

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

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

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า

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

จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ได้ในประเด็นที่1 เรื่องกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร  
ลูกค้าหลักๆ เป็นใคร ผู้วิจัยพบว่า

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

ลูกค้าหลักของร้านซ่งไห่เสี่ยวหลงเปา ส่วนมากเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ครอบครัว กลุ่มอายุ20ปีขึ้นไป

ในส่วน of ร้าน Nippon Kai ลูกค้าหลัก ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า กลุ่มเล็ก เพราะร้าน Nippon Kai ส่วนมากตั้งร้านในบริเวณซูเปอร์มาร์เก็ต

เก็ตที่จัดในห้างสรรพสินค้า

ลูกค้าหลักของร้านฟูจิเป็น คนไทยทั่วไป กลุ่มพนักงานของบริษัทต่างๆ ครอบครัว นักธุรกิจ ชาวต่างชาติ

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นที่2 ภัตตาคารของท่านมีแผนการประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร ผู้วิจัยพบว่า

ร้าน Peking Restaurants ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกใบปลิว ลงโฆษณาใน นิตยสาร NAVI ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เช่น DAILYNEWS、NATION、世界日報 ทำเว็บไซต์ ของทางร้าน โดยตั้งเว็บไซต์เป็น [www.pek.co.th](http://www.pek.co.th) ออกรายการโทรทัศน์ไทย เช่น ช่อง8, ช่อง5, ช่อง 7 และ ITV ออกรายการโทรทัศน์จีน ช่องCCTV4 และจัดงานอีเว้นท์จัดโชว์อาหารจีนที่สยามพารากอนในช่วงวันตรุษจีน(2553)

แสดงภาพ 4.1 เว็บไซต์ของร้าน Peking Restaurants



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



ส่วนร้านซ่งไห่เสี่ยวหลงเปา มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ โดยการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ 世界日報 ทำเว็บไซต์ของทางร้าน แจกใบปลิวใน ห้างสรรพสินค้า ออกรายการโทรทัศน์ ทำเว็บไซต์ของทางร้าน โดยตั้งเว็บไซต์เป็น [www.xiaolongpao.com](http://www.xiaolongpao.com) มีFacebook มีแผนการจัดกิจกรรมตลอดทั้งปี

แสดงภาพ 4.2 เว็บไซต์ของร้านซ่งไห่เสี่ยวหลงเปา



ที่มา: เว็บไซต์ของร้านซ่งไห่เสี่ยวหลงเปา [http://www.xiaolongpao.com/home\\_g.php](http://www.xiaolongpao.com/home_g.php)

ส่วนร้าน Nippon Kai ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกใบปลิว บิลบอร์ด ลงโฆษณา ในนิตยสาร ทำบัตรสมาชิกและร่วมมือกับองค์กรอื่นๆเป็นสมาชิก เช่น CITY BANK เปียร์สิงห์ โคคาโคลา ซึ่งองค์กรเหล่านี้จะช่วยให้ผู้พบเห็นติดภาพของแบรนด์ร้านอาหารเข้าไปด้วย ตอนชำระ เงินใช้บัตรเครดิตของ CITY BANK จะได้ส่วนลด10%

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

แสดงภาพ 4.3 เว็บไซต์ของร้านฟูจิ



**Fuji**  
Japanese Restaurant

ALL OTHERS BUSINESS UNDER FUJI GROUP

ABOUT US | FUJI MENU | NEWS | PROMOTION | BRANCHES | CONTACT US | SMART CARD

**Fuji Restaurant**  
ฟูจิ...อร่อยได้สุขภาพ

**ABOUT US**

จากหลักฐานอันมั่นคง ธุรกิจของฟูจิได้รับโอกาสพัฒนาเติบโตอย่างรวดเร็ว เราไม่ได้เป็นเพียงกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น หากเรายังมีธุรกิจอื่นๆ อันเป็นบริษัทย่อยต่างๆ ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อรวมพัฒนาธุรกิจตั้งแต่มิโตะและสุมบรุสใช้ขึ้น

บริษัทย่อยของเราเป็นบริษัทผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มภายใต้แบรนด์ Fuji, บริษัทรับบริหารกิจการกับระบบไอที, บริษัทรับดูแลรักษาในร้าน ไปจนถึงบริษัทวางแผนโฆษณาและการตลาด

เอกลักษณ์เฉพาะตัวของบริษัทย่อยทั้งหลายเหล่านี้ ช่วยให้เราได้ศักยภาพในการแข่งขันกับตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

“Because we believe that, the road to success is much easier with a good companion.”

Kenji Tanaka  
Chairman of Fuji Group

TOP CLASS VISION +  
VISION +  
TOP TEAM WORK +  
ORGANIZATION CHART OF FUJI GROUP +  
TOP POWER +  
TOP IDEAS +  
TOP QUALITY +  
TOP-OF-MIND BRAND +  
TOP AWARD +  
TOP FLAVOR +

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



### จากการสัมภาษณ์ในประเด็นที่3 มีการวางแผนสร้างภาพลักษณ์หรือไม่ อย่างไร ผู้วิจัย

พบว่า

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

ส่วนร้านซึ่งให้เลี้ยวหลงเปา ใช้สูตรอาหารจากครัวเซี่ยงไฮ้เท่านั้น สร้างภาพของร้านเป็นภัตตาคารจีนที่มีรูปแบบทันสมัย เป็นChinese fastfood และเป็นร้านอาหารสูตรสไตล์เซี่ยงไฮ้ ภาพลักษณ์ซึ่งให้เลี้ยวหลงเปาทำให้ดูดี ร้านสะอาด เรียบง่าย

ร้าน Nippon Kai ยังไม่มีการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ เพราะว่าเป็นยี่ห้อค่อนข้างใหม่ องค์กรรมภายในยังไม่ค่อยแข็งแรง และงบประมาณยังมีไม่มากพอ ทางร้านอยากให้ทั้งรสชาติอาหารและการบริการขึ้นอีกระดับ จึงสามารถดึงดูดลูกค้าได้

ร้านฟูจิสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคคนไทย ถือว่าเป็นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นเพื่อคนไทย การอบรมพนักงานอย่างเคร่งครัดต่อระเบียบวินัย เมื่อพนักงานบริการกับลูกค้า หน้าพี่ของแต่ละคนแบ่งงานอย่างชัดเจน พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและ เต็มใจให้บริการ ทางร้านฟูจิต้องการด้านรสชาติอาหาร และการบริการเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกๆสาขา การบริหารการจัดการใช้ระบบเดียวกัน การให้ความสำคัญกับลูกค้าสัมพันธ์ มีจุดแข็งอย่างหนึ่งก็คือ การให้บริการอาหารญี่ปุ่นมีคุณภาพในราคาสมเหตุสมผล การตกแต่งร้านแบบสไตล์ญี่ปุ่น โดยใช้ไม้ไผ่มาตกแต่งในร้าน การจัดที่นั่ง ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว มีวัตถุดิบสด มาจากแหล่งที่ปลอดภัย คุณภาพยอดเยี่ยม อาหารเมนูจัดให้เป็นชุดๆ มีรูปภาพสวยงาม เรียบง่าย ฟูจิตือว่าเป็นเจ้าแรกใช้แนวคิดนี้ทำให้คนไทยรู้จักอาหารญี่ปุ่น รู้จักอาหารญี่ปุ่นกินอย่างไร ร้านฟูจิเปิดบริการอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยประมาณ20ปี ภาพลักษณ์ของฟูจิในระยะเวลา20ปีนี้ค่อยๆสะสมสร้างขึ้นมา ไม่ใช่เรื่องง่าย การบริการเอาใจใส่ลูกค้า ลูกค้ามีการกลับมาใช้บริการอีกคือ100% สามารถเพิ่มความ

น่าเชื่อถือได้

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นที่4 มีผลลัพธ์ตามที่คาดหวังหรือไม่ อย่างไร ถ้ามีผลดี ท่านคิดว่าเกิดขึ้นเพราะเหตุใด ถ้าไม่ได้ผลดี ท่านคิดว่าเกิดขึ้นเพราะเหตุใด ผู้วิจัยพบว่า

ร้าน Peking Restaurants มีผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง เพราะเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าที่ชอบทานอาหารจีนโดยปกติ อาหารจีนรสชาติจัด ไม่มีรสเผ็ด แต่สูตรของร้านมีรสจัด ซึ่งเหมาะกับรสชาติของคนไทยเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ผ่านมา มีการกลับมาใช้บริการอีก70% และ มีลูกค้ากลุ่มใหม่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วยการแนะนำจากลูกค้าประจำของร้าน แต่ก็ยังมีผลที่ไม่ดี เพราะคนรู้จักร้านแค่10%ของลูกค้าทั้งหมดทั่วประเทศไทย ซึ่งถือว่าน้อยมาก ท่านร้านจะมีการที่เพิ่มยอดลูกค้าในอนาคต โดยธรรมชาติของคนไทยทั่วไป มีความคิดว่าร้านอาหารจีนเป็นร้านที่มีราคาแพง มีหนึ่งพันบาทถึงเข้าร้านได้ ซึ่งจริงๆแล้ว ร้านอาหารจีนแต่ละร้านมีราคาหลายระดับ โดยเฉลี่ยของร้านปักกิ่ง ราคาเฉลี่ย(average price) 250 บาทต่อคน ซึ่งก็คือราคามาตรฐานของร้านอื่นๆทั่วประเทศไทย ยิ่งจุดนี้ ยังเป็นปัญหาใหญ่ที่นักธุรกิจด้านร้านอาหารจีนต้องนำไปปรับปรุงเพื่อให้การเข้าใจต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง

ร้านซ่งไห่เสี่ยวหลงเปา มีผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง เพราะว่าเป็นเจ้าแรกเปิดร้านขายชาลาเปาเชิงเล็กในประเทศไทย ทำกิจกรรมเพื่อให้ประชาชนไทยให้รู้จักซ่งไห่เสี่ยวหลงเปา ได้ผลดีต่อเนื่อง มีการวางแผนเปิดสาขาใหม่ที่หลายๆที่ โดยส่วนมากจะเปิดที่ห้างสรรพสินค้า

ร้าน Nippon Kai ทั้งแม้ว่างบประมาณไม่ค่อยมีในการทำแผนประชาสัมพันธ์ แต่เข้าร่วมมือกับพาร์ทเนอร์เช่น CITY BANK เบียร์สิงห์ โคคาโคลา ก็ได้ผลที่รู้สึกพอใจ เพิ่มยอดขายเรื่อยๆ

ส่วนร้านฟูจิมีผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง เพราะทั้งรสชาติอาหารและการบริการมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าอยู่แล้ว ทั้งกระแสมานิยมอาหารญี่ปุ่นทั่วประเทศไทย ฟูจิตอบรับกระแสนี้โดยการขยายสาขาเรื่อยๆทั่วประเทศไทย โดยมุ่งหวังที่จะให้บริการลูกค้าชาวไทยอย่างทั่วถึง





จากการสัมภาษณ์ในประเด็นที่5 ว่าท่านต้องการให้ภัตตาคารของท่านมีเอกลักษณ์อย่างไร ผู้วิจัยพบว่า

ร้าน Peking Restaurants ใช้สีตกแต่งทางร้านจะเน้นโทนสีแดง เนื่องจากว่าสีแดงเป็นสีมงคล เป็นสีแห่งโชคลาภ โดยมีความเชื่อว่าเป็นสีที่ทำให้กิจกรรมส่งเสริมการขายยิ่งขึ้นไป ลักษณะ logo เป็นคอมไฟสีแดง ซึ่งหมายถึงเปลวประทีปแสงสว่าง ให้ธุรกิจเจริญรุ่งเรือง ข้างใน logo มีอักษรภาษาจีนเขียนว่า"老山東" อ่านว่า "เหล้า ซาน ตง" ซึ่งเป็นมงคลที่ขึ้นชื่อในด้านอาหารทางเหนืออยู่ติดกับเมืองปักกิ่ง เอกลักษณ์อีกอย่างคือ รสชาติอาหารจะมีรสเผ็ดเหมือนอาหารไทย ส่วนชุดพนักงานของร้านปักกิ่ง เป็นชุดที่สั่งมาจากเมืองปักกิ่งของประเทศจีนในทุกๆ สาขา

โดยมีสโลแกน คือ เป็นร้านอาหารแห่งแรกที่ขายในสไตล์ปักกิ่งแท้ๆ โดยให้บริการมาเป็นเวลาประมาณ10ปีแล้ว รสชาติอร่อย บริการยอดเยี่ยม ราคาเยี่ยมเยา

ร้านซ่งไห่เสี่ยวหลงเปา ส่วนมากใช้สีแดงมาตกแต่งทางร้าน ติดภาพเซียงไฮ้ ตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศเหมือนประเทศจีน มีเพลงจีนให้ฟัง

Logo มีตะเกียบ มีชื่อร้านภาษาจีน 上海小笼包 และภาษาไทย ซ่งไห่เสี่ยวหลงเปา ซ่งไห่ หมายความว่า เซียงไฮ้ เสี่ยว หมายความว่า เล็ก หลง หมายความว่า แข่ง เปา หมายความว่า ซาลาเปา ซาลาเปาแข่งเล็กแห่งเมืองเซียงไฮ้

โดยมีสโลแกน คือ มีอาหารและการบริการให้กับลูกค้าได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

ร้าน Nippon Kai จะเน้นเอกลักษณ์ในเรื่องของการนำเข้าสู่สินค้าของสดโดยที่ร้านอื่นไม่มีขาย

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

เนื่องจากคำว่า Nippon มีความหมายว่า ญี่ปุ่น ส่วนคำว่า Kai มีความหมายว่าทะเล

ร้านฟูจิตกแต่งร้านแบบสไตล์ญี่ปุ่น โดยใช้ไม้ไผ่มาตกแต่งในร้าน การจัดที่นั่ง ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว

Logo มีภูเขาฟูจิ ชื่อร้านเป็นภาษาอังกฤษ Fuji Japanese Restaurant โดยใช้สีน้ำเงิน

ส่วนสโลแกนหลัก คือ ฟุจิ....อร่อยได้สุขภาพ

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นที่6 ท่านมีการประเมินผลแผนข้างต้นหรือไม่ อย่างไร

ผู้วิจัยพบว่า

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

ร้านซังไห่เสี่ยวหลงเปา มีการประเมินผลทุกๆ เดือน การประเมินจากแผนแต่ละเดือนได้ผลออกมาตามแผนที่ตั้งไว้หรือไม่

ร้าน Nippon Kai งบประมาณยังไม่พอสมควรที่จะทำแผนได้ จึงยังไม่ค่อยมีการประเมินผล แต่ทางร้านมีแบบสอบถามเป็นกระดาษแผ่นเล็กวางอยู่บนโต๊ะ ให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกรอกความคิดเห็น โดยทางร้านจะเก็บสำรวจแบบสอบถามทุกวัน เพื่อประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาปรับปรุงด้านอาหาร และงานบริการ

ร้านฟูจิมีการประเมินผลของทุกสาขาในทุกอาทิตย์ ทุกเดือน

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นที่7 ท่านสำรวจการทำประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของคู่แข่งหรือไม่

Peking Restaurants มีการสำรวจการทำประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของคู่แข่ง ร้านปักกิ่งคู่แข่งนั้นมีไม่มาก หากมองภาพรวมของร้านอาหารจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีหลายสโตร์ที่ซึ่งส่วนมากจะเป็นห้องอาหารอยู่ตามโรงแรมส่วนใหญ่ เช่น ห้องอาหาร Emperor โรงแรม



มณเฑียรวิเวกรัซด์ ภัตตาคารเชียงใหม่ ฯลฯ ซึ่งตรงนั้น ค่าเฉลี่ยต่อคนจะอยู่ในระดับ 1,000 บาท ขึ้นไป ในส่วนสไตล์ร้านปักษ์นั้น จะมีราคาระดับใกล้เคียงกับร้านซ่งไห่เสี่ยวหลงเปา ร้าน Mr. Lee แต่คนไทยโดยส่วนมากก็ยังเข้าใจว่าร้านสองสไตล์นี้เป็นร้านที่ราคาแพงพอๆกัน ทำให้คนขาดความสนใจที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารจีน ในส่วนของร้านที่มีรูปแบบราคาเท่ากัน เช่น ซ่งไห่เสี่ยวหลงเปาจะใช้หลักการประชาสัมพันธ์และการตลาดคล้ายๆกัน แต่ต่างกันงบประมาณในการใช้ และจุดแข็งอีกอย่างของคู่แข่งคือ ร้านซ่งไห่เสี่ยวหลงเปามีชาลาเปาและขนมจีบ(ติ่มซำ)ขายในในเวลาอาหารกลางวัน แต่ร้านปักษ์ไม่มี ฉะนั้น ร้านปักษ์ก็คิดว่าจะเพิ่มอาหารตรงจุดนี้ในระยะเวลาสองถึงสามเดือนข้างหน้า

ซ่งไห่เสี่ยวหลงเปามีการสำรวจการทำประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของคู่แข่ง ไปสำรวจในห้างสรรพสินค้าเปิดร้านอาหารอะไรบ้าง ร้านคู่แข่งออกเมนูอะไรบ้าง มีโปรโมชั่นอะไรบ้าง จัดกิจกรรมอะไรบ้าง เก็บรวบรวมข้อมูลเหล่านี้มาเพื่อทางร้านซ่งไห่เสี่ยวหลงเปาจะทำกิจกรรมกับการตลาดต่างๆ

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

ส่วนฟูจิก็คือมีการสำรวจการทำประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของคู่แข่ง ฟูจิ เชื่อมั่นที่จะขยายสาขาต่อไป แต่เป็นแบบค่อยเป็นค่อยไปตามแนวทางการ บริหารแบบอนุรักษ์นิยม ไม่เร่งรีบก้าวกระโดด ฟูจิจึงสามารถ รักษาคุณภาพอาหาร และการบริการได้ตามมาตรฐานที่วางไว้ และครองใจลูกค้า มาอย่างยาวนาน

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

ปลอดภัย ดังนั้น ฟุจิจึงได้ทำจดหมายเปิดผนึกลงในเว็บไซต์ของฟุจิ แจ้งว่าอาหารของฟุจิปลอดภัย (ภาพ4.4) เพื่อยืนยันและสร้างภาพลักษณ์ของฟุจิให้เป็นภัตตาคารที่มีคุณภาพ

#### แสดงภาพ4.4 จดหมายเปิดผนึกลงในเว็บไซต์ของฟุจิ

เรียนลูกค้าผู้มีอุปการะคุณ และผู้บริหารไทยทุกท่าน

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับประเทศญี่ปุ่นในขณะนี้ ทางภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ในฐานะผู้ให้บริการอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยภายใต้การดำเนินงานนั้น ได้ร่วมแสดงความเสียใจแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์นี้อย่างจริงใจ หลังจากเราได้รับทราบเหตุการณ์ดังกล่าว ทางเราได้ดำเนินการส่งมอบความช่วยเหลือต่างๆ ผ่านเครือข่ายฟุจิ กรุ๊ป ไปยังประชาชนผู้เดือดร้อนในประเทศญี่ปุ่นโดยตรงทันที รวมถึงการรวบรวมบริจาคผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย ที่ได้รับร่วมร่วมใจแสดงความห่วงใยในโอกาสนี้ อาทิ บีบีซีนิวส์ และ นิตยสารต่างๆ ในเครือ ฟุจิกรุ๊ป

ทางภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ในฐานะของผู้ที่ส่งมอบอาหารญี่ปุ่นให้แก่ชาวไทยด้วยดีเสมอมา มีความห่วงใยกับความเข้าใจในข้อมูลต่างๆ ของผู้บริหารไทย ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความปลอดภัยของวัตถุดิบต่างๆ ในโอกาสนี้ทางภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ จึงได้ขอให้อุปกรณ์ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารไทยทุกท่านดังนี้

##### วัตถุประสงค์ทางภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ใช้เน้น มีแหล่งที่มาดังนี้

1. วัตถุดิบสด เช่น ปลาซอสและ ปลาทูน่า ที่ทางภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ใช้เน้น เป็นปลาทอดที่นำมาจากผู้ส่งมอบปลาในนามน้ำแข็งแล่นสด โดยทางเราได้ส่งตรงวัตถุดิบเหล่านี้จากประเทศในแถบยุโรป ซึ่งเป็นแหล่งส่งมอบปลาคูคุณภาพเยี่ยมอันดับ 1 ของโลกอยู่ในปัจจุบันนี้ ส่วนวัตถุดิบสดอื่นๆ นั้นทางเราล้วนคัดสรรมาจากแหล่งที่มีคุณภาพสด ใหม่และปลอดภัยจากกว่า 50 แห่ง ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ
2. เครื่องปรุงและรสชาติ ไม่ว่าจะเป็นโชยุ หรือ ซอสเสียบกิตต่างๆ นั้นล้วนนำมาจากวัตถุดิบที่ยึดได้ในประเทศไทย โดยผ่านการแปรรูป ปรุงแต่งรสชาติ และผลิต โดยผู้เชี่ยวชาญชาวญี่ปุ่น ณ โรงงานผลิตของแบรนด์จากญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย

จดหมายชิ้นนี้จะเน้นย้ำ จะเป็นส่วนหนึ่งในการให้ข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับการบริโภคอาหารญี่ปุ่น แก่ชาวไทยทุกท่าน โดยเรามั่นใจเป็นอย่างยิ่งว่าอาหารของเราทุกท่านที่ดูแล้วดีมีคุณภาพดีนั้นเป็นอาหารที่ปลอดภัย และได้คุณภาพอย่างแน่นอน

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

ทางเครือฟุจิกรุ๊ป เราขอเป็นส่วนหนึ่งในการชื่นชมน้ำใจของประชาชนชาวไทย ตลอดจนขอเป็นสื่อกลางแจ้งสำคัญในการร่วมแสดงความห่วงใย และขอส่งกำลังใจไปยังประชาชนชาวญี่ปุ่นทุกท่าน หรือเป็นช่องทางแจ้งการประเทศญี่ปุ่นจะผ่านพ้นวิกฤติการณ์นี้ไปได้ด้วยดี

ขอแสดงความนับถือ



วิวิธ วัฒนากา

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด

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



ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปีขึ้นไป โดยทำแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด

- 2.1 ข้อมูลด้านการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่น
- 2.2 ข้อมูลด้านการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น
- 2.3 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 2.4 แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

2.1 ข้อมูลด้านการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่น

จากการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย ผลปรากฏตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 4.1 แสดงการเปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย

| ประเด็นภาพลักษณ์ระหว่าง<br>ภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย | ภัตตาคารจีน |       |                    | ภัตตาคารญี่ปุ่น |       |                    |
|-------------------------------------------------------------|-------------|-------|--------------------|-----------------|-------|--------------------|
|                                                             | Mean        | S.D.  | ระดับ<br>การรับรู้ | Mean            | S.D.  | ระดับ<br>การรับรู้ |
| 1.มีบรรยากาศคล้ายอยู่ประเทศจีนหรือญี่ปุ่น                   | 2.34        | 0.583 | ปานกลาง            | 2.50            | 0.584 | ปานกลาง            |
| 2.มีความคุ้มค่าของราคาอาหาร                                 | 2.32        | 0.588 | ปานกลาง            | 2.48            | 0.588 | ปานกลาง            |
| 3.มีความหลากหลายของอาหาร                                    | 2.46        | 0.582 | ปานกลาง            | 2.52            | 0.583 | สูง                |

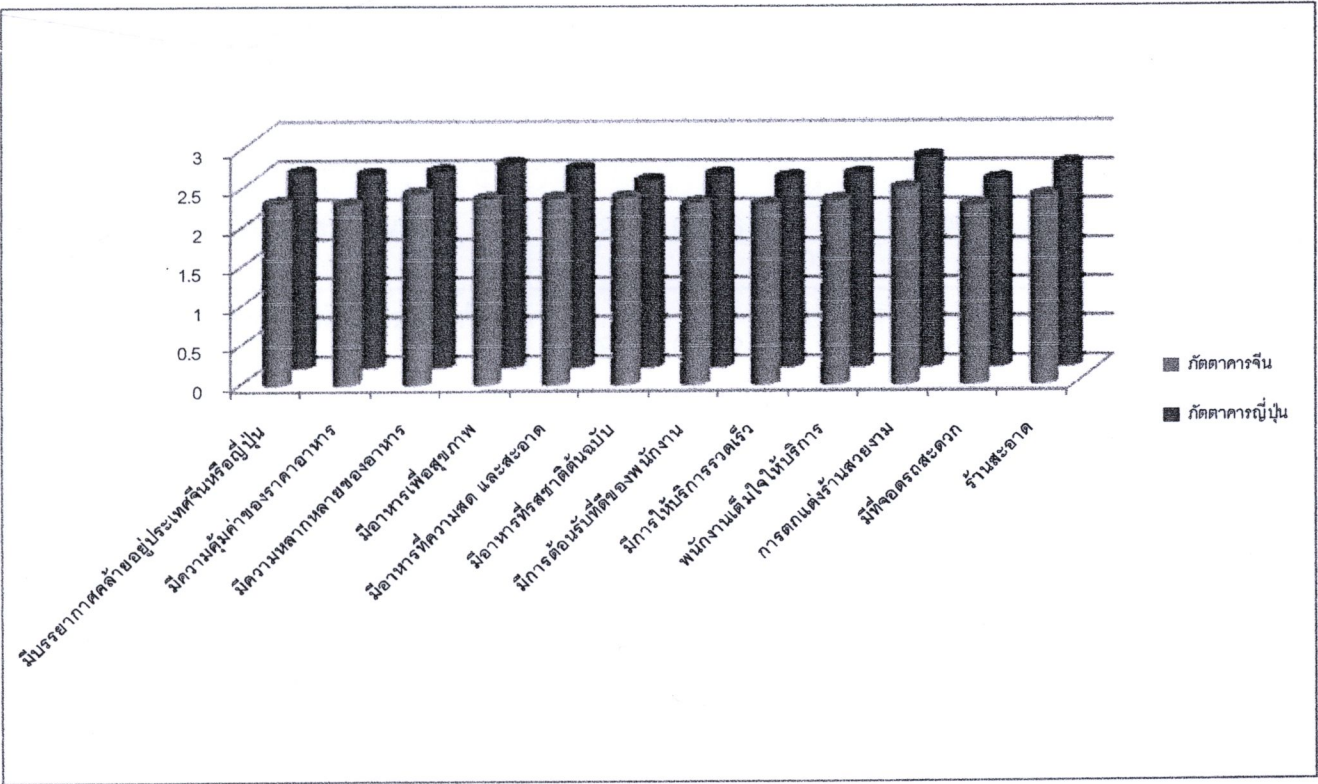
| ประเด็นภาพลักษณ์ระหว่าง<br>ภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย | ภัตตาคารจีน |       |                    | ภัตตาคารญี่ปุ่น |       |                    |
|-------------------------------------------------------------|-------------|-------|--------------------|-----------------|-------|--------------------|
|                                                             | Mean        | S.D.  | ระดับ<br>การรับรู้ | Mean            | S.D.  | ระดับ<br>การรับรู้ |
| 4.มีอาหารเพื่อสุขภาพ                                        | 2.39        | 0.607 | ปาน<br>กลาง        | 2.61            | 0.538 | สูง                |
| 5.มีอาหารที่ความสด และสะอาด                                 | 2.40        | 0.561 | ปาน<br>กลาง        | 2.55            | 0.550 | สูง                |
| 6.มีอาหารที่รสชาติต้นฉบับ                                   | 2.41        | 0.599 | ปาน<br>กลาง        | 2.40            | 0.597 | ปาน<br>กลาง        |
| 7.มีการต้อนรับที่ดีของพนักงาน                               | 2.34        | 0.603 | ปาน<br>กลาง        | 2.48            | 0.575 | ปาน<br>กลาง        |
| 8.มีการให้บริการรวดเร็ว                                     | 2.32        | 0.575 | ปาน<br>กลาง        | 2.44            | 0.589 | ปาน<br>กลาง        |
| 9.พนักงานเต็มใจให้บริการ                                    | 2.37        | 0.541 | ปาน<br>กลาง        | 2.48            | 0.534 | ปาน<br>กลาง        |
| 10.การตกแต่งร้านสวยงาม                                      | 2.52        | 0.557 | สูง                | 2.70            | 0.493 | สูง                |
| 11.มีที่จอดรถสะดวก                                          | 2.30        | 0.581 | ปาน<br>กลาง        | 2.41            | 0.598 | ปาน<br>กลาง        |
| 12.ร้านสะอาด                                                | 2.42        | 0.591 | ปาน<br>กลาง        | 2.60            | 0.529 | สูง                |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า การเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างด้านภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีน โดยส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์เรื่องการตกแต่งร้านสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 2.52 รองลงมาคือ มีความหลากหลายของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 2.46 ร้านสะอาด มีค่าเฉลี่ย 2.42 มีอาหารที่รสชาติต้นฉบับ มีค่าเฉลี่ย 2.41 มีอาหารที่ความสด และสะอาด มีค่าเฉลี่ย 2.40 มีอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 2.39 พนักงานเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 2.37 มีบรรยากาศคล้ายอยู่ประเทศจีน และมีการต้อนรับที่ดีของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.34 มีการให้บริการรวดเร็ว และความคุ้มค่าของราคาอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.32 และอันดับสุดท้าย คือ มีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 2.30



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

แผนภาพที่ 4.5 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย



2.2 ข้อมูลด้านการเปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น

จากการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ระหว่างประเทศจีน และประเทศญี่ปุ่น ผลปรากฏตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ระหว่างประเทศจีน และประเทศญี่ปุ่น

| ประเด็นภาพลักษณ์ระหว่างประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น | ประเทศจีน |       |                | ประเทศญี่ปุ่น |       |                |
|--------------------------------------------------|-----------|-------|----------------|---------------|-------|----------------|
|                                                  | Mean      | S.D.  | ระดับการรับรู้ | Mean          | S.D.  | ระดับการรับรู้ |
| 1.ผลิตภัณฑ์จากประเทศมีคุณภาพดี                   | 2.17      | 0.662 | ปานกลาง        | 2.63          | 0.514 | สูง            |
| 2.ประชาชนมีมารยาทอ่อนน้อม                        | 2.12      | 0.666 | ปานกลาง        | 2.59          | 0.507 | สูง            |
| 3.มีมาตรฐานทางธุรกิจควบคู่ไปกับเทคโนโลยีสูง      | 2.29      | 0.602 | ปานกลาง        | 2.65          | 0.497 | สูง            |
| 4.เป็นประเทศที่สะอาด และสวยงาม                   | 2.16      | 0.676 | ปานกลาง        | 2.68          | 0.488 | สูง            |
| 5.เป็นประเทศที่มีความเป็นกันเอง                  | 2.28      | 0.652 | ปานกลาง        | 2.38          | 0.590 | ปานกลาง        |
| 6.เป็นประเทศที่มีรัฐบาลเข้มแข็ง                  | 2.51      | 0.534 | สูง            | 2.49          | 0.525 | ปานกลาง        |
| 7. เป็นประเทศที่ความสงบสุข                       | 2.32      | 0.584 | ปานกลาง        | 2.52          | 0.544 | สูง            |
| 8.ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง               | 2.18      | 0.633 | ปานกลาง        | 2.56          | 0.531 | สูง            |
| 9.เป็นประเทศที่มีวัฒนธรรม                        | 2.68      | 0.491 | สูง            | 2.70          | 0.512 | สูง            |

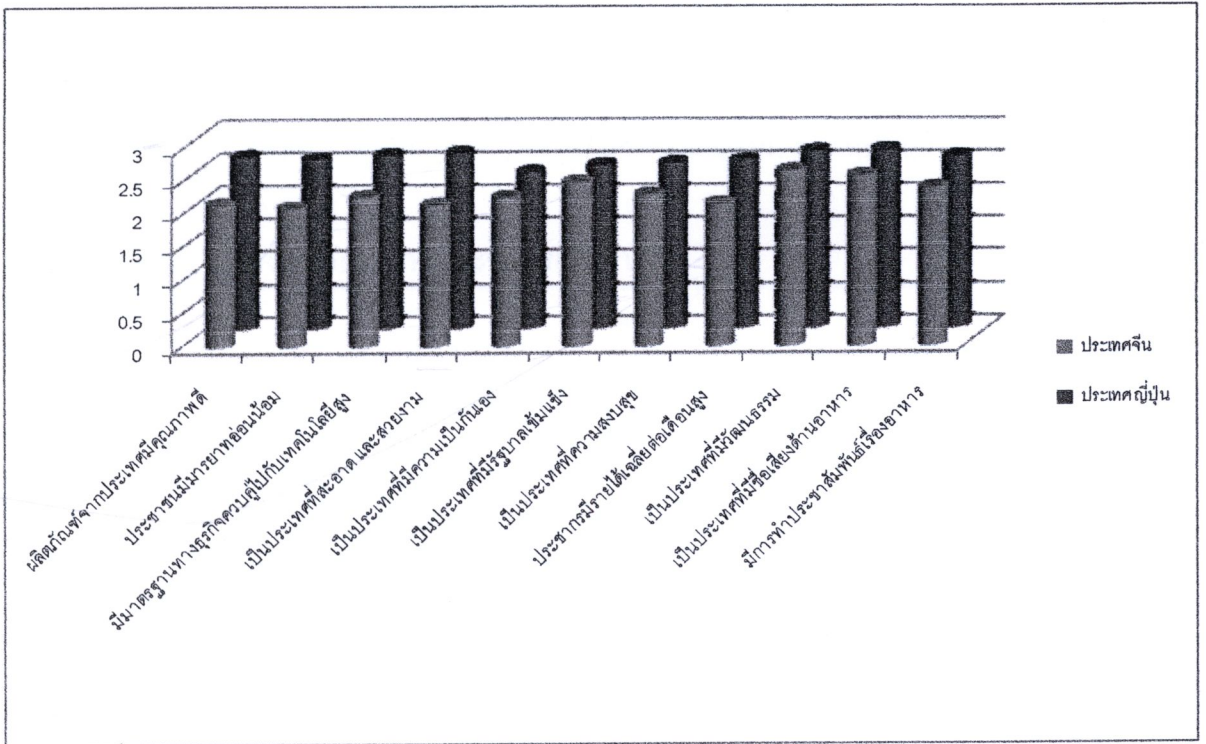


| ประเด็นภาพลักษณ์ระหว่างประเทศ<br>จีนและประเทศญี่ปุ่น | ประเทศจีน |       |                    | ประเทศไทย |       |                    |
|------------------------------------------------------|-----------|-------|--------------------|-----------|-------|--------------------|
|                                                      | Mean      | S.D.  | ระดับ<br>การรับรู้ | Mean      | S.D.  | ระดับ<br>การรับรู้ |
| 10.เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้าน<br>อาหาร             | 2.60      | 0.519 | สูง                | 2.72      | 0.491 | สูง                |
| 11.มีการทำประชาสัมพันธ์เรื่อง<br>อาหาร               | 2.42      | 0.611 | ปาน<br>กลาง        | 2.62      | 0.530 | สูง                |

จากตารางที่4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ของประเทศจีนโดยส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์ที่เป็นประเทศที่มีวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 2.68 รองลงมา คือ เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 2.60 เป็นประเทศที่มีรัฐบาลเข้มแข็ง มีค่าเฉลี่ย 2.51 มีการทำประชาสัมพันธ์เรื่องอาหาร มีค่าเฉลี่ย 2.42 เป็นประเทศที่ความสงบสุข มีค่าเฉลี่ย 2.32 มีมาตรฐานทางธุรกิจควบคู่ไปกับเทคโนโลยีสูง มีค่าเฉลี่ย 2.29 เป็นประเทศที่มีความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ย 2.28 ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีค่าเฉลี่ย 2.18 ผลิตภัณฑ์จากประเทศมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ย 2.17 เป็นประเทศที่สะอาด และสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 2.16 และอันดับสุดท้ายคือ ประชาชนมีมารยาทอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ย 2.12

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

แผนภาพที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ระหว่างประเทศจีน และประเทศไทย





2.3 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

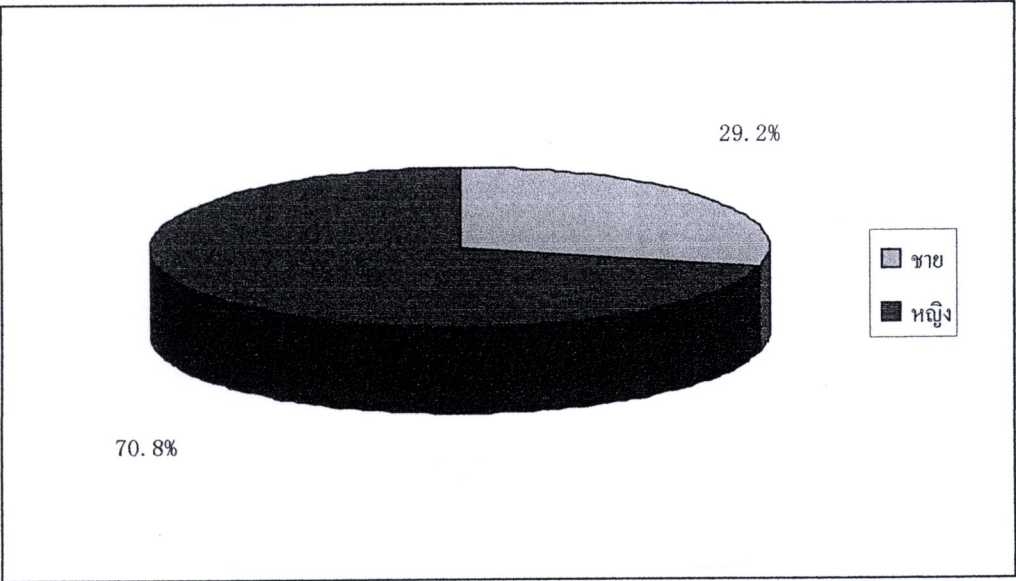
จากการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารจีน สื่อที่ทำให้รู้จักอาหารจีน พฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารญี่ปุ่น สื่อที่ทำให้รู้จักอาหารญี่ปุ่น สามารถแจกแจงผลตามที่ปรากฏในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง เพศ

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

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

แผนภาพที่ 4.7 แสดงภาพลักษณะทางประชากรเรื่องเพศ

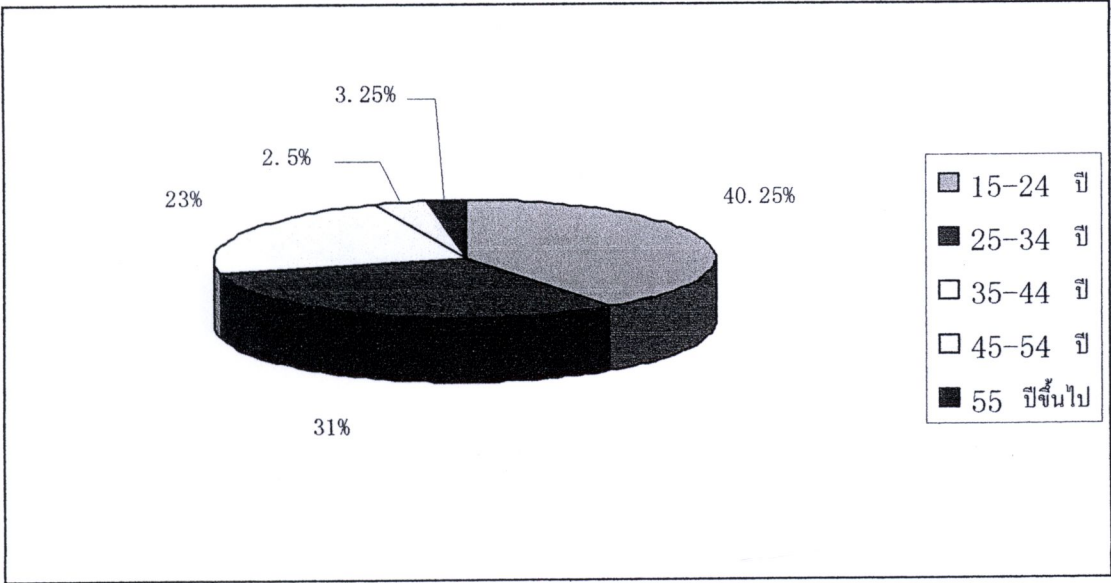


ตารางที่ 4.4 แสดงลักษณะทางประชากรเรื่องอายุ

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

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

แผนภาพที่ 4.8 แสดงภาพลักษณะทางประชากรเรื่อง อายุ

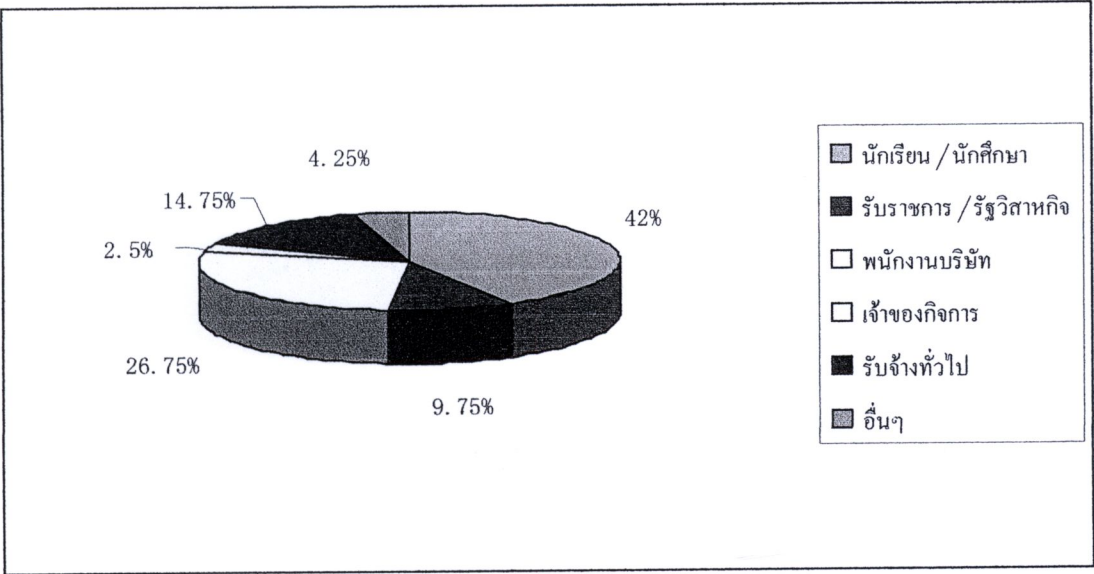


ตารางที่ 4.5 แสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง อาชีพ

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

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

แผนภาพที่ 4.9 แสดงภาพลักษณะทางประชากรเรื่อง อาชีพ



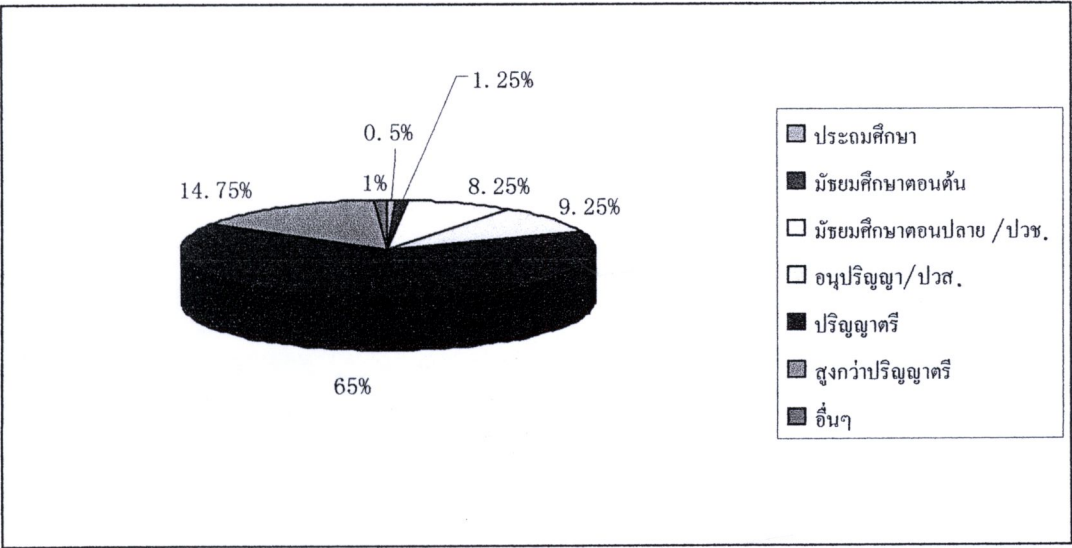


ตารางที่ 4.6 แสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง ระดับการศึกษาสูงสุด

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

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

แผนภาพที่ 4.10 แสดงภาพลักษณะทางประชากรเรื่อง ระดับการศึกษาสูงสุด

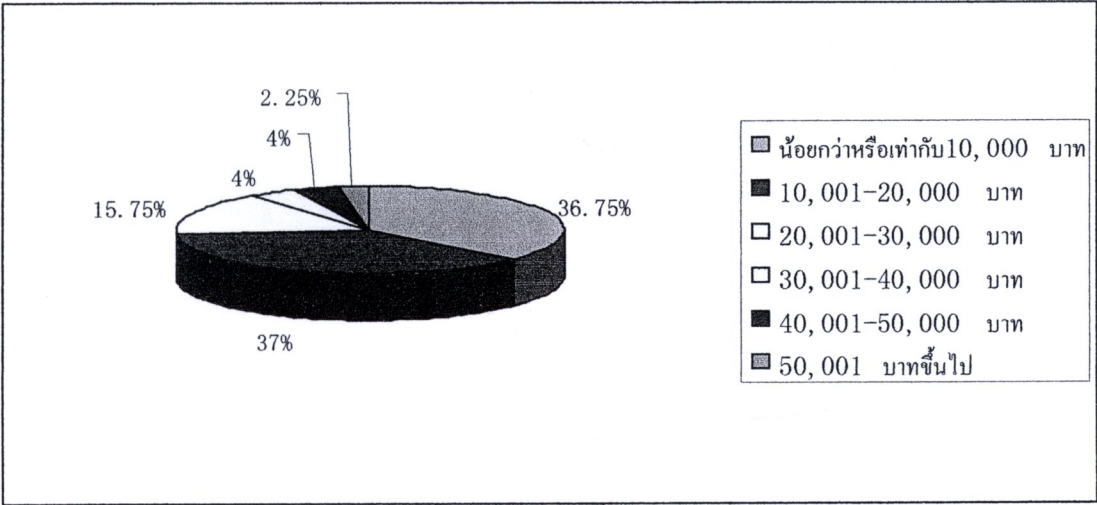


ตารางที่ 4.7 แสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

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

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา คือ รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง20,001-30,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ส่วนรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท และรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 4.11 แสดงภาพลักษณะทางประชากรเรื่อง รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

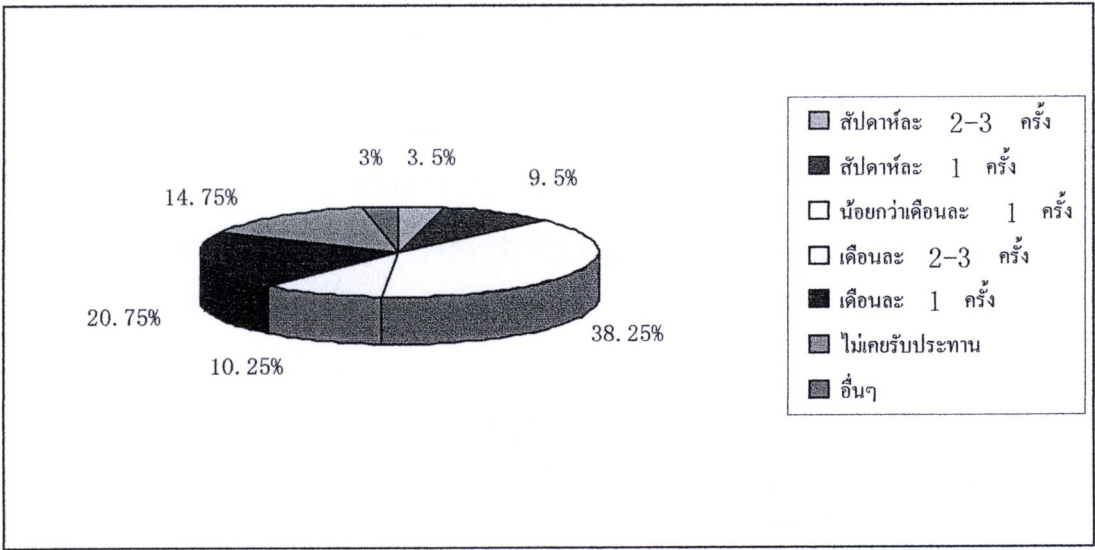


ตารางที่ 4.8 แสดงพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่กัตตาคารจีน

| พฤติกรรมการรับประทานอาหาร<br>ที่กัตตาคารจีน | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------|-------|--------|
| สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง                         | 14    | 3.50   |
| สัปดาห์ละ 1 ครั้ง                           | 38    | 9.50   |
| น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง                     | 153   | 38.25  |
| เดือนละ 2-3 ครั้ง                           | 41    | 10.25  |
| เดือนละ 1 ครั้ง                             | 83    | 20.75  |
| ไม่เคยรับประทาน                             | 59    | 14.75  |
| อื่นๆ                                       | 12    | 3.0    |
| รวม                                         | 400   | 100    |

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

แผนภาพที่ 4.12 แสดงพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่กัตตาคารจีน





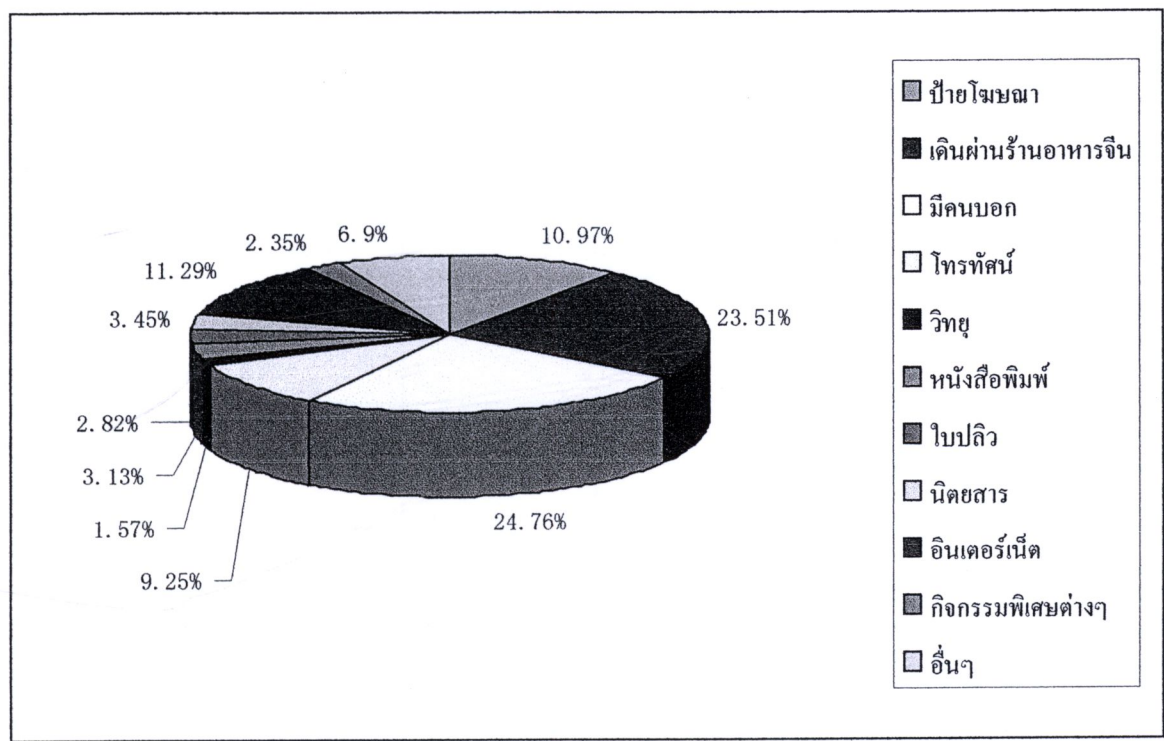
ตารางที่ 4.9 แสดงถึงสื่อที่ทำให้รู้จักอาหารจีน

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

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

หมายเหตุ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถเลือกตอบแหล่งที่มาของการรู้จักภัตตาคารจีนได้คนละไม่เกิน 3 ข้อ

แผนภาพที่ 4.13 แสดงถึงสื่อที่ทำให้รู้จักอาหารจีน

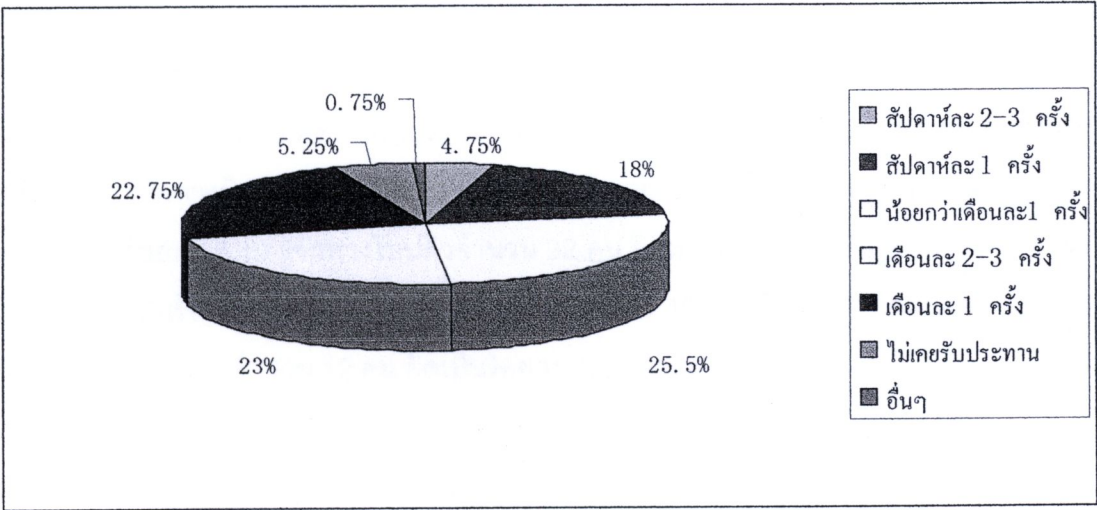


ตารางที่ 4.10 แสดงพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่ภัตตาคารญี่ปุ่น

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

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

แผนภาพที่ 4.14 แสดงพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่ภัตตาคารญี่ปุ่น





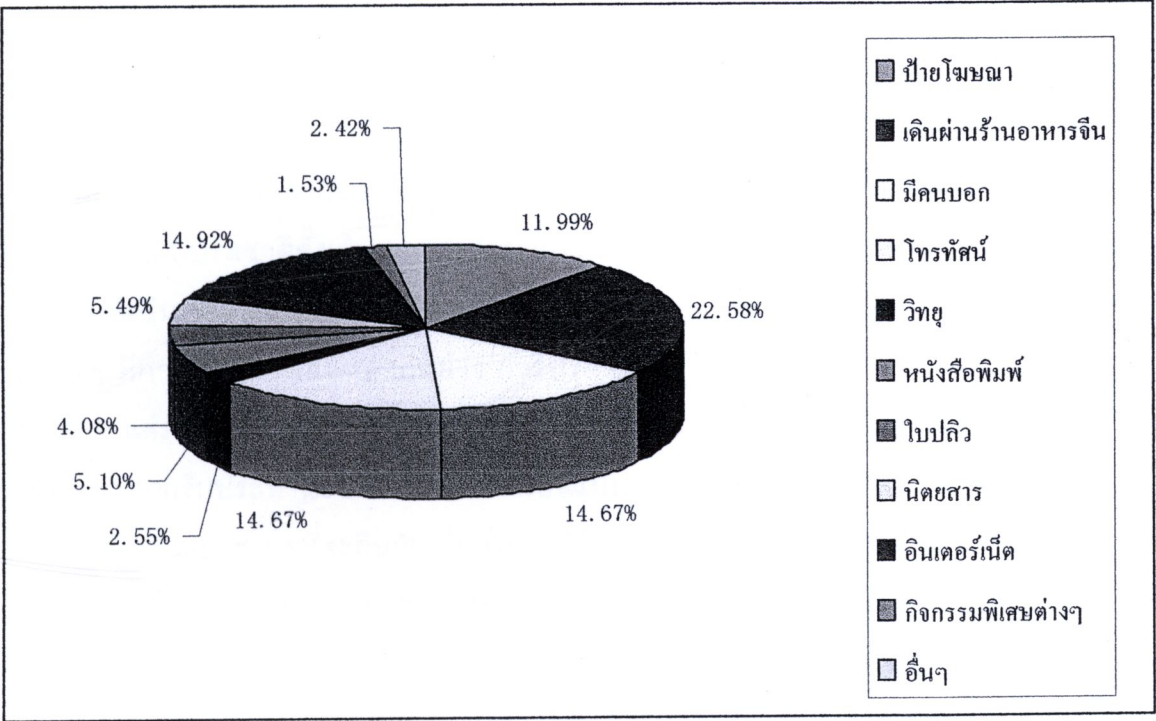
ตารางที่ 4.11 แสดงถึงสื่อที่ทำให้รู้จักอาหารญี่ปุ่น

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

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

หมายเหตุ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถเลือกตอบแหล่งที่มาของการรู้จักภัตตาคารญี่ปุ่นได้คนละไม่เกิน 3 ข้อ

แผนภาพที่ 4.15 แสดงถึงสื่อที่ทำให้รู้จักอาหารญี่ปุ่น



## 2.4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมของภัตตาคารว่าเป็นอย่างไรของกลุ่มตัวอย่างจากคำถามปลายเปิดเมื่อถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของภัตตาคาร

### ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีน

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนในสายตากลุ่มตัวอย่างเป็นร้านตกแต่งแบบสไตล์จีน ส่วนมากใช้สีแดงมาตกแต่ง เป็นโต๊ะจีน สะท้อนถึงวัฒนธรรมจีน ภัตตาคารจีนจะขายอาหารจีนแบบรสชาติดั้งเดิม อาหารถูกปากและอร่อย ในสายตากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีภาพลักษณ์เป็นภัตตาคารจีนติดเครื่องปรับอากาศระดับสูง หูหระ เพราะวัตถุดิบราคาสูง คุณภาพดี มีการผ่านขั้นตอนหลายอย่าง การบริการในลักษณะการใช้ภาชนะใหญ่ มีเมนูหลากหลาย แต่ราคาอาหารจะค่อนข้างแพง ในสายตากลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าบุคคลธรรมดาทั่วไปไม่สามารถรับประทานอาหารจีนได้ ต้องเป็นแบบระดับนักธุรกิจ ลักษณะการรับประทานอาหารเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะที่จะกินกันเป็นครอบครัว การเลี้ยงลูกค้าและ ด้านอาหารในสายตากลุ่มตัวอย่างยังมีภาพลักษณ์เป็นการบริการของภัตตาคารจีนไม่ค่อยดี บรรยากาศค่อนข้างอึดอัดทึบ คนเยอะ เสียงดัง พนักงานมักจะเก็บจานชามซ้อนกระแทกกันบ่อยครั้ง การบริการยังไม่ดีพอ ภายในร้านยังไม่ค่อยสะอาด ทั้งภาชนะ โต๊ะ พื้น โดยเฉพาะขั้นตอนการทำอาหาร ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนโดยรวมถือว่าปานกลาง

### ภาพลักษณ์ของภัตตาคารญี่ปุ่น

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



ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบระหว่างภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น

|                                               | Mean  | S.D.  | Pearson<br>Correlation | Sig.    |
|-----------------------------------------------|-------|-------|------------------------|---------|
| ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีน<br>และภัตตาคารญี่ปุ่น | 2.448 | 0.101 | 0.502                  | 0.017** |
| ภาพลักษณ์ของประเทศจีนและ<br>ประเทศญี่ปุ่น     | 2.467 | 0.197 |                        |         |

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

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

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบระหว่างภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

| ภาพลักษณ์       | จำนวน | Samples Statistics |       |       |       | t-test dependent |       |       |     |         |
|-----------------|-------|--------------------|-------|-------|-------|------------------|-------|-------|-----|---------|
|                 |       | Mean               | S.D.  | C     | Sig.  | Mean             | S.D.  | t     | df. | Sig.    |
| ภัตตาคารจีน     | 12    | 2.383              | 0.065 | 0.723 | 0.008 | 0.132            | 0.061 | 7.492 | 11  | 0.000** |
| ภัตตาคารญี่ปุ่น | 12    | 2.514              | 0.088 |       |       |                  |       |       |     |         |

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

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

