

## บทที่ 4

### สรุป และข้อเสนอแนะ

โครงการวิจัยเรื่อง แผนการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อสร้างแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะจากการวิจัย ไว้ตามลำดับ ดังนี้

#### 4.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารไทย

##### (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน รายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 13,500 บาท และนับถือศาสนาพุทธ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 13,500 บาทขึ้นไป นับถือศาสนาคริสต์ ลักษณะการเดินทางแบบนักท่องเที่ยวแบกเป้ และมาจากแถบยุโรป

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพแม่บ้าน รายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 13,500 บาท และนับถือศาสนาพุทธ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 13,500 บาท นับถือศาสนาคริสต์ เดินทางมากับครอบครัว และมาจากแถบยุโรป

##### (2) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

###### (2.1) ความถี่ในการรับประทานอาหารไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อสัปดาห์

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาที่มีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาที่มีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อสัปดาห์

#### (2.2) จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่ออาหารไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่ออาหารไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 715 บาทต่อสัปดาห์ ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่ออาหารไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 848 บาทต่อสัปดาห์

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่ออาหารไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 613 บาทต่อสัปดาห์ ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่ออาหารไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 904 บาทต่อสัปดาห์

#### (2.3) อาหารไทยประจำภาคที่ชอบมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวส่วนใหญ่ชอบอาหารไทยประจำภาคอีสาน รองลงมาคือ ชอบอาหารไทยประจำภาคกลาง ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุได้ว่าอาหารที่ชอบนั้นเป็นอาหารประจำภาคใดของไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาส่วนใหญ่ชอบอาหารไทยประจำภาคกลาง รองลงมาคือ ไม่สามารถระบุได้ว่าอาหารที่ชอบนั้นเป็นอาหารประจำภาคใดของไทย ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุได้ว่าอาหารที่ชอบนั้นเป็นอาหารประจำภาคใดของไทย

#### (2.4) สิ่งที่น่าทึ่งเป็นอันดับแรกเมื่อได้ยินคำว่า “อาหารไทย”

สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อได้ยินคำว่า “อาหารไทย” คือ ต้มยำ (เช่น ต้มยำกุ้ง) ส่วนสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อได้ยินคำว่า “อาหารไทย” คือ รสชาติเผ็ด

สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชานึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อได้ยินคำว่า “อาหารไทย” คือ ความอร่อย ส่วนสิ่งที่ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชานึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อได้ยินคำว่า “อาหารไทย” คือ รสชาติเผ็ด

#### (2.5) สาเหตุที่ทำให้เลือกรับประทานอาหารไทย

สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวเลือกรับประทานอาหารไทยอันดับแรกคือ รสชาติดี (มีความสำคัญในระดับมาก) รองลงมาคือ ความรวดเร็วและสะดวก (มีความสำคัญในระดับมาก) ส่วนสาเหตุที่ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวเลือกรับประทานอาหารไทยอันดับแรกคือ รสชาติดี (มีความสำคัญในระดับมากที่สุด) รองลงมาคือ เครื่องปรุง (มีความสำคัญในระดับมาก)

สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาเลือกรับประทานอาหารไทยอันดับแรก คือ รสชาติดี (มีความสำคัญในระดับมาก) รองลงมาคือ ราคาสมเหตุสมผล (มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก) ส่วนสาเหตุที่ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาเลือกรับประทานอาหารไทยอันดับแรก คือ รสชาติดี (มีความสำคัญในระดับมาก) รองลงมาคือ เครื่องปรุง (มีความสำคัญในระดับมาก)

(2.6) แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทย

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวอันดับแรก คือ โทรทัศน์ (มีอิทธิพลในระดับมาก) รองลงมาคือ เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก (มีอิทธิพลในระดับค่อนข้างมาก) ส่วนแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยของชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวอันดับแรก คือ เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก (มีอิทธิพลในระดับปานกลาง) รองลงมาคือ นิตยสาร (มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด)

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาอันดับแรก คือ โทรทัศน์ (มีอิทธิพลในระดับปานกลาง) รองลงมาคือ เว็บไซต์ (มีอิทธิพลในระดับปานกลาง) ส่วนแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยของชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาอันดับแรก คือ เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก (มีอิทธิพลในระดับปานกลาง) รองลงมาคือ เว็บไซต์ (มีอิทธิพลในระดับค่อนข้างน้อย)

(2.7) การได้เห็นโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทย ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทย

โดยรูปแบบการโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 4 กลุ่มส่วนใหญ่เคยเห็นคือ โฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์

(2.8) การประเมินวิธีการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็น

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีการประเมินวิธีการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีการประเมินวิธีการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวลาวและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวประเมินวิธีการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็นว่า มีการจูงใจ เป็นอันดับแรก (ในระดับดี) รองลงมาคือ มีความดึงดูดใจ (ในระดับดี)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีการประเมินวิธีการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวกัมพูชาและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาประเมินวิธีการโฆษณา

เกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็นว่า มีการจูงใจ เป็นอันดับแรก (ในระดับค่อนข้างดี) รองลงมาคือ มีความดึงดูดใจ (ในระดับค่อนข้างดี)

(2.9) การได้เห็นการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวและชาวกัมพูชาส่วนใหญ่เคยเห็นการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทย ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวและในกัมพูชาส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทย

โดยรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นคือ การลดราคา

(2.10) การประเมินวิธีการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็น

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีการประเมินวิธีการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวลาวและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวประเมินวิธีการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็นว่า มีการจูงใจ เป็นอันดับแรก (ในระดับดี)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชา มีการประเมินวิธีการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวกัมพูชาและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาประเมินวิธีการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็นว่า มีการจูงใจ เป็นอันดับแรก (ในระดับดีและค่อนข้างดี ตามลำดับ)

(2.11) รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวส่วนใหญ่ คือ การแถม ส่วนของชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาว คือ การลดราคา

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชา คือ การลดราคา

(2.12) การประเมินระดับความสนใจต่อโปรแกรม/กิจกรรมที่มีการปฏิบัติโดยร้านอาหารไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีการประเมินระดับความสนใจต่อโปรแกรม/กิจกรรมที่มีการปฏิบัติโดยร้านอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสนใจ ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีการประเมินอยู่ในระดับค่อนข้างไม่สนใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีความสนใจในเรื่องมีบัตรสะสมแต้มที่ให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่มาเป็นประจำ เป็นอันดับแรก (ในระดับค่อนข้างสนใจ) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีความสนใจในเรื่องการรวบรวมข้อมูลจาก

ลูกค้า และใช้ข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นอันดับแรก (ในระดับไม่สนใจเล็กน้อย)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีการประเมินระดับความสนใจต่อโปรแกรม/กิจกรรมที่มีการปฏิบัติโดยร้านอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับสนใจเล็กน้อย ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีการประเมินในระดับค่อนข้างไม่สนใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาให้ความสนใจในเรื่องการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า และใช้ข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นอันดับแรก (ในระดับค่อนข้างสนใจ) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาให้ความสนใจในเรื่องมีการบริการเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น การเรียกชื่อลูกค้าได้ทันทีที่พบ เป็นอันดับแรก (ในระดับสนใจเล็กน้อย)

#### (2.13) ลักษณะของส่วนลดพิเศษที่ชอบ

ลักษณะของส่วนลดพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวส่วนใหญ่ชอบ คือ ลด 10% ทุกครั้งสำหรับผู้มีบัตรสมาชิก รองลงมาคือ ได้ส่วนลดพิเศษ 10% จากการสะสมแต้มปี 10 ดวง สำหรับการซื้อครั้งต่อไป

ลักษณะของส่วนลดพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาส่วนใหญ่ชอบ คือ ลด 10% ทุกครั้งสำหรับผู้มีบัตรสมาชิก รองลงมาคือ ซื้อ 1,000 บาท แถมแถมปี 1 ดวง

#### (2.14) สิ่งที่ร้านอาหารทำให้รู้สึกเป็นลูกค้าพิเศษ

สิ่งที่ร้านอาหารทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวและกัมพูชา รู้สึกเป็นลูกค้าพิเศษ คือ การให้บริการที่ดี

### (3) คุณค่าที่รับรู้และความสนใจต่ออาหารไทย

#### (3.1) ความสนใจในการรับประทานอาหารไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีความสนใจในการรับประทานต้มยำกุ้งและส้มตำ (ในระดับค่อนข้างสนใจ) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีความสนใจในการรับประทานผัดไทย (ในระดับสนใจ) รองลงมาคือ แกงเขียวหวานไก่ และไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ (ในระดับค่อนข้างสนใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาให้ความสนใจในการรับประทานต้มยำกุ้ง (ในระดับค่อนข้างสนใจ) รองลงมาคือ ยำแซบ และหมูสะเต๊ะ (ในระดับสนใจเล็กน้อย) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาให้ความสนใจในการรับประทานผัดไทย (ในระดับค่อนข้างสนใจ) รองลงมาคือ ต้มยำกุ้ง และแกงเขียวหวานไก่ (ในระดับสนใจเล็กน้อย)

#### (3.2) ความสนใจในการรับประทานขนมหวานไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีความสนใจในการรับประทานข้าวเหนียวมะม่วงและขนมชั้น (ในระดับสนใจเล็กน้อย) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีความสนใจในการรับประทานข้าวเหนียวมะม่วง (ในระดับไม่สนใจเล็กน้อย)



ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีคุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียงของอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก โดยมีคุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียงของอาหารไทยในเรื่องมีชื่อเสียงในด้านที่ดี เป็นอันดับแรก (ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก และในระดับมีคุณค่ามาก ตามลำดับ)

### (3.6) ความมีชื่อเสียงที่ดีของอาหารไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีความคิดเห็นว่าการมีชื่อเสียงที่ดีในเรื่องรสชาติอร่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีความคิดเห็นว่าการมีชื่อเสียงที่ดีในเรื่องรสชาติอร่อย รองลงมาคือ เรื่องเครื่องปรุง

ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีความคิดเห็นว่าการมีชื่อเสียงที่ดีในเรื่องรสชาติอร่อย รองลงมาคือ เรื่องรสชาติจัดจ้าน

### (3.7) คุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามต่อการรับประทานอาหารไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีคุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามต่อการรับประทานอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก โดยมีคุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามในเรื่องเป็นการง่ายที่มารับประทานอาหารไทย เป็นอันดับแรก (ในระดับมีคุณค่ามาก และในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีคุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามต่อการรับประทานอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก โดยมีคุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามในเรื่องไม่ต้องใช้พลังงานมากมายนักในการมารับประทานอาหารไทย เป็นอันดับแรก (ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีคุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามต่อการรับประทานอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก โดยมีคุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามในเรื่องเป็นการง่ายที่มารับประทานอาหารไทย เป็นอันดับแรก (ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก)

### (3.8) เหตุผลที่ประเมินว่าการรับประทานอาหารไทยมีความคุ้มค่า

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวและชาวกัมพูชาประเมินว่าการรับประทานอาหารไทยมีความคุ้มค่า คือ เพราะรสชาติอร่อย ส่วนเหตุผลของชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวและกัมพูชาประเมินว่าการรับประทานอาหารไทยมีความคุ้มค่า คือ คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

### (3.9) ความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานอาหารไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานอาหารไทยอยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีความพึงพอใจในการรับประทานอาหารไทยในเรื่องคิดว่า การตัดสินใจรับประทานอาหารไทยเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เป็นอันดับแรก (ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีความพึงพอใจโดยรวมในการ

รับประทานอาหารไทยอยู่ในระดับพึงพอใจโดยมีความพึงพอใจในเรื่องการประเมินความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานอาหารไทย เป็นอันดับแรก (ในระดับพึงพอใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานอาหารไทยอยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานอาหารไทยในเรื่องเมื่อพิจารณาทุกสิ่งโดยรวมแล้ว มีความสุขจากการรับประทานอาหารไทย เป็นอันดับแรก (ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ)

#### (3.10) สิ่งที่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทย

สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาว ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาว ชาวกัมพูชา และชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาชอบมากที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยอันดับแรกคือ รสชาติอร่อย

#### (3.11) สิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทย

สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาว ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาว ชาวกัมพูชา และชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาไม่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยอันดับแรกคือ รสชาติอาหารเผ็ดเกินไป

### (4) ทักษะติดต่ออาหารไทย

#### (4.1) การรู้จักอาหารไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาว ชาวกัมพูชา และชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีการรู้จักอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยเคยได้ยินชื่อของอาหารไทยมาก่อน เป็นอันดับแรก (มีทัศนคติในระดับดี)

ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวการรู้จักอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่ออาหารไทยในเรื่องเคยได้ยินชื่อของอาหารไทยมาก่อน เป็นอันดับแรก (มีทัศนคติในระดับดี)

#### (4.2) ความคุ้นเคยต่ออาหารไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาว ชาวกัมพูชา และชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชา มีความคุ้นเคยต่ออาหารไทยอยู่ในระดับค่อนข้างคุ้นเคย

ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีความคุ้นเคยต่ออาหารไทยอยู่ในระดับคุ้นเคย

#### (4.3) ประโยชน์ตามหน้าที่ของอาหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีทัศนคติต่อประโยชน์ตามหน้าที่ของอาหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีทัศนคติต่อประโยชน์ตามหน้าที่ในเรื่องความหลากหลายของเมนูอาหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น เป็นอันดับแรก (มีทัศนคติในระดับมาก)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีทัศนคติต่อประโยชน์ตามหน้าที่ของอาหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีทัศนคติต่อประโยชน์ตามหน้าที่ในเรื่องอาหารไทยสามารถตอบสนองความต้องการ เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น เป็นอันดับแรก (มีทัศนคติในระดับมาก และในระดับค่อนข้างมาก ตามลำดับ)

ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีทัศนคติต่อประโยชน์ตามหน้าที่ของอาหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีทัศนคติต่อประโยชน์ตามหน้าที่ในเรื่องความอร่อยของอาหารไทย เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่นเป็นอันดับแรก (มีทัศนคติในระดับค่อนข้างมาก)

#### (4.4) ภาพลักษณ์ของผู้ที่รับประทานอาหารไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาว ชาวกัมพูชา และชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาว มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่รับประทานอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ในเรื่องชอบลูกค้าที่รับประทานอาหารไทย เป็นอันดับแรก (มีทัศนคติในระดับค่อนข้างดี)

ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่รับประทานอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ในเรื่องชอบลูกค้าที่รับประทานอาหารไทย เป็นอันดับแรก (มีทัศนคติในระดับปานกลาง)

#### (4.5) บุคลิกตราของอาหารไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีทัศนคติต่อบุคลิกตราของอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อบุคลิกตราของอาหารไทยในเรื่องมีเสน่ห์ เป็นอันดับแรก (มีทัศนคติในระดับดี)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีทัศนคติต่อบุคลิกตราของอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีทัศนคติต่อบุคลิกตราของอาหารไทยในเรื่องเรียบง่าย เป็นอันดับแรก (มีทัศนคติในระดับดี)

ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวและกัมพูชามีทัศนคติต่อบุคลิกตราของอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติต่อบุคลิกตราของอาหารไทยในเรื่องเรียบง่าย เป็นอันดับแรก (มีทัศนคติในระดับค่อนข้างดี)

#### (4.6) ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวและชาวกัมพูชามีทัศนคติต่อตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีทัศนคติต่อตราในเรื่องการรับประทานอาหารไทยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตน เป็นอันดับแรก (มีทัศนคติในระดับค่อนข้างมาก)

ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวและกัมพูชามีทัศนคติต่อตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างน้อยและปานกลาง ตามลำดับ โดยมี

ทัศนคติต่อตราในเรื่องการรับประทานอาหารไทยส่งเสริมภาพลักษณ์ของฉันทน์ เป็นอันดับแรก (มีทัศนคติในระดับปานกลาง)

#### (4.7) ความภักดีด้านทัศนคติต่ออาหารไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาว ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวและกัมพูชา มีความภักดีด้านทัศนคติต่ออาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีความภักดีในเรื่องมักจะแนะนำคนอื่นให้มารับประทานอาหารไทย เป็นอันดับแรก (ในระดับค่อนข้างมาก)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีความภักดีด้านทัศนคติต่ออาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีความภักดีในเรื่องคิดว่าตนเองเป็นลูกค้าที่ภักดีต่ออาหารไทย เป็นอันดับแรก (ในระดับค่อนข้างมาก)

#### (4.8) ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงขึ้นจากการรับประทานอาหารไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงขึ้นจากการรับประทานอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเต็มใจในเรื่องเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น เพื่อรับประทานอาหารไทยมากกว่าอาหารประเภทอื่น เป็นอันดับแรก (ในระดับปานกลาง)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงขึ้นจากการรับประทานอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีความเต็มใจในเรื่องถ้าราคาอาหารไทยสูงขึ้นบ้างก็จะไม่เปลี่ยนใจไปรับประทานอาหารอื่น เป็นอันดับแรก (ในระดับค่อนข้างมาก)

ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวและกัมพูชามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงขึ้นจากการรับประทานอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเต็มใจในเรื่องถ้าราคาอาหารไทยสูงขึ้นบ้างก็จะไม่เปลี่ยนใจไปรับประทานอาหารอื่น เป็นอันดับแรก (ในระดับปานกลาง)

#### (4.9) เพอร์เซนต์ของความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับอาหารไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับอาหารไทยประมาณ 23% และผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับอาหารไทยประมาณ 28%

ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวและกัมพูชามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับอาหารไทยประมาณ 13%

### (5) ปัญหาและข้อเสนอแนะจากการรับประทานอาหารไทย

#### (5.1) ปัญหาที่พบจากการรับประทานอาหารไทย

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวพบจากการรับประทานอาหารไทยอันดับแรก คือ อาหารมีรสชาติเผ็ด และอาหารมีความมันเกินไป

ส่วนปัญหาที่ชาวกัมพูชา ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวและกัมพูชา พบจากการรับประทานอาหารไทยอันดับแรก คือ อาหารมีรสชาติเผ็ด

(5.2) ข้อเสนอแนะจากการรับประทานอาหารไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีข้อเสนอแนะจากการรับประทานอาหารไทยอันดับแรก คือ ควรลดราคาอาหาร และควรมีการให้บริการที่ดี

ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีข้อเสนอแนะจากการรับประทานอาหารไทยอันดับแรก คือ อาหารไม่ควรมีรสเผ็ดมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีข้อเสนอแนะจากการรับประทานอาหารไทยอันดับแรก คือ ควรลดราคาอาหาร

#### 4.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าด้านความคุ้มค่า คุณค่าตรา คุณค่าด้านการรักษา ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า และ

**สมมติฐานข้อที่ 2** เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจโดยรวม ความภักดีของลูกค้า ที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง

(1) อิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

การประเมินผลกระทบโดยรวมทั้งหมด (ทั้งทางตรงและทางอ้อม) ของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง พบว่า ความภักดีมีผลกระทบโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือ ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง ประโยชน์ตามหน้าที่ บุคลิกภาพตรา การรักษาลูกค้า โดยที่ความภักดีมีผลกระทบทางตรง ส่วนตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง ประโยชน์ตามหน้าที่ บุคลิกภาพตรา การรักษาลูกค้า มีผลกระทบทางอ้อมต่อความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง ผ่านทางความภักดี

(2) อิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวลาวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

การประเมินผลกระทบโดยรวมทั้งหมด (ทั้งทางตรงและทางอ้อม) ของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง พบว่า ความภักดีมีผลกระทบโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือ ความคุ้มค่า โดยที่ความภักดีมีผลกระทบทางตรง ส่วนความคุ้มค่า มีผลกระทบทางอ้อมต่อความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง ผ่านทางความภักดี

**(3) อิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในราชอาณาจักรกัมพูชา**

การประเมินผลกระทบโดยรวมทั้งหมด (ทั้งทางตรงและทางอ้อม) ของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง พบว่า ความภักดีมีผลกระทบโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือ ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง และประโยชน์ตามหน้าที่ โดยที่ความภักดีมีผลกระทบทางตรง ส่วนตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง ประโยชน์ตามหน้าที่ มีผลกระทบทางอ้อมต่อความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง ผ่านทางความภักดี

**(4) อิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาในราชอาณาจักรกัมพูชา**

การประเมินผลกระทบโดยรวมทั้งหมด (ทั้งทางตรงและทางอ้อม) ของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง พบว่า ความภักดีมีผลกระทบโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือ ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง การรักษาลูกค้า ความพึงพอใจ และประโยชน์ตามหน้าที่ โดยที่ความภักดีและความพึงพอใจมีผลกระทบทางตรง ส่วนตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง การรักษาลูกค้า มีผลกระทบทางอ้อมต่อความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง ผ่านทางความภักดี การรักษาลูกค้า และประโยชน์ตามหน้าที่ มีผลกระทบทางอ้อมต่อความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง ผ่านทางความพึงพอใจ

**สมมติฐานข้อที่ 3 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านการเงิน/ราคา**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การประเมินการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน/ราคาต่ออาหารไทยในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 4 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของอาหารไทย**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การประเมินการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของอาหารไทย ด้านการรู้จักอาหารไทยและด้านบุคลิกตราของอาหารไทยในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

การประเมินการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของอาหารไทย ด้านภาพลักษณ์ของผู้ที่รับประทานอาหารไทย และด้านตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองของอาหารไทยในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 5 กลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานอาหารไทย**



กลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวกัมพูชาที่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงจากการรับประทานอาหารไทย มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## 4.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

### 4.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับภัตตาคารร้านอาหารไทย

(1) ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้าในธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในพอใจ ดังนี้ (1) ในลาว คือการให้บริการ รสชาติอาหาร ความหลากหลายของอาหาร และบรรยากาศ (2) ในกัมพูชา คือเรื่องรสชาติและคุณภาพอาหาร ราคาไม่แพง (3) ในไทย คือรสชาติของอาหารและการบริการ

(2) สิ่งที่ถูกค้าชอบมากที่สุดเกี่ยวกับธุรกิจอาหารไทยของผู้ประกอบการ ดังนี้ (1) ในลาวคือรสชาติอาหารที่กลมกล่อมความหลากหลายการบริการและความหลากหลาย (2) ในกัมพูชาคืออาหารอร่อย ราคายุติธรรม การบริการเร็ว (3) ในไทยคือรสชาติอาหารความสดใหม่ การบริการและราคา

(3) สิ่งที่ถูกค้าไม่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับธุรกิจอาหารของท่าน ดังนี้ (1) ในลาว คืออาหารรสจัดเกินไป บริการช้าคนเยอะโต๊ะบริการไม่เพียงพอ (2) ในกัมพูชา คือการการให้บริการช้าในชั่วโมงเร่งด่วน มาตรฐานอาหารไม่คงที่ (3) ในไทย คือ การบริการล่าช้าในช่วงที่มีลูกค้าเยอะ

(4) กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์/ปรับปรุงพัฒนาเมนูอาหารไทย คือ (1) ในลาว ใช้เมนูเดิมซึ่งยังคงขายได้อยู่ไม่ค่อยพัฒนาเมนูใหม่เพราะวัตถุดิบของไทยมีไม่ครบ (2) ในกัมพูชา เปลี่ยนเมนูอาหารทุก 16 วัน เปลี่ยนทุกๆ 6 เดือนหรือเป็น 10 ปีไม่เคยเปลี่ยนแปลง (3) ในไทย ใช้เมนูเดิมไม่ค่อยเปลี่ยนเพราะหลากหลายอยู่แล้ว

(5) ความโดดเด่นเฉพาะของตรา/อัตลักษณ์ตรา/ตำแหน่งตรา ของธุรกิจอาหารไทยควรมีลักษณะดังนี้ (1) ในลาว มีอาหารลาว รสชาติอาหารอร่อย บรรยากาศดี(2) ในกัมพูชาควรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีการแสดงรำพื้นเมือง (3) ไทยรสชาติอาหารที่อร่อยเมนูเด่นของแต่ละที่ อย่างเมนูแกงอ่อม ปลาเผา

(6) ภาพลักษณ์ของอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในความรู้สึก/ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจของท่าน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีดังนี้ (1) ในลาว รสชาติอาหารอร่อย บรรยากาศดี การบริการดี (2) กัมพูชานำรับประทาน มีเมนูหลากหลายให้เลือก (3) ในไทยรสชาติอาหารอร่อย ราคาถูก สะอาดถูกหลักอนามัย

**4.2.2 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าด้านความคุ้มค่า และกลยุทธ์ในการตั้งราคาอาหาร** ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์/ความรู้สึก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียง

(1) กลยุทธ์ในการตั้งราคาอาหาร มีดังนี้ (1) ในลาว ส่วนใหญ่จะตั้งราคาปานกลางไม่แตกต่างกันมากนักจะมีบางที่ผู้ประกอบการบางรายใช้กลยุทธ์การตั้งราคาอาหารถูกกว่าคู่แข่งเพื่อเรียกลูกค้า (2) ในกัมพูชา ราคาอาหารขึ้นอยู่กับระดับชื่อเสียงของกิจการซึ่งบางแห่งราคาค่อนข้างสูงส่วนร้านอาหารทั่วไปการตั้งราคาก็จะคำนึงถึงต้นทุนวัตถุดิบ (3) ในไทย โดยส่วนใหญ่จะตั้งราคาตามความเหมาะสมกับปริมาณอาหารคือบวกเพิ่มกำไรเล็กน้อยและไม่แตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจเพื่อไม่ให้เป็นการเสียเปรียบคู่แข่ง

(2) ทิศนคติต่ออาหารไทยและภาพลักษณ์ของอาหารไทยของลูกค้าท่าน ดังนี้ (1) ในลาว อร่อยมีหลายรสชาติผสมกันมีความหลากหลายทั้งผัด ทอด ต้ม เครื่องปรุงเยอะวิธีการทำซับซ้อน (2) กัมพูชา รสชาติอร่อย จัดจ้าน หลากหลาย (3) ในไทย รสชาติอร่อย มีความหลากหลาย มีเครื่องปรุงเยอะ รสจัดไปสำหรับต่างชาติ

**4.2.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การบอกต่อ การใช้พนักงาน และการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ**

(1) กลยุทธ์การหาลูกค้าของธุรกิจโดยการโฆษณา มีดังนี้ (1) ในลาว จะมีความหลากหลายทั้งการที่ลูกค้าบอกต่อ, ทำโปรโมชั่นร่วมกับองค์กรต่างๆ, อินเทอร์เน็ต, ลงวารสารท่องเที่ยว, เว็บไซต์, facebook, แจกนามบัตร, ลดราคา, ยื่นเรียกลูกค้า และป้ายโฆษณา (2) ในกัมพูชา เน้นบริการลูกค้าเท่าไรดีจะได้กลับมาอีกและมีการติดต่อลูกค้าบริษัททัวร์ หาลูกค้าที่เป็นหน่วยงานรัฐ เว็บไซต์ หนังสือคู่มือและลงหนังสือท่องเที่ยวในกัมพูชา คือ Angkor (3) ในไทย ใช้การบอกต่อของลูกค้าเท่าไรดีและมีการติดต่อบริษัททัวร์มีการใช้เว็บไซต์และโบว์ชัวร์เป็นส่วนน้อย

(2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้ได้ลูกค้า มีดังนี้ (1) ในลาวค่อนข้างเน้นเรื่องกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดทั้งการติดป้ายโฆษณา การบอกต่อจากลูกค้าเก่า การให้ส่วนลดและโปรโมชั่นแถมเครื่องดื่มและยังมีการให้พนักงานเรียกลูกค้าหน้าร้านอีกด้วย (2) กัมพูชาไม่เน้นการส่งเสริมการตลาดลูกค้าส่วนใหญ่ 90 เปอร์เซ็นต์มากับบริษัททัวร์จะมีบ้างที่โฆษณาในเว็บไซต์และหนังสือท่องเที่ยว (3) ไทยกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่มากที่สุดคือการส่งเสริมการขาย เช่น ลด 10 เปอร์เซ็นต์ ให้บริษัททัวร์และสำหรับลูกค้าที่มีนามบัตรร้านรองลงมาคือการบอกต่อโดยลูกค้าเก่า

### 4.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยบูรณาการทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ: แผนการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน

จากการบูรณาการทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพสามารถนำมาสร้างแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา ได้ดังนี้

<b>ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing situation analysis)</b>	
ส่วนที่ 1	<b>บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive summary)</b>
ส่วนที่ 2	<b>การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การทบทวนเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด</li> <li>2. การทบทวนกลยุทธ์และผลการดำเนินงานทางการตลาดในปัจจุบัน</li> <li>3. การทบทวนทรัพยากรขององค์กรที่มีในปัจจุบัน และทรัพยากรที่คาดว่าจะต้องใช้</li> <li>4. การทบทวนประเด็นด้านวัฒนธรรมและโครงสร้างภายในองค์กรในปัจจุบันและที่คาดเอาไว้ในอนาคต</li> <li>5. การสำรวจผลการดำเนินงาน (Performance review)</li> </ol>
ส่วนที่ 3	<b>การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis)</li> <li>2. การวิเคราะห์ตลาด (Market analysis)</li> <li>3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ</li> <li>4. การวิเคราะห์ลูกค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>5. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย</li> <li>6. การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี</li> <li>7. การวิเคราะห์แนวโน้มด้านสังคมวัฒนธรรม</li> <li>8. การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติ</li> </ol>
ส่วนที่ 4	<b>การวิเคราะห์ SWOT [Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats] และประเด็นสำคัญของกลยุทธ์ (Key issues)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วย (1) จุดแข็ง (Strengths) (2) จุดอ่อน (Weaknesses) (3) โอกาส (Opportunities) (4) อุปสรรค (Threats)</li> </ol>
ส่วนที่ 5	<b>การคาดคะเนงบกำไรขาดทุน (Profit and loss statement) และการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด (Marketing feasibility study)</b>
<b>ขั้นที่ 2 การวางแผนการตลาด (Marketing planning)</b>	
ส่วนที่ 1	การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าหมาย
ส่วนที่ 2	<b>การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing goal and objectives)</b>
ส่วนที่ 3	<b>การวิจัยและการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Researching and identifying target market)</b>
ส่วนที่ 4	<b>การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย/ลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อ (Analyzing target market/customer and buying behavior)</b>
ส่วนที่ 5	<b>กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies): การกำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมการตลาด (Marketing strategies and marketing program)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลยุทธ์การสร้างคุณค่าตรา (Brand equity strategy)</li> <li>2. กลยุทธ์การสร้างคุณค่าตรา (Brand equity strategy)</li> </ol>

<p>3. กลยุทธ์ด้านคุณค่าการช้ารักษา (Retention equity)</p> <p>4. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อาหารไทย (Product strategies)</p> <p>4.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง</p> <p>4.2 การกำหนดตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์อาหาร (Brand positioning)</p> <p>4.3 กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix strategy) และการกำหนดเมนูอาหารยอดนิยม (Menu of popular dishes)</p> <p>4.4 กลยุทธ์ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component strategies)</p> <p>(1) ประโยชน์หลัก (Core benefit)</p> <p>(2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible product)</p> <p>(3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product)</p> <p>(4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)</p> <p>(5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product)</p> <p>5. กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหาร (Price strategies)</p> <p>6. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร (Distribution channel strategy)</p> <p>7. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด/การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Promotion strategies/Integrated Marketing Communication (IMC))</p> <p>7.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategies)</p> <p>7.2 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <p>7.3 กลยุทธ์การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์/การตลาดแบบมีปฏิริยาระหว่างกัน (E-active marketing/interactive marketing)</p> <p>7.4 กลยุทธ์และโปรแกรมการตลาดทางตรง (Direct marketing programs and strategies)</p> <p>7.5 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการขายผลิตภัณฑ์อาหารโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling programs and strategies)</p> <p>7.6 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหาร (Sales promotion programs and strategies)</p> <p>7.7 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อาหาร (Publicity and public relations programs and strategies)</p>
<p><b>ขั้นที่ 3 การปฏิบัติและการควบคุมทางการตลาด (Marketing implementation and marketing control)</b></p>
<p><b>ส่วนที่ 1 การจัดองค์การทางการตลาด (Marketing organization)</b></p> <p><b>ส่วนที่ 2 การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing implementation)</b></p> <p><b>ส่วนที่ 3 การควบคุมทางการตลาด (Marketing control)</b></p> <p>1. การควบคุมอย่างเป็นทางการ (Formal control)</p> <p>2. การควบคุมอย่างไม่เป็นทางการ (Informal control)</p> <p>3. ตารางการปฏิบัติการและเงื่อนไขด้านเวลา (Implementation schedule and timeline)</p> <p>4. การตรวจสอบทางการตลาด (Marketing Audit)</p> <p><b>ส่วนที่ 4 แผนฉุกเฉิน (Contingency plan)</b></p>

#### 4.3.1 ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing situation analysis) ดังนี้

### ส่วนที่ 1 บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive summary) มีดังนี้

(1) ลาว ร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก เกือบทุกร้านจะใช้เครื่องปรุงอาหารไทย (น้ำปลา พริกขี้หนู ซอสหอยเชลล์ เต้าเจี้ยว ซอสปรุงรสแมกกี้ น้ำตาลทราย) จัดเป็นชุดวางไว้ที่โต๊ะอาหารเพื่อให้ลูกค้าเติมเอง ดังนั้นในการส่งเสริมคุณค่าครัวไทยจึงต้องธำรงรักษาความภักดีของลูกค้าทั้งที่เป็นร้านอาหารและผู้บริโภคครัวเรือนโดยใช้หลักการสร้างความคุณค่าด้านความคุ้มค่าของราคาและสร้างให้เกิดการรู้จักและสร้างภาพลักษณ์ตราผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งมีผลกระทบต่อทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคในลาวพร้อมกับผู้บริโภคในไทยด้วย

(2) กัมพูชา ธุรกิจร้านอาหารไทยได้รับอิทธิพลจากการแข่งขันที่รุนแรงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ร้านอาหารกัมพูชา เวียดนาม จีน ตามลำดับ ร้านอาหารขนาดกลางขึ้นไปในเสียมเรียบจะมีเป้าหมายที่บริษัททัวร์ ซึ่งพานักท่องเที่ยวเข้าไปรับประทานอาหาร ภัตตาคารขนาดใหญ่บางร้านจะมีการแสดงระบำเขมร และนาฏศิลป์เขมรต่างๆ กลยุทธ์ของร้านอาหารที่สำคัญคือ ความหลากหลายและรสชาติที่ดีของอาหารไทยซึ่งบางร้านจำเป็นต้องมีอาหารกัมพูชา และอาหารเวียดนามโดยจัดซุ้มแยกในกรณีที่เป็นบู๊ปเฟ็ดเพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว ตลอดจนบรรยากาศ สถานที่ โต๊ะ เก้าอี้ ภาชนะต่างๆ ต้องมีคุณภาพใกล้เคียงกับโรงแรมในกรณีนี้จะสามารถตั้งราคาสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้ นอกจากนี้ในการสร้างความภักดีให้กับลูกค้าซึ่งเป็นบริษัททัวร์ต้องใช้หลักการสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการกับบริษัททัวร์และไกด์ กลยุทธ์การโฆษณาใช้อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ เมนูอาหารในร้าน การจัดโชว์อาหารหน้าร้าน ป้ายหน้าร้านที่เด่นชัด กลยุทธ์การส่งเสริมการขายใช้การลดราคาให้กับบริษัททัวร์และไกด์

(3) ไทย (หนองคาย) ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 ห้องแถว มีลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวที่สำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ชาวไทย ชาวยุโรป ชาวลาว ตามลำดับ กลยุทธ์ที่สำคัญจากมากไปหาน้อยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีและความพึงพอใจจากลูกค้าได้แก่ การสร้างคุณค่าในด้านต่างๆ ได้แก่ รสชาติ คุณภาพ และคุณค่าทางโภชนาการที่ดีของอาหาร มีเมนูอาหารยอดนิยมที่มีรสชาติดีให้เลือกหลากหลายทั้งอาหารไทยและอาหารยุโรป/อเมริกัน ตลอดจนแต่ละร้านต้องมีเอกลักษณ์ตราว่าลักษณะของประเภทอาหารและร้านเป็นอย่างไร มีบุคลิกตราของร้านที่แสดงภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ สื่อโฆษณาได้แก่ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาหน้าร้านต้องโดดเด่น โชว์อาหารหน้าร้านเพื่อให้ทราบว่ายขายอาหารอะไรและดึงดูดใจให้ผู้สัญจรไปมาเข้ามารับประทานอาหาร การส่งเสริมการขายโดยใช้หลักการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเช่น การต้อนรับ การทักทาย การให้ข้อมูลอื่นๆกับนักท่องเที่ยว

(4) ไทย (อรัญประเทศ) ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กในตลาดโรงเกลือในรูปแบบของหาบเร่ แผงลอย ห้องแถวเล็กๆ ซึ่งบรรยากาศหน้าร้านผู้คน/รถยนต์สัญจรผ่านไปมามากมายและเต็มไปด้วยฝุ่นละออง แต่อย่างไรก็ตามถือว่ามีศักยภาพสูงมากเนื่องจากมีนักท่องเที่ยวที่มา

รอฟ่านด้านอรัญประเทศ-ปอยเปตเป็นจำนวนมาก ลูกค้าได้แก่ ชาวกำพูชาที่เข้ามาทำงานหรือทำงานอยู่ในตลาดโรงเกลือ ชาวยุโรป ชาวไทย และชาวเอเชีย กลยุทธ์ที่ใช้ต้องรักษาความสะอาดทั้งภายในร้าน หน้าร้านต้องฉีดน้ำบนถนนเพื่อไม่ให้ฝุ่นกระจายเข้ามาในร้าน ห้องน้ำต้องทำความสะอาดตลอดเวลา ส่วนเมนูอาหารควรจะมีให้เลือก ควรจะกำหนดเป็นอาหารจานเดียว ก๋วยเตี๋ยวหรือข้าวแกงซึ่งใช้หม้อข้าวหม้อแกงมากมายตั้งโชว์ไว้หน้าร้านซึ่งถือว่าเป็นโฆษณาร้านอาหารไปในตัวทั้งนี้ป้ายโฆษณาต้องโดดเด่น พนักงานให้บริการต้องใช้หลักความรวดเร็ว และถูกต้อง ที่สำคัญก็คือรสชาติอาหารต้องอร่อยเพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาทานอาหารและบอกต่อว่ามีร้านอาหารอร่อยในตลาดโรงเกลือ อีกทั้งเมื่อร้านใดที่มีคนนั่งรับประทานอาหารอยู่เป็นจำนวนมากก็จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่พบเห็นเดินเข้ามารับประทานอาหารในร้านนั้นด้วย

ภาคการขนาดกลางขึ้นไปในตัวเมืองโดยทั่วไปมีเป้าหมายที่บริษัททัวร์ซึ่งทั่วไปมีบรรยากาศที่ดี มุ่งเน้นคุณภาพ ความรู้สึกที่ดี แสดงภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยมีบุคลิกตราที่เด่นชัดกลยุทธ์การโฆษณาใช้อินเทอร์เน็ต แผ่นพับเมนูอาหารในร้าน ป้ายหน้าร้านต้องโดดเด่น กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการกับบริษัททัวร์และไกด์ กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากก็คือ การให้ส่วนลดและคอมมิชชั่นกับบริษัททัวร์และไกด์ที่พามา แต่อย่างไรก็ตามอุปสรรคของร้านอาหารไทย คือคู่แข่งที่มีศักยภาพสูงมากคือ ร้านอาหารเวียดนามซึ่งมีชื่อเสียงมานานแล้วคือร้านยายตำม ซึ่งประกอบการโดยคนไทยเชื้อสายเวียดนามโดยเกือบทุกบริษัททัวร์จะพานักท่องเที่ยวมารับประทานอาหารที่ร้านนี้เพราะอิทธิพลของการบอกต่อของทั้งนักท่องเที่ยวและรสชาติของอาหาร ความคุ้มค่าของราคา ความรวดเร็วในการให้บริการและอัธยาศัยไมตรีของเจ้าของด้วย

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร (Analyzing internal marketing situation): การทบทวนผลการทำงาน (Performance review) และแนวโน้มในอนาคต (Trends)**

**1. การทบทวนเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Review of marketing goals and objectives)** ผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย และเครื่องปรุงอาหารไทย ในสองเส้นทางมีวัตถุประสงค์ที่คล้ายกัน ดังนี้ (1) ผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย และคนกลางที่ทำธุรกิจเครื่องปรุงอาหารไทยจะมีวัตถุประสงค์โดยมุ่งกำไร (2) วิธีการที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ก็คือ ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน (ไทย ลาว และกำพูชา) โดยสร้างรายได้ให้เกินกว่าต้นทุน/ค่าใช้จ่ายทั้งหมด

**2. การทบทวนกลยุทธ์และผลการดำเนินงานทางการตลาดในปัจจุบัน (Review of current marketing strategy and performance)** ผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ใช้

กลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้ (1) กลยุทธ์หลักก็คือ การปรุงอาหารให้มีรสชาติอร่อยและใช้ป้ายโฆษณาหน้าร้านและภายในร้าน (ตั้งรูป) การตั้งราคาใช้หลักตั้งราคาเดียวกับคู่แข่งชั้น ยกเว้นภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยที่ภาพลักษณ์สูงส่งมีบรรยากาศดี สถานที่กว้างขวางหรือมีการแสดงโชว์กิจกรรมต่าง ๆ ก็จะสามารถตั้งราคาสูงได้ (2) ลาว มีผลการประกอบการเป็นที่พอใจโดยมีขีดความสามารถในการทำกำไรจากการประกอบการซึ่งชี้ถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จประการหนึ่งคือเกือบทุกร้านที่ขายอาหารในลาวจะมีเครื่องปรุงอาหารไทยโชว์ไว้ให้ลูกค้าใช้ปรุงอาหารทุกโต๊ะ เช่น น้ำปลาพริกสด ซอสมะเขือเทศโรซ่า ซอสปรุงรสแมกกี้ น้ำตาลทราย ธุรกิจอาหารไทยในลาวจึงถือว่ามีความสูงเนื่องมาจากว่าสื่อโฆษณาเครื่องปรุงอาหารไทยทุกรายการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคชาวลาวได้เท่ากับคนไทยเนื่องจากชาวลาวสามารถรับรู้ภาษาไทยได้เป็นอย่างดี (3) ภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในรัฐประเทศและกัมพูชา (เสียมเรียบ) ส่วนใหญ่ธุรกิจแย่งในรอบปีที่ผ่านมาเนื่องจากความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างไทยและกัมพูชา

**3. การทบทวนทรัพยากรขององค์กรที่มีในปัจจุบันและที่คาดว่าจะต้องใช้ (Review of current and anticipated organizational resources)** ทรัพยากรที่ผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ใช้มีดังนี้ (1) ในลาว ธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง (SMEs) ในเวียงจันทน์ เวียงเวียง และหลวงพระบางจะใช้เครื่องปรุงอาหารไทยเป็นหลักโดยถือว่าเป็นจุดขาย (Unique selling point) ที่สำคัญซึ่งจะต้องโชว์ที่โต๊ะอาหาร นอกจากนี้ก็ต้องมีพนักงานที่ให้บริการลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี วัสดุอุปกรณ์ต่างๆที่มีคุณภาพ นอกจากนี้เนื่องจากสื่อโทรทัศน์ของไทยโดยเฉพาะละครไทยและรายการที่สำคัญของไทยต่าง ๆ มีการโฆษณาเครื่องปรุงอาหารไทย ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สื่อนี้จึงสามารถแจ้งข่าวสาร ชวนใจให้เกิดความต้องการ เร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเตือนความทรงจำของผู้บริโภคในลาวได้เป็นอย่างดี จึงคาดว่าเครื่องปรุงอาหารไทยจะเป็นที่ต้องการของตลาดอาเซียนได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในลาวที่สามารถเข้าใจภาษาไทยได้ ดังนั้นผู้บริโภคลาวจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีความภักดีต่อตราเครื่องปรุงอาหารไทย (2) ในตลาดกัมพูชายังมีคู่แข่งชั้นที่ผลิตเครื่องปรุงอาหารที่คล้ายคลึง/เลียนแบบไทยโดยใช้ตรากัมพูชาและใช้ตราเวียดนาม ซึ่งมีราคาถูกกว่าตราเครื่องปรุงอาหารไทยวิธีการแก้ไขในกรณีนี้ น่าจะมีประเด็นที่การสร้างคุณค่าโดยการพัฒนาและธำรงรักษาคุณค่าอาหารไทยทั้งด้านการสร้าง การรู้จัก และภาพลักษณ์ของอาหารไทยเอาไว้ให้ได้

**4. การทบทวนประเด็นด้านวัฒนธรรมและโครงสร้างภายในองค์กรในปัจจุบันและที่คาดเอาไว้ในอนาคต (Review of current and anticipated cultural and structural issues)** SMEs ทั้งในลาวและกัมพูชามีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว (Family business) ซึ่งเจ้าของกิจการทำหน้าที่เองโดยใช้สมาชิกในครอบครัวช่วยกันทำหน้าที่ธุรกิจต่าง ๆ

แบบค่อยเป็นค่อยไป เช่น ประุงอาหาร ซึ่งวัตถุดิบต่างๆ ทั้งอาหารสดและอาหารแห้ง ฯลฯ โดยมี ภรรยา/บุตร หลาน/ญาติคอยช่วยทำหน้าที่ต่างๆ ตามขีดความสามารถของแต่ละบุคคล

**5. การสำรวจผลการทำงาน (Performance review)** ของผู้ประกอบการ กิตติาคาร/ร้านอาหารไทย ดังนี้ (1) ในลาว พบว่า ผลการทำงานเป็นที่พอใจโดยถือว่าประสบความสำเร็จสูง สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยเฉพาะยุโรป (2) ในกัมพูชา พบว่า ผลการทำงานเป็นที่พอใจโดยถือว่าประสบความสำเร็จในระดับค่อนข้างสูง เนื่องจากเสียเปรียบมี นครวัดนครธมซึ่งเป็นมรดกโลก จึงมีนักท่องเที่ยวชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย ยุโรป เอเชีย มาเป็น จำนวนมากส่งผลต่อการสร้างยอดขายให้กับร้านอาหาร (3) ไทย (หนองคาย) พบว่า ผลการทำงานเป็นที่พอใจโดยถือว่าประสบความสำเร็จสูง เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาว ยุโรปซึ่งมีบางกลุ่มเป็นนักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาวอยู่เป็นจำนวนมาก (4) ไทย (อรัญประเทศ) พบว่า ผลการทำงานของกิตติาคารในตัวเมืองไม่เป็นที่พอใจโดยถือว่าประสบความสำเร็จในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากมียอดขายลดลงเพราะร้านอาหารอยู่ในตัวเมืองอยู่ห่างจากด่าน ชายแดนเป็นอย่างมากนักท่องเที่ยวจึงไม่ได้แวะเข้ามารับประทานทาน อีกทั้งช่วงก่อนไปเก็บ ข้อมูลเป็นช่วงที่มีปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองกับกัมพูชา และมีอุปสรรคจากคู่แข่งขั้นที่สำคัญคือ อาหารเวียดนามซึ่งผู้ประกอบการเป็นคนไทยเชื้อสายเวียดนามส่วนร้านอาหารขนาดเล็กในตลาดโรงเกลือนั้นมีลูกค้ามากเนื่องจากมีนักท่องเที่ยวผ่านด่านเข้าไปชมนครวัดนครธมใน เสียเปรียบเป็นจำนวนมากซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป ชาวไทย ชาวเอเชีย

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment)

#### 1. การวิเคราะห์คู่แข่งขั้น (Competitor analysis) ดังนี้

(1) คู่แข่งขันในลาว ดังนี้ (1) สำหรับเครื่องปรุงอาหารไทยในลาวนั้นน้อย มากแทบจะเรียกว่าไม่มีเลย เนื่องจากทุกร้านอาหารและทุกครัวเรือนจะใช้เครื่องปรุงอาหารไทย เป็นหลักทั้งนั้น (2) คู่แข่งขันที่สำคัญสำหรับอาหารไทย คือ อาหารเวียดนาม เนื่องจากเป็น อาหารที่มีคอเลสเตอรอลต่ำ เป็นอาหารสุขภาพและมีความคุ้มค่าของราคา ตลอดจนเสิร์ฟได้ รวดเร็ว

(2) คู่แข่งขันในกัมพูชา พบว่า (1) มีร้านอาหารกัมพูชาเป็นคู่แข่งขั้นที่สำคัญ เนื่องจากชาตินิยมและความขัดแย้งระหว่างไทยกับกัมพูชาในการนัดพบปะสังสรรค์จะนัด กันที่ร้านอาหารกัมพูชาเป็นหลัก (2) มีร้านอาหารเวียดนามเป็นคู่แข่งขั้นที่น่ากลัวเนื่องจาก อาหารเวียดนามส่วนใหญ่เป็นผักคอเลสเตอรอลต่ำ มีความคุ้มค่าของราคาและมีความรวดเร็วในการบริโภคจึงถือว่าอาหารเวียดนามมีศักยภาพสูงมาก (3) เครื่องปรุงอาหารไทยในกัมพูชานั้น มีคู่แข่งขั้นที่น่ากลัวมาก คือ เครื่องปรุงอาหารเวียดนามและเครื่องปรุงอาหารกัมพูชา เนื่องจาก มีราคาถูกกว่าสามารถดึงดูดลูกค้าที่อ่อนไหวต่อราคาได้เป็นอย่างดีจึงถือว่าเป็นอุปสรรคที่สำคัญ

**2. การวิเคราะห์ด้านตลาด (Market analysis)** เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของ ตลาดภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทย ถือว่ามีศักยภาพตลาดสูงมาก ดังนี้

(1) ลาว เนื่องจาก เครื่องปรุงอาหารไทยมีรสชาติดี ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงตราที่ติดตลาดมานานแล้วอีกทั้งสื่อโทรทัศน์ของไทยมีส่วนช่วยให้เครื่องปรุงอาหารไทยประสบความสำเร็จอย่างมาก ส่วนร้านอาหารไทยในลาวนั้นก็ถือว่ามีศักยภาพสูงเช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การควบคุมคุณภาพและรสชาติอีกทั้งต้องอาศัยภาพลักษณ์ตราชื่อเสียงร้านอาหารประกอบ

(2) กัมพูชา ร้านอาหารไทยมีศักยภาพค่อนข้างสูงแต่อย่างไรก็ตามเนื่องจาก อาหารไทยและอาหารกัมพูชามีความคล้ายกันมากในบางครั้งแยกไม่ออกว่าเป็นอาหารไทยหรือ อาหารกัมพูชา ดังนั้น คุณภาพ/รสชาติ/คุณค่าทางโภชนาการ ของอาหารไทยจะเป็นสิ่งกำหนด ศักยภาพของตลาดที่ดีมาก ส่วนตลาดเครื่องปรุงอาหารไทยในกัมพูชานั้นจะต้องระมัดระวัง เพราะมีคู่แข่ง คือ เวียดนามและกัมพูชาซึ่งราคาถูกกว่าจึงเป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวังว่าจะมี ผลกระทบต่อศักยภาพของตลาดเครื่องปรุงอาหารไทยได้ในอนาคต

(3) ไทย (หนองคาย) เนื่องจากหนองคายได้ชื่อว่าเป็นเมืองหน้าด่านอันดับหนึ่งของ ภาคอีสานและเป็นเมืองคู่แฝดของนครหลวงเวียงจันทน์ พื้นที่จังหวัดหนองคายทอดยาวตามลำ แม่น้ำโขงประมาณ 330.6 กิโลเมตร เป็นพื้นที่ชุ่มน้ำที่สำคัญ หนองคายจึงถือว่าเป็นเมือง ชายแดนไทยที่ประสบความสำเร็จในด้านการท่องเที่ยวสูงมากมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย ชาว ลาว และชาวต่างชาติอื่น (ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาพำนักระยะสั้นและพำนักระยะยาว) มา ท่องเที่ยวหนองคายมากโดยเฉพาะในช่วงที่มีปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ บั้งไฟพญานาค ซึ่ง ปัจจุบันนี้ส่งผลต่อศักยภาพของตลาด ภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยสูงมากเช่นกัน

(4) ไทย (อรัญประเทศ) ประกอบด้วยตลาดลูกค้า 4 กลุ่มคือ กลุ่มคนไทย กลุ่ม กัมพูชา กลุ่มยุโรป กลุ่มเอเชีย กล่าวคือ ตลาดนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนักช้อปปิ้งชาวไทยที่อาศัยใน ตลาดโรงเกลือ อรัญประเทศ ตลาดนักท่องเที่ยวไทยและตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ถ้า ร้านอาหารที่อยู่ในบริเวณตลาดโรงเกลือ/บริเวณใกล้เคียงจะมีศักยภาพสูงมากแต่ปัญหาเรื่อง ความสะอาด สิ่งแวดล้อมที่เป็นฝุ่นละอองและอากาศร้อน แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งนี้ยังต้องเน้น รสชาติ คุณภาพ และความคุ้มค่าของราคาแต่ถ้าเป็นร้านอาหารที่อยู่ในตัวเมือง พบว่า ศักยภาพ ตลาดลดต่ำลงอย่างมากเนื่องจากปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างไทยกับกัมพูชาทำให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มาท่องเที่ยวซึ่งจะมีผลกระทบต่อศักยภาพของร้านอาหารไทย แต่ อย่งไรก็ตามคาดว่าเมื่อปราศจากความขัดแย้งระหว่างไทยกับกัมพูชาแล้วคาดว่าศักยภาพ ตลาดนี้น่าจะดีขึ้น

**3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเศรษฐกิจ (Economic environment analysis)**  
ดังนี้

(1) ลาว เศรษฐกิจถือว่าดีมาก เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ส่วนใหญ่มาพักผ่อนระยะยาวในเวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง ซึ่งพอใจในวิถีชีวิต ความเป็นอยู่และความเป็นธรรมชาติ แบบความเป็นดั้งเดิมของลาวอีกทั้งอัยาศัยไมตรีที่ดีของชาวลาวยังส่งผลทำให้การท่องเที่ยวลาวใน 3 เมืองนี้ประสบความสำเร็จสูงมากซึ่งปัจจัยนี้จะส่งผลต่อเศรษฐกิจที่ดีในหนองคายด้วย

(3) กัมพูชา มีนักท่องเที่ยวชาติต่าง ๆ ได้แก่ ยุโรป ไทย เอเชีย มาท่องเที่ยวที่เสียมเรียบเพื่อชมนครวัด นครธม ส่วนในพนมเปญนั้นถือว่าเป็นเมืองหลวงของกัมพูชาและมีลักษณะทางด้านวัฒนธรรมที่น่าสนใจจึงทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปไปพักผ่อนระยะยาวเป็นจำนวนมากเช่นกันจึงทำให้เศรษฐกิจทั้ง 2 เมืองนี้ดีมากซึ่งจะส่งผลต่อธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยดีด้วย

(2) ไทย (หนองคาย) เศรษฐกิจถือว่าดีมาก เนื่องจากในหนองคายมีนักท่องเที่ยวไทย ลาว และชาวต่างชาติอื่น

(4) ไทย (อรัญประเทศ) โดยเฉพาะบริเวณตลาดโรงเกลือซึ่งเป็นชายแดนไทย-กัมพูชาเศรษฐกิจถือว่าดีมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาผ่านด่านนี้ นอกจากมาเพื่อวัตถุประสงค์ท่องเที่ยวแล้วนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวไทย และนักท่องเที่ยวกัมพูชายังมาช้อปปิ้งด้วยซึ่งส่งผลดีต่อร้านอาหารในบริเวณตลาดโรงเกลือนี้

**4. การวิเคราะห์ลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer and consumer behavior analysis)** การวิเคราะห์ลูกค้าของ ภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยประกอบด้วย 4 กลุ่ม ดังนี้

(1) ลาว สำหรับเครื่องปรุงอาหารไทยมีลูกค้าหลัก คือ ร้านอาหารเกือบทุกร้านและครัวเรือนส่วนใหญ่ใช้เครื่องปรุงอาหารไทยเป็นหลัก เนื่องจากพอใจในรสชาติของอาหารไทย และมีความภักดีต่อตรา ตลอดจนอิทธิพลของสื่อโฆษณาผ่านละครช่องต่าง ๆ ของไทยในลาว เช่น น้ำปลาพิพรส น้ำปลาตราปลาหมึก ผงชูรสอายุโนะโมโตะ ผงปรุงรสคนอร์ ผงปรุงรสรสดี ซีอิ๊วขาวภูเขาทอง ซอสถั่วเหลืองภูเขาทอง ซอสมะเขือเทศโรซ่า แม็กกี้ น้ำมันพืชก๊วก เกลือ ซอสหอยนางรม กะทิ พริกไทย เป็นต้น ลูกค้าจะไปซื้อเครื่องปรุงในร้านค้าส่ง/ค้าปลีก ในเมืองและตลาดสดในเวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง เหตุจูงใจให้ซื้อ คือ ความภักดี และรสชาติที่คุ้นเคยมานาน โดยซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอเมื่อเครื่องปรุงในร้านหมดหรือเกือบหมด ร้านขายอาหารอาจจะซื้อรายการละ 3-6 ขวด ส่วนผู้บริโภคจะซื้อรายการละ 1 -2 ขวด เป็นต้น

(2) กัมพูชา กรณีร้านอาหารไทยมีลูกค้าหลัก คือ นักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวชมนครวัดนครธมในเสียมเรียบส่วนใหญ่มากับทัวร์ซึ่งร้านอาหารต้องมีเครือข่ายความสัมพันธ์อันดีกับบริษัททัวร์และไกด์ซึ่งจะเป็นผู้มีอิทธิพลโดยนำพากรุปทัวร์มารับประทานอาหารในร้านต่าง ๆ กลุ่มทัวร์อาจจะมีขนาดเล็กประมาณ 3 – 8 คน สำหรับหนึ่งรถตู้ ส่วนชาวยุโรปมีทั้งมากับกรุ๊ป

ทัวร์ซึ่งบริษัททัวร์จะเป็นผู้มีอิทธิพลในการดึงนักท่องเที่ยวให้ไปรับประทานอาหารที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือตามโปรแกรมทัวร์ที่จัดไว้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองก็จะรับประทานอาหารที่ร้านเล็กๆ ตามความสะดวกโดยดูจากเมนูอาหารหรือสินค้าที่โชว์ไว้หน้าร้านหรือเลือกร้านที่มีคนรับประทานอาหารมากก็จะเป็นเหตุจูงใจให้ไปรับประทานอาหารที่ร้านนั้น

**(3) ไทย (หนองคาย)** ลูกค้า ประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ กลุ่มคนไทย กลุ่มกัมพูชา กลุ่มยุโรป กลุ่มเอเชีย ดังนี้ (1) ร้านอาหารไทยที่มีชื่อเสียงมาก คือ ร้านทานตะวัน ซึ่งร้านอาหารอยู่ในตัวเมืองมีความสะดวกต่อการจอดรถ ซึ่งมีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเหตุจูงใจที่มารับประทานเพราะเกิดจากการบอกต่อว่าอาหารอร่อยและยังเกิดจากอิทธิพลจากการที่มีลูกค้านั่งรับประทานอยู่เป็นจำนวนมากเป็นเหตุจูงใจที่ดีให้มารับประทานอาหารที่ร้านนี้ซึ่งสามารถแวะมาได้ 2 - 3 ครั้งใน 1 วัน คือ ตอนเช้ารับประทานไข่กระทะ ตอนกลางวันมารับประทานอาหารไทยข้าวแกงซึ่งมีให้เลือกหลากหลายโดยมีข้าวหม้อแกงหม้อวางโชว์ไว้หน้าร้าน ทำให้เกิดความรวดเร็วในการรับประทาน อีกทั้งยังตั้งใจในรสชาติอาหารและยังสามารถเลือกเมนูอาหารได้หลากหลายจึงเกิดความภักดีเนื่องจากสามารถแวะเวียนมารับประทานได้หลายครั้งโดยเลือกรับประทานเมนูอาหารที่ไม่ซ้ำทั้งในแต่ละวันหรือทุกครั้งที่มีโอกาสมาหนองคายก็จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะมารับประทานอาหารที่ร้านนี้จึงถือว่ามีความถี่ในการรับประทานอาหารค่อนข้างสูง

**(4) ไทย (อรัญประเทศ)** ประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ กลุ่มคนไทย กลุ่มกัมพูชา กลุ่มยุโรป กลุ่มเอเชีย ดังนี้ (1) กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวเองจะเลือกร้านอาหารขนาดเล็กในบริเวณด่านชายแดน โดยเลือกร้านที่มองเห็นว่ามีผู้บริโภคนั่งรับประทานเป็นจำนวนมาก ส่วนนักท่องเที่ยวมารถตู้มักจะมุ่งไปที่ร้านขายตามถนนหนทาง ซึ่งเป็นอาหารเวียดนามเพราะเมนูอาหารถนนหนทางเป็นอาหารสุขภาพ มีรสชาติดี บริการเสิร์ฟอาหารได้รวดเร็วมีอิทธิพลจากการบอกต่อแบบปากต่อปากตลอดจนมีความคุ้มค่าด้านราคา ดังนั้นที่มาอรัญประเทศก็จะมาที่ร้านนี้และสั่งเมนูอาหารเดิมที่คุ้นเคยและพอใจในรสชาติ (2) กลุ่มกัมพูชาส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพค้าขายในบริเวณด่านชายแดนโดยเลือกร้านประจำที่พอใจในรสชาติส่วนใหญ่เป็นอาหารจานเดียวและก๋วยเตี๋ยว (3) กลุ่มยุโรปที่พำนักในเกสต์เฮาส์ตัวเมืองอรัญประเทศก็จะเลือกร้านอาหารบริเวณใกล้เคียงที่พักส่วนใหญ่เป็นก๋วยเตี๋ยวและอาหารจานเดียวเช่นกัน (4) กลุ่มเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ส่วนใหญ่มาทัวร์ ดังนั้นบริษัททัวร์และไกด์จึงมีอิทธิพลสูงมากที่จะพานักท่องเที่ยวไปรับประทานอาหารที่ร้านใดร้านหนึ่ง

**5. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการเมืองและกฎหมาย (Political and legal environment analysis)** ร้านอาหารจะต้องคำนึงถึงกฎหมายและประเด็นต่างๆ ที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงได้แก่ การเลือกทำเลที่ตั้ง กฎระเบียบ/กฎหมายด้านสุขอนามัย

และกฎหมายท้องถิ่นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการเปิดร้านอาหาร และส่วนประเด็นด้านการเมืองนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่เอื้ออำนวยและเป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ดังนี้

**5.1 ไทย - ลาว** มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างลาวกับไทย ชาวยุโรป และชาติอื่นๆ อันมาจากอัยยาศัยไมตรีอันดีของชาวลาวเป็นเหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวลาวเป็นจำนวนมากส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารในลาวเติบโตสูงโดยเฉพาะในหลวงพระบาง เวียงจันทน์ ว่างเวียง ตามลำดับ

**5.2 ไทย – กัมพูชา** เนื่องจากมีความขัดแย้งระหว่างไทย กัมพูชา ในประเด็นเขาพระวิหารในปี 2551 เป็นอุปสรรคต่อร้านอาหารในอรัญประเทศโดยเฉพาะร้านอาหารที่อยู่ในตัวเมือง ร้านอาหารที่อยู่ในเสียมเรียบบริเวณใกล้เคียงนครวัดนครธม สืบเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวเกรงว่าจะไม่ปลอดภัยจากการเดินทางมาท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัมพูชากับยุโรปและเอเชีย (ญี่ปุ่น จีน เกาหลี) ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารในกัมพูชา โดยเฉพาะในเสียมเรียบเติบโตสูงมาก

**6. การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Changes in technology analysis)** ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารจะต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (E-active marketing) เช่น อินเทอร์เน็ต การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ การโฆษณาออนไลน์ Spiraling, Blogs, เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online social networks) เช่น Facebook, Twitter, Combined social programs,

การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยใช้โทรศัพท์ติดต่อไปยังลูกค้าเป้าหมาย เช่น การสั่งซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยของร้านค้าปลีกขนาดเล็กไปยังร้านค้าส่งที่มีขนาดใหญ่เพื่อให้นำสินค้ามาส่งทำให้ลดต้นทุนในการเดินทางลดระยะเวลาในการรอสินค้าทำให้สินค้ามาส่งได้เร็วและทันต่อความต้องการของลูกค้า

การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์เป็นที่นิยมใช้ของร้านอาหารไทยในลาวเพราะเป็นการสะดวกสำหรับลูกค้าในการหาข้อมูลของร้านอาหาร เช่น สถานที่ตั้ง เมนูอาหารที่ได้รับความนิยมมีการบอกต่อของลูกค้าผ่านทาง เฟสบุ๊ก เป็นต้น ซึ่งถ้าหากภัตตาคารร้านอาหารใดได้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ดังกล่าวนี้อาจเป็นโอกาสทางการตลาดที่จะช่วยลูกค้าในการค้นหาข้อมูลทั้งในด้านที่ตั้ง เมนูอาหารที่น่าสนใจ และข้อมูลอื่นๆ ที่สามารถจูงใจให้ไปใช้บริการได้อาทิ เช่น การจองโต๊ะผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์ซึ่งจะเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ตัวอย่างร้านอาหารที่มีการเผยแพร่ข้อมูลของร้านผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ร้านอาหารไทยในลาวคือร้านขอบใจเด้อ ในกัมพูชา เช่น Tonle Mekong ในอรัญประเทศ ร้านอาหารแมกไม้และร้านอาหารในหนองคาย คือหนองคาย เรสตัวรองค์

**7. การวิเคราะห์แนวโน้มด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural trends analysis)** ประกอบด้วย (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงสุขภาพโดยมุ่งที่อาหารสุขภาพโดยเป็นอาหารประเภทไขมันต่ำ อาหารประเภทผักและปลา ซึ่งในประเด็นนี้ธุรกิจอาหารไทยควรนำไป

ประยุกต์ใช้พัฒนาเมนูอาหารไทย ให้เป็นอาหารสุขภาพ (2) เครื่องปรุงอาหารไทยกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในตลาดอาเซียนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในลาว ดังนั้นส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะสื่อโฆษณาจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านสังคม วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชาวอาเซียนขณะบริโภคอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยเนื่องจากอิทธิพลสื่อโฆษณาสหรัฐไทยมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคในลาวเป็นอันดับหนึ่ง และอันดับสองคือกัมพูชา

**8. การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติ (Physical and natural resources analysis)** ดังนี้ เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติและอาหารของไทย ลาว กัมพูชา มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งประเด็นนี้เป็นโอกาสสำหรับธุรกิจอาหารไทยดังนั้นการปรับกลยุทธ์การตลาดจะต้องเน้นคุณค่าของอาหารไทยซึ่ง มีลักษณะเหมือนกับอาหารลาว กัมพูชา จึงเป็นการง่ายที่จะสื่อสารเกี่ยวกับค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตและลักษณะความต้องการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ได้เหมือนกัน

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ SWOT และประเด็นสำคัญ (Key issues)** การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ซึ่งถือว่ามียุทธศาสตร์กำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาหารไทย/ภัตตาคารร้านอาหารไทย เครื่องปรุงอาหารไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

**การวิเคราะห์ SWOT** คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของภัตตาคาร ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทย ในลาว กัมพูชา และอรัญประเทศ และหนองคาย ดังตาราง

ตารางที่ 1 จุดแข็ง/จุดอ่อนของภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในลาว

จุดแข็ง (Strengths): ผู้ประกอบการลาว	จุดอ่อน (Weaknesses) : ผู้ประกอบการลาว
(1) อาหารรสชาติดี	(1) ความไม่เพียงพอในการให้บริการในกรณีกรู๊ปทัวร์รับประทานพร้อมกัน ควรเพิ่มพนักงานบริการ
(2) คุณภาพการให้บริการดี มีความเป็นกันเอง	(2) คุณภาพการให้บริการไม่คงที่ บางครั้งผิดพลาด ต้องพัฒนาต่อไปการบริการต้องคอยแนะนำพนักงานให้มากขึ้น
(3) ทำเลที่ตั้งดี ติดถนน มีที่จอดรถสะดวก	(3) รสชาติอาหารเผ็ดเกินไป และมีความมันของอาหาร
(4) ให้บริการประทับใจลูกค้า รวดเร็ว	(4) รสชาติอาหารหวานเกินไปในบางเมนู
(5) ความสดใหม่ของวัตถุดิบและรสชาติของเครื่องปรุง	
(6) สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายในและบริเวณภายนอกดี	
(7) มีครบทุกรสชาติ เช่น เป็รี้ยว เผ็ด เค็ม หวาน ให้เลือกได้ตามใจชอบ	
(8) ความสะอาด ปลอดภัย และคุณภาพอาหาร	

ตารางที่ 2 โอกาส/อุปสรรคของภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในลาว

โอกาส (Opportunities): ผู้ประกอบการลาว	อุปสรรค (Threats) : ผู้ประกอบการลาว
<p>(1) นักท่องเที่ยวชอบอาหารไทยประยุกต์อาหารท้องถิ่นไทย เช่น ต้มแซบ ลาบไก่ เป็นต้น</p> <p>(2) ผู้บริโภคชาวลาวมีโอกาสได้รับรู้จากสื่อโฆษณาเครื่องปรุงอาหารไทยทางโทรทัศน์จากประเทศไทย และมีการแนะนำ/บอกต่อจากเพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก</p>	<p>(1) สินค้าขาดตลาด เนื่องจากนักท่องเที่ยวในประเทศไทย</p> <p>(2) ผลกระทบจากเศรษฐกิจของไทยทำให้สินค้าอาหารมีราคาแพงขึ้น</p> <p>(3) จากการชุมนุมทางการเมืองมีผลต่อราคาสินค้า</p>

ตารางที่ 3 จุดแข็ง/จุดอ่อนของภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในกัมพูชา

จุดแข็ง (Strengths): ผู้ประกอบการกัมพูชา	จุดอ่อน (Weaknesses) : ผู้ประกอบการกัมพูชา
<p>(1) มีเมนูโดดเด่น</p> <p>(2) ทำเลที่ตั้งติดตลาด</p> <p>(3) รสชาติอาหารอร่อย มีความกลมกล่อมเข้มข้น และกลิ่นหอม</p> <p>(4) ความสดใหม่ของวัตถุดิบและรสชาติของเครื่องปรุง</p> <p>(5) ราคาสมเหตุสมผลโดยมีความคุ้มค่าของราคา</p>	<p>(1) อาหารไทยมีรสชาติเผ็ดเกินไป รสหวานเกินไปในบางเมนู</p> <p>(2) เมนูส่วนใหญ่มีโคเลสเตอรอลสูง</p> <p>(3) อาหารซ้ำๆ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงเมนูเมนูไม่มีหลากหลาย เช่น ส้มตำ</p> <p>(4) บางครั้งให้บริการไม่ทัน</p>

ตารางที่ 4 โอกาส/อุปสรรคของภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในกัมพูชา

โอกาส (Opportunities): ผู้ประกอบการกัมพูชา	อุปสรรค (Threats) : ผู้ประกอบการกัมพูชา
<p>(1) มีโอกาสจากการแนะนำ/บอกต่อจากเพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก</p> <p>(2) มีโอกาสที่ผู้บริโภคชาวกัมพูชาได้รับรู้จากสื่อโฆษณาเครื่องปรุงอาหารไทยทางโทรทัศน์จากประเทศไทย</p> <p>(3) มีโอกาสที่ผู้บริโภคชาวยุโรปได้รับรู้จากสื่ออินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในกัมพูชา</p>	<p>(1) ลูกค้าจะไม่ชอบอาหารที่มีรสจัดเกินไป เช่น รสเผ็ด</p> <p>(2) ลูกค้าส่วนมากจะมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัททัวร์มีลูกค้าชาวจีนน้อย</p> <p>(3) มีลูกค้าน้อยเนื่องจากปัญหาชายแดนระหว่างไทยกับกัมพูชา</p> <p>(4) คู่แข่งคือร้านอาหารของกัมพูชาและร้านอาหารเวียดนาม</p>

ตารางที่ 5 จุดแข็ง/จุดอ่อนของภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในไทย

จุดแข็ง (Strengths) : ผู้ประกอบการไทย - อนุรักษ์ประเทศ	จุดอ่อน (Weaknesses) : ผู้ประกอบการไทย - อนุรักษ์ประเทศ
(1) อาหารมีรสชาติดี (2) ทำเลที่ตั้งดีและมีสิ่งแวดล้อมที่ดี (3) การบริการด้วยใจของเจ้าของกิจการ ความรู้จักคุ้นเคย มีความสะดวกรวดเร็ว (4) อาหารสดใหม่มีคุณภาพ เช่น คัดเลือก วัตถุดิบมีคุณภาพ อาหารทะเลจากชลบุรี ระยอง ปลาน้ำจืดจากกัมพูชา และ เครื่องปรุงจากฝั่งไทย	(1) เครื่องปรุงไทยไม่เป็นที่นิยมเพราะสินค้า จากกัมพูชาและเวียดนามมีราคาถูกกว่า มาก (2) ร้านขายเครื่องปรุงมีขนาดเล็ก แข่งขันกับ เซเว่น โลตัสไม่ได้ (3) มีการปลอมฉลากสินค้าของไทย

ตาราง 6 โอกาส/อุปสรรคของภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในไทย

โอกาส (Opportunities): ผู้ประกอบการไทย – อนุรักษ์ประเทศ	อุปสรรค (Threats) : ผู้ประกอบการไทย – อนุรักษ์ประเทศ
(1) มีวัตถุดิบอาหารไทย/เครื่องปรุงที่เป็นที่ นิยม เช่น บะหมี่สำเร็จรูปทุกยี่ห้อ ปลา กระป๋องตราสามแม่ครัว น้ำปลา คนอร์ รส ดี ผงชูรส (2) ชาวกัมพูชา ชอบรับประทานอาหารไทย (3) มีข้อได้เปรียบในเรื่องทำเลและที่ตั้ง ทำให้ สะดวกต่อลูกค้าในการมาเลือกซื้อสินค้า (4) ความหลากหลายของสินค้า ทำให้ลูกค้า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบถ้วนมีการ บริการที่ดีเป็นกันเองทำให้ลูกค้ามีการซื้อ ซ้ำ	(1) มีความขัดแย้งระหว่างไทยกับกัมพูชาทำ ให้มีผลกระทบต่อธุรกิจภัตตาคาร/ ร้านอาหารมีผลต่อการท่องเที่ยว (2) ปัญหาน้ำท่วมในไทยทำให้การขนส่ง ปัจจัยการผลิต เช่น เครื่องปรุงอาหาร/ทำ ให้มีราคาแพง

ตาราง 7 จุดแข็ง/จุดอ่อนของภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในไทย

จุดแข็ง (Strengths): ผู้ประกอบการไทย - หongคาย	จุดอ่อน (Weaknesses) : ผู้ประกอบการไทย - หongคาย
(1) อาหารมีรสชาติดี (2) มีความคุ้มค่าด้านราคา (3) มีข้อได้เปรียบในด้านทำเลที่ตั้ง (4) บรรยากาศดี การบริการดี มีบริการเสริม เช่น Wifi ฟรี หรือการสอนทำอาหาร (5) มีความสะอาดได้มาตรฐานโรงแรม ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการเลือกใช้บริการ	(1) เมนูอาหารน้อย อาหารไทย อาหารฝรั่งควรเพิ่มเมนูใหม่ๆ (2) บริการไม่ทันเมื่อมีลูกค้าเยอะต้องเตรียมล่วงหน้า ถ้ากลุ่มทัวร์ควรเพิ่มพนักงานเสิร์ฟในช่วงเทศกาล (3) อาหารจะเหมือนกันหมดกับร้านในละแวกเดียวกัน (4) พื้นที่ร้านบางร้านค่อนข้างเล็กอาจจะต้องหาทำเลใหม่ให้ใหญ่กว่าเดิม

ตาราง 8 โอกาส/อุปสรรคของภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในไทย

โอกาส (Opportunities): ผู้ประกอบการไทย - หongคาย	อุปสรรค (Threats) : ผู้ประกอบการไทย - หongคาย
(1) ทั้งชาวไทยและชาวลาวที่ชอบอาหารไทย แต่ส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) มีสภาพแวดล้อมภายนอกและทัศนียภาพที่สวยงาม	(1) ลูกค้ามองว่าบางเมนูอาหาร และบางร้านจะมีราคาแพง (2) สถานการณ์ทางการเมืองระหว่างไทยกัมพูชา

ส่วนที่ 5 การคาดคะเนงบกำไรขาดทุน (Profit and loss statement) และการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด (Marketing feasibility study) งบกำไรขาดทุนเป็นรายงานที่ แสดงรายได้ ค่าใช้จ่าย และกำไรหรือขาดทุน การคาดคะเนงบกำไรขาดทุนจะทำให้ทราบรายได้ และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น จากการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดและใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และการตัดสินใจลงทุน

#### แนวโน้มตลาด และการเจริญเติบโต ของธุรกิจอาหารไทย มีดังนี้

- (1) ในลาว ความต้องการของตลาดมีลูกค้ามากขึ้นสถานการณ์แข่งขันมีร้านใหม่เปิดมากขึ้น
- (2) ในกัมพูชา ความต้องการของตลาดคงมากขึ้นถ้าคนไทยมาเที่ยวเพิ่มขึ้น สถานการณ์แข่งขันมีหลายร้านเพิ่มมากขึ้น ปัญหาด้าน ความขัดแย้ง

(3) ในไทย ทางด้านอริภูมิประเทศความต้องการของลูกค้าต้องการของถูก คุณภาพดี บริการรวดเร็ว ส่วนทางด้านจังหวัดหนองคาย ความต้องการของตลาดมีจะมีลูกค้าเยอะเฉพาะ ช่วงเทศกาล สถานการณ์แข่งขัน มีการแข่งขันมากช่วงเทศกาลและมีร้านเกิดใหม่มากขึ้น

#### 4.3.2 ชั้นที่ 2 การวางแผนการตลาด (Marketing planning) ประกอบด้วย

##### ส่วนที่ 1 การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าหมาย ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ (Vision) ดังนี้ “เป็นผู้นำส่งเสริมคุณค่าตราครัวไทยสู่ตลาดอาเซียนอย่างต่อเนื่อง”

2. ภารกิจ (Mission) ดังนี้ (1) การสร้างและธำรงรักษาคุณค่าตรา ความคุ้มค่า ตรา ภาพลักษณ์ตราอาหารไทยสู่ตลาดอาเซียน (2) การสร้างกลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราอาหารไทยสู่ตลาดอาเซียน

3. เป้าหมาย (Goal)/วัตถุประสงค์ (Objectives) ความเป็นผู้นำด้านคุณค่าตราอาหารไทยในตลาดอาเซียน ภายในปี 2558

##### ส่วนที่ 2 การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing goals and objectives)

เป้าหมาย (Goals) โดยทั่วไปแล้วธุรกิจร้านอาหารจะมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดกำไรระดับหนึ่งที่สามารถอยู่รอดได้และมีความมั่นคงพอสมควร

วัตถุประสงค์ (Objectives) ทั้งนี้ในการกำหนดวัตถุประสงค์นั้นในกรณีที่เป็นธุรกิจขนาดย่อมอาจจะกำหนดวัตถุประสงค์ให้เกิดยอดขายที่สามารถสร้างรายได้ให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ตัวอย่าง การพยากรณ์รายได้จากการขายประมาณ 10 โต๊ะต่อวัน โต๊ะละประมาณ 1,000 บาท รายได้จากการขายทั้งสิ้นต่อวัน 10,000 บาท จะมีต้นทุนวัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ในการปรุงอาหาร 5,000 บาทต่อวัน ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ เงินเดือนและค่าแรง วันละประมาณ 4,000 บาท เขาจะมีกำไรวันละประมาณ 1,000 บาท รวมกำไรต่อเดือนประมาณ 30,000 บาท

ส่วนที่ 3 การวิจัยและการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Researching and identifying target market) กำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจอาหารไทยสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ที่เลือกรับประทานอาหารไทย ดังนี้

(1) ในลาวมากที่สุดคือ ชาวยุโรป รองลงมาคือ ชาวไทย ชาวลาว และเอเชียอื่น (เกาหลี ญี่ปุ่น จีน) ตามลำดับ

(2) ในกัมพูชามากที่สุดคือชาวเอเชีย (เวียดนาม จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ใต้หวัน มาเลเซีย) รองลงมาเป็นชาวยุโรป (เยอรมัน อิตาลี อังกฤษ ออฟริกา)

(3) ในไทย (อรัญประเทศ) นอกเหนือจากชาวไทยแล้วก็คือ ชาวยุโรป ซึ่งรับประทานอาหารตามเกสต์เฮ้าส์/โรงแรม ในตัวเมืองและอาหารไทยจานเดียวในบริเวณตลาดโรงเกลือ ด้านชายแดนไทย – กัมพูชา ขณะที่รอเวลาที่จะผ่านด่านหรือหลังจากที่ผ่านด่านออกมาแล้วและอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มชาวเขมรที่ใช้แรงงาน/ประกอบการอยู่ในบริเวณด้านนี้ก็จะรับประทานอาหารโดยอาหารจานเดียว/อาหารถุงพลาสติก โดยซื้อจากรถเข็น/หาบเร่/แผงลอย

อีกกลุ่มหนึ่งที่มีศักยภาพในการซื้อสูงมากก็คือ ผู้ประกอบการร้านอาหาร/ร้านขายของชำชาวกัมพูชา ซึ่งต้องซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย (น้ำปลา ซอสต่างๆ ผงชูรส น้อยเช็ดด้วย) ในตลาดโรงเกลือจากร้านค้าส่ง/ร้านค้าปลีกที่อยู่ในตลาดโรงเกลือและร้านค้าส่งขนาดใหญ่ในตัวเมืองอรัญ ได้แก่ ร้านนมเบอร์วัน โดยเขาจะเลือกซื้อจากร้านค้าส่ง/ร้านค้าปลีกที่มีราคาต่ำ



(4) ในไทย (หนองคาย) คือชาวไทย รองลงมาคือ ชาวลาว ชาวเอเชียอื่น และชาวยุโรป ตามลำดับ ดังนี้ ชาวลาวจะเข้ามาในหนองคายเป็นจำนวนมากโดยกลุ่มที่เข้ามาบางกลุ่มเข้ามาประกอบธุรกิจร้านอาหาร โดยเข้ามาซื้อของที่ร้านค้าส่งในตลาดท่าเสด็จจังหวัดหนองคาย ร้านขายส่งซูเปอร์สโตร์ขนาดใหญ่ในตัวเมือง คือ วันดีซูเปอร์สโตร์หรือโลตัสในหนองคายบางกลุ่มจะเป็นกลุ่มผู้บริโภค/กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของชำขนาดเล็กที่เข้ามาท่องเที่ยวฝั่ง

ไทยแล้วซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยและสินค้าจำเป็นอื่นๆ เพื่อกลับไปขายต่อในฝั่งลาว ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอำนาจซื้อสูงและเข้ามาเป็นประจำสม่ำเสมอ

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย/ลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทย (Analyzing market/ customer and buying behavior) ดังนี้**

**1. การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market segmentation and Targeting) ดังนี้** (2) กลยุทธ์การตลาด (4Ps) โดยระบุสิ่งที่จะต้องปฏิบัติ (What) ผู้รับผิดชอบ (Who) ช่วงเวลา (When) วิธีการปฏิบัติ (How) การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทย อาจต้องอาศัยการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

กลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานอาหารไทยแตกต่างกัน ดังนี้

**1.1 การแบ่งส่วนตลาดตามเชื้อชาติและภูมิศาสตร์ (Nationality and geographic based segmentation)** ในกรณีที่เกี่ยวข้องกับเชื้อชาติประกอบด้วย 4 ตลาด ดังนี้ (1) ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวชาวลาว (2) ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในลาว (3) ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา (4) ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกัมพูชา ทั้งนี้จะมีกลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในลาว ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกัมพูชา ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวชาวลาว ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา

ถ้าถือเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic based segmentation) ประกอบด้วยโดยแยกเป็น ตลาดทางภูมิศาสตร์ 2 ตลาด คือ (1) ตลาดในลาว มีเป้าหมายที่ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว ดังนี้ชาวลาว ชาวต่างชาติ/ชาวยุโรป (2) ตลาดในกัมพูชามีเป้าหมายที่ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม ชาวกัมพูชา ชาวต่างชาติ/ชาวยุโรป

**1.2 การกำหนดตลาดเป้าหมายและการตลาดตามเป้าหมาย (Define target market and targeting)** ในประเด็นนี้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดจะมุ่งตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดในข้อ 1.1

### **1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทย**

ในลาว มีดังนี้ (1) ทั้งผู้บริโภคชาวลาว ชาวยุโรปและชาวต่างชาติอื่นส่วนใหญ่เดินทางโดยแบกเป้ที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนมากรู้จักและเคยรับประทานอาหารไทยมาก่อน และผู้บริโภคมากกว่าครึ่งหนึ่งเคยรับประทานอาหารไทยจากร้านอาหารไทยระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย (2) ถ้าคนลาวไปกินข้าวนอกบ้านมักจะไปร้านที่มีบรรยากาศแตกต่างจากการกิน

อาหารที่บ้าน (3) ร้านอาหารประเภทอาหารความมักจำหน่ายอาหารราคาสูง คนลาวมีรายได้น้อยมาก จึงทำให้คนพื้นที่ไม่กินอาหารนอกบ้าน (4) ปัจจุบันวัฒนธรรมการกินของคนลาวเริ่มเปลี่ยนไปมีการผสมผสานกลมกลืนกับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น คนลาวที่มีฐานะนิยมหาของกินแปลกใหม่มากขึ้น ซึ่งคล้ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยในปัจจุบันเช่นกัน ที่ชอบลองอาหารใหม่ (5) ผู้บริโภคชาวลาส่วนใหญ่มีรายได้ระดับปานกลาง-ต่ำ ผู้คนมักกลับไปกินอาหารกลางวันและเย็นที่บ้านของตัวเอง ยกเว้นคนทำงานบริษัท ห้างร้าน (6) กลุ่มผู้บริโภคในร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศและนักท่องเที่ยว ชาวฝรั่งเศสมีมากเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาซื้อดีตรองรอยของบรรพบุรุษ ยกเว้นในวังเวียงที่จะมีกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นประเภทเดินทางแบบสะพายเป้ท่องเที่ยว (Bag packer) ทั้งกลุ่มเอเชีย ได้แก่ เกาหลี จีน ญี่ปุ่น ไทย และเวียดนาม ชาวตะวันตก ได้แก่ อเมริกัน ฝรั่งเศสและออสเตรเลีย

**ในกัมพูชา มีดังนี้** (1) ทั้งผู้บริโภคชาวกัมพูชาและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนมากรู้จักและเคยรับประทานอาหารไทยมาก่อน จากร้านอาหารไทยระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย และเกือบครึ่งที่ไม่สามารถระบุว่าเป็นอาหารประจำภาคใด (2) การเปลี่ยนกลุ่มนักท่องเที่ยวจากชาวยุโรป สแกนดิเนเวีย มาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เช่น จีน เกาหลีใต้ เวียดนาม และไทย ทำให้เม็ดเงินที่หมุนเวียนในการจับจ่ายในระหว่างการท่องเที่ยวในกัมพูชาลดลง เพราะชาวยุโรปมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยระหว่างเดินทางมากกว่าชาวเอเชีย และมีกำลังซื้อและพร้อมที่กินอาหารไทย อาหารฝรั่งเศส แต่กลุ่มเอเชียไม่สนใจอาหารไทย สนแต่อาหารราคาถูก (3) กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในกัมพูชาส่วนใหญ่เป็นคนไทย เป็นคณะแขก เช่น แขกของสถานทูต จะใช้บริการอาหารจีน อาหารฝรั่ง อาหารไทย (4) สินค้าอาหารไทยและสินค้าไทยที่นำเข้ามาขายในกัมพูชาได้รับความนิยมมากจากคนพื้นที่และไม่มีคำร้องเรียน

#### 1.4 เหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกอาหารไทย ประกอบด้วย

**ในลาว มีดังนี้** (1) บริโภคอาหารไทยเพราะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารท้องถิ่น ราคาอาหารต่อจาน เป็นอาหารที่มีชื่อเสียง รูปลักษณ์ของอาหาร อาหารมีเอกลักษณ์ (2) ปัจจัยที่เลือกรายการอาหารไทย คือ รสชาติดี เครื่องปรุง ราคาสมเหตุสมผล สารอาหารมีประโยชน์ ความรวดเร็วและความสะดวก สารอาหารที่มีแคลอรีต่ำ

**ในกัมพูชา มีดังนี้** (1) บริโภคอาหารไทยเพราะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ราคาอาหารต่อจาน เป็นอาหารที่มีชื่อเสียง มีเอกลักษณ์ และเป็นอาหารท้องถิ่น (2) ปัจจัยที่เลือกรายการอาหารไทย คือ รสชาติดี ราคาสมเหตุสมผล เครื่องปรุง สารอาหารที่มีประโยชน์ ความรวดเร็วและความสะดวก สารอาหารที่มีแคลอรีต่ำ

**1.5 ด้านรายการเมนูอาหารและขนมหวานไทยที่ผู้บริโภคต้องการ ประกอบด้วย**

**ในลาว มีดังนี้** (1) อาหารไทยยอดนิยมในลาวคือ ผัดไทย ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวานไก่ต้มข่าไก่ ส้มตำ ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ แกงเผ็ดเปิดอย่าง (2) อาหารไทยที่อยู่ในความสนใจคือ ผัดไทย ส้มตำ ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวานไก่ ต้มข่าไก่ ผัดกระเพรา ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ หมูสะเต๊ะ ยำแซบ แกงเผ็ดเปิดอย่าง มัสมั่น พะแนง (3) ขนมไทยยอดนิยมคือ ข้าวเหนียวมะม่วง ขนมชั้น บัวลอยไข่หวานทองหยิบ ลูกชุบ ทับทิมกรอบ (4) ขนมไทยที่อยู่ในความสนใจคือ ข้าวเหนียวมะม่วง ขนมชั้น บัวลอยไข่หวาน ทองหยิบ ทองหยอด ทับทิมกรอบ ลูกชุบ

**ในกัมพูชา มีดังนี้** (1) อาหารไทยยอดนิยมในกัมพูชาคือ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย แกงเขียวหวานไก่ ผัดกระเพรา ส้มตำ ต้มข่าไก่ แกงมัสมั่น (2) อาหารไทยที่อยู่ในความสนใจคือ ผัดไทย ต้มยำกุ้ง ส้มตำ ต้มข่าไก่ ยำแซบ แกงเขียวหวานไก่ ผัดกระเพรา หมูสะเต๊ะ ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ พะแนง มัสมั่น แกงเผ็ดเปิดอย่าง (3) ขนมไทยยอดนิยมคือ ข้าวเหนียวมะม่วง ขนมชั้น ทองหยิบ ทองหยอด ลูกชุบ (4) ขนมไทยที่อยู่ในความสนใจคือ ข้าวเหนียวมะม่วง ขนมชั้น ลูกชุบ ทับทิมกรอบ ทองหยิบ ทองหยอด บัวลอยไข่หวาน

**ส่วนที่ 5 กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) : การกำหนดกลยุทธ์และโปรแกรม การตลาด (Marketing strategies and marketing program)** ดังนั้น แผนการปฏิบัติงานจึงเป็นแผนที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและโปรแกรม ในการใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) (Walker & Mullins. 2008 : 28) ดังนี้ ทั้งนี้จากงานวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพนี้ได้เน้นกลยุทธ์ 3 ประการ คือ (1) คุณค่าด้านความคุ้มค่า (Value equity) หรือ ความคุ้มค่าตรา (Brand value) (2) คุณค่าตรา (Brand equity) (3) คุณค่าด้านการธำรงรักษา (Retention equity) และยังประกอบด้วยกลยุทธ์ ในการใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ดังนี้

**1. กลยุทธ์การสร้างคุณค่าด้านความคุ้มค่า** ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์/ความรู้สึก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียง ในประเด็นนี้ธุรกิจภัตตาคารร้านอาหารจะต้องให้ความสำคัญอันดับแรกคือความคุ้มค่าด้านราคาโดยมุ่งด้านคุณภาพ/คุณค่าและรสชาติอาหารที่สูงเกินกว่าราคาอาหาร/เงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไป ดังนี้

**1.1 ในลาว** กลยุทธ์การสร้างคุณค่าด้านความคุ้มค่าจะต้องยึดหลัก ดังนี้ (1) สำหรับชาวลาวให้ความสำคัญในประเด็นต่างๆจากมากไปหาน้อยดังนี้ คุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียงของอาหารไทยซึ่งเป็นที่ยอมรับว่ามีรสชาติอร่อย คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินโดยมีราคาที่เหมาะสม คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับซึ่งต้องมากกว่าต้นทุนที่จ่ายไปคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ในด้านทำให้มีความรู้สึกที่ดี อาหารมีความหลากหลายทั้งผัด ทอด ต้ม คุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามจากการรับประทานอาหารไทยโดยง่ายที่จะเข้าไปรับประทานอาหารที่ร้านนั้น ตามลำดับ (2) สำหรับ

ชาวยุโรปในลาวให้ความสำคัญในประเด็นต่างๆจากมากไปหาน้อยดังนี้ คุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียงของอาหารไทยเรื่องความมีชื่อเสียงในด้านที่ดีด้านรสชาติอร่อย คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินโดยมีความคุ้มค่าเงิน คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ในด้านทำให้มีความเพลิดเพลิน/ความอร่อยจากการรับประทาน คุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามจากการรับประทานอาหารไทยโดยง่ายที่จะเข้าไปรับประทานอาหารที่ร้านนั้น ตามลำดับ

ตัวอย่างร้านอาหารขนาดเล็กในลาว เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง ส่วนใหญ่เป็นเมนูอาหารจานเดียว เช่น ข้าวผัดกระเพรา ข้าวผัด ก๋วยเตี๋ยว จะมุ่งคุณค่าด้านความคุ้มค่าด้านการเงิน คือ เน้นการตั้งราคาเมนูอาหารที่ค่อนข้างต่ำโดยทั่วไปจะเท่ากับคู่แข่งชั้นโดยตั้งราคาประมาณจาน/ซามละ 35 บาท ส่วนร้านอาหารขนาดกลางขึ้นไปมีบริเวณที่จะให้ลูกค้านั่งเพียงพอ มีการสร้างบรรยากาศในร้านเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีบางร้านจะอยู่ริมน้ำโขง เช่น ร้านของวิลล์ ซึ่งจะต้องเน้นคุณภาพและชื่อเสียงของร้าน

### 1.2 กัมพูชา กลยุทธ์การสร้างคุณค่าด้านความคุ้มค่าจะต้องยึดหลัก

ดังนี้ (1) สำหรับชาวกัมพูชาให้ความสำคัญในประเด็นต่างๆจากมากไปหาน้อยดังนี้ คุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียงของอาหารไทยเรื่องความมีชื่อเสียงในด้านที่ดีด้านรสชาติอร่อย คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ในด้านทำให้มีความรู้สึกที่ดี อาหารรสชาติอร่อย จัดจ้าน มีความหลากหลาย คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินโดยมีราคาเหมาะสมผู้ประกอบการจะตั้งราคาอาหารโดยคำนึงถึงต้นทุนวัตถุดิบหรือกิจกรรมพิเศษอย่างการแสดงรำพื้นเมืองคุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามจากการรับประทานอาหารไทยโดยง่ายที่จะเข้าไปรับประทานอาหารที่ร้านนั้น (2) สำหรับชาวยุโรปในกัมพูชาให้ความสำคัญในประเด็นต่างๆจากมากไปหาน้อยดังนี้ คุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียงของอาหารไทยเรื่องความมีชื่อเสียงในด้านที่ดีด้านรสชาติอร่อย คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ในด้านทำให้มีความเพลิดเพลิน/ความอร่อยจากการรับประทาน คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินโดยมีความคุ้มค่าเงิน คุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามจากการรับประทานอาหารไทยโดยง่ายที่จะเข้าไปรับประทานอาหารที่ร้านนั้น ตามลำดับ

ตัวอย่างในเสียมราฐซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวร้านอาหารที่มีเป้าหมายที่กลุ่มทัวร์จะต้องเน้นความกว้างขวางของสถานที่ คุณภาพการให้บริการที่ดี ห้องน้ำที่สะอาด มีชื่อเสียงระดับหนึ่งเหล่านี้นอกจากนี้บางร้านยังจะต้องมีการจัดแสดงต่างๆด้วย เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ เช่น Tonle Mekong ซึ่งมีการแสดงรำพื้นเมือง ([www.BondStreettour.com](http://www.BondStreettour.com))



**1.3 อริยประเทศ** ในบริเวณตลาดโรงเกลือร้านอาหารเกือบทั้งหมดเป็นร้านขนาดเล็ก การตั้งราคาค่อนข้างต่ำยึดหลักความคุ้มค่าของราคาและราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้น ในบริเวณตัวเมืองอริยประเทศจะเป็นร้านที่เป็นห้องแถวเดี่ยวแบบดั้งเดิมและร้านที่มีลักษณะเป็นบ้านสวน และรีสอร์ทซึ่งมุ่งที่ลูกค้าที่เป็นกรุ๊ปทัวร์ในประเด็นนี้จะเน้นชื่อเสียงและสร้างความรู้สึกที่ดีของลูกค้า เช่นร้านอาหารแมกไม้เป็นร้านที่มีทำเลดี และสิ่งแวดล้อมดีมีบรรยากาศยามเย็นริมสระน้ำ

**1.4 ในหนองคาย** ถือว่ามีศักยภาพสูงเนื่องจากมีลูกค้าทั้งกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวไทย ชาวยุโรป ชาวลาว เป็นจำนวนมาก ร้านอาหารในหนองคายจึงยึดหลักการตั้งราคาโดยมุ่งที่ความคุ้มค่าที่รับรู้ของลูกค้า เช่น กลุ่มคนไทยส่วนใหญ่จะนิยมรับประทานอาหารจานเดียวก็จะตั้งราคาตลาด หรือราคาตามความเหมาะสมของปริมาณอาหาร ชาวยุโรปส่วนใหญ่ก็จะมาพำนักระยะยาวร้านอาหารที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ก็จะตั้งราคาอาหารอเมริกันในราคาที่สูงกว่าร้านอาหารที่มีเป้าหมายที่คนไทย ส่วนชาวลาวที่เข้ามานั้นเป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวซึ่งมีรายได้ค่อนข้างสูงก็จะเลือกบริโภคอาหารที่มีเมนูยอดนิยม ดังนั้น ร้านที่สามารถสร้างชื่อเสียงและรสชาติอาหารที่ดีก็จะสามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งได้

**2. กลยุทธ์การสร้างคุณค่าตรา (Brand equity strategy)** ประกอบด้วย การรู้จักตรา บุคลิกตรา ภาพลักษณ์ผู้ใช้บริการ ตราที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง ความเป็นเอกลักษณ์ในตรา

**2.1 ลาว** ให้ความสำคัญในประเด็นต่างๆจากมากไปหาน้อยดังนี้ (1) บุคลิกตรา อาหารไทยคือความมีเสน่ห์ มีระดับ รสชาติอร่อยคุณค่าด้านคุณภาพความหลากหลายของเมนูอาหารไทย เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น การรู้จักตราเคยได้ยินชื่อของอาหารไทยมาก่อน ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคอาหารไทย ชอบผู้ที่รับประทานอาหารไทย ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวเอง การรับประทานอาหารไทยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในลาวได้แก่ การรู้จักตราเคยได้ยินชื่อของอาหารไทยมาก่อน คุณค่าด้านคุณภาพอาหารไทยสามารถตอบสนองความต้องการเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น ภาพลักษณ์ของ

ผู้บริโภคอาหารไทย ชอบผู้ที่รับประทานอาหารไทย บุคลิกตราอาหารไทย เรียบง่าย เชื่อถือได้ ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง การรับประทานอาหารไทยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

**2.2 ในกัมพูชา** ได้แก่ การรู้จักตรา เคยได้ยินชื่อของอาหารไทยมาก่อน คุณค่าด้านคุณภาพความอร่อยของอาหารไทย เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคอาหารไทย ชอบลูกค้าที่รับประทานอาหารไทย บุคลิกตราอาหารไทย เรียบง่าย มีเสน่ห์ ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง การรับประทานอาหารไทยส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้บริโภค ในประเด็นนี้ภัตตาคารร้านอาหารจะมุ่งที่การให้รู้จักตราผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งสื่อที่สำคัญมากคือสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ การบอกต่อจากลูกค้าและป้ายโฆษณาหน้าร้านอาหารซึ่งต้องโดดเด่นเห็นชัด



นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราซึ่งจะต้องแสดงถึงบุคลิกตราที่แสดงลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารนั้นที่สัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค เช่น เป็นร้านอาหารที่เรียบง่าย ให้ความเข้าอกเข้าใจลูกค้า ชื่อสตีต่อลูกค้า เป็นร้านที่มีความทันสมัย/น่าเชื่อถือ ประสบความสำเร็จ มีบรรยากาศความเป็นไทย มีจินตนาการเป็นต้น เช่น ในลาวได้แก่ร้านของ วิลลี่ในกัมพูชาได้แก่ ร้านสวัสดิ์ ในอัญญประเทศได้แก่ร้านอาหารแมกไม้นองคายได้แก่ร้านทานตะวัน ซึ่งประเด็นต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ความเป็นตัวเองของลูกค้า (Self-expressive) (<http://www.muangthai.com>)



**2.3 ในรัฐประเทศ** ในบริเวณตลาดโรงเกลือที่ร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารจานเดียวจึงต้องเน้นให้ผู้บริโภคในบริเวณนั้นรู้จักพบเห็นได้โดยสะดวกและบริการได้รวดเร็ว

**2.4 ในหนองคาย** เนื่องจากมีลูกค้าหลายกลุ่มซึ่งถ้าเป็นร้านขนาดใหญ่ก็จะเน้นภาพลักษณ์ตรา เช่น ร้านที่อยู่ในบริเวณตลาดท่าเสด็จ ก็จะมีภาพลักษณ์ที่ว่าอยู่ติดแม่น้ำโขง ซึ่งผู้ที่มานั่งรับประทานอาหารและยังได้ชมทัศนียภาพที่สวยงามริมฝั่งแม่น้ำโขงและในบางร้านอาจจะมีการจัดให้ลูกค้านั่งรับประทานอาหารในแพด้วย (<http://www.bloggang.com>)



**3. กลยุทธ์ด้านคุณค่าการอ้างรักษา (Retention equity) ประกอบด้วย** โปรแกรมความภักดี โปรแกรมการดูแลรักษาเฉพาะ โปรแกรมการสร้างชุมชนลูกค้า โปรแกรมการสร้างความรู้ ดังนี้

**3.1 ลาว ธุรกิจร้านอาหารไทย** (1) จะต้องเน้นการให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่มาเป็นประจำ (2) การให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้าชาวยุโรปโดยให้ข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น อธิบายรายละเอียดของเมนูอาหารที่เป็นยอดนิยมและลักษณะของเมนูอาหารแต่ละชนิดทั้งนี้ต้องใช้เมนูอาหารของร้านประกอบ ใช้หลักการสร้างความภักดีโดยที่ลูกค้ามักจะแนะนำคนอื่นให้มารับประทานอาหารไทย และเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น เพื่อรับประทานอาหารไทยมากกว่าอาหารประเภทอื่นซึ่งถ้า

ราคาอาหารไทยสูงขึ้นบ้างก็จะไม่เปลี่ยนใจไปรับประทานอาหารอื่น ในวังเวียง เช่น เวียงจำปา การดูแลรักษาลูกค้าและ การสร้างชุมชนของลูกค้าเนื่องจากว่าลูกค้าในร้านนี้เป็นชาวยุโรปสามารถพูดคุยกันได้ ร้านค้าสามารถให้บริการที่ดีโดยเน้นการให้บริการที่ดี ร้านอาหารในหลวงพระบาง เช่น Coconut Restaurant เจ้าของร้านมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีมากมีการต้อนรับที่ดีมาก เปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นญาติ ซึ่งลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านนี้ส่วนใหญ่มาเพราะการบอกต่อจาก เพื่อน ญาติหรือคนรู้จัก

**3.2 กัมพูชา** (1) มีการบริการเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น การเรียกชื่อลูกค้าได้ทันทีที่พบ (2) การให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้าชาวยุโรปโดยให้ข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น อธิบายรายละเอียดของเมนูอาหารที่เป็นยอดนิยมและลักษณะของเมนูอาหารแต่ละชนิดทั้งนี้ต้องใช้เมนูอาหารของร้านประกอบร้านอาหารไทยในเสียมราฐชื่อ ร้านสวัสดิ์ สร้างคุณค่าด้านธำรงรักษาลูกค้าโดยอาศัยโปรแกรมการสร้างความรักดี ซึ่งคิดว่าจะรับประทานอาหารไทยทุกครั้งที่มีโอกาสและถ้าราคาอาหารไทยสูงขึ้นบ้างก็จะไม่เปลี่ยนใจไปรับประทานอาหารอื่นโดยมุ่งที่ไกด์และบริษัททัวร์ซึ่งจะเป็นผู้ชักนำ/บอกต่อลูกค้าให้มารับประทานอาหารที่ร้านนี้ อีกทั้งมีรสชาติอาหารไทยที่อร่อย เช่น ผัดเปรี้ยวหวาน ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน จึงทำให้ลูกค้าทั้งที่เป็นบริษัททัวร์ ไกด์/นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ

**3.3 อร์ญประเทศ** ร้านอาหารไทยชื่อร้านอาหารแมกไม่มีบรรยากาศที่ตีร์มรีนั้นมีที่จอดรถเพียงพอ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกรุปทัวร์ทางร้านสร้างคุณค่าด้านธำรงรักษาโดยอาศัยโปรแกรมความภักดีผ่านตัวแทนท่องเที่ยวและบริษัททัวร์ต่าง ๆ

**3.4 หนองคาย** ร้านอาหารไทยชื่อทานตะวัน มีเมนูหลักที่สำคัญคือ เมนูอาหารเช้าและเมนูอาหารไทยข้าวแกง ซึ่งมีทั้งลูกค้าในท้องถิ่นและลูกค้านักท่องเที่ยวถือว่าเป็นร้านที่ประสบความสำเร็จร้านหนึ่งในหนองคาย ซึ่งปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญคือ รสชาติของเมนูอาหาร ความหลากหลายให้เลือกของเมนูอาหาร นอกจากนี้ยังใช้หลักความคุ้มค่าของราคาคุณค่าตรา (ลูกค้ารู้จักและภาพลักษณ์ที่เป็นลักษณะทางกายภาพและคุณค่าของอาหารที่มีรสชาติดี) อีกทั้งมีความชัดเจนในด้านบุคลิกตรา/ร้านว่าจำหน่ายอาหาร เข้าประเภทไขกระทะและอาหารกลางวันประเภทข้าวแกง โดยมีหม้อบรรจุอาหารวางไว้เรียงรายอยู่หน้าร้านซึ่งจูงใจให้ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวที่สัญจรผ่านไปมาหาร้านอาหารว่าควรจะได้รับประทานที่ร้านใดเมื่อพบเห็นว่ามีหม้อข้าวหม้อแกงวางเรียงรายอยู่หน้าร้านพร้อมกับผู้บริโภครที่กำลังรับประทานอาหารอยู่ในร้านนั้นเป็นจำนวนมากก็จะตัดสินใจเข้ามารับประทาน ส่วนในด้านธำรงรักษาโดยการสร้างโปรแกรมความภักดีนั้นใช้หลักอัธยาศัยไมตรีที่ดีของเจ้าของร้านและพนักงานให้บริการ ทำให้สามารถสร้างความภักดีให้ลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ได้ เช่น กลุ่มลูกค้าในจังหวัดนั้นทั้งที่เป็นชาวบ้านที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ข้าราชการที่นัดพบปะสังสรรค์หรือรับประทานอาหารกลางวัน หรือลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาทานอาหารในตอนเช้าตอนเที่ยงก็จะมาได้ไปอีกเพราะเมนูอาหารไม่เหมือนกัน หรือมาใหม่ได้อีกในวันต่อมาเนื่องจากอาหารไม่ซ้ำเดิม เนื่องจากตั้งใจในรสชาติ

อาหาร อธิยาศัยไมตรีของเจ้าของร้านและการให้บริการต้อนรับที่ดีของพนักงานให้บริการ อีกทั้งมีห้องน้ำที่มีคุณภาพดีและมีจำนวนเพียงพออีกด้วย

นอกจากกลยุทธ์ดังกล่าวแล้วยังต้องใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) อื่นๆ ซึ่งเป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) อาหารไทย (2) ราคา (Price) (3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อาหารไทย และ (4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) อาหารไทย ดังนี้

**4. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อาหารไทย (Product strategies)** ประกอบด้วย (1) ลักษณะและผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์/กลยุทธ์ด้านองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์อาหารไทย (2) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อาหารไทย ที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้น และกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (3) กลยุทธ์ตราและสัญลักษณ์ตราอาหารไทย (4) กลยุทธ์ความแตกต่าง/การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (5) กลยุทธ์บริการเสริม/กลยุทธ์การให้บริการลูกค้า (6) การเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้าและประโยชน์หลักของอาหารไทย

**4.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้น** เช่น การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งชั้นด้วยการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ

(1) ในลาว เมนูอาหารไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือกระเพราไก่ รongลงมา คือ ผัดไทย และต้มยำกุ้ง ตามลำดับ

(2) ในกัมพูชา เมนูอาหารไทยที่ได้รับความนิยมมีหลากหลาย เช่น ลาบ ผัดไทย ชาหฺมูเยอรมัน ผัดเปรี้ยวหวาน เป็นต้น

(3) ในรัฐประเทศ เมนูอาหารไทยที่ได้รับความนิยม คือ ชาหฺมูเยอรมัน เป็ดอบ ปลากระพงทอด ยำตะไคร้ เป็นต้น

(4) ในหนองคาย เมนูอาหารที่ได้รับความนิยมคือเป็นเมนูที่เกี่ยวกับปลาอย่าง ปลาเผา ผัดฉ่าปลาน้ำโขง ปลาปลีกลวกจิ้ม ปลาทอด เป็นต้น

**4.2 การกำหนดตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์อาหาร (Brand positioning)** เช่น กำหนดตำแหน่งตราว่าเป็นอาหารที่มีความอร่อย

(1) ในลาว (1) ร้านอาหาร แคมคาน จากชื่อนี้จะเห็นตำแหน่งตรา (Brand positioning) ว่าตั้งอยู่ริมแม่น้ำคาน เมนูอาหารเด่น คือ สลัดหลวงพระบาง ส้มตำลาว ลาบหฺมู ต้มจืดหลวงพระบาง ต้มยำไก่ลาว ใส้อั่วหฺมู ซึ่งเป็นอาหารอีสานส่วนใหญ่ (2) ร้านอาหาร หลวงพระบาง จากชื่อนี้จะเห็นตำแหน่งตราว่าเป็นร้านอาหารที่อยู่ในหลวงพระบาง เป็นต้น อาหารไทยรสอร่อย อาหารแนะนำ คือ ฉู่ฉี่ปลาแม่น้ำโขง สลัดหลวงพระบาง แกงส้มปลาแม่น้ำโขง กระเพราไก่รสเด็ด

(2) ในกัมพูชา (1) ภัตตาคารสวัสดิ์ ซึ่งเป็นร้านอาหารไทยที่มีชื่อเสียงมากในจังหวัดเสียมเรียบ จากคำว่า “สวัสดิ์” สื่อความหมายว่าเป็นร้านอาหารไทยที่บริษัททัวร์ไทยส่วนใหญ่พานักท่องเที่ยวไปรับประทานอาหารที่ร้านนี้ (2) ร้านเชียงใหม่ไทยฟู้ด (Chiang Mai Thai Food Restaurant) สื่อความหมายว่า เป็นร้านอาหารไทยภาคเหนือ/อาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ เมนูอาหารเด่น คือ ปลาทอดกระเทียมพริกไทย ปลาเนื้ออ่อนต้มโคล้ง (<http://www.oknation.net>)



(3) ในรัฐประเทศ และตลาดโรงเกลือ ร้านบ้านมะละกอ ขายอาหารอีสาน เช่น ส้มตำ ไก่ย่าง ลาบหมู คอหมูย่าง เป็นต้น แสดงว่าตำแหน่งตราของร้านนี้ คือ ขายอาหารอีสานเนื่องจากคำว่ามะละกอสื่อความหมายว่าเป็นร้านอาหารอีสาน ร้านอาหารบ้านสวน สื่อความหมายว่า ลักษณะร้านอาหารอยู่ภายในสวน ร้านสมบุญกุ่มเผา สื่อความหมายว่า เมนูอาหารหลัก คือ กุ่มเผา ร้านอาหาร ณ โรงเกลือ สื่อตำแหน่งตราของร้านว่าอยู่ที่ตลาดโรงเกลือ อรัฐประเทศ ร้านอาหารคนไทย สื่อตำแหน่งตราว่าเป็นร้านอาหารไทยของคนไทยในตลาดโรงเกลือซึ่งเป็นร้านเล็กๆ อยู่รวมกันหลายร้าน ดังรูป





(4) ในหนองคาย (1) ร้านทานตะวัน ลูกค้าที่เคยเข้าไปรับประทานอาหารที่ร้านนี้ จะได้รับการแนะนำจากเจ้าของว่า ตำแหน่งตราของร้านมี 2 ประการ คือ ขาอาหารเช้าประเภท ไช้กระทะ ขนมปังยัดไส้ สตูว์ ซา กาแฟ นมร้อน ฯลฯ ซึ่งนักเขียน “ลุงจ๊อบ” ได้ให้คำขวัญไว้ว่า “ไข้กะทะสุดอร่อยเมืองหนองคาย” (<http://travel.sanook.com>) นอกจากนี้ในเวลากลางวันร้านนี้จะจำหน่าย อาหารกลางวันประเภทข้าวแกง ข้าวหม้อ แกงหม้อ ร้อนๆ ซึ่งอาจจะกำหนดตำแหน่งตราว่า “อาหารไทยที่คุ้มค้ำมีระดับที่อร่อยมากจนทำให้คุณต้องมาซ้ำแล้วซ้ำอีก” ซึ่งทั้งรอบเช้าและรอบ กลางวันประสบความสำเร็จมีลูกค้าจำนวนมากทั้งผู้บริโภคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวมา รับประทาน ลูกค้าบางรายมารับประทานทั้งอาหารเช้าและอาหารกลางวันด้วย อีกทั้งจะซื้อเป็น อาหารถุกกลับไปที่บ้านเป็นอาหารเย็นหรืออาหารมื้ออื่นๆ ด้วย ร้านนี้เป็นอีกร้านเก่าแก่ ชายดี จนต้องปรับปรุงร้านใหม่บรรยากาศน่านั่ง เมนูเป็นแบบรับประทานง่ายจึงเป็นที่นิยมและคนมา รับประทานเยอะมาก รวมทั้งนักท่องเที่ยวจากต่างถิ่นด้วย



#### 4.3 กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix strategy)

และการกำหนดเมนูอาหารยอดนิยม (Menu of popular dishes) ดังนี้ ในประเด็นนี้ธุรกิจภัตตาคารร้านอาหาร/เครื่องปรุงอาหารไทย จำเป็นจะต้องมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือก ตัวอย่างเช่น ภัตตาคารขนาดใหญ่หรือโรงแรมจะต้องมีกลุ่มอาหารไทย กลุ่มอาหารเวียดนาม กลุ่มอาหารจีน กลุ่มอาหารอเมริกัน เป็นต้น หรือในกรณีที่เป็นร้านขนาดเล็ก เช่น ร้านอาหารอีสานก็จะต้องมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย (ส้มตำ จะต้องมี ตำปู ตำไทย ตำลาว ตำผลไม้ ตำป่า ฯลฯ ต้มแซบ ลาบ ยำ น้ำตก ซุปต่างๆ โดยยึดตามวัตถุดิบที่มี) ข้าวแกงไทย ต้องมีให้เลือกหลากหลาย (เช่น แกงเผ็ดไก่ แกงเขียวหวาน แกงส้ม แกงป่า ต้มจืด พะโล้ ฯลฯ) ประเภทผัด (เช่น ผัดผักนานาชนิด ผัดพริก ฯลฯ) ประเภททอด (เช่น ไก่ทอด ทอดมัน ไข่เจียว หมูเค็ม หมูทอด ปลาทอด ฯลฯ)

(1) ลาว เมนูอาหารยอดนิยมสำหรับชาวลาวได้แก่ ต้มยำกุ้ง ส้มตำ และผัดไทยตลอดจนในเมนูข้าวเหนียวมะม่วง ส่วนชาวยุโรป ๆ ได้แก่ ผัดไทย แกงเขียวหวานไก่ และไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ตลอดจนในเมนูข้าวเหนียวมะม่วง

(2) กัมพูชา เมนูอาหารยอดนิยมสำหรับชาวกัมพูชาได้แก่ ต้มยำกุ้ง ยำแซ่บ หมูสะเต๊ะ ตลอดจนในเมนูขนมชั้น ส่วนชาวต่างชาติ นิยมบริโภค ได้แก่ ผัดไทย ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวานไก่ตลอดจนในเมนูข้าวเหนียวมะม่วง

จาก 2 กรณีนี้ นำไปกำหนดกลยุทธ์การสร้างเมนูอาหารยอดนิยมของภัตตาคารร้านอาหารไทยให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

**4.4 กลยุทธ์ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component strategies)** โดยมีระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้

(1) ประโยชน์หลัก (Core benefit) เช่น ประโยชน์พื้นฐานคือเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย ตัวอย่าง ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญที่สุดของร้านอาหารทานตะวันก็คือเมนูอาหารเช้าและอาหารไทยที่อร่อยมาก

(2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) มีดังนี้

(2.1) ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product mix) สำหรับเรื่องอาหารก็คือ ส่วนประสม/ความหลากหลายของเมนูอาหารให้เลือก กรณีของร้านทานตะวันนั้น มีความหลากหลายของเมนูอาหารเช้า ได้แก่ ไข่กระทะ ขนมปังยัดไส้ สตูว์ ซา กาแฟ นมร้อน และความหลากหลายของเมนูอาหารข้าวแกง ได้แก่ แกงไก่ ผัดผัก น้ำพริกปลาทุย ยำต่าง ๆ ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนในแต่ละวันเพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่าย

(2.2) คุณภาพ (Quality) มีกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย ถูกหลักอนามัย รวมทั้งมีการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ตัวอย่าง เมนูอาหารเช้าของร้านทานตะวันมีคุณค่าทางโภชนาการไม่ว่าจะเป็นโจ๊ก ไข่กระทะ ขนมปังยัดไส้ กาแฟ นมร้อน ซึ่งเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายครบถ้วนเกือบทุกหมู่อาหาร

(2.3) รูปร่างลักษณะ (Feature) เช่น ร้านทานตะวันมีสถานที่กว้างขวาง ปลอดภัย สะอาด และห้องน้ำที่มีคุณภาพดี มีความสวยงาม

(2.4) รูปแบบ (Style) ร้านทานตะวันมีรูปแบบของอุปกรณ์และการปรุงอาหารที่ทันสมัย สะดวกต่อการบริโภคได้ง่าย

(2.5) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เช่น ร้านทานตะวันควรจะต้องมีภาชนะต่าง ๆ เช่น จาน ช้อน แก้ว กล่อง ถัง ฯลฯ ที่อำนวยความสะดวกต่อการบริโภคในขณะบริโภคที่ร้านอีกทั้งเมื่อลูกค้าต้องการซื้อกลับไปรับประทานนอกร้าน เช่น กล่อง ถัง จะต้องให้ดูดี ยึดหลักความสะอาดของผู้บริโภค

(2.6) ตรา (Brand) เช่น ชื่อร้านทานตะวัน ถือว่าเป็นที่รู้จักดี เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการบอกต่อปากต่อปาก และบอกต่อผ่านเฟสบุ๊ค

(2.7) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product) เช่น บรรยากาศภายในร้านที่จะต้องให้มีอากาศถ่ายเท

**(3) ผลិតภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product)** การเสนอผลิตภัณฑ์อาหาร ที่คาดหวัง จะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับคือ ความสะอาด สด สะอาด อร่อย และราคาที่ไม่แพงเกินไปผู้ประกอบการต้องยึดหลักส่งมอบผลประโยชน์ให้เป็นที่ไปตามความคาดหวังของลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

**(4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)** ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการ ที่ผู้ซื้อจะได้รับ ควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่สำคัญที่สุดของธุรกิจร้านอาหารก็คือ การให้บริการต้อนรับ (Hospitality services) กรณีของร้านทานตะวันจะบริการเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่มต่างๆ ด้วยความรวดเร็ว และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ เจ้าของร้านเป็นผู้ให้บริการต้อนรับที่ดีมาก

**(5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product)** เช่น มีการพัฒนาเมนูใหม่ๆ ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องยึดหลักปรับปรุง/พัฒนาเมนูอาหารให้เกิดความหลากหลาย ให้เกิดคุณค่าและความคุ้มค่าที่สำคัญก็คือ ต้องเป็นเมนูอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคห่วงใยในสุขภาพและโรคอ้วนเป็นโรคที่มาแรงซึ่งมีสาเหตุมาจากการบริโภคอาหารที่สะสมไขมันดังนั้น เมนูอาหารไทยนั้นควรจะมีการปรับปรุงในเรื่องต่างๆ ดังนี้ (1) ทุกเมนูอาหารควรยึดหลักความเป็นเมนูอาหารสุขภาพคือ ลดความมันจากน้ำมันและจากกะทิ ลดความหวานลง ลดโคเลสเตอรอล เป็นต้น (2) เครื่องปรุงอาหารกลุ่มต่างๆ เช่น รสหวาน รสเค็ม รสเปรี้ยว รสเผ็ด ควรจะมีการปรุงแต่งในการปรุงอาหาร โดยอาจจะใช้หลักให้ลูกค้าบอกว่าชอบรสใด หรือให้ลูกค้าปรุงเพิ่มเติมเองโดยมีเครื่องปรุงอาหารไว้ที่โต๊ะหรือถ้าจะปรุงเป็นอาหารเป็นจานก็ต้องยึดหลักความเป็นกลาง (3) การพัฒนาเมนูใหม่ๆ เป็นเมนูอาหารสุขภาพ เช่น ผัดไทยไร้เส้น ผัดไทยไม่หวาน แกงส้มหวานน้อย ส้มตำไม่หวาน ผัดผักไม่มัน ของหวานและเครื่องดื่มทุกชนิดที่ไม่หวานมาก เป็นต้น

**4.5 ภาพลักษณ์อาหารไทยและรูปแบบร้านอาหารไทยที่ผู้บริโภคต้องการประกอบด้วย**

ในลาว มีดังนี้ (1) ภาพลักษณ์อาหารไทยที่รู้สึกโดยรวมคือ รสชาติดี กลมกล่อม เข้มข้น มีกลิ่นหอม วัตถุดิบและเครื่องปรุงมีความสดใหม่ มีการประดับและตกแต่งอาหารที่พิถีพิถันและสีสันทสวยงาม มีสูตรและกรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ ความมีคุณค่าทางโภชนาการและสรรพคุณทางยา (2) ภาพลักษณ์อาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาลในความรู้สึกของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว คือ สุขอนามัยของพนักงาน ห้องน้ำสะอาดและมีกลิ่นหอม ภาชนะแก้วและผ้าสะอาด ช้อน/ส้อมสะอาดมันวาว ต้มจับเครื่องใช้แข็งแรงยึดติดกับฐาน (3) รูปแบบร้านอาหารไทยที่ชอบ คือ ประเภทอื่นๆ ร้านอาหารระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย ร้านริมบาทวิถี ร้านระดับธรรมดาทั่วไป/จานด่วน ร้านระดับหรูหรา/คลาสสิก (4) รูปแบบการ

บริการที่ชอบ คือ การบริการเต็มรูปแบบ การบริการซื้อสินค้าห่อกลับบ้าน ร้านที่มีบริการจัดส่งสินค้า บริการตัวเอง

**ในกัมพูชา มีดังนี้ (1)** ภาพลักษณ์อาหารไทยที่รู้สึกโดยรวมคือ รสชาติดี กลมกล่อม เข้มข้น มีกลิ่นหอม วัตถุดิบและเครื่องปรุงมีความสดใหม่ สูตรและกรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ มีวัฒนธรรมการกินและการจัดเสิร์ฟที่เป็นเอกลักษณ์ (2) ภาพลักษณ์อาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขภาพในความรู้สึกของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว คือ สุขอนามัยของพนักงานห้องน้ำสะอาดและมีกลิ่นหอม ดำจับเครื่องใช้แข็งแรงยึดติดกับฐาน ภาชนะแก้งและผ้าสะอาด ซ้อน/ส้อมสะอาดมันวาว (3) รูปแบบร้านอาหารไทยที่ชอบ คือ ประเภทอื่นๆ ร้านอาหารระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย ร้านระดับธรรมดาทั่วไป/จานด่วน ร้านริมบาทวิถี ร้านระดับหรูหราราคาสถิก (4) รูปแบบการบริการที่ชอบ คือ การบริการเต็มรูปแบบ บริการตัวเอง ร้านที่มีบริการจัดส่งสินค้า การบริการซื้อสินค้าห่อกลับบ้าน

**5. กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหาร (Price strategies)** ในประเด็นนี้จะต้องยึดหลักความคุ้มค่าของราคา (Perceived value) ซึ่งยึดหลักประโยชน์/ความอร่อย คุณภาพ/คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร และอื่นๆที่เกี่ยวข้องที่จะส่งมอบให้กับลูกค้ามากกว่าเงินที่เขาจ่ายไป ภายใต้เงื่อนไขว่าต้องมีกำไร ซึ่งจะต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นต้องสอดคล้องกับตำแหน่งตรา/ความแตกต่างของร้านอาหารนั้นอีกทั้งมีกลยุทธ์ลดราคาสำหรับลูกค้าที่เป็นกรุปทัวร์ เป็นต้น

**6. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร (Distribution channel strategy)** ในกรณีเป็นภัตตาคารร้านอาหารที่มีชื่อเสียงอาจจะขยายสาขาได้ เช่น Tonle Mekong แต่สิ่งสำคัญมากในการขยายสาขาก็คือ ต้องบริหารจัดการคุณภาพของอาหารให้คงคุณภาพ รสชาติดีมีมาตรฐานเหมือนร้านแรกเริ่มโดยเฉพาะพ่อครัว/แม่ครัวนั้นไม่สามารถถือปี่กันได้เพราะการปรุงอาหารเป็นศาสตร์และศิลป์แม้จะมีสูตรอย่างเดียวกันแต่คนปรุงแตกต่างกันก็ทำให้รสชาติอาหารเพี้ยนได้ตลอดจนต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการเดินทางของเครื่องปรุง/สูตรต่างๆที่ใช้ เช่น น้ำจิ้มสุกี้ยากี่ เครื่องปรุงสัมผัสตำที่ผสมไว้ น้ำพริกและน้ำจิ้มอื่นๆที่ปรุงไว้ ถ้าทำพร้อมกันในร้านเดียวกันในตอนเช้าแล้วส่งไปยังสาขาเพื่อขายในตอนกลางวันและตอนเย็นคุณภาพ/รสชาติก็จะเปลี่ยนแปลงไม่อร่อยเท่ากับที่รับประทานทันทีหลังปรุงเสร็จ

นอกจากนี้เครื่องปรุงอาหารไทยต่างๆ วัตถุดิบ เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ที่ซื้อรวมกันแล้วมีการขนส่งไปยังสาขาทำให้ขาดความสดใหม่จึงทำให้คุณภาพ/รสชาติไม่คงที่เหมือนต้นตำหรับสาขาแรกเริ่ม

**7. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด/การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Promotion strategies/Integrated Marketing Communication (IMC)** เป็นเครื่องมือการ

สื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตรา/บริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล ดังนี้ (Kotler & Keller, 2009, pp. 512-514)

**7.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategies)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิดโดยต้องมีผู้อุปถัมภ์รายการเป็นผู้จ่ายเงิน การโฆษณาที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ โดยมีการแนะนำสถานที่ตั้ง เมนูอาหารที่ได้รับความนิยม บรรยากาศภายในร้านเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และการโฆษณาอีกอย่างหนึ่งซึ่งทำได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับนำมาใช้คือป้ายโฆษณาหน้าร้านที่ต้องทำให้เป็นจุดเด่นเพื่อจ่ายต่อการสังเกตของลูกค้า อีกทั้งเมนูอาหารที่หลากหลายมีภาพประกอบ (1) ใน ลาวจะมีความหลากหลายทั้งการที่ลูกค้าบอกต่อ, ทำโปรโมชั่นร่วมกับองค์กรต่างๆ, อินเทอร์เน็ต, ลงวารสารท่องเที่ยว, เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, แจกนามบัตร, การให้พนักงานเรียกลูกค้าหน้าร้าน และป้ายโฆษณาหน้าร้านและข้างฝาผนังร้าน (2) ในกัมพูชาเน้นบริการลูกค้าเก่าให้ดีจะได้กลับมาอีก และมีการติดต่อลูกค้าบริษัททัวร์ หากลูกค้าที่เป็นหน่วยงานรัฐ การโฆษณาในเว็บไซต์ หนังสือคู่มือ และลงหนังสือท่องเที่ยวในกัมพูชา Angkor (3) อนุรักษ์ประเทศ ธุรกิจอาหารไทยส่วนใหญ่จะมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบริษัททัวร์และไกด์จะมีส่วนน้อยที่มีการทำโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (4) หนองคาย ธุรกิจอาหารไทยส่วนใหญ่มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบริษัททัวร์ส่วนที่ทำโฆษณาอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์และโบว์ลัวร์จะมีบ้างบางร้าน

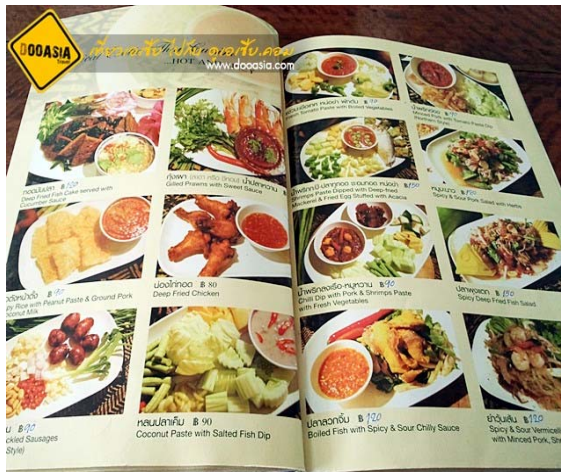
## 7.2 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ดังนี้

(1) ลาว การส่งเสริมการขายของธุรกิจร้านอาหารไทยในลาวที่นิยมใช้มากที่สุดคือการลดราคา เช่น การทำให้ส่วนลด 10% 5% สำหรับผู้ที่มีบัตรสมาชิกหรือมีคูปองลดราคา เช่น ร้านครัวลาว ซึ่งจะลดราคาสำหรับลูกค้าที่มีบัตรส่วนลดร่วมกับธนาคาร หรือบัตรเทเลคอม โปรโมชั่นแถมเครื่องดื่ม

(2) กัมพูชา ไม่เน้นการส่งเสริมการขายเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ 90% มากับบริษัททัวร์ซึ่งร้านอาหารไทยในกัมพูชาจะใช้วิธีการติดต่อกับบริษัททัวร์ในการนำลูกค้ารับประทานอาหารที่ร้านการให้ส่วนลดก็จะให้กับบริษัททัวร์ เช่น ร้าน Pho Pho

(3) อนุรักษ์ประเทศ ร้านอาหารไทยในอนุรักษ์ประเทศใช้วิธีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาเมนูอาหารพิเศษ เช่น ห้องอาหารราชวดีโรงแรมอินโดจีน

(4) หนองคาย การส่งเสริมการขายของธุรกิจร้านอาหารไทยที่ใช้คือ ลดราคา 10% ให้กับบริษัททัวร์หรือลูกค้าที่มีนามบัตรร้านการจัดโซลีนค้ำหน้าร้านทำให้ลูกค้าเห็นว่าร้านอาหารแห่งนี้มีการขายอาหารประเภทใดทำให้จ่ายต่อการเลือกรับประทานอาหาร เช่น ร้านครัวครูน้อง (<http://th.soidb.com>) (<http://www.dooasia.com>)



**7.3 กลยุทธ์การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์/การตลาดแบบมีปฏิริยาระหว่างกัน (E-active marketing/interactive marketing)** เช่นอินเทอร์เน็ต การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ การโฆษณาออนไลน์ Spiraling, Blogs, Online social networks เช่น เฟสบุ๊ก, Twitter, Combined social programs

**ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ (The interactive dimension)** การตลาดทางตรงนั้น บางครั้งอาจเรียกว่า การตลาดที่มีการตอบสนองได้โดยตรง (Direct-response marketing) ดังนั้นการมีปฏิสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตลาดทางตรง โปรแกรมการตลาดทางตรงนั้น ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างให้เกิดการติดต่อทางธุรกิจ และยังเป็นเสมือนการปฏิบัติงานทุกอย่างในขั้นตอนเดียวด้วย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ การขาย และการจัดจำหน่าย การตลาดทางตรงจึงเป็น เศรษฐศาสตร์ระดับจุลภาคในกระบวนการเข้าสู่ตลาด ยิ่งไปกว่านั้นหน้าที่ของการตลาดทางตรง จะส่งผลต่อการวิจัย การแบ่งส่วนตลาด และการสร้างสรรค์ข่าวสาร ผู้บริโภคที่ชื่นชอบตราเป็น การส่วนตัว ถือเป็นการบอกต่อที่ดีที่สุด ซึ่งอาจบอกต่อกันแบบตัวต่อตัว หรือผ่านทางสื่อ อินเทอร์เน็ต เช่น ห้องสนทนาออนไลน์ (Chat rooms) บล็อก (Blog) หรืออีเมล (E-mail) เช่น ร้านอาหารในหลวงพระบางหลายร้านที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมจากการบอกต่อ

**7.4 กลยุทธ์และโปรแกรมการตลาดทางตรง (Direct marketing programs and strategies)** เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารโดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีการตลาดทางตรงกลายเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารกำลัง ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ (1) การตลาดทางตรง ที่ธุรกิจร้านอาหารไทยในลาวนำมาใช้ เช่น โทรศัพท์ แคตตาล็อกเมนูอาหารที่มีภาพ หนังสือท่องเที่ยว โทรทัศน์เกาหลี การปฏิบัติงานในการตลาดทางตรงนั้นมีค่าใช้จ่ายเพื่อสร้างยอดขายเท่านั้น แต่จะต้องส่งมอบผลิตภัณฑ์และข้อมูล

ที่เป็นที่ต้องการไปยังลูกค้าด้วย ซึ่งผังการปฏิบัติงานใน (2) ในกัมพูชามีส่วนมากที่ใช้ ได้แก่ สื่อวิทยุท้องถิ่นนิตยสารท่องเที่ยวของประเทศ

**7.5 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการขายผลิตภัณฑ์อาหารโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling programs and strategies)** เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจร้านอาหารไทยจะใช้พนักงานยืนเรียกลูกค้าหน้าร้านเนื่องจากร้านอาหารส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่เดียวกันและขายอาหารชนิดเดียวกันทำให้บางครั้งลูกค้าไม่สามารถตัดสินใจว่าจะเลือกรับประทานอาหารในร้านใดทางร้านก็จะใช้วิธีให้พนักงานเรียกลูกค้า โดยการเชิญชวน นำเสนอเมนูอาหารในร้านของตนเพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจของลูกค้า

**7.6 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหาร (Sales promotion programs and strategies)** เป็นการใช้สิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษเพื่อกระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภค คนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายได้ในทันทีทันใด ประกอบด้วย (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง/หน่วยงานขาย (กลยุทธ์หลัก) (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (กลยุทธ์ดิ่ง)

การส่งเสริมการขายของธุรกิจร้านอาหารที่นิยมใช้คือการให้ส่วนลดหรือมีของแถม เช่นการให้ส่วนลดสำหรับผู้ที่มีบัตรสมาชิก ให้ทานอาหารฟรีสำหรับไกด์ของบริษัททัวร์ที่เป็นลูกค้า การแถมเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าที่มาทานตั้งแต่ 4 ท่านขึ้นไป อาหารเข้าแถมกาแฟ

**7.7 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อาหาร (Publicity and public relations programs and strategies)** เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ หรือตรา หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ กลยุทธ์การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์อาหารและตรา มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท เน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของร้านอาหารไทยที่นำมาใช้ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หนังสือท่องเที่ยว ซึ่งสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำเกี่ยวกับร้านอาหารหรือเมนูอาหารของร้านอาหารไทยได้ง่ายที่สุดคือสื่อทางโทรทัศน์

#### **4.3.3 ขั้นที่ 3 การปฏิบัติและการควบคุมทางการตลาด (Marketing implementation and marketing control)**

ในขั้นนี้การจัดองค์การ (Organization) โดยกำหนดว่าใครทำหน้าที่อะไรในภาคการ/ร้านอาหาร/เครื่องปรุงอาหารไทย การปฏิบัติการ (Implementation) ให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ และมีการควบคุม (control) โดยติดตามผลว่าบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่

ตลอดจนกำหนดแผนเชิงสถานการณ์ (Contingency plan) เอาไว้ในกรณีฉุกเฉินด้านการเมือง หรือวิกฤตภัยพิบัติทางธรรมชาติต่างๆ จะใช้กลยุทธ์ในการแก้ปัญหาต่างๆ อย่างไรตลอดจน กำหนดโปรแกรม/ตารางการปฏิบัติการดังตัวอย่าง

เดือน กิจกรรม / สัปดาห์	มกราคม				กุมภาพันธ์				มีนาคม			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
กิจกรรมผลิตภัณฑ์ (Product activities)												
กิจกรรมการตั้งราคา (Pricing activities)												
กิจกรรมเครือข่าย การเสนอขาย (Supply chain activities)												
กิจกรรม IMC (IMC activities)												

#### 4.4 งานวิจัยที่คาดว่าจะดำเนินการต่อไป

คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การพัฒนาครัวไทยสู่ความเป็นสากลระดับโลก
2. การสร้างสรรค์อาหารไทยเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโลก
3. การบูรณาการสร้างสรรค์อาหารไทยเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเอเชีย (ญี่ปุ่น อินเดีย เกาหลี จีน ไต้หวัน เวียดนาม สิงคโปร์ มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์) ยุโรป (เยอรมัน ฝรั่งเศส อิตาลี อังกฤษ ฮ่องกง เยอรมัน)
4. การบูรณาการสร้างสรรค์เมนูอาหารไทยกับเมนูอาหารของตลาดสัญชาติ
5. การพัฒนาการแปรรูปสมุนไพรไทยให้เป็นเครื่องปรุงสมุนไพรไทย
6. การพัฒนาเครื่องปรุงอาหารไทยเพื่อ เข้าสู่ตลาดให้มีครบทุกรสชาติ (เปรี้ยว เค็ม หวาน เผ็ด)
7. กลยุทธ์การสร้างสรรคอาหารไทยสู่ความเป็นสากลระดับโลก
8. กลยุทธ์การสร้างสรรคอาหารไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสู่ความเป็นสากลระดับโลก
9. กลยุทธ์การสร้างสรรคอาหารไทยจากช่องว่างความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสู่ความเป็นสากลระดับโลก
10. กลยุทธ์การสร้างสรรคอาหารไทยและการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสู่ความเป็นสากลระดับโลก