

ห้ามยืมออก

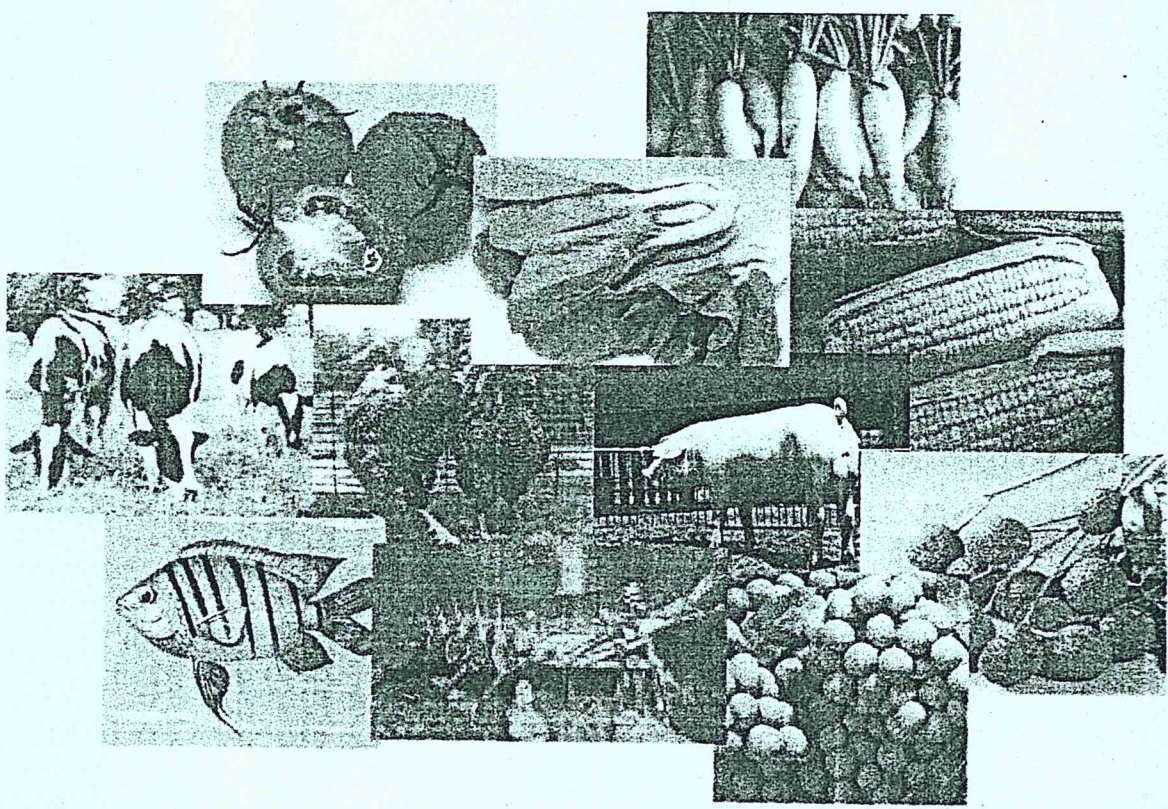
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

โครงการ

ครัวไทยสู่ครัวโลก (*Kitchen To The World*)

ผ่านสื่อมวลชน

INTERNATIONAL TRADE
INFORMATION CENTER
14 NOV 2005
DEPARTMENT OF PROMOTION



โดย

นายสำเร็จ วรสูตร

กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์



กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
โครงการครัวไทยสู่โลก
(Kitchen to The World)
ผ่านสื่อมวลชนสัมพันธ์

โดย

นายสำเร็จ วรรณสุตร

กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

สารบัญ

		หน้า
บทที่ 1	บทนำ	
	- ความสำคัญและเหตุผลการศึกษา	1
	- เป้าหมายการดำเนินงาน	1
	- วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	2
	- ผลคาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2	โครงการครัวไทยสู่โลก	
	- ความเป็นมา	4
	- วัตถุประสงค์ของการจัดโครงการ	4
	- แผนการดำเนินงานตามโครงการ	5
	- เป้าหมายการดำเนินงาน	6
	- ผลการดำเนินงาน	7
	- แนวทางการประชาสัมพันธ์	10
	- โครงการครัวไทยสู่โลกกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
	- ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารไทย	27
บทที่ 3	ภาพรวมการประชาสัมพันธ์โครงการครัวไทยสู่โลก	
	- การวางแผนการประชาสัมพันธ์	29
	- ประโยชน์ของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	30
	- กระบวนการการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	30
	- การวางแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	33
	- การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด	37
	- การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ : เครื่องมือขยายตลาด	38
	- การวางแผนสื่อและกลยุทธ์สื่อ	39
	- การประเมินการพิจารณาเลือกสื่อ	40
	- แผนการประชาสัมพันธ์โครงการครัวไทยสู่โลก	42

	หน้า
- การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนสัมพันธ์	46
- ประโยชน์ที่ได้รับจากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	47
บทที่ 4	
แผนการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์โครงการครัวไทยสู่โลก	
- แผนการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์	49
- ผลดีของการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์	51
- ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์	51
บทที่ 5	
การประเมินผล	
- หน้าที่ของการประเมินผล	53
- ประเภทของการประเมินผล	54
- เครื่องมือช่วยในการประเมินผล	54
บทที่ 6	
สรุปและข้อเสนอแนะ	56

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	มูลค่าการส่งออกวัตถุดิบในการประกอบอาหาร	8
ตารางที่ 2	บทบาทของหน่วยงานที่ส่งเสริมสนับสนุนโครงการ	10
ตารางที่ 3	กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	33
ตารางที่ 4	ลักษณะข้อดี ข้อเสีย ของสื่อแต่ละประเภท	40
ตารางที่ 5	ตารางการประชาสัมพันธ์โครงการครัวไทยสู่โลกในประเทศไทย	43
ตารางที่ 6	แผนการประชาสัมพันธ์โครงการครัวไทยสู่โลกในต่างประเทศ	45
ตารางที่ 7	เปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์โดยการโฆษณาและสื่อมวลชน สัมพันธ์	52

สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 1 : ทฤษฎีวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของ Michael E.Porter	13
แผนภูมิที่ 2 : แนวการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของ Harvard Business School	17
แผนภูมิที่ 3 : ส่วนผสมทางการตลาด (4P's)	20
แผนภูมิที่ 4 : กระบวนการดำเนินงานแผนการประชาสัมพันธ์ (RACE)	32
แผนภูมิที่ 5 : การประชาสัมพันธ์โดยการจัดส่วนผสมทางการตลาด	38

ภาคผนวก

1. ภาพข่าวการเปิดงานแสดงสินค้า Thaifex World of Food Asian 2005
2. ข้อมูลการจัดตั้งร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในประเทศเยอรมนี
3. ข้อมูลการจัดตั้งร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในประเทศแคนาดา
4. ข้อมูลการจัดตั้งร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา
5. ข้อมูลการจัดตั้งร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในทวีปอเมริกาเหนือ
6. ข้อมูลการจัดตั้งร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในประเทศญี่ปุ่น
7. ข้อมูลการจัดตั้งร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
8. ข้อมูลการจัดตั้งร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในประเทศอินเดีย
9. ข้อมูลการจัดตั้งร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในประเทศเกาหลี
10. ข้อมูลการจัดตั้งร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
11. ข้อมูลการจัดตั้งร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในประเทศออสเตรเลีย

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและเหตุผลการศึกษา

สืบเนื่องจากคณะกรรมการติดตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ภาคอุตสาหกรรมได้ให้ความเห็นชอบแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทย โดยให้อาหารไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นเอกลักษณ์หนึ่งของความเป็นไทย ดังนั้น รัฐบาลจึงได้กำหนดเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาประเทศไทย คือการเป็นครัวของโลก หรือ Kitchen to the World เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สมบูรณ์ อีกทั้งอาหารไทยยังมีชื่อเสียงระดับโลกและเป็นที่ยอมรับของต่างชาติ รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นอาหารยอดนิยมของผู้บริโภคในระดับสากล

ดังนั้น โครงการครัวไทยสู่โลกจึงมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมทั่วโลก โดยตั้งเป้าหมายในการส่งเสริมอาหารไทยให้ได้รับความนิยมเป็นอันดับสองของโลกภายในปี 2550 อีกทั้งโครงการนี้ยังขยายการสร้างเครือข่ายด้านการค้าและการลงทุนและสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าประเทศไทยโดยรวม

2. เป้าหมายการดำเนินงาน

รัฐบาลไทยได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ในการผลักดันโครงการครัวไทยสู่โลก โดยมีเป้าหมายดังนี้

2.1 สามารถเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารรายใหญ่ 1 ใน 5 ของโลกภายใน 2-3 ปี และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในระดับสูงสุดด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย

2.2 ผลักดันให้วัตถุดิบในการปรุงอาหารของไทย ตลอดจนเครื่องปรุงอื่น ๆ สามารถส่งออกได้มากขึ้น

2.3 เพื่อสนับสนุนให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศเป็นศูนย์กลางข้อมูลท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นจุดประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ และเป็นแหล่งขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.4 สนับสนุนการเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อผลักดันให้ร้านอาหารไทยเป็นที่ยอมรับรวมทั้งมีมาตรฐานที่เป็นสากล

3.วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

3.1 เพื่อเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อาหารไทยให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ

3.2 เพื่อสร้างภาพพจน์สินค้าไทยให้เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวางทั่วโลก

3.3 เพื่อสร้างศักยภาพในการพัฒนาอาหารไทยให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั่วโลกได้

3.4 เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการค้าของไทยในตลาดโลก โดยมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีของไทย โดยใช้ตราสัญลักษณ์ “Thailand Diversity & Refinement” เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์

3.5 เพื่อให้ข้อมูลด้านกฎระเบียบการเปิดภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในต่างประเทศอาทิ เช่น การจดทะเบียนธุรกิจ สุขอนามัย เงินทุน รวมทั้งข้อมูลการนำพ่อครัว/แม่ครัวไทยไปทำงานในร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

3.6 เพื่อเผยแพร่คู่มือการจัดตั้งร้านอาหารไทยต้นแบบ 3 รูปแบบคือ แบบหรรุหรา (Golden Leaf) แบบร่วมสมัย (Cool Basil) และแบบอาหารจานด่วน (Elephant Jump) เพื่อให้ผู้สนใจทำธุรกิจร้านอาหารแต่ยังไม่มีความชำนาญนำไปปรับใช้ตามความเหมาะสม

4.ผลที่คาดว่าจะได้รับ

กุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของโครงการครัวไทยสู่โลกประกอบไปด้วยการจัดระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพทั้งทางด้านการตลาดจัดหาสถานที่ที่เหมาะสม การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ การให้การฝึกอบรม สัมมนา เพื่อเป็นการสนับสนุนการสร้างและพัฒนาธุรกิจร้านอาหารเพื่อให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั่วโลก

โลก และให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ คือ เพิ่มจากเดิม 5,000 แห่งทั่วโลก เป็น 8,000 แห่งในปี 2548 ดังนั้น กรมส่งเสริมการส่งออกจึงได้จัดทำ Certificate หรือ ตราสัญลักษณ์ “Thailand’s Brand” ให้แก่ร้านอาหารไทยทั่วโลกที่ได้มาตรฐานตามที่กรมส่งเสริมการส่งออกได้ตั้งไว้ เพื่อเพิ่มมูลค่าการสร้างส่งออกของประเทศให้ขยายตัวเกินกว่าอัตราที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

บทที่ 2

โครงการครัวไทยสู่โลก

1. ความเป็นมา

รัฐบาลได้เล็งเห็นว่าอุตสาหกรรมอาหารและธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีศักยภาพสูงที่จะขยายไปทั่วโลก รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมให้อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศและพัฒนาครัวไทยสู่โลก ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินนโยบายส่งเสริมและพัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่โลกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นายกรัฐมนตรี (ดร.ทักษิณ ชินวัตร) ได้แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่โลก โดยมีรองนายกรัฐมนตรีในขณะนั้น (นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์) เป็นประธานกรรมการ เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2546 โดยมีอำนาจดังนี้

1.1 กำหนดยุทธศาสตร์ นโยบาย และแนวทางการพัฒนาอาหารไทยและโครงการครัวไทยสู่โลก

1.2 กำหนดแผนงานและกลไกการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน

1.3 ติดตามเร่งรัดการดำเนินการให้เป็นไปตามแนวนโยบายที่กำหนด

1.4 แต่งตั้งคณะกรรมการ หรือคณะทำงานเพื่อช่วยปฏิบัติงานได้ตามความจำเป็น

1.5 รายงานผลการดำเนินงานโดยตรงต่อนายกรัฐมนตรี

2. วัตถุประสงค์ของการจัดโครงการ

2.1 เพื่อยกระดับและสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหารไทยรวมทั้งรสชาติ ให้เป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยเป็นที่นิยมในการบริโภค และเนื่องจากไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สมบูรณ์ อีกทั้งอาหารไทยยังมีชื่อเสียงระดับโลกเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ นอกจากความโดดเด่นด้านรสชาติแล้ว อาหารไทยยังแสดงถึงความคิด

สร้างสรรค์ ความปราณีตสวยงาม รวมทั้งองค์ประกอบของเครื่องปรุงที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพยากที่จะหาชาติใดทัดเทียมได้

2.2 สามารถเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารรายใหญ่ 1 ใน 5 ของโลกภายใน 2-3 ปี และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความเชื่อมั่นในระดับสูงสุดด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย

2.3 เพื่อสร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาดสำหรับอาหารไทย รวมไปถึงปัจจัยการผลิต เช่น วัตถุดิบทางการเกษตรที่ใช้เป็นส่วนประกอบ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร

2.4 เพื่อส่งเสริมให้มีการขยายแฟรนไชส์และสาขาร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ซึ่งขณะนี้มีสาขากว่า 80 แห่ง โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแฟรนไชส์ การจัดทำนัดหมายให้ผู้ต้องการซื้อแฟรนไชส์ได้พบกับนักธุรกิจไทย และจัดคณะนักธุรกิจไทยไปพบนักธุรกิจในต่างประเทศ

2.5 พัฒนาคุณภาพ มาตรฐานและสร้างภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ โดยได้มีการมอบใบรับรอง Thailand's Brand ให้แก่ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ 1,059 แห่ง

3. แผนการดำเนินงานตามโครงการ

คณะกรรมการพัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่โลก ได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการพัฒนาครัวไทยและคณะอนุกรรมการพัฒนาอาหารไทย เพื่อร่วมกันบูรณาการแผนงานโครงการและกิจกรรมให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการ ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินการปีงบประมาณ 2547 – 2549 โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

3.1 กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานตามแผนภูมิที่ 1

3.2 จัดทำแผนงานและงบประมาณของโครงการครัวไทยสู่โลก

3.3 จัดทำแผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมด้านการตลาดของโครงการครัวไทยสู่โลก

3.4 กำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณามอบรางวัล PM Award แก่ร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่มีคุณสมบัติเหมาะสม

3.5 พิจารณาตราสัญลักษณ์ “Thailand’s Brand ให้กับภัตตาคารไทยในต่างประเทศที่ได้มาตรฐานสุขอนามัยและรสชาติเพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน และสร้างภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

4. เป้าหมายการดำเนินงาน

4.1 จัดตั้งศูนย์พัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่โลกขึ้นตามภารกิจโครงการครัวไทยสู่โลกมีสถานะเป็นหน่วยงานภายในของสถาบันอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์และหน้าที่ดังนี้

4.1.1 สนับสนุนการทำงานของคณะกรรมการพัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่โลก

3.1.2 เป็นศูนย์กลางประสานการดำเนินการของหน่วยงานของรัฐและเอกชน ทั้งในและต่างประเทศในการผลักดันยุทธศาสตร์หรือกิจกรรมอื่น ๆ เกี่ยวกับหรือเพื่อประโยชน์ต่อการนำนโยบายครัวไทยสู่โลกไปสู่การปฏิบัติ

3.1.3 จัดทำแผนงานและงบประมาณของโครงการครัวไทยสู่โลก

3.1.4 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมด้านการตลาดของโครงการครัวไทยสู่โลก

3.1.5 ให้บริการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องแก่นักลงทุนและผู้สนใจทั่วไป

3.1.6 ดำเนินการอื่นที่จำเป็นหรือต่อเนื่องตามที่คณะกรรมการพัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่โลกมอบหมาย

4.2 การจัดส่งวิทยากรจากสถาบันสอนประกอบอาหารของไทยไปสาธิตการปรุงอาหารแก่ผู้ประกอบอาหารในยุโรปตะวันออก สหรัฐอเมริกา และเอเชีย

4.3 รวบรวมข้อมูลภาวะเปรียบเทียบการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศจำนวน 34 ประเทศ และเผยแพร่ให้ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้สนใจเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

4.4 ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในต่างประเทศในรูปชมรมและสมาคมเพื่อร่วมกันให้ข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

4.5 มอบเครื่องหมาย Thai Select ให้แก่ร้านอาหารไทยในต่างประเทศไปแล้วรวมทั้งสิ้น 83 ราย ประกอบด้วยประเทศอังกฤษจำนวน 15 ร้าน ประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 45 ร้าน ประเทศออสเตรเลียจำนวน 20 ร้าน และประเทศนิวซีแลนด์จำนวน 3 ร้าน

4.6 สถาบันอาหารในฐานะฝ่ายเลขานุการของคณะกรรมการพัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่โลก ได้ลงนามบันทึกความเข้าใจกับสมาคมร้านอาหารไทยแห่งซิดนีย์และนิวซีแลนด์ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนความร่วมมือกันแก้ปัญหาและพัฒนาร้านอาหารไทย ประสานการทำงานในเชิงลึก รวมทั้งสนับสนุนคุณภาพและประสิทธิภาพของพ่อครัว แม่ครัว ภายใต้ความร่วมมือระหว่างสมาคมร้านอาหารไทย สถาบันอาหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และคณะกรรมการพัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่โลก

5. ผลการดำเนินงาน

ในปัจจุบันร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ประมาณ 7,500 ร้าน โดยกระจายอยู่ตามทวีปต่าง ๆ เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย เอเชีย และอื่น ๆ สาเหตุที่อาหารไทยได้รับความนิยมอย่างมากในต่างประเทศ และเป็นที่ยอมรับอันดับ 4 ของโลกรองจากฝรั่งเศส อิตาลี และอาหารจีน ทั้งนี้เนื่องจาก

- Spicy อาหารไทยมีส่วนประกอบของสมุนไพรสูง ซึ่งล้วนแต่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น ขิง ข่า ตะไคร้ กระเทียม พริกสด
- Healthy อาหารไทยมีไขมันต่ำ และใช้สมุนไพรหลายชนิดในการปรุง ซึ่งวงการแพทย์ยอมรับคุณประโยชน์ว่าเป็นสมุนไพรบำรุงร่างกายแบบธรรมชาติวิธีหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคในต่างประเทศ ซึ่งกำลังหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

- Tasty รสชาติอาหารไทยมีความหลากหลายต่างจากอาหารชาติอื่น ทั้งรสเปรี้ยว หวาน มัน เค็ม และอาหารแต่ละจานมีรสชาติ 2-3 รส ขึ้นไป ซึ่งรสในอาหารแต่ละจานส่งเสริมซึ่งกันและกันทำให้เกิดความอร่อยซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย

นอกจากปริมาณร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น ยังทำให้รายได้จาก

ธุรกิจร้านอาหารไทยที่ส่งกลับเข้ามายังประเทศไทยและสามารถวัดเป็นตัวเลขได้คือ มูลค่าการส่งออกวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ร้านอาหารไทยต้องใช้โดยตรง อาทิ เครื่องแกง เครื่องปรุงรสต่าง ๆ เป็นต้น สำหรับตัวเลขการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องในปี 2547 มีดังนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 : มูลค่าการส่งออกวัตถุดิบในการประกอบอาหาร

ล้านบาท

ที่	สินค้า	มูลค่า	อัตราการขยายตัว %
1	ข้าวหอมมะลิ	26,238.2	7.43
2	เครื่องแกงสำเร็จรูป	748.6	14.53
3	เครื่องปรุงรสอาหาร	5,638.6	18.37
4	น้ำปลา	887.3	6.43
5	ผงปรุงรส	408.6	23.59

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ในปี 2548 กรมส่งเสริมการส่งออก ยังได้จัดกิจกรรมที่ให้การสนับสนุนธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ดังนี้

1. จัดการแข่งขันพ่อครัว/แม่ครัว ในงานแสดงสินค้า Thaifex 2005 เพื่อส่งเสริมการทำอาหารไทย และยกระดับมาตรฐานพ่อครัวแม่ครัวของไทย โดยเชิญผู้แทนจากสถาบัน Culinary Institute of America (CIA) ซึ่งเป็นสถาบันการสอนประกอบอาหารที่

สำคัญที่สุดของสหรัฐอเมริกา มาเป็นสักขีพยานในการแข่งขัน และหารือถึงการส่งเสริมให้มีการสอนการประกอบอาหารไทยที่สถาบัน CIA ด้วย

2. จัดทำฐานข้อมูลร้านอาหารไทยในต่างประเทศ จัดทำข้อมูลและเผยแพร่กฎระเบียบของต่างประเทศในการนำเข้าสินค้าวัตถุดิบอาหารและการจัดตั้งร้านอาหาร

3. การมอบรางวัล PM Award (Best Service Provider) แก่ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

4. ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thailand's Brand ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่กรมฯ มอบให้ร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพ / มาตรฐาน และสร้างภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ โดยในปี 2548 กำหนดจัดในประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา

5. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Franchise ในต่างประเทศ อาทิประเทศสิงคโปร์ จีน และตะวันออกกลาง เพื่อส่งเสริมการขยายธุรกิจร้านอาหารไทยไปต่างประเทศ

6. ร่วมมือกับสมาคมพ่อครัวอิตาลีจัดทำโครงการส่งเชฟจากประเทศไทยไปสอนการทำอาหารไทยให้กับเชฟในประเทศอิตาลี

7. ร่วมมือกับกรมการค้าต่างประเทศจัดโครงการ “พ่อครัวพันธ์ A” เพื่อพัฒนาและส่งเสริมพ่อครัว/แม่ครัวไทยที่ผ่านการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานแล้ว ไปทำงานในต่างประเทศ โดยกำหนดให้ประเทศออสเตรเลียเป็นโครงการนำร่องเพื่อใช้ประโยชน์จากข้อตกลง FTA

8. จัดกิจกรรมส่งเสริมอาหารไทยและส่งเชฟจากประเทศไทยไปสาธิตการปรุงอาหารในต่างประเทศ อาทิเช่น จัดเทศกาลอาหารไทยร่วมกับโรงแรม Intercontinental I เมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย , จัดการส่งเสริมอาหารไทยร่วมกับห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต Park & Shop, Jusco, City Super ณ ประเทศฮ่องกง และที่ประเทศไต้หวัน ได้แก่ห้างสรรพสินค้า RT-Mart

6. แนวทางการประชาสัมพันธ์

โครงการครัวไทยสู่โลกได้วางกลยุทธ์ในการสร้างค่านิยมเพื่อส่งเสริมการบริโภคอาหารไทยและการขยายช่องทางการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและหน่วยงานต่าง ๆ ดังนี้

6.1 การประชาสัมพันธ์โดยการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ดังตารางต่อไปนี้
ตารางที่ 2 :บทบาทของหน่วยงานที่ส่งเสริมสนับสนุนโครงการ

หน่วยงาน	หน้าที่	โครงการ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ดำเนินการประชาสัมพันธ์อาหารไทย	จัด Road Show ต่างประเทศ
บริษัท การบินไทย จำกัด	ดำเนินการประชาสัมพันธ์อาหารไทยให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Inflight Magazine	
ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย	ดำเนินการสนับสนุนด้านการเงิน	สินเชื่อเพื่อสนับสนุนโครงการครัวไทยสู่โลกให้กู้เงินสกุลบาทและดอลลาร์สหรัฐฯ
ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย	ดำเนินการสนับสนุนด้านการเงิน	สินเชื่อเพื่อสนับสนุนโครงการครัวไทยสู่โลกให้กู้เงินสกุลบาทเท่านั้น
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	ดำเนินการสนับสนุนด้านการเงิน เผยแพร่ข้อมูลด้านการตลาด เป็นหน่วยจัดอบรม พัฒนาดลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นหน่วยเชื่อมโยงข้อมูลร้านอาหารไทย ช่วยจัดหาช่องทางจำหน่าย	กองทุนร่วมลงทุน
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (โครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อป้อนธุรกิจร้านอาหารไทยทั่วโลก)		จัดอบรมการพัฒนาผู้ประกอบการร้านอาหารไทยมืออาชีพแบ่งเป็น พ่อครัว แม่ครัว และผู้บริหารร้านโดยรัฐบาลช่วยสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการอบรมรายละ 10,000 บาท

หน่วยงาน	หน้าที่	โครงการ
กรมส่งเสริมการส่งออก	ดำเนินการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์อาหารไทยและร้านอาหารไทยในตลาดโลก	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดงานแสดงสินค้าอาหาร Thaixex เป็นประจำทุกปี 2. เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกประมาณปีละ 30 งาน 3. จัดทำข้อมูล/กฎระเบียบในการเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศ 4. จัดทำร้านอาหารไทยต้นแบบ 3 รูปแบบ 5. การมอบตราสัญลักษณ์ “Thailand’s Brand” ให้กับภัตตาคารไทยที่ได้มาตรฐาน 6. สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศจะมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นการส่งเสริมเผยแพร่และประชาสัมพันธ์อาหารไทย ภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในเขตที่รับผิดชอบ
สถาบันอาหาร		<ol style="list-style-type: none"> 1. ประสานงานหน่วยงานที่อยู่ภายใต้โครงการครัวไทยสู่โลกกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการจัดสรรงบประมาณ

หน่วยงาน	หน้าที่	โครงการ
		2. จัดทำร่างมาตรฐานการ ประเมินร้านอาหารไทย ในการมอบเครื่องหมาย Thai Select 3. จัดทำฐานข้อมูลเพื่อ สนับสนุนผู้ประกอบการ ร้านอาหารไทยในต่าง ประเทศและผู้สนใจ

6.2 ให้ความรู้และข้อมูลเปรียบเทียบคุณค่าอาหารไทยกับอาหารจากประเทศอื่น โดยจัดเผยแพร่ข้อมูลคุณค่าอาหารไทยและการสร้างค่านิยมการบริโภคทางอินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ

6.3 ประชาสัมพันธ์และคัดเลือกผู้ประกอบการเข้าจำหน่ายสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

6.4 จัดแถลงข่าวการจัดงานเทศกาลอาหารไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ

6.5 การประชาสัมพันธ์การมอบตราสัญลักษณ์ Thailand's Brand" ให้แก่ร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในต่างประเทศผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Thailand's Brand Directory และทาง Internet/ CD-ROM ทั่วโลก

6.6 การประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนผู้ผลิต/ผู้ส่งออก ผู้ที่มีความพร้อมเข้าร่วมโครงการฯ โดยการกระตุ้นให้เกิดแรงสนใจเข้าร่วมโครงการฯ และเข้าใจรูปแบบการดำเนินการ กฎระเบียบในการร่วมโครงการฯ รวมถึงกฎระเบียบการจัดตั้งร้านอาหารในแต่ละประเทศ สามารถดำเนินโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ

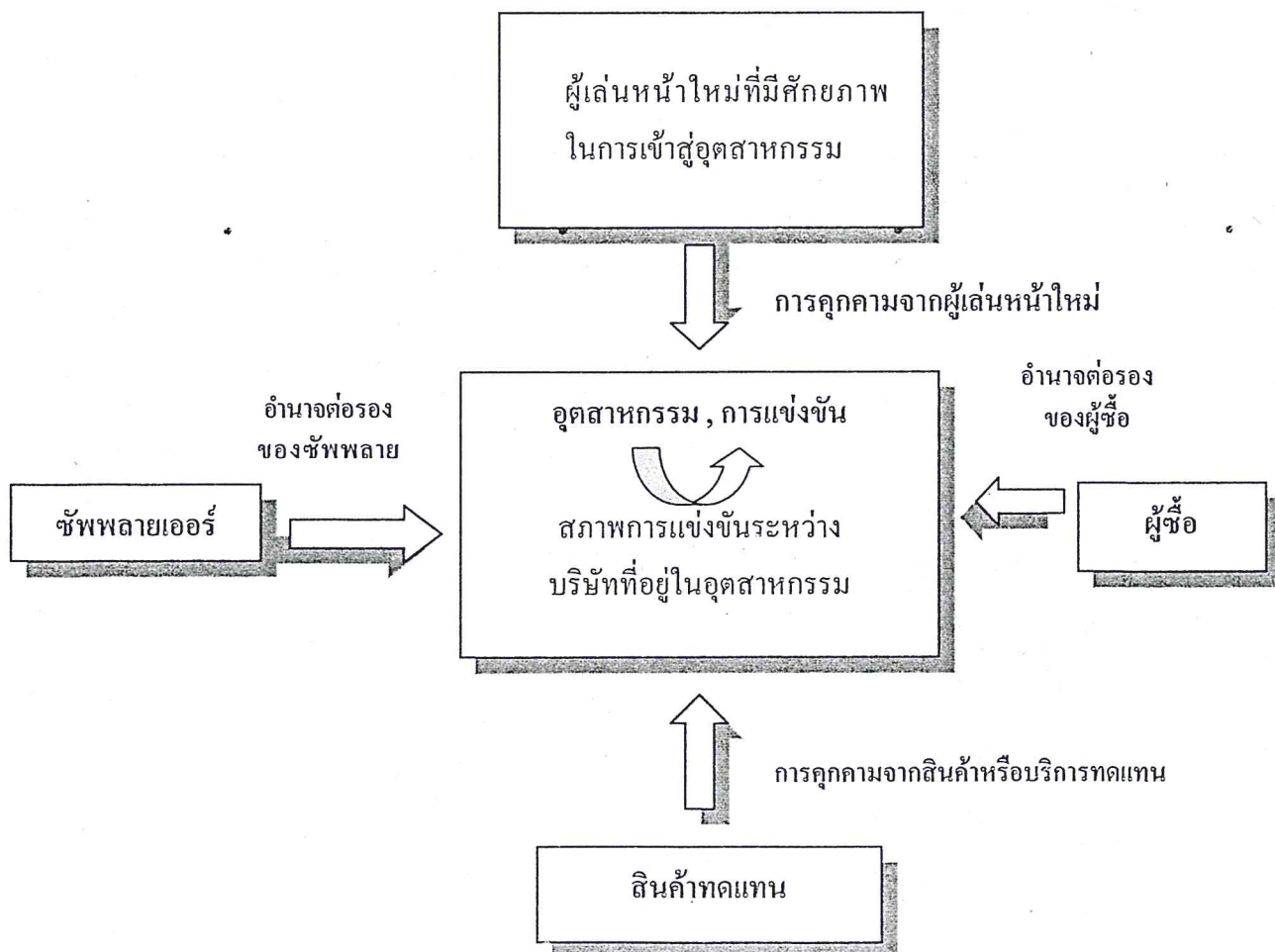
7. โครงการครัวไทยสู่โลกกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินงานโครงการครัวไทยสู่โลกควรมีการศึกษาระหว่างแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

7.1 ทฤษฎีวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (The Five Competitive Forces) ของ Michael E. Porter

กิจการทุกประเภทต่างก็ดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ ดังนั้นในกิจการประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน จึงอาจเกิดภาวะของการแข่งขันหรืออาจเกิดความร่วมมือกันซึ่งกันและกัน ซึ่งนับว่าเป็นภาวะปกติของธุรกิจในระบบทุนนิยมทั่วไป (แผนภูมิที่ 1)

แผนภูมิที่ 1 : ตัวแบบของ Michael E. Porter



จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า ในสนามของการแข่งขันมีกลุ่มหรือผู้เล่นหลักที่ต้องแข่งขันทั้งหมด 5 กลุ่มคือ

7.1.1 การต่อสู้ของคู่แข่งปัจจุบัน (Rivalry Among Existing Firms)

ซึ่งจะเป็นการต่อสู้แข่งขันกันในด้านราคา โฆษณา วิธีการขาย วิธีการบริการลูกค้า และการประกันตัวสินค้า การต่อสู้กันในบางกรณีเหมือนกับการสงคราม ซึ่งบางครั้งก็ต้องใช้กลยุทธ์ที่แข็งแกร่ง บางครั้งการต่อสู้ต้องใช้กลยุทธ์ที่ฉ้อฉล โดยประเด็นที่ควรให้ความสนใจ ได้แก่ จำนวนและขนาดของคู่แข่ง อัตรากำไรสุทธิของธุรกิจ ลักษณะของสินค้าและบริการ ขนาดของต้นทุนคงที่ สมรรถนะในการผลิตสินค้าและบริการ อุปสรรคในการหนีออกไปสู่กิจการอื่น ลักษณะด้านความหลากหลายของชั้นเชิงหรือวิธีการต่อสู้ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

7.1.2 คู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพ (Potential Entrants)

ผู้ที่เข้ามาใหม่ในสนามแข่งขัน ย่อมจะนำสมรรถนะใหม่ ความมุ่งหวังที่จะได้ส่วนแบ่งการตลาด และทรัพยากรต่างๆ ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นกับคู่แข่งเดิมคือ “ภาวะคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)” ซึ่งในทัศนะของ Porter แล้ว ภาวะคุกคามจะมีระดับรุนแรงมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับอุปสรรคหรือกำแพงที่ขวางกั้นการเข้ามา (Barriers to Entry) ที่เป็นอยู่ในสนามการแข่งขัน รวมทั้งภาวะโต้ตอบของกิจการเดิม ถ้าอุปสรรคมีมากและภาวะตอบโต้เฉียบคม การคุกคามก็จะมีน้อย สิ่งที่ถือเป็นอุปสรรคในการเข้ามานี้ Porter เสนอว่ามี 6 ประการคือ

- ความประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) เป็นอุปสรรคสำหรับคู่แข่งรายใหม่ ในลักษณะที่จะต้องมีการผลิตมากพอ หรือมีขนาดของกิจการที่ใหญ่พอที่จะมีกำลังต่อสู้กับกิจการเดิม รวมทั้งความเสียเปรียบด้านต้นทุน

- การจำแนกแตกต่างของสินค้าหรือบริการ (Product Differentiation) ชื่อยี่ห้อ หรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (Brand Identification) ทำให้ลูกค้ามีความผูกพันกับตัวสินค้าหรือบริการ ดังนั้นถ้าคู่แข่งใหม่จะเข้ามา ก็ต้องทุ่มเทมากพอควรสำหรับการโฆษณา การบริการลูกค้า และการสร้างการจำแนกแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือการสร้าง ความแตกต่างหลากหลาย เพื่อสร้างชื่อเสียง

-ขนาดของทุนที่จำเป็น (Capital Requirements) ในการเข้ามาเป็นคู่แข่งใหม่จะต้องมีทุนที่จะลงทุนในด้านต่างๆ มากพอสมควร เพราะมีค่าใช้จ่ายที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นงบประมาณ งบวิจัยพัฒนา ค่าใช้จ่ายคงที่ เกรดิตของลูกค้า สินค้าคงคลัง และค่าใช้จ่ายสำรองระยะสั้น เป็นต้น

- ความเสียเปรียบด้านต้นทุนโดยไม่เกี่ยวกับขนาด (Cost Disadvantage Independent of Scale) กิจกรรมที่ตั้งหลักประกันมานานย่อมได้เปรียบด้านต้นทุน แม้จะเสียเปรียบด้านขนาดของกิจการ ความได้เปรียบอาจมาจากชื่อเสียงด้านความรู้ของกิจการ การได้เปรียบในการจัดหาวัตถุดิบ เช่น ได้สัมปทานบัตรในเหมืองแร่ กิจการมีทำเลดีกว่า หรือได้สิทธิประโยชน์จากการสนับสนุนของรัฐบาล

- ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนลูกค้า (Switching Costs) ถ้าลูกค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ เพิ่มขึ้น ในการเปลี่ยนผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าเป็นรายใหม่ หรือเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ย่อมจะเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ที่จะเข้ามาใหม่ในการกระโดดเข้ามาสู่การแข่งขัน

-การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Access to Distribution Channels) ค่าใช้จ่ายหรือข้อจำกัดในการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ถือเป็นความเสียเปรียบของคู่แข่งใหม่ที่จะติดต่อถึงลูกค้าในตลาด

7.1.3 ภาวะคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitute Products) การมีสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสามารถใช้ทดแทนได้ ทำให้กิจการต่างๆ ต้องระมัดระวังในเรื่องคุณภาพสินค้า ราคา และการบริการที่ได้เปรียบตลอดเวลา การที่สินค้าทดแทนมีเพิ่มขึ้น มักจะมีแนวโน้มมาจากการผ่อนคลายกฎเกณฑ์ (Deregulation) ของรัฐบาล และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี

7.1.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers) ผู้ซื้อจะต่อรองกับผู้ขายในเรื่องราคา ปริมาณ และคุณภาพ ปัจจัยที่มีผลให้ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองสูงเป็นผลจากขาดการปรับปรุงตัวสินค้า ผู้ซื้อติดต่อกับผู้จัดหาโดยตรง การได้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับต้นทุนของตัวสินค้า การต่อรองราคา และขนาดของกิจการ ฐานะในการแข่งขัน และพลังทางการตลาดของผู้ซื้อ

7.1.5 อำนาจต่อรองของผู้จัดหาสินค้าหรือวัตถุดิบ (The Bargaining Power of Suppliers) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต้นทุน หรือวัตถุดิบคิดเป็น 60-80% ของต้นทุนทั้งหมด ในการผลิตสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ผู้จัดหาหรือจัดส่งจึงมีความสำคัญมากที่จะทำให้กิจการมีกำไรอย่างน้อยเพียงใด ด้วยเหตุนี้การต่อรองระหว่างตัวกิจการกับ

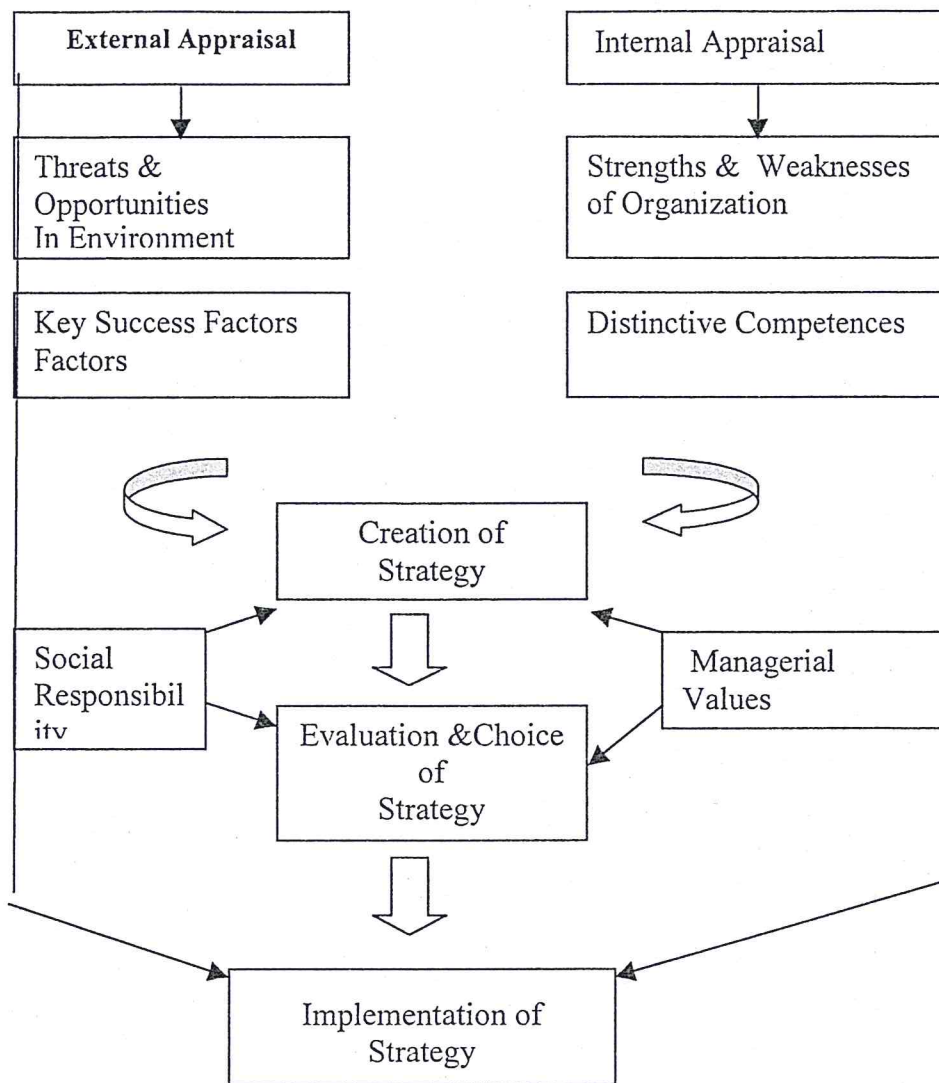
ผู้จัดหาหรือผู้จัดส่งจึงมีความจำเป็น ต่อไปนี้คือเงื่อนไขที่ทำให้กลุ่มผู้จัดหาหรือจัดส่งมีพลังการต่อรอง คือ จำนวนผู้จัดหาหรือจัดส่งมีน้อยรายและสินค้าทดแทนมีน้อย กิจกรรมของเราไม่ใช่ลูกค้าหลัก สินค้าและวัตถุดิบที่ใช้มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการ การสร้างชื่อเสียงของผู้จัดหาและค่าใช้จ่ายที่จะเพิ่มขึ้นหากผู้ซื้อเปลี่ยนคู่ค้า ภาวะคุกคามที่ผู้จัดหาอาจจะกลายมาเป็นคู่แข่ง

7.2. แนวคิดการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด หรือ ที่รู้จักกันทั่วไปว่า SWOT Model

ตัวแบบของ Harvard Business School ที่เรียกว่า Core “Design School” เป็นตัวแบบที่รู้จักกันทั่วไปว่า SWOT Model (for Strengths and Weaknesses, Opportunities and Threats) ซึ่งเป็นการกำหนดกลยุทธ์โดยพิจารณาโอกาส และข้อจำกัดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่จะมีผลกระทบต่อองค์กร และการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนภายใน เพื่อถ่วงดุลองศาที่โดดเด่นขององค์กร โอกาสภายนอกจะเก็บมาเป็นความได้เปรียบ โดยอาศัยจุดแข็งภายใน ขณะที่ข้อจำกัดที่ถือเป็นภาวะคุกคาม จะถือเป็นสิ่งที่ต้องหลบหนีหลีกเลี่ยง ขณะเดียวกันจุดอ่อนต่างๆ ก็จะต้องแก้ไขให้หมดสิ้นไป

ในการกำหนดและเลือกกลยุทธ์ ปัจจัยอีกสองด้านคือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ค่านิยมในการจัดการ (Managerial Values) กับปัจจัยภายนอก คือ สำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) อันถือเป็นจริยธรรมทางธุรกิจ จะเข้ามามีส่วนในการพิจารณาเลือกกลยุทธ์ (แผนภูมิที่ 2)

แผนภูมิที่ 2 :Core “Deign School” Model of Strategy Formation



การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เป็นส่วนหนึ่งของการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของตลาด (Market Performance) ธุรกิจจะต้องทราบว่าภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในอนาคตว่า การเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างไร ผลกระทบเหล่านั้นก่อเกิดเป็นโอกาสหรือเป็นปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจขนาดมากน้อยเพียงไร เมื่อเปรียบเทียบจุดแข็งและจุดด้อยของธุรกิจนั้นๆ แล้ว ธุรกิจก็จะสามารถประเมินรวมทั้งทราบถึงสถานะของสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ต่อจากนั้นธุรกิจจึงจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ เพื่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งในส่วนของความสามารถในการทำกำไร และการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่เป็นประโยชน์สูงสุด ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT เป็นเทคนิคที่พัฒนาขึ้นเพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment) และสิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

7.2.1 การวิเคราะห์หรือประเมินสถานการณ์ภายนอก (External Environment) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจนั้นประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมจุลภาค ได้แก่ คู่แข่งขัน ลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้ขายปัจจัยการผลิต และสิ่งแวดล้อมมหภาค ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย วัฒนธรรมและสังคม เทคโนโลยีทรัพยากรธรรมชาติและกายภาพ โดยวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมด้านจุลภาคและด้านมหภาคเพื่อทราบว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกโดยรวมนั้นจะสร้างโอกาส (Opportunities) หรืออุปสรรค (Treats) ต่อการดำเนินธุรกิจอย่างไร

-การวิเคราะห์โอกาส เป็นปัจจัยเอื้ออำนวยที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ผู้ประกอบการทางธุรกิจจะต้องวิเคราะห์ว่า โอกาสที่เกิดขึ้นเพียงพอต่อการที่จะลงทุนหรือคุ้มค่าต่อการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์หรือไม่ และที่สำคัญคือโอกาสนั้นสร้างธุรกิจได้มีขนาดใหญ่เล็กเพียงใด ขนาดของตลาดคิดเป็นมูลค่าตัวเงินอยู่ในระดับใด เพื่อธุรกิจจะได้เปรียบเทียบว่า ถ้าจะลงทุนแล้วจะได้ผลคุ้มค่าหรือไม่

-การวิเคราะห์อุปสรรค คือการวิเคราะห์ข้อจำกัด เป็นการพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบและเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจในบางครั้งของธุรกิจหนึ่งอาจเป็นข้อจำกัดของอีกธุรกิจหนึ่งก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าผลที่เราพิจารณานั้นลบหรือบวก ข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคสำคัญของธุรกิจ คือ ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การวิเคราะห์อุปสรรคนั้นก็เช่นเดียวกับการวิเคราะห์โอกาส กล่าวคือ ต้องทราบว่าผลกระทบนั้นจะรุนแรงมากน้อยเพียงใด มีความเป็นไปได้สูงหรือต่ำ เวลาที่จะได้รับผลกระทบนั้นระยะเวลาสั้นเพียงไร ความเสียหายที่อาจได้รับมีสูงต่ำมากน้อยเพียงไร

-การวิเคราะห์หรือประเมินสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆ ภายในธุรกิจ หรือระดับประเทศเปรียบเทียบกันคือ ปัจจัยด้านการตลาด การเงิน การผลิต และปัจจัยอื่นๆ ของ

องค์กรธุรกิจ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในนั้น เป็นการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ขององค์กรจากประเด็นด้านทรัพยากรและสมรรถนะหลักของกิจการ (Distinctive Competences) หรือในเวลานี้นิยมเรียกกันว่าความสามารถที่แท้จริงของธุรกิจ (Core Business or Core Competencies)

-การวิเคราะห์จุดแข็ง คือ การพิจารณาหาความได้เปรียบเป็นจุดเด่น หรือความสามารถที่เหนือกว่าของธุรกิจ หากเป็นธุรกิจจะพบว่า ธุรกิจใหญ่ย่อมได้เปรียบเรื่องของชื่อเสียง ฐานะทางการเงินที่เข้มแข็ง มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถสูง มีเทคโนโลยีที่เหนือกว่า การแข่งขันในทางธุรกิจย่อมได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีขนาดเล็กกว่า

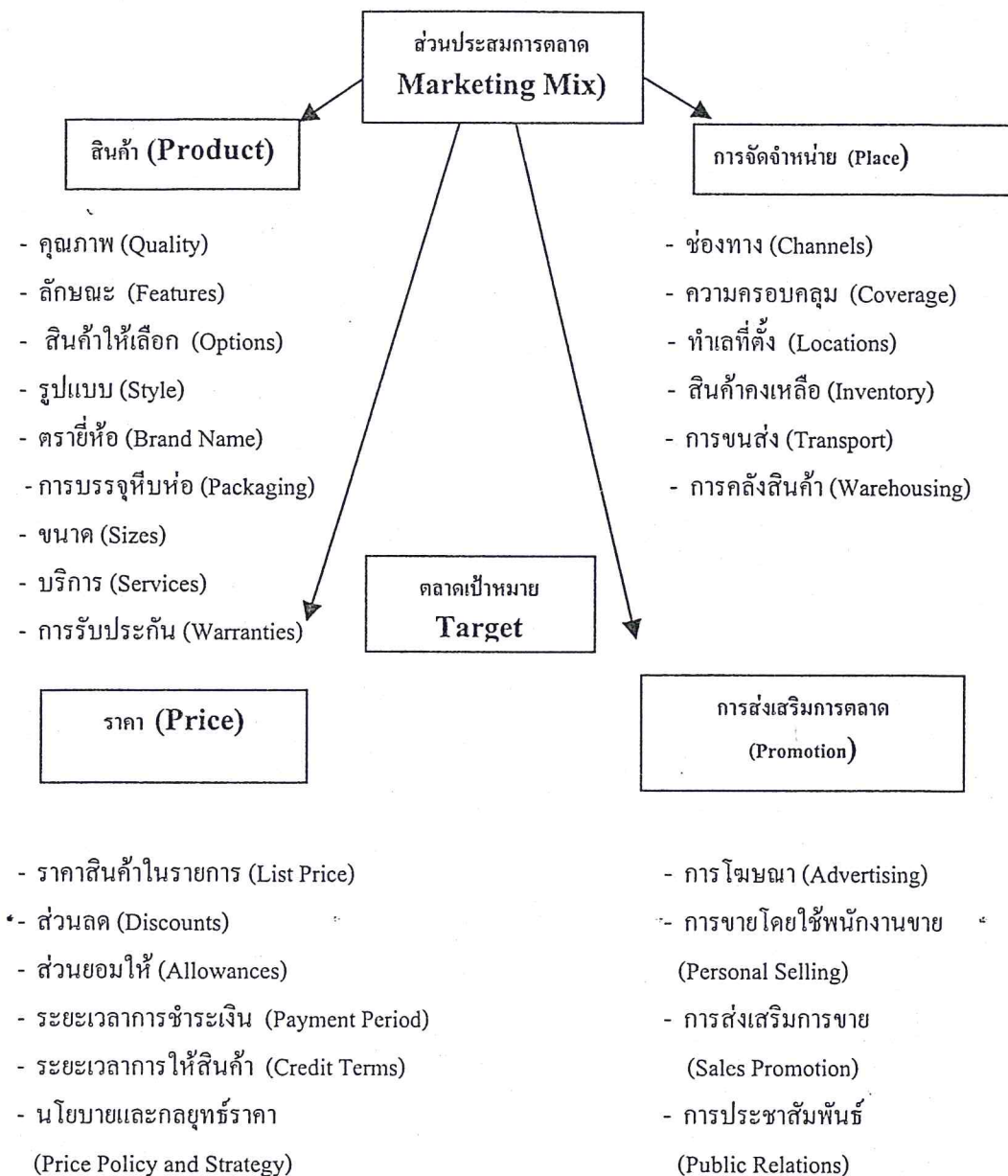
-การวิเคราะห์จุดอ่อน คือ การพิจารณาความเสียเปรียบ ซึ่งเป็นความสามารถที่ด้อยกว่า คู่แข่งขันทางธุรกิจ อาจเป็นปัญหาของธุรกิจที่ต้องทำการแก้ไขให้ได้ หรือลดความเสียเปรียบลงให้ต่ำที่สุด ให้เหมาะสมกับสภาพแข่งขันทางธุรกิจ

เมื่อทำการวิเคราะห์ทั้งสองด้านเรียบร้อยแล้ว ต่อจากนั้นจึงจะดำเนินการประมวลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด เพื่อรองรับสถานการณ์ในรูปแบบของ SWOT Matrix เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ขององค์กรที่จะถูกนำไปปฏิบัติต่อไป

7.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยส่วนประสมที่สำคัญ 4 ตัว คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (แผนภูมิที่ 3)

แผนภูมิที่ 3 : ส่วนผสมทางการตลาด (4P's)



7.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งยังไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลาดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีคุณค่า

ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึง

-ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ คือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ เป็นต้น

-องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Strategies and Product Component) จะต้องพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

-การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม มีความหลากหลาย โดยต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

-สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ธุรกิจควรให้ความระมัดระวังในการกำหนด ส่วนผสมของสินค้าและบริการที่จะดำเนินการให้เกิดความเหมาะสมพอดีและเกิดประโยชน์แก่มวลสมาชิก โดยการดำเนินธุรกิจสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงก็คือ ความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ (Breadth of Product Line)ว่าจะทำการซื้อขายสินค้าเพียงชนิดเดียวหรือหลายๆ ชนิด ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning of Product) รวมทั้งภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการที่จะเสนอขายให้แก่ลูกค้า การที่จะพิจารณาความกว้างของสายผลิตภัณฑ์นั้น ธุรกิจควรพิจารณาให้รอบคอบถึงประโยชน์ที่จะได้รับในแง่ของการกระจายความเสี่ยงจากการทำธุรกิจมากกว่าหนึ่งอย่าง ประโยชน์ในแง่ที่จะสามารถใช้กำลังการผลิตและทรัพยากรที่มีอยู่ในแต่ช่วงฤดูกาลได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องคำนึงด้วยว่าไม่ควรขยายหรือกระจายทรัพยากรที่มีอยู่ในการทำธุรกิจที่มากจนเกินไป เพราะทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดจะถูกจัดสรรย่อยตนเกินไปกว่าที่จะทำธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่งให้มีประสิทธิภาพได้

-การพัฒนาตราสินค้า (Brand) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมองดูตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้าว่าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของสินค้าที่เขาคิดจะซื้อ การให้ตราสินค้าจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่

มักจะเชื่อและรับรู้ว่าคุณค่าที่อยู่ในภาชนะบรรจุที่มีตราสินค้าจะมีคุณภาพและราคาที่สูงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่ไม่มีตราสินค้า ทั้งๆ ที่สิ่งที่บรรจุอยู่ภายในนั้นอาจเป็นของอย่างเดียวกัน การกำหนดตราสินค้านั้นเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ ซึ่งความสำคัญและคุณค่าของตราสินค้านั้นแม้ไม่อาจจะวัดมูลค่าเป็นตัวเงินที่แน่ชัดลงไปก็ตาม แต่ก็เป็นที่ยอมรับกันว่า ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินชนิดหนึ่งที่มีคุณค่า

7.3.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน เป็นต้น

7.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channel) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถานบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง กลยุทธ์การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย

-ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

-การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

7.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ

-การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

-การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

-การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

-การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยทางจดหมาย การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ และที่สำคัญการขายโดยการนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบปะโดยตรงในลักษณะงานแสดงสินค้า การจัดคณะผู้แทนการค้า การนำกลุ่มนักธุรกิจไทยไปเจรจาการค้ากับผู้ซื้อหรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

นักการตลาดที่ดี จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ภาวะการค้าและการแข่งขัน และนโยบายของรัฐบาลซึ่งเปรียบเสมือนแรงกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดจะต้องศึกษาและวิเคราะห์และสรุปเป็นนโยบายการตลาดเพื่อสร้างส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมและได้กำไรสูงสุด การวิเคราะห์แรงกระตุ้นที่เกิดจากสี่ปัจจัยดังกล่าวมาแล้ว มีขั้นตอน ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- . แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า
- . นิสัยการซื้อสินค้า
- . ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค
- . ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้า
- . กำลังซื้อ
- . ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

2. พฤติกรรมของผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ประกอบด้วย
 - . แรงจูงใจที่จะขายสินค้าของบริษัท
 - . ความสัมพันธ์ทางการค้า วิธีการซื้อ และทัศนคติ
3. ตำแหน่งและพฤติกรรมของกลุ่มแข่งขัน
 - . ตำแหน่งสินค้าของบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยพิจารณาจาก
 - ข้อจำกัดและความเข้มแข็งของกลุ่มแข่งขัน
 - จำนวนกลุ่มแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน
 - คู่แข่งที่เป็นสินค้าคล้ายกันหรือทดแทนกันได้
 - . ปริมาณสินค้าเพียงพอกับความต้องการของตลาดหรือไม่
 - . ผู้ซื้อมีทางเลือกซื้อคุณภาพ ระดับราคา บริการการขายของสินค้าเพียงใด
 - . กลุ่มแข่งขันสามารถตัดราคาได้มากเพียงใด
 - . แรงจูงใจและทัศนคติของกลุ่มแข่งขันที่มีต่อการตลาดมากหรือน้อยเพียงใด
 - . การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและสังคม มีผลกระทบต่อการผลิตและการตลาดมากน้อยเพียงใด
4. นโยบายรัฐบาลมีผลกระทบต่อธุรกิจมากน้อยเพียงใด ให้พิจารณา ดังนี้
 - . กฎระเบียบที่มีผลกระทบต่อสินค้า
 - . กฎระเบียบที่มีผลกระทบต่อราคาสินค้า
 - . กฎระเบียบที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มแข่งขัน
 - . กฎระเบียบที่มีผลต่อการนโยบายการโฆษณา

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะถูกรวบรวมมาเพื่อวางแผนในการกำหนดวัตถุประสงค์ของธุรกิจ เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ได้แล้ว ควรจะพิจารณาคำแนะนำของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเดียวกันว่าฐานะของธุรกิจอยู่ในระดับใด เป็นธุรกิจขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่ของอุตสาหกรรมเดียวกัน ชื่อเสียงของธุรกิจเป็นที่รู้จักดีในตลาดหรือไม่ เมื่อกำหนดตำแหน่งของธุรกิจได้แล้ว ควรจะพิจารณาปัจจัยบริหารในองค์กร ว่า จำนวนบุคลากรมีเท่าไร เงินทุนมีปริมาณมากน้อยเพียงใด หลังจากนั้นจึงกำหนดเป็นแผนงานการตลาดว่าจะผลิตสินค้าในปริมาณเท่าใด มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอย่างไร สินค้าควรจะขายในส่วนใดของภูมิภาค เป็นต้น

การแข่งขันทางการตลาดระหว่างบริษัทเล็กกับบริษัทขนาดใหญ่ มีให้เห็นเป็นตัวอย่างมากมาย ซึ่งแต่ละตัวอย่างก็มีกลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะทาง แต่ก็สามารถสรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จะต้องมีการวางแผนในการสร้างส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์อยู่เสมอเท่านั้น จึงจะทำให้ธุรกิจทุกขนาดประสบความสำเร็จทางการตลาดของเขา

การกำหนดช่วงเวลาในการใช้ส่วนผสมทางการตลาดทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

โดยทั่วไป ธุรกิจจะต้องเก็บข้อมูลทางการตลาดโดยเฉพาะข้อมูลทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทุกวัน เพื่อนำมาปรับแผนการใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่ตั้งไว้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์อยู่เสมอ เพื่อให้ธุรกิจสามารถใช้แผนการใช้ส่วนผสมทางการตลาดให้ได้ผลในระยะเวลา 5 ปี หรือ 10 ปี หรือมากกว่า 10 ปี นอกจากนี้ ยังมีความสำคัญมากขึ้น เมื่อธุรกิจต้องการออกสินค้าใหม่สู่ตลาดให้ประสบความสำเร็จในระยะเวลาอันสั้นอีกด้วย

ธุรกิจต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา จะมีการคาดการณ์เกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจในระยะยาว และปรับเปลี่ยนแผนการใช้ส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจและสังคมอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น บริษัท เซียร์โรบค จำกัด แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (Sears Roebuck and Company) หลังจากประสบความสำเร็จในการเปิดตัวใหม่ในธุรกิจไปรษณีย์ชนบท ก็ได้เปิดธุรกิจส่งซื้อทางไปรษณีย์ขนาดเล็กในพื้นที่ชนบทเดียวกันกับพื้นที่ในเมือง โดยตั้งสาขาขึ้นเป็นจำนวนมากในบริเวณถนนที่เชื่อมระหว่างพื้นที่ในเมืองกับชนบท โดยเฉพาะในจุดที่มีการจราจรคับคั่ง จะมีการเน้นอำนวยความสะดวกในการให้บริการให้ได้มากและรวดเร็วที่สุด กล่าวโดยสรุปก็คือเน้นให้มีการซื้อขายคล่อง รวมทั้งเก็บข้อมูลทางการตลาดเพื่อนำมาปรับแผนการใช้ส่วนผสมทางการตลาดให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ

แผนผังที่แสดงเกี่ยวกับสัดส่วนการใช้ส่วนผสมทางการตลาด

เป็นสิ่งที่ทำให้เราเข้าใจความหมายของการตลาด ซึ่งโดยทั่วไปแล้วแนวความคิดในการสร้างส่วนผสมทางการตลาดจะต้องชัดเจนและง่ายต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งก็เหมือนกับแนวคิดโดยทั่วไปนั่นเอง ดังเช่น ตารางรหัสสินค้าสากล (Nomenclature) แผนผังส่วนผสมทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือที่บอกให้ทราบว่าปัจจัยทางการตลาดอะไรบ้างที่ใช้ ใช้ปัจจัยแต่ละตัวในสัดส่วนเท่าใด (กี่เปอร์เซ็นต์) เพื่อนำมาใช้กับตลาด

ในแต่ละพื้นที่เป้าหมายโดยต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เป็นจริง อยู่เสมอ

แผนผังแสดงส่วนผสมทางการตลาด จะใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในตลาดเป้าหมาย ก็เพราะ

1. แผนผังแสดงส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะพื้นที่เป้าหมาย เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่นั้น ๆ และมีความสอดคล้องกับแผนการตลาดของบริษัทด้วย

2. เป็นแนวทางในการศึกษาตลาด เก็บข้อมูล และแก้ไขปัญหาให้ได้ดีในระยะเวลาอันสั้น

โดยสรุป แผนผังแสดงส่วนผสมทางการตลาดเปรียบเสมือนตารางแสดงขั้นตอนการทำงาน และทำให้เราทราบว่าควรจะเปลี่ยนแปลงส่วนผสมทางการตลาดเมื่อไร นั่นเอง

ตัวอย่าง

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม

ศาสตราจารย์คัลลิตัน ได้กล่าวไว้ในบทความของเขาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายว่า อุตสาหกรรมเดียวกันมักจะมีสัดส่วนผสมทางการตลาดที่เหมือนกัน ดังนั้นเพื่อธุรกิจมีกำไรสูงสุด นักการตลาดจะต้องเก็บข้อมูลทางการตลาดอยู่ตลอดเวลาเพื่อคาดการณ์ภาวะแต่ละตลาด และคาดการณ์เพื่อเปลี่ยนแปลงและจัดสรรค่าใช้จ่ายให้ปัจจัยต่าง ๆ ของส่วนผสมทางการตลาดให้ได้ในสัดส่วนที่เหมาะสมอยู่ตลอดเวลาอย่างนักธุรกิจมืออาชีพ ซึ่งเปรียบเสมือนการใช้ศิลป์แทนการใช้ศาสตร์ทางการตลาด ก็จะทำให้ธุรกิจมีกำไรสูงสุด

ในการบริหารค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่าง ๆ ให้ได้สัดส่วนที่เหมาะสมกับสภาพของแต่ละตลาด โดยในด้านสินค้าจะต้องเน้นให้มีความสม่ำเสมอในด้านคุณภาพและมีรูปแบบดี เพื่อกำหนดปริมาณของสินค้าที่มีเพียงตราเดียวหรือหลายตราในราคาที่ได้กำหนดไว้โดยมีสัดส่วนกำไรในแต่ละขั้นตอนการจัดจำหน่ายอย่างชัดเจนให้ผู้ซื้อเป้าหมายผ่านช่องทางการตลาดที่ได้เตรียมไว้ คือการตั้งตัวแทนจัดจำหน่ายในแต่ละตลาดเป้าหมาย หรือการค้าปลีก และในแต่ละช่วงเวลาจะใช้ค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการขาย

ต่าง ๆ เป็นอย่างไร พร้อมทั้งกำหนดจำนวนพนักงานขาย เป็นสัดส่วนเท่าใดเมื่อเทียบกับจำนวนสื่อโฆษณาที่ใช้ ซึ่งต้องสอดคล้องกับจำนวนสินค้าคงคลังตามจุดขายต่าง ๆ

นอกจากการใช้ศิลป์และศาสตร์ทางการตลาดเพื่อการบริหารค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาด ให้ได้อย่างเหมาะสมแล้ว เพื่อให้ธุรกิจมีกำไรตามที่ได้อำหนดไว้ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย นักการตลาดจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา โดยจะมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า นิัยการซื้อสินค้า กิจกรรมประจำวันของผู้ซื้อเป้าหมาย ทศนคติ วัฒนธรรมประเพณีนิยม พฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ยังต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีกด้วย รวมทั้งคาดการณ์เกี่ยวกับตำแหน่งสินค้าของบริษัทในตลาดอยู่ตลอดเวลาโดยสังเกตและเก็บข้อมูลการขายของกลุ่มแข่งขัน ตลอดจนกฎหมาย ระเบียบต่าง ๆ ของภาครัฐว่ามีผลกระทบต่อธุรกิจมากน้อยเพียงใด

ธุรกิจใหม่หรือเป็นธุรกิจขนาดเล็กมักจะประสบปัญหาด้านเงินลงทุนในการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากๆ และค่าใช้จ่ายเพื่อทำการโฆษณาสินค้าให้ได้อย่างกว้างขวางเพื่อพุ่มสินค้าเข้าสู่ตลาดแบบกลยุทธ์จึง ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจของเขาอยู่ได้ จึงมีการผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด โดยใช้กลยุทธ์ผลักดันซึ่งเน้นการขายชนิดสินค้าที่เป็นส่วนเติมเต็มของตลาดของผู้นำของเขาผ่านร้านค้าปลีกเล็กๆ ก่อน แล้วค่อยๆ ขยายยอดขายโดยการค่อยๆ เพิ่มจำนวนร้านค้าปลีก

ตัวอย่าง ธุรกิจที่ใช้ส่วนผสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาคือ บริษัทเซียร์ โรบัก จำกัด แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (Sears Roebuck and Company) ซึ่งนอกจากจะประสบความสำเร็จธุรกิจด้านไปรษณีย์ในย่านชนบทแล้ว ยังประสบความสำเร็จในธุรกิจการตั้งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ในตลาดเดียวกันอีกด้วย

8. ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารไทย

8.1 การประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนใหญ่ยังเป็นธุรกิจภายในครอบครัว การจัดการยังไม่เป็นระบบสากล ทำให้การขยายจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศไม่รวดเร็ว

8.2 ข้อจำกัดทางด้านกฎระเบียบ กฎหมายของประเทศต่าง ๆ เกี่ยวกับการขอวีซ่าของพ่อครัว/แม่ครัวไทย โดยเฉพาะในยุโรปและสหรัฐอเมริกาเป็นอุปสรรคในการเข้าไปประกอบอาชีพของพ่อครัว/แม่ครัวไทย

8.3 ธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศต้องปฏิบัติตามกฎหมายท้องถิ่นซึ่งมีวิธีปฏิบัติแตกต่างจากประเทศไทย เช่น อาจต้องใช้ทนายในการดำเนินการด้านกฎหมายซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง

8.4 การลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ผู้สนใจคนไทยขาดแคลนด้านเงินทุน

บทที่ 3

ภาพรวมการประชาสัมพันธ์โครงการครัวไทยสู่โลก

Kitchen To The World

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สามารถช่วยให้การดำเนินงานขององค์กร ประสบผลสำเร็จได้ หากแต่งงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องใช้วิธีการที่แยบยล รวมถึง การดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่จะกระทำได้ไม่ถนัดนัก หรือไม่สามารถกระทำได้ในระยะเวลาอันสั้น การดำเนินงานต้องยึดหลักความจริงใจ เข้าใจ และเอาชนะใจ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ให้ได้ และให้เป็นไปในระยะเวลาที่ยืนยาวที่สุด

1.การวางแผนการประชาสัมพันธ์

การวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องมีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1.1 การเผยแพร่ (Publicity) หมายถึง “การเผยแพร่ข่าวสาร เรื่องราว ต่าง ๆ ให้ประชาชนทราบ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ให้ผู้รับ ข่าวเกิดความสนใจนิยมชมชอบ โดยการใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเสนอข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีการบิดเบือนหรือโน้มน้ำหนักใจ” หรือหมายถึง “การเสนอ ข่าวสาร/แจ้งข่าวสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เพื่อชักจูงใจให้บุคคลที่เป็นกลุ่ม เป้าหมายทราบ ใจ ชื้อ เชื่อถือสินค้า บริการหรือแนวความคิด โดยเจ้าของสินค้าหรือ ผู้อุปถัมภ์การจ่ายเงิน เพื่อการใช้สื่อ และเป็นการเสนอข้อมูลที่มีใช้เป็นการส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง”

1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง “การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ จากหน่วยงานหรือจากผู้บริหาร ไปยังกลุ่มชนที่เกี่ยวข้องโดยการใช้สื่อ ต่างๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของสินค้า/หน่วยงานให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับต่อไป”

2. ประโยชน์ของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

2.1 ช่วยลดค่าใช้จ่าย โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแต่ละชนิดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก แต่จะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของสื่อและของรายการนั้น ๆ ถ้าเปรียบเทียบกับการใช้คนไปบอกกล่าวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีจำนวนมาก ก็จะต้องใช้คนจำนวนมาก ทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายมาก

2.2 ทำให้เกิดการผลิตในปริมาณมาก (Mass Production) เมื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สามารถกระจายข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะซื้อสินค้ามีสูงมากทำให้การผลิตเป็นไปในลักษณะ Mass Production ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง

2.3 ช่วยรักษาความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ การเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ เป็นการตอกย้ำความทรงจำสินค้าให้อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคตลอดเวลา และเป็นผลช่วยให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง

2.4 ช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ในระบบตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างเสรี สินค้าของแต่ละประเทศต่างก็แข่งขันกันเข้าสู่ตลาด โดยผ่านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ทำให้มีสินค้าของประเทศต่าง ๆ อยู่ในตลาดมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคก็มีมากขึ้นด้วย

2.5 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข่าวสารความรู้ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เป็นการนำเอาแนวความคิด จุดดีเด่นของสินค้ามาเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ประชาชนได้เรียนรู้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แนวความคิดใหม่ ๆ ในการบริโภคที่ดีกว่า และเกิดความรู้ ความเข้าใจที่จะนำมาใช้เพื่อให้ความเป็นอยู่ดีขึ้น

3. กระบวนการการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

3.1 การวิจัยและการรับฟัง (Research Listening) เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากการวิจัย และรับฟังความคิดเห็นซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบประสามติ ความคิดเห็น ทศนคติ

ตลอดจนปฏิบัติการที่ประชาชนผู้เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือนโยบายของหน่วยงาน เป็นข้อมูลเพื่อการปรับปรุงแก้ไขเหมือนกลยุทธ์รัฐเขารู้เราให้มากที่สุด (Research-Reference-Data Analysis and Monitor-Listening-Fact Finding)

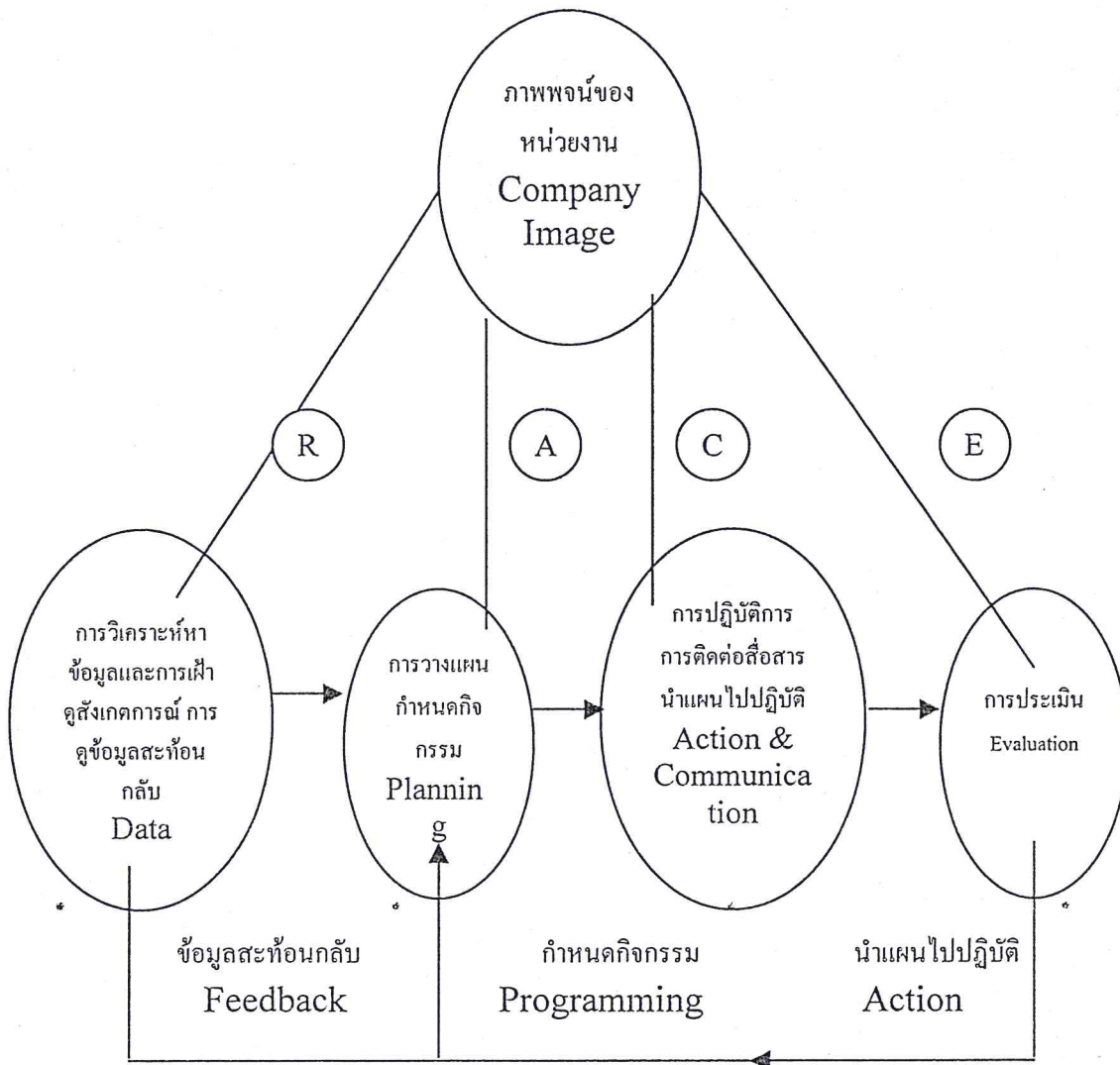
3.2 การวางแผน (Advance Planning – Decision Making – Action) เป็นการนำเอาทัศนความคิดและปฏิบัติการต่าง ๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้นั้นมาพิจารณา วางกลยุทธ์ที่มีแผนการในการตัดสินใจลงมือกระทำอย่างมีแผนที่รอบคอบครบถ้วน

3.3 การติดต่อสื่อสารและดำเนินงาน (Communication Action) คือ การลงมือปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้เป็นขั้นตอน และสามารถปรับแผนการทำงานให้เหมาะสมได้เพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง

3.4 การประเมินผล (Evaluation) คือ การตรวจสอบการวัดผลการดำเนินงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่ทำไปแล้วทั้งหมดนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ และควรแก้ไขอย่างไรบ้าง จากนั้นก็สรุปเพื่องานสำหรับอนาคตด้วย

ทั้ง 4 ข้อนี้เรียกรวมกันว่า RACE โดยข้อมูลทั้ง 4 ข้อนี้ สามารถหมุนวน กลับเพื่อนำไปเป็นแผนปฏิบัติการกำหนดกิจกรรมโดยมีข้อมูลสะท้อนกลับได้อีก การดำเนินการด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์จึงเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนละเอียดอ่อน ในการตรวจสอบได้อย่างดี การกำหนดขั้นตอนทั้ง 4 หัวข้อนี้ไว้เพื่อทำให้การดำเนินงาน มีความต่อเนื่องในการทำงานที่อาศัยการสื่อสารเป็นสำคัญ (แผนภูมิที่ 4)

แผนภูมิที่ 4 : กระบวนการดำเนินงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (RACE)



จากกระบวนการและขั้นพื้นฐานของงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาแจกแจงรายละเอียดของขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ดังสรุปได้ดังตาราง ต่อไปนี้ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 : กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ

การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล	การวางแผนและโครงการ	การสื่อสาร	การประเมินผล
<ul style="list-style-type: none"> - สถานการณ์ - ภูมิหลัง - ปัญหา ฯลฯ 	<p>การวิเคราะห์ยุทธวิธี</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป้าหมาย - ทางเลือก - ผลดี ผลเสีย - ผลที่ติดตามมา - การตัดสินใจ - การดำเนินยุทธวิธี <p>การใช้สื่อ</p> <ul style="list-style-type: none"> - กำหนดสื่อ - กำหนดงบประมาณและค่าใช้จ่าย <p>การพิจารณาอนุมัติ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การเสนอพิจารณา - การให้ความสนับสนุน - การมีส่วนร่วม 	<p>การปฏิบัติการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ระยะเวลา - การยืดหยุ่น - การติดตามผล 	<p>ผลที่ได้รับ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปฏิกริยาตอบกลับ - การพิจารณา ทบทวน - การแก้ไขปรับปรุง

4. การวางแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ

ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธขั้นตอนและกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของกิจกรรม คือ การวางแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ ซึ่งการดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธอย่างมีระบบต้องมีการวางแผนอย่างเหมาะสม และถูกต้อง ดังนั้น ผู้เขียนจึงได้ทำการศึกษาและเรียบเรียงข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ ดังนี้

4.1 ความหมายของการวางแผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ

โดยทั่วไปแล้ว การวางแผน หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพื่อจะ

ได้ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้สืบเนื่องกัน และเพื่อที่จะได้รับทราบความก้าวหน้าของงานที่ทำไป การวางแผนมิใช่จะเป็นแต่เพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหาตลอดจนเป็นการเตรียมการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

ในการวางแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน/สินค้า รวมทั้งการให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุนตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายด้วย

4.2 วัตถุประสงค์ของการวางแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

4.2.1 ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและการยอมรับ ด้วยการชี้แจง ให้ความรู้ การศึกษา และการโน้มน้าวจิตใจ ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะการที่คนเราจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมได้นั้น มีองค์ประกอบปัจจัยหลายอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น อาทิระยะเวลา สิ่งแวดล้อม สภาพบรรยากาศของการสื่อสาร ความพร้อมทางด้านร่างกายและจิตใจรวมทั้งอารมณ์ เป็นต้น

4.2.2 กระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางความคิด การสนับสนุนความไว้วางใจ ความนิยมเลื่อมใสศรัทธา และกระตุ้นความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึก การเผยแพร่ให้รับรู้ข่าวสารเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ แต่จะต้องพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม เพราะการรับรู้เพียงอย่างเดียวนานไปก็จะถูกลืมเลือน หรือถูกละทิ้งไม่เอาใจใส่ จึงต้องมีการกระตุ้นให้มีจิตสำนึกเกิดขึ้นบ่อย ๆ

4.2.3 การอำนวยความสะดวก เพิ่มประสิทธิภาพ และเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกัน ทั้งภายในและภายนอกสถาบัน และระหว่างสถาบันกับสาธารณชน เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการให้ข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ปฏิบัติงานได้มีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งที่กระทำหรือกำลังทำ

4.2.4 เพื่อเตรียมการเลือกและกำหนดการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารได้ถูกต้องมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง

4.3 ประเภทของการวางแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

การแบ่งประเภทของการวางแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปแบ่งเป็น ดังนี้

4.3.1 แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ได้แก่

4.3.1.1 การวางแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึงการวางแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายในหน่วยงาน โดยมีการกำหนดกิจกรรมและการเลือกใช้สื่อในการติดต่อที่เหมาะสม วัตถุประสงค์การวางแผนลักษณะนี้ เพื่อแจ้งให้บุคลากรได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับหน่วยงานและนโยบายของผู้บริหาร เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความสามัคคีให้บังเกิดขึ้นในหน่วยงาน

4.3.1.2 การวางแผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนการสื่อสารติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกหน่วยงาน ได้แก่ ผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ฯลฯ ซึ่งการวางแผนลักษณะนี้เป็นแนวทางเผยแพร่กิจกรรมการส่งเสริมการส่งออกรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดคณะผู้แทนการค้าและการจัด In-Store Promotion และเป็นช่องทางในการที่จะได้เตรียมการหาแนวทางและวิธีการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกใช้สื่อและเครื่องมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดรวมทั้งเป็นช่องทางในการที่จะได้ทราบทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภายนอก ส่วนใหญ่มักจะเป็นในเรื่องของการสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของหน่วยงาน/สินค้า

4.3.2 แบ่งโดยใช้เวลาเป็นหลัก

4.3.2.1 แผนระยะยาว

4.3.2.2 แผนระยะสั้นหรือแผนปฏิบัติการ

4.4 ขั้นตอนในการวางแผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

4.4.1 การวางเป้าหมายที่ชัดเจน การตั้งเป้าหมายควรให้ชัดเจนว่าเป็นการสร้างภาพพจน์สินค้า เป็นการเพิ่มยอดขาย หรือส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยเป้าหมายการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ควรตั้งอยู่บนพื้นฐานความถูกต้องของวัฒนธรรมที่ดีของแต่ละตลาด

4.4.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) หมายถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เป็นอันดับแรก ๆ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้วางแผนและผู้นำแผนไปปฏิบัติได้มีความรู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง ผู้วางแผนควรศึกษาวิเคราะห์คนกลุ่มนี้เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและค่านิยมต่าง ๆ ที่มีอยู่ เพราะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้นจะเกี่ยวข้องถึงวิธีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.4.3 การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์การวางแผนการเผยแพร่เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เมื่อทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครแล้ว การหาวิธีการและการวางแผนใช้สื่อที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ในการเลือกใช้สื่อโดยเฉพาะในกรณีที่ต้องซื้อสื่อ ผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (Coverage) หรือการที่สื่อนั้นสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากน้อยเพียงใด

4.4.4 การเตรียมการด้านระยะเวลา ควรเตรียมวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี โดยมีรายละเอียดการใช้สื่อ/เอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การจัดทำรายละเอียดต่าง ๆ ยังมีข้อปลีกย่อย ทั้งแนวทางการดำเนินงานโดยเรียงตามวัน/เดือน พร้อมทั้งวันที่สิ้นสุด (Deadline) ซึ่งการวางแผนอย่างเต็มที่จะประสบผลสำเร็จมากกว่าการวางแผนน้อยเกินไป

4.4.5 การกำหนดงบประมาณ ในการดำเนินงานใด ๆ จำเป็นต้องใช้งบประมาณที่พอเหมาะและคุ้มค่า เช่น ในการเลือกใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ต้องพิจารณาว่าสื่อใดจะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ผลดีและประหยัดที่สุด

4.4.6 การประเมินและติดตามผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการวางแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ความจำเป็นต้องมีการประเมินผลการ

ทำงานก็เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้วางแผน ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติ ได้ทราบถึงผลการทำงานที่ได้ทำไปแล้วว่าได้ส่งผลอย่างไรต่อกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก นอกจากนี้ยังช่วยให้ทราบว่าแผนงานนั้นได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ มีผลกระทบอย่างไร มีส่วนชี้ให้เห็นเหตุผลความบกพร่องและเป็นแนวทางให้รู้วิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้ด้วย

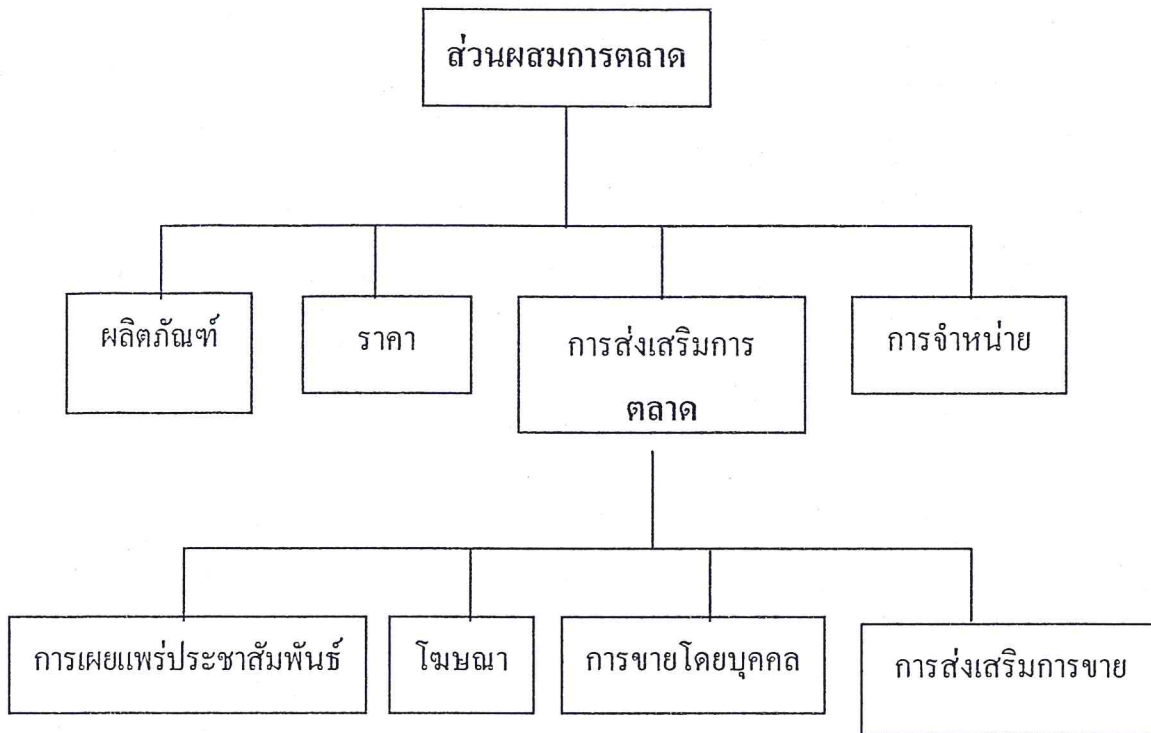
5. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หลังจากระบบการผลิตสินค้าได้เปลี่ยนจากการผลิตในครอบครัว มาเป็นการผลิตแบบเป็นอุตสาหกรรมในปริมาณมาก (Mass Production) ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพตลาดจาก ตลาดของผู้ขาย (Seller's Market) มาเป็นตลาดของผู้ซื้อ (Buyer's Market) ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองและมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้น ประเทศต่าง ๆ จึงต้องศึกษาหาช่องทางและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกรูปแบบ เพื่อเอาชนะคู่แข่งกัน และเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) มากที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดสำหรับการดำเนินการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่การจัดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

5.1 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การจัดกิจกรรมหลักที่สำคัญทางการตลาด 4 อย่าง ที่แต่ละประเทศใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด ให้มีความเหมาะสมถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเรียกย่อ ๆ ว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.2 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งข่าวสารไปถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ทราบว่า มีสินค้า มีรายการพิเศษต่าง ๆ เกิดขึ้น ตลอดจนเป็นการกระตุ้นชักจูงใจให้เกิดการยอมรับ รวมทั้งการสร้างทัศนคติและภาพพจน์สินค้า ด้วยเครื่องมือที่ใช้ เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย (ตามแผนภูมิที่ 5)

แผนภูมิที่ 5 : แสดงการจัดส่วนผสมทางการตลาด



6. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ : เครื่องมือขยายตลาด

6.1 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญมากสำหรับกิจกรรมอินสตาแกรมโพโมชั่น การตลาดเป็นกิจกรรมที่ต้องทำอย่างวิเคราะห์ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจสินค้าประเทศเราให้มากกว่าคู่แข่ง ถ้าจะพิจารณาการแข่งขันในเรื่อง ส่วนผสมของการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ตามข้อ 5.1 ข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่า P สามตัวแรก สามารถแข่งขันกันได้อย่างเต็มที่ โดยประเทศคู่แข่งสามารถใช้เงินทุ่มพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดีทัดเทียมหรือดีกว่าคู่แข่งได้ การจัดจำหน่ายก็สามารถจัดจำหน่ายได้ทั่วถึงครบวงจรเหมือนกัน ราคาที่สามารถแข่งขันกันตัดราคาสินค้าเพื่อแย่งชิงผู้บริโภคได้ แต่ P ตัวที่ 4 คือ Promotion หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งยังมีตัวแปรที่สำคัญอีกอย่างน้อย 4 ตัว เป็น P ที่จะสามารถตัดสินใจให้สินค้าของประเทศใดประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง ซึ่งสำหรับกิจกรรมอินสตาแกรมโพโมชั่นนั้น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างภาพพจน์สินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเทศได้เป็นอย่างดี

6.2 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ก็เป็นตัวนำสำคัญที่จะให้การตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ได้เร็วยิ่งขึ้นและอย่างต่อเนื่องยิ่งถ้าแผนการตลาดกับแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสม โอกาสที่จะสามารถขยายตลาดสินค้าก็จะมากขึ้นด้วย ด้วยเหตุนี้ บทบาทของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจึงเด่นชัดมากในฐานะเป็นเครื่องมือการตลาด ประเทศต่าง ๆ ย่อมต้องการให้สินค้าตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสามารถเอาชนะประเทศคู่แข่งกันได้จึงต้องมีการวางแผนการ ดำเนินงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดทั้งหลายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น ๆ รวมทั้งกิจกรรมอินสตาแกรม โปรมอนชั่นด้วย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว

7. การวางแผนสื่อและกลยุทธ์สื่อ

แผนการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ต้องเลือกใช้ประเภทของสื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและถูกต้อง โดยแบ่งออกเป็น

7.1 สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media)

7.1.1 โทรทัศน์ ต้องคำนึงถึงโทรทัศน์ช่องใด หรือเคเบิลทีวีที่เหมาะสมและมีกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร โปรแกรม (รายการ) โทรทัศน์ และการกำหนดตำแหน่งการโฆษณา (Sport)

7.1.2 วิทยุ ต้องพิจารณาถึงกลุ่มผู้ฟังในแต่ละรายการและการเข้าถึงและความถี่ที่ต้องการ

7.2 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

7.2.1 นิตยสาร

7.2.2 หนังสือพิมพ์

ทั้งนิตยสารและหนังสือพิมพ์ ต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายที่อ่าน และจำนวนครั้งในการโฆษณา วิธีการสร้างสื่อ เช่น การให้สี รูปภาพ ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งการโฆษณาภายในสื่อ

7.3 สื่อการตลาดทางตรงและสื่ออื่น ๆ (Direct Marketing and other Media)

7.3.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่น โทรศัพท์
จดหมาย

7.3.2 สื่อบอกสถานที่ (Out of Home Media) เช่น ป้ายโฆษณา
สื่อเคลื่อนที่ สื่อลอยฟ้า เป็นต้น

7.3.3 สื่อเฉพาะ (Specially Media) เช่น ประทับตราโลโก้ของ
องค์กรในสิ่งของ เพื่อแลกเปลี่ยนกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

7.3.4 สื่ออื่น ๆ (Other Media) เช่น โรงภาพยนตร์ วิทยุเทป
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เป็นต้น

8. การประเมินการพิจารณาเลือกสื่อ

การประชาสัมพันธ์ที่จะให้ได้ผลควรพิจารณาข้อดี – ข้อเสีย ของการเลือกใช้สื่อ
เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิผลสูงสุด (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 : ลักษณะข้อดี ข้อเสียของสื่อแต่ละประเภท

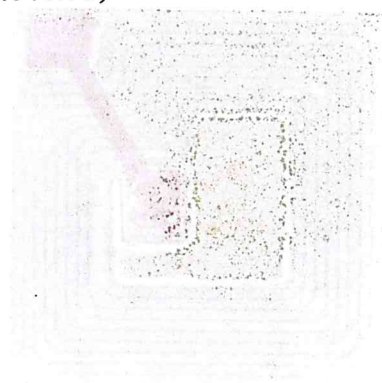
สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
โทรทัศน์ (Television)	<ul style="list-style-type: none">• ครอบคลุมสูง (Mass coverage)• การเข้าถึงสูง (High reach) มีผลกระทบจากแสง เสียง และการเคลื่อนไหว (Impact of sight, sound and motion)• ความภาคภูมิใจสูง (High restive)• ต้นทุนต่ำต่อผู้ได้รับข่าวสารหนึ่งราย (Low cost per exposure)• สร้างความตั้งใจฟัง (Attention getting)• สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable image)	<ul style="list-style-type: none">• การเลือกสรรผู้ฟังได้ต่ำ (Low selective)• อายุข่าวสารสั้น (Short message life)• ต้นทุนรวมสูง (High absolute cost)• ต้นทุนการผลิตสูง (High Production costs)• ยุ่งยาก (Clutter)

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
วิทยุ (Radio)	<ul style="list-style-type: none"> • ครอบคลุมในท้องถิ่น (Local coverage) • ต้นทุนต่ำ (Low cost) • มีความถี่สูง (High Frequency) • ยืดหยุ่นได้ (Flexibility) • ต้นทุนการผลิตต่ำ (Low production cost) • แยกกลุ่มผู้ฟังได้ดี (Well Segmented Audiences) 	<ul style="list-style-type: none"> • ฟังได้เท่านั้น (Audio only) • ความสับสน (Clutter) • สร้างความตั้งใจได้ต่ำ (Low attention getting) • ข่าวสารอายุสั้น (Fleeting message)
นิตยสาร (Magazine)	<ul style="list-style-type: none"> • มีศักยภาพในการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation Potential) • การผลิตมีคุณภาพ (Quality reproduction) • บรรจุข้อมูลได้มาก (High information content) • อายุข่าวสารนาน (Longevity) • ผู้อ่านอ่านได้หลายครั้ง (Multiple reader) 	<ul style="list-style-type: none"> • ระยะเวลาในการออกนิตยสารแต่ละฉบับนาน (Long lead time for ad placement) • ใช้ประสาทสัมผัสด้านสายตาเท่านั้น (Visual only) • ขาดความยืดหยุ่น (Lack of Flexibility)
หนังสือพิมพ์ (Newspaper)	<ul style="list-style-type: none"> • ครอบคลุมสูง (High coverage) • มีต้นทุนต่ำ (Low cost) • ใช้เวลาในการนำออกเสนอสั้น (Short lead time for placing ads) • การโฆษณานำเสนอในตำแหน่งที่น่าสนใจ (Ads can be placed in interest sections) • การโฆษณาเป็นปัจจุบัน (Timely) • ผู้อ่านควบคุมการรับข่าวสารได้ (Reader Controls Exposure) • สามารถใช้กับคูปอง (Can be used for coupons) 	<ul style="list-style-type: none"> • อายุสั้น (Short Life) • ยุ่งยาก (Clutter) • สร้างความตั้งใจต่ำ (Low Attention Getting Capabilities) • คุณภาพการผลิตต่ำ (Poor Reproduction Quality) • เข้าถึงผู้รับข่าวสารได้บางกลุ่ม (Selection Reader Exposure)

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
สื่อกลางแจ้ง (Outdoor)	<ul style="list-style-type: none"> • มีความจำกัดด้านทำเล (Location Specific) • มีการซ้ำสูง (High Repetition) • สังเกตเห็นได้ (Easily Noticed) 	<ul style="list-style-type: none"> • เวลาในการดูสั้น จึงต้องใช้ข่าวสารสั้น (Short Exposure time Requires short ad) • ภาพลักษณ์ต่ำ (Poor Image) • จำกัดเฉพาะในท้องถิ่น (Local Restrictions)
จดหมายตรง (Direct mail)	<ul style="list-style-type: none"> • เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูง (High Selectively) • ผู้อ่านควบคุมการรับข่าวสาร (Reader Controls Exposure) • บรรจุข้อมูลได้มาก (High Information Content) • มีโอกาสในการอ่านซ้ำ (Opportunities for Repeat Exposures) 	<ul style="list-style-type: none"> • ต้นทุนสูง (High Cost) • ภาพลักษณ์ต่ำ (Poor Image) • สับสน (Clutter)

9. แผนการประชาสัมพันธ์โครงการครัวไทยสู่โลก

กรมส่งเสริมการส่งออก ได้พิจารณาแนวทางการประชาสัมพันธ์โครงการฯ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งเห็นว่าการเผยแพร่ทางโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ระดับนานาชาติที่มีชื่อเสียงของโลก มีการแพร่ภาพในเมืองสำคัญ ๆ ทั่วโลก และได้รับความนิยสูง ในกลุ่มผู้ชมเป็นผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับบน ซึ่งเป็นผู้มีกำลังซื้อสูง มีบทบาทในสังคมของประเทศนั้น ๆ จะเป็นประโยชน์ต่อการเผยแพร่ภาพพจน์สินค้าและบริการของไทย และความพร้อมของไทยในเวทีการค้าโลก (ตารางที่ 5)



ตารางที่ 5 :ตารางการประชาสัมพันธ์โครงการครัวไทยสู่โลกในประเทศไทย

สื่อ/ช่วงเวลาเผยแพร่	รายการ	การเผยแพร่
UBC 07 วันอาทิตย์ 22.05-23.00 น.	รายการเปิดโลก	เชิญผู้บริหารระดับสูงของ กระทรวงฯ สนทนาในรายการ เดือนละ 1 ครั้ง
TV 11 13.00 - 14.00 น.	รายการหมายเหตุประเทศไทย	เชิญผู้บริหารระดับสูงของ กระทรวงฯ สนทนาในรายการ เดือนละ 1 ครั้ง
TV 7 โลกนี้สวย 7.30 น.		
ITV	ข่าวภาคเที่ยงวันอังคาร	
FM 96.5		เชิญผู้บริหารระดับสูงของกรมฯ สนทนาในรายการเดือนละ 1 ครั้ง (สัมภาษณ์สดทางโทรศัพท์)
AM 1386	จับข่าวคุยกัน	เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์
AM 873,FM 88.5 และ AM 1386	คุย ณ บางน้อย	เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์
FM 101 และ FM96.0	ร่วมด้วยช่วยกัน	เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ Spot โฆษณา
FM 90.5	วิทยุเนชั่น	เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์
AM 1350 และ AM 657	ชมรมนักข่าววิทยุ	เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ Spot โฆษณา
หนังสือพิมพ์ มติชน ประชาชาติ กรุงเทพธุรกิจ ไทยโพสต์ แนวหน้า ข่าวสด คมชัดลึก ไทยรัฐ เดลินิวส์ ฐานเศรษฐกิจ โพสต์ทูเดย์ ผู้จัดการรายวัน		แจกข่าวเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

สื่อ/ช่วงเวลาเผยแพร่	รายการ	การเผยแพร่
Fair Catalogue		ข้อมูลรายชื่อผู้เข้าร่วมงาน
ป้ายประชาสัมพันธ์	ป้ายติดหน้าอาคารและริมรั้วอาคาร	
อาร์ตเวิร์คโฆษณา		
การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อมวลชน สัมพันธ์	แถลงข่าว, สัมภาษณ์, สักระบุ, จัดคณะสื่อ มวลชนเยือนงาน เป็นต้น	

ตารางที่ 6 : แผนการประชาสัมพันธ์โครงการครัวไทยสู่โลก ณ ต่างประเทศ

สื่อที่ใช้	กลุ่มเป้าหมาย	วิธีการจัดทำเนื้อหา
International Media โทรทัศน์นานาชาติในภูมิภาค อเมริกา	นักธุรกิจต่างชาติ	ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการและ ภาพพจน์สินค้าไทย
Local Media เผยแพร่ทางโทรทัศน์ โทรทัศน์ใน NY โทรทัศน์ใน Chicago โทรทัศน์ใน UK โทรทัศน์ใน France โทรทัศน์ใน Germany โทรทัศน์ใน Japan โทรทัศน์ใน China		ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการและ ภาพพจน์สินค้าไทย
เผยแพร่ทางนิตยสาร นิตยสารใน NY นิตยสารใน Chicago นิตยสารใน UK นิตยสารใน France นิตยสารใน Germany นิตยสารใน Japan นิตยสารใน China นิตยสารใน Middle East		ทำ Artwork เพื่อโฆษณาและ แนะนำโครงการ
ผลิตเอกสารเผยแพร่/CD		เพื่อแนะนำโครงการ โดยจัดทำ เป็นภาษาอังกฤษ ญี่ปุ่น จีน ฝรั่งเศส เยอรมัน อาราบิก
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนสัมพันธ์		แถลงข่าว, สัมภาษณ์, สัมผัส, จัด Press Tour, จัด Testing, Sampling

10. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนสัมพันธ์

สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press relations หรือ Media relations) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนถือว่าเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดี แต่การประชาสัมพันธ์จะไม่สามารถประสบผลสำเร็จได้ถ้าสื่อมวลชนไม่ให้ความสนใจในกิจกรรมของหน่วยงาน หรือไม่ให้ความครอบคลุมด้านสื่อ (Media coverage) กับหน่วยงาน

5.1 การพบปะกับสื่อมวลชนเป็นครั้งคราว (Press meeting) เป็นวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยการนัดพบปะสื่อมวลชนเป็นครั้งคราว เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ขณะเดียวกันก็เป็นโอกาสที่เราจะได้พูดถึงงานกิจกรรมต่าง ๆ ของกรมฯ ที่ต้องการเผยแพร่เพื่อสื่อมวลชนอาจนำกลับไปเขียนข่าวให้

5.2 การเยี่ยมชมสื่อมวลชน (Press visit) เป็นการเยี่ยมชมสื่อมวลชนเป็นครั้งคราว ควรพบปะสื่อมวลชนเสมอ ๆ เพื่อไม่ให้สื่อมวลชนลืมเรา และเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสื่อมวลชน

5.3 การแจกของตัวอย่างแก่สื่อมวลชน (Press sampling) เป็นการแจกของตัวอย่างแก่สื่อมวลชน เพราะสื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญ เพราะฉะนั้นในการแจกของตัวอย่างควรแจกให้แก่สื่อมวลชนด้วย

5.4 การสรุป (แนะนำ) ข่าวสารแก่สื่อมวลชน (Press briefing) เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์โดยสรุปแก่สื่อมวลชน ดังนั้นในการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน จะต้องเชิญให้มาก่อนเวลาเพื่อจะได้มีเวลาสรุป (แนะนำ) ข่าวสารต่าง ๆ แก่สื่อมวลชน และเก็บภาพดี ๆ ได้

นอกจากในเรื่องที่เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวแล้ว นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักการใช้เครื่องมือสื่อสารกับสื่อมวลชน เช่น

1. ข่าวแจก (Press Release) คือเอกสารที่ตีพิมพ์ข่าวและเรื่องราวของโครงการ ฯ เพื่อส่งให้สื่อมวลชนนำมาลงตีพิมพ์หรือออกอากาศให้ประชาชนได้ทราบ ซึ่งเนื้อหาของข่าวต้องคำนึงถึงความถูกต้องสมบูรณ์ การใช้ถ้อยคำที่ชัดเจนกะทัดรัด

2. การประชุมแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการเชิญสื่อมวลชนมาพร้อมเพรียงกันเพื่อแถลงข่าว ข่าวที่แถลงควรมีความสำคัญและมีรายละเอียดมากกว่าข่าวแจก
3. การเชิญสื่อมวลชนร่วมเดินทางไปทำข่าวยังต่างประเทศ เช่น การเชิญสื่อมวลชนไทยเยือนงาน Kitchen to The World ในงานThailand Exhibition ที่นครซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย โดยเชิญร้านอาหารไทยที่ได้ Thailand's Brand ประชาสัมพันธ์ร้านและสาธิตอาหารจานเด็ดของร้านในเดือนมิถุนายน 2548
4. การรวบรวมเอกสารข่าวให้สื่อมวลชน (Press Kits) โดยรวบรวมข่าวสารภาพถ่าย และตัวโครงการฯ เข้าแฟ้ม เพื่อนำออกแจกจ่ายแก่สื่อมวลชน

ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ จะต้องเริ่มด้วยการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อเป็นพื้นฐานในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ อันรวมถึงการจัดแถลงข่าว จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ บทความพิเศษ/บทสัมภาษณ์พิเศษ เพื่อจัดส่งไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือนำเสนอประเด็นเพื่อกระตุ้นความสนใจสื่อมวลชน รวมทั้งการประสานงานในการจัดสัมภาษณ์พิเศษ หรือจัดทำสื่อบุคคลพิเศษ เป็นต้น

นอกจากการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังสามารถประชาสัมพันธ์โดยการเชิญคณะสื่อมวลชนไปชมโครงการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่ได้รับ Thailand's Brand ในตลาดเป้าหมาย 4 ตลาดได้แก่ ลอนดอน ประเทศอังกฤษ (วันที่ 1-30 มิถุนายน 2548) ชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา (วันที่ 24 มิถุนายน – 4 กรกฎาคม 2548) ซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย (วันที่ 23 มิถุนายน-5 สิงหาคม 2548) ญี่ปุ่น (วันที่ 26 สิงหาคม – 17 กันยายน 2548)

11. ประโยชน์ที่ได้รับจากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

- 11.1 กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้การจัดตั้งโครงการฯ
- 11.2 เพิ่มจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศให้ได้ตามเป้าหมาย โดยเฉพาะการขยายสาขา Franchise ในต่างประเทศ

- 11.3 เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจ โดยเพิ่มทักษะในการประกอบอาหารเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านอาหารไทย
- 11.4 เพิ่มการยอมรับในร้านอาหารไทยแก่ผู้บริโภคชาวต่างประเทศ
- 11.5 กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและสินค้าไทยโดยการเผยแพร่ภูมิปัญญาไทยและวัฒนธรรม ไทยผ่านร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

บทที่ 4

แผนการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์

โครงการครัวไทยสู่โลก(Kitchen to The World)

การนำกลยุทธ์สื่อมวลชนสัมพันธ์มาใช้ในโครงการครัวไทยสู่โลก (Kitchen to The World) มีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความสำเร็จ เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้กับโครงการ ฯ อย่างถาวรในระยะยาว

การดำเนินกลยุทธ์ที่เหมาะสมส่งผลให้สื่อมวลชนมีความสนใจในโครงการ ฯ นำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการ ฯ สร้างแรงจูงใจและความน่าเชื่อถือแก่ ผู้บริโภคสื่อ และเผยแพร่ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ตามที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร

แผนการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์

ในประเทศ

เป้าหมาย : เชิญชวนผู้ผลิต/ผู้ส่งออกเข้าร่วมโครงการโครงการครัวไทยสู่โลก อาทิเช่น งานแสดงสินค้าอาหาร Thaixex & Halfex ซึ่งจัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก และงาน Thai Kitchen to The World ซึ่งจัดโดยสถาบันอาหาร

ระยะเวลา : วันที่ที่โครงการฯ ได้รับความเห็นชอบ เริ่มต้นดำเนินการได้

การดำเนินงาน :

- จัดเตรียมข้อมูลรายละเอียดโครงการ และข่าวแจก เนื่องจากการเผยแพร่ข้อมูลครั้งแรก ดังนั้น ข้อมูลจะต้องง่ายต่อการเข้าใจ และมีรายละเอียดภาพรวมที่สมบูรณ์
- เชิญสื่อมวลชนร่วมพิธีแถลงข่าวเปิดตัวโครงการฯ อย่างเป็นทางการ
- คัดเลือกสื่อที่มีความสนใจโครงการเป็นพิเศษ และสื่อที่นำเสนอข่าวสารด้านการตลาดต่างประเทศ พบปะสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของกระทรวง ฯ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่โครงการ ฯ

- จัดทำข่าวแจกสัปดาห์ละครั้ง นำเสนอความคืบหน้าโครงการ ฯ
- ประเมินผลอย่างใกล้ชิดสม่ำเสมอจากข่าวที่นำเสนอ

ต่างประเทศ

1. ส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

- 1.1 ประชาสัมพันธ์ณรงค์สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ร้านอาหารไทย อาหารไทย ข้าวไทย เช่นการลงโฆษณาสื่อมวลชนต่าง ๆ
- 1.2 จัดกิจกรรมเทศกาลวันต่าง ๆ กับร้านอาหารไทย ในร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสินค้าไทย เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ วัฒนธรรมประเพณีและเอกลักษณ์ไทย
- 1.3 จัดแสดงข่าวแก่สื่อมวลชนต่างประเทศ จัดแสดงนาฏศิลป์ไทย สาธิตการแกะสลักและผลไม้

ระยะเวลา : ช่วงเปิดโครงการฯ

การดำเนินงาน :

- จัดเตรียมข้อมูลและเผยแพร่แก่สื่อมวลชนท้องถิ่น
- จัดแสดงข่าว
- จัดเลี้ยงสังสรรค์สื่อมวลชนร่วมกับสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
- แจกตัวอย่างสินค้าไทยจากโครงการฯ ให้กับสื่อมวลชน
- จัดส่งข่าวความคืบหน้าทุกสัปดาห์
- ประเมินผลอย่างใกล้ชิดสม่ำเสมอจากข่าวที่นำเสนอ

ผลดีของการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์

- จากตารางการดำเนินงาน ซึ่งมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและผลที่คาดว่าจะได้รับ เห็นได้ว่า การดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสูงในงบประมาณที่จำกัด
- เผยแพร่ต่อเนื่องในระยะยาว ไม่จำกัดจำนวน
- ผู้รับสื่อมีแนวโน้มจะเชื่อมั่นในข่าวสารที่สื่อมวลชนเป็นผู้นำเสนอ มากกว่าการโฆษณาโดยองค์กร

ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์

- การวางแผนงานอย่างมีระบบ ชัดเจน และเหมาะสม จะนำความสำเร็จมาสู่โครงการ ฯ
- ข้อมูลจะต้องมีความสมบูรณ์ การนำเสนอความคืบหน้าจะต้องประกอบด้วยเนื้อหาที่ปรับปรุงใหม่ทุกครั้ง และมีความน่าสนใจ
- การสร้างทัศนคติที่ดี สร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือแก่สื่อมวลชน นำไปสู่การนำเสนอข่าวที่นำความสำเร็จมาสู่โครงการ ฯ
- หลีกเลี่ยงการกระทำที่แสดงเจตนาที่จะใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวเพียงอย่างเดียว ควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนอย่างยั่งยืน
- ประเมินผลจากการนำเสนอของสื่อเพื่อนำมาปรับปรุง/แก้ไข/พัฒนา และวางแผนการเผยแพร่ระยะต่อไป

ตารางที่ 7 : เปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์โดยการโฆษณาและสื่อมวลชนสัมพันธ์

การโฆษณา	สื่อมวลชนสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายสูง (โฆษณา ขนาด 1 หน้า 4 สี ใน นิตยสารไทม์ ภูมิภาคอเมริกา 1 ครั้ง วงเงิน 7.2 ล้านบาท)	ใช้งบประมาณจำกัด เมื่อเทียบกับผลที่ได้รับ (จัดแถลงข่าว วงเงิน 100,000 บาท สามารถ เผยแพร่ถึงผู้บริโภครกว่า 10 ล้านครัวเรือน) (ตามตารางแผนการดำเนินงาน)
สามารถระบุจำนวน กำหนดการ ขนาด เนื้อหาเสนอ	เผยแพร่ต่อเนื่องในระยะยาว ไม่จำกัดจำนวน แต่ไม่สามารถกำหนดเนื้อหาได้เสมอไป เนื่องจากสื่อเป็นผู้เรียบเรียง และรายงาน
เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่รับสื่อได้ จากการ คัดเลือกสื่อ	กลุ่มเป้าหมายกว้าง ไม่เจาะจงเท่าการ โฆษณา
สามารถสร้างแรงจูงใจได้ โดยการจัดทำรูป แบบ (Artwork) บทความ สปอตโฆษณา ที่จูงใจ	ผู้รับสื่อมีแนวโน้มจะเชื่อมั่นในข่าวสารที่ สื่อมวลชนเป็นผู้นำเสนอมากกว่าการโฆษณา โดยองค์กร

จากข้อเปรียบเทียบข้างต้น เห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ทั้งสองรูปแบบ มีจุดเด่นและ
จุดด้อยที่ต่างกัน ทั้งนี้ จะต้องดำเนินการควบคู่กันไป เพื่อให้ความสำเร็จของโครงการ ฯ

บทที่ 5

การประเมินผล

การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนและดำเนินงานใหม่ ๆ ต่อไปในอนาคต ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะทำให้ผู้ปฏิบัติได้ทราบว่าการดำเนินงานแต่ละกิจกรรมนั้นได้ส่งผลดีหรือผลเสียอย่างไร ควรจะมีการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน การจัดรูปแบบกิจกรรมการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้นอย่างไร จึงจะเหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

ฉะนั้น ปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในปัจจุบัน คือ ขาดการวิจัยและประเมินผล ความจริงงานด้านการวิจัยและประเมินผลเป็นงานต้นตอแรกที่ต้องนำมาใช้ก่อนทำการวางแผนนโยบาย หรือแผนงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

1. หน้าที่ของการประเมินผล

หน้าที่ของการประเมินผล คือการให้ได้มาซึ่งข้อมูลและข้อสนเทศที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารและการจัดการสำหรับนำมาใช้ในการตัดสินใจกำหนดนโยบายและแผนงานหรือโครงการต่าง ๆ หน้าที่ของการประเมินผลการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ นอกจากที่กล่าวแล้ว ยังมีหน้าที่ดังนี้ คือ

1.1 มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลและเปิดเผยความจริงเกี่ยวกับทัศนคติและความสนใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานและกิจกรรมการดำเนินงานของหน่วยงานให้ผู้บริหารได้ทราบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการดำเนินงานและแผนงานกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 มีหน้าที่ในการวิเคราะห์ศึกษาหาข้อมูลและรายงานถึงแนวโน้มและทำการแสดงออก ตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่ามีแนวโน้มไปในทางใดให้ผู้บริหารได้ทราบเพื่อเป็นการเตรียมการป้องกันแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และเพื่อใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

1.3 มีหน้าที่ในการติดตามความก้าวหน้าของแผนงาน โครงการและกิจกรรมที่กำลังดำเนินอยู่ เพื่อเป็นการตรวจสอบประสิทธิภาพ อุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้ผู้บริหารจะได้หาวิธีทางในการแก้ไขปรับปรุงให้งานนั้นลุล่วงไปอย่างประสบความสำเร็จ

1.4 มีหน้าที่ในการวัดประสิทธิภาพของการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเนื้อหา ชนิด ประเภท และความบ่อยครั้งของสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

2. ประเภทของการประเมินผล

2.1 การประเมินผลความก้าวหน้า (Formative Evaluation) เป็นการประเมินผลความก้าวหน้าของแผนระหว่างที่กำลังดำเนินงาน หรือปฏิบัติตามแผน ดังนั้นข้อมูลที่ได้ในช่วงนี้จะเป็นข้อมูลต่อการปรับปรุงแผนหรือการดำเนินการก้าวต่อไปก่อนที่จะสิ้นสุดแผนหรือโครงการ

2.2 การประเมินผลสรุปของงาน (Summative Evaluation) เป็นการประเมินผลเพื่อตัดสินคุณค่าของโครงการทั้งหมด เป็นการประเมินสรุปผลการกระทำเมื่อโครงการนั้นได้เสร็จสิ้นลงแล้ว ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการประเมินสรุปนี้จะเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ผู้วางแผนหรือผู้บริหารทราบประสิทธิภาพของโครงการ โดยส่วนรวมทั้งหมดว่าสมควรหรือไม่ที่จะให้การสนับสนุนความร่วมมือต่อไป

3. เครื่องมือช่วยในการประเมินผล

3.1 การรวบรวมข่าวตัดจากหนังสือพิมพ์ (News Monitoring, News Clipping) เป็นการรวบรวมข่าวที่ได้ทำการเผยแพร่ออกไปโดยผ่านสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผู้ทำการประเมินจะได้สามารถประเมินผู้อ่านและนับจำนวนและประมาณความถี่หรือความบ่อยครั้งที่ได้ทำการเผยแพร่ข่าวสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายว่าเป็นเท่าใด นอกจากนี้ ยังช่วยให้ทราบว่าสื่อมวลชนให้ความสนใจต่อเรื่องราวเหล่านั้นและให้ความร่วมมืออย่างไรบ้าง อีกทั้งยังเป็นการตรวจสอบการตอบสนอง (Reaction, Response) ของกลุ่มเป้าหมายต่อการเผยแพร่ข่าวสารนั้นออกไปคิดแล้วเป็นสัดส่วนเท่าใดของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด โดยปัจจุบันได้มีการพัฒนาด้านระบบ

ข่าวสารข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ในการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการบริหารงาน

3.2 การศึกษาความสนใจของผู้อ่าน (Reader-Interest Study) เป็นวิธีการที่ผู้สัมภาษณ์จะให้ผู้อ่านซึ่งเป็นผู้ถูกสัมภาษณ์อ่านเอกสารสิ่งพิมพ์ และจะถามว่าได้อ่านและทำอะไรได้บ้าง ซึ่งผู้สัมภาษณ์จะบันทึกผลการตอบในแบบฟอร์มสอบถาม ซึ่งทำให้ผู้วางแผนการเผยแพร่สามารถวางแผนการสื่อสารได้ถูกต้องดีขึ้น และยังสามารถทราบจำนวนผู้อ่านและความต้องการว่า ผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการอะไรจากการอ่านนั้น

3.3 ศึกษาความสามารถในอ่าน (Readability Test) เป็นการวัดและประเมินผลความยาก-ง่ายของข่าวสารและรูปแบบการใช้ภาษาที่ได้เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดูว่ากลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปหรือไม่ ซึ่งจะช่วยให้ผู้วางแผนการเผยแพร่ผลิตข่าวสารได้เหมาะสมกับความสามารถของผู้อ่านให้ง่ายต่อการเข้าใจได้ยิ่งขึ้น

3.4 การวิจัยทางด้านวิทยุและโทรทัศน์ (Radio and TV Research) ซึ่งมีวิธีวัดและประเมินขนาดของผู้ชมทางสื่อด้านการกระจายเสียง ได้แก่

3.4.1 การขอให้ผู้ชมบันทึกประจำวันเกี่ยวกับการชมรายการโทรทัศน์

3.4.2 การบันทึกลงในเทปบันทึกเสียงการฟังในรายการที่ผู้ฟังนั้นติดตาม

3.4.3 การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

การประเมินผลเป็นการตอบคำถามด้วยกัน เช่น โครงการนี้ได้มีการวางแผนดีหรือไม่เพียงใด ผู้เกี่ยวข้องเข้าใจในงานที่ต้องการให้ทำหรือไม่ แต่ละฝ่ายให้ความร่วมมือหรือไม่เพียงใด

ในด้านการประชาสัมพันธ์ เราสามารถพิจารณาได้ว่า ผลจากการวิจัยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด ปฏิบัติเป็นอย่างไร มีการตอบสนองของผู้รับอย่างไรบ้าง เมื่อได้รับข่าวสารแล้วผลที่ได้รับอยู่ได้นานเท่าใด มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารอย่างไรบ้าง

เพราะฉะนั้น การประเมินผลจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นสำหรับการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานตามเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งขั้นตอนนั้นเรามักละเลยและไม่ค่อยเห็นความสำคัญในเรื่องนี้

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

โครงการครัวไทยสู่โลกเป็นโครงการที่สร้างช่องทางการในการส่งออกสินค้าในธุรกิจเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกัน รวมทั้งเป็นแหล่ง Promote ข้าวไทยและการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งในปัจจุบันมีร้านอาหารไทยในต่างประเทศประมาณ 7,400 แห่งทั่วโลก ทั้งทวีปยุโรป สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และเอเชีย

การประชาสัมพันธ์ในประเทศ ถือเป็นปัจจัยก้าวแรกของโครงการฯ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนผู้ผลิต/ผู้ส่งออก ผู้ที่มีความพร้อม เข้าร่วมโครงการฯ โดยการกระตุ้นให้เกิดแรงสนใจเข้าร่วมโครงการฯ และเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินการ กฎระเบียบในการร่วมโครงการฯ รวมถึงกฎระเบียบการค้าในแต่ละประเทศ สามารถดำเนินโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ

การประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของโครงการฯ และประสิทธิผลที่ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกไทย รวมทั้งประเทศไทยโดยรวมจะได้รับการประชาสัมพันธ์เสริมสร้างการรับรู้และความต้องการ (Demand) ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลก และสามารถทำให้อาหารไทยเป็นอาหารยอดนิยม 1 ใน 4 ของโลก ประกอบด้วยสมุนไพรที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย เหมาะกับแนวโน้มในปัจจุบันที่เน้นอาหารเพื่อสุขภาพ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ประกอบด้วย การโฆษณา และการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งมีข้อดีที่แตกต่างกัน

การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ค่าใช้จ่ายสูงกว่า โดยเฉพาะในสื่อต่างประเทศ (โฆษณาขนาด 1 หน้า 4 สี ใน Times ภูมิภาคอเมริกา ค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 7,200,000 บาท) แต่สามารถระบุกำหนดการ จำนวนขนาด และเนื้อหาของข้อมูลได้ รวมถึงสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่รับสื่อได้ โดยการเจาะจงเลือกสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง จึงเห็นได้ว่า การโฆษณาสามารถควบคุมให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดได้

การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยการจัดทำข่าวแจก จัดคณะสื่อมวลชน เดินทางไปชมงาน การจัดแถลงข่าว และการเชิญสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ซึ่งต้องใช้ กลยุทธ์ในการประสานงานอย่างใกล้ชิด และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน มี ค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ไม่สามารถกำหนดการเผยแพร่ได้ แต่เผยแพร่ในระยะยาว และ ปริมาณการเผยแพร่อาจจะสูงกว่าที่คาดไว้ เช่น การจัดแถลงข่าวเพียง 1 ครั้ง เชิญสื่อ มวลชนจาก 50 สำนักข่าว อาจมีการเผยแพร่มากกว่า 50 ครั้ง โดยระยะเวลาการเผยแพร่ จะแตกต่างกันออกไป อีกทั้ง การเผยแพร่ในลักษณะบทความของสื่อมวลชนเพิ่มความ น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการที่สื่อมวลชนจากต่างประเทศเขียนบทความในทาง สร้างสรรค์เกี่ยวกับโครงการครัวไทยสู่โลก (Kitchen to The World) จะเป็นการส่งเสริม ภาพพจน์โครงการฯและอาหารไทยอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ทั้งสองรูปแบบมีความสำคัญต่อโครงการฯ อย่างมาก ไม่ควรละเว้นรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

ข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนสัมพันธ์

1. พิจารณาจัดทำแผนงานที่มีความเหมาะสมและสามารถดำเนินการได้ อย่างเป็นรูปธรรม
2. ติดตามข้อมูลความคืบหน้าโครงการฯ อย่างใกล้ชิด และให้ความสำคัญ ต่อเนื้อหาของข้อมูลที่เผยแพร่
3. ความถี่และความสม่ำเสมอของการดำเนินการมีความสำคัญอย่างมาก
4. การประสานงานอย่างใกล้ชิดกับสื่อมวลชนเป็นสิ่งจำเป็น การคบค้า สماعกับสื่อมวลชน การเอาใจใส่ การจดจำชื่อและตำแหน่งการ งานของแต่ละคน เพื่อที่เวลาพบกันสามารถพูดคุยเรียกชื่อได้ถูกต้อง ทำให้สื่อมวลชนเกิดความประทับใจ ปฏิบัติตนเสมอต้นเสมอปลาย ประการสำคัญการแสดงความจริงใจ และการแสดงน้ำใจตอบแทน ช่วยเหลือเท่าที่โอกาสอำนวย

5. ไม่ควรชี้แนะการเผยแพร่ เนื่องจากจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีแก่สื่อมวลชน เพราะสื่อมวลชนมีศักยภาพในการใช้วิจารณ์ญาณ และไม่ชอบการถูกชักจูง หรือชี้แนะ
6. สร้างความสัมพันธ์อย่างทั่วถึง หากจะต้องคัดเลือกเพียงบางสื่อ ควร มีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนและยุติธรรม
7. มีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน พร้อมทั้งจะปรับเปลี่ยนแผนงานได้ ในทันที เพื่อให้สอดคล้องกับแผนงานในภาพรวม หรือมีแผนสำรอง เช่น เปลี่ยนจากการจัดแถลงข่าว โดยผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงฯ มาเป็นการจัดสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารระดับกรมฯ
8. ในส่วนของสื่อมวลชนในแต่ละภูมิภาค ควรให้สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ที่รับผิดชอบภูมิกาคนั้น ๆ เป็นผู้ประสานงาน เพื่อกระชับความสัมพันธ์ ระหว่างสำนักงานฯ และสื่อมวลชน
9. การประเมินผลอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงาน

สรุป

โครงการครัวไทยสู่โลกเป็นโครงการขยายตลาดต่างประเทศอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเดิมโดยการเพิ่มทักษะในเรื่องการจัดการ ธุรกิจและการประกอบอาหารเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านอาหารไทยและสร้างผู้ประกอบการรายใหม่

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของโครงการฯ ทั้งการประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนผู้ร่วมโครงการ / ผู้ประกอบการในประเทศ (Local Partner) และผู้ร่วมลงทุน / ผู้นำเข้า / นักธุรกิจ ในต่างประเทศ (Country Partner) อีกทั้งการประชาสัมพันธ์สู่ผู้บริโภค เพื่อเชิญชวนซื้อสินค้าไทยในโครงการ ฯ และสร้างภาพพจน์โครงการ ฯ มีผลโดยตรงต่อการจำหน่ายสินค้าไทย การขยายโครงการ ฯ และความสำเร็จอันยั่งยืนของโครงการ ฯ

การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมจะต้องพิจารณา ระยะเวลา สถานการณ์ งบประมาณ และผลที่ได้รับ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

การประชาสัมพันธ์โครงการครัวไทยสู่โลกประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์โดยการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา เอกสารเผยแพร่ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และการประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชนสัมพันธ์ เช่น แลลงข่าว press tour เลี้ยงสังสรรค์ จัดทำของที่ระลึกจากโครงการ ฯ และส่งข่าวแจก เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ทั้งสองรูปแบบ คือ การโฆษณาและสื่อมวลชนสัมพันธ์ มีจุดเด่นและจุดด้อยที่ต่างกัน จะต้องวางแผนการทำงานให้เหมาะสม

ในโครงการนี้ การประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้บริโภคร่วมซื้อสินค้าไทยในต่างประเทศมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ แต่เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในสื่อต่างประเทศสูงมาก และกรมฯ มีงบประมาณที่จำกัด ดังนั้น กลยุทธ์สื่อมวลชนสัมพันธ์ในต่างประเทศจะมีสัดส่วนในการนำความสำเร็จสู่โครงการ ในงบประมาณที่ต่ำกว่าการโฆษณา

จุดเด่นของกลยุทธ์สื่อมวลชนสัมพันธ์ คือ การนำเสนอข่าวจากมุมมองของสื่อมวลชน จะสร้างกระแสความเชื่อมั่นและความนิยมในสินค้าไทยในระยะยาว และเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับสื่อมวลชนทั่วโลกให้ยั่งยืนในวงเงินที่จำกัด

บรรณานุกรม

สถาบันอาหาร โครงการครัวไทยสู่โลก, 2548

สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก โครงการครัวไทยสู่โลก, 2548

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ เอกสารรายงานโครงการครัวไทยสู่โลก,
2548

ปกรณ์ ปรียากร, การวางแผนกลยุทธ์ : แนวคิดและแนวทางเชิงประยุกต์, พิมพ์ครั้งที่

2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เสนาธรรม, 2544

รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา, การเผยแพร่ข่าวสาร, 2541

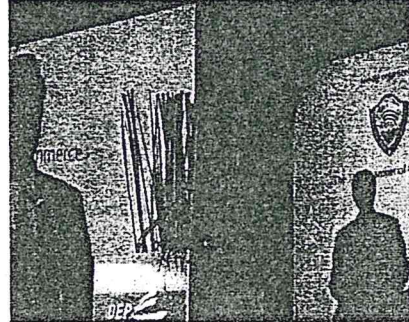
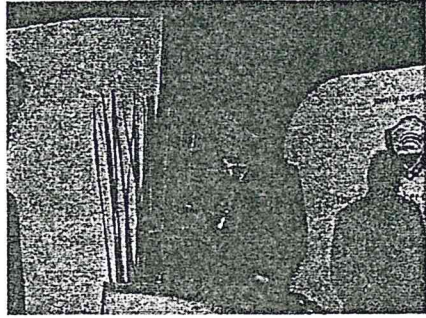
รศ.จิตรา สุทธิวรเศรษฐ์, ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2538

ชัยนันท์ นันทพันธ์, ประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงได้ผล, สำนักพิมพ์นันทพันธ์, 2532

จันทร์หา บูรณฤกษ์, กลยุทธ์การเจาะตลาดต่างประเทศ, 2535

มณฑล ไบบัว, หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, 2536

ภาคผนวก



1. การเปิดงาน THAIFEX World of Food Asia 2005 อย่างเป็นทางการ วันที่ 18 พ.ค.48

1.1 การกล่าวสุนทรพจน์ของนาย Jochen Witt (CEO ของ Koelnmesse GmbH ซึ่งเป็นบริษัทจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการชื่อดังของโลก)

- Koelnmesse มีความยินดีที่ได้ร่วมมือกับกรมส่งเสริมการส่งออกในการจัดงานในครั้งนี้ และมองว่า ไทยกำลังขึ้นมาเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของเอเชีย ในปี 2003 การจัดงานแสดงสินค้าอาหารได้เริ่มขึ้นเป็นครั้งแรกด้วยความร่วมมือระหว่างไทย-เยอรมนี และได้ประสบความสำเร็จด้วยดี ในปีนี้ ตนมีความเชื่อมั่นว่า จะมีผู้เข้าร่วมชมงานเป็นจำนวนมาก ได้มีผู้ประกอบการมากกว่า 1,000 รายได้ร่วมงานแสดงสินค้า จาก 25 ประเทศ (อาทิ ออสเตรเลีย จีน เยอรมนี ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ มาเลเซีย กัมพูชา ลาว นอร์เวย์และเนเธอร์แลนด์) ซึ่งถือเป็นจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 41 จากปีที่แล้ว โดยใช้พื้นที่งานแสดงสินค้ามากถึง 42,000 ตรม. ครอบคลุม 7 halls หรือมีพื้นที่มากกว่าปี 2004 ถึงร้อยละ 25

1.2 การกล่าวสุนทรพจน์ของนายประมนต์ สุธีวงศ์ ประธานสภาหอการค้าไทย

- การจัดงาน THAIFEX ในปีนี้ถือว่าเป็นงานที่มีความ “unique” เป็นอย่างยิ่งในโลกแห่งการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ ในส่วนของสภาหอการค้าไทย ได้มีส่วนในการส่งเสริมสินค้าอาหารไทยเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากนานาประเทศ และการจัดงานในครั้งนี้ก็ถือว่าเป็นโอกาสอันดีของผู้ประกอบการไทยในการขยายฐานการผลิต แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างกัน รวมถึงสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ซึ่งถือเป็นหัวใจของนโยบายรัฐบาลในเรื่องการส่งเสริม “ครัวไทยสู่โลก”

1.3 การกล่าวสุนทรพจน์ของนายสุรียา ลากวิสุทธิสิน รมช.พณ.

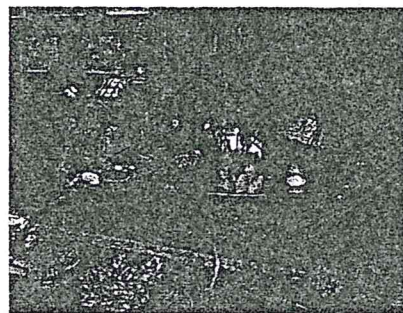
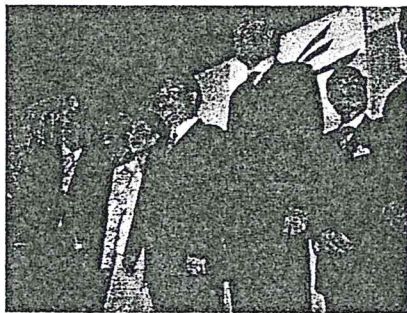
- ภารกิจของกระทรวงพาณิชย์คือการขยายการส่งออกของไทยให้เพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 20 และในการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว งาน THAIFEX ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรมอาหารของไทย บนพื้นฐานของความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างกรมส่งเสริมการส่งออก หอการค้าไทยและ Koelnmesse

นอกจากนี้ งาน THAIFEX จะถือว่าเป็นกลจักรสำคัญในการแปลงโครงการส่งเสริมครัวไทยสู่โลกให้มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งนี้ ความสำเร็จของการจัดงานในครั้งเกิดขึ้นจากการประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างภาครัฐและเอกชนด้วยเช่นกัน

- ฯพณฯ นรม.เคยปรารภว่า “A tree does not grow by being watered from the top but at the bottom.” ซึ่งกรมส่งเสริมการส่งออกได้พยายามสร้างรากฐานของการผลิตในระดับรากหญ้าให้เข้มแข็ง เพื่อสร้างความมั่นใจว่า เศรษฐกิจไทยจะมีระดับของพลวัต ความคิดคักและขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับโลก

1.4 การแสดงวิทัศน์เกี่ยวกับภารกิจของกรมส่งเสริมการส่งออก

- สารสำคัญของวิทัศน์ ได้แก่ กรมส่งเสริมการส่งออกได้ตั้งเป้าการส่งออกไว้ที่ 1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ โดยการเพิ่มคุณภาพให้กับสินค้าไทยผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ฝึกฝนทักษะให้กับผู้ประกอบการไทย พัฒนาการผลิต การออกแบบและการตลาด สร้างโอกาสทางการค้าใน ตปท. นอกจากนี้ ยังได้มีการจัดตั้ง “Special Task Force” เพื่อศึกษาเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ความร่วมมือกับผู้ค้าจาก ตปท.ด้วย
- กรมส่งเสริมการส่งออกได้สร้างเครือข่ายในระดับระหว่างประเทศ เพื่อเป็นประตูไปสู่การส่งสินค้าออกของไทย ซึ่งรวมถึงสินค้า OTOP สินค้าบริการ การส่งเสริม Thailand Plaza เพื่อสร้างสินค้าคุณภาพ “high-end” สู่ตลาดโลกและเป็นศูนย์ “one-stop-service” ทางด้านเศรษฐกิจของไทย การจัดการแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ การผลักดันให้ไทยเป็น “hub” ในสินค้าประเภทต่างๆ อาทิ อิเล็กทรอนิกส์และสุขภาพ การสนับสนุน franchise เพื่อสร้าง “brand” ให้กับสินค้าไทยในตลาดโลกเช่นกัน



2. บรรยายภาพในงานและความคาดหวังจากกลุ่มผู้ซื้อของสิงคโปร์

- งาน THAIFEX ในปีนี้มีความโอฬารมากกว่าปีที่ผ่านมา โดยมีงานแสดงสินค้าจาก 1,000 บริษัท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 41) จาก 25 ประเทศทั่วโลก (ออสเตรเลียมีสินค้าที่นำมาแสดงมากที่สุดในกลุ่มสินค้า ตปท.) บนพื้นที่ 42,000 ตรม. (เพิ่มขึ้นร้อยละ 25) โดยกลุ่มผู้จัดประกอบด้วยกรมส่งเสริมการส่งออก หอการค้าไทยและ Koelnmesse แห่งเยอรมนี ด้วยความร่วมมือจากภาครัฐและภาคเอกชนอื่น ๆ ได้แก่
 - Department of Agriculture Extension: Food and Drug Administration
 - Department of Industrial Promotion, TAT
 - National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards
 - Islamic Committee Office of Thailand
 - National Food Institute of Thailand
 - Board of Trade of Thailand
 - Thai Frozen Foods Association
 - Thai Food Processors' Association
 - Thai Broiler Processing Exporters Association และ
 - Food Processing Industries Club, Federation of Thai Industries
- การแสดงสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ประเภทหลัก ได้แก่
 - อาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ อาหารทั่วไป อาหารฮาลาล สินค้า organic ครอบคลุมสินค้าวัตถุดิบ เครื่องปรุง อาหารและผลไม้พร้อมบริโภค เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ข้าว นม ขนมหวาน ลูกกวาด บิสกิต ขนมขบเคี้ยว อาหารควบคุมน้ำหนัก สินค้าเพื่อสุขภาพ อาหารทารก เครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอล์และไม่มีอัลกอฮอล์
 - ประเภท Food Catering ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องครัวที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ธุรกิจบริการของอุตสาหกรรมอาหาร อุปกรณ์เก็บและถนอมอาหาร เป็นต้น
 - ประเภท Food Technology ได้แก่ การแสดงอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตอาหาร หีบห่ออาหาร ตู้เย็นเก็บอาหาร และเครื่อง lab ทดสอบอาหาร
 - ประเภท Hospitality Services ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้ในโรงแรม ระบบรักษาความปลอดภัย เครื่องทำความสะอาด และการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
 - ประเภท Retail and Franchise ได้แก่ เทคโนโลยีด้านการค้าปลีก การเปิดสาขาของอุตสาหกรรมร้านอาหารในต่างประเทศ เป็นต้น
- ในระหว่างงาน THAIFEX ยังได้มีการจัดนิทรรศการในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอาหาร โดยได้มีการแบ่งหัวข้อของการสนทนาเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่

- Doing Business with the EU: "Labelling and Nutrition: What You Should Know About?" จัดโดย European Commission

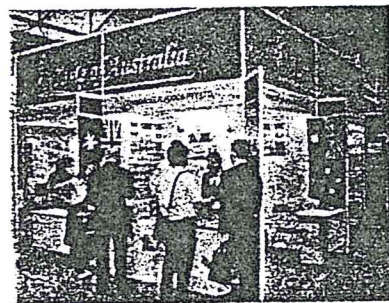
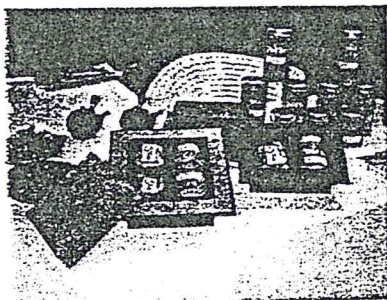
- Halal Food Conference จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออกและ Koeinmesse

- Exporting to Germany: "What Food Producers From Asia Need to Know?" จัดโดย Federation of German Food and Drink Industries

- Fresh Logistics: A Changing Environment โดย น.ส.Micheile Christodouliou แห่ง Cater & Spencer

- ITC Presentation of Central Asia fruit & Vegetables Companies จัดโดย UNCTAD และ WTO หัวข้อสัมมนาเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างมุมมองใหม่ให้กับผู้ประกอบการไทย การทำธุรกิจด้านอาหารในต่างประเทศ กฎเกณฑ์และอุปสรรคที่พบเจอ รวมถึงความคาดหวังและรสนิยมจากลูกค้าในต่างประเทศ การมีส่วนร่วมขององค์กรระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมอาหารของไทย การปรับตัวและ การอยู่รอดของธุรกิจอาหารไทยในต่างประเทศ ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้เข้าฟังเป็นอย่างยิ่ง

- จากการสำรวจงานแสดงสินค้าในครั้งนี้พบว่า สินค้าหลักของไทยหลายชนิดยังได้รับความสนใจเป็นพิเศษ อาทิ ข้าวหอมมะลิของไทย ที่มีนักลงทุนชาวสิงคโปร์และผู้ประกอบการธุรกิจ supermarket ชื่นนำได้เดินทางมาเพื่อสั่งซื้อข้าวไทยโดยเฉพาะ นอกจากนี้ สินค้าประเภทอาหารกึ่งสำเร็จรูปและน้ำผลไม้ของไทยก็ถือว่าประสบความสำเร็จด้วยดีในการเปิดโฉมหน้ารูปลักษณ์สินค้าใหม่ สินค้าประเภทอาหารฮาลาลได้รับการตอบรับด้วยดีเช่นกันจากนักลงทุนตะวันออกกลาง มาเลเซียและอินโดนีเซีย และที่ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของ "ไฮไลท์" ของงานได้แก่ อาหารทะเลในรูปของสินค้าพร้อมบริโภค เช่น ลูกชิ้นปลาแบบญี่ปุ่น ที่สามารถช่วงชิงความเป็นเจ้าในตลาดสินค้าประเทศดังกล่าวจากญี่ปุ่นด้วยเหตุผลของคุณภาพและราคาข่มเขา



ข้อมูลการจัดตั้งร้านอาหาร /ภัตตาคารไทยในประเทศเยอรมันนี

คุณสมบัติของเจ้าของกิจการ ต้องมีวีซ่าถาวร ต้องเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสม สำหรับการประกอบธุรกิจ เช่น ไม่เป็นคนล้มละลาย มีสุขภาพ สมบูรณ์ ไม่มีโรคติดต่อ เป็นต้น ต้องผ่าน การอบรมทั่วไปของหอการค้าในท้องถิ่นในเรื่องการดำเนินกิจการร้านอาหาร เกี่ยวกับสถานที่ด้านความเหมาะสม ความสะอาด สุขอนามัยภายในร้านและในการจัดเตรียม อาหาร รวมทั้งความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง Ordnungsamt เจ้าหน้าที่ผู้ออกใบอนุญาตประกอบกิจการร้านอาหาร Gewerbeaufsichtsamt เจ้าหน้าที่ดูแลความถูกต้องของสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆโดยเฉพาะในด้านสุขอนามัย Berufsgenossenschaft เจ้าหน้าที่ดูแลเรื่องความปลอดภัยในระหว่างการทำงาน Gesundheitsamt เจ้าหน้าที่ดูแลเรื่องการตรวจสุขภาพ และสุขอนามัยของ บุคคลที่เกี่ยวข้อง ในร้านอาหาร กฎระเบียบ สุขอนามัย ด้านอาหาร ประเทศเยอรมันมีกฎระเบียบ ด้านสุขอนามัย ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่เคร่งครัด สูงเป็นอันดับหนึ่งของยุโรปและของโลก ผู้ที่มีกิจการร้านอาหารและกิจการที่เกี่ยวข้องกับการขายอาหาร จะต้องได้รับใบอนุญาตประกอบการเมื่อผ่านการตรวจสอบด้านความสะอาดจาก Gesundheitsamt มีห้องน้ำเพียงพอ แยกเป็นห้องน้ำหญิง และห้องน้ำชาย มีทางออกฉุกเฉิน และทางออกหนีไฟ ความสะอาดของครัว และอุปกรณ์ที่ใช้ โดยจะมีเจ้าหน้าที่จาก Gewerbeaufsichtsamt และ Gesundheitsamt มาทำการตรวจสอบดูแลความสะอาดก่อนเปิดร้าน และเมื่อเริ่มเปิดทำการแล้ว จะมีเจ้าหน้าที่ทั้งสององค์กรมาทำการตรวจสอบเป็นระยะๆโดยมิได้มีการนัดหมายให้ทางเจ้าของกิจการทราบล่วงหน้า หลักเกณฑ์ ในการเปิดร้านอาหาร ยื่นคำร้องต่อ Ordnungsamt พร้อมเอกสารเกี่ยวกับสถานที่ที่จะจัดทำเป็นร้านอาหาร เช่น แพลน แผนผังของร้าน สัญญาเช่าร้าน เป็นต้น เจ้าหน้าที่จาก Gewerbeaufsichtsamt จะทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของ สถานที่ และแจ้งให้ Ordnungsamt ทราบต่อไป สำหรับพนักงานที่ประจำอยู่ในครัว ได้แก่ พ่อครัว แม่ครัว รวมทั้งพนักงานล้างจาน จะต้อง ผ่านการตรวจสุขภาพและมีหนังสือรับรองว่ามีสุขภาพร่างกาย สมบูรณ์ ไม่มีโรคติดต่อ เป็นต้น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ จำนวนเงิน (มาร์ค)เงินลงทุนขั้นต่ำ/งบประมาณในการลงทุนต่อตารางเมตร ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่าย การขอใบอนุญาตต่างๆและจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เป็นต้น 10,000.- ประมาณ 3,000.- ค่าเช่าร้าน/พื้นที่ เมืองใหญ่ (Frankfurt, Munich, Hamburg, Berlin ฯ) เมืองอื่นๆ ค่าเช่าร้านอาหารจานด่วน (ราคา/ตารางเมตร/เดือน) 150-300/ตรม. 40-100/ตรม. 5,000-8,000/ตรม. ภาษี (ภาษีป้าย, ภาษีการค้า, สรรพสามิต, ภาษีโรงเรือน ฯลฯ 10-16% อื่นๆ : เฉพาะ เมือง Frankfurt ภาษีเครื่องดื่ม 10-16%

การลงทุนเปิดร้านอาหารไทย จำนวนเงิน (มาร์ค)

สัดส่วนการร่วมลงทุน กรณีคนไทยเข้าร่วมลงทุนเปิดร้านร่วมกับชาวเยอรมัน แล้วแต่ข้อตกลงเป็นรายๆไป เงินลงทุน (โดยประมาณ) ของร้านอาหารประเภทต่างๆ เช่น

- ภัตตาคารระดับดี
- ร้านอาหารระดับกลาง
- อาหารจานด่วน Corner/Kiosk, all you can eat - กรณีรับช่วงต่อจากที่เดิมเคยเป็นร้านอาหารมาก่อน 600,000.- 400,000.- 100,000-150,000.-

รูปแบบร้านอาหารในแต่ละเมืองแฟรงเฟิร์ต จำนวนร้าน เต็มรูปแบบ (Full Restaurant) ขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 70 ตรม. 8 ขนาดกลาง(Mini Restaurant) ขนาดพื้นที่ไม่เกิน 70 ตรม. 10 ขนาดเล็ก (Corner/Kiosk) ขนาดพื้นที่ไม่เกิน 70 ตรม. 4 รูปแบบร้านอาหารในแต่ละเมือง ในเมืองใหญ่ ที่มีพลเมืองตั้งแต่ 1 ล้านคนขึ้นไป จะมีร้านทั้ง 3 รูปแบบ ในเมืองขนาดกลาง ที่มีพลเมืองประมาณ 2-500,000 คน จะมีร้านประเภทเต็มรูปแบบ (พื้นที่เกิน 70 ตร.เมตร)และ ร้านขนาดกลางเป็นส่วนใหญ่ (พื้นที่ไม่เกิน 70 ตรม.) รสนิยมของผู้บริโภค ผู้บริโภคในเยอรมันในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวประเทศไทย หรือ มีเพื่อนรู้จักที่เป็นคนไทย จึงรู้จักอาหารไทยมากขึ้น นิยมบริโภคอาหารไทยที่มีรสชาติเป็นไทยแท้มากขึ้น คือ มีรสจัดกว่าในอดีตมาก รวมทั้งการใช้เครื่องเทศ ยกเว้น รสชาติเผ็ดที่ยังต้องเป็นเผ็ดน้อยถึงเผ็ดกลางๆ แต่สามารถดัดแปลงได้บ้าง อาหารที่นิยมสั่ง มีดังนี้ อาหารว่าง ได้แก่ สะเต๊ะไก่ หมู หรือ เนื้อ, เปาะเปี๊ยะทอด ซุป ได้แก่ ต้มข่าไก่ ต้มยำกุ้ง เกี้ยวหน้า แกงจืดวุ้นเส้น แกงจืดผักกาดดอง ประเภทผัด ได้แก่ ผัดผักใส่เนื้อสัตว์ต่างๆ ผัดถั่วงอก ผัดหน่อไม้ ผัดผักกาดขาว ประเภทข้าว ได้แก่ ข้าวอบสับปะรด

จาก สำนักงานข้อมูลการจัดตั้งร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในประเทศแคนาดา

ส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองออตตาวา

จาก สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองแวนคูเวอร์

จาก สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองโทรอนโต

จาก สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองออตตาวา

ทำเลที่ตั้ง เมืองออตตาวา ประเทศแคนาดา จำนวนประชากร 800,000 คน โดยมีรายได้

เฉลี่ย 70,000 บาท/เดือน/คน

การขออนุญาต (ระดับเทศบาลเมือง)

1. พื้นที่ (Zoning) หน่วยงาน Zoning Department ขออนุญาตพื้นที่ ใช้เวลา 1-2 วัน โดยเจ้าหน้าที่จะตรวจว่าตั้งไปทับที่อยู่อาศัยหรือไม่

2. ประกอบธุรกิจ (Business License) หน่วยงาน Licensing Department เพื่อขอใบอนุญาตที่เรียกว่า Victualling House License โดยเจ้าหน้าที่ Health Department ของเทศบาลเมืองจะไปตรวจว่าตรง ตามกฎหมาย Food Premises Regulation หรือไม่ ซึ่งกม.ดังกล่าวครอบคลุมเรื่องสุขอนามัย ซึ่งใช้เวลา 3-4 อาทิตย์ จึงจะได้รับใบอนุญาต และเมื่อได้รับแล้วต้องต่ออายุใบอนุญาตทุกปี จดทะเบียนเสียภาษีของเทศบาล Municipal

Business Taxes

จดทะเบียนกิจการ (ระดับมณฑล Provincial Level)

- จดทะเบียนกิจการ (Business Name) ที่ Ministry of Consumer and Commercial Relations ของมณฑล เพื่อขออนุญาตจดทะเบียนกิจการ และแจ้งประเภท กิจการ
- จดทะเบียนชำระภาษีของมณฑล Provincial Sales Tax (PST) ที่ Retail Sales Tax Office หรือ Ministry of Finance ขึ้นกับแต่ละมณฑล เพื่อแจ้งเสียภาษี
- จดทะเบียนขายสุรา (Liquor License) ที่ Alcohol and Gaming Commission of ของมณฑล เพื่ออนุญาตจำหน่ายสุราในร้าน

ขนาดเนื้อที่ภายในร้านอาหาร

หน้ากว้าง 5 เมตร ลึก 15 เมตร (คิดเป็นเนื้อที่ 75 ตรม.)

ลักษณะของประเภทอาหาร

ขายอาหารไทยโดยเฉพาะ โดยเน้นเรื่องรสชาติ และการบริการเป็นหลัก

งบประมาณการลงทุน

2 ล้านบาท โดยการจะจัดสรรการลงทุนเป็น 2 ลักษณะ คือ

1 ล้านบาทแรกจะใช้สำหรับการจัดตั้งบริษัทฯ ค่าตกแต่งร้าน และอุปกรณ์ เครื่องครัว

1 ล้านบาทหลังจะใช้สำหรับการซื้ออาหาร และทุนสำรองในการใช้จ่ายอื่นๆ อาทิ ค่าเช่า เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ และอื่นๆ
รายได้ที่ประมาณการขั้นต่ำของรายได้ สามารถจะคาดการณ์ไว้อย่างคร่าวๆในลักษณะรายวัน
วันละ 25,000 บาท ต่อวัน 1 เดือนเปิดร้าน 26 วันเป็นเงิน 625,000 บาท
รายจ่ายที่จำเป็น
ค่าเช่าร้าน 4,000 (เหรียญแคนาดา)
ค่าอาหารสด 6,000 (เหรียญแคนาดา)
ค่าเงินเดือน 7,000 (เหรียญแคนาดา)
ค่าน้ำ, ค่าไฟ, โทรศัพท์ 200 (เหรียญแคนาดา)
ค่าอื่นๆ 800 (เหรียญแคนาดา)
รวมเป็นเงินขั้นต่ำ 18,000 (เหรียญแคนาดา)
การหักคืนต้นทุนเดิม
ปีแรก เดือน 1-3 อยู่ในระหว่างการเริ่มดำเนินการไม่ปันผล เดือน 4-8 สามารถหักคืนได้
50,000 บาท เดือน 9-12 สามารถหักคืนได้ 80,000 บาท ปีที่ 2 เป็นต้นไป สามารถหักคืนได้
เดือนละ 100,000 บาท กำไรส่วนที่เหลือแบ่งตาม %

จาก สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองแวนคูเวอร์

ทำเลที่ตั้ง เมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา

หลักฐานการขอใบอนุญาตเปิดร้านอาหารไทย

ผู้ดำเนินการต้องไปจดทะเบียนชื่อร้านกับนาย Notary Public หรือ Lawyer โดยเสียค่า

บริการประมาณ 1,000 เหรียญแคนาดา

ต้องจดทะเบียนในการทำธุรกิจ (Business License หรือ Permit) ณ City Hall ค่าจด

ทะเบียนประมาณ 200 เหรียญแคนาดา ทาง City Hall จะส่งเจ้าหน้าที่มาดูที่ตั้งร้านเพื่อ

พิจารณาความเหมาะสมของที่ตั้ง ขนาดและแปลน เทศบาลมีกฎบังคับมิให้ร้านอาหารประเภท

เดียวกันตั้งอยู่ใกล้กัน (Zoning)

จาก สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองโตรอนโต

ข้อมูลการจัดตั้ง

เข้าไปที่

ข้อมูลกฎระเบียบ

เข้าไปที่ <http://www.enterprisetoronto.com/rules.html>

การขอใบอนุญาต

ตรวจสอบกับ Zoning Office เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดตั้งภัตตาคารอยู่ภายใต้กฎหมาย

โทร. 416-395-7000

การสมัครขอใบอนุญาต Toronto Business ที่ Municipal Licensing and Standards License Application and Renewal ที่อยู่ 112 Elizabeth Street Toronto, ON M5G 1P5 โทรศัพท์ :

416-392-3046

เอกสารที่ต้องนำไป : สำเนาการจดทะเบียนธุรกิจ, หลักฐานการแสดงตน 2 ประเภท เช่น ใบอนุญาตขับขี่ รถยนต์และบัตรประกันสังคม, ใบอนุญาตการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ภัตตาคารที่มีดนตรี ต้องได้รับอนุญาตจาก SOCAN

ข้อมูลการจัดตั้งร้านอาหาร/ภัตตาคารไทย ณ นครนิวยอร์ก ประเทศ สหรัฐอเมริกา

ทำเลที่ตั้ง ที่เหมาะสม นิวยอร์กและบอสตัน

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

The City of New York, Department of Health (www.ci.nyc.ny.us/health)

ค่าเช่าร้านในแมนฮัตตันต่อเดือนประมาณ 7,000-8,000 เหรียญ USD การลงทุนเปิดร้านอาหารไทย ประมาณ 100,000-150,000 เหรียญ USD ร้านอาหารขนาดพอเหมาะ คือ 1,800 ตารางฟุต การนำพ่อครัว แม่ครัวและการขอ Work Permit : ต้องใช้ทุนความในการดำเนินการ

ข้อควรรู้เกี่ยวกับการเปิดร้านอาหารไทยในสหรัฐอเมริกา

Location ที่น่าสนใจ : New York, Florida, Atlanta, San Francisco, Boston ร้านที่อยู่ในเมืองจะมีลูกค้าสม่ำเสมอทุกวัน สำหรับร้านนอกเมืองธุรกิจจะดีเฉพาะวันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ การจัดหาสถานที่ : มี 2 วิธี คือ

- Take Over คือ เช่าอาคารที่เคยทำเป็นร้านอาหารเดิม (เช่นเคยขาย Pizza หรือขายอาหารประเภทอื่น) ข้อดี คือ แพลนเดิมของร้านได้มีการวางท่อ Gas ท่อน้ำ ท่อระบาย ฯลฯ อยู่แล้ว ผู้เช่าครอบครองเพียงแต่ ดัดแปลงของเดิมให้เหมาะสมกับธุรกิจของตน การ Take over ร้านอาหารไทยที่มีธุรกิจดีแต่เจ้าของต้องการ Retire อย่าใช้ License ของเจ้าของเดิมเพราะอาจมีปัญหา Liability ตามมาภายหลัง

- Build-up : เป็นอาคารว่างเปล่า หรืออาคารที่ไม่เป็นร้านอาหารเดิม ต้องดูว่าอาคารดังกล่าวเจ้าของอนุญาต ให้เปิดร้านอาหารหรือไม่ ค่าใช้จ่ายในการดัดแปลง/ก่อสร้าง วางระบบต่างๆแพงมาก

ค่าลงทุน : ประกอบด้วยค่า Deposit อาคาร Gas ไฟฟ้า ค่าตกแต่งและค่าอุปกรณ์ต่างๆกรณี Take over ค่าลงทุนประมาณ 100,000-150,000 เหรียญ ส่วน Build-up ค่าลงทุนตั้งแต่ 200,000 เหรียญขึ้นไป ค่าเช่ารายเดือนบริเวณ Downtown Manhattan (ไม่ไกลจาก World Trade Center) ประมาณ 40-50 เหรียญ/ตารางฟุต/ปี ร้านอาหารขนาดพอเหมาะ คือ 1,800 ตารางฟุต ค่าเช่าต่อเดือนประมาณ 7,000-8,000 เหรียญ Labour cost จะตกประมาณ 30% ของ overhead Insurance : จะต้องทำประกันอัคคีภัยและอุบัติเหตุของลูกค้า ปีละประมาณ 3,000 เหรียญสหรัฐฯ

การขออนุญาต : เช่นการขออนุญาตทะเบียนร้านการขอไฟฟ้า gas โทรศัพท์ (รวมทั้งการเปิดบัญชีกับธนาคาร) โดยทั่วไปผู้ขอจะต้องมี ID Card (เช่นใบขับขี่) และ Social Security สำหรับคนต่างชาติ ซึ่งเข้ามา ลงทุนซึ่งยังไม่มี ID และ Social Security ดังกล่าว ขณะนี้ยังไม่มียกข้อยกเว้นว่าสามารถเข้ามา ประกอบธุรกิจ ได้หรือไม่ หรือทำได้โดยวิธีใด

การเสียภาษี : โดยทั่วไปร้านจะทำบัญชีรับ-จ่ายทุกวัน ทุกเดือน accountant (ที่ร้านจ้าง) จะมาตรวจสอบช่วยเรื่องบัญชี เพื่อไม่ให้ร้านต้องเสียภาษีมาก หากไม่มี accountant คิดวิธีการเสียภาษี ร้านต้องเสียเต็ม 100% จะประกอบธุรกิจโดยไม่ได้กำไรเลย

ระยะเวลาในการเตรียมการ : หากเลือกสถานที่ได้แล้ว ทนายจะเป็นผู้เจรจาและตรวจสอบสัญญากับเจ้าของอาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องตรวจสอบว่าเจ้าของกิจการเดิมมีภาระหนี้สินติดค้างมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ ทนายจะดำเนินการเกี่ยวกับการขออนุญาตต่างๆ ค่าทนายจะประมาณ 1,500 เหรียญ

หลักปฏิบัติการประกอบธุรกิจ : การประกอบธุรกิจในสหรัฐฯควรดำเนินโดยวิธีถูกต้องตามกฎหมายและระเบียบ จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาอื่นๆตามมา การหลีกเลี่ยงต่างๆอาจจะกระทำได้ในขอบเขตกฎหมายซึ่งทนายและนักบัญชีดังกล่าวจะเป็นผู้ชี้ช่องทาง

หมายเหตุ

ข้อมูลข้างต้นมาจากร้านอาหารไทยในนิวยอร์ก ประมาณการค่าใช้จ่าย เป็นประมาณการข้างต้น มาจากแหล่งข้อมูล เพียงแห่งเดียว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตรวจสอบกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ เปรียบเทียบ

หลักเกณฑ์เปิดร้านอาหารไทยที่ฟลอริดา สหรัฐฯ

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ เมืองไมอามี

หลักเกณฑ์การขออนุญาตเปิดร้านอาหารไทยในรัฐฟลอริดา

ยื่นคำขอตระเบียนบริษัทต่อ City (ค่าธรรมเนียม 200 เหรียญฯ)

ยื่นคำขอหมายเลข Social Security ของบริษัทต่อ Internal Revenue Service (ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม)

ยื่นคำขอหมายเลขประจำตัวผู้เสียภาษีต่อ City (ไม่เสียค่าธรรมเนียม)

ยื่นแบบแปลนขออนุญาตก่อสร้างร้านอาหารต่อ City (ค่าธรรมเนียมจะรวมอยู่ใน ค่าจ้างออกแบบ และผู้เขียนแบบจะเป็นผู้ยื่นคำขอให้ และโดยเฉลี่ยจะใช้เวลาประมาณ 3 เดือน นับแต่เริ่มเขียนแบบยื่นแบบจนกระทั่งได้รับใบอนุญาตให้ ก่อสร้าง)

ยื่นคำขอ Occupation License ของร้านอาหารต่อ City (ค่าธรรมเนียม 200 เหรียญฯ)

ยื่นคำขอ Occupation License ของร้านอาหารต่อ County (ค่าธรรมเนียม 100 เหรียญฯ)

ยื่นคำขอ Food Permit ของร้านอาหารต่อ Division of Hotels and Restaurant, State of Florida (ค่าธรรมเนียม 250 เหรียญฯ) เมื่อได้รับใบอนุญาตจาก State ในข้อ

ผู้ประกอบการสามารถเปิดดำเนินการได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการต้องยื่นคำขอรับใบอนุญาตเพิ่มเติม ดังนี้

ผู้ที่จะเป็น Manager ของร้านอาหารต้องผ่านการอบรมและได้รับใบอนุญาตจาก Florida Department of Business and Professional Regulation ทั้งนี้ City จะเป็นผู้จัดการอบรมให้

หากต้องการขายเบียร์และไวน์ ต้องยื่นคำขอรับใบอนุญาตจาก Department of Business and Professional Regulation Alcoholic Beverage & Tobacco, State of Florida

หากต้องการขายเหล้า ต้องยื่นคำขอรับใบอนุญาตขายเหล้าต่อ Department of Business and Professional Regulation Alcoholic Beverage & Tobacco, State of Florida

ค่าเช่าพื้นที่/ภาษี ค่าเช่าพื้นที่ระบุในสัญญาเช่าโดยทั่วไปจะรวมถึง Sale Taxes (ประมาณ 6.5%) และ

ค่าบำรุงรักษาระหว่างเช่าด้วย แต่หากคิดค่าเช่าพื้นที่เพียงอย่างเดียวโดยเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 16-20 เหรียญฯ ต่อตารางฟุต/ปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทำเลอันเป็นที่ตั้งของร้านและระยะเวลา ที่เช่า ในแต่ละปีนอก

จากภาษีรายได้แล้ว ผู้ประกอบการต้องเสีย Property Tax ให้แก่ County ซึ่งจะคำนวณจากจำนวนพื้นที่ของร้านแต่ละ County จะมีอัตราที่แตกต่างกัน การลงทุนเปิดร้านอาหารไทย สัดส่วนการลงทุนรัฐ

ฟลอริดาไม่มีกฎหมายกำหนดไว้ การลงทุนของผู้เป็นหุ้นส่วนจะต้องลงทุนฝ่ายละเท่าใด เงินลงทุน (โดยประมาณ ไม่รวมค่าเช่าพื้นที่) ของร้านอาหารประเภทต่างๆ ภัตตาคารระดับดี 500,000 เหรียญฯ ขึ้นไป

ภัตตาคารระดับกลาง อย่างน้อย 250,000 เหรียญฯ อาหารจานด่วน, Corner, Kiosk ไม่พบการจำหน่ายอาหารไทยในลักษณะนี้ในไมอามี

รูปแบบร้านอาหารในแต่ละเมือง

ร้านอาหารไทยในรัฐฟลอริดา โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใน Strip Mall (มีลักษณะเหมือน ห้างแถวแต่มีชั้นเดียว) กว้างยาวประมาณ 6 x 13 เมตร (ครึ่งหนึ่งเป็นพื้นที่ให้บริการอีก ครึ่งหนึ่งจะเป็นห้องครัว) ให้บริการได้ประมาณ 50-60 ที่นั่ง หากเป็นร้านขนาดใหญ่จะใช้ พื้นที่มากกว่า 1 ห้อง และมีน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนร้านอาหารไทยที่มีอยู่ทั้งหมด

รสนิยมของผู้บริโภคแต่ละท้องถิ่น

จากการสอบถามผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในไมอามี โดยส่วนใหญ่เห็นว่าการปรุง อาหารจะต้องปรุงให้เป็นไปตามความนิยมของลูกค้า กล่าวคือรสชาติที่ปรุงจะผิดไปจากที่ คนไทยรับประทานและมักจะมีรสหวานนำ ยกเว้นบางรายที่ต้องการให้ปรุงรสชาติให้ เหมือนกับที่คนไทยรับประทาน ซึ่งนับว่ามีน้อยมาก

ข้อมูลการจัดตั้งร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในตลาดทวีปอเมริกาเหนือ

ทำเลที่ตั้ง (เมืองที่เหมาะสม)

ควรพิจารณาเมืองใหญ่ที่ประชากรเชื้อสายเอเชียหรืออเมริกาใต้อาศัยอยู่ในปริมาณพอสมควรหรือตั้งอยู่ในรัศมีที่ใกล้เคียงกับเขตเมืองใหญ่ที่ประชากรเชื้อชาติดังกล่าวอยู่เป็นจำนวนมากจะมีคู่แข่งทางการตลาดที่ดีกว่าเมืองที่มีแต่ประชากรผิวขาวล้วน ในกรณีที่จะเปิดกิจการในเมืองที่มีคนผิวขาวอยู่หนาแน่นควรเลือกเมืองที่ประชากรมีการศึกษาในระดับสูงและมีสถานะภาพทางเศรษฐกิจที่ดีอยู่เป็นจำนวนมาก

กฎระเบียบสุขอนามัย :

ในแต่ละรัฐแต่ละเมืองจะมีความแตกต่างกันออกไปเพราะระบบกฎหมายสหรัฐอเมริกามีลักษณะเป็นเช่น ดังนั้นการหากฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขอนามัยในระดับบลิคย่อยหรือการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบใหม่ๆ จะต้องกระทำเป็นเมืองๆไป แต่กฎระเบียบที่เป็นหัวใจสำคัญจะเหมือนกันหมดคือ การบังคับควบคุมสถานประกอบการให้อยู่ในสภาพที่สะอาดถูกสุขลักษณะ ตัวอาคารที่ตั้งของสถานประกอบการและอุปกรณ์ต่างๆที่ติดตั้งอยู่ในอาคารอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์และไม่เป็นอันตรายต่อผู้ที่เข้าไปใช้อาคารนั้นๆ การเก็บการประกอบอาหารและการเสิร์ฟอาหารจะต้องเป็นไปอย่างถูกสุขลักษณะและจะไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง :

จะมีหลายหน่วยงานด้วยกัน จำนวนหน่วยงานที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องจะขึ้นอยู่กับขนาดและประเภทของสถานประกอบการและเมืองที่ตั้ง ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะประกอบไปด้วยหน่วยงานดังต่อไปนี้ คือ (ชื่อเรียกหน่วยงานในที่นี้เป็นชื่อที่เรียกในเขตเมือง ลอสแอนเจลิส ในเมืองอื่นๆ อาจจะมีชื่อเรียกที่ต่างกันออกไปแต่หน้าที่ความรับผิดชอบจะเป็นไปในแนวทางเดียวกัน)

หน่วยงานในระดับเมือง (City)

City Planning Department เป็นผู้ออก

- Land Use Permits ในกรณีที่จะทำการซื้อที่ดินว่างเปล่าเพื่อทำเป็นสถานประกอบ การหน่วยงานนี้เป็นผู้ควบคุมเรื่องการจัดแบ่งเขตการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ต่างๆ ว่ากำหนดให้เป็นเขตที่อาศัยเขตประกอบธุรกิจเขตโรงงาน และอื่นๆ เป็นต้น
- Conditional Use Permits ในกรณีที่จะทำการเปิดกิจการในลักษณะเป็น Fast Food
- Conditional Use Permits/Alcohol Sales สำหรับร้านค้าปลีกที่ต้องการจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จะต้องแจ้งเพื่อขออนุญาตทำการขายแอลกอฮอล์ในพื้นที่ดังกล่าว . เจ้าหน้าที่งานจะทำการปิดประกาศแจ้งแก่สาธารณชน ว่าสถานที่นี้จะทำการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถ้าไม่มีใครคัดค้านก็จะออกไปอนุญาตให้สามารถขายได้ หากมีการ คัดค้านก็ต้องทำการ hearing ต่อ

ไป Building and Safety Department เป็นผู้ออก Building and Construction Permits ในกรณีที่ต้องการใช้อาคารนั้นๆเพื่อเปิดเป็นร้านอาหารเป็นครั้งแรกหรือต้องการปรับปรุงแก้ไขอาคารที่เคยเป็นร้านอาหารอยู่เดิมจะต้องแจ้งและส่ง floor plan ให้แก่ Building and Safety Department เพื่ออนุมัติ floor plan และส่งเจ้าพนักงานมาตรวจสอบการก่อสร้างและตกแต่งร้านในส่วนที่เกี่ยวข้องหรือเข้าไปสัมผัสกับตัวอาคาร (building structure) ทั้งหมด ทั้งนี้รวมถึงการปิดบ้านต่างๆทั้งด้านในอาคาร เช่น ป้ายหน้าห้องน้ำจะต้องมีอักษรเบลล์สำหรับคนตาพิการ ป้ายทางออกฉุกเฉิน เป็นต้น และด้านนอกอาคารเช่นการปิดป้ายชื่อร้าน การติดไฟหน้าร้าน เป็นต้น หากมีส่วนใดไม่ถูกต้องเจ้าพนักงานมีสิทธิที่จะสั่งให้แก้ไขหรือไม่อนุญาตให้เปิดดำเนินการจนกว่าจะมีการแก้ไขอย่างถูกต้องแล้ว

Office of the City Clerk เป็นผู้ออกใบ

- Business Tax Registration Certificate หรือที่เรียกกันว่า Retail License หรือ ใบอนุญาตประกอบการ ร้านค้าปลีกเพื่อจดทะเบียนการเสียภาษีรายได้ธุรกิจ
- Police Permits ในกรณีที่จะทำการติดตั้งสัญญาณกันขโมยในร้าน Fire Department ในกรณีที่มีที่นั่งเกินกว่า 49 ที่นั่งจะต้องขออนุญาตจาก Fire Department ที่รับผิดชอบอยู่ในพื้นที่ซึ่งจะส่งเจ้าพนักงานมาตรวจสอบสถานที่ว่าสามารถ จะจุคนได้ 49 คน ในเวลาเดียวกันหรือไม่และมีสิ่งก่อสร้างใดๆที่จะกีดขวางการหนีไฟ หรือไม่ เป็นต้น

หน่วยงานในระดับมณฑล (County)

Business Filing and Registration เพื่อขอรับใบอนุญาตใช้ชื่อกิจการตามที่ต้องการหรือ Fictitious Name Filing โดยเจ้าของกิจการแจ้งความจำนงค์ที่จะตั้งชื่อกิจการตามที่ต้องการแก่เจ้าพนักงาน เจ้าพนักงานจะประกาศความตั้งใจใช้ชื่อดังกล่าวต่อสาธารณชนเป็นเวลาประมาณ เดือน หากไม่มีผู้ใดคัดค้าน เจ้าพนักงาน ก็จะแจ้งให้ทราบและอนุญาตให้ใช้ชื่อดังกล่าวได้ Environmental Health Plan Check Office เพื่อขอรับใบอนุญาต Health Permit สำหรับการประกอบกิจการร้านอาหาร หน่วยงานดังกล่าวจะส่งเจ้าพนักงานมาตรวจสอบที่ประกอบการภายในตัวอาคารทั้งหมดที่ไม่สัมผัสกับตัวอาคาร หรือ Building Structure เช่น อุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ต่างๆที่ใช้ในครัว และในห้องรับประทานอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ในบางเมืองเจ้าพนักงานจะทำการตรวจสอบใบรับรองการผ่านการอบรมการประกอบอาหาร (Food Handling Certificate) อีกด้วย ใบรับรองดังกล่าวสามารถจะหาได้จากการไปสอบกับหน่วยงานรัฐบาลโดยตรงหรือเข้ารับการอบรมภาคเอกชนที่เปิดสอน/สอบ

หน่วยงานระดับมลรัฐ (State)

Economic Development Department จะให้ State Registration Form สำหรับการจ้าง พนักงาน ในธุรกิจการค้าที่มีจำนวนพนักงานเกินกว่า 1 คนขึ้นไป โดยวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมการจ่ายค่าจ้างและการเสียภาษีรายได้ของพนักงาน Board of Equalization เพื่อขอ State Tax Account Number

หรือ Seller Permit สำหรับการประกอบธุรกิจที่จะมีการเก็บภาษีขายปลีก (Retail Sales Tax) จากลูกค้าหรือจ่ายภาษีการค้าให้แก่รัฐบาล California Alcoholic Beverage Control Department เพื่อขอ Star Liquor License หรือใบอนุญาตให้ขายเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ เบียร์ ไวน์ ในร้านได้ในกรณีที่เปิดร้านใหม่หรือร้านเก่าไม่มีใบอนุญาตดังกล่าว ในกรณีที่เข้าไป Take over ร้านที่มีใบอนุญาตนี้อยู่แล้วและยังไม่ถูกเพิกถอนก็สามารถใช้ใบนั้นต่อไปได้เลย

หน่วยงานระดับรัฐบาลกลาง (Federal)

Internal Revenue Service เพื่อขอ Federal Identification Number สำหรับสถานประกอบการที่มีลูกจ้างเกินกว่าหนึ่งคน เพื่อควบคุมการเสียภาษีรายได้ส่วนบุคคลและภาษีรายได้จากธุรกิจ

Immigration and Naturalization Service ในกรณีขอใบอนุญาตทำงาน หรือการขอวีซ่าเพื่อเดินทางเข้าไปประกอบธุรกิจในสหรัฐฯ

อีกหนึ่งเนื่องจากสถานประกอบการร้านอาหารจะมีรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันออกไปได้หลายลักษณะและอาจจะต้องมีใบอนุญาตประกอบการอื่นๆเพิ่มขึ้นเป็นกรณีพิเศษ แม้กระทั่งสถานที่ตั้งของร้านอาหารก็อาจจะส่งผลต่อความแตกต่างของใบอนุญาตที่จำเป็นต้องใช้หรือหน่วยงานที่จำเป็นจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง ในกรณีที่มีข้อสงสัยหรือไม่แน่ใจแต่ละเมืองจะมีหน่วยงานที่เรียกว่า Permit Assistance Center ซึ่งอาจจะสอบถามสถานที่ติดต่อได้จากหน่วยงานกลางใน City Hall หรือ อาจจะสอบถามข้อมูลหรือขอความช่วยเหลือในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งธุรกิจขนาดย่อมได้จากหน่วยงาน U.S Small Business Administration ของรัฐบาลกลางสหรัฐฯซึ่งจะมีสาขาอยู่ตามเมืองใหญ่ๆทั่วประเทศ

หลักเกณฑ์/หลักฐานการขอใบอนุญาตเปิดร้านอาหาร/ภัตตาคารไทย

ใบอนุญาตที่จำเป็นต่อการเปิดร้านอาหารไทยในสหรัฐฯทั้งสิ้นๆได้ระบุไว้แล้วในหัวข้อ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม การเปิดร้านอาหารในสหรัฐฯสามารถแบ่งคร่าวๆได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การเปิดร้านใหม่ หรือ การสร้างสถานที่นั้นขึ้นมาเป็นร้านอาหารเป็นครั้งแรก ในกรณีนี้ จะต้องทำการขอใบอนุญาตและได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเสียก่อน การเข้า Take Over ร้านอาหารที่มีอยู่ก่อนแล้ว

- การเข้า Take Over ร้านอาหารที่มีอยู่ก่อนแล้วแต่ได้ปิดกิจการไปแล้วเกินกว่า 3 เดือน ก็จะต้องเริ่มต้น การขออนุญาตใหม่เกือบจะทั้งหมด
- การเข้า Take Over ร้านอาหารที่มีอยู่ก่อนแล้วที่ได้ปิดกิจการไปแล้วไม่ถึง 3 เดือน หรือเป็นการเข้าดำเนินการต่อโดยไม่ได้ปิดกิจการเดิมเลย สามารถใช้ใบอนุญาตที่มีอยู่แล้วต่อไปได้เลย และในกรณีที่กฎหมายมีการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมกฎข้อบังคับต่างๆเพิ่มขึ้น ในกรณีที่ไม่ใช่เรื่องที่สำคัญมากนักเจ้าของกิจการสามารถขอผ่อนผันหรือต่อรองเพื่อขอยกเว้นการปฏิบัติตามกฎนั้นๆได้ กฎระเบียบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจในสหรัฐฯ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและเป็นการยากสำหรับบุคคล

ทั่วไปที่จะสามารถรับทราบได้หมด ดังนั้น ในการปฏิบัติเพื่อให้ง่ายต่อการดำเนินการ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลา ผู้ประสงค์จะเปิดธุรกิจควรที่จะใช้บริการของผู้ที่ประกอบอาชีพอยู่ในวงการที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร เช่น การจ้างผู้เขียนแบบหรือช่างที่ทำการติดตั้งอุปกรณ์เครื่องไฟฟ้าต่างๆ บุคคลเหล่านี้จะทราบความเคลื่อนไหวของกฎหมายที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา สามารถที่จะช่วยให้ผ่านการตรวจสอบของเจ้าพนักงานของรัฐที่เกี่ยวข้องได้อย่างรวดเร็ว การสืบหาบุคคลเหล่านี้สามารถกระทำได้โดยการสอบถามจากผู้ที่อยู่ในวงการ เช่น เจ้าของร้านอาหารรายอื่นหรือร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับใช้ในภัตตาคาร เป็นต้น

ขั้นตอนพื้นฐานของการเปิดกิจการร้านอาหารโดยทั่วไปก็คือ

การติดต่อ Building and Safety Department และ Environmental Health Plan Check Office เพื่อให้มาตรวจร้านอาหารและออกใบอนุญาตให้ ขั้นตอนนี้จะต้องกระทำในทันทีและดำเนินไปพร้อมๆ กัน Floor Plan ที่จะส่งให้แก่หน่วยงานทั้งสองจะเป็นคนละชุดกัน เมื่อได้รับอนุญาตจากหน่วยงานทั้งสองแล้วจึงจะสามารถทำการเปิดร้านได้ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องมี

ใบอนุญาตประกอบการและอื่นๆที่จำเป็นพร้อมแล้วด้วยจึงจะสามารถดำเนินการขายบริการแก่ลูกค้าได้
หนึ่ง เมื่อร้านได้รับอนุญาตให้เปิดดำเนินการได้แล้วโดยสมบูรณ์ ผู้ประกอบการก็ต้องปฏิบัติตามกฎข้อบังคับต่างๆอย่างเข้มงวด เนื่องจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องจะสามารถเข้ามาตรวจสอบได้ตลอดเวลาทั้งในกรณีที่เป็นกรปฏิบัติหน้าที่ประจำตามระเบียบ เช่น หน่วยงาน สาธารณสุข หรือในกรณีที่ส่งเจ้าหน้าที่เข้ามาสืบดูการดำเนินธุรกิจเนื่องจากมีข้อสงสัยว่าจะมีการกระทำที่ผิดกฎหมาย เช่น หน่วยงาน เก็บภาษีของสหรัฐฯ หน่วยงานแรงงาน หน่วยงานตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น หน่วยงานต่างๆเหล่านี้ทุกหน่วยงานมีอำนาจในการสั่งปิดร้านได้ในกรณีที่เห็นว่าได้มีการฝ่าฝืนเกิดขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบของตน การที่จะเปิดร้านได้อีกครั้งหนึ่งก็ต่อเมื่อได้ทำการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆและเจ้าพนักงานจากหน่วยงานที่เป็นผู้สั่งปิดได้มาทำการตรวจสอบแล้วพบว่าได้มีการแก้ไขให้เป็นไปตามกฎระเบียบแล้ว ก็จะอนุญาตให้เปิดทำการได้อีกครั้งหนึ่ง

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ไม่สามารถประเมินจำนวนเงินต่อหน่วยนับได้ เนื่องจากจำนวนค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างหลากหลายเงินลงทุนขั้นต่ำ/งบประมาณในการลงทุนต่อตารางเมตร หน่วยวัดในสหรัฐฯจะไม่ใช้ระบบเมตริก ดังนั้นหน่วยวัดโดยปกติจะเป็นตารางฟุต งบประมาณการลงทุนต่อตารางฟุตจะขึ้นกับขนาดของร้าน ทำเลที่ตั้ง จำนวนของพนักงานในร้าน ลักษณะของร้านอาหาร และความสามารถในการต่อรองราคาของผู้ประสงค์จะดำเนินธุรกิจ แต่โดยปกติแล้วการเปิดร้านอาหารในเมืองใหญ่ที่มีค่าครองชีพสูงเช่นมณฑลลอสแอนเจลิส เมืองซานฟรานซิสโก หรือซานดิเอโก ผู้ประสงค์จะเปิดกิจการในระดับเล็กๆควรจะต้องมีเงินทุนอย่างน้อยประมาณ 100,000 เหรียญฯ สำหรับเป็นค่าซื้อกิจการ ค่าเช่าร้าน ค่าตกแต่งซ่อมแซมร้าน จัดหาอุปกรณ์ต่างๆและค่าโฆษณา เป็นต้น และควรมีเงินสำรองสำหรับเป็นค่าใช้จ่าย

จ่ายในการดำเนินกิจการอย่างน้อยประมาณ 6 เดือน ซึ่งโดยปกติแล้วจะเป็นช่วงระยะเวลาที่จะสามารถตัดสินใจได้ว่าธุรกิจจะมีอนาคตอย่างไรหรือต้องมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง ในกรณีที่ต้องการซื้อตัวอาคารเพื่อใช้เปิดกิจการก็จะต้องมีเงินลงทุนขั้นต่ำเพิ่มขึ้นอีกอย่างน้อยหนึ่งเท่าตัว ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายการขอใบอนุญาตต่างๆและจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เป็นต้น โดยปกติแล้วค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการขอใบอนุญาตต่างๆที่หน่วยงานรัฐบาลเรียกเก็บจะมีอัตราที่ถูกมากหรือบางหน่วยงานจะไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมใดๆ ดังนั้นค่าธรรมเนียมจะไม่ใช้ตัวแปรที่สำคัญ แต่ขบวนการขอใบอนุญาตบางรายการจะค่อนข้างยุ่งยากและจำเป็นต้องใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้อง บุคลากรที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือทนายความที่มีความเชี่ยวชาญในสาขานั้นๆ การจดทะเบียนหุ้นส่วน การเปิดธุรกิจ การขอใบอนุญาตทำงาน การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เป็นต้น ค่าบริการจะขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของทนายและความยากง่ายของงาน

ค่าเช่าร้านพื้นที่ ไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับสภาพร้าน ขนาดของร้าน ทำเลที่ตั้ง ความมีชื่อเสียงของร้านเดิม (ในกรณีที่เข้าไป Take Over) และการทำความตกลงกับผู้ให้เช่า การคิดค่าเช่าร้านจะคิดในราคาต่อพื้นที่หนึ่งตารางฟุต ระยะเวลาการให้เช่าส่วนใหญ่จะกำหนดเป็นระยะทุกๆ 5 ปี โดยเริ่มตั้งแต่ 5 ปี 10 ปี และ 15 ปี เป็นต้น แต่ทั้งนี้ ผู้ให้เช่าบางรายจะยอมให้มีการทำสัญญาโดยเพิ่ม option จากระยะเวลาเช่าตามที่ตกลงกันออกไปอีกนานเท่าที่จะตกลงกัน ซึ่งจะเป็นหลักประกันว่าเมื่อสัญญาเช่าสิ้นสุดลง ผู้เช่าจะมีโอกาสที่จะเช่าต่อได้อีกอย่างน้อยภายในระยะเวลาที่ระบุไว้ใน option การขึ้นค่าเช่าจะต้องอยู่ภายในอัตราส่วนร้อยละต่อปีตามกฎหมายได้กำหนดไว้สำหรับแต่ละพื้นที่

ภาษี (ภาษีป้าย ภาษีการค้า สรรพสามิต ภาษีโรงเรือน ฯลฯ)

ภาษีพื้นฐานที่ผู้ประกอบการร้านอาหารจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง ภาษียรายได้ส่วนบุคคล คิดจากผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจในส่วนที่บุคคลนั้นๆได้รับในแต่ละปี ในกรณีที่เป็นเจ้าของกิจการ และค่าจ้างที่ได้รับในกรณีที่เป็นพนักงานในร้าน ร้านที่เจ้าของกิจการเป็นสามีภรรยาทั้งคู่ทั้งสองคน อาจจะไม่ต้องมีชื่ออยู่ใน pay roll หรือบัญชีการจ่ายเงินค่าจ้าง แต่บุคคลอื่นๆในครอบครัวที่ทำงานอยู่ในร้านจะต้องได้รับเงินค่าจ้างและมีชื่ออยู่ในบัญชีการจ่ายเงินค่าจ้าง - ภาษีธุรกิจคิดจากรายได้ของกิจการ ภาษีการขาย แตกต่างกันไปแต่ละพื้นที่ เช่น ในเขตมณฑลลอสแอนเจลิสคิดในอัตราร้อยละ 8.25 ภาษียการนี้ เจ้าของร้านจะบวกเข้าไปในราคาอาหารและเก็บจากลูกค้าแยกไว้ให้แก่รัฐบาลท้องถิ่น (State) ซึ่งจะควบคุมการเก็บภาษีนี้โดยการดูยอดขายต่อวันที่ร้านค้าจะต้องจัดส่งให้แก่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกเดือน ภาษีเงินรายได้จากการรับทิป (Tax Tip) ที่ลูกค้าให้แก่พนักงานบริการในร้าน แม้ว่าจะเป็นความรับผิดชอบของพนักงานผู้รับเงินแต่เจ้าของร้านจะต้องสามารถควบคุมให้มีการจ่ายในส่วนนี้ โดยปกติแล้วร้านค้าส่วนใหญ่จะป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในด้านนี้โดยการจ้างบริษัท หรือเอกชนทำหน้าที่ในการจัดทำบัญชีและการเก็บตัวเลขต่างๆให้

การลงทุนเปิดร้านอาหารไทย

ไม่สามารถประเมินจำนวนเงินต่อหน่วยนับได้ เนื่องจากจำนวนค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างหลากหลายลดส่วนการลงทุน ขึ้นอยู่กับการทำความเข้าใจในระหว่างหุ้นส่วน ในธุรกิจประเภทนี้รัฐบาลสหรัฐฯไม่มีกฎหมายกำหนดสัดส่วนการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติต่อนักลงทุนท้องถิ่นเงินลงทุน (โดยประมาณ) ของร้านอาหารประเภทต่างๆ เช่น ภัตตาคารระดับดี ร้านอาหารระดับกลาง อาหารจานด่วน Corner/Kiosk, all you can eat เป็นต้น ไม่สามารถประเมินได้เนื่องจากมีตัวแปรหลายอย่างตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง ชื่อเสียงของร้านเดิม และลักษณะของร้านที่จะจัดตั้ง โปรดดูหัวข้อ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

รูปแบบร้านอาหารในแต่ละเมือง จำนวน (ร้าน)

เต็มรูปแบบ (Full Restaurant) ขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 70 ตรม.

ขนาดกลาง (Mini Restaurant) ขนาดพื้นที่ไม่เกิน 70 ตรม.

ขนาดเล็ก (Corner/Kiosk) ขนาดพื้นที่ไม่เกิน 50 ตรม.

ในรัฐแคลิฟอร์เนียรัฐเดียวซึ่งเป็นที่ตั้งของสำนักงานลอสแอนเจลิส มีร้านอาหารไทยอยู่ นับร้อยๆร้าน ในเขตมณฑลลอสแอนเจลิสและมณฑลใกล้เคียงในปัจจุบันมีร้านอาหารที่แจ้งชื่อไว้ในสมุดโทรศัพท์รายชื่อกิจการของคนไทยอยู่ประมาณ 330 ร้าน ในเขตแคลิฟอร์เนียภาคเหนือประมาณ 187 ร้าน ในเขตเมืองซานดิเอโกประมาณ 16 ร้าน ทั้งนี้ยังไม่รวมร้านที่ไม่ได้แจ้งชื่อไว้ในสมุดโทรศัพท์ หากจะนับร้านอาหารอาหารประเภทอื่นๆในแต่ละเมืองแล้วจะมีนับเป็นพันๆร้าน และในปัจจุบันไม่มีการเก็บข้อมูลจำนวนร้านอาหารทั้งสิ้นไว้ สำนักงานลอสแอนเจลิสจึงไม่สามารถตอบข้อสอบถามข้อนี้ได้

อนึ่ง การวัดขนาดของร้านอาหารในสหรัฐอเมริกามีวัดกันที่จำนวนที่นั่งที่ร้านสามารถจะจุได้เต็มที่เช่น ร้านขนาด 10 ที่นั่ง 50 ที่นั่ง เป็นต้น

รสนิยมของผู้บริโภคแต่ละท้องถิ่น

ผู้บริโภคในมลรัฐแคลิฟอร์เนียมีความคุ้นเคยกับการทดลองรับประทานอาหารพื้นเมืองขอชนชาติต่างๆสูง เนื่องจากเป็นรัฐที่มีประชากรที่มีชาติพันธุ์แตกต่างกันหลายชาติ อาศัยอยู่รวมกันมาเป็นเวลานานอาหารที่ได้รับความนิยมบริโภคนอกจากอาหารพื้นเมืองอเมริกันแล้ว ได้แก่ อาหารฝรั่งเศส อาหารอิตาลี อาหารจีน และอาหารไทย รสชาติอาหารไทยที่ผู้บริโภคในมลรัฐแคลิฟอร์เนียนิยมรับประทานมีตั้งแต่รสชาติดัดแปลงเพื่อให้ถูกปากคนที่ไม่เคยทานอาหารรสจัดแบบอาหารไทยมาก่อน ร้านอาหารประเภทนี้ส่วนมากจะปรุงรสออกไปทางหวาน ร้านอาหารที่พยายามรักษารสชาติเข้มข้นแบบไทยๆไว้แต่ให้มีรสเผ็ดน้อยมาก และร้านอาหารที่ปรุงรสแบบไทยแท้ ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับอาหารไทยดีมาก สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

ข้อมูลการจัดตั้งร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในตลาด นครชิคาโก

ทำเลที่ตั้ง (เมืองที่เหมาะสม)

ชิคาโก มินเนอาโพลิส ดีทรอยต์ เซนต์หลุยส์

กฎระเบียบสุขอนามัย

ในสหรัฐอเมริกา กฎระเบียบควบคุมด้านสุขอนามัยด้านอาหารเข้มงวดมาก

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

Revenue Department ของนครชิคาโกเพื่อขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจ City Health Department ของเทศบาล ตรวจสอบในด้านกฎระเบียบ และการควบคุมด้านสุขอนามัยของธุรกิจ State Department of Public Health จะออกระเบียบควบคุมเป็นการ ครอบคลุมโดยรวม County Clerk เพื่อขอป้ายชื่อธุรกิจ Department of Revenue ของรัฐ เพื่อขอรับ State Tax I.D. Secretary of State ของรัฐ เพื่อการจดทะเบียนบริษัท Department of Revenue ของรัฐบาลกลาง เพื่อขอรับ Fed I.D.

หลักเกณฑ์/หลักฐานการขอใบอนุญาตเปิดร้านอาหาร/ภัตตาคาร

ใบขับขี่รถยนต์ของรัฐที่อาศัยอยู่ เอกสารแสดงถิ่นที่อยู่อาศัย Federal Tax I.D. State Tax I.D.

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ จำนวนเงิน

เงินลงทุนขั้นต่ำ/งบประมาณในการลงทุนต่อตารางเมตร อย่างต่ำ 50,000 เหรียญฯ ค่าธรรมเนียมและ ค่าใช้จ่ายการขออนุญาตต่างๆ 1,000 เหรียญฯ การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า 500 - 2,500 เหรียญฯ ค่าเช่าร้าน/พื้นที่ 15-35 เหรียญฯ/ปี/ตร.ร.พ. ภาษีป้าย 5-25 เหรียญฯ/ปี ภาษีการค้า ร้อยละ 7.5-9.25 สรรพสามิต เสียเฉพาะค่าใบอนุญาตต่อปี ภาษีโรงเรือน จะรวมอยู่ในราคาเช่า อื่นๆ

การลงทุนเปิดร้านอาหารไทย จำนวนเงิน (เหรียญสหรัฐฯ)

สัดส่วนการลงทุน ไม่มีข้อจำกัด เงินลงทุน (โดยประมาณ) อย่างต่ำ 50,000 เหรียญฯ

- ภัตตาคารระดับดี 3 แสนเหรียญฯ หรือมากกว่า
- ภัตตาคารระดับกลาง 1 แสน - 3 แสนเหรียญฯ
- ร้านอาหารจานด่วน 5 แสน - 2 แสนเหรียญฯ

รูปแบบร้านอาหารในแต่ละเมือง จำนวน (ร้าน)

แบบเต็มรูปแบบ (Full Restaurant) มากกว่า 70 ตร.ร.ม. ในรัฐอิลลินอยส์มีจำนวนร้าน อาหารทั้ง 3 แบบรวม กัน 25,850 แห่งในปี 2541

ขนาดกลาง (Mini Restaurant) น้อยกว่า 70 ตร.ร.ม.

ขนาดเล็ก (Corner/Kiosk) น้อยกว่า 50 ตร.ร.ม.

รสนิยมของผู้บริโภคแต่ละท้องถิ่น

ผู้บริโภคในนครชิคาโกและเมืองใกล้เคียงมีความคุ้นเคยกับอาหารไทยและนิยมรับประทาน อาหารไทย แต่ถ้าหากห่างไกลออกไปจะรู้จักอาหารไทยน้อยลงไป นอกจากนั้นแล้วในเมืองใหญ่ๆที่มีประชากรหนาแน่น เช่น ดีทรอยต์ นินเนอาโปลิส-เซนต์พอลล์ หรือ เซนต์หลุยส์ เป็นต้น ก็จะมีลักษณะคล้ายๆกับนครชิคาโก

ข้อมูลการจัดตั้งร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในประเทศไทยญี่ปุ่น

ทำเลที่ตั้ง กรุงโตเกียว (เมืองที่เหมาะสม)

กฎระเบียบสุขอนามัย

การเปิดร้านอาหารในญี่ปุ่น กฎหมายกำหนดให้ต้องมี ใบอนุญาต ด้านสุขอนามัย (Sanitation Certificate)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานสาธารณสุข Health Sanitation ในเขต ที่จะเป็นที่ตั้งร้าน อาหาร

หลักฐานการขอใบอนุญาตเปิดร้านอาหาร

การเปิดร้านอาหารในกรุงโตเกียว ต้องมีใบอนุญาตด้านสุขอนามัย ผู้ยื่นขอใบอนุญาตที่เป็นชาวต่างชาติ ต้องเป็นบุคคลที่เข้าเมืองถูกต้องตามกฎหมาย กรณีชาวต่างชาติ ต้องแสดงหลักฐานการเข้าเมือง และประเภทวีซ่าที่เข้าเมือง สำนักงานกฎหมายญี่ปุ่น ที่ให้บริการทำหน้าที่ตัวแทน ดำเนินการเข้าเมืองที่ถูกกฎหมายคิดค่าบริการ 1-2.5 แสนเยน ต่อคน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ จำนวนเงิน (หน่วย : เยน)

เงินลงทุนขั้นต่ำ/ตารางเมตร ต้นทุนสำหรับร้านอาหารขนาดเล็ก ลูกค้ำประมาณ 30 คน พื้นที่ 80 ตรม.

ประมาณ

ค่าเช่าร้าน+เงินมัดจำค่าเช่า+ค่าตกแต่งพร้อมอุปกรณ์ ร้านอาหาร 25-30 ล้านเยน หรือ 3-4 แสนเยน/ตรม.

เงินทุนหมุนเวียนต่อเดือน (ค่าอาหาร, เงินเดือนลูกจ้าง, พอครัว) ประมาณ 2-2.5 ล้านเยน

ต้นทุนสำหรับร้านอาหารขนาดกลาง ลูกค้ำประมาณ 50-60 คน พื้นที่ร้าน 165 ตรม.

ค่าเช่าร้าน+เงินมัดจำสัญญา+ค่าตกแต่งพร้อมพร้อมอุปกรณ์ ร้านอาหารประมาณ 50-60 ล้านเยน หรือ 3.2-

3.6 แสนเยน/ตรม

เงินทุนหมุนเวียนต่อเดือน (ค่าอาหาร, เงินเดือนลูกจ้าง, พอครัว) ประมาณ 2.7-3.5 ล้านเยน

ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการขออนุญาต ใบอนุญาตด้านสุขอนามัย เพื่อเปิดร้านอาหารมีอายุครั้งละ 5 ปี

ประมาณ 7,000-10,000 เยน

ภาษี ร้านอาหารในญี่ปุ่น จะต้องเสียภาษีการค้าหากเป็นกิจการคนเดียว ต้องยื่นแบบเสียภาษีทุกปี กรณีเป็นนิติ

บุคคลต้องจัดทำบัญชีทุกเดือน และให้ผู้ตรวจสอบบัญชีรับรอง เพื่อยื่นเสียภาษีธุรกิจ จำนวนเงินที่ต้องเสีย

ภาษี ขึ้นกับการขาดทุน/กำไร ของ กิจการ

การลงทุนเปิดร้านอาหารไทย

การลงทุน การเปิดกิจการเป็นบุคคลคนเดียวได้ หรือผู้ลงทุนจากไทยต้องการร่วมทุนกับญี่ปุ่น โดยจดทะเบียน

เป็นนิติบุคคลก็สามารถทำได้ และกฎหมายไม่จำกัดสัดส่วนการลงทุน การร่วมทุนขึ้นอยู่กับตกลงของทั้ง

สองฝ่าย

การจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล (บริษัทจำกัด สำนักงานสาขา) ส่วนใหญ่ให้สำนักงานกฎหมายในญี่ปุ่นดำเนินการ

ให้เนื่องจากเอกสารเป็นภาษาญี่ปุ่น และมีสำนักงานกฎหมายให้บริการจำนวนมาก โดยจะคิดค่าใช้จ่ายในการให้บริการเป็น เรื่องๆไป

จำนวนเงินลงทุน ของร้านอาหารประเภทต่างๆ (ระดับดี ระดับปานกลาง อาหารจานด่วน) ขึ้นกับทำเลที่ตั้งของ ภัตตาคาร และการออกแบบตกแต่งร้าน เนื่องจากราคาเช่าสถานที่ในแต่ละทำเล แตกต่างมาก

หมายเหตุ :

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการข้างต้น เป็นค่าใช้จ่าย ของร้านอาหารในย่านไม่แพงมากและเป็นร้านอาหารเต็มรูปแบบ สำหรับย่าน ชิโนจูกุ หรือ กินซ่า การลงทุนจะต้องสูงกว่า ค่าใช้จ่ายที่ระบุข้างต้น

รสนิยมของผู้บริโภคแต่ละท้องถิ่น

ปัจจุบันชาวญี่ปุ่นรู้จักอาหารไทยมากขึ้น การแนะนำให้ผู้บริโภคญี่ปุ่น ให้บริโภคอาหารไทย ที่ได้ผลมากคือ การลงโฆษณา ผ่านสิ่งตีพิมพ์ ปัจจุบันผู้บริโภคญี่ปุ่น นิยมบริโภคอาหารต่างชาติมากขึ้น

ข้อมูลการจัดตั้งร้านอาหาร /ภัตตาคารไทยในประเทศจีน

การขอเปิดแฟรนไชส์ร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในประเทศจีน ต้องขอจดทะเบียน (Trademark) กับหน่วยราชการ ของจีนก่อน เช่นยูหนานสามารถขอจดได้ที่

Trademark Registration Section, Yunnan Province Industrial and Commercial Administration Bureau 4th Floor, Yunnan Industrial & Commercial Administration Bureau Building No.28 Xinwen Rd., Kunming Yunnan 65003, CHINA

โดยเสียค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนประมาณ 2,000 หยวนหรือประมาณ 10,000 บาท การร่วมลงทุนกำหนดให้ชาวต่างชาติลงทุนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 การพิจารณาอนุญาตไม่มีระเบียบกฎเกณฑ์แน่นอน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับดุลพินิจ ของคณะกรรมการการค้าและความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ประกอบกับหลักเกณฑ์การลงทุน

รัฐบาลมณฑลกว่างตุ้งไม่อนุญาตให้คนต่างชาติไปลงทุน 100% ในการตั้งร้านอาหาร/ภัตตาคาร เว้นแต่จะมีการร่วมลงทุนหรือร่วมมือกับคนท้องถิ่น โดยคนต่างชาติต้องลงทุนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- Foreign Investment Examine and Approve Dept.
The Commission of Foreign Economic Relations and Trade of Guangdong Province

Add : 351 Tian He Rd., Guangzhou , China P.C. 510620

Tel : (8620) 38807168 Ext. 86162

Fax : (8620) 38802219

- The Planning Commission

Add : 308 Dongfeng Rd., Guangzhou, China P.C. 510030

Tel : (8620) 83133010

- Guangdong Tourisn Bureau

Add : No.185 Huanshi Rd., West, Guangzhou, China P.C. 510010

Tel : (8620) 86666889 Fax : (8620) 86680575

- Administration of Industry and Commerce

Add : No.1 Tiyu Xiheng Jie, Tian He, Guangzhou, China P.C. 510620

Tel : (8620) 85514420

- Department of Disease Control, Health Supervision Division

Add : No. 176 Xin Gang Xi Rd., Guangzhou, China P.C.

Tel : (8620) 84451366

Fax : (8620) 84451502

- Bureau of Environmental Protection

Add : No.6th Floor, West Portion, No. 5 Building Shifu Da Yuan, Fuqian Rd.,

Guangzhou China P.C.

Tel : (8620) 83125096

Fax : (8620) 83343709

- Labor Bureau

Add : No. 88 Jiaoyu Rd., Guangzhou, China P.C. 510030

Tel : (8620) 83331793

- Department of Humen Quarantine, Quarantine Bureau

Add : No. 33 Shamian Beijie, Guangzhou, China P.C. 510130

Tel : (8620) 81854600

- Public Security Bureau

Add : No.97 Huang Hua Rd., Guangzhou, China P.C. 510050

Tel : (8620) 510050

- Customs

Add : No.2 Shamian Wujie, Guangzhou, China P.C. 510130

Tel : (8620) 8110200

- State Tax Bureau

Add : No. 701 Dongfeng Rd., East, Guangzhou, China P.C. 510080

Tel : (8620) 87784232

- Local Tax Bureau Add : No. 701 Dongfeng Rd., East, Guangzhou,

China P.C. 510080

- Department of Foreign Exchange Administration

Add : No. 298 Yanjiang Rd., Guangzhou, China P.C. 510100

Tel : (8620) 83838000

หน่วยงานที่รับบริการช่วยขออนุญาต

Guangzhou Administration and Service Center for Foreign Investors

Add : Room 1249, Dongfeng Hotel, Liu Hua Rd., Guangzhou, China P.C. 510016

Tel : (8620) 86681459, 8669900-1249

Fax : (8620) 86660407

ขั้นตอนการขออนุญาตเปิดร้านอาหาร/ภัตตาคารไทย

หาผู้ร่วมลงทุนหรือร่วมมือที่เป็นคนท้องถิ่น

ดำเนินการขออนุญาตจัดตั้งต่อ 3 หน่วยงาน ได้แก่

(1) Foreign Investment Examine and Approve Department

(2) The Planning Commission

(3) Guangdong Tourism Bureau โดยผู้ขออนุญาตต้องยื่นเอกสารอย่างเดียวกัน ดังนี้

- หนังสือแสดงความจำนงค์ในการขอเปิดร้านอาหาร/ภัตตาคารไทย (Application)
- รายงานศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study)
- สัญญาการร่วมลงทุน
- หนังสือรับรองบุคลากรที่ประสานเรื่องกฎหมาย
- หนังสือแสดงเจตน์จำนงค์ของหุ้นส่วน
- หนังสือรับรองสถานะของหุ้นส่วน
- หนังสือรับรองสถานะทางการเงินของผู้ลงทุน
- หนังสือรับรองสิทธิการใช้ที่ดิน
- หลักฐานบัตรประชาชน หนังสือเดินทางของบุคลากร
- ลงทะเบียนชื่อร้านอาหาร

ทั้ง 3 หน่วยงานข้างต้นพิจารณากลับกรองขั้นต้น รวมทั้งตรวจสอบรายชื่อร้านอาหาร กับ

Administration of Industry and Commerce Bureau ว่ามีการตั้งชื่อซ้ำซ้อนกัน หรือไม่ ในขั้นตอนนี้ใช้

ระยะเวลาในการพิจารณา 15 วันทำการ เมื่อทั้ง 3 หน่วยงานพิจารณาเรียบร้อยแล้ว จะเสนอต่อหน่วยงาน

เหนือที่กรุงปักกิ่ง พิจารณานุมัติ เมื่อหน่วยงานที่กรุงปักกิ่งอนุมัติแล้ว จะขอให้เสนอเอกสารเพิ่มเติม อีก ได้

แก่

- หนังสือแสดงเจตน์จำนงค์ในการจัดตั้ง
- สัญญาการร่วมทุน
- แบบกรขอจดทะเบียนประกอบธุรกิจที่ Administration of Industry and Commerce

Bureau

• รายชื่อคณะกรรมการจัดตั้งบริษัท

สำหรับในขั้นตอนนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ 15 วันทำการ

ค่าใช้จ่ายในการขออนุญาต ตามข้างต้น มีดังนี้

- ค่าใบอนุญาตในการลงทุน 300 หยวน
- ค่าตรวจสอบชื่อร้านฯ ไม่ให้มีการซ้ำซ้อน ประมาณ 150 หยวน
- ค่าใบทะเบียนพาณิชย์ คิดร้อยละ 1 ของเงินทุนจดทะเบียน
- ค่าหนังสือรับรองแทนทะเบียน 158 หยวน
- ค่าใบทะเบียนภาษีแห่งชาติ 400 หยวน
- ค่าทะเบียนภาษีท้องถิ่น 70 หยวน
- ค่าขึ้นทะเบียนบัญชีการเงิน 300 หยวน
- ประทับตราราชการ 300 หยวน
- ค่าประกาศก่อนอนุญาตให้ทะเบียนพาณิชย์ ประมาณ 1,500 หยวน
- ค่าหนังสือรับรองสถิติ 150 หยวน

อนึ่ง หากผู้ขออนุญาต ไม่สะดวกในการดำเนินการเอง เนื่องจากมีปัญหาในเรื่องภาษาหรืออื่นๆอาจจ้าง

Guangzhou Administration and Service Center for Foreign Investors

ดำเนินการขออนุญาตแทน ซึ่งดำเนินการตั้งแต่ต้นจนจบได้รับใบทะเบียนพาณิชย์ (ยกเว้นรายงาน

ศึกษาความเป็นไปได้ ผู้ร่วมทุนต้องจัดทำเอง) โดยคิดค่าตอบแทน 15,000 หยวน ค่าเช่าร้าน/พื้นที่ ค่าเช่าพื้นที่

หรือร้านขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง โดยเฉลี่ยแล้วประมาณเดือนละ 38-250 หยวนต่อตารางเมตร ภาษี ได้แก่ ภาษี

ธุรกิจ ร้อยละ 5 และภาษีรายได้ ร้อยละ 30 รสนิยมของผู้บริโภคในมณฑลกว๋างตุ้ง คนจีนทั่วไปนิยมรับ

ประทานอาหารไทยไม่มากนัก เพราะอาหารไทยมีรสจัด โดยเฉพาะเผ็ดจัด ทำให้ร้านอาหารไทยต้องปรับรสชาติ

ให้เข้ากับรสนิยมของคนท้องถิ่น จึงทำให้ไม่ได้รับรสชาติอาหารไทยที่แท้จริง

• จาก สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง

กฎระเบียบสุขอนามัย

เน้นความสะอาด และความปลอดภัยต่อการบริโภค และภัตตาคารจะต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานที่อนุมัติต่างชาติให้ทำธุรกิจในมณฑลยูนนาน

- Appraisal Office Under Provincial Government

504 Beijing Rd., Kunming Yunan 650011, China

Tel : (86 871) 313 3875, 313 5012

Fax : (86 871) 318 9694

- Foreign Investment Approval Office

28 East Dongfeng Rd., Kunming, Yunnan 650011 China

Tel : (86 871) 317 9989

Fax : (86 871) 318 9694

- Department of Food Safety Control & Inspection of Yunnan Province

Health and Anti-epedimic Station

158 Dongsu Street, Kunming, Yunnan 650022 China

Tel : (86 871) 362 2190

- Department of Food Safety Control & Inspection of Kunming City

Health and Anti-epidimic Station

126 Tuqiaocun, Kunming, Yunnan 650034 China

Tel : (86 871) 416 0224

หลักเกณฑ์/หลักฐานการขอใบอนุญาตเปิดร้านอาหาร

กรณีร่วมลงทุน (Joint Venture)

ยื่นใบสมัครขอเปิดร้านอาหาร (Application)

ส่งรายการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study)

ส่งสัญญาการร่วมลงทุน (Contract)

ส่งจดหมายแสดงเจตจำนงของหุ้นส่วน (Letter of Intention)

ส่งรายการอุปกรณ์ที่ต้องการนำเข้า (มูลค่าไม่เกินวงเงินที่ลงทุน)

ลงทะเบียนชื่อร้านอาหาร (Registration of the Restaurant Name)

ยื่นใบสมัครการลงทะเบียนประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมและพาณิชย์

ยื่นหลักฐานบัตรประชาชน หนังสือเดินทางของบุคลากร (ต่างชาติ)

ใบรับรองบุคลากรที่ประสานงานเรื่องกฎหมาย

ใบรับรองสถานะของหุ้นส่วนแต่ละฝ่าย

ใบรับรองสิทธิการใช้ที่ดิน

ความคิดเห็นของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยสาธารณะ อัคคีภัย ความ

ปลอดภัยของพนักงาน ความมีสุขอนามัย กรณีลงทุน 100% (Solely Foreign-owned Restaurant)

กรอกฟอร์มใบอนุญาตตั้งภัตตาคาร

ส่งรายงานการศึกษาความเป็นไปได้

รายละเอียดเกี่ยวกับร้านอาหารที่จะเปิด และการบริหารงานในองค์กร

รายชื่อของคณะผู้ประกอบการ (หรือรายชื่อคณะกรรมการ)

หลักฐานทางการเงินของผู้ลงทุน

ความคิดเห็นของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยสาธารณะ อัคคีภัย ความปลอดภัยของพนักงาน ความมีสุขอนามัย

• จาก สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่

กฎระเบียบ/ค่าใช้จ่าย บุคคลต่างชาติไม่ได้รับอนุญาตให้ลงทุนทำร้านอาหารเอง ต้องก่อตั้งในรูปแบบบริษัทร่วมทุน(Joint Venture) หรือบริษัทจำกัด (Cooperative Enterprises) ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนอย่างต่ำ 140,000 USD และงบลงทุนทั้งหมดขั้นต่ำ 200,000 USD ซึ่งชาวต่างชาติที่ร่วมลงทุนต้องลงทุนไม่ต่ำกว่า 100,000 USD การจัดตั้ง The Foreign Investment Commission จะตรวจสอบหลักฐานและหลักจากนั้นจะออกจดหมายการรับรองบริษัทภายใน 30 วันทำงาน

ได้รับ Anitary Certificate Sanitation and Antiepidemic Department ได้รับ Fire Protection Permit จาก Control Department นำจดหมายการรับรองจาก Foreign Investment Commission ไปยื่นที่ Technology Supervising Bureau เพื่อรับ Business Code ลงทะเบียน Tax Bureau เปิดบัญชีใหม่ที่ธนาคาร ลงทะเบียนที่ Custom House

ข้อมูลการจัดตั้งร้านอาหาร /ภัตตาคารไทยในประเทศอินเดีย

ทำเลที่ตั้ง (เมืองที่เหมาะสม) กรุงนิวเดลี, เมืองมุมไบ, เมืองกัลกัตตา, เมืองมัทราส, และเมืองบังกลอร์
กฎระเบียบสุขอนามัย

เทศบาล (municipal Authority) ของแต่ละเมืองมีกฎระเบียบเกี่ยวกับสุขอนามัยของร้านอาหารและจะส่งเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานสาธารณสุขของเมืองออกสุ่มตรวจเป็นประจำ โดยพื้นฐาน จะต้องเคร่งครัดเรื่องความสะอาดครัวที่ประกอบการอาหารต้องไม่มีแมลงวัน หนู หรือแมลงสาป หรือสัตว์ที่เป็นพาหะของโรค
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

Department of Health ของแต่ละเทศบาล ค่าขออนุญาตตั้งร้านอาหารและภัตตาคาร (เฉพาะในกรุงนิวเดลี) 2,500 รูปี ต่อปี Traffic Department ของหน่วยงานของตำรวจ จะต้องมาตรวจสอบสภาพการจราจรของอาคารบริเวณที่ตั้งร้าน ไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเป็นทางการ แต่มีรายจ่ายจำเป็นรายเดือน ขึ้นอยู่กับการต่อรอง Department of Excise ขออนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ อัตราค่าอนุญาต 450,000 รูปี ต่อปี

หลักเกณฑ์/หลักฐานการขอใบอนุญาตเปิดร้านอาหาร/ภัตตาคารไทย

จะต้องร่วมลงทุนกับสัญชาติอินเดีย ในอัตราส่วน 49 : 51 การขออนุญาตเปิดร้านอาหาร นำเอกสารการจดทะเบียนตั้งเป็นนิติบุคคล พร้อมกับหลักฐานการเช่า/และหรือการเป็นเจ้าของอาคารที่จะใช้เป็นที่เปิดร้านอาหาร
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ (ข้อมูลเฉพาะในกรุงนิวเดลี) จำนวนเงิน (รูปี)

เงินลงทุนขั้นต่ำ/งบประมาณในการลงทุน

ต่อตารางเมตร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งในแต่ละพื้นที่ด้วย 40,000-50,000

ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายการขอใบอนุญาตต่างๆและการจดทะเบียน

เครื่องหมายการค้า

- ค่าค่าขออนุญาตตั้งร้าน 2,500 รูปี/ปี
- ค่าค่าขออนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 450,000 รูปี/ปี
- เครื่องหมายการค้า 400-500 USD

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ (ข้อมูลเฉพาะในกรุงนิวเดลี) จำนวนเงิน (รูปี)

ค่าเช่าร้าน/พื้นที่ (ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของแต่ละเขตพื้นที่) 1,200-3,000รูปี/ ตารางฟุตต่อเดือน ค่าภาษี จากการสอบถามหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังได้รับคำตอบไม่ชัดเจน และจากการสอบถามร้านค้า แจ้งว่า ไม่เคย จ่ายค่าภาษีป้ายและภาษีโรงเรือน แต่จะจ่ายเฉพาะภาษีเงินได้ หรือภาษีการค้าเท่านั้น

การลงทุนเปิดร้านอาหารไทย จำนวนเงิน (รูปี)

สัดส่วนการลงทุน (ต่างชาติ : คนอินเดีย) 49 : 51

เงินลงทุนโดยประมาณ

- ภัตตาคารระดับดี มากกว่า 50 ล้านบาท

- ร้านอาหารระดับกลาง 10-50 ล้านบาท

- ร้านอาหารระดับเล็ก 2-5 ล้านบาท

รูปแบบร้านอาหารในแต่ละเมือง (เฉพาะกรุงเทพ) จำนวนร้าน

เต็มรูปแบบ ขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 70 ตรม. 3

ขนาดกลาง ขนาดพื้นที่ไม่เกิน 5

ขนาดเล็ก -

รสนิยมของผู้บริโภค

คนอินเดียโดยทั่วไปชอบเครื่องเทศ และนิยมชมชอบอาหารไทย อาหารที่มีรสค่อนข้างจัด (แต่ไม่จัดมาก)

ข้อมูลการจัดตั้งร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยใน ประเทศเกาหลี

จากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล

การลงทุนประกอบการในเกาหลี

เกาหลีมีนโยบายส่งเสริมการส่งออก ควบคุมการนำเข้าและสนับสนุนการลงทุนของวิสาหกิจขนาดใหญ่ให้ไปลงทุนในต่างประเทศ ไม่สนับสนุนการลงทุนของต่างชาติ เนื่องจากต้องคุ้มครองอุตสาหกรรมในประเทศ เพิ่งเปิดตลาดเสรีให้มีการลงทุนได้เสรีมากขึ้นภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจ โดยออกพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนเมื่อปี 2541 และจัดตั้งศูนย์บริการการลงทุน(Korea Investment Service Center) ขึ้น ให้อยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานส่งเสริมการค้าและการลงทุนไทยที่สนใจสามารถเข้ามาลงทุนประกอบธุรกิจบริการภัตตาคารไทย โดยมีขั้นตอนการจดทะเบียนในเกาหลี ดังนี้ต้องมีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาทเกาหลี หรือประมาณ 1,600,000 บาท เปิดบัญชีกับธนาคารพาณิชย์ที่รับทำธุรกรรมด้านต่างประเทศ (Foreign Exchange Bank) เพื่อที่จะเปิดบัญชีและโอนเงินจากประเทศไทยเข้ามา เช่น ธนาคาร Korea Exchange Bank และธนาคารเอกสาร Notification of Establishment ให้ ยื่นหลักฐานจดทะเบียนธุรกิจต่อสำนักงานทะเบียนการค้า (Local Commercial registry Office) เพื่อประกอบการพิจารณาอนุมัติการเป็นนักลงทุนจากต่างประเทศ หลักฐานการโอนเงินจากประเทศไปยังธนาคารในประเทศเกาหลีพร้อม

- สัญญาเช่าร้านหรือเป็นเจ้าของร้านเพื่อประกอบกิจการ
- เอกสารประจำตัวอื่นๆ เช่นหนังสือเดินทาง

นำหลักฐานการยื่นจดทะเบียนธุรกิจไปยื่นจดทะเบียนผู้เสียภาษีอากรที่สำนักงานสรรพากรท้องถิ่น เพื่อให้ออกใบรับรองให้.

นำเอกสารใบรับรอง ในข้อ 2-4 ไปยื่นต่อหน่วยงานตรวจคนเข้าเมืองเพื่อให้ออกวีซ่าเพื่อประกอบธุรกิจในประเทศเกาหลีได้

ข้อมูลการจัดตั้งร้านอาหาร /ภัตตาคารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์

การขออนุญาตเปิดร้านอาหาร มีดังนี้

ชาวต่างชาติที่จะเปิดกิจการร้านค้าในยูเออีจะต้องมีผู้ให้การรับรอง (Sponsor) เป็นชาวอาหรับพื้นเมือง ซึ่งเป็นเจ้าของใบอนุญาตทำกิจการ โดยถือหุ้นคิดเป็นร้อยละ 51 (ผู้ให้การรับรองดังกล่าวมักจะเป็นหุ้นลมหรือ Sleeping Partner) โดยจะให้ผู้ลงทุนชาวต่างชาติเข้าใบอนุญาตการค้าโดยการจ่ายเงินจำนวนหนึ่ง ตามแต่ตกลงเป็นรายปี (ประมาณปีละ 100,000 บาทขึ้นไป แล้วแต่ขนาดกิจการ) การขออนุญาตในขั้นแรกนั้นผู้ขออนุญาตจะต้องมีสถานที่สำหรับเปิดร้าน ถ้าเป็นร้านอาหารจะต้องอยู่ในทำเลที่ตั้งสำนักงานเทศบาลของรัฐ อนุญาตให้ใช้เปิดร้านอาหารได้ และผู้ออกใบอนุญาต คือ Economic Department ก่อนได้รับอนุญาตจะต้องเสนอแบบพิมพ์เขียวต่อสำนักงานเทศบาลของรัฐ (Municipality) แสดงที่ตั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ ระบบระบายน้ำ เมื่อได้รับอนุมัติแล้วจึงจะเริ่มตกแต่งร้านได้ หลังจากนั้นเทศบาลจะส่ง เจ้าหน้าที่มาตรวจระบบดับเพลิง เมื่อทุกอย่างสมบูรณ์ผ่านการตรวจขิงสำนักงานเทศบาลของรัฐ (Municipality) ผู้ดำเนินการจะนำเอกสารเพื่อไปประกอบยื่นขอใบอนุญาตจาก Economic Department หลังจากนั้นเป็นขั้นตอนการขออนุญาตนำเข้าพนักงานหรือพ่อครัวจากกระทรวงแรงงานของยูเออี และการขอวีซ่าจากกรมตรวจคนเข้าเมือง (ใช้เวลาประมาณ 1-2 เดือน) สำหรับร้านอาหารนั้น เทศบาลของรัฐต่างๆจะเข้มงวดมากจะมีการส่งเจ้าหน้าที่ไปตรวจเป็นระยะๆและบริเวณในครัวจะต้องสะอาด มีการแบ่งบริเวณเป็นสัดส่วนระหว่างทำเนื้อสัตว์ หรือการล้างผัก อุปกรณ์เครื่องใช้ เช่น ตู้เก็บจาน ตู้แช่อาหาร ตู้เก็บอาหารแห้งต้องทำด้วยสแตนเลส

การส่งเงินกลับประเทศ

ยูเออีไม่มีการเก็บภาษีรายได้ และไม่มีการจำกัดการส่งเงินกลับบ้านของแรงงาน หรือการโยกย้ายเงินทุนและกำไรของบริษัทต่างชาติที่เข้าไปดำเนินธุรกิจ

ค่าเช่าพื้นที่และค่าเช่าร้าน

ค่าเช่าพื้นที่แตกต่างกัน เช่น ในตึกและสำนักงานทั่วไปตารางฟุตละ 17.00-27.50 USD. ค่าเช่า Food Court ในศูนย์การค้าขนาดพื้นที่ 460 ตารางฟุต ปีละ 19,200 - 40,000 USD. ทั้งนี้ราคาของค่าเช่าขึ้นอยู่กับบริเวณที่ตั้งของศูนย์การค้านั้นๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค

ประชากรในประเทศนี้มีทั้งสิ้นประมาณ 2.5 ล้านคน ประกอบด้วยชาวต่างชาติประมาณ 1.7 ล้านคน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้แรงงานจากอินเดีย ปากีสถาน บังคลาเทศ ศรีลังกา นอกจากนั้นเป็นชาวอาหรับจากประเทศอื่นที่เข้าไปทำงานเป็นลูกจ้างในหน่วยงานรัฐบาล ส่วนของชาวอาหรับพื้นเมืองมีน้อยหรือมีจำนวนประมาณ 8 แสนคน ร้านอาหารไทยในโรงแรมผู้บริโภคนิยมไปรับประทานกันเนื่องในโอกาสพิเศษ หรือเป็นการเลี้ยงรับรองแขกนธุรกิจ มากกว่าจะเป็นการรับประทานอาหารมื้อค่ำธรรมดา การรับประทานในหมู่เพื่อนฝูงนิยมตามร้านอาหารทั่วไป ส่วนกลุ่มผู้บริโภคใน Food Court นั้นเป็นกลุ่มแม่บ้าน หรือคนทำงานที่ต้องการความ

สะดวกเพื่อรับประทานอาหารมือเที่ยง ลูกค้าชาวอาหรับพื้นเมืองนิยมสั่งอาหารทะเลปรุงแบบไม่เผ็ด อาหารทะเลย่าง ลูกค้าชาวอินเดียนิยมอาหารรสจัด อาหารมังสะวิรัต เช่น แกงเผ็ด ผัดกระเพรา ส่วนใหญ่รับประทานอาหารปรุงด้วยไก่ อาหารทะเล ลูกค้าชาวยุโรปและชาวอาหรับอื่นๆนิยมอาหารไม่เผ็ด เช่น ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ปลา/กุ้งเปรี้ยวหวาน และกุ้งสะเต๊ะ เป็นต้น

ข้อมูลการจัดตั้งร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในประเทศออสเตรเลีย

ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม

เมืองธุรกิจ เช่น ซิดนีย์, เมืองท่องเที่ยว เช่น โกลด์โคสต์

กฎระเบียบสุขอนามัย

ต้องมี Food License

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

Department of Health

Department of Revenue

หลักเกณฑ์/หลักฐานการขอใบอนุญาตเปิดร้านอาหาร/ภัตตาคารไทย

- รายละเอียดชื่อร้านและทำเลที่ตั้ง ขนาดพื้นที่

ประเภทของอาหาร เช่น ไทย จีน ฯ

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ จำนวนเงิน (เหรียญออสเตรเลีย)

- เงินลงทุนขั้นต่ำ/งบประมาณในการลงทุนต่อตารางเมตร ประมาณ 50,000 ขึ้นไป

- ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายการขอใบอนุญาตต่างๆและจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เป็นต้น แตกต่างกันในแต่ละรัฐ โดยเฉลี่ยประมาณ 5,000-7,000

- ค่าเช่าร้าน/พื้นที่ ขึ้นกับทำเลที่ตั้ง, ขนาดพื้นที่ ฯลฯ โดยเฉลี่ยประมาณเดือนละ 3,000-3,500 ต่อ 70 ตรม.

- ภาษี (ภาษีป้าย, ภาษีการค้า, ภาษีสรรพสามิต, ภาษีโรงเรือน ฯลฯ) อื่นๆ (Running Costs) ประมาณ 5,000

(รวมค่า Insurance ด้วย) ขึ้นกับขนาดของร้าน โดยเฉลี่ยประมาณ 10,000-20,000

การลงทุนเปิดร้านอาหารไทย จำนวนเงิน (เหรียญออสเตรเลีย)

สัดส่วนการร่วมลงทุน ประมาณ 95-100% เป็นเจ้าของกิจการแต่เพียงผู้เดียว เงินลงทุน (โดยประมาณ) ของ

ร้านอาหารประเภทต่างๆเช่น ภัตตาคารระดับดี ร้านอาหารระดับกลาง อาหารจานด่วน Corner/Kiosk, all

you can eat เป็นต้น ระดับดี 500,000-1,000,000 ระดับกลาง 250,000-500,000 ระดับเล็ก 50,000-

250,000

รูปแบบร้านอาหารในแต่ละเมือง จำนวน (ร้าน)

• เต็มรูปแบบ (Full Restaurant) ขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า

70 ตรม.

• ขนาดกลาง (Mini Restaurant) ขนาดพื้นที่ไม่เกิน

70 ตรม.

• ขนาดเล็ก (Corner/Kiosk) ขนาดพื้นที่ไม่เกิน

50 ตรม. แตกต่างตามขนาดและ

ทำเลที่ตั้งของแต่ละเมือง

เช่น ชิดนีย์ ซึ่งเป็นศูนย์กลาง

ของธุรกิจและท่องเที่ยว มีจำนวนร้านอาหารไทย

ขนาดกลาง-เต็มรูปแบบ

ไม่ต่ำกว่า 150 ร้าน

รสนิยมของผู้บริโภคแต่ละท้องถิ่น

ไม่แตกต่างกัน แต่จะขึ้นกับรสนิยมและความคุ้นเคยอาหารไทยของแต่ละบุคคลมากกว่า