

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

เนื่องจากประชาชนในประเทศสมาชิกกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีการเดินทางติดต่อธุรกิจและท่องเที่ยวแลกเปลี่ยนกันจำนวนมากขึ้น การบริโภคอาหารมีความสำคัญต่อผู้เดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เดินทางระหว่างประเทศ ทั้งผู้ทำธุรกิจและนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องการการบริโภคอาหารที่มีเมนูพิเศษที่ถูกปาก ค่อนข้าง รสชาติดี และมีความสะอาดถูกหลักอนามัย โดยรวมถึงการบริการต้อนรับที่ดีเป็นพิเศษด้วย เพราะอาหารถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการทำงานของร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ หรือเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ผู้เดินทางมักจะเลือกภัตตาคาร/ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักมากกว่าการทดลองร้านอาหารที่ไม่รู้จัก หรือไม่มีชื่อเสียง คราวไทยจัดได้ว่ามีเมนูอาหารที่มีรสชาติดีที่หลากหลาย มีคุณค่าทางโภชนาการด้วยเครื่องปรุงที่เป็นสมุนไพรที่มีประโยชน์มากมายต่อสุขภาพ ดังนั้นอาหารไทยจึงเป็นที่นิยมสำหรับชาวต่างชาติ การทำธุรกิจอาหารไทยในภูมิภาค ASEAN จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก จากเหตุผลดังกล่าวทำให้คณะผู้วิจัย สนใจที่จะสร้างแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในตลาดอาเซียน : กรณีศึกษา ประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา ใน 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางจากประเทศไทย (หนองคาย) - สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์ ว่างเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางไทย (อัญประเทศ) - ราชอาณาจักรกัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ)

ในการสร้างแผนการตลาดนั้นผู้ประกอบการจะต้องสร้าง (1) คุณค่าด้านความคุ้มค่า คือ ความเป็นคุณภาพ การสร้างให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ และความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจ การกำหนดราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพ การมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม และการสร้างชื่อเสียง (Dodds et al., 1991) (2) ผู้ประกอบการร้านอาหารจะต้องคำนึงถึงคุณค่าตรา ในด้านการรู้จักตรา บุคลิกตรา ภาพลักษณ์ผู้ใช้บริการ ตราจะต้องแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง และมีเอกลักษณ์ (Aaker, 2002, p. 144) (3) ผู้ประกอบการร้านอาหารจะต้องสร้างคุณค่าด้านการธำรงรักษาด้วยการสร้างโปรแกรมความภักดี โปรแกรมการดูแลรักษาที่เฉพาะ โปรแกรมการสร้างชุมชนลูกค้า และโปรแกรมการสร้างความรู้ (4) อิทธิพลด้านการส่งเสริมการขายจะส่งผลต่อคุณค่าด้านความคุ้มค่า ส่วนการโฆษณาและอัตลักษณ์ตราจะส่งผลต่อคุณค่าตรา (Brand equity) ซึ่งทั้ง 4 ประการดังกล่าวจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีทั้งด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม (Keller, 2008)

ข้อมูลจากการศึกษาถึงคุณค่าด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและความภักดีของลูกค้า จะนำมาใช้ในการกำหนดแผนการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจโดยรวม และความภักดี นอกจากนี้การวิจัยเชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้ประกอบการ ภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/ผลิตภัณฑ์อาหารไทย และเครื่องปรุงอาหารไทย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ จะให้ข้อมูลซึ่งจะต้องอาศัยการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค การวางแผนการตลาด โดยเฉพาะการกำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งมีการปฏิบัติการ และการควบคุมทางการตลาดด้วย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา

1.3 คำถามการวิจัย

แผนการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา มีลักษณะอย่างไร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 : คุณค่าด้านความคุ้มค่า คุณค่าตรา คุณค่าด้านการบำรุงรักษา มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 : ความพึงพอใจโดยรวม ความภักดีของลูกค้ามีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง

สมมติฐานข้อที่ 3 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านความคุ้มค่าในด้านการเงิน/ราคา

สมมติฐานข้อที่ 4 : การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของอาหารไทย

สมมติฐานข้อที่ 5 : กลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. **เนื้อหาของการวิจัย** ประกอบด้วย (1) ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในประเทศไทย ลาว กัมพูชา ได้แก่ คุณค่าด้านความคุ้มค่า คุณค่าตรา คุณค่าด้านการบำรุงรักษา และลักษณะส่วนบุคคล (2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความคุ้มค่าด้านราคา และปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลต่อคุณค่าตรา

ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

1.1 **ตัวแปรอิสระ** คือ (1) คุณค่าด้านความคุ้มค่า ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์/ความรู้สึก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียง (2) คุณค่าตรา ประกอบด้วย การรู้จักตรา บุคลิกตรา ภาพลักษณ์ผู้ใช้บริการ ตราที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง ความเป็นเอกลักษณ์ในตรา (3) คุณค่าด้านการบำรุงรักษา ประกอบด้วย โปรแกรมความภักดี โปรแกรมการดูแลรักษาเฉพาะ โปรแกรมการสร้างชุมชนลูกค้า โปรแกรมการสร้างความรู้ (4) ลักษณะส่วนบุคคล (5) การส่งเสริมการขาย (6) การโฆษณา

1.2 **ตัวแปรตาม** คือ (1) ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค (2) ความภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ การแนะนำบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความเต็มใจที่จะซื้อราคาสูง

2. **พื้นที่การวิจัย** สถานที่เก็บข้อมูลการวิจัยนี้ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางไทย (หนองคาย) – ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางไทย (อรัญประเทศ) – กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ)

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

(1) **ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในประเทศไทย ลาว กัมพูชา ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางไทย (หนองคาย) – ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางไทย (อรัญประเทศ) – กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ)

(2) **กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวที่มารับประทานอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทย ในเขตพื้นที่ 2 เส้นทางท่องเที่ยว ได้แก่ เส้นทางไทย - ลาว และเส้นทางไทย - กัมพูชา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ได้กลุ่มตัวอย่าง 666 คน เพิ่มตัวอย่างอีก 133 คน รวมเป็น 800 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เส้นทาง ๆ ละ 400 คน

(3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ตามขั้นตอนดังนี้ **ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) **ขั้นที่ 2** การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) **ขั้นที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling)

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

(1) ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในเส้นทางสู่อาเซียน ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ ว่าง เวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางไทย (อรัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ)

(2) กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มเป้าหมายจากประชากรที่กำหนดไว้ในแต่ละเส้นทาง เส้นทางละ 6 กลุ่ม คือ (1) ผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหาร (2) ผู้ประกอบการทัวร์ (3) ไกด์ (4) ภาครัฐ (5) ผู้เชี่ยวชาญอาหารไทย (6) ผู้บริโภค

(3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling)

1.6 แนวคิด/ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง แผนการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ครัวไทย (Thai Kitchens)
2. การนำครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน (Promoting Thai Kitchens into ASEAN Markets)
3. แผนการตลาด (Marketing plan)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

1. คุณค่าด้านความคุ้มค่า (Value equity)
2. คุณค่าตรา (Brand Equity)
3. คุณค่าด้านการธำรงรักษา (Retention Equity)
4. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)
5. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Customers Overall Satisfaction)
6. ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

7. ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว (Tourists' characteristics and demographic characteristics)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.6.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในส่วนที่เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ

1.ครัวไทย (Thai Kitchens)

ในงานวิจัยเรื่องนี้ ประกอบด้วย ภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ผลิตภัณฑ์อาหารไทย และเครื่องปรุงอาหารไทยในไทย ในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ)

1.1 ภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ประกอบด้วย ภัตตาคารที่จำหน่ายอาหารไทย ในไทย ลาว กัมพูชา ประกอบด้วย อาหารไทยภาคกลาง อาหารไทยภาคเหนือ ไทยภาคใต้ อาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ/ภาคอีสาน (โรงเรียนการอาหารนานาชาติสวนดุสิต, 2553)

1.2 ผลิตภัณฑ์อาหารไทย ได้แก่ สินค้าสำหรับการบริโภคที่ผลิตจากประเทศไทยและส่งออกไปจัดจำหน่ายยังผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ) ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้ประกอบด้วย อาหารต่างๆ ที่ประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในเขตประเทศไทยนำวัตถุดิบที่หาได้หรือที่มีอยู่ในบริเวณนั้นมาหุงต้มเพื่อใช้เป็นอาหาร และได้ปฏิบัติสืบต่อกันมาหลายชั่วอายุคนจนเกิดเป็นวัฒนธรรมการกินของคนไทยและยอมรับเป็นอาหารประจำชาติไทยในที่สุด (ทัศนีย์ โรจนไพบุลย์, 2539) ประกอบด้วย อาหารไทยภาคกลาง อาหารไทยภาคเหนือ ไทยภาคใต้ อาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ/ภาคอีสาน (โรงเรียนการอาหารนานาชาติสวนดุสิต, 2553)

1.3 เครื่องปรุงอาหารไทย เป็นเครื่องปรุงที่ใช้ประกอบกับอาหารหลักดังนี้ (1) การจำแนกตามรสชาติได้ดังนี้ รสหวาน รสเค็ม รสเปรี้ยว รสเผ็ด (2) การจำแนกตามลักษณะรูปแบบของเครื่องปรุงดังนี้ เครื่องปรุงรสในรูปผง เครื่องปรุงรสในรูปขุ่นเหนียวหนืด เครื่องปรุงรสที่เป็นของเหลว

2. การนำครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน (Promoting Thai Kitchens into ASEAN Markets) เป็นการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาและส่งเสริมการขาย เพื่อส่งเสริม ภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ผลิตภัณฑ์อาหารไทย และเครื่องปรุงอาหารไทยในไทย ในประเทศ ไทย ลาว กัมพูชา

3. แผนการตลาด (Marketing plan) เป็นรายละเอียดที่แสดงกลยุทธ์การตลาด สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่เป็นแนวทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมคุณค่าครัวไทยเข้าสู่ตลาดอาเซียน แสดงรายละเอียดของภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ในสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับลูกค้า คู่แข่งขัน สภาพแวดล้อมภายนอก และหาแนวทางเพื่อการกำหนดวัตถุประสงค์ การปฏิบัติการ/กลยุทธ์การตลาดและการจัดสรรทรัพยากรสำหรับแผนนั้น สำหรับผลิตภัณฑ์/บริการที่มีอยู่เดิมหรือที่จะนำเสนอในอนาคต (Walker & Mullins, 2008, p. 25) ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน ในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing situation analysis)	
ส่วนที่ 1	บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive summary)
ส่วนที่ 2	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. การทบทวนเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด 2. การทบทวนกลยุทธ์และผลการดำเนินงานทางการตลาดในปัจจุบัน 3. การทบทวนทรัพยากรขององค์กรที่มีในปัจจุบัน และทรัพยากรที่คาดว่าจะต้องใช้ในด้านปริมาณขาย ส่วนครองตลาด 4. การทบทวนประเด็นด้านวัฒนธรรมและโครงสร้างองค์กรในปัจจุบันและที่คาดว่าจะต้องใช้อีกในอนาคต 5. การสำรวจผลการดำเนินงาน (Performance review)
ส่วนที่ 3	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macro environment analysis) <ol style="list-style-type: none"> 1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ 1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย 1.3 การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี 1.4 การวิเคราะห์แนวโน้มด้านสังคมวัฒนธรรม 1.5 การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติ 2. การวิเคราะห์ตลาด (Market analysis) 3. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis) 4. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมด้านลูกค้า (Customer environment analysis) <ol style="list-style-type: none"> 4.1 ลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าที่มีศักยภาพคือใคร (Who?) 4.2 สิ่งที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์คืออะไร (What?) 4.3 ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไหน (Where?) 4.4 สาเหตุ/วิธีการที่ลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (Why? and How?) 4.5 ลูกค้ามีการซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเมื่อใด (When?) 4.6 สาเหตุที่ลูกค้าซึ่งมีศักยภาพไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (Why?)
ส่วนที่ 4	การวิเคราะห์ SWOT [Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats] และประเด็นสำคัญของกลยุทธ์ (Key issues)
	(1) จุดแข็ง (Strengths) (2) จุดอ่อน (Weaknesses) (3) โอกาส (Opportunities)

ส่วนที่ 5	<p>(4) อุปสรรค (Threats) (5) การวิเคราะห์ The SWOT matrix และ TOWS matrix</p> <p>(6) การพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Developing competitive advantages)</p> <p>(7) การพัฒนาประเด็นเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ (Developing a key strategic issues)</p> <p>การคาดคะเนงบกำไรขาดทุน (Profit and loss statement) และการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด (Marketing feasibility study)</p>
<p>ขั้นที่ 2 การวางแผนการตลาด (Marketing planning)</p>	
ส่วนที่ 1	<p>การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing goal and objectives)</p>
ส่วนที่ 2	<p>การวิจัยและการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Researching and identifying target market)</p>
ส่วนที่ 3	<p>การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย/ลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อ (Analyzing target market/customer and buying behavior)</p>
ส่วนที่ 4	<p>แผนการปฏิบัติ (Action plans): การกำหนดกลยุทธ์ และโปรแกรมการตลาด (Marketing strategies and marketing program)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product programs and strategies) <ol style="list-style-type: none"> 1.1 การพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Developing competitive advantages) 1.2 การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) 1.3 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component programs and strategies) <ol style="list-style-type: none"> (1) ประโยชน์หลัก (Core benefit) (2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) (4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) 2. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา (Price program and strategies) 3. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel programs and strategy) 4. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion programs and strategies) <ol style="list-style-type: none"> 4.1 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการโฆษณา (Advertising program and strategies) 4.2 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling programs and strategies) 4.3 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion programs and strategies) 4.4 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations programs and strategies) 4.5 กลยุทธ์และโปรแกรมการตลาดทางตรง (Direct marketing programs and strategies) 	
<p>ขั้นที่ 3 การปฏิบัติและการควบคุมทางการตลาด (Marketing implementation and marketing control)</p>	
ส่วนที่ 1	<p>การจัดองค์การทางการตลาด (Marketing organization)</p>
ส่วนที่ 2	<p>การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing implementation)</p>
ส่วนที่ 3	<p>การควบคุมทางการตลาด (Marketing control)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การควบคุมอย่างเป็นทางการ (Formal control)

2. การควบคุมอย่างไม่เป็นทางการ (Informal control)
3. ตารางการปฏิบัติการและเงื่อนไขด้านเวลา (Implementation schedule and timeline)
4. การตรวจสอบทางการตลาด (Marketing Audit)

ส่วนที่ 4 แผนฉุกเฉิน (Contingency plan)

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing situation analysis)

ประกอบด้วย (Ferrell & Hartline, 2008, pp. 630-649)

ส่วนที่ 1 บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive summary) เป็นการสรุปภาพรวมแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าครีวไทยสู่ตลาดอาเซียน ในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทร์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อรัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ) ประกอบด้วยเป้าหมายและวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ โดยสรุปประเด็นการปฏิบัติการ และผลลัพธ์ที่คาดหวัง บทสรุปการบริหารต้องทำภายหลังสุด หลังจากเขียนแผนการตลาดทั้งหมดแล้ว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร (Analyzing internal marketing situation): การทบทวนผลการดำเนินงาน (Performance review) และแนวโน้มในอนาคต (Trends) งานในขั้นนี้เป็นการวิเคราะห์ลักษณะภายในที่สำคัญเพื่อส่งเสริมคุณค่าครีวไทยสู่ตลาดอาเซียน ในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทร์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อรัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ) ในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

1. การทบทวนเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Review of marketing goals and objectives) ประกอบด้วย (1.1) การระบุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดในปัจจุบันของธุรกิจ (1.2) อธิบายวิธีที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นว่ามีความสอดคล้องกับภารกิจ และแนวโน้มสภาพแวดล้อมภายนอกและลูกค้า

2. การทบทวนกลยุทธ์และผลการดำเนินงานทางการตลาดในปัจจุบัน (Review of current marketing strategy and performance) ประกอบด้วย (2.1) การอธิบายถึงกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันของธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ว่ากลยุทธ์ใดได้ผลหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นอื่นในอุตสาหกรรม ผลการทำงานดีขึ้นหรือแย่ลง พร้อมทั้งระบุสาเหตุ (2.2) การอธิบายถึงผลการดำเนินงานในปัจจุบันของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในด้านยอดขาย ส่วนครองตลาด ความสามารถทำกำไร การรู้จักตรา ความชอบในตราว่าผลการดำเนินงานดีขึ้นหรือแย่ลงพร้อมทั้งระบุสาเหตุ

3. การทบทวนทรัพยากรขององค์กรที่มีในปัจจุบันและที่คาดว่าจะต้องใช้ (Review of current and anticipated organizational resources) ประกอบด้วย (3.1) การ

อธิบายถึงสถานการณ์ปัจจุบัน เกี่ยวกับทรัพยากรในองค์กร การเงิน เงินทุน พนักงาน ประสิทธิภาพ ความสัมพันธ์กับคนกลาง ผู้ขายปัจจัยการผลิต และลูกค้า ทรัพยากรเหล่านี้มี แนวทางที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคตอย่างไร (3.2) คาดคะเนว่าทรัพยากรเหล่านี้จะมีการ เปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคตอย่างไร (3.3) วิธีการใดที่จะจัดหา ทรัพยากรทดแทนที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ และมี วิธีการที่จะแก้ไขข้อจำกัดของทรัพยากรได้อย่างไรในอนาคต

4. การทบทวนประเด็นด้านวัฒนธรรมและโครงสร้างภายในองค์กรใน ปัจจุบันและที่คาดเอาไว้ในอนาคต (Review of current and anticipated cultural and structural issues) เป็นการอธิบายถึงลักษณะเชิงบวกและเชิงลบของวัฒนธรรมองค์กรใน ปัจจุบันและในอนาคต เช่น (1) ความเต็มใจของพนักงานที่จะร่วมมือในการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์กร (2) มีการเมืองในองค์กรและมีอุปสรรคจากอำนาจฝ่ายต่างๆ (3) การ เปลี่ยนแปลงตำแหน่งในฝ่ายบริหารที่สำคัญ (4) ความพอใจและขวัญกำลังใจของพนักงาน (5) โครงสร้างองค์กรมีส่วนสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันหรือไม่

5. การสำรวจผลการดำเนินงาน (Performance review) เป็นการสำรวจผลการ ทำงานและโปรแกรมการตลาดของครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน ในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อรัญ ประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ) ประกอบด้วย การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment)

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเศรษฐกิจ (Economic environment analysis) เป็นการวิเคราะห์การเจริญเติบโตและความมั่นคงทางเศรษฐกิจของตลาดอาเซียน ใน พื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทาง ท่องเที่ยวไทย (อรัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ) ดังนี้ (1) การระบุถึงสภาพ เศรษฐกิจของทั้ง 3 ประเทศ ตามเส้นทางดังกล่าว ซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจและลูกค้า (2) ภาวะ เศรษฐกิจเกี่ยวข้องกับอำนาจซื้อของลูกค้า/นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่เส้นทาง 3 ประเทศนี้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ภาวะเงินเฟ้อ ความมั่นใจของผู้บริโภค รูปแบบและอำนาจการซื้อ (3) สภาพเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่เส้นทาง 3 ประเทศนี้ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ในด้านวัตถุดิบ สิทธิบัตร แนวโน้มการรวมกลุ่ม/การซื้อกิจการ ประเด็นด้านอุปสงค์/อุปทาน แนวโน้มยอดขาย ความท้าทาย/โอกาสทางการตลาด ความเติบโต/ความตกต่ำของอุตสาหกรรม

2. การวิเคราะห์ด้านตลาด (Market analysis) เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของ ตลาด/อุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วยขนาดของตลาด/มูลค่าตลาด อัตราการเติบโตของตลาด ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจที่มีอยู่ในครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน ในพื้นที่เส้นทาง

ท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อัญญาประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ) ซึ่งประกอบด้วย ตลาดผู้บริโภค ทั้งผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในภัตตาคารอาหารไทย ทั้งที่เป็นชาวไทย หรือชาวต่างชาติที่ประกอบการอาหารไทย และผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารไทย ตลอดจนตลาดองค์กร ซึ่งได้แก่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกในเขตดังกล่าว

3. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor situation analysis) เป็นการระบุถึงคู่แข่งหลักที่สำคัญ และเปรียบเทียบคู่แข่งในด้านต่างๆ เช่น ขนาด อัตราการเติบโต ความสามารถในการทำกำไร ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง การตลาด ผลิตภัณฑ์ และราคา รวมทั้งระบุถึงศักยภาพของคู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพ ในงานวิจัยเรื่องนี้ จะต้องวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขัน ซึ่งได้แก่ คู่แข่งที่ประกอบธุรกิจอาหารไทย คู่แข่งที่ประกอบธุรกิจอาหารชาติอื่นๆ ในแต่ละเขตพื้นที่

4. การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer environment analysis) โดยใช้คำถามดังนี้

4.1 ลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าที่มีศักยภาพคือใคร (Who?) ในงานวิจัยเรื่องนี้ จะเกี่ยวข้องกับ (1) ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว ที่รับประทานในร้านอาหารไทย และผู้บริโภคที่นิยมใช้เครื่องปรุงอาหารไทยโดยเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพในด้านประชากรศาสตร์ (ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ลักษณะภูมิศาสตร์ (ลักษณะภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว) จิตวิทยา (ในเรื่องที่จะเกี่ยวข้องกับลักษณะคุณค่า ความคุ้มค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า ทัศนคติของลูกค้า) พฤติกรรมศาสตร์ (จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามเมนูอาหารไทยต่างๆ เช่น ต้มยำกุ้ง รายการขนมหวานไทย ความเต็มใจที่จะจ่าย เหตุจูงใจที่มารับประทาน ฯลฯ) และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องปรุงอาหารไทย เช่น เครื่องปรุงรสเค็ม หวาน เปรี้ยว เผ็ด และเครื่องปรุงสมุนไพรอบแห้ง (2) ระบุถึงผู้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการซื้อของธุรกิจ เช่น ผู้ซื้อ (ปฏิบัติการซื้อจริง) ผู้ใช้ (ใช้ผลิตภัณฑ์จริง) ผู้มีอิทธิพล (มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ) ผู้รับผิดชอบด้านการเงิน (ผู้จ่ายเงิน)

4.2 สิ่งที่ลูกค้าต้องการจากอาหารไทยของธุรกิจมีอะไรบ้าง (What?) ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารไทย/เมนูอาหารไทย ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างไร ผลประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์คืออาหารไทยอะไรบ้าง (2) ในปริมาณการซื้อและสถานการณ์การซื้อเป็นอย่างไร (3) การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารไทยเป็นอย่างไร สถานการณ์การบริโภคอาหารไทยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือไม่อย่างไร (4) ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารไทย เช่น การนำบรรจุภัณฑ์ของเครื่องปรุงอาหารไทยไปใช้ซ้ำหรือการจัดการเรื่องอาหาร

ที่เหลืออยู่ (5) อธิบายระดับความต้องการของลูกค้าในเรื่องอาหารไทย อธิบายความคาดหวังที่เป็นความต้องการของลูกค้าที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคต (6) อธิบายถึงความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (ซื้อครั้งเดียวหรือช่วงเดียว) เปรียบเทียบกับการซื้อแบบต่อเนื่องระยะยาว

4.3 ลูกค้าซื้ออาหารไทยซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่ไหน (Where?) ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารไทย/เมนูอาหารไทย ดังนี้ (1) เป็นการระบุถึงคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องปรุงอาหารไทย เช่น ร้านค้าปลีก เครื่องจักรอัตโนมัติ ผู้ค้าส่ง กลุ่มผู้ซื้อโดยตรงจากธุรกิจ หรือย่านคนกลางค้าส่งค้าปลีกอย่างไร (2) เป็นการระบุถึงแนวโน้มการซื้อผ่านเครือข่าย อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการซื้อของลูกค้าที่เป็นคนกลางค้าปลีก/ค้าส่ง

4.4 สาเหตุที่ลูกค้าเลือกอาหารไทยของธุรกิจ (Why?) ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารไทย/เมนูอาหารไทย ดังนี้ (1) อธิบายคุณสมบัติของอาหารไทยของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น (2) อธิบายถึงวิธีการสร้างความภักดีต่อตรา ความคุ้มค่า การอุปโภคบริโภค และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว/คนกลางค้าปลีก/ค้าส่งอาหารไทย

4.5 วิธีการที่ลูกค้าเลือกอาหารไทยของธุรกิจ (How) ลูกค้าใช้เกณฑ์ใดในการพิจารณาและลูกค้ามีกระบวนการตัดสินใจอย่างไร ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค/ครัวเรือน/นักท่องเที่ยว และกลุ่มตลาดองค์กร ได้แก่ คนกลาง ผู้ค้าปลีก/ค้าส่ง/ร้านอาหาร ว่าจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างไร

4.6 ลูกค้ามีการซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเมื่อใด (When?) ดังนี้ (1) พฤติกรรมการซื้อภายใต้การควบคุมของธุรกิจในสถานการณ์ และโอกาสในการซื้อต่างๆ เช่น ซื้อเมื่อมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (การสื่อสาร การส่งเสริมการขาย และการเปลี่ยนแปลงราคา) (2) พฤติกรรมการซื้อที่ไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เช่น รูปแบบความต้องการซื้อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สังคมวัฒนธรรม และการแข่งขัน

4.7 สาเหตุที่ลูกค้าซึ่งมีศักยภาพไม่ซื้ออาหารไทยของธุรกิจ (Why not?) ดังนี้ (1) การระบุถึงความต้องการขั้นพื้นฐานและความชอบของผู้ที่ไม่ซื้ออาหารไทย (2) ระบุถึงข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นที่เป็นสาเหตุให้กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นมากกว่า (3) ระบุปัญหาที่เกิดขึ้นของธุรกิจ ได้แก่ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดหรือการตั้งราคาที่เป็นสาเหตุให้ผู้ไม่เป็นผู้ซื้อลูกค้าค้นหาผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่น (4) อธิบายถึงวิธีการที่มีศักยภาพที่จะเปลี่ยนให้ผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้าหันมาเป็นลูกค้า

5. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการเมืองและกฎหมาย (Political and legal environment analysis) ร้านอาหารจะต้องคำนึงถึงกฎหมายต่างๆ ดังนี้ (1) คุณสมบัติผู้ประกอบการ (2) การจัดตั้งกิจการ (3) การเช่าอาคารสถานที่ (4) การเลือกทำเลที่ตั้ง (5) เงิน

ลงทุน (6) ขนาดของร้าน (7) ประเภทร้าน (8) กฎระเบียบ/กฎหมายด้านสุขอนามัย และกฎหมายท้องถิ่นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการเปิดร้านอาหาร (9) หลักเกณฑ์การนำเข้าฟอครัว (10) หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

6. การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Changes in technology analysis) เป็นการพิจารณาการเปลี่ยนแปลง/ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งมีผลกระทบต่อการตลาด และการผลิตธุรกิจอาหารไทย ดังนี้ (1) ระบุวิธีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อลูกค้าในด้านความจำเป็น/ความต้องการ/ความชอบ/การค้นหาข้อมูลอาหารไทย/การจัดจำหน่ายและการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อและการสั่งซื้อและขีดความสามารถของลูกค้าที่จะซื้อ (2) ลูกค้ามีการสนับสนุนหรือต่อต้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหรือไม่อย่างไร มีความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของลูกค้าจากการบริโภคอาหารไทย หรือไม่อย่างไร (3) วิธีที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีผลต่อธุรกิจอาหารไทย ปฏิบัติ เช่น การผลิต การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การลดต้นทุน การบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การเป็นเครือข่ายพันธมิตรและหุ้นส่วนระหว่างธุรกิจอาหารไทย (4) การระบุถึงเทคโนโลยีในปัจจุบันซึ่งธุรกิจยังไม่ได้นำมาใช้อย่างเต็มที่และยังไม่มีศักยภาพเพียงพอ (5) ระบุถึงเทคโนโลยีในอนาคตที่อาจเพิ่มขึ้นซึ่งจะแก้ปัญหาความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์

7. การวิเคราะห์แนวโน้มด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural trends analysis) ประกอบด้วย (1) ระบุการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าเป้าหมายในด้านประชากรศาสตร์ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อธุรกิจอาหารไทย (2) อธิบายถึงปัจจัยดังกล่าว ที่มีผลต่อธุรกิจอาหารไทย และผลิตภัณฑ์อาหารไทย (ลักษณะ ผลประโยชน์และการสร้างตรา ฯลฯ) การตั้งราคา (ความคุ้มค่า) การจัดจำหน่าย และเครือข่ายการเสนอขาย (ความสะอาดภาพ ประสิทธิภาพ) การส่งเสริมการตลาด (เนื้อหาของข่าวสาร การส่งสาร การป้อนกลับ ฯลฯ) พนักงาน/บุคคล (ทรัพยากรมนุษย์ที่ใช้) (3) การระบุปัญหาภายในที่เกิดจากภายนอกที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากการเปลี่ยนแปลงด้านความหลากหลายของวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของลูกค้า วัฒนธรรมขององค์กรและพนักงานของธุรกิจอาหารไทย (4) ระบุถึงความรับผิดชอบด้านจริยธรรม ศีลธรรม และสังคมที่ธุรกิจอาหารไทยมีต่อลูกค้าและสังคม เช่น ความสะอาด ปลอดภัย การนำวัตถุดิบที่ด้อยคุณภาพ และวัตถุดิบที่มีข้อห้ามตามกฎหมายมาปรุง เช่น อาหารป่าที่กฎหมายห้าม การกักขังสัตว์ ทรมานสัตว์ ก่อนนำมาปรุง ประเด็นเหล่านี้มีผลกระทบต่อลูกค้าอย่างไร ประเด็นเหล่านี้คาดว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคตหรือไม่

8. การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติ (Physical and natural resources analysis) ดังนี้ (1) การระบุสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหาร เช่น อากาศ น้ำ ถนนหนทาง ความสะอาดว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับตราอาหารไทย

หรือไม่อย่างไร (2) ระบุประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น มลภาวะต่าง ๆ ปัญหาขยะมูลฝอย การอนุรักษ์พลังงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย หรืออุตสาหกรรมอาหารไทยที่กำลังวางแผนหรือไม่อย่างไร

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

1. จุดแข็ง (Strengths) เป็นข้อดีหรือข้อได้เปรียบของธุรกิจอาหารไทยที่เหนือกว่าคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ในที่นี้จะระบุว่าจุดแข็งที่สำคัญอะไรบ้าง และจุดแข็งแต่ละข้อนั้นจะต้องระบุว่า (1.1) ธุรกิจจะนำไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร (1.2) จุดแข็งนี้มีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร

2. จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจอาหารไทย จุดอ่อนแต่ละข้อนั้นต้องระบุว่า (2.1) จุดอ่อนนั้นทำให้ธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไร (2.2) จุดอ่อนนั้นทำให้ธุรกิจด้อยกว่าคู่แข่งอย่างไร

3. โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจอาหารไทยที่เกิดจากสภาพแวดล้อม ภายนอก ทั้งระดับมหภาคและจุลภาค นักการตลาดต้องระบุว่า (3.1) โอกาสนั้นเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ (3.2) บริษัทจะใช้ประโยชน์จากโอกาสได้อย่างไร

4. อุปสรรค (Threats) เป็นข้อเสียเปรียบหรือข้อจำกัดของธุรกิจอาหารไทยที่เกิดจาก สภาพแวดล้อมภายนอก ทั้งระดับมหภาคและจุลภาค บริษัทจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมดังนี้ (4.1) วิเคราะห์ว่าอุปสรรคนั้นมีผลกระทบต่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไร (4.2) บริษัทจะหาทางป้องกัน และขจัดอุปสรรคได้หรือไม่อย่างไร

5. การพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Developing competitive advantages) เป็นการสร้างข้อได้เปรียบธุรกิจอาหารไทยที่เหนือคู่แข่ง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ประกอบด้วย (5.1) อธิบายวิธีการที่ธุรกิจอาหารไทยนำจุดแข็งมาใช้ให้เข้ากับโอกาส เช่น จุดแข็ง คือ เป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ จึงกำหนดราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่งได้ โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ (5.2) ขีดความสามารถและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหล่านั้นสามารถทำให้เกิดความเป็นเลิศด้านการผลิตอาหารไทย มีภาวะความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์อาหารไทยและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ ถ้าได้มีวิธีอย่างไรที่ขีดความสามารถและข้อได้เปรียบเหล่านั้นจะปรากฏต่อลูกค้า (5.3) ธุรกิจสามารถแก้ไขจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งหรือปรับอุปสรรคที่วิกฤตให้เป็นโอกาสได้หรือไม่ ถ้าไม่สามารถทำได้ ธุรกิจมีวิธีการที่จะทำให้เกิดความเสียหายต่ำสุด หรือหลีกเลี่ยงจุดอ่อนและอุปสรรคได้อย่างไร

(5.4) ธุรกิจมีจุดอ่อนที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้หรือไม่ แล้วพิจารณาว่าข้อเสียเปรียบหรือข้อจำกัดเหล่านั้นเป็นที่ปรากฏชัดต่อลูกค้าหรือไม่ (5.5) ธุรกิจสามารถแก้ไขบางสิ่งที่เป็นข้อจำกัดได้หรือไม่ โดยเฉพาะข้อจำกัดที่มีผลกระทบต่อความสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

6. การพัฒนาประเด็นสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Developing a key strategic issues) จากการวิเคราะห์ SWOT จะทำให้พบประเด็นสำคัญ ที่นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการทำธุรกิจภัตตาคารอาหารไทย โดยมีคำถามที่เกี่ยวข้องดังนี้ (1) มีกลยุทธ์โดยรวมของแผนการตลาดอย่างไร กลยุทธ์มุ่งที่ทิศทางเป็นการตลาดเชิงรุก (Aggressiveness) การกระจายธุรกิจ (Diversification) การปรับเปลี่ยน (Turnaround) การป้องกันหรือมุ่งตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing) อย่างไร (2) อธิบายถึงกลยุทธ์ในลักษณะเชิงรูปภาพ มีวิธีการสร้างความมั่นใจให้กับธุรกิจอาหารไทยได้อย่างไร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นในธุรกิจอาหารไทยนั้นอย่างไร

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

ขั้นที่ 2 การวางแผนการตลาด (Marketing planning) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing goals and objectives)

1. เป้าหมาย (Goals) มีลักษณะกว้าง เป็นแรงจูงใจและในเป้าหมายนั้นจะครอบคลุมวัตถุประสงค์ต่างๆ

2. วัตถุประสงค์ (Objectives) มีลักษณะที่เฉพาะเจาะจงและสามารถวัดได้ มีขอบเขตด้านเวลาที่จะต้องทำให้สำเร็จ ระบุถึงความรับผิดชอบของหน่วยธุรกิจหรือบุคคลที่จะต้องทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น

ส่วนที่ 2 การวิจัยและการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Researching and identifying target market) เป็นการวิจัยเพื่อค้นหาลักษณะของตลาดเป้าหมายด้านธุรกิจอาหารไทย แล้วนำมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายจะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ในส่วนนี้จะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ดังนี้ (1) ระบุด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ตลอดจนคุณค่า/ความคุ้มค่าใน

สายตาของลูกค้า (2) ความจำเป็น ความต้องการ ความชอบและความปรารถนาของตลาด เป้าหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารไทย (3) อุปนิสัยการซื้ออาหารไทย/ผลิตภัณฑ์อาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทย (4) ลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมภายหลังการบริโภค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย/ลูกค้าและพฤติกรรมกรซื้ออาหารไทย (Analyzing market/ customer and buying behavior) การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมกรซื้ออาหารไทย อาจต้องอาศัยการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ส่วนที่ 4 แผนการปฏิบัติงาน (Action plans): การกำหนดกลยุทธ์และโปรแกรม การตลาด (Marketing strategies and marketing program) แผนการปฏิบัติงานเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดโดยทั่วไปกำหนดไว้ 1 ปี เพื่อเป็น แนวทางการปฏิบัติให้เกิดประสิทธิผลและเกิดการประสานงานระหว่างกิจกรรมในหน้าที่ต่าง ๆ ในแผนนี้ประกอบด้วย (1) ตลาดเป้าหมาย (Target market) (2) กลยุทธ์การตลาด (4Ps) โดยระบุสิ่งที่จะต้องปฏิบัติ (What) ผู้รับผิดชอบ (Who) ช่วงเวลา (When) วิธีการปฏิบัติ (How) ดังนั้น แผนการปฏิบัติงานจึงเป็นแผนที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและโปรแกรม ในการใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) (Walker & Mullins, 2008, p. 28)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) หมายถึง แผนที่กำหนดเกี่ยวกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ทางกรการตลาดในธุรกิจอาหารไทยที่จะจูงใจให้บรรลุผลสำเร็จภายในเวลาที่กำหนดไว้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดอาหารไทยที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือต่าง ๆ 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) อาหารไทย (2) ราคา (Price) (3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อาหารไทย และ (4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) อาหารไทย

1. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารไทย (Product programs and strategies) ประกอบด้วย (1) ลักษณะและผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์/กลยุทธ์ด้านองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์อาหารไทย (2) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อาหารไทย ที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (3) กลยุทธ์ตราและสัญลักษณ์ตราอาหารไทย (4) กลยุทธ์ความแตกต่าง/การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (5) กลยุทธ์บริการเสริม/กลยุทธ์การให้บริการลูกค้า (6) การเชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้า และประโยชน์หลักของอาหารไทย

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เช่น การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งด้วยการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ

1.2 การกำหนดตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์อาหาร (Brand positioning) เช่น กำหนดตำแหน่งตราว่าเป็นอาหารที่มีความอร่อย

กลยุทธ์และโปรแกรมด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component programs and strategies) โดยมีระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้

(1) ประโยชน์หลัก (Core benefit) เช่น ประโยชน์พื้นฐานคือเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย

(2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) มีดังนี้

(2.1) คุณภาพ (Quality) มีกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย ถูกหลักอนามัย รวมทั้งมีการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ

(2.2) รูปร่างลักษณะ (Feature) เช่น มีความสวยงาม

(2.3) รูปแบบ (Style) ทันสมัย บริโภคได้ง่าย

(2.4) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เช่น ใช้ภาชนะที่มีลักษณะพิเศษ

(2.5) ตรา (Brand) เช่น เป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักดีและเป็นชื่อที่เรียกติดปาก

(2.6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product) เช่น มีหลากหลายเมนูอาหาร ให้เลือก

(3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) การเสนอผลิตภัณฑ์อาหาร ที่คาดหวัง จะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับคือ ความสะดวก สด สะอาด อร่อย และราคาที่ไม่แพงเกินไป

(4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการ ที่ผู้ซื้อจะได้รับ ควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

(5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) เช่น มีการพัฒนาเมนูใหม่ๆ พัฒนาระบบการผลิต

2. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหาร (Price program and strategies) หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารมา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารกับราคาของผลิตภัณฑ์อาหารนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ในการตั้งราคาต้องคำนึงถึง (1) กลยุทธ์การตั้งราคาโดยรวมและวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา (2) การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง (3) การเชื่อมโยงราคาให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ความแตกต่าง/ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (4) การเชื่อมโยงความคุ้มค่าของราคา (5) พิจารณากำไร จุดคุ้มทุน และต้นทุนต่อหน่วย (6) กำหนดยุทธวิธีในการตั้งราคา เช่น นโยบายการลดราคาเพื่อจูงใจ

3. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร (Distribution channel programs and strategy) เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์เครือข่ายการเสนอขายและความทั่วถึงในการจัดจำหน่าย (2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (3) ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ความแตกต่าง/ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (4) ความสอดคล้องกับความคุ้มค่าที่ไม่ใช่ในรูปของตัวเงิน (5) กลยุทธ์ที่จะใช้เสริมในช่องทาง (6) ยุทธวิธีเพื่อสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ และภาพลักษณ์

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ส่งถึงมือผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยในช่วงแรกจะเน้นที่การจัดจำหน่ายในกลุ่มของผู้ค้าปลีก/ค้าส่งแบบเดิมซึ่งมีอิทธิพลมากกับการขายสินค้าในยุคแรกๆ เมื่อตลาดเติบโตมากขึ้นช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าก็จะเพิ่มมากขึ้น

4. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion programs and strategies) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตรา/บริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล จะต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)] ดังนี้ (Kotler & Keller, 2009, pp. 512-514)

4.1 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการโฆษณา (Advertising program and strategies) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิด โดยต้องมีผู้อุปถัมภ์รายการเป็นผู้จ่ายเงิน

4.2 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการขายผลิตภัณฑ์อาหารโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling programs and strategies) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.3 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหาร (Sales promotion programs and strategies) เป็นการใช้สิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษเพื่อกระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภค คนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายได้ในทันทีทันใด ประกอบด้วย (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง/หน่วยงานขาย (กลยุทธ์ผลัก) (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (กลยุทธ์ดึง)

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

4.5 กลยุทธ์และโปรแกรมการตลาดทางตรง (Direct marketing programs and strategies) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารโดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

ขั้นที่ 3 การปฏิบัติและการควบคุมทางการตลาด (Marketing implementation and marketing control) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การจัดองค์การทางการตลาด (Marketing organization) เป็นการกำหนด โครงสร้างการทำงาน การกำหนดหน้าที่และโครงสร้างขององค์การ ประกอบด้วย ฝ่ายบริหารระดับสูง และรองประธานตามลำดับ โดยผู้ใต้บังคับบัญชาจะมีหน้าที่รับผิดชอบรายงานการปฏิบัติงาน ต่อผู้บริหารระดับสูง มีผู้บริหารและรองผู้บริหารที่มีหน้าที่ควบคุมการทำงานของฝ่ายต่างๆ โครงสร้างองค์การจะเกี่ยวข้องกับวิธีการปฏิบัติกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (1) อธิบายว่ามีการเปลี่ยนแปลงใดในโครงสร้างองค์การ เช่น เพิ่ม/ลดตำแหน่ง เปลี่ยนแปลงสายการบังคับบัญชาตามอำนาจหน้าที่ เปลี่ยนแปลงการรายงานตามสายการบังคับบัญชา (2) อธิบายถึงกิจกรรมการตลาดภายใน เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การจูงใจพนักงาน เพื่อปฏิบัติตามกลยุทธ์การตลาด การเอาชนะการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงขององค์การ การสื่อสารภายใน ตลอดจนจนความร่วมมือกันระหว่างฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (3) การมอบอำนาจให้กับพนักงานและผู้จัดการในการติดต่อกับลูกค้า

ส่วนที่ 2 การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing implementation) เป็นการปฏิบัติตามโปรแกรมที่กำหนดไว้ โดยมีแนวทางในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตามที่ได้ระบุไว้ในแผนการตลาด ซึ่งจำเป็นจะต้องนำความชำนาญเฉพาะด้านเข้ามาใช้ในองค์การ เพื่อให้การปฏิบัติการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนระบุถึงทักษะที่สำคัญที่จะช่วยในการ ปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 3 การควบคุมทางการตลาด (Marketing control) เป็นกระบวนการตรวจสอบกิจกรรมทางการตลาดว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนที่กำหนดไว้หรือไม่ และมีการแก้ไขสิ่งที่แตกต่าง จากมาตรฐานซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญหรือไม่ โดยมีลำดับขั้นตอนในการทำงานที่เกิดขึ้นจริง การแก้ไข การเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่เหมาะสม

1. การควบคุมอย่างเป็นทางการ (Formal control) อธิบายถึงชนิดและระดับของกลไกการควบคุมที่เป็นทางการที่ควรใช้เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าการปฏิบัติการเป็นไปตามแผนการตลาด ประกอบด้วย (1) กลไกการควบคุมปัจจัยนำเข้า (Input control mechanisms) ได้แก่ ทรัพยากรที่ใช้ ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ การวิจัยและการพัฒนาที่เกี่ยวข้อง การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน (2) ระบุถึงชนิดของกระบวนการควบคุม (Process control) ที่จำเป็นต้องใช้ในแผนการตลาด ได้แก่ การฝึกอบรม การสร้างความผูกพันให้กับพนักงาน ระบบการ

ประเมินผล/ค่าตอบแทน การจูงใจพนักงานและกิจกรรมการสื่อสารภายในองค์กร (3) ระบุถึงการควบคุมผลผลิต (Output control) เพื่อใช้วัดการทำงานทางการตลาด และเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ดังนี้ (3.1) มาตรฐานผลการทำงานโดยรวมจะถือเกณฑ์เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดในด้านยอดขายในรูปแบบจำนวนเงิน จำนวนหน่วย ส่วนครองตลาด สัดส่วนของลูกค้า ความสามารถทำกำไร ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้า (3.2) มาตรฐานผลการทำงานด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัตินี้ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์เสริม นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ การตั้งชื่อตรา และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (3.3) มาตรฐานการทำงานด้านราคา เช่น เป้าหมายรายได้ ความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน ความยืดหยุ่นของราคา การบริหารผลตอบแทน/กำไร (3.4) มาตรฐานผลการทำงานในเครือข่าย การเสนอขาย เช่น ประสิทธิภาพ/ประสิทธิภาพในการจัดจำหน่าย การบูรณาการในเครือข่ายการเสนอขาย ความคุ้มค่า/อรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ และภาพลักษณ์ การชำระรักษาความสัมพันธ์อันดีในด้านความร่วมมือกัน และการบริหารความขัดแย้ง การจัดจ้างคนภายนอก ผลการทำงานจากการจัดจำหน่ายโดยตรง เป็นต้น (3.5) มาตรฐานผลการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)] เช่น การรู้จักตรา การระลึกได้ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ความถี่ ความประทับใจ ความตั้งใจซื้อ การประชาสัมพันธ์ ประสิทธิภาพด้านยอดขาย และการส่งเสริมการขาย

2. การควบคุมอย่างไม่เป็นทางการ (Informal control) ดังนี้ (1) อธิบายถึงการควบคุมตนเองของพนักงาน (Employee self-control) ที่จะมีผลต่อการปฏิบัติงานในกลยุทธ์การตลาด เช่น ความพอใจของพนักงาน ความผูกพันของพนักงานต่อธุรกิจและแผนการตลาด ความเชื่อมั่นของพนักงานต่อทักษะของเขา ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนการปฏิบัติการในแผนการตลาด (2) อธิบายถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมด้านสังคมของพนักงาน (Employee social-control) ซึ่งมีผลต่อการปฏิบัติการด้านการตลาด เช่น การมีส่วนร่วม ค่านิยมต่อองค์กร ความสัมพันธ์ต่อกลุ่มงาน บรรทัดฐานด้านสังคม เหล่านี้จะทำให้พนักงานสนับสนุนการปฏิบัติการในแผนการตลาดได้ดีขึ้น (3) อธิบายถึงประเด็นต่างๆ ที่สัมพันธ์กับการควบคุมด้านวัฒนธรรมองค์กร (Cultural-control) ซึ่งมีผลต่อการปฏิบัติการด้านการตลาด เช่น ค่านิยมในวัฒนธรรมองค์กร กิจวัตรขององค์กร เหล่านี้จะทำให้พนักงานสนับสนุนการปฏิบัติการในแผนการตลาดได้ดีขึ้น

3. ตารางการปฏิบัติการและเงื่อนไขด้านเวลา (Implementation schedule and timeline) ดังตัวอย่างตารางต่อไปนี้

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. การตรวจสอบทางการตลาด (Marketing Audit) ดังนี้ (1) อธิบายวิธีการติดตามผลกิจกรรมการตลาด การวัดผลด้านกำไร และเงื่อนไขด้านเวลาที่ใช้เพื่อติดตามผลกิจกรรมการตลาด (2) อธิบายวิธีการทำงานในการตรวจสอบทางการตลาด ได้แก่ ความรับผิดชอบ (3) พิจารณาว่ากลยุทธ์การตลาดใดบ้างไม่สอดคล้องกับความคาดหวังตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และจะต้องมีการแก้ไขเพื่อปรับปรุงการทำงานโดยรวมหรือภายในแต่ละประเด็นของโปรแกรมการตลาด (4) ถ้าแผนการตลาดที่กำหนดไว้มีแนวโน้มไม่ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงใหม่

ส่วนที่ 4 แผนฉุกเฉิน (Contingency plan) เป็นการปฏิบัติเมื่อมีโอกาสหรืออุปสรรคในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยไม่มีแผน ดังนั้นจึงต้องสร้างแผนสถานการณ์สำหรับเหตุการณ์นั้นขึ้นมา

1.6.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

มีทฤษฎีดังนี้

1. คุณค่าด้านความคุ้มค่า (Value equity)
2. คุณค่าตรา (Brand Equity)
3. คุณค่าด้านการชำระรักษา (Retention Equity)
4. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)

5. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Customers Overall Satisfaction)
6. ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง (Willing to pay high price)
7. ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว (Tourists' characteristics and demographic characteristics)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. คุณค่าด้านความคุ้มค่า (Value equity)

คุณค่าด้านความคุ้มค่า (Value equity) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว ได้รับจากการใช้บริการภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทย ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย ลาวและกัมพูชา ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่ามีผลประโยชน์ต่างๆ มากเกินกว่าต้นทุน/ค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเขาก็จะเกิดความพึงพอใจโดยใช้แนวคิดคุณค่าด้านความคุ้มค่า (Value equity) ซึ่งประกอบด้วยด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์/ความรู้สึก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านชื่อเสียง ดังนี้ (Rust, Zeithaml & Lemon, 2004)

1.1 ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ (Quality) หมายถึง ความเป็นเลิศ หรือความเหนือกว่า จากการใช้ดุลยพินิจของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคต่อภัตตาคาร/ร้านอาหาร/เครื่องปรุงอาหารไทย ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง คือ ไทย - ลาว และไทย - กัมพูชา เกี่ยวกับประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional benefit) ลักษณะทางกายภาพ (Physical product) คุณภาพของบริการ (Service product) คุณภาพของการส่งมอบบริการ (Service delivery) คุณภาพของสิ่งแวดล้อมของการให้บริการ (Service environment) ทั้งหมดนี้เป็นความคุ้มค่าด้านคุณภาพซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว โดยใช้คำถามแบบ Rating scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จาก ด้อยกว่ามาก/เหนือกว่ามาก ดังนี้ (1) อาหารไทยสามารถตอบสนองความ (2) ความโดดเด่นของเมนูอาหารไทย เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น (3) ความอร่อยของอาหารไทย เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น (4) ความหลากหลายของเมนูอาหารไทย เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น

1.2 ความคุ้มค่าด้านอารมณ์/ความรู้สึก (Emotional/Feeling) หมายถึง ดุลยพินิจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งเป็นความชื่นชอบ ยินดี ความสุข สนุกสนาน ที่มีต่อภัตตาคาร/ร้านอาหาร/เครื่องปรุงอาหารไทย ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง คือ ไทย - ลาว และไทย - กัมพูชา โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด และแบบ Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) อาหารไทยทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ดี (2) อาหารไทยทำให้ท่านมีความเพลิดเพลิน (3) อาหารไทยทำให้ท่านรู้สึก

ชื่นชมยินดี (4) โปรดอธิบายว่าการรับประทานอาหารไทยทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่อย่างไร

1.3 ความคุ้มค่าด้านราคา (Price) หมายถึง ความคุ้มค่าด้านการเงิน เป็นราคาที่จ่ายไปในการใช้บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร/เครื่องปรุงอาหารไทย ในเขตพื้นที่ เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง คือ ไทย - ลาว และไทย - กัมพูชา ในด้านความเหมาะสม การประหยัด และสมเหตุสมผล โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด และแบบ Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) มีราคาเหมาะสม (2) มีความคุ้มค่าเงิน (3) มีราคาสมเหตุสมผล (4) มีราคาประหยัด (5) โปรดอธิบายว่าราคาอาหารไทยมีความคุ้มค่าเงินหรือไม่อย่างไร

1.4 ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง เป็นสถานภาพของ บริการที่รับรู้โดยผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ขาย (Dodds et al., 1991) โดยใช้คำถาม แบบปลายเปิด และแบบ Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วย อย่างยิ่ง ดังนี้ (1) มีชื่อเสียงในด้านที่ดี (2) เป็นที่ยอมรับ (3) มีคนกล่าวถึงในด้านดี (4) เป็น อาหารที่มีระดับ (5) โปรดอธิบายว่าอาหารไทยมีชื่อเสียงดีหรือไม่ อย่างไร

1.5 คุณค่าด้านความพยายาม (Behavioral price) เป็นราคาที่ไม่ใช่ตัว เงิน (Nonmonetary price) ซึ่งเกิดจากการใช้เวลาและความพยายาม เพื่อให้ได้รับการบริการนั้น (Zeithaml, 1988) จากการใช้บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร/เครื่องปรุงอาหารไทย ในเขตพื้นที่ เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง คือ ไทย - ลาว และไทย - กัมพูชา โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด และแบบ Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ท่านไม่ต้องใช้พลังงานมากมายนักในการมารับประทานอาหารไทย (2) เป็นการง่ายที่มา รับประทานอาหารไทย (3) ท่านไม่ต้องใช้ความพยายามมากมายนักในการมารับประทานอาหาร ไทย (4) โปรดอธิบายว่าท่านใช้ความพยายามในการมารับประทานอาหารไทยมากน้อยเพียงใด และอย่างไร

จากข้อมูลคุณค่าด้านความคุ้มค่า (Value equity) ทั้ง 5 ประการนี้ จะส่งผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

ในแผนงานวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยเชื่อว่านักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการวัด ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยการวัดทัศนะหลายประการที่มีผลต่อความคุ้มค่า โดยเปรียบเทียบ ความสำคัญของแต่ละทัศนะ เพื่อให้ทราบว่ทัศนะใดมีอิทธิพลต่อความคุ้มค่า Woodruff (1997) ระบุว่า ผู้จัดการต้องทำความเข้าใจเพื่อหยั่งลึกถึงคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการ ตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ

2. คุณค่าตรา (Brand Equity)

หมายถึง การที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของตราและมีการตอบสนองที่ดีต่อตรา โดยเป็นคุณค่าของร้านอาหารในตลาดอาเซียน ประกอบด้วย

2.1 การรู้จักตรา (Brand Awareness) หมายถึง การระลึก และความจำได้ในตรา เป็นการแสดงว่าตราเป็นที่รู้จักระหว่างผู้บริโภค การรู้จักตราสินค้าเป็นความสามารถของลูกค้าที่จะระบุว่า ตราสินค้ามีความแตกต่างซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า (Kotler & Keller, 2006, p. 268) การรู้จักตราจะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับความทรงจำในตราสินค้าจะสะท้อนถึงความจำได้ในตราสินค้าของลูกค้า ดังนั้นการรู้จักตราจึงมีความสัมพันธ์กับจุดแข็งของตราสินค้าที่โดดเด่น โดยจะสะท้อนถึงความคงอยู่ของตราสินค้าในจิตใจลูกค้า (Konecnik, 2006) ระดับการรู้จักตรา จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราได้ มีระดับการรู้จักตรา 4 ประการ ดังนี้

2.1.1 การไม่รู้จักชื่อตราเลย (Complete unawareness)

2.1.2 การยอมรับตราเชิงรับ (Passive recognition) หมายถึงผู้บริโภคไม่สามารถเอ่ยชื่อตราได้เมื่อถูกถามหาชื่อตราในผลิตภัณฑ์นั้น แต่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราได้เมื่อมีการเอ่ยชื่อมาก่อน ดังนั้นในการวัดวิธีนี้ จะวัดโดยการยอมรับชื่อตราแบบให้ความช่วยเหลือโดยเอ่ยชื่อมาก่อน (Aided recall or recognition)

2.1.3 การระลึกชื่อตราได้ (Brand recall) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถระบุชื่อตราได้เองเมื่อถูกถามให้ระบุชื่อตราผลิตภัณฑ์/บริการ ชนิดใดชนิดหนึ่ง การวัดการยอมรับชื่อตราในวิธีนี้ จะถามโดยให้ผู้บริโภคระลึกชื่อขึ้นมาได้เอง เช่น เมื่อนึกถึงประเทศไทย ท่านนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวใด, เมื่อพูดถึงอยุธยา ท่านนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวใด

2.1.4 การรู้จักตราเป็นอย่างดี (Top-of-mind awareness) (TOMA) เป็นชื่อตราที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก วัดโดยให้ระบุชื่อตราจากลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น โรงแรมใดที่ท่านชอบที่สุด, สายการบินต้นทุนต่ำแห่งใดที่ท่านตั้งใจจะเลือกใช้บริการ เป็นต้น

ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการวัดการรู้จักตราที่เกี่ยวข้องกับภัตตาคาร/ร้านอาหารในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง คือ ไทย - ลาว และไทย - กัมพูชา โดยใช้คำถามแบบ Likert scale และแบบ Rating scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง และไม่คุ้นเคยเลย/คุ้นเคยอย่างมาก ดังนี้ (1) ท่านเคยได้ยินชื่อของอาหารไทยมาก่อน (2) ท่านสามารถจินตนาการถึงลักษณะของอาหารไทยได้ (3) ลักษณะของอาหารไทยเข้ามาในความคิดของท่านอย่างรวดเร็ว (4) ในบรรดาอาหารทั่วไปท่านสามารถจดจำชื่อ ลักษณะ ของอาหารไทยได้ (5) โปรดระบุระดับความคุ้นเคยต่ออาหารไทย

2.2 บุคลิกตรา (Brand Personality) เป็นลักษณะทางกายภาพเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น (Aaker, 2002, p. 144) บุคลิกตราสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตรา บุคลิกตราจะแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน

ในลักษณะของตราอื่นๆ เช่นเดียวกับบุคลิกลักษณะของมนุษย์ เช่น จริงใจ ร่าเริง มีเสน่ห์ น่าตื่นเต้น โดยใช้คำถาม แบบ Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) เรียบง่าย(2) ทันสมัย (3) เชื่อถือได้ (4) มีระดับ (5) มีเสน่ห์

2.3 ภาพลักษณ์ผู้ใช้บริการ (User Imagery) เป็นคุณสมบัติของลูกค้าที่ใช้บริการด้านยอมรับ และการยกย่องจากสังคม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มองภาพลักษณ์ลักษณะของลูกค้าด้วยกันที่มาใช้บริการ (Keller, 2008) ในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ ว่างเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อรัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ) โดยใช้คำถามแบบ Rating scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากน้อยที่สุด/มากที่สุด ดังนี้ (1) ท่านนับถือและชื่นชมคนที่รับประทานอาหารไทยมากน้อยเพียงใด (2) ท่านชอบลูกค้าที่รับประทานอาหารไทยมากน้อยเพียงใด

2.4 ตราที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง (Self Expressive Brand) ตราที่แสดงความเป็นตัวตน (Self Expressive Brand) เป็นขอบเขตที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงสิ่งที่เขาต้องการด้านสังคมและด้านจิตวิทยาจากการใช้ตรา (Carroll & Ahuvia, 2006) ในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ ว่างเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อรัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ) โดยใช้คำถาม Rating scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) การรับประทานอาหารไทยส่งเสริมภาพลักษณ์ของฉัน (2) การรับประทานอาหารไทยส่งเสริมบทบาททางสังคมของฉัน (3) การรับประทานอาหารไทยมีผลกระทบทางบวกต่อสิ่งที่คนอื่นคิดเกี่ยวกับฉัน (4) การรับประทานอาหารไทยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่คนอื่นมองเกี่ยวกับฉัน

3. คุณค่าด้านการบำรุงรักษา (Retention Equity)

เป็นความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อภัตตาคาร/ร้านอาหารในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ ว่างเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อรัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ) คุณค่าด้านการบำรุงรักษาเกิดจากโปรแกรมต่างๆ ที่ผู้ให้บริการพยายามสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดี มีการดูแลรักษาลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง โดยการยกย่องและการปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นกรณีพิเศษ อาทิเช่น สามารถเอ่ยชื่อได้เมื่อแรกพบ อีกทั้งสร้างเครือข่ายกับลูกค้าโดยกำหนดผลประโยชน์ให้กับลูกค้า และการให้ข้อมูลกับลูกค้า ประกอบด้วยโปรแกรมต่างๆ ดังนี้ (Rust, Zeithaml & Lemon, 2004)

3.1 โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) เป็นความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อโปรแกรมความภักดีที่ภัตตาคาร/ร้านอาหารมีต่อลูกค้า เช่น การใช้บัตรเครดิต แผนการให้รางวัล โดยใช้คำถามแบบ Rating scale เป็นมาตราวัด 10 ระดับ จากไม่สนใจเลย/สนใจอย่างมาก ดังนี้ (1) มีบัตรสะสมแต้มที่ให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่มาเป็นประจำ

3.2 โปรแกรมการดูแลรักษาเฉพาะ (Special Treatment Program) เป็นความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อโปรแกรมการดูแลรักษาเฉพาะ ที่ภัตตาคาร/ร้านอาหารมีต่อลูกค้า โดยใช้คำถามแบบปลายปิด แบบปลายเปิด และแบบ Retting scale เป็นมาตราวัด 10 ระดับ ดังนี้ (1) โปรแกรมระบุลักษณะของส่วนลดพิเศษที่ท่านชอบ (2) มีการบริการเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น การเรียกชื่อลูกค้าได้ในทันทีที่พบ (3) นอกเหนือจากการเรียกชื่อลูกค้าได้ในทันทีที่พบ มีสิ่งใดอีกที่ร้านอาหารทำให้ท่านรู้สึกเป็นลูกค้าพิเศษ โปรดระบุ

3.3 โปรแกรมการสร้างชุมชนลูกค้า (Community Building Program) เป็นความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อโปรแกรมการสร้างชุมชนลูกค้าที่ภัตตาคาร/ร้านอาหารมีต่อลูกค้า โดยใช้คำถามแบบ Rating scale เป็นมาตราวัด 10 ระดับ ดังนี้ (1) มีการสร้างสังคมเฉพาะกลุ่มที่รักอาหารไทย หรือไม่อย่างไร

3.4 โปรแกรมการสร้างความรู้ (Knowledge Building Program) เป็นความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อโปรแกรมการสร้างความรู้ โดยใช้คำถามแบบ Rating scale เป็นมาตราวัด 10 ระดับ ดังนี้ (1) การรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า และใช้ข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น พบว่าคุณค่าด้านความคุ้มค่า (Value equity) ทั้ง 5 ประการ คุณค่าตรา คุณค่าด้านการธำรงรักษาจะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า โดยกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ H1 : คุณค่าด้านความคุ้มค่า คุณค่าตรา คุณค่าด้านการธำรงรักษา มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจใช้บุคคลหรือพนักงานขาย หรือใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์ เพื่อช่วยให้โครงการบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสารผ่านผู้รับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณาหน้าร้าน แผ่นพับ นามบัตร เว็บไซต์ ฯลฯ เกี่ยวกับภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในไทย ลาว และกัมพูชา ดังนั้นการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการสร้างให้ลูกค้ารู้จัก เสริมสร้างภาพลักษณ์ตรา (บุคลิกตรา) และยี่ห้อถึงตราที่แสดงตัวของตัวเองด้วย โดยใช้คำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกให้ตอบ แบบปลายเปิด และแบบ Semantic differential scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จาก ไม่สนใจ/สนใจ ไม่ดึงดูดใจ/ดึงดูดใจ น่าเบื่อ/น่าสนใจ ไม่แจ้งข่าวสาร/แจ้งข่าวสาร ดังนี้ (1) - (4) โปรดประเมินว่าวิธีการโฆษณาดังกล่าวเป็นอย่างไร (5) ท่านเคยได้เห็นการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทยหรือไม่ โปรดระบุรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ท่านได้เคยเห็น

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่ออกแบบเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้รวดเร็วขึ้นและเข้มข้นมากขึ้นตลอดจนเพื่อเร่งรัดเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ส่วนลดพิเศษ การร่วมมือกับบัตรเครดิตเพื่อให้ส่วนลดพิเศษ เมนูอาหารราคาพิเศษ ฯลฯ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจะมีผลต่อความคุ้มค่าในด้านราคา (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) โดยใช้คำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกให้ตอบ แบบปลายเปิด และแบบ Semantic differential scale เป็นมาตรา 7 ระดับ จาก ไม่สนใจ/สนใจ ไม่ดึงดูดใจ/ดึงดูดใจ น่าเบื่อ/น่าสนใจ ดังนี้ (1) - (3) โปรดประเมินว่าวิธีการส่งเสริมการขายดังกล่าวเป็นอย่างไร (4) ท่านได้เคยเห็นการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทยหรือไม่ (เช่น ลดราคา, เมนูอาหารราคาพิเศษ, แคม ฯลฯ) โปรดระบุรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ท่านได้เคยเห็น

โดยกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ H2 : การส่งเสริมการขายมีผลต่อคุณค่าด้านความคุ้มค่าในด้านราคา

สมมติฐานข้อที่ H3 : การโฆษณา มีผลต่อคุณค่าตรา

5. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Customers Overall Satisfaction)

เป็นการประเมินความรู้สึกโดยรวมในด้านความคุ้มค่า และความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ที่มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า/ผู้บริโภคที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ) นักท่องเที่ยวจะมีการพัฒนาความคาดหวังต่อภัตตาคาร/ร้านอาหาร จากแหล่งของการสื่อสารต่างๆ ภายหลังจากการบริโภค ถ้าประสบการณ์นั้นสอดคล้องกันดีกับความคาดหวัง ผลก็คือเขามีความพึงพอใจ ในเรื่องของทฤษฎีคุณค่า (Equity theory) (Oliver & Swan, 1989) ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าเขาได้ประโยชน์มากกว่าต้นทุนที่เขาจ่ายไปด้านเวลาและความพยายาม ถือว่าภัตตาคาร/ร้านอาหารนั้นมีความคุ้มค่า

ถ้ามีความพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการภัตตาคาร/ร้านอาหารซ้ำ โดยทั่วไปแล้วถ้าเขาไม่พอใจก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่น (Oliver & Swan, 1989) แต่อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตว่าระดับของความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์กับความภักดี (McCleary, Weaver & Hsu, 2003 ; Kozak & Rimmington, 2000 ; Fornell, 1992) ดังนั้นความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ)

ในการวัดความพึงพอใจโดยรวมต่อการรับประทานอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร โดยใช้คำถามแบบ Likert scale และแบบ Rating scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่พึงพอใจอย่างมาก/พึงพอใจมาก ดังนี้ (1) ท่านคิดว่าการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (2) เมื่อพิจารณาทุกสิ่งโดยรวมแล้ว ท่านมีความสุขจากการรับประทานอาหารไทย (3) โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานอาหารไทย

เนื่องจากความพึงพอใจโดยรวม จะมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า จึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ H4 : ความพึงพอใจโดยรวม มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

6. ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง (Willing to pay high price)

ความภักดีต่อภัตตาคาร/ร้านอาหาร (Loyalty toward restaurant) ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) เป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ดังนี้ (1) จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าในปัจจุบันต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ (Reicheld & Sasser, 1990) (2) ลูกค้าที่ภักดีมีแนวโน้มจะบอกต่อเชิงบวก (บอกต่อในแง่ดี) จากประสบการณ์การได้รับบริการในอดีตมากกว่าลูกค้าที่ไม่ภักดี ทำให้สามารถสร้างศักยภาพจากการโฆษณาโดยการบอกต่อจากลูกค้า โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนจากผู้ให้บริการ (Shoemaker & Lewis, 1999) (3) ทำให้รักษารักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ เนื่องจากลูกค้าเมื่อเผชิญกับข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ดึงดูดใจหรือจุดอ่อนของผู้ขาย (4) จะสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากกว่าลูกค้าที่เข้าพบเป็นครั้งแรก เนื่องจากองค์การมีข้อมูลและสามารถมีการทำการตลาดทางอ้อมได้ง่ายกว่า จากประเด็นเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ขายมีกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อซ้ำได้อย่างเจาะจงและสามารถเรียกร้องการตอบสนองโดยตรงเพื่อส่งเสริมการตลาด (Reid & Reid, 1993)

Oliver (1999, p. 34) ได้นิยามความภักดีว่าเป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นจะเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมหรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามมีปัจจัยสถานการณ์ที่มีอิทธิพลและความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้

Oppermann (1999) ระบุว่า การวัดทัศนคติในประเด็นของการท่องเที่ยวมีความยากลำบากมากเนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเป็นการซื้อนานๆ ครั้ง เช่น การท่องเที่ยวในโอกาสพิเศษตามคำนิยามนั้นจะไม่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยจะท่องเที่ยวนานๆ ครั้ง (Jago & Shaw, 1998) ความภักดีนั้นจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแรกเริ่มในแต่ละบุคคล โดยจะต้องมีแนวโน้มที่จะมีการท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ซึ่งก็คือความสนใจหรือความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต Jones และ Sasser (1995) ได้ระบุถึงความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ซึ่งเป็นการวัดส่วนประกอบของความภักดีด้านพฤติกรรมศาสตร์

Bei และ Chiao (2001) ได้อธิบายว่าความภักดียากที่จะวัดเนื่องจากเป็นกระบวนการซื้อซ้ำในการท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับความสะดวก อุปนิสัย หรือการไม่มีทางเลือก Hennig-Thurau และคณะ (2002) ได้ระบุว่าความภักดีมีมากกว่าการซื้อซ้ำ กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์กับความชื่นชม (Appreciation) และความผูกพัน (Commitment) ลูกค้าที่ภักดีจะบอกต่อเชิงบวกในผลิตภัณฑ์/บริการของธุรกิจ และต้องการที่จะรักษาความสัมพันธ์อันดี (Perin, Sampaio & Brei, 2006 ; Hennig-Thurau et al., 2002) ดังนั้นในงานวิจัยเรื่องนี้ความภักดี หมายถึงพฤติกรรมที่ผูกพันโดยมีแนวโน้มที่ให้การสนับสนุนบริการ และแนะนำบุคคลอื่น (Oppermann, 2000 ; Yoon & Uysal, 2005 ; Chen & Gursoy, 2001 ; Backman & Crompton, 1991) แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนโดย Jones และ Sasser (1995) ซึ่งให้เหตุผลว่าความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นดัชนีที่สำคัญมากของพฤติกรรมในอนาคต

การวัดความภักดี (Measurement of loyalty) ความภักดีวัดได้โดย 3 วิธี คือ (1) ทัศนยะพฤติกรรมศาสตร์ (The behavioral approach) (2) ทัศนยะด้านทัศนคติ (The attitudinal approach) (3) ทัศนยะการใช้ประกอบกัน (The composite approach) (Jacoby & Chestnut, 1978) ดังนั้น ความภักดีจึงประกอบด้วยกัน 2 ด้าน ดังนี้

1. ความภักดีด้านพฤติกรรม (The behavioral loyalty) มีลักษณะการปฏิบัติโดยถือหลักการซื้ออย่างต่อเนื่อง มีสัดส่วนของการอุปถัมภ์ หรือความน่าจะเป็นของการซื้อความถี่ในการซื้อ (Brown, 1952) โดยคิดเป็นสัดส่วนของส่วนครองตลาด (Cunningham, 1956) ทัศนยะนี้มีการโต้แย้งถึงการผลิตผลลัพธ์แบบคงที่จากขั้นตอนที่มีการเปลี่ยนแปลง (Dick & Basu, 1994)

2. **ความภักดีด้านทัศนคติ (The attitudinal loyalty)** เกิดขึ้นนอกเหนือจากพฤติกรรม และแสดงความภักดีในรูปของความผูกพันด้านจิตวิทยาหรือความพอใจ เป็นการวัดระดับความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Backman & Crompton, 1991)

3. **ความภักดีทั้งด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ (The composite loyalty)** Day (1996) ได้โต้แย้งว่าระดับที่มีความภักดีที่แท้จริงนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติที่พอใจต่อตราสินค้าร่วมกับมีพฤติกรรมที่ซื่อซำด้วย นั่นคือ ความภักดีเป็นการบูรณาการทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม

จากลักษณะความภักดีดังกล่าวข้างต้นนี้ จะส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง

ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง (Willing to pay high price) เป็นความตั้งใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงอันเนื่องมาจากความภักดีต่อตรา ในงานวิจัยเรื่องนี้ความภักดีประกอบด้วยเป็นการวัดทัศนคติของลูกค้าต่อภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในไทย ลาว และกัมพูชาในด้านความภักดีด้านทัศนคติ การแนะนำ การบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความเต็มใจที่จะซื้อราคาสูงโดยใช้คำถามแบบปลายเปิด และแบบ Likert scale เป็นมาตรวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ท่านคิดว่าท่านเป็นลูกค้าที่ภักดีต่ออาหารไทย (2) ท่านจะรับประทานอาหารไทยทุกครั้งที่มีโอกาส (3) ท่านจะรับประทานอาหารไทยให้บ่อยครั้งเท่าที่สามารถทำได้ (4) อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่ท่านนิยมรับประทาน (5) ท่านมักจะแนะนำคนอื่นให้มารับประทานอาหารไทย (6) ท่านจะบอกคนอื่นเกี่ยวกับสิ่งดี ๆ ของอาหารไทย (7) ถ้าราคาอาหารไทยสูงขึ้นบ้าง ฉันก็จะไม่เปลี่ยนใจไปรับประทานอาหารอื่น (8) ฉันเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น เพื่อรับประทานอาหารไทยมากกว่าอาหารประเภทอื่น (9) ฉันเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับอาหารไทยมากกว่าอาหารอื่น (10) ฉันเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น..... % สำหรับอาหารไทย

7. ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว (Tourists' characteristics and demographic characteristics)

นักท่องเที่ยวในงานวิจัยเรื่องนี้ ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวลาว ชาวกัมพูชา และชาวต่างชาติ โดยใช้หลักประชากรศาสตร์ในงานวิจัยเรื่องนี้ ดังนี้

7.1 **เพศ (Gender)** ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Shiffman & Kanuk, 2007, p. 50) เพศชายและเพศหญิงจะมีการบริโภคอาหารที่ต่างกัน

7.2 **อายุ** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความชอบ รสนิยม ความต้องการและขีดความสามารถแตกต่างกันโดยความต้องการของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย (Kotler &

Keller, 2009, p. 256) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุจะชอบบริโภคอาหารประเภท ปลา ผัก เป็นต้น

7.3 สถานภาพ เป็นสถานภาพทางการสมรส ซึ่งส่งผลต่อการดำรงชีวิตในลักษณะการมีครอบครัวหรือไม่มีครอบครัว ในงานวิจัยเรื่องนี้แยกเป็น 3 กลุ่มประกอบด้วย โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มนี้ จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน

7.4 ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้มีการศึกษามีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าและราคาสูงกว่าผู้มีการศึกษาน้อย (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548, หน้า 114) ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาน้อย

7.5 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และอาชีพยังเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดรายได้ซึ่งมีผลกระทบต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจจะมีรายได้สูงจึงสามารถบริโภคอาหารที่มีราคาสูงได้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย อาทิเช่น สามารถบริโภคอาหารทะเลได้มากกว่า

7.6 รายได้ครัวเรือนต่อเดือน ตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ (Income demand) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีรายได้มากขึ้นจะใช้จ่ายมากขึ้นเพราะมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น (Pindyck & Rubinfeld, 2005, pp. 110-113) ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารต่างกัน อาทิเช่น นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มจะบริโภคอาหารที่มีมูลค่าสูงมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย

7.7 ศาสนา เป็นหลักธรรม คำสอน แนวความเชื่อ และแนวการปฏิบัติต่าง ๆ ตามคติของแต่ละศาสนา เพื่อให้ผู้ปฏิบัติตามเกิดความเจริญในชีวิต และให้อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขในแต่ละประเทศ

7.8 ลักษณะการเดินทาง เป็นการเดินทางที่ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวเลือกใช้ เพราะการเดินทางสามารถเลือกรูปแบบในการเดินทาง กำหนดเวลาการเดินทางและสถานที่ที่จะเดินทางไปได้ตามความพอใจ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยความรวดเร็วสะดวกสบาย

7.9 สัญชาติ เป็นประเทศที่บุคคลคนนั้นเกิด โดยไม่นับเชื้อชาติ ในงานวิจัยเรื่องนี้ สัญชาติของผู้ตอบประกอบด้วย ผู้บริโภคชาวลาว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในลาว ผู้บริโภคชาวกัมพูชา และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกัมพูชาซึ่งจากงานวิจัยและแนวคิดของนักการตลาดพบว่า สัญชาติต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน (ปณิศา มีจินดา, 2551) (Schiffman & Kanuk. 2010, p.75)

จากลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ำที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อของลูกค้ำ ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้คือ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำ จึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ H5 : ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำแตกต่างกัน

1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนะจิต ดิยัพเสน (2551) ได้ทำวิจัยเรื่องโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาทักษะและขีดความสามารถผู้ประกอบการอาหารไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับและขีดความสามารถผู้ประกอบการอาหารไทยในด้านการประกอบอาหารไทย ตามรายการมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาผู้ประกอบการอาหารไทยและด้านสุขาภิบาลอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท มีอาชีพที่คาดหวังในอนาคต คือ ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาหารไทย มีรายได้ที่คาดว่าจะได้รับ 15,000-18,000 บาท/เดือน กลุ่มตัวอย่างชอบอาหารไทยประเภทต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ผัดไทย แกงเผ็ดเปิดอย่างและผัดกระเพรา ตามลำดับ

มาร์ค ทิพยมาบุตร และคนอื่นๆ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจของร้านอาหารไทย “ครัวคุณหญิงจิบ” ณ ถนนราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร จุดมุ่งหมายในการศึกษา (1) เพื่อศึกษาภาพรวมธุรกิจร้านอาหารไทย รวมทั้งโอกาสและอุปสรรค (2) เพื่อศึกษาวิธีทำธุรกิจร้านอาหารไทยให้ประสบความสำเร็จ (3) เพื่อจัดทำแผนธุรกิจร้านอาหารไทยบนถนนราชพฤกษ์ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร (4) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะทำแผนธุรกิจร้านอาหารในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

ผลการศึกษา พบว่า การทำธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพทั้งด้านรสชาติและความสะอาด โดยจะต้องให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบอย่างพิถีพิถันให้ถูกต้องตามลักษณะของอาหารแต่ละชนิด การปรุงประกอบอาหารที่สงวนคุณค่าให้อาหารออกมารสชาติอร่อยมีความสวยงาม และมีศิลปะในการจัดวางรูปแบบอาหารในจาน และเน้นในเรื่องความสะอาด การบริการให้ลูกค้ำประทับใจมาใช้บริการซ้ำ และการบริการต้องรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีความสุข และสิ่งสุดท้ายคือบรรยากาศภายในร้านต้องให้ความรู้สึกที่สบายและเป็นกันเอง ผ่อนคลายและปลอดภัย เพราะการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นการพักผ่อนและเวลาสั้นหนาทของการครอบครัวและเพื่อนฝูง สิ่งเหล่านี้สอดคล้องและผสมผสานกับวิธีการทางด้านการตลาด โดยการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารไทยแท้คุณภาพสูง โดยนำจุดแข็งเปลี่ยนมาเป็น

โอกาสในการทำธุรกิจโดยมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจเดียวและการดำเนินการควบคุมแผนการดำเนินการภายในร้านอาหารและการควบคุมวิเคราะห์ด้านการเงินและการประมาณงบการเงินเบื้องต้นโดยรวมตั้งแต่แหล่งที่มาของเงินทุน ค่าใช้จ่ายต่างๆ และการประมาณรายได้ในเบื้องต้นอย่างรอบคอบและละเอียดเพื่อลดข้อผิดพลาดในการดำเนินงานให้น้อยที่สุด และในด้านบุคลากรก็มีการสร้างขวัญกำลังใจและการฝึกอบรมให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้

กัญญารัตน์ ถนอมแสง (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 50.0 และเพศหญิงร้อยละ 50.0 มีอายุมากที่สุดคือ 24-34 ปี ร้อยละ 30.8 เกือบครึ่งเป็นคนในทวีปยุโรป เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อุบัติกับอาหารไทยและเคยรับประทานอาหารไทยมาก่อนถึงร้อยละ 67.0 และเมื่อมาเที่ยวเมืองไทยความถี่ในการรับประทานอาหารไทยมากที่สุดคือ เป็นประจำทุกวัน (7วัน/สัปดาห์) ร้อยละ 28.8 มื้อที่รับประทานอาหารไทยมากที่สุดคือมื้อเย็น ร้อยละ 47.4 และนิยมรับประทานในภัตตาคารอาหารไทย ร้อยละ 44.4 ส่วนประเภทอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวรับประทานมากที่สุด คือ อาหารจานเดียว ร้อยละ 43.5

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่ออาหารไทยในด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 ด้านรสชาติของอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในรสเผ็ด รสเค็ม รสเปรี้ยว และรสหวานอยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านคุณประโยชน์ของอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ออาหารไทยที่มีส่วนผสมของสมุนไพร วิธีการปรุงและคุณค่าทางโภชนาการอยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านรูปลักษณ์สีสันทกแต่ง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการจัดแต่งจานให้มีสีสันและการแกะสลักผักผลไม้ในการตกแต่งอยู่ในระดับมาก

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารไทยด้านรสชาติแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 45-55 ปี มีความพึงพอใจในอาหารไทยด้านรสชาติสูงกว่าผู้ที่มีอายุสูงกว่า 55 ปีขึ้นไป

พัชญ์ลิตา น้ามาก (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการส่งเสริมอาหารไทย พบว่า เว็บไซต์ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ เนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์ มีความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย และมีการเชื่อมโยงข้อมูลภายในและภายนอกเว็บไซต์ที่เหมาะสม ทางด้านผู้ใช้เว็บไซต์มีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาในระดับมาก คือ เนื้อหาที่มีความน่าสนใจตรงตามวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ มีความน่าเชื่อถือ มีความสอดคล้อง สัมพันธ์กับภาพและจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง ส่วนทางด้านเทคนิค

การผลิต ผู้ใช้เว็บเพจมีความพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน คือ มีความสอดคล้องระหว่างสีของตัวอักษรและสีพื้นหลัง รูปภาพมีความน่าสนใจ การจัดวางรูปแบบง่ายต่อการใช้งาน มีการเชื่อมโยงข้อมูลไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม มีความต่อเนื่องและชัดเจนในการนำเสนอและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

จารุณี ทรงยศ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารไทยมากกว่า 5 ครั้ง เลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงเวลา 18.01 - 20.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อมื้อ ต่ำกว่า 25 USD ผู้ร่วมรับประทานอาหารโดยเฉลี่ย 1-2 คน เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อต้องการรับประทานอาหารไทยและรสชาติของอาหาร เป็นเหตุผลที่เลือกกลับมาใช้บริการร้านอาหารไทย โดยผู้ใช้บริการร้านอาหารไทยจะแนะนำร้านอาหารไทยให้ผู้อื่นคิดเป็นร้อยละ 86.2 ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ กิจกรรมและเหตุการณ์พิเศษ ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด ด้านบทบาทของพนักงานขายมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มนุษย์สัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านการใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต

พรเทพ อนุสรนิตินสาร และคนอื่น ๆ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง โครงการจัดทำระบบสารสนเทศแบบเว็บ เพื่อการจัดวัตุดิบ เครื่องปรุง เครื่องใช้และอุปกรณ์ตกแต่ง สำหรับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ พบว่า

1. ในการทำธุรกิจร้านอาหารไทยนั้นการจัดหาวัตุดิบ เครื่องปรุง เครื่องใช้ และอุปกรณ์ตกแต่ง นับว่าเป็นกระบวนการสำคัญที่มีผลกระทบโดยตรงต่อราคาขาย คุณภาพของอาหาร และบริการ โดยเฉพาะเมื่อมีการขยายตัวของร้านอาหารไทยไปยังพื้นที่ใหม่ๆ ถึงแม้ว่าพื้นที่เหล่านี้จะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก แต่อาจไม่มีร้านค้าหรือตลาดที่มีสินค้า วัตุดิบเครื่องปรุง เครื่องใช้และอุปกรณ์ตกแต่ง สำหรับอาหารไทยเปิดให้บริการ ทำให้การบริหารการจัดซื้อเป็นไปด้วยความยากลำบาก และต้องสั่งซื้อสินค้าจากต่างเมืองทำให้การเลือกชนิดสินค้าและราคามีไม่มากนัก ปัจจุบันอาจเกิดปัญหาในการกระจายสินค้าของร้านขาย

สินค้าประเภทวัตถุดิบเครื่องปรุง เครื่องใช้และอุปกรณ์ตกแต่ง อาหารไทย อันสืบเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของการต้องการอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้เกิดปัญหาส่งของล่าช้า เสียหาย สินค้าขาดแคลน ฯลฯ ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพและบริการของร้านอาหารไทยโดยตรง

ดังนั้นเพื่อป้องกันปัญหาและอุปสรรคในการขยายตัวของร้านอาหารไทยอย่างรวดเร็ว จำเป็นต้องมีระบบสนับสนุนแลกเปลี่ยนข้อมูล และข่าวสารที่ทันสมัย แก่ร้านอาหารไทยและร้านค้าวัตถุดิบ เพื่อเป็นทางเลือกในการพิจารณาสั่งซื้อ ในทางกลับกันการให้ข้อมูล เกี่ยวกับจำนวนและขนาดของร้านอาหารไทย ที่อยู่ในพื้นที่การให้บริการของร้านค้าวัตถุดิบจะช่วยให้ทางร้านค้า บริการความต้องการของลูกค้า และการกระจายสินค้ามีคุณภาพมากขึ้น

2. การพัฒนารูปแบบการสร้างระบบธุรกิจร้านอาหารไทยมืออาชีพ จากการศึกษาเรียนรู้ทำให้พบว่า การทำธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ และใช้ความคิดเป็นทั้งการสร้างแนวทาง การเตรียมการ การลงมือทำร้านอาหาร และการดูแลธุรกิจร้านอาหารให้อยู่รอดและยั่งยืน รูปแบบการดำเนินการจัดการในร้านอาหารไทยใน 4 รูปแบบ พบว่ามี รูปแบบเรียบง่าย รูปแบบพื้นเมือง และรูปแบบสมัยใหม่ แต่ไม่พบร้านอาหารไทยที่ตกแต่งแบบทางเลือก (Alternative style)

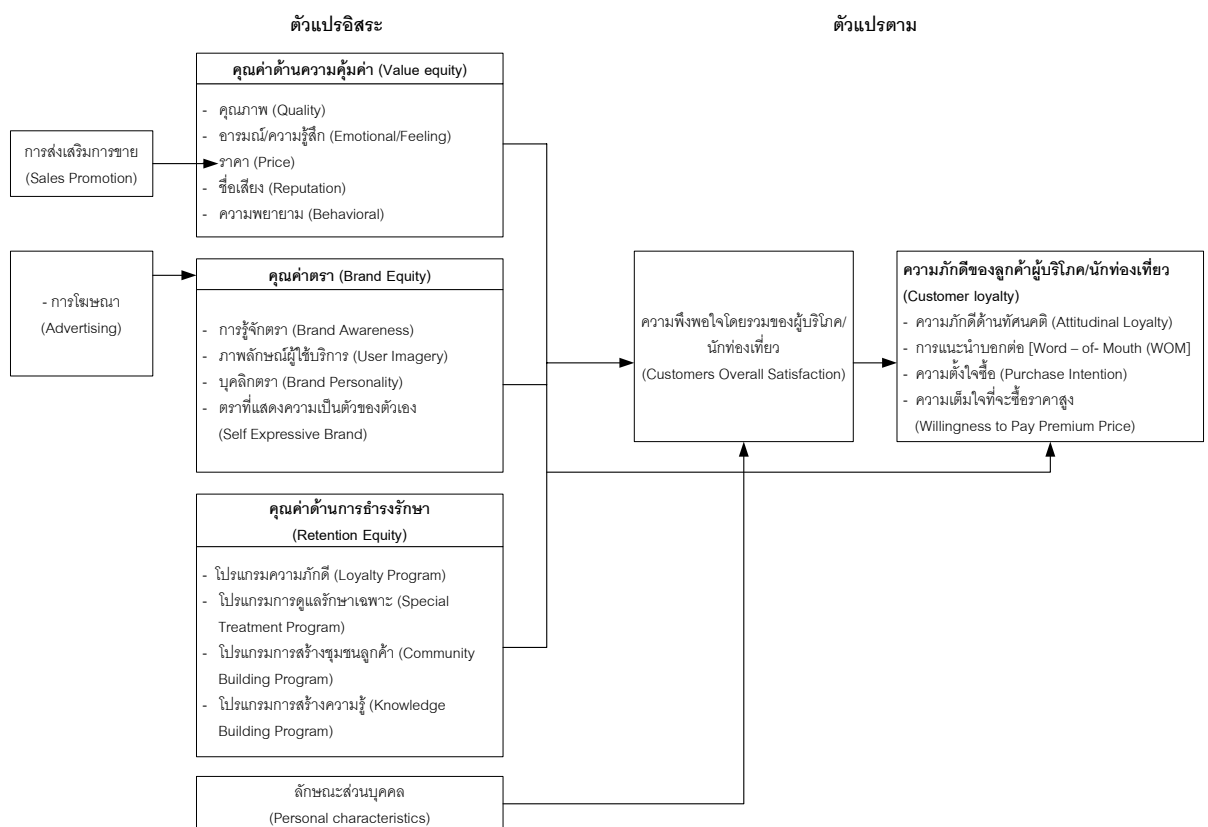
3. วัฒนธรรมการกินของไทย: จากอดีต ปัจจุบัน และอนาคต จากการศึกษาเรียนรู้ทำให้พบว่า รากฐานและวัฒนธรรมการกินของไทยที่ยาวนาน แต่กลับไม่มีหลักฐานบันทึกที่ชัดเจน นอกจากนี้ ในปัจจุบันชาวต่างชาติมีความต้องการอาหารไทยในระดับสูง และชอบรับประทานอาหารไทยแบบตำรับไทยแท้ การตกแต่งร้านด้วยบรรยากาศไทยและตกแต่งจานอาหารด้วยงานแกะสลักผัก / ผลไม้ ยังจำเป็นและแสดงให้เห็นว่าคนไทยเป็นผู้ปรุงอาหาร หรือเจ้าของร้านเป็นคนไทย การเข้ามาส่งเสริมครัวไทยสู่ครัวโลกของรัฐบาลมีบทบาทสำคัญและควรต่อเนื่อง

จางลณี ตัญเจริญ และฉัตรทอง จารุพิสิฐไพบูลย์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพสตรีวัยผู้ใหญ่ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพสตรีวัยผู้ใหญ่ ประชากรคือ สตรีวัยผู้ใหญ่อายุ 20 - 60 ปี เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ประยุกต์มาจากรูปแบบการส่งเสริมสุขภาพตามแนวคิดของเพนเดอร์ ผลการศึกษาพบว่า (1) ด้านโภชนาการ สตรีวัยผู้ใหญ่นิยมรับประทานพวกผักชนิดต่าง ๆ ร้อยละ 82.0 เนื่องจากซื้อหาได้ง่าย ราคาถูก หรือปลูกผักรับประทานเอง เครื่องดื่มส่วนใหญ่จะนิยมกาแฟ การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารส่วนใหญ่ มาจากการดูโทรทัศน์ ซึ่งมีความสนใจและตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารที่มีผลต่อสุขภาพตนเอง (2) ด้านการออกกำลังกาย การออกกำลังกายและไม่ได้ออกกำลังกาย มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 51.2 และ 48.8 ตามลำดับกิจกรรมที่ทำ เช่น การทำงานบ้านด้วยตนเอง การเดินไปจ่ายตลาดซื้อกับข้าว เดินเล่นในหมู่บ้าน ซึ่งส่วนใหญ่คิดว่าการออกกำลังกายทุกวันมีประโยชน์ต่อตนเอง (3) การค้นหาโรค สตรีวัยผู้ใหญ่ส่วนใหญ่จะไม่มีโรคประจำตัว ร้อยละ 65.6 ส่วนผู้ที่มีโรคประจำตัว ร้อยละ 34.4 จะมีการดูแลสุขภาพตนเองอย่างสม่ำเสมอ การตรวจสุขภาพส่วนใหญ่จะตรวจทุกปี ร้อยละ 59.0 แต่

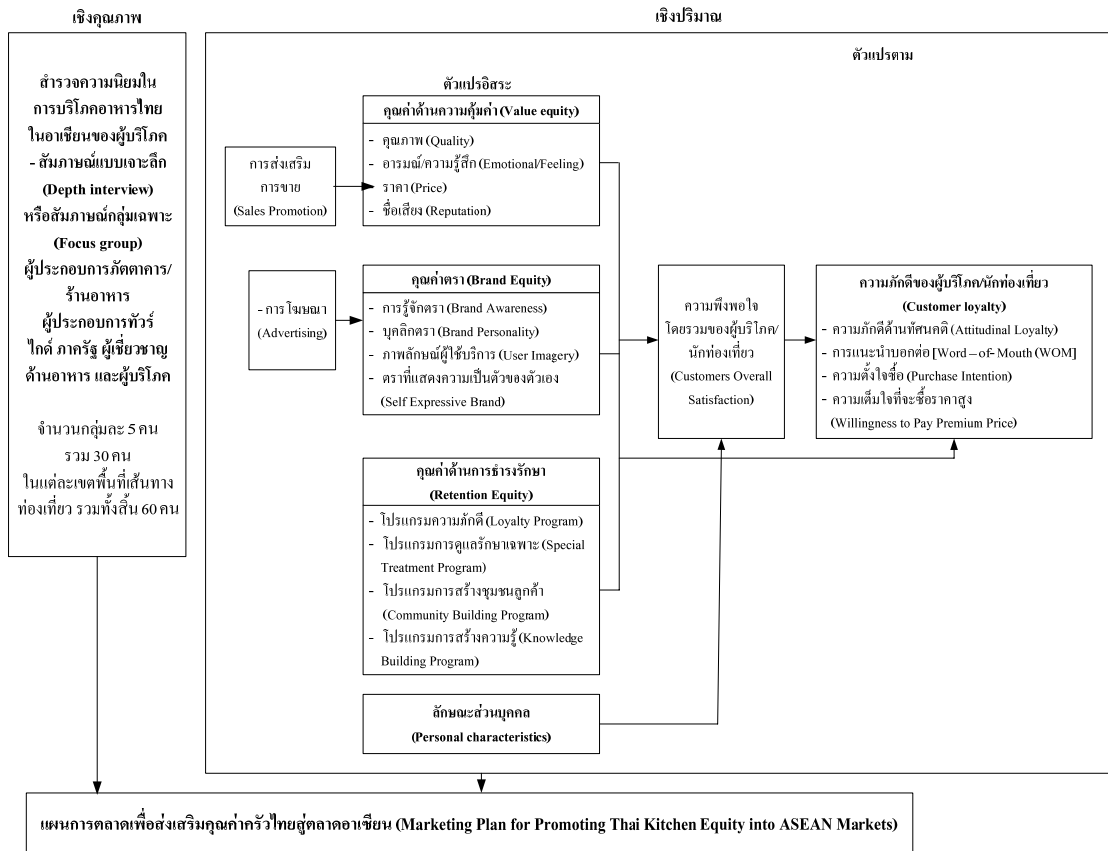
การตรวจมะเร็งเต้านมส่วนใหญ่ยังไม่เคยได้รับการตรวจร้อยละ 64.7 มีการตรวจมะเร็งปากมดลูกอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 51.7 (4) ด้านความเครียด ส่วนใหญ่สตรีวัยผู้ใหญ่จะมีความเครียดเกิดขึ้น ร้อยละ 69.9 ซึ่งมาจากเศรษฐกิจทรัพย์สินภายในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีวิธีจัดการความเครียดในแต่ละสาเหตุได้ (5) ด้านชุมชน สตรีวัยผู้ใหญ่ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารที่ร้านขายของชำในหมู่บ้านร้อยละ 61.9 ซึ่งสะดวกใกล้บ้าน แต่ในการซื้อของใช้ส่วนใหญ่จะนิยมที่ห้างสรรพสินค้าในเมือง ร้อยละ 55.7 ซึ่งมีของใช้ให้เลือกเยอะตามความต้องการ ราคาถูก ซื้อได้เป็นแพ็ค ในการรวมกลุ่มชุมชนส่วนใหญ่จะมีการรวมเป็นชมรมร้อยละ 72.8 มีการตรวจสุขภาพเบื้องต้นในชุมชนของตนเอง เป็นการวัดความดันโลหิตและตรวจน้ำตาลในปัสสาวะร้อยละ 55.2

1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ



จากกรอบที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณจะนำมาบูรณาการร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังรูป



1.9 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. **ครัวไทย (Thai Kitchens)** หมายถึง ภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ผลิตภัณฑ์อาหารไทย และเครื่องปรุงอาหารไทย ในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง คือ เส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ)

2. **แผนการตลาด (Marketing plan)** เป็นรายละเอียดที่แสดงกลยุทธ์การตลาด สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่เป็นแนวทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมคุณค่าครัวไทยเข้าสู่ตลาดอาเซียน ในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ)

3. **การส่งเสริมครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน (Promoting Thai kitchens into ASEAN Markets)** เป็นการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาและส่งเสริมการขาย เพื่อส่งเสริมภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ผลิตภัณฑ์อาหารไทย และเครื่องปรุงอาหารไทย ในพื้นที่เส้นทาง

ท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ)

4. คุณค่าด้านความคุ้มค่า (Value equity) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวได้รับจากการใช้บริการภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทย ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย ลาวและกัมพูชา ในด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์/ความรู้สึก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านชื่อเสียง ดังนี้

4.1 ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ (Quality) หมายถึง ความเป็นเลิศ หรือความเหนือกว่า จากการใช้ดุลยพินิจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหาร/เครื่องปรุงอาหารไทย ในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ)

4.2 ความคุ้มค่าด้านอารมณ์/ความรู้สึก (Emotional/Feeling) หมายถึง ดุลยพินิจของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งเป็นความชื่นชอบ ยินดี ความสุข สนุกสนาน ที่มีต่อภัตตาคาร/ร้านอาหาร/เครื่องปรุงอาหารไทย ในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ)

4.3 ความคุ้มค่าด้านการเงิน/ราคา (Monetary/Price) หมายถึง เป็นความคุ้มค่าด้านการเงิน เป็นราคาที่จ่ายที่เหมาะสม สมเหตุสมผลและประหยัด จากการใช้บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร/เครื่องปรุงอาหารไทย ในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ)

4.4 ความคุ้มค่าด้านทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง ทำเลที่ตั้งที่ดี สะดวกเหมาะสม ในการเข้าไปใช้บริการ และมีระยะทางใกล้กับที่พักของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว ในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ)

4.5 ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง ภาพลักษณ์ ความโดดเด่น หรือความโด่งดัง การเป็นที่ยอมรับ ความมีระดับของภัตตาคาร/ร้านอาหาร/เครื่องปรุงอาหารไทย ในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ)

4.6 ความคุ้มค่าด้านความพยายาม (Behavioral) หมายถึง หมายถึง ราคาที่เกิดจากการใช้เวลาและความพยายามเพื่อได้รับจากการบริโภคอาหาร ซึ่งไม่ใช่ตัวเงินต่อภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทย ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย ลาวและกัมพูชา

5. คุณค่าตรา (Brand equity) หมายถึง การที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของตรา และมีการตอบสนองที่ดีต่อตรา โดยเป็นคุณค่าของภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทย ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย ลาวและกัมพูชา

5.1 การรู้จักตรา (Brand awareness) หมายถึง การระลึกถึงและความสามารถจดจำในตรา ภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทย ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย ลาวและกัมพูชา

5.2 บุคลิกตรา (Brand personality) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพเฉพาะอย่างของภัตตาคาร/ร้านอาหารที่กำหนดขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว ซึ่งใช้บริการจากภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทย ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย ลาวและกัมพูชา

5.3 ภาพลักษณ์ผู้ใช้บริการ (User Imagery) หมายถึง ความรู้สึกที่มองลูกค้าด้วยกันที่มาใช้บริการในด้านความชอบ ความพอใจ ความนับถือจากสังคม ของผู้ใช้บริการจากภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทย ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย ลาวและกัมพูชา

5.4 ตราที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง (Self expressive brand) หมายถึง ขอบเขตที่ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวแสดงออกถึงสิ่งที่เขาต้องการด้านสังคมและด้านจิตวิทยาจากการใช้ตรา โดยแสดงลักษณะความเป็นตัวตนที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว ในภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทย ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย ลาวและกัมพูชา

6. คุณค่าด้านการธำรงรักษา (Retention equity) หมายถึง คุณค่าที่ผู้ให้บริการจัดขึ้น เพื่อสร้างความภักดี การธำรงรักษาลูกค้า สร้างเครือข่ายชุมชนของลูกค้าและฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อนำเสนอบริการที่มีลักษณะเฉพาะ สำหรับผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในไทย ลาว และกัมพูชา ประกอบด้วย

6.1 โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวที่มีต่อโปรแกรมการสร้างความภักดีของผู้ให้บริการต่อผู้บริโภค เช่น การใช้บัตรสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ ในภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทย ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย ลาวและกัมพูชา

6.2 โปรแกรมการดูแลรักษาเฉพาะ (Special treatment program) หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อโปรแกรมการดูแลรักษาเฉพาะ เช่น การบริการพิเศษที่สามารถเรียกชื่อลูกค้าได้ในทันทีที่พบ

6.3 โปรแกรมการสร้างชุมชนลูกค้า (Community building program) หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว ที่มีต่อโปรแกรมการสร้าง

ชุมชนผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว ที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร เช่น การสร้างสังคมเฉพาะกลุ่มที่รักอาหารไทย สำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทย ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย ลาวและกัมพูชา

6.4 โปรแกรมการสร้างความรู้ (Knowledge building program) หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว ที่มีต่อโปรแกรมการสร้างความรู้ เช่น การใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้เป็นเป้าหมายโดยถือเกณฑ์ลักษณะความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว ในภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทย ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย ลาวและกัมพูชา

7. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้แก่ ส่วนลดพิเศษ การร่วมมือกับบัตรเครดิตเพื่อให้ส่วนลดพิเศษ เมนูอาหารราคาพิเศษ ฯลฯ ของภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทย ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย ลาวและกัมพูชา

8. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณา ป้ายหน้าร้าน แผ่นพับ นามบัตร เว็บไซต์ วิทยู ฯลฯ ของภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทย ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย ลาวและกัมพูชา

9. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Customer overall satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ประทับใจ พอใจที่เกิดจากการรับรู้ที่มากกว่าความคาดหวังต่อภัตตาคาร/ร้านอาหารในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย ลาวและกัมพูชา โดยพิจารณาเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม การตัดสินใจที่ถูกต้องในการรับประทานอาหารที่ร้าน และสิ่งที่ชอบมากที่สุดที่ร้านอาหาร

10. ความภักดี (Loyalty) หมายถึง ทศนคติของลูกค้าต่อภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทย ในด้านการแนะนำการบอกต่อ การซื้อซ้ำในอนาคต และความเต็มใจที่จะซื้อราคาสูง ตลอดจนพิจารณาว่า เขาเป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย ลาวและกัมพูชา

12. ลักษณะส่วนบุคคล (Personal characteristics) ประกอบด้วย ลักษณะด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน ศาสนา ลักษณะการเดินทาง และสัญชาติของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว ในภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทย ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย ลาวและกัมพูชา

1.10 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในเส้นทางอาเซียน 2 เส้นทาง ได้แก่ ไทย-สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และไทย-ราชอาณาจักรกัมพูชา ได้แนวทางในการพัฒนารายการอาหารไทยของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับผู้บริโภค
2. สร้างมูลค่าเพิ่มให้อาหารไทยโดยการบูรณาการกับการส่งเสริมการตลาดของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มมากขึ้น
3. ผู้ประกอบการรายใหม่หรือผู้สนใจสามารถนำแผนกลยุทธ์ของภัตตาคาร/ร้านอาหารในการสร้างตราโดยบูรณาการรายการอาหารไทยและการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้บริโภคไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ พัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
4. หน่วยงานภาครัฐ/เอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในเส้นทางอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน เพื่อส่งเสริมการประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย