

บทที่ 5

ผลผลิต

ผลผลิตของงานวิจัย เรื่อง “แผนการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา” มีดังนี้

5.1 ผลงานตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ

คณะผู้วิจัยจะได้นำผลงานวิจัย เรื่อง “แผนการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา” ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร International Business & Economics Research Journal

5.2 การจดสิทธิบัตร

ผลงานวิจัยนี้ไม่มีการจดสิทธิบัตร

5.3 ผลงานเชิงพาณิชย์

ภาคธุรกิจเกี่ยวกับอาหารถ่านำแผนการตลาดไปประยุกต์ใช้ย่อมเกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้อย่างแน่นอน

5.4 ผลงานเชิงสาธารณะ

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารไทยที่มีเป้าหมายที่ตลาดอาเซียนหรือตลาดต่างประเทศอื่นสามารถนำแผนการตลาดไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าครัวไทย/อาหารไทยสู่ความเป็นสากลระดับโลก กล่าวคือ สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิเคราะห์การวิเคราะห์ลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทำให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจอาหารไทย การวิเคราะห์ จุดอ่อน เพื่อหาวิธีการแก้ไขปัญหานั้น การวิเคราะห์จุดแข็งทำให้สามารถตั้งไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญได้แก่ กลยุทธ์การสร้างคุณค่าด้านความคุ้มค่า กลยุทธ์การสร้างคุณค่าตรา กลยุทธ์ด้านคุณค่าการชำระรักษาลูกค้าเพื่อให้เกิดความผูกพันกับธุรกิจจะส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อเพื่อน ญาติ คนรู้จัก นอกจากนี้ทำให้สามารถใช้กลยุทธ์การตลาด ต่าง ๆ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อาหารไทย ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้น การกำหนดตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์อาหาร กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สามารถ

กำหนดเมนูยอดนิยมนที่ลูกค้าต้องการนอกจากนี้สามารถใช้ กลยุทธ์ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารไทย ประโยชน์หลัก ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหาร กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด/การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการโฆษณา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์/การตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน กลยุทธ์การตลาดทางตรง / การตลาดที่มีการตอบสนองได้โดยตรง กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการขายผลิตภัณฑ์อาหารโดยใช้พนักงานขาย กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหาร กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆเหล่านี้จำเป็นต้องปรับให้เหมาะสมกับสถานการณ์สภาพแวดล้อมโดยเฉพาะการแข่งขันและปรับให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเชื้อชาติเพื่อให้ธุรกิจเป็นผู้นำของคุณค่าครัวไทยในตลาดอาเซียนอย่างต่อเนื่อง