไปกว่านั้น ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวกต่อเรื่องหนึ่ง และภาพลักษณ์ในทางลบอีกเรื่องหนึ่งได้เช่นกัน

2.ภาพลักษณ์ปัจจุบัน เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหา ภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนไปจากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3.ภาพลักษณ์กระเจกเงา เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้น เขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเรา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำอะไรไปมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรก็น่าจะเป็น ภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งในความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็เป็นได้



4.ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมกับพนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์นั้นๆ

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

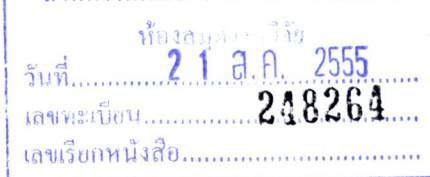
6.ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและที่ไม่ถูกต้อง เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ(ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) หรือกระบวนการสื่อสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน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

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

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

9.ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า บริการ ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัทความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10.ภาพลักษณ์สถาบัน คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะที่



ตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

ในการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นเป็นประเภทภาพลักษณ์สินค้า/บริการ การจัดการภาพลักษณ์สินค้า/บริการจะต้องรู้ว่าลูกค้ามองภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นอย่างไร เพื่อที่จะได้รักษาเงื่อนไขการซื้อ และการจำได้หมายรู้ 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 หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริการ และการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคลากร ภายใน ต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร การให้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำในการให้ข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจกับ บุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหาขององค์กรในกรณีวิกฤติการณ์ ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน จับพลัน และระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอกหรือการใช้สื่อ ต่างๆ

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้กล่าวว่า หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรมีดังนี้

1. หน้าที่การประกาศ เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมใดๆ ขององค์กรให้ บุคคลภายนอกทราบว่าองค์กรมีข่าวสารหรือกิจกรรมอะไรบ้าง เช่น มีสินค้าชนิดใหม่ เปิดกิจการสาขา มีกิจกรรมพิเศษ ย้ายสำนักงานอื่นๆ เป็นต้น ก็ควรจะประกาศให้คนทั่วไปได้ทราบว่าเป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดความชื่นชมในความก้าวหน้าของบริษัท
2. หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น ถ้าจะทำหนังสือเดินทางไปต่างประเทศจะต้องทำ อะไรบ้าง การบอกข้อมูลให้ทราบว่ากระทรวงต่างๆ ประกอบไปด้วยกรมอะไรบ้าง ฯลฯ เหล่านี้ถือเป็นข้อมูลข่าวสารที่องค์กรสามารถให้ได้ เพื่อที่ว่าเมื่อคนภายนอก ทราบแล้วจะเกิดความเลื่อมใสและเชื่อถือ หน้าที่การงานองค์กรและการให้ข้อมูลที่ ทำให้ผู้มาติดต่อปฏิบัติตนได้ถูกต้อง จะทำให้ผู้ที่มาติดต่อได้รับความสะดวกและพอใจ การให้บริการขององค์กร
3. หน้าที่ในการจูงใจ เช่น จูงใจคนมาช่วยกันประหยัดน้ำมัน ประหยัดไฟฟ้า ซึ่งเป็นเรื่อง ที่เริ่มยากขึ้นเรื่อยๆ แต่ถือเป็นหน้าที่สำคัญประกาศหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้ใส่ใจในทรัพยากรของประเทศชาติให้แก่องค์กร

4. หน้าที่ในการสร้างการยอมรับใหม่ เพราะมนุษย์มักจะกลัวการเปลี่ยนแปลง เพราะสิ่งที่มาเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นแนวความคิดใหม่ ดังนั้น ถ้าองค์กรต้องการเปลี่ยนแปลง ภาวลักษณะของตนจะต้องพยายามจัดกิจกรรมใหม่ๆ หาปัจจัยต่างๆเข้ามาเสริม ซึ่งเรียกว่าการสร้างสรรคการยอมรับสิ่งใหม่ เป็นเรื่องที่สร้างได้ยาก
5. หน้าที่ในการสร้างความคาดหวัง การที่จะสร้างให้คนมีความคาดหวังในสิ่งใดจะต้องทำให้เขามีความพร้อมแห่งสภาวะทางอารมณ์ ที่พร้อมในการปฏิบัติเสียก่อน ด้วยการเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจที่กำลังจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาต่อไป
6. มีหน้าที่เสริมความน่าเชื่อถือ เหมาะกับสินค้าผู้บริโภค หรือกิจกรรมของรัฐที่ใช้โฆษณาเป็นตัวสร้างการรับรู้กว้างขวาง แต่ในสื่อโฆษณาที่นำไปนั้นไม่อาจทำให้น่าเชื่อถือได้อย่างเต็มที่ 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 คำนึงถึงผู้สังคมมาตลอด ด้วยเจตนาที่ดีต่อสังคม
12. สร้างความภักดีในสินค้า เมื่อผู้บริโภครักองค์กร ชื่นชมองค์กร มององค์กรในแง่ดี ผู้บริโภคก็อยากจะใช้สินค้าขององค์กรนั้นตลอดไป ไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่น แม้



มีการลดราคาหรือส่งเสริมการขายที่รุนแรงเพียงใดก็ตาม ดังนั้นจึงต้องมีกิจกรรมที่จะสร้างความภาคภูมิใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเป็นกิจกรรมระดับปกติและระดับชุมชนที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ผลประโยชน์

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 นอกจากการสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีแล้ว บริษัทยังต้องรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับสาธารณชนภายนอกและพนักงานภายในไว้ให้มั่นคงและยืนยาวต่อไปด้วย เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น มีคนสนับสนุนและให้ความร่วมมือ

ทำไมจึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

สาเหตุที่ต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ มีดังนี้

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

อดีตประชาชนยังไม่ให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนเท่าที่ควร ชุมชนต่างๆ มักจะเป็นชุมชนที่ไม่โต้เถียง ใครจะไปตั้งโรงงานอะไรก็ไม่ขัดข้องใครจะไปรื้อไปถอนอะไรก็ไม่ว่า แต่ในปัจจุบันสังคมประกอบไปด้วยชุมชนที่รู้จักทำกิจกรรมเพื่อชุมชน ดังนั้นการกระทำใดๆ ที่สร้างปัญหาให้กับชุมชนในด้านความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อม ชุมชนจะไม่ยอมง่ายๆ จะรวมตัวกันคอยขัดขวางและต่อต้าน

4. กระบวนการคุ้มครองผู้บริโภครุนแรงขึ้นเป็นลำดับ ถ้าหากกับบริษัทไปทำร้ายผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่ง ผู้บริโภคจะต้องฟ้องร้องบริษัทเช่น ร้านอาหารทิ้งขยะสกปรก โรงงานปล่อยน้ำเสีย รีสอร์ทบุกรุกพื้นที่ป่าสงวน ผู้บริโภคอาจจะฟ้องร้องบริษัท และเรียกร้องหาความถูกต้อง
5. กลุ่มผลประโยชน์ในสังคมมีมากและกลุ่มนี้มองสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน การกระทำใดๆ ในปัจจุบัน จะมีทั้งผู้ได้ประโยชน์และผู้เสียประโยชน์ เช่น องค์กรเภสัชกรรมผลิตยาทั่วไป ผู้ที่ได้รับประโยชน์ คือผู้บริโภคที่จะได้ซื้อยาในราคาถูก แต่ผู้เสียประโยชน์คือ ผู้ที่ผลิตยามีตรายี่ห้อ จึงเกิดการต่อสู้กันระหว่างองค์กรเภสัชกรรมกับผู้ผลิตยี่ห้ออื่นๆ โดยทางองค์กรเภสัชกรรมพยายามจะบอกให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบดูส่วนผสมของยา และความมีประสิทธิภาพของยา ถ้ามีส่วนผสมเดียวกันและประสิทธิภาพเท่ากันก็ควรซื้อขององค์กรเภสัชกรรม แต่ด้านผู้ผลิตยารายอื่นๆ ก็บอกว่ายาี่ห้อของตนมีสูตรลับในส่วนผสมที่จะทำให้ได้ผลดีกว่าและรวดเร็วกว่า เป็นต้น เหล่านี้ขึ้นอยู่กับว่าฝ่ายใดจะจัดการกับชาวหรือบริหารชาวได้ดีกว่ากัน
6. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ และบริษัทมีมากจนไม่สามารถนำไปใส่โฆษณาเพียงอย่างเดียวได้ และข้อมูลเหล่านี้ก็เป็นข้อมูลที่ดีที่จะสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าของบริษัท เมื่อไม่สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ใส่ในโฆษณาได้ก็ต้องนำข้อมูลเหล่านี้เสนอกับสาธารณชนในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น การแสดงนิทรรศการ การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้สัมภาษณ์ การเขียนบทความ 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 ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่ให้ข้อมูลของตนเข้าไปในสื่อต่างๆ โดยไม่ควรใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียว เพราะโฆษณาเป็นสื่อที่สร้างการรับรู้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง แต่ก็ไม่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ จำเป็นต้องใช้การเขียนบทความ บทสัมภาษณ์ สารคดีการทำรายการ การออกโทรทัศน์ การพูดคุยทางวิทยุ ฯลฯ มีมากมายหลายวิธี ซึ่งวิธีที่กล่าวมานี้ นักประชาสัมพันธ์ทั้งหลายไม่ค่อยให้ความสนใจ ผลที่เกิดขึ้นจึงไม่ประสบความสำเร็จ
9. สินค้าในปัจจุบันมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น มีวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีสูงขึ้น การใช้โฆษณาจึงให้คนใช้สินค้าใหม่ๆ ที่มีความสลับซับซ้อนทางที่เป็นเรื่องที่ยากขึ้นเรื่อยๆ การจะให้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนค่านิยม ชื่นชมในสินค้ามีเทคโนโลยีใหม่ๆ ต้องการการอธิบายละเอียดและลึกซึ้งซึ่งโฆษณาทำไม่ได้ ต้องใช้การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการใช้ชีวิตใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อถือ
10. สินค้าที่ดีหรือบริการที่ดีนั้น จะต้องเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค มิใช่เกิดจากผู้ผลิตที่เป็นผู้จัดหา เช่น บรรจุกัณฑ์ ผู้ผลิตบอกว่าสวย แต่ผู้บริโภคบอกไม่สวย ก็จะต้องแก้ไขจะทำตามใจผู้ผลิตไม่ได้ ต้องตามใจผู้บริโภค ผู้ที่ทำงานในองค์กรมีค่าๆ หนึ่งที่ต้องท่องไว้คือ สะดวกเขา ลำบากเรา คือ องค์กรยินดีลำบากเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ดังนี้ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ องค์กรมีหน้าที่จัดหาสิ่งที่ดีที่สุดสิ่งหนึ่ง ที่เกิดจากความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้ให้กับลูกค้า บรรจุกัณฑ์ภายนอกของสินค้าสามารถที่จะบอกลักษณะขององค์กรได้ เปรียบเสมือนการที่บุคคลสวมใส่เสื้อผ้าสีต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นการบอกลักษณะของแต่ละคนได้ คนที่ใส่เสื้อสีต่างจากคนอื่นแสดงว่าคนๆ นั้นมีความมั่นใจในตนเอง ส่วนคนที่ใส่เสื้อสีกลมกลืนกับคนอื่นแสดงว่า เป็นคนที่ไม่ต้องการความเด่น เป็นต้น ดังนั้น การบรรจุกัณฑ์จึงเป็นการบอกลักษณะขององค์กรได้ เช่น เราบอกว่า องค์กรของเรามีความทันสมัยมาก แต่ลูกค้าดูบรรจุกัณฑ์สินค้าแล้วบอกว่า เชย โบราณ ไม่ทันสมัย องค์กรจะต้องแก้ไขตามความคิดเห็นของลูกค้า จะเห็นว่าบรรจุกัณฑ์สามารถบอกลักษณะขององค์กรได้ดังสำนวนที่ว่า สำเนียงส่อภาษา กิริยาส่อสกุล ดังนั้นเรื่องของบรรจุกัณฑ์จึงเป็นเรื่องที่องค์กรจะละเลยไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องของหน้าตาและภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร

ธรรมชาติและบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

จุดมุ่งหมายและประโยชน์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์คือ การสร้างให้เกิดการรับรู้ และเกิดทัศนคติที่ดีกับบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่พึงใจผู้บริโภคเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้า

ธรรมชาติและบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์มี 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การทำวิจัยสถานการณ์ เป็นการหาข้อมูลเพื่อการวางแผน
2. การวางนโยบายว่าจะสร้างภาพลักษณ์ในแนวทางใดบ้างเป็นการกำหนดแผนในการทำงาน
3. การวางแผนจัดโปรแกรมต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นการวางกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์
4. การเผยแพร่สิ่งที่ทำออกไป เป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ความดีขององค์กร เบื้องหน้าเบื้องหลังกิจกรรมขององค์กร
5. การติดตามดูปฏิกิริยาตอบรับของสาธารณชนว่า ชื่นชม ยินดี พอใจ ไม่พอใจเกลียดชัง ระแวง สงสัย ไม่แน่ใจในองค์กรอย่างไร ตรงนี้ถือได้ว่าเป็นการวัดผล
6. นำผลที่สาธารณชนมีปฏิกิริยาตอบรับมาประเมิน เพื่อพิจารณาว่าสิ่งที่องค์กรทำไปนั้นถูกต้อง เหมาะสมหรือไม่เพียงใด บรรลุเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือไม่ สมควรจะมีอะไรปรับปรุงแก้ไขหรือไม่

จากแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทยเป็นอย่างไร ได้ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น ซึ่งที่ประสงค์ให้ธุรกิจภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น หรือว่าช่วยส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ มาจากภาษาละตินว่า Aptus มีความหมายว่าเหมาะสม (Fitness) หรือการปรุ่่งแต่ง (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 ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่สอดคล้องกัน และเป็นไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบตราสินค้า อันเป็นการเรียนรู้ของผู้บริโภคและมีแนวโน้มในการประเมินตราสินค้าหนึ่งในทิศทางที่คงที่ว่าจะชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นๆ โดยที่ทัศนคติต่อตราสินค้านี้จะขึ้นอยู่กับความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า นิยามนี้ใกล้เคียงกับของ Kotler (2000) ที่ว่า ทัศนคตินั้นเกิดจากการรอบความคิดภายในจิตใจที่เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งต่างๆ ที่แต่ละบุคคลมี เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงสิ่งนั้น และส่งผลในการปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะเสมอต้นเสมอปลายโดยไม่ต้องอาศัยสติความใหม่เสมอไป 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 โดยที่ทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้จะช่วยแนวทางให้กับบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ว่าจะชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ส่วนSchiffmanและ Kanuk

(2004) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึงการแสดงออกถึงความรู้สึกหรือภายในใจของบุคคลที่สะท้อนออกมาซึ่งความชอบและไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกับความชอบหรือความพึงพอใจนั้น

การเกิดทัศนคติ

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

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

องค์ประกอบของทัศนคติ

Zimbardo and Ebbesen กล่าวถึงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดดี มักมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งไม่ดีก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่มีต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันไปตามบุคคล เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและความรู้สึก

การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันเนื่องจากบุคคลที่มีความเข้าใจความรู้สึกหรือแนวคิดที่แตกต่างกัน ดังนั้น ส่วนประกอบด้านความคิด ความรู้หรือความเข้าใจนับว่าเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของทัศนคติ ซึ่งจะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

1. ทั้งนี้ ทัศนคติสามารถเป็นได้ทั้งเรื่องเกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์ ราคาสินค้า หรืออะไรก็ได้ทั้งนั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทกล่าวคือ ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งทุกคนจะมีการเรียนรู้จากอบรมบ่มเพาะทางสังคมด้วยกันทั้งสิ้น การที่เราเกิดการเรียนรู้ขึ้นก็จะมีพัฒนาไปสู่ทัศนคติที่แตกต่างกันไปของแต่ละคนซึ่งสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาเมื่อเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

2. ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการตอบสนองในทิศทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ตัวอย่างเช่น ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น เป็นสิ่งที่นักจิตวิทยา เชื่อว่าเป็นความคิดที่หลบซ่อนอยู่ภายในตัวบุคคลในแต่ละคน เป็นสิ่งที่สามารถคาดคะเนให้ทราบถึงพฤติกรรมได้

3. ทัศนคติที่แสดงออกทางบวกหรือทางลบอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง เขาก็จะมีทัศนคติด้านลบต่อสินค้าหรือบริการนั้นไปเรื่อยๆ ทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับบริการที่ไม่ดีจากพนักงาน ก่อให้เกิดทัศนคติทางลบขึ้นต่อการหรือองค์กรนั้น และทำให้สามารถคาดเดาได้ว่าผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะไม่เข้ารับบริการจากองค์กรนั้นอีก

4. ทัศนคติที่ต่อประเด็นหนึ่งโดยเฉพาะ คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคาสินค้า ต่อบริการประเด็นต่างๆ หรือต่อตัวบุคคลได้ ตัวอย่างเช่น ทัศนคติต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ทัศนคติต่อการสร้างเขื่อน เป็นต้น

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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมายต่างๆ สามารถสร้างได้ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือสถานการณ์ เมื่อทัศนคติถูกสร้างขึ้นแล้วมีแนวโน้มที่จะมั่นคงหรือจะเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพล

การเกิดทัศนคติส่วนหนึ่งมาจากสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลให้นึกคิดและรู้สึกไปตามสภาพแวดล้อมดังกล่าว ดังจะสังเกตได้ว่า บุคคลที่มาจากพื้นเพเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่ใกล้เคียงกัน แต่ก็ไม่ได้เป็นการยืนยันได้เสมอไปว่า การได้รับข้อมูลรูปแบบเดียวกันจะก่อให้เกิดบุคคลที่มีทัศนคติที่เหมือนกันทั้งหมด ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการดังนี้

1. **ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ** เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล มีทัศนคติพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนเข้าใจง่าย ในทางตรงกันข้าม หากมีพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนเข้าใจง่าย มีทัศนคติที่ดี จะทำให้ยอมรับได้ง่าย ในทางตรงกันข้าม หากมีพื้นฐานที่ต่อต้าน มีทัศนคติในทางลบ ก็จะสามารถรับได้มาก
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 บางครั้งผู้บริโภคก็รู้ถึงความสำคัญของคุณสมบัติเฉพาะแต่ไม่ให้ความสำคัญเท่าที่ควร และมองไม่เห็นว่าคุณสมบัติอื่นเป็นข้อดีและมีความสำคัญอย่างไร การปรับระดับความสำคัญของคุณสมบัติบางประการจะเป็นการอธิบายถึงคุณสมบัติข้ออื่นๆว่ามีความสำคัญอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดีขึ้น

1.4 การเปลี่ยนอุดมคติ (Change Ideals) อุดมคติเป็นตัวปิดกั้นการยอมรับ การให้ข้อมูลมากเกินไปพอและสร้างอุดมคติต่อผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยให้เปิดรับในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ได้ 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 การสร้างความคุ้นเคยโดยการตอกย้ำข้อมูล รักษาความถี่เข้าไปเรื่อย ๆ เช่น การย้ำชื่อบ่อย ๆ ให้จดจำได้ การเปิดเพลงใหม่บ่อย ๆ จนเกิดความคุ้นเคย จนในที่สุดเกิดความชื่นชอบไปเอง เป็นต้น

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

นักการตลาดสามารถนำทัศนคติมาปรับใช้ในการสร้างให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดย

1. การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ หรือ
2. การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค แล้วพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ดีที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำได้ยากกว่าการสร้างทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักมาก่อน ดังนั้นการสร้างทัศนคติที่ดีตั้งแต่เริ่มแรกย่อมสร้างความได้เปรียบในการเข้าถึงใจผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีตั้งแต่แรก เขาก็จะเปิดรับสิ่งอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้น สิ่งที่สำคัญในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดย่อมเป็นการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เราจะเห็นว่าสินค้าหลายตราถูกผู้บริโภคตั้งท้าวว่าจะไม่ยอมใช้ตั้งแต่ยังไม่ทันเห็นถึงคุณสมบัติใดๆ เพราะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าแล้วเนื่องจากการโฆษณา เช่น โฆษณาเครื่องบินปรับอากาศยี่ห้อหนึ่งที่ใช้ชายหนุ่มซึ่งสื่อออกมาว่าเป็นกัปตัน 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 ดังนั้นภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยจึงถือว่ามีประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นเอง

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการที่จะบริโภคสินค้าใดๆ เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในความคิดของผู้บริโภคนั้นก็เหมือนกับเป็นการรับประกันถึงคุณภาพได้อย่างหนึ่งว่าสินค้านั้นๆดีน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงมาเป็นเวลานานและคุ้มค่าแก่การบริโภค

จากงานวิจัยที่ผ่านมาที่ได้แสดงให้เห็นว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อทัศนคติและการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้ Ahmed และ D'Astous (1996) กล่าวว่าอาจจะเท่ากับหรือมากกว่าชื่อตราสินค้า ราคา หรือคุณภาพเลยทีเดียว เช่นเดียวกับ Han&Terpstra (1988) ได้กล่าวว่าความสำคัญที่สนับสนุนว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาจเป็นปัจจัยที่เหนือกว่าชื่อตราสินค้า เนื่องจากชื่อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักก็ไม่สามารถชดเชยความคิดในทางลบต่อสินค้าที่ไปผลิตในประเทศกำลังพัฒนาได้ ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาในครั้งนี้เพราะแม้ว่าภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยจะมีผู้ประกอบการทั้งชาวจีน ชาวญี่ปุ่นและชาวไทย วัตถุดิบที่ใช้มีทั้งสินค้านำเข้าจากประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น หรือว่าที่อื่นๆ แต่ปฏิเสธไม่ได้ในส่วนของ การรับรู้และการเข้าใจของคนไทยนั้น ภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นทั้งหมดเป็นส่วนหนึ่งของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นอาจเป็นเพราะด้วยชื่อ และคำว่าอาหารจีนและอาหารญี่ปุ่นนั่นเอง ดังนั้นการศึกษาแนวคิดเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะความเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่น และทัศนคติของคนไทยด้วย

ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

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

ขณะที่Nebenzahl, Jaffe และ Lampert (1997) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นผลกระทบของการรับรู้ในประเทศใดประเทศหนึ่งที่มีต่อการประเมินสินค้าหรือตราสินค้าที่มาจากประเทศนั้น และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Skaggs, Falk, Almonte และ Cardenas (1996) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (Extrinsic cue) ที่สำคัญของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Roth และ Romeo (1992) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไว้ว่า เป็นการรับรู้ในภาพรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่งซึ่งอยู่บนพื้นฐานมาจากการรับรู้ด้านการผลิต 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 ผู้บริโภคย่อมนึกถึงประเทศญี่ปุ่นว่าเป็นประเทศแหล่งกำเนิด 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 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้า โดยเป็นสิ่งที่สำคัญมากกว่าชื่อตราสินค้า ราคา คุณสมบัติภายในและคุณสมบัติภายนอกอื่น ๆ ซึ่งก็สอดคล้องกับ Jain (1996) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลเหนือชื่อตราสินค้า กล่าวคือ ชื่อตราสินค้าไม่สามารถชดเชยความคิดเชิงลบ ต่อสินค้าที่มีภาพลักษณ์

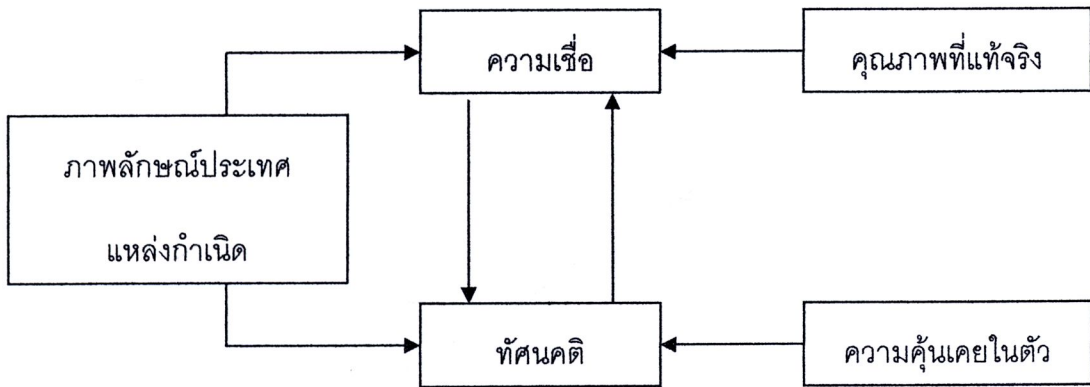
ประเทศแหล่งกำเนิดที่ไม่ดีได้ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ แต่ควรจะสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าให้มีความแข็งแกร่งร่วมด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคในต่างประเทศเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นอย่างแท้จริง

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 แล้วความเชื่อนี้ก็จะเป็นไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด เช่น หากผู้บริโภคไม่เคยทดลองซื้อสินค้านำเข้าประเภทอาหารจากประเทศจีน แต่ภาพลักษณ์ที่มีต่อประเทศจีนคือจีนเป็นประเทศที่มีการใช้แรงงานนักโทษเป็นผู้ผลิตสินค้าส่งออกภาพลักษณ์นี้จะทำให้เราอาจเหมารวมจนเกิดความเชื่อขึ้นว่าสินค้า ประเภทอาหารจากจีนมีคุณภาพต่ำ ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศจีนในทางลบในที่สุด ในทางตรงกันข้าม เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้นหรือมีความรู้ในสินค้านั้นอยู่ก่อนแล้ว ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะเป็นผลมาจากความเชื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภค ในคุณสมบัติของสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติของตราสินค้านั้นโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจจะเคยซื้อเนยแข็งของหลายตราสินค้าจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์มารับประทาน แล้วพบว่ามีความดี ความเชื่อเหล่านี้ก็จะทำให้ผู้บริโภค เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวที่มาจากประเทศ

สวิสเซอร์แลนด์ แล้วนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของเนยแข็งที่มาจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ในที่สุด

แผนภาพที่2.2 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 ซึ่งย่อมส่งผลต่อคุณค่า ตราสินค้าในที่สุด โดยระดับของผลกระทบจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยควบคุมดังต่อไปนี้ คือ ประการแรก ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล (Information accessibility) ยิ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลที่ใช้ในการประเมินคุณภาพมากเท่าใดอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อคุณค่าตราสินค้าก็จะลดลง ประการที่สอง ความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ (Product familiarity) กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้นมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะใช้ภาพลักษณ์ประเทศ

แหล่งกำเนิด ในฐานะที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกในการตัดสินใจคุณภาพน้อยลงเท่านั้นประการที่สาม คือ ความมีอคติด้านความรู้สึก (Affective prejudice) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกอคติในด้านความรักชาติของตนเหนือกว่าชาติอื่น ปัจจุบันนี้ก็สามารถส่งผลกระทบต่ออิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศ 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 นั้นไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของต้นทุนในการผลิต แต่แสดงถึงคุณค่าที่ถูกเพิ่มเข้าไป (Lampert & Jaffe, 1998)

Nagashima (1970, cited in Okechuku, 1994) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า นั่นก็คือถ้าพูดถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าขึ้นมาสประเทศหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทใด ๆ ที่เด่นในใจตน อันจะคิดเชื่อมโยงกับประเทศนั้น ดังเช่นการที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าประเทศเยอรมนีเก่งในการผลิตรถยนต์ที่หรูหรา ฝรั่งเศสเด่นที่เครื่องสำอาง สหรัฐอเมริกาเด่นที่คอมพิวเตอร์และเครื่องปั้นดินเผา Badri, Davis & Davis (1995) ที่ได้พบว่าผู้บริโภคมักจะเชื่อมโยงสินค้าที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกากับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ รถยนต์ อาหาร และผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ สินค้าญี่ปุ่นเชื่อมโยงกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้าน และรถยนต์ สินค้าอังกฤษถูกเชื่อมโยงกับสิ่งทอ ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์และเครื่องสำอาง ส่วนสินค้าเยอรมนีถูกเชื่อมโยงกับรถยนต์ และผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ โดย Roth & Romeo (1992) ได้เสริมว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศที่มีชื่อเสียงในประเภทสินค้านั้น ๆ มากกว่าจะซื้อสินค้าเดียวกันจากประเทศที่ไม่เป็นที่รู้จักในประเภทสินค้านั้น ๆ นอกจากนั้นการใช้ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ในกระบวนการตัดสินใจยังขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าด้วย

Han & Terpstra (1988) พบว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลกับการประเมินค่าสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีภาพลักษณ์ที่ตายตัว (Stereotype Image) ของสินค้าที่ผลิตในประเทศต่างๆนอกจากนั้นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเหมือนกับราคาและชื่อตราสินค้าตรงที่เป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้า 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) กล่าวว่าในประเด็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นยังมีความรู้สึกและความภาคภูมิใจในชาติของตนมาเกี่ยวข้องอีกด้วย โดยผู้บริโภคในแต่ละประเทศส่วนใหญ่จะมีความภาคภูมิใจในสินค้าของชาติตนเอง ผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้ยังก่อให้เกิดการรับรู้และภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันต่อกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพสูง ขณะที่ประเทศอุตสาหกรรมก็มีอคติต่อสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสูง แต่อย่างไรก็ดีการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ดีจะช่วยลดอิทธิพลของผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าได้

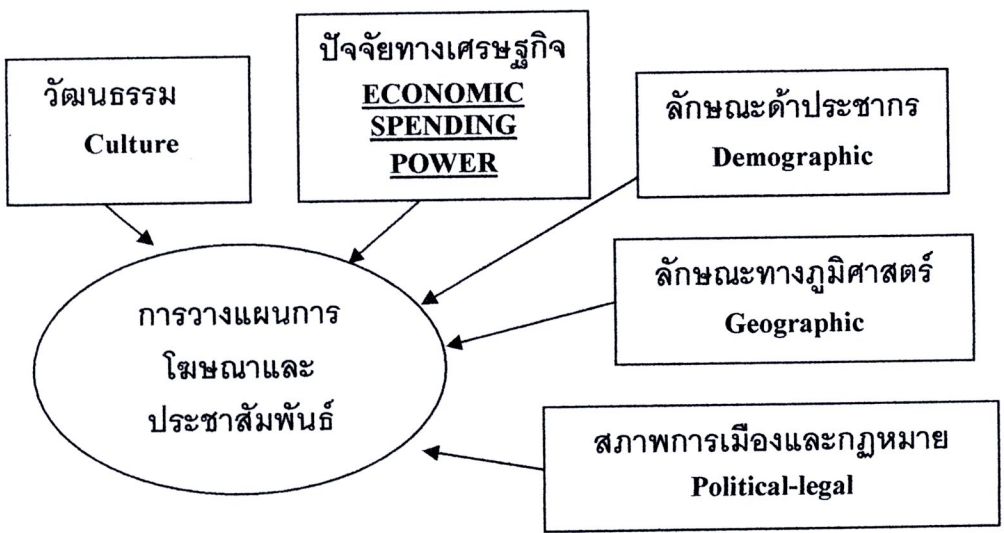
จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการประเมินสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรจะสนใจปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เพื่อใช้ในการสนับสนุนสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้ายิ่งขึ้นได้

4. แนวคิดการตลาดต่างประเทศ

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (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)

แผนภาพที่2.3 ปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศทั้ง 5 ปัจจัย



ที่มา: วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2547) การโฆษณาระหว่างประเทศเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: จันสสันิทวงศ์การพิมพ์

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 องค์ครูรักษา (2547) กล่าวว่าวัฒนธรรมประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 6

ประการ คือ

1. วจนภาษากล่าวคือ ภาษาจะสะท้อนวัฒนธรรมของชาตินั้นๆ ทั้งยังบอกระดับความเป็นทางการของแต่ละสังคมด้วย

2. อวจนภาษาคือ ภาษากาย ซึ่งสามารถสื่อถึงและทัศนคติของผู้พูดเป็นการเน้นย้ำภาษาพูดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น 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 ผู้บริโภคคืออะไร และบริโภคอย่างไร

6.2 ใครเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้า

6.3 ผู้บริโภคซื้อสินค้าเท่าไร

กล่าวได้ว่าการลงทุนเปิดภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นของผู้ประกอบการชาวจีนและชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยนั้นจำเป็นอย่างมากที่ต้องทำการศึกษาปัจจัยทางด้านการวางแผนทางการตลาดทั้ง 5 ปัจจัยหลัก เพื่อผลของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว

5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความสำคัญของการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญในงานด้านต่างๆ เพราะการบริการคือการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากการบริการ ทั้งในภาค ราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ 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 และความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับ

ต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค (อรุณทิพย์ วรชีวัน, 2545 : 11) หลักในการให้บริการนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่โดยดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป (กุลธนะ ธนาพงศ์ธร, อ้างถึงใน วีระ อัมพร พฤติ, 2542:10) การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่ คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, Philip. 2000 : 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็น กิจกรรม 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 ไม่สามารถให้คนอื่น

ให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

1.3 ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่ถูกค่า

2. เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (marketing tools for services)

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

2.1 ผลิตภัณฑ์ (product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า 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 ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเบิกพัสดุ ความสะดวกในการรับพัสดุ ฯลฯ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลาย ของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา 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 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จาก การพูดปากต่อปาก ฯลฯ

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (what) เขาต้องการเมื่อใด (when) และสถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ที่ต้องการ (how) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

3.1.1 บริการที่เสนอ (offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

3.1.2 การส่งมอบบริการ (delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3.1.3 ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

3.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

3.2.1 ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

3.2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

3.2.3 การรับประกัน (assurance) ความรู้ และคุณภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด 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 การให้บริการที่ปลดการให้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

3.3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

Parasuraman, Zeithesel 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 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

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 อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก
- 5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้บริการ
 - 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 การเรียนรู้ผู้บริการ
 - 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้บริการ
- 10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริการ
 - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม

กุลชน ธนาพงศ์ธร (2537 : 34) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีไว้ว่า มีหลักการดังต่อไปนี้

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

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดว่าการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่วิธีหนึ่ง คือการวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไรก็ตาม พหุสรุปความหมายของการบริการได้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า 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) เพื่ออธิบายถึงสถานที่สาธารณะที่ให้บริการชุปและขนมปัง ในปัจจุบันนี้ ภัตตาคาร เป็นคำที่ใช้เรียกสถานที่สาธารณะที่มีการเตรียมขายอาหารสำหรับผู้บริโภคหรือการบริการอาหารนอกสถานที่

อีกทัศนะหนึ่ง เดนนิส เอล ฟอสเตอร์ (Foster, 1992 : 20-21) ได้กล่าวถึงรากศัพท์ของคำว่า "restaurant" นั้นมาจากคำว่า "restaurabo" ในภาษาละติน ซึ่งหมายถึง "ฉันจะมาเติมให้เต็มหรือให้อิ่มหน้า (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 "โอแบรเยอ (Auberges)" หรือในบ้านที่เปิดรับผู้เดินทางผ่านมาและจัดอาหารและเครื่องดื่มไว้ให้บริการด้วยที่เรียกว่า "ทาเวริน (Tavernes)" หรือในสถานที่ที่จัดแสดงคาบาเร่(Cabarets) ในตัวเมือง ในยุคแรก ๆ ทาเวริน ไม่สามารถให้บริการอาหารได้ จะสามารถให้บริการเฉพาะเครื่องดื่มได้เท่านั้น แต่ต่อมาก็สามารถจัดอาหารให้บริการแก่ผู้ต้องการอาหารได้เฉพาะพวกอาหารเบา ๆ (Appetizers) เท่านั้น โดยเจ้าของบ้านที่เปิดเป็นทาเวริน จะซื้ออาหารจากร้านทำ

อาหารสำเร็จรูปมาให้บริการโดยไม่ทำเอง เพราะมีข้อห้ามในการจ้างพ่อครัวมาทำอาหารเพื่อให้บริการแขก แต่ต่อมาทาเวรินให้บริการอาหารหลัก (Meals) บ้างและมีมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งไม่

มีความแตกต่างของทาเวรีนกับคาบาเร่

ในช่วงกลางศตวรรษที่ 18 เจ้าของทาเวรีนในปารีสชื่อว่า “บูลังเย(Boulangier)” เริ่มทำอาหารและอบราดซอสสีขาวให้บริการในทาเวรีนของตนเอง โดยมีการโฆษณาให้ผู้ที่ยิวเข้ามารับประทานอาหารในทาเวรีนของเขาว่า “Walk up everybody who has a weak stomach. I'll restore you .” คำว่า “รีสตอร์(Restore)” ตรงกับภาษาฝรั่งเศสว่า “เรสโตเร(Restaure)” หมายถึง การทำให้ฟื้นต่อมารวมกับคำว่า “เรตอริ่ง(Retorante)” ซึ่งหมายถึง บำรุงด้วยอาหาร จึงเกิดศัพท์คำว่า “เรสโตรังหรือเรสเตอรอง(Restaurant)” หมายถึง สถานที่ให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มคำว่า “ภัตตาคาร(Restaurant)” อย่างเต็มรูปแบบจึงเกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 18 ภัตตาคารที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น คือ “กรัง ทาเวรีน เดอ ลองแดร(Grande Taverne de Londres)” ของ Antoine Beauvilliers เป็นภัตตาคารชั้นหนึ่งที่หรูหราและให้บริการอย่างดีเยี่ยม มีไวน์ชั้นดีให้บริการอย่างหลากหลาย เครื่องใช้ในการรับประทานอาหารหรูหรา พนักงานให้บริการอย่างไม่มีผิดพลาดด้วยความเอาใจใส่ สุภาพนุ่มนวลและมีศิลปะในการบริการ

ความเป็นมาของกิจการภัตตาคารหรือร้านอาหารในประเทศไทย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2547:4)

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

ดังนั้น กล่าวได้ว่าในอดีตประเทศไทยยังไม่มีภัตตาคารหรือร้านอาหารที่มีกิจการหลากหลายเช่นปัจจุบัน การทำอาหารจึงทำเพื่อการรับรองแขก ทำบุญ ทำทาน และเผื่อแผ่ให้เพื่อนบ้านใกล้เคียง

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวนี้เอง นอกจากจะมีร้านอาหารและโรงแรมขึ้นจำนวนมากแล้ว ในยุคนี้นี้ยังมีคอฟฟี่ชอปขึ้นเป็นแห่งแรก คือ ร้านกาแฟรอสิงห์ ตั้งอยู่ที่ถนนเสือป่า ดำเนินการโดยทางราชการ กรมมหรสพหลวงจัดดนตรีแสดงที่คอฟฟี่ชอปแห่งนี้ ในวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ.2465 ตรงกับรัชสมัยพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีการเปิดโรงแรมที่ดำเนินการโดยทางราชการขึ้นเป็นแห่งแรก คือ โรงแรมหัวหิน นับเป็นโรงแรมชายทะเลแห่งแรกด้วย โรงแรมนี้สร้างขึ้นเพื่อรองรับแขกเมือง สร้างแบบยุโรป มีอาหารอย่างดีแบบอังกฤษ พนักงานเสิร์ฟแต่งกายด้วยการนุ่งผ้าม่วง ใส่เสื้อราชปะแตน มีการเสิร์ฟกาแฟ เป็นสถานที่พักผ่อนอากาศ และสถานที่พักรับรองแขก และสถานที่จัดเลี้ยงที่หรูหราที่สุดในสมัยนี้

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

เมื่อประเทศไทยมีการพัฒนาจนเจริญขึ้นเรื่อย ๆ ในปี พ.ศ.2520 รัฐบาลได้จัดตั้งองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อทำหน้าที่ขยายตัวทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีการสร้างโรงแรมขนาดใหญ่ ๆ มีการบริการครบทุกด้าน ทันสมัยทัดเทียมต่างประเทศ กิจการโรงแรมหลายแห่งดำเนินการและบริหารงานโดยกลุ่มธุรกิจนานาชาติ มีวิธีการจัดการได้ระดับตามมาตรฐานสากลชั้นเยี่ยมในด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีการบันเทิงเยี่ยม แกะสลักน้ำแข็งน้ำแข็งเป็นรูปต่าง ๆ ใช้ไฟส่องประดับโต๊ะอาหาร มีการปรับปรุงคอฟฟี่ชอป Tea room และร้านเบเกอรี่จน

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

โดยสรุป กล่าวได้ว่า กิจกรรมบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีการบริการในภัตตาคารร้านอาหารและในโรงแรม ที่มีแพร่หลายในปัจจุบันนี้ มีวิวัฒนาการมาช้านาน อาทิ ในต่างประเทศเริ่มมาตั้งแต่ในยุคโบราณจนมีการจัดรูปแบบการบริการครั้งแรกในยุคกลาง ในแถบยุโรปที่มีขึ้นมาเพื่อบริการแก่ผู้เดินทาง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ต่อมาจึงได้รับการพัฒนาไปตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม จนกลายเป็นธุรกิจขนาดต่าง ๆ มีทั้งขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่ มีไว้บริการแก่บุคคลหลายกลุ่ม อาทิ ประชาชนทั่วไป นักท่องเที่ยว เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน งานเลี้ยง กิจกรรมสาระสังสรรค์ ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจสูง สถานการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นในกิจการภัตตาคารและร้านอาหารในเมืองไทยเช่นเดียวกันกับต่างประเทศ

ประเภทของร้านอาหาร

ตามรายงานสรุปผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานทางสุขาภิบาลอาหารของร้านอาหารทั่วประเทศ เมื่อปี พ.ศ.2532 โดยสำนักงานโครงการสุขาภิบาลอาหาร 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 โอ่โถง มีการตกแต่งอย่างสวยงาม เช่น ภัตตาคารในโรงแรมหรือภัตตาคารขนาดใหญ่ ๆ ส่วน "ร้านอาหาร" คนทั่วไปมักหมายถึงสถานที่ขายอาหาร (Food Shop) ตั้งแต่ประเภทที่ตั้งอยู่ริมถนนหรือตัดแปลงตึกหรืออาคารพาณิชย์ที่ตั้งอยู่ริมถนนมาทำเป็นร้านอาหารขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ไปจนถึงร้านที่มีอาคารสถานที่แน่นอน

7. ลักษณะของอาหาร อาหารในภัตตาคารมักเป็นลักษณะเฉพาะ เช่น ภัตตาคารอาหารจีน ภัตตาคารอาหารไทย ภัตตาคารอาหารทะเล (Seafood) อาหารที่นำมาบริการลูกค้า มักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทั้งสีสันทัดและความประณีตบรรจงในการประดิษฐ์ประดอย 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 ในขณะเดียวกันรัฐบาลควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนชาวอเมริกัน เพื่อเสนอข่าวสารที่ดีของประเทษออกสู่สายตาชาวโลก

โดยเน้นการส่งข่าวด้านบวกที่มีผลดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศ เช่น ประเพณี และวัฒนธรรมที่ดีงามของไทย เนื่องจากข่าวด้านลบทำให้ชาวต่างชาติมองแต่ภาพที่ไม่ดีของประเทศไทย 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 การที่ผู้บริโภคได้บริโภคเป๊ปซี่แล้วมีความพอใจในรสชาติของเป๊ปซี่มากกว่าโค้กทำให้เกิดทัศนคติชื่นชอบเป๊ปซี่มากกว่าโค้ก

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 จิตวัฒนาคุณ (2552) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรที่มีเพศ อายุสถานภาพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งทั้งสองด้านนี้มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากกว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ที่ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์