

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในสายตาชาวอเมริกัน” ประกอบด้วยการศึกษาวิจัยสองส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์กลุ่มประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และส่วนที่สอง การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบครั้งเดียว เพื่อศึกษาและสำรวจทัศนคติของร้านอาหารไทยในด้านต่าง ๆ จำนวน 406 คน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศไทยกับทัศนคติ ของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทย
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของร้านอาหารไทย

ทั้งนี้ มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้คือ ทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลในภาพรวมแยกออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่มในด้าน ทัศนคติเกี่ยวกับร้านอาหารไทยและประเทศไทยของชาวอเมริกัน โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน ซึ่งเป็นชาวอเมริกันที่พำนักอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาและเคยรับบริการจากร้านอาหารไทย และในส่วนที่สองเป็นการสรุปผลการวิจัยในส่วนของ การศึกษาและสำรวจทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทย และประเทศไทยในด้านต่าง ๆ เพื่อในที่สุดจะนำมาซึ่งผลของภาพลักษณ์ของร้านอาหารไทยในสายตาของชาวอเมริกัน

ส่วนที่หนึ่ง การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับร้านอาหารไทยและประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 2 ประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทย

จากการวิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนาจากทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารไทยครั้งแรกผ่านทางคนรู้จัก นั่นคือมีการแนะนำต่อ ๆ กันมา จากคนที่เคยไปรับบริการจากร้านอาหารไทยมาก่อน นอกเหนือจากนี้ยังรู้จักร้านอาหารไทยจากช่องทางอื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต หนังสือ เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 16 คน กล่าวถึงความรู้สึกที่มีต่อร้านอาหารไทยแตกต่างกันไปแต่ส่วนใหญ่จะชอบอาหารไทยเพราะรสชาติ ในส่วนของบรรยากาศภายในร้านอาหารไทย กลุ่มตัวอย่างชอบร้านอาหารไทยที่มีบรรยากาศแบบสบาย และมีความเป็นไทยผสมกับความเป็นตะวันตกอยู่ด้วย ในส่วนของการให้บริการของทางร้านอาหารไทยที่มีพนักงานคอยให้ความช่วยเหลือในการแนะนำอาหารเป็นอย่างดีก็สร้างความประทับใจให้กลุ่มตัวอย่างเช่นเดียวกัน ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนคิดว่าร้านอาหารไทยยังมีจำนวนไม่มากนัก และร้านอาหารไทยส่วนใหญ่เป็นเพียงร้านขนาดเล็ก

ทั้งนี้กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มไปใช้บริการร้านอาหารไทยไม่บ่อยนัก เฉลี่ยแล้วปีละไม่กี่ครั้ง โดยมีกลุ่มสนทนาบางส่วนที่ใช้บริการร้านอาหารไทยเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง ซึ่งทำเลและที่ตั้งของร้านอาหารไทยเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมและความถี่ในการไปร้านอาหารไทยของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

2. ทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศไทย

จากการสนทนากลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยผ่านคนรู้จัก ข่าวสารผ่านโทรทัศน์ และวารสารท่องเที่ยวตามลำดับ

กลุ่มเข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่รู้สึกว่าคุณประเทศไทยเป็นประเทศแห่งการท่องเที่ยว เพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามมากมาย เช่น ทะเล และโบราณสถาน ต่าง ๆ ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายต่างชื่นชอบประเทศไทยเพราะวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ในขณะที่บางส่วนไม่ค่อยมีความคิดเห็นกับประเทศไทยมากนักเพราะยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยมากพอ รวมทั้งยังไม่เคยมีโอกาสได้มาสัมผัสประเทศไทยด้วยตัวเอง เนื่องจากผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมายังประเทศไทยนั่นเอง

ส่วนที่สอง การวิจัยเชิงสำรวจ

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18 - 29 ปี จบการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักธุรกิจ และมีสถานภาพสมรสแล้วเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมักจะมีการตัดสินใจร่วมกับบุคคลอื่น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้มองว่าตัวเองเป็นบุคคลที่มีลักษณะที่ชอบผจญภัย ชอบศึกษาและลองสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ

2. ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับร้านอาหารไทยส่วนที่หนึ่ง

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารไทยจากการแนะนำและบอกต่อ ๆ กันมา รองลงมาคือจากสื่ออินเทอร์เน็ต นิตยสาร การบังเอิญผ่านไปเจอด้วยตัวเอง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้รู้จักร้านอาหารไทยผ่านโบรชัวร์ งานอีเวนท์ต่าง ๆ โดยมีกลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านอาหารไทยผ่านเว็บบอร์ดน้อยที่สุด

ทั้งนี้เมื่อกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงร้านอาหารไทยจะนึกถึงอาหารที่มีรสเผ็ด รองลงมาคือความหลากหลายของรายการอาหารที่ทางร้านอาหารไทยให้บริการ ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าอาหารไทยเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ รสชาติอร่อย และอาหารไทยมีสีสันสวยงามอีกด้วย

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ชอบอาหารไทยเพราะรสชาติอาหารที่เผ็ดเกินไป ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังขาดความรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบและวิธีการทำและปรุงอาหารไทย รวมทั้งปริมาณอาหารที่ยังน้อยไปเมื่อเฉลี่ยต่อจาน และความคล้ายคลึงกันเกินไปของรสชาติอาหารในแต่ละรายการ ตลอดถึงส่วนประกอบของอาหารที่มีรสชาติไม่คุ้นเคย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่สามารถตอบได้ว่าทำไมไม่ชอบอาหารไทยเพราะไม่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารไทยมากพอ และท้ายสุดกลุ่มตัวอย่างไม่ชอบอาหารไทยเพราะมีกลิ่นแรง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารไทยรูปแบบ Cool Basil คือร้านอาหารไทยร่วมสมัยเป็นลักษณะสากลนิยมซึ่งมีรายการอาหารไทยแบบยอดนิยมบริการ รองลงมาคือ ร้านอาหารไทยแบบ Elephant Jump ซึ่งเป็นร้านอาหารไทยแบบฟาสต์ฟู้ด แบบอาหารจานเดียว ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อกลับบ้านได้ และมีบรรยากาศแบบสมัยใหม่ ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ร้านอาหารไทยแบบ Golden Leaf ซึ่งเป็นร้านอาหารไทยแบบดั้งเดิม บริการด้วยรายการอาหารชาววังที่มีรสชาติอาหารแบบไทยแท้และบรรยากาศแบบไทยแท้ ทั้งนี้ยังมีกลุ่มบางส่วนที่ไม่ได้ให้ความสำคัญและระบุรูปแบบของร้านอาหารไทยที่ชอบว่าต้องเป็นแบบใด

ผลการวิจัยพบว่านอกจากอาหารไทยแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคอาหารเม็กซิกัน รองลงมาคืออาหารอิตาเลียน และอาหารจีนตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปร้านอาหารไทยเฉลี่ยปีละ 2-3 ครั้ง และเพื่อไปทานอาหารในมืออาหารปกติประจำวันเป็นส่วนใหญ่ เช่น อาหารเที่ยง และอาหารค่ำ รองลงมาคือ ในโอกาสพิเศษ เช่น งานเลี้ยงพบปะสังสรรค์ และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไปร้านอาหารไทยเพื่อซื้อกลับไปทานที่บ้าน เป็นต้น

3. ข้อมูลด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารไทยส่วนที่สอง

จากผลการวิจัยด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับสูง คือกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทย ในขณะที่เดียวกันร้านอาหารไทยยังคงมีบางส่วนที่ยังต้องแก้ไขและปรับปรุง ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานในร้านอาหารไทยที่คอยให้การบริการและความช่วยเหลือแนะนำเกี่ยวกับอาหารไทยเป็นอย่างดี รองลงมาคือ ความหลากหลายของอาหารไทยที่มีหลายรายการให้ผู้บริโภคได้

เลือกตามความต้องการ ตลอดจนการจัดตกแต่งอาหารและจานอาหารที่มีความสวยงาม ปรารถนา
ตามแบบไทยก็สร้างความประทับใจให้กลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุดทีเดียว

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทยในด้านอื่น ๆ อีก เช่น ราคาอาหารที่
สมเหตุสมผล การให้บริการอาหารไทยแท้ รสชาติแบบดั้งเดิม โดยมีบรรยากาศภายในร้านที่ตกแต่ง
แบบไทย ซึ่งสามารถแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้ชัดเจน และช่วยส่งเสริมให้อาหารไทยมีชื่อเสียง
ในระดับสากลได้ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการที่อาหารไทยมีสมุนไพรไทยเป็นส่วนประกอบในอาหาร
ยังช่วยเสริมสร้างสุขภาพและร่างกายให้แข็งแรงอีกด้วย ตลอดจนความสะอาดของทั้งอาหารและ
ภาชนะที่ใส่อาหารก็เป็นจุดเด่นของร้านอาหารไทยอีกด้วย

ในขณะเดียวกันร้านอาหารไทยยังคงต้องปรับปรุงกับการให้บริการในบางด้านซึ่งจะเห็นได้
จากผลการวิจัยว่าระดับของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างยังอยู่ในระดับปานกลาง เช่น การบริการส่ง
อาหารตามบ้าน การบริการจัดอาหารนอกสถานที่ ความสะดวกในการเดินทาง และทำเลที่ตั้งของ
ร้านอาหารไทย เป็นต้น

4. ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับประเทศไทยส่วนที่หนึ่ง

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ในส่วนของกลุ่ม
ตัวอย่างที่เคยเดินทางมาประเทศไทยยังเป็นส่วนน้อย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจาก
การแนะนำผ่านบุคคลอื่น ตลอดจนการติดตามข่าวสารผ่านโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จากการ
ทำงาน และ อินเทอร์เน็ต

เมื่อกลุ่มตัวอย่างนึกถึงประเทศไทยส่วนใหญ่จะคิดถึงชายทะเล และอากาศร้อน รongลงมา
คือนึกถึงวัฒนธรรมไทยและความเป็นมิตรของคนไทย ตลอดจนอาหารไทยที่มีรสเผ็ด ทั้งนี้มีกลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถตอบได้ว่าไม่ชอบประเทศไทยเพราะอะไร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่ายังไม่
รู้จักประเทศไทยมากพอ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่ชอบเมืองไทยเพราะปัญหามลภาวะ
และการจราจร

5. ข้อมูลด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประเทศไทยส่วนที่สอง

จากการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับประเทศไทยในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย นั่นคือระดับทัศนคติของประเทศไทยในสายตาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่เก่าแก่ มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจมีวัฒนธรรมที่โดดเด่น และเป็นประเทศที่สวยงาม

ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลางเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านความมั่นคงทางเสถียรภาพทางการเมือง ขาดความเชื่อมั่นทางด้านเศรษฐกิจ ตลอดจนปัญหาความสะอาดของประเทศไทย เป็นต้น

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน: ทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในสายตาชาวอเมริกันทั้งการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนใช้วิธีการเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์ในมุมมองที่กว้างขึ้น เพื่อศึกษาทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ของร้านอาหารไทยนั้น ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ทักษะคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทย

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารไทยจากการบอกต่อ (Word of Mouth) และผ่านการแนะนำกันมาจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว อาจกล่าวได้ว่าการเกิดทัศนคติที่ดีของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารไทยนั้น เกิดจากการรับรู้และรับข่าวสารจากการบอกต่อ และส่วนใหญ่เป็นการบอกต่อแต่สิ่งที่ดีเกี่ยวกับร้านอาหารไทย นั่นคือหากบุคคลหนึ่งชื่นชอบร้านอาหารไทยจะมีการบอกต่อหรือแนะนำคนอื่น ๆ ต่อไป เช่นการบอกต่อจากเพื่อนคู่หูหรือสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1998) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเกิดและเปลี่ยนได้ตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้จากปัจจัยต่าง ๆ เช่นอิทธิพลจากครอบครัว (Family Influence) ครอบครัวถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลที่สุดในการสร้างทัศนคติของบุคคลเนื่องจากสถาบันครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่ทำให้การอบรมเลี้ยงดูเด็ก และถือได้ว่ามีความใกล้ชิดผูกพันกับมนุษย์ยาวนานที่สุด จะเห็นได้ว่าเด็ก ๆ มักจะเลียนแบบพ่อแม่ จึงทำให้ทัศนคติของลูกคล้ายคลึงกับทัศนคติของพ่อแม่ หรืออิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer Group Influence) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลโดยเฉพาะในวัยรุ่น เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการการยอมรับจากเพื่อน ๆ เช่น กลุ่มเพื่อนชอบสินค้าประเภทไหน บุคคลก็จะมีทัศนคตินิยมสินค้านั้นด้วย

โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทยหลาย ๆ ด้าน เช่นการบริการของพนักงานในร้าน ความหลากหลายของเมนูอาหาร รสชาติอาหาร ตลอดจนบรรยากาศและการตกแต่งร้าน เป็นต้น การที่ชาวอเมริกันมีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในด้านต่าง ๆ ซึ่งอาจเหมือนและต่างกัน เช่น กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารไทยเพราะรสชาติ บรรยากาศการตกแต่งร้าน หรือทั้งรสชาติอาหารและการตกแต่งร้านก็ได้ ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับที่ Assael (1998) ได้กล่าวว่าทัศนคติมีหลายหน้าที่ อาจมีหน้าที่ในการให้บุคคลได้รับประโยชน์ตามที่ต้องการ เช่น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทยเพราะอาหารอร่อยและสะอาด หรือหน้าที่ในการสะท้อนถึงค่านิยม เช่น กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ เน้นอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งเหมาะกับแนวโน้มการบริโภคอาหารในปัจจุบันกับกระแสความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงวิถีชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น ทั้งนี้ทัศนคติยังสามารถแสดงหน้าที่ได้มากกว่าหน้าที่ที่พร้อมกัน เช่น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทยเพราะมีอาหารให้เลือกหลายรายการและเพราะอาหารไทยดีต่อสุขภาพด้วยก็ได้

จากผลการวิจัยทั้ง 2 ส่วน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารไทยที่มีความร่วมสมัยเป็นลักษณะสากลนิยม คือมีความเป็นไทยผสมผสานกับความเป็นตะวันตก โดยนำรูปแบบการตกแต่งร้านแบบไทยมารวมกับการตกแต่งแบบอเมริกันสไตล์ มากกว่าร้านอาหารไทยแบบดั้งเดิม ที่บริการด้วยรายการอาหารชาววังที่มีรสชาติอาหารแบบไทยแท้และบรรยากาศแบบไทยแท้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวตรงกับที่ จ่านง อติวัฒน์สิทธิ์ (2540) ได้อธิบายเกี่ยวกับหลักการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Acculturation) ว่าเป็นการยอมรับวัฒนธรรมของกลุ่ม หรือชาติหนึ่งซึ่งการผสมผสานอาจเกิดขึ้นง่ายหากวัฒนธรรม และทัศนคติมีความคล้ายคลึงกัน นั่นคือกลุ่มตัวอย่างเองยอมรับลักษณะการตกแต่งร้านแบบไทยแต่ทั้งนี้ยังต้องการรวมวัฒนธรรมความเป็นอเมริกันเข้าไปด้วย

แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทย แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยแค่ปีละ 2-3 ครั้งเท่านั้น จากผลการวิจัยทั้งสองส่วน คือ การสัมภาษณ์กลุ่มและการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่าจำนวนความถี่ของการเดินทางไปร้านอาหารไทยของกลุ่มตัวอย่างไม่บ่อยมากนัก ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนให้เหตุผลว่าทำเลที่ตั้งของร้านอาหารไทย คือปัญหาหลัก ซึ่งส่งผลกระทบต่อการเดินทางไปร้านอาหารไทยด้วย เช่นอยู่ไกลจากที่พัก และสถานที่ทำงาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของรูปแบบร้านอาหารไทยที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมาก คือ ร้านอาหารไทยแบบร่วมสมัยที่ร้านอาหารตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ใกล้สถานที่ทำงาน บ้าน และแหล่งชุมชน

ในขณะที่เดียวกันร้านอาหารไทยก็มีได้เน้นการให้บริการส่งอาหารตามบ้านมากเท่าที่ควร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าการบริการส่งอาหารตามบ้านสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะอาหารมื้อค่ำเพราะผู้บริโภคเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน จึงไม่อยากทำอาหารเองหรือออกไปทานอาหารนอกบ้าน ในขณะที่ช่วงฤดูหนาวชาวอเมริกันก็ประสบปัญหาและไม่มีความสะดวกในการออกนอกบ้านเช่นกัน ดังนั้นการส่งอาหารตามบ้านจึงมีความสำคัญมาก และน่าจะตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไปร้านอาหารไทยเพื่อซื้ออาหารกลับไปทานที่บ้านให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัญหาด้านทำเลที่ตั้ง และการบริการส่งอาหารตามบ้าน ดังกล่าวเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับ วรวรรณ องค์กรุชรักษา (2547) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศของผู้ประกอบการว่าต้องให้ความสำคัญกับลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) และลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Characteristics) โดยปัจจัยประชากรสามารถช่วยคำนวณหาความหนาแน่นของประชากรและ

ประมาณจำนวนผู้บริโภค ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคด้วย ส่วนปัจจัยด้านภูมิศาสตร์สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านอาหารไทยได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ทักษะคติของชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศไทย

จากการสนทนากลุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อประเทศไทย โดยได้รับฟังสิ่งที่ดีเกี่ยวกับประเทศไทยจากคนรอบข้างค่อนข้างเยอะซึ่งเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับผลของการวิจัยเชิงสำรวจเช่นกัน ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักประเทศไทยจากคำบอกเล่าจากบุคคลอื่นมากกว่ารับข้อมูลจากสื่ออื่น ๆ และแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยแต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ชื่นชอบประเทศไทย เพราะคิดว่าประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามมากมาย ทั้งยังมีวัฒนธรรมและเอกลักษณ์อันโดดเด่น และหากมีโอกาสกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็อยากเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งตรงกับผลการวิจัยในเรื่องลักษณะประชากรที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนชอบการผจญภัย อยากลองสิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่สามารถตอบได้ว่ารู้สึกอย่างไรกับประเทศไทยเพราะไม่มีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยมากพอ ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับประเทศไทยเลย เช่นกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์กลุ่มบางส่วนกล่าวว่า "ไม่ค่อยมีความรู้และให้ความสนใจกับประเทศอื่นมากนัก เพราะประเทศสหรัฐอเมริกาเองค่อนข้างใหญ่และมีทุก ๆ อย่างครบอยู่แล้ว แต่จะให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิตของตนเองมากกว่า" ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับที่ Sumner (Brewer & Miller, 1996) ได้อธิบายว่าเป็นส่วนหนึ่งของอัตตานิยมวัฒนธรรม คือการที่คนกลุ่มหนึ่งมองว่ากลุ่มของตนเองเป็นศูนย์กลางของทุกสิ่ง มุ่งแต่จะสนับสนุนความภาคภูมิใจและความทรงตนของตนเอง เลยไม่ให้ความสำคัญและเปิดใจรับ หรือพยายามทำความเข้าใจคนกลุ่มอื่น

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของร้านอาหารไทย

จากผลการวิจัยพบว่าการบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นสื่อสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านอาหารไทย จนเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทย และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีตามมา ซึ่งตรงกับที่ Assaek (1998) ได้กล่าว ว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้โดยรวมของสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสร้างผ่าน

กระบวนการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายแห่งเป็นระยะเวลาสั้น เช่น การสื่อสารแบบบอกต่อของผู้บริโภค เป็นต้น ดังนั้นเมื่อร้านอาหารไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคจะทำให้เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) ในทางที่ดี และเมื่อผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านอาหารไทยแล้ว ร้านอาหารไทยนั้น ๆ ก็จะเข้าไปอยู่ในใจ และในความทรงจำของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Shimp (2007) ที่ว่า การบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากในการประชาสัมพันธ์

ในขณะที่เดียวกันผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านอาหารไทยคือรสชาติที่เผ็ดของอาหารไทย ความเป็นมิตรของพนักงานในร้าน ตลอดจนรูปแบบการตกแต่งร้านที่มีความเป็นไทย ผสมกับความเป็นอเมริกัน ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวได้แสดงออกถึงเอกลักษณ์ (Identity) ของร้านอาหารไทย ซึ่ง ฟิลลิป คอทเลอร์ (Phillip Kotler, 1996) ได้กล่าวว่าเอกลักษณ์ไม่ใช่ภาพลักษณ์แต่ทั้งเอกลักษณ์และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กัน โดยเอกลักษณ์เป็นวิธีที่องค์กรมุ่งแสดงตัวขององค์กรต่อสาธารณชน ซึ่งเอกลักษณ์เป็นส่วนสำคัญทำให้เกิดภาพลักษณ์ และทำให้ภาพลักษณ์นั้นชัดเจนขึ้น ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในเอกลักษณ์ของร้านอาหารไทย เช่นรสชาติอาหารไทย ความเป็นมิตรของพนักงานในร้าน ตลอดจนรูปแบบการตกแต่งร้าน ย่อมส่งผลให้เห็นว่าร้านอาหารไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มตัวอย่างนั่นเอง

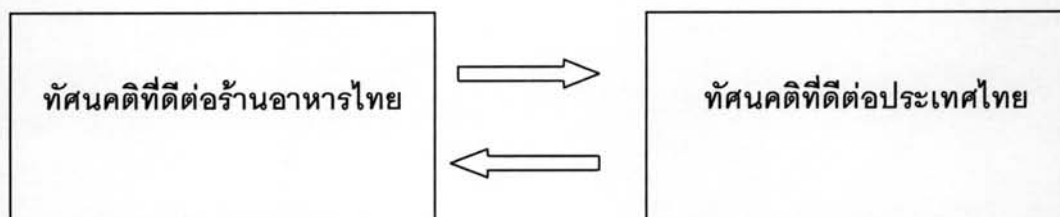
การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน:ทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารไทย จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยจะมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทยด้วย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Paradopolos (1990) และ Hong and Wyer, Jr. (1990) ที่กล่าวว่าทัศนคติของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและตัวสินค้านั้น มีความสัมพันธ์ไปในทางเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ถ้าอย่างหนึ่งดีแล้วก็จะทำให้อีกอย่างดีไปด้วย

หากผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือมีความรู้ในสินค้าน้อย ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามาสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า และจะเกิดเป็นทัศนคติต่อสินค้าขึ้น ในขณะที่เดียวกันหากผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าว่าดีแล้วความเชื่อนี้จะเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นไปด้วย เช่น หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับร้านอาหารไทยน้อย ผู้บริโภคก็จะใช้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามาสร้างความเชื่อให้กับร้านอาหารไทย โดยถ้าภาพลักษณ์ของประเทศไทยในความคิดของผู้บริโภคเป็นบวกแล้ว ผู้บริโภคก็จะสร้างความเชื่อว่าร้านอาหารไทยต้องดี และหากผู้บริโภครู้จักร้านอาหารไทยเป็นอย่างดี ว่ามีอาหารอร่อย มีการบริการที่ดี มีการตกแต่งร้านและบรรยากาศที่สวยงาม กลุ่มตัวอย่างก็จะมองประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศแหล่งกำเนิดอาหารไทยว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีและมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยด้วย ผู้วิจัยจึงสรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารไทยและประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง ดังแผนภาพด้านล่าง

แผนภาพที่ 5.1 : แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อร้านอาหารไทยและประเทศไทย
ของกลุ่มตัวอย่าง



ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยและประเทศไทย

แม้ผลการวิจัยพบว่าชาวอเมริกันมีทัศนคติที่ดีต่อทั้งร้านอาหารไทยและประเทศไทย แต่ก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ไม่สามารถให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารไทยและประเทศไทยได้ ซึ่งเป็นการบ่งชี้ว่าการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยและประเทศไทยยังไม่ได้ประสิทธิภาพมากเท่าที่ควร ดังนั้นองค์กรรัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องควรหันมาให้ความสำคัญกับการทำประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยและประเทศไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาให้มากขึ้น โดยทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันมักตัดสินใจร่วมกันในการเลือกร้านอาหาร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ต้องเจาะกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มผู้หญิง และชาย โดยต้องเน้นไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นครอบครัวด้วย เป็นต้น

ในขณะที่เดียวกันรัฐบาลควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนต่างประเทศ โดยเฉพาะสื่อมวลชนชาวอเมริกัน เพื่อเสนอข่าวสารที่ดีของประเทศไทยออกสู่สายตาชาวโลก โดยเน้นการส่งข่าวด้านบวกที่มีผลดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศ เช่น ประเพณี และวัฒนธรรมที่ดึงดูดใจของไทย เนื่องจากข่าวด้านลบทำให้ชาวต่างชาติมองแต่ภาพที่ไม่ดีของประเทศไทย เช่น ปัญหาทางการเมือง การค้าประเวณี ยาเสพติด หรือ โรคเอดส์ เป็นต้น

2. การปรับปรุงแก้ไขข้อด้อยของร้านอาหารไทย

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทำเลที่ตั้งของร้านอาหารไทยส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการไปใช้บริการในร้านอาหารไทยน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการชาวไทยควรทำการศึกษาลักษณะประชากรและลักษณะภูมิประเทศของสถานที่ ทำเลและที่ตั้ง ก่อนที่จะลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารไทย และเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผลการวิจัยยังพบว่าชาวอเมริกันชื่นชอบร้านอาหารไทยที่มีความผสมผสานระหว่างความเป็นไทยและตะวันตก ซึ่งมีลักษณะร่วมสมัย เป็นสากลนิยม และบริการด้วยรายการอาหารไทยแบบยอดนิยม โดยมีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน และ

ใกล้แหล่งสถานที่ทำงาน จึงน่าจะเป็นแนวทางที่ดีสำหรับผู้ที่จะเริ่มลงทุนทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารไทย หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในทุก ๆ ควรศึกษารายละเอียดเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. จากผลการวิจัยพบว่าการบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยมากที่สุด จึงควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ให้มากเพื่อจะได้นำประโยชน์จากการวิจัยไปใช้ได้อย่างถูกต้อง และคุ้มค่าที่สุด
2. การเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ใช้วิธีเก็บข้อมูลผ่านการส่งอีเมลล์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่สามารถคาดการณ์เวลาในการรับข้อมูลได้ หากมีการวิจัยใดในอนาคต ต้องการเก็บข้อมูลแบบการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยควรเผื่อเวลาในการเก็บข้อมูลด้วย