

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ

นางสาวยุพิน พึ่งภิญโญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF THAI RESTAURANTS IN TOKYO

Miss Yupin Puengpinyo

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยใน  
กรุงโตเกียว

โดย

นางสาวยุพิน พึ่งภิญโญ

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ดร.วรวรรณ องค์กรุทธรักษา

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ดร.วรวรรณ องค์กรุทธรักษา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพุด)

ยุพิน พึ่งภิญโญ: การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว.  
(INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF THAI RESTAURANTS IN  
TOKYO) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ดร.วรวรรณ องค์กรุทธรักษา, 173 หน้า.

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาด รวมถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้ประสบความสำเร็จ ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งส่วน 2 ส่วน คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวและจังหวัดใกล้เคียงจำนวน 15 ร้าน เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาด รวมถึงเครื่องมือการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และการวิเคราะห์เครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Content Analysis) ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ และสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัล รวมถึงสื่อและอุปกรณ์ภายในร้าน

ผลการศึกษาพบว่าร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านตนเองในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล โปรโมชันต่างๆ รวมถึงการใช้สื่อบุคคลแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) แต่สื่อที่ถือว่ามีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นมากที่สุดคือสื่อดิจิทัล คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ การทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นนั้นมีความหลากหลาย และเน้นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก สิ่งนี้เป็นความท้าทายต่อผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเปิดกิจการในประเทศญี่ปุ่นที่จะต้องเรียนรู้เพื่อสามารถประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักได้อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้การจัดโปรโมชันที่ดึงดูดลูกค้าก็เป็นอีกส่วนสำคัญในการประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นอีกด้วย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....  
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
ปีการศึกษา...2551.....

# # 5084732028 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS/ THAI RESTAURANTS  
IN TOKYO/ JAPAN

YUPIN PUENGPINYO: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF  
THAI RESTAURANTS IN TOKYO. ADVISOR: WORAWAN ONGKRUTRAKSA,  
Ph.D. 173 pp.

This research on Integrated Marketing Communications of Thai Restaurants in Tokyo has the main objective to study the marketing communications methods and tools to deliver success. In this study, qualitative research is employed to analyze Integrated Marketing Communications (IMC) and distinguish any problems. The methods include In-Depth interviews of 15 owners/managers of Thai restaurants in Tokyo to study their Marketing Communications methods including the communications tools that they use effectively with their customers, and content analysis of communications and public relations tools, e.g., papers and digital media including in-store media in their restaurants

The results of the study show that all Thai restaurants in Tokyo in the study used Integrated Marketing Communications (IMC) to promote their restaurants in a number of formats, e.g., papers and digital media, promotion, and word of mouth. However, the most effective media to influence Japanese people is digital media on the internet and mobile phone. The Thai restaurants have to utilize this technology to publicize their products. This issue is the challenge for Thai people who would like to set up a business in Tokyo or elsewhere in Japan. Moreover, sales promotion is another important tool for successful in the Thai restaurants in Tokyo

Department : Public Relations Student's Signature .....

Field of Study : Public Relations Advisor's Signature .....

Academic Year : 2008 .....

## กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณคุณอาจารย์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ทุกท่านที่ได้มอบ  
ประสบการณ์การเรียนรู้อันมีค่าแก่ผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์  
กิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และท่านอาจารย์ดร.ธาศรี ได้ฟ้าพูล กรรมการสอบ  
วิทยานิพนธ์จากภายนอก ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าร่วมสอบวิทยานิพนธ์

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีโดยความกรุณาและเอาใจใส่อย่างดียิ่งของท่านอาจารย์  
ดร.วรวรรณ องศ์ครุฑรักษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความรู้และให้คำแนะนำในการ  
ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจน  
ได้เสียสละเวลาให้คำชี้แนะและคอยให้กำลังใจเสมอ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว ทั้ง 15ร้าน ที่  
กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้สัมภาษณ์และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลในการวิจัย ซึ่งทำให้งานวิจัย  
ครั้งนี้ประสบผลสำเร็จด้วยดี

ขอขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนๆ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจและให้  
คำแนะนำช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ความสำเร็จในทุกประการของผู้วิจัยจะมีขึ้นไม่ได้หากไม่ได้รับกำลังใจ ความช่วยเหลือ  
และการสนับสนุนส่งเสริมอย่างดียิ่งจากทุกคนในครอบครัว ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อจำลอง  
และคุณแม่ลำพวย พี่ภิญญา คุณย่าละออ คุณอาบำรุง คุณอาสว่าง น้องสาวที่น่ารัก จีรภา พี่  
ภิญญา และขอขอบคุณพี่เอก ยศศิริ อุดุลยศักดิ์ ที่มีส่วนช่วยเป็นอย่างมากให้เกิดความสำเร็จของ  
ผู้วิจัยในครั้งนี้และครอบครัวอูดุลยศักดิ์ทุกคนที่คอยให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์อยู่เสมอ สิ่ง  
ดีงามที่ผู้วิจัยได้รับจากท่านอาจารย์ผู้มีพระคุณครอบครัวและการศึกษาจะประทับใจอยู่ในใจของ  
ผู้วิจัยตลอดไป

## สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ .....	1
1.1.1 สถานการณ์ร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น .....	7
1.1.2 ผลจากความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น เจทีเอปา (JTEPA) ต่อ ร้านอาหารไทยในญี่ปุ่น .....	9
1.1.3 ร้านอาหารไทยในธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) .....	10
1.1.4 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับธุรกิจร้านอาหารไทย.....	14
1.1.5 ร้านอาหารไทยและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม .....	15
1.2 ปัญหำนำวิจัย.....	16
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	16
1.4 ขอบเขตการวิจัย. ....	16
1.5 ระเบียบวิธีวิจัย.....	17
1.6 นิยามศัพท์.....	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	19
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1 แนวคิดธุรกิจการบริการ .....	20
2.1.1 ความหมายของธุรกิจการบริการ.....	20
2.1.2 ลักษณะของธุรกิจการบริการ.....	21
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง .....	28
2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) .....	30
2.3.1 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน .....	31
2.3.2 ลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	34
2.3.3 ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Features of Integrated Marketing Communications).....	38

2.3.4 การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	40
2.3.5 การบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานใน การดำเนินธุรกิจ.....	42
2.3.6 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) .....	42
2.3.7 การโฆษณา (Advertising) .....	45
2.3.8 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) .....	46
2.3.9 การตลาดทางตรง (Direct Marketing).....	48
2.3.10 การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคล (Personal Communication) .....	49
2.4 แนวคิดการตลาดระหว่างประเทศ .....	51
2.4.1 การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม .....	53
2.4.2 วัฒนธรรม (Culture) .....	54
2.4.3 ธุรกิจร้านอาหารไทยกับวัฒนธรรมการกินชาวญี่ปุ่น.....	55
2.4.4 ความผูกพันที่มีต่อธรรมชาติและฤดูกาล.....	56
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย.....	58
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	60
3.1 แหล่งข้อมูลในการวิจัย .....	60
3.2 การวิเคราะห์แหล่งข้อมูลในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ .....	62
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย .....	62
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	63
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
3.6 การนำเสนอข้อมูล.....	64
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	65
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานและภาพรวมของร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ.....	65
4.1.1 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับรายละเอียด ลักษณะของร้านอาหารไทย .....	65
4.1.2 ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมาย.....	76
4.1.3 จุดขายและการใช้สื่อพิเศษของร้านอาหารไทยเพื่อสร้างตราสินค้า .....	77
4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ถึงเครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Content Analysis) .....	81
4.2.1 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยรวม .....	81
4.2.2 การใช้สื่อทางโทรศัพท์มือถือ (Keitai Site) .....	89
4.2.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านทางการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ .....	92



4.3 การศึกษา เปรียบเทียบ และวิเคราะห์เว็บไซต์ของร้านอาหารเอเชียอื่นๆ ที่มีชื่อเสียง และร้าน Mk Restaurant .....	99
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	117
5.1 การวิจัยข้อมูลพื้นฐานและเอกสารเกี่ยวกับสถานการณ์และภาพรวมของ ร้านอาหารไทยในญี่ปุ่น.....	117
5.1.1 ประเภทของร้านอาหาร.....	117
5.1.2 ประเภทของผู้ใช้บริการ.....	118
5.2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดระหว่างวัฒนธรรมของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว.....	119
5.3 รูปแบบช่องทางการประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารไทยอาหารไทยในกรุงโตเกียว ให้ประสบความสำเร็จ .....	120
5.3.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และโฆษณา (Public Relations and Advertising Strategies).....	120
5.3.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies).....	122
5.3.3 กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Strategies) .....	123
5.3.4 กลยุทธ์เปิดโรงเรียนสอนทำอาหารเพื่อสร้างความรู้จักอาหารไทย .....	123
5.4 การวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Content Analysis).....	124
5.4.1 ลักษณะโดยทั่วไปของเว็บไซต์ .....	124
5.4.2 การสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ของร้านอาหารผ่านทางเว็บไซต์.....	124
5.5 อภิปรายผลการวิจัย .....	127
5.5.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสถานการณ์และภาพรวมของร้านอาหารไทย ในประเทศญี่ปุ่น .....	127
5.5.2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดระหว่างวัฒนธรรมของร้านอาหารไทย ในกรุงโตเกียว.....	127
5.5.3 รูปแบบช่องทางการประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว ให้ประสบความสำเร็จ .....	130
5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	132
5.7 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต.....	132
รายการอ้างอิง.....	133
ภาคผนวก.....	136
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	173

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1 ข้อแตกต่างระหว่าง”สินค้า” และ”บริการ” .....	21
ตารางที่ 2.2 สรุปลักษณะเฉพาะของบริการ ปัญหาและแนวทางแก้ไข .....	22
ตารางที่ 3.1 แสดงรายละเอียดของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวที่ให้สัมภาษณ์.....	61
ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดลักษณะของร้านอาหารไทย เรียงตามจำนวนที่นั่ง .....	72
ตารางที่ 4.2 แสดงรายละเอียดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย .....	76
ตารางที่ 4.3 แสดงรายละเอียดจุดขายและการใช้สื่อพิเศษของร้านอาหารไทย เพื่อสร้างตราสินค้า.....	77
ตารางที่ 4.4 สรุปการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทย.....	94
ตารางที่ 4.4 ร้านที่ติดอันดับ 1-10 ของร้านอาหารเอเชียที่เป็นที่นิยมประจำ เดือนมกราคม 2552 .....	99

## สารบัญภาพ

รูปที่ 1.3 แสดงมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมเกษตรไปยังประเทศญี่ปุ่น.....	6
รูปที่ 1.4 ประเทศที่มีร้านอาหารไทยมากที่สุด 5 อันดับแรกในปี พ.ศ.2550 .....	7
รูปที่ 1.5 ประเทศที่มีร้านอาหารไทยได้เครื่องหมาย Thai Select มากที่สุด 5 อันดับแรก .....	9
รูปที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง .....	29
รูปที่ 2.2 ปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศทั้ง 5 ปัจจัย .....	51
รูปที่ 4.1 ตัวอย่างนามบัตรของร้านเอราวัณ และร้าน Mango Tree Cafe ที่แสดง QR Code ....	90
รูปที่ 4.2 ตัวอย่างการใช้สื่อ Keitai site ทางเว็บไซต์ของร้านอาหารต่างๆ.....	90
รูปที่ 4.3 ตัวอย่างการใช้สื่อ Keitai site ทางเว็บไซต์ของร้านอาหารต่างๆ (ต่อ).....	91
รูปที่ 4.4 ภาพบรรยากาศงานเทศกาลไทยในประเทศญี่ปุ่น .....	93

# บทที่ 1

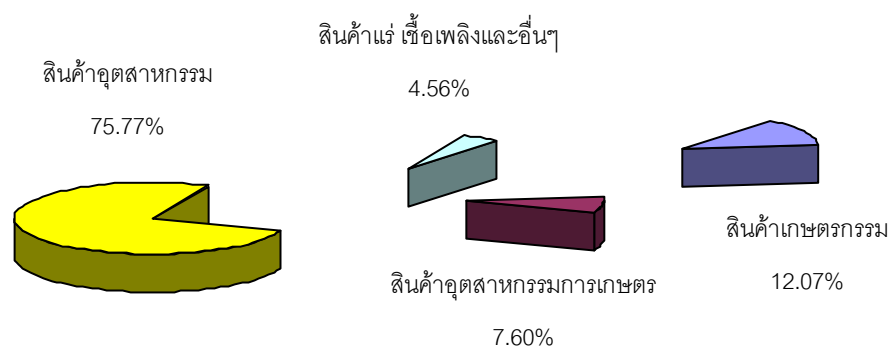
## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ความสัมพันธ์ทั้งทางด้านการค้าและสัมพันธ์ไมตรีระหว่างประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นมีระยะเวลายาวนานกว่า 120 ปีมาแล้ว จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์และมิตรภาพอันดีต่อกันมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย โดยเริ่มจากการค้าขายระหว่างพ่อค้าชาวไทยกับพ่อค้าชาวโศกีนาวา ในยุคนั้นสินค้าส่วนใหญ่ที่ไทยซื้อขายกับชาวญี่ปุ่นจะเป็นสินค้าประเภทสิ่งทอ ผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา ดาบ และสินค้าที่ทางญี่ปุ่นนำเข้าจากประเทศไทย ได้แก่ประเภทเครื่องสังคโลก เครื่องเทศ สุรา ฯลฯ การค้าขายระหว่างชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในช่วงนั้นจึงมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันอย่างกว้างขวาง จนมีหลักฐานกล่าวไว้ว่าเรือจากญี่ปุ่นที่เข้ามาทำการค้าขายกับไทยในยุคนั้นมากกว่าการค้าขายกับประเทศใดๆ ความสัมพันธ์การค้าขายกับชาวญี่ปุ่นเริ่มมีสัมพันธภาพที่แน่นแฟ้นขึ้นในในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จนกระทั่งได้มีการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตอย่างเป็นทางการโดยการให้สมเด็จพระยาเทววงษ์โรปกการ เสนาบดีว่าการต่างประเทศสยาม ลงพระนามใน “หนังสือปฏิญญาว่าด้วยพระราชไมตรีแลการค้าขาย ระหว่างประเทศสยามกับประเทศญี่ปุ่น” ร่วมกับนาย Chuzo Aoki รองเสนาบดีว่าการต่างประเทศญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 26 กันยายน พ.ศ.2430 (ค.ศ.1887) นับได้ว่าเป็นประเทศแรกในเอเชียอาคเนย์ที่มีการสถาปนาความสัมพันธ์กันอย่างเป็นทางการขึ้น (สิงห์ทอง ลาภพิเศษพันธุ์, วารสารวิทย์สุราษฎร์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 14 มกราคม - มีนาคม 2545) ซึ่งนอกจากความสัมพันธ์ในด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และความร่วมมือสนับสนุนทางการเงินจากประเทศญี่ปุ่นสูงเป็นอันดับ 1 แล้ว ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นยังดำรงความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างพระราชวงศ์ของทั้งสองประเทศยาวนานสืบมา ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นศิลปะ วัฒนธรรม ภาษา การแต่งกาย การค้าขาย อาหารการกิน รวมถึงการท่องเที่ยว ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีอิทธิพลต่อไทยในลำดับต้นๆ (ความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่น, [www.thaiembassy.jp](http://www.thaiembassy.jp))

จวบจนถึงปัจจุบันการค้าขายของไทยและญี่ปุ่นยังดำเนินอยู่อย่างต่อเนื่อง จากข้อมูล “ตลาดส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร แนวโน้มและการปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก” (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก) พบว่า อาหารเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ภาครัฐให้ความสำคัญในการพัฒนาและผลักดันไปสู่ตลาดโลกให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ไทยมีจุดแข็งทั้งในภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มี

บุคลากรที่มีความรู้และความชำนาญในการผลิต ซึ่งทำให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยตลาดประเทศญี่ปุ่นถือเป็นตลาดส่งออกสินค้าของประเทศไทยที่มีความสำคัญ และเป็นตลาดใหญ่เทียบเท่ากับตลาดสหรัฐฯ ไม่ว่าจะเป็สภาพรวมการค้าของไทย หรือแม้แต้สินค้าในกลุ่มของเกษตรและอาหารเองก็ตาม โดยญี่ปุ่นนำเข้าสินค้าจากไทยเป็นอันดับ 10 หรือมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 3 ของสินค้านำเข้าทั้งหมดของญี่ปุ่น โดยสินค้าเกษตรและอาหารมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 20 ในสินค้านำเข้าจากประเทศไทย



รูปที่ 1.1 โครงสร้างสินค้าส่งออกจากไทยไปญี่ปุ่น ปี 2550 (มกราคม – เมษายน)  
ที่มา : กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (<http://www.dephtai.go.th>)

ปี 2550 (ม.ค-เม.ย) ญี่ปุ่นเป็นตลาดส่งออกสำคัญอันดับที่ 2 ของไทยโดยมีสัดส่วนการส่งออกเป็นร้อยละ 12.66 ของมูลค่าการส่งออกโดยรวมของไทย หรือมูลค่า 5,783.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.66 สินค้าไทยส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นในปี 2550 (ม.ค-เม.ย) ประเภทของสินค้าที่ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นมีสัดส่วนดังนี้ สินค้าเกษตรกรรม (กสิกรรม ปศุสัตว์ ประมง) ร้อยละ 12.07 สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร ร้อยละ 7.60 สินค้าอุตสาหกรรม ร้อยละ 75.77 สินค้าแร่ เชื้อเพลิง และอื่นๆ ร้อยละ 4.56

การส่งออกสินค้าเกษตรกรรมไปญี่ปุ่น ปี 2550 (ม.ค-เม.ย) มีมูลค่า 697.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 3.45 เมื่อเทียบกับมูลค่า 722.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ของปี 2549 ในช่วงระยะเดียวกัน สินค้าเกษตรกรรมสำคัญส่งออกไปญี่ปุ่น ได้แก่ ยางพารา สัดส่วนร้อยละ 38.32 ปลาหมึก สัดส่วนร้อยละ 10.26 กุ้ง สัดส่วนร้อยละ 8.72 ปลา สัดส่วนร้อยละ 8.50 ผักสดแช่เย็น แช่แข็ง สัดส่วนร้อยละ 4.18

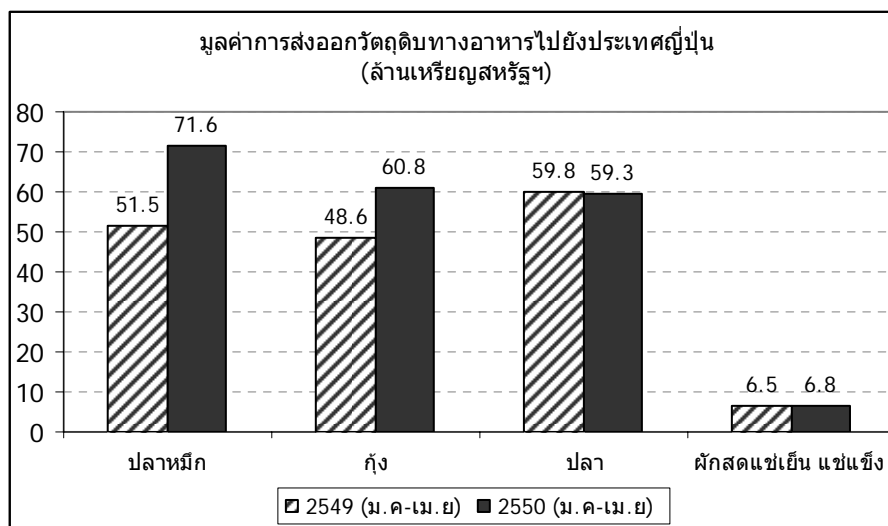
ปลาหมึก เป็นสินค้าเกษตร (ประมง) สำคัญอันดับ 2 ซึ่งไทยส่งออกปญีปุ่น โดยมีมูลค่า 71.61 ล้านเหรียญสหรัฐ และในปี 2550 (ม.ค-เม.ย) เพิ่มขึ้นร้อยละ 39.01 เมื่อเทียบกับปี 2549 ในช่วงระยะเดียวกันซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 51.51 ล้านเหรียญสหรัฐ และเมื่อดูสถิติการนำเข้า ปลาหมึก ของปญีปุ่น พบว่าปี 2550 (ม.ค-เม.ย) มีการนำเข้าจากตลาดโลกมูลค่า 80.962 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.21 นำเข้าจากไทยอันดับ 1 สัดส่วนร้อยละ 30.23 มูลค่า 24.472 ล้านเหรียญสหรัฐ

กุ้ง เป็นสินค้าเกษตร (ประมง) สำคัญอันดับที่ 3 ซึ่งไทยส่งออกปญีปุ่น โดยมีมูลค่า 60.84 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.13 ปี 2550 (ม.ค-เม.ย) ในด้านการนำเข้าของปญีปุ่น ปี 2550 (ม.ค-เม.ย) มีการนำเข้ากุ้ง จากตลาดโลก โดยการนำเข้าจากไทยอยู่อันดับที่ 3 สัดส่วนร้อยละ 10.86 มูลค่า 50.158 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.89 ในขณะที่นำเข้าจากอินโดนีเซีย และเวียดนาม เป็นอันดับที่ 1 และ 2 สัดส่วนร้อยละ 24.31 และ 15.80 ตามลำดับ

ปลา เป็นสินค้าเกษตร (ประมง) สำคัญอันดับที่ 4 ซึ่งไทยส่งออกปญีปุ่น โดยมีมูลค่า 59.31 ล้านเหรียญสหรัฐ (ลดลงร้อยละ 90) ในปี 2550 (ม.ค-เม.ย) ด้านการนำเข้าของปญีปุ่น ปี 2550 (ม.ค-เม.ย) มีการนำเข้าปลา จากตลาดโลก มูลค่ารวม 791.324 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.03 โดยมีการนำเข้าจากจีน ซิลี สหรัฐฯ และตุรกี เป็นหลัก โดยการนำเข้าจากไทย อยู่อันดับที่ 5 สัดส่วนร้อยละ 6.68 มูลค่า 52.880 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.04

ผักสดแช่เย็นแช่แข็งและแห้ง เป็นสินค้าเกษตรสำคัญอันดับที่ 5 ซึ่งไทยส่งออกปญีปุ่น โดยมีมูลค่า 6.75 ล้านเหรียญสหรัฐ ปี 2550 (ม.ค-เม.ย) เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.50 และ เมื่อพิจารณา สถิติการนำเข้าของปญีปุ่น ปี 2550 (ม.ค-เม.ย) พบว่าปญีปุ่นนำเข้าผักสดแช่เย็นแช่แข็งและแห้งจาก ตลาดโลกเป็นมูลค่า 611.731 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 8.83 มีการนำเข้าจากไทยเป็น อันดับ 4 มูลค่า 32.910 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.73 ส่วนอันดับหนึ่ง อันดับสอง และ อันดับสาม นำเข้าจากจีนนิวซีแลนด์ และสหรัฐฯ ในสัดส่วนร้อยละ 57.47 10.11 และ 9.90 ตามลำดับ

สินค้าเกษตรที่มีความสำคัญรองลงไปคือ ข้าว น้ำยางข้น กัญชงไม้ และผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งเป็นต้น โดยมูลค่าการส่งออกวัตถุดิบทางอาหารที่กล่าวมาข้างต้นไปยังประเทศปญีปุ่น ระหว่างปี 2549และ 2550 ดังรูปที่ 1.2



รูปที่ 1.2 แสดงมูลค่าการส่งออกวัตถุดิบทางอาหารไปยังประเทศญี่ปุ่น  
ที่มา: ข้อมูล “ตลาดส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร แนวโน้มและการปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ  
ในการแข่งขันในตลาดโลก” (กรมส่งเสริมการส่งออก)

การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรไปยังประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป สัดส่วนร้อยละ 31.68 อาหารสัตว์เลี้ยง สัดส่วนร้อยละ 14.5 เนื้อสัตว์และของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ สัดส่วนร้อยละ 14.52 น้ำตาลทรายและกากน้ำตาล สัดส่วนร้อยละ 13.35 ผักกระป๋องและแปรรูป สัดส่วนร้อยละ 5.52

อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ไทยส่งออกสินค้านี้ไปญี่ปุ่น เป็นมูลค่า 139.30 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ปี 2550 (ม.ค-เม.ย) เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.28 ด้านสถิติการนำเข้าของญี่ปุ่นในปี 2550 (ม.ค-เม.ย) มีการนำเข้าอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปจากตลาดโลกมูลค่า 468.546 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 4.22 โดยนำเข้าจากจีน ไทย และอินโดนีเซีย เป็นหลัก การนำเข้าจากไทยอยู่ในอันดับ 2 สัดส่วนร้อยละ 10.98 มูลค่า 51.422 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.75 การนำเข้า ปู กุ้ง ปลาหมึก บรจุกาชณะอัดลม (อาหารทะเลแปรรูป) ในปี 2550 (ม.ค-เม.ย) ญี่ปุ่นนำเข้าจากตลาดโลกมูลค่า 340.083 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 5.80 มีการนำเข้าจากจีน ไทย เวียดนาม เป็นหลัก โดยการนำเข้าจากไทยอยู่ในอันดับที่ 2 สัดส่วนร้อยละ 22.84 มูลค่า 268.309 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 9.98

ในกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง ประเทศไทยส่งออกสินค้านี้ไปญี่ปุ่นมูลค่า 63.98 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2550 (ม.ค-เม.ย) โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.88 และในด้านการนำเข้าของญี่ปุ่น ปี 2550 (ม.ค-เม.ย) มีการนำเข้าจากสหรัฐฯ จีน และอินเดีย เป็นหลัก ในสัดส่วนร้อยละ 26.88 17.09 และ

12.51 ตามลำดับ โดยการนำเข้าจากไทยอยู่ในอันดับ 4 สัดส่วนร้อยละ 11.04 มูลค่า 73.167 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.71

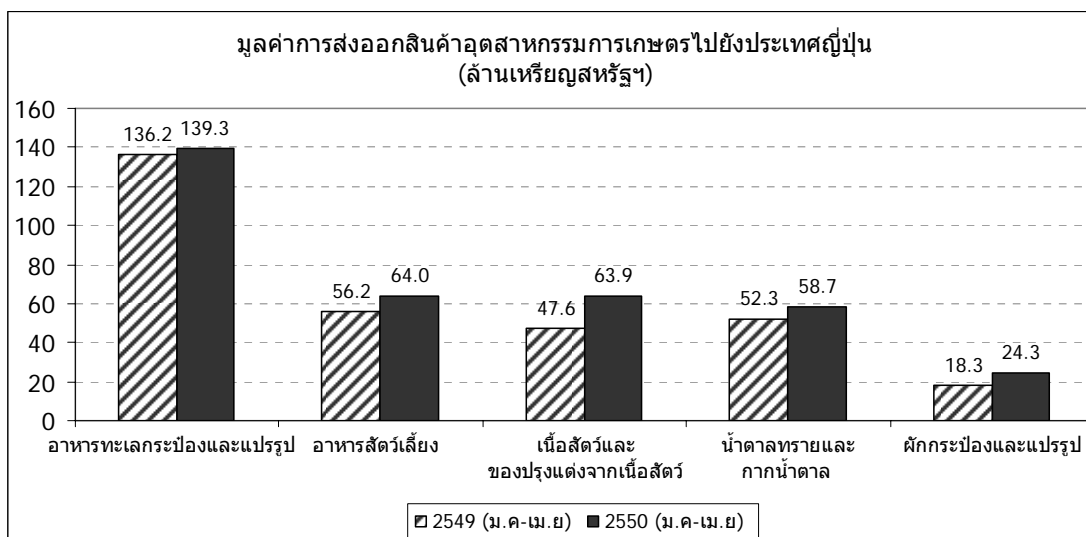
เนื้อสัตว์และของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ประเทศไทยส่งออกสินค้านี้ไปยังประเทศญี่ปุ่นเป็นมูลค่า 63.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2550 (ม.ค-เม.ย) เทียบกับ 47.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงเดียวกันของปี 2549 เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.27 ญี่ปุ่นนำเข้าจากตลาดโลกมูลค่า 1,395.965 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 2.88 มีการนำเข้าจากจีน ไทย และสหรัฐ เป็นหลัก ในสัดส่วนร้อยละ 58.95 21.10 และ 5.21 ตามลำดับ โดยการนำเข้าจากไทยอยู่ในอันดับที่ 2 สัดส่วนร้อยละ 21.10 มูลค่า 294.588 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 1.50

น้ำตาลทรายและกากน้ำตาล ประเทศไทยส่งออกสินค้านี้ไปยังประเทศญี่ปุ่นเป็นมูลค่า 58.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.17 ปี 2550 (ม.ค-เม.ย) จากตลาดโลกมีมูลค่า 117.296 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.32 ในปี 2550 (ม.ค-เม.ย) นำเข้าจากฝรั่งเศส สหรัฐ และไทย เป็นหลัก ในสัดส่วนร้อยละ 51.37 22.26 และ 12.89 ตามลำดับ โดยการนำเข้าจาก ออสเตรเลียไทย และ แอฟริกาใต้ เป็นหลัก ในสัดส่วนร้อยละ 46.62 42.83 6.73 ตามลำดับ ซึ่งการนำเข้าจากไทยอยู่ในอันดับที่ 2 สัดส่วนร้อยละ 42.83 มูลค่า 50.239 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.09

ผักกระป๋องและแปรรูป ประเทศไทยส่งออกสินค้านี้ไปยังประเทศญี่ปุ่นเป็นมูลค่า 24.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 32.75 ในปี 2550 (ม.ค-เม.ย) และในด้านการนำเข้าของญี่ปุ่นปี 2550 (ม.ค-เม.ย) จากตลาดโลกมีมูลค่า 184.975 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.11 มีการนำเข้าจาก จีน เกาหลีใต้ และสหรัฐ เป็นหลัก ในสัดส่วนร้อยละ 70.52 11.49 และ 9.37 ตามลำดับ ส่วนการนำเข้าจากไทยอยู่ในอันดับ 4 สัดส่วนร้อยละ 3.84 มูลค่า 7.100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.17

สินค้าเกษตรอุตสาหกรรมที่สำคัญรองลงไปซึ่งไทยส่งไปญี่ปุ่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี และอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ สิ่งปรุงรสอาหาร ผลไม้กระป๋อง เป็นต้น ซึ่งสรุปมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมการเกษตรที่กล่าวมาข้างต้น (ดูรูปที่ 1.3)





รูปที่ 1.3 แสดงมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมเกษตรไปยังประเทศญี่ปุ่น  
ที่มา: ข้อมูล “ตลาดส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร แนวโน้มและการปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก” (กรมส่งเสริมการส่งออก)

เห็นได้ว่าประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สมบูรณ์เป็นที่นิยมของต่างชาติ นอกเหนือจากความโดดเด่นด้านรสชาติแล้ว อาหารไทยยังแสดงถึงความประณีตบรรจงและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ปัจจุบันอาหารไทยในต่างประเทศได้รับความสนใจอย่างสูงจากชาวต่างชาติ โดยอาหารไทยจัดเป็นอาหารยอดนิยมติดอันดับ 1 ใน 4 ของโลก (กรมส่งเสริมการส่งออก ตุลาคม, 2550)

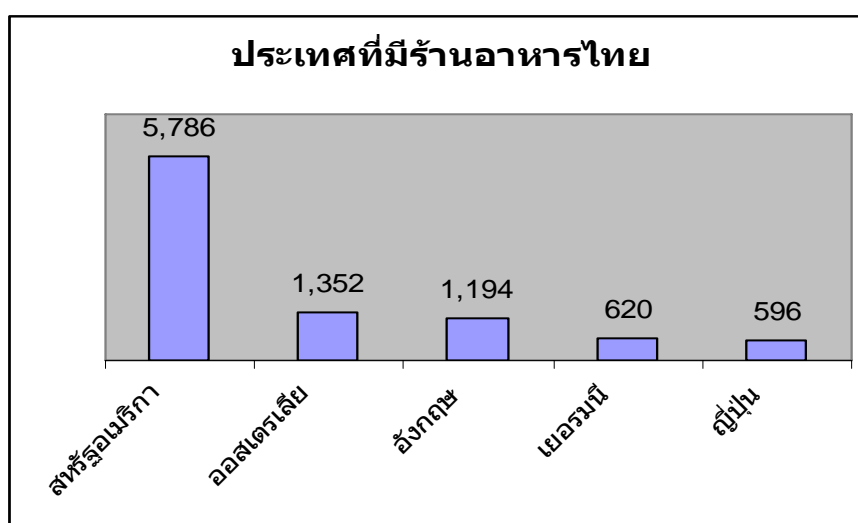
ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2547 รัฐบาลยังมีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) โดยมีโครงการครัวไทยก้าวไกลสู่ครัวโลก ซึ่งมีเป้าหมายการดำเนินการในระยะเวลา 5 ปี ทั้งนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 – 2551 (รุ่งเรือง ลิ้มชูปฏิภาณ, 2547) เพื่อสนับสนุนการเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศและผลักดันให้ร้านอาหารไทยบริการอาหารรสชาติไทยแก่รวมทั้งมีมาตรฐานที่เป็นสากล โดยมุ่งดำเนินการอย่างเป็นระบบให้มีการขยายตัวของร้านอาหารไทยจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศรวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย การส่งออกสินค้าอาหารและสินค้าอื่นๆ โครงการครัวไทยก้าวไกลสู่โลกมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยตั้งเป้าหมายส่งเสริมอาหารไทยให้เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมของโลกภายในปี 2551 มีรายละเอียด ดังนี้

1. สามารถเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารรายใหญ่ 1 ใน 5 ของโลก ภายใน 2-3 ปี และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในระดับสูงสุดด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย

2. ผลักดันให้วัตถุดิบในการปรุงอาหารของไทย ตลอดจนเครื่องปรุงอื่นๆ สามารถส่งออกได้มากขึ้น
3. เพื่อสนับสนุนให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศเป็นศูนย์กระจายข้อมูลการท่องเที่ยวรวมทั้งเป็นจุดประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ และเป็นแหล่งขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
4. สนับสนุนการเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อผลักดันให้ร้านอาหารไทยบริการอาหารรสชาติไทยแท้ รวมทั้งมีมาตรฐานที่เป็นสากล

### 1.1.1 สถานการณ์ร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น

จากข้อมูลการสำรวจจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศของกระทรวงพาณิชย์ ปัจจุบันมีร้านอาหารไทยในต่างประเทศโดยประมาณที่ 11,800 ร้านทั่วโลกและพยายามผลักดันให้ถึง 20,000 ร้าน ในปี พ.ศ. 2551 โดยประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีร้านอาหารไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีมากกว่า 5,786 ร้าน ตามมาด้วยประเทศออสเตรเลีย อังกฤษ เยอรมนี และญี่ปุ่น ตามลำดับ (ดูรูปที่ 1.4)



รูปที่ 1.4 ประเทศที่มีร้านอาหารไทยมากที่สุด 5 อันดับแรกในปี พ.ศ.2550

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการส่งออก (<http://www.dep.thai.go.th>)

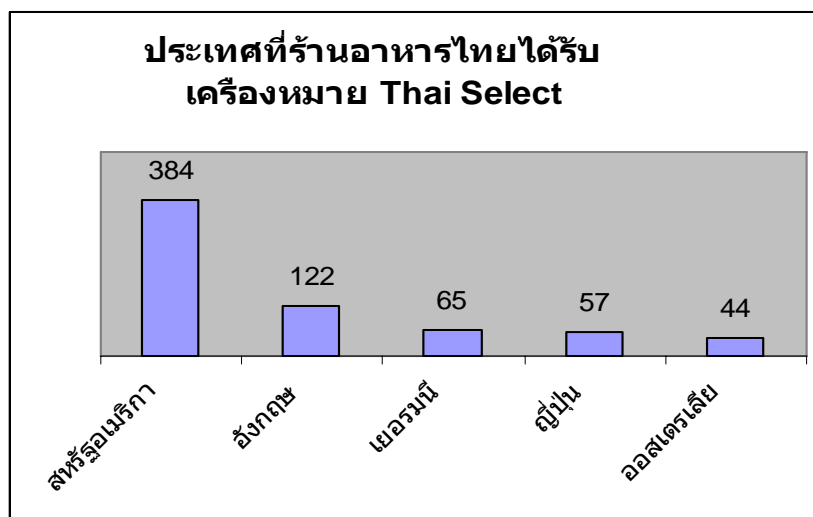
จากรูปที่ 1.4 จะเห็นได้ว่าการขยายตัวของร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนเพียง 596 ร้าน ซึ่งถือว่าน้อยที่สุดจากประเทศที่จัดอันดับ เพื่อเป็นการขยายธุรกิจของร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นให้เพิ่มมากขึ้น ได้มีการดำเนินโครงการวิจัยเพื่อการพัฒนาและเพื่อลงทุนธุรกิจร้านอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคระดับนานาชาติ ซึ่ง

เป็นนโยบายที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนเพื่อสร้างตลาดให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและยั่งยืน

ปัจจุบันชาวญี่ปุ่นนิยมบริโภคอาหารไทยเป็นอันดับที่ 3 รองจากอาหารจีนและอาหารอิตาลี (ข่าวเศรษฐกิจ Logistics news) โดยประเภทของร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นสามารถแบ่งได้เป็น 6 ลักษณะดังนี้ (สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงโตเกียว, www.thaiembassy.jp)

1. ร้านอาหารไทยแบบทั่วไป (Ordinary Restaurant)
2. ภัตตาคารระดับสูง (High Class Restaurant)
3. ร้านอาหารครอบครัว (Family Restaurant )
4. ร้านอาหารแบบจานด่วน (Fast Cuisine)
5. ร้านอาหารกลุ่มบันเทิง (Karaoke Bar)
6. ร้านอาหารประเภทบาร์ (Bar and Snack)

ทั้งนี้การสำรวจของสถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงโตเกียว พบว่ามีร้านอาหารไทยจำนวนกว่า 57 ร้าน ในประเทศญี่ปุ่นและเป็นร้านอาหารในกรุงโตเกียวนั้น มีมากถึง 27 ร้านที่ได้เครื่องหมาย Thai Select หรือ เครื่องหมายมาตรฐานประเภท Q – Mark ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ที่กระทรวงพาณิชย์จะมอบให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่เข้าร่วมโครงการ ภายใต้ข้อกำหนดที่ว่าวัตถุดิบที่ร้านอาหารใช้ในการปรุงอาหารหลักต้องเป็นไก่ กุ้ง ข้าวหอมมะลิของไทย และต้องมีเมนูอาหารไทยกว่า 60 เปอร์เซนต์ พร้อมตกแต่งร้านด้วยสินค้าโอท็อป (สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2550) ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการมอบเครื่องหมาย Thai Select ให้กับร้านอาหารไทยดังกล่าว เพื่อส่งเสริมอาหารไทยให้เป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมทั่วโลก โดยมีเครื่องหมาย Thai Select เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐาน ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐบาลไทยและอยู่ในการดูแลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานการเลือกบริโภคอาหารไทยให้กับผู้บริโภคในประเทศต่างๆ เป็นการสร้างมาตรฐานร้านอาหารไทยให้มีคุณภาพ ทั้งใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยที่มีคุณภาพให้ผู้บริโภคในท้องถิ่นทราบและเกิดความสนใจในการบริโภคและใช้บริการจากร้านอาหารไทย กระตุ้นให้ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยตื่นตัวและให้ความสำคัญต่อการพัฒนายกระดับร้านอาหารให้ดีขึ้น



รูปที่ 1.5 ประเทศที่มีร้านอาหารไทยได้เครื่องหมาย Thai Select มากที่สุด 5 อันดับแรก

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (<http://www.depthai.go.th>)

### 1.1.2 ผลจากความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น เจทีเอปา (JTEPA) ต่อร้านอาหารไทยในญี่ปุ่น

ข้อตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ถือเป็นข้อดีที่จะช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น หลังจากธุรกิจได้รับผลกระทบ 2 เรื่องคือ ขาดแคลนพ่อครัวปรุงอาหารไทยที่ชำนาญซึ่งปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวต้องปิดตัวเป็นจำนวนมาก โดยผลดีของเจทีเอปา (JTEPA) จะช่วยลดกฎระเบียบของญี่ปุ่นและช่วยให้พ่อครัวแม่ครัวที่มีประสบการณ์เพียง 5 ปี สามารถประกอบวิชาชีพเป็นพ่อครัวแม่ครัวได้จากเดิมที่ต้องมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 10 ปี นอกจากนี้ข้อตกลงเจทีเอปา (JTEPA) ช่วยลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตอาหารไทยลงเหลือเพียง 0 เปอร์เซ็นต์จากเดิมที่สินค้าแต่ละอย่างต้องเสียภาษีเฉลี่ยร้อยละ 30 ซึ่งเป็นต้นทุนที่สูง ดังนั้นจึงถือว่าข้อตกลงเจทีเอปา (JTEPA) เป็นผลดีต่อธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น และสนับสนุนนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกได้เป็นอย่างดี (ข่าวเศรษฐกิจ, [www.logisticnews.com](http://www.logisticnews.com)) นอกจากนี้ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ได้ทำการศึกษาถึงผลของการเจรจาข้อตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจระหว่างไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA : Japan- Thailand Economic Partnership Agreement) และพบว่า ในภาพรวมของการลงนามในข้อตกลงดังกล่าว ซึ่งลงนามเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2550 นั้นยังไม่พบบทบัญญัติที่จะทำให้เกิดความเสียหายร้ายแรงต่อเศรษฐกิจไทย นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้ไทยมีโอกาสดีขึ้นในการกระตุ้นการลงทุนระหว่างไทยและญี่ปุ่น

อย่างไรก็ดี สินค้าอ่อนไหวสูงของญี่ปุ่นอย่างสินค้าข้าว สินค้ามันสำปะหลัง สินค้าไก่ และสินค้าน้ำตาล บางรายการญี่ปุ่นไม่นำมาเจรจากับไทย (Exclusion List) แต่จะเปิดโอกาสให้ทำการทบทวนตารางการลดภาษีได้ หรือตกลงว่าจะนำมาเจรจากันในอนาคต (Renegotiate) สำหรับการตกลงในครั้งแรก โดยฝ่ายไทยอาจขอให้ญี่ปุ่นลดภาษีเร็วขึ้นได้ในรายการที่เราสนใจหรือนำรายการที่ญี่ปุ่นยกออกจากการเจรจาในครั้งแรกมาลดภาษีได้

นอกจากนี้ ยังมีโครงการความร่วมมือในกรอบ JTEPA ทั้ง 7 โครงการ โดยมีโครงการความร่วมมือเพื่อสนับสนุนโครงการครัวไทยสู่โลก เป็นหนึ่งในเจ็ดโครงการนี้ด้วย เพื่อสนับสนุนโครงการ “ครัวไทยสู่โลก” ประเทศไทยและญี่ปุ่นจะร่วมมือกันเพื่อสนับสนุนการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทยหลากหลายชนิด รวมถึงเครื่องปรุง อาหารเตรียมสำเร็จ อาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมรับประทาน ไปยังตลาดโลก รวมถึงตลาดญี่ปุ่น โครงการสนับสนุนร่วมกันนี้จะดำเนินการภายใต้หุ้นส่วนขององค์การการค้าต่างประเศญี่ปุ่น (เจโทร) สถาบันอาหารของประเทศไทย และองค์การที่เกี่ยวข้อง ตามที่เหมาะสม

### 1.1.3 ร้านอาหารไทยในธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise)

จากหนังสือ Marketing Food Branding Restaurant, 2008 กล่าวเกี่ยวกับเรื่องการทำธุรกิจต่างๆรวมถึงการทำธุรกิจร้านอาหารไทยในรูปแบบแฟรนไชส์ ไว้ที่น่าสนใจดังนี้

การเป็นเจ้าของกิจการ (Entrepreneur) ได้รับความสนใจจากคนไทยอย่างจริงจังตั้งแต่ก่อนช่วงภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ แต่การเริ่มต้นธุรกิจใหม่สำหรับคนที่เป็นลูกจ้างมีอาชีพมาตลอดชีวิตไม่เคยทำธุรกิจของตนเองมาก่อนไม่ใช่เรื่องง่าย และไม่ใช่แค่มีเงินทุนแล้วจะสามารถทำธุรกิจได้ การลงทุนทำธุรกิจในรูปแบบ แฟรนไชส์ จึงได้รับความนิยมอย่างมากมาย เพราะเป็นทางลัดในการเป็นเจ้าของกิจการ จนมีการซื้อแฟรนไชส์จากต่างประเทศมากมายและยังมีการก่อตั้งสมาคมหรือชมรมเกี่ยวกับแฟรนไชส์ในประเทศไทยด้วย

ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) ที่เข้ามาในประเทศไทยมีทั้งธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบริการ ธุรกิจด้านการศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจจากต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ ยุโรป รวมทั้งประเทศในแถบเอเชียด้วย นอกจากนี้ยังมีแฟรนไชส์ที่เป็นของคนไทยจำนวนหนึ่ง จากความต้องการเป็นเจ้าของกิจการทำให้คนไทยตัดสินใจซื้อลงทุนซื้อแฟรนไชส์มาดำเนินการหลายพันราย โดยมีเหตุผลคล้ายๆ กัน คือ คิดว่าการลงทุนโดยแฟรนไชส์จะช่วยให้การทำธุรกิจง่ายขึ้น เพราะเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor) น่าจะมีระบบในการดำเนินงานที่มีมาตรฐานและมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจดังกล่าวมากกว่า อีกทั้งชื่อเสียงของร้านหรือ

ตราสินค้า (Brand) ที่ดีน่าจะช่วยให้ขายได้มากกว่าการเปิดร้านด้วยตนเอง จากเหตุผลข้างต้น ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) ควรที่จะประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดีในเมืองไทย แต่กลับไม่เป็นเช่นนั้นเพราะช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2538-พ.ศ.2542 เศรษฐกิจตกต่ำ ธุรกิจแฟรนไชส์เริ่มปิดกิจการจำนวนมากและยังเกิดข้อพิพาทระหว่างกันด้วย ซึ่งบางคนไม่สามารถหาข้อสรุปได้ว่าใครเป็นผู้ต้องรับผิดชอบระหว่างเจ้าของ (Franchisor) กับผู้ซื้อ (Franchisee) ซึ่งมีข้อมูลที่น่าสนใจซึ่งสรุปหาความล้มเหลวของธุรกิจแฟรนไชส์ รวบรวมโดย FT Consulting ระบุว่าความล้มเหลวในธุรกิจแฟรนไชส์เกิดขึ้นจากปัจจัย 3 ประการดังนี้

1. **ปัจจัยภายนอก** คิดเป็นร้อยละ 25 ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายหรือกฎทางระเบียบสังคมต่างๆ การเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของตลาดหรือสภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น
2. **ผู้ซื้อแฟรนไชส์ (Franchisees)** คิดเป็นร้อยละ 25 โดยปัจจัยที่สร้างความล้มเหลว ได้แก่ การเลือกทำเลที่ตั้งที่ไม่ดี ไม่รักษามาตรฐานการดำเนินงาน ไม่ปฏิบัติตามระบบ ไม่เอาใจใส่ในการดำเนินงานหรือไม่เรียนรู้เพิ่มเติม เป็นต้น
3. **เจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor)** คิดเป็นร้อยละ 50 ได้แก่ การขาดระบบการดำเนินงานที่ดี การไม่รักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้า ไม่ให้ความช่วยเหลือ หรือแก้ไขปัญหา ไม่ยอมรับความคิดเห็นของผู้ซื้อแฟรนไชส์ (Franchisee) ขาดการส่งเสริมการตลาดและไม่มีการควบคุมมาตรฐาน การดำเนินงานที่ดี

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความล้มเหลวธุรกิจแฟรนไชส์ร้อยละ 50 เกิดจากผู้ขายแฟรนไชส์เอง ดังนั้นความนิยมทำธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ของคนไทยจึงหมดไปพร้อมช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้รูปแบบการทำธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต กล่าวคือ กลายมาเป็นการเริ่มสร้างธุรกิจใหม่ขึ้นด้วยตนเอง ประกอบกับการส่งเสริมของภาครัฐในเรื่องการสร้างธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อม มีการอบรมให้ความรู้ในการทำธุรกิจแขนงต่างๆ ทำให้หลายธุรกิจของคนไทยมีโอกาสเกิดขึ้นในช่วงวิกฤตจนแข็งแกร่งขึ้นในปัจจุบัน

แนวโน้มการซื้อแฟรนไชส์จากต่างประเทศของคนไทยลดลงอย่างเห็นได้ชัดในช่วง 1 ทศวรรษที่ผ่านมา แต่การขายแฟรนไชส์ไปยังต่างประเทศของคนไทยมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจด้านอาหาร ซึ่งคนไทยมีความเชี่ยวชาญและมีความได้เปรียบในแง่ของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ชื่อเสียงของอาหารไทยได้รับการยกย่องว่าเป็นหนึ่งในห้าของอาหารที่อร่อย

ที่สูดในโลกยิ่งช่วยให้อาหารไทยขยายตัวไปยังต่างประเทศอย่างรวดเร็ว (Marketing Food Branding Restaurant, 2008) โดยมีตัวอย่างดังนี้

- **ร้านโคคา** ถือได้ว่าเป็นร้านอาหารไทยยุคบุกเบิกที่เริ่มต้นขายแฟรนไชส์ไปยังต่างประเทศ ปัจจุบันสาขาของร้านสุกี้โคคาในต่างประเทศมีมากกว่าประเทศไทยด้วยซ้ำ โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นร้านโคคาประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง นอกจากนี้โคคายังขยายสายธุรกิจอาหารจากสุกี้เป็นร้านอาหารอีกหลายตราสินค้า
- **ร้านเอ็มเค** เจ้าแห่งสุกี้ของเมืองไทยขยายสาขาไปยังต่างประเทศมาหลายปีแล้ว โดยขยายไปยังประเทศญี่ปุ่นเป็นที่แรกแต่การขยายในครั้งนั้นยังไม่เป็นรูปแบบที่สมบูรณ์ โดยร้านเอ็มเคมีพาร์ทเนอร์ที่ประเทศญี่ปุ่นนั่นคือร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ (yayoi) เมื่อมองเห็นโอกาสและช่องว่างการตลาดของประเทศไทย เอ็มเคจึงนำตราสินค้า ยาโยอิ (yayoi) เข้ามาด้วยการวางตำแหน่งตราสินค้าที่แตกต่างไปจากร้านอาหารญี่ปุ่นในตลาด เพราะยาโยอิ (yayoi) เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบรวดเร็ว เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาแต่สามารถทานอาหารญี่ปุ่นได้ ซึ่งถือเป็นการแลกเปลี่ยนในรูปแบบพาร์ทเนอร์ของร้านอาหารไทยเอ็มเค และร้านอาหารญี่ปุ่น ยาโยอิ นอกจากนี้เอ็มเคขยายธุรกิจแฟรนไชส์อย่างจริงจังไปประเทศสิงคโปร์โดยขายให้กับกลุ่มนักธุรกิจที่สิงคโปร์เป็นเจ้าของร้านอาหาร Thai Village ซึ่งเป็นร้านขายหูลลาม และเป็นร้านอาหารที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศสิงคโปร์
- **ร้านแบล็คแคนยอน** ร้านกาแฟและอาหารไทยที่ขายแฟรนไชส์แห่งแรกให้กับนักลงทุนชาวสิงคโปร์ ซึ่งเป็นเพื่อนกับร้านอาหาร Thai Village และขายแฟรนไชส์ที่สองให้กับนักลงทุนชาวมาเลเซียโดยมีเม็ดเงินได้แก่ต้มยำกุ้ง ผัดไทยที่อร่อยกว่าหมี่ผัดของสิงคโปร์ และกาแฟแบบไทยที่ได้รับความนิยมไม่แพ้ Starbuck หรือ Coffee Bean and Tea Leaf
- **ร้านอากิ-โกะ** ร้านขายขนมทานเล่น เช่นผลไม้แช่อิ่ม ขนมปังกรอบ สามารถขยายธุรกิจได้ดีในประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ ซึ่งรูปแบบการดำเนินธุรกิจของอากิ-โกะต่างจากร้านอื่นๆ คือ อากิ-โกะจะส่งสินค้าสำเร็จรูปทั้งหมดไปยังร้านขายแฟรนไชส์ในต่างประเทศ หรือเสมือนการเป็นผู้ส่งออกสินค้า

นอกจากนี้ร้านอาหารไทยที่ขายแฟรนไชส์ไปยังต่างประเทศอีกหลายร้าน เช่น ร้าน The Pizza Company Oishi และกลุ่ม CP เป็นต้น

แฟรนไชส์เป็นรูปแบบการทำธุรกิจที่ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อนที่จะขยายอิทธิพลสู่ภูมิภาคเอเชีย วิวัฒนาการของแฟรนไชส์ในกลุ่มประเทศเอเชียนั้นประเทศที่บุกเบิกได้แก่ประเทศญี่ปุ่น เหตุผลเพราะสภาพเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศญี่ปุ่นที่เอื้ออำนวยต่อการขยายตัวของระบบแฟรนไชส์ นอกจากนี้ประเทศไต้หวันและเกาหลีใต้ ก็จัดเป็นอีกกลุ่มประเทศที่ระบบแฟรนไชส์เข้าไปพัฒนาอย่างรวดเร็วไม่แพ้กับประเทศญี่ปุ่น ส่วนแนวโน้มของประเทศที่มีศักยภาพในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ จีน อินเดียและอินโดนีเซีย สาเหตุมาจากทั้งสามประเทศมีจำนวนประชากรสูง และธุรกิจแฟรนไชส์จะสามารถดำเนินธุรกิจได้ในประเทศที่มีสัดส่วนประชากรชั้นกลางจำนวนมาก สำหรับยุคเริ่มต้นของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยอยู่ในฐานะผู้ซื้อแฟรนไชส์ (Franchisee) มากกว่าฐานะเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor) เพราะในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นธุรกิจที่ต้องมีความรู้ (Know How) เฉพาะของแต่ละบุคคล ไม่ใช่คิดจะทำแล้วทำได้เลย นอกจากนี้แล้วยังมีคนไทยส่วนหนึ่งที่เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้เป็นระบบเพื่อมุ่งจะขายแฟรนไชส์ แต่มีเพียงส่วนน้อยที่ประสบความสำเร็จที่เป็นเช่นนี้ เพราะหลายบริษัทขายแฟรนไชส์ เร็วเกินไป บางบริษัทยังไม่มีฐานะเป็นบริษัทแม่ ยังไม่เข้าใจลึกซึ้งในธุรกิจแฟรนไชส์ ทั้งเรื่องของระบบ เรื่องแบบแผน เรื่องของคู่มือปฏิบัติต่างๆ การควบคุมดูแล การจัดส่งสินค้า รวมถึงการตรวจสอบ และที่สำคัญธุรกิจที่จะขายแฟรนไชส์ นั้นยังขาดความแข็งแกร่งในเรื่องของตราสินค้า เมื่อขายออกไปบนความไม่พร้อมก็ย่อมที่จะเกิดปัญหา เพราะไม่เข้าใจธุรกิจที่แท้จริง จึงทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ สัญชาติไทยต้องปิดกิจการเป็นจำนวนมากและเปิดโอกาสให้แฟรนไชส์ ต่างชาติเข้ามามีบทบาทมากในยุคนั้น ปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์ สัญชาติไทยจึงเริ่มมีบทบาทมากขึ้นแต่เติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไปและพัฒนาเป็นระบบมากขึ้น โดยการเติบโตทางธุรกิจสามารถแยกหมวดหมู่ตามประเภทสินค้าและบริการได้คร่าวๆ ดังนี้

- |             |  |
|-------------|--|
| กลุ่มแรก    | คือ กลุ่มแฟรนไชส์ ร้านอาหาร                        |
| กลุ่มที่สอง | คือ กลุ่มธุรกิจสื่อสารและคอมพิวเตอร์               |
| กลุ่มที่สาม | คือ กลุ่มสินค้าบริการและบันเทิงต่างๆ               |
| กลุ่มที่ดี  | คือ กลุ่มร้านค้าปลีกขนาดย่อม ร้านยาและเครื่องสำอาง |

กลุ่มที่มีโอกาสในการขยายธุรกิจออกไปมากที่สุดและเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงสุดในธุรกิจแฟรนไชส์ ของไทย คือ กลุ่มหนึ่งหรือกลุ่มแฟรนไชส์ร้านอาหาร เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารเป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารไทยที่มีชื่อเสียงและเอกลักษณ์เป็นของตนเองในเรื่องรสชาติ

ธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่สามารถนำเงินตราเข้าประเทศจำนวนมาก ในแต่ละปี อุตสาหกรรมอาหารไทยมีมูลค่าโดยรวมนับแสนล้านบาท สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารของ



ไทยที่ได้นำเอาระบบนี้มาประยุกต์ใช้มีอยู่หลายร้านด้วยกัน เช่น ร้านธุรกิจขนาดใหญ่อย่าง เอ็มเค สุกี้ โคคาสุกี้ แบล็คแคนยอน โออิชิ ร้านธุรกิจขนาดกลางอาทิ ร้านโมเดิร์นคอฟฟี่ ร้านไอศกรีม อิตาลีเจลาโต ร้านคันทรีเฟรช ร้านขนมอากิ-โกะ และร้านอาหารไทยอย่างร้านออมทอง ร้านผัดไทยประทุมทิพย์ ระบบแฟรนไชส์ร้านอาหารนี้ถือเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีโอกาสในการขยายธุรกิจออกไปยังตลาดต่างประเทศสูงสุด นอกจากนี้ปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์ได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐรวมถึงภาคเอกชนอย่างสถาบันการเงินต่างๆ ซึ่งพยายามสนับสนุนให้ธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยเกิดขึ้นโดยมีการฝึกอบรมและสัมมนาให้กับผู้ที่สนใจ เพราะธุรกิจแฟรนไชส์นั้นเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลักดันให้แฟรนไชส์ไทยก้าวออกไปสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีผู้ประกอบการหลายรายที่ทำสำเร็จมาแล้ว

#### 1.1.4 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับธุรกิจร้านอาหารไทย

สืบเนื่องจากสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ทำให้ไม่เพียงแต่อุตสาหกรรมการผลิตเท่านั้นที่เติบโตขึ้น แต่ธุรกิจบริการโดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารที่ได้รับความนิยมมากอยู่แล้วก็ยิ่งเพิ่มความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยมีอัตราการเจริญเติบโตเร็วกว่าธุรกิจการผลิตสินค้าอื่นๆ ในสัดส่วนถึงร้อยละ 25-30 ของการค้าทั้งหมดอีกด้วย ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ การเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ทำให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคต้องพยายามปรับเปลี่ยนตนเองให้เข้ากับยุคของการสื่อสารและเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าตามไปด้วย อีกทั้งการลดข้อบังคับทางกฎหมายที่ได้เปิดโอกาสให้กับช่องทางการทำธุรกิจร้านอาหารมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเสาะหาบริการที่ดีสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และแนวโน้มทางธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันที่หันมาเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของการบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อเข้าถึงลูกค้า รวมถึงการมอบบริการภายใต้มาตรฐานเดียวกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าครอบคลุมพื้นที่ซึ่งเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบัน (Lovell, Patterson, & Walker, 2004)

Schultz (1993, as cited in Pickton, 2005) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ว่าเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายในระยะเวลาหนึ่ง โดยใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

Kitchen (1999, as cited in li & Kitchen, 2005) ได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดของการสื่อสารการตลาด เพื่อวางแผนในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า โดยการใช้เครื่องมือที่หลากหลาย ทั้งโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขาย

โดยใช้เครื่องมือเหล่านี้ผสมผสานกันอย่างสอดคล้องเพื่อให้บรรลุจุดที่ตั้งไว้ ซึ่ง Kotler & Armstrong (2004) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่าเป็นการช่วยสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้แข็งแกร่งและโดดเด่น ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและข้อความแข็งแกร่งตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ อันเนื่องมาจากผู้บริโภคจะสัมผัสกับตราสินค้าและการบริการอย่างต่อเนื่อง และจากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้เห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่นำหลักการนี้ไปใช้ในธุรกิจของร้านอาหารไทย เพราะอาหารก็ถือเป็นตราสินค้าในรูปแบบหนึ่งซึ่งอยู่ท่ามกลางการต่อสู้มากมายไม่เฉพาะเพียงแต่ธุรกิจร้านอาหารไทยด้วยกันเท่านั้น แต่จะต้องเผชิญกับธุรกิจร้านอาหารชาติอื่นอีก สิ่งที่จะทำให้ธุรกิจร้านอาหารไทยสามารถเป็นที่นิยมและรู้จักของบุคคลทั่วไปได้ก็คือการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของร้านตนเอง และสื่อสารออกไปยังลูกค้าในรูปแบบการสื่อสาร 2 ทาง โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดนี้เป็นผู้ช่วยตัวสำคัญในการผลักดันธุรกิจร้านอาหารไทย โดยต้องเลือกใช้เครื่องมือดังกล่าวให้เหมาะสม เพื่อสร้างให้บริภครู้สึกแตกต่างและอยากที่จะมาใช้บริการธุรกิจร้านอาหารไทย

### 1.1.5 ร้านอาหารไทยและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

จากสภาวะการแข่งขันและการช่วงชิงอำนาจทางการค้าการลงทุนจากทั่วโลกรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ดังนั้นการเตรียมการที่ดีโดยการศึกษาลักษณะทางกายภาพ เช่น ข้อมูลประชากร พฤติกรรมการรับประทาน วัฒนธรรมความเป็นอยู่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย ลักษณะภูมิศาสตร์ และสิ่งแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรมของประเทศคู่ค้า แม้ว่าประเทศญี่ปุ่นจะมีลักษณะทางกายภาพในความเป็นเอเชียเหมือนกันกับประเทศไทย แต่ทางด้านวัฒนธรรม สภาพแวดล้อม ภาษา วิถีการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ของคนญี่ปุ่นแตกต่างจากของคนไทยอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นในการสื่อสารที่แสดงความเป็นไทยผ่านร้านอาหารไทย ท่ามกลางผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น จึงต้องมีการเรียนรู้ถึงปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เพื่อสร้างความประทับใจและส่งเสริมให้ธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นด้วย

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยจึงต้องทำการเรียนรู้วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคให้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะหาช่องทางสื่อสารไปยังผู้บริโภคไปยังสื่อต่างๆแบบบูรณาการตามรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิต วัฒนธรรม และความเป็นอยู่แบบชาวญี่ปุ่น

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจึงเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันให้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารไทยให้ยั่งยืน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยทาง

วิชาการในยุคโลกาภิวัตน์เกี่ยวกับการศึกษาเรื่องการค้าการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นนั้นยังไม่เคยมีมาก่อน ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความจำเป็นในการทำวิจัยเพื่อเป็นองค์ความรู้อันทันสมัยและเป็นแนวทางการสืบค้นข้อมูลพื้นฐานอันจะเป็นประโยชน์ต่อประเทศและผู้เกี่ยวข้องในการที่จะดำเนินนโยบายได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่เข้มข้นในระดับโลกต่อไป

## 1.2 ปัญหาวิจัย

1. สถานการณ์ภาพรวมของร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นเป็นอย่างไร
2. การสื่อสารการตลาดระหว่างวัฒนธรรมของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวมีรูปแบบลักษณะเป็นเช่นไร
3. ช่องทาง (Channel) ที่ใช้ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวแบบใดที่ประสบความสำเร็จ

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิจัยข้อมูลพื้นฐานและเอกสารเกี่ยวกับสถานการณ์และภาพรวมของร้านอาหารไทยในญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดระหว่างวัฒนธรรมของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว
3. เพื่อศึกษารูปแบบช่องทาง (Channel) ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้องค์ความรู้ด้านกระบวนการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวให้ประสบความสำเร็จ

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่เป็นที่นิยมในกรุงโตเกียวและจังหวัดใกล้เคียงจำนวน 15 ร้าน ทั้งนี้เนื่องจากร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนมาก และกระจายอยู่ตามเมืองต่างๆ ผู้ทำการวิจัยจึงพิจารณาเลือกทำการวิจัยในกรุงโตเกียวซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศญี่ปุ่นและมีร้านอาหารไทยอยู่เป็นจำนวนมาก

## 1.5 ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งวิธีในการวิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เจ้าของร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ จำนวน 12 ร้านและร้านอาหารไทยในจังหวัดใกล้เคียง 3 ร้าน รวมทั้งหมด 15 ร้าน และการศึกษาวิเคราะห์สื่อต่างๆ ที่ทางร้านทำเพื่อสื่อสารแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการวิจัยจากเอกสาร โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นส่วนของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง จำนวน 15 ร้าน รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัลของร้านอาหารไทย อาทิเช่น นามบัตร โบรชัวร์ ใบปลิว เว็บไซต์ของร้านอาหารเอง และสื่ออื่นๆ ภายในร้าน เช่น ที่รองจาน ซองตะเกียบ ทิชชู ของสมนาคุณ การตกแต่งภายในร้าน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาและค้นคว้าจากหนังสือ บทความที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร วารสาร และข้อมูลออนไลน์

## 1.6 นิยามศัพท์

**การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)** นั้นหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาและใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายในการสื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้แต่ละกลุ่มผู้รับสารที่เลือกสรรแล้วเกิดพฤติกรรมตามเป้าหมายที่วางไว้ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะพิจารณาทุกจุดที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการติดต่อกับร้านอาหารไทย และใช้การสื่อสารทุกรูปแบบอย่างสอดคล้อง โดยเริ่มต้นแผนงานที่กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารคือลูกค้าและผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก โดยดูในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค แล้วจึงย้อนกลับมาวางแผนงานในการสื่อสารทั้งการออกแบบตัวสารและการใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างผสมผสาน

**อาหารไทย** หมายถึง อาหารที่ผลิตและจำหน่ายในร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น

**ร้านอาหารไทย** หมายถึง สถานที่ที่มีอาหารไทยจำหน่าย มีการตกแต่งร้านและมีบรรยากาศแบบไทย ซึ่งในที่นี้หมายถึงร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ ประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น

**การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม** หมายถึง การสื่อสารโดยผู้สื่อสารมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม รวมถึงภูมิหลังวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งในที่นี้หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นและผู้บริโภคชาวไทยในญี่ปุ่น

**สื่อดิจิทัล** หมายถึง สื่อทางการประชาสัมพันธ์ที่ร้านอาหารใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ร้านของตน โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. เว็บไซต์ แบ่งออกเป็นเว็บไซต์ของร้านจัดทำขึ้นมาเอง และเว็บไซต์ของ Gourmet Navigator ที่ชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจเข้าไปหาข้อมูลร้านอาหารเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเว็บไซต์ดังกล่าวรวบรวมข้อมูลร้านอาหารไว้เป็นจำนวนมากและถือเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารที่นำข้อมูลร้านและโปรโมชั่นต่างๆ ไปลงประชาสัมพันธ์

2. สื่อทางโทรศัพท์มือถือ (Keitai Site) ซึ่งมีรหัส QR Code เป็นเครื่องมือเพื่อเข้าไปยังการใช้สื่อทางโทรศัพท์มือถือ

**เอกลักษณ์ (Identity)** หมายถึง ภาพหรือสิ่งที่ถูกกำหนดโดยร้านอาหารที่สะท้อนให้เห็นภาพเนื้อแท้ของร้านอาหาร ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้และสามารถแยกออกได้อย่างชัดเจนจากร้านอื่นๆ ได้โดยแสดงเอกลักษณ์ผ่านทาง ชื่อ สัญลักษณ์โลโก้ (Logo) โทนสี รูปแบบอักษร สโลแกน การตกแต่งอาคารสถานที่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้าน เช่น นามบัตร ใบปลิว จาน แก้วน้ำ กระดาษรองจาน กระดาษทิชชู เป็นต้น

**ร้านอาหารที่แบ่งประเภทตาม DEP** หมายถึง การแบ่งประเภทร้านอาหารตามกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ประเภทของร้านอาหาร ได้แก่

1. ร้านอาหารไทยแบบทั่วไป (Ordinary Restaurant)
2. ภัตตาคารระดับสูง (High Class Restaurant)
3. ร้านอาหารครอบครัว (Family Restaurant)
4. ร้านอาหารแบบจานด่วน (Fast Cuisine)
5. ร้านอาหารกลุ่มบันเทิง (Karaoke Bar)
6. ร้านอาหารประเภทบาร์ (Bar and Snack)

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงสถานการณ์ของร้านอาหารไทยในญี่ปุ่น
2. นำผลการวิจัยไปใช้ในด้านการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น
3. ได้แนวทางการวิจัยการสื่อสารการตลาดร้านอาหารไทยแก่ชาวญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จซึ่งจะนำไปสู่การบริโภคอย่างยั่งยืน
4. ผลการวิจัยจะเป็นองค์ความรู้แก่ประชาชนชาวไทยที่มีความประสงค์จะเข้าไปลงทุนทำร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น เปรียบเสมือน Road Map ในการทำธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น
5. เพื่อให้จำนวนร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านธุรกิจแก่ประเทศไทย
6. ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและกำหนดนโยบาย อาทิกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศนำความรู้เรื่องความต้องการสินค้าของชาวญี่ปุ่นโดยเฉพาะวัตถุดิบที่จะใช้ในการปรุงอาหารไทย เพื่อเป็นการส่งเสริมเกษตรกรหาวิธีผลิตวัตถุดิบให้ตรงกับความต้องการของชาวญี่ปุ่นมากที่สุด

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการ รูปแบบ และช่องทาง (Channel) การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวให้ประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการทำการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำความเข้าใจในพื้นฐานแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดธุรกิจบริการ
2. แนวคิดเอกลักษณ์ (Identity) ภาพลักษณ์ (Image) และชื่อเสียง (Reputation)
3. แนวคิดการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดการตลาดระหว่างประเทศ

#### 2.1 แนวคิดธุรกิจบริการ

ธุรกิจร้านอาหารไทยถือเป็นการบริการในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งธุรกิจร้านอาหารไทย เป็นธุรกิจบริการหนึ่งของไทยที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ ประกอบกับนโยบายการส่งเสริมของรัฐบาลให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลกทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงควรทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะของการบริการที่ถูกต้องเพื่อเป็นการสร้างความรู้เป็นพื้นฐานในการประกอบธุรกิจบริการอย่างธุรกิจร้านอาหารไทย

##### 2.1.1 ความหมายของธุรกิจบริการ

“บริการ คือ กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ถูกเสนอขายหรือจัดไว้ให้ซึ่งจะเกี่ยวกับการขายสินค้า” (สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย)

“การบริการเป็นกิจกรรมที่ถูกเสนอขาย ซึ่งให้ผลตอบแทนในรูปแบบของผลประโยชน์และความพึงพอใจ โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพในตัวสินค้า” (Blois 1974, 157)

“การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้” (Kotler and Bloom 1984, 147; Kotler 1988, 477)

“การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติ มักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (Gronroos 1990, 27)

“การบริการ คือการกระทำ กระบวนการ และผลการปฏิบัติงาน” (Zeithaml and bitne 2009, 2)

กล่าวโดยสรุป การบริการ (Service) คือ การกระทำที่เป็นขั้นตอนและแสดงเป็นผลงาน ออกมาจากผู้ให้บริการส่งให้กับลูกค้า ซึ่งในบางครั้งอาจมีผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้มาเสริมการ แลกเปลี่ยนการบริการด้วยแต่ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของ หรืออีกนัยหนึ่งคือเป็นการแลกเปลี่ยนกัน ขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง

### 2.1.2 ลักษณะของธุรกิจการบริการ

โดยทั่วไป “บริการ” จะมีลักษณะที่แตกต่างจาก “สินค้า” หลายประการ เช่น บริการเป็นสิ่งที่ ไม่อาจจับต้องได้ มีคุณภาพไม่คงที่ การผลิต การจำแนกแจกจ่าย และการบริโภค มักจะเกิดขึ้นพร้อมๆกัน Gronroos (1990) ได้สรุปข้อแตกต่างที่สำคัญระหว่างสินค้าและบริการไว้ถึง 8 ประเด็นด้วยกันดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ข้อแตกต่างระหว่าง “สินค้า” และ “บริการ”

สินค้า(Physical Goods)	บริการ (Service)
1. สามารถจับต้องได้ (Tangible)	1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible)
2. มีคุณภาพค่อนข้างคงที่ (Homogeneous)	2. มีคุณภาพไม่คงที่(Homogeneous)
3. การผลิตสามารถจำแนกแจกจ่ายมักจะแยกต่างหากจากการบริโภค	3. การผลิตและการจำแนกแจกจ่าย และการบริโภค มักเกิดขึ้นพร้อมกัน
4. เป็นสิ่งของ (A Thing)	4. เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ (A Process)
5. มูลค่าหลักของผลิตภัณฑ์เกิดจากการผลิตในโรงงาน	5. มูลค่าหลักของผลิตภัณฑ์เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการ
6. โดยปกติลูกค้าจะไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต	6. ลูกค้าถือเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการผลิต
7. สินค้าสามารถเก็บในสต็อกได้	7. บริการไม่สามารถเก็บในสต็อกได้
8. มีการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ	8. ไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

ที่มา: Christian Gronroos (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*, p.28.



ลักษณะของการบริการนั้นได้มีนักวิชาการหลายท่าน(e.g., Kotler, 2000; Lovelock & Wright, 1999; Rust, Zahorik & Keiningham, 1996) ได้แบ่งลักษณะของการบริการออกเป็น 4 ลักษณะที่เหมือนกัน และเป็นลักษณะที่สามารถอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี คือ

1. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)
2. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability)
3. การบริการมีองค์ประกอบหลากหลายคุณภาพไม่คงที่ (Homogeneous)
4. การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability)

ตารางที่ 2.2 สรุปลักษณะเฉพาะของบริการ ปัญหาและแนวทางแก้ไข

ลักษณะเฉพาะของบริการ	ปัญหา	แนวทางแก้ไข
1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible)	- บริการส่วนใหญ่ไม่สามารถทดลองก่อนการซื้อได้	- เพิ่มหลักฐานทางกายภาพเข้าไปในบริการ
2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Homogeneous)	- คุณภาพของการบริการมักไม่คงที่ - คุณภาพจะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลา สถานที่ และวิธีการ ในการให้บริการ	- เพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน - เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการ - มีระบบในการติดตามประเมินผลของความพึงพอใจลูกค้า
3. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกจากการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability)	- การไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้	- เพิ่มความเร็วในการให้บริการ - การให้บริการลูกค้าจำนวนมากขึ้นในการให้บริการหนึ่งครั้ง
4. การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)	- เสียโอกาสในการขายบริการ	- พยายามปรับปรุงอุปสงค์และอุปทานให้มีความสมดุลกัน

ที่มา: Kotler 1994, 466-468; Payne 1993, 7; Armstrong and Kotler 2000, 245-246.

## กฎทองแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหาร

น้อย นินจา (2549) ได้สัมภาษณ์เจ้าของร้านอาหารไทยในประเทศสวีเดนและกล่าวว่า การจะทำร้านอาหารไทยให้โปรอดได้นั้นมีข้อควรพิจารณาดังนี้

### 1. ราคาต้องเหมาะสม (Reasonable Price)

2. ทำเลที่ตั้งต้องดี (Location) ต้องเป็นทำเลที่มีคนสัญจรไปมา บอกถึงสถานที่แล้วลูกค้ารู้จักและสามารถมาได้ถูก ละไม่เสียเวลามาก ซึ่งสิ่งนี้สำคัญมาก เพราะลูกค้าประจำของแต่ละร้านจะมีอยู่แล้ว ดังนั้นเวลาที่มีการแนะนำแบบปากต่อปากแล้ว ลูกค้าใหม่ที่จะมาทานที่ร้านสามารถมาได้ถูกร้านทันที เพราะปัจจัยของการเดินทางสะดวก หาเจอง่ายก็เป็นอีกปัจจัยที่เอื้อให้เกิดความดีในการเข้ามารับประทานอาหารที่ร้าน

3. ภาษา ถ้าไม่สามารถพูดภาษาประเทศแม่ที่เข้าไปประกอบธุรกิจได้ ในเบื้องต้นควรใช้ภาษาอังกฤษก่อน ควรมีคนงานประเทศนั้นๆทำงานด้วยจะดีที่สุด เพราะเรื่องภาษี ทำบัญชี หรือเวลาที่มีตำรวจมาตรวจร้าน การขออนุญาตทำงานให้พนักงาน จะได้ไม่มีปัญหาเรื่องการติดต่อสื่อสารกัน

4. ช่วงสามเดือนแรกเป็นช่วงเวลาที่สำคัญของการเปิดร้านอาหาร จะเป็นช่วงที่ขายดี เพราะว่าคนจะมาลองรับประทานกันเยอะ หากทำได้ดีก็จะมีลูกค้าประจำ หากไม่ดีเตรียมปิดร้านได้

5. ระวังคำพูดภาษาไทย เนื่องจากมีเหตุการณ์ครั้งหนึ่งมีลูกค้าเข้ามานั่งรับประทานอาหารในร้าน นั่งรับประทานอยู่ตั้งนาน รับประทานเสร็จแล้วแต่ยังไม่ยอมลุกจากเก้าอี้ ซึ่งช่วงนั้นก็ตึกมากแล้ว พนักงานก็อยากที่จะเก็บร้านและกลับบ้านแล้ว มีพนักงานในร้านคนหนึ่งพูดว่า “นั่งจนรากงอกแล้ว จะนั่งหาสวรรค์วิมานอะไร” โดยบ่นเสียงดัง ไม่คิดว่าลูกค้าฝรั่งจะฟังรู้เรื่อง ปรากฏว่าพอพูดเสร็จลูกค้าเดินมาบอกว่า “ขอโทษนะครับ ผมขอนั่งอีกแป๊บหนึ่ง” ทั้งร้านก็ช็อคไปเลย เจ้าของร้านกล่าวเสริมว่า “เดี๋ยวนี้ไม่ได้แล้วนะคะ ฝรั่งที่นี่เรียนภาษาไทยเยอะ เพราะโลกมันแคบลง ยิ่งไงก็ต้องระวังด้วย”

6. บางครั้งคุณอาจช็อคกับการปฏิเสธอาหารไทยของฝรั่ง ได้โดยเฉพาะหากเป็นการทานอาหารไทยครั้งแรกเพราะเค้าอาจไม่เคยรับประทานอาหารเอเชีย หรือแม้กระทั่งเห็นด้วยซ้ำเจ้าของร้านแล้วให้ฟังว่าเคยมีประสบการณ์ในเรื่องนี้จามาจนถึงทุกวันนี้ คือ”มีลูกค้าฝรั่งเข้ามาทานอาหารและสั่งอาหารโดยดูจากรูปแล้วซี้ๆ เค้าจำได้ว่าเป็นต้มยำไก่ พอเรายกมาเสิร์ฟ เค้าปฏิเสธนี่คือ

อะไร คำไม่ได้สั่ง อาหารขยะอะไรกันมีแต่เศษเนื้อไก่ เศษผักผสมๆ กันมา ไม่กิน เราก็เปลี่ยนให้ เป็นประเภทที่คุ้นเคย ต้องใจเย็น บางครั้งก็บอกว่าเผ็ดนะ ลูกค้าบอกชอบทานเผ็ด แต่พอทานเข้าจริงกลับบอกว่าชอบเผ็ดแต่อาหารจานนี้มันเผ็ดจนไม่รู้รสอะไรอีกเลย จนอารมณ์เสีย ในฐานะเจ้าของร้าน เราอาจไม่คิดสแตนด์หรือไม่ก็เปลี่ยนอาหารให้ลูกค้าพอใจ ข้อนี้ต้องเข้าใจและระวังให้ดีเหมือนกัน”

7. ต้องเข้าใจการจัดอาหารด้วย เช่นกึ่ง คนไทยจะแกะเป็นตัวตั้งนั้นจึงเสิร์ฟกึ่งทั้งตัวพร้อมหัว แต่ฝรั่งไม่ได้แกะ แม้กระทั่งบางที่ที่ต้องการความสวยงาม แกะเอาแต่หัวออกเหลือปลายหางไว้ ลูกค้ายังถามว่านี่คืออะไร หรือแม้กระทั่งปลาห้ามเอาหัวออกมาแบบทั้งตัวนะ ต้องเป็นชิ้นๆ คนที่สวิตเซอร์แลนด์จะรับประทานปลาเฉพาะวันศุกร์ ฝรั่งสวิสไม่ชอบทานอาหารซีฟู้ด เพราะประเทศรายล้อมด้วยภูเขา ไม่มีทะเล ดังนั้นคนสวิสส่วนใหญ่จึงทานอาหารประเภทไก่ เนื้อกระท่าย เนื้อลูกวัว เนื้อกวาง

8. นอกจากการทำอาหารร้านอาหารที่เรียกว่า Restaurant แล้ว การทำร้าน Take away เล็กๆ ก็มีความน่าสนใจ โดยมีพ่อครัวสักหนึ่งคนแล้วมีเด็กช่วยข้างหน้าอีกหนึ่งก็เพียงพอ

นอกจากนี้ ยังแนะนำถึงวิธีการทำธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศอังกฤษเพิ่มเติมโดยสัมภาษณ์คุณวิรุฬห์เจ้าของกิจการร้านอาหารไทยในประเทศอังกฤษโดยมองว่าการทำธุรกิจร้านอาหารไทยต้องทำธุรกิจเป็น ไม่ใช่ทำร้านอาหารเป็นดังนี้

### 1. ศึกษาและวางระบบการจัดการ

จะต้องศึกษาและวางระบบการจัดการการทำธุรกิจร้านอาหารมาพอสมควร ทั้งเรื่องของทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน ขนาดของกิจการ ระบบการเงิน การบริหารจัดการในร้านตั้งแต่พ่อครัว แม่ครัว พนักงานเสิร์ฟ บัญชี การเสียภาษี การบริหาร Stock การจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน

### 2. หมดยุคการเลียนแบบ (Copy)

หากคิดว่าการเลียนแบบร้านที่ประสบความสำเร็จ ความคิดนี้ได้ตกยุคแล้ว หมดสมัยแล้วสำหรับการไปลอกเลียนแบบของเจ้าของร้านเดิมหรือเห็นเจ้านายขายดี อาศัยว่าเคยเป็นพ่อครัว แม่ครัวหรือพนักงานเสิร์ฟมานาน มีประสบการณ์ ลูกค้าแน่นตลอด พอเก็บเงินเก็บทองก็ออกมาตั้งร้านเอง แต่ลืมนึกถึงเรื่องการทำธุรกิจ ทำเป็นแต่ร้านอาหาร แบบนี้เจ็บตัวมาเยอะ

### 3. ต้องจ้ำมืออาชีพท้องถิ่น

คุณวิรุฬห์ได้ให้แง่คิดและแนวทางการจัดตกแต่งร้านอาหารไทยในยุคนี้ว่า “การทำร้านอาหารไทยที่ประเทศอังกฤษนั้นหากจะทำในระดับที่เรียกว่า Restaurant ก็น่าจะลงทุนทำร้าน

ที่มีที่นั่งอย่างน้อย 80 ที่นั่งขึ้นไปและเลือกทำเลให้ดี ออกแบบตกแต่งโดยมืออาชีพของคนในท้องถิ่นนั้นๆ อย่าไปประหยัดงบประมาณคิดว่าร้านไทย คนไทยต้องออกแบบเองจะดีที่สุด ประเภทต้นกล้วย ต้นไม้ปลอม หรืออะไรที่เป็นไทยแท้ๆ ตามแบบร้านรุ่นเก่า ตอนนี้หมดสมัยนิยมไปแล้ว เหตุที่ร้านเดิมนั้นสามารถอยู่ได้ เนื่องจากทำมานานแล้ว มีชื่อเสียง ลูกค้าเริ่มติดแล้ว เปรียบเสมือนต้นไม้ใหญ่ที่ยังรากแก้วลึกแผ่ขยายไปไกลแล้ว”

#### 4. การควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่าย

การควบคุม Cost หรือต้นทุนและค่าใช้จ่ายของร้านก็นับเป็นหัวใจอย่างหนึ่งที่จะนำพาธุรกิจให้อยู่รอด กล่าวคือ ต้องทำธุรกิจให้เป็นก่อน แล้วจึงไปทำร้านอาหาร เจ้าของร้านบางคนขับรถตระเวนซื้อวัตถุดิบหรืออาหารสดตามร้านจีนบ้าง ไทยบ้างและก็ซื้อไม่เยอะเพราะคิดเพียงว่าราคาถูก โดยลืมนึกไปว่าการขับรถไปหนึ่งชั่วโมงกลับอีกหนึ่งชั่วโมงบวกกับการเสียเวลาเดินซื้อของตามร้านปลีกต่างๆ นั้นถือว่าเป็นต้นทุนในการทำธุรกิจอย่างหนึ่ง นอกจากนี้เจ้าของร้านอาหารบางแห่งต้องการแต่พื้นที่วางโต๊ะให้ได้มากๆ จนลืมเพื่อสถานที่ไว้สำหรับสต็อกสินค้า ซึ่งตรงนี้ก็ถือว่าเป็นเรื่องของการที่จะต้องทำธุรกิจให้เป็นด้วยเหมือนกัน

#### 5. ระวังถูกหลอก อย่าประหยัดค่าจ้างนักกฎหมายมืออาชีพ

มีคนไทยหลายคนถูกหลอกให้มา Take Over ร้านอาหารไทยด้วยความที่ไวใจคนที่มาติดต่อบ้าง หรือด้วยความที่อยากเป็นเจ้าของร้านอาหารไวๆ กลัวคนอื่นมาแย่งชิงไปซะก่อน ก็เลยทำให้ลืมนึกถึงว่าควรจะต้องจ้างทนายความหรือนักกฎหมายตรวจสอบปมหลังของกิจการหรือร้านที่ต้องการจะไป Take Over ก่อนตัดสินใจเพราะกิจการที่ไปรับช่วงคนอื่นมานั้น หนี้สินพะรุงพะรัง บางแห่งซื้อข้าวของมายังผ่อนไม่หมด ผิดนัดไม่จ่ายเงินเจ้าหนี้ ค้างชำระภาษี นอกจากนี้อาจมีคนมาตามยึดของภายในร้าน หรือเจ้าหน้าที่ภาษีมาเยี่ยมเยียนตั้งนั้นควรระวังให้ดีในจุดนี้

Marketing Food Branding Restaurant (2008) กล่าวถึงเคล็ดลับความสำเร็จของร้านอาหารไทย 8 ข้อดังนี้

##### 1. สร้างโอกาสให้ตัวเอง

ในโลกมีคนอยู่ 3 จำพวก พวกแรก คือ โอกาสมาเยือนถึงประตูบ้าน แต่ปล่อยให้ผ่านไป ไม่สนใจไขว่คว้าโอกาสแม้แต่น้อย คนพวกนี้ถ้าโชคดียังไงต่อเนืองก็อาจเป็นมนุษย์เงินเดือนที่มีเงินเลี้ยงปากเลี้ยงท้องโดยไม่ขัดสน

พวกที่สอง ขอให้มีโอกาสเพียงครั้งเดียว จะใช้โอกาสนั้นพลิกชีวิตจากมนุษย์เงินเดือนให้กลายเป็นเศรษฐีไม่ยาก

พวกที่สาม เป็นกลุ่มที่ไม่รอโอกาสพวกเขาจึงไม่นั่งงอมืองอเท้ารอคอยโอกาส แต่จะสร้างโอกาสให้แก่ตนเอง

นักธุรกิจที่เริ่มจากเสียเปรียบจนจบในสายตาของคนทั่วไปคือ ความเสียเปรียบใหญ่หลวงกว่าคนเหล่านี้เปลี่ยนความเสียเปรียบให้เป็นความได้เปรียบ ฉะนั้น กฎข้อแรกก็คือ การขยันกว่าคนอื่น อดทนมากกว่าคนอื่น เมื่อโอกาสมาถึงแล้ว รักษาไว้ให้ได้ ต่อยอดได้ก็จะประสบความสำเร็จ ตรงกันข้ามหากรักษาโอกาสไม่ได้ ต่อยอดไม่เป็นก็กลายเป็นคนล้มเหลวตลอดกาล ผู้ประสบความสำเร็จในโลกนี้ล้วนแต่สร้างให้แก่ตนเองทั้งนั้น และที่สำคัญคือ อยู่ถูกที่ ถูกเวลา ซึ่งต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนทุกประการ

## 2. การใช้ความรู้สึก (Sense)

ความสำเร็จในการทำธุรกิจนั้นมีพื้นฐานมาจาก ทุน ประสบการณ์และโอกาส ผู้ยิ่งใหญ่ในวงการนี้มักให้น้ำหนักทั้งสามเงื่อนไขข้างต้นกว่า ร้อยละ 99 ทว่า ร้อยละ 1 ซึ่งสำคัญกว่าเงื่อนไขใดๆ ทั้งปวงคือ ความรู้สึก (Sense) บางครั้งร้อยละ 99 อาจไม่สามารถชี้ขาดธุรกิจได้ ทว่า ร้อยละ 1 สามารถได้เสียเลย กล่าวคือถ้าตัดสินใจถูก ก็อาจประสบความสำเร็จ ถ้าตัดสินใจผิดก็ล้มเหลว

## 3. ตราสินค้า (Brand) คือทุกสิ่งทุกอย่าง

สิ่งสำคัญที่สุดในโลกการตลาดคือ ตราสินค้า (Brand) การสร้างตราสินค้านั้นสอดคล้องกับการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หากไม่มีตราสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการทุกชนิดก็คงจะเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) เช่น ข้าว น้ำตาล มันสำปะหลัง ยางพารา เป็นต้น การเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) ที่ไม่มีตราสินค้านั้นทำให้สมรรถภูมิการแข่งขันไปอยู่ที่ราคา สงครามราคามักเกิดขึ้นในสินค้าที่ไร้ตราสินค้า หรือสินค้าที่มีตราสินค้าไม่แข็งแกร่งพอที่จะทนแรงเสียดทานผู้นำตราสินค้าได้ (Brand Leader) ได้ขณะที่สินค้าที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จนเป็นผู้นำนั้น นอกจากขายสินค้าได้ในราคาสูงแล้วตราสินดียังมีมูลค่าอีกด้วย ผู้ประกอบการที่ชาญฉลาดต้องให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าเพราะตราสินค้าคือบ่อเกิดความมั่งคั่ง (Wealth) ปัจจุบันตราสินค้าจำนวนมากที่ต่อยอดจากตราสินค้าแม่สู่ตราสินค้าลูกและตราสินค้าอื่นๆ ในเครือได้ก็เพราะตราสินค้าแม่มีความแข็งแกร่ง ดังนั้นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดก็คือ ตราสินค้า

## 4. ตั้งราคาอย่างมืออาชีพ

นักธุรกิจฝรั่งและนักธุรกิจจีนมีวิถีคิดแตกต่างกันเพราะรากเหง้าความคิดมาจากคนละขั้วบริษัทฝรั่งนั้นเมื่อผลิตสินค้าออกมาชิ้นหนึ่งที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร จะตั้งราคาสูงๆ เพื่อเอากำไรต่อชิ้นมากๆ โดยขายน้อยชิ้น (Limited Edition) ขณะที่สินค้าบางประเภทต้องใช้ราคาในการสร้างตราสินค้า จะตั้งราคาสูงๆ ด้วยคิดว่าผู้บริโภคติดอยู่ที่สมการ ของดี = ราคาแพง อย่างไรก็ตาม

การตั้งราคาไม่สมเหตุสมผลนั้นทำเอาเจ้าของธุรกิจประสบความล้มเหลวมากมายแล้ว ฝรั่งเศสก็ตั้งราคาแบบ Cost-LED Pricing กล่าวคือพิจารณาดูว่าต้นทุนเท่าไรและต้องการกำไรเท่าไร จากนั้นเอาสองส่วนนี้มาบวกเข้าด้วยกัน และกำหนดเป็นราคาขายโดยไม่ได้สนใจเลยว่าผู้บริโภคพร้อมซื้อหรือนั้นหรือไม่ การตั้งราคาสูง อาจไม่เป็นปัญหาเลย หากราคาที่ตั้งสูงนั้นทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าได้กำไร และถ้าลูกค้าคิดว่าเจ้าของร้านให้มากขนาดนี้จะอยู่ได้ไม่ขาดทุนแน่หรือ ก็ยังดี โดยเจ้าของร้านต้องมองว่าลูกค้าคิดอย่างไร ถ้าลูกค้ามองว่าตนเองมีกำไร ย่อมแสดงว่าเดินมาถูกทางแล้ว ดังนั้นการตั้งราคาจึงเป็นศิลปะชั้นสูง

## 5. One Man Show

องค์กรบางแห่งที่มีอัตราการเติบโตสูง ทำให้ผู้บริหารซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนองค์กรและเป็นตัวแทนตราสินค้าต้องวิ่งวุ่นอยู่ตลอดเวลา การลุยเดี่ยวในฐานะเจ้าของธุรกิจนั้นได้ผลอย่างแน่นอน แต่ต้องเป็นช่วงแรกเท่านั้น หากองค์กรทำธุรกิจประเภททำธุรกิจประเภทเดียวอีกทั้งขนาดธุรกิจไม่ใหญ่มาก การบริหารโดยเพียงคนเดียวในระยะเริ่มต้นเป็นโมเดลที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สุด ซึ่งองค์กรที่ยิ่งใหญ่ในปัจจุบันก็บริหารโดยผู้ก่อตั้งเพียงคนเดียวเท่านั้น เช่น ไฮเวอร์ด ซูลส์ แห่งสตาร์บัคส์ ไมเคิล เดลล์ แห่ง เดลล์ คอมพิวเตอร์ และสตีฟ จ๊อบส์ แห่ง แอปเปิ้ล คอมพิวเตอร์ ซึ่งในระยะแรกมีแต่เพียงผู้บริหารเพียงผู้เดียว เมื่อองค์กรเติบโตขึ้นก็จ้างมืออาชีพเข้ามาบริหาร ซึ่งสำเร็จบ้าง ล้มเหลวบ้าง

## 6. Brand Extension

Brand Extension คือการต่อยอดตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักในหมู่ลูกค้าอยู่แล้ว ไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ ตัวอย่างที่ดีที่สุดคือ ไออิชิ ไออิชิ นั้นเป็นธุรกิจที่เจาะกลุ่มตลาดเฉพาะกลุ่มเล็กๆที่นิยมอาหารญี่ปุ่น สาขาอาจดูมาก ทว่าจำนวนสาขากระจุกตัวอยู่ภายในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ กลุ่มลูกค้าเป็นชนชั้นกลางในเมืองและกลุ่มนี้เองที่ดื่มชาเขียวไออิชิ ซึ่งขายแพงกว่าน้ำอัดลม แต่กลับสั่งชาเขียวมาดื่มแทนน้ำอัดลมทำให้คุณตัน ภาสกรนที มั่นใจหากขายชาเขียวในตลาดทั่วไปแล้ว น่าจะมีกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่พอ อย่างน้อยที่สุดหากถือว่าลูกค้าที่เข้าร้านไออิชิ เข้าร้านไออิชิ ชื่นชอบชาเขียว ไออิชิ เพราะกลุ่มที่ดื่มชาเขียวนั้นคือกลุ่มคนชั้นกลางที่ไม่กินภัตตาคารไออิชิก็ได้ และไม่จำกัดเฉพาะตลาดในกรุงเทพฯ แล้วแต่เป็นการลงตลาดมวลชน (Mass) ที่มีขนาดใหญ่กว่าตลาดอาหารที่เราทำหลายเท่า การต่อยอดชาเขียวโดยใช้ตราสินค้าไออิชินั้นเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เพราะเป็นตราสินค้าที่คนรู้จักอีกทั้งชื่อก็คลายญี่ปุ่นซึ่งสอดคล้องกับชาเขียวญี่ปุ่นอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามการต่อยอดตราสินค้าอาจเกิดโทษขึ้นมาหากตราสินค้าถูกเกิดวิกฤต

## 7. วิกฤตเกิดขึ้นได้ทุกที่ ทุกเวลา

โลกธุรกิจทุกวันนี้หมุนเร็วกว่าระยะเวลาหลายเท่า การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้เกิดวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับองค์กรที่มีการเติบโตสูงขณะที่บุคลากรยังเติบโตไม่ทัน การแก้วิกฤตต้องใช้ความเร็วเป็นหัวใจสำคัญ การบริหารวิกฤต Crisis Management อาจทำให้ต้นทุนสูงแต่ก็ทำให้ความมั่นใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นมากด้วยดังนั้นการเตรียมรับมือจึงเป็นหนทางที่ดีที่สุด เพราะยิ่งดิ่ง ยิ่งประสบความสำเร็จก็ยิ่งตกเป็นเป้าวิกฤตที่เกิดขึ้นก็คงมีรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

## 8. Below the Line คือ ความได้เปรียบ

Below the Line คือ การทำกิจกรรมทางการตลาด (Non Media Activities) เข้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง

Above the Line คือการยิงโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass media) เป็นการทำสงครามอากาศ ซึ่งโฆษณาที่ดีก็ไม่จำเป็นต้องขายสินค้าดีเสมอไป โลกการตลาดในรอบหลายปีที่ผ่านมา Below the Line Marketing มีประสิทธิภาพมากจนหลายองค์กรให้ความสำคัญมากกว่า Above the Line ด้วย

Below the Line Marketing คือ การทำสงครามภาคพื้นดินยึดกุมผู้บริโภคแบบเข้าถึงตัว ข้อดีที่เห็นได้อย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับโฆษณาคือ การระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแม่นยำกว่าโฆษณาทั่วไปที่ถือว่าเป็นวิธีหว่านแบบเหมารวม ทั้งนี้ประสิทธิภาพการวัดผลของกิจกรรมสามารถวัดผลในเรื่องยอดขาย เรื่องของคนที่มาร่วมงานได้แม่นยำ สะดวกและรวดเร็วกว่าโฆษณา นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นการปิดการขายให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันทีเพราะถือเป็นการสื่อสารแบบ One to One ที่ต่างจากงานโฆษณาที่ภารกิจหลักเน้นการทำหน้าที่ในการสร้างการจดจำกับตราสินค้ามากกว่า ในการทำ Below the Line นั้นคู่แข่งทางการตลาดไม่มีโอกาสรับรู้ถึงความเคลื่อนไหวได้ เพราะเป็นการทำกิจกรรมแบบการลงพื้นที่เล็กๆ อีกสิ่งที่เป็นจุดเด่นคือความคล่องตัวในการที่จะสอดแทรกเข้าไปได้เกือบจะทุกหนทุกแห่งที่กลุ่มเป้าหมายรวมตัวกันมีตั้งแต่สเกลใหญ่ที่ต้องใช้คนนับพันนับหมื่นคน ไล่ลงมาจนกระทั่งเพียงคนในการแจกสินค้าตัวอย่างหรือจะไม่ใช้คนเลยก็ยังสามารถ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ (Identity) ภาพลักษณ์ (Image) และชื่อเสียง (Reputation)

Paul A. Argenti. (2007) กล่าวว่า เอกลักษณ์ (Identity) เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ (Visual Manifestation) ที่แสดงถึงความเป็นองค์กรหรือบริษัท เช่น ชื่อบริษัท สัญลักษณ์ (Logo) คำขวัญ ผลิตภัณฑ์ การบริการ อาคาร เครื่องแบบ รวมถึงสิ่งอื่นๆ ที่แสดงถึงความเป็นองค์กรและสามารถ

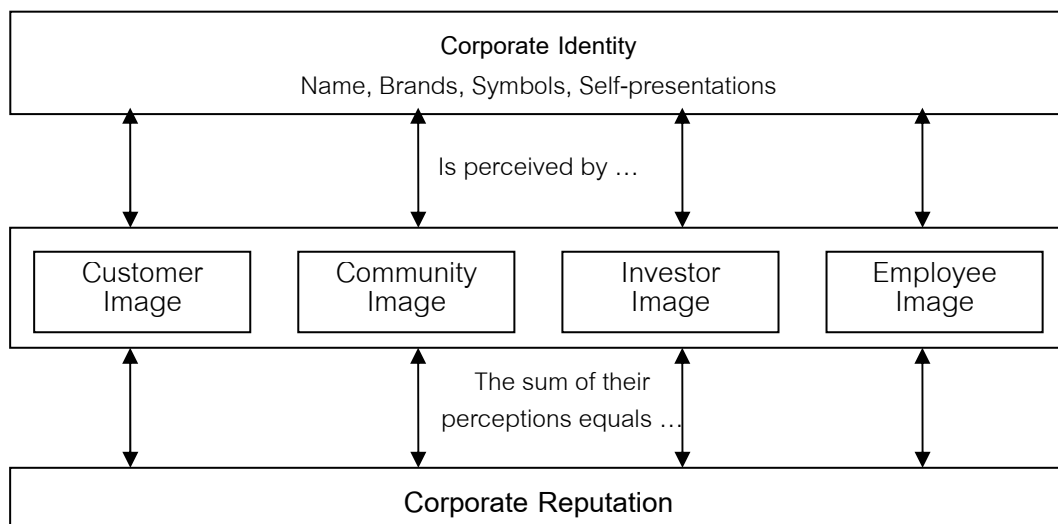
สื่อสารไปยังผู้อื่นได้ ถ้าสิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถสะท้อนถึงองค์กรได้อย่างแม่นยำ ถือได้ว่าการสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นประสบความสำเร็จ

ส่วนภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งสะท้อนของเอกลักษณ์ขององค์กร คือ เป็นการมององค์กรจากภายนอก ภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถมีได้หลากหลายขึ้นอยู่กับมุมมองของบุคคล ดังนั้น การเข้าใจถึงเอกลักษณ์และภาพลักษณ์คือความเข้าใจองค์กรนั้นอย่างแท้จริง รวมถึงเป้าหมายที่องค์กรกำลังจะมุ่งไปด้วย

แม้ว่าภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามบุคคลที่มอง แต่เอกลักษณ์จะต้องมีความสอดคล้องกัน เช่น การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารความเป็นองค์กร การออกแบบสัญลักษณ์จะต้องให้มีความหมาย (Meaning) ที่ต้องการสื่อสารและสามารถสื่อสารได้อย่างแม่นยำ อย่างไรก็ตาม ผู้ที่พิจารณาอาจจะมองถึงภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันขึ้นกับความรู้สึกรู้สึกและความคิดของแต่ละบุคคล

การมีชื่อเสียง (Reputation) ที่ดีขององค์กรเกิดได้จากพื้นฐานการมีเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน Charles Fombrun ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัย New York และผู้เขียนหนังสือ Reputation กล่าวว่า ในบริษัทที่ให้ความสำคัญแก่ชื่อเสียง ผู้จัดการจะต้องทุ่มเทในการสร้าง รักษา และปกป้องชื่อเสียงโดย

- 1) การวางเอกลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียว
- 2) นำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวและสอดคล้องกันต่อสาธารณะ



รูปที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง



ชื่อเสียงมีความแตกต่างจากภาพลักษณ์เพราะต้องใช้เวลาในการสร้างขึ้น และไม่ใช่เพียงแค่การรับรู้ที่เกิดขึ้นเพียงชั่วเวลาหนึ่งเหมือนภาพลักษณ์ ชื่อเสียงมีความแตกต่างจากเอกลักษณ์ เพราะเป็นผลจากทั้งภายในและภายนอก แต่เอกลักษณ์เป็นการสร้างจากภายในหรือตัวองค์กรเอง ดังแสดงในรูปที่ 2.1 ชื่อเสียงจะเกิดจากการรับรู้ของบุคคลที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทั้งหมด

## 2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

คำว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นคำที่มีความหมายมาจากสองคำ คือคำว่า การสื่อสาร (Communications) และการตลาด (Marketing) โดย การตลาด (Marketing) หมายถึงกิจกรรมต่างๆของธุรกิจและองค์กรต่างๆที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะประกอบด้วย สินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การสื่อสารการตลาด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด โดย การสื่อสาร (Communications) นั้นเป็นกระบวนการที่มีการถ่ายทอดความคิดและความหมายไปยังตัวบุคคล หรือระหว่างองค์กรกับบุคคล เพื่อที่จะทำให้นักการตลาดนั้นเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำการสื่อสารการตลาดนั้นประสบความสำเร็จ และนำไปสู่การตลาดที่ประสบความสำเร็จด้วย (Shimp, 1997)

Shimp (2003) ได้ให้นิยามของการตลาดว่าเป็นการรวมปัจจัยต่างๆ ในส่วนประสมการตลาดของตราสินค้า (Brand's Marketing Mix) ซึ่งใช้ในการสร้างและสื่อความหมายให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า โดยปัจจัยต่างๆในส่วนประสมการตลาดของตราสินค้านี้ ไม่ได้หมายถึงการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายรวมถึงปัจจัยอื่นๆที่ได้สื่อสารไปยังผู้บริโภค ทั้งที่เป็นการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ เช่น ลักษณะของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า หรือราคาของสินค้า

Pickton และ Broderick (2005) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ พอใจ และโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานการตลาดธุรกิจ และส่งเสริมให้การดำเนินการทางการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

ในด้านของการตลาด การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่ใช้สินค้า

หรือบริการของธุรกิจนั้นๆ ในธุรกิจแต่ละประเภททั้งที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ไปจนถึงผู้ผลิตขนาดใหญ่รวมถึงองค์กรต่างๆที่เป็นธุรกิจไม่ค้ากำไร (Non-Profit Organization) เช่นมูลนิธิ โบสถ์ สภากาชาดไทย เป็นต้น ต่างก็ย่อมต้องการผู้บริโภคผู้รักและมีทัศนคติที่ดีกับธุรกิจของตนเอง โดยพยายามทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจตน ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งให้ทราบ (Informing) ซึ่งเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบและรู้จักเกี่ยวกับสินค้า บริการ และการขายธุรกิจของตน การโน้มน้าวใจ (Persuading) เป็นการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ ใช้ตราสินค้าหรือเลือกที่จะเข้าร้านค้าของธุรกิจนั้น และการชักนำ (Inducing) เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมโดยตรงต่อข้อเสนอที่นักการตลาดได้เสนอให้ เช่นผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีข้อเสนอในการส่งเสริมการขาย เป็นต้นซึ่งการที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวธุรกิจจะต้องใช้การสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยใช้บุคคล(Personal Selling) การใช้ป้ายในร้านค้า (Store Signs) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase Displays) การบรรจุหีบห่อสินค้า (Product Packages) การส่งจดหมายทางตรง (Direct Mails) การแจกของตัวอย่าง (Free Samples) การแจกคูปอง (Coupons) การให้ข่าว (Publicity Releases) (Shimp,2003)

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นมักเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ แต่การใช้เครื่องมือเหล่านั้นจะเป็นอิสระต่อกัน องค์กรจะเลือกตามความจำเป็นในแต่ละสถานการณ์ซึ่งการเลือกใช้แต่ละเครื่องมือเหล่านั้นมีจุดมุ่งหมายทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งขั้นตอนการสื่อสารการตลาดของแต่ละเครื่องมือที่แยกจากกันนั้น ทำให้เกิดลักษณะดังนี้ 1.กลุ่มเป้าหมายของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน 2.วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน 3.กลยุทธ์และกลวิธีของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แยกจากกันซึ่งในบางครั้งทำให้เกิดความไม่สอดคล้องในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

### 2.3.1 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นแนวคิดที่นักวิชาการในปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว แนวคิดนี้เป็นการศึกษาโดยอธิบายถึงลักษณะของการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธุรกิจต่างๆ เช่น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคืออะไร มีวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างไรจึงจะเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นต้น มากกว่าที่จะศึกษาถึงการสร้างทฤษฎี และการศึกษาถึงหลักการที่แท้จริงของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Schultz & Kitchen, 1997) ดังนั้นในส่วนนี้จะเป็นการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดดั้งเดิมก่อนที่จะพัฒนาเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการบริการ การบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการดำเนินธุรกิจ และวิธีการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากการเกิดปัญหาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือที่แยกจากกันและทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกันของการใช้เครื่องมือ ประกอบกับปัญหาเกี่ยวกับการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการใช้สื่อต่างๆ ราคาสื่อที่เพิ่มขึ้น เวลาและความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีกับสื่อลดลงทำให้ช่วงศตวรรษที่ 20 (1990's) ได้มีผู้ผลิตสินค้าและองค์กรการตลาดส่วนใหญ่ในสหรัฐอเมริกาได้คำนึงถึงความจำเป็นและคุณค่าของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) และได้มีการพัฒนาจนเกิดเป็นแนวความคิดขึ้น ซึ่งการที่ธุรกิจส่วนใหญ่ได้หันมาใช้แนวความคิดนี้ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น (Schultz, 1991, cited in Schultz & Kitchen, 1997; Shimp, 2003)

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน" ดังนี้

ในส่วนคำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นได้มีนักวิชาการจำนวนมากให้คำนิยามไว้ โดย American Association of Advertising Agencies (4As) ได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวความคิดในการวางแผนการสื่อสารที่คำนึงถึงคุณค่าส่วนเพิ่มของแผนการตลาดที่สามารถเข้าใจได้ โดยจะประเมินกลยุทธ์ของหลักการสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย โดยหลักการนั้นจะต้องมีความชัดเจน ความสอดคล้อง และมีผลกระทบต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคมากที่สุด (Duncan & Everett, 1993)

Hume (1991, cited in Duncan & Everett, 1993) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นวิธีที่มีการรวมการสื่อสารต่างๆไว้เพื่อให้อยู่ในใจผู้บริโภค และทำให้เกิดผลขั้นต้นกลับมาคือการขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น

Schultz et al. (1994) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายคือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้

สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้า ยี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่ง

Arens ,Weigold และChristian (2008) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างกว้างๆว่า เป็นแนวความคิดในการสร้างและเพิ่มพูนความสัมพันธ์อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ผู้บริโภค ตลอดจนสาธารณชน โดยการพัฒนาและประสานกลยุทธ์การสื่อสารที่จะสร้างความแข็งแกร่งแก่ธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้สื่อที่หลากหลาย (Variety Media)

Phelps และ Johnson (1996, cited in Anantachart, 2001) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการใช้เครื่องมือต่างๆโดยจะต้องสามารถรักษาภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สารต่างๆและเนื้อหาของโฆษณาให้มีความชัดเจน และมีความคงที่ในการสื่อไปยังผู้บริโภค

Calthey และ Schumann (1996, cited in Anantachart, 2001) ได้ให้ความหมายที่แตกต่างไปว่า สามารถแบ่งนิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 3 ประการ ประการแรกคือ ความหมายเน้นไปที่ผู้รับสาร ประการที่สอง ความหมายเน้นไปที่สารและสื่อที่มีการผสมผสาน และประการสุดท้ายความหมายเน้นไปที่การประเมินของผลที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แต่ความหมายที่นิยมใช้ในการให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากที่สุดคือความหมายที่เน้นไปที่สารและสื่อที่มีการผสมผสานกัน

Kotler,Armstrong,Saunders และ Wong (1999, cited in Pickton&Broderick, 2001) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดที่จัดอยู่ภายใต้การจัดการรวบรวม (Integrates) และบริหารงานร่วมกัน (Co-ordinates) ของบริษัทเกี่ยวกับช่องทางต่างๆ (Channel) ที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อที่จะส่งสารไปอย่างชัดเจน และได้ข้อความที่เหมาะสมเกี่ยวกับองค์กรและตัวสินค้าหรือบริการ

Shimp (2003) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการนำรูปแบบต่างๆของโปรแกรมการสื่อสารไปใช้ เพื่อจูงใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีการพิจารณาช่องทาง (Channel) ทั้งหมดที่ตราสินค้าหรือบริษัทสามารถติดต่อกับผู้บริโภคสินค้าหรือบริการได้ โดยช่องทาง (Channel) นั้นจะต้องมีศักยภาพในการส่งสารไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังต้องใช้รูปแบบการสื่อสารต่างๆ ที่เข้าใจง่าย และมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในสิ่งที่จะสื่อกับเขาได้

Pickton & Broderick (2005) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการระบบการบริหารงานขององค์กรในการวิเคราะห์ วางแผน นำไปปฏิบัติ และการควบคุมการสื่อสารการตลาดทั้งหมด สื่อ ข้อความ และเครื่องมือส่งเสริมการขาย โดยเน้นไปยังกลุ่มผู้รับสารที่เฉพาะเจาะจง โดยมุ่งคำนึงถึงเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ การยกระดับ และความสอดคล้องกันของการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะพยายามให้เกิดความสำเร็จในการแนะนำสินค้าหรือบริการที่กำหนดไว้ และให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดขององค์กร

Anantachart (2001) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการใช้เครื่องมือต่างๆ ร่วมกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้เกิดผลของการสื่อสารไปยังผู้บริโภคมากที่สุด

Duncan (2005) นิยามว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สามารถช่วยผลักดันให้เกิดมูลค่าสินค้า (Brand Value) ได้ โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ (Cross-functional process) เพื่อการสร้างและสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) โดยต้องมีการควบคุมทุกการสื่อสารที่ส่งไปยังกลุ่มคนเหล่านั้นและจะต้องมีการจัดทำระบบฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการทำงานตามความคิดนี้ด้วย

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด คือกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยการประสานงานของฝ่ายต่างๆ ร่วมกันโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีอย่างหลากหลายได้อย่างเหมาะสมและมีส่วนช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทศนคติ ซึ่งจะส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์ และองค์กร

### 2.3.2 ลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากความหมายที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญกับการตลาดในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมากและมีลักษณะที่สำคัญที่จะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้กับธุรกิจ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดย Shimp (2003) ได้กล่าวถึง 5 คุณลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ดังนี้

### 1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีผลต่อการเกิดพฤติกรรม (Affect Behavior)

ซึ่งนี่คือเป้าหมายที่สำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพราะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ไม่เพียงแต่จะมีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าหรือการทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเท่านั้น แต่การประสบความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ยังต้องให้การสื่อสารมีผลโดยตรงต่อการทำให้เกิดการตอบสนองของพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

### 2. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะใช้รูปแบบการสื่อสารประเภทต่างๆในการติดต่อ (Use All Form of Contact)

ซึ่งการติดต่อนั้นจะต้องเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและทำให้เกิดผลทางบวกต่อตราสินค้าหรือบริการโดยผู้บริโภคเป้าหมายจะต้องรู้สึกว่าการที่ตนได้รับนั้น ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือบริการ ซึ่งการติดต่อนั้นสามารถใช้ช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ ข้อความบนอินเทอร์เน็ต หรือสื่ออื่นๆที่สามารถจะใช้ได้

### 3. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเริ่มต้นที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Start With The Customer or Prospect)

ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ธุรกิจจะต้องเริ่มต้นที่กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคเป้าหมายก่อนแล้วจึงมองไปที่การสื่อสารตราสินค้า โดยจะใช้วิธีการแบบการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน Outside-In คือมองความต้องการของผู้บริโภคก่อนเพื่อที่จะนำข้อมูลและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมาเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าของธุรกิจ ซึ่ง Schultz และ Kitchen (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การวางแผนจากภายนอกสู่ภายในนี้จะต้องศึกษาว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What?) ซื้อบ่อยเท่าใด (How Often?) ซื้อที่ไหน (Where?) และใช้อะไรเป็นมาตรฐานในการซื้อ (Decision Criteria?) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการที่ควบคุมโดยนักการตลาด และสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การบอกต่อกัน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถกำหนดได้ว่า จะใช้การสื่อสารการตลาดวิธีใดจึงจะเหมาะสมและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

#### 4. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน (Achieve Synergy)

ปัจจัยในการสื่อสารการตลาดทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดเหตุการณ์ต่างๆ (Event Marketing) และอื่นๆจะต้องทำไปในทิศทางเดียวกัน (Single Voice) และสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ แม้ว่าจะมีการสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือหลายประเภทก็ตาม

#### 5. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Build Relationships)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะต้องรู้สึกดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถแสดงออกได้จากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำอีก หรือมีความภักดีต่อสินค้านั้น

Schultz และ Kitchen (2000) ได้กล่าวถึงลักษณะของการติดต่อสื่อสารแบบสองทางในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า ในการสื่อสารการตลาดยุคก่อน นักการตลาดจะใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communications) กับผู้บริโภค เนื่องจากในยุคนั้นผู้ผลิตสามารถควบคุมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี ประกอบกับยังผู้แข่งขันจำนวนไม่มากนัก ดังนั้นผู้ผลิตจึงเลือกที่จะใช้สื่อที่กว้าง ไม่ว่าจะเป็นทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือนิตยสาร ซึ่งจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด ต่อมาธุรกิจต่างๆเริ่มเติบโตและมีการแข่งขันกันมากขึ้นทำให้แหล่งข้อมูลและสื่อต่างๆ เป็นที่ต้องการในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบทางเดียวเริ่มลดน้อยลงและมีประสิทธิผลที่น้อยลงจึงมีการพัฒนาระบบการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) ซึ่งนักการตลาดและผู้บริโภคจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกันโดยนักการตลาดจะต้องเริ่มจากการรู้ถึงข้อมูลของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้รับนั้นมาพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากนั้นก็ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านการผลิตสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่การสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่อต่างๆ ให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป ซึ่งการติดต่อสื่อสารแบบสองทางนี้ จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผู้ขายสามารถจะขายสินค้าหรือบริการที่ตนผลิตได้และผู้ซื้อก็จะได้ในสิ่งที่เขาต้องการซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีนี้ได้

ในขณะที่ Woods (1997) ได้กล่าวว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการส่งสารต่างๆขององค์กร โดยผ่านทางเครื่องมือต่างๆไม่จะเป็นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายนั้น จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unified Image)

ของบริษัท และจะช่วยสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและองค์กรอีกด้วย โดยการที่ องค์กรใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทดังนี้

#### 6. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ได้โดย บริษัทจะต้องสร้างการรับรู้และความรู้สึกชอบในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าของตราสินค้าอีกด้วยโดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเป็นสิ่งที่ดีในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ

#### 7. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถให้ข้อมูลของสินค้าและบริการได้ (Provider Information)

ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ข้อมูลเป็นอย่างมาก ซึ่ง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและวิธีการใช้ สถานที่ขายหรือให้บริการ สิ่ง กระตุ้นการซื้อต่างๆ (เช่น การลดราคา เป็นต้น) หรือข้อมูลอื่นๆที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

#### 8. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถสื่อสารในสิ่งที่เราแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสื่อสารเพื่อสนับสนุนตำแหน่งสินค้าในตลาดของเราได้ (Communicate Differentiation and Enhance Positioning)

องค์กรต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรตนเองนั้นมีดีกว่าคู่แข่งอย่างไร และอยู่ในระดับใด ซึ่ง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยตอบคำถามทั้งสองนี้ได้ เนื่องจากสามารถบอกถึงคุณสมบัติที่แตกต่างๆของผลิตภัณฑ์และองค์กรผ่านทางเครื่องมือต่างๆ ให้ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย และทำให้ผู้บริโภครับรู้ตามสารที่องค์กรส่งไปตามที่ต้องการ

#### 9. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Influence Attitudes and Behavior)

องค์กรสามารถใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างความชื่นชอบ และพึงพอใจในองค์กร สินค้า และบริการขององค์กร สู่ผู้บริโภคเช่นการบริการที่น่าพึงพอใจ มีข้อเสนอเพื่อ



ส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้จะสร้างความชื่นชอบ และประทับใจแก่ผู้บริโภค และอาจนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในที่สุด

ส่วนที่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประสบความสำเร็จได้นั้นคือแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดย Sirgy (1998) กล่าวถึงลักษณะของแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC Campaign) ไว้ว่า แผนงานการสื่อสารการตลาดที่จะมีประสิทธิภาพดีนั้นจะต้องมีลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ กล่าวคือ ประการแรกต้องเป็นแผนงานที่ต่อเนื่อง (Campaign Continuity) สารทั้งหมดที่สื่อสารผ่านสื่อต่างๆกันในเครื่องมือการสื่อสารต่างๆต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interrelated) คือจะต้องมีปัจจัยด้านกายภาพ (Physical) และจิตวิทยา (Psychological) ที่เกี่ยวข้องกัน โดยความต่อเนื่องทางกายภาพ (Physical Continuity) หมายถึงการใช้แนวคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารการตลาดทุกประเภทเป็นไปแนวทางเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าโดยการใช้ภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปในทิศทางเดียวกันแต่ละเครื่องมือ

### 2.3.3 ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Features of Integrated Marketing Communications)

Brand age (2007) ได้สรุปลักษณะเด่นที่สำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่แตกต่างจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่น ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจถึง 9 ประการ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดที่มีการระบุถึงความชัดเจนที่เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น หมายความว่านักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ต้องทำการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้า ภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กร หากจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทั้งสองวัตถุประสงค์ โดยวัตถุประสงค์ขององค์กร เป็นโครงสร้างใหญ่ที่มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่เป็นรายละเอียดของโครงสร้างและช่วยผลักดันให้โครงสร้างดังกล่าวมีความแข็งแกร่ง และสมบูรณ์แบบมากขึ้น ดังนั้นนักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ดีจึงควรทำความเข้าใจหลักการสำคัญในข้อนี้อยู่ตลอดเวลา ในการกำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

2. แผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ต้องครอบคลุมทุกขอบเขตและทุกระดับของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดความกลมกลืน สอดคล้อง ต่อเนื่อง และ

สนับสนุนซึ่งกันและกัน จึงจะสามารถผลักดันให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการบูรณาการของกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ให้ความสำคัญกับทุกลำดับและประเภท ของกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นหาได้ จำกัดหรือตีวงของคำว่ากลุ่มเป้าหมายไว้ที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพียงเท่านั้น แต่ยังสนใจและให้ ให้ความสำคัญที่ครอบคลุมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นหุ้นส่วน ลูกจ้าง หน่วยงานของรัฐ สื่อมวลชน ผู้ลงทุน กลุ่มผู้มีอิทธิพลหรือแม้กระทั่งสาธารณชนที่ร่ายล้อมธุรกิจอยู่ ล้วนส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อชื่อเสียงและการดำเนินงานของธุรกิจทั้งสิ้น

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องทำหน้าที่บริหารและจัดการสื่อสารตรา สินค้าในทุกรูปแบบ ให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายใน และ ภายนอกองค์กรก็ตาม ทุกคนที่เกี่ยวข้องจะต้องเกิดการรับรู้ เชื่อมโยง เกี่ยวเนื่องและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันภายใต้แนวคิดดังกล่าว

5. ทำการบริหารและบูรณาการทั้งเครื่องมือและบุคคลที่เกี่ยวข้องให้เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพสูงสุดต่อทั้งองค์กรและตราสินค้า ดังจะเห็นได้ว่าเครื่องมือของกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานนั้นมีหลากหลายรูปแบบทั้งที่เป็นในส่วนของ Above the line และ Below the line ที่จะทำการสื่อสารไปยังทุกกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้เกิดความน่าเชื่อถือ ศรัทธา เชื่อ และใช้สินค้าที่องค์กรผลิตและจัดจำหน่าย ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้อง ทำหน้าที่ทั้งการบริหารและบูรณาการรูปแบบและเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ ต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์และสร้างผลกำไรสูงสุดต่อองค์กร

6. ต้องทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มความสามารถในการสื่อสารการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์กร การสื่อสารการตลาดไม่ได้เน้นเฉพาะการสื่อสารตราสินค้าเท่านั้นแต่ยัง วางแผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุมถึงรูปแบบการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และองค์กรอีกด้วย ดัง จะเห็นได้จากการใช้ โฆษณาและการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญไปที่ การสื่อสารตราสินค้า การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด ให้ความสำคัญไปที่การ สื่อสารเพื่อองค์กรมากกว่า จึงเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน สามารถครอบคลุมรูปแบบและวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วถึง

7. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องมียุทธศาสตร์ประกอบของการผสมผสานที่ ครอบคลุม เนื่องจากไม่มีรูปแบบการสื่อสารใดที่มีความสมบูรณ์แบบ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ต้องทำ

การแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวด้วยการเติมเต็มความสมบูรณ์โดยการผสมผสานทั้งการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อบุคคล และผ่านสื่อบุคคล เพื่อให้เกิดการฉีกกำลังที่จะสร้างผลกระทบที่ดีต่อตราสินค้า และองค์กรอย่างเต็มศักยภาพ

8. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเน้นและครอบคลุมทุกประเภทเนื้อหาสาระที่ส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในทุกบริบทไม่ว่าจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และองค์กรซึ่งต่างอยู่ภายใต้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องและมีความสม่ำเสมอและเป็นหนึ่งเดียว (Single Consistent Strategy)

9. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องทำการผสมผสานและใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และสื่อทุกประเภทต่างก็มีทั้งข้อเด่นและข้อด้อยที่แตกต่างกันบางสื่อมีความโดดเด่นทางด้านของเสียง บางสื่อมีความโดดเด่นทางด้านของภาพแต่สื่อบางประเภทก็มีคุณสมบัติทั้งสองอย่างในตัวเองแต่มีราคาแพง ทำให้เกิดความสิ้นเปลืองในการสื่อสารการตลาด นั้นเป็นสาเหตุสำคัญที่ผลักดันให้ต้องเลือกใช้สื่อที่หลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และข้อจำกัดทางด้านงบประมาณของการสื่อสารการตลาด

ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค พัฒนาการดังกล่าวทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมิได้ถูกจำกัดหน้าที่เพียงแค่การสื่อสารทางการตลาดเท่านั้นแต่ยังเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการช่วยสร้างตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 2.3.4 การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Belch และ Belch (2006) ได้อธิบายถึงกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การทบทวนแผนการตลาด (Review Marketing Plan) เป็นขั้นตอนแรกในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสถานะขององค์กร และตราสินค้าในตลาด เป้าหมายที่กำหนดไว้ และแผนการที่ทำให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ในแผนการตลาดซึ่งโดยทั่วไปจะประกอบด้วย

1. รายละเอียดการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งการตรวจสอบตลาดภายในและการวิเคราะห์ตลาดภายนอกที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานและการแข่งขัน

2. วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนขององค์กรเป็นตัวกำหนดทิศทาง ระยะเวลาสำหรับการจัดกิจกรรมทางการตลาดและวิธีการจัดผล
3. กลยุทธ์และแผนการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตลาดที่เป็นเป้าหมาย และวางแผนที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด
4. แผนการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวข้องกับงานที่จะต้องทำและผู้ที่ได้รับผิดชอบ
5. กระบวนการในการตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงาน รวมถึงการส่งข้อมูลย้อนกลับเพื่อนำไปครอบคลุมการดำเนินงานและนำไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

วิเคราะห์สถานการณ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Program Situation Analysis) จำเป็นจะต้องวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอก การวิเคราะห์ปัจจัยภายในเป็นการประเมินสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ โดยทบทวนความสามารถในการวางแผนและดำเนินการให้สำเร็จตามแผนที่ตั้งไว้ ข้อดี ข้อด้อย ของการดำเนินงานตามแผนการส่งเสริมการตลาด การประเมิน นอกจากนี้ยังรวมถึงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรเนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคมากกว่าการใช้คุณสมบัติของสินค้าและบริการ รวมถึงการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น หรือผลประโยชน์ของสินค้า บรรรจุภัณฑ์ ราคาและการออกแบบ ส่วนปัจจัยภายนอกจะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดโดยรวมของคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม

การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร (Analysis of the Communications Process) การวิเคราะห์การสื่อสารเป็นการพิจารณาถึง ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตัวสาร และช่องทางสื่อสารแต่ละองค์ประกอบสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และคุ้มค่า ซึ่งจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และกำหนดวัตถุประสงค์ของการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การกำหนดงบประมาณ (Budget Determination) ขั้นตอนในการกำหนดงบประมาณเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เนื่องจากการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับยอดขายและผลกำไร นักการตลาดควรกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดไว้คร่าวๆ ก่อน ซึ่งหลังจากกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดถูกกำหนดขึ้นอย่างแน่นอนแล้ว จะทำให้รู้ถึงงบประมาณที่แน่นอนได้

การพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Developing in Integrated Marketing Communications Program) เป็นขั้นตอนการลงรายละเอียดต่างๆ ของกระบวนการสื่อสาร

การตลาดซึ่งจะต้องดูที่วัตถุประสงค์การสื่อสารและกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อพิจารณาถึงงบประมาณที่ต้องใช้ให้เหมาะสมกับสื่อที่จะนำเสนอออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นการผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน (Integrated and Implement Marketing Communications Strategies) เป็นขั้นตอนในกระบวนการคิด พัฒนาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการซื้อเวลาและพื้นที่โฆษณา

การตรวจสอบ ประเมินผล และการควบคุม (Monitor, Evaluate and Control in Integrated Marketing Communications Program) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการตรวจสอบ การประเมินผล และการควบคุมแผนงานที่ได้กำหนดขึ้นว่าตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อไป

### 2.3.5 การบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการดำเนินธุรกิจ

จากที่ได้กล่าวแล้วว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้พัฒนามาจากการสื่อสารการตลาด ซึ่งในอดีต ได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภทแยกจากกัน ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล หรือการส่งเสริมการขาย ซึ่งแต่ละวิธีก็มีกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไปแต่เนื่องจากการขยายตัวของสังคม จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นทำให้ธุรกิจเริ่มพบปัญหาหลายประการในการดำเนินงานด้านการตลาด เช่นการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค การขาดทางเลือกในการจัดหาเครื่องมือและปัญหาอื่นๆจนทำให้ธุรกิจได้ตระหนักว่า การขยายขอบเขตของการสื่อสารให้กว้างขวางออกไปสู่ผู้รับกลุ่มเป้าหมายนั้น จะต้องมีการประสานวิธีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและนำเสนอถึงภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของธุรกิจและผลิตภัณฑ์

### 2.3.6 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

Institute of Public Relations (as cite in Pickton,2005) ได้ให้ความจำกัดความว่าเป็นการวางแผนและความพยายามในการสร้างและคงไว้ซึ่งความนิยม และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน

Lovelock และ Wright (1999) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการที่ธุรกิจพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกทางบวกต่อธุรกิจและต่อการบริหารของธุรกิจ โดยการให้ข่าวแจก การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ การประชาสัมพันธ์นอกจากเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจแล้ว ธุรกิจต้องคำนึงถึงการที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อนักข่าวและสื่อมวลชนอีกด้วย เพื่อให้บุคคลเหล่านี้เป็นช่องทางส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจขององค์กร

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญเช่นเดียวกับโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เนื่องจากธุรกิจมีความจำเป็นที่ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเกี่ยวข้องกับโปรแกรมต่างๆที่ถูกออกแบบมาเพื่อส่งเสริมและป้องกันภาพพจน์ของธุรกิจ หรือตัวสินค้าและบริการด้วย หน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มี 5 ประการ คือ

Press Relations คือการเสนอข่าวและข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรในแง่ที่ดี

Product Publicity เป็นการพิมพ์เผยแพร่สินค้าหรือบริการที่สนับสนุนให้เกิดความพยายามให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักในกลุ่มต่างๆ

Corporate Communications เป็นการสื่อสารเพื่อองค์กร โดยส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจที่ดีภายในองค์กรและชื่อเสียงขององค์กรแก่บุคคลภายนอก ด้วยการสื่อสารทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร

Lobbying เพื่อส่งเสริมการออกกฎหมายต่างๆเพื่อผลประโยชน์ต่อธุรกิจ

Counseling การให้คำแนะนำแก่ฝ่ายวางแผนวิสัยทัศน์ขององค์กร หรือผู้บริหารภาพลักษณ์ขององค์กรตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดเพื่อให้เข้าใจข้อเท็จจริง และความรู้สึกดีต่อองค์กรมากที่สุด

Duncan (2005) ได้ให้คำจำกัดความซึ่งคล้ายคลึงกับ Institute of Public Relations ไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจทั้งสองฝ่ายระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งจุดแข็งของการประชาสัมพันธ์คือ สามารถสร้างการตระหนักรู้และความรู้ สร้างให้เกิดการยอมรับในองค์กร ชื่อเสียงองค์กร และตราสินค้า ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้าที่ดีตามไปด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพได้มากกว่าเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อซึ่งเป็นการรวมถึงการใช้สื่อที่สร้างสรรค์ ผ่านกิจกรรมพิเศษ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารแบบเฉพาะกลุ่ม ยากที่สื่ออื่นๆจะเข้าถึงได้ และเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่คุ้มค่ามากที่สุด

Shimp (2003) ได้อธิบายถึงคำจำกัดความของ Duncan (2005) ว่าหมายรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชนซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์กรทุกกลุ่มโดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1. การประชาสัมพันธ์เชิงองค์กร (Corporate Public Relations) หมายถึงการประชาสัมพันธ์สัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร 2. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations) หรือที่เรียกว่า MPR เป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในรูปของการเป็นเครื่องมือสื่อสาร

การตลาด หมายถึง รูปแบบของกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ที่มีการรวมเอาวัตถุประสงค์ทางการตลาดเข้ามาเชื่อมโยง เช่น การสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) การให้ความรู้ (Educating) การสร้างความเข้าใจ (Understanding) การสร้างความน่าเชื่อถือ (Building Trust) การให้เหตุผลที่ผู้บริโภคควรเลือกซื้อสินค้า (Reason to Buy) และการจูงใจให้ผู้บริโภคมีการยอมรับ (Acceptance)

Kitchen และ Pelsmacker (2004) กล่าวเสริมว่าการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดเป็นความพยายามปิดช่องว่างระหว่างระหว่างผู้บริโภค ธุรกิจ และสังคม ซึ่งหมายถึงเป็นการเป็นการทำการประเทที่เกี่ยวข้อกับตราสินค้า ส่งเสริมการขาย และสนับสนุนสินค้าผ่านการทำประชาสัมพันธ์วิธีต่างๆ ซึ่ง Duncan (2005) ได้อธิบายการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดียวกันนี้ว่าการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Publicity) หมายถึงรูปแบบการส่งสารที่ไม่ต้องเสียเงินเพื่อการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับการออกแบบมาซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งมีจุดเด่นเหนือกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น เพราะมีความน่าเชื่อถือ เป็นกลาง มีค่าใช้จ่ายต่ำ ซึ่ง Belch และ Belch (2006) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดเพิ่มคุณค่าให้กับกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหลายทางด้วยกัน กล่าวคือช่วยเพิ่มการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) การให้ความรู้ (Educating) ของตัวสินค้า โดยข้อมูลของตัวสินค้าจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ก่อนที่สินค้าจะออกสู่ตลาดเป็นการสร้างกระแสให้กับสินค้าใหม่ รวมถึง สินค้าที่มีชื่อเสียงแล้วด้วย

Duncan (2005) กล่าวถึงข้อดีของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าสามารถสร้างการตระหนักรู้และความรู้ต่อสินค้า สร้างให้เกิดการยอมรับในองค์กรและชื่อเสียงองค์กรได้ ซึ่งส่งผลดีต่อตราสินค้าเนื่องจากส่งผลให้เกิดการยอมรับที่ดีตามไปด้วยนอกจากนี้การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อซึ่งเป็นกลาง ไม่มีผลประโยชน์แอบแฝงกับความสำเร็จหรือล้มเหลวแก่สินค้า อีกทั้งทั้งการสื่อสารผ่านรูปแบบของกิจกรรมต่างๆที่สร้างสรรค์ การประชาสัมพันธ์ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารกลุ่มเฉพาะที่เครื่องมือสื่อสารอื่นไม่สามารถเข้าถึงได้ดีเท่า

สำหรับข้อเสียคือนักการตลาดไม่สามารถควบคุมข้อความได้ เนื่องจากการควบคุมผ่านสื่อคือ บรรณาธิการ หรือ นักข่าว และไม่สามารถควบคุมความถี่ของข่าวที่ลงในสื่อต่างๆได้

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่หลายประเภท ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ (News Releases or Press Releases) ข่าว ภาพข่าว เทป ซีดี การกระจายเสียง วิดิทัศน์ขององค์กรที่มอบให้กับสื่อ แพ้มข่าว (Press Kit) หมายถึงการรวบรวมข้อมูลทั้งข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพ

ประชาสัมพันธ์ ประวัติ ความเป็นมาองค์กร สุนทรพจน์ของผู้บริหารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร (Fact Sheet) เพื่อแจกให้กับสื่อมวลชนในวันแถลงข่าว นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือรูปแบบอื่นเช่น การเดินทางเพื่อไปพบและเยี่ยมสื่อมวลชนต่างๆเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ (Event) เช่นงานเปิดตัวสินค้าใหม่ โปรโมชันใหม่ และจัดกิจกรรมนอกสถานที่ให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสกับสินค้า และตราสินค้าอย่างเข้าถึง

### 2.3.7 การโฆษณา (Advertising)

Duncan (2005) ได้อธิบายถึงความหมายของ โฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบการนำเสนอที่ไม่เป็นเฉพาะบุคคล (Non-Personal) และได้รับการจ่ายเงินจากผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป็นจำนวนมาก สร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า สร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ในขณะที่ Well et al.(1992,as cited in Pickton,2005)กล่าวว่า การโฆษณา คือรูปแบบของการเสนอใดๆที่ต้องมีการชำระเงินและมีได้เป็นไปในรูปแบบส่วนตัว โดยการใช้การสื่อสารสื่อมวลชน เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายหันมาสนใจ

Shimp (2003) กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญและหน้าที่ของการโฆษณา 5 ประการ คือ 1.เป็นการแจ้ง (Informing) เกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จักถึงสินค้า และตราสินค้าใหม่ๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะและประโยชน์ตราสินค้า หรือแนะนำวิธีการใช้สินค้าแบบใหม่ อีกทั้งสร้างภาพลักษณ์และประโยชน์แก่ตราสินค้าเพราะการโฆษณาสะดวกต่อการแนะนำสินค้าใหม่และเพิ่มความต้องการตราสินค้าที่มีอยู่แล้วให้มากยิ่งขึ้นสามารถเข้าถึงบุคคลได้หลากหลาย ในต้นทุนต่อคนต่ำ 2.การโน้มน้าว (Persuading) โฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะต้องสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากลองสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณา ในบางครั้งการโน้มน้าวนั้นได้รับอิทธิพลมาจากความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) ซึ่งเป็นการสร้างความต้องการต่อสินค้าหมวดหมู่นั้นทั้งหมดหรือระบุตราสินค้าเฉพาะเจาะจงได้ 3.การโฆษณาทำให้เกิดการระลึกถึง (Reminding) การโฆษณาทำให้ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเสมอ ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ 4.การเพิ่มคุณค่า (Adding Value) โดยการสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ (Innovation) หรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่งอย่างไร ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไรที่สูงขึ้น 5. โฆษณาสนับสนุนองค์กรในด้านอื่นๆ (Assisting other Company Efforts) การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ดังนั้นจึงสามารถช่วยสนับสนุนองค์กรในด้านต่างๆได้ เช่นการ



โฆษณาเพื่อแจ้งข้อมูลการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า ช่วยพนักงานขายในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคจดจำและระบุสินค้าได้ เป็นต้น

Duncan (2005) ได้แบ่งประเภทของสื่อโฆษณา (Media) ออกเป็น 3 ประเภทหลักด้วยกัน คือ 1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่หนังสือพิมพ์ นิตยสาร 2. สื่อกระจายเสียง (Broadcasting) ได้แก่โทรทัศน์ และวิทยุ 3. สื่อกลางแจ้ง (Out of Home Media) ได้แก่โฆษณากลางแจ้งเช่น ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด ป้ายโฆษณาตามตัวรถประจำทาง รถไฟฟ้า เป็นต้น Shimp (2003) กล่าวว่าสื่อแต่ละประเภทย่อมมีลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะตัวแตกต่างกันไป โดยนักการตลาดควรเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทให้สอดคล้องกับลักษณะการใช้งาน นั่นคือเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

โฆษณาคือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพเครื่องมือหนึ่ง เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันพบว่าความสำคัญของโฆษณาได้ลดลงมาก เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นและมีสื่อรูปแบบใหม่ๆที่น่าสนใจเกิดขึ้น ทำให้นักการตลาดต้องพยายามพัฒนาและขยายบริการเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากกว่าเน้นที่การโฆษณาเพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีต ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.3.8 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดที่สูงขึ้นนั้น การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมากเนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ๆ กระตุ้นพฤติกรรมซื้อ หรือแม้กระทั่งรักษาสถานลูกค้าเดิมไว้ ทั้งนี้ Duncan (2005) ได้ให้คำจำกัดความของการส่งเสริมการขายไว้ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เพิ่มคุณค่าเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองมากขึ้น ในขณะที่ Shimp (2003) ได้กล่าวถึงคำจำกัดความที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ผู้บริโภคอย่างเดียวเท่านั้น แต่หมายรวมถึงพนักงานขาย และผู้ค้าขายอีกด้วย โดยอธิบายว่า การส่งเสริมการขายหมายถึงสิ่งกระตุ้นใดๆก็ตามที่ผู้ผลิตสินค้าใช้เพื่อกระตุ้นผู้ขายทั้งผู้ขายส่งและขายปลีก และผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่เร็วขึ้น บ่อยขึ้น และในปริมาณมากขึ้น อีกทั้งกระตุ้นพนักงานขายสามารถสร้างยอดขายได้มากขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะเป็นตัวเพิ่มคุณค่าให้กับประโยชน์พื้นฐานของตราสินค้าที่มีอยู่แล้วและการส่งเสริมการขายนี้เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในระยะสั้นและชั่วคราวเท่านั้น ไม่เหมาะกับการส่งเสริมการขายในระยะยาวซึ่งแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ที่ได้กล่าวมาแล้ว ยกตัวอย่างการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา ซึ่งหากลด

ราคาเกิดขึ้นบ่อยครั้งจะทำให้คุณค่าสินค้าลดลงไปและไม่สามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคได้อีกในภายหลัง นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการบางกลุ่มมองว่าการส่งเสริมการขายเป็นการลดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ของผู้บริโภคเพราะจะทำให้ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อสินค้าโดยดูที่ข้อเสนอหรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ มากกว่าที่จะสนใจต่อคุณสมบัติเชิงตัวสินค้าจริงๆ เพราะผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อเรื่องราคาามากซึ่งมักจะถูกชักจูงได้ง่ายด้วยการส่งเสริมการขายในรูปแบบนี้แต่อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายก็ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้อะบบการสร้างตราสินค้าประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะกรณีที่มีสินค้าออกใหม่ การส่งเสริมการขายเช่นการลดราคา หรือแจกสินค้าตัวอย่างจะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดการทดลองใช้ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Duncan (2005) ได้แบ่งประเภทการส่งเสริมการขายเป็น 2 ลักษณะคือการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายกับผู้ค้า

1. การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sale Promotion) เป้าหมายคือผู้บริโภคลำดับสุดท้าย ซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการ โดยใช้ คุปอง แจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การคืนเงิน การแข่งขัน การจับฉลากชิงโชค การทำของชำร่วย และการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ ซึ่งเป็นกลยุทธ์แบบดึง (Pull Strategy) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคลำดับสุดท้ายเกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. การส่งเสริมการขายกับผู้ค้า (Trade-Oriented Sales Promotion) มีเป้าหมายที่ผู้ค้าทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้กระจายสินค้า โดยมีสิ่งตอบแทนพิเศษ ราคาพิเศษ ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ (Volume Discounts) การแข่งขันของผู้จำหน่ายสินค้า (Dealer Contest) ให้รางวัลพิเศษเมื่อผู้จำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่วางไว้ การสาธิตและแจกสินค้าภายในร้าน (In-Store Demonstrations) การจัดอบรมด้านการขาย (Sales Training) เป็นการให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า และวิธีการขายให้กับพนักงานเพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง การแสดงสินค้าที่กระตุ้นให้ผู้ค้าเหล่านี้สั่งซื้อสินค้าสำรองเป็นจำนวนมากๆ และกระตุ้นการให้ส่งเสริมสินค้าและบริการขององค์กรโดยใช้กลยุทธ์แบบผลัก (Push Strategy) ซึ่งเป็นการใช้ให้เกิดการผลักดันและขายสินค้าออกจากผู้ขายไปยังผู้บริโภค

เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ดึงดูดผู้บริโภคคือการลดราคา (Price Reduction) เพราะเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายและผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว การลดราคาคือการเสนอขายสินค้าในระดับที่ต่ำกว่าราคาปกติ หรืออาจอยู่ในรูปของซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง หรือการเพิ่มปริมาณสินค้าเพิ่มขึ้นในราคาเท่าเดิม อย่างไรก็ตามเครื่องมือการส่งเสริมการขายไม่ได้

จำกัดอยู่ที่การลดราคาเพียงอย่างเดียว เครื่องมือการส่งเสริมการขายสามารถอยู่ในรูปของการให้คูปองสมนาคุณ (Coupon) โดยมีการกำหนดมูลค่าลงไป ในคูปองนั้นว่ามีมูลค่าใช้เป็นส่วนลดกับสินค้าชนิดใดบ้าง การให้เงินคืน (Rebates) ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถจะได้รับเงินคืนที่ซื้อสินค้าไปบางส่วน หรือทั้งหมดคืน แต่ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักลืมและปล่อยให้เกินระยะเวลาที่กำหนดไว้ การให้ของแถม (Premiums) หรือการแลกซื้อก็เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มาก ซึ่งอิทธิพลที่เกิดขึ้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับรูปแบบของแถมและความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น ของชำร่วย (Specialty) เกี่ยวกับตราสินค้า เช่นปากกาปฏิทิน เสื้อยืด มักนำมาเป็นของแถมเพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าในภายหลังได้ นอกจากนี้เครื่องมือส่งเสริมการขายข้างต้นแล้วยังมี การจับฉลาก (Sweepstakes) หรือการเลือกผู้โชคดีจากผู้ซื้อทั้งหมดเพื่อมอบรางวัลใหญ่ การจับคู่สินค้าตัวอื่น (Tie-in Promotion) คือการขายสินค้าคู่กัน ในราคาต่ำกว่าปกติ กิจกรรมส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้าสินค้า (Loyalty Promotion) เช่น การสะสมยอดซึ่งการเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายตัวใดตัวหนึ่งนั้นจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของเครื่องมือดังกล่าวกับสถานการณ์ของตราสินค้ารวมถึงการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่ขณะนั้น และการส่งเสริมการขายไม่สามารถชดเชยสินค้าที่มีจุดอ่อนสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคหรือผู้ขายในระยะยาวได้

### 2.3.9 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

Betch และ Betch (2006) กล่าวว่าการตลาดทางตรงหมายถึงการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนอง หรือการซื้อสินค้า ซึ่งไม่ได้หมายความว่าเพียงแค่ส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกสินค้า แต่หมายถึงกิจกรรมที่หลากหลาย เช่นการขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่นๆ ประกอบกันเช่นการส่งจดหมายตรงและติดตามด้วยการโทรศัพท์ อีกทั้งการตอบสนองที่เกิดขึ้นจากการตลาดทางตรงนี้ยังเป็นการตอบสนองแบบทันทีทันใดและสามารถติดตามผลได้

Shimp (2003) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรงไว้ว่า เป็นการสื่อสารโต้ตอบกันระหว่างสองฝ่าย (Interactive) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่านั้นเพื่อให้เกิดผลตอบสนองที่สามารถวัดผลได้ หรือพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภค ณ สถานที่ใดๆก็ตามเป็นการสื่อสารเฉพาะบุคคล (Personalized) ระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

Duncan (2005) อธิบายถึงองค์ประกอบของการตลาดทางตรงไว้ว่า ประกอบด้วย 1. ข้อเสนอ (Offer) หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่เจ้าของตราสินค้านำเสนอเพื่อแลกกับเงิน หรือพฤติกรรมอื่นๆ ของผู้บริโภคเป็นการตอบแทน เช่นราคาสินค้า

ประกันภัย ระยะเวลาในการส่งของ ประเภทของการจ่ายเงิน ของแถมอื่นๆ หรือภาพลักษณ์ตราสินค้า 2.ฐานข้อมูล (Database) การทำการตลาดทางตรงข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถขยายฐานข้อมูลไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การเก็บข้อมูลดังกล่าวยังทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถสร้างข้อเสนอที่เฉพาะบุคคลขึ้นมา (Personalized) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ 3. การตอบสนอง (Response) หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคได้พูด หรือทำ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อการสื่อสารที่นำเสนอออกไป โดยหลังจากนั้นเจ้าของตราสินค้าควรดำเนินการโต้ตอบอย่างรวดเร็ว หรือหาทางแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ เกิดความรู้สึกดี ประทับใจ และมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมในทางบวกต่อไป 4.การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึงการส่งสินค้า หรือข้อมูลตามที่ลูกค้าต้องการในช่วงเวลาที่เหมาะสมและคุ้มค่าใช้จ่าย

ประเภทของการตลาดทางตรงหลักๆประกอบ จดหมายทางตรง การทำการตลาดทางโทรศัพท์ และการขายตรง ทั้งนี้จดหมายตรงเป็นวิธีการที่สำคัญที่สุดของการตลาดทางตรง ประกอบด้วยแคตตาล็อกสินค้า ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆเพิ่มขึ้นด้วย ข้อดีของจดหมายตรงคือสามารถระบุถึงที่อยู่ของผู้รับเป้าหมายโดยนักการตลาดสามารถใช้ฐานข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ในการสร้างสรรค์ข้อความที่เป็นข้อความส่วนบุคคลขึ้นมาเพื่อสื่อถึงผู้บริโภคได้ อีกทั้งสามารถวัดถึงอัตราการตอบของผู้บริโภค นอกจากนี้จดหมายทางตรงยังช่วยสร้างความน่าดึงดูดใจ ในขณะที่ข้อเสียคือ ราคาการผลิตสูงและใช้ระยะเวลานานในการผลิต

### 2.3.10 การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคล (Personal Communication)

หากกล่าวถึงการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล ส่วนใหญ่จะเข้าใจว่าเป็นการขายโดยใช้บุคคล หรือพนักงานขาย แต่ในที่นี้ Lovelock และ Wright (1999) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลนั้น เป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นพนักงานให้บริการแก่ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคด้วยกันเองก็ได้ หรือจะเป็นสื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะต้องมีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) โดย Pickton และ Broderick (2005) ได้ให้ความหมายของการขายโดยใช้บุคคลว่า เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงาน ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของเจ้าของธุรกิจ เจ้าของสินค้า หรือเจ้าของบริการ ในการสื่อสารข้อมูลให้กับผู้บริโภค เพื่อการโน้มน้าวหรือสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บทบาทที่สำคัญของการใช้บุคคลคือ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค การบอกถึงวิธีการใช้สินค้าหรือบริการ การช่วยผู้บริโภคเมื่อต้องการรับบริการหลังการขาย และการสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของธุรกิจ การขายโดยใช้บุคคลแตกต่างจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ดังนี้

1. การขายโดยใช้บุคคลจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ระดับสูงกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวพนักงานขาย และยากที่จะหลีกเลี่ยงต่อสารที่พนักงานขายได้ส่งไปให้ได้
2. พนักงานขายสามารถที่จะเลือกส่งสารที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้
3. การขายโดยใช้บุคคลเป็นลักษณะการติดต่อแบบสองทางระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดผลตอบรับกลับมาในทันที กล่าวคือ พนักงานที่มีความกระตือรือร้น ย่อมต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีการขายโดยใช้บุคคลนั้น
4. พนักงานขายต้องสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้เทคนิค ข้อมูลต่างๆ และการสื่อสารการตลาดวิธีอื่นรวมกันในการสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภค
5. การติดต่อกับผู้บริโภคบ่อยๆ นั้นสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคได้ในระยะยาวและยังจะช่วยในด้านของประสิทธิผลการขาย ความน่าเชื่อถือในตัวพนักงานขายจากผู้บริโภคอีกด้วย (Shimp, 2003)

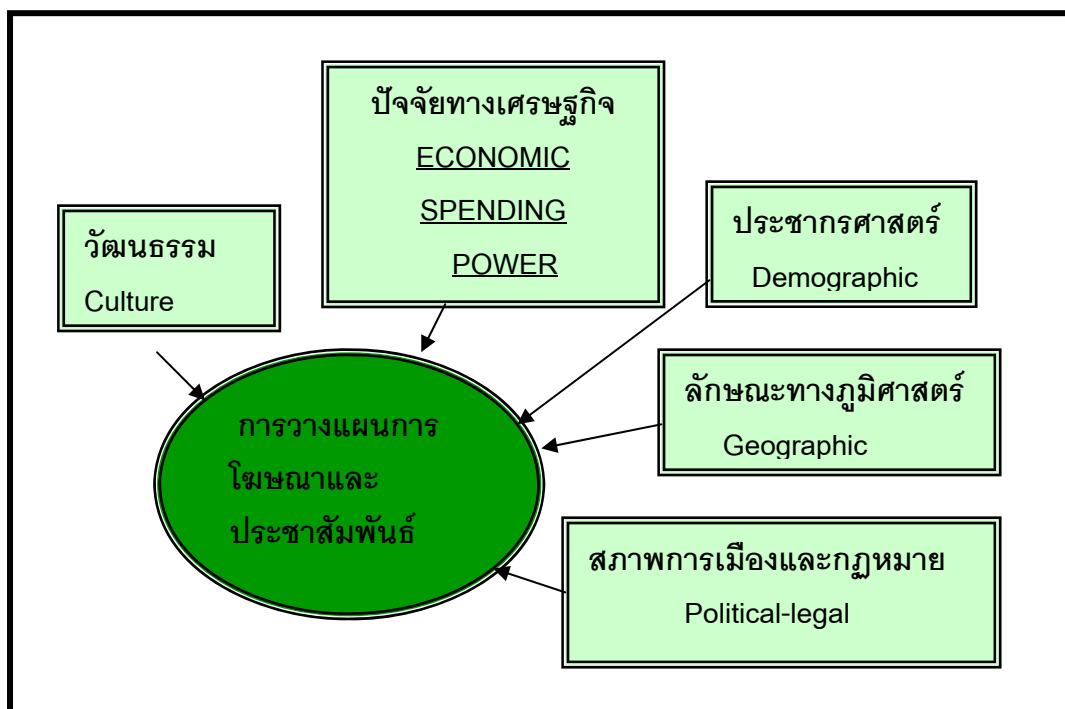
การบอกต่อกัน (Word of Mouth) เป็นอีกวิธีหนึ่งของการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคล คือ การบอกต่อกัน มักจะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ในการพูดถึงข้อดี ข้อเสีย ของธุรกิจ คำวิจารณ์และคำแนะนำของผู้บริโภคต่างๆจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภครายอื่นๆที่ได้รับฟังการบอกต่อนั้น การบอกต่อกัน เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นธุรกิจการบริการ รวมถึงธุรกิจร้านอาหารไทยจึงจำเป็นต้องสร้างความรู้สึกที่ดีในบริการให้แก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อกันในทางดี ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อธุรกิจ ผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการแล้วสามารถช่วยผู้บริโภคใหม่ในการให้ข้อมูลในทางกลับกันหากเกิดการบอกต่อในทางไม่ดีก็จะทำลายความน่าเชื่อถือในการให้บริการของธุรกิจ และไม่มีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

## 2.4 แนวคิดการตลาดระหว่างประเทศ

ความหมาย

วรวรรณ องค์กรุฑรศึกษา (2547) กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศ มี 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. ประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)
3. สภาพการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)
4. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Characteristics)
5. วัฒนธรรม (Cultural Environment)



รูปที่ 2.2 ปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศทั้ง 5 ปัจจัย  
ที่มา : วรวรรณ องค์กรุฑรศึกษา.(2547). การโฆษณาระหว่างประเทศเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร:  
จรัสสินทวงศ์การพิมพ์

1. ประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดต่างประเทศ โดยมี 4 ข้อ คือ

- 1) ขนาดของตลาด (Market Size)
- 2) อัตราการเกิดของประชากร (Population Growth)
- 3) ความหนาแน่น (Population Distribution)
- 4) การศึกษา (Education)

นักการตลาดต่างประเทศหรือผู้ประกอบการที่ต้องการลงทุนยังต่างประเทศต้องคำนึง และศึกษาข้อมูลของประเทศที่ต้องการไปลงทุนทั้ง 4 ปัจจัยนี้ก่อน เช่นผู้ประกอบการชาวไทยที่ต้องการจะประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นก็ต้องศึกษาปัจจัยทั้ง 4 ด้านของประเทศญี่ปุ่น ก่อนทำการลงทุน

## 2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ปัจจัยทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศเป็นสิ่งที่ผู้ส่งออกต้องศึกษา เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการลงทุน ซึ่งจะพิจารณาจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ

- 1) รายได้ (Income)
- 2) การพัฒนาเมือง (Urbanization)

## 3. สภาพการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)

สภาพการเมืองและกฎหมายเป็นสิ่งสำคัญและต้องพิจารณาทั้งสภาพการเมือง และกฎหมายของประเทศผู้ส่งออกและประเทศนำเข้า เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางการวางแผนการตลาด ช่องทางการจำหน่าย และการตั้งราคา เป็นต้น

## 4. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Characteristics)

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ หมายถึง ลักษณะพื้นผิวของภูมิประเทศ ทรัพยากรธรรมชาติ อากาศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ แต่สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญในการตัดสินใจลงทุนในตลาดต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องศึกษาอย่างดีก่อนการลงทุน

## 5. วัฒนธรรม (Cultural Environment)

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2547) กล่าวว่า วัฒนธรรมประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ คือ

1) วจนภาษา (Verbal Language) กล่าวคือ ภาษาจะสะท้อนวัฒนธรรมของชาตินั้นๆ ทั้งยังบอกระดับความเป็นทางการของแต่ละสังคมด้วย

2) อวจนภาษา (Non Verbal Language) คือ ภาษากาย ซึ่งสามารถสื่อถึงและทัศนคติของผู้พูดเป็นการเน้นย้ำภาษาพูดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยภาษากายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

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 ระยะ ดังนี้ (Mueller,1996)

1. ระยะใกล้ชิด (Intimate Distance)
2. ระยะส่วนตัว (Personal Distance)
3. ระยะสังคม (Social Distance)
4. ระยะสาธารณะ (Public Distance)

2. สัญลักษณ์ของเวลา (Time Symbolism)

3. สีและสัญลักษณ์ต่าง ๆ

3) ความต้องการ (Needs) นักการตลาดต่างประเทศต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในต่างวัฒนธรรม เพื่อให้ทราบความต้องการที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

4) ค่านิยม (Value) การเข้าใจค่านิยมของวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมเป็นสิ่งสนับสนุนให้การตลาดต่างประเทศประสบความสำเร็จ

5) ศาสนาและความเชื่อ (Religion, Moral, and Ethical Standards) ศาสนาที่ต่างกันก็ส่งผลต่อการบริโภคที่ต่างกัน ดังนั้น การทำความเข้าใจศาสนาและความเชื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญ

6) ประเพณีและรูปแบบการบริโภค (Customs and Consumption Pattern) ซึ่งมี 3 ลักษณะ คือ

1. ผู้บริโภคซื้ออะไร และบริโภคอย่างไร
2. ใครเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้า
3. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเท่าไร

กล่าวได้ว่าการลงทุนเปิดร้านอาหารไทยของผู้ประกอบการชาวไทยในประเทศญี่ปุ่น หรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการที่วางแผนจะลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นนั้นจำเป็นต้องทำการศึกษาปัจจัยทางด้านการวางแผนทางการตลาดทั้ง 5 ปัจจัยหลัก เพื่อผลของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว นอกจากนี้การทำการตลาดระหว่างประเทศก็มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ถึงการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

#### 2.4.1 การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศนั้นปัจจัยที่สำคัญที่สุดย่อมเกี่ยวข้องกับ สองประเทศขึ้นไป โดยวัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆในการดำรงชีวิตและพื้นฐานต่างๆหล่อหลอมให้เกิดพฤติกรรมในการอยู่ร่วมกันเป็นสังคมที่แตกต่างออกไป ความแตกต่างเหล่านั้นอาจมีบทบาทไม่



มากหรือมีบทบาทสูงจนคาดไม่ถึง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม และความไม่รู้ถึงวัฒนธรรมในประเทศที่ไปทำการค้าด้วย ดังนั้นวัฒนธรรมของประเทศคู่ค้าจึงเป็น ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง ในกรณีประกอบธุรกิจร้านอาหาร ไทยในกรุงโตเกียว แม้ว่าประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นจะอยู่ในแถบประเทศเอเชียที่เหมือนกัน แต่ สภาพความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อม รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่าง จึงทำให้วัฒนธรรมและ พฤติกรรมการแสดงออกของทั้งสองประเทศมีทั้งที่คล้ายคลึงและแตกต่างออกไปโดยสิ้นเชิง ถึงแม้ ชาวญี่ปุ่นด้วยกันเอง หากอยู่ต่างพื้นที่ คนละเขตก็ตาม เช่น ความแตกต่างของคนที่อาศัยในแถบ โตเกียว และ แถบ โอซาก้า ซึ่งทั้ง 2 เมืองนี้มีความเจริญทางเศรษฐกิจที่เจริญในลักษณะใกล้เคียง กัน แต่พฤติกรรมและอุปนิสัยใจคอของคนสองเมืองนี้ยังมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเจ้าของ ผู้ประกอบการจึงควรทำความเข้าใจเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมและพฤติกรรมของชาวญี่ปุ่นให้เป็นอย่างดี เพื่อเป็นประโยชน์ให้การสื่อสารถึงความเป็นไทย ผ่านร้านอาหารไทย สู่ชาวญี่ปุ่นประสบความสำเร็จมากที่สุด

#### 2.4.2 วัฒนธรรม (Culture)

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2547) กล่าวว่าวัฒนธรรม คือรูปแบบหรือวิถีทางในการดำรงชีวิต ของประชาชนในแต่ละสังคม วัฒนธรรมมิใช่เป็นเพียงขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นนามธรรม เท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งของต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วย (Material) การที่วัฒนธรรมเป็นทั้งรูปธรรม และนามธรรมที่ปรากฏอยู่ในสังคม ทำให้มนุษย์ต้องเรียนรู้ตั้งแต่เกิดและปรับตัวไปตามกาลเวลา และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งยังมีสังคมย่อยที่ประกอบเข้าเป็นสังคมใหญ่ โดยวัฒนธรรม ประกอบด้วยคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีการเรียนรู้ (Learned) พฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้จากสังคมเท่านั้นที่จะเรียกว่า เป็นวัฒนธรรม
2. เป็นสิ่งที่เกิดร่วมกัน (Shared) เช่น คนไทยนิยมยกมือไหว้เมื่อพบผู้อาวุโส ส่วน พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลจะไม่ถือว่าเป็นวัฒนธรรมของสังคม
3. มีการถ่ายทอดผ่านชนรุ่นต่างๆ (Tran generation) โดยธรรมชาติแล้วเมื่อวัฒนธรรม เป็นพฤติกรรมดำรงชีวิตของประชาชนในสังคม ทำให้วัฒนธรรมมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่ อีกรุ่นหนึ่งอย่างต่อเนื่อง
4. มีลักษณะรูปแบบ (Pattern) การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบหนึ่งอาจส่งผลต่อสิ่งอื่นได้ ตัวอย่างเช่นวัฒนธรรมญี่ปุ่นยึดกลุ่มและอาวุโสซึ่งจัดเป็นรูปแบบหนึ่ง แต่เมื่อทำงานกับผู้บริหาร

จากตะวันตกซึ่งพิจารณาการเลื่อนตำแหน่งจากผลงาน โดยไม่ดูความอาวุโส ซึ่งจะทำลายวัฒนธรรมในการยึดถือแบบกลุ่ม ผู้ที่ไม่ได้รับการแต่งตั้งจะรู้สึกว่าเป็นผลงานของคนๆเดียว ซึ่งทั้งที่ตนเองก็ร่วมมือด้วย

5. มีการเปลี่ยนแปลง (Adaptive) วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงได้ แต่การเปลี่ยนแปลงจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับกรอบยอมรับสิ่งใหม่ๆในแต่ละสังคม

ซึ่งนอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้วปัจจัยที่สำคัญอีกประเภทหนึ่งคือ ค่านิยม (Value) ค่านิยมทางสังคมที่แต่ละสังคมยึดถือ ค่านิยมหมายถึงคุณค่าที่ประชาชนในสังคมยอมรับ และให้ความสำคัญ ค่านิยมที่แต่ละบุคคลมีจะส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ และการตัดสินใจในส่วนที่เป็นความดีหรือความไม่ดี ถูกหรือผิดซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการทำงานและอยู่ร่วมกัน ในส่วนที่เป็นการจัดการระหว่างประเทศนั้นความแตกต่างทางวัฒนธรรมย่อมจะส่งผลถึงความแตกต่างๆในค่านิยมต่างๆ และส่งผลถึงพฤติกรรมการดำรงชีวิตในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้า การทำงานและการอยู่ร่วมกันในสังคม และความคิดเห็นด้านต่างๆ ในยุคที่สังคมไทยมีการนิยมยกย่องวัตถุ สินค้าที่แสดงถึงความหรูหราและความมั่งคั่งก็จะขายดี ซึ่งค่านิยมของชาวญี่ปุ่นที่มีตั้งแต่สมัยยุคสงครามโลกครั้งที่ สอง ที่ยึดถือแบบกลุ่ม รู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและมีความมีลำดับอาวุโส โดยการคบหาสมาคมในญี่ปุ่นเป็นสิ่งที่โดดเด่นเป็นพิเศษคือความสัมพันธ์แบบ “รุ่นพี่” กับ “รุ่นน้อง” ในโรงเรียนหรือที่ทำงานจะเรียกผู้ที่มีอายุหรือประสบการณ์มากกว่า โดยการใช้คำพูดก็ให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์แบบอาวุโส อย่างเช่นการใช้คำสุภาพและการกำหนดที่นั่งเพื่อแสดงความเคารพและอ่อนน้อมต่อผู้ที่มีประสบการณ์และสถานภาพสูงกว่า (มณฑา พิมทอง, 2542)

### 2.4.3 ธุรกิจร้านอาหารไทยกับวัฒนธรรมการกินชาวญี่ปุ่น

ปรียา อิงคาภิรมย์ (2550) กล่าวว่า วัฒนธรรมการกินเป็นเรื่องละเอียดอ่อน คนไทยและคนญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมการกินคล้ายคลึงกันมาก จะต่างกันที่รสชาติอาหาร เพราะคนไทยนิยมรสจัดจ้าน คนญี่ปุ่นจะทานรสอ่อน คนญี่ปุ่นได้รับการปลูกฝังจากบรรพบุรุษตั้งแต่สมัยโบราณว่า การรับประทานอาหารนั้นจะต้องให้ครบทุกแหล่ง ทั้งภูเขา และทะเล

อาหารจากภูเขา คืออาหารที่ได้จากพืชผักผลไม้ตามฤดูกาล ตลอดจนข้าวเมล็ดทุกชนิด ส่วนอาหารจากท้องทะเล คือปลาทะเลต่างๆ สาหร่ายทะเล กุ้ง หอย ปู เป็นสำคัญ อาหารทะเลถือว่าเป็นอาหารแห่งชีวิตชีวาของชาวญี่ปุ่น แต่มีความสำคัญน้อยกว่าอาหารที่ผลิตจากถั่วเหลือง เช่น เต้าหู้ มิโซะ เต้าเจี้ยว และซอสต่างๆ ที่หมักจากถั่วเหลือง อาหารญี่ปุ่นแทบทุกอย่างจะเน้นความ

พิถีพิถัน ไม่เพียงเฉพาะเวลาที่ทำเท่านั้นแต่เมื่อทำเสร็จแล้ว คนญี่ปุ่นต้องคัดเลือกภาชนะที่บรรจุอาหาร เพื่อให้สีสันภาชนะเข้ากับอาหารและยังต้องคำนึงถึงฤดูกาลด้วย ทำให้อาหารญี่ปุ่นไม่เพียงแต่น่ารับประทาน แต่ยังสวยงามสิ่งเหล่านี้เน้นให้เห็นถึงสุนทรียภาพแบบญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของอาหารญี่ปุ่นที่หลายๆ ชาติในโลกเทียบเคียงไม่ได้

#### 2.4.4 ความผูกพันที่มีต่อธรรมชาติและฤดูกาล

ฤดูกาลในประเทศญี่ปุ่นประกอบไปด้วย 4 ฤดู ได้แก่ฤดูร้อน ฤดูใบไม้ร่วง ฤดูหนาว และฤดูใบไม้ผลิ ซึ่งอากาศแต่ละฤดู ก็จะแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง จึงทำให้ชาวญี่ปุ่นมีความตระหนักรู้และมีความละเอียดอ่อนกับการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลมากกว่าประเทศไทย นอกจากนี้แต่ละฤดูจะมีผักและผลไม้ตามฤดูกาล ทำให้ชาวญี่ปุ่น มักให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารประจำฤดูด้วย โยชิตะคะ ซะโตะ (2550) กล่าวว่าคนที่คนญี่ปุ่นเอาทรัพยากรธรรมชาติในแต่ละฤดูมาใช้ทำอาหาร โดยเลือกผัก ผลไม้ในแต่ละฤดูมาใช้ทำอาหารไม่เพียงแต่อร่อย แต่ยังสามารถกินของสดๆ ที่ปลูกได้ในฤดูนั้นๆ ด้วย การที่คนญี่ปุ่นมีความผูกพันกับฤดูกาลอย่างมาก ก็เพราะญี่ปุ่นเป็นประเทศเกาะที่อุดมสมบูรณ์ล้อมรอบไปด้วยแม่น้ำ ภูเขา ป่าไม้ต่างๆ สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นความละเอียดอ่อน ความสวยงาม ในการจัดอาหารให้เข้ากับฤดูกาลของญี่ปุ่น

มาริ นางาซาวา (2550) กล่าวว่าในญี่ปุ่น ฤดูใบไม้ร่วงเป็นฤดูแห่งกีฬา ศิลปะและหนังสือ ซึ่งอากาศในฤดูใบไม้ร่วงเป็นฤดูที่อากาศดีที่สุดเหมาะที่จะทำทุกอย่างและเหมาะที่จะเป็นฤดูแห่งอาหารมากกว่าสิ่งอื่นใด “ว่ากันว่าฤดูใบไม้ผลิเป็นฤดูแห่งการรุ่งเรืองหาหนอน” ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคนิคการเกษตรและการนำเข้า ทำให้รับประทานอะไรก็ได้ตลอดทั้งปี แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่มีฤดูพิเศษอีกต่อไป เพราะการรับประทานอาหารตามฤดูกาลนั้นเต็มไปด้วยคุณค่าทางอาหารสำหรับร่างกาย

โยชิตะคะ ซะโต (2550) กล่าวถึงอาหารที่สำคัญทั้ง 4 ฤดูของชาวญี่ปุ่นมีรายละเอียดดังนี้

ฤดูร้อน หนักร้อนในญี่ปุ่นอากาศร้อนอบอ้าว และมีความชื้นสูง ความร้อนของอากาศทำให้คนญี่ปุ่นไม่ค่อยรับประทานอาหาร ซึ่งอาหารที่คนญี่ปุ่นนิยมรับประทานได้แก่โซเมง (ขนมจีนแบบญี่ปุ่น) แซ่ในน้ำแข็ง จิ้มในน้ำซอสญี่ปุ่น หรือไม่ก็เอากุ้งปิ้งมาหุงกับข้าว ทำให้เกิดความรู้สึกคลายร้อนเพราะสีเขียวของถั่วในข้าว และยังนิยมนำเครื่องปรุงรสอาหารและเครื่องเทศมาใช้ให้เข้ากับฤดู เช่น เคาไบชิโอะหรือซิงฝน กินกับโซเมง (เป็นเส้นก๋วยเตี๋ยว เส้นคลายขนมจีนของไทยแต่เส้นเล็กกว่า) นอกจากนี้ช่วงหน้าร้อนยังมีประเพณี โดะโย โนะ ฮิ หรือวันที่กินปลาไหลเพราะในเนื้อ

ปลาไหลมีวิตามินเอเยอะมาก ซึ่งชาวญี่ปุ่นเชื่อว่าการกินปลาไหลในเดือนที่ร้อนอบอ้าวจะช่วยป้องกันไม่ให้เป็นลมแดด

ฤดูใบไม้ร่วง พออย่างเข้าเดือนกันยายน และตุลาคมคนญี่ปุ่นจะเริ่มกินหอยแมลงภู่ และนิยมใส่หอยแมลงภู่ในอาหารหม้อไฟ หรือนำเกลือหรือเห็ดสดมาหุงกับข้าวเอาเปลือกยูซี (เปลือกส้มซีตรอนประเภทหนึ่ง) มาใส่ในอาหารเพิ่มความอร่อยให้กับรสอาหารในฤดูใบไม้ร่วง มาริ นางา ซาวา (2550) กล่าวว่าฤดูใบไม้ร่วงนี้จะมีอาหารประจำฤดูดังนี้

- เกาลัด คนญี่ปุ่นชอบทานเกาลัดมากโดยช่วงนี้จะมีขนมครินตง ซึ่งทำจากเกาลัดบด ถือเป็นขนมหวานประจำฤดูกาล คนญี่ปุ่นส่วนมากคิดว่าสัญลักษณ์ประจำฤดูใบไม้ร่วงคือคุริโกะฮัง (ข้าวอบเกาลัดญี่ปุ่น) ไก่อบเกาลัด มันบดผสมเกาลัด
- เห็ดมัตสึตาเกะ เป็นเห็ดพิเศษของชาวญี่ปุ่น พบได้บริเวณที่มีภูเขา (แม้แต่ในโตเกียว) มีไฟเบอร์สูงและมีวิตามินบี2 ที่ลดความดันเลือดได้เป็นอย่างดี แต่มีราคาค่อนข้างสูง กิโลละ 30,000-210,000 เยน หรือประมาณ 11,673- 81,713 บาท
- มันเทศ ฤดูใบไม้ร่วงก็หมายถึงฤดูอิชิยากิ- อิโมะ คือมันเทศเผาในหินไฟร้อนๆ
- วัตถุดิบอื่นๆได้แก่ มะเขือม่วง ปลาซึมมะ และลูกพลับ

ฤดูหนาว คนญี่ปุ่นจะนิยมกินหม้อไฟ เช่นสุกี้ยากี้ โยะเซะนะเบะ (อาหารหม้อรวมมิตรญี่ปุ่น) เพราะเป็นฤดูที่หัวผักกาดขาว และผักกาดขาวจะปลูกได้ผลงาม ลูกโต รสชาติดี หวานอร่อยและราคาถูก

ฤดูใบไม้ผลิ ส่วนใหญ่เป็นผักที่ได้จากป่า หรือที่เรียกว่า ชันชะอิ (ผักป่า)เช่น อุโตะ วะระบิ นะโนะสะนะะ มักจะใช้ลวกกินกับซอสที่ใส่ไชโย นอกจากนี้ยังมีวาชะบิและหน่อไม้สดที่รับประทานในฤดูใบไม้ผลิจะอร่อยมากที่สุด

อากาศในแต่ละฤดูของคนญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดเจนทำให้คนญี่ปุ่นมีความรู้สึกตระหนักรู้และมีความอ่อนไหวกับการเปลี่ยนแปลงฤดูกาล ทำให้คนญี่ปุ่นมีความรักและความผูกพันต่อธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละฤดูอย่างแน่นแฟ้นและยังส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนญี่ปุ่นซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากความรักสวยรักงาม ชอบประดิษฐ์ประดอย และระดับอาหารตลอดจนการนำเอาผักผลไม้มาประดับประดาอย่างสวยงาม และด้วยความผูกพันกับธรรมชาติและฤดูกาลนี้เองทำให้ธุรกิจร้านอาหารไทยสามารถนำการตระหนักถึงฤดูกาลต่างๆและอาหารตามฤดูกาลนั้นนำมาใช้ในร้านอาหารของไทย โดยอาจจะมีเมนูอาหารไทยที่มีตามฤดูกาลโดยใช้วัตถุดิบหรือส่วนประกอบตามแต่ละฤดูกาลแต่เป็นเมนูอาหารไทย นำที่จะสามารถสร้างความสนใจแก่ลูกค้าชาวญี่ปุ่นได้มาก

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

วิลาวรรณ แก้วอ่อน (2550) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทยโดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) และการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารไทยจากการบอกต่อ (Word of Mouth) และผ่านการแนะนำมาจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นการบอกต่อแต่สิ่งที่ดีเกี่ยวกับร้านอาหารไทย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทยหลาย ๆ ด้าน เช่นการบริการของพนักงานในร้าน ความหลากหลายของเมนูอาหาร รสชาติอาหาร ตลอดจนบรรยากาศและการตกแต่งร้าน เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารไทยที่มีความร่วมสมัยเป็นลักษณะสากลนิยม คือมีความเป็นไทยผสมผสานกับความเป็นตะวันตก โดยนำรูปแบบการตกแต่งร้านแบบไทยมารวมกับการตกแต่งแบบอเมริกันสไตล์มากกว่าร้านอาหารไทยแบบดั้งเดิมที่บริการด้วยรายการอาหารชาววังที่มีรสชาติอาหารแบบไทยแท้และบรรยากาศแบบไทยแท้

แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทย แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยแค่ปีละ 2-3 ครั้งเท่านั้น ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนให้เหตุผลว่าทำเลที่ตั้งของร้านอาหารไทย คือปัญหาหลัก ซึ่งส่งผลกระทบต่อการเดินทางไปร้านอาหารไทยด้วย เช่นอยู่ไกลจากที่พัก และสถานที่ทำงาน เป็นต้น โดยรูปแบบร้านอาหารไทยที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมาก คือร้านอาหารไทยแบบร่วมสมัยที่ร้านอาหารตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ใกล้สถานที่ทำงาน บ้าน และแหล่งชุมชน

อย่างไรก็ตาม ชาวอเมริกันมีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในด้านต่างๆ ซึ่งอาจเหมือนและต่างกัน เช่น กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารไทยเพราะรสชาติ บรรยากาศการตกแต่งร้าน หรือทั้งรสชาติอาหารและการตกแต่งร้านก็ได้ ในขณะที่เดียวกันผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านอาหารไทยคือรสชาติที่เผ็ดของอาหารไทย ความเป็นมิตรของพนักงานในร้าน ตลอดจนรูปแบบการตกแต่งร้านที่มีความเป็นไทยผสมกับความเป็นอเมริกัน ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวได้แสดงออกถึงเอกลักษณ์ (Identity) ของร้านอาหารไทย เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในเอกลักษณ์ของร้านอาหารไทย เช่น รสชาติอาหารไทย ความเป็นมิตรของพนักงานในร้าน ตลอดจนรูปแบบการตกแต่งร้าน ย่อมส่งผลให้เห็นว่าร้านอาหารไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง

เจษฎา พงษ์ประภาพันธ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ของเครื่องดื่มปี๊อิง ในการวิจัยพบว่า เครื่องดื่มปี๊อิงมีการใช้กลยุทธ์อย่างหลากหลายในการเข้าถึงผู้บริโภค ได้แก่

1. การโฆษณา โดยใช้สื่อหลากหลายรูปแบบ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อ ณ จุดขาย ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้ที่รวดเร็ว
2. การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ส่งผลให้ข้อความต่างๆ รวมทั้งภาพลักษณ์โดยรวมมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มอ้างอิงในรายการโทรทัศน์ วิทยุ และลักษณะการให้ข้อมูลผ่านนิตยสารในเชิงบทความให้ความรู้ (Advertorial)
3. การส่งเสริมการขาย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี ซึ่งกิจกรรมที่ผู้บริโภครับรู้ในวงกว้าง คือ การชิงโชคโดยผู้บริโภคจะได้ร่วมทำกิจกรรมกับบุคคลที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมร่วมกับร้านค้าต่างๆ
4. การตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยเครื่องดื่มปี๊อิงได้ให้ความสำคัญกับส่วนนี้พอๆ กับการโฆษณา
5. การขายโดยพนักงาน โดยอาศัยพนักงานขายในการเชิญชวนให้ทดลองสินค้าและซื้อสินค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์อีกด้วย

จากการสำรวจทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างประเมินว่า เครื่องดื่มปี๊อิงมีจุดเด่นในความสะดวกในการหาซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นการมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และการเป็นสินค้าที่ทันสมัยตามลำดับ กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยการใช้เครื่องมือโฆษณาของเครื่องดื่มปี๊อิงในว่า มีเนื้อเรื่องที่เข้าใจง่าย ทันสมัย และเหมาะกับคนรุ่นใหม่ อย่างไรก็ตาม การวิจัยพบว่า เครื่องดื่มปี๊อิงมีคะแนนรวมในด้านการระลึกถึงตราสินค้าที่น้อยกว่าเครื่องดื่มอะมิโน โอเค อันเนื่องมาจากการเป็นสินค้าใหม่ในตลาดและประสิทธิภาพของกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในช่วงแรกยังไม่ดีนัก โดยเฉพาะการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า การวางแผนการตลาดจึงควรมุ่งเน้นในการสร้างความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมุ่งศึกษาแนวทางการใช้รูปแบบและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ ที่ประสบผลสำเร็จ เพื่อศึกษาแนวทางการใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงจำนวน 15 ร้าน เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาด รวมถึงเครื่องมือการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
2. การวิเคราะห์ถึงเครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Content Analysis) ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทต่างๆ และสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัล รวมถึงสื่อและอุปกรณ์ภายในร้าน

#### 3.1 แหล่งข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลประเภทบุคคล จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ จำนวน 15 ร้าน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้ Key Performance นอกจากนี้ยังรวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัลและสื่อภายในร้าน ของร้านอาหารไทยที่ทำการสัมภาษณ์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาและค้นคว้าจากหนังสือ บทความที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร วารสาร และข้อมูลออนไลน์

##### รายละเอียดของแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เนื่องจากการวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทย ดังนั้นคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์โดยตรงในการวางแผนและควบคุมการใช้สื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ร้านซึ่งข้อมูลจากเจ้าของผู้ประกอบการธุรกิจถือว่าแหล่งข้อมูลหลักที่จะให้ข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ทั้งหมด 15 ร้าน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงรายละเอียดของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวและจังหวัดใกล้เคียงที่ให้  
สัมภาษณ์

ชื่อร้าน	ประเภทของร้าน	ที่นั่ง	ทำเลที่ตั้ง
1. ร้านต้นข้าว (Ton Khao )	Ordinary Restaurant	24	สวนอุเอะโนะ
2. ร้านทีหนึ่ง (Tinun)	Fast-Cuisine	25	มาจิดะ Tokyo Twin ชั้น 8
3. ร้านชาวไทย (Chao Thai)	Ordinary Restaurant	25	กินซ่า
4. ร้านพริกชี้ฟ้า (Plik Chee Fa)	Ordinary Restaurant	30	ชินจูกุ ย่านซัปโปริง
5. ร้านข้าวไทย (Khao Thai)	Family Restaurant	34	ทากาดาโนะบาระ ติด มหาวิทยาลัยวาเซดะ
6. ร้านลูกช้าง (Luke Chang)	Fast-Cuisine	42	ชินจูกุ ย่านซัปโปริง
7. ร้านสยามออริคิด (Siam Orchid)	Ordinary Restaurant	44	ชินจูกุ ย่านซัปโปริง
8. ร้านแก้วใจ (Kaewjai)	Fast-Cuisine	48	โทโคบาชิ ซึ่มิดะ
9. ร้าน Touch of spice	Ordinary Restaurant	76	ชินจูกุ ย่านซัปโปริง
10. ร้านบ้านไทย (Ban-Thai)	High-class Restaurant	110	คาบูกิโจ แหล่งสถาน บันเทิง
11. ร้าน Mango Tree Cafe	High-class Restaurant	110	ชินจูกุ ย่านซัปโปริง
12. ร้านเอราวัญ (Erawan)	High-class Restaurant	350	ชินจูกุ ย่านซัปโปริง
รายละเอียดของร้านอาหารไทยในจังหวัดใกล้เคียงโตเกียว เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ			
1. ร้านใจไทย(Jai Thai)	Ordinary Restaurant	17	สนามบินนาริตะ
2. ร้านเงิน	Ordinary Restaurant	56	ฮอนอาซึกิ คานากาวา
3. ร้านทอง (Thong)	High-class Restaurant	88	โยโกฮามา



### 3.2 การวิเคราะห์แหล่งข้อมูลในการสื่อสารประชาสัมพันธ์

แหล่งข้อมูลของการศึกษาเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ เป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ของทางร้าน เช่นนามบัตร โบรชัวร์ คู่มือ บัตรลดราคาค่าอาหาร ใบปลิว ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้าน นิตยสาร เป็นต้น สื่อดิจิทัลได้แก่เว็บไซต์ของทางร้านอาหารเอง รวมถึงสื่อและอุปกรณ์ภายในร้านเช่นที่รองจาน ซองตะเกียบ ทิชชู ของสมนาคุณ การตกแต่งภายในร้าน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลประเภทบุคคลเป็นหลักดังนั้นเครื่องมือในการวิจัยได้แก่แนวคำถามการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้มาจากการศึกษาข้อมูลเอกสารอ้างอิงต่างๆ แล้วนำมาประยุกต์เป็นคำถาม สำหรับแนวคำถามในการวิจัยครั้งนี้จะประกอบด้วยคำถามหลักหรือหัวข้อสำคัญที่กำหนดขึ้น เพื่อให้สอดคล้องและครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัยทุกประการ โดยแนวคำถามที่นำมาใช้ในการศึกษารวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

แนวคำถามสัมภาษณ์

1. ลูกค้าของท่านโดยส่วนใหญ่แล้วคือใคร  
御店の顧客はどのような方が多いですか？
2. ท่านใช้สื่อ หรือช่องทางใดบ้างเพื่อประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้า  
御店の広告活動はどのように行っていますか？
3. เครื่องมือสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์มีการกำหนดเนื้อหาเพื่อสื่อสารไปยังลูกค้าหรือไม่  
อย่างไร  
広告の各媒体へのコミュニケーションにコンテンツと伝言はありますか？どうですか？
4. วัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องมือสื่อสารแต่ละชนิดเหมือนหรือต่างกัน หรือไม่ อย่างไร  
広告の各媒体の目的（期待する効果）は同じでしょうか、それとも違いますか？それはどのようなものでしょうか？
5. ท่านมีการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือไม่ อย่างไร  
広告を出す上での戦略などはありますか？それはどのような戦略ですか？

6. จุดขายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นอย่างไร ตัวอย่างเช่นใช้ราคา หรือการตกแต่งร้าน หรือสถานที่ หรือความเป็นไทย  
 広告を出す上で一番に押し出している、アピールしていることは何ですか？例えば、値段、店の飾りつけ、場所、タイらしさなど。
7. ในการประชาสัมพันธ์กับลูกค้าชาวญี่ปุ่นนั้น มีปัญหาหรือไม่และมีสิ่งใดบ้างที่ต้องระวัง  
 日本人の顧客に広告を出す上で問題点はありますか？何か注意しなければいけないことなどはありますか？
8. อะไรคือหัวใจสำคัญในการสื่อสารของร้านอาหารไทยที่จะทำให้ชนะใจชาวญี่ปุ่น  
 タイ料理店の何が日本人の心を掴めると思いますか？
9. สื่อหรือช่องทางใดที่ใช้แล้ว ประสบความสำเร็จ และ ช่องทางใดบ้างที่ไม่ประสบความสำเร็จ  
 ความสำเร็จ  
 広告媒体として何が成功しましたか？何が失敗しましたか？
10. ร้านของท่านเคยร่วมงานแสดงสินค้าหรือไม่ ถ้าเคยร่วมกิจกรรมผลเป็นอย่างไร  
 御店はタイの産物を紹介するようなタイフェアなどに参加したことがありますか？もし、参加したことがあれば、その効果はどのようなものでしたか？
11. ท่านมีการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือไม่  
 御店は広告の効果測定を行っていますでしょうか？
12. ร้านของท่านมี Thai select หรือไม่ ถ้าไม่เพราะเหตุใด  
 御店には Thai select がありますか？もし、無ければそれはどうしてですか？
13. ท่านคิดว่า Thai select มีส่วนในการประชาสัมพันธ์ร้าน หรือเพิ่มยอดขายหรือไม่  
 Thai select は店の広告としての効果がある、売り上げが大きくなると思いますか？

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นดังนี้คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงจำนวน 15 ร้าน ซึ่งกระจายไปย่านต่างๆ ในกรุงเทพฯ โดยผู้ประกอบการเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้าน การวางแผนการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารโดยตรงเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการนอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้

ผู้ประกอบการได้แสดงความคิดเห็น เสนอแนะเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดด้วย รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นช่องทางที่ร้านอาหารใช้สื่อสารแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น นามบัตร โบรชัวร์ คู่มือ ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์และบัตรลดราคาอาหาร นิตยสาร และ ข้อมูลสื่อดิจิทัลโดยเป็นเว็บไซต์ทั้งของทางร้านนอกจากนี้ยังศึกษาถึงสื่อในรูปแบบอื่น คือ อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น แผ่นรองจาน ชองใส่ตะเกียบ ทิชชู ของสมนาคุณ การตกแต่งภายในร้าน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาวิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลต่างๆ จากหนังสือ เอกสาร บทความ รวมทั้งข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศ

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยได้วางหลักวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว และจังหวัดใกล้เคียงทั้ง 15 ร้านโดยการถอดบทสัมภาษณ์จากเครื่องบันทึกเสียงสัมภาษณ์ จากนั้นจึงคัดเลือกข้อความและประเด็นสำคัญเพื่อนำมาตีความหมายและวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิทั้งจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับร้านอาหารไทยทั้ง 15 ร้านมาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ เปรียบเทียบถึงความแตกต่างและความคล้ายคลึงของสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นามบัตร โบรชัวร์ ใบปลิว ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ บัตรส่วนลด คู่มือ รวมถึงสื่อดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ของทางร้าน รวมถึงสื่ออื่นๆ คือวัสดุอุปกรณ์ภายในร้าน เช่นที่รองจาน ชองตะเกียบ ทิชชู ของสมนาคุณ การตกแต่งภายในร้านของทั้ง 15 ร้านและการวิเคราะห์เว็บไซต์เพิ่มเติมอีก 11 ร้าน โดยแบ่งเป็นเว็บไซต์ของร้านอาหารเอเชียยอดนิยม 1-10 อันดับจากหนังสือ Tokyo Trend Ranking และอีกหนึ่งเว็บไซต์เพิ่มเติมคือร้าน MK ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 3.6 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลงานวิจัยนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีการอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็นและประเด็นที่น่าสนใจมีน้ำหนักโดยมีเหตุผลสนับสนุน พร้อมกับยกตัวอย่างประกอบกับการวิเคราะห์ของผู้วิจัยโดยอิงข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว” ได้ทำการวิเคราะห์ผลการวิจัยเป็น 2 ส่วนหลักๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานรายละเอียดลักษณะของร้านอาหารไทยและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวจำนวน 15 ร้าน เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาด รวมถึงเครื่องมือการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ถึงเครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Content Analysis) ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ และสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัล รวมถึงสื่อและอุปกรณ์ภายในร้าน

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานและภาพรวมของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว

##### 4.1.1 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับรายละเอียดลักษณะของร้านอาหารไทย

###### 1. ร้านบ้านไทย (Ban-Thai)

ร้านบ้านไทย ในย่านคาบูกิโจ ซึ่งเป็นย่านแหล่งบันเทิงกลางคืน ร้านบ้านไทยมีเจ้าของกิจการเป็นชาวญี่ปุ่น โดยประเภทของร้านแบ่งตาม DEP คือประเภท High-class Restaurant หรือร้านอาหารภัตตาคารระดับสูง โดยมีที่นั่ง 110 ที่นั่ง ลักษณะการตกแต่งเป็นแบบไทย เปิดเพลงไทย รสชาติอาหารเป็นแบบไทยประยุกต์ตามใจชาวญี่ปุ่น การเปิดให้บริการ วันจันทร์-ศุกร์ แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือช่วงกลางวัน 11.30-15.00 น. และตอนเย็นเวลา 17.00-23.45 น. สำหรับวันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุด เปิดให้บริการตั้งแต่ 11.30-23.45 น.

###### 2. ร้านข้าวไทย (Khao Thai)

ร้านข้าวไทยเป็นร้านอาหารไทยสัญชาติญี่ปุ่นเนื่องจากเจ้าของกิจการเป็นชาวญี่ปุ่น ภายใต้บริษัท spice road โดยร้านอาหารไทยภายใต้บริษัทนี้ได้แก่ ร้านข้าวไทย (Kao-Thai) ร้านที่หนึ่ง (Tinun) และร้านสยามออริคิด (Siam Orchid) โดยบริษัท Spiceroad เป็นบริษัทมหาชน มีเงินทุนจดทะเบียน 4,550 ล้านบาท โดยมี กรรมการผู้จัดการใหญ่คือนาย Yukio Wakui (滝井征男) Spiceroad เริ่มก่อตั้งตั้งแต่ปี 1993 มีพนักงานทั้งหมด 300 คน แบ่งเป็นพนักงานประจำ 150 คน

และพนักงานชั่วคราว 150 คน ประวัติของ Spiceroad เริ่มจากปี 1992 เริ่มธุรกิจจากร้านก๋วยเตี๋ยว โดยใช้ชื่อว่า ที่หนึ่ง หลังจากนั้นในเดือนธันวาคมปี 1993 จึงก่อตั้งบริษัท Spiceroad ขึ้นโดยมีร้านข้าวไทยเป็นร้านอาหารไทยเล็กๆ ตั้งอยู่ในเมืองทาคาดาโนะบาระ มีเมนูที่ขึ้นชื่อของร้านที่หนึ่งคือ ก๋วยเตี๋ยวต้มยำกุ้ง ส่วนร้านข้าวไทยนั้นเริ่มก่อตั้งในปี ค.ศ.2002 โดยความร่วมมือของกระทรวงพาณิชย์ญี่ปุ่นและรัฐบาลไทยภายใต้โครงการ Thailand's Brand และถูกคัดเลือกเป็นร้านอันดับที่ 1 (ข้อมูลจาก [www.Spiceroad.com](http://www.Spiceroad.com))

ปัจจุบันร้านอาหารในเครือบริษัท Spiceroad มีทั้งหมด 26 ร้าน รวมทั้งร้านค้าปลีกที่เป็นแฟรนไชส์ด้วย (ข้อมูลจาก [www.Spiceroad.com](http://www.Spiceroad.com)) ร้านข้าวไทย สาขาทาคาดาโนะบาระ ถือเป็นอีกหนึ่งแฟรนไชส์ของเครือ Spiceroad ร้านข้าวไทยเป็นร้านข้าวแกง เมื่อแบ่งประเภทตาม DEP ร้านข้าวไทยจัดอยู่ในประเภทร้านอาหารประเภทครอบครัว (Family Restaurant) มี 34 ที่นั่ง ซึ่งอยู่ติดกับมหาวิทยาลัยวาเซดะ โดยมีเวลาให้บริการ เปิด 2 ช่วง คือ ช่วงกลางวันเวลา 11.30-14.00 น. มีแบบบุฟเฟต์ราคา 1,000 เยน (ประมาณ 360 บาท) และช่วงที่สองเวลา 17.00-24.00 น.

### 3. ร้านพริกชี้ฟ้า (Plik Chee Fa)

ร้านพริกชี้ฟ้าเป็นร้านอาหารไทยแท้โดยมีนักธุรกิจชาวไทย เป็นเจ้าของร้าน รสชาติของอาหารที่เสิร์ฟในร้านก็เป็นแบบไทยแท้ต้นตำรับ รวมถึงการจัดตกแต่งร้านก็เป็นไปในรูปแบบไทย เนื่องจากร้านพริกชี้ฟ้า (Plik Chee Fah) ตั้งอยู่ในย่านชินจูกุ ซึ่งถือเป็นย่านแหล่งช้อปปิ้งของกรุงโตเกียว โดยร้านพริกชี้ฟ้าเป็นร้านอาหารประเภทร้านอาหารแบบทั่วไป (Ordinary Restaurant) การบริการแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วง 11.00-15.00 น. และ ช่วง 17.00-23.00 น. อาหารในช่วงกลางวันราคาประมาณ 780 เยนขึ้นไป (ประมาณ 282 บาท) สำหรับตอนเย็นนั้นเฉลี่ยประมาณ 3,000 เยน (ประมาณ 1,085 บาท) โดยมีเมนูที่เป็นที่นิยม คือ ทอดมันกุ้ง แกงเขียวหวาน แกงป่า ต้มยำกุ้ง การปรุงเน้นรสชาติกลมกล่อมต้นตำหรับแบบไทย ซึ่งการทำต้มยำกุ้งใช้วิธีเคี่ยวพริกตั้งแต่กลางคืนแล้วเอาเม็ดพริกออก ร้านพริกชี้ฟ้าเคยได้รับรางวัลออกรายการโทรทัศน์ด้วย บรรยากาศของร้านในคืนวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ จะมีลูกค้าเป็นจำนวนมาก

### 4. ร้านเอราวัน (Erawan)

ร้านเอราวัน ตั้งอยู่ในย่านชินจูกุ เป็นร้านอาหารไทยที่มีเจ้าของกิจการเป็นชาวญี่ปุ่น นอกจากนี้ร้านอาหารในเครือเอราวันอีกแห่งคือร้านอาหารไทยมีชื่อว่า Touch of Spice สำหรับร้านเอราวันเมื่อแบ่งประเภทของร้านตาม DEP เอราวันจัดอยู่ในประเภทร้านอาหารภัตตาคาร

ระดับสูง (High-Class Restaurant) มีที่นั่งทั้งหมด 120 ที่นั่งและห้องส่วนตัว 4 ห้อง แบ่งเวลาการบริการออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงเวลา 11.30-15.00 น. และ 17.00-23.30 น. รสชาติของอาหารเป็นแบบไทยต้นตำหรับ และมีการตกแต่งแบบไทยสวยงาม หูหระ บรรยากาศของร้านค่อนข้างโปร่ง ดูสบายตา ภายในร้านเปิดเพลงญี่ปุ่น ราคาอาหารในช่วงกลางวันมีเป็นบุฟเฟ่ต์ราคา 1,050 เยน ต่อคน (ประมาณ 380 บาท) สำหรับมื้อเย็นราคาประมาณ 5,000 เยน (ประมาณ 1,810 บาท)

#### 5. ร้าน Mango Tree Cafe

ร้าน Mango Tree Cafe เป็นร้านอาหารไทยที่ใช้ชื่อร้านแบบสากลภายใต้การดูแลของบริษัท Wonderland ซึ่งเป็นการรวมหุ้นของชาวญี่ปุ่น โดยมีกรรมการผู้จัดการใหญ่คือนาย โยชิโอะ โคชิมะ (Yoshio Kozima) ก่อตั้งเมื่อ 14 มีนาคม 1996 มีเงินทุนจดทะเบียน 4,000 ล้านบาท ซึ่งมีผู้ถือหุ้น บริษัท ไคโตะ เทรด ร้อยละ 100 ซึ่งเป็นที่ปรึกษาผู้นำทางด้านจัดการ ภัตตาคาร โดยร้านอาหารในเครือ Wonderland มีอาหารหลากหลายแบบ หลายตราสินค้า ร้านอาหารภายใต้ชื่อของ Mango Tree ยังแบ่งออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ Mango Tree Tokyo Mango Tree Cafe และ Mango Tree Deli โดย Mango Tree Cafe ตั้งอยู่ใน Lumine 1 ย่านชินจูกุ หากแบ่งประเภทตาม DEP ร้าน Mango Tree Cafe จัดอยู่ในประเภทร้านอาหาร ภัตตาคารระดับสูง (High-class Restaurant) มีจำนวนที่นั่ง 110 ที่นั่ง การตกแต่งร้านเป็นแบบ Modern Style เน้นที่สีขาว-ดำ เป็นลวดลายแบบม้าลาย มีโซฟาประกอบพนัก ภาชนะสีส้ม สวยงาม รสชาติอาหารเป็นแบบต้นตำหรับ มีการเปิดเพลงสากลประกอบบรรยากาศของร้าน พนักงานแต่งตัวด้วยยูนิฟอร์ม เสื้อเชิ้ตสีดำ-กางเกงสแลค ในการรับรายการสั่งอาหารจากลูกค้า พนักงานจะใช้เครื่องบันทึกเมนูอาหารเป็นตัวสั่ง การวางภาชนะ และการเก็บภาชนะค่อนข้างเป็นระเบียบมาก เปิดร้านตั้งแต่ 11.00-23.00 น. โดยในช่วงกลางวันมีชุดอาหารกลางวันให้เลือก ภายในราคา 2,500 เยน มีกับข้าวให้เลือก 2 อย่างจาก 2 หมวดย่าง 1 อย่าง (เป็นข้าวเกรียบ กุ้ง 1 จาน) และเครื่องดื่มให้เลือก กาแฟ หรือ ชา ซึ่งตัวอย่างอาหารภายในชุดประกอบดังนี้

ชุดที่ 1 ชุดส้มตำ-แกงเขียวหวานกุ้ง-กาแฟ

ชุดที่ 2 ชุดยำวุ้นเส้น-แกงป่ารวมมิตร-ชาร้อน

สำหรับค่าอาหารในช่วงเย็นเฉลี่ยแล้วประมาณ 7,000 เยน (ประมาณ 2,530 บาท)

#### 6. ร้านที่หนึ่ง

ร้านที่หนึ่งเป็นร้านอาหารไทยที่มีเจ้าของกิจการเป็นชาวญี่ปุ่นภายในเครือ Spiceroad ซึ่งเป็นเครือเดียวกันกับร้านข้าวไทยและร้านสยามออร์คิด โดยร้านที่หนึ่งเป็นร้านที่มีสาขามากที่สุดถึง 20 สาขา โดย 18 สาขาเป็นร้านอาหารไทย และอีก 2 สาขาเป็น Noodle Bar ซึ่งร้านที่หนึ่งฯ

สาขามาจิระ อาคารโตเกียวทวิน เป็นอีกสาขาร้านอาหารไทยของร้านที่หนึ่ง เมื่อแบ่งตาม DEP แล้ว ร้านที่หนึ่งสาขามาจิระเป็นร้านอาหารไทยประเภทร้านอาหารจานด่วน (Fast-Cuisine) โดยที่สาขามาจิระเริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่เดือนตุลาคมปี 2550 มีเมนูที่เป็นที่รู้จักของร้านคือเมนู ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ และผัดไทย นอกจากนี้ยังมีอาหารไทยอีกมากมายให้เลือกรับประทาน เปิดบริการ ตั้งแต่ 11.00-23.00 น. ราคาอาหารกลางวัน 680 เยนขึ้นไป และราคาเฉลี่ยของอาหารตอนค่ำ ประมาณ 1,200 เยน ใช้การตกแต่งร้านเป็นแบบ Modern Style

#### 7. ร้านแก้วใจ

“ร้านแก้วใจ ยกครัวไทยมาไว้ข้างคุณ” จากสโลแกนของร้านแก้วใจเป็นอีกหนึ่งร้านอาหารไทยที่มีความเป็นไทยแท้ทั้งอาหารและเจ้าของกิจการ โดยผู้เป็นเจ้าของกิจการคือ คุณพิมพ์ใจ มัตสึโมโต ร้านแก้วใจมีสาขาทั้งหมด 7 สาขา โดยสาขาโคโตบาชิ ตั้งอยู่ในย่าน สึมิตะ ประเภทของร้านอาหารแบ่งตาม DEP เป็นร้านอาหารประเภทร้านอาหารจานด่วน (Fast-Cuisine) รสชาติต้นตำรับ รสชาติดี ซามะลิมีกลิ่นหอมมะลิ นอกจากนี้ยังผสมไบเตยด้วย ซึ่งมีบริการที่สาขานี้แห่งเดียว คือสาขาโคโตบาชิ มีที่นั่ง 50 ที่นั่ง ตกแต่งแบบไทย เปิดเพลงไทยประกอบบรรยากาศ การบริการแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงกลางวัน 11.30-15.00 น. และช่วงเย็น 17.00-23.00 น. โดยในช่วงกลางวันมีชุดอาหารกลางวันในราคา 997 เยนบริการลูกค้าด้วย

#### 8. ร้านสยามออร์คิด

ร้านสยามออร์คิดเป็นร้านอาหารไทยภายใต้เครือ Spiceroad ซึ่งเจ้าของกิจการเป็นชาวญี่ปุ่น เมื่อแบ่งตามประเภทของร้านอาหารตาม DEP ร้านสยามออร์คิด จัดอยู่ในประเภทร้านอาหารแบบทั่วไป (Ordinary Restaurant) และมีการตกแต่งแบบ Modern Style มี 44 ที่นั่ง เปิดบริการตั้งแต่ 11.30-23.00 น. โดยอาหารกลางวันราคาประมาณ 800 เยนขึ้นไป และสำหรับอาหารเย็นราคาโดยเฉลี่ย 2,000 เยน ร้านสยามออร์คิดโดยมีจุดเริ่มต้นนั้นมาจากราเม็งที่คิดค้นสูตรรสชาติเอง มีเผ็ดมาก เผ็ดน้อยให้เลือก แกรมข้าวและซูปให้ด้วย

#### 9. ร้าน Touch Of Spice

ร้าน Touch Of Spice เป็นร้านอาหารไทยในเครือบริษัทเอราวัณ โดยผู้บริหารเจ้าของกิจการเป็นชาวญี่ปุ่น ร้านนี้ตั้งอยู่ในย่านชินจูกุ เมื่อแบ่งตามประเภทของ DEP จัดอยู่ในประเภทร้านอาหารแบบทั่วไป (Ordinary Restaurant) มีจำนวนที่นั่ง 76 ที่นั่ง การตกแต่งร้านเป็นแบบ Modern Style รสชาติอาหารมีทั้งแบบต้นตำรับและตามใจลูกค้าชาวญี่ปุ่น บรรยากาศภายในร้านค่อนข้างหรูหรา ใช้เพลงไทยเดิมประกอบบรรยากาศ การบริการแบ่งเป็น 2 รอบและมี 2

ช่วงเวลา คือวันจันทร์-ศุกร์ช่วงกลางวันเวลา 11.30-15.30 น. และช่วงเย็นเวลา 16.00 -23.30 น. และวันนักขัตฤกษ์ช่วงกลางวันเวลา 11.30 -16.00 น. และช่วงเย็นเวลา 16.00 -23.30 น. นอกจากนี้มีพื้นที่ให้ลูกค้าสูบบุหรี่ ทางร้านมีเมนูชุดอาหารกลางวันสำหรับวันจันทร์-ศุกร์ราคา 880 เยน แต่สำหรับวันหยุดอาหารกลางวันเริ่มที่ราคา 850 เยนขึ้นไป สำหรับเมนูอาหารเย็นนั้นราคาเฉลี่ยประมาณ 4,500 เยน เมนูที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เปาะเปี๊ยะสด ลาบ ต้มยำกุ้ง กุ้งผัดหน่อไม้ ปูนิ่มทอดกระเทียม รสชาติและวัตถุดิบอาหารเป็นแบบไทยประยุกต์ตามความชอบของชาวญี่ปุ่น เช่น ต้มยำกุ้งใช้ผงต้มยำชนิดก้อน ไอศกรีมกะทิมีกลิ่นฉุนมากกว่ากับใช้กะทิผงเป็นส่วนประกอบของหวานก็เป็นลักษณะประยุกต์ไม่ใช่ของหวานไทย ร้าน Touch of Spice ใช้เครื่องปรุงที่ไม่ใช่วัตถุดิบสด จึงทำให้รสชาติอาหารไม่เป็นแบบไทย

#### 10. ร้านลูกช้าง

ร้านลูกช้างเป็นร้านอาหารไทย เปิดบริการมานานกว่า 4 ปี โดยมีผู้จัดการร้านเป็นชาวญี่ปุ่น มีแม่ครัวหญิง 2 คน และพนักงานเสิร์ฟเป็นชาย 1 คนและหญิง 1 คน พนักงานจะมีชุดประจำร้านเป็นชุดสีดำและมีตราสัญลักษณ์ของร้านติดอยู่

ร้านลูกช้างเป็นที่นิยมของชาวญี่ปุ่น สืบเนื่องจากมีลูกค้าแน่นร้าน และมีทั้งลูกค้าจองโต๊ะทางโทรศัพท์ ซึ่งหากจองผ่านโทรศัพท์ทางร้านจะลดค่าอาหารให้ 10% นอกจากนี้ยังมีแผ่นพับวางแจกหน้าร้านเป็นกลยุทธ์ในการเรียกลูกค้า บรรยากาศภายในร้านจะตกแต่งแบบทันสมัยเอาใจลูกค้าวัยรุ่น ลูกค้าส่วนใหญ่อายุ 18-30 ปี นอกจากนี้ร้านอาหารลูกช้างมียังมีสาขาซึ่งอยู่ใกล้กับร้านอีก 2 แห่ง คือ ร้านช้างป่าและร้านช้างน้อย จุดแข็งแกร่งของร้าน คือ ผู้จัดการจะขอรับรองลูกค้าก่อนรับประทานอาหารว่า กรุณารับประทานอาหารภายใน 2 ชั่วโมงเท่านั้น เพื่อหมุนเวียนรับลูกค้ารายอื่นๆ ได้ ซึ่งที่นั่งของร้านมีประมาณ 40 ที่นั่ง

อาหารที่ชาวญี่ปุ่นนิยมสั่งคือ เปาะเปี๊ยะสด ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ส้มตำ แกงเผ็ด ข้าวซอย อาหารทุกอย่างรสชาติเข้มข้น อร่อย และคงรสชาติเดิมของไทยไว้ แต่ราคาอาหารถือว่าค่อนข้างแพง

#### 11. ร้านต้นข้าว

ร้านต้นข้าวเป็นร้านอาหารไทยโดยคนไทย ซึ่งอยู่ในย่านสวนอูเอะโนะ โดยแบ่งตามประเภทของ DEP เป็นร้านประเภทร้านอาหารแบบทั่วไป (Ordinary Restaurant) สิ่งที่สำคัญที่ร้านให้ความใส่ใจอย่างมากนั่นคือการให้บริการให้ลูกค้าประทับใจ เนื่องจากร้านต้นข้าวเป็นร้านเล็กๆ เพียงแค่ 24 ที่นั่ง ดังนั้นลูกค้าที่มารับประทานส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ สำหรับลูกค้าใหม่



นั้นจะทราบข้อมูลของทางร้านแบบปากต่อปาก ซึ่งสื่ออีกทางของร้านคือมีนักชิมต่างๆมารับประทานแล้วนำไปเขียนลงนิตยสารให้ จึงทำให้ร้านต้นข้าวเป็นที่รู้จักมากขึ้น การตกแต่งร้านเป็นแบบสไตล์ไทยทางภาคเหนือ โดยราคาของชุดอาหารกลางวันประมาณ 750 เยน (ประมาณ 280 บาท) และราคาเฉลี่ยของอาหารเย็นประมาณ 2,500 เยน (ประมาณ 930 บาท)

## 12. ร้านใจไทย

ร้านอาหารไทยที่มีผู้บริหารเป็นชาวไทย โดยร้านใจไทยมีทั้งหมด 4 สาขาด้วยกันได้แก่ สาขา Yebisu Garden Place สาขา Ginza สาขาสนามบินนาริตะ และสาขา Okinawa โดยสำนักงานใหญ่อยู่ที่สาขา Yebisu ซึ่งสาขาที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลมานั้น คือ สาขาสนามบินนาริตะ โดยสาขานี้เปิดมาแล้วกว่า 4 ปี มีจำนวนที่นั่ง 17 ที่นั่ง แบ่งตามประเภทของ DEP เป็นร้านประเภทร้านอาหารแบบทั่วไป (Ordinary Restaurant) มีผู้จัดการเป็นชาวญี่ปุ่น มีพ่อครัว 3 คน หญิง 1 คน ชาย 2 คน การบริการตั้งแต่ 9.30-20.00 น. ซึ่งราคาอาหารโดยเฉลี่ย 1,000 เยน (ประมาณ 370 บาท) โดยอาหารที่คนนิยมสั่งคือก๋วยเตี๋ยวต้มยำ ก๋วยจั๊บ ชุดแกงเขียวหวาน และผัดกระเพราไข่ดาวราดข้าว

## 13. ร้านเงิน

ร้านเงินเป็นอีกหนึ่งร้านที่เป็นร้านอาหารไทยโดยหญิงไทย คือ คุณสุชาลัย แสงวงศ์ โดยร้านเงินตั้งอยู่ที่ฮอนอาซึกิ คานากาวา มีจำนวนที่นั่ง 56 ที่นั่ง โดยเปิดมาแล้วประมาณ 6 ปี ลักษณะลูกค้าเป็นพวกพนักงาน (Salary Man) สำหรับการให้บริการเปิด 18.00-23.30 น. มีอาหารกลางวันเฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์เท่านั้น โดยร้านเงินไม่มีข้อมูลในการแบ่งประเภทร้านอาหารของ DEP การจัดตกแต่งร้านเป็นแบบไทยกิ่งพื้นเมืองทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โต๊ะปูผ้าเป็นผ้าลายทักทอ มีภาพทองประดับอยู่ที่ผนัง ลักษณะร้านเป็นแบบร้านเหล้า (いざかや) สร้างบรรยากาศโดยการเปิดเพลงไทยสากล

ปัญหาที่สำคัญของร้านเงิน คือ การขาดแคลนพ่อครัว ทำให้รสชาติอาหารไม่คงที่ เพราะเปลี่ยนไปตามพ่อครัว และภาชนะการนำเข้าอาหารไทยมีราคาแพงมาก

#### 14. ร้านอาหาร

ร้านอาหารมีเจ้าของผู้ประกอบการเป็นชาวญี่ปุ่น เหตุที่ชื่อร้านอาหาร และในใบแนะนำร้านหรือแม้กระทั่งนามบัตรจะมีผู้ชายประกอบอยู่ด้วยนั้น เกิดจากช่วงแรกมีพ่อครัวที่บุกเบิกชื่อทอง จึงตั้งชื่อร้านว่าทอง โดยร้านอาหารมีทั้งหมด 4 สาขา คือ สาขา Hacchobori Honten สาขา Ildabashi สาขา Marunouchi PCP และสาขาที่ผู้ทำกรวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล คือ สาขา Yokohama Joinus ซึ่งประเภทของร้านแบ่งตาม DEP เป็นแบบประเภทร้านอาหารแบบทั่วไป (Ordinary Restaurant) โดยมีที่นั่ง 88 ที่นั่ง

ร้านอาหารค่อนข้างได้รับความนิยมโดยมีลูกค้าแน่นตลอดเวลา ลักษณะลูกค้าที่สาขา Yokohama ส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งอาหารที่เป็นที่นิยมได้แก่ ผัดไทย ส้มตำ ผัดผักบุ้งไฟแดง ต้มยำกุ้ง และแกงเขียวหวาน

พนักงานรับคำสั่งอาหารโดยใช้เครื่องในการรับ สวมชุดประจำร้านแบบไทยพร้อมกับทักทายลูกค้าแบบไทยนั่นคือ กล่าวคำว่าสวัสดี พร้อมกับยกมือไหว้

#### 15. ร้านอาหารไทย

ร้านอาหารไทยเป็นร้านอาหารที่เป็นของชาวไทยอย่างแท้จริงโดยมีทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ สาขา Dogenzaka สาขา Higachiguchi สาขา Kawasaki สาขา Harujuku และสาขา Ginza ซึ่งเป็นสาขาที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยมีขนาดที่นั่ง 25 ที่นั่ง ตั้งอยู่ใน Ginza Pacmy ประเภทของร้านตามแบบ DEP เป็นแบบร้านอาหารแบบทั่วไป (Ordinary Restaurant) โดยร้านชาวไทยมีจุดเด่นที่ราคาและอาหารมีให้เลือกกว่า 100 เมนู ด้วยเหตุที่ร้านนี้ราคาถูกกว่าที่อื่นและให้อาหารในปริมาณที่มาก จึงเป็นที่ถูกใจพนักงานในย่านกินซ่า โดยเฉลี่ยแล้วอาหารมีกลางวันประมาณ 290 บาท และมื้อเย็นประมาณ 370 บาท ร้านนี้มีแม่ครัว 3 คน ชาย 1 คน และหญิง 2 คน การตกแต่งร้านเป็นแบบไทยโดยใช้ไม้แกะสลักประดับไว้ข้างฝาผนัง

ลักษณะของลูกค้ามีตั้งแต่วัยรุ่น-ครอบครัว นอกจากนี้จากด้วยทำเลที่ตั้งมีสำนักงานค่อนข้างเยอะจึงทำให้ช่วงกลางวันมีลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเข้ามารับประทานด้วย โดยอาหารที่สั่งส่วนใหญ่ เช่น ปอเปี๊ยะสด ทอดมัน กระเพรา ผัดไทย ผัดซีอิ้ว ผัดซีเมา

ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดลักษณะของร้านอาหารไทย เรียงตามจำนวนที่นั่ง

ร้าน	สัญชาติ เจ้าของกิจการ	ประเภทของร้าน (แบ่งตาม DEP)	ลักษณะ การตกแต่ง	ทำเลที่ตั้ง	จำนวน ที่นั่ง	รสชาติ อาหาร	ราคาอาหาร
1.ร้านใจไทย	ไทย	Ordinary Restaurant	Modern style	สนามบินนาริตะ	17	ถูกปาก คนญี่ปุ่น	Average Cost : ¥ 1,000 (ประมาณ 370 บาท)
2.ร้านต้นข้าว	ไทย	Ordinary Restaurant	Thai style	สวนอูเอะโนะ	24	ถูกปาก คนญี่ปุ่น	Lunch Menu : ¥ 750 (ประมาณ 280 บาท)
							Dinner Average Cost : ¥ 2,500 (ประมาณ 930 บาท)
3.ร้านที่หนึ่ง	ญี่ปุ่น (บริษัท) Spice Road	Fast-Cuisine	Modern style	machida Tokyo twin ชั้น 8	25	ถูกปาก คนญี่ปุ่น	Lunch Menu : ¥ 680 up (ประมาณ 246 บาทขึ้นไป)
							Dinner Average Cost : ¥ 1,200 (ประมาณ 434 บาท)
4.ร้านชาวไทย	ไทย	Ordinary Restaurant	Thai style	กินซ่า	25	รสชาติต้น ตำหรับ แบบไทย	Lunch Menu : ¥ 780 up (ประมาณ 290 บาทขึ้นไป) Dinner Average Cost ¥ 1,000 (ประมาณ 370 บาท)
5.ร้านพริกชี้ฟ้า	ไทย	Ordinary Restaurant	Thai style	ชินจูกุ แหล่งช้อปปิ้ง	30	รสชาติต้น ตำหรับ แบบไทย	Lunch Menu : ¥ 780 up (ประมาณ 290 บาทขึ้นไป)
							Dinner Average Cost : ¥ 3,000 (ประมาณ 1,085 บาท)

ร้าน	สัญชาติ เจ้าของกิจการ	ประเภทของร้าน (แบ่งตาม DEP)	ลักษณะ การตกแต่ง	ทำเลที่ตั้ง	จำนวน ที่นั่ง	รสชาติ อาหาร	ราคาอาหาร
6.ร้านข้าวไทย	ญี่ปุ่น (บริษัท) Spice Road	Family Restaurant	Modern style	ทากาดาโนะบาบะ ติตมมหาวิทยาลัย วาเซะดะ	34	ถูกปาก คนญี่ปุ่น	Lunch Menu : ¥900 up (ประมาณ 325 บาทขึ้นไป)
							Dinner Average Cost : ¥1,500 (ประมาณ 542 บาท)
7.ร้านลูกช้าง	ญี่ปุ่น	-	Thai Style ประยุกต์	ชินจูกุ แหล่งช้อปปิ้ง	42	รสชาติต้น ตำหรับ แบบไทย	Lunch Menu : ¥990 (ประมาณ 362บาท) Dinner Average Cost: ¥3,000 (ประมาณ 1,100บาท)
8.ร้านสยาม ออริคิโด	ญี่ปุ่น (บริษัท) Spice road	Ordinary Restaurant	Modern style	ชินจูกุ แหล่งช้อปปิ้ง	44	ถูกปาก คนญี่ปุ่น	Lunch Menu : ¥800 up (ประมาณ 289 บาทขึ้นไป)
							Dinner Average Cost : ¥2,000 (ประมาณ 723 บาท)
9.ร้านแก้วใจ	คนไทย	Fast-Cuisine	Thai style	Tokobashi sumida	48	รสชาติต้น ตำหรับ แบบไทย	Lunch Menu : ¥780 up (ประมาณ 282 บาทขึ้นไป)
							Dinner Average Cost : ¥1,300 (ประมาณ 470บาท)

ร้าน	สัญชาติ เจ้าของกิจการ	ประเภทของร้าน (แบ่งตาม DEP)	ลักษณะ การตกแต่ง	ทำเลที่ตั้ง	จำนวน ที่นั่ง	รสชาติ อาหาร	ราคาอาหาร
10.ร้านเงิน	ไทย	-	Thai style	สอนอาชีพ คานากาวา	56	รสชาติต้น ตำหรับ แบบไทย	ราคาโดยประมาณ ¥ 1,000 -1,900 (ประมาณ 370-695 บาท)
11.ร้าน Touch of Spice	ชาวญี่ปุ่น บริษัทโนเครีอ เอราวัน	Ordinary Restaurant	Modern style	Shinjuku	76	ถูกปาก คนญี่ปุ่น	Lunch Menu : ¥ 1100 up (ประมาณ 395 บาทขึ้นไป)
							Dinner Average Cost : ¥ 4,500 (ประมาณ 1,628 บาท)
12.ร้านทอง	ชาวญี่ปุ่น	Ordinary Restaurant	Thai style	โยโกฮามา	88	ถูกปาก คนญี่ปุ่น	Lunch Menu : ¥ 680up (ประมาณ 250บาทขึ้นไป) Dinner Average Cost : ¥ 2,800 (ประมาณ 250บาท1,040 บาท)
13.ร้านบ้านไทย	ญี่ปุ่น	High-class Restaurant	Thai style	คาบูกิโจ แหล่งสถานบันเทิง	110	รสชาติต้น ตำหรับ แบบไทย	Lunch Menu : ¥ 600 up (ประมาณ 217บาทขึ้นไป)
							Dinner Average Cost : ¥ 3,000 (ประมาณ 1,085บาท)

ร้าน	สัญชาติ เจ้าของกิจการ	ประเภทของร้าน (แบ่งตาม DEP)	ลักษณะ การตกแต่ง	ทำเลที่ตั้ง	จำนวน ที่นั่ง	รสชาติ อาหาร	ราคาอาหาร
14. ร้าน Mango Tree Cafe	ญี่ปุ่นบริษัท ในเครือ Wonderland	High-class Restaurant	Modern style	ชินจูกุ แหล่งช้อปปิ้ง	110	รสชาติ แบบไทย ประยุกต์	Lunch Menu : ¥2,625 up (ประมาณ 949 บาทขึ้นไป)
							Dinner Average Cost : ¥7,000 (ประมาณ 2,532บาท)
15. ร้านเอราวัณ	ญี่ปุ่น บริษัทในเครือ เอราวัณ	High-class Restaurant	Thai style	ชินจูกุ แหล่งช้อปปิ้ง	350	รสชาติต้น ตำหรับ แบบไทย	Lunch Menu : ¥1,050 /หัว (ประมาณ 380 บาท)
							Dinner Average Cost : ¥5,000 up (ประมาณ 1,810 บาท)

#### 4.1.2 ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารไทยที่ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาเวลานั้น ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายจะแตกต่างกันออกไป แต่โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้บริการมักเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ผลของทำเลที่ตั้งก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กลุ่มลูกค้ำเป้าหมายแตกต่างกันไป ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงรายละเอียดลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย

ชื่อร้าน	รายละเอียดลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย
1.ร้านบ้านไทย	ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงชาวญี่ปุ่น
2.ร้านข้าวไทย	เนื่องจากสถานที่ของร้านติดกับมหาวิทยาลัยวาเซดะลูกค้ำส่วนใหญ่จึงเป็นนักศึกษา
3.ร้านพริกชี้ฟ้า	ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน และร้อยละ 90 ของลูกค้ำนั้นเป็นผู้หญิง
4.ร้านเอราวัณ	ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน ลูกค้ำช่วงกลางวันส่วนมากเป็นลูกค้ำผู้หญิง ตอนเย็นก็จะคละเคล้ากันไปโดยเฉพาะวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ลูกค้ำจะค่อนข้างแน่นมาก
5.ร้าน Mango Tree Cafe	ลูกค้ำส่วนใหญ่ของร้านเป็นลูกค้ำที่มีศักยภาพในการจับจ่าย คนทำงาน และวัยรุ่นที่ค่อนข้างมีฐานะ ลูกค้ำหญิงจะเข้ามารับประทานมากกว่าเพศชาย ซึ่งอาหารที่ลูกค้ำชื่นชอบได้แก่ ข้าวมันไก่ ข้าวกระเพรา และต้มยำกุ้ง
6.ร้านที่หนึ่ง	กลุ่มลูกค้ำเป็นกลุ่มแม่บ้าน หนุ่มสาว วัยทำงาน นักศึกษาหญิง และครอบครัว
7.ร้านแก้วใจ	พนักงานบริษัท พนักงานลูกจ้างเงินเดือน (Salary Man)
8.ร้านสยามออริคิด	ลูกค้ำหลากหลาย เนื่องจากร้านตั้งอยู่ในบริเวณสถานีรถไฟส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่ สำหรับวันเสาร์-อาทิตย์ ประเภทลูกค้ำแบบครอบครัวจะมารับประทาน เมนูที่นิยมคือไก่ย่าง แกงเขียวหวาน ข้าวมันไก่
9.ร้าน Touch of Spice	ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ตั้งแต่วัยรุ่น-วัยกลางคน นอกจากนี้ยังมีชาวยุโรปเข้ามาใช้บริการในจำนวนมากด้วย เมนูที่เป็นที่นิยมได้แก่ ปอเปี๊ยะสดทะเล ลาบ ต้มยำกุ้ง กุ้งผัดหน่อไม้ ปูนิ่มทอดกระเทียม
10.ร้านลูกช้าง	ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นหนุ่มสาวอายุ 20 ปีขึ้นไป คนวัยทำงาน พนักงานบริษัท
11.ร้านต้นข้าว	ลูกค้ำมีหลากหลายทั้งวัยทำงาน ครอบครัว และรวมไปถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
12.ร้านใจไทย	เนื่องจากเป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในสนามบินนาริตะ ลูกค้ำจึงเป็นผู้ใช้บริการภายในสนามบิน ซึ่งลูกค้ำมีทั้งเพศชายและหญิง แต่ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำผู้หญิงอาหารที่เป็นที่นิยมได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้น ก๋วยจั๊บ ซดแกงเขียวหวาน ผัดกระเพรา-ไข่ดาว
13.ร้านเงิน	ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นพวกวัยทำงาน (Salary Man)
14.ร้านทอง	ที่สาขาโยโกฮามาลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปอาหารที่ชาวญี่ปุ่นชอบได้แก่ผัดผักบุ้งไฟแดง ผัดไทย ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน
15.ร้านชาวไทย	ลูกค้ำมีหลากหลายตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงแบบครอบครัว ลูกค้ำส่วนใหญ่อยู่ในวัย 25-35 ปี เพราะทำเลที่ตั้งของร้านเป็นสำนักงาน ลูกค้ำเหล่านี้จะมารับประทานอาหารพวกอาหารจานด่วน สำหรับสาขาที่อยู่ย่านชานเมืองกลุ่มลูกค้ำจะเป็นประเภทครอบครัว

#### 4.1.3 จุดขายและการใช้สื่อพิเศษของร้านอาหารไทยเพื่อสร้างตราสินค้า

รายละเอียดของจุดขายและการใช้สื่อพิเศษของร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงรายละเอียดจุดขายและการใช้สื่อพิเศษของร้านอาหารไทยเพื่อสร้างตราสินค้า

ร้าน	จุดขาย (Sale Point)	สื่อพิเศษในการสร้างตราสินค้า / กลยุทธ์พิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย
1.ร้าน บ้านไทย (kabukicho)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การตกแต่งร้าน</li> <li>- ราคาสมเหตุสมผล</li> <li>- รสชาติ</li> <li>- ความสะอาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แจกบัตรลดราคาอาหารที่เว็บไซต์ <a href="http://www.ban-thai.jp">www.ban-thai.jp</a> และ <a href="http://www.gnavi.co.jp/">http://www.gnavi.co.jp/</a></li> <li>- มีจัดอาหารและการบริการจัดปาร์ตี้ เป็นคอร์สให้ลูกค้าเลือก</li> </ul>
2.ร้านข้าวไทย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาสมเหตุสมผล</li> <li>- รสชาติ</li> <li>- การบริการในรูปแบบ บุฟเฟต์ในราคา 1,000 เยน (ประมาณ 360 บาท)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิดโรงเรียนสอนทำอาหาร Herb &amp; spice Asian Cooking Studio</li> <li>- ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ <a href="http://www.tinun.jp">www.tinun.jp</a></li> </ul>
3.ร้านพริกชี้ฟ้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รสชาติอาหารแบบต้นตำรับ</li> <li>- เมนูอาหารมากมาย และ เคยได้รับรางวัล Asanabi จาก Asahitv ในปี 2007 เนื่องจากมีเมนูอาหารมากถึง 1,000 รายการ มีต้มยำ 7 ชนิด และ ข้าวมีให้เลือกถึง 8 ชนิด นอกจากนี้ยังมีอาหารไทยแท้อย่างข้าวซอย ให้ลูกค้าได้รับประทานด้วย</li> <li>- ชุดอาหารในช่วงกลางวัน ราคาเริ่มที่ 780 เยนขึ้นไป (ประมาณ 282 บาท)</li> <li>- มีบริการส่งอาหารถึงที่</li> <li>- มีบริการห่ออาหารกลับบ้าน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ดาราและบุคคลในวงการบันเทิงโดยใช้รูปแบบ Word Of Mouth</li> <li>- ลงแนะนำร้านและอาหารในนิตยสารต่างๆ</li> <li>- แนะนำร้านผ่านทางรายการโทรทัศน์</li> <li>- มอบโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้าทุกเดือน</li> <li>- มีเมนูอาหารตามฤดูกาล</li> <li>- ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ <a href="http://www.plikcheefah.com">www.plikcheefah.com</a></li> <li>- สามารถซื้อเครื่องปรุง วัตถุดิบผ่านทางเว็บไซต์ของทางร้านได้</li> </ul>



ร้าน	จุดขาย (Sale Point)	สื่อพิเศษในการสร้างตราสินค้า / กลยุทธ์พิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย
4.ร้านเอราวัญ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การตกแต่งร้าน</li> <li>- รสชาติ</li> <li>- การบริการ</li> <li>- ความสะอาดกสบาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีคู่มือลดราคาอาหาร 500 เยน ในทางเว็บไซต์ทั้งเว็บ <a href="http://www.erawan-jp.com">www.erawan-jp.com</a> และ <a href="http://www.gnavi.co.jp/">http://www.gnavi.co.jp/</a> หรือหลังจากมารับประทานอาหารเสร็จจะได้รับบัตรส่วนลด คนละ 500 เยน (ประมาณ 180 บาท)</li> <li>- มีโปรโมชั่น Happy Wednesday โดยผู้ที่มาใช้บริการในวันพุธจะได้รับส่วนลดค่าอาหารร้อยละ 20</li> </ul>
5.ร้าน Mango Tree Cafe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การตกแต่งร้านที่มีสไตล์ทันสมัย</li> <li>- การบริการ</li> <li>- การจัดตกแต่งอาหารที่สวยงาม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้สื่อโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ โดยในมือถือจะมีโปรแกรม QR Code เพื่อที่จะอ่านรหัสดังกล่าวในการแสดงแผนที่และทางไปร้านแบบทันสมัย</li> <li>- ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ <a href="http://www.Wonderland.to">www.Wonderland.to</a> และ <a href="http://www.gnavi.co.jp/">http://www.gnavi.co.jp/</a></li> </ul>
6.ร้านทีหนึ่ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาสมเหตุสมผล</li> <li>- รสชาติ</li> <li>- การบริการ</li> <li>- ความสะอาดในการเข้าถึง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดดีสเพลย์รูปอาหารจริง บริเวณหน้าร้านซึ่งทำให้อาหารดูน่ารับประทานมากขึ้น</li> <li>- ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ <a href="http://www.tinun.jp">www.tinun.jp</a></li> </ul>
7.ร้านแก้วใจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาสมเหตุสมผล</li> <li>- รสชาติต้นตำรับแบบไทยแท้</li> <li>- ความสะอาดในการเข้าถึง</li> <li>- การบริการที่รวดเร็วและมีบริการห่ออาหารกลับบ้านด้วย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีชุดกลางวันี่ราคา 997 เยน (ประมาณ 360 บาท)</li> <li>- ใช้สื่อบุคคลบริการลูกค้า</li> <li>- ร่วมกับสถาบันสอนทำอาหารของโรงเรียนการอาหารนานาชาติสวนดุสิต</li> <li>- ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ <a href="http://www.Kaewjai.com">www.Kaewjai.com</a></li> </ul>

ร้าน	จุดขาย (Sale Point)	สื่อพิเศษในการสร้างตราสินค้า /กลยุทธ์พิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย
8.ร้านสยาม ออร์คิด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาสมเหตุสมผล</li> <li>- รสชาติ</li> <li>- การบริการ</li> <li>- ความสะอาดสวยงาม</li> <li>- มีเมนูอาหารตามฤดูกาล</li> <li>- บริการด้วย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปรินท์ส่วนลดจาก <a href="http://www.gnavi.co.jp/">http://www.gnavi.co.jp/</a> ใช้เป็นส่วนลดที่ร้าน</li> <li>- ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ <a href="http://www.tinun.jp">www.tinun.jp</a></li> </ul>
9.ร้าน Touch Of Spice	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การตกแต่งร้าน</li> <li>- รสชาติอาหาร</li> <li>- การบริการ</li> <li>- เมนูชุดอาหารกลางวัน วันจันทร์-ศุกร์ ราคาเริ่มต้นที่ 880 เยน (ประมาณ 318 บาท) และวันหยุดเริ่มที่ ราคา 850 เยน (ประมาณ 307 บาท)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีโปรโมชั่น Ladies Day ลดค่าอาหารให้แก่ลูกค้าผู้หญิงที่มารับประทานมื้อเย็นในวันจันทร์ และวันพุธเป็นจำนวนร้อยละ 20</li> <li>- มีตัวลดค่าอาหาร 500 เยน (ประมาณ 180 บาท) ทางเว็บไซต์ทั้งเว็บ <a href="http://www.erawan-jp.com">www.erawan-jp.com</a> และ <a href="http://www.gnavi.co.jp/">http://www.gnavi.co.jp/</a> หรือหลังจากมาทานเสร็จ คนละ 500 เยน (ประมาณ 180 บาท) เพื่อนำมารับประทานอาหารในครั้งต่อไป</li> </ul>
10. ร้านลูกช้าง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อาหารรสชาติดี ประยุกต์ให้ถูกปากคนญี่ปุ่น</li> <li>- ตกแต่งร้านรูปแบบไทย</li> <li>- ใช้สื่อรูปภาพอาหารที่ชาวญี่ปุ่นรู้จักเป็นอย่างดี เช่น ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ได้ และจะได้รับส่วนลด 10%</li> <li>- มีแผ่นพับวางแจกหน้าร้าน</li> <li>- มีหลายสาขา</li> <li>- พนักงานใส่ชุดซึ่งมีตราสัญลักษณ์ของร้านติดอยู่</li> </ul>
11.ร้านต้นข้าว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การบริการที่เป็นกันเอง</li> <li>- การสร้างบรรยากาศของร้านแบบผ่อนคลาย</li> <li>- รสชาติอาหารที่ถูกปากชาวญี่ปุ่น</li> </ul>	-

ร้าน	จุดขาย (Sale Point)	สื่อพิเศษในการสร้างตราสินค้า /กลยุทธ์พิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย
12.ร้านใจไทย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อาหารรสชาติดี ประยุกต์ให้ถูกปากคนญี่ปุ่น</li> <li>- ตกแต่งร้านทันสมัย รวมถึงสาขาอื่นๆ มีการตกแต่งแบบไทย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีเมนูอาหารที่จัดเป็นชุดให้ลูกค้าเลือก เหมาะกับจำนวนคนที่มารับประทาน และมีหลากหลายราคาให้เลือก เช่น คอร์สราคา 6,000 เยน 5,000 เยน และ 3,500 เยน</li> <li>- มีเมนูอาหารพิเศษแนะนำโดยใช้ชื่อว่า ใจไทย Special</li> <li>- มีหลายสาขา</li> <li>- มีสื่อการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยมีการแสดงใบแนะนำร้านแยกแต่ละสาขา แต่ยังคงสัญลักษณ์ของร้าน</li> <li>- อุปกรณ์ภายในร้านใช้สัญลักษณ์ของร้านทั้งหมด เช่น ทิชชู</li> </ul>
13.ร้านเงิน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รสชาติอาหารที่เป็นต้นตำหรับแบบไทย</li> <li>- เมนูอาหารและขนมไทยที่มีหลากหลาย</li> <li>- การจัดตกแต่งร้านเหมือนทางภาคเหนือของไทย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการเก็บสะสมแสตมป์ เมื่อทานครบ 10 ครั้งจะได้รับประทานอาหารฟรี 1 จานในราคาไม่เกิน 1,000 เยน</li> <li>- เมนูอาหารภาพชัดเจนโดยมีภาพศิลปะไทยประกอบทุกอันแสดงความ เป็นไทย</li> </ul>
14.ร้านทอง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การตกแต่งร้านสวยงามแบบไทย</li> <li>- รสชาติอาหาร</li> <li>- ความสะอาดทุกสเปซ</li> <li>- การบริการ</li> <li>- มีอาหารตามฤดูกาลให้เลือกรับประทาน</li> <li>- การตกแต่งอาหารสวยงาม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการแนะนำเมนูอาหารสำหรับการจัดเลี้ยงสังสรรค์ เช่น อาหาร 7 เมนูราคา 2,500 เยน อาหาร 8 เมนู 3,000 เยน</li> <li>- อาหาร 8 เมนู 3,500 เยน ซึ่งอาหารแต่ละชุดเมนูอาหารจะแตกต่างกันไป</li> <li>- มีมุมที่นั่งดื่มเหล้าให้กับนักธุรกิจด้วย</li> <li>- พนักงานใช้เครื่องมือในการรับ order</li> <li>- พนักงานใส่ชุดแบบไทยและกล่าวทักทายด้วยการยกมือไหว้และกล่าวคำว่าสวัสดิ์</li> </ul>

ร้าน	จุดขาย (Sale Point)	สื่อพิเศษในการสร้างตราสินค้า /กลยุทธ์พิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย
15.ร้านชาวไทย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อาหารราคาถูก</li> <li>- รสชาติดี</li> <li>- ปริมาณที่มากและราคาสมเหตุสมผล</li> <li>- ชุดอาหารกลางวันราคา 730-980 เยน โดยไม่เกิน 1,000 เยน และราคาที่เหมาะสมก็ถูกกว่าราคาอาหาร 1 จานของบางร้านด้วย</li> <li>- เมนูอาหารหลากหลายมากกว่า 100 เมนู</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการจัดงานออกร้านไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อแนะนำอาหารของร้าน</li> <li>- อุปกรณ์การรับประทานภายในร้าน เช่น ชองใส่ตะเกียบ และนามบัตร มีตราสัญลักษณ์ของร้าน โทนสีที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นสีเดียวกัน และมีตราสัญลักษณ์</li> <li>- มีหลายสาขา</li> <li>- ภายในเว็บไซต์ <a href="http://www.chaothai.jp">www.chaothai.jp</a> มีการแนะนำเมนูอาหารต่างๆ รวมไปถึงการสอนทำอาหารไทยภายในเว็บไซต์ดังกล่าวด้วย</li> </ul>

## 4.2 ส่วนที่2 การวิเคราะห์ถึงเครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Content Analysis)

### 4.2.1 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยรวม

สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวมีมากมายหลากหลายซึ่งประกอบไปด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ นิตยสาร นิตยสารแจกพีรี Hot Pepper หนังสือพิมพ์ นามบัตร ร้าน โบร์ชัวร์ ใบปลิว โปรมอนชั่น ส่วนลด คู่มือเงินสด บัตรส่วนลดต่างๆ รวมไปถึงสิ่งของเครื่องใช้ และของที่ระลึกต่างๆ ที่มีสัญลักษณ์ของร้าน ในส่วนของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทดิจิทัลที่ทางร้านอาหารไทยใช้ ได้แก่ เว็บไซต์ของตนเอง และเว็บไซต์ Gourmet Navigator ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในการหาข้อมูลทางด้านอาหาร จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ร้านอาหารประชาสัมพันธ์ร้านของตนเอง รวมถึงโปรมอนชั่นต่างๆ ในเว็บไซต์ดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีสื่อดิจิทัลอีกหนึ่งสื่อที่กำลังมาแรงและเป็นที่ยอมรับในหมู่วัยรุ่นและวัยทำงาน คือสื่อ Keitai Site เป็นสื่อทางโทรศัพท์มือถือที่สามารถอ่านรหัส QR Code ได้ โดยนำโทรศัพท์มาถ่ายที่รหัส QR Code แล้วโทรศัพท์จะแสดงข้อมูลเว็บไซต์ของร้านดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลของร้านต่างๆ ได้อย่างสะดวกสบายผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตคนเมืองอย่างโตเกียวมาก โดยรายละเอียดการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละร้านอาหารดังต่อไปนี้

### 1. ร้านบ้านไทย

การประชาสัมพันธ์ของร้าน ไม่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เท่าใดนัก โดยมีเพียงสื่อดิจิทัลทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ที่ร้านเป็นคนทำขึ้นเอง สื่อทางด้านดิจิทัลนั้น ได้แก่ เว็บไซต์ของตนเอง ([www.ban-thai.jp](http://www.ban-thai.jp)) ภายในเว็บไซต์มีการแจกบัตรลดราคาอาหารร้อยละ 10 และยังมีการลงแนะนำร้านไปที่เว็บไซต์ Gourmet Navigator (<http://www.gnavi.co.jp/>) ซึ่งเป็นเว็บที่รวบรวมส่วนลดและแนะนำร้านอาหารต่างๆ เป็นจำนวนมาก ลูกค้ามักเข้าไปในเว็บไซต์นี้เมื่อต้องการส่วนลดและคำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับร้านอาหารต่างๆ ซึ่งทางร้านก็จะให้ส่วนลดลูกค้าที่มาจากเว็บไซต์นี้ด้วย สื่อที่ร้านบ้านไทยใช้และได้ผลดีจะเป็นสื่อทางด้านอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะเว็บไซต์ Gourmet Navigator

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ มีการแจกแผ่นพับข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการแบบคอร์สให้ลูกค้าได้เลือกบริการ นอกจากนี้ยังมีคอร์สการจัดปาร์ตี้สังสรรค์ให้แก่ลูกค้าด้วย แต่ในแผ่นพับแจกมีเพียงที่อยู่และเบอร์โทรแต่ไม่มีแผนที่ให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ทางร้านมีการทำโบรชัวร์แนะนำร้านค่านามบัตร รายละเอียดของโบรชัวร์ไม่ได้บอกถึงเว็บไซต์ของทางร้าน แต่ในนามบัตรมีการบอกรายละเอียดที่ครบถ้วน รวมถึงรายละเอียดของเว็บไซต์ด้วย

### 2. ร้านข้าวไทย

สื่อที่ร้านใช้คือสื่อดิจิทัล โดยจะลงประชาสัมพันธ์ข้อมูลเชิญชวนในเว็บไซต์ <http://www.gnavi.co.jp/> เว็บไซต์ของบริษัท [www.Spiceroad.co.jp](http://www.Spiceroad.co.jp) และ [www.tinun.jp](http://www.tinun.jp) ซึ่งภายในเว็บไซต์มีการแจกบัตรส่วนลดซึ่งบัตรส่วนลดนี้มีผลทำให้เพิ่มจำนวนลูกค้ามากยิ่งขึ้นด้วย และอีกหนึ่งจุดขายของร้านอาหารไทยในเครือ Spiceroad คือทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับอาหารไทยเพิ่มขึ้น โดยมีการเปิดสอนและอบรมการทำอาหารไทยและอาหารเอเชีย การเปิดโรงเรียนสอนทำอาหาร Herb & Spice Asian Cooking Studio โดยมีการแจกสื่อนี้ตามร้านอาหารในเครือ Spiceroad ทั้งหมด

### 3. ร้านพริกชี้ฟ้า

ปัจจัยที่ทำให้ร้านพริกชี้ฟ้า เป็นที่รู้จักและโด่งดังมาก ได้แก่ รสชาติแบบต้นตำรับ และสื่อการประชาสัมพันธ์ร้านในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้า ทั้งอินเทอร์เน็ต ([www.plikcheefah.com](http://www.plikcheefah.com)) โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ร้าน

นอกจากนี้ร้านพริกชี้ฟ้ามีดารานักแสดงและบุคคลในวงการบันเทิงมารับประทานกันมากมาย โดยดารานี้ทราบจากการบอกต่อ (Word of Mouth) โดยเจ้าของร้านขอให้ดารานักแสดงและบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านี้ช่วยเขียนลายเซ็นไว้เป็นที่ระลึก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าอยากเข้ามารับประทานที่ร้านมากยิ่งขึ้น เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามารับประทาน สื่อต่างๆ ก็เริ่มให้ความสนใจมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะมาติดต่อกับทางร้านเพื่อลงประชาสัมพันธ์ให้กับทางร้านอีกด้วย นอกจากนี้ทางร้านยังขายวัตถุดิบเครื่องปรุงอาหารไทยและหัตถกรรมของที่ระลึกแบบไทยให้แก่ลูกค้าทั้งที่ร้านโดยตรง หรือเพื่อความสะดวกสามารถซื้อผ่านเว็บไซต์ [www.plikcheefah.com](http://www.plikcheefah.com) ได้ด้วย

ร้านพริกชี้ฟ้ามอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าทุกเดือนด้วยโปรโมชั่นที่แตกต่างกันในแต่ละเดือน ทำให้ลูกค้าเกิดการติดตามและอยากที่จะมารับประทานบ่อยครั้ง โดยเมนูอาหารก็มีความพิเศษจัดแบ่งตามฤดูกาล ลักษณะเดียวกับร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีเมนูตามช่วงฤดูกาลต่างๆ

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ คือ โบปลิว นามบัตร เว็บไซต์ กลักไม้ขีดไฟ ที่บ่งบอกข้อมูลสถานที่ตั้งและเวลาการให้บริการของร้านซึ่งร้านเป็นผู้จัดทำเอง ยกเว้นสื่อนิตยสารและรายการโทรทัศน์ จะมีผู้เข้ามาติดต่อกับทางร้านเอง ถึงแม้ทางร้านจะไม่มีวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างเด่นชัด แต่ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งคือสื่อบุคคลของทางร้านนั่นเอง หัวใจสำคัญของการสื่อสารร้านพริกชี้ฟ้าคือการต้อนรับ ความเป็นต้นฉบับแบบไทยแท้ ทั้งรสชาติ และการต้อนรับ ด้วยการประชาสัมพันธ์กับลูกค้าชาวญี่ปุ่น สิ่งที่ต้องระวังคือการต้อนรับที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้า เครื่องแบบพนักงานควรแสดงความเป็นไทยและรักษาความสะอาดด้วย ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สัมฤทธิ์ผลของร้านในการเพิ่มจำนวนลูกค้ามากขึ้นคือสื่อทางด้านนิตยสาร

นอกจากนี้อีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้จักร้านพริกชี้ฟ้ามากยิ่งขึ้นคือการร่วมออกงานงานแสดงสินค้าในงานเทศกาลต่างๆ ที่จัดขึ้นโดยสถานทูตไทยในกรุงโตเกียว นับเป็นอีกช่องทางที่ทำให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น เจ้าของร้านพริกชี้ฟ้ากล่าวว่า หากมีโอกาสไปร่วมงานออกงานในลักษณะนี้ จำเป็นต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์และหาจุดต่างให้แก่อร้าน ซึ่งรสชาติของอาหารเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าต้องการมาใช้บริการที่ร้านในครั้งต่อไป ในส่วนความสำคัญของมาตรฐาน Thai Select ของรัฐบาล เจ้าของกิจการกล่าวว่าไม่มีผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น หรือทำให้ลูกค้าวางใจกับร้านที่มีมาตรฐาน Thai Select เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ไม่รู้จักและไม่เข้าใจในมาตรฐานดังกล่าว ประเด็นนี้เป็นเรื่องสำคัญที่รัฐบาลควรประชาสัมพันธ์ให้ชาวญี่ปุ่นรู้จักและเข้าใจมาตรฐาน Thai Select มากกว่านี้

สำหรับการประเมินผลเกี่ยวกับการใช้สื่อ นั้น ร้านพริกชี้ฟ้ามีแบบสอบถามหรือใบแนะนำให้ลูกค้าได้เขียนข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอยู่เสมอ

#### 4. ร้านเอราวัน

สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ร้านเอราวันให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สื่อดิจิทัล ด้วยการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านทางเว็บไซต์ [www.erawan-jp.com](http://www.erawan-jp.com) ผู้ประกอบการกล่าวว่า “คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่ถ้าจะทานอาหารไทยมักจะหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะคนวัยทำงานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมาก” ทางร้านเอราวันจึงว่าจ้างบริษัท Humax ทำโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ด้วย ซึ่งสื่อทางเว็บไซต์ของเอราวันค่อนข้างมีความน่าสนใจเพราะนำเสนอรายการอาหารความเป็นไทยได้อย่างดี ไม่เฉพาะเพียงแนะนำเมนูอาหารเท่านั้น แต่ยังแนะนำและสอนวิธีการทำอาหารของร้านภายในเว็บไซต์ตนเองอีกด้วย เช่น สุกี้ที่เป็นเมนูเด่นของร้าน และอธิบายสรรพคุณของสมุนไพรไทยภายในเว็บไซต์อีกด้วย

นอกจากเว็บไซต์ของตนเองแล้วร้านเอราวันให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ Gourmet Navigator (<http://www.gnavi.co.jp/>) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่แนะนำร้านอาหารต่างๆ ที่น่าเชื่อถือและลูกค้าชาวญี่ปุ่นมักจะไปเลือกร้านอาหารต่างๆ จากเว็บไซต์นี้ ภายในเว็บไซต์ของร้านเอราวันจึงมีลิงค์เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ <http://www.gnavi.co.jp/> แนะนำเมนูของร้านเอราวันอีกด้วย และสิ่งที่แตกต่างจากเว็บไซต์ของร้านอื่นๆ คือ ภายในเว็บไซต์มีคู่มือลดราคาค่าอาหารในอัตราร้อยละ 10 สำหรับผู้ที่สนใจจะไปรับประทานสามารถพิมพ์คู่มือนี้ออกมาใช้เป็นส่วนลดค่าอาหาร นอกจากนี้สื่อทางเว็บไซต์แล้ว ร้านเอราวันยังมีสื่อสิ่งพิมพ์แจกด้วยเช่นกัน เช่น ข้อมูลแนะนำการจัดเลี้ยงสังสรรค์ การทำโบรชัวร์แนะนำร้าน โฆษณาร้านอาหารตามนิตยสาร เช่น Hot Pepper โฆษณาบริเวณในลิฟต์ อาคารที่ตั้งของร้าน และมีโปรโมชั่นพิเศษให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

#### 5. ร้าน Mango Tree Cafe

ร้าน Mango Tree Cafe เป็นร้านอาหารไทยที่ค่อนข้างทันสมัย มีสไตล์ และลูกค้าส่วนใหญ่ก็ค่อนข้างมีศักยภาพในการจับจ่าย ดังนั้น สื่อการประชาสัมพันธ์ที่ Mango Tree Cafe ใช้และมีความแตกต่างจากร้านอื่น คือ การใช้รหัส QR code ในสื่อในรูปแบบใหม่ เรียกว่า Keitai Site โดยหลักการใช้งาน คือ มือถือในประเทศญี่ปุ่นสามารถอ่านโปรแกรม QR Code เมื่อนำมือถือมาถ่ายที่รหัสนี้ก็จะแสดงข้อมูลรายละเอียดเว็บไซต์ของร้านนั้นภายในมือถือทันที เป็นสื่อที่อำนวยความสะดวกด้านข้อมูลให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง สื่อดิจิทัลเพิ่มเติมของร้าน Mango Tree

Cafe คือ เว็บไซต์ของบริษัทในเครือ Wonderland ที่ [www.wonderland.to](http://www.wonderland.to) และเว็บไซต์ของร้านตนเอง [www.mangotree.jp](http://www.mangotree.jp)

นอกจากนี้สื่ออื่นๆ ที่ใช้ก็จะเป็นโบรชัวร์แนะนำร้าน สำหรับเรื่องของสีเพื่อบ่งบอกเอกลักษณ์ของร้านก็ยังคงมีอยู่ โดยพื้นสีของ นามบัตร ที่รองจาน ไม้จิ้มฟัน ภาชนะ จะออกเป็นโทนสีส้ม-ขาว และใช้รูปแบบตัวอักษรและสีของ Mango tree cafe เหมือนกันหมด และทางร้านจะมีแบบประเมินให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นด้วย

## 6. ร้านที่หนึ่ง

จุดเด่นของร้านที่หนึ่งคือความรวดเร็วและสัญลักษณ์ที่จดจำง่าย บ่งบอกถึงความเป็นไทย นั่นคือสัญลักษณ์นกมวยและสีแดงซึ่งจะปรากฏเป็นสัญลักษณ์ของร้านที่หนึ่งในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ช่องทางการใช้สื่อของทางร้านผ่านทางเว็บไซต์ของร้านตนเอง ([www.tinun.jp](http://www.tinun.jp)) เว็บไซต์ Gourmet Navigator (<http://www.gnavi.co.jp/>) การแนะนำร้านอาหารลงในเว็บไซต์แนะนำอาหารดังกล่าวทำให้ลูกค้ารู้จัก และจดจำร้านมากขึ้นด้วย รวมถึงการใช้สื่อใหม่เทคโนโลยีทางมือถือ Keitai Site เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีกช่องทางหนึ่ง

ไม่เฉพาะเพียงสื่อดิจิทัลเท่านั้น แต่ทางร้านที่หนึ่งยังประชาสัมพันธ์ร้านของตนเองผ่านทางนิตยสารแจกพีรี Hot Pepper โปสเตอร์ โบรชัวร์แนะนำร้านสาขาต่างๆ รวมไปถึงการออกงานแสดงสินค้าและร่วมกับกิจกรรมที่รัฐบาลไทยจัดขึ้นด้วย การใช้สื่อที่ต่างกันก็เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยช่องทางการประชาสัมพันธ์ร้านที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การไปลงในนิตยสารแจกพีรี Hot Pepper ซึ่งเป็นหนังสือที่แนะนำเกี่ยวกับเรื่องของญี่ปุ่น รวมไปถึงร้านอาหารในประเทศญี่ปุ่นด้วย

สำหรับความเป็นเอกลักษณ์ของร้านที่หนึ่ง ถือได้ว่าการสร้างเอกลักษณ์ที่ค่อนข้างดีด้วยการใช้สีแดงและสัญลักษณ์นกมวย ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำร้านได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ความแตกต่างของบริเวณหน้าร้านที่ยังไม่เคยเห็นร้านอาหารไทยร้านอื่นๆ นำเสนอ แต่เป็นการนำเสนอแบบร้านอาหารญี่ปุ่น นั่นคือการจัดดีเทลล์รูปอาหารแบบของจริงบริเวณตู้โชว์หน้าร้านซึ่งทำได้เหมือนและสวยงาม ดึงดูดให้ลูกค้าอยากรับประทานมากขึ้น ทว่าร้านที่หนึ่งสาขามาจิจะไม่ได้รับมาตรฐาน Thai Select โดยผู้ประกอบการให้เหตุผลว่าไม่รู้จักรว่า Thai Select คืออะไร



## 7. ร้านแก้วใจ

เจ้าของกิจการกล่าวเรื่องการประชาสัมพันธ์ของร้านแก้วใจว่า "ใช้เอกลักษณ์ของเราในการประชาสัมพันธ์ ดึงจุดเด่นขึ้นมาถึงจะขายได้ ถ้าไปกินที่ไหนก็เหมือนกันไปหมดร้านก็จะขายไม่ได้" ซึ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ของร้านแก้วใจมีค่อนข้างหลากหลายเนื่องจากร้านแก้วใจเป็นร้านที่มีหลายสาขา และเนื่องจากเจ้าของกิจการเป็นคนไทย จึงมีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นกับรัฐบาลไทย มีสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่ผลิตโดยรัฐบาลของไทยมาร่วมกับร้านแก้วใจ เช่น การประชาสัมพันธ์ การสอนทำอาหารของโรงเรียนการอาหารนานาชาติสวนดุสิต การให้ความรู้เกี่ยวกับข้าวไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก รวมถึงเรียนคอร์สภาษาไทยด้วย

ร้านแก้วใจใช้สื่อที่นิตยสาร เช่น นิตยสาร Tokyo Walker และมีเว็บไซต์ของทางร้านเองคือ เว็บไซต์ [www.keawjai.com](http://www.keawjai.com) ซึ่งช่องทางที่ประสบผลสำเร็จมากที่สุดได้แก่ เว็บไซต์ สำหรับร้านแก้วใจไม่ได้ลงเว็บไซต์ Gourmet Navigator เนื่องจากเจ้าของร้านให้เหตุผลว่ามีราคาแพงมาก

## 8. ร้านสยามออริคิ

ร้านสยามออริคิใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ Gourmet Navigator (<http://www.gnavi.co.jp>) เว็บไซต์ของบริษัท [www.Spiceroad.co.jp](http://www.Spiceroad.co.jp) และ [www.tinun.jp](http://www.tinun.jp) ซึ่งการลงข้อมูลในเว็บไซต์ <http://www.gnavi.co.jp/> จะมีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าให้พิมพ์ออกมาแล้วนำมายื่นที่ร้าน ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจมากเนื่องจากสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า

นอกจากนี้มีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ร้านในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นามบัตร โบรชัวร์ สังเกตเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อของร้านอาหารในเครือ Spiceroad ทั้ง 3 ร้านจะออกมาในรูปแบบเดียวกันทั้งสีสันทันและรูปแบบตัวอักษร

สำหรับการประเมินความพอใจของลูกค้าร้านสยามออริคินั้น จะประเมินอยู่ 2 อย่างด้วยกัน ได้แก่ รสชาติและคุณภาพอาหาร โดยทางร้านจะมีพนักงานระดับหัวหน้าของบริษัทมาประเมินเดือนละ 3 ครั้งเพื่อควบคุมสูตรในการทำอาหารให้มีมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังใส่ใจถึงความคิดเห็นของลูกค้าเพิ่มเติมด้วย

## 9. ร้าน Touch of Spice

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ร้าน ได้แก่ เว็บไซต์ [www.erawan-jp.com](http://www.erawan-jp.com) เนื่องจากร้าน Touch of Spice เป็นหนึ่งในร้านอาหารเครือเอราวัณ ภายในเว็บไซต์ของร้านมีมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าด้วยการแจกคูปองส่วนลดค่าอาหาร 500 เยน (ประมาณ 180 บาท) สามารถใช้บริการ

ได้ทั้งร้าน Touch of Spice และร้านเอราวัณ นอกจากนี้ยังมีการให้ความรู้ด้านอาหารด้วยการสอนทำอาหารภายในเว็บไซต์ และอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าสามารถสำรองที่นั่งล่วงหน้าที่นั่งผ่านทางเว็บไซต์ได้ด้วย โดยภายในเว็บไซต์จะมีหลายภาษาให้ลูกค้าได้เลือกอ่านซึ่งไม่จำกัดเฉพาะชาวญี่ปุ่นเท่านั้น นอกจากนี้เว็บไซต์ของตนเองแล้วอีกช่องทางของการประชาสัมพันธ์ร้านคือ เว็บไซต์ Gourmet Navigator (<http://www.gnavi.co.jp/>) ซึ่งมีการดึงดูดความสนใจของลูกค้าโดยมีโปรโมชั่นสิทธิพิเศษมอบให้แก่ลูกค้าเสมอ นอกจากนี้ยังใช้สื่อใหม่อย่าง Keitai Site เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าในอีกช่องทางหนึ่งด้วย

การประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ของร้าน Touch of Spice ใช้โบรชัวร์แนะนำร้าน ใบปลิวแนะนำอาหารมื้อกลางวันซึ่งมีราคาของวันเวลาที่แตกต่างกัน และใบปลิวแนะนำเมนูการจัดเลี้ยงสังสรรค์ ร้าน Touch of Spice ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าสตรีโดยจัดให้มีโปรโมชั่น Ladies Day โดยมอบส่วนลดให้แก่ผู้หญิงที่มารับประทานอาหารอาหารเย็นในวันจันทร์หรือวันอังคาร จะได้รับส่วนลดค่าอาหารในอัตราร้อยละ 20 ทั้งนี้ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์โปรโมชั่นพิเศษแก่ลูกค้า

สำหรับการแสดงเอกลักษณ์ของร้าน สื่อที่ออกมาทุกชนิดจะใช้โทนสีเขียวมะนาว รวมกับสีแดง และรูปแบบของตัวอักษร ทุกสื่อที่ออกมายังคงความเป็น Touch of Spice นอกจากสีสันและรูปแบบแล้วทุกสื่อของร้านต้องมีรูปแบบที่ร้านกำกับไว้ด้วยเสมอ

#### 10. ร้านลูกช้าง

ร้านลูกช้างใช้สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงชื่อร้านนั่นคือรูปช้าง ร้านนี้ไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองแต่มีข้อความประชาสัมพันธ์ในเว็บ Gourmet Navigator (<http://www.gnavi.co.jp/>) และ [www.tabelog.com](http://www.tabelog.com) โดยเป็นการลงประชาสัมพันธ์ถึงรายละเอียดของร้าน ตำแหน่งที่ตั้งเมนูอาหาร ราคา และ Keitai site เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่สนใจ นอกจากนี้ร้านลูกช้างยังเพิ่มสื่อการประชาสัมพันธ์ร้านของตนเองลงไปในโบรชัวร์ Restaurant Guide ของตึกที่เป็นที่ตั้งของร้านลูกช้าง ด้านการใช้สื่ออุปกรณ์ภายในร้าน เช่น ซองใส่ตะเกียบที่มีตราสัญลักษณ์เป็นรูปช้างซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ร้านทำมา ก็ถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้เกิดการจดจำแก่ผู้บริโภค

#### 11. ร้านต้นข้าว

ร้านต้นข้าวเป็นร้านที่ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์น้อยมาก โดยผลิตเพียงแค่นามบัตรของร้านเท่านั้น ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากเจ้าของร้านไม่สนใจทางด้านเทคโนโลยีมากเท่าใดนัก ในช่วงแรกจึงมีการว่าจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ร้านโดยนำไปลงทางอินเทอร์เน็ตบ้าง แต่เจ้าของประกอบการกล่าวว่าลูกค้าที่ได้รับทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตไม่มากเท่าที่ควร หลังจากนั้นผู้ประกอบการจึง

เลิกจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ลงในอินเทอร์เน็ตไป แต่ที่ทำให้ร้านต้นข้าวมีทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าหน้าใหม่แวะเวียนมารับประทานเนื่องจากร้านต้นข้าวถือว่าการบริการและการต้อนรับต้องมาเป็นอันดับแรก รวมทั้งการสร้างบรรยากาศของร้านให้ผ่อนคลายเปรียบเสมือนการนั่งอยู่ที่บ้านของตนเอง จึงทำให้ร้านนี้จึงมีลูกค้าประจำเยอะ เมื่อลูกค้าติดใจอาหาร บรรยากาศ และการต้อนรับ ลูกค้าบางคนทำงานด้านนิตยสารก็จะนำไปลงสื่อสิ่งพิมพ์เผยแพร่ให้แก่ทางร้านเอง และบางคนก็นำไปลงสื่ออินเทอร์เน็ต จึงทำให้มีคนแวะเวียนมารับประทานอาหารอยู่เป็นประจำ จึงถือว่าร้านต้นข้าวอยู่ได้ด้วยบริการที่จริงใจแก่ลูกค้า และการบอกแบบปากต่อปากของลูกค้า

## 12. ร้านใจไทย

สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ของร้านใจไทยมีหลากหลายช่องทาง ทั้งเว็บไซต์ของตนเอง ([www.jaithai.co.jp](http://www.jaithai.co.jp)) ที่ประชาสัมพันธ์ถึงสาขาต่างๆ ของร้าน เมนูอาหาร โปรโมชั่น หรือคอร์สอาหารต่างๆ ที่มีให้ลูกค้าเลือกรับประทาน นอกจากนี้ยังมีโบรชัวร์นำร้านแต่ละสาขาที่มีหลากหลายสีสันแต่ใช้สัญลักษณ์ชื่อร้านที่เหมือนกัน จะแตกต่างกันก็เพียงรูปแบบและสีสันเท่านั้น ทั้งนี้สื่อภายในร้าน เช่น กระจาดช้อน เมนูแนะนำ สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีสัญลักษณ์ตราสินค้าของร้านติดไปด้วยเสมอ นอกจากการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ทางร้านยังมีการลงประชาสัมพันธ์ในเว็บ Gourmet Navigator (<http://www.gnavi.co.jp/>) เพื่อดึงดูดลูกค้าอีกทางหนึ่ง

## 13. ร้านเงิน

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ร้านเงินส่วนใหญ่เป็นสื่อที่จ้างบริษัททำให้ เนื่องจากทางร้านไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองจึงต้องประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้แก่เว็บไซต์ Gourmet Navigator (<http://www.gnavi.co.jp/>) และการลงสื่อสิ่งพิมพ์อย่าง Hot Pepper เหตุผลเนื่องจากลงรูปภาพได้และราคาไม่แพงมากจนเกินไป จึงให้มีลูกค้าแวะเวียนมาพอสมควร นอกจากนี้ร้านเงินยังจัดโปรโมชั่น หากมารับประทานครบ 10 ครั้งจะได้รับอาหารฟรี 1 จาน

## 14. ร้านทอง

สื่อประชาสัมพันธ์ร้านทองนั้นมีทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัลเนื่องจากมีทั้งเว็บไซต์ของบริษัทที่ทำการผลิต นอกจากนี้ยังมีสื่อของอาคารที่ตนอยู่ประชาสัมพันธ์ร้านด้วย โดยลงใน Restaurant Guide และมีโปรโมชั่นให้ลูกค้าที่ต้องการจัดเลี้ยงสังสรรค์ได้เลือกเมนูอาหารตามแบบที่กำหนดให้ลูกค้าเลือกในราคาที่แตกต่างกันไปแล้วแต่ความชอบของลูกค้า อีกช่องทางหนึ่งในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ร้านทองนั้น คือ พนักงานของร้านที่ใส่ชุดแบบไทย การทักทายต้อนรับ

แบบไทย ทำให้สร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ นอกจากการต้อนรับแล้ว การสั่งเมนูก็เป็นแบบทันสมัย แม่นยำ เพราะใช้เครื่องมือในการสั่งอาหารจึงทำให้เกิดความผิดพลาดได้ยาก

#### 15. ร้านอาหารไทย

ร้านอาหารไทยใช้สีเขียวและช้างมาเป็นเอกลักษณ์ของร้านจึงทำให้สีที่ออกมาของร้านชาวไทยค่อนข้างเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน เช่น นามบัตร โบรชัวร์ ซองใส่ตะเกียบ นอกจากนี้ยังใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ของร้านตนเอง (www.chaotai.jp) โดยมีรายละเอียดของสาขาต่างๆ และมีสิ่งที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ ด้วย เช่น การจัดกิจกรรม (Event) ไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านตนเอง นอกจากนี้มีการสอนการทำอาหารภายในเว็บไซต์ สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ร้านอาหารไทยได้ลงใน Floor Guide อีกทางหนึ่งด้วย รวมไปถึงสื่ออื่นๆ เช่น ซองตะเกียบ กระดาษทิชชู ก็ต้องมีตราสัญลักษณ์ร้านอาหารไทยเสมอและสีต้องเป็นโทนสีเขียวด้วย

#### 4.2.2 การใช้สื่อทางโทรศัพท์มือถือ (Keitai Site)

สื่อทางโทรศัพท์มือถือ (Keitai Site) คือ สื่อที่สามารถเข้าสู่เว็บไซต์ของร้านต่างๆ ผ่านทางรหัส QR Code ซึ่งสื่อนี้มีแค่เพียงในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้นที่นำมาใช้ โดยหลักการทำงานเพียงนำโทรศัพท์มือถือมาถ่ายที่รหัส QR (มือถือในประเทศญี่ปุ่นจะมีโปรแกรมสำหรับใช้กับรหัส QR Code ภายในเครื่องอยู่แล้ว) ตามขั้นตอน จากนั้นโปรแกรมจะเข้าสู่หน้าเว็บไซต์แสดงข้อมูลและแผนที่ของร้านที่มือถือได้ทำการอ่านข้อมูลรหัสอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้สามารถหาข้อมูลของร้านต่างๆ ได้อย่างง่ายดายผ่านโทรศัพท์มือถือ ในปัจจุบัน สื่อทางโทรศัพท์มือถือ (Keitai Site) เป็นสื่อที่กำลังมาแรงและเป็นที่ยอมรับในหมู่วัยรุ่นและวัยทำงานชาวญี่ปุ่นมาก โดยเฉพาะผู้คนในเมืองหลวงอย่างกรุงโตเกียว เนื่องจากชีวิตประจำวันที่เร่งรีบเวลาทุกนาทีจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ชาวญี่ปุ่นมักเดินทางโดยรถไฟ และสิ่งที่ชาวญี่ปุ่นยึดถือปฏิบัติคือการไม่ใช้โทรศัพท์พูดคุยขณะโดยสารรถไฟเนื่องจากสัญญาณของมือถืออาจรบกวนการทำงานของรถไฟได้ ทำให้ช่วงระหว่างการเดินทางชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จึงมักเข้าไปหาข้อมูลต่างๆ ผ่านทางโทรศัพท์ จากเหตุผลของวิถีชีวิตและเทคโนโลยีดังกล่าวของชาวญี่ปุ่น ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยจึงควรปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพราะสื่อดังกล่าวเป็นสื่อใหม่และเป็นที่ยอมรับหากผู้ประกอบการเมื่อสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อได้แล้ว ก็จะสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยร้านอาหารที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจผลปรากฏว่าทุกร้านที่มีเว็บไซต์ของตนเอง หรือลงประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ Gourmet Navigator (<http://r.gnavi.co.jp>) ก็จะได้แสดงรหัสนี้บนเว็บไซต์ด้วย บางร้านก็นิยมใส่รหัสนี้ลงไปบนสื่อสิ่งพิมพ์ดัง เช่น นามบัตร โบรชัวร์

และนิตยสาร Hot Pepper โดยร้านที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจร้านที่แสดง QR Code ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ร้าน เอรಾವัน และร้าน Mango Tree Cafe ดังต่อไปนี้



รูปที่ 4.1 ตัวอย่างนามบัตรของร้านเอรಾವัน และร้าน Mango Tree Cafe ที่แสดง QR Code

ลักษณะของ QR Code ที่เมื่อนำมือถือมาถ่ายที่รหัสนี้จะสามารถเข้าสู่เว็บไซต์ของร้าน แสดงข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของร้านรวมถึงแผนที่อีกด้วย

ตัวอย่างการใช้สื่อ Keitai site ทางเว็บไซต์

ร้านเอรಾವัน (<http://r.gnavi.co.jp>)

ร้าน Bali-Hai ([www.balihai.jp](http://www.balihai.jp))



住所	〒100-0002 東京都港区六本木5-5-1 六本木口ビル10F		
アクセス	地下鉄六本木駅 徒歩9分		
TEL	03-3404-5741	FAX	03-3404-5724
営業時間	月～金 17:30～23:30(L.O.22:15) 土・日・祝 18:00～22:00(L.O.21:00)		
定休日	無休		
平均予算 (お一人様)	5,000円 (通常平均) 6,000円 (宴会平均)		
経営数	350席	QRコード	
宴会最大人数	150人 (宴会時)		
クレジットカード	VISA MASTER UC DinersClub AmericanExpress JCB		
設備・サービス	個室あり、禁煙席あり		
サービス料	10%		
ホームページ	<a href="http://www.erawan-jp.com">http://www.erawan-jp.com</a>		
メールアドレス	--		
Foreign Language	English 繁體中文 簡體中文 台語		



รูปที่ 4.2 ตัวอย่างการใช้สื่อ Keitai site ทางเว็บไซต์ของร้านอาหารต่างๆ

ร้าน Toji-Tokyo อาหารเกาหลี  
(www.teji-tokyo.com)

ร้านลูกช้าง ผ่านทางเว็บไซต์  
(http://r.gnavi.co.jp)



香川県がタイハイブと新しい食材を定価のおもてなしでタイ家庭の雰囲気でお楽しみいただけます。

世界初のスマートフォンアプリ。最新のお得なクーポンを先から登録してお楽しみいただけます。その他にもタイの「ナム」のタイ料理メニューを定期的に更新し、最新のタイ料理も、新しいメニューからタイ料理メニューを毎日更新し、お楽しみいただけます。最新のタイ料理のメニューも、お楽しみいただけます。



รูปที่ 4.3 ตัวอย่างการใช้สื่อ Keitai site ทางเว็บไซต์ของร้านอาหารต่างๆ (ต่อ)

#### 4.2.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

การเข้าร่วมกิจกรรมเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ร้านที่ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยจะ ได้สัมผัสถึงผู้บริโภค และเป็น การเพิ่มช่องทางและโอกาสเพิ่มจำนวนลูกค้า การให้ลูกค้าได้ทำ ความรู้จักและทดลองชิมอาหารไทยจากงานกิจกรรมต่างๆ จากการออกร้านหรือจัดตั้งบูทภายใน งานกิจกรรมต่างๆ ล้วนเป็นการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าได้รู้จักร้านอาหารไทยมากขึ้น โดยสถาน เอกอัครราชทูตไทยประจำประเทศญี่ปุ่น มักจะจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทย และญี่ปุ่นอยู่เกือบตลอดทั้งปี มีการประชาสัมพันธ์โดยการออกร้านกิจกรรมต่างๆ ซึ่งก็ถือเป็น โอกาสแก่ร้านอาหารไทยที่จะประชาสัมพันธ์ร้านของตนเองให้แก่ผู้บริโภคได้ทำความรู้จัก ซึ่ง กิจกรรมที่ทางสถานเอกอัครราชทูตไทยจะจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีและเปิดโอกาสให้บรรดา ร้านอาหารไทยเข้าร่วมกิจกรรมด้วยเสมอ คือ งานเทศกาลไทย (Thailand Festival) เป็นงานที่ แสดงถึงเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยและการแสดงแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้วย โดยจัดกิจกรรม ขึ้นทุกๆ ปีทั่วทั้งประเทศญี่ปุ่น แต่ละเมืองก็จะจัดกิจกรรมในวันที่แตกต่างกันออกไป โดยแบ่ง ออกเป็นดังนี้

- เมืองโตเกียว ช่วงเวลาเดือนพฤษภาคม โดยครั้งที่10 จะจัดขึ้นวันที่16-17 พฤษภาคม 2552 ณ สวนสาธารณะโยโยจิ เขตชิบูยะ กรุงโตเกียว
- เมืองนาโกยา ช่วงเดือนพฤษภาคม โดยงานเทศกาลไทยครั้งที่ 5 จัดขึ้นวันที่ 30-31 พฤษภาคม 2552
- เมืองฮิโรชิมา ช่วงเดือนพฤษภาคม โดยงานเทศกาลไทยครั้งที่ 3 จัดขึ้นวันที่ 3-5 พฤษภาคม 2552
- เมืองเกียวโต จัดขึ้นช่วงเดือนกรกฎาคมของทุกปี
- เมืองยามานาชิ จัดขึ้นช่วงเดือนสิงหาคมของทุกปี
- เมืองโอซาก้า จัดขึ้นช่วงเดือนกันยายนของทุกปี
- เมืองโยโกฮาม่า จัดขึ้นช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี
- เมืองซาไก จัดขึ้นช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี
- เมืองชิซุโอกะ จัดขึ้นช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี

นอกจากนี้ยังมีงานเทศกาลลอยกระทงและงานเทศกาลอื่นๆ ตลอดทั้งปี ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ ช่วยเป็นอีกแรงผลักดันให้คนรู้จักวัฒนธรรมไทย และอาหารไทยเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย





รูปที่ 4.4 ภาพบรรยากาศงานเทศกาลไทยในประเทศญี่ปุ่น

ผู้วิจัยได้สรุปการใช้สื่อต่างๆ ของร้านอาหารไทยทั้ง 15 ร้านตามที่ปรากฏในตารางหน้าถัดไป โดยส่วนมากแล้วร้านต่างๆ จะมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท โบปปลิว นามบัตร และโบรชัวร์ แนะนำร้าน นอกจากนี้ยังมีการใช้เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย



ตารางที่ 4.4 สรุปการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทย

ชื่อร้าน	สื่อสิ่งพิมพ์					สื่อดิจิทัล			ร่วมออกงานเทศกาลและงานแสดงสินค้า	โปรโมชั่นต่างๆ	สื่ออื่นๆ
	นิตยสาร Hot Pepper	นามบัตร	โบรชัวร์แนะนำร้าน	ใบปลิว	หนังสือพิมพ์	เว็บไซต์ของร้านตนเอง	เว็บไซต์ Gourmet Navigator	โทรศัพท์มือถือ (Keitai Site)			
1.ร้านบ้านไทย		✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	- แจกบัตรลดราคาค่าอาหารร้อยละ 10 ภายในเว็บไซต์ <a href="http://www.ban-thai.jp">www.ban-thai.jp</a>	- กระดาษทิชชู และซองตะเกียบมีสัญลักษณ์ของร้านอาหารบ้านไทย
2.ร้านข้าวไทย	-	-	-	✓	-	✓	✓	✓	-	- แจกบัตรส่วนลดราคาอาหารภายในเว็บไซต์	- เพิ่มเติมเว็บไซต์ในเครือ Spiceroad ( <a href="http://www.Spiceroad.co.jp">www.Spiceroad.co.jp</a> ) และเปิดโรงเรียนสอนทำอาหาร Herb & spice Asian Cooking Studio - มีบัตรส่วนลดร้อยละ 10
3.ร้านพริกชี้ฟ้า	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	- มีเมนูอาหารตามฤดูกาลและโปรโมชั่นพิเศษทุกๆเดือน	- ลงประชาสัมพันธ์ร้านในโทรทัศน์และนิตยสารด้วย - ของที่ระลึกคืออกไก่ไม้ขีดไฟมีข้อมูลของร้านอยู่ด้านหลัง

ชื่อร้าน	สื่อสิ่งพิมพ์					สื่อดิจิทัล			ร่วมออกงาน เทศกาลและ งานแสดง สินค้า	โปรโมชั่นต่างๆ	สื่ออื่น ๆ
	นิตยสาร Hot Pepper	นามบัตร	โบรชัวร์แนะนำร้าน	ใบปลิว	หนังสือพิมพ์	เว็บไซต์ของร้าน ตนเอง	เว็บไซต์ Gourmet Navigator	โทรศัพท์มือถือ (Keitai Site)			
4.ร้านเอราวัง	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พิมพ์ส่วนลดราคาค่าอาหารมูลค่า500 เยนจากเว็บไซต์ <a href="http://www.erawan-jp.com">www.erawan-jp.com</a></li> <li>- โปรโมชั่น Happy Wednesday โดยมาใช้บริการในวันพุธลดค่าอาหารร้อยละ 20</li> <li>- โปรโมชั่นจัดเลี้ยงสังสรรค์</li> </ul>	
5.ร้าน Mango Tree Cafe		✓	✓	-	-	✓	✓	✓	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มเติมเว็บไซต์ในเครือ Wonderland (<a href="http://www.Wonderland.to">www.Wonderland.to</a>)</li> <li>- อุปกรณ์ในการรับประทาน เช่น ภาชนะ กระดาษรองจาน ไม้จิ้มฟัน กระดาษทิชชู มีสัญลักษณ์ของร้าน Mango Tree Café</li> </ul>	

ชื่อร้าน	สื่อสิ่งพิมพ์					สื่อดิจิทัล			ร่วมออกงาน เทศกาลและ งานแสดง สินค้า	โปรโมชั่นต่างๆ	สื่ออื่นๆ
	นิตยสาร Hot Pepper	นามบัตร	โบรชัวร์แนะนำร้าน	ใบปลิว	หนังสือพิมพ์	เว็บไซต์ของร้าน ตนเอง	เว็บไซต์ Gourmet Navigator	โทรศัพท์มือถือ (Keitai Site)			
6.ร้านที่หนึ่ง	√	√	√	√	-	√	√	√	√	-	- การจัดดีสเพลย์รูปอาหารเหมือน จริง บริเวณตู้โชว์หน้าร้านซึ่งทำ ให้อาหารดูน่ารับประทานมากขึ้น
7.ร้านแก้วใจ	√	√	√	√	-	√	-	-	√	- ชุดกลางวันทีราคา 997เยน (ประมาณ 360 บาท)	- สามารถลงประชาสัมพันธ์ร้านใน นิตยสาร - เปิดโรงเรียนสอนทำอาหาร - เปิดโรงเรียนสอนภาษาและ วัฒนธรรมไทย - อุปกรณ์รับประทาน เช่นกระดาษ ทิชชูที่มีสัญลักษณ์ของร้านแก้วใจ
8.ร้านสยามออริคิเด	√	√	√	-	-	√	√	√	-	- สามารถพิมพ์บัตรส่วนลดจาก เว็บไซต์ <a href="http://www.gnavi.co.jp">http://www.gnavi.co.jp</a> และ <a href="http://www.Spiceroad.com">www.Spiceroad.com</a>	-

ชื่อร้าน	สื่อสิ่งพิมพ์					สื่อดิจิทัล			ร่วมออกงาน เทศกาลและ งานแสดง สินค้า	โปรโมชั่นต่างๆ	สื่ออื่นๆ
	นิตยสาร Hot Pepper	นามบัตร	โบรชัวร์แนะนำร้าน	ใบปลิว	หนังสือพิมพ์	เว็บไซต์ของร้าน ตนเอง	เว็บไซต์ Gourmet Navigator	โทรศัพท์มือถือ (Keitai Site)			
9.ร้าน Touch of Spice	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โปรโมชั่น Ladies days ลดราคาค่าอาหารร้อยละ 20 ให้กับผู้หญิงที่มารับประทานอาหารในมือเย็นวันจันทร์และอังคาร</li> <li>- สามารถพิมพ์บัตรส่วนลดมูลค่า 500 เยน จากเว็บไซต์ <a href="http://www.erawan-jp.com">www.erawan-jp.com</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อุปกรณ์การรับประทานอาหาร เช่น แผ่นกระดาษรองจาน และทิชชู ใช้สัญลักษณ์ Touch of Spice และโทนสีที่ใช้เดียวกับสัญลักษณ์ของร้านและสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ</li> </ul>
10.ร้านลูกช้าง	-	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โปรโมชั่นอาหารให้เลือกตามคอร์สต่างๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ของใส่ตะเกียบมีรูปสัญลักษณ์และชื่อร้านติดอยู่</li> </ul>
11.ร้านต้นข้าว	-	✓	-	-	-	-	✓	✓	-	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลงประชาสัมพันธ์ร้านในนิตยสาร</li> </ul>

ชื่อร้าน	สื่อสิ่งพิมพ์				สื่อดิจิทัล				ร่วมออกงาน เทศกาลและ งานแสดง สินค้า	โปรโมชั่นต่างๆ	สื่ออื่น ๆ
	นิตยสาร Hot Pepper	นามบัตร	โบรชัวร์แนะนำร้าน	ไปพลิว	หนังสือพิมพ์	เว็บไซต์ของร้าน ตนเอง	เว็บไซต์ Gourmet Navigator	โทรศัพท์มือถือ (Keitai Site)			
12.ร้านใจไทย	-	√	√	√		√	√	√	-	- เมนูอาหารแบ่งเป็นคอร์สให้ ลูกค้าเลือกตามความต้องการ - ใช้ชื่ออาหารแนะนำว่า ใจไทย Special	- กระดาษทิชชูมีสัญลักษณ์ของ ร้านใจไทย
13.ร้านเงิน	√	√	-	-	-	-	√	√	√	- บัตรสะสมแต้มปีครบตาม จำนวนแล้วรับอาหารฟรี	-
14.ร้านทอง	√	√	√	√	√	√	√	√	√	- แนะนำโปรโมชั่นเลี้ยงสังสรรค์ - มีอาหารตามฤดูกาลให้เลือก รับประทาน	- มอบของที่ระลึกให้แก่ลูกค้าเป็น หลักไม่ซีด ที่ด้านหลังมีข้อมูลข้าง ร้าน และเบอร์โทรติดต่อ
15.ร้านชาวไทย		√	√	√	√	√	√	√	√	- ชุดอาหารกลางวันราคา 730-980 เยน	- อุปกรณ์ในการรับประทาน เช่น ตะเกียบมีตราสัญลักษณ์ของร้าน และด้านหลังของตะเกียบมี ข้อมูลของร้านอยู่ด้วย โทนสีที่ใช้ เหมือนกันทั้งหมด

### 4.3 การศึกษา เปรียบเทียบ และวิเคราะห์เว็บไซต์ของร้านอาหารเอเชียอื่นๆ ที่มีชื่อเสียง และร้าน Mk Restaurant

เพื่อให้การศึกษากาการใช้เว็บไซต์ ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา เปรียบเทียบและวิเคราะห์เว็บไซต์โดยศึกษาเว็บไซต์ของร้านอาหารเอเชียนอกเหนือจากร้านที่ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยนำร้านอาหารที่ติดอันดับ 1-10 ร้านอาหารยอดนิยมโดยการจัด อันดับจากหนังสือ Tokyo Trend Raking เพื่อศึกษาร้านอาหารคู่แข่งของร้านอาหาร ตลอดจน ศึกษาเว็บไซต์ ของร้าน MK ที่มีการขยายแฟรนไชส์ไปยังประเทศญี่ปุ่นและมีการใช้เว็บไซต์ในการ ประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 ร้านที่ติดอันดับ 1-10 ของร้านอาหารเอเชียที่เป็นที่นิยมประจำเดือนมกราคม 2552

ลำดับ	ชื่อร้าน	ประเภทอาหาร
1.	Jim Thompson's table Thailand	อาหารไทย
2.	Mango Tree-Tokyo	อาหารไทย
3.	Ginza Lime (銀座 ライム)	อาหารนานาชาติ (Fusion food)
4.	CoCa Restaurant (コカレストラン)	อาหารไทย
5.	Bali -Hai-Ginza	อาหารอินโดนีเซีย
6.	Aqua	อาหารเวียดนาม
7.	Ginza Kanjohken	อาหารเกาหลี
8.	Teji Tokyo	อาหารเกาหลี
9.	Sapana (水道橋店)	อาหารอินเดีย (Halal food)
10.	Cita.Cita	อาหาร Asian fusion

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงประเด็นต่างๆ ในเว็บไซต์ ดังต่อไปนี้

1. เนื้อหาทั่วไปของเว็บไซต์ (Content)
2. เอกลักษณ์ (Identity) ของร้านทางเว็บไซต์

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ร้าน Jim Thompson's table Thailand (อาหารไทย)

ตัวอย่างเว็บไซต์ของร้าน Jim Thompson's table Thailand (อาหารไทย) จาก www.jtttable.com

หน้าแรกเว็บไซต์



รายละเอียดเมนูอาหารในมื้อต่างๆ



ลูกค้าสามารถสำรองที่นั่งได้ภายในเว็บไซต์



เมนูในเว็บไซต์



นำเสนอข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ ของร้าน



Concept ของร้านมีทั้งภาษาอังกฤษและญี่ปุ่น



เนื้อหาทั่วไปในเว็บไซต์ของร้าน Jim Thompson's table Thailand

ส่วนเนื้อหาทั่วไปของเว็บไซต์ร้าน Jim Thompson's table Thailand ในหน้าแรกของเว็บไซต์ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

- Home คือ หน้าแรกของเว็บไซต์ประกอบด้วย 3 ส่วนให้เลือก คือ Tokyo Restaurant, Pleasure Tour และ News
- Concept กล่าวถึงประวัติที่น่าค้นหาของ Jim Thompson และผลงานศิลปะผ้าไหมไทยอันวิจิตรงดงาม และความเป็นไทยผ่านทางอาหารไทยตามแนวคิดของ Jim Thompson
- News คือข่าวสารประชาสัมพันธ์ กิจกรรม โปรโมชันต่างๆของร้าน
- Restaurant โดยมีให้เลือก 2 สาขา คือ สาขา Ginza Tokyo และ Akasaka Tokyo

ในส่วนของร้านอาหารประกอบด้วยข้อมูลดังนี้

- Course Menu คือ เมนูอาหารหลากหลายชนิดที่จัดมาเป็นชุดในราคาที่แตกต่างกัน ลูกค้าสามารถเลือกคอร์สอาหารได้ตามความพึงพอใจ ซึ่งภายในเว็บไซต์มีการแสดง 2 คอร์สอาหาร คือ ราคา 3,800เยน และราคา 4,500 เยน
- Dinner Menu ประกอบด้วยรายละเอียดข้อมูลของอาหาร และราคา
- Lunch Menu กล่าวถึงเวลาการให้บริการในมื้อกลางวันโดยแบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือวันจันทร์-วันศุกร์ เปิดให้บริการเวลา 11.00-14.00 น. วันเสาร์ -อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เปิดให้บริการเวลา 11.00-15.00 น. ในราคามื้อละ 1,750 เยน
- Drink menu แสดงรายละเอียดและราคาของเมนูเครื่องดื่ม
- Information บอกข้อมูลรายละเอียดของร้าน เบอร์โทรติดต่อ วันเวลาเปิดให้บริการ แผนที่ของแต่ละสาขา
- Reservation ลูกค้าสามารถสำรองที่นั่งล่วงหน้าผ่านทางเว็บไซต์ได้ สร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ต้องการมาใช้บริการ และลูกค้าสามารถระบุความต้องการของตนเองให้ทางร้านจัดเตรียมไว้ล่วงหน้าได้ด้วย

เอกลักษณ์ของร้าน Jim Thompson's table Thailand ในเว็บไซต์

การสร้างเอกลักษณ์ของร้าน Jim Thompson's table Thailand คือการใช้โทนสีดำและสีทองเป็นหลักทั้งเว็บไซต์ รวมถึงใช้ภาพประกอบลวดลายไทย และผ้าไทยตามแบบของ Jim Thompson เนื่องจากร้าน Jim Thompson's table Thailand ต้องการสร้างความเป็นสากลดังนั้น ในเว็บไซต์จึงให้ข้อมูลเป็น 2 ภาษาทั้งภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายจึง



ไม่ใช่แต่เพียงคนญี่ปุ่นเท่านั้น ข้อดีของเว็บไซต์ร้าน Jim Thompson's table Thailand คือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะอาหารของประเทศไทย รวมทั้งข้อมูลของราคาอาหารทำให้ลูกค้าสามารถเลือกรับประทานเมนูต่างๆอย่างเหมาะสมกับตนเอง นอกจากนี้ลูกค้าสามารถสำรองที่นั่งล่วงหน้าและระบุความต้องการให้ทางร้านได้รับทราบผ่านทางเว็บไซต์ได้ด้วย ซึ่งเอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก ส่วนข้อเสียของทางเว็บไซต์คือในการดูข้อมูลแต่ละอย่างจะใช้เวลาค่อนข้างนานในการโหลดข้อมูล หากสามารถแก้ไขให้เวลาในการดูรายละเอียดต่างๆรวดเร็วขึ้น น่าจะสร้างความพอใจของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

## 2. ร้าน Mango Tree Tokyo (อาหารไทย)

ตัวอย่างเว็บไซต์ของร้าน Mango Tree Tokyo (อาหารไทย) จาก [www.restaurant-mrs.com](http://www.restaurant-mrs.com) และ [www.mangotree.jp](http://www.mangotree.jp)

หน้าเว็บไซต์ร้านอาหารในเครือบริษัท Wonderland



สามารถเลือกอาหารประเภทต่างๆ ได้



หน้าเว็บไซต์ร้าน Mango Tree -Tokyo



สามารถจองห้องส่วนตัวโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย



สามารถสำรองที่นั่งผ่านทางเว็บไซต์ได้



เมนูอาหารตามฤดูกาล (ฤดูใบไม้ผลิ)



เนื้อหาทั่วไปในเว็บไซต์ของร้าน Mango Tree Tokyo

ร้าน Mango Tree Tokyo (อาหารไทย) สามารถเข้าสู่เว็บไซต์ได้สองช่องทางคือ การเข้าสู่เว็บไซต์ของร้านอาหารในเครือบริษัท Wonderland ผ่านทางเว็บไซต์ [www.restaurant-mrs.com](http://www.restaurant-mrs.com) และอีกหนึ่งช่องทางคือเว็บไซต์ [www.mangotree.jp](http://www.mangotree.jp)

เนื้อหาทั่วไปหลักของเว็บไซต์ [www.restaurant-mrs.com](http://www.restaurant-mrs.com) มีดังต่อไปนี้

- Our Vision คือ วิสัยทัศน์ของทางองค์กร
- Shop List คือ รายชื่อร้านอาหารภายในเครือบริษัท Wonderland
- Our Recommendation
- Wonderland Club

ในเว็บไซต์จะมีสัญลักษณ์ธงชาติแสดงถึงร้านอาหารชาติต่างๆ ภายในเครือ Wonderland ลูกค้าสามารถเลือกประเทศของอาหารที่ต้องการรับประทานได้ โดยเลือกธงแต่ละประเทศที่ต้องการ หลังจากนั้นจะปรากฏรายชื่อร้านอาหารของประเทศที่เลือกขึ้นมา

สำหรับเว็บไซต์ของร้าน Mango Tree Tokyo จะมีส่วนเนื้อหาทั่วไปหลักของเว็บไซต์ [www.mangotree.jp](http://www.mangotree.jp) ดังต่อไปนี้

- Home ประกอบด้วยหัวข้อข่าวสารประชาสัมพันธ์ของทางร้าน (Topic News) และข้อมูลรายละเอียดของร้าน สถานที่ เบอร์ติดต่อ เวลาการเปิดให้บริการ
- Menus ประกอบด้วยข้อมูลรายละเอียดของเมนูอาหาร ส่วนประกอบอย่างคร่าวๆ รวมถึงราคาด้วย โดยแบ่งออกเป็น อาหารตามสั่ง (A la Carte) อาหารแบบคอร์ส (Course) อาหารกลางวัน (Lunch) เครื่องดื่ม (Drink) และข่าวสาร (News)
- Private room มีห้องส่วนตัวให้บริการแก่ลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มคณะและต้องการความเป็นส่วนตัว
- Online Booking ลูกค้าสามารถสำรองที่นั่งล่วงหน้าผ่านทางเว็บไซต์ได้ โดยบริการของ [Opentable.jp](http://Opentable.jp) Dining Reservation
- Special Offer ขณะที่ผู้วิจัยเปิดเข้าไปยังไม่สามารถใช้งานได้
- Contact us โดยเป็นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ติดต่อกับทางร้าน

เว็บไซต์ข้อมูลของร้าน Mango Tree Tokyo ทั้ง 2 เว็บไซต์สามารถอ่านได้ทั้ง 2 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น และเว็บไซต์ของ Wonderland ก็สามารเลือกภาษาได้ว่าจะใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาญี่ปุ่นเพื่อดูข้อมูลต่างๆ ของเว็บไซต์เช่นกัน เพื่อขยายลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่จำกัดเฉพาะแค่ชาวญี่ปุ่นเท่านั้น นอกจากนี้ยังสร้างความเป็นสากลแก่ร้านอาหารด้วย

เอกลักษณ์ของร้าน Mango Tree Tokyo ในเว็บไซต์

ในเว็บไซต์การสร้างเอกลักษณ์ (Identity) รูปแบบของตัวอักษร (Font) ที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งทั้งสามสาขาของร้าน Mango Tree ก็ใช้รูปแบบอักษร (Font) ที่เหมือนกัน นอกจากนี้การใช้โทนสีประกอบไปด้วย สีขาว ดำ และสีเหลืองส้มคล้ายกับผลมะม่วงสุก ซึ่งเป็นสีที่สร้างการจดจำแก่ร้าน Mango Tree ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำสัญลักษณ์ของร้าน Mango Tree ไม่เฉพาะสาขาที่ Tokyo เท่านั้นแต่สัญลักษณ์ รูปแบบอักษร และโทนสีของร้าน Mango Tree ทุกๆ สาขาออกมาในรูปแบบเดียวกันหมด

### 3. ร้าน Ginza Lime (อาหารนานาชาติ)

ตัวอย่างเว็บไซต์ของร้าน Ginza Lime (อาหารนานาชาติ) จาก [www.opecfac.com](http://www.opecfac.com)

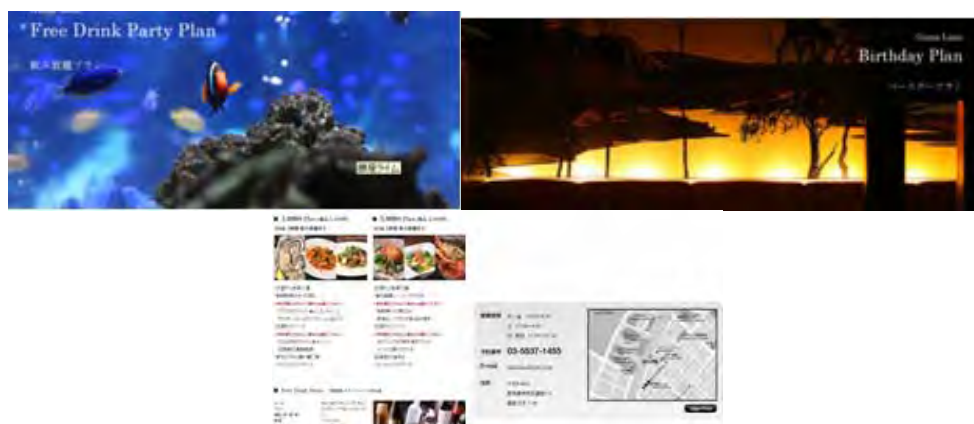
หน้าแรกเว็บไซต์ของร้านอาหาร



เมนูอาหารต่างๆ



โปรโมชั่น Free drink, Party plan, Birthday Plan



เนื้อหาทั่วไปในเว็บไซต์ของร้าน Ginza Lime

ร้าน Ginza Lime เป็นร้านอาหารภายในเครือบริษัท Operation Factory โดยมีข้อมูลของร้านอาหารภายในเครือหลายร้าน เว็บไซต์มีรายละเอียดเป็นภาษาญี่ปุ่นทั้งหมดจึงเหมาะสำหรับลูกค้าชาวญี่ปุ่นและผู้ที่มีความรู้ภาษาญี่ปุ่นเท่านั้น ดังนั้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงเน้นไปที่ชาวญี่ปุ่นเป็นหลัก

เนื้อหาทั่วไปของเว็บไซต์ร้าน Ginza Lime ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

- Home หน้าแรกของเว็บไซต์ประกอบด้วย Concept, Topics, Photo, แผนที่ของร้าน (Out line) และการสำรองที่นั่ง (Reservation)
- Ginza Lime food menu แนะนำอาหารเมนูต่างๆ บอกถึงส่วนประกอบ และราคาของอาหารโดยมีภาพประกอบแต่ละเมนูด้วย
- Ginza Free Drink Plan แนะนำโปรโมชั่นของร้านเมื่อค่าอาหารครบตามที่ร้านกำหนดไว้ หรือสั่งเมนูอาหารที่ร้านกำหนดไว้จะได้รับของสมนาคุณเป็นเครื่องดื่มฟรี
- Ginza Lime Birthday Plan โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่ต้องการฉลองวันเกิด หรือมีเลี้ยงสังสรรค์ในงานวันเกิด
- Restaurant Gallery คือ หน้าที่รวบรวมภาพบรรยากาศต่างๆ ภายในร้าน

บรรยากาศของร้าน Ginza Lime ตกแต่งราวกับอยู่ในใต้ท้องทะเลซึ่งถือเป็นจุดขายของร้านอีกประการหนึ่ง สำหรับลูกค้าที่ต้องการบรรยากาศที่แปลกแตกต่างจากที่อื่นๆ การให้ข้อมูลภายในเว็บไซต์หัวข้อต่างๆ เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า และสามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าได้ แต่ข้อจำกัดของเว็บไซต์นี้คือเหมาะสำหรับผู้ที่มีความรู้ด้านภาษาญี่ปุ่นเท่านั้น ซึ่งร้าน Ginza Lime เป็นอาหารนานาชาติ ควรที่จะให้ข้อมูลของร้านที่เป็นสากลมากกว่านี้ จะสามารถขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

เอกลักษณ์ของร้าน Ginza Lime ในเว็บไซต์

การใช้โทนสีของการตกแต่งร้านและเว็บไซต์เป็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือลักษณะของร้านเสมือนอยู่ในใต้ท้องทะเล การตกแต่งเว็บไซต์ จึงใช้โทนสีฟ้าเป็นหลักเสมือนอยู่ในใต้ท้องทะเลและรูปภาพที่ตกแต่งเว็บไซต์จึงเน้นบรรยากาศทะเล และใช้สีฟ้าเป็นหลัก

#### 4. ร้าน Coca Restaurant (อาหารไทย)

ตัวอย่างเว็บไซต์ของร้าน Coca Restaurant (อาหารไทย) จาก [www.restaurant-mrs.com](http://www.restaurant-mrs.com)

เว็บไซต์ร้านอาหารในเครือบริษัท Wonderland



มีรายละเอียดอาหารพร้อมรูปประกอบ



สามารถเลือกอาหารประเภทต่างๆ ได้ตามประเทศ



ที่ตั้งสาขาต่างๆ



เนื้อหาทั่วไปในเว็บไซต์ของร้าน Coca Restaurant

ร้าน Coca Restaurant อาหารไทย เป็นอีกหนึ่งร้านที่เป็นร้านอาหารภายในเครือบริษัท Wonderland ดังนั้นเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงร้าน Coca Restaurant ได้คือเว็บไซต์ของบริษัท Wonderland ([www.restaurant-mrs.com](http://www.restaurant-mrs.com))

เนื้อหาทั่วไปหลักของเว็บไซต์ [www.restaurant-mrs.com](http://www.restaurant-mrs.com) มีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

- Our Vision คือวิสัยทัศน์ของทางองค์กร
- Shop List คือรายชื่อร้านอาหารภายในเครือบริษัท Wonderland
- Our Recommendation เป็นส่วนแนะนำอาหาร
- Wonderland Club เป็นส่วนข่าวสารของร้าน

ในเว็บไซต์จะมีสัญลักษณ์ของธงชาติ แสดงถึงร้านอาหารชาติต่างๆ ภายในเครือ Wonderland ลูกค้าสามารถเลือกประเทศของอาหารที่ต้องการรับประทานได้ โดยเลือกธงแต่ละประเทศที่ต้องการ หลังจากนั้นจะปรากฏรายชื่อร้านอาหารของประเทศที่เลือกขึ้นมา



เมื่อเลือกร้าน Coca Restaurant จะเข้ามาสู่หน้าแรกของร้านโดยแนะนำเมนูสุกี้ในแบบไทย นอกจากนี้ยังแนะนำ เมนู และคอร์สต่างๆ และราคา รวมไปถึงข้อมูลโดยมีเนื้อหาทั่วไปของลักษณะและข้อมูลของร้าน ดังนี้

- Feature-ประกอบด้วย Shop Introduction, Thai Suki Course Other Menu และ Lunch
- ข้อมูลร้าน ประกอบด้วย ที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ เวลาเปิดบริการ แผนที่ของสาขาต่างๆ บริการสำรองที่นั่งล่วงหน้า และเว็บไซต์ลิงค์ไปที่Gourmet Navigator

เอกลักษณ์ของร้าน Coca Restaurant ในเว็บไซต์

เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้าน Coca Restaurant ผ่านทางเว็บไซต์ www.restaurant-mrs.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของบริษัท Wonderland แต่เมื่อเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ของร้าน สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านคือรูปสัญลักษณ์หมอสุกกี้สีแดงที่เป็นสัญลักษณ์ของร้าน Coca Restaurant เนื่องจากไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ข้อมูลที่แสดงจึงเป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไป แต่สิ่งที่แตกต่างจากเว็บไซต์ที่ผ่านมาคือ การลิงค์เว็บไซต์ของตนเองไปสู่หน้าเว็บไซต์ Gourmet Navigator ด้วย

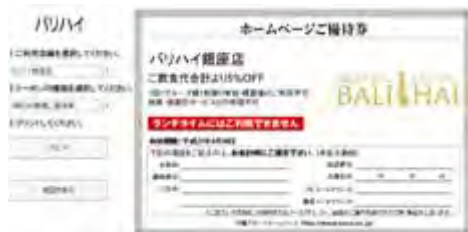
### 5. ร้าน Bali-Hai Ginza (อาหารอินโดนีเซีย)

ตัวอย่างเว็บไซต์ของร้าน Bali-Hai Ginza (อาหารอินโดนีเซีย) จาก www.balihai.jp

หน้าแรกเว็บไซต์ของร้านอาหาร



สามารถพิมพ์คู่มือของส่วนลดค่าอาหาร ร้อยละ 5 จากเว็บไซต์ได้



เมนูอาหารต่างๆ



การตกแต่งภายใน และแผนที่



เนื้อหาทั่วไปในเว็บไซต์ของร้าน Bali-Hai Ginza

ร้าน Bali-Hai Ginza เป็นร้านอาหารอินโดนีเซียในเครือบริษัท Kora Group แต่สิ่งที่แตกต่างจากกลุ่ม Wonderland คือการเข้าดูข้อมูลของร้านอาหารภายในเครือไม่ต้องเข้าทางเว็บไซต์ของบริษัทอย่างเดียว แต่สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของร้านได้โดยตรง โดยเนื้อหาทั่วไปหลักของเว็บไซต์ [www.balihai.jp](http://www.balihai.jp) มีดังต่อไปนี้

- Home หน้าแรกของร้านประกอบด้วยข้อมูลสถานที่ตั้งของร้าน แผนที่ เบอร์โทรศัพท์ เวลาให้บริการ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ลิงค์ของบริษัท Kora Group และบริการสำรองที่นั่งล่วงหน้าผ่านทางเว็บไซต์โดยการบริการของ [Opentable.jp](http://Opentable.jp) โดยข้อมูลต่างๆ เหล่านี้อยู่ตรงส่วนด้านล่างของหน้าเว็บไซต์ ส่วนด้านล่างสุดเป็นลิงค์เว็บไซต์ร้านอาหารต่างๆ ภายในเครือ Kora Group สำหรับผู้ที่สนใจอาหารประเภทอื่น
- Concept กล่าวถึงแรงบันดาลใจและเสน่ห์ของบาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย
- Interior การตกแต่งร้านแบบสไตล์บาห์ลี ทั้งรูปปั้น ที่นั่ง องค์กรประกอบภายในร้าน
- Menu แบ่งอาหารออกเป็นประเภทต่างๆ เช่น อาหารเรียกน้ำย่อย ซุป ข้าว เป็นต้น โดยบอกชื่อรายละเอียดของเมนู และราคาของอาหารภายในเว็บไซต์ด้วย
- Coupon เป็นส่วนที่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ ของร้านอาหารที่ถูกจัดอันดับโดย Tokyo Raking โดยลูกค้าสามารถพิมพ์คูปองส่วนลดค่าอาหารร้อยละ 5 จากเว็บไซต์ไปใช้เป็นส่วนลดได้ ซึ่งไม่ใช่เฉพาะเพียงแค่อร้าน Bali-Hai Ginza เท่านั้น แต่ลูกค้าสามารถเลือกร้านอาหารที่อยู่ในเครือ Kora Group ทั้งหมดได้อีกด้วย โดยเลือกว่าต้องการใช้ส่วนลดนี้กับร้านใดภายในเครือ หลังจากนั้นจึงทำการพิมพ์คูปองลดราคาอาหารออกมา

เว็บไซต์ของร้าน Bali-Hai Ginza ร้านอาหารภายในเครือ Kora Group สามารถหาข้อมูลได้อย่างสะดวกสบาย แผนที่ การเปิดบริการ การสำรองที่นั่งล่วงหน้า ข้อมูลของร้านอื่นๆ ภายในเครือ Kora Group นอกจากนี้สามารถพิมพ์คูปองส่วนลดค่าอาหารนำไปใช้ได้ด้วย แต่ข้อจำกัดของเว็บไซต์คือสำหรับผู้ที่มีความรู้ด้านภาษาญี่ปุ่นเท่านั้น

เอกลักษณ์ของร้าน Bali-Hai Ginza ในเว็บไซต์

สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ของร้าน Bali-Hai Ginza ทำได้ค่อนข้างดีตั้งแต่ชื่อของร้านที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ตั้งแต่แรกถึงสไตล์ของอาหาร นอกจากนี้การตกแต่งร้าน และเว็บไซต์ก็เป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ อาหารประเภทอินโดนีเซีย การจัดตกแต่งร้านสไตล์บาห์ลี เมนูอาหาร ชื่อร้าน ดึงดูดให้ลูกค้าต้องการที่จะมาสัมผัสกับบรรยากาศแบบบาห์ลีที่ร้าน Bali-Hai Ginza

## 6. ร้าน Aqua (อาหารเวียดนาม)

ตัวอย่างเว็บไซต์ของร้าน Aqua (อาหารเวียดนาม) จาก [www.create-restaurants.co.jp](http://www.create-restaurants.co.jp)

หน้าแรกเว็บไซต์ของร้าน



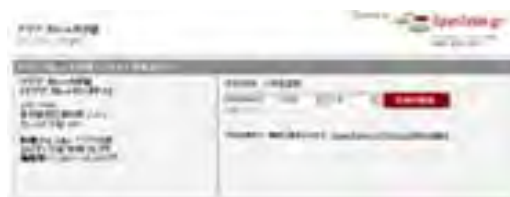
เมนูต่างๆ



ข้อมูลของร้าน



สามารถสำรองที่นั่งผ่านทางเว็บไซต์



เนื้อหาทั่วไปในเว็บไซต์ของร้าน Aqua

ร้าน Aqua อาหารเวียดนาม เป็นหนึ่งในร้านอาหารภายในเครือ create-restaurants โดยต้องเข้าสู่เว็บไซต์ [www.create-restaurants.co.jp](http://www.create-restaurants.co.jp)

ข้อมูลของร้านประกอบด้วยรายละเอียดข้อมูลด้านสถานที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ โทรสาร เวลาให้บริการ จำนวนที่นั่งของร้าน

ข้อมูลเมนูอาหารทั้งแบบจานเดี่ยว และเมนูอาหารแบบเป็นคอร์ส รวมถึงราคาของค่าอาหารที่แจ้งอยู่กับข้อมูลรายละเอียดของอาหาร นอกจากนี้สามารถสำรองที่นั่งล่วงหน้าผ่านทางเว็บไซต์ได้ทาง [Opentable.jp](http://Opentable.jp)

เอกลักษณ์ของร้าน Aqua ในเว็บไซต์

การสร้างเอกลักษณ์ของร้าน Aqua ด้วยเว็บไซต์นี้ ค่อนข้างทำให้ลูกค้าจดจำถึงร้านได้น้อยเพราะการเข้าถึงค่อนข้างลำบากเนื่องจากต้องเข้าสู่เว็บไซต์ของบริษัทในเครือก่อน และเนื้อหาทั่วไปที่ทางบริษัททำก็เป็นการให้ข้อมูลทางด้านตัวหนังสือแต่เพียงอย่างเดียว ทำให้เข้าใจได้ยาก



ตัวอย่างเช่น กล่าวถึงแต่ข้อมูลสถานที่ตั้งของร้านแต่ไม่ได้ให้แผนที่ประกอบ ซึ่งการให้ข้อมูลร้านผ่านทางเว็บไซต์ควรอำนวยความสะดวกด้านแง่ลูกค้ามากที่สุด และช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์ของร้านสามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงเรียกได้ว่าให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ข้อจำกัดของเว็บไซต์ดังกล่าวคือใช้ภาษาญี่ปุ่นเพียงอย่างเดียวเท่านั้น จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายอยู่แค่เฉพาะกลุ่มชาวญี่ปุ่น

### 7. ร้าน Ginza Kanjohken (อาหารเกาหลี)

ตัวอย่างเว็บไซต์ของร้าน Ginza Kanjohken (อาหารเกาหลี) จาก <http://r.gnavi.co.jp>



รายละเอียดของร้านรวมถึง Keitai site



เนื้อหาทั่วไปในเว็บไซต์ของร้าน Ginza Kanjohken

เนื่องจากร้าน Ginza Kanjohken (อาหารเกาหลี) ไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง จึงประชาสัมพันธ์ร้านของตนเองผ่านทางเว็บไซต์ Gourmet Navigator (<http://r.gnavi.co.jp>) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ยอดนิยมเกี่ยวกับข้อมูลของร้านอาหารต่างๆ โดยเนื้อหาทั่วไปหลักของเว็บไซต์นี้ประกอบด้วย

- Restaurant Information คือข้อมูลรายละเอียดของร้านเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ ที่นั่งภายในร้าน เวลาเปิดให้บริการ ราคาเฉลี่ยค่าอาหาร รายละเอียดการชำระเงิน โดยเว็บไซต์ Gourmet Navigator มีรหัส QR Code ที่ใช้กับสื่อใหม่อย่าง Keitai Site ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วย

- Menu บอกรายละเอียดของเมนูต่างๆ พร้อมราคาอาหาร นอกจากนี้มีเมนูแนะนำของทางร้านเพิ่มเติมด้วย
- Map/Coupon แสดงข้อมูลของแผนที่ร้าน Ginza Kanjohken และมีคูปองส่วนลดค่าอาหารของเว็บไซต์ Gourmet Navigator นำไปใช้เป็นส่วนลดกับร้าน Ginza Kanjohken

การลงประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ Gourmet Navigator มีข้อดีตรงที่มีผู้บริโภคจำนวนมากมักหาข้อมูลของร้านอาหารต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์นี้ จึงถือเป็นการเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าทำความรู้จักกับร้านตนเองเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้เว็บไซต์นี้มีหลายภาษาให้ลูกค้าได้เลือกใช้งาน ทำให้เพิ่มจำนวนฐานลูกค้ามากยิ่งขึ้น แต่ข้อจำกัดของเว็บไซต์ Gourmet Navigator คือ ราคาการลงโฆษณาค่อนข้างแพง และจะต้องอยู่ในรูปแบบของทางเว็บไซต์ Gourmet Navigator หากร้านมีเว็บไซต์เป็นของตนเองด้วยและนำมาลงประชาสัมพันธ์ที่นี่ด้วย อาจทำให้มีโอกาสเพิ่มจำนวนลูกค้าได้มากขึ้น

เอกลักษณ์ของร้าน Ginza Kanjohken ในเว็บไซต์

เนื่องจากร้าน Ginza Kanjohken ไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ดังนั้น การนำเสนอร้านจึงอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ Gourmet navigator เกือบทั้งหมด ทั้งรูปแบบตัวหนังสือ สีที่ใช้ ข้อมูลของร้าน มีเพียงสิ่งที่บ่งบอกถึงร้าน Ginza Kanjohken คือ รูปภาพอาหารและบรรยากาศของร้านเท่านั้น

8. ร้าน Teji-Tokyo (อาหารเกาหลี)

ตัวอย่างเว็บไซต์ของร้าน Teji-Tokyo (อาหารเกาหลี) จาก www.teji-tokyo.com

หน้าแรกเว็บไซต์ของร้าน



มีคูปองลดราคาค่าอาหาร และสามารถสำรองโต๊ะ

อาหารผ่านเว็บไซต์ได้



เมนูอาหารต่างๆ



แผนที่ร้าน



เนื้อหาทั่วไปในเว็บไซต์ของร้าน Teji-Tokyo

สิ่งที่เหมือนกันระหว่างร้าน Ginza Kanjohken และร้าน Teji-Tokyo คือ การเป็นร้านอาหารเกาหลีเหมือนกัน แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือร้าน Teji-Tokyo มีเว็บไซต์ของตนเองเพื่อประชาสัมพันธ์ ส่วนร้าน Ginza Kanjohken ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ Gourmet Navigator โดยเนื้อหาทั่วไปของเว็บไซต์ร้าน Teji-Tokyo ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

- Concept มีรายละเอียดเกี่ยวกับ อาหารและวัฒนธรรมของเกาหลี
- Space คือ พื้นที่ส่วนต่างๆของร้านที่มีลักษณะต้นแบบจากเกาหลี เช่นทางเข้า พื้นที่ทางเดิน การออกแบบที่นั่ง และห้องส่วนตัว
- Food มีรายละเอียดของเมนูอาหารและราคาของอาหารจานต่างๆให้ลูกค้าได้เลือกรับประทาน
- Drink เมนูเครื่องดื่มพร้อมราคา
- Coupon แจกคูปองส่วนลดค่าอาหารภายในเว็บไซต์
- Reservation ลูกค้าสามารถสำรองที่นั่งล่วงหน้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือต้องการติดต่อกับทางร้านก็สามารถส่ง E-mail ติดต่อกับร้านได้โดยตรง
- Access การเดินทางมายังที่ร้านมีทั้งแผนที่บอกเส้นทางสิ่งที่พิเศษกว่าร้านอื่นคือมีแผนที่แสดงเส้นทางการเดินทางได้ เช่นเดินทางโดยรถไฟสาย JR เดินทางโดยรถยนต์ ซึ่งแผนที่ก็จะแตกต่างกันไปและลูกค้าสามารถกำหนดจุดเริ่มต้นการเดินทางของตนเองและแผนที่จะแสดงเส้นทางการเดินทางให้ตั้งแต่จุดเริ่มต้น

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ของตนเองและจากเว็บไซต์ Gourmet Navigator ของร้าน Ginza Kanjohken และร้าน Teji-Tokyo ไม่ได้แตกต่างกันมาก และข้อมูลที่ลูกค้าได้ก็แทบไม่แตกต่างกัน แต่การที่ร้านมีเว็บไซต์เป็นของตนเองสามารถเพิ่มบริการที่พิเศษกว่าเว็บไซต์ Gourmet Navigator ให้แก่ลูกค้า รวมถึงเว็บไซต์ของร้านถือเป็นแหล่งแสดงข้อมูลของข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ ให้แก่ลูกค้าอีกช่องทางหนึ่งด้วย

เอกลักษณ์ของร้าน Teji-Tokyo ในเว็บไซต์

ร้านนี้มีการสร้างเอกลักษณ์ คือ มีการสร้างสัญลักษณ์ (Logo) ของร้านทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ รูปแบบตัวอักษรที่เป็นรูปแบบเดียวกับสัญลักษณ์ นอกจากนี้ภายในเว็บไซต์ใช้โทนสีเทา สีดำ และสีเหลือง โดยสามารถควบคุมให้เป็นโทนเดียวกันได้เป็นอย่างดีรวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้าน เช่น แผนที่ คูปองส่วนลด ร้าน Teji-Tokyo สามารถแสดงเอกลักษณ์ของร้านตนเองผ่านมายังสื่อเหล่านี้ด้วย จึงสร้างการจดจำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

### 9. ร้าน Sapana (อาหารอินเดีย)

ตัวอย่างเว็บไซต์ของร้าน Sapana (อาหารอินเดีย) จาก homepage3.nifty.com/sapana

หน้าแรกของเว็บไซต์



เมนูอาหารต่างๆ



เมนูอาหารที่ออกกลับบ้าน

Take Out a.m.4:00~p.m.10:00	
おつまみ	
サモサ 6個	¥ 409
シシカブリ 2ピース	¥ 420
ナンチキン 2ピース	¥ 472
ナンチキン 及び	¥ 1260
ナンチキン 2ピース	¥ 630
カレー 2食はお持ち帰りできます。	
チキンカレー	¥ 629
ナンカレー	¥ 945
チキンサーダ(鶏とじゃがいも入りのカレー)	¥ 997
キーマカレー(ナンとジャガイモ入り)	¥ 945
チップス+ナンチキンカレー	¥ 640
ナン(巻)のカレー	¥ 735
及びカレー	¥ 1050
ライス	¥ 294
ナン	¥ 640
チキンピラフ	¥ 640
野菜ピラフ	¥ 787
ナン	¥ 294
ガーリックナン	¥ 378

เนื้อหาทั่วไปในเว็บไซต์ของร้าน Sapana

ร้าน Sapana อาหารอินเดียเป็นอาหารจำพวกฮาลาล โดยมีเนื้อหาทั่วไปหลักของเว็บไซต์ร้าน Sapana ดังนี้

- Menu ประกอบด้วย Party Menu, Side Menu, Lunch Set, Dinner Set, Alcohol Drink, Soft Drink และเมนูอาหารส่งกลับบ้าน
- Link to Gourmet Navigator ลิงค์ข้อมูลไปยังเว็บไซต์ Gourmet Navigator เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่ใช้เว็บดังกล่าวเป็นข้อมูลในการหาร้านอาหาร

เอกลักษณ์ของร้าน Sapana ในเว็บไซต์

การสร้างเอกลักษณ์ของร้านถือว่าน้อยมาก สิ่งที่ร้านสามารถแสดงเอกลักษณ์ (Identity) ออกมาคือการเลือกใช้โทนสีเหลือง และตราโลโก้ (Logo) สัญลักษณ์ของร้านที่มีรูปแบบเฉพาะแต่สีของโลโก้กับโทนสีของเว็บไซต์ไม่ใช่รูปแบบเดียวกันอาจทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนได้

10. ร้าน Cita.Cita (อาหาร Asian fusion)

ตัวอย่างเว็บไซต์ของร้าน Cita.Cita (อาหาร Asian fusion) จาก www. soho-s.co.jp/

ร้านอาหารภายในเครือ Soho's



หน้าแรกเว็บไซต์ของร้าน Cita.Cita



ข้อมูลสำหรับปาร์ตี้



เนื้อหาทั่วไปในเว็บไซต์ของร้าน Cita.Cita

ร้าน Cita.Cita อาหาร Asian fusion เป็นร้านอาหารภายในเครือ Soho's และใช้เว็บไซต์ www.soho-s.co.jp/ ประชาสัมพันธ์ร้านตนเอง โดยมีเนื้อหาทั่วไปของเว็บไซต์ดังต่อไปนี้

- What's new ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของทางร้าน
- Lay out พื้นที่ของร้านในส่วนต่างๆตั้งแต่ด้านหน้าอาคาร ทางเข้าร้าน ภายในร้าน ระเบียงและ ด้านหน้าอาคาร ซึ่งลูกค้าสามารถเห็นภาพบรรยากาศภายในร้าน
- Menu ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของอาหารเมนูต่างๆและราคาของอาหารด้วย
- Shop Information ข้อมูลร้านเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ เวลาการให้บริการ จำนวนที่นั่ง ราคาอาหารโดยเฉลี่ย และจำนวนที่จอดรถ
- Access การเดินทางมายังร้านมีแผนที่แนะนำเส้นทางโดยลูกค้าสามารถเลือกจุดเริ่มต้นการเดินทางของตนเองได้



เอกลักษณ์ของร้าน Cita.Cita ในเว็บไซต์

เว็บไซต์ร้าน Cita.Cita มีข้อดีตรงที่สามารถเลือกภาษาในการหาข้อมูลของร้านได้ โดยมี 2 ภาษาคือภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ การใช้รูปแบบตัวอักษรและสีโทนสีน้ำตาลก็สามารถสร้างความจดจำได้ดีและเป็นโทนสีเดียวกันกับเครือ Soho ทำให้เกิดความรู้สึกความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ของร้าน MK Restaurant ในประเทศญี่ปุ่น

ปัจจุบันการขยายตัวของธุรกิจแฟรนไชส์ไทยสู่ต่างประเทศได้ขยายตัวเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ซึ่งธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารที่ประสบความสำเร็จอย่างมากคือ เอ็มเคสุกี้ จากความสำเร็จดังกล่าวเอ็มเคสุกี้ได้ขยายตัวธุรกิจแฟรนไชส์ไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยมีพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจเป็นร้านอาหารในประเทศญี่ปุ่น คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ จึงทำให้ทั้งสองร้านนี้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน เมื่อมองเห็นโอกาสและช่องว่างการตลาดของประเทศไทย เอ็มเคจึงนำตราสินค้า ยาโยอิ (yayoi) เข้ามาด้วยการวางตำแหน่งตราสินค้าที่แตกต่างไปจากร้านอาหารญี่ปุ่น ส่วนในประเทศญี่ปุ่นก็เริ่มทำการตลาดสุกี้ก็แบบไทย ให้ลูกค้าชาวญี่ปุ่นได้ลิ้มลองผู้วิจัยจึงทำการศึกษาช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางสื่อดิจิทัลของร้านเอ็มเคสุกี้ ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยที่กำลังขยายตัวสู่ประเทศญี่ปุ่น โดยลักษณะเว็บไซต์ของร้านเอ็มเคสุกี้ ดังนี้

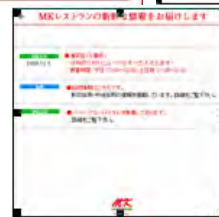
หน้าแรกของเว็บไซต์

มีแบบสอบถามความคิดเห็นผู้ใช้บริการ



เมนูอาหารต่างๆ

ที่ตั้งของร้านสาขาต่างๆ



เนื้อหาทั่วไปในเว็บไซต์ของร้าน MK Restaurant

เนื้อหาหลักของเว็บไซต์ [www.mkrestaurant.co.jp](http://www.mkrestaurant.co.jp) ประกอบด้วย

- MK News ประกอบไปด้วยข่าวสารของร้าน ประกาศรับสมัครงาน และ ข้อมูลของสาขาใหม่
- Menu ประกอบไปด้วยเมนูอาหารและรายละเอียดและราคา
- Store คือข้อมูลของร้านเอ็มเคในสาขาต่างๆ รวมไปถึงแผนที่และรูปบรรยากาศของร้านในแต่ละสาขา
- Secret กล่าวถึงข้อมูลที่เป็นสูตรเด็ดเคล็ดลับ ตำนานของน้ำจิ้มเอ็มเคที่ประกอบด้วยสมุนไพรกว่า 30 ชนิดและมีเพียง3คนเท่านั้นที่รู้สูตรน้ำจิ้มนี้ โดยเปรียบว่าน้ำจิ้มเอ็มเคคือ เอ็มเคสุกี้
- Questionnaire คือส่วนของแบบสอบถามความคิดเห็น ความพึงพอใจของลูกค้า
- Contact us ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทโดยตรงผ่านทางเว็บไซต์ได้
- Company แสดงประวัติและข้อมูลขององค์กร
- MK Commercial ส่วนนี้แสดงถึงโฆษณาของเอ็มเคให้ลูกค้าได้ดูด้วยโดยจัดทำเป็นภาษาญี่ปุ่น

เว็บไซต์ของเอ็มเคประกอบด้วยเนื้อหามากมายและที่สำคัญคือข้อมูลของส่วนต่างๆ เช่น ในส่วนของเมนูประกอบด้วยภาพและรายละเอียดของอาหาร ทำให้ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น สำหรับเว็บไซต์ [www.mkrestaurant.co.jp](http://www.mkrestaurant.co.jp) ทำขึ้นมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายลูกค้าชาวญี่ปุ่นโดยเฉพาะ เนื่องจากภายในเว็บไซต์มีแต่ภาษาญี่ปุ่น จึงเป็นการขยายแฟรนไชส์สู่ประเทศญี่ปุ่นอย่างเต็มที่

เอกลักษณ์ของร้าน MK Restaurant ในเว็บไซต์

สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ร้านเอ็มเคยังคงใช้สัญลักษณ์โลโก้ (Logo) MK สีเขียวแดงเหมือนกับในประเทศไทย รวมไปถึงการใช้โทนสีเขียวและสีแดงภายในเว็บไซต์เป็นรูปแบบเดียวกัน ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำร้านและสัญลักษณ์ได้เป็นอย่างดี สิ่งที่แตกต่างจากประเทศไทยคือภาพประกอบอาหารและข้อมูลของร้านสาขาต่างๆ กล่าวคือในประเทศไทยร้านเอ็มเคให้ความสำคัญกับรายละเอียดข้อมูลของอาหาร และข้อมูลของตำแหน่งที่ตั้งร้านอย่างละเอียด โดยร้านเอ็มเคในประเทศไทยเน้นในเรื่องของกิจกรรมร่วมกับลูกค้ามากกว่าในประเทศญี่ปุ่น การวางตำแหน่งของร้านเอ็มเคในประเทศไทยขณะนี้ เป็นร้านอาหารสำหรับครอบครัว เหมือนกับในประเทศไทยในช่วงแรก

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ ประกอบด้วยการศึกษาวิจัยสองส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และส่วนที่สอง การวิเคราะห์ถึงเครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Content Analysis) ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ และสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัล รวมถึงสื่อและอุปกรณ์ภายในร้านโดยมีส่วนประกอบของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยข้อมูลพื้นฐานและเอกสารเกี่ยวกับสถานการณ์และภาพรวมของร้านอาหารไทยในญี่ปุ่น
2. การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดระหว่างวัฒนธรรมของร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ
3. การศึกษารูปแบบช่องทาง (Channel) ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้องค์ความรู้ด้านกระบวนการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ ให้ประสบความสำเร็จ

ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตโดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 5.1 การวิจัยข้อมูลพื้นฐานและเอกสารเกี่ยวกับสถานการณ์และภาพรวมของร้านอาหารไทยในญี่ปุ่น

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสถานการณ์และภาพรวมของร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นโดยร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นมีจำนวน 596 ร้าน ซึ่งเป็นร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ จำนวน 158 ร้าน โดยได้รับมาตรฐาน Thai Select จำนวน 27 ร้านโดยประเภทของร้านอาหารไทยตามกรมส่งเสริมการค้าส่งออกแบ่งออกเป็น 6 ประเภทดังนี้

##### 5.1.1 ประเภทของร้านอาหาร

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกเจ้าของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ จำนวน 15 ร้านนั้นมีทั้งสัญชาติไทยและสัญชาติญี่ปุ่น แต่โดยส่วนใหญ่ร้านนั้น ร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ



ส่วนมากมีเจ้าของผู้ประกอบการเป็นชาวญี่ปุ่นและเป็นร้านอาหารภายในเครือบริษัทต่างๆ ซึ่งประเภทของร้านอาหารนั้นแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้ (ตามกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ DEP)

1. ร้านอาหารไทยแบบทั่วไป (Ordinary Restaurant) โดยร้านอาหารประเภทนี้มีทั้งหมดจำนวน 6 ร้านจาก 15 ร้านที่ทำการศึกษ
2. ภัตตาคารระดับสูง (High Class Restaurant) โดยร้านอาหารประเภทนี้มีทั้งหมดจำนวน 4 ร้านจาก 15 ร้านที่ทำการศึกษา
3. ร้านอาหารครอบครัว (Family Restaurant) มีจำนวน 1 ร้านจากทั้งหมด 15 ร้านที่ทำการศึกษา
4. ร้านอาหารแบบจานด่วน (Fast Cuisine) มีจำนวน 3 ร้านจาก 15 ร้านที่ทำการศึกษา

เมื่อพิจารณาถึงสัญชาติของผู้ประกอบการ พบว่า ร้านอาหารไทยที่ผู้ประกอบการหลักมีสัญชาติไทยมีจำนวน 6 ร้าน และร้านอาหารไทยที่ผู้ประกอบการหลักมีสัญชาติญี่ปุ่นมีจำนวน 9 ร้าน

### 5.1.2 ประเภทของผู้ใช้บริการ

นอกจากเรื่องความชื่นชอบรสชาติอาหาร ปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร เช่น ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร การตกแต่งร้าน ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นส่วนสำคัญของการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทยทั้งสิ้น การแบ่งประเภทของผู้ใช้บริการเพื่อประโยชน์ทางการวางแผนและเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับประเภทของผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. Heavy Users ผู้วิจัยให้คำนิยามคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบอาหารไทยเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องรสชาติแบบต้นตำหรับที่มีความจัดจ้าน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพยายามในการหาร้านอาหารไทยที่ตนเองชอบแม้ทำเลที่ตั้งอาจหาค่อนข้างยาก โดยข้อมูลแบบปากต่อปากมีประสิทธิภาพแก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก และมักจะรับประทานอาหารไทยเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งร้านอาหารไทยที่มีกลุ่มเป้าหมายประเภทผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ร้าน
2. Medium Users คือ ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารไทยเป็นครั้งคราว ส่วนมากใช้การหาข้อมูลจากหลายช่องทางทั้งทางอินเทอร์เน็ต นิตยสาร และสิ่งสิ่งพิมพ์อื่นๆ ร้านอาหารที่มีรสชาติถูกปาก (อาจไม่ใช่รสชาติแบบต้นตำหรับ) มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก และการตกแต่งร้านที่ดีถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม

นี้เลือกรับประทานอาหารในร้านนั้นๆ โดยร้านอาหารไทยที่มีกลุ่มเป้าหมายประเภทนี้มีจำนวน 9 ร้าน

3. Rare Users คือผู้บริโภคที่ไม่ได้มีเป้าหมายในการรับประทานอาหารไทย แต่เพียงผ่านร้านอาหารไทยที่มีการตกแต่งสวยงาม ทำให้อยากลองเข้าไปรับประทาน ซึ่งอาจเป็นการรับประทานแค่เพียงครั้งเดียวเท่านั้น ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี และมีคนพลุกพล่าน เช่น ในห้างสรรพสินค้าและบริเวณสำนักงาน เป็นต้น ผู้บริโภคจึงเกิดความสนใจอยากเข้าไปรับประทาน ร้านอาหารสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีชาติอาหารแตกต่างจากต้นตำหรับ ส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบที่ประยุกต์ และเน้นการจัดตกแต่งอาหารให้สวยงาม ร้านอาหารประเภทนี้มีจำนวน 1 ร้าน

## 5.2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดระหว่างวัฒนธรรมของร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปรูปแบบการสื่อสารการตลาดระหว่างวัฒนธรรมของร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ ได้ดังนี้

1. การใช้การประชาสัมพันธ์แบบทั่วไป โดยการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่นามบัตร แผ่นพับ แนะนำร้าน โบปลิว หนังสือพิมพ์ สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกและภายในอาคาร นิตยสาร Hot Pepper และนิตยสารอื่นๆ รวมไปถึงการใช้สื่อบุคคล ทำให้เกิดปรากฏการณ์บอกต่อกันแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และการใช้อุปกรณ์การตกแต่งภายในร้านที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของร้าน
2. การใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ของร้านอาหารตนเอง เว็บไซต์ Gourmet Navigator และสื่อทางโทรศัพท์มือถือ (Keitai Site)
3. รูปแบบการสื่อสารผ่านทางกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยแบ่งออกเป็นกิจกรรมที่ทางร้านอาหารเป็นผู้จัดขึ้นเอง หรือกิจกรรมที่สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงโตเกียวเป็นผู้จัดขึ้น และเปิดโอกาสให้ร้านอาหารไทยมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมภายในงาน การเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทำความรู้จักกับร้านอาหารไทยมากขึ้น ตัวอย่างกิจกรรมที่มีการจัดขึ้น เช่น กิจกรรมงานเทศกาลไทย (Thai Festival) ซึ่งเป็นงานที่ทางสถานเอกอัครราชทูตจัดขึ้นทุกปี เป็นต้น

### 5.3 รูปแบบช่องทางการประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารไทยอาหารไทยในกรุงโตเกียวให้ประสบความสำเร็จ

การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยมีรูปแบบที่หลากหลาย แต่รูปแบบช่องทางการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวให้ประสบความสำเร็จประกอบไปด้วยการใช้การประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทาง 3 รูปแบบคือ

1. การประชาสัมพันธ์ร้านผ่านทางเว็บไซต์ ทั้งเว็บไซต์ของตนเองและเว็บไซต์ของ Gourmet Navigator โดยร้านอาหารที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองจะมีข้อได้เปรียบด้านการกำหนดรายละเอียดข้อมูลและการใช้โปรโมชั่นส่งเสริมการขายได้ตามต้องการ
2. การประชาสัมพันธ์ร้านผ่านทางสื่อทางโทรศัพท์มือถือ (Keitai Site) เนื่องจากเทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตของชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียวที่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือของการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่รองรับความทันสมัยจึงทำให้เกิดการใช้สื่อในรูปแบบใหม่ทางมือถือขึ้น โดยเครื่องมือของการใช้สื่อทางโทรศัพท์มือถือคือ QR Code สื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในหมู่ของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงโตเกียว จึงทำให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญของการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางดังกล่าว
3. การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่สามารถดึงดูดและกระตุ้นความสนใจแก่ลูกค้าทั้งชาวญี่ปุ่นชาวต่างชาติ รวมไปถึงชาวไทยที่อาศัยในประเทศญี่ปุ่นด้วยทั้งกลยุทธ์ทางด้านราคา ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าคูปองส่วนลดค่าอาหาร โปรโมชั่นพิเศษทุกๆเดือน จึงทำให้เกิดการติดตามแก่ลูกค้า จึงกล่าวได้ว่าการใช้การส่งเสริมการขายเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ร้านอาหารไทยประสบความสำเร็จ และนำไปสู่การบริโภคอาหารไทยอย่างยั่งยืน

จากรูปแบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ข้างต้นเป็นช่องทางของการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลและประสบความสำเร็จของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวโดยรูปแบบดังกล่าวอาจจะไม่ใช่รูปแบบที่ดีที่สุด แต่ถือได้ว่าเป็นรูปแบบที่เหมาะสมที่สุดของร้านอาหารไทยเนื่องจากการใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ไม่ต้องมีการลงทุนสูง แต่การใช้ช่องทางเช่นเว็บไซต์และสื่อทางโทรศัพท์มือถือ ข้อมูล รายละเอียดยังคงอยู่ และการเผยแพร่ผ่านทางช่องทางดังกล่าว สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ครั้งละหลายคนในเวลาเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้องใช้การลงทุนค่อนข้างสูง และอาจสื่อสารถึงลูกค้าได้ไม่ทั่วถึงเหมือนกับสื่อเว็บไซต์และสื่อทางโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้การ

ลงทุนค่าวัตถุดิบและการดำเนินการของร้านอาหารไทยค่อนข้างสูงดังนั้นการเลือกใช้สื่อและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ร้านจึงต้องได้ประสิทธิผลที่ดีและการลงทุนที่ไม่ต้องสูงมาก จึงทำให้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยทั้ง 3 รูปแบบข้างต้นเป็นรูปแบบที่ร้านอาหารไทยใช้และประสบผลสำเร็จ

นอกจากรูปแบบข้างต้น ร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวได้ใช้กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านตนเองในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล โปรโมชันต่างๆ รวมถึงการใช้สื่อบุคคลแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และกลยุทธ์การเปิดโรงเรียนสอนทำอาหาร รูปแบบของสื่อที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นมาก คือ เว็บไซต์และสื่อทางโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยได้สรุปรูปแบบช่องทางการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังนี้

### 5.3.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และโฆษณา (Public Relations and Advertising Strategies)

ร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวใช้วิธีการหลากหลายในการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์แนะนำร้าน ใบปลิว นามบัตร โดยรายละเอียดที่สำคัญและขาดไม่ได้คือการบอกรายละเอียดของที่ตั้งร้านโดยจะมีรูปแผนที่ร้านประกอบอยู่ด้วยทั้งในแผ่นพับแนะนำร้าน ใบปลิว หรือนามบัตร นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ในนิตยสารที่เป็นที่รู้จักกันดีคือ Hot Pepper ซึ่งเป็นนิตยสารเกี่ยวกับร้านอาหารต่างๆ และยังเป็นนิตยสารแจกฟรีตามสถานีรถไฟและร้านสะดวกซื้อ เป็นการสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลด้านอาหาร หากผู้ประกอบการนำเสนอร้านค้าของตนในหนังสือดังกล่าวก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสเพิ่มจำนวนลูกค้ามากขึ้น ร้านอาหารของชาวไทยบางร้านก็มีการประชาสัมพันธ์ร้านของตนเองผ่านทางหนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์แจกฟรีให้แก่คนไทยที่มีข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ ในประเทศไทยและข่าวสารที่เป็นที่สนใจทั่วไป

นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว สื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมากที่สุด และมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีเว็บไซต์ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับมากของชาวญี่ปุ่นเมื่อต้องการหาข้อมูลของร้านอาหารต่างๆ คือ เว็บไซต์ Gourmet Navigator (Gurunabi) ที่ <http://www.gnavi.co.jp/>

สื่อที่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นและวัยทำงานชาวญี่ปุ่นมากอีกสื่อหนึ่ง คือ สื่อทางโทรศัพท์มือถือ (Keitai Site) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ผ่านทางมือถือ สื่อชนิดนี้มีความพิเศษกว่าสื่ออื่นๆ คือ

เมื่อใช้โทรศัพท์มือถือที่ลงโปรแกรมที่อ่านรหัส QR ได้ หน้าจอโทรศัพท์มือถือจะแสดงเว็บไซต์ของร้านขึ้นมาพร้อมรายละเอียดต่างๆ

### 5.3.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

เนื่องจากร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวมีคู่แข่งมาก ไม่เพียงร้านอาหารไทยร้านอื่นๆ แต่ยังรวมถึงร้านอาหารชาติอื่นอีกด้วย การส่งเสริมการขายก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาบริโภคอาหารไทยมากยิ่งขึ้น จากการสำรวจร้านอาหารไทย มีการใช้โปรโมชั่นต่างๆ ที่น่าสนใจ ดังนี้

1. โปรโมชั่นลดราคาในบางวันหรือบางกลุ่มลูกค้า เช่น Happy Wednesday ที่มีการลดราคาสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในวันพุธ โดยจะได้รับส่วนลดค่าอาหารร้อยละ 20 หรือโปรโมชั่น Ladies Day เป็นการลดราคาค่าอาหารอัตราร้อยละ 20 ให้แก่ลูกค้าผู้หญิงที่มารับประทานอาหารมื้อเย็นทุกวันจันทร์ และวันพุธ
2. การแจกบัตรลดราคาค่าอาหาร เช่น ร้อยละ 10 ที่เว็บไซต์ของตนเองและเว็บไซต์ Gourmet Navigator
3. แจกคูปองส่วนลดอาหารมูลค่า 500 เยน สามารถพิมพ์ข้อมูลจากทางเว็บไซต์ของร้านอาหาร และเว็บไซต์ Gourmet Navigator นอกจากนี้ยังได้รับคูปองส่วนลดเพิ่มอีกภายหลังรับประทานเสร็จเพื่อนำมาใช้บริการในครั้งต่อไป
4. บริการจัดปาร์ตี้เป็นคอร์สให้ลูกค้าเลือก เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้ามาจัดปาร์ตี้ที่ร้านเพิ่มมากขึ้น
5. มอบโปรโมชั่นพิเศษให้แก่ลูกค้าทุกเดือน เพื่อให้เกิดการติดตามของลูกค้า นอกจากนี้โปรโมชั่นต่างๆ ที่กระตุ้นยอดขายโดยจะเน้นไปที่อาหารมื้อเย็น แต่อาหารมื้อกลางวันร้านอาหารไทยก็มีการแข่งขันกันมาก โดยเฉพาะราคาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ประกอบการนำมาแข่งขันกัน ซึ่งส่วนใหญ่อาหารกลางวันจะถูกจัดเป็นชุดให้ลูกค้าเลือก และราคาจะไม่เกิน 1,000 เยน เช่น ร้านแก้วใจ มีชุดอาหารราคา 997 เยน (ประมาณ 360 บาท) หรือร้านพริกชี้ฟ้า มีชุดอาหารเริ่มที่ 780 เยนขึ้นไป (ประมาณ 282 บาท) และร้าน Touch of Spice มีเมนูชุดอาหารกลางวัน ราคาเริ่มต้นที่ 880 เยน (ประมาณ 318 บาท) เป็นต้น

6. การจัดเมนูอาหารตามฤดูกาลให้ลูกค้าชาวญี่ปุ่นได้เลือกรับประทาน เช่น ร้านพริกชี้ฟ้า และร้านสยามออริคิ ด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการที่อาหารไทยสามารถเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการกินตามฤดูกาลของชาวญี่ปุ่นด้วย

### 5.3.3 กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Strategies)

ร้านอาหารไทยบางร้านแม้ไม่ค่อยเน้นเรื่องการทำสื่อสิ่งพิมพ์ หรือมีเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านของตนเอง หรือการทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค แต่ร้านเหล่านี้ก็ยังสามารถยืนหยัดอยู่ได้ เพราะมีลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่แวะเวียนมาตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น ร้านต้นข้าว ซึ่งเป็นร้านอาหารสัญชาติไทยจำนวน 24 ที่นั่งในย่านอุเอะโนะ หัวใจหลักของร้าน คือ การบริการที่เป็นกันเอง การต้อนรับ รสชาติอาหาร และบรรยากาศของร้านแบบไทย ซึ่งสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าจึงทำให้มีลูกค้าประจำ เมื่อลูกค้าประจำเหล่านี้ไปบอกเพื่อนหรือคนที่รู้จักให้มาลองรับประทานที่ร้านต้นข้าว ประกอบกับมีนักเขียนที่มารับประทานอาหารแล้วนำข้อมูลของร้านไปลงนิตยสารทำให้ทางร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น จากนั้นเริ่มมีการบอกต่อแบบปากต่อปากทำให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ บางร้านก็มีการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ เช่น ร้านพริกชี้ฟ้า โดยมีการถ่ายรูปลงและขอลายเซ็นบุคคลมีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิงที่มารับประทานไว้ ถือเป็นสื่อบุคคลที่ทำให้ลูกค้ามีความสนใจและอยากมาลองรับประทานอาหารที่ร้านพริกชี้ฟ้าเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีร้านแก้วใจที่ใช้สื่อบุคคลโดยตัวเจ้าของร้านเองเป็นสื่อบุคคลประชาสัมพันธ์ร้านของตนเองอีกด้วย

### 5.3.4 กลยุทธ์เปิดโรงเรียนสอนทำอาหารเพื่อสร้างความรู้จักอาหารไทย

โรงเรียนสอนทำอาหารและร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เอื้อซึ่งกันและกันเพราะมีชาวญี่ปุ่นจำนวนมากที่ต้องการเรียนรู้ถึงวิธีการทำอาหาร ร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารไทยสัญชาติไทยหรือร้านอาหารไทยสัญชาติญี่ปุ่นต่างก็ใช้โรงเรียนสอนทำอาหารสร้างความรู้จักอาหารไทยให้แก่ลูกค้า และใช้ร้านอาหารไทยเป็นตัวนำทางสู่โรงเรียนสอนทำอาหาร ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารไทยในเครือ Spice Road ได้แก่ ร้านข้าวไทย ร้านที่หนึ่ง และร้านสยามออริคิ ด มีการเปิดโรงเรียนสอนทำอาหาร Herb & Spice Asian Cooking School ซึ่งถือเป็นการขยายธุรกิจที่เอื้อซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ร้านอาหารไทยสัญชาติไทยเช่น ร้านแก้วใจ ร่วมมือกับโรงเรียนการอาหารนานาชาติสวนดุสิต เปิดสอนโรงเรียนทำอาหารไทยและมีศูนย์ TEC ให้ความรู้ส่งเสริมเรื่องภาววัฒนธรรมไทยและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับข้าวไทย เป็นอีกหนึ่งช่องทางให้ชาวญี่ปุ่นได้ทำความรู้จักกับอาหารไทยมากยิ่งขึ้น

## 5.4 การวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Content Analysis)

ผลการศึกษาและวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ได้แก่เว็บไซต์ของร้านอาหารเอเชียที่เป็นที่นิยมอันดับ 1-10 จากหนังสือ Tokyo Trend Ranking ฉบับเดือนมกราคม ปี พ.ศ.2552 และธุรกิจแฟรนไชส์สุกี้ MK ที่กำลังขยายธุรกิจไปยังประเทศญี่ปุ่น สามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

### 5.4.1 ลักษณะโดยทั่วไปของเว็บไซต์

โดยทั่วไปเว็บไซต์ของร้านอาหารทั้ง 11 ร้าน จะมีองค์ประกอบส่วนใหญ่ที่คล้ายคลึงกัน เปรียบเสมือนเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่แต่ละเว็บไซต์ควรมีเพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าและแนะนำร้านของตนเอง ดังนี้

1. ข้อมูลข่าวสารของร้าน
2. ข้อมูลของร้านอาหาร ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลที่ตั้งของร้าน เวลาการให้บริการ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ และแสดงแผนที่ของร้านอย่างชัดเจน
3. แนะนำเมนูอาหารและเครื่องดื่มในมือต่างๆ โดยแสดงรายละเอียดของชื่อ รูปภาพอาหาร และราคาให้ลูกค้าได้เลือกตัดสินใจรับประทาน
4. การสามารถสำรองที่นั่งล่วงหน้าผ่านทางเว็บไซต์
5. ประวัติองค์กร หรือประวัติของร้านอาหาร
6. โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษที่มอบแก่ลูกค้า เช่น สามารถพิมพ์ส่วนลดจากเว็บไซต์ได้
7. ช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับทางร้านได้โดยตรง

### 5.4.2 การสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ของร้านอาหารผ่านทางเว็บไซต์

ร้านอาหารที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองจะมีข้อได้เปรียบร้านอาหารไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองในด้านการสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดการจดจำแก่ลูกค้า การเลือกใช้โทนสี การใช้สัญลักษณ์โลโก้ (Logo) รวมไปถึงการกำหนดส่วนประกอบของเว็บไซต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถแนะนำร้านของตนเองให้ลูกค้าได้ทำความรู้จักอย่างเต็มที่ ในทางกลับกัน ร้านที่ไม่มีเว็บไซต์ของตนเองมีความจำเป็นต้องใช้เว็บไซต์อื่นๆ เช่น เว็บไซต์ Gourmet Navigator เพื่อแนะนำร้านของตนเอง จึงจำเป็นต้องใช้รูปแบบของเว็บไซต์นั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมการสร้างเอกลักษณ์ของร้านอาหารผ่านทางเว็บไซต์ของทั้ง 11 ร้านดังนี้

1. ร้าน Jim Thompson's table Thailand มีการสร้างเอกลักษณ์ของร้าน คือ การใช้สัญลักษณ์โลโก้ของ Jim Thompson และนำรูปแบบของคำว่า Table มาประดิษฐ์ขึ้นใหม่จึงทำให้เกิดความรู้สึกถึงการเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่แต่อยู่ในเครือของ Jim Thompson สิ่งที่สร้างความแตกต่างออกไปอีกคือการกำหนดรูปแบบของร้านโดย Jim Thompson's table Thailand มีรูปแบบร้านแสดงถึงเสน่ห์ของผ้าไหมของไทย โดยราชาไหมไทยอย่าง Jim Thompson ดังนั้น การตกแต่งร้าน การใช้อุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์จึงเป็นไปทางเดียวกันโดยเน้นเสน่ห์ของผ้าไหมไทย โดยมีการเลือกใช้โทนสีภายในเว็บไซต์คือสีดำ สีทอง และในเว็บไซต์มี 2 ภาษาคือภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น
2. ร้าน Mango Tree Tokyo มีสิ่งที่ต่างจากเว็บไซต์อื่น คือ ร้านนี้เป็นร้านอาหารในเครือบริษัท Wonderland Group ดังนั้นการเข้าถึงร้านสามารถทำได้ 2 ทางคือเข้าทางเว็บไซต์ของร้านโดยตรง และอีกช่องทางคือสามารถเข้าจากเว็บไซต์ของบริษัท Wonderland ซึ่งสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของเว็บไซต์ Wonderland คือ ลูกค้าสามารถเลือกร้านอาหารตามประเทศที่ต้องการได้ โดยรายชื่อร้านอาหารภายในเครือก็จะปรากฏขึ้นให้ลูกค้าได้เลือกตามต้องการ
3. สำหรับเว็บไซต์ของ Mango Tree Tokyo มีเอกลักษณ์ของร้านคือสัญลักษณ์โลโก้ (Logo) การใช้โทนสีเหลืองส้ม-สีขาว ในทุกอุปกรณ์ของร้าน เช่น กระดาษทิชชู กระดาษรองจาน นามบัตร และสิ่งที่พิเศษ คือ แนะนำเมนูอาหารตามฤดูกาลให้ลูกค้าได้เลือกรับประทาน และในเว็บไซต์มี 2 ภาษาคือภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น
4. ร้าน Ginza Lime เป็นร้านอาหารภายในเครือบริษัท Operation Factory โดยมีสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของร้านคือการใช้สีโทนฟ้าและการตกแต่งร้านแบบท้องทะเล
5. ร้าน Coca Restaurant เป็นร้านอาหารภายในเครือ wonderland เมื่อเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ของร้าน สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านคือรูปสัญลักษณ์หมอกุ้งสีแดงที่เป็นสัญลักษณ์ของร้าน Coca Restaurant เนื่องจากเป็นหน้าเว็บไซต์ของบริษัท ข้อมูลที่แสดงจึงเป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไป แต่สิ่งที่แตกต่างจากเว็บไซต์ที่ผ่านมาคือ การเชื่อมต่อเว็บไซต์ของตนเองไปสู่หน้าเว็บไซต์ Gourmet Navigator ด้วย
6. ร้าน Bali-Hai Ginza เป็นร้านอาหารภายในเครือบริษัท Kora Group แต่มีสิ่งที่แตกต่างจากกลุ่ม Wonderland คือการเข้าดูข้อมูลของร้านอาหารภายในเครือ



สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของร้านได้โดยตรงและสามารถดูข้อมูลของร้านอาหารอื่นๆ ภายในเครือ Kora Group ได้อีกด้วย นอกจากนี้สามารถพิมพ์ดูปอนด์ของส่วนลดค่าอาหาร ร้อยละ 5 จากเว็บไซต์เพื่อเป็นส่วนลด มีการสร้างเอกลักษณ์ของร้าน คือ การใช้สัญลักษณ์โลโก้ (Logo)

7. ร้าน Aqua มีสิ่งที่แสดงเอกลักษณ์ของร้านคือสัญลักษณ์โลโก้ (Logo) และการใช้โทนสีฟ้า
8. ร้าน Ginza Kanjohken ไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองจึงประชาสัมพันธ์ร้านของตนเองผ่านทางเว็บไซต์ Gourmet Navigator ซึ่งการลงประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ Gourmet Navigator มีข้อดีตรงที่มีผู้บริโภคจำนวนมากเข้ามาหาข้อมูลของร้านอาหารต่างๆ จึงเป็นการเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าทำความรู้จักกับร้านตนเองเพิ่มมากขึ้น เว็บไซต์นี้ยังมีหลายภาษาให้ลูกค้าได้เลือกใช้งานทำให้เพิ่มจำนวนฐานลูกค้ามากยิ่งขึ้น แต่ข้อจำกัดของเว็บไซต์ Gourmet Navigator คือ มีราคาการลงโฆษณาแพง และจะต้องอยู่ในรูปแบบที่ทางเว็บไซต์ Gourmet Navigator กำหนด
9. ร้าน Teji-Tokyo มีสิ่งที่เป็เอกลักษณ์ของร้านตั้งแต่เปิดหน้าเว็บไซต์ คือ โทนสีเทา สีดำ และสีทอง รวมไปถึงสัญลักษณ์โลโก้ของชื่อร้านที่ง่ายต่อการจดจำและเป็นเอกลักษณ์ สิ่งที่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น คือ การให้บริการสมาชิกทางมือถือด้วย รวมไปถึงการบอกเล่าถึงวัฒนธรรมและอาหารของชาติเกาหลี และมีคู่มือส่วนลดค่าอาหารที่สามารถพิมพ์จากเว็บไซต์ได้
10. ร้านร้าน Sapana มีสิ่งที่สื่อถึงเอกลักษณ์ คือ สัญลักษณ์โลโก้ของร้านและการเลือกใช้สีโทนสีเหลือง ส้ม และแดง
11. ร้าน Cita.Cita เป็นร้านอาหารภายในเครือ Soho's มีเอกลักษณ์ของร้าน คือ การใช้สัญลักษณ์โลโก้และสีโทนน้ำตาลให้เป็นรูปแบบเดียวกัน
12. ร้าน MK Restaurant มีเอกลักษณ์ที่สามารถสร้างความจดจำแก่ลูกค้าได้ คือ สัญลักษณ์โลโก้และการใช้โทนสีเขียว-แดง นอกจากนี้ภายในเว็บไซต์ยังมีส่วนประกอบที่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น คือ MK Secret ที่กล่าวถึงสูตรเด็ดเคล็ดลับของอาหารของเอ็มเค ซึ่งสามารถสร้างความสนใจและดึงดูดลูกค้าให้ไปลองรับประทาน นอกจากนี้ยังมีแบบสอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจเพื่อนำไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น และมี

MK Commercial เป็นอีกช่องทางของการขายโฆษณาร้านอาหารเอ็มเคแก่ลูกค้าที่เข้ามายังเว็บไซต์ โดยเพิ่มช่องทางไม่ใช่เห็นเพียงแคในโทรทัศน์เท่านั้น

## 5.5 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว ทั้งการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview) และ การวิเคราะห์เครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Content Analysis) ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

### 5.5.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสถานการณ์และภาพรวมของร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวปรากฏว่าสัญชาติของเจ้าของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวโดยส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่น และส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารภายในเครือบริษัทต่างๆ โดยร้านอาหารไทยภายใต้บริษัทนี้จะเป็นในรูปแบบของร้านอาหารไทยประยุกต์ ทั้งรสชาติอาหารและการตกแต่งร้านเป็นแบบไทยประยุกต์ทั้งสิ้น นอกจากนี้ร้านอาหารไทยภายใต้การดูแลของบริษัทเมื่อแบ่งประเภทของร้านอาหารตามกรมส่งเสริมการส่งออกแล้ว ส่วนใหญ่อยู่ในประเภทของ ภัตตาคารระดับสูง (High-class Restaurant) และมีที่นั่งจำนวนมาก แต่สำหรับร้านอาหารไทยโดยเจ้าของผู้ประกอบการไทย ส่วนใหญ่จะเป็นร้านขนาดกลาง โดยเมื่อแบ่งตามประเภทร้านอาหารของกรมส่งเสริมการส่งออกแล้วส่วนใหญ่อยู่ในประเภทของร้านอาหารทั่วไป (Ordinary Restaurant) การใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารประเภทนี้ พบว่าร้านอาหารที่มีเจ้าของผู้ประกอบการเป็นชาวญี่ปุ่น สามารถใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างหลากหลายช่องทาง ซึ่งร้านอาหารไทยที่มีผู้ประกอบการเป็นคนไทย ยังมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีหลากหลายน้อยกว่า เนื่องจากข้อจำกัดของความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ และการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์บางสื่อที่เป็นที่นิยมก็จะต้องใช้เงินจำนวนมาก

### 5.5.2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดระหว่างวัฒนธรรมของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว

การสื่อสารการตลาดระหว่างวัฒนธรรมของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว สิ่งที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักที่ควรเรียนรู้ของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวคือ การเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างและการดำเนินชีวิตในแบบวิถีของชาวญี่ปุ่น แต่ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยต้องสามารถแทรกความเป็นไทยให้ชาวญี่ปุ่นสามารถเรียนรู้ เข้าใจ ในวัฒนธรรมและอาหารไทยจนกระทั่งอยากเข้ามาร่วมเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยและอาหารไทย ภายใต้การดำเนินชีวิตแบบชาวญี่ปุ่น เช่น ความแตกต่างของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ระหว่างคนไทยและชาวญี่ปุ่น ความเจริญทางด้านเทคโนโลยีที่

แตกต่างกัน และการสื่อสารความเป็นไทยผ่านทางสัญลักษณ์อุปไมยที่ทำให้ชาวญี่ปุ่นสามารถเข้าใจถึงความเป็นไทยได้

รูปแบบการสื่อสารการตลาดระหว่างวัฒนธรรมประกอบด้วย 3 ประการ คือ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป การใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบดิจิทัล และการใช้สื่อกิจกรรม

การใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์แก่ชาวญี่ปุ่นมีความแตกต่างกับการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์แก่คนไทย โดยมีรูปแบบที่แตกต่าง คือ การบอกรายละเอียดของที่ตั้งร้านที่แสดงด้วยรูปภาพและแผนที่ของร้านไปกับสื่อประชาสัมพันธ์ทุกชนิด มารี นางาซาวา (2550) กล่าวไว้ว่า "เพราะความเป็นอยู่ของชาวญี่ปุ่นมีความคุ้นเคยกับการใช้แผนที่ไปยังสถานที่ต่างๆ ดังนั้นการแสดงตำแหน่งที่ตั้งของร้านด้วยการใช้แผนที่จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก" โยชิตะ โยโกะ (2551) กล่าวว่า "การขายไม่ได้หมายถึงรายละเอียดในการพูดคุยเท่านั้น อิทธิพลของภาพ ซึ่งหมายถึงรูปลักษณ์ หรือการทำให้เกิดความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าก็เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอย่างมากเช่นกัน" เรียกว่าการจูงใจโดยให้เห็นภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารไทยควรให้ความสนใจและระมัดระวังจุดนี้เพิ่มเติมเป็นพิเศษด้วยเพราะชาวญี่ปุ่นคุ้นเคยต่อการดูแผนที่แต่ชาวไทยอาจจะไม่คุ้นเคยต่อการดูแผนที่ในชีวิตประจำวันหากผู้ประกอบการไทยไม่ใส่ใจแก่รายละเอียดดังกล่าวอาจทำให้เสียลูกค้าชาวญี่ปุ่นได้ นอกจากนี้สื่อสิ่งพิมพ์ที่ทางร้านจัดทำขึ้นมาเองแล้ว รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ในรูปแบบของนิตยสาร หนังสือพิมพ์ เช่นนิตยสาร Hot Pepper ก็เป็นช่องทางที่ร้านอาหารต่างๆ ให้ความสนใจที่จะประชาสัมพันธ์ร้านของตนเองและเสนอโปรโมชั่นของร้านอีกด้วย

รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมมากและประสบความสำเร็จมาก คือ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบดิจิทัล โดยสื่อรูปแบบแรกที่ถูกวิจัยจะกล่าวถึง คือ สื่อเว็บไซต์ ซึ่งมีเว็บไซต์หลักๆ คือเว็บไซต์ของร้านตนเองและเว็บไซต์ของ Gourmet Navigator คุณภานุพันธ์ กล่าวว่า "คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่ถ้าจะทานอาหารไทยมักจะหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และโดยเฉพาะวัยทำงานแล้ว ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมาก" เพราะปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมักหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ Gourmet Navigator เปรียบเสมือนเป็น Search Engine ที่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นให้การยอมรับและไว้วางใจเว็บไซต์ดังกล่าวมาก หากร้านใดประชาสัมพันธ์ลงในเว็บไซต์นี้ก็มักจะประสบความสำเร็จทำให้มีจำนวนลูกค้าที่รู้จักร้านเพิ่มขึ้น นอกจากนี้เว็บไซต์ Gourmet Navigator แล้ว เว็บไซต์ของร้านอาหารตนเองก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เนื่องจากหากร้านอาหารมีเว็บไซต์เป็นของตนเองจะสามารถเพิ่มช่องทางในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งในส่วนของการโปรโมชั่น พิเศษ ส่วนลดพิเศษ แนะนำเมนูอาหาร แนะนำอาหารไทย สถานที่ตั้งของ

ร้าน เนื่องด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น หากเจ้าของผู้ประกอบการมีเว็บไซต์ของตนเองก็จะเป็นอีกช่องทางที่มีประสิทธิภาพของการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้

สื่อดิจิทัลอีกหนึ่งรูปแบบที่เป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นคือสื่อทางโทรศัพท์มือถือ (Keitai Site) เหตุที่สื่อดังกล่าวได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงและร้านอาหารโดยส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับสื่อทางโทรศัพท์มือถือเนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของคนเมืองอย่างกรุงโตเกียว มาริ นางาซาวา (2550) ถือว่าเป็นสื่อโทรศัพท์มือถือทันสมัยมาก เหมาะกับวิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่นที่มีความทันสมัยในเรื่องเทคโนโลยี และในชีวิตประจำวันของชาวญี่ปุ่น การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ นั้น ชาวญี่ปุ่นจะโดยสารระบบขนส่งสาธารณะ การเดินทางของชาวญี่ปุ่นโดยส่วนใหญ่มักเดินทางด้วยรถไฟ ซึ่งการปฏิบัติตนในรถไฟนั้นชาวญี่ปุ่นจะไม่คุยโทรศัพท์ขณะอยู่ภายในรถไฟ ดังนั้นระหว่างการเดินทางชาวญี่ปุ่นมักจะใช้โทรศัพท์เพื่อหาข้อมูลต่างๆ หรืออ่านหนังสือ นอกจากนี้การดำเนินชีวิตของชาวญี่ปุ่นโดยเฉพาะในกรุงโตเกียวที่มีความเร่งรีบ ทำให้ชาวญี่ปุ่นมักหาข้อมูลต่างๆ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือในขณะที่เดินทาง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเรียนรู้และนำไปใช้กับร้านของตนเอง เพื่อเป็นการสร้างช่องทางการสื่อสารแบบใหม่ๆ แก่ลูกค้าชาวญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยพบว่าร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวใช้การประชาสัมพันธ์ร้านผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์น้อยกว่าผ่านทางเว็บไซต์และการใช้สื่อทางโทรศัพท์มือถือเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ใช้การลงทุนที่สูงกว่าสื่อเว็บไซต์และสื่อทางโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ความทั่วถึงง่ายต่อการเข้าถึง ความคุ้มค่าต่อการลงทุนของสื่อสิ่งพิมพ์น้อยกว่าการใช้สื่อดิจิทัลอย่างเว็บไซต์และทางโทรศัพท์มือถือ จึงทำให้สื่อดิจิทัลจึงเป็นช่องทางเลือกแก่ร้านอาหารไทยมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์

สัญลักษณ์อุปไมย จากการศึกษา Content Analysis สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล และอุปกรณ์ภายในร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวพบว่าสัญลักษณ์ที่ร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว ใช้อุปไมยสื่อถึงความ เป็นไทยแก่ชาวญี่ปุ่นได้แก่สัญลักษณ์ มวยไทย ครุฑ ลายกนก ดอกบัว พริก หน้าจั่ว บ้านเรือนไทย ช้าง รวงข้าว วัดพระแก้ว เรือสุพรรณหงส์ ลายผ้าไทย ภาษาไทย รูปอาหารไทยเช่น ต้มยำกุ้ง ส้มตำ ภาชนะดินเผาเป็นต้น โดยสัญลักษณ์ที่ใช้มากที่สุดได้แก่สัญลักษณ์ช้าง และรองลงมาคือสัญลักษณ์ลายกนก เหตุที่ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยเลือกช้างเป็นสัญลักษณ์อุปไมยสื่อถึงความ เป็นไทย เพราะช้างคือตัวแทนของที่ระลึกที่ประเทศไทยมอบให้แก่ประเทศญี่ปุ่นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2460 และช้างไทยในประเทศญี่ปุ่นสามารถเป็นสื่อกลางของความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่นตั้งแต่ระหว่างพระราชวงศ์ไทย-ญี่ปุ่น จนถึงประชาชน (สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงโตเกียว, www.thaiembassy.jp) ช้างจึงเป็นสัญลักษณ์ที่ชาวญี่ปุ่นเข้าใจเมื่อสื่อถึงความ เป็นไทยเพราะรู้จักและคุ้นเคยกับช้างไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน ดังนั้นสัญลักษณ์ที่ผู้ประกอบการ

ร้านอาหารไทยสามารถใช้สื่อถึงความเป็นไทยและชาวญี่ปุ่นสามารถเข้าใจได้ง่ายคือสัญลักษณ์ข้าง แต่สิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงคือการสร้างความแตกต่างและสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ร้านเพราะ ปัจจุบันร้านอาหารไทยใช้สัญลักษณ์ข้างค่อนข้างมากจึงอาจทำให้เกิดความสับสนและไม่สามารถแยกความแตกต่างของร้านอาหารไทยได้ จึงอาจใช้สัญลักษณ์อื่นๆที่แสดงถึงความเป็นไทยเช่นดอกกล้วยไม้ รถสามล้อตุ๊กตุ๊ก และการไหว้ สวัสดิ์ เป็นต้น

Paul A. Argenti. (2007) กล่าวว่าหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า (Brand Identity) คือ สัญลักษณ์สินค้า (Logo) เพราะ Logo คือสัญลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้ที่ตราสินค้าหรือองค์กรใช้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตนเองไปยังผู้บริโภค โดยสัญลักษณ์สินค้า (Logo) ควรจะประกอบด้วยลายกราฟฟิกที่เรียบง่าย หรืออาจใช้คำเป็นส่วนประกอบของสัญลักษณ์สินค้า ดังนั้นการสร้างความแตกต่างของสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นไทยก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์และเป็นสิ่งแรกของการสร้างความแตกต่างแก่ร้านอาหารของตน และในความต่างนั้นต้องทำให้ลูกค้าชาวญี่ปุ่นเข้าใจในสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นไทยด้วย

### 5.5.3 รูปแบบช่องทางการประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวให้ประสบความสำเร็จ

ผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับ ผศ.ดร.สุรัชย์ จิวเจริญสกุล (2550) ซึ่งกล่าวว่า การตลาดแบบผสมผสานนั้นมีบทบาทอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทย ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์มีผลต่อธุรกิจเป็นอย่างมากอันเนื่องมาจากการแข่งขันที่สูงระหว่างร้านอาหารไทย และร้านอาหารประเภทอื่นๆ ที่มีอยู่มากมาย จากการวิจัยพบว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาใช้อย่างมากและมีประสิทธิภาพสูง คือ อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลาย การมีบทบาทอย่างมากของอินเทอร์เน็ตนั้น เนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศญี่ปุ่นที่ทำให้การเชื่อมต่อกับเว็บไซต์มีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายดาย อีกทั้งความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือทำให้คนญี่ปุ่นนิยมหาข้อมูลต่างๆ จากช่องทางนี้

การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารไทยที่มีชื่อเสียงนั้น มีการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงามและความสะดวกสบายอย่างมากในการหาข้อมูลต่างๆ มีการนำเสนอโปรโมชั่นหรือส่วนลดในเว็บไซต์ ตลอดจนมีระบบบริการจองที่นั่งทางเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้าอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ที่รวบรวมเกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นที่นิยมของคนญี่ปุ่นในการค้นหาร้านอาหาร ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถประชาสัมพันธ์ร้านได้เป็นอย่างดี การหาข้อมูล

ร้านอาหารต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่นสามารถทำได้ง่ายตายโดยการให้โทรศัพท์มือถือช่องทางอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยสามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทของลงมาคือ การใช้สื่อโทรทัศน์ การเดินผ่านร้าน และการบอกเล่าปากต่อปาก อย่างไรก็ตาม การบอกเล่าปากต่อปากของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ไม่ดีกับร้านอาหาร อาจส่งผลเสียต่อธุรกิจได้ จึงต้องเปลี่ยนความไม่พอใจ ความไม่สะดวกให้เป็นโอกาส (โยชิตะ โยโกะ, 2551) นอกจากนี้ ผู้บริโภคเหล่านั้น อาจทำการเผยแพร่ประสบการณ์และทัศนคติที่ไม่ดีผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสารจะถูกส่งถึงผู้อื่นอีกมากมาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงเกี่ยวกับผลเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการบอกต่อกันในการวางกลยุทธ์ด้วย

จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นนั้นมีความหลากหลาย และเน้นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก สิ่งนี้เป็นความท้าทายต่อผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเปิดกิจการในประเทศญี่ปุ่นที่จะต้องเรียนรู้เพื่อสามารถประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักได้อย่างแพร่หลาย ซึ่งแตกต่างโดยสิ้นเชิงกับการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในประเทศไทยที่ส่วนมากจะใช้วิธีการบอกปากต่อปากหรือการแจกใบปลิวประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าก็เป็นอีกส่วนสำคัญในการประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นอีกด้วย

การจัดเมนูอาหารเป็นอีกส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการประกอบกิจการร้านอาหารไทยให้ประสบความสำเร็จ คนญี่ปุ่นมีความตระหนักรู้และมีความละเอียดอ่อนกับการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลมากกว่าประเทศไทย นอกจากนี้แต่ละฤดูก็จะมีผักและผลไม้ตามฤดูกาล ทำให้ชาวญี่ปุ่นมักให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารประจำฤดูกาลมาก การจัดเมนูของร้านอาหารจึงต้องมีการวางแผนให้สอดคล้องกับฤดูกาลของชาวญี่ปุ่น ปรียา อิงคาภิรมย์ (2550) ซึ่งร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวบางร้านก็ให้ความสำคัญกับการจัดเมนูอาหารตามฤดูกาล โดยทำเป็นโปรโมชั่นพิเศษประจำฤดูกาล สามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดการติดตามและอยากมารับประทานอาหารอย่างต่อเนื่อง

อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นจะต้องมีการวางแผนการตลาดอย่างเป็นระบบ ดังเช่น Belch และ Belch (2006) ได้นำเสนอ คือ มีการเริ่มที่การทบทวนแผนการตลาด วิเคราะห์สถานการณ์ส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร กำหนดงบประมาณ พัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และต้องมีการตรวจสอบประเมินผล และการควบคุมเป็นอย่างดี เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

## 5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ให้สัมฤทธิ์ผลควรใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวสื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างยิ่งคือ สื่อดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ของตนเอง และเว็บไซต์ Gourmet Navigator และสื่อทางโทรศัพท์มือถือ (Keitai Site) สำหรับการใช้อีเมลเป็นเครื่องมือสิ่งสมควรให้ความสำคัญคือ รายละเอียดของข้อมูลต้องชัดเจน และควรมีรูปภาพประกอบเพื่อความเข้าใจ
2. ชาวญี่ปุ่นมีความผูกพันกับธรรมชาติและให้ความสนใจต่อฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลงเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นหากเจ้าของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยใส่ใจในเรื่องของการทำเมนูอาหารไทยจากพืชผัก ผลไม้ตามฤดูกาลต่างๆ จะเป็นการสร้างให้อาหารไทยและวัฒนธรรมการกินของชาวญี่ปุ่นเป็นการบริโภคอย่างยั่งยืน

## 5.7 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ผลการวิจัยพบว่าสื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ คือสื่อทางโทรศัพท์มือถือ (Keitai Site) ที่มีเพียงในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้นกำลังได้รับความนิยม และสามารถตอบรับกับการใช้ชีวิตแบบเมืองได้เป็นอย่างดี หากนักประชาสัมพันธ์ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการใช้สื่อดังกล่าวเพิ่มเติม อาจสามารถนำมาปรับใช้ภายในประเทศไทยได้ และหากสามารถทำได้ผู้ประกอบการที่นำสื่อดังกล่าวมาปรับใช้ จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น
2. เพื่อให้ครัวไทยก้าวไปสู่ครัวโลกอย่างยั่งยืน งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านอาหารคู่แข่งของร้านอาหารไทยในต่างแดนอย่างละเอียด เพื่อที่จะสามารถนำองค์ความรู้ดังกล่าวมาวางแผนให้เกิดการบริโภคอาหารไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. (2550). **ข้อมูลการส่งออก.**

15 พฤศจิกายน 2550, แหล่งที่มา: <http://www.dephtai.go.th/go/document/67/2>.

กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. (2551). **ข้อมูลตลาดส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร  
แนวโน้มและการปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก.**

24 ตุลาคม 2551, แหล่งที่มา: <http://www.dephtai.go.th>.

กองบรรณาธิการนิตยสาร Brandage และ Brandage Essential. (2551). **เมนูแบรนด์ แชนจ์  
จัดจาดโดนใจ (Marketing Food Branding Restaurant).** กรุงเทพมหานคร:  
แบรนด์เอจพลับบิซซิ่ง.

เฉษฐา พงษ์ประภาพันท์. (2550). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ  
เครื่องดื่มปี๊อิง.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2547). **ธุรกิจระหว่างประเทศและการปรับตัวของธุรกิจไทย.**  
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชมนาด กิตติสาร และ วีรวิทย์ จิราสมบัติ. (2551). **วิวัฒนาการอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย.**  
กรุงเทพมหานคร: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์-  
มหาวิทยาลัย.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2545). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (IMC & Marketing Communication).**  
กรุงเทพมหานคร: ทิปป์ปิงพอยท์.

ดอน อี.ซูลท์, สเตนลีย์ ไอ. แทนเนนโบม และ โรเบิร์ต เอฟ. เลาเทอร์บอร์น. (2544). **ไอเอ็มซี :  
การสื่อสารการตลาดแนวใหม่ ( The New Marketing Paradigm : Integrated).** แปล  
และเรียบเรียงโดย ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2548). **การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร:  
ธรรมกมลการพิมพ์.

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์.**  
กรุงเทพมหานคร: แอคทีฟ พับลิช.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). **IMC in Action: สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ.**  
กรุงเทพมหานคร: ทิปป์ปิง พอยท์.



- น้อย นินจา. (2549). **ไปรอย Inter กันเถอะ... ด้วยปากและสองมือไทย ตอน 2 รวยรอบโลกด้วยอาหารไทย**. กรุงเทพมหานคร: สุพีเรีย พรินติ้งเฮาส์.
- พรรณราย คุวิจิตรจารุ. (2550). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของเคเอฟซี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มารี คานาซาวะ. **เบนโตะ ชูโม้ โตเกียว**. (2550). แปลโดย ลินดา โกมลารชุน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วงกลม.
- มณฑา พิมพ์ทอง. (2542). **ธรรมเนียมญี่ปุ่น**. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- โยชิตะ โยโกะ. **เจ้าแม่ขายตรงแห่งญี่ปุ่น “โยชิตะ โยโกะ”**. (2551). แปลโดย ทิพวรรณ อภิวัฒน์วรรธน์. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- โยชิทะคะ ซะโตะ. **ตำนานอาหารญี่ปุ่น เคล็ดลับสุดยอดจากแดนอาทิตย์อุทัยที่ใครๆก็ไม่เคยรู้มาก่อน**. (2550). แปลโดย ศ.ดร.ปรีญา อิงคามิรมย์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิเวฟ.
- วิลาวรรณ แก้วอ่อน. (2550). **ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในสายตาชาวอเมริกัน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวรรณ องศ์ครุฑรักษา. (2547). **การโฆษณาระหว่างประเทศเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: จรัลสนิทวงศ์การพิมพ์.
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว. (2551). **ข้อมูลร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น**. 9 ธันวาคม 2551, แหล่งที่มา:<http://www.thaiembassy.jp/rte0/component/Itemid>
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว. (2551). **ความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่น**. 18 ธันวาคม 2551, แหล่งที่มา:<http://www.thaiembassy.jp>.
- สิงห์ทอง ลากพิเศษพันธุ์. (2550) รอยยิ้มเชื่อมโยง 120 ปีไทย-ญี่ปุ่น. **วารสารวิทยุสราญรมย์** ปีที่ 4 ฉบับที่ 14 :12.
- สุภางค์ จันทวานิช.(2545). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรัชย์ จิวเจริญสกุล. (2550). **ครบเครื่องเรื่องธุรกิจร้านอาหารไทย**. กรุงเทพมหานคร: ฐานการพิมพ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร: พีซี พรินเทค.

## ภาษาอังกฤษ

- Belch, G.E., and Belch, M.A. (2006). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (6<sup>th</sup> ed.)**. Boston, NY: Mcgraw-Hill Irwin.
- Christian Gronroos. (1990). **Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition**. Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- David Pickton and Amanda Broderick. (2005 ). **Integrated Marketing Communications (2<sup>nd</sup> ed.)**. Harlow : FT/Prentice Hall.
- Don E. Schultz, Philip J. Kitchen. (2000). **Communicating Globally : An Integrated Marketing Approach**. Lincolnwood, Ill. : NTC Business Books.
- Lovelock, Christopher H. and Lauren K. Wright. (1999). **Principles of Services Marketing and Management**. International Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, International, Inc. pp.230-232.
- Murller, B. (1996). **International advertising – Communicating Across culture**. Wadsworth Publishing Company.
- Paul A. Argenti. (2007). **Corporate Communication (4<sup>th</sup> ed.)**. International Edition. Boston, NY: Mcgraw-Hill Irwin.
- Philip Kotler. (2008). **Marketing Management (13<sup>th</sup> ed.)**. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Semenik, R.J. (2002). **Promotion and integrated marketing communications**. Cincinnati, OH: South-Western.
- Terence A. Shimp. (2003). **Advertising Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**. Mason, Ohio : South-Western.
- Tom Duncan. (2005). **Driving Brand Value : Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships**. New York : McGraw-Hill.
- Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitne. (2009). **Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm**. Boston : McGraw Hill.
- William F. Arens, Michael F. Weigold and Christian Arens. (2008). **Contemporary advertising (11<sup>th</sup> ed.)**. Boston : McGraw-Hill.

ภาคผนวก

## สื่อ (Media)

การใช้สื่อของร้านอาหารไทยแบ่งออกเป็นดังนี้

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media)
- 2) สื่อดิจิทัล (Digital Media)

### 1. สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

#### 1) นามบัตรร้าน

1. ร้านบ้านไทย	2. ร้านพริกชี้ฟ้า	3. ร้านเอราวัณ	4. ร้าน Mango Tree cafe
			

5.ร้านทีหนึ่ง



6. ร้านแก้วใจ



7.ร้านสยามออร์คิด



8.ร้าน Touch of Spice



9. ร้านอาหารข้าง



10. ร้านอาหารต้นข้าว



11. ร้านอาหารไทย



12. ร้านอาหารเงิน





13.ร้านอาหาร



Manager **アリ**  
ARI

9-レストラン トン 横浜店  
〒220-0005  
神奈川県横浜市西区南幸1-5  
横浜ジョイブス B-2F  
TEL045-320-6780 FAX045-320-6781

BY株式会社  
本社 〒125-0042  
東京都豊島区金町3-20-6  
ライオンマンション金町第三-305  
TEL03-6699-7853 FAX03-6699-7854



**今年の忘年会はタイ料理**  
**2008忘年会コース**  
**サイラムコース¥2500**  
**シーラムコース¥3000**  
**バンコクコース¥3500**  
2名様より承ります  
全コースフリードリンク付きは¥1500増  
フリードリンク付きは4名様より承ります  
ご予約お待ちしております

14.ร้านอาหารไทย

www.chaothai.jp



**CHAOTHAI RESTAURANT KAWASAKI BRANCH**  
11-1 Chuo-ku Kawasakiku Kawasaki City  
Go out exit 1 at the Azuma  
Open 11:00 am - 11:00 pm  
TEL.044-201-3919

**CHAOTHAI RESTAURANT GINZA BRANCH**  
B2F Ginza Toshiba Bld. 5-2-1 Ginza Chyo-ku Tokyo  
Go out exit C3 at SUBWAY GINZA Sta.  
Open 11:30 am - 10:30 pm  
TEL.03-3569-0907

**CHAOTHAI RESTAURANT HARAJUKU BRANCH**  
B1F Fujwara Bld. 3-22-7 Jingumae Shibuya-ku Tokyo  
Open 11:00 am - 11:00 pm  
TEL.03-3479-5115

**CHAOTHAI RESTAURANT SHIBUYAHIGASHIGUCHI BRANCH**  
B1F Takizawa Bld.  
2-22-10 Shibuya Shibuya-ku Tokyo  
Open 11:00 am - 11:00 pm TEL.03-3797-7767

**CHAOTHAI RESTAURANT SHIBUYADOGENZAKA BRANCH**  
2F K&K Bld. 2-9-10 Dogenzaka Shibuya-ku Tokyo  
Open 11:00 am - 11:00 pm TEL.03-3463-4000

**CHAOTHAI 川崎店**  
11-1 Chuo-ku Kawasakiku Kawasaki City  
Go out exit 1 at the Azuma  
Open 11:00 am - 11:00 pm  
TEL.044-201-3919

**CHAOTHAI 渋谷東口店**  
東京都渋谷区渋谷2-22-10  
タキザワビル B1F  
Open 11:00 am - 11:00 pm  
TEL.03-3797-7767

**CHAOTHAI 銀座店**  
東京都中央区銀座5-2-1  
銀座東芝ビル3B2F  
地下鉄銀座駅C3出口直結  
Open 11:30 am - 10:30 pm  
TEL.03-3569-0907

**CHAOTHAI 原宿店**  
東京都渋谷区神宮前3-22-7  
フジワラビル B1F(原宿通り)  
Open 11:00 am - 11:00 pm  
TEL.03-3479-5115

**CHAOTHAI 渋谷道玄坂店**  
東京都渋谷区道玄坂2-9-10  
K&Kビル 2F  
Open 11:00 am - 11:00 pm  
TEL.03-3463-4000

www.chaothai.jp



**CHAOTHAI RESTAURANT KAWASAKI BRANCH**  
11-1 Chuo-ku Kawasakiku Kawasaki City  
Go out exit 1 at the Azuma  
Open 11:00 am - 11:00 pm  
TEL.044-201-3919

**CHAOTHAI RESTAURANT GINZA BRANCH**  
B2F Ginza Toshiba Bld. 5-2-1 Ginza Chyo-ku Tokyo  
Go out exit C3 at SUBWAY GINZA Sta.  
Open 11:30 am - 10:30 pm  
TEL.03-3569-0907

**CHAOTHAI RESTAURANT HARAJUKU BRANCH**  
B1F Fujwara Bld. 3-22-7 Jingumae Shibuya-ku Tokyo  
Open 11:00 am - 11:00 pm  
TEL.03-3479-5115

**CHAOTHAI RESTAURANT SHIBUYAHIGASHIGUCHI BRANCH**  
B1F Takizawa Bld.  
2-22-10 Shibuya Shibuya-ku Tokyo  
Open 11:00 am - 11:00 pm TEL.03-3797-7767

**CHAOTHAI RESTAURANT SHIBUYADOGENZAKA BRANCH**  
2F K&K Bld. 2-9-10 Dogenzaka Shibuya-ku Tokyo  
Open 11:00 am - 11:00 pm TEL.03-3463-4000

2) โบรชัวร์แนะนำร้าน

1. ร้านบ้านไทย	2. ร้านพริกชี้ฟ้า
	



### 3. ร้านอาหาร

**The SHABU PANETTE**  
タイしゃぶパレット  
¥1800

**The SHABU OPTION**  
タイしゃぶ異材オプション

**The SHABU DOPPPO**  
普通コース  
¥2500

**サイドディップ料理**

**五層で味わう、活気溢れるエキシテンスリゾート**

エクスティンツムリゾートは、豪華なホテルと、最新のエンターテインメント施設を備えた、タイ屈指の観光地である。エクスティンツムリゾートは、タイ屈指の観光地である。エクスティンツムリゾートは、タイ屈指の観光地である。

**ホテルエクスティンツム**

エクスティンツムリゾートは、豪華なホテルと、最新のエンターテインメント施設を備えた、タイ屈指の観光地である。

### 4. ร้านกาแฟ Mango Tree cafe

**meshi mase**  
LUMINE THE DINING

日常から解き放たれる寛食空間。  
THAI & JAPANESE CUISINE

**meshi mase**  
LUMINE THE DINING

5. ร้านที่หนึ่ง



6. ร้านสยามออร์คิด





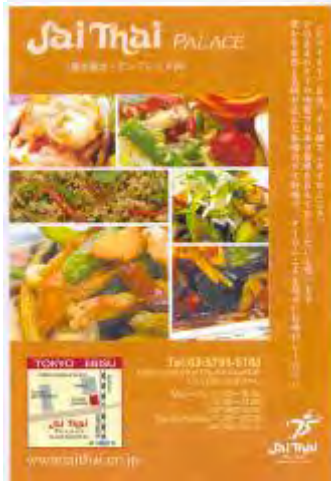
7. ร้าน Touch of Spice



8. ร้านลูกช้าง



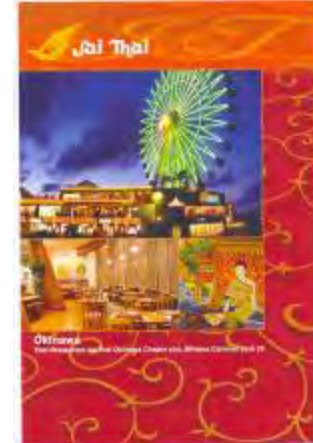
9.ร้านใจไทย (สาขา Yebisu Garden Place)



ร้านใจไทย (สาขาสนามบิน นาริตะ)



ร้านใจไทย (สาขา Okinawa)



10.ร้านอาหาร

**RESTAURANT GUIDE**

Japanese dishes  
European dishes  
Cafe  
Chinese dishes  
Asian food

**GINZA PALMY**

46 中华料理  
44 中华料理  
52 中华料理  
48 中华料理  
Chinese dishes & Asian food  
49 中华料理  
15 中华料理  
50 中华料理  
18 中华料理

11.ร้านอาหารไทย

**FLOOR GUIDE**  
The GINZA PALMY RESTAURANT

**GINZA PALMY**

**B2**  
GINZA PALMY RESTAURANT

**B1**  
GINZA PALMY RESTAURANT



3) การจัดรายการพิเศษ

<p>ร้านเอราวัน แนะนำโปรโมชั่นการจัดเลี้ยงสังสรรค์</p>	<p>ร้าน Touch of Spice แนะนำอาหารมื้อกลางวัน</p>
<p>Party information Enjoy your spicy &amp; hot Party!</p> <p>「秋のパーティープラン」はタイしゃぶとタイ料理、デザートに 【飲み放題】も付いた充実のラインナップです ご予約にて4名様から承ります</p> <p>¥4000 (税・サ込) 【タイしゃぶ+タイ料理2品】 ¥4500 (税・サ込) 【タイしゃぶ+タイ料理4品】 ¥5000 (税・サ込) 【タイしゃぶ+タイ料理6品】</p> <p>エラワン新宿増田通り店 東京都新宿区新宿3-15-11 ストックビル8F TEL.03-3341-5127 http://www.erawan-jp.com</p>	<p>土・日・祝日 11:30~16:00 (LO15:15)</p> <p>LUNCH MENU</p> <p>ランチタイムにはハーブティーをサービスさせていただきます 全品 サラダ、スープ、タイデザート付き</p> <p>Spicy 新メニュー</p> <p>チェンマイ名物カレーシート ¥850 特製ソースの焼き豚ライス ¥850</p> <p>タイミナ満点 盛り辛やみつきガハバ</p> <p>鶏串焼きを使った オリジナルジャージャー麺 ¥950 鶏挽肉のバジル葉炒め フライドニッギ稻文 ¥1,050</p> <p>満足! 新刊! 大満足! 大満足!</p> <p>蟹・海老・帆立・松笠イカと トロトロ卵のカレー味炒め ¥1,400 タイカレー ソップPorgron (野菜/鶏/海老) ¥1,750</p> <p>アフカルトメニューからもオーダーいただけます。 ランチ・ティータイムパーティーも承っております。</p> <p>Touch of Spice Thai Kitchen Touch of Spice</p>



ร้านอาหาร แนะนำโปรโมชั่นเลี้ยงสังสรรค์

# Let's Enjoy Party Plan

## ★サイアムコース★

エビテン 生春巻 豚の焼肉 辛口炒め 香ばすカラオケスタート 山芋のコンソメスープ 揚げ出し鶏ささみ 炒め 炒め

全7品 ¥2500 (税込 2880円)



## ★シーロムコース★

エビテン 生春巻 揚げ鶏 さつま揚げ 豚の焼肉 辛口炒め 香ばすカラオケスタート 山芋のコンソメスープ 揚げ出し鶏 ささみ 炒め 炒め

全8品 ¥3000 (税込 3380円)



## ★パピココース★

エビテン 生春巻 揚げ鶏 豚の焼肉 辛口炒め 香ばすカラオケスタート 山芋のコンソメスープ 揚げ出し鶏 ささみ 炒め 炒め

全8品 ¥3500 (税込 3880円)



## ★タイスキコース★

エビテン 生春巻 揚げ鶏 さつま揚げ 揚げ鶏 揚げ鶏 揚げ鶏 揚げ鶏 揚げ鶏 揚げ鶏

全6品 ¥3000 (税込 3380円)



パーティーも  
お任せ下さい

フリードリンクはガラス ¥1500/48品より取り放題  
※ご指定のコースは特別価格でご提供させていただきます  
タイレストラン トン 横浜店 045-320-6780

ร้านอาหารข้าง มีโปรโมชั่นอาหารให้เลือกตามคอร์สต่างๆ

## Luuk chang コースメニュー

ご予算よりご相談致します。

### A ¥2,500のコース

1. 揚げ出し鶏 炒め
2. 豚肉と蒸し鶏の生春巻
3. 豚肉の揚げ物
4. トマト 香ばすサラダ
5. 揚げ出し鶏の炒め
6. 香ばす揚げ物
7. タピオカドリンク

### B ¥2,800のコース

1. 揚げ出し鶏 炒め
2. 豚肉と蒸し鶏の生春巻
3. 香ばす揚げ物
4. トマト 香ばすサラダ
5. 揚げ出し鶏の炒め
6. 揚げ出し鶏の炒め
7. カニカマの揚げ物
8. タピオカドリンク

### C ¥3,300のコース

1. 揚げ出し鶏 炒め
2. 豚肉と蒸し鶏の生春巻
3. 揚げ出し鶏の炒め
4. トマト サラダ又は  
揚げ出し鶏の炒め
5. 揚げ出し鶏の炒め
6. 揚げ出し鶏の炒め
7. 揚げ出し鶏の炒め
8. 揚げ出し鶏の炒め
9. 揚げ出し鶏の炒め
10. 揚げ出し鶏の炒め

### D ¥2,800のコース

1. 豚肉と蒸し鶏の生春巻
2. 揚げ出し鶏の炒め
3. 揚げ出し鶏の炒め
4. トマト サラダ 又は  
揚げ出し鶏の炒め
5. 揚げ出し鶏の炒め
6. 揚げ出し鶏の炒め
7. 揚げ出し鶏の炒め
8. 揚げ出し鶏の炒め

### E ¥3,400のコース

1. 揚げ出し鶏 炒め
2. 豚肉と蒸し鶏の生春巻
3. 揚げ出し鶏の炒め
4. トマト サラダ 又は  
揚げ出し鶏の炒め
5. 揚げ出し鶏の炒め
6. 揚げ出し鶏の炒め
7. 揚げ出し鶏の炒め
8. 揚げ出し鶏の炒め
9. 揚げ出し鶏の炒め
10. 揚げ出し鶏の炒め

### 2時間フリードリンク ¥1,600

1. スイード 生ビール
2. レモンサワー
3. ワーロンハイ
4. ジャスミンハイ
5. マンゴハイ
6. グラハハイ
7. マンゴージュース
8. グラハージュース
9. ワーロンアイス
10. ジャスミンアイス
11. 純粋ワイン
12. メキシコワイスキー

忘年会 & 新年会期間 12月1日～1月15日迄  
ご予約の場合 10% off

グループキャンセルは下し下さいましてありがとうございます。こちら、メニュー等は常時のご覧いただけます。

お客様の嗜好に合わせて料理を提案いたします。お気軽にご相談ください。  
岩田、野島 TEL: 03-3352-8424



4) บัตรส่วนลด (Discount Card)

ร้านข้าวไทย (Khao Thai)



5) คู่มือลดราคา (Discount Coupon)

ร้านเอราวัน (Erawan)



6) บัตรสะสมแต้มปีตามจำนวน

ร้านอาหาร สะสมแต้มปีครบ 10 ครั้ง ได้อาหารฟรี 1 จาน

ร้านอาหาร ไทย  
"ไทย"  
**ทาน**  
タイ料理レストラン

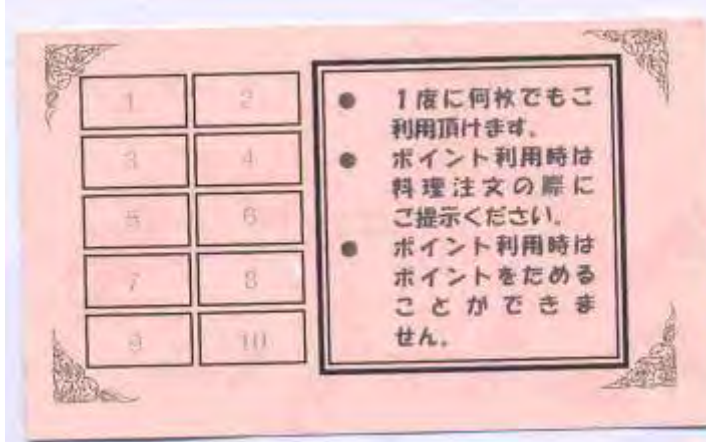
平日のディナータイムと土日のみ  
1000円毎に①ポイントで、  
10ポイントたまると、写真の品のうち  
どれか①品をサービスさせて頂きます。

T E L : 046-225-6435  
F A X : 046-225-6435



1	2
3	4
5	6
7	8
9	10

- 1度に何枚でもご利用頂けます。
- ポイント利用時は料理注文の際にご提示ください。
- ポイント利用時はポイントをためることができません。



7) นิตยสารและหนังสือพิมพ์

นิตยสาร Hot pepper เป็นนิตยสารที่แจกฟรีบริเวณสถานีรถไฟฟ้า โดยภายในเล่มจะมีคู่มือส่วยลดของร้านอาหารไทยร้านต่างๆไปลงเพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นให้ไปรับประทานได้

หน้าปก และสถานที่แจกนิตยสาร	ภายในเล่ม
 <p>The left side of the image shows the cover of the 'Hot Pepper' magazine, which features the 's.m.a.p.' logo and a '10' price tag. The right side shows a red metal rack at a train station filled with stacks of the magazine. Below this, a person in an orange jacket is seen at a counter where the magazine is being distributed, with a sign above the counter that reads 'Hot Pepper' and '0円'.</p>	 <p>The right side of the image shows the interior of the magazine, which is filled with various food-related articles, photos of dishes, and restaurant information. The layout is colorful and organized into columns and sections.</p>

นิตยสารผู้หญิงในประเทศญี่ปุ่น เป็นสื่ออีกช่องทางที่ร้านอาหารใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน





หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ไทยในญี่ปุ่นซึ่ง แจกฟรีถือเป็นกระบอกเสียงและรวบรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ชาวไทยในญี่ปุ่นได้ทราบถึงสถานการณ์ในประเทศไทย รวมถึงกิจกรรมต่างๆที่คนไทยในญี่ปุ่นจัดขึ้น ภายในเล่มมีโฆษณาร้านอาหารไทย ร้านวัตถุดิบอาหารไทย รวมไปถึงการรับสมัครงานภายในเล่มด้วย

หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ (หน้าปก)	ภายในเล่ม
	

7) สื่อในรูปแบบอื่นๆ

<p>ร้าน บ้านไทย(Ban-Thai) ที่ใส่ตะเกียบและกระดาษทิชชูที่มีสัญลักษณ์หน้าจั่วของร้าน บ้านไทย</p>	<p>ร้านชาวไทย ของใส่ตะเกียบ</p>
	

<p>ร้านพริกชี้ฟ้า ไม้ขีดไฟ</p>	<p>ร้านทอง ไม้ขีดไฟ</p>
	
<p>ร้านแก้วใจ ทิชชู</p>	<p>ร้านใจไทย ทิชชู</p>
	

<p>ร้าน Mango Tree Cafe ไม้จิ้มฟัน</p>	<p>ร้าน Touch of Spice กระดาษทิชชู</p>
	
<p>ร้านลูกช้าง ซองใส่ตะเกียบ</p>	<p>ร้านข้าวไทย ใบสมัครรับพนักงาน</p>
	



ร้านแก้วใจ

ให้การส่งเสริมเรื่องภาษาวัฒนธรรมไทย และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับข้าวไทย



ร้านสยามออร์คิด

เปิดโรงเรียนสอนทำอาหารควบคู่ไปด้วย



ร้านแก้วใจ

ร่วมกับโรงเรียนการอาหารนานาชาติสวนดุสิตสอนทำอาหารไทย





ร้านต้นข้าว

สื่อสิ่งพิมพ์ที่ลงในนิตยสารเกี่ยวกับเมนูของร้าน



## 2. สื่อประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ (Out of Home Media)

นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ภายในร้าน สื่อสิ่งพิมพ์ที่สร้างการรับรู้และความสนใจให้แก่ลูกค้าภายนอกเกิดความสนใจและอยากเข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหารของผู้ประกอบการ สื่อสิ่งพิมพ์นอกสถานที่ถือเป็นอีกส่วนหนึ่งในการสร้างการรับรู้ โดยการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของร้านอาหารต่างๆ ดังต่อไปนี้

ร้านบ้านไทย ย่านคาบูกิจิ	ร้านข้าวไทย ทากาดาโนะบาบะ ตัดมมหาวิทยาลัยวาเซดะ
 <p>A collage of four images showcasing outdoor advertising for Thai restaurants in Kabukicho. The top-left image shows a busy street at night with numerous neon signs. The top-middle image is a vertical menu board for 'Pantay' (パンタイ) on the 3rd floor, advertising lunch and dinner times and prices. The top-right image shows a street view with a prominent vertical sign for 'KAO THAI'. The bottom image shows a menu board for 'Anrakudo' (安楽亭) on the 2nd floor, listing various dishes and prices.</p>	 <p>A collage of three images showcasing outdoor advertising for Thai restaurants in the Waseda University area. The top-left image shows a street view with signs for 'Kao Thai' (カオタイ) and 'Lunch Biking' (ランチバイキング). The top-right image is a large green sign for 'Lunch Biking' (ランチバイキング) with prices for adults (¥900) and children (¥500), and a list of menu items like Thai Curry, Fried Rice, and Salad. The bottom image shows a vertical menu board for 'Kao Thai' (カオタイ) advertising lunch and dinner times and prices.</p>



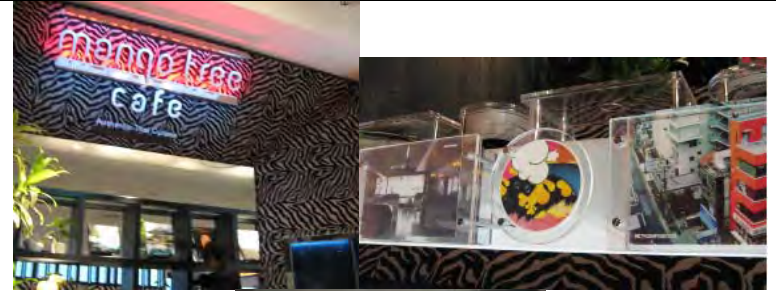
ร้านพริกชี้ฟ้า ชินจูกุ



ร้านเอราวัน ชินจูกุ



ร้าน Mango Tree Cafe ชินจูกุ



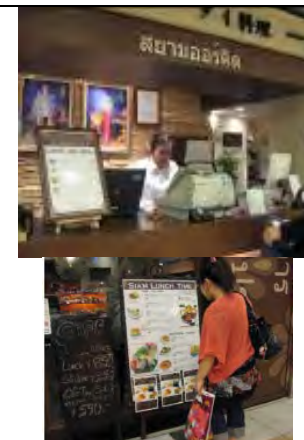
ร้านที่หนึ่ง มาจิฉะ



ร้านแก้วใจ Tokobashi sumida



ร้านสยามออร์คิด ชินจูกุ



ร้านเงิน สอนอาชีพ คานากาวา



ร้านชาวไทย กินซ่า





ร้านอาหาร Yokohama

















หน้าเว็บไซต์ร้านแก้วใจ www.keawjai.com



Enter Site  ภาษาไทย  日本語

Copyright © 2010 Keawjai. All Rights Reserved.

หน้าแรกเมื่อเปิดเข้าไป



066049



ได้รับรางวัล Tokyo Walker... ได้รับรางวัล Otop... ได้รับรางวัล PK T2J... ได้รับรางวัล...

ได้รับรางวัล "Siyokusai... ได้รับรางวัล...

ได้รับรางวัล "Siyokusai... ได้รับรางวัล...



ร้านอาหารไทย www.chaothai.jp



กิจกรรมการร่วมงานของร้านในที่ต่างๆ และการสอนทำอาหารไทย





ร้านอาหาร

www.r.tabelog.com

タイ料理レストラン グラン

★★★★☆ 3.07

〒163-0292 東京都新宿区西新宿1-1-1 グランドホテル

TEL 048-225-6439

営業時間 11:00～14:00、14:30～8:00、11:00～12:00

タイ料理レストラン グラン

このレストランが大好きです。とても美味しいです。そしてタイ料理の雰囲気が素晴らしいです。ぜひ行ってください。

予約済です！

ร้านอาหารข้าง

www.gnavi.co.jp/

タイ料理 ルークチャン ~ルミネエスト新宿店~

予約済です！

www.r.tabelog.com

タイ料理 ルークチャン ~ルミネエスト新宿店~

タイ料理の魅力を最大限に引き出す。新鮮な食材を使用した、本格的なタイ料理が楽しめる。また、店内は明るく清潔で、快適な雰囲気です。

メニュー

- タイ料理 100円
- タイ料理 200円
- タイ料理 300円
- タイ料理 400円
- タイ料理 500円
- タイ料理 600円
- タイ料理 700円
- タイ料理 800円
- タイ料理 900円
- タイ料理 1000円

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวยุพิน พึ่งภิญโญ เกิดวันที่ 27 พฤศจิกายน 2527 จังหวัดลพบุรี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาภูมิศาสตร์ จากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2549 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550