

การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ¹ :กรณีศึกษาเรื่องผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นและอาหารไทย

วรวรรณ องค์กรุทธรักษา^{*}
นิตา ลากศรีสวัสดิ์^{*}

Abstract

The purposes of this study are to explore the overview information about 1. the attitude and behavior of the Japanese consumers on Thai cuisine. 2. the preliminary research on the most effective international marketing communications in the economic crisis for promoting Thai cuisine in Japan. Research findings are based upon focus group interviews conducted in the end of 2008. The participants are 2 groups of university students and office workers.

The results show that most of the participants said they prefer Chinese, Italian and French cuisine accordingly. They thought Thai cuisine has strong smell and too spicy. However, their favorite Thai dishes are green curry soup (Gang Kiew Wan) and hot and sour prawn soup (Tom Yum Goong) because of they like the spicy and sour taste.

^{*} วรวรรณ องค์กรุทธรักษา (Doctor of Arts in Communications, Tokai University, Japan) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยอธิการบดี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

^{*} นิตา ลากศรีสวัสดิ์ (Ph.D. Candidate in Japanese Linguistics, Tokai University, Japan) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งหัวหน้าสาขาวิชา ภาษาญี่ปุ่น ภาควิชาภาษาและสังคม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

¹ ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (งานวิจัยนี้ยังอยู่ในระหว่างการดำเนินการ) ความเห็นในรายงานผลการวิจัยเป็นของผู้วิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป

The results also show that most of the participants learned about Thai cuisine from television, friends, family, and magazines. Most of the participants believed that Thai cuisine need to be promoted more because it can help strengthen

the right image of Thai cuisine and can change Japanese's attitude toward Thai cuisine. In addition, they suggested that there should be more attention to hygiene and proper decoration in the Thai restaurants.

ที่มาและความสำคัญ

ในปี 2551 เศรษฐกิจของประเทศไทยได้รับผลกระทบจากความไม่มั่นคงทางการเมืองภายในประเทศ และผลกระทบจากวิกฤตการเงินโลกที่ได้เริ่มก่อตัวมาจากวิกฤตสินเชื่อด้อยคุณภาพ (Sub-prime) ในสหรัฐฯ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศอย่างหนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอุตสาหกรรมส่งออกและการท่องเที่ยว ทำให้เกิดผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

คุณสมจินต์ เปล่งขำ รองอธิบดีกรมส่งเสริมการส่งออก ได้ให้สัมภาษณ์ทางโทรทัศน์ช่อง NBT เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2552 ว่า “แม้ในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำนั้น ไทยยังพอมีหวังจากสินค้าส่งออก เช่น ธุรกิจร้านอาหารไทย โดยตลาดหลักได้แก่ประเทศญี่ปุ่น ฯลฯ” ประเทศญี่ปุ่นเอง แม้ว่าจะเป็นประเทศที่ร่ำรวยและมีกำลังซื้อ ก็ยังได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำสืบเนื่องมาจากปัญหา Sub-prime เช่นกัน เศรษฐกิจญี่ปุ่นถึงกับตกต่ำอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนในรอบ 100 ปี จนสื่อต่างๆ ในญี่ปุ่นกล่าวขานกันว่า “เพียงแค่สหรัฐอเมริกามีอาการจาม ยังสามารถทำให้ญี่ปุ่นถึงกับเป็นหวัด” (Sendenkaigi, 2008)

ดังนั้นงานวิจัย การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ : กรณีศึกษาเรื่องผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นและอาหารไทยนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสแก่ประเทศไทย ได้มีทางออกในการพลิกฟื้นเศรษฐกิจให้กระเตื้องขึ้น งานวิจัยนี้นำเสนอข้อมูลเพื่อส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในโตเกียวให้เข้มแข็งและสามารถปรับกลยุทธ์การ

บริหารให้เข้ากับภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำของญี่ปุ่นในขณะนี้

ช่วงต้นปี 2552 รัฐบาลไทยได้เห็นชอบให้จัดตั้งคณะทำงาน เพื่อดำเนินการโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกอีกครั้ง หลังจากหยุดชะงักไปกว่า 2 ปี การดำเนินโครงการครัวไทยสู่โลกระยะที่ 2 หรือ Thailand Food Forward จะทำให้คนทั่วโลกเชื่อมั่นอาหารไทยมากขึ้น และทำให้ประเทศไทยเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมอาหารของโลกที่เน้นเพิ่มคุณค่าและความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค โดยตั้งเป้าหมายให้มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารของไทยเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 10% ต่อปี (<http://www.thaifoodrestaurant.com>, 28 ก.ค.2552)

อาหารไทยและการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ

จากสภาวะการแข่งขันและการช่วงชิงอำนาจทางการค้าการลงทุนจากทั่วโลกรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ดังนั้นการเตรียมการที่ดีโดยการศึกษาลักษณะทางกายภาพ เช่น ข้อมูลประชากร พฤติกรรมการรับประทานอาหาร วัฒนธรรมความเป็นอยู่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย ลักษณะภูมิศาสตร์ และสิ่งแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรมของประเทศคู่ค้า แม้ว่าประเทศญี่ปุ่นจะมีลักษณะทางกายภาพในความเป็นเอเชียเหมือนกันกับประเทศไทย แต่ทางด้านวัฒนธรรม สภาพแวดล้อม ภาษา วิธีการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ของคนญี่ปุ่นแตกต่างจากของ

คนไทยอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นในการสื่อสารที่แสดงความเป็นไทยผ่านร้านอาหารไทย ท่ามกลางผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น จึงต้องมีการเรียนรู้ถึงปัจจัยทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความประทับใจและส่งเสริมให้ธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นด้วย

จากที่กล่าวมาในข้างต้นว่าการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศซึ่งเป็นการสื่อสารโดยผู้สื่อสารมีความแตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรม รวมถึงภูมิหลังวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งในที่นี้หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นและผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นนั้น เป็นกลไกสำคัญในการผลักดันให้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารไทยให้ยั่งยืน ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยจึงต้องเรียนรู้ วัฒนธรรม ทักษะ และพฤติกรรมผู้บริโภคให้ถ่องแท้ เพื่อที่จะหาช่องทางการสื่อสารที่ถูกต้อง และส่งสารไปยังผู้บริโภคโดยใช้สื่อต่างๆแบบบูรณาการ ตามรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมความเป็นอยู่แบบชาวญี่ปุ่น

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยทางวิชาการในยุควิกฤติเศรษฐกิจเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยของชาวญี่ปุ่นนั้นยังไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความจำเป็นเพื่อใช้เป็นพื้นฐานประกอบการวางแผนกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หากไม่มีข้อมูลดังกล่าวแล้วการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารไทยในโตเกียวก็มิอาจเกิดขึ้นได้ และอาจทำให้การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารไม่ถูกต้องตามบริบทที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นความจำเป็นในการทำวิจัยเพื่อเป็นองค์ความรู้อันทันสมัย และเป็นแนวทางการสืบค้นข้อมูลพื้นฐานอันจะเป็นประโยชน์ต่อประเทศและผู้เกี่ยวข้องในการที่จะดำเนินนโยบายได้อย่างมั่นคง และยังยืน ท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่เข้มข้นในระดับโลกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคอาหารชาติต่างๆและอาหารไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมการรับรู้และบริโภคอาหารไทยในญี่ปุ่น

ขอบเขตการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยจากเอกสารและสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ทำการสัมภาษณ์ในเดือนธันวาคม 2551 ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยสัมภาษณ์ตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย (อายุระหว่าง 18-21 ปี) และกลุ่มคนทำงาน (อายุระหว่าง 25-55 ปี) เพื่อรวบรวมข้อมูลในเชิงลึกอย่างชัดเจนเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องค่านิยมและวัฒนธรรมการบริโภคของชาวญี่ปุ่น

นิตา ลาภศรีสวัสดิ์ (2547) กล่าวถึงค่านิยมของชาวญี่ปุ่นไว้ 4 ประเด็น ดังนี้

1. ความขยัน เข้มแข็ง พินิจอุปสรรค : ชาวญี่ปุ่นต้องต่อสู้กับภัยธรรมชาติและสภาพแวดล้อมของประเทศซึ่งเป็นหมู่เกาะเพื่อความอยู่รอด ค่านิยมนี้มีส่วนกระตุ้นให้คนญี่ปุ่นเอาชนะธรรมชาติได้หลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น การสร้างตึกสูงโดยใช้วัสดุที่ทนต่อแรงสั่นสะเทือนเมื่อเกิดแผ่นดินไหวอย่างรุนแรง หรือการถนอมอาหารที่สามารถเก็บไว้บริโภคได้ตลอดปีเนื่องจากภูมิอากาศในแต่ละฤดูกาล ทำให้พืชผัก ผลไม้ และอาหาร ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ยาวนาน คนญี่ปุ่นจึงคิดค้นกรรมวิธีในการถนอมอาหารมาตั้งแต่อดีตและพัฒนากรรมวิธีที่ทันสมัยมาโดยตลอด

2. **การยึดถือระบบอาวโส** : การยึดถือระบบอาวโส โดยทั่วไปถือหลักเกณฑ์ที่ว่า ระยะเวลาที่เข้าบรรจุในการปฏิบัติงานเป็นตัวกำหนดค่าแรงและตำแหน่ง จะสังเกตได้จากการใช้ภาษาที่แสดงความเคารพนับถือผู้อาวุโส รวมถึงการจัดลำดับที่นั่งในสถานที่ต่างๆ เช่น ห้องประชุม ห้องรับแขก ห้องเลี้ยงรับรอง ที่นั่งทางฝั่งขวาและซ้ายจะถูกจัดให้นั่งตามลำดับผู้ที่อาวุโสมากหรือผู้มีตำแหน่งสูง ถดถอยไปจนถึงที่นั่งใกล้กับประตูทางเข้าออกซึ่งจัดไว้สำหรับผู้ที่อาวุโสน้อยสุดหรือผู้มีตำแหน่งต่ำสุด

3. **การถือประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตัว** : ค่านิยมถือประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตัว มีส่วนทำให้คนญี่ปุ่นมีระเบียบวินัย ไม่ฝ่าฝืนกฎกติกา ข้อกำหนดโดยสังคม ด้วยเหตุนี้ คนญี่ปุ่นจึงมักไม่กล้าปฏิบัติตนให้แตกต่างไปจากคนในกลุ่มหรือสังคม หากการกระทำของคนเป็นต้นเหตุให้ได้รับการตำหนิตติเตียนจากคนในสังคม คนญี่ปุ่นจะรู้สึกอับอาย

4. **ความจงรักภักดี** : ค่านิยมนี้มีส่วนทำให้คนญี่ปุ่นอุทิศตนเพื่อกลุ่มหรือองค์กรที่ตนสังกัด โดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนตน ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบุคลากรในองค์กรเดียวกัน ขณะเดียวกันหน่วยงานหรือองค์กร ก็ตอบสนองด้วยการรับผิดชอบชีวิตความเป็นอยู่ของบุคลากรของตนตั้งแต่บรรจุเข้าทำงาน จนกระทั่งเกษียณ ดังนั้นคนญี่ปุ่นเมื่อเข้าทำงานในหน่วยงานหรือองค์กรใดแล้ว จะทำงานในที่นั้นไปตลอด โดยไม่คิดลาออกไปทำงานในองค์กรอื่น

นอกจากนี้ นิดา ลากศรีสวัสดิ์ (2551) กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพื้นฐานทางวัฒนธรรมของคนญี่ปุ่น นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจในประเทศญี่ปุ่นหรือดำเนินธุรกิจร่วมกับคนญี่ปุ่น คนญี่ปุ่นใส่ใจและให้ความสำคัญกับสิ่งที่ทำทุกขั้นตอนอย่างพิถีพิถันและมีระบบ ไม่คำนึงว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือใหญ่ ในสายตาของคนต่างชาติ คนญี่ปุ่นจึงถูกมองว่า เป็นชนชาติที่อดทนและประณีต อีกทั้งแนวคิดเรื่องแบบแผนและพิธีการของคนญี่ปุ่นที่มีมาแต่อดีต ยังคง

อยู่ควบคู่ไปกับวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นตราบนานนับพันปี วัฒนธรรมการบริโภคก็เช่นกัน ยังคงรูปแบบและพิธีการไม่เปลี่ยนแปลงในสิ่งที่ผู้มีริเริ่ม ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร ยกตัวอย่างเช่น ตะเกียบที่ใช้ในแต่ละครอบครัว จะมีตะเกียบประจำตัวของสมาชิกในครอบครัวคนละ 1 ชุด จะไม่มีการใช้ร่วมกัน จากจุดนี้มีส่วนทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละร้านจำเป็นต้องเลือกใช้ตะเกียบลิกที่ใช้แล้วทิ้ง เนื่องจากลูกค้าคงไม่พึงพอใจแน่ หากร้านค้าใดนำตะเกียบที่ใช้แล้วนำกลับมาให้ลูกค้าคนอื่น ๆ ใช้ต่อ

ภาษาที่ใช้อาหารเพื่อเสิร์ฟก็เช่นกัน หากมีรอยขีดข่วน แลดูเก่า หรือมีรอยร้าว รอยบิ่น ก็จะไม่นำมาใช้เสิร์ฟบริการลูกค้า เราจะเห็นได้ว่า หัวใจของการบริการคือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด เมื่อลูกค้าประทับใจก็จะให้ความไว้วางใจร้านค้านั้นๆ และเป็นลูกค้าของร้านนั้นอย่างถาวร และจะเป็นกุญแจสำคัญในการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศให้แก่ร้านค้านั้นๆ ในลักษณะปากต่อปาก รูปแบบและพิธีการที่พบเห็นบ่อยๆ เช่น ภัตตาคารญี่ปุ่นที่หรูหราโดยปกติจะจัดอาหารเสิร์ฟบริการลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มเป็นคนละชุด กล่าวคือ ลูกค้าทุกคนจะได้รับการบริการอาหารในสัดส่วนเท่าๆ กันและมีการแยกใช้ภาชนะซึ่งต่างคนต่างมี ภาชนะและอาหารเท่าๆ กัน อาหารประเภทนี้หากเป็นภัตตาคารหรูก็จะเรียก Koukyuu - Ryoutei เป็นชุดของอาหารซึ่งประกอบไปด้วยอาหารคาวหวานหลากหลายเมนูไม่รวมเครื่องดื่ม แต่หากเป็นร้านอาหารเล็กๆ ก็จะเรียกกันติดปากว่า อาหารชุด (Teishoku) ซึ่งโดยมากราคาไม่ค่อยแพงนัก เมื่อเทียบกับการสั่งอาหารจานเดียวหลายๆ จาน อาหารชุดจึงเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ค่อยมีเวลาเลือกรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน อีกทั้งราคาประหยัด ร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่ จึงคำนึงถึงคุณค่าและความสะอาดของอาหารที่ให้บริการลูกค้า ราวกับลูกค้าเปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัวของตน ความซื่อสัตย์และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างจริงจัง การไม่เอาเปรียบลูกค้า ก็เป็นเรื่อง

สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจขายอาหารของร้านนั้นมั่นคงและยั่งยืน นอกจากนี้มารยาทในการให้บริการของพนักงานก็สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับแขก การสังเกตความต้องการของลูกค้า ความนอบน้อม และบุคลิกที่พร้อมจะให้บริการลูกค้าตลอด

ปัจจุบันกล่าวได้ว่าธุรกิจการบริโภคคนนอกบ้านนั้นมีการเปลี่ยนแปลงจากเรื่องราคาไปสู่เรื่องคุณภาพ ขึ้นอยู่

กับคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก เช่น ราเมน หากมีคุณภาพที่ดี จะเป็นจุดแข็งของร้านค้าใหม่ๆที่เพิ่งเปิดตัว ศูนย์วิจัยวัฒนธรรมและวิธีการดำเนินชีวิตลูกค้าของบริษัทเบียร์ Asahi (2008 : 31) ได้จัดทำแบบสอบถามโดยใช้อินเทอร์เน็ต ถามว่าร้านอาหารที่นิยมไปรับประทานอาหารเย็นนอกบ้านคือที่ใด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงอัตราค่าร้อยละ ของร้านอาหารที่ชาวญี่ปุ่นนิยมไปรับประทานอาหารเย็นนอกบ้าน

ประเภท	ค่าร้อยละ
ร้านข้าวปั้น หรือ Sushi	39.9
ร้านเหล้า ร้านเบียร์การ์เด็น	34.0
ร้านหมูย่าง ร้านอาหารเกาหลี	28.8
ร้านอาหารสำหรับครอบครัว	28.3
ร้าน ramen	19.9
ร้านอาหารอิตาเลียน	17.1
ร้านอาหารจีน	17.1
ร้านอาหารญี่ปุ่น	11.9
ร้านเส้น Soba หรือร้าน Udon	11.5
ร้านอาหารชุด	10.1

Kunitomo (2008) ระบุว่า ปัจจุบันมีร้านอาหารที่มีห้องหรือโต๊ะส่วนตัวเพิ่มจำนวนมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าต้องการความเป็นส่วนตัวเพื่อร่วมรับประทานอาหารหรือใช้เวลากับคนรักหรือครอบครัวเสมือนอยู่ในโรงแรมหรู กล่าวคือ ลูกค้าต้องการความพิเศษที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันทั่วไป

ร้านอาหารใช้กลยุทธ์ในการขาย คือ ลูกค้าสามารถนำอาหารกลับบ้านได้ด้วยตนเอง หรือร้านอาหารจะนำอาหารไปส่งถึงบ้านลูกค้า นอกจากนี้ ข้อมูลจากกระทรวงมหาดไทยประเทศญี่ปุ่นได้ระบุ 10 อันดับของจำนวนร้านอาหารในจังหวัดต่างๆ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนร้านอาหารในจังหวัดต่างๆ

จังหวัด	จำนวนร้านอาหาร
Tokyo	97,715
Osaka	60,190
Aichi	44,675
Kanagawa	38,836
Hokkaido	34,252
Hyogo	33,417
Saitama	29,887
Fukuoka	28,266
Chiba	25,572
Shizuoka	21,981

จากการสำรวจของสถานีโทรทัศน์ NHK (2006) พบว่า อัตราการรับประทานอาหารเย็นนอกบ้านของผู้ที่มีครอบครัว คือ รับประทานอาหารเย็นนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34 รับประทานอาหารเย็นนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8 รับประทานอาหารเย็นนอกบ้าน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนผู้ที่ไม่ค่อยรับประทานอาหารเย็นนอกบ้าน คิดเป็นร้อยละ 24 และรับประทานอาหารเย็นนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ สาเหตุที่ออกไปรับประทานอาหารเย็นนอกบ้าน พบว่า ขากลับจากการเที่ยวหรือซื้อของ เป็น

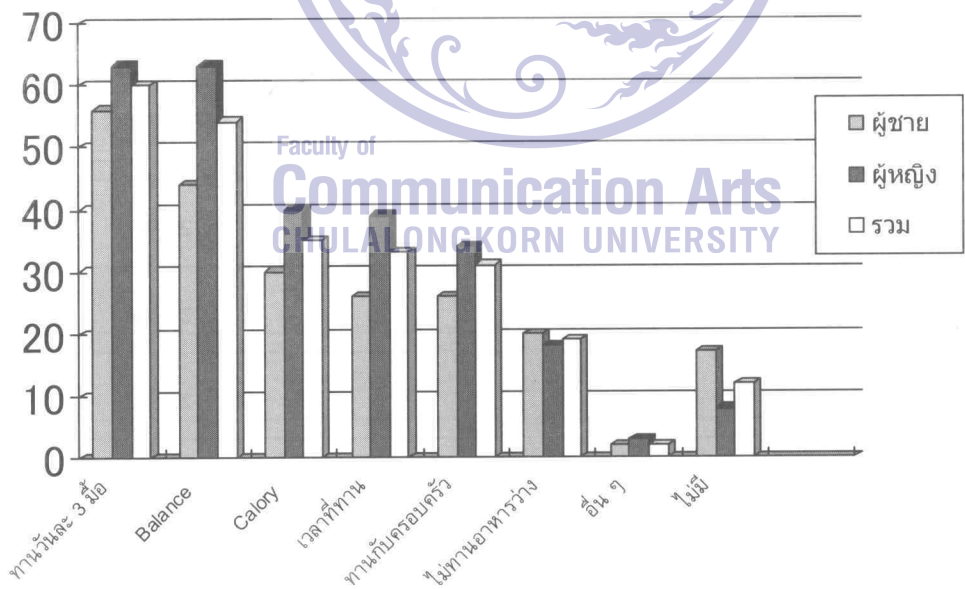
สาเหตุที่มีผู้ตอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ การจัดเลี้ยงฉลองวันเกิดของสมาชิกในครอบครัว หรือวันระลึก คิดเป็นร้อยละ 26 ส่วนสาเหตุที่ว่า ทำอาหารที่บ้านไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 8 และอยากรับประทานอาหารที่ไม่สามารถทำที่บ้านได้ คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ในปี ค.ศ. 1981 สถานีโทรทัศน์ NHK ได้จัดทำการศึกษาสาเหตุที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ผลสำรวจพบว่า ขากลับจากการเที่ยวหรือซื้อของ มีถึงร้อยละ 34 รองลงมาคือ อยากเปลี่ยนบรรยากาศ คิดเป็นร้อยละ 20 ถัดมาคือ สร้างโอกาสที่พูดคุยกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13 ส่วนการจัดเลี้ยงฉลองวันเกิดของสมาชิกในครอบครัวหรือวันระลึก คิดเป็น

ร้อยละ 8 และทำอาหารที่บ้านไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับมีข้อสังเกตในการสำรวจระหว่างปี ค.ศ. 1981 กับปี ค.ศ. 2006 พบว่า ค่าร้อยละของสาเหตุในการเลี้ยงฉลองวันเกิดของสมาชิกในครอบครัวหรือวันระลึก แตกต่างกันมาก คือ ปี ค.ศ. 1981 มีค่าร้อยละเพียง 8 เท่านั้น ส่วนปี ค.ศ. 2006 มีค่าร้อยละถึง 26 แสดงให้เห็นว่าเมื่อก่อนชาวญี่ปุ่นจัดงานเลี้ยงฉลองวันเกิดของสมาชิกในครอบครัวหรือวันระลึกที่บ้าน แต่ปัจจุบันเปลี่ยนมาเป็นการรับประทานอาหารนอกบ้านอย่างเห็นได้ชัด

จากการสำรวจของสถานีโทรทัศน์ NHK (2006) ยังระบุข้อควรระวังในการรับประทานอาหารของชาวญี่ปุ่นดังในตารางต่อไปนี้

ภาพที่ 1 ข้อควรระวังในการรับประทานอาหารของชาวญี่ปุ่น



ชายและหญิงชาวญี่ปุ่นมีข้อควรระวังในการรับประทานอาหารมากที่สุด คือ พยายามรับประทานวันละ 3 มื้อ คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ คิดถึงความสมดุลของสารอาหาร คิดเป็นร้อยละ 54 และอันดับ 3 คือ จำนวนแคลอรีในการรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 35 อันดับ 4 คือ ช่วงเวลาในการรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 33 อันดับ 5 คือ รับประทานกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31 และไม่ทานอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 19 เป็นอันดับสุดท้าย

Utada (1992) ระบุจุดเด่นของวัฒนธรรมอาหารของประเทศญี่ปุ่นว่า สมัยโบราณชาวญี่ปุ่นเป็นนักล่าสัตว์ เมื่อกรรมวิธีในการปลูกข้าวได้เข้ามาสู่ประเทศญี่ปุ่น ทำให้ชาวญี่ปุ่นหันมาทำนาเป็นหลัก ในศตวรรษที่ 6 ศาสนาพุทธเข้ามาในญี่ปุ่นโดยผ่านจากประเทศจีน และประมาณศตวรรษที่ 16 วัฒนธรรมอาหารของประเทศตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทในประเทศญี่ปุ่น อาหารที่เข้ามาในยุคนั้นล้วนอร่อยและชาวญี่ปุ่นก็ไม่ค่อยที่จะปฏิเสธนัก อีกทั้งชาวญี่ปุ่นได้ผสมผสานวัฒนธรรมอาหารของประเทศตะวันตกกับวัฒนธรรมอาหารของประเทศญี่ปุ่นที่มีมานานแล้วเข้าด้วยกัน ปัจจุบันการขายอาหารต่างประเทศในประเทศญี่ปุ่นก็จะพยายามปรับรสชาติให้เหมาะสมกับชาวญี่ปุ่นอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ Utada (1992) กล่าวว่า ปัจจุบันชาวญี่ปุ่นมีเวลาว่างเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยได้ทำแบบสอบถามเรื่อง เมื่อชาวญี่ปุ่นมีเวลาว่างจะทำอะไร อันดับแรกคือไปทานอาหารนอกบ้าน แสดงให้เห็นว่าชาวญี่ปุ่นมีความต้องการที่จะรับประทานอาหารอร่อยๆ และแปลกๆ Utada ได้ทำแบบสอบถามเรื่องนี้ติดต่อกัน 3 ปี โดยผลการสำรวจ พบว่า อันดับแรกของการใช้เวลาว่าง คือ ออกไปทานอาหารนอกบ้านเหมือนกันทุกครั้ง...ชาวญี่ปุ่นต้องการคุณภาพของการทานอาหารนอกบ้านมากกว่าปริมาณ คือ คำนึงถึงบรรยากาศของร้านหรือความอร่อยของอาหารมากกว่าชื่อของร้านหรืออาหารที่หลากหลาย และชาวญี่ปุ่นต้องการที่จะไปทาน

อาหารกับบุคคลอื่น กล่าวคือ มีแนวโน้มว่าอยากรับประทานอาหารกับเพื่อนๆ มากกว่าครอบครัว

Morizane (1992) กล่าวว่า พนักงานบริษัทชาวญี่ปุ่นใช้เงินในการรับประทานอาหารกลางวันโดยเฉลี่ยประมาณ 700-800 เยน ร้านอาหารจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการวางแผนการขาย เนื่องจากในเมืองใหญ่ๆ ของประเทศญี่ปุ่นนั้น ค่าแรงหรือค่าเช่าสถานที่ราคาแพง ทำให้ร้านอาหารไม่สามารถขายอาหารในราคาถูกลงได้ และเวลาพักเที่ยงของบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นเวลาเดียวกันทำให้คนที่ออกมารับประทานอาหารกลางวันมีจำนวนมากและรอนาน ร้านอาหารจึงควรขายอาหารกล่องที่สามารถนำกลับไปได้หรือปรับรายการอาหารให้ลดลงดีกว่า เพื่อที่จะไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน

Muramoto (2006) ระบุว่า ตั้งแต่สมัยโบราณ ชาวญี่ปุ่นถือว่ารูปแบบดังต่อไปนี้ เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ คือ 1 ใน 2 เป็นอาหารหลัก 1 ใน 4 เป็นกับข้าวหลัก 1 ใน 4 เป็นกับข้าวรอง อาหารหลักคืออาหารประเภทข้าวหรือ Soba ส่วนกับข้าวหลักคืออาหารที่เป็นเนื้อสัตว์หรือปลาที่มีไขมัน กับข้าวรองคืออาหารที่มีวิตามินหรือแร่ธาตุ

จุดที่น่าจับตามองอย่างยิ่งก็คือ ธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าราคาถูก ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าราคาถูกเพิ่มมากขึ้น เช่น แมคโดนัลด์ Yoshinoya Sukiya ฯลฯ เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ แล้ว ผลการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าราคาถูก ยังคงรักษาระดับได้ดีอยู่

แม้ว่ายอดขายของธุรกิจอื่นๆ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ ยอดขายลดลง ในทางกลับกันธุรกิจ Fast Food กลับมียอดขายเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับยอดขายปีที่แล้ว แนวโน้มในลักษณะเช่นนี้ นับได้ว่าสวนทางกับสภาพเศรษฐกิจอย่างเห็นได้ชัด ช่วงปลายปี 1990 หรือช่วงต้นปี 2000 ก็ตาม การขยายผลการดำเนินธุรกิจ Fast Food ยังคงเป็นไปอย่างต่อเนื่องเนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ มีจุดเด่นเรื่องราคาถูก ซึ่งอาจจะเปลี่ยนเป็นจุดแข็งก็ได้

แนวคิดการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ

ในปัจจุบันนี้ การติดต่อสื่อสารมิได้จำกัดอยู่แต่ในสังคมเล็กๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือนักคลไคลซ์เท่านั้น ด้วยความก้าวหน้าทางการสื่อสารตลอดจนการตลาดที่ขยายสู่ระดับนานาชาติ ทำให้ชนต่างชาติต่างภาษา ต่างวัฒนธรรม มีการติดต่อสื่อสารสัมพันธ์กันมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก การทำความเข้าใจกับการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศหรือระหว่างวัฒนธรรม เป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสำเร็จ

Infante (2003 : 315) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารต่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) ว่าเป็นการศึกษาการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

Jandt (2004: 39) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารต่างวัฒนธรรมว่า โดยทั่วไปแล้วการสื่อสารต่างวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้าค่าตากันระหว่างคนที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน

วัฒนธรรมด้านการสื่อสาร มีแนวคิดที่สำคัญหลายประการ ซึ่งจะขอยกที่สำคัญๆ คือ แนวคิดที่ Edward Hall (1976) แบ่งวัฒนธรรมตามลักษณะของบริบทที่ใช้เป็น 2 แบบ คือ

1. **วัฒนธรรมแบบ Low Context** มีความสัมพันธ์กับคนหรือกลุ่มที่หลากหลายแต่ในระยะสั้น และยึดถือกฎระเบียบว่าเป็นสิ่งสำคัญ ใช้ข้อมูลข่าวสารที่สื่ออย่างสั้น กระชับง่าย ตรงไปตรงมา ได้ใจความและความหมายที่ชัดเจนภายในเวลาสั้นๆ

2. **วัฒนธรรมแบบ High Context** มีความสัมพันธ์กับคนหรือกลุ่มอย่างลึกซึ้งในระยะยาวนาน และถือว่าภาษาหรือถ้อยคำ เป็นเพียงส่วนเดียวเท่านั้นของสารทั้งหมด ทั้งนี้ความหมายของสารนั้นจะตีความให้ถูกต้องได้นั้นต้องอาศัยบริบทหรือสภาพแวดล้อมทั้งหมด (อาจเป็นอวัจนภาษา ท่าทาง สายตาที่มองสถานที่ โอกาส และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล)

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมแบบ High Context ในระดับเข้มข้นโดยความสัมพันธ์และวิธีการสื่อสารหรือคำพูดที่ใช้ระหว่างคนในหรือคนที่เป็นพรรคพวกเดียวกันหรือในครอบครัว (ภาษาญี่ปุ่นเรียกว่าอิจิโน) และคนนอกที่ไม่ใช่พวก (ภาษาญี่ปุ่นเรียกว่าโซะโตะ) จะแตกต่างกัน

นอกจากนี้ วรธรรม องค์กรธุรกิจ (2547) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศมี 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. ประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)

มี 4 ข้อหลัก คือ

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

2. **ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)** เป็นสิ่งที่ผู้ส่งออกต้องศึกษาเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการลงทุน ซึ่งจะพิจารณาจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ รายได้ (Income) และการพัฒนาเมือง (Urbanization)

3. **สภาพการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)** เป็นสิ่งสำคัญและต้องพิจารณาทั้งสภาพการเมือง และกฎหมายของประเทศผู้ส่งออกและประเทศนำเข้า เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางการวางแผนการตลาด ช่องทางการจำหน่าย และการตั้งราคา เป็นต้น

4. **ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Characteristics)** หมายถึงลักษณะพื้นผิวของภูมิประเทศอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ แต่สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญในการตัดสินใจลงทุนในตลาดต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องศึกษาอย่างดีก่อนการลงทุน

5. **วัฒนธรรม (Cultural Environment)** ประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 6 ประการ คือ

- 1) วัจนภาษา (Verbal Language) กล่าวคือ

ภาษาจะสะท้อนวัฒนธรรมของชาตินั้น ๆ ทั้งยังบอกระดับความเป็นทางการของแต่ละสังคมด้วย

2) อวัจนภาษา (Non Verbal Language) คือ ภาษากาย ซึ่งสามารถสื่อถึงและทัศนคติของผู้พูด เป็นการเน้นย้ำภาษาพูดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3) ความต้องการ (Needs) นักการตลาดต่างประเทศต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในต่างวัฒนธรรม เพื่อให้ทราบความต้องการที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

4) ค่านิยม (Value) การเข้าใจค่านิยมของวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมเป็นสิ่งสนับสนุนให้การตลาดต่างประเทศประสบความสำเร็จ

5) ศาสนาและความเชื่อ (Religion, Moral, and Ethical Standards) ศาสนาที่ต่างกันก็ส่งผลต่อการบริโภคที่ต่างกัน ดังนั้นการทำความเข้าใจศาสนาและความเชื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญ

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

ผู้บริโภคซื้ออะไรบริโภค อย่างไร ใครเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้า และซื้อสินค้าทำไม

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มย่อย โดยแบ่งผู้สนทนาเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย (อายุระหว่าง 18-21 ปี) จำนวน 6 คน และกลุ่มคนทำงาน (อายุระหว่าง 25-55 ปี) จำนวน 4 คน โดยนำเสนอผลการสนทนากลุ่มเป็น 4 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ความคิดเห็นทั่วไปต่ออาหารชาติต่างๆ
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นทั่วไปต่ออาหารไทย
- ตอนที่ 3 สิ่งที่ควรใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการรับรู้และการบริโภคอาหารไทย

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นทั่วไปต่ออาหารชาติต่างๆ จากการสนทนากลุ่มย่อย ผู้วิจัยได้ให้ผู้สนทนาแต่ละคนเลือกอาหารชาติต่างๆที่ชอบมากที่สุดเพียง 3 ประเทศ พร้อมระบุเหตุผล โดยสรุปเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารชาติต่าง ๆ ของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย (อายุระหว่าง 18-21 ปี)

อาหารที่ชอบ (ประเทศ)	จำนวน (คน)	เหตุผล
อาหารจีน	4	อร่อย ราคาถูก ชอบรสจัด
อาหารอิตาลี	3	สามารถทำอาหารได้ง่าย ชอบ Pasta และ Olive oil
อาหารฝรั่งเศส	2	ชอบทานเครื่องดื่ม ชอบขนมปังฝรั่งเศส
อาหารออสเตรเลีย	1	อร่อย
อาหารสหรัฐอเมริกา	1	มีปริมาณมาก
อาหารเวียดนาม	1	ชอบทานผัก
อาหารญี่ปุ่น	1	เคยชิน เป็นอาหารประจำประเทศ
อาหารบราซิล	1	ชอบทานกาแฟ
อาหารอินเดีย	1	ชอบทานรสเผ็ด

ตารางที่ 4 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารชาติต่าง ๆ ของ
กลุ่มคนทำงาน (อายุระหว่าง 25-55 ปี)

อาหารที่ชอบ (ประเทศ)	จำนวน (คน)	เหตุผล
อาหารจีน	2	มีวัตถุดิบในการปรุงอาหารให้เลือกหลากหลาย
อาหารไทย	2	ชอบทานรสเผ็ด ชอบเครื่องเทศและสีสันทันทีแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอเชีย
อาหารอินเดีย	1	ชอบอาหารที่ใช้มะเขือเทศ
อาหารไต้หวัน	1	อร่อย
อาหารญี่ปุ่น	1	เคยชิน
อาหารเกาหลี	1	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
อาหารสเปน	1	ชอบอาหารที่ใช้มะเขือเทศ
อาหารรัสเซีย	1	มีอาหารประเภทซูปให้เลือกเยอะ ทำให้ร่างกายอบอุ่น

จากตารางทั้งสอง พบว่า ผู้สนทนาทั้งสองกลุ่มเลือกอาหารจากรสชาติที่ตนเองชอบ และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเป็นสำคัญ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นทั่วไปต่ออาหารไทย

ผู้วิจัยได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปที่มีต่ออาหารไทย กลุ่มตัวอย่างทุกคนรู้จักอาหารไทยจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การแนะนำจากเพื่อนและคนในครอบครัว และจากนิตยสาร รวมถึงมีผู้สนทนาจำนวน 1 คนที่มีสามีเป็นเจ้าของร้านอาหารไทย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานอาหารไทยในโตเกียวเนื่องจากไม่รู้จักและไม่เคยเห็นร้านอาหารไทย จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารไทยจำนวน 3 คน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คนที่รับประทานทานอาหารไทยแล้วรู้สึกชอบในรสชาติของอาหารไทย ส่วนอีก 1 คนให้ความเห็นว่าอาหารไทยมีรสชาติเผ็ดจึงไม่ชอบ

กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารไทยในโตเกียวให้ความเห็นเกี่ยวกับรสชาติของอาหารไทยว่ามีรสชาติอร่อย ชอบอาหารประเภทแกงและซูป เช่น

แกงเขียวหวานและต้มยำกุ้ง เพราะถูกใจในรสชาติเปรี้ยวและเผ็ด ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารไทยที่เคยไปรับประทาน เช่น การตกแต่งร้าน การบริการ บรรยากาศ ภาชนะอาหาร พบว่า ควรมีการปรับปรุงร้านในด้านความสะอาดและการตกแต่งร้านให้มากกว่านี้

ตอนที่ 3 สื่อที่ควรใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการรับรู้และการบริโภคอาหาร ไทย

ผู้วิจัยได้สอบถามเรื่องรูปแบบการใช้สื่อที่เหมาะสมในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจให้ชาวญี่ปุ่นหันมาบริโภคอาหารไทยในโตเกียวมากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสื่อต่างๆ มีความเหมาะสม ด้วยเหตุผลดังนี้คือ

> โทรทัศน์ โดยให้เหตุผลว่าชาวญี่ปุ่นนิยมดูสื่อจากโทรทัศน์ ซึ่งสามารถเห็นภาพบรรยากาศในร้าน

หรือรูปแบบอาหารได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นช่วงเวลาเช้าหรือกลางวัน ซึ่งเป็นเวลาที่แม่บ้าน มักจะอยู่บ้านและดูโทรทัศน์ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นว่าสิ่งของต่างๆ ที่นิยมกันนั้นมักเกิดมาจากการคัดกลุ่มแม่บ้านทั้งหลาย

➢ **นิตยสาร** เนื่องจากหากมีบทความของร้านอาหารไทยในนิตยสาร จะทำให้รู้สึกใกล้ชิดและสามารถเดินทางไปร้านอาหารได้ง่ายขึ้น

➢ **เว็บไซต์** เนื่องจากชาวญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ต่ออาหารไทยคือเป็นอาหารเผ็ด รสจัด หากมีเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงคนหลากหลายกลุ่ม ทำให้ทราบถึงข้อเท็จจริงและเข้าใจภาพลักษณ์ของอาหารไทยดีขึ้น ก็จะทำให้ชาวญี่ปุ่นหันมาสนใจบริโภคอาหารไทยมากขึ้น

➢ **ป้ายโฆษณาตามท้องถนน** เนื่องจากทำให้ผู้คนที่อยู่นอกบ้านสังเกตเห็นได้ง่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาปรับปรุงรสชาติอาหารรวมไปถึงการตกแต่งร้าน

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงและการพัฒนารสชาติอาหาร รวมไปถึงการตกแต่งร้าน เพื่อให้ชาวญี่ปุ่นหันมาสนใจ หรือนิยมที่จะรับประทานอาหารไทยในโตเกียว ดังนี้

➢ **รสชาติอาหาร** ไม่ควรเผ็ดจนเกินไป หรือสามารถปรับระดับความเผ็ดได้

➢ **ควรปรับรสชาติของอาหาร** ให้เข้ากับชาวญี่ปุ่น

➢ **ราคาอาหาร** ไม่ควรแพงเกินไป

➢ **ควรตกแต่งอาหาร** ให้สวยงาม มีสีสันดึงดูดใจ

➢ **ควรสร้างร้านอาหาร** ให้เหมือน Fast Food เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

➢ **สร้างบรรยากาศร้านอาหาร** ให้สามารถนั่งคุยกันได้ ให้รู้สึกสบาย หากเน้นความเป็นไทยมากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าร้านยากขึ้น

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะในการที่จะทำให้ชาวญี่ปุ่นหันมานิยมเข้าร้านอาหารไทยใน

โตเกียวเหมือนเข้าร้านอาหารอื่นๆที่เป็นที่นิยม ดังนี้

➢ **ควรปรับทัศนคติของชาวญี่ปุ่น** ที่มีต่ออาหารไทย เพราะปัจจุบันชาวญี่ปุ่นมักคิดว่าอาหารไทยมีรสจัด รสเผ็ด ซึ่งชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะไม่นิยมทานอาหารรสเผ็ด

➢ **ควรปรับรูปแบบของอาหาร** ให้รับประทานง่าย สามารถนำกลับไปรับประทานที่บ้านได้สะดวก

➢ **เพิ่มจำนวนร้านอาหาร** ในโตเกียว เนื่องจากเท่าที่รู้จักร้านอาหารไทยยังมีจำนวนน้อยมาก

➢ **ควรสร้างร้านอาหาร** ให้อยู่ใกล้สถานีรถไฟ จะทำให้สังเกตเห็นได้ง่าย และควรจัดร้านเป็นแบบ Open Air

➢ **ควรผลักดันให้มีการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ** มากกว่านี้

หลังจากผู้วิจัยได้ซักถามกลุ่มผู้ร่วมสนทนา ผู้วิจัยได้นำเสนอรูปภาพอาหารไทย ขนมไทย เครื่องดื่มของไทย รวมถึงการตกแต่งร้านในหลาย ๆ บรรยากาศให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ชม จำนวนทั้งสิ้น 156 รูป และให้ผู้สนทนาเลือกรูปภาพต่าง ๆ ตามความชอบ ผู้วิจัยสังเกตทัศนคติของของกลุ่มตัวอย่างหลังจากได้ดูรูปภาพต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้เลือกรูปภาพที่ตนเองชอบและอยากรับประทานอย่างหลากหลาย ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าทัศนคติการรับรู้ต่ออาหารไทยของกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนไปในทางบวกและให้ข้อมูลที่เปิดเผยมากยิ่งขึ้น สังเกตได้จากข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ดังนี้

➢ **ไม่มีโอกาส** ที่จะไปรับประทานอาหารไทย

➢ **ต้องหาโอกาส** ไปทดลองรับประทานให้ได้

➢ **หากมีโอกาสได้ไปรับประทานอาหารไทย** อีก จะสั่งอาหารที่ไม่เคยรับประทาน

➢ **อาหารไทย** ยังไม่มีชื่อเสียงในประเทศญี่ปุ่น เพราะนึกชื่ออาหารไทยไม่ออก

➢ **ถ้าร้านหนังสือ** มีขายหนังสือเกี่ยวกับวิถีทำอาหารไทยง่าย ๆ ก็จะลองซื้อมาฝึกทำ

➢ **ได้รู้จักอาหารไทย** เพิ่มมากขึ้น

➢ ขอให้อาหารไทยมีชื่อเสียงยิ่งขึ้น

➢ อยากให้สร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยก่อน เพราะจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าไทย

จากการสนทนากลุ่มทั้งสองกลุ่มในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อมูลเบื้องต้นว่า ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เข้าใจภาพลักษณ์ของอาหารไทยผิดไป เช่น คิดว่าอาหารไทยส่วนใหญ่มีรสเผ็ด ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจที่จะรับประทาน รวมถึงการขาดการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ของอาหารไทย รวมถึงเปลี่ยนทัศนคติของชาวญี่ปุ่นที่มีต่ออาหารไทยได้

อภิปรายผลการวิจัย

ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยจากเอกสารและสัมภาษณ์ในครั้งนี้ พบว่า นับตั้งแต่อดีตกาลเป็นต้นมา ชนชาติญี่ปุ่นให้ความสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์และภูมิอากาศเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ชาวญี่ปุ่นต้องแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิดา ลากศรีสวัสดิ์ (2550) ที่กล่าวว่า ชนชาติในหมู่เกาะญี่ปุ่นตั้งแต่ยุคโบราณเป็นนักล่าสัตว์หาอาหาร และกลายมาเป็นนักประดิษฐ์คิดค้นการถนอมอาหารด้วยกรรมวิธีต่างๆ เพื่อให้เก็บรักษาอาหารได้ยาวนาน เนื่องจากภูมิประเทศไม่เหมาะกับการเกษตรกรรมเท่าใดนัก เมื่อประเทศญี่ปุ่นเริ่มมีความสัมพันธ์ทางการทูตกับนานาประเทศ มีการติดต่อค้าขายเกิดขึ้นและมีการรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมของญี่ปุ่นได้อย่างกลมกลืน คนญี่ปุ่นในสมัยนั้นไม่ปฏิเสธที่จะรับเอาวัฒนธรรมจากต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมด้านอาหาร เช่น อาหารจีน อาหารอินเดีย อาหารฝรั่งเศส อาหารอินเดีย ฯลฯ อาหารบางชนิดถูกปรับเปลี่ยนรสชาติเพื่อให้เข้ากับรสชาติที่ชอบของชาวญี่ปุ่น จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของอาหารญี่ปุ่นที่

ชาวญี่ปุ่นบริโภคในแต่ละวัน เช่น Ramen Kareraisu (ข้าวแกงกะหรี่) พืชชา พาสต้า เป็นต้น ซึ่งคนญี่ปุ่นสามารถทำอาหารเหล่านี้ได้ด้วยตนเองไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือที่ทำงาน นอกจากนี้ วัตถุดิบในการทำอาหารเหล่านี้หาซื้อได้ง่ายและราคาไม่แพงนัก ที่สำคัญเรื่องรสชาติถูกปากชาวญี่ปุ่นนั่นเอง

ปัจจุบันอาหารนานาชาติ อาทิ เช่น อาหารของชาวเอเชีย เริ่มมีบทบาทในวิถีชีวิตชาวญี่ปุ่นมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในสังคมเมือง คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารการกินมากขึ้น จะเห็นได้ว่า คนญี่ปุ่นมีอายุยืนยาวเป็นอันดับ 1 ของโลก การบริโภคกับความเป็นอยู่ที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนญี่ปุ่นมีอายุยืนยาว โดยปกติคนญี่ปุ่นจะเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและไม่พยายามปรุงแต่งวัตถุดิบในการทำอาหารมากนัก สังเกตได้จากอาหารประเภท Sashimi หรือ Sushi ที่ใช้วัตถุดิบสดๆ อาทิ ปลาสด กุ้งสด ปลาหมึกสดจากทะเล รับประทานร่วมกับซอสและผักสดบางชนิด ความเรียบง่ายของอาหารประเภทนี้บ่งบอกถึงความชาญฉลาดในการบริโภคของคนญี่ปุ่น ไม่จำเป็นต้องปรุงแต่งรสชาติของวัตถุดิบ นอกจากอาหารสด สะอาด รสชาติอร่อยแล้วยังมีรูปแบบและพิธีการเป็นตัวเสริมให้ราคาอาหารนั้นสูงขึ้น กล่าวได้ว่ามีศิลปะในการสร้างความสุขและความประทับใจให้แก่ผู้ที่รับประทาน

ในอดีตอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นยังไม่แพร่หลายเมื่อเทียบกับอาหารจีน อาหารอินเดีย อาหารอิตาลี ฯลฯ อาจมีสาเหตุดังนี้

1. อาหารที่แนะนำให้คนญี่ปุ่นรู้จักส่วนใหญ่มีรสชาติเข้มข้น ไม่ว่าจะเป็นรสเผ็ด รสเปรี้ยว กลิ่นฉุนของกะทิหรือผักชีที่ใช้ในการปรุงอาหาร ซึ่งคนญี่ปุ่นยังไม่คุ้นเคย
2. วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารในอดีต หาซื้อได้ยากและเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปมีกลิ่นและรสชาติผิดเพี้ยนไปจากเดิมมาก
3. คนญี่ปุ่นไม่ชอบกลิ่นของกะทิและกลิ่นผักชี

จึงปฏิเสธอาหารไทยที่มีส่วนผสมดังกล่าว

อาหารไทยที่คนญี่ปุ่นค่อนข้างคุ้นหูและชื่นชอบมานาน คือ คัมยำกุ้งและทอดมัน ส่วนเมนูอาหารไทยอื่นๆแทบไม่รู้จัก เนื่องจากการทำคัมยำกุ้งและทอดมันมีส่วนคล้ายคลึงกับอาหารญี่ปุ่น คือ ซุปเห็ด Matsutake และ Satsuma-age ผู้ที่ทำการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเกี่ยวกับอาหารไทยได้เป็นอย่างดีในอดีตคือเหล่านักเรียนไทยที่ไปศึกษาอยู่ ณ ประเทศญี่ปุ่น หรือคนไทยที่ไปพำนักอยู่ในประเทศญี่ปุ่น มีการแนะนำอาหารไทยในโอกาสต่างๆ เช่น เทศกาลอาหารนานาชาติที่จัดโดยนักศึกษาต่างชาติของสถานศึกษาในแต่ละปี การเลี้ยงรับรองเพื่อนชาวญี่ปุ่นของคนไทยในประเทศญี่ปุ่น เมื่อคนญี่ปุ่นได้ลิ้มลองรสชาติก็เริ่มชื่นชอบและรู้สึกดีใจที่ได้รับประทานอาหารต่างชาติโดยฝีมือของคนชาตินั้น เมื่อต้องการจะรับประทานอีกก็อาจเกิดความเกรงใจผู้ที่ทำอาหารไทยให้รับประทาน พอมีโอกาสเจอร้านอาหารไทยก็จะลองเข้าไปสั่งอาหารที่เคยรับประทานแล้วเกิดความประทับใจ

ปัจจุบันกล่าวได้ว่าคนญี่ปุ่นสามารถรับประทานอาหารไทยที่มีรสเผ็ดได้มากกว่าแต่ก่อน อาจเป็นไปได้ว่า หน่วยงานและองค์กรต่างๆของไทยมีบทบาทสำคัญและกระตุ้นการเชิญชวนให้คนญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและกินดื่มในเมืองไทยมากขึ้น ด้วยราคาที่คุ้มค่า คนญี่ปุ่นจึงรู้จักอาหารไทยมากยิ่งขึ้นจากการได้มาท่องเที่ยวในเมืองไทย เมื่อพูดถึงอาหารไทย จากคำว่า รู้จัก ก็เปลี่ยนเป็น ชื่นชอบ และอาจชื่นชอบเมืองไทยจนถึงระดับแฟนพันธุ์แท้ เมื่อมีโอกาสรับประทานอาหารไทยในญี่ปุ่นก็อาจจะขอให้ทางร้านอาหารปรับรสชาติให้เหมือนต้นตำหรับแบบไทย และเลือกรับประทานเมนูอาหารไทยได้มากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นการที่จะกระตุ้นให้คนญี่ปุ่นหันมาบริโภคอาหารไทยเพิ่มขึ้นจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง ไม่เพียงแต่การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ หน่วยงานและองค์กรต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวไทย สายการบินไทย บริษัทจัดทัวร์นำเที่ยวในไทย และคนไทยที่ศึกษาหรือ

อาศัยในประเทศญี่ปุ่นต้องร่วมมือกันผลักดันให้คนญี่ปุ่นคุ้นเคยและชื่นชอบอาหารไทยมากกว่าคำว่ารู้จัก

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า รสชาติและกลิ่นของอาหารไทยสามารถใช้เป็นประเด็นในการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศด้านอาหารและร้านอาหารในประเทศที่มีความแตกต่างกันได้ โดยมุ่งเน้นให้เห็นจุดแข็งของอาหารไทย เช่น การมุ่งเน้นรสชาติอาหารไทยที่เอร็ดอร่อยเป็นเอกลักษณ์

แนวทางเบื้องต้นในการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการรับรู้และการบริโภคอาหารไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวผ่านสื่อที่หลากหลาย และไม่ได้มีสื่อใดที่โดดเด่นกว่าสื่ออื่นๆ โดยสื่อหลักที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมในการสื่อสารเรื่องอาหารไทยนั้น ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) ซึ่งเป็นสื่อที่ชาวญี่ปุ่นเข้าถึงได้สะดวก เพราะญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าทันสมัย ทำให้ชาวญี่ปุ่นสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ตจึงนับได้ว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดี และน่าจะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยและร้านอาหารไทยมากขึ้น นอกจากสื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว การใช้สื่อโทรทัศน์ก็มีผลดีเนื่องจากสามารถเห็นภาพบรรยากาศในร้านในมุมมองที่กว้างขวาง ได้เห็นอาหารต่างๆอย่างชัดเจน และเป็นสื่อที่เหมาะสมกับผู้ที่ยังมีการเปิดรับข่าวสารทางรายการโทรทัศน์ต่างๆที่ดำเนินรายการมายาวนานและน่าเชื่อถือ

สื่ออื่นที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการรับรู้และการบริโภคอาหารไทย ได้แก่ บทความในนิตยสารเกี่ยวกับร้านอาหารไทย ทำให้รู้สึกใกล้ชิดและสามารถเดินทางไปยังร้านอาหารไทยได้ง่าย เนื่องจากมีแผนที่ชี้ทางที่ชัดเจนและสะดวกในการพกพา นอกจากนี้ป้ายโฆษณาตามท้องถนนก็มีความสำคัญเนื่องจากทำให้ผู้ที่ขับ

รยนต์สามารถมองเห็น และคนที่นิยมการเดินไปไหนมาไหนมากกว่าใช้รถยนต์ก็สามารถเห็นและอ่านป้ายได้โดยไม่ต้องรีบร้อน

จะเห็นได้ว่า แนวทางเบื้องต้นในการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศที่เหมาะสมในกรณีอาหารไทยในญี่ปุ่นนั้น ต้องเน้นความหลากหลายของสื่อและความละเอียดอ่อนในเนื้อหา สถานที่ โอกาส ช่วงเวลา และความเหมาะสมกับชีวิตความเป็นอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ที่มีความสนใจในอาหารไทยนั้นเปิดรับสื่อหลากหลายประเภท ไม่ได้เชื่อหรือถูกชักจูงเพียงสื่อใดสื่อหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีวัฒนธรรมแบบ High Context ซึ่งถือว่าภาษาหรือถ้อยคำ เป็นเพียงส่วนเดียวเท่านั้นของข่าวสารทั้งหมด ทั้งนี้ความหมายของข่าวสารนั้นจะตีความได้ต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมทั้งหมด (อาจเป็นอวัจนภาษา สถานที่ โอกาส และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล) กลุ่ม High Context นี้ จะถือว่าข่าวสารแตกต่างตามตัวบุคคล จึงใช้วิธีการส่งสารหรือข้อความเดียวกันทั้งหมดไม่ได้ ดังนั้นในการสื่อสารการตลาดสู่ชาวญี่ปุ่นนั้น จะต้องใช้ความระมัดระวังมาก ต้องคำนึงว่าผู้รับสารเป็นใคร

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการปรับปรุงร้านอาหารไทย ไม่ว่าจะเป็นในด้านรสชาติ การตกแต่งร้าน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะและองค์ประกอบต่างๆ ของร้าน

อาหารไทยยังไม่สามารถเข้าถึงและ/หรือสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นได้มากพอ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการขาดการวิเคราะห์ลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคที่เข้าไปทำตลาด ไม่ว่าจะเป็นในด้านลักษณะทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สภาพทางภูมิศาสตร์ (ทำเลที่ตั้ง) วัฒนธรรมของคนในชาตินั้น ตลอดจนลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ รวมถึงการเลือกรับประทานอาหารและการใช้บริการร้านอาหารด้วย ดังเช่นที่ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2547) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจว่า ต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Characteristics) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Characteristics) ของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดด้วย ตัวอย่างลักษณะทางจิตวิทยาคือคนญี่ปุ่นส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบายเรียบร้อยแต่สง่างาม แต่คนไทยมักไม่ใส่ใจความสะดวกสบายเท่าที่ควร ร้านอาหารที่อาจตกแต่งมากเกินไปทำให้ดูรกถ้าไม่ดูแล ควรสร้างบรรยากาศร้านอาหารให้สามารถนั่งคุยกันได้ ให้รู้สึกสบาย หากเน้นความเป็นไทยมากเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าร้านยากขึ้น

บรรณานุกรม

- นิตา ลากศรีสวัสดิ์. 2547. วัฒนธรรมการทำงานร่วมกับผู้บริหารชาวญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ. (เอกสารประกอบการอบรม และสัมมนา ห้องสัมมนาโรงแรมโนโวเทล ในวันพุธที่ 15 ธันวาคม 2547) (อัดสำเนา).
- นิตา ลากศรีสวัสดิ์. 2550. เอกสารคำสอนวิชาญี่ปุ่นศึกษา (ฉบับภาษาญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : ภาควิชาภาษาและสังคม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นิตา ลากศรีสวัสดิ์. 2551. วัฒนธรรมการทำงานร่วมกับผู้บริหารชาวญี่ปุ่น. ระยอง. (เอกสารประกอบการอบรมและสัมมนา เรื่อง วัฒนธรรมการทำงานร่วมกับผู้บริหารชาวญี่ปุ่นสำหรับคนไทย. ณ ห้องสัมมนา บริษัท ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ในวันศุกร์ที่ 4 กรกฎาคม 2551.) (อัดสำเนา).
- วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. 2547. การโฆษณาระหว่างประเทศเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : จรัสสินทวงศ์การพิมพ์.
- อดุลย์ วิเชียรเจริญ. 2541. คำนียมของสังคมไทยและสังคมญี่ปุ่น. : Proceedings of Thailand-Japan Symposium on culture and Japanese Language Teaching in the Twenty-First Century. Hilton Hotel, Bangkok. January 14-15, 1992.
- แหล่งที่มา : <http://www.thaifoodrestaurant.com>. [10 มีนาคม 2552]

ภาษาอังกฤษ

- Hall, Edward T. (1976). **Beyond Culture**. Garden City, N.Y. : Anchor Books.
- Infante, Dominic A., Andrew S. Rancer, Deanna F. Womack. (2003). **Building Communication Theory**. Illinois : Waveland Press.
- Jandt, Fred E. (2004). **An Introduction to Intercultural Communication**. 4thed. California : SAGE Publications.

ภาษาญี่ปุ่น

- Utada (1992) 外食産業総合証左研究センター『日本の食文化と外食産業』、株式会社ビジネス社。
- Morizane (1992) 外食産業総合証左研究センター
『日本の食文化と外食産業』、株式会社ビジネス社 (p.86).
- Muramoto (2006) 『なるほど納得 ザ外食物語』、株式会社幸書房。
- NHK (2006) 崩食と放食— NHK 日本人の食生活調査から (生活人新書)、NHK 放送 文化、研究所世論調査部、日本放送出版協会。
- Kunitomo (2008) 『よくわかる外食産業』、株式会社日本実業出版社。
- Sendenkaigi (2008) 宣伝会議 12/15 通巻 755 号 株式会社宣伝会議社 (P.48-49).