หัวข้อวิจัย แผนการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษาประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา

ผู้ดำเนินการวิจัย 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์[1]
2. รองศาสตราจารย์ ดร. ปณิศา มีจินดา[2]
3. อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์[3]
4. ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล[3]

ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชธร

หน่วยงาน 1. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปี พ.ศ. 2555

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าครัวไทยสู่ตลาดอาเซียนใน 2 เส้นทางคือไทย (หนองคาย)-ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และ ไทย (อรัญประเทศ)-กัมพูชา (เสียมเรียบพนมเปญ) โดยบูรณาการผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ แผนการตลาดที่เสนอแนะ มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing situation analysis)
ส่วนที่ 1 การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าหมาย ดังนี้

1.1 วิสัยทัศน์ (Vision) : เป็นผู้นำด้านคุณค่าตราครัวไทยในตลาดอาเซียน

1.2 ภารกิจ (Mission) : (1) การสร้างและธำรงรักษาคุณค่าตรา ความคุ้มค่าตรา ภาพลักษณ์ตราอาหารไทยสู่ตลาดอาเซียน (2) การสร้างกลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราอาหารไทยสู่ตลาดอาเซียน

1.3 เป้าหมาย (Goal)/วัตถุประสงค์ (Objectives): เป็นผู้นำด้านคุณค่าตราอาหารไทยในตลาดอาเซียน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดภายในขององค์การ

2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด เท่าที่ผ่านมาผู้ประกอบการภัตตาคารร้านอาหารและเครื่องปรุงอาหารไทยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมุ่งเน้นกำไรเป็นหลัก

2.2 กลยุทธ์และผลการทำงานทางการตลาดในปัจจุบัน กลยุทธ์ที่ใช้อยู่คือการปรุงอาหารรสชาติอร่อย ใช้การตั้งราคาเดียวกับคู่แข่งขัน มีเครื่องปรุงอาหารไทยสำหรับให้นักท่องเที่ยวปรุงรส

2.3 ทรัพยากรขององค์การที่มีในปัจจุบันและที่คาดว่าจะต้องใช้ ใช้เครื่องปรุงเครื่องปรุงอาหารไทย มีการบริการที่ดีและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆที่มีคุณภาพ

2.4 ประเด็นด้านวัฒนธรรมและโครงสร้างภายในองค์กรในปัจจุบันและที่คาดเอาไว้ในอนาคต ธุรกิจร้านอาหารในลาวและกัมพูชาส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว และเป็นธุรกิจขนาดย่อมบริหารจัดการโดยเครือญาติ

2.5 การสำรวจผลการทำงาน ในลาว พบว่า ผลการทำงานเป็นที่พอใจโดยถือว่าประสบความสำเร็จสูง สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยเฉพาะยุโรป ส่วนในกัมพูชา พบว่า ผลการทำงานเป็นที่พอใจโดยถือว่าประสบความสำเร็จในระดับค่อนข้างสูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาชมนครวัดนครธม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment)

3.1 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน ในลาว เครื่องปรุงอาหารไทยมีคู่แข่งขันน้อยมาก ส่วนร้านอาหารไทยจะมีคู่แข่งขันคือร้านอาหารในท้องถิ่น ส่วนในกัมพูชา คู่แข่งขันคือร้านอาหารเวียดนามเพราะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และการบริการที่รวดเร็ว เครื่องปรุงอาหารมีคู่แข่งขันคือเวียดนามและเครื่องปรุงอาหารกัมพูชา เนื่องจากมีราคาถูกกว่า

3.2 การวิเคราะห์ด้านตลาด ในลาว เครื่องปรุงอาหารไทยมีศักยภาพสูงมากเนื่องจากความนิยมของร้านอาหารและครัวเรือน และอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์ของไทย ส่วนในกัมพูชาอาหารไทยมีความคล้ายคลึงกับอาหารกัมพูชา ดังนั้นจึงต้องเน้นเรื่องคุณภาพ/รสชาติ/คุณค่าทางโภชนาการ ส่วนเครื่องปรุงอาหารไทยต้องระวังเรื่องคู่แข่งขัน คือ เวียดนามและกัมพูชา

3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเศรษฐกิจ ในลาว เศรษฐกิจดีมาก เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ส่วนใหญ่มาพำนักระยะยาวซึ่งส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหารไทยด้วย ส่วนในกัมพูชา เศรษฐกิจดีเพราะ มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวยุโรป ไทย เอเชีย มาเที่ยวชมนครวัด นครธม
เนื่องจากค่าของเงินบาท เงินกีบ และเงินเรียล มีค่าต่ำมากเมื่อเทียบค่าเงินต่างชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวต่างชาติอื่นเกิดความรู้สึกว่าราคาอาหารไทยราคาต่ำมาก

3.4 การวิเคราะห์ลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค ในลาว เครื่องปรุงอาหารไทยเป็นที่นิยมของร้านอาหารและชาวลาวโดยร้านอาหารจะซื้อรายการละ 3-6 ขวด ส่วนครัวเรือนจะซื้อรายการละ 1 -2 ขวด เป็นต้น ส่วนในกัมพูชา ร้านอาหารไทยมีกลุ่มลูกค้าคือนักท่องเที่ยวไทยที่มากับบริษัททัวร์

3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการเมืองและกฎหมาย ร้านอาหารจะต้องคำนึงถึงกฎหมายและประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกทำเลที่ตั้ง สุขอนามัย และกฎหมายท้องถิ่นอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการเปิดดำเนินการและการรักษาธุรกิจ ไทย - ลาว มีความสัมพันธ์อันดีกับ ชาวยุโรปและชาติอื่นๆ อัธยาศัยไมตรีที่ดีมีส่วนดึงดูดให้ชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยว ส่วนไทย – กัมพูชา เนื่องจากความขัดแย้งระหว่างไทย กัมพูชาเป็นอุปสรรคต่อร้านอาหารไทยแต่ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัมพูชากับยุโรปและเอเชีย (ญี่ปุ่น จีน เกาหลี) ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารในกัมพูชาเติบโตสูงมาก

3.6 การวิเคราะห์แนวโน้มด้านสังคมและวัฒนธรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงสุขภาพโดยมุ่งที่อาหารสุขภาพประเภทไขมันต่ำ ปลา และผัก เครื่องปรุงอาหารไทยกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในตลาดอาเซียนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในลาว

3.7 การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติ เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติและอาหารของไทย ลาว กัมพูชา มีลักษณะคล้ายคลึงเป็นการง่ายที่จะสื่อสารค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่างๆ กัน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT และประเด็นสำคัญ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/อุปสรรค ของภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในลาว

จุดแข็ง (Strengths): ผู้ประกอบการลาว	จุดอ่อน (Weaknesses) : ผู้ประกอบการลาว
(1) ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของเครื่องปรุงอาหารไทยในลาวซึ่งได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ (2) อาหารรสชาติดี มีคุณภาพการให้บริการดีมีความเป็นกันเอง (3) ทำเลที่ตั้งดีติดถนนมีที่จอดรถสะดวก (4) ให้บริการประทับใจลูกค้ารวดเร็ว (5) ความสดใหม่ของวัตถุดิบและรสชาติของเครื่องปรุง (6) สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายในและบริเวณภายนอกดี (7) มีครบทุกรสชาติ เช่น เปรี้ยว เผ็ด เค็ม หวาน ให้เลือกได้ตามใจชอบ (8) ความสะอาด ปลอดภัย และคุณภาพอาหาร	(1) ความไม่เพียงพอในการให้บริการในกรณีกรุ๊ปทัวร์ลงพร้อมกันควรเพิ่มพนักงานบริการ (2) คุณภาพการให้บริการไม่คงที่ บางเมนูเผ็ดเกินไป มันเกินไปหรือหวานเกินไป

ตารางที่ 1 (ต่อ)

โอกาส (Opportunities): ผู้ประกอบการลาว	อุปสรรค (Threats) : ผู้ประกอบการลาว
(1) โอกาสจากความภักดีของผู้บริโภคในลาวต่อเครื่องปรุงอาหารไทยสูงมากซึ่งส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อสูงมาก (2) โอกาสจากชาวยุโรปเนื่องจากค่าของเงินบาท กีบ เรียล มีค่าต่ำมากเมื่อเทียบค่าเงินยูโรหรือเงินสกุลดอลล่าร์สหรัฐฯ (3) มีความเติบโตของการพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งช่วยทำให้ลูกค้าชาติต่างๆมีการจอง รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจอาหารไทยได้โดยสะดวก (4) ผู้บริโภคชาวลาวมีโอกาสได้รับรู้จากสื่อโฆษณาเครื่องปรุงอาหารไทยทางโทรทัศน์จากประเทศไทย	(1) คู่แข่งขันที่เป็นร้านอาหารในท้องถิ่น (2) สินค้าขาดตลาด เนื่องจากน้ำท่วมในประเทศไทย (3) ผลกระทบจากเศรษฐกิจของไทยทำให้สินค้าอาหารมีราคาแพงขึ้น (4) จากการชุมนุมทางการเมืองมีผลต่อราคาสินค้า

ตารางที่ 2 จุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/อุปสรรค ของภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในกัมพูชา

จุดแข็ง (Strengths): ผู้ประกอบการกัมพูชา	จุดอ่อน (Weaknesses) : ผู้ประกอบการกัมพูชา
(1) มีเมนูโดดเด่น (2) ทำเลที่ตั้งติดตลาด (3) รสชาติอาหารอร่อย (4) ความสดใหม่ของวัตถุดิบและรสชาติของเครื่องปรุงดี (5) มีความคุ้มค่าของราคา	(1) อาหารไทยมีรสชาติเผ็ดเกินไป รสหวานเกินไปในบางเมนูมีโคเลสเตอรอลสูง (2) อาหารซ้ำๆ ไม่ค่อยเปลี่ยนเมนู เช่น ส้มตำไม่หลากหลาย (3) บางครั้งให้บริการไม่ทัน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

โอกาส (Opportunities): ผู้ประกอบการกัมพูชา	อุปสรรค (Threats) : ผู้ประกอบการกัมพูชา
(1) ลูกค้ามีความภักดีจากการรับประทานอาหารไทยจึงมีโอกาสแนะนำ/บอกต่อจากเพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก (2) โอกาสจากชาวยุโรปเนื่องจากค่าของเงินบาท กีบ เรียล มีค่าต่ำมากเมื่อเทียบค่าเงิน ยูโรหรือเงินสกุลดอลล่าร์สหรัฐฯ (3) มีความเติบโตของการพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งช่วยทำให้ลูกค้าชาติต่างๆมีการจอง รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจอาหารไทยได้โดยสะดวก (4) ผู้บริโภคชาวลาวมีโอกาสได้รับรู้จากสื่อโฆษณาเครื่องปรุงอาหารไทยทางโทรทัศน์จากประเทศไทย	(1) คู่แข่งขันที่เป็นร้านอาหารเวียดนามมีศักยภาพสูงมากเนื่องจากเป็นอาหารสุขภาพและมีความคุ้มค่าและราคาถูกกว่า (2) คู่แข่งขันที่เป็นร้านอาหารท้องถิ่นในกัมพูชา (3) ลูกค้าจะไม่ชอบอาหารที่มีรสจัดเกินไปเช่นรสเผ็ด (4) มีปัญหาชายแดนระหว่างไทยกับกัมพูชา (5) คู่แข่งจะเป็นร้านอาหารของกัมพูชาและร้านอาหารเวียดนาม

ขั้นที่ 2. การวางแผนการตลาด (Marketing planning)

2.1 การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนตลาดตามเชื้อชาติและภูมิศาสตร์ คือ ผู้บริโภคชาวลาว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในลาว (รัสเซียและชาวยุโรปเป็นส่วนใหญ่) ผู้บริโภคชาวกัมพูชา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกัมพูชา เช่น (เกาหลี จีน ญี่ปุ่น ไทย และเวียดนาม ชาวตะวันตก ได้แก่ อเมริกัน ฝรั่งเศสและออสเตรเลีย)

2.2 เหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกอาหารไทย ทั้งในลาวและกัมพูชา เพราะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ มีแคลอรี่ต่ำ รสชาติดี ราคาสมเหตุสมผล มีเอกลักษณ์ ความรวดเร็วและความสะดวกในการรับประทาน เครื่องปรุงสดใหม่กรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ ความมีคุณค่าทางโภชนาการ

2.3 ด้านรายการเมนูอาหารและขนมหวานไทยที่ผู้บริโภคนิยม ประกอบด้วย ในลาวและกัมพูชา เมนูอาหารและขนมไทยที่นิยม คือ ผัดไทย ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวานไก่ ข้าวเหนียวมะม่วง ขนมชั้น บัวลอยไข่หวาน ส่วนเมนูอาหารและขนมไทยที่นิยม คือ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย แกงเขียวหวานไก่ ข้าวเหนียวมะม่วง ขนมชั้น ทองหยิบ

2.4 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าด้านความคุ้มค่า ในลาว ชาวลาวมองว่าอาหารไทยมีชื่อเสียงในด้านที่ดีด้านรสชาติอร่อย มีราคาที่เหมาะสม ทำให้รู้สึกดี ง่ายในการหาร้านรับประทานตามลำดับ ชาวยุโรปมองว่าอาหารไทยมีชื่อเสียงดีเรื่องรสชาติอร่อย มีความคุ้มค่าเงิน ทำให้มีความเพลิดเพลินในการรับประทาน ง่ายในการหาร้านรับประทาน ตามลำดับ กัมพูชา มองว่าอาหารไทยมีชื่อเสียงในด้านที่ดีด้านรสชาติอร่อย ทำให้รู้สึกดี มีราคาเหมาะสม ง่ายในการหาร้านรับประทาน ชาวยุโรปมองว่าอาหารไทยมีชื่อเสียงในด้านที่ดีด้านรสชาติอร่อย ให้ความเพลิดเพลินจากการรับประทาน มีความคุ้มค่าเงิน ง่ายในการหาร้านรับประทาน

2.5 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าตรา ในลาว ชาวลาวมองว่าอาหารไทยมีเสน่ห์ มีระดับรสชาติอร่อย มีเมนูหลากหลาย เป็นที่รู้จัก ส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้บริโภค ชาวยุโรป รู้จักอาหารไทยมาก่อน สามารถตอบสนองความต้องการ มีความเรียบง่าย เชื่อถือได้ และส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้บริโภค ในกัมพูชา ชาวกัมพูชา เคยได้ยินชื่อของอาหารมาก่อนเรื่องรสชาติความอร่อย ความเรียบง่าย มีเสน่ห์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้บริโภค

2.6 กลยุทธ์ด้านคุณค่าการธำรงรักษา ในลาว เน้นการให้ส่วนลดลูกค้าประจำ การให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างการแนะนำเมนูพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีการบอกต่อและเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง กัมพูชา สามารถจดจำชื่อของลูกค้าประจำ แนะนำเมนูพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีการบอกต่อและชักนำลูกค้าและเลือกรับประทานอาหารไทยทุกครั้งที่มีโอกาส

2.7 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อาหารไทย

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน เช่น การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งขันด้วยการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพรสชาติดี

(2) กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และการกำหนดเมนูอาหารยอดนิยมมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือก เช่น อาหารไทย อาหารเวียดนาม อาหารจีน อาหารอเมริกัน มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย เช่นเมนูอาหารยอดนิยม ต้มยำกุ้ง ส้มตำ และผัดไทย

2.8 กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหาร จะต้องยึดหลักความคุ้มค่าของราคา มีประโยชน์และอร่อย ภายใต้เงื่อนไขว่าต้องมีกำไร มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน การให้ส่วนลด

2.9 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร ในกรณีเป็นภัตตาคารที่มีชื่อเสียงมีการขยายสาขาซึ่งต้องระมัดระวังเรื่องการคงคุณภาพให้เหมือนกับสขแรกเริ่ม

2.10 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด/การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ ให้เกิดความต้องการ เสริมสร้างคุณค่า และพฤติกรรมอาหารไทยดังนี้

(1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ทั้งนี้ในลาวจะมีความหลากหลาย ลงอินเทอร์เน็ต,เว็บไซต์,เฟสบุ๊ค, ลงวารสารท่องเที่ยว, แจกนามบัตร, ส่วนในกัมพูชาเน้นบริการให้ลูกค้าเก่ากลับมาอีก และมีการ

ติดต่อคู่ค้าบริษัททัวร์ เว็บไซต์ หนังสือคู่มือ และลงหนังสือท่องเที่ยวในกัมพูชา คือ Angkor สื่อวิทยุท้องถิ่น

(2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ดังนี้ ในลาว นิยมใช้มากที่สุดคือการลดราคา เช่น ลด10% 5%สำหรับผู้ที่มีบัตรสมาชิกหรือมีคูปองลดราคา มีบัตรส่วนลดร่วมกับธนาคาร หรือบัตรเทเลคอม และมีโปรโมชั่นแถมเครื่องดื่ม ส่วนในกัมพูชา จะมุ่งที่กรุ๊ปทัวร์เป็นการให้ส่วนลดผ่านบริษัททัวร์ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ 90% มากับบริษัททัวร์

(3) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการขายผลิตภัณฑ์อาหารโดยใช้พนักงานขาย มีการเชิญชวนเรียกลูกค้าที่หน้าร้าน เน้นการให้บริการต้อนรับลูกค้าที่ดี เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า การมีจิตวิญญาณการให้บริการที่ดี

(4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ ให้กับผู้บริโภค โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ เน้นการสร้างความน่าเชื่อถือ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์