

กระแสความนิยมผักชีในญี่ปุ่น: กรณีศึกษาร้าน PAKUCI SISTERS

Coriander Popularity in Japan: Case study

PAKUCI SISTERS

ปิยาภรณ์ จันทร์สวย¹
Piyaporn Chansuay¹

¹สำนักวิชาพื้นฐานและภาษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
¹College of General Education and Languages, Thai – Nichi Institute of Technology

ผู้เขียนหลัก:

ปิยาภรณ์ จันทร์สวย

สำนักวิชาพื้นฐานและภาษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

เลขที่ 1771/1 ซ.พัฒนาการ 37 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: piyaporn_c@tni.ac.th

Received: 7 April 2022

Revised: 8 June 2022

Accepted: 9 June 2022

บทคัดย่อ

ผักชีบูม (パクチーブーム) หรือกระแสความนิยมผักชีในญี่ปุ่นเกิดขึ้นในช่วงครึ่งหลังทศวรรษ 1990 ผักชีถูกใช้ในอาหารเอเชียหลายประเทศ เช่น จีน เวียดนาม ไทย แต่กระแสความนิยมครั้งนี้ได้ใช้ทับศัพท์ภาษาไทยผักชี ออกเสียงแบบญี่ปุ่นว่าพา-คุ-ชี (パクチー) ร้านผักชีเฉพาะทาง (パクチー専門店) ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างกระแสความนิยมผักชีนี้คือร้านโตเกียวพาคุชีเฮ้าส์ (東京パクチーハウス) และร้านโกโกพาคุชี (GOGOパクチー) โดยกระแสความนิยมผักชีได้มาถึงจุดสูงสุดในปี ค.ศ. 2016 ผักชีได้รับเลือกเป็นสุดยอดอาหารประจำปี 2016 หลังจากนั้นไม่นานในปี ค.ศ. 2018 ร้านผักชีเฉพาะทางทั้งสองร้านก็ได้ปิดตัวลงเป็นจุดเปลี่ยนจากยุคผักชีบูมเข้าสู่ยุคที่ผักชีกลายเป็นวัฒนธรรมการกินอย่างหนึ่งของคนญี่ปุ่น

ร้านผักชีเฉพาะทางที่ถือเป็นต้นแบบในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในยุควัฒนธรรมการกินผักชีในชีวิตประจำวันของคนญี่ปุ่นก็คือร้าน PAKUCI SISTERS ซึ่งได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยการสร้างตราให้สื่อให้สินค้า สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า สร้างความหลากหลายให้สินค้า ตั้งราคาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลาง ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ รวมทั้งการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าอีกด้วย ทำให้ร้าน PAKUCI SISTERS ประสบความสำเร็จและได้รับเชิญไปไปรายการโทรทัศน์ทั้งในท้องถิ่นและระดับประเทศ ในบทความนี้ต้องการศึกษาถึงความนิยมของผักชีในญี่ปุ่นว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร และจากจุดเปลี่ยนของผักชีที่กลายมาเป็นวัฒนธรรมการกินทั่วไปของคนญี่ปุ่นนั้นมีการทำการตลาดอย่างไรให้ยังคงได้รับความนิยมต่อไปได้

คำสำคัญ: กระแสความนิยมผักชีในญี่ปุ่น, ร้านผักชีเฉพาะทาง, ร้าน PAKUCI SISTERS

Abstract

Coriander Boom (パクチーブーム), or the coriander trend in Japan originated in the second half of the 1990s. Coriander is used in many Asian dishes such as Chinese, Vietnamese, and Thai food. Coriander trend in Japan has been transliterated from Thai language to Japanese language as pa-ku-chii (パクチー). Two restaurants specializing in coriander (パクチー専門店) that played a key role in creating the coriander trend are Tokyo Pakuchii House (東京パクチーハウス) and GOGO Pakuchii (GOGOパクチー). The coriander trend reached its peak in 2016, when it was chosen as the best food of the year 2016. Shortly thereafter in 2018, the two coriander specialty restaurants closed down as a turning point from the coriander boom to the era when coriander became one of the eating cultures of Japanese people.

The coriander specialty restaurant served as a model for their official strategy market in the Japanese coriander culture in daily life era is PAKUCI SISTERS. PAKUCI SISTERS used a marketing strategy by creating a brand for its products, adding value to the product, creating a variety of products, pricing aims at middle-class consumers as a target market, using a variety of distribution channels, using advertising and public relations through various social media, including word of mouth of customers with viral marketing. PAKUCI SISTERS became a successful restaurant, aired on television programs locally and nationally. This article studies how coriander popularity occurs in Japan and how to marketing when popularity change to Japanese eating culture and still maintain that popularity.

Keywords: coriander popularity in Japan, coriander specialist shop/restaurant, PAKUCHI SISTERS

1. บทนำ

ปี ค.ศ. 2016 ผักชีได้รับเลือกเป็นสุดยอดอาหารแห่งปีในญี่ปุ่น เป็นปีที่ผักชีได้รับความนิยมในญี่ปุ่นสูงที่สุด ชื่อเรียกผักชีนั้นญี่ปุ่นได้เรียกตามภาษาไทยว่าผักชี ออกเสียงแบบญี่ปุ่นว่า พา-คุ-ชิ (パクチー) แต่ความจริงแล้วผักชีมีชื่อเรียกในภาษาอังกฤษว่า coriander และในภาษาจีนเรียกว่า เชียงไฉ่ การเข้ามาของผักชีในญี่ปุ่นนั้นมาจากอาหารเอเชีย อาหารเอเชียที่คุ้นเคยมายาวนานของคนญี่ปุ่นก็คืออาหารจีน ซึ่งมีมาตั้งแต่ในอดีตก่อนเข้ายุคสมัยใหม่โดยเข้ามาทางท่าเรือ นางาซากิและอาหารจีนก็ได้เริ่มแพร่หลายไปทั่ว อาหารจีนใช้ลำต้นผักชีในการประกอบอาหาร ใช้ใบผักชีโรยหน้าระดับอาหาร ต่อมาในปี ค.ศ. 1970 เกิดสงครามเวียดนาม ชาวเวียดนามได้อพยพมาอยู่ญี่ปุ่นและได้เปิดร้านอาหารทำให้อาหารเวียดนามเป็นที่รู้จักของชาวญี่ปุ่น อาหารเวียดนามมีความคล้ายอาหารไทยคือใช้ทั้งใบ ลำต้น และราก ในการทำอาหาร ส่วนอาหารไทยเริ่มเป็นที่รู้จักและเกิดเป็นกระแสนิยมในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษที่1990 (Ako, 2019, p. 2) นอกจากนี้จากกระแสความนิยมผักชีของคนญี่ปุ่นนี้ทำให้มีบริการขอเติมผักชีในการไปรับประทานอาหารเหมือนการขอเติมข้าวแต่เป็นการเติมผักชีแทน (Atsumi, 2018) (ภาพที่ 1) ในกระแสความนิยมนี้ก็เกิดร้านผักชีเฉพาะทางขึ้น パクチー専門店) อย่างเช่น ร้านโตเกียว พาคูชิเฮ้าส์ (東京パクチーハウス) และร้านโกโก พาคูชิ (GOGOパクチー) ทั้งสองร้านเป็นร้านที่สร้างกระแสความนิยมต่อเนื่องยาวนานราว 10 ปีตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007 ที่ญี่ปุ่นเรียกกันว่าผักชีบูม (パクチーブーム) ร้านผักชีเฉพาะทางนี้ไม่ได้ขายแต่ผักชีสดแต่มีเมนูต่าง ๆ ที่ทำจากผักชีด้วย (DIGJAPAN, 2018)



ภาพที่ 1 ภาพขอเติมผักชีและการรับประทานผักชีแบบพูนงานของคนญี่ปุ่น

ที่มา: Atsumi (2018) <https://note.com/atsumimaiko/n/ncfce37399888>

แม้ว่าในปี ค.ศ. 2018 ทั้งสองร้านผู้เป็นผู้บุกเบิกกระแสความนิยมผักชีในญี่ปุ่นจะปิดตัวลง แต่ก็ได้จุดประกายการปลูกผักชีภายในประเทศให้มีคุณภาพมากขึ้นและส่งไม้ต่อให้กับผู้ประกอบการรุ่นหลังสืบต่อความนิยมผักชีต่อไป ซึ่งในปัจจุบันถ้าเทียบกับปี ค.ศ. 2016 คงจะเรียกว่าบูม (ブーム) ไม่ได้แต่การกินผักชีค่อย ๆ แทรกซึมไปในวัฒนธรรมการกินของชาวญี่ปุ่นจนกลายเป็นอาหารธรรมดาไม่แปลกใหม่ไปแล้ว ในบทความนี้จึงต้องการศึกษาถึงความนิยมของผักชีในญี่ปุ่นว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร และจากจุดเปลี่ยนของผักชีที่กลายมาเป็นวัฒนธรรมการกินทั่วไปของคนญี่ปุ่นนั้นมีการทำการตลาดอย่างไรให้ยังคงได้รับความนิยมต่อไปได้

2. กระแสความนิยมผักชีในญี่ปุ่น (ผักชีบูม)

ผักชีเป็นผักที่มีกลิ่นเฉพาะตัวสามารถแบ่งคนที่ชอบและไม่ชอบได้อย่างชัดเจน แม้จะเป็นเช่นนั้นแต่กลุ่มคนที่ชื่นชอบผักชีหรือที่เรียกว่าพาคุจิสท์ (パクチスト) ก็สามารถสร้างกระแสความนิยมทำให้คนหันมาสนใจรับประทานผักชีและอาหารที่ทำจากผักชีมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมทั้งรายการโทรทัศน์อย่างช่อง NHK ของญี่ปุ่นยังมีการแนะนำเมนูอาหารต่าง ๆ ที่ทำจากผักชีผ่านรายการ “อาหารวันนี้” หรือ 「きょうの料理」 ทำให้คนญี่ปุ่นทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของผักชี รวมถึงแหล่งร้านอาหารต่าง ๆ ที่จะไปรับประทานผักชีและซื้อผักชีได้ ความนิยมในการบริโภคผักชีและอาหารต่าง ๆ ที่ทำจากผักชีนั้นจึงมีมากขึ้นเรื่อย ๆ (olive-hitomawashi, 2021) ซึ่งกระแสความนิยมผักชีนั้นสามารถแบ่งเป็นที่มาต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.1 ประโยชน์ด้านสุขภาพและความงาม

ผักชีนั้นมีประโยชน์ทั้งในด้านสุขภาพและความงาม ข้อมูลนี้มีส่วนสำคัญกับการเกิดกระแสความนิยมผักชีหรือผักชีบูม เนื่องจากชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพอย่างมากรวมถึงในเรื่องความงามด้วย ผักชีช่วยขับเหงื่อในฤดูร้อน ช่วยระบายท้อง ลดน้ำตาลในเลือด ขับสารพิษ ในร่างกาย เรื่องนี้มีการยืนยันจากเรื่องเล่าของทหารรายหนึ่งที่ถูกพิษและได้ทานผักชีเข้าไปทำให้อาการทุเลาลง นอกจากนี้ผักชียังช่วยในการย่อยอาหาร ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย และช่วยในการไหลเวียนของเลือด น้ำมันหอมระเหยจากผักชีก็ช่วยบรรเทาความตึงเครียดของเส้นประสาท (erecipe-woman-excite, 2021)

ในด้านความงามนั้นผักชีมีวิตามินเอ วิตามินซี วิตามินอี และบีตาแคโรทีนสูงซึ่งช่วยเสริมสร้างคอลลาเจน ทำให้ผิวสวยงดงามและมีฤทธิ์ต่อต้านการเกิดริ้วรอยก่อนวัยหรือ anti-aging ทำให้ผักชีได้รับความนิยมอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงญี่ปุ่น (Atsumi, 2018)

2.2 ร้านผักชีเฉพาะทาง

ปฏิเสธไม่ได้ว่ากระแสความนิยมผักชีในญี่ปุ่นเกิดขึ้นได้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะร้านผักชีเฉพาะทาง (パクチー専門店) ร้านหนึ่งตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันออกของญี่ปุ่นคือร้านโตเกียวพาคูชิเฮ้าส์ (東京パクチーハウス) ก่อตั้งในปี ค.ศ. 2007 โดยคุณซาทานิ เคียว มีสโลแกนร้านว่า “NO PAXI, NO LIFE” (ภาพที่ 2) อีกร้านหนึ่งอยู่ที่โอซาก้าทางตะวันตกของญี่ปุ่นชื่อร้านโกโกพาคูชิ (GOGOパクチー) ก่อตั้ง ค.ศ. 2008 โดยคุณทาบุจิ มาซาโยชิ



ภาพที่ 2 สโลแกนร้านโตเกียวพาคูชิเฮ้าส์ “NO PAXI, NO LIFE”

ที่มา: DIGJAPAN (2018) <https://digjapan.travel/en/blog/id=11377>

ร้านผักชีเฉพาะทางทั้งสองร้านไม่ได้ขายแค่ผักชีสดอย่างเดียวยังมีเมนูอาหารหลายอย่างที่ทำจากผักชี เช่น เหมปุระผักชี ยำผักชีกับไก่ทอดน้ำปลา ต้มยำผักชีกับกุ้ง ไอศกรีมผักชี เป็นต้น และบนโต๊ะอาหารก็จะมีผักชีสดไว้สำหรับเติมด้วย (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 อาหารที่ทำจากผักชีของร้านโตเกียวพาคูชิเฮ้าส์

ที่มา: DIGJAPAN (2018) <https://digjapan.travel/en/blog/id=11377>

ในด้านร้านโกโกพาคุชินั้นคุณทาบุงิจิเจ้าของร้านได้แฟนทีส์ตัวให้เป็นสีเขียวเพื่อสร้างจุดสนใจและประชาสัมพันธ์ร้านไปในตัว โดยจะรู้จักกันในชื่อ “พาคุชีแมน” (パクチーマン) (ภาพที่ 4) อาหารในร้านโกโกพาคุชีก็นอกจากทางด้านโตเกียวพาคุชีแฮ้ส์ที่มีเมนูหลากหลายที่ทำจากผักชี เช่น เปียร์ผักชี น้ำผักชีผสมน้ำผลไม้ (hotpepper-mesitsu, 2020)



ภาพที่ 4 พาคุชีแมน” (パクチーマン) เจ้าของร้านโกโกพาคุชี

ที่มา: hotpepper-mesitsu (2020) <https://www.hotpepper.jp/mesitsu/entry/tomoki-yoshimura/2019-00148>

ร้านผักชีเฉพาะทางทั้งสองร้านทำให้การรับประทานผักชีรวมถึงเมนูอาหารที่ทำจากผักชีต่าง ๆ เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และยังได้รับการแนะนำผ่านรายการโทรทัศน์ หนังสือเกี่ยวกับอาหาร ทำให้ร้านยังมีชื่อเสียงมากขึ้น เรียกว่าใครเป็นพาคุชีสท์ (パクチスト) หรือแฟนพันธุ์แท้ผักชีหรือกลุ่มผู้ชื่นชอบผักชีต้องตามไปที่ร้านให้ได้ แม้กระทั่งนักท่องเที่ยวต่างชาติก็ยังให้ความสนใจร้านผักชีเฉพาะทางและอาหารที่ทำจากผักชี หลังจากนั้นก็มีผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผักชีออกจำหน่ายมากมาย ไม่ว่าจะเป็นซอสผักชี น้ำสลัดผักชี เส้นพาสต้าผักชี ขนมขบเคี้ยวรสผักชีต่าง ๆ เป็นต้น (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 (ซ้าย) มันฝรั่งทอดกรอบรสผักชี (กลาง) พาสต้าผักชี (ขวา) ซอสผักชี
ที่มา: (ซ้าย) Entabe (2017) <https://entabe.jp/news/gourmet/15842/potato-chips-pakuchi>
(กลาง) DELISH KITCHEN (n.d.) <https://delishkitchen.tv/recipes/206182790457196902>
(ขวา) Okamoto Noriko online shop (n.d.) <https://nucca2.stores.jp/items/5eee2eaa1829cd31e3066c78>

คุณซาทานิเจ้าของร้านโตเกียวพาคูชิเข้าสื่อกว่าว่าเราไม่ได้ต้องการสร้างกระแสนิยมผักชี แต่ต้องการให้คนจากที่ต่าง ๆ ได้มาลองทานผักชีและอาหารที่ทำจากผักชีที่เขารัก ผักชีที่ปลูกและแปรรูปในญี่ปุ่น ส่วนคุณทาบุจิเจ้าของร้านโกโกพาคูชิเพียงอยากขายอาหารเพื่อสุขภาพที่มีผักชีเป็นวัตถุดิบ (retty news, 2018) แต่จากจุดมุ่งหมายเล็ก ๆ กลับสร้างกระแสนิยมผักชีในญี่ปุ่นขึ้นมาได้ แต่ภายใต้ความเรียบง่ายนี้ร้านเชี่ยวชาญผักชีได้เป็นผู้นำตลาดในการดึงดูดและซื้อดีของผักชีออกมา ทำให้ผักที่สามารถแบ่งคนชอบและไม่ชอบอย่างผักชีถูกมองซื้อดีมากขึ้น มีการพูดถึงซื้อดีอย่างกว้างขวางทั้งสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต อย่างเช่นทานแล้วดีต่อสุขภาพ นำมาแปรรูปเป็นเมนูต่าง ๆ แล้วทานง่ายขึ้น สิ่งนี้เริ่มสร้างนิสัยในการรับประทานผักชีให้คนญี่ปุ่น และกลายเป็นวัฒนธรรมการกินเฉพาะของคนญี่ปุ่นที่มีโอกาสแพร่หลายไปทั่วโลกจากกลุ่มคนที่เดินทางท่องเที่ยวหรือเคยไปที่ต่าง ๆ แล้วมาลองทานอาหารที่ทำจากผักชีในญี่ปุ่น กระแสนิยมผักชีนี้สามารถเห็นชัดได้อีกอย่างหนึ่งคือ เดิมผักชีนั้นเป็นของหาซื้อยากต้องไปตลาดขายสินค้าอาหารเอเชียเท่านั้น แต่ในปัจจุบันแม้แต่ในซูเปอร์มาร์เก็ตก็สามารถหาซื้อได้ในราคาไม่แพง (Japan Agricultural communications, 2016)

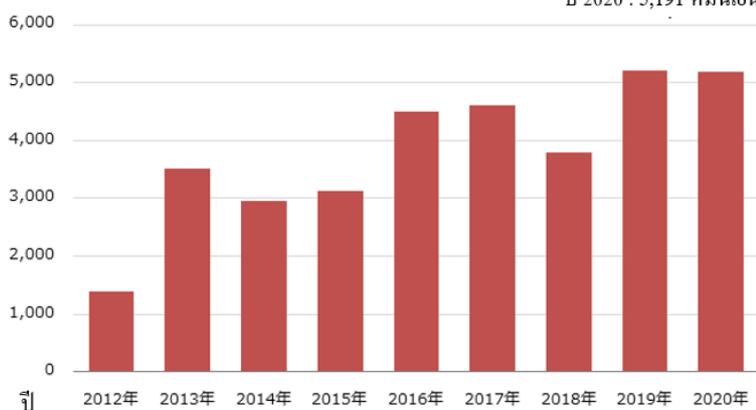
2.3 การเพาะปลูกผักชีภายในประเทศ

ในช่วงปี ค.ศ. 2016 ที่กระแสนิยมผักชีในญี่ปุ่นขึ้นสู่จุดสูงสุด การผลิตในประเทศไม่เพียงพอ ต้องมีการนำเข้า (ภาพที่ 6) ทำให้ช่วงนั้นราคาส่งออกผักชีของไทยนั้นพุ่งสูงขึ้นมาจากกิโลกรัมละ 70-80 บาท กลายเป็น 170-200 บาทต่อกิโลกรัม ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดการเพาะปลูกผักชีในญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งความจริงแล้วการปลูกผักชีในญี่ปุ่นไม่ได้เริ่มในปี ค.ศ. 2016 เนื่องจากในจังหวัดโอคายามะเริ่มปลูกผักชีมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1999 อาจเรียกได้ว่าปลูกมาตั้งแต่ผักชีเริ่มได้รับความ

สนใจในระยะเริ่มแรก ผักชีที่จังหวัดโอคายามะนั้นมีชื่อเสียงเรื่องเป็นผักชีที่กลิ่นไม่แรงหรือเรียกเป็นภาษาญี่ปุ่นว่า 「マイルドなパクチー」 คำว่า マイルド ในภาษาญี่ปุ่นนั้นแปลว่าอ่อนโยน นอกจากจังหวัดโอคายามะก็ยังมีอีกหลายจังหวัดที่เริ่มปลูกผักชีแบบกลิ่นไม่แรงเพื่อให้คนญี่ปุ่นรับประทานได้ง่ายขึ้นทั้งกลุ่มที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบผักชีได้ลองรับประทาน ผักชีของจังหวัดโอคายามะมีชื่อเรียกหรือรู้จักกันในชื่อว่า “OKAPAKU” หลังจากปลูกก็จะขายส่งมายังตลาดค้าส่งในโตเกียว และเมื่อมาถึงช่วงกระแสความนิยมผักชีถึงจุดสูงสุดการปลูกผักชีในโอคายามะได้เพิ่มขึ้นถึง 8 เท่า นอกจากตลาดค้าส่งที่โตเกียวแล้ว คุณอุเอเดะ เทรุโยชิเจ้าของ “OKAPAKU” ยังมีการติดต่อร้านอาหารต่าง ๆ ที่ใช้ผักชีในการประกอบอาหารโดยตรง ซึ่งการติดต่อร้านอาหารแต่ละรายนั้นเป็นเรื่องค่อนข้างยากลำบาก แต่คุณอุเอเดะมีความพยายามและไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคทำให้ “OKAPAKU” มีชื่อเสียงมาถึงปัจจุบันนี้ (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, 2016, p. 154)

การนำเข้าผักชีจากประเทศต่างๆ

หน่วย : หมื่นเยน



© jp.gdfreak.com

ภาพที่ 6 การนำเข้าผักชีจากประเทศต่าง ๆ ของญี่ปุ่น

ที่มา: GD Freak (2021) <https://jp.gdfreak.com/public/detail/jp010090001210161y5m/1>

นอกจากผักชีที่ปลูกที่จังหวัดโอคายามะแล้วยังมีผักชีที่ปลูกในจังหวัดต่าง ๆ ทั้งในจังหวัดฟูกุโอกะ คิดเป็นร้อยละ 25.5 ชิชิโอกะ คิดเป็นร้อยละ 21.8 อิบารากิคิดเป็นร้อยละ 18.8 ชิบะ คิดเป็นร้อยละ 17.3 โอคายามะ คิดเป็นร้อยละ 3.5 จังหวัดอื่น ๆ รวมกัน คิดเป็นร้อยละ 13 (minorasu, 2022) (ตารางที่ 1) จากหนังสือพิมพ์ 日刊工業新聞 (nikkankougyoushimbun) ที่ได้ลงข่าวว่าในปี ค.ศ. 2016 เกี่ยวกับผักชีไม่เพียงพอสอดคล้องความต้องการของตลาดนั้นผู้ผลิตผักชีได้ทำ

สัญญาเกี่ยวกับร้านอาหารต่าง ๆ โดยจะผลิตผักซีเพิ่มขึ้น โดยปี ค.ศ. 2016 จะผลิตให้ได้ 100 ตัน ในปี ค.ศ. 2017 จะผลิตเพิ่มเป็น 2 เท่า จาก 100 ตันเป็น 200 ตัน และช่วงปี ค.ศ. 2020 จะผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 300-400 ตัน (tabiette, 2020) ซึ่งผลรวมการผลิตผักซีทั่วประเทศในปี ค.ศ. 2021 มีทั้งหมด 537 ตัน (minorasu, 2022) ซึ่งปริมาณการเพาะปลูกผักซีภายในประเทศที่เพิ่มมากขึ้นก็เป็นส่วนหนึ่ง ที่ส่งเสริมกระแสความนิยมผักซี และในทางกลับกันกระแสความนิยมผักซีก็ช่วยส่งเสริมการเพาะปลูก ผักซีภายในประเทศญี่ปุ่นเช่นกัน

ตารางที่ 1 ปริมาณการเก็บเกี่ยวการเพาะปลูกผักซีภายในประเทศญี่ปุ่น

		ปริมาณการเก็บเกี่ยว (ตัน)			
		ใช้การควบคุม อุณหภูมิ	ไม่ใช้การควบคุม อุณหภูมิ	รวม	ร้อยละ
1	ฟุคุโอกะ	8	128	137	25.5
2	ชิชิโอกะ	117	0	117	21.8
3	อิบารากิ	100	1	101	18.8
4	ชิบะ	89	4	93	17.3
5	โอคายามะ	0	19	19	3.5
อื่นๆ		58	13	70	13.0
รวม		372	165	537	100

ที่มา: MINORASU (2022) <https://minorasu.basf.co.jp/80423>

3. ลีนสุดยุคผักซีบูมสู่วัฒนธรรมการกินผักซีในชีวิตประจำวัน

ผักซีบูมที่ผู้คนต่างเสาะหาไปตามร้านต่าง ๆ จนได้รับรางวัลสุดยอดอาหารประจำปี ค.ศ. 2016 ค่อย ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไป เพราะจากกระแสความนิยมได้เริ่มแทรกซึมอยู่ในวัฒนธรรมการกินอาหารของชาวญี่ปุ่นมากขึ้น ชีวิตประจำวันของคนญี่ปุ่นมีการรับประทานผักซีได้ง่ายขึ้น ร้านผักซีเฉพาะทางผู้บุกเบิกกระแสความนิยมผักซีในญี่ปุ่นอย่างโตเกียวพาคุชิเฮาส์และโกโกพาคุชิก็ได้ปิดตัวลงในปี ค.ศ. 2018 เนื่องจากทั้งสองร้านใช้กลยุทธ์ราคาสูง เน้นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เมื่อผักซีและการแปรรูปผักซีกลายเป็นการบริโภคในชีวิตประจำวันทำให้ทั้งสองร้านไม่สามารถตั้งราคาขายสูงได้เหมือนเดิม ไม่สามารถดำรงอัตลักษณ์ของร้านเอาไว้ได้จึงได้ตัดสินใจ

ปิดตัวลง ทำให้หลายคนคิดว่านี่คงเป็นจุดสิ้นสุดของยุคผักชีบูมแล้ว และผักชีคงไปต่อในตลาดไม่ได้
อีกแล้ว แต่ความจริงไม่เป็นเช่นนั้น การบริโภคผักชีและอาหารแปรรูปจากผักชียังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง
สามารถดูจากปริมาณนำเข้าผักชีที่เพิ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2019 และ 2020 แม้ว่าในปี ค.ศ. 2018 ปริมาณการ
นำเข้าที่ลดลงอาจมีผลจากการปิดตัวลงของร้านผักชีเฉพาะทางทั้งสองแห่ง แต่ปริมาณการนำเข้าผักชี
ก็กลับมาสูงขึ้นอีกครั้ง (ภาพที่ 6) แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของตลาดทั้งผู้ผลิต ร้านผักชีเฉพาะทางอื่น ๆ
ร้านอาหาร และผู้บริโภค

สำหรับคุณทาจิบาจิเจ้าของร้านโกโกพาคูชิมองว่ายุคผักชีบูมได้จบลงแล้ว ดูจากเรื่องง่าย ๆ
ในยุคผักชีบูมนั้นผักชีขายได้ราคาดีในซูเปอร์มาร์เก็ตที่กิโกรัมละ 1700 เยน แต่ปัจจุบันขายได้กิโกรัมละ
1000 เยน ผักชีได้เข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของคนญี่ปุ่นแล้วมีสินค้ามากมายที่แปรรูปจากผักชี
การเข้าถึงผักชีไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป แต่แน่นอนว่าจะไม่เกิดวัฒนธรรมการกินผักชีของคนญี่ปุ่น
ถ้าปราศจากปรากฏการณ์ผักชีบูมมาก่อน เพราะเกิดผักชีบูมการรับประทานผักชีจึงค่อย ๆ ค่อย ๆ
แพร่หลายจนกลายเป็นวัฒนธรรมการกินรูปแบบหนึ่งในที่สุด (hotpepper-mesitsu, 2020) แต่ถึง
อย่างไรก็ตาม การปิดตัวลงของโตเกียวพาคูชิเฮาส์ก็ส่งผลกระทบต่อกระแสความนิยมผักชีในญี่ปุ่นอย่าง
มากและเป็นจุดเปลี่ยนผ่านจากยุคผักชีบูมมาสู่ยุควัฒนธรรมการกินผักชีในชีวิตประจำวันของคนญี่ปุ่น
อีกทั้งความพยายามของผู้ผลิตผักชีในญี่ปุ่นที่ผลิตผักชีกลิ่นไม่แรงเพื่อคนญี่ปุ่นทั้งกลุ่มที่ชอบและไม่ชอบ
ผักชีได้รับประทานง่ายขึ้น แนวโน้มต่อไปในอนาคตแม้ผักชีจะไม่เป็นกระแสบูมที่ตื่นตาตื่นใจ ไม่ได้มี
ยอดขายสูงมากเป็นพิเศษ แต่ผักชีจะกลายเป็นอาหารของคนญี่ปุ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ร้านผักชีเฉพาะทางรุ่น
ต่อไปได้สืบสานต่อจากร้านผักชีเฉพาะทางรุ่นบุกเบิกอย่างโตเกียวพาคูชิเฮาส์และโกโกพาคูชิ

4. การทำการตลาดของร้านผักชีเฉพาะทางรุ่นใหม่ กรณีศึกษาร้าน PAKUCI SISTERS

สำหรับร้านผักชีเฉพาะทางรุ่นใหม่จำเป็นต้องทำการตลาดในช่วงกระแสความนิยมผักชี
ไม่ได้สูงมากเหมือนช่วงก่อนหน้านี้ แต่ก็มีผู้บริโภคเป็นปกติในชีวิตประจำวัน การแข่งขันเพื่อให้
สามารถขายผักชี เมนูต่าง ๆ ที่ใช้ผักชีในประกอบอาหาร อาหารแปรรูปจากผักชีต่างมีออกสู่ตลาด
มากขึ้น การสร้างจุดเด่น สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเองเป็นสิ่งสำคัญ ภายใต้กระแส
การบริโภคผักชีในชีวิตประจำวันแบบนี้ กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงของญี่ปุ่น (Ministry
of Agriculture, Forestry and Fisheries) ได้ส่งเสริมให้เกษตรกรพัฒนาจากการเพาะปลูกสู่การ
เป็นอุตสาหกรรมใน 6 ขั้นตอน (6次産業化 : rokujisangyouka) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า (6次化 : rokujika)
ขั้นที่ 1 ผลิต x ขั้นที่ 2 แปรรูป x ขั้นที่ 3 การขายและบริการ คุณกันทั้งหมดจะเป็น 6 ขั้นตอน
แต่ว่าเกษตรกรไม่จำเป็นต้องเลือกรูปแบบเต็ม 6 ขั้นตอนก็ได้ อย่างเช่น

รูปแบบ ขั้นที่ 1 ผลิต x ขั้นที่ 2 แปรรูป นับเป็น 2 ขั้นตอน เช่นการนำพืชผักผลไม้ที่ปลูกเองมาแปรรูปเป็นแยมผลไม้ เป็นซอสต่างๆ ที่ใช้รับประทานได้ง่ายขึ้น โดยการขายเป็นหน้าที่ของร้านค้าอื่น เกษตรกรไม่ได้เป็นผู้ประกอบการทำเอง

รูปแบบ ขั้นที่ 1 ผลิต x ขั้นที่ 2 แปรรูป x ขั้นที่ 3 การขายและบริการ นับเป็น 6 ขั้นตอน การคูณเหมือนการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ก็คือมีการแปรรูปจากการเพาะปลูกและนำมาขาย มีการพัฒนาสินค้าจนถึงการทำบรรจุภัณฑ์ มีการเปิดร้านเป็นช่องทางการขายสำหรับตนเอง หรือการเปิดร้านอาหารนำเอาสิ่งที่เพาะปลูกมาแปรรูปโดยการใช้ประกอบอาหารแล้วขายในร้านอาหารของตนเอง เป็นต้น (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, 2022)

การพัฒนาจากการเพาะปลูกสู่การเป็นอุตสาหกรรมใน 6 ขั้นตอนนั้นก็มีข้อควรระวัง ในปี ค.ศ. 2020 เว็บไซต์ minorasu ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการทำการเกษตรในญี่ปุ่นได้มีการสำรวจเกี่ยวกับความยากในการวางแผนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่า อันดับ 1 คือเรื่องการทำตราสินค้า หรือ Product branding ร้อยละ 67.3 อันดับ 2 คือการมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถ ร้อยละ 55.8 ส่วนอีกเรื่องหนึ่งที่น่าสนใจแม้ว่าไม่ได้ติดอันดับ 1 ใน 3 ก็คือเรื่อง การพัฒนาสินค้าโดยการนำหลักการตลาดมาใช้ คิดเป็นร้อยละ 39.4 ซึ่งจุดนี้เป็นจุดอ่อนของเกษตรกร เพราะไม่ค่อยมีความรู้และประสบการณ์ด้านนี้ กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และการประมงของญี่ปุ่นจึงมีการสนับสนุนเกษตรกรในทุกพื้นที่ทั่วประเทศด้วยการให้คำปรึกษาแนะนำ มีศูนย์สนับสนุนการเพาะปลูกสู่การเป็นอุตสาหกรรมใน 6 ขั้นตอน (6次産業化サポートセンター : rokujisangyouka support center) ซึ่งจะช่วยจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ernerที่ใช้ในการแปรรูป ช่วยวางแผนการพัฒนาสินค้าและการตลาด โดยมีการปรึกษากันเป็นรายบุคคล และการสัมมนารวมกลุ่มเพื่อให้ความรู้ด้านการตลาดและบริหารธุรกิจ (minorasu, 2020)

เกษตรกรรายเล็กหลายรายทำการเพาะปลูกสู่การเป็นอุตสาหกรรมใน 6 ขั้นตอนไม่สำเร็จ โดยอ้างว่า นโยบายนี้มีไว้สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีช่องทางในการทำสัญญาในการขายจำนวนมากหาช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่าย แต่ความจริงไม่เป็นเช่นนั้น มีผู้ประกอบการรายเล็กอีกหลายรายที่ใช้การเพาะปลูกสู่การเป็นอุตสาหกรรมใน 6 ขั้นตอนแล้วประสบความสำเร็จ อย่างเช่นร้าน PAKUCI SISTERS ร้านผักซีเฉพาะทางรุ่นใหม่ในจังหวัดชิบะ เขตยาชิโยะ ที่ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2016 โดยคุณทาจิคาวะ อายุมาก่อนที่ร้านผักซีเฉพาะทางรุ่นบุกเบิกอย่างโตเกียวพาคุชิเฮาส์ และโกโกพาคุชิจะปิดตัวลงเพียง 2 ปี ร้าน PAKUCI SISTERS ต้องแข่งขันสูงในยุคที่ผักซีกลายเป็นวัฒนธรรมการกินในชีวิตประจำวันอย่างหนึ่งของคนญี่ปุ่น แต่ถึงอย่างนั้น PAKUCI SISTERS

ก็ประสบความสำเร็จจนเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจนได้รับเชิญไปรายการโทรทัศน์ทั้งในท้องถิ่นและในระดับประเทศ และร้าน PAKUCI SISTERS ยังเป็นผู้ประกอบการรายเล็กที่ใช้แนวทางการเพาะปลูกสู่การเป็นอุตสาหกรรมใน 6 ขั้นตอนแล้วประสบความสำเร็จ ในบทความนี้จึงขอนำร้าน PAKUCI SISTERS เป็นกรณีศึกษาของร้านผักชีเฉพาะทางรุ่นใหม่มาวิเคราะห์การทำการตลาดว่าทำอะไรจึงประสบความสำเร็จโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix theory) ซึ่งประกอบไปด้วยสินค้า (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (promotion) มาใช้ในการวิเคราะห์ เนื่องจากการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จ หัวใจสำคัญนั้นอยู่ที่ส่วนประสมทางการตลาด จึงต้องการศึกษาการทำการตลาดของ PAKUCI SISTERS ว่าทำอะไรจึงประสบความสำเร็จ

4.1 Product (สินค้า)

4.1.1 การสร้างตราสินค้า

ร้าน PAKUCI SISTERS ได้ทำการสร้างตราสินค้าหรือการสร้างแบรนด์ PAKUCI SISTERS โดยได้มีการสร้างโลโก้หรือเครื่องหมายทางการค้าจากรูปของคุณทาจิวะ อายุมิ เพราะในภาษาญี่ปุ่นเรียกร้านนี้และคุณอายุมิว่า พี่สาวผักชีหรือ (パクチー姉さん : Pakuchii Neesan) เครื่องหมายทางการค้านี้เป็นรูปคุณอายุมียิ้มแย้มและทัดใบผักชีสีเขียวไว้ที่หู ซึ่งแสดงถึงเรื่องราวที่คุณอายุมิจมีความรักและผูกพันกับผักชีได้ดี และสื่อถึงชื่อของร้าน PAKUCI SISTERS ด้วย เป็นที่จดจำง่ายมีความแปลกแตกต่างไม่เหมือนใคร และได้ภาพคุณอายุมิจมีอักษร PAKUCI SISTERS เป็นภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่เป็นตราสัญลักษณ์ของร้าน ซึ่งเขียนเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดเพื่อให้อ่านและจดจำง่ายสำหรับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะลูกค้าชาวต่างชาติที่ชื่นชอบหรืออยากลองรับประทานผักชีและอาหารแปรรูปจากผักชี พื้นหลังของเครื่องหมายทางการค้านี้มีสีขาว (ภาพที่ 7) โดยรวมเป็นเครื่องหมายทางการค้าที่แฝงความหมายสื่อสารข้อความไปยังลูกค้าเป้าหมายมีความเรียบง่ายแต่ก็จดจำง่ายเช่นกัน



PAKUCI SISTERS

ภาพที่ 7 เครื่องหมายทางการค้าของร้าน PAKUCI SISTERS

ที่มา: PAKUCI SISTERS Facebook (n.d.) <https://www.facebook.com/pakucisisters/>

เครื่องหมายทางการค้านี้จะถูกติดไว้ในทุกสินค้าของร้าน PAKUCI SISTERS ที่ป้ายร้าน เป็นรูปโปสเตอร์ในสื่อโซเชียลต่างๆ ของร้านทั้ง Facebook, Twitter, Instagram หรือในนิตยสารหรือรายการโทรทัศน์ที่คุณอาจไม่มีให้สัมภาษณ์เครื่องหมายทางการค้านี้ก็จะปรากฏต่อกับความจำของผู้บริโภคเชื่อมโยงกับ PAKUCI SISTERS เมื่อเห็นเครื่องหมายทางการค้านี้สิ่งที่คุณนึกถึงหรือจดจำได้ก็คือ อีฟี่สาวผักชีหรือ PAKUCI SISTERS เป็นการสร้าง brand awareness หรือการจดจำตราสินค้า ซึ่งช่วยสร้างโอกาสในการซื้อรวมถึงการซื้อซ้ำและเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าหรือ brand loyalty ในที่สุด

4.1.2 การสร้างอัตลักษณ์ให้ตราสินค้า

การสร้างอัตลักษณ์ให้ตราสินค้าหรือ brand identity ก็เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างตราสินค้าหรือการสร้างแบรนด์ เพื่อให้รู้ว่าสินค้าของเรามีความแตกต่าง มีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร เพราะเพียงการจดจำตราสินค้าได้ไม่อาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำถ้าปราศจากอัตลักษณ์ของสินค้าที่โดดเด่น และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงจุด PAKUCI SISTERS ได้สร้างอัตลักษณ์โดยการเลือกสินค้าที่มาขายเป็นสินค้าที่สามารถรับประทานได้บ่อย ๆ เป็นเมนูที่คิดค้นขึ้นโดยเชฟที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่กลุ่มชนชั้นกลางหาซื้อได้ และสร้างมูลค่าเพิ่มจากผักชีที่ตัดสดใหม่และกลิ่นไม่แรงเนื่องจากตัดขณะที่ยังอ่อนอยู่ ในขณะที่ร้านผักชีเฉพาะทางอื่น อย่างเช่น OKAPAKU ไม่ได้นำวิธีการเพาะปลูกมาสร้างจุดเด่นให้กับร้านของตนเอง และมีอีกสิ่งหนึ่งที่ต่างกันคือ PAKUCI SISTERS เลือกขายเป็นซอสผักชี โดยอธิบายวิธีการนำไปรับประทานอย่างละเอียดและวิธีรับประทานก็มีหลากหลายเช่น วิธีที่ 1 ทานเป็นซอสจิ้มกับอาหารต่าง ๆ วิธีที่ 2 การตัก หรือดิป (dip) ทานกับของขบเคี้ยวต่างๆ เหมาะกับคนที่ยังไม่คุ้นเคยกับผักชี วิธีที่ 3 นำไปเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (pakucisisters, n.d.) โดยไม่ลืมที่จะย้ำว่าสูตรซอสนี้คิดค้นโดยเชฟที่มีชื่อเสียงเพื่อเน้นจุดเด่นสำคัญที่แตกต่างจากร้านอื่น (ภาพที่ 8) เช่น ร้านของ Okamoto Noriko ซอสผักชีตราสินค้า nucca ที่มีภาพสินค้าและราคา แต่ไม่ได้บอกวิธีรับประทาน

หรือจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของสินค้า ส่วนการแปรรูปอาหารที่ทางร้าน PAKUCI SISTERS เลือกขาย ก็จะเลือกเป็นอาหารประเภทเบเกอรี่ เพราะเป็นอาหารที่คนญี่ปุ่นนิยมนทาน และทานได้โดยไม่ต้องเลือกโอกาส สามารถรับประทานได้บ่อย ๆ อีกทั้งยังมีเมนูเบเกอรี่ใหม่ผลิออกมาเรื่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน อายุ 20-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับ nucca ของร้านของ Okamoto Noriko แต่ nucca เน้นขายเพียงซอสผักชี และแยมต่าง ๆ ไม่เน้นความหลากหลายในการแปรรูปสินค้าจากผักชีอย่างเช่น PAKUCI SISTERS ซึ่งสิ่งนี้ก็เป็นหนึ่งในอัตลักษณ์สำคัญที่ PAKUCI SISTERS สร้างขึ้น และในส่วนของผักชีที่กลิ่นไม่แรงมีหลายแห่งที่ใช้จุดนี้เป็นอัตลักษณ์ แต่ PAKUCI SISTERS ให้รายละเอียดที่แสดงถึงความรักและความใส่ใจในผักชีที่ปลูกเพิ่มเข้าไปให้แตกต่างจากรายอื่น ๆ ว่า การที่ผักชีกลิ่นไม่แรงนั้นเป็นเพราะตัดขณะที่ยังอ่อนแล้วนำมาใช้แปรรูปหรือขายเป็นผักชีสดหรือผักชีอบแห้งเลย อัตลักษณ์ที่แตกต่างนี้ทำให้รู้ว่านี่คือ PAKUCI SISTERS มีแค่ PAKUCI SISTERS เท่านั้น และทำก่อนที่ร้านอื่นจะนำจุดนี้มาเป็นอัตลักษณ์หรือจุดขาย



ภาพที่ 8 (ซ้าย) เครื่องปรุงโดยเชฟที่ใช้ทำซอสผักชีทั้งแบบมีชีส (กลาง) และไม่มีชีส (ขวา)

ที่มา: PAKUCI SISTERS Website (n.d.) <https://www.pakucisisters.com/>

4.1.3 การสร้างความภักดีในตราสินค้า

นอกจากจะทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้า ได้รู้ถึงจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของตราสินค้าแล้ว การกลับมาซื้อซ้ำจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะเกิดกลุ่มลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ การจดจำตราสินค้าและอัตลักษณ์ของตราสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความภักดีในตราสินค้า แต่ที่สำคัญไปกว่านั้นก็คือการรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงพัฒนาคุณภาพของสินค้าบริการให้ดียิ่งขึ้นไป PAKUCI SISTERS มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

ร้าน PAKUCI SISTERS ปกติจะขายทางออนไลน์และตามอีเว้นท์จะเปิดขายที่ร้านเพียงแค่วันอาทิตย์ ช่วง 10.00-12.00 น. แต่ก็มีลูกค้ามาเข้าคิวรอซื้อกันแต่เช้าทุกวันอาทิตย์ (ภาพที่ 9) ทั้งคนในท้องถิ่นและมาจากที่อื่นทั้งด้วยคุณภาพที่ดีอยากรับประทานอีก และได้ยินชื่อเสียงถึงคุณภาพที่ดีจึงมาไกลเพื่อซื้อถึงที่นี่ ซึ่งคุณภาพของสินค้าของร้านประกอบกับการจดจำตราสินค้าและอัตลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้ PAKUCI SISTERS มีลูกค้าที่รักร้านเล็ก ๆ นี้เป็นจำนวนมาก และมีฐานลูกค้ากระจายอยู่ทั่วประเทศญี่ปุ่น ข้อมูลที่ได้จาก Facebook ของร้าน PAKUCI SISTERS ที่ไม่ว่าจะลงข้อมูลว่าไปขายที่ไหน อีเว้นท์อะไร ห้างสรรพสินค้าไหน ก็จะมีลูกค้ามาตอบข้อความและติดตามไปซื้อทุกที เป็นร้านที่มีความรักดีในตราสินค้าสูงร้านหนึ่งทีเดียว



ภาพที่ 9 ลูกค้ามาเข้าคิวรอซื้อสินค้าของร้าน PAKUCI SISTERS กันแต่เช้าทุกวันอาทิตย์

ที่มา: PAKUCI SISTERS Facebook (n.d.) <https://www.facebook.com/pakucisisters/>

4.1.4 การสร้างมูลค่าเพิ่มและความหลากหลายให้สินค้า

ร้าน PAKUCI SISTERS มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า (product value added) จากผักชีสดธรรมดาตามาแปรรูปเป็นอาหารต่างๆ มากมาย แต่ที่ร้านอื่น ๆ ก็มีการแปรรูปแล้ว PAKUCI SISTERS ต่างจากที่อื่นอย่างไร จากการสร้างตราสินค้า และการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่ได้กล่าวไปข้างต้นก็เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่าง จากจุดเด่นที่มีเซฟที่มีชื่อเสียงมารังสรรค์สูตรซอสผักชี และแนะนำวิธีรับประทานที่ช่วยทำให้เป็นอัตลักษณ์ ในขณะที่ตราสินค้า nucca ของร้าน Okamoto Noriko จะขายซอสผักชีเหมือนกัน แต่กลับไม่ใช่ประโยชน์จากจุดนี้สร้างจุดเด่น มองข้ามรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ อีกทั้งแม้ว่า nucca จะมีตลาดเดียวกันกับ PAKUCI SISTERS แต่ nucca เน้นขายเพียงซอสผักชี ไม่เน้นการแปรรูปอาหารที่ทำจากผักชี จึงมีความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่า ทำให้แม้จะสร้างมูลค่าเพิ่มทางสินค้าแต่ขาดจุดเด่น มูลค่าที่สร้างขึ้นก็น้อยด้อยลง

สิ่งหนึ่งที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าควบคู่กันไปได้ ก็คือการสร้างความหลากหลายให้สินค้า (product variety) สินค้าหลักของทางร้าน PAKUCI SISTERS ก็คือซอสผักชีหรือ (パクチーペースト) มี 2 แบบคือไม่มีชีหรือ cheese less และแบบมีชีหรือ basis นอกจากนั้นก็จะมีผักชีอบแห้ง และเบเกอรี่ต่างๆ เช่น ขนมปังอบผักชี ผักชีสโนว์บอล คุกกี้ผักชี ขนมแท่งอัลมอนด์ผักชี ไอศกรีมผักชี แบบมีฝาปิด และเค้กช็อกโกแลตผักชีซึ่งเป็นสินค้าใหม่ของทางร้าน (facebook.com/pakucisisters, n.d.) (ภาพที่ 10 และ 11) เบเกอรี่เหล่านี้แทบจะดูไม่รู้ด้วยซ้ำว่ามีผักชีเป็นส่วนประกอบ เพราะรูปร่างหน้าตาไม่ต่างจากเบเกอรี่ทั่วไปและดูน่ารับประทานมาก ซึ่งก็เป็นจุดประสงค์สำคัญที่คุณอายุมียากให้คนที่ไม่ชอบผักชีได้ลองรับประทานอาหารของเธอ นอกจากนี้ บรรจุกฎบัตรก็เป็นอีกอย่างหนึ่งที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า อีกทั้งดึงดูดให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้าของทางร้าน บรรจุกฎบัตรของ PAKUCI SISTERS เน้นสไตล์ความเป็นธรรมชาติเรียบ ๆ แต่ดูสะอาดตา สินค้าเหล่านี้มีทั้งขายแบบแยกชิ้น และขายแบบจัดชุดที่หลากหลายซึ่งราคาก็แตกต่างกันไปด้วย เป็นการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าอีกชั้นและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย ในเว็บไซต์ของทางร้านจะมีรายการสินค้าต่างๆ มีหลายชุดที่ขายหมดหรือ sold out บ่อย ๆ ซึ่งหมายความว่าทางร้านได้ทำสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้จากการสร้างมูลค่าเพิ่มและความหลากหลายให้สินค้าได้นั่นเอง ซึ่งสินค้าที่จัดชุดต่าง ๆ ก็ถูกจัดเป็น Best Seller ของทางร้าน



ภาพที่ 10 (ซ้าย) ขนมปังโรลเนยผักชีและขนมปังก้อนผักชี (กลาง) เค้กช็อกโกแลตผักชี คุกกี้ผักชี ผักชีสโนว์บอล ขนมแท่งอัลมอลด์ผักชี (ขวา) ตัวอย่างเซตสินค้าที่ร้าน PAKUCI SISTERS จัดขาย มีผักชีสด ผักชีอบแห้ง ซอสแบบชีส และขนมปังโรลเนยผักชี

ที่มา: PAKUCI SISTERS Facebook (n.d.) <https://www.facebook.com/pakucisisters/>



ภาพที่ 11 ไอศกรีมผักชีแบบมีฝาปิด บรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่ายแต่สะอาดตา

ที่มา: PAKUCI SISTERS Facebook (n.d.) <https://www.facebook.com/pakucisisters/>

4.2 Price (ราคา)

การตั้งราคาของร้าน PAKUCI SISTERS นั้นค่อนข้างมีเอกลักษณ์ กรณีผักชีสดสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าท้องตลาดทั่วไปเป็นเท่าตัวด้วยการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าว่าผักชีมีการปลูกอย่างพิถีพิถัน (こだわり : kodawari) ตัดผักชีขณะยังอ่อนทำให้ไม่มีกลิ่นแรงและมีความสดมาก สิ่งนี้ทำให้ PAKUCI SISTER ตั้งราคาได้สูงกว่าท้องตลาดทั่วไป โดยผักชีสด 300 กรัม ราคา 900 เยน 500 กรัม 1,400 เยน และ 1 กิโลกรัม 2,700 เยน ซึ่งหากซื้อผักชีสดในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปผักชีสด 1 กิโลกรัมราคาจะประมาณ 1,000-1,200 เยน (pakuci.thebase.in, 2022)

ส่วนสินค้าแปรรูปจากผักชีต่าง ๆ นั้นจะเน้นขายกลุ่มลูกค้าชนชั้นกลาง วัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน ช่วงอายุ 20-40 ปี ดังนั้นจะตั้งราคาไม่สูงมาก เช่น ขนมปังก้อนผักชีและขนมปังโรลเนยผักชี ราคา 400 เยน แต่สินค้าหลักหรือ signature ของร้านอย่างซอสผักชีจะมีราคาสูงขึ้นมาเล็กน้อย กระปุกละ 1,380 เยน แต่ถ้ามองความคุ้มค่า การรับประทานได้นานถึง 3 เดือนก็นับว่าราคาไม่สูง เป็นราคาที่ชนชั้นกลางทั่วไปหาซื้อได้ (pakuci.thebase.in, n.d.) และราคาสูงกว่าซอสผักชีรายอื่นอย่าง nucca ซอสผักชีของร้าน Okamoto Noriko เล็กน้อย ที่มีราคากระปุกละ 1,050 เยน (nucca2.stores.jp, n.d.) (ภาพที่ 12) แต่ซอสผักชีของ PAKUCI SISTERS มีรสชาติที่เฉพาะตัวที่ปรุงขึ้นจากเซฟที่มีชื่อเสียง เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติและราคาของซอสผักชีของร้าน PAKUCI SISTERS ก็ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก และเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายจึงได้จัดเป็นชุดสินค้าต่าง ๆ จับคู่กับสินค้าหลากหลาย และในชุดมักจะมีผักชีสดและซอสผักชีอยู่ด้วย อาจจะเป็นชุดที่มีทั้งสองอย่างหรืออย่างใดอย่างหนึ่งแล้วจัดคู่กับเบเกอรี่ โดยเกือบทุกชุดจะมีราคา 3,989 เยน ยกเว้นบางชุดจะราคา 3,500 เยน ซึ่งเป็นชุดสุดคุ้มให้กับลูกค้า เพราะผักชีสด 500 กรัมก็ 900 เยน 1 กิโลกรัมก็ 2,700 เยน ซื้อเป็นชุดจะคุ้มกว่า นอกจากนี้ยังสามารถซื้อเป็นของฝากจากจังหวัดชิบะได้ด้วย และสินค้าที่จัดเป็นชุดนี้ขายดีมาก ในเว็บไซต์ขายออนไลน์ของทางร้าน PAKUCI SISTERS จะขึ้นข้อความว่าขายหมดอยู่เป็นประจำ (ภาพที่ 13) ดังนั้นนอกจากวันอาทิตย์ที่ร้านเปิดขาย 10.00-12.00 น. แล้ว ลูกค้าก็จะคอยติดตามข่าวเวลาที่ทางร้านจัดอีเวนต์ตามที่ตั้งต่าง ๆ (pakuci.thebase.in, n.d.) การตั้งราคาของร้าน PAKUCI SISTERS นั้นเป็นกลยุทธ์การตั้งราคาที่หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ nucca ซอสผักชีของร้าน Okamoto Noriko ไม่มีการจัดขายเป็นชุด (nucca2.stores.jp, n.d.) เนื่องจากขาดความหลากหลายของสินค้า จะเห็นถึงการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันระหว่างสองตราสินค้า



ภาพที่ 12 (ซ้าย) nucca ซอสผักชี (กลางและขวา) ซอสผักชีของ PAKUCI SISTERS

ที่มา: (ซ้าย) Okamoto Noriko online shop (n.d.) <https://nucca2.stores.jp/items/5eee2eaa1829cd31e3066c78>
(กลางและขวา) PAKUCI SISTERS Online Store (n.d.) <https://pakuci.thebase.in/>



【スーパー】チャンネル】 出満記念セット
¥3,989
SOLD OUT



【累計5,000個】パクチーペースト販売記念セット
¥3,989
SOLD OUT



【日本初】自動販売機設置記念セット
¥3,989
SOLD OUT



【盛めし旅】 出満記念セット
¥3,989
SOLD OUT

ภาพที่ 13 ตัวอย่างการจัดชุดสินค้าของร้าน PAKUCI SISTERS ทุกชุดราคา 3,989 เยน

ที่มา: PAKUCI SISTERS Online Store (n.d.) <https://pakuci.thebase.in/>

4.3 Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้าน PAKUCI SISTERS หลากหลายทั้งขายที่ร้านและออนไลน์ แต่จะเปิดทำการแค่วันอาทิตย์เช้า 10.00-12.00 น. ดังนั้นส่วนใหญ่จะขายออนไลน์ในเว็บไซต์ของร้าน และส่งทางไปรษณีย์ อีกช่องทางหนึ่งในการจัดจำหน่ายก็คือการจัดอีเวนต์ต่าง ๆ ในงานตลาดนัดสินค้าเกษตรบ้าง อีเวนต์ที่ห้างสรรพสินค้าจัดขึ้นแล้วทางร้านไปเข้าร่วมบ้าง นอกจากนี้ยังมีการทำสัญญากับร้านอาหารต่าง ๆ เพื่อส่งผักซีไปขายในร้านที่ใช้ผักซีประกอบอาหาร และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของ PAKUCI SISTERS ก็คือเครื่องขายผักซีและอาหารแปรรูปจากผักซีแบบอัตโนมัติหรือ (パクチー自動販売機 : Pakuchii jidouhambaiki) เรียกได้ว่าเป็นสัญลักษณ์สำคัญที่ตั้งไว้ข้างร้าน PAKUCI SISTERS เป็นสิ่งแรกที่คนญี่ปุ่นนึกถึงเมื่อพูดถึง PAKUCI SISTERS ก็ว่าได้ เนื่องจากร้านเปิดแค่วันอาทิตย์เช้า เครื่องขายอัตโนมัตินี้จึงเป็นทางเลือกของผู้ที่มาไม่ได้หรือมาไม่ทัน แต่ว่าการซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติจะไม่สามารถซื้อแบบจัดชุดอย่างที่ขายในออนไลน์ได้จะซื้อสินค้าแยกชิ้นได้เท่านั้น สิ่งหนึ่งที่ยืนยันความมีชื่อเสียงของเครื่องขายอัตโนมัติของร้าน PAKUCI SISTERS นี้ได้ก็คือ เมื่อวันที่ 22 มีนาคม ค.ศ. 2022 News Yahoo Japan ได้จัดอันดับประเภทเครื่องขายอัตโนมัติ เครื่องขายอัตโนมัติของร้าน PAKUCI SISTERS อยู่ในอันดับที่ 2 (facebook.com/pakucisisters, 2022) (ภาพที่ 14) จะเห็นได้ว่าร้าน PAKUCI SISTERS พยายามจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ทั้งยังตรงกับความต้องการของลูกค้าอีกด้วย รวมถึงการสร้างความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับร้าน PAKUCI SISTERS อีกด้วย และเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้า nucca ของร้าน Okamoto Noriko แล้วร้าน Okamoto Noriko มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงทางออนไลน์เท่านั้น ไม่มีความหลากหลายเหมือนกับร้าน PAKUCI SISTERS



ภาพที่ 14 (ซ้าย) ข่าวการจัดอันดับเครื่องขายอัตโนมัติของ News Yahoo Japan
 (กลาง) เครื่องขายอัตโนมัติของร้าน PAKUCI SISTERS
 (ขวา) สินค้าในเครื่องขายอัตโนมัติของร้าน PAKUCI SISTERS

ที่มา: PAKUCI SISTERS Facebook (2022) <https://www.facebook.com/pakucisisters/>

4.4 Promotion (การส่งเสริมการขาย)

ร้าน PAKUCI SISTERS ทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทั้งเว็บไซต์ของร้านและสื่อโซเชียลต่าง ๆ ทั้ง Facebook, Twitter, Instagram ทางร้านได้ใช้โลโก้หรือเครื่องหมายทางการค้าเป็นรูปโปรไฟล์ของสื่อโซเชียลต่าง ๆ มีการบอกรายละเอียดของอัตลักษณ์ของตราสินค้าผ่านทั้งเว็บไซต์ของร้านและสื่อโซเชียลต่าง ๆ เป็นการส่งเสริมการสร้างตราสินค้าไปในตัว นอกจากนี้จะบอกถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้าแล้วก็จะแจ้งข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะทำ หรือได้ทำไปแล้ว อย่างเช่นการได้ลงสัมภาษณ์ในนิตยสารเกี่ยวกับอาหาร การไปออกรายการโทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนี้เจ้าของร้าน PAKUCI SISTERS คุณอายุมิยังได้ไปร่วมรายการสดกับยูทูบเบอร์ จูเนียร์ซังที่มีชื่อเสียงของญี่ปุ่นเกี่ยวกับเรื่องราวของร้าน PAKUCI SISTERS และเครื่องขายผักชีและอาหารแปรรูปผักชีแบบอัตโนมัติ (twitter.com/pakucisisters, 2021)

การทำตลาดของร้าน PAKUCI SISTERS มีความโดดเด่นและมีการบอกต่อกันปากต่อปากจนเป็นที่สนใจของรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ได้มาเชิญคุณอายุมิไปร่วมรายการทำให้ร้าน PAKUCI SISTERS ได้รับความรู้จักในวงกว้างมากขึ้นไปอีก สถานีโทรทัศน์ที่เชิญคุณอายุมิไปร่วมรายการ เช่น ทีวีโตเกียว (テレビ東京 : terebi tokyo) ทีวีอาซาฮี (テレビ朝日 : terebi asahi) นิปปอนทีวี (日本テレビ : nippon terebi) เป็นต้น โดยเฉพาะทีวีโตเกียวได้รับเชิญไปร่วมรายการบ่อยที่สุด (facebook.com/pakucisisters, 2021) ตัวอย่างกิจกรรมปีที่ผ่านมา (ค.ศ. 2021) ในการไปร่วมรายการโทรทัศน์



ภาพที่ 15 (ซ้าย) และ (กลาง) นิตยสารที่คุณอายุมิเจ้าของร้าน PAKUCI SISTERS ให้สัมภาษณ์ (ขวา) ข่าวกิจกรรมที่คุณอายุมิเจ้าของร้าน PAKUCI SISTERS ไปร่วมรายการสดกับยูทูบเบอร์ชื่อดัง

ที่มา: (ซ้าย) PAKUCI SISTERS Facebook (2021) <https://www.facebook.com/pakucisisters/>

(ขวา) PAKUCI SISTERS Twitter (2021) <https://twitter.com/pakucisister>

4 พฤษภาคม ค.ศ. 2021 ไปสถานีโทรทัศน์ทีวีโตเกียว เพื่อให้สัมภาษณ์และแนะนำกิจกรรม「昼めし旅:hirumeshitabi」หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวไปกับอาหารกลางวัน ซึ่งจะให้ผู้ปลูกผักชีและแปรรูปผักชีจากที่ต่าง ๆ มารวมตัวกันในงานนี้แล้วแลกเปลี่ยนอาหารกลางวันที่ทำจากผักชีรับประทานร่วมกัน ซึ่งในการไปรายการโทรทัศน์ครั้งนี้ร้าน PAKUCI SISTERS ก็ได้แนะนำผักชีสดและซอสผักชีซึ่งเป็นสินค้าหลักหรือ signature ของทางร้านด้วย

5 พฤษภาคม ค.ศ. 2021 ไปร่วมรายการโทรทัศน์ท้องถิ่นของจังหวัดชิบะ สถานีโทรทัศน์ชิเบะทีวี (チベテレ: chibetere) รายการ「News チバ930」หรือรายการข่าวชิบะ 930 คุณอายุมิได้รับเชิญไปพูดคุยเกี่ยวกับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ร่วมกับผู้ผลิตท่านอื่น

28 มิถุนายน ค.ศ. 2021 ไปร่วมรายการของสถานีโทรทัศน์นิปปอนทีวี เกี่ยวกับศูนย์ให้คำปรึกษาทางกฎหมายที่สามารถเข้าถึงได้ 「行列のできる法律相談所: gyouretsu no dekiru houritsu soudanjyo」(pakuci.thebase.in, 2021)

จะเห็นได้ว่าร้าน PAKUCI SISTERS นั้นได้รับการให้ความสำคัญจากสื่อต่าง ๆ ในฐานะตัวแทนของร้านผักชีเฉพาะทางรุ่นใหม่ที่มีวิสัยทัศน์ และมักจะได้รับเชิญเมื่อมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการอุตสาหกรรมผักชี เนื่องจากความมีชื่อเสียงและความประสบความสำเร็จทางธุรกิจของร้าน PAKUCI SISTERS ซึ่งการออกรายการโทรทัศน์แบบนี้ยิ่งช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือของร้าน PAKUCI SISTERS มากยิ่งขึ้นไปอีก

นอกจากสื่อโซเชียลและรายการโทรทัศน์ที่ร้าน PAKUCI SISTERS ไปร่วมรายการเพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านไปในตัวแล้ว ทางร้านยังได้มีการทำก๊าดส์ (goods) ใช้เรียกสินค้าเสริมที่ไม่ได้เป็นสินค้าที่ทำจากผักชี แต่เป็นสินค้าที่ใช้สนับสนุนร้าน อย่างเช่น เสื้อยืด ผ้ากันเปื้อน ถุงผ้าอีโคแบ็ก (Eco-Bag) นอกจากนี้จะใช้ประโยชน์ได้ยังสามารถบอกถึงความเป็นลูกค้าของร้าน และเมื่อตอนที่นำก๊าดส์เหล่านี้มาใช้ยังเป็นการช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ร้าน PAKUCI SISTERS ไปในตัวอีกด้วย มีครั้งหนึ่งผู้ประกาศข่าวเข้าซึ่งกำลังพูดถึงความมีเอกลักษณ์ของเครื่องขายอัตโนมัติของร้าน PAKUCI SISTERS ก็ได้ใส่เสื้อยืดของทางร้านขณะประกาศข่าวด้วยเป็นการช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทางร้านผ่านรายการข่าว ก๊าดส์เหล่านี้จะมีการออกแบบไว้ 2-3 แบบ แล้วให้ลูกค้าเป็นคนโหวตว่าชอบแบบไหน เป็นการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวร้าน PAKUCI SISTERS

ร้าน PAKUCI SISTERS ยังได้มีการส่งเสริมการขายโดยมีแคมเปญ “เก็บผักชีได้ไม่อั้น ในราคา 2000 เยน” หรือ (詰め放題 : tsumehoudai) ซึ่งมีลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งในท้องถิ่นและจากที่ต่าง ๆ ให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก เพราะอยากได้มาเที่ยวสวนผักชีและลองเก็บผักชีด้วยตนเอง ทั้งยังเก็บเท่าไรก็ได้ในราคา 2000 เยน ในขณะที่ปกติผักชีสดที่ร้าน PAKUCI SISTERS กิโลกรัมละ 2,700 เยน และยังสามารถจัดอีเวนต์ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อนำสินค้าของร้านไปขาย มีการเข้าร่วมกับห้างสรรพสินค้าบ้าง ตลาดนัดสินค้าเกษตรบ้าง ซึ่งข้อมูลการส่งเสริมการขายเหล่านี้ก็จะลงรายละเอียดในเว็บไซต์ และสื่อโซเชียลต่าง ๆ ของร้านเช่นกัน ซึ่งการส่งเสริมการขายนี้ยังกลายเป็นการสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายอีกทางหนึ่งด้วย จะเห็นได้ว่า ร้าน PAKUCI SISTERS มีการวางแผนการตลาดที่สอดคล้องสัมพันธ์กัน และส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้การทำตลาดมีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อลูกค้า (impact) สูง และส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการทำตลาดในวัฒนธรรมการกินผักชีแบบในชีวิตประจำวันของคนญี่ปุ่น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้า nucca ของร้าน Okamoto Noriko แล้ว เน้นการใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Facebook, Instagram, Twitter เป็นส่วนใหญ่ ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย อีกทั้งยังไม่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการเป็นตัวแทนของร้านผักชีเฉพาะทางรุ่นใหม่ในการไปออกสื่อโทรทัศน์ต่าง ๆ



ภาพที่ 15 (ซ้าย) และ (กลาง) กู้ตส์ของร้าน PAKUCI SISTERS ถุงผ้า เสื้อยืดและผ้ากันเปื้อน (ขวา) ผู้ประกาศข่าวเข้าสวมเสื้อยืดของร้าน PAKUCI SISTERS ขณะอ่านข่าว
ที่มา: (ซ้าย) PAKUCI SISTERS Facebook (n.d.) <https://www.facebook.com/pakucisisters/>
(ขวา) PAKUCI SISTERS Twitter (n.d.) <https://twitter.com/pakucisister>

เมื่อเปรียบเทียบกับร้านผักชีเฉพาะทางรุ่นบุกเบิกอย่างโตเกียวพาคุชิเฮ้าส์และโกโกพาคุชิแล้ว ร้านผักชีเฉพาะทางรุ่นใหม่อย่างร้าน PAKUCI SISTERS นั้นมีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

Product (สินค้า)

ร้านผักชีเฉพาะทางรุ่นบุกเบิกจะเปิดเป็นร้านอาหาร และทำอาหารที่ทำมาจากผักชี เป็นการปรุงรสส่วนผักชีนั้นมีการซื้อจากตลาดค้าส่ง ไม่ได้ปลูกเอง โดยก่อนปี ค.ศ. 2016 ก่อนที่ผักชีจะเป็นอาหารที่หารับประทานได้ทั่วไป และมีการเพาะปลูกในประเทศมากขึ้นนั้น ผักชีสดมีราคาค่อนข้างสูง กลุ่มลูกค้าขณะนั้นเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ที่เรียกว่า พาคุจิสท์ (パクチスト) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความชื่นชอบผักชีเป็นพิเศษเนื่องจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ เช่น ข้อมูลด้านสุขภาพและความงาม ทางร้านจะคิดค้นเมนูแปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากกลุ่มพาคุจิสท์ก็เริ่มมีลูกค้าทั่วไปเริ่มสนใจ ในขณะที่ร้าน PAKUCI SISTERS เข้าสู่ยุควัฒนธรรมการกินผักชีเป็นการกินในชีวิตประจำวันไปแล้ว กลุ่มลูกค้าจึงไม่ใช่ตลาดเฉพาะกลุ่ม แต่เป็นชนชั้นกลาง วัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน อายุ 20-40 ปี และเน้นทำอาหารที่เก็บไว้ได้นาน อย่างซอสผักชี หรือเบเกอรี่ต่าง ๆ และมีการทำสวนผักชีเองเพื่อลดต้นทุน และการทำอาหารปรุงรสก็มีต้นทุนสูง จึงเลือกส่งผักชีสดไปตามร้านอาหารที่ต้องการผักชีในการทำอาหารแทน

Price (ราคา)

ร้านผักชีเฉพาะทางรุ่นบุกเบิกนั้นใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสูงเนื่องจากต้นทุนที่สูง และการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าจากเมนูที่รังสรรค์ขึ้นมาอย่างพิถีพิถัน ทุกเมนูมีความพิเศษมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม ต่างจากร้าน PAKUCI

SISTERS ที่ตั้งราคาในระดับกลาง เป็นราคาเพื่อการแข่งขัน และกลุ่มชนชั้นกลางสามารถซื้อได้ ไม่ว่าจะป็นวัยรุ่นหรือวัยทำงาน

Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

ร้านผักชีเฉพาะทางรุ่นบุกเบิกมีช่องทางจัดจำหน่ายก็คือที่ร้านอาหารของตนเอง จะไม่มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย อย่าง PAKUCI SISTERS ที่มีช่องทางจัดจำหน่ายทั้งที่ร้าน ทั้งทางออนไลน์ และการขายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ เนื่องจากลักษณะสินค้าของร้านผักชีเฉพาะทางรุ่นบุกเบิกไม่เอื้ออำนวยให้ทำได้อย่างร้าน PAKUCI SISTERS และก็เป็นความต้องการของร้านผักชีเฉพาะทางรุ่นบุกเบิกเองที่ต้องการให้ลูกค้ามาที่ร้าน จะมีเพียงแค่ร้านอาหารนี่เป็นที่ต้อนรับลูกค้า ให้ความรู้สึกของความเป็นร้านผักชีเฉพาะทางอย่างแท้จริง แต่ที่ร้าน PAKUCI SISTERS ต้องปรับกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายให้หลากหลาย เพราะเข้าสู่ยุคการบริโภคผักชีเป็นวัฒนธรรมการกินอย่างหนึ่งของคนญี่ปุ่นไปแล้วจึงต้องปรับกลยุทธ์ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

Promotion (การส่งเสริมการขาย)

ร้านผักชีเฉพาะทางรุ่นบุกเบิกมีการส่งเสริมการขายภายในร้าน และได้มีการจัดเทศกาลผักชีเพื่อรวมร้านอาหารที่ทำอาหารจากผักชีมารวมตัวกัน เทศกาลนี้ทำให้อาหารที่ทำจากผักชีเป็นรู้จักในวงกว้าง และเป็นจุดเริ่มต้นให้มีผู้ประกอบการต่าง ๆ เริ่มสนใจทำอาหารแปรรูปจากผักชี เช่น ขนมมันฝรั่งทอดกรอบรสผักชี เป็นต้น และยังทำให้สื่อต่าง ๆ ให้ความสนใจและสัมภาษณ์ร้านผักชีเฉพาะทางรุ่นบุกเบิกอีกด้วย

ส่วนร้าน PAKUCI SISTERS จะใช้การจัดอีเว้นท์กับห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ใช้สื่อโซเชียล และกลยุทธ์การบอกแบบปากต่อปากในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และมีการส่งเสริมการขาย เช่น เก็บผักชีไม่อัน 2000 เยน แม้ว่าจะไม่มีพลังเทียบเท่าเทศกาลผักชี แต่ก็สามารถครองใจลูกค้าได้ อีกทั้งการประสบความสำเร็จจากการขายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ ทำให้สื่อโทรทัศน์ต่าง ๆ ให้ความสนใจร้าน PAKUCI SISTERS เป็นอย่างมาก และเชิญไปออกรายการหลายรายการ จนทำให้ร้าน PAKUCI SISTERS เป็นที่ยอมรับในวงการร้านผักชีเฉพาะทางรุ่นใหม่ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการทำการตลาดของร้านผักชีเฉพาะทางรุ่นบุกเบิกและรุ่นใหม่จะมีแนวทางและกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน แต่ก็เป็น การเชื่อมโยงยุคเก่าและยุคใหม่เข้าหากันจะเห็นได้จากเทศกาลผักชีที่ทำให้มีคนที่รู้จักอาหารที่ทำจากผักชีเป็นวงกว้างและมีอาหารแปรรูปในรูปแบบต่างๆ ตามมา นำมาสู่วัฒนธรรมการกินอาหารที่ทำจากผักชีในชีวิตประจำวันและนำมาสู่วิถีการตลาดของร้านผักชีเฉพาะทางรุ่นใหม่

5. บทสรุป

ผักชีเริ่มเข้ามาในญี่ปุ่นผ่านอาหารเอเชียต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหารจีน เวียดนามและอาหารไทย กระแสความนิยมผักชีนั้นเริ่มขึ้นประมาณครึ่งหลังของทศวรรษที่ 1990 เริ่มจากเวลาสั่งอาหารจะรับประทานผักชีเป็นจำนวนมากและต่อมาได้มีร้านผักชีเฉพาะทางที่นับได้ว่าเป็นตัวแทนร้านผักชีเฉพาะทางยุคบุกเบิกซึ่งเปิดร้านตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007 คือร้านโตเกียวพาคุชิเฮ้าส์และโกโกพาคุชิ ทั้งสองร้านได้รังสรรค์เมนูที่ทำจากผักชีมากมาย ร้านผักชีเฉพาะทางรุ่นบุกเบิกสินค้าจะเป็นอาหารปรุงสดในร้านอาหาร สร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างอัตลักษณ์ให้กับเมนูที่ทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อ จึงใช้กลยุทธ์ตั้งราคาสูงและต้องการให้ร้านอาหารของตนเป็นช่องทางจัดจำหน่ายเดียวเพื่อความเป็นร้านผักชีเฉพาะทางที่แท้จริง มีการส่งเสริมการขายโดยการทำเทศกาลผักชี ทำให้มีคนที่รู้จักอาหารที่ทำจากผักชีเป็นวงกว้างและมีอาหารแปรรูปในรูปแบบต่าง ๆ ตามมา นำมาสู่วัฒนธรรมการกินอาหารที่ทำจากผักชีในชีวิตประจำวันและนำมาสู่วิถีการตลาดของร้านผักชีเฉพาะทางรุ่นใหม่

แต่สุดท้ายร้านผักชีเฉพาะทางทั้งสองร้านก็ได้ปิดตัวไปในปี ค.ศ. 2018 เนื่องจากทั้งสองร้านใช้กลยุทธ์ราคาสูง เน้นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เมื่อผักชีและการแปรรูปผักชีกลายเป็นการบริโภคในชีวิตประจำวันทำให้ทั้งสองร้านไม่สามารถตั้งราคาขายสูงได้เหมือนเดิม ไม่สามารถดำรงอัตลักษณ์ของร้านเอาไว้ได้จึงได้ตัดสินใจปิดตัวลง แต่ทั้งสองร้านก็ได้สร้างกระแสความนิยมผักชีไปจนถึงจุดสูงสุดและค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงกลายเป็นวัฒนธรรมการกินผักชีที่คนญี่ปุ่นคุ้นเคยมากขึ้นและสามารถรับประทานได้ปกติในชีวิตประจำวัน

ภายใต้วัฒนธรรมการกินผักชีในชีวิตประจำวันนี้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น เพราะมีผลิตภัณฑ์และอาหารแปรรูปมากมายออกสู่ตลาด การจะประสบความสำเร็จในตลาดผักชีและอาหารแปรรูปผักชีเป็นเรื่องยากขึ้น กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงของญี่ปุ่นได้ส่งเสริมการเพาะปลูกสู่อุตสาหกรรมใน 6 ขั้นตอน เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรทำการตลาดทำธุรกิจเป็นและอยู่รอดได้ในสถานการณ์ตลาดปัจจุบัน รวมถึงตลาดผักชีด้วย ซึ่งธุรกิจขนาดเล็กอย่างร้าน PAKUCI SISTERS ที่เป็นร้านผักชีเฉพาะทางรุ่นใหม่นั้นเป็นตัวแทนของโมเดลของกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงของญี่ปุ่นที่ทำการตลาดประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ร้าน PAKUCI SISTERS ได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า สร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า สร้างความภักดีในตราสินค้า สร้างมูลค่าเพิ่มและความหลากหลายให้สินค้า ตั้งราคาที่หลากหลายแต่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลาง เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย แต่ที่มีชื่อเสียงและเป็นทีกล่าวถึงมากที่สุดก็คือเครื่องขายผักชีและอาหารแปรรูปจากผักชีแบบอัตโนมัติ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายก็มีการทำแบบครอบคลุมครบวงจร ทั้งยังสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ อีกด้วย ส่งผลให้ประสบผลสำเร็จในการทำการตลาดในวัฒนธรรมการกินผักชีแบบในชีวิตประจำวันของคนญี่ปุ่น

6. ข้อเสนอแนะ

ผักชีไทยมีการนำมาบริโภคแต่กต่างอาหาร นำรากมาใช้ในการประกอบอาหาร แต่ยังไม่เคยมีการนำมาแปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่ม อีกทั้งเป็นที่น่าแปลกใจคือร้านอาหารจีน เวียดนาม และไทย ไม่ได้นำผักชีมาเป็นวัตถุดิบหลักในการทำอาหาร และไม่เคยใส่ผักชีแบบพูนจานแบบคนญี่ปุ่นมาก่อนแบบที่เรียกว่า พาคูโมริ (パク盛り) จึงเป็นประเด็นหนึ่งที่น่าจะนำไปศึกษาค้นคว้าต่อไป

นอกจากนี้บทความเรื่องกระแสความนิยมผักชีในญี่ปุ่น กรณีศึกษาร้าน PAKUCHI SISTERS ครั้งนี้อาจจะช่วยจุดประกายสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับเกษตรกรผู้เพาะปลูกผักชีของไทย แต่สิ่งสำคัญคือกระบวนการแปรรูปต้องมีคุณภาพ รสชาติต้องดี รับประทานง่าย และต้องมีความรู้ทางการตลาด ซึ่งถ้ากระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของไทยให้การสนับสนุนให้ความรู้ ให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือในทุกกระบวนการแปรรูปและวางแผนการตลาด ผักชีไทยก็อาจจะสามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกรและเศรษฐกิจชุมชนได้มากขึ้น

References

- Ako Mari. (2019). *Pakuchii buumu to nihon e teichaku*. <https://www.alic.go.jp/content/001159602.pdf> (in Japanese)
- Atsumi maiko. (2018). *Naze jyoseiwa, pakuchii ga suki nanoka ?*. <https://note.com/atsumimaiko/n/ncfce37399888> (in Japanese)
- Delish Kitchen. (2020). *Kaori ga takai ! pakuchii jenobeeze*. <https://delishkitchen.tv/recipes/206182790457196902> (in Japanese)
- DIGJAPAN. (2018). *Coming Together Over Coriander at Paxi House Tokyo*. <https://digjapan.travel/en/blog/id=11377> (in Japanese)
- GD freak. (2021). *Koriandaa no shu(hasai matawa funsaishita mono)no yunyuu doukou HS090922*. <https://jp.gdfreak.com/public/detail/jp010090001210161y5m/1> (in Japanese)
- Ijyou na pakuchii ryouri buumu ni taijinra kara gimonzokushutsu (mitaikoto mo nai (arienai).(2016, December 14). *Business Journal*. https://biz-journal.jp/2016/12/post_17463.html (in Japanese)
- Japan Agricultural communications. (2016). *Pakuchii (shantsai, koriandaa)dokutoku no kosei de aratana juyou wo kaitaku*. <https://www.jacom.or.jp/ryutsu/rensai/2016/08/160822-30673.php> (in Japanese)
- Kokusan pakuchii no miryoku wo kaisetstu. (pakuchisuto)ga fueta riyuu towa? (2021, May 24). *olive-hitomawashi*. <https://www.olive-hitomawashi.com/column/2020/03/post-9662.html>(in Japanese)
- Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (2022) *Rokujika seikatsu*. <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika.html> (in Japanese)
- Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. (2016). *Juyounouchikusanbutsu no seisantou no doukou mairudo na pakuchii (Okayama mairudo na pakuchii-OKAPAKU) Okayamaken*. https://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h29/pdf/1-2-3_1.pdf (in Japanese)
- Okamoto Noriko online shop (n.d). <https://nucca2.stores.jp/items/5eee2eaa1829cd31e3066c78> (in Japanese)

- Pakuchii nouka wa moukaru? Saibaihouhou ya jirei kara manabu jyuuekika no pointo. (2022, February 3). *minorasu*. <https://minorasu.basf.co.jp/80423> (in Japanese)
- Pakuchii semmonten wo shimerukoto ga mokuhyoudatta.(2020, March 3). *Hotpepper-mesitsu*. <https://www.hotpepper.jp/mesitsu/entry/tomoki-yoshimura/2019-00148> (in Japanese)
- Pakuchii suki nara zettaini koko pakuchiishisutaazu yachiyoshi*. (2021). https://mrs.living.jp/chiba/town_gourmet/reporter/4331448 (in Japanese)
- Pakuchii wa donna aji? Suki kirai ga wakaeru riyuu to tabeyasui reshipi mo shoukai. (2021, March 5). *Erecipe-woman-excite* <https://erecipe.woman.excite.co.jp/article/E1601339311400/> (in Japanese)
- Pakuchii wo tabetsukusou dairyoukounyuu houhou to nedan wo shirabetemimashita.(2020, December 27). *tabiette*. <https://tabiette.com/?p=2000> (in Japanese)
- Pakuchiishisutaazu no tsuban otoriyose/chokubaijyo-jibanki no bashou mo shoukai*. (2022). <https://depachika-world.com/pakuci-sisters/> (in Japanese)
- PAKUCI SISTERS Facebook (n.d). <https://www.facebook.com/Pakuci-Sisters-114847700221763/> (in Japanese)
- PAKUCI SISTERS online shop (n.d.). <https://pakuci.thebase.in/> (in Japanese)
- PAKUCI SISTERS Twitter (n.d.). <https://twitter.com/pakucisisters> (in Japanese)
- PAKUCI SISTERS Website (n.d.). <https://www.pakucisisters.com/> (in Japanese)
- Retty news. (2018). *Shuku-heiten pakuchii buumu wo tsukutta (pakuchiihausu) ga gyousekikouchou nanoni heiten wo eranda wake*. <https://retty.news/35086/> (in Japanese)
- Rokujisangyoukatowa? Kisoichishikikara ochiiriyasui shippaireimade shoukai! .(2020, November 12). *minorasu*. <https://minorasu.basf.co.jp/80102> (in Japanese)
- Rueang-rujira, S. (1997). Principle of Marketing. Prakaipruerk Publishing. (in Thai)
- Terebi asahi. (2021). *Chiba Yachiyoshi aijyou kaoru kaachan no pakuchii*. <https://www.tv-asahi.co.jp/rakuen/sphone/backnumber/?pid=0296> (in Japanese)
- Tsuini potetochippusu pakuchiiachi bakutan! Pakuchiipadaa & pakuchii no shu de fuumi yutakani. (2017, March 15). *entabe*. <https://entabe.jp/news/gourmet/15842/potato-chips-pakuchi> (in Japanese)