ภาคนิพนธ์

เรื่อง กระแสผักชีในประเทศญี่ปุ่น

โดย
นางสาว กรรณิการ์ ชิณวงศ์
รหัสนักศึกษา 05580649

ภาคนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450108 ระเบียบวิธีวิจัยเอเชียศึกษา
สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำนำ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาในรายวิชา 450108 การศึกษาเอกเทศสาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมการคิดค้น สร้างสรรค์ และบริโภคที่มีความสุดโต่ง เป็นประเทศที่ใส่ใจในทุกรายละเอียด แม้จะเป็นเรื่องที่คนทั่วไปส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญ แต่ถ้าหากคนญี่ปุ่นให้ความสนใจแล้ว แม้จะเป็นสิ่งเล็กน้อยเพียงใดก็สามารถพัฒนาสิ่งเหล่านั้นให้กลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจขึ้นมาได้ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำภาคนิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น โดยศึกษาเรื่องกระแสผักชีในประเทศญี่ปุ่น เพื่อศึกษากระแสความนิยมของผักชีในญี่ปุ่น และยังศึกษาผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับผักชีที่ผลิตในญี่ปุ่น รวมถึงศึกษาหลักการตลาดเบื้องหลังกระแสผักชีของญี่ปุ่น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจศึกษา หากภาคนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้

กรรณิการ์ ชิณวงศ์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยเรื่อง กระแสผักชีในประเทศญี่ปุ่น สำเร็จขึ้นมาได้เพราะได้รับคำปรึกษา และการชี้แนะแนวทาง ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขและให้คำปรึกษาแก่ผู้ศึกษาจาก อ.ดร.ยงยุทธ วิถีไตรรงค์ ซึ่งเป็นอาจารย์ปรึกษาในการทำวิจัย ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษาจนสามารถดำเนินการศึกษาให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณรุ่นพี่ สำหรับการแบ่งปันข้อมูลงานวิจัย และขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้กำลังใจและให้คำแนะนำแก่ผู้ศึกษาจนผ่านพ้นสามารถทำงานวิจัยนี้ได้สำเร็จ

กรรณิการ์ ชิณวงศ์

ผู้วิจัย

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์ กระแสผักชีในประเทศญี่ปุ่น

ผู้เขียน นางสาวกรรณิการ์ ชิณวงศ์

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อ.ดร.ยงยุทธ วิถีไตรรงค์

สาขาวิชา เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

ปีการศึกษา 2561

บทคัดย่อ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาคนญี่ปุ่นหันมาให้ความสนใจและนิยมบริโภคผักชีกันเป็นจำนวนมาก เกิดกระแสผักชีฟีเวอร์ขึ้นในประเทศญี่ปุ่น ผักชีได้รับความนิยมอย่างมากชนิดที่ว่าเรียกได้ว่าหันไปทางไหนก็สามารถพบเห็นกระแสของผักชีได้ทั่วทุกที่ ทั้งสินค้า อาหาร หรือแม้แต่สื่อบันเทิงต่างๆ บทความวิจัยเรื่อง “กระแสผักชีในประเทศญี่ปุ่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดเริ่มต้นของกระแสผักชีในประเทศญี่ปุ่นว่ามีความเป็นมาอย่างไร และศึกษาผลิตภัณฑ์และสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผักชีว่ามีรูปแบบใดบ้าง รวมไปถึงศึกษาถึงหลักการตลาดเบื้องหลังกระแสผักชีว่ามีกลยุทธ์อย่างไรบ้างในการเชื่อมโยงกระแสของผักชีเข้ากับสินค้าของตนเอง โดยมีวิธีศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุตยภูมิ

ผลการศึกษาพบว่ากระแสผักชีในประเทศญี่ปุ่นมีจุดเริ่มต้นมาจากชาวญี่ปุ่นที่เริ่มเป็นที่นิยมอย่างจริงจังในช่วงปลายปี 2014 เนื่องจากมีสื่อรายการโทรทัศน์ได้ไปทำการถ่ายทำเกี่ยวกับคุณสมบัติว่าดีต่อสุขภาพของผักชีตามร้านอาหารต่างๆ ทำให้ชาวญี่ปุ่นตามไปทานกันจำนวนมากและเกิดความชื่นชอบจนเป็นที่นิยมขึ้นมา จากกระแสของผักชีนั้นทำให้เกิดผลิตภัณฑ์และสินค้าต่างๆขึ้นสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท เช่น ผักชีอบแห้ง, ซอสและน้ำสลัดผักชี หรือขนมขบเคี้ยวรสผักชี และอื่นๆ เป็นต้น ผู้ประกอบการและร้านค้าต่างๆจึงมีกลยุทธ์การตลาดที่มีการปรับสินค้าของตนเองให้เข้ากับกระแสของของผักชีที่เกิดขึ้น โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์, กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร และกลยุทธ์ด้านผู้บริโภค

คำสำคัญ : กระแสผักชี

สารบัญ

หน้า

คำนำ ..... ก
กิตติกรรมประกาศ ..... ข
บทคัดย่อ ..... ค
สารบัญ ..... ง
สารบัญภาพ ..... ช
สารบัญตาราง ..... ญ
บทที่ 1 .....
1.1 ที่มาและความสำคัญ 1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา 3
บทที่ 2 .....
ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 4
2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 4
2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด 4
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ 5
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7
บทที่ 3 .....
3.1 แหล่งข้อมูล 15
3.2 การจัดทำข้อมูล 16
3.3 วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล 16
3.4 เครื่องมือหรือเทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูล 17

หน้า

บทที่ 4 .....
4.1 เพื่อศึกษากระแสความนิยมของผักชีในประเทศญี่ปุ่น 19
4.1.1 ผู้ประกอบการและร้านค้า 20
4.1.2 สื่อบันเทิงออนไลน์ 21
4.1.3 วงการสิ่งพิมพ์ 23
4.1.4 เกษตรกรรม 24
4.2 เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับผักชีที่ผลิตในญี่ปุ่น 25
4.2.1 สินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ 25
4.2.2 สินค้าที่ไม่ได้อยู่ในบรรจุภัณฑ์ 45
4.3 ศึกษาหลักการตลาดเบื้องหลังกระแสผักชีของญี่ปุ่น 50
4.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 50
4.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร 51
4.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค 52
บทที่ 5 .....
5.1 สรุปผลการศึกษา 53
5.1.1 เพื่อศึกษากระแสความนิยมของผักชีในประเทศญี่ปุ่น 53
5.1.2 เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับผักชีที่ผลิตในญี่ปุ่น 53
5.1.3 หลักการตลาดเบื้องหลังกระแสผักชีในประเทศญี่ปุ่น 54
5.2 อภิปรายผลการศึกษา 54
5.3 ข้อเสนอแนะ 56
5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 56
5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัย 56
5.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา 56

หน้า

บรรณานุกรม 57

ประวัติผู้วิจัย 60

แบบโอนลิขสิทธิ์ภาคนิพนธ์ 61

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 คุณเคียว ซะทะนิ (Kyo Satani) เจ้าของร้าน Paxi House Tokyo..... 19
ภาพที่ 2 คุณเคียว ซะทะนิ (Kyo Satani) เจ้าของร้าน Paxi House Tokyo.. **ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก**
ภาพที่ 3 เว็บไซต์เทศกาลผักชี 21
ภาพที่ 4 มิวสิควีดีโอเพลง ‘ผักชีเฮเว่น’ ของวง 10 神 ACTOR (Tenshin actor) 22
ภาพที่ 5 วง 私立恵比寿中学 (Shiritsu Ebisu Chugaku) เจ้าของเพลง The Choice Is パクチー (The Choice Is Phakchi)..... 22
ภาพที่ 6 อัลบั้ม Hatsukoi (初恋) ศิลปิน Utada Hikaru..... 23
ภาพที่ 7 หนังสือรวบรวมและเขียนสูตรอาหารผักชี 23
ภาพที่ 8 สูตรวิธีการนำผักชีไปประกอบอาหารที่วางอยู่ในซูเปอร์มาเก็ต 24
ภาพที่ 9 แผนที่จังหวัดโอคายาม่า..... 24
ภาพที่ 10 คุณ เทรุโยชิ อุเอดะ (Teruyoshi Ueda) เจ้าของสวนผักชีในจังหวัดโอคายาม่า..... 25
ภาพที่ 11 ผักชีอบแห้ง 4 แบบ ตรา S&B..... 25
ภาพที่ 12 ผักชีอบแห้ง ตรา KALDI..... 26
ภาพที่ 13 ผักชีอบแห้ง ตรา Ajigen..... 26
ภาพที่ 14 ผักชีอบแห้ง ตรา タイの所 (Thai Tokoro)..... 27
ภาพที่ 15 ซอสบีบผักชี ตรา S&B..... 27
ภาพที่ 16 น้ำสลัดผักชี ตรา タイの所 (Thai Tokoro)..... 28
ภาพที่ 17 ซอสราดกลิ่นผักชี ตรา คิวพี 28
ภาพที่ 18 น้ำสลัดผักชี ตรา KALDI..... 29
ภาพที่ 19 ซอสครีมรสผักชี ตรา S&B..... 29
ภาพที่ 21 ผักชีเพสต์ (เครื่องแกงผักชี) ตรา S&B..... 30
ภาพที่ 20 ซอสจิ้มกลิ่นผักชี ตรา KALDI..... 30
ภาพที่ 22 น้ำสลัดผักชี ตรา ユウキ MC (Youki MC)..... 31
ภาพที่ 23 ผักชีเพสต์ (เครื่องแกงผักชี) ตรา Youki..... 31
ภาพที่ 24 น้ำสลัดผักชี ตรา S&B..... 32

ภาพที่ 25 มันฝรั่งทอดกรอบรสผักชี ตรา Kaldi 32
ภาพที่ 26 มันฝรั่งทอดกรอบรสผักชี ตรา Calbee 33
ภาพที่ 27 มันฝรั่งทอดกรอบรสผักชี ตรา Calbee 33
ภาพที่ 28 มันฝรั่งทอดกรอบ ตรา EXOCHIPS 34
ภาพที่ 29 กูลิโกะ เพรทซ์ รสผักชี 34
ภาพที่ 30 ถั่วรวมรสผักชี ตรา Ajigen 35
ภาพที่ 31 ถั่วพร้อมแป้งทอดกรอบ ตรา Ajigen 35
ภาพที่ 32 มันบดรสผักชี ตรา Ajigen 36
ภาพที่ 33 ผักชีทอดกรอบ ตรา Ajigen 36
ภาพที่ 34 ช็อกโกแลตรสผักชี ตรา Bake 37
ภาพที่ 35 ถั่วเม็ดมะม่วงหิมะพานต์รสผักชี ตรา 美実 PLUS 37
ภาพที่ 36 ป๊อปคอร์นรสผักชี ตรา Okay Company 38
ภาพที่ 37 มันฝรั่งทอดกรอบแบบแท่งรสผักชี เพิ่มรสชาติด้วยชีส ตรา Ajigen 38
ภาพที่ 38 ชีสเส้นรสผักชี ตรา KALDI 39
ภาพที่ 39 ลูกอมรสผักชี ตรา 宮川製菓 (Miyagawa Seika) 39
ภาพที่ 40 ซุปผักชีสำเร็จรูป ตรา タイの所 (Thai No Tokoro) 40
ภาพที่ 41 ซุปผักชีสำเร็จรูป ตรา KALDI 40
ภาพที่ 43 ซุปผักชีสำเร็จรูป ตรา Ajigen 41
ภาพที่ 42 ซุปผักชีสำเร็จรูป ตรา KALDI 41
ภาพที่ 44 ข้าวต้มผักชีกึ่งสำเร็จรูป ตรา KALDI 42
ภาพที่ 45 แกงกะหรี่ผักชีกึ่งสำเร็จรูป ตรา KALDI 42
ภาพที่ 47 ยากิโซบะรสผักชีกึ่งสำเร็จรูป ตรา KALDI 43
ภาพที่ 46 ยากิโซบะผักชีสำเร็จรูป ตรา KALDI 43
ภาพที่ 48 ซอสสปาเก็ตตี้ ตรา S&B 44
ภาพที่ 49 ผงอาบน้ำกลิ่นผักชี จากร้าน VILLAGE VANGUARD 44
ภาพที่ 50 ผงอาบน้ำกลิ่นผักชี ตรา GoGo パクチー 45
ภาพที่ 51 ผักชีเทมปุระ จากร้าน Paxi House 45
ภาพที่ 52 เมนูผักชีหม้อไฟ จากร้าน Thailand Yatai 999 46

ภาพที่ 53 เมนูสลัดผักชีแตงกวา จากร้าน Soi Roppongi..... 46
ภาพที่ 54 ข้าวผัดผักชี จากร้าน GoGo Paxi..... 47
ภาพที่ 55 คากิโกริผักชี จากร้าน Thailand Yatai 999..... 47
ภาพที่ 56 ไอศกรีมรสผักชี จากร้าน Phakchi Bar..... 48
ภาพที่ 57 เบียร์แกล้มผักชี จากร้าน Phakchi Bar..... 48
ภาพที่ 59 โมจิโต้ผักชี จากร้าน カキ小屋 (kakikoya)..... 49
ภาพที่ 58 ผักชีโมจิโต้ จากร้าน 青山店 (Aoyamaya)..... 49

สารบัญตาราง

ตาราง 1 : กรอบระยะเวลาในการทำวิจัย ..... **ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก**

ตาราง 2 กรอบแนวคิด 18

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ผักชี เป็นพืชสมุนไพรชนิดหนึ่งที่เป็นส่วนประกอบของอาหารไทยหลากหลายชนิด มักจะใช้โรยหน้าอาหารหรือเป็นผักเคียง ช่วยเพิ่มกลิ่นให้กับอาหารนั้นๆ อีกทั้งยังมีสรรพคุณที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย แม้ว่าผักชีจะมีประโยชน์ แต่ก็มีหลายคนที่ไม่ชอบกลิ่นของผักชีและเป็นผักที่มักจะถูกเขี่ยทิ้งให้เห็นอยู่เสมอ กล่าวได้ว่าผักชีเป็นผักอยู่คู่กับคนไทยมาอย่างยาวนานและเป็นผักที่มีความสำคัญต่อคนไทยมากชนิดหนึ่งจนมีสำนวนไทยที่เกี่ยวกับผักชีอย่าง “ผักชีโรยหน้า” ซึ่งมีความหมายว่า ทำอะไรให้ดูดีแค่ภายนอก หรือการทำความดีอย่างผิวเผิน เรื่องอื่นค่อยว่ากันทีหลังและเมื่อพูดถึงผักชีแล้วคงไม่มีคนไทยคนไหนที่ไม่รู้จัก (นพมาศ สุนทรเจริญนนท์, 2559)

พะคุจี (パクチー) หรือ “ผักชี” ที่คนญี่ปุ่นเรียกกันโดยการเอาชื่อเป็นคำทับศัพท์จากภาษาไทย กระแสผักชีในญี่ปุ่นมีที่มาที่ไปไม่แน่ชัด แต่สิ่งที่ทราบอย่างแน่ชัดคือเป็นสิ่งที่ต่อยอดมาจากวงการอาหารไทยในญี่ปุ่น ถึงขนาดมีคนญี่ปุ่นหลายคนเข้าใจผิดคิดว่าอาหารไทยต้องใส่ผักชีจำนวนมากๆ หรือคิดว่าอาหารไทยที่ไม่ใส่ผักชีนั้นไม่ใช่อาหารไทยแท้ กระแสผักชีในญี่ปุ่นเริ่มโด่งดังขึ้นอย่างจริงจังในช่วงประมาณปลายปี 2014 เมื่อนิตยสารและรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ได้รายงานถึงคุณสมบัติต่างๆของผักชีว่าเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ มีสารบีตาแคโรทีนสูง ช่วยเสริมสร้างคอลลาเจน ทำให้ผิวสวย และมีฤทธิ์เป็น anti-aging ได้ นอกจากนำเสนอถึงสรรพคุณของผักชีแล้วก็ยังมีการแนะนำร้านอาหารต่างๆที่มีผักชีเป็นส่วนประกอบในเมนูอาหาร ซึ่งโดยส่วนมากมักจะเป็นร้านอาหารไทย จึงทำให้คนญี่ปุ่นเกิดความต้องการตามไปลองรับประทานกัน (พลอยจันทร์ สุขคง, 2560) เอกลักษณ์ของผักชีนั้นก็คือกลิ่นฉุนเฉพาะตัว เป็นจุดที่ทำให้คนญี่ปุ่นบางคนไม่ชอบก็เกลียดไปเลย ซึ่งคนที่ชอบก็จะชอบมาก ๆ โดยเฉพาะในหมู่หญิงสาวชาวญี่ปุ่นบางท่านที่มีความเชื่อว่าผักชีช่วยบำรุงผิวพรรณและช่วยคงความอ่อนเยาว์ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ยังไม่มีการพิสูจน์ยืนยันทางการแพทย์แต่อย่างใด ในปี 2016 คนญี่ปุ่นให้ความสนใจกับผักชีเป็นจำนวนมากจนทำให้ผักชีได้รับคัดเลือกให้เป็นสุดยอดอาหาร โดย นิตยสารด้านอาหารของญี่ปุ่น “กูรูนาบิ” ที่ได้ทำการสำรวจ “สุดยอดอาหารประจำปี 2016” ซึ่งผักชีได้รับคะแนนโหวตสูงที่สุดครองแชมป์สุดยอดอาหารยอดนิยมของชาวญี่ปุ่นในปีนั้น ชาวญี่ปุ่นได้ระบุว่าผักชีมีกลิ่นพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารอาเซียนและอาหารจีน ซึ่งปกติแล้วใช้โรยหน้าเป็น

เพียงเครื่องปรุงรสเท่านั้น แต่ชาวญี่ปุ่นนั้นกลับนิยมกินผักชีกันอย่างจริงจัง โดยเฉพาะกลุ่มหญิงสาวที่เชื่อว่าผักชีช่วยเสริมความงาม จนทำให้ผักชีกลายเป็นสินค้ายอดนิยม มีการเปิดร้านอาหารที่นำเสนอเมนูผักชีเป็นการเฉพาะ ร้านอาหารบางแห่งมีการจัดบริการ “ผักชีบุฟเฟต์” ให้ลูกค้าทานผักชีแบบไม่จำกัด อีกทั้งยังมีสินค้าที่ต่างๆที่ผลิตรสผักชีขึ้นมาเป็นจำนวนมาก (หมึกขาวอิบารากิ, 2561)

กระแสคลั่งไคล้ผักชีในญี่ปุ่นนั้นทำให้ผู้ผลิตเห็นโอกาส จึงพากันผลิตสินค้าที่ทำจากผักชีออกมามากมาย อาทิ ซอสผักชี น้ำจิ้มผักชี น้ำสลัดผักชี มันฝรั่งทอดรสผักชี และอีกหลากหลายผลิตภัณฑ์ ส่วนร้านอาหารก็มีเมนูที่ใส่ผักชีเป็นท็อปปิ้งแบบล้นพูนจาน จนคนไทยเองยังต้องตกตะลึงในวิธีกินของคนญี่ปุ่น แต่กลับได้รับความนิยมอย่างไม่น่าเชื่อ บางร้านก็เสิร์ฟเมนูสลัดผักชี ที่มีแต่ผักชีล้วนไม่มีอย่างอื่นเจือปน และบางร้านก็มีเมนูผักชีดัดแปลงอื่นๆอีกมากมาย อาทิ เครื่องดื่ม ของหวาน ซุป เรียกได้ว่าเต็มอิ่มกับผักชีได้ในทุกเมนูเมื่ออุปทานสูงขึ้นไม่ว่าลูกค้าจะเดินไปทางไหนก็เห็นผลิตภัณฑ์ผักชี ทำให้เกิดความรู้สึกอยากที่จะลองแล้วก็ซื้อชิมในที่สุด (เกตุวดีMarumura, 2560)

ความคลั่งไคล้ผักชีของชาวญี่ปุ่นนั้นมีมากจนมีการจัดเทศกาล “ผักชีเฟสติวัล2017” ที่จัดขึ้นในช่วงหน้าร้อน โดยภายในงานจะมีซุ้มอาหารต่างๆที่ขายเมนูเกี่ยวกับผักชีอย่างหลากหลาย อาทิ เกี๊ยวซ่าผักชี เต้าหู้ผักชี ผักชีชุบแป้งทอด ไอศครีมผักชี หรือแม้แต่น้ำแข็งไสผักชีก็มีเช่นกัน นอกจากในวงการอาหารแล้วกระแสผักชีได้ลุกลามไปถึงวงการเพลงของญี่ปุ่นอีกด้วย โดยมีวงไอดอลของญี่ปุ่นชื่อวง “10 **神** ACTOR” (TENJINACTOR) ทำเพลงเกี่ยวกับผักชีออกมาโดยใช้ชื่อเพลงว่า “ผักชีเฮเว่น” พร้อมทั้งเผยแพร่มิวสิควีดีโอที่มีการสื่อถึงความคลั่งไคล้ผักชีอยู่ทั้งในเนื้อเพลงและในมิวสิควีดีโอ หรือแม้แต่ศิลปินที่มีชื่อเสียงโด่งดังอย่าง Utada Hikaru ก็ยังเขียนเพลงที่มีชื่อว่า Pakuchii No Uta (**パクチーの唄**) ซึ่งเป็นหนึ่งในเพลงที่ปรากฏอยู่ในอัลบั้มล่าสุดที่มีชื่อว่า Hatsukoi (**初恋**) อีกด้วย (Peerapong Kaewthae, 2561)

จากความน่าสนใจดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในกระแสความนิยมของผักชีในญี่ปุ่นที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับผักชีที่ชาวญี่ปุ่นได้รังสรรค์ขึ้นมา และศึกษาหลักการตลาดเบื้องหลังกระแสผักชีตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคของชาวญี่ปุ่น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษากระแสความนิยมของผักชีในญี่ปุ่น

1.2.2 เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับผักชีที่ผลิตในญี่ปุ่น

1.2.3 เพื่อศึกษาหลักการตลาดเบื้องหลังกระแสผักชีของญี่ปุ่น

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อให้ทราบถึงกระแสความนิยมของผักชีในญี่ปุ่น

1.3.2 เพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผักชีที่ผลิตในญี่ปุ่น

1.3.3 เพื่อให้ทราบถึงหลักการตลาดเบื้องหลังกระแสผักชีของญี่ปุ่น

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ศึกษาเฉพาะการตลาดของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผักชีที่วางขายในประเทศญี่ปุ่น

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาที่มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบทความวิจัยโดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558: 3) ได้เขียนหนังสือ พฤติกรรมผู้บริโภค costumer Behavior กล่าวว่า

2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมของการตลาด และปัจจุบันมีตลาดแบบหยด (Drip) และการจัดการสินค้าที่สามารถติดตามและมองเห็นได้ในปัจจุบันได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเป็น 7Ps โดยเพิ่มขึ้น 3Ps

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย

Product สินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

Price ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ

Place สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า

Promotion การส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า สื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Media) เกี่ยวข้องกับสิ่งพิมพ์ การพิมพ์และการกระจาย สื่อผ่านออนไลน์

People ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร

Physical Evidence สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ็คเกจ บรรยากาศการภายในร้าน

Process กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีในตัวสินค้า

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

Mccathy & Pereault, Jr. (1991) เขียนหนังสือ Basic Marketing ได้ให้ความหมายคำว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใดๆที่ใช้สำหรับกิจการ อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว (การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เดิม) หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่

ปัจจุบันสภาพตลาดมีการแข่งขันสูงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาดจึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี "ความใหม่" ที่แตกต่างและเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค จากความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงอาจจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะคือ

1.Innovative Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง

2. Replacement Product of Modify Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

3. Imitative or Me-too Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาด เกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไรสูง จึงเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อขอส่วนแบ่งตลาดบ้าง

ก. ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแนวคิดใหม่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสสูงในตลาด แต่มีความเสี่ยงสูงต่อความล้มเหลวด้วย ถ้าพบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีลักษณะไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะได้นับการยอมรับจากผู้บริโภค

และเพื่อลดความเสี่ยงจากการล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ กิจการจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1) สร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

2) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

3) การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์

5) การทดสอบตลาด

6) การแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

ข. การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

กิจการจะต้องมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าต้องการอะไร เช่น ต้องการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ต้องการรักษาความเป็นผู้นำในตลาด ต้องการใช้กำลังการผลิตส่วนที่เหลือให้เต็มที่ ต้องการขยายตลาด หรืออาจจ้องการขยายผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน เป็นต้น ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ที่ต่างกันจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่างไปจากเดิมและกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะแตกต่างกันด้วยแนวคิดใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ อาจมาจากแหล่งแนวคิดต่าง ๆ กัน เช่น จากรายงานของพนักงานขาย จากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน จากการหาช่องว่างของตลาดปัจจุบัน รวมไปถึงอาจได้แนวคิดใหม่มาจากพ่อค้าคนกลาง การระดมแนวคิดของหัวหน้าแผนกต่าง ๆ ในกิจการ และแนวคิดส่วนใหญ่ที่ได้มักได้มาจากปัญหาข้อเสนอแนะคำติชมของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค พบเจอในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นตอนนี้กิจการควรจะได้แนวคิดหลาย ๆ แนวคิดจากแหล่งต่างๆ กัน เพื่อนำไว้กลั่นกรองเลือกเฉพาะแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับกิจการ

ค. การประเมินแนวคิด

จุดมุ่งหมายที่ต้องกลั่นกรองแนวคิดหลาย ๆ แนวคิดในขั้นตอนที่ 2 ก็เพื่อให้เหลือเพียงแนวคิดเดียวที่กิจการประเมินแล้วว่าดีที่สุด เหมาะสมที่สุดสำหรับกิจการและมีโอกาสดีในตลาด เกณฑ์ที่ใช้ในการกลั่นกรองแนวคิดนี้ กิจการต้องสามารถวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ลักษณะที่ตลาดที่กิจการกำลังจะเข้าไปและคัดเลือกเอาเฉพาะแนวคิดที่สามารถทำให้กิจการอยู่ในฐานะได้เปรียบคู่แข่งขัน

แนวคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ควรที่จะตอบสนองวัตถุประสงค์ที่กิจการกำหนดไว้ และมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ควรทำลายสิ่งแวดล้อม ใช้แล้วควรปลอดภัยทั้งตัวผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

ง. การพัฒนาแนวคิดและการทดสอบแนวคิด

เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากกิจการสามารถคัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เลือกเพียง 1 แนวคิดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับกิจการมาทดสอบว่าผู้บริโภคเป้าหมายให้การยอมรับ และมีทัศนคติต่อแนวคิดใหม่นี้อย่างไร มีอะไรที่ควรต้องแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมก่อนทำการผลิตจริงอย่างไร หากผลการทดสอบแนวคิดใหม่เป็นลบหรือไม่มีโอกาสในตลาด กิจการก็สามารถล้มเลิกแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เสียก่อนที่จะลงทุนในกระบวนการผลิตจริง ทำให้ความเสียหายที่เกิดขึ้นมีน้อยลง

แนวคิดที่กิจการทั่วไปมักนำมาทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ คุณลักษณะและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ใหม่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายตาของผู้บริโภค วิธีใช้ / บริโภค ปัญหาที่อาจเกิดจากการใช้ / บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคที่ควรใช้ / บริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการทดสอบเรื่องราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษามีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

บรรจง อมรชีวิน (2553) ได้เขียนหนังสือ Branding Japan ได้ความว่า

การสร้างแบรนด์ญี่ปุ่น รากฐานสำคัญของการสร้างธุรกิจและสร้างแบรนด์ของญี่ปุ่นมีปัจจัยดังต่อไปนี้

การสร้างกระบวนทัศน์ที่ยาวไกลและลึกซึ้ง ผู้ผลิตญี่ปุ่นมองสินค้าที่ผลิตมากกว่ากำไรคือไม่ได้มองสินค้าเป็นเพียงแค่สินค้าแต่มองว่าสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต สินค้าที่ผลิตจึงเป็นส่วนที่สอดแทรกเข้าไปในชีวิตประจำวันและมีความมุ่งมั่นที่จะให้ผู้ใช้มีการดำรงชีวิตที่ดีขึ้นจึงมีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเวลา เรียกได้ว่าเข้าถึงจิตใจและความต้องการของผู้บริโภค

สำหรับบริษัทญี่ปุ่น การตัดสินใจของลูกค้าถือเป็นสิ่งที่ต้องเคารพเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าใช้ดุลยพินิจอย่างดีแล้ว ลูกค้าถูกเสมอและจะต้องรับฟังพร้อมทั้งสำรวจความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา การเอากำไรส่วนต่าง (Margin) แต่ละช่วงการผลิตนั้นไม่มาก โดยเห็นว่าการได้รับประโยชน์ร่วมกัน

ตั้งแต่ผู้รับช่วงการผลิต และผู้ขายรวมทั้งผู้ขายรายย่อยอย่างพอเหมาะจะสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจร่วมกันด้วยระบบนี้จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับกลุ่มธุรกิจ (cluster) ของตนเป็นอย่างดี ทำให้การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การปรับปรุงอย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งหัวใจสำคัญประการหนึ่งของธุรกิจญี่ปุ่นคือ การปรับปรุงคุณภาพและบริการอย่างไม่หยุดยั้งด้วยแนวคิดไคเซ็น (Kaizen) คือ เป็นแนวคิดที่จะช่วยรักษามาตรฐานเดิมที่มีอยู่ และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น หากขาดซึ่งแนวคิดนี้แล้วมาตรฐานเดิมที่มีอยู่ก็จะค่อย ๆ ลดลง

นพมาศ สุนทรเจริญนนท์ (2559) ได้เขียนบทความเรื่อง ผักชีของไทย..ดังไกลถึงญี่ปุ่น..แล้วประโยชน์คืออะไร ได้ความว่า ผักชีที่มีความนิยมอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากทุกส่วนของผักชีมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นผักที่เป็นประโยชน์ต่อระบบทางเดินอาหาร มีฤทธิ์ปกป้องตับได และสมอง นอกจากนี้ยังมีผลลดน้ำตาลในเลือด ลดความดันเลือด และลดไขมันในเลือด

ก. ผักชีที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศญี่ปุ่น

ผักชีที่กำลังฮิตในประเทศญี่ปุ่นในขณะนี้คือ ผักชีไทยที่มีชื่อว่า Coriander, Cilantro, Chinese parsley ชื่อวิทยาศาสตร์ Coriandrum sativum L. จัดอยู่ในวงศ์ผักชี หรือเทียน (APIACEAE หรือ UMBELLIFERAE) ชื่อท้องถิ่นอื่น ๆ ได้แก่ ผักหอม (นครพนม), ยำแย้ (กระบี่), ผักหอมป้อม ผักหอมผอม (ภาคเหนือ), ผักหอมน้อย (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)

ข. สรรพคุณตามภูมิปัญญา

ทุกส่วนของผักชีมีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นส่วนใบ ทั้งต้น ผล หรือราก

1) ส่วนใบ ช่วยบำรุงธาตุในร่างกาย แก้อาการกระหายน้ำ แก้อาการไอ แก้หวัด แก้อาการคลื่นไส้อาเจียน แก้อาการวิงเวียนศีรษะ แก้อาการอาหารเป็นพิษ ลดระดับน้ำตาลในเลือด

2) ส่วนผล ช่วยให้เจริญอาหารมากขึ้น ช่วยละลายเสมหะ แก้อาการปวดฟัน ช่วยบำรุงกระเพาะอาหาร กระตุ้นต่อมในกระเพาะอาหารและลำไส้ เพิ่มน้ำดีให้มากขึ้น ช่วยรักษาอาการปวดท้อง ช่วยแก้อาการบิด ถ่ายเป็นเลือดช่วยแก้อาการท้องอืด ท้องเฟ้อ ช่วยย่อยอาหาร ช่วยรักษาโรคริดสีดวงทวาร มีเลือดออก

3) ทั้งต้น ช่วยขับเหงื่อ ช่วยรักษาโรคริดสีดวงทวาร มีเลือดออก ช่วยแก้เด็กเป็นผื่นแดง ไฟลามทุ่ง ช่วยให้ผื่นหัดออกเร็วขึ้น

ส่วนรากใช้เป็นน้ำกระสายยา ช่วยกระทุ้งพิษไข้หัว ไข้อีดำอีแดง รักษาเหือดหิด อีสุกอีใส

ค. ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ของผักชี

1) ส่วนใบผักชีและทั้งต้น

ส่วนใบและทั้งต้นเป็นส่วนของผักชีที่กำลังฮือฮาในประเทศญี่ปุ่น และสนับสนุนให้รับประทานกัน ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ของส่วนนี้พบว่า ประกอบด้วยกลุ่มสารที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระที่ดี ได้แก่ สารกลุ่มฟลาโวนอยด์ (flavonoids) เช่น quercetin, quercetin 3-glucuronide, isoquercitrin, quercetin-3-O-beta-glucuronide, rutin; สารกลุ่มแลคโตน (lactones) เช่น coumarins, coriandrin (furoisocoumarin), coriandrones (isocoumarins), alantolactone, isoalantolactone; สารกลุ่ม phenolic acids เช่น tannic, gallic, caffeic, cinnamic, chlorogenic, ferulic, และ vanillic acids; สารกลุ่มแทนนิน (tannins); สารกลุ่มคาโรทีนอยด์ (carotenoids) เช่น beta-carotene; น้ำมันหอมระเหย (ประกอบด้วยสารกลุ่ม monoterpenes และ sesquiterpenes ได้แก่ 2E-decenal, decanal, 2E-decen-1-ol, และ n-decanol) นอกจากนี้ยังอุดมไปด้วยวิตามินและเกลือแร่

ง. การศึกษาฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาของส่วนใบและลำต้น

ฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาของส่วนใบและลำต้น มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ต้านการชักและต้านการถูกทำลายของเซลล์สมอง ต้านแบคทีเรีย ต้านเชื้อรา และมีฤทธิ์ช่วยย่อยในระบบทางเดินอาหาร

จ. ฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ

สารสกัดด้วยแอลกอฮอล์จากส่วนใบและลำต้นมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระได้ดีกว่าสารสกัดจากน้ำ สารสกัด ethyl acetate จากส่วนใบมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระได้ดี

ฉ. ฤทธิ์ต้านการชักและต้านการถูกทำลายของเซลล์สมอง

สารสกัดด้วยน้ำและสารสกัดด้วยเอทิลอะซิเทรตจากส่วนใบและลำต้นพบว่ามีฤทธิ์ต้านการชักและต้านการถูกทำลายของเซลล์สมองของหนูแรทได้ดีกว่าสารสกัดจากบิวทานอล ซึ่งสารสำคัญในสารสกัดน้ำคือ สารกลุ่ม flavonoids glycosides ซึ่งเป็นสารที่มีฤทธิ์ต้านออกซิเดชันที่ดี

ช. ฤทธิ์ต้านจุลชีพ

สารสกัดด้วยแอลกอฮอล์จากส่วนลำต้นมีฤทธิ์ต้านแบคทีเรียได้ดี น้ำมันหอมระเหยสกัดจากใบมีฤทธิ์ต้านแบคทีเรียทั้งชนิดแกรมบวก (Staphylococcus aureus, Bacillus spp.) และ แกรมลบ (Escherichia coli, Salmonella typhi, Klebsiella pneumonia, Proteus mirabilis) และเชื้อราที่ก่อโรค (Candida albicans)

Krungsri Guru (2560) ได้เขียนบทความเรื่อง เคล็ดลับการทำธุรกิจให้สร้างสรรค์แบบการตลาด 4.0 ได้ความว่า “การตลาด” ถือเป็นตัวช่วยธุรกิจมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตั้งแต่การตลาดยุคคลาสสิกจนมาถึงในปัจจุบัน การตลาด 4.0 มีเคล็ดลับ ดังนี้

เคล็ดลับที่ 1 ตอบสนองตัวตนของคนยุคใหม่

ผู้คนในยุคนี้เราเรียกกันสั้น ๆ ว่า GENERATION ME เป็นยุคที่ผู้คนสนใจแต่เรื่องของตัวเอง อยากรู้ อยากดู อยากเห็น ในสิ่งที่ตนสนใจเท่านั้น การตลาดยุค 4.0 ต้องเข้าใจพฤติกรรมนี้ และปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของคนยุคใหม่ เพราะคนยุค ME จะไม่ชอบดูโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าแบบตรง ๆ อีกต่อไป นักการตลาดต้องเข้าใจ และหาแนวทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น คนยุคนี้ชอบดูรีวิวสินค้ามากกว่าดูโฆษณาสินค้า นักการตลาดต้องหาแนวทางที่ทำให้เราสามารถสื่อสารคุณสมบัติสินค้าของเราโดยไม่ได้โฆษณาให้คนดูรู้สึกรำคาญครับ

เคล็ดลับที่ 2 ตอบสนองจิตวิญญาณของผู้เสพสื่อ

คำว่า “จิตวิญญาณของผู้เสพสื่อ” นั้น จะเป็นตัวบ่งบอกตัวตนของลูกค้า หากนักการตลาดสามารถเข้าถึงจิตวิญญาณของผู้ที่รับรู้ข่าวสารข้อมูลที่เราต้องการจะสื่อออกไปได้แล้ว อะไร ๆ ก็จะง่ายขึ้นมาก ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มที่ใช้ชีวิตแบบฮิปสเตอร์ ที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลอย่างชัดเจน เราต้องหาสินค้าที่บ่งบอกความเป็นจิตวิญญาณของฮิปสเตอร์ เพื่อสื่อสารตรงถึงลูกค้ากลุ่มนี้ เป็นต้น

เคล็ดลับที่ 3 ข้อมูลสำคัญอยู่บนโลกดิจิตอล

จากสถิติที่ศึกษากันมาพบว่า ผู้คนเข้าไปออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ตมีกว่าหลายสิบล้านคน ทำให้เกิดการเสพข้อมูลข่าวสารอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ว่ากันว่าข้อมูลบนโลกอินเทอร์เน็ตเพียงไม่กี่วันเท่ากับข้อมูลของโลกในอดีตหลายสิบปี ตั้งแต่มีการออนไลน์เกิดขึ้น ข้อมูลสำคัญได้ถูกถ่ายทอดเข้า

สู่บนโลกดิจิตอล สำหรับนักการตลาดยุค 4.0 แล้วการหาตำแหน่งบนโลกอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็นและไม่ควรมองข้ามอีกต่อไป

เคล็ดลับที่ 4 ทำการตลาดบน Social Network อย่างรู้เท่าทัน

Social Network สมัยนี้เหมือนดาบสองคม เพราะมีทั้งด้านมืดและด้านสว่าง นักการตลาดและเจ้าของกิจการ SME ที่ชาญฉลาดควรรู้จักการใช้ Social Network อย่างสร้างสรรค์ เพราะกระแสบางอย่างอยู่ได้แค่ชั่วข้ามคืนเท่านั้น อย่าตามกระแสมากเกินไปจนขาดความเป็นตัวของตัวเอง ทางที่ดีควรเริ่มให้ข้อมูลความรู้ที่มีคุณค่า แล้วนำมาโยงเข้ากับสินค้าของเราจะดีกว่า

เคล็ดลับที่ 5 ทำการตลาดอย่าง “สร้างสรรค์”

เจ้าของกิจการ SME สมัยใหม่ หากเราคิดแต่จะขายสินค้าแสวงหาผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียว การตลาดแบบนี้อาจจะอยู่ยาก เพราะเมื่อมีปัญหาสุดท้ายมันก็จะถูก “ตีกลับ” มาสู่เจ้าของกิจการ SME ได้เหมือนกัน ลองทำตลาดอย่างสร้างสรรค์ ไม่ทำให้สังคมโดยภาพรวมเสื่อมลง ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม กับลูกค้า ผู้คนภายในสังคมให้มากขึ้น แล้วสินค้า กิจการก็จะสามารถอยู่ได้ยั่งยืน

เกตุวดี Marumura (2560) ได้เขียนบทความเรื่อง การตลาดแบบผักชี... ทำไมคนญี่ปุ่นถึงจู่ ๆ ฮิตกินผักชี? ได้ความว่า จุดเริ่มต้นที่ทำให้ก้าวจากศิลปินไปจุดกำเนิดกระแสผักชี มาจากกระแสอาหารไทยในญี่ปุ่นก่อน ส่วนผักชี ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของอาหารไทยนั้นตามมาทีหลัง ผักชีเริ่มมามีชื่อเสียงจริงๆประมาณช่วงปลายปี 2014 จากนิตยสารและรายการโทรทัศน์ไปถ่ายทำถึงคุณสมบัติของผักชีว่าดีต่อสุขภาพอย่างไร สื่อญี่ปุ่นเหล่านี้ไม่ได้แค่โฆษณาสรรพคุณอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังบอกวิธีการนำผักชีไปใช้ และบอกร้านอาหารที่เสิร์ฟผักชี ซึ่งส่วนมากจะเป็นร้านอาหารไทย คนญี่ปุ่นจึงนิยมตามไปรับประทานกันเป็นจำนวนมาก ส่วนผู้ผลิตและร้านอาหารต่าง ๆ ก็นำกระแสผักชีเป็นโอกาสผลิตสินค้า

brandbuffet (2561) ได้เขียนบทความเรื่อง จุดกระแส Share ให้ปัง กลยุทธ์ปากต่อปากแบบ 4.0 สร้างได้ด้วย Momentum Marketing ได้ความว่า “พลังแห่งการบอกต่อ” หรือ Word of Mouth (WOM) ที่แม้จะฟังดูเป็นกลยุทธ์แบบเบสิกระดับ Marketing 101 แต่ทว่ายังคงไว้ซึ่งประสิทธิภาพและความทรงพลังที่ไม่ว่าอย่างไรก็ยังใช้ได้ผลเสมอ แม้โลกการตลาดในปัจจุบันจะ

ขับเคลื่อนเข้าสู่ยุค 4.0 แล้วก็ตาม การบอกต่อในยุค 4.0 อาจเปลี่ยนรูปแบบหรือแพลตฟอร์มในการส่งสารหรือ Message ต่างๆ มาสู่พฤติกรรมที่เรียกว่าการ “แชร์” (Share) โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่กลายมาเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้คนในสังคมจำนวนมาก เพื่อให้เกิดการรับรู้ไปในวงกว้าง โดยมีองค์ประกอบใหม่เพิ่มเติมขึ้นมา จากเดิมที่อาจมีแค่คนส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร แต่โลกยุค Digital Era การสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น บทบาทของผู้นำทางความคิด หรือผู้ที่มีอิทธิพลในการบอกต่อ ซึ่งจะคุ้นเคยกันในฐานะ Influencer ทั้งหลายกลายมาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งไม่แพ้กัน แบรนด์หรือนักการตลาดในปัจจุบัน จึงต้องพยายามสร้างสรรค์คอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจทั้งจากผู้บริโภค รวมทั้งกลุ่มผู้นำความคิดเพื่อให้ช่วยจุดชนวนเป็นกระแสในสังคมต่อไปได้เรื่อยๆ และให้ความสำคัญกับการทำตลาดอย่างรอบด้านเพื่อสร้างให้เกิด Awareness ต่อสินค้าหรือแบรนด์ พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์เพื่อให้เกิดแรงกระเพื่อมในการแชร์คอนเทนต์ออกไป ด้วยกลยุทธ์ “Momentum Marketing” ประกอบด้วย

M: Movement สินค้าต้องมีการเคลื่อนไหว ต้องใหม่อยู่เสมอ

O: Opinion Leader หาคนที่นำความคิดคนอื่นให้เจอ และให้เป็นผู้ทดลองใช้สินค้า

M: Major Change สินค้าต้องพัฒนา และเกิดการเปลี่ยนแปลงมากพอที่จะจูงใจคนให้แชร์ความคิดเห็น

E: Engagement สร้างความผูกผันกับผู้บริโภคโดยการสร้าง Brand Community เพื่อให้คนที่ยึดมั่นในแบรนด์อยู่รวมกัน สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล และเป็นกระบอกเสียงในการบอกต่อสินค้า

N: Need Fulfillment สินค้าต้องเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะเรื่องไลฟ์สไตล์

T: Trend **ทันกระแส** จับกระแสให้ทันว่าอะไรจะมา หรือจะกลายมาเป็นที่นิยม

U: Uniqueness ความเป็น Limited ของสินค้า มีส่วนในการช่วยกระตุ้นความอยากได้ของผู้บริโภค

M: Monitor ติดตามข้อมูลทั้งหมดอย่างรอบด้าน เช่น เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารถูกต้องครบถ้วนหรือไม่ มีเสียงตอบรับที่ดีหรือไม่ดีอย่างไร และเราสามารถจัดการส่วนนั้นได้อย่างไร

พลอยจันทร์ สุขคง (2560) ได้เขียนบทความเรื่อง ผักชีไม่ได้มีไว้แค่โรยหน้า ไขปริศนาญี่ปุ่นคลั่งผักชีไทย จนยกให้เป็นอาหารแห่งปี ได้ความว่า

ก. พื้นฐานเรื่องผักชี

‘ผักชี’ เป็นพืชล้มลุกขนาดเล็กในวงศ์ Apiaceae มีถิ่นกำเนิดในทวีปยุโรปตอนใต้ แอฟริกาเหนือไปจนถึงเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ใบมีลักษณะหยักลึกเข้าหากลางใบ ช่อดอกย่อยสีขาวอมชมพู ผลมีลักษณะรีค่อนข้างกลม แก่จัดเป็นสีเหลืองอมน้ำตาล คนไทยนิยมนำต้นไปรับประทานเป็นผักแกล้มกับอาหารบางชนิด เช่น สาคูไส้หมู หรือนำไปตกแต่งจาน ดังสำนวนที่ว่า ‘ผักชีโรยหน้า’ ที่เราคุ้นชินนั่นแหละ รากผักชีใช้เป็นส่วนประกอบในเครื่องพริกแกง หรือแกงจืดเพื่อความหอม เมล็ดใช้เป็นเครื่องเทศ ใส่ในน้ำแกง สะเต๊ะ บาเยีย ข้าวหมกไก่ ฯลฯ สรรพคุณของผักชีมีมากมาย ตั้งแต่ช่วยลดน้ำตาลในเส้นเลือด จึงเหมาะกับผู้ป่วยเบาหวานและลดน้ำหนัก ป้องกันโรคหวัด ไปจนถึงช่วยขับลมและต่อต้านเชื้อโรคต่างๆ ในระบบทางเดินอาหาร ทั้งยังมีสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นโรคมะเร็ง ฯลฯ

ข. ‘Paxi House’ ผู้ปลุกกระแส ‘ผักชี ฟีเวอร์’ ในญี่ปุ่น

กระแสความฟีเวอร์ของผักชีในญี่ปุ่น เริ่มต้นจากการเปิดให้บริการของร้าน Paxi House (Paxi เป็นคำเพี้ยนมาจากคำว่า Phakchi ที่เขียนทับศัพท์ในภาษาอังกฤษ) ในปี ค.ศ. 2007 ร้านอาหารแห่งแรกของโลกที่นำผักชีของไทยไปเป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหารอย่างจริงจัง โดยเสิร์ฟเมนูเกี่ยวกับผักชีทั้งหมด 35 ชนิด ร้านนี้เปิดโดยคนญี่ปุ่นที่มาเมืองไทยแล้วชื่นชอบผักชีเป็นอย่างมาก

ตามบันทึกหน้าประวัติศาสตร์ ‘ผักชี’ ปรากฏตัวให้คนญี่ปุ่นรู้จักครั้งแรกต้องนับย้อนไปหลายทศวรรษ อิงจากชื่อของผักชีที่ปรากฏตัวอยู่ในหนังสือ Engishiki ในปี 927 ว่าด้วยเรื่องกฎหมายและศุลกากรของญี่ปุ่นในยุคนั้น แต่ดูเหมือนคนญี่ปุ่นไม่พึงใจเสียเท่าไร ผักชีจึงถูกลืมเลือนหายไปนานจนกระทั่งปรากฏตัวอีกครั้งในยุคเอโดะ (Edo) ช่วงราวศตวรรษที่ 16-18 โดยมาในรูปแบบของสมุนไพรจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่หมอยุคนั้นนิยมนำมาปรุงยา กระทั่งช่วงหลังสงครามโลกครั้ง 2 ผักชีจึงถูกนำมาขายในตลาดสดอีกครั้งหนึ่ง แต่ก็ไม่ได้ความนิยมอีกเช่นเคย

ความคลั่งของคนญี่ปุ่นที่มีต่อผักชี มีมากอย่างเกินคาด จากความชอบ (ขั้น Geek) ของคนคนเดียว สร้างกระแสให้คนนับพันหันมาบริโภค ถึงขนาดรวมตัวกันเป็นคอมมูนิตี้เล็กๆ มีสมาชิกมากกว่า 500 คนภายในไม่กี่เดือน และพัฒนาสานต่อกลายเป็น ‘สมาคมคนรักผักชีนานาชาติ’ (International Paxi Organization) ซึ่งผู้ก่อตั้งก็ไม่ใช่ใครที่ไหน คุณเคียว ซะทะนิ (Kyo Satani) เจ้าของร้าน Paxi House

เมื่อเริ่มได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก รายการโทรทัศน์และสื่อญี่ปุ่นก็เริ่มทำสารคดีเจาะลึกถึงสรรพคุณอาหาร พร้อมแนะนำสถานที่กินเสร็จสรรพ คนญี่ปุ่นจึงแห่กันไปลิ้มลอง Paxi House จึงไม่ใช่ร้านอาหารเฉพาะทางด้านผักชีเพียงหนึ่งเดียวอีกต่อไป มีอีกหลายร้านผุดขึ้นตาม เช่น Soi Roppongi กับเมนูสลัดผักชีแตงกวายอดนิยม Go Go Phakchi ร้านอาหารผักชีแห่งแรกในโอซาก้า หรือ Thailand Yatai 999 ที่เด่นดังเรื่องผักชีหม้อไฟรสจัดจ้าน และเมนูล่าสุดคากิโกริผักชี หรือ น้ำแข็งใสรสผักชีที่โด่งดังในโลกโซเชียลรอบสัปดาห์ที่ผ่านมา

ค. เมื่อผักชีเป็นมากกว่าอาหาร

แม้ว่าคนส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกไม่ชอบมากเพียงใด แต่คนรักก็มีมากพอให้หลายบริษัทกล้าที่จะนำกระแสนั้นมาต่อยอด จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์แปรรูปเกี่ยวกับผักชีมากมาย เช่น ผักชีอบแห้ง คาลบี้รสผักชี บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสผักชี ป๊อปคอร์นรสผักชี เบียร์รสผักชี รวมไปถึงสินค้าที่กินไม่ได้ เช่น หนังสือรวมเมนูผักชี และผงอาบน้ำกลิ่นผักชี ที่อาบแล้วหอมกลิ่นผักชีไปทั้งวัน

อนึ่ง การศึกษาเกี่ยวกับกระแสผักชีในประเทศญี่ปุ่นนั้นยังไม่มีผู้ใดศึกษา ผู้วิจัยจึงประสงค์จะศึกษาถึงที่มาของกระแสความนิยมของผักชีในญี่ปุ่นที่ทำให้คนญี่ปุ่นคลั่งไคล้ในการกินผักชีจนทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ใช้อุปโภคและบริโภคต่างๆที่เหล่าผู้ผลิตได้สร้างสรรค์ออกมาเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกระบวนการทางความคิดในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจพาณิชย์ในปัจจุบัน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

กระแสผักชีในประเทศญี่ปุ่น มีวิธีการศึกษาออกมาเป็นขั้นตอน ดังนี้

1) แหล่งที่มาของข้อมูล

2) วิธีดำเนินงาน

3) วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

4) เครื่องมือหรือเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูล

3.1.1 แหล่งที่มาของข้อมูลข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่

ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระแสความนิยมของผักชีในประเทศญี่ปุ่นและสินค้าต่างๆที่ทำมาจากผักชีต่างๆ รวมไปถึงศึกษาหลักการตลาดจาก

สื่อออนไลน์

- เว็บไซต์

ศึกษากระแสความนิยมของผักชีในญี่ปุ่นและคุณประโยชน์จากเว็บไซต์ https://www.pharmacy.mahidol.ac.th และ https://www.matichon.co.th

- บล็อก

ศึกษาหลักการตลาดเบื้องหลังกระแสผักชีของผู้ประกอบการในการผลิตสินค้าจาก https://www.krungsri.com

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สื่อรายการโทรทัศน์

ศึกษาสาเหตุและที่มาของกระแสผักชีในญี่ปุ่น การปลูกผักชีในประเทศญี่ปุ่น รวมไปถึงสินค้าชนิดต่างๆที่ทำมาจากผักชีจากรายการ ดูให้รู้ ตอน ผักชี เลิฟ เวอร์ ผักชีพันธุ์ใหม่จากญี่ปุ่น ทางช่อง Thai PBS

เพื่อนำมาประมวลผล กำหนดกรอบทฤษฎีและแนวความคิดในการวิเคราะห์ผลการศึกษา

3.2 การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลทุติยภูมิที่เก็บรวบรวมมาได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆมาจัดหมวดหมู่ เรียบเรียงข้อมูลและดำเนินการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ และขอบเขตการศึกษาที่ได้กำหนดไว้

3.3 วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 ทำการศึกษาความเป็นมาของกระแสความนิยมของผักชีในประเทศญี่ปุ่น โดยการนำข้อมูลจากแต่ละแหล่งมาจัดเรียง และบรรยายเพิ่มเติม

3.3.2 ทำการศึกษาสินค้าชนิดต่างๆที่ทำมาจากผักชี โดยนำผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆที่มีอยู่ในท้องตลาด พร้อมทั้งอธิบายถึงสินค้าที่ทำมาจากผักชีรูปแบบต่างๆที่ถูกนำมาแปรรูป โดยการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาประกอบรูปภาพ

3.3.3 ทำการศึกษาหลักการตลาดโดยนำข้อมูลที่ศึกษามาวิเคราะห์กระแสผักชีที่มีผลต่อปัจจัยการผลิตสินค้าต่างๆที่มีผักชีเป็นส่วนประกอบ โดยใช้หลักการตลาดเบื้องต้น 3 ประการ ได้แก่

1. การเปลี่ยนคุณค่าของสินค้า โดยวิเคราะห์การนำกระแสความนิยมของผักชีของผู้ผลิตมาปรับใช้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้า

2. การสื่อสารที่ทรงพลัง โดยวิเคราะห์การสื่อสารของผู้ผลิตที่มีต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงจุดผ่านรูปแบบและการโฆษณาสินค้าที่ทำจากผักชี

3. การปรับให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยวิเคราะห์สินค้าที่ทำจากผักชีรูปแบบต่างๆว่ามีการปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร

โดยการนำเสนอรูปแบบพรรณนา

3.4 เครื่องมือหรือเทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- เครื่องคอมพิวเตอร์
- Microsoft Word
- อินเทอร์เน็ต
- รูปภาพ
- กราฟ

3.4.2 เทคนิคที่ใช้ในการทำวิจัย

- การวิเคราห์เชิงบรรยาย
- รูปภาพ
- กราฟ

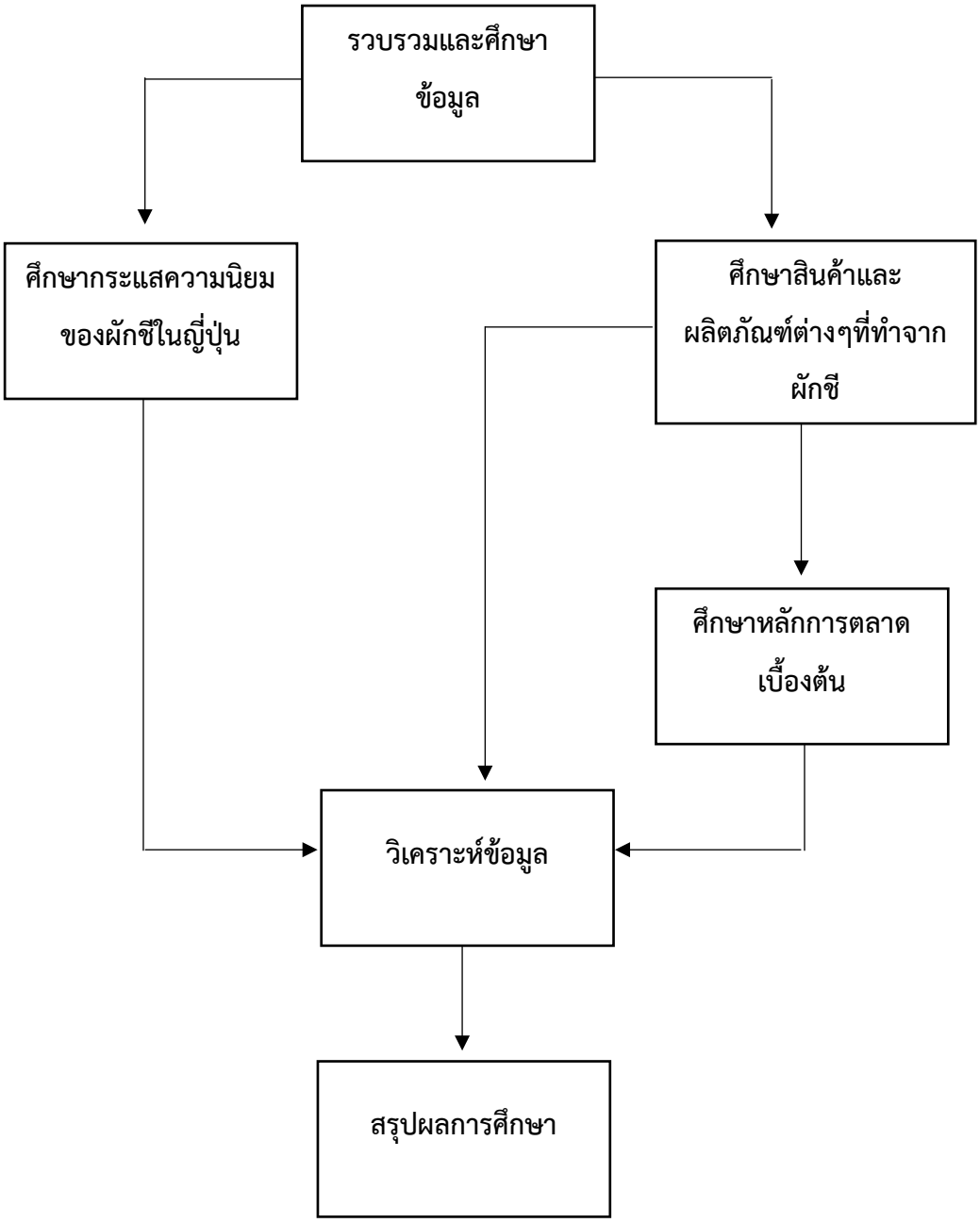
กรอบระยะเวลาการทำวิจัย

ตาราง 1 : กรอบระยะเวลาในการทำวิจัย ที่มา : ผู้วิจัย

กิจกรรม/เดือน	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6
1. รวบรวมและศึกษาเอกสาร	→	→				
2. ศึกษากระแสความนิยมของผักชีในญี่ปุ่น		→	→			
3. ศึกษาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผักชี			→	→		
4. ศึกษาหลักการตลาด				→	→	
5. สรุปผลและจัดทำรูปแบบงานวิจัย				→	→	
6. นำเสนองานวิจัย						→

กรอบแนวคิดการศึกษา

ตาราง 1 กรอบแนวคิด ที่มา : ผู้วิจัย



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลการศึกษาของกระแสผักชีในประเทศญี่ปุ่น โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

4.1 เพื่อศึกษากระแสความนิยมของผักชีในประเทศญี่ปุ่น

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ผักชีที่เป็นที่นิยมในประเทศญี่ปุ่นคือ ผักชีไทยที่มีชื่อว่า Coriander, Cilantro, Chinese parsley ชื่อวิทยาศาสตร์ Coriandrum sativum L. จัดอยู่ในวงศ์ผักชี หรือเทียน (APIACEAE หรือ UMBELLIFERAE) ทุกส่วนของผักชีมีประโยชน์ต่อร่างกายไม่ว่าจะเป็นส่วนใบ ทั้งต้น ผล หรือราก มีสรรพคุณต่างๆเช่น มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ต้านการชักและต้านการถูกทำลายของเซลล์สมอง ต้านแบคทีเรีย ต้านเชื้อรา และมีฤทธิ์ช่วยย่อยในระบบทางเดินอาหาร มีบีตาแคโรทีนสูง ช่วยเสริมสร้างคอลลาเจน ทำให้ผิวสวย โดยกระแสผักชีในประเทศญี่ปุ่นนั้นเริ่มจากการเปิดให้บริการในปี 2007 (Paxi เป็นคำเพี้ยนมาจากคำว่า Phakchi ที่เขียนทับศัพท์ในภาษาอังกฤษ) ร้านนี้เปิดโดยคนญี่ปุ่นชื่อคุณเคียว ซะทะนิ (Kyo Satani) ชาวญี่ปุ่นที่มาเมืองไทยแล้วคลั่งไคล้ผักชีเป็นอย่างมากจนเก็บข้อมูลและนำไปเปิดร้านอาหารขึ้นที่โตเกียวโดยมีผักชีเป็นส่วนประกอบหลักในทุกๆรายการอาหาร นอกจากนี้ยังได้มีการจัดตั้งสมาคมผักชีที่มีสมาชิกมากกว่า 500 คนภายในเวลาไม่กี่เดือน และพัฒนาสานต่อกลายเป็น ‘สมาคมคนรักผักชีนานาชาติ’ (International Paxi Organization) และเนื่องจากในสมัยก่อนผักชีไม่เป็นที่นิยมและหาได้ยากในญี่ปุ่น จึงเริ่มปลูกผักชีและแจกเมล็ดให้แก่ผู้ที่ชื่นชอบผักชีเพื่อนำไปปลูก จากความคลั่งไคล้ของคนคนเดียว สร้างกระแสให้คนนับพันหันมาบริโภค และพัฒนาสานต่อจนกลายเป็น ‘สมาคมคนรักผักชีนานาชาติ’ (International Paxi Organization)

ภาพที่ 1 คุณเคียว ซะทะนิ (Kyo Satani)
เจ้าของร้าน Paxi House Tokyo

ที่มา :
https://www.youtube.com/watch?v=yPlzZqsqWjA&t=306s

ภาพที่ 2 เอกสารอธิบายวิธีการนำเมล็ดผักชีไปปลูกด้วยตนเอง
ที่มา : https://www.marumura.com/paxi-boom-in-japan/

กระแสของผักชีในประเทศญี่ปุ่นเริ่มเป็นที่นิยมอย่างจริงจังในช่วงปลายปี 2014 เนื่องจากมีสื่อรายการโทรทัศน์ได้ไปทำการถ่ายทำรายการที่นำเสนอเกี่ยวกับคุณสมบัติของผักชีว่ามีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ นอกจากนำเสนอถึงสรรพคุณแล้วก็ยังแนะนำร้านอาหารที่ขายอาหารที่มีผักชีเป็นส่วนประกอบให้แก่ผู้ชม และเนื่องจากกระแสความรักสุขภาพของคนญี่ปุ่นในขณะนั้นทำให้เกิดความสนอกสนใจและตามไปลองทานกัน และเป็นที่ชื่นชอบจนเกิดเป็นกระแสความนิยมขึ้นมา ซึ่งจากกระแสความนิยมของผักชีที่ปรากฏให้เห็นสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ คือ 1. ผู้ประกอบการและร้านค้า 2. สื่อบันเทิง 3. วงการสิ่งพิมพ์ 4. เกษตรกรรม

4.1.1 ผู้ประกอบการและร้านค้า

กระแสความนิยมของผักชีในประเทศญี่ปุ่นส่งผลให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ผู้ประกอบการและร้านค้าต่าง ๆ นำกระแสของผักชีมาประยุกต์ให้เข้ากับสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเองจนเกิดเป็นสินค้าต่างๆขึ้นมาหลากหลายรูปแบบจนกลายเป็นเมนูยอดนิยมต่างๆ เช่น ร้าน Paxi House Tokyo เป็นร้านอาหารแห่งแรกของโลกที่นำผักชี ของไทยไปเป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหารแบบจริงจัง โดยขายเมนูที่เกี่ยวกับผักชีทั้งหมด 35 ชนิด, ร้าน Soi Roppongi (ソイ六本木),

ร้าน Go Go Phakchi (Go Go パクチー), ร้าน Thailand Yatai 999, ร้าน Phakchi Bar Golden-Burning ซึ่งเป็นร้านอาหารที่นำเอาผักชีมาเป็นส่วนประกอบหลักในเมนูอาหารสำหรับผู้ที่รักผักชีโดยเฉพาะ และนอกจากร้านอาหารแล้วตามท้องตลาดก็ปรากฏสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้อุปโภคและบริโภคที่เกี่ยวข้องกับผักชี โดยเป็นสินค้าที่มีกลิ่นหรือรสชาติผักชี อย่างเช่น ขนมรสผักชี, ข้าวข้องเครื่องใช้ที่เป็นกลิ่นผักชีจำนวนมาก เกิดธุรกิจขายเมล็ดผักชีให้คนนำไปปลูกเองอีกด้วย กระแสของผักชีนั้นมีมากจนถึงขนาดทำให้เกิดการจัดเทศการผักชี (Phakchi Festival) ขึ้นในปี 2017 สำหรับผู้ที่ชื่นชอบผักชีโดยเฉพาะ โดยภายในงานจะประกอบไปด้วยซุ้มอาหารต่างๆที่ขายอาหารเกี่ยวกับผักชีอย่างหลากหลาย เช่น เกี๊ยวซ่าผักชี เต้าหู้ผักชี ผักชีชุบแป้งทอดไปจนถึงไอศกรีมผักชี หรือ น้ำแข็งไสผักชี

ภาพที่ 2 เว็บไซต์เทศกาลผักชี
ที่มา : http://pakuchifes.jp/

4.1.2 สื่อบันเทิงออนไลน์

กระแสความนิยมของผักชีไม่เข้าไปอยู่เพียงแค่ในผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆเท่านั้น แต่ยังเข้าไปอยู่ในสื่อบันเทิงอีกด้วยไม่ว่าจะเป็นเพลง มิวสิควีดีโอ หรือวีทีอาร์โปรโมท อย่างเช่น เพลง “ผักชี เฮเว่น” ของวง 10 神 ACTOR (Tenshin actor) วงบอยแบนด์หนุ่มคิวชู 10 ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการคลั่งไคล้ในผักชี, เพลง The Choice Is パクチー (The Choice Is Phakchi) ของวง 私立恵比寿中学 (Shiritsu Ebisu Chugaku) หรือศิลปินหญิงมากความสามารถที่มีชื่อเสียงโด่งดังระดับโลกอย่าง Utada Hikaru ได้ปล่อยอัลบั้มที่มีชื่อว่า Hatsukoi (初恋) กับค่าย Sony Music Japan ในปี 2018 โดยในอัลบั้มนี้มีทั้งหมด 12 เพลง และในเพลงลำดับที่ 8 เป็นเพลงที่ชื่อว่า Pakuchii No

Uta (パクチーの唄) ‘เพลงผักชี’ ซึ่งเนื้อหาของเพลงได้กล่าวถึงความชื่นชอบในผักชีมาก ขนาดที่เป็นเครื่องชุบชูใจในชีวิต

ภาพที่ 3 มิวสิควีดีโอเพลง ‘ผักชีเฮเว่น’ ของวง 10 神 ACTOR (Tenshin actor)
ที่มา : https://www.youtube.com/watch?v=-4SZv9XVjQU

ภาพที่ 4 วง 私立恵比寿中学 (Shiritsu Ebisu Chugaku) เจ้าของเพลง The Choice Is パクチー (The Choice Is Phakchi)
ที่มา : https://www.marumura.com/paxi-boom-in-japan/

ภาพที่ 5 อัลบั้ม Hatsukoi (初恋) ศิลปิน Utada Hikaru

ที่มา : https://atrl.net/forums/topic/137479-utada-hikaru-hatsukoi/

4.1.3 วงการสิ่งพิมพ์

ในวงการสิ่งพิมพ์สำนักพิมพ์ต่างๆก็ได้มีการออกหนังสือรวบรวมและเขียนสูตรอาหารผักชีต่างๆขึ้นจำนวนมาก อย่างเช่น 絶品パクチーレシピ “สูตรอาหารที่ใช้ผักชี : ดีท็อกซ์แบบอร่อยกันเถอะ” โดยมีสูตรอาหารผักชีรวมถึง 53 สูตร ไม่ว่าจะเป็นอาหารหรือเครื่องดื่ม และอีกจำนวนหลายเล่มที่ถูกตีพิมพ์ออกมา รวมไปถึงตามซูเปอร์มาเก็ตก็ได้มีสูตรวิธีการนำผักชีไปประกอบอาหารวางอยู่ที่ชั้นขายผักชีอีกด้วย

ภาพที่ 6 หนังสือรวบรวมและเขียนสูตรอาหารผักชี

ที่มา : https://www.amazon.co.jp

ภาพที่ 7 สูตรวิธีการนำผักชีไปประกอบอาหารที่วางอยู่ในซูเปอร์มาเก็ต
ที่มา : https://www.marumura.com/paxi-boom-in-japan/

4.1.4 เกษตรกรรม

ที่ประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะปลูกผักชีที่จังหวัดชิซูโอกะ (Shizuoka) และโอคายามา (Okayama) โดยในจังหวัดโอคายามามีสวนผักชีที่พัฒนาผักชีที่มีกลิ่นและรสชาติแบบใหม่ที่มีกลิ่นที่หอมและรสชาติที่หวานกว่าผักชีทั่วไปเพื่อให้คนที่ไม่สามารถรับทานผักชีได้ สามารถทานได้ โดยการพัฒนาผักชีนี้มีที่มาจาก คุณ เทรุโยชิ อุเอดะ (Teruyoshi Ueda) ผู้ซึ่งเป็นเจ้าของสวนผักชีไม่สามารถทานผักชีได้ แต่อยากที่จะรับประทาน จึงคิดค้นและพัฒนาหาผักชีสายพันธุ์พิเศษเพื่อปรับเปลี่ยนให้มีรสชาติที่ตนเองสามารถรับประทานได้

ภาพที่ 8 แผนที่จังหวัดโอคายาม่า
ที่มา : http://www.washokulovers.com/blog/okayama-prefecture/

ภาพที่ 9 คุณ เทรุโยชิ อุเอดะ (Teruyoshi Ueda) เจ้าของสวนผักชีในจังหวัดโอคายาม่า
ที่มา : https://www.youtube.com/watch?v=yPlzZqsqWjA&t=306s

4.2 เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับผักชีที่ผลิตในญี่ปุ่น

จากการศึกษาและเก็บรวบรวบข้อมูล พบว่าผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับผักชีที่ผลิตในญี่ปุ่นนั้นมีความหลากหลายโดยผู้วิจัยแบ่งออกได้เป็น ประเภท ได้แก่ สินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์และสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในบรรจุภัณฑ์

4.2.1 สินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์

4.2.1.1 ผักชีอบแห้ง

S&B Pakuchi Smart Spice Pakuchi FAUCHON Pakuchi Saikan Pakuchi

ภาพที่ 10 ผักชีอบแห้ง 4 แบบ ตรา S&B
ที่มา : https://anngle.org/th/j-gourmet/gourmet/pakuchi-spice.html

ภาพที่ 11 ผักชีอบแห้ง ตรา KALDI

ที่มา : https://kaldi-online.com/item/4515996907920.html

ภาพที่ 12 ผักชีอบแห้ง ตรา Ajigen

ที่มา : http://ajigen.com/nb_products/nb_products_08.html#5080

ภาพที่ 13 ผักชีอบแห้ง ตรา タイの所 (Thai Tokoro)
ที่มา : https://www.thaich.net/news/20151204b.htm

4.2.1.2 ซอสและน้ำสลัดผักชี

ภาพที่ 14 ซอสบีบผักชี ตรา S&B
ที่มา : https://www.sbfoods-worldwide.com/

ภาพที่ 15 น้ำสลัดผักชี ตรา タイの所 (Thai No Tokoro)

ที่มา : https://www.thaich.net/news/20151204b.htm

ภาพที่ 16 ซอสราดกลิ่นผักชี ตรา คิวพี

ที่มา : https://www.kewpie.co.jp/asiantable/coriander/

ภาพที่ 17 น้ำสลัดผักชี ตรา KALDI

ที่มา : https://www.kaldi.co.jp/recipe/maindish/coriander_friedvegetables.php

ภาพที่ 18 ซอสครีมรสผักชี ตรา S&B

ที่มา : https://item.rakuten.co.jp/e-sbfoods/14591/

ภาพที่ 37 ชีสเส้นรสผักชี ตรา KALDI

ที่มา :

https://www.kaldi.co.jp/kaldinews/newitem/candy/pb_cheezetara_coriander.php

ภาพที่ 38 ลูกอมรสผักชี ตรา 宮川製菓 (Miyagawa Seika)

ที่มา : http://www.miyagawa-conf.co.jp/etc.ph

4.2.1.4 ซุปผักชีสำเร็จรูป

ภาพที่ 39 ซุปผักชีสำเร็จรูป ตรา タイの所 (Thai No Tokoro)
ที่มา : http://item.rakuten.co.jp/tainodaidokoro/4222/

ภาพที่ 40 ซุปผักชีสำเร็จรูป ตรา KALDI
ที่มา :

https://www.kaldi.co.jp/kaldinews/newitem/foods/pb_freezedry_coriandersoup.php

ภาพที่ 41 ซุปผักชีสำเร็จรูป ตรา Ajigen

ที่มา : https://www.ranking-ranqueen.net/ranking/pickup/170117_phakchi.html

ภาพที่ 42 ซุปผักชีสำเร็จรูป ตรา KALDI

ที่มา : https://kaldi-online.com/item/4515996909634.html

4.2.1.5 อาหารกึ่งสำเร็จรูป

ภาพที่ 43 ข้าวต้มผักชีกึ่งสำเร็จรูป ตรา KALDI
ที่มา : https://www.kaldi.co.jp/kaldinews/newitem/foods/pb_toriphakchigayu.php

ภาพที่ 44 แกงกะหรี่ผักชีกึ่งสำเร็จรูป ตรา KALDI
ที่มา : https://www.kaldi.co.jp/kaldinews/newitem/foods/pb_coriandercurry.php

ภาพที่ 45 ยากิโซบะรสผักชีกึ่งสำเร็จรูป ตรา KALDI
ที่มา : https://matome.naver.jp/odai/2148924156410744801/2148933061664463703

ภาพที่ 46 ยากิโซบะผักชีสำเร็จรูป ตรา KALDI
ที่มา : https://www.kaldi.co.jp/kaldinews/newitem/foods/pb_pakuchi_pastasauce.php

ภาพที่ 47 ซอสสปาเก็ตตี้ ตรา S&B
ที่มา : https://www.thaich.net/news/20160121d.htm

4.2.1.6 ผงอาบน้ำกลิ่นผักชี

ภาพที่ 48 ผงอาบน้ำกลิ่นผักชี จากร้าน VILLAGE VANGUARD
ที่มา : https://thestandard.co/lifestyle-eat-and-drink-phakchi-fever/

ภาพที่ 49 ผงอาบน้ำกลิ่นผักชี ตรา GoGo パクチー
ที่มา : http://gogopaxi.com/pakuchiburo/

4.2.2 สินค้าที่ไม่ได้อยู่ในบรรจุภัณฑ์

4.2.2.1 อาหาร

ภาพที่ 50 ผักชีเทมปุระ จากร้าน Paxi House
ที่มา : https://thestandard.co/lifestyle-eat-and-drink-phakchi-fever/

ภาพที่ 51 เมนูผักชีหม้อไฟ จากร้าน Thailand Yatai 999
ที่มา : https://www.makuake.com/project/thaiyatai999/

ภาพที่ 52 เมนูสลัดผักชีแตงกวา จากร้าน Soi Roppongi
ที่มา : https://www.hotpepper.jp/strJ001153350/

ภาพที่ 53 ข้าวผัดผักชี จากร้าน GoGo Paxi
ที่มา : http://gogopaxi.com/

ภาพที่ 54 คากิโกริผักชี จากร้าน Thailand Yatai 999
ที่มา : https://thestandard.co/lifestyle-eat-and-drink-phakchi-fever/

ภาพที่ 55 ไอศกรีมรสผักชี จากร้าน Phakchi Bar
ที่มา : http://www.golden-dining.com/burning/

4.2.2.2 เครื่องดื่ม

ภาพที่ 56 เบียร์แกล้มผักชี จากร้าน Phakchi Bar
ที่มา : https://thestandard.co/lifestyle-eat-and-drink-phakchi-fever/

ภาพที่ 58 ผักชีโมจิโต้ จากร้าน 青山店 (Aoyamaya)
ที่มา : https://common-fitness.com/foods/727/

ภาพที่ 57 โมจิโต้ผักชี จากร้าน カキ小屋 (kakikoya)
ที่มา : https://www.iza.ne.jp/kiji/life/photos/151031/lif15103110230005-p1.html

4.3 ศึกษาหลักการตลาดเบื้องหลังกระแสผักชีของญี่ปุ่น

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูล พบว่า หลักการตลาดเบื้องหลังกระแสผักชีของญี่ปุ่น แบ่งออกมาได้เป็น 3 หลักการ ได้แก่ 1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร 3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

4.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เปลี่ยนคุณค่าหลักของสินค้า

ไม่ว่าชนชาติใดๆล้วนเห็นผักชีเป็นแค่เครื่องประดับ คุณค่าหลัก (Core Value) ของผักชี คือ แต่งแต้มสีเขียวในจาน แต่นักการตลาดญี่ปุ่นได้สร้างคุณค่าหลักใหม่ขึ้นมาในใจผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้คือดีต่อสุขภาพ หากคนญี่ปุ่นมองว่าผักชีมีไว้เพียงเพื่อแค่โรยหน้าอาหาร ก็คงไม่ให้ความสำคัญเหมือนกัน แต่หากเป็นเรื่องสุขภาพ เช่น ทำให้อ่อนเยาว์ขึ้น ช่วยขับสารพิษ ไม่ว่ารสผักชีจะมีกลิ่นขนาดไหน คนก็ยังยอมกล้ำกลืนฝืนทนกินเข้าไปได้เพื่อสุขภาพนั่นเอง ดังนั้นการที่ผักเป็นที่นิยมติดตลาดในญี่ปุ่นนั้นไม่ใช่เรื่องของรสชาติ แต่เป็นการกินเพื่อดูแลสุขภาพของตนเอง

โดยกระแสของผักชีในประเทศญี่ปุ่นนั้นทำให้ผู้ประกอบการและร้านค้าต่างๆหันมาคิดค้นและพัฒนาสินค้าของตนเองให้เชื่อมโยงกับกระแสของผักชีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีจำนวนมาก จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลายที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อน หรือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด เช่น การเปลี่ยนวัตถุดิบของสินค้าเป็นผักชี หรือ เพิ่มรสหรือกลิ่นผักชีลงไปในสินค้า ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ที่ต้องการบริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ก็ยังมีการผลิตสินค้าที่ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาด ซึ่งเกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไรสูง จึงเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อขอส่วนแบ่งตลาดบ้าง โดยรากฐานสำคัญของธุรกิจและแบรนด์ของญี่ปุ่นคือการสร้างกระบวนทัศน์ที่ยาวไกลและลึกซึ้ง ผู้ผลิตญี่ปุ่นมองสินค้าที่ผลิตมากกว่ากำไร คือไม่ได้มองสินค้าเป็นเพียงแค่สินค้าแต่มองว่าสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต สินค้าที่ผลิตจึงเป็นส่วนที่สอดแทรกเข้าไปในชีวิตประจำวันและมีความมุ่งมั่นที่จะให้ผู้ใช้มีการดำรงชีวิตที่ดีขึ้นจึงมีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเวลา เรียกได้ว่าเข้าถึงจิตใจและความต้องการของผู้บริโภค การปรับปรุงอย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งหัวใจสำคัญประการหนึ่งของธุรกิจญี่ปุ่นคือ การปรับปรุงคุณภาพและบริการอย่างไม่หยุดยั้งด้วยแนวคิดไคเซ็น (Kaizen) คือ เป็นแนวคิดที่จะช่วยรักษามาตรฐานเดิมที่มีอยู่และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น หากขาดซึ่งแนวคิดนี้แล้วมาตรฐานเดิมที่มีอยู่ก็จะค่อย ๆ ลดลง

4.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

สื่อสารทรงพลัง

นักการตลาดญี่ปุ่นมีวิธีการสื่อสารด้วยข้อความที่แตกต่าง โดยมีการอ้างอิงสารอาหารที่มีอยู่ในผักชีอยู่บ้าง แต่สิ่งที่สื่อญี่ปุ่นเน้นมากกว่า คือ “คุณค่าหรือประโยชน์” ของสินค้า กล่าวคือ แทนที่จะบอกว่า ผักชีมีสารหรือวิตามินอะไรบ้าง สื่อญี่ปุ่นจะใช้คำง่าย ๆ อย่างเช่น “กินแล้วหน้าเด็กขึ้น” หรือ “ช่วยขับพิษและสิ่งไม่ดีที่ตกค้างในร่างกายออกมา” ข้อความเหล่านี้เป็นข้อความที่ถูกใจผู้บริโภค เนื่องจากเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคโดยตรง และสื่อสารได้ชัดเจนและตรงไปตรงมาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการทานผักชี

นอกจากนี้เนื่องจากการตลาดในปัจจุบันที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิตอล การบอกต่อในปัจจุบันจึงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการส่งสารต่างๆ มาสู่พฤติกรรมที่เรียกว่าการ “แชร์” (Share) โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่กลายมาเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้คนในสังคมจำนวนมาก เพื่อให้เกิดการรับรู้ไปในวงกว้าง โดยมีองค์ประกอบใหม่เพิ่มเติมขึ้นมาที่จากเดิมมีเพียงแค่คนส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร แต่โลกยุค Digital Era การสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น บทบาทของผู้นำทางความคิด หรือผู้ที่มีอิทธิพลในการบอกต่อ ซึ่งจะคุ้นเคยกันในฐานะ Influencer ทั้งหลาย กลายมาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ การตอบสนองตัวตนของคนยุคใหม่ ซึ่งเป็นยุคที่ผู้คนสนใจแต่เรื่องของตัวเอง หรือ เรียกกันสั้น ๆ ว่า GENERATION ME อยากรู้ อยากดู อยากเห็น ในสิ่งที่ตนสนใจเท่านั้น การตลาดยุค 4.0 จึงต้องเข้าใจพฤติกรรมนี้ และปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของคนยุคใหม่ นักการตลาดต้องเข้าใจ และหาแนวทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมเป้าหมาย เพื่อตอบสนองจิตวิญญาณของผู้เสพสื่อ คำว่า “จิตวิญญาณของผู้เสพสื่อ” นั้นจะเป็นตัวบ่งบอกตัวตนของลูกค้า และการทำตลาดอย่างสร้างสรรค์ ไม่ทำให้สังคมโดยภาพรวมเสื่อมลง ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม กับลูกค้า ผู้คนภายในสังคมให้มากขึ้น ควรเริ่มให้ข้อมูลความรู้ที่มีคุณค่า แล้วนำมาโยงเข้ากับสินค้าแล้วกิจการก็จะสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน

4.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

ปรับให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค

เวลานักการตลาดญี่ปุ่นนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าจากต่างประเทศให้ผู้บริโภคญี่ปุ่นนั้น พวกเขาจะพยายาม “ปรับ” ให้เข้ากับความชอบหรือวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นมากที่สุด กรณีผักชี สื่อญี่ปุ่นก็นำเสนอให้นำมาโรยในซุปมิโสะแทนใบมิตสึบะ หรือนำไปใส่ในนาเบะ (หม้อไฟ) จะทำให้ซุปหอมขึ้น หรืออย่างผู้ผลิตซอสผักชี ก็มีการแนะนำให้ผู้บริโภคลองบีบซอสผักชีกินกับไก่ทอดคาราเกะ หรือบะหมี่โซเม็ง ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างสรรค์คอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจทั้งจากผู้บริโภค รวมทั้งกลุ่มผู้นำความคิดเพื่อให้ช่วยจุดชนวนเป็นกระแสในสังคมต่อไปได้เรื่อยๆ และให้ความสำคัญกับการทำตลาดอย่างรอบด้าน เพื่อสร้างให้เกิด Awareness ต่อสินค้าหรือแบรนด์ พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์เพื่อให้เกิดแรงกระเพื่อมในการแชร์คอนเทนต์ออกไป และสินค้าต้องมีการเคลื่อนไหว ต้องใหม่อยู่เสมอ และเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะเรื่องไลฟ์สไตล์

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

วิธีดำเนินการวิจัยในการทำภาคนิพนธ์เรื่อง “กระแสผักชีในประเทศญี่ปุ่น” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษากระแสความนิยมของผักชีในประเทศญี่ปุ่น เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับผักชีที่ผลิตในญี่ปุ่น และเพื่อศึกษาหลักการตลาดเบื้องหลังกระแสผักชีของญี่ปุ่น โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 เพื่อศึกษากระแสความนิยมของผักชีในประเทศญี่ปุ่น

จากผลการศึกษา พบว่า กระแสผักชีในประเทศญี่ปุ่นนั้นเริ่มต้นมาจากชาวญี่ปุ่นกลุ่มหนึ่งที่คลั่งไคล้และชอบบริโภคผักชีเป็นชีวิตจิตใจจนถึงขนาดเปิดร้านอาหารที่มีผักชีเป็นส่วนประกอบหลักของเมนูโดยเฉพาะ จนทำให้สื่อรายการโทรทัศน์ของประเทศญี่ปุ่นตามไปถ่ายทำอาหารผักชีต่างๆและนำเสนอถึงคุณประโยชน์ของผักชีทำให้คนญี่ปุ่นเกิดความสนใจและตามไปลองทานกันเป็นจำนวนมาก เมื่อยิ่งทานก็ยิ่งชอบจนเกิดการบอกต่อจนกลายเป็นกระแสความนิยมของผักชีขึ้นมา และกระแสความนิยมนี้ก็ได้ปรากฏให้เห็นในสังคมได้ 4 รูปแบบ คือ 1. ผู้ประกอบการและร้านค้า 2. สื่อบันเทิง 3. วงการสิ่งพิมพ์ 4. เกษตรกรรม

5.1.2 เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับผักชีที่ผลิตในญี่ปุ่น

ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับผักชีที่มีวางขายตามท้องตลาดนั้นแบ่งออกได้เป็นหลากหลายประเภท โดยแบ่งออกมาได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่

5.1.2.1 สินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์

- ผักชีอบแห้ง
- ซอสและน้ำสลัดผักชี
- ขนมขบเคี้ยวและของทานเล่นรสผักชี
- ซุปผักชีสำเร็จรูป

- อาหารสำเร็จรูป

- ผงอาบน้ำกลิ่นผักชี

5.1.2.2 สินค้าที่ไม่ได้อยู่ในบรรจุภัณฑ์

- อาหาร

- เครื่องดื่ม

5.1.3 หลักการตลาดเบื้องหลังกระแสผักชีในประเทศญี่ปุ่น

จากการศึกษาหลักการตลาดเบื้องหลังกระแสผักชีของประเทศญี่ปุ่น โดยผ่านแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร และแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค พบว่า จากกระแสของผักชีที่ได้รับความนิยมจำนวนมากนั้น ผู้ประกอบการและร้านค้าหันมาสร้างสรรค์และพัฒนาสินค้าของตัวเอง โดยการเปลี่ยนคุณค่าของสินค้า ทำให้มีสินค้าใหม่ๆที่ยังไม่ยังไม่เคยมีผู้ใดนำเสนอมาก่อนเกิดขึ้นมา หรือปรับปรุงและพัฒนามาจากสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการมองสินค้าเป็นมากกว่าสินค้าไม่ใช่เพียงแค่เครื่องมือทำกำไรแต่มองสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต สินค้าที่ผลิตจึงเป็นส่วนที่สอดแทรกเข้าไปในชีวิตประจำวันทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และการใช้สื่อสารที่ทรงพลังของผู้ผลิตที่ทำให้กระแสของผักชีกระจายขยายวงกว้างและทำให้ผู้คนหันมาบริโภคมากขึ้นเรื่อยๆโดยการใช้การสื่อสารง่ายๆ ชัดเจนและตรงไปตรงมาว่ารับประทานแล้วจะได้ผลลัพธ์อย่างไรซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภค เนื่องจากเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง อีกทั้งในยุคแห่งการตลาดแบบดิจิตอลการบอกต่อด้วยการ “แชร์” จึงเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก ทำให้ผู้ผลิตทั้งหลายต้องปรับตัวและหาแนวทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้การตลาดเบื้องหลังกระแสผักชีนั้นยังเป็นการปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปรับให้เข้ากับความชอบหรือวิถีชีวิตของผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะเรื่องไลฟ์สไตล์

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษากระแสผักชีในประเทศญี่ปุ่น ทำให้ทราบว่า กระแสของผักชีในประเทศญี่ปุ่นเริ่มต้นมาจากคนกลุ่มหนึ่งที่ชื่นชอบผักชีมากจนถึงขั้นเรียกได้ว่าคลั่งไคล้และกระแสความชื่นชอบนี้ก็ได้ขยายวงกว้างไปในสังคมจากการนำเสนอของสื่อรายการโทรทัศน์ทำให้ผู้คนเกิดความสนอกสนใจและการบอกต่อๆกันของคนในสังคมทำให้กระแสความนิยมของผักชีในญี่ปุ่นกลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมขึ้นมาโดยเห็นได้จากสื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ เพลง หรือมิวสิควีดีโอที่ปรากฏ

เรื่องของกระแสผักชีให้เห็นอยู่เป็นจำนวนมาก วงการเกษตรกรรมที่หันมาคิดค้นและพัฒนาผักชีสายพันธ์ใหม่ ในประเทศญี่ปุ่นผู้ประกอบการและร้านค้าที่หันมาผลิตและพัฒนาสินค้าของตัวเองเพื่อให้เท่าทันกระแสและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับเอกสารของ พลอยจันทร์ สุขคง (2560) ในเรื่อง กระแสความฟีเวอร์ของผักชีในญี่ปุ่น เริ่มต้นจากการเปิดให้บริการของร้าน Paxi House ร้านอาหารแห่งแรกของโลกที่นำผักชีของไทยไปเป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหารอย่างจริงจัง เปิดโดยคนญี่ปุ่นที่มาเมืองไทยแล้วชื่นชอบผักชีเป็นอย่างมาก และจากความชอบ (ขั้น Geek) ของคนคนเดียว สร้างกระแสให้คนนับพันหันมาบริโภค ถึงขนาดรวมตัวกันเป็นคอมมูนิตี้เล็กๆ มีสมาชิกมากกว่า 500 คนภายในไม่กี่เดือน และพัฒนาสานต่อกลายเป็น ‘สมาคมคนรักผักชีนานาชาติ’ (International Paxi Organization) และเมื่อเริ่มได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก รายการโทรทัศน์และสื่อญี่ปุ่นก็เริ่มทำสารคดี เจาะลึกถึงสรรพของผักชีทำให้คนเกิดความสนใจและตามไปลองทานกันจำนวนมาก และผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการตลาดเบื้องกลังกระแสของผักชีในประเทศญี่ปุ่น พบว่า ผู้ประกอบการและร้านค้าได้มีการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค จึงไม่หยุดที่จะพัฒนาสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว หรือสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆขึ้นมานำเสนอต่อท้องตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการใช้หลักการเปลี่ยนคุณค่าหลักของสินค้าจากการบริโภคผักชีเพื่อรสชาติให้กลายมาเป็นการบริโภคเพื่อสุขภาพแทน และการใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร โดยการสื่อสารอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา หรือการใช้สื่อโซเชียลในการโฆษณาบอกต่อเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีการใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการผลิตสินค้าที่ปรับให้เข้ากับความชอบและวิถีชีวิตของผู้บริโภค เพื่อเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Mccathy & Pereault, Jr. (1991) เขียนหนังสือ Basic Marketing ความว่าInnovative Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง Replacement Product of Modify Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม Imitative or Me-too Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาด เกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไรสูง จึงเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อขอส่วนแบ่งตลาดบ้าง และสอดคล้องกับบทความของ บรรจง อมรชีวิน (2553: 76) ได้เขียนหนังสือ Branding Japan กล่าวว่า การสร้างกระบวนทัศน์ที่ยาวไกลและลึกซึ้ง ผู้ผลิตญี่ปุ่นมองสินค้าที่ผลิตมากกว่ากำไรคือไม่ได้มองสินค้าเป็นเพียงแค่สินค้าแต่มองว่าสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต สินค้าที่ผลิตจึงเป็นส่วนที่สอดแทรกเข้าไปในชีวิตประจำวันและมีความมุ่งมั่นที่จะ

ให้ผู้ใช้มีการดำรงชีวิตที่ดีขึ้นจึงมีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเวลา เรียกได้ว่าเข้าถึงจิตใจและความต้องการของผู้บริโภค และการปรับปรุงอย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งหัวใจสำคัญประการหนึ่งของธุรกิจญี่ปุ่นคือ การปรับปรุงคุณภาพและบริการอย่างไม่หยุดยั้งด้วยแนวคิดไคเซ็น (Kaizen) คือ เป็นแนวคิดที่จะช่วยรักษามาตรฐานเดิมที่มีอยู่ และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น หากขาดซึ่งแนวคิดนี้แล้วมาตรฐานเดิมที่มีอยู่ก็จะค่อย ๆ ลดลง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษากระแสผักชีในประเทศญี่ปุ่น ในงานวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมการบริโภคที่ค่อนข้างสุดโต่ง จนผู้ประกอบการและร้านค้าต่างๆใช้กระแสที่ได้รับความนิยมอย่างมากของผักชีในการนำมาคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตัวเองจนเกิดเป็นสินค้าใหม่ๆขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ประเทศไทยควรนำกระแสต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาใช้เป็นตัวกลางในการคิดค้นและพัฒนาสินค้าของตัวเอง

5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ควรทำวิจัยเกี่ยวกับกระแสของสินค้าไทยที่ได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่น โดยเน้นสินค้าที่ติดอันดับขายดีในท้องตลาด

5.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา

5.4.1 ผู้วิจัยมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทำให้ไม่สามารถเดินทางไปเก็บข้อมูลที่สถานที่จริงได้

5.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิแต่ละแหล่งมีข้องมูลไม่ค่อยตรงกัน ทำให้ยากแก่การศึกษาวิจัย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมจากหนังสือ

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2558. **พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior.** กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

บรรจง อมรชีวิน. 2553. **Branding Japan.** กรุงเทพฯ: อมรินทร์บุ๊คส์ เซนเตอร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บรรณกิจ.

ฐานข้อมูลออนไลน์ภาษาไทย

Chibi-Anngle. 2558. **ร้านอาหารที่มีแต่เมนูผักชีร้านแรกของโลก!?**. เข้าถึงเมื่อ 23 เมษายน 2562 เข้าถึงได้จาก https://anngle.org/th/j-gourmet/gourmet/paxihouse_restuarant.html

J.A.T. ม.ป.ป.. **เจาะลึกกระแสผักชี...ที่มาแรงสุด ๆ ในญี่ปุ่น**. เข้าถึงเมื่อ 23 เมษายน 2562 เข้าถึงได้จาก https://www.jatschool.com/index.php?route=module/pageview&path=1773&catagory=5

Peerapong Kaewthae. 2561. **ผักชีฟีเวอร์! แม้แต่ Utada Hikaru ยังแต่งเพลงผักชี แล้วยังจะมีคาเฟ่ผักชีของเธอด้วย!**.เข้าถึงเมื่อ 23 เมษายน 2562 เข้าถึงได้จาก https://www.fungjaizine.com/article/story/utada-hikaru

TKLS สาวแซ่บแห่งไซตามะ. 2560. **พาส่อง 15 ผลผลิตจาก 'ผักชี' ที่กำลังฟีเวอร์ในญี่ปุ่น**. เข้าถึงเมื่อ 23 เมษายน 2562 เข้าถึงได้จาก https://kiji.life/pha-ku-chi-fever/#1

เกตุวดี. 2559. **เจาะลึกกระแสผักชี...ที่มาแรงสุด ๆ ในญี่ปุ่น**. เข้าถึงเมื่อ 23 เมษายน 2562 เข้าถึงได้จาก https://www.marumura.com/paxi-boom-in-japan/

เกตุวดี Marumura. (ม.ป.ป.). **การตลาดแบบผักชี... ทำไมคนญี่ปุ่นถึงจู่ ๆ ฮิตกินผักชี?**. เข้าถึงเมื่อ 23 เมษายน 2562 เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/marketing-coriander-trend-in-japan.html

ไทยรัฐออนไลน์. 2559. **'ผักชี ฟีเวอร์' ญี่ปุ่นทึ่งสรรพคุณ ภูมิปัญญา 'ยาไทย' ที่ยังไร้สิทธิบัตร**. เข้าถึงเมื่อ 23 เมษายน 2562 เข้าถึงได้จาก https://sootinclaimon.wordpress.com/2016/08/10/%E0%B8%9C%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%9F%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%8D%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9B%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%97/

นพมาศ สุนทรเจริญนนท์. 2559. **ผักชีของไทย..ดังไกลถึงญี่ปุ่น..แล้วประโยชน์คืออะไร**. เข้าถึงเมื่อ 23 เมษายน 2562 เข้าถึงได้จาก https://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/336/

พลอยจันทร์ สุขคง. 2560. **ผักชีไม่ได้มีไว้แค่โรยหน้า ไขปริศนาญี่ปุ่นคลั่งผักชีไทย จนยกมงให้เป็นอาหารแห่งปี**. เข้าถึงเมื่อ 23 เมษายน 2562 เข้าถึงได้จาก https://thestandard.co/lifestyle-eat-and-drink-phakchi-fever/

มติชนออนไลน์. 2559. **เอาแล้ว ญี่ปุ่นฮิตแรง 'ผักชี ฟีเว่อร์' เทมปุระ ถึงขั้นขายไม่ทัน เพลง 'ผักชี เฮเว่น' กระฉ่อน**. เข้าถึงเมื่อ 23 เมษายน 2562 เข้าถึงได้จาก https://www.matichon.co.th/local/news_234733

หมึกขาวอิบารากิ. 2561. **คนญี่ปุ่นเป็นอะไร ทำไมถึงชอบผักชีขนาดนี้**. เข้าถึงเมื่อ 23 เมษายน 2562 เข้าถึงได้จาก https://allabout-japan.com/th/article/6220/

ฐานข้อมูลออนไลน์ภาษาต่างประเทศ

discovery japan. 2559. **Phakchi Craze in Japan: More Coriander, Please!**. เข้าถึงเมื่อ 23 เมษายน 2562 เข้าถึงได้จาก https://www.discovery-japan.me/pin/2593/

GoGo パクチー. (ม.ป.ป.). **GoGo パクチー料理専門店**. เข้าถึงเมื่อ 23 เมษายน 2562 เข้าถึงได้จาก http://gogopaxi.com/

Golden Dining. (ม.ป.ป.). **PHAKCHI BAR GOLDEN BURNING**. เข้าถึงเมื่อ 23 เมษายน 2562 เข้าถึงได้จาก http://www.golden-dining.com/burning/

HOT PEPPER. 2558. **今、パクチーが女性を魅了するそのワケとは**. เข้าถึงเมื่อ 23 เมษายน 2562 เข้าถึงได้จาก https://www.hotpepper.jp/magazine/200099212030002/

LeTRONC Magazine. 2560. **ここはパクチー好きの天国！ 渋谷「パクチーバーゴールデンバーニング」へのアクセス、メニューまとめ**. เข้าถึงเมื่อ 23 เมษายน 2562 เข้าถึงได้จาก https://letronc-m.com/1367

pakuchifes. 2561. **パクチーフェス 2018**. เข้าถึงเมื่อ 23 เมษายน 2562 เข้าถึงได้จาก http://pakuchifes.jp/

สื่อออนไลน์

ฟูจิ ฟูจิซากิ. (23 เมษายน 2562). ดูให้รู้ : ผักชี เลิฟ เวอร์ ผักชีพันธุ์ใหม่จากญี่ปุ่น (12 พ.ย. 60). Video posted to https://www.youtube.com/watch?v=yPlzZqsqWjA&list=LL7I36uhygXeYHtJ9lzdIdSA& index=11&t=194s

ฟูจิ ฟูจิซากิ. (23 เมษายน 2562). ดูให้รู้ : ผักชี เลิฟ เวอร์ ผักชีพันธุ์ใหม่จากญี่ปุ่น ตอนที่ 2 (19 พ.ย. 60). Video posted to https://www.youtube.com/watch?v=1_T-LN-4Kpg index=11&t=194s

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวกรรณิการ์ ชิณวงศ์
ที่อยู่	85/786 ถนนประชาอุทิศ79 เขต/แขวงทุ่งครุ กรุงเทพฯ
หมายเลขโทรศัพท์	095-247-5873
วันเกิด	29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาหลักสูตรมัธยมปลายจากโรงเรียนอิสลามวิทยาลัยแห่งประเทศไทย กรุงเทพฯ
	สำเร็จการศึกษาหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตร์บัณฑิต วิชาเอกเอเชียศึกษา สาขาภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

แบบโอนลิขสิทธิ์ภาคนิพนธ์
เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาวกรรณิการ์ ชิณวงศ์
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาญี่ปุ่น
ชื่อภาคนิพนธ์	กระแสผักชีในประเทศญี่ปุ่น
อาจารย์ที่ปรึกษา	อ.ดร.ยงยุทธ วิถีไตรรงค์
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	85/786 ถนนประชาอุทิศ79 เขต/แขวงทุ่งครุ กรุงเทพฯ
หมายเลขโทรศัพท์	095-247-5873

ลิขสิทธิ์ของภาคนิพนธ์อันเป็นผลจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาว กรรณิการ์ ชิณวงศ์)

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

24 เมษายน 2562