

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

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

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทย
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นในสายตาคนไทย
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทย

ทั้งนี้ การตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้คือ

- 1) ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น
- 2) ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

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

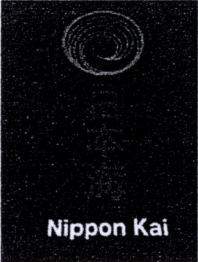
ภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทย และภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นในสายตาคนไทย

ส่วนที่หนึ่ง การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interviews)

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

ตาราง 5.1 แสดงการเปรียบเทียบด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย

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

ประเด็น	ภัตตาคารจีน		ภัตตาคารญี่ปุ่น	
	Peking Restaurants	Shanghai xiaolongbao	Nippon Kai	Fuji
4.มีเอกลักษณ์อย่างไร Logoเป็นแบบไหน Sloganคืออะไร	Logo เป็น โคมไฟสีแดง ข้างใน logo มีอักษร ภาษาจีนเขียนว่า 老山東 Sloganคือ รสชาติอร่อย บริการยอดเยี่ยม ราคา ย่อมเยา 	Logoเป็น ตะเกียบ ชื่อร้านภาษาจีน 上海小笼包 และ ภาษาไทย สั่งให้เสิร์ฟลงเปา Sloganคือมีอาหาร และการบริการให้กับ ลูกค้าได้รับความพึง พอใจอย่างสูงสุด 	Logo เป็น คลื่นทะเล Sloganคือ "Simply Japanese simply delicious, simply fresh simply the best. " 	Logo เป็นภูเขาฟูจิ ชื่อร้านเป็น ภาษาอังกฤษ Fuji Japanese Restaurant Sloganคือ ฟูจิ....อร่อยได้สุขภาพ 
5.มีการประเมินผล แผนประชาสัมพันธ์ หรือไม่	มีการประเมินในทุกๆ 3 เดือน ลูกค้ากับยอดขาย เพิ่มขึ้นเท่าไร	มีการประเมินในทุก เดือนจากแผนแต่ละ เดือน	เก็บแบบสอบถาม จากลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการ	มีการประเมินในทุก เดือนแต่ละเดือนของ แต่ละสาขา
6.สำรวจการ ประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของคู่แข่ง หรือไม่	มีการสำรวจ	มีการสำรวจ	มีการสำรวจ	มีการสำรวจ

ส่วนที่สอง การวิจัยเชิงสำรวจ

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากร

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

2. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและญี่ปุ่น

จากการศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นอยู่ในระดับสูงและปานกลาง โดยเห็นว่า ภัตตาคารญี่ปุ่นมีการตกแต่งร้านที่สวยงามกว่าภัตตาคารจีน

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

ขณะที่ในประเด็นที่มีความหลากหลายของอาหาร มีอาหารเพื่อสุขภาพ มีอาหารที่ความสด และสะอาด และร้านสะอาด ภัตตาคารญี่ปุ่นมีระดับการรับรู้ในระดับสูง ภัตตาคารจีนมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง

3. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของประเทศจีนและญี่ปุ่น

จากการศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นอยู่ในระดับสูง และปานกลาง โดยประเด็นต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อประเทศญี่ปุ่นสูงกว่าประเทศจีน ได้แก่ ผลผลิตจากประเทศมีคุณภาพดี ประชาชนมีมารยาทอ่อนน้อม มี

มาตรฐานทางธุรกิจควบคู่ไปกับเทคโนโลยีสูง เป็นประเทศที่สะอาด และสวยงาม เป็นประเทศที่ความสงบสุข ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง และมีการทำประชาสัมพันธ์เรื่องอาหาร

อย่างไรก็ดีมีบางประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ที่เท่ากัน อาทิ มีวัฒนธรรม และเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านอาหาร ทั้งสองประเด็นมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง ส่วนในประเด็นเรื่องการเป็นประเทศที่มีความเป็นกันเองนั้น ทั้งสองประเทศมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยของประเทศจีนสูงกว่าประเทศญี่ปุ่นในประเด็นเรื่องการเป็นประเทศที่มีรัฐบาลเข้มแข็ง

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่1 ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่2 ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทย มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย" ทั้งการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้บริหารของภัตตาคารจีนและญี่ปุ่น ตลอดจนใช้วิธีการเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์ ในมุมมองที่กว้างขึ้นเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่1 ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทย

จากผลการวิจัยพบว่าการบอกต่อ(Word of Mouth) เป็นสื่อสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักภัตตาคารจีน จนเกิดทัศนคติที่ดีต่อภัตตาคารจีน และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีตามมา ซึ่งตรงกับที่ Assaek(1998) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้โดยรวมของสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคสร้างผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายแห่งเป็นระยะเวลานาน เช่นการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้บริโภค เป็นต้น ดังนั้นเมื่อภัตตาคารจีนมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคจะทำให้เกิดการบอกต่อ(Word of Mouth)ในทางดี และเมื่อผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อภัตตาคารจีนแล้วภัตตาคารจีนนั้นจะเข้าไปอยู่ในใจ และในความทรงจำของผู้บริโภคเอง

ในขนาดเดียวกันจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักภัตตาคารญี่ปุ่นส่วนมากเป็นเดินผ่านร้าน เพราะว่ารูปร่างแบบการตกแต่งภัตตาคารญี่ปุ่นที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของญี่ปุ่น เรียบง่าย การจัดร้านที่ประณีตและสวยงาม และความเป็นมิตรของพนักงาน ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวได้แสดงออกถึงเอกลักษณ์(Identity) ของภัตตาคารญี่ปุ่น จึงสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อภัตตาคารญี่ปุ่น ซึ่ง ฟิลลิป คอทเลอร์(Philip Kotler,1996) ได้กล่าวว่า เอกลักษณ์ไม่ใช่ภาพลักษณ์แต่ทั้งเอกลักษณ์และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กัน โดยเอกลักษณ์เป็นวิธีที่องค์กรมุ่งแสดงตัวขององค์กรต่อสาธารณชน ซึ่งเอกลักษณ์เป็นส่วนสำคัญทำให้เกิดภาพลักษณ์และทำให้ภาพลักษณ์นั้นชัดเจนขึ้น ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในเอกลักษณ์ของภัตตาคารญี่ปุ่น เช่น มีอาหารความสดและเพื่อสุขภาพ การตกแต่งร้านสวยงาม พนักงานเต็มใจให้บริการ ย่อมส่งผลให้เห็นว่าภัตตาคารญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มตัวอย่างนั่นเอง

ตารางที่ 5.2 แสดงเปรียบเทียบอันดับสื่อที่ใช้ทำให้รู้จักภัตตาคารจีนและญี่ปุ่น

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

ส่วนที่2 ภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นในสายตาคนไทย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อประเทศจีนคือเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรม ซึ่งผลวิจัยนี้อาจเนื่องมาจากประเทศจีนเป็นประเทศที่ยิ่งใหญ่และมีประวัติศาสตร์ยาวนานและมี

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

ตารางที่ 5.3 แสดงเปรียบเทียบอันดับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น

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

ส่วนที่3 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์พบว่าภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนมีภาพออกมาให้ดูเป็นแบบจีนส่วนมากใช้สีแดงมาตกแต่งร้าน เพราะคนจีนชอบสีแดง สีนี้เป็นสีมงคล รสชาติของอาหารจีนจำเป็นต้องมีรสชาติที่ต้นฉบับ เพราะคนจีนเน้นรสชาติอาหารมากกว่า ภัตตาคารจีนใช้สูตรทำอาหารของจีน รสชาติอร่อย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของภัตตาคารจีนส่วนมากเป็นครอบครัว ตามลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับที่วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2547) กล่าวว่าไว้ว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศ คือ ปัจจัยวัฒนธรรม ซึ่งมีองค์ประกอบอย่างหนึ่งคือ ค่านิยม ได้กล่าวว่า การเข้าใจค่านิยมของวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมเป็นสิ่งสนับสนุนให้การตลาดต่างประเทศประสบความสำเร็จ ในประเทศไทยมีประชากรไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น วัฒนธรรมการกินของชาวจีนจึงตามมาอยู่ถึงปัจจุบัน ภัตตาคารจีนโดยส่วนใหญ่เป็นบุคคลพูดต่อถ้ามีบุคคลที่รู้จัก พูดว่าร้านไหนอร่อยก็จะไปใช้บริการที่ไหนนั่น กลุ่มลูกค้าเหล่านี้รับสื่อโฆษณาไม่ค่อยสนใจสื่อใหม่เท่าไร เพราะฉะนั้นจึงทำให้ภัตตาคารจีนไม่ค่อยมีคนรู้จัก

จากการสัมภาษณ์ยังสามารถพบได้ว่า ภาพลักษณ์ภัตตาคารญี่ปุ่นมีภาพออกมาให้ดูเป็นแบบญี่ปุ่น ตกแต่งร้านให้เหมือนกับมีบรรยากาศคล้ายอยู่ที่ญี่ปุ่น ภัตตาคารญี่ปุ่นส่วนมากเลือก

เปิดสาขาในห้างสรรพสินค้า เพราะตามประเพณีการบริโภคของคนไทยชอบไปเดินห้างสรรพสินค้า ในห้างสรรพสินค้ามีสินค้าขายของ มีร้านอาหาร มีสถานที่บันเทิง มีสถาบันต่างๆ เป็นต้น คนไทยชอบซื้อของในห้างสรรพสินค้า เพราะฉะนั้นจึงมีโอกาสดูผ่านร้านอาหาร อีกอย่างหนึ่งก็คือคนไทยนิยมรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า ซึ่งตรงนี้สอดคล้องกับที่วรวรรณ องค์คุรุรักษ์ (2547) กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศ คือ ปัจจัยวัฒนธรรม ซึ่งมีองค์ประกอบอย่างหนึ่งคือ ประเพณีและรูปแบบการบริโภค วิเคราะห์ประเพณีและรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคจะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค รับรู้ผู้บริโภคต้องการการบริการแบบไหน ภัตตาคารญี่ปุ่นถือการบริการเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะว่าการบริการที่ดีหรือไม่ดี จะมีผลการทบทวนภาพลักษณ์ภัตตาคารอย่างโดยตรง เพราะฉะนั้นการบริการของภัตตาคารญี่ปุ่นอบรมพนักงานเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, Philip. 2000 : 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของอาหารจีนและอาหารญี่ปุ่นนั้นอาจเป็นไปได้ยาก เนื่องจากเป็นการเปรียบเทียบจากพื้นฐานความคุ้นเคยที่ไม่เท่ากัน เพราะคนไทยส่วนใหญ่คุ้นเคยกับอาหารจีนมาช้านานกว่าอาหารญี่ปุ่น เช่นอาหารบางชนิดคนไทยมักคิดว่าเป็นอาหารไทย แต่ความจริงแล้วเป็นอาหารจีน เช่น ก๋วยเตี๋ยว ผัดผักรวมมิตร เป็นต้น จึงอาจทำให้ภาพลักษณ์ของอาหารจีนเป็นเพียงอาหารธรรมดาๆ ที่ไหนก็กินได้ ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์ของอาหารจีนดูไม่ค่อยดีเท่าที่ควร

การทดสอบสมมติฐาน

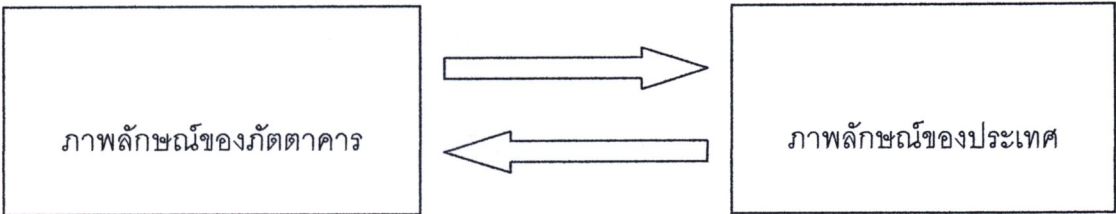
สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาคนไทย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น

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

เชิงบวก ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพของสินค้านั้นเพิ่มสูงขึ้น และหากสินค้าประเทศใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงลบ ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพสินค้าเชิงลบด้วยเช่นกัน

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

แผนภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของภัตตาคารกับภาพลักษณ์ของประเทศ



สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทย มีความแตกต่างกัน จึงเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนกับภัตตาคารญี่ปุ่นต่างกันเพราะว่าวัฒนธรรมของประเทศจีนกับประเทศญี่ปุ่นต่างกันอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นสะท้อนถึงวัฒนธรรมอาหารก็ต้องมีความแตกต่างเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้าน วิธีการทำอาหาร และวิธีการรับประทานอาหารก็ไม่เหมือนกัน ซึ่งตรงนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของคอร์ทริทซ์ (2547) กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศ คือ ปัจจัยวัฒนธรรม ซึ่งมีองค์ประกอบประการอย่างหนึ่งคือ ความต้องการ ได้กล่าวว่า นักการตลาดต่างประเทศต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคต่างวัฒนธรรม เพื่อให้ทราบความต้องการที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจจะสัมผัสวัฒนธรรมญี่ปุ่นก็เลือกใช้บริการที่ภัตตาคารญี่ปุ่น เพราะการตกแต่งของภัตตาคารญี่ปุ่น การจัดรูปแบบของอาหารญี่ปุ่นจะสามารถสร้างภาพลักษณ์แก่ผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ในการทำวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ของภัตตาคารจีนยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เพราะผลสำรวจจากกลุ่มเป้าหมายพบว่า ภัตตาคารจีนส่วนมากจะราคาแพงไม่ค่อยเรียบง่าย การบริการยังไม่ค่อยดีพอสมควร ดังนั้น ภัตตาคารจีนต้องปรับปรุงในสิ่งเหล่านี้และเพิ่ม การทำประชาสัมพันธ์ให้คนไทยใช้บริการภัตตาคารจีนมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมีความเชื่อมั่นรัฐบาลจีน คิดว่ารัฐบาลจีนเป็นรัฐบาลที่เข้มแข็ง ด้านนี้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศจีน ดังนั้น รัฐบาลจีนควรสนับสนุนธุรกิจทางด้านภัตตาคารจีนและร้านอาหารจีนในประเทศไทยให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้ความตั้งใจและความเอาใจใส่ในธุรกิจนี้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่ารัฐบาลจีนให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน ซึ่งความรู้สึกลักษณะนี้จะสร้างให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การที่รัฐบาลจีนส่งพ่อครัวจากเซี่ยงไฮ้มาสอนการทำอาหารให้แก่พ่อครัวไทยในภัตตาคารซึ่งให้เลี้ยวหลงเปานั่นเป็นกลยุทธ์ที่อาจทำให้เป็นจุดขายในการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ

และตอบย้ำความมั่นใจว่าอาหารในภัตตาคารนี้มาจากฝีมือชาวจีนแท้ดั้งเดิม และรสชาติอร่อย

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศจีนกับประเทศไทยมาอย่างยาวนาน อาหารไทยบางอย่างก็มาจากประเทศจีน ดังนั้น เพื่อให้วัฒนธรรมจีนดำรงคงอยู่ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง นักธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจภัตตาคารของตลาดประเทศไทยปัจจุบันโดยละเอียดรอบคอบทุกๆ ด้าน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนยังไม่มีภาพลักษณ์ที่ดีเท่าที่ควร คนไทยนิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากกว่าอาหารจีน ซึ่งการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นนั้นอาจเป็นไปได้ยาก ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลและความรู้ใหม่ที่มีความน่าเชื่อใ้มน่ามากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอแนะนำให้ศึกษาเปรียบเทียบอาหารญี่ปุ่นและอาหารเกาหลี เพราะหาความเป็นมาและลักษณะของอาหารญี่ปุ่นและอาหารเกาหลีจะใกล้เคียงกันมากกว่า นอกจากนั้นควรศึกษาในประเด็นของการวางแผนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของภัตตาคารอาหารเกาหลีเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต