

ลิขสิทธิ์ : อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร
ปี : 2559
ชื่อเรื่อง : กิจกรรมสำรวจและประเมินการดำเนินงานของร้านอาหารไทย งานวิจัยเรื่องการศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ร้านอาหารไทยในญี่ปุ่น และการวัดความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ต่อการใช้บริการร้านอาหารไทยแบบบริการเต็มรูปแบบ ภายใต้โครงการเสริมสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่อุตสาหกรรมอาหารและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่คุณค่าอาหารของไทย (Thailand Food Forward)
เมือง : กรุงเทพฯ
ภาษา : ไทย
สถานที่พิมพ์ : สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
นักวิจัย : รองศาสตราจารย์ ดร. แก้วตา โรหิตร์ตนะ,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวัต ลิ้มปัญญาชัยกุล
บทคัดย่อ :

โครงการการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นและการวัดความภักดีในตราสินค้าต่อการใช้บริการร้านอาหารไทยแบบบริการเต็มรูปแบบ มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นศึกษาการรับรู้ทัศนคติ และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารไทย และเสนอแนะกลยุทธ์การส่งเสริมร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น รวมถึงแนวทางการปรับปรุงการให้บริการของร้านอาหารไทย โดยมีขอบเขตงานวิจัย คือ พื้นที่เมืองซัปโปโร จังหวัดฮอกไกโด โดยมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากการเก็บแบบสอบถาม และเชิงคุณภาพ

จากการศึกษา พบว่า ประเทศญี่ปุ่นมีมาตรการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ และอำนวยความสะดวกในขอรับใบอนุญาตต่างๆ มีการกินอาหารร่วมกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และนิยมอาหารสุขภาพ ทั้งนี้ ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การรับรู้ ทัศนคติ และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวฮอกไกโด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ คุณภาพ ราคา และบรรยากาศ โดยมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ร้านอาหารไทยในญี่ปุ่น ในระดับปานกลาง โดยการรู้จักในตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ตามลำดับ และความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคร้านอาหารไทยในความตั้งใจในการซื้อในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น คือ 1. แนวทางการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในญี่ปุ่น เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าที่ชัดเจนให้กับร้านอาหารไทย กระตุ้นการบริโภคกับกลุ่มลูกค้าเก่าควบคู่กับขยายฐานลูกค้าใหม่ ขณะที่ภาพรวมระดับร้านค้าพื้นที่ซัปโปโร ควรมีการสนับสนุนบุคลากรที่มีคุณภาพ สนับสนุนด้านเงินทุน 2. แนวทางการปรับปรุงการให้บริการของร้านอาหารไทย ควรออกแบบให้สามารถมองเห็นครัว จัดโซนบุหรี หมั่นเปลี่ยนงานให้ลูกค้าสร้างบรรยากาศความเป็นไทยให้ความสำคัญกับความสะอาด ควรใช้รูปอาหารจริงในเมนูการจัดสรรพนักงานที่มีความใส่ใจในการบริการ และการสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเรื่องอาหารไทย และควรใช้พ่อครัวไทย ควรสอบถามถึงความต้องการของลูกค้า

Copyright : Foundation For Industrial Development National Food Institute
Year : 2016
Title : A Study of Brand Equity and Brand Loyalty towards Full Services Thai Restaurants in Japan An activity under Thai Food Forward Programme
City : Bangkok
Language : Thai
Publisher : Thammasat University Research and Consultancy Institute
Researcher : Associate Professor Dr. Kaewta Rohitratana,
Asst. Prof. Dr.Thanawut Limpanitgul
Abstract :

The research on brand equity and brand loyalty of Thai full-service restaurant in Japan aims to measure brand equity Thai restaurant in Japan, perception, attitude and personal factors of Japanese consumers influencing purchase intention for Thai full-service restaurant. Moreover, strategies and improvement plans to increase competitive advantage are recommended. Key informants in this research include Japanese consumer in Sapporo, Hokkaido, Thai restaurant owners in the same area, related government agencies and private sectors. Data collection methods include both quantitative and qualitative approaches,

Research findings suggest that Japan has a policy to promote foreign direct investment and has established consulting contact point to help and support documentation processes. Japanese dining behavior involves both food and alcohol beverage. Current trends are healthy organic food. Findings on behavior, perception, attitude and personal factors of Japanese consumers in Hokkaido, suggest that factors used to consider dining out are, quality, price and ambient. Hokkaido consumers perceived that Thai restaurants in Japan has moderate brand equity. Considering each brand equity dimensions, Japanese consumers has brand awareness at the highest level, followed by brand association and brand loyalty. Purchase intention, however, is at low level.

Strategic recommendations are as follows.

1. Building Thai restaurant image in Japanese market to increase brand equity and brand loyalty. At the national level, clear brand image building for Thai restaurant is needed. Moreover, boosting consuming motivation for both old and new customers. At restaurant in Sapporo level, supporting and developing human resources and financial support are needed.

2. 5 guidelines to develop service quality in Thai restaurants, to serve consumers' needs, are as follows. – kitchen should be visible, assigning smoking zone, changing plate frequently, adding Thai ambient, give attention to cleanliness, using real food illustration in the menu, preparing service-minded and Thai food informative staff ,hiring Thai chefs and asking customers' food preference.