

**ชื่อแผนงานวิจัย** แผนกลยุทธ์ในการนำครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา

**ชื่อผู้วิจัย**

1. รองศาสตราจารย์ ดร. ศิโรจน์ ผลพันธิน
2. อาจารย์ลฎาภา มอร์เตโร
3. ดร. จิรัชย์ ศิริศิริรัมย์
4. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา
5. อาจารย์นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร
6. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
7. ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์
8. รองศาสตราจารย์ ดร. ปณิศา มีจินดา

ได้รับงบประมาณสนับสนุนการวิจัยประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 ระยะเวลาการทำวิจัย 11 เดือน ตั้งแต่ 19 พฤษภาคม 2554 ถึง วันที่ 31 มีนาคม 2555

**ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชกาล

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแผนกลยุทธ์ในการนำครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา ผลการวิจัยพบว่า

ธุรกิจอาหารไทยในลาวมี (1) จุดแข็งโดยจัดลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ รสชาติของเครื่องปรุงและความสดใหม่ของวัตถุดิบ สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายในและบริเวณภายนอก ความสะอาด ปลอดภัย และคุณภาพอาหารไทย ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ตามลำดับ (2) มีโอกาส ดังนี้ ผู้บริโภคชาวต่างชาติมีความนิยมชมชอบอาหารไทย ลูกค้ายกเว้นมีการแนะนำ/การบอกต่อให้กับลูกค้าใหม่

ธุรกิจอาหารไทยในกัมพูชามี (1) จุดแข็งโดยจัดลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เรื่องรสชาติอาหารไทย ความกลมกล่อม เข้มข้น และกลิ่นหอม และเรื่องความสะอาด ปลอดภัย และคุณภาพอาหารไทย ความสดใหม่ของวัตถุดิบและรสชาติของเครื่องปรุง และมีจุดแข็งในเรื่องมีครบทุกรสชาติให้เลือกได้ตามใจชอบ และเรื่องภาพลักษณ์ตรา/ชื่อเสียงของตรา (2) มีโอกาส ดังนี้ ความนิยมชมชอบอาหารไทยของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวในประเทศ และมีโอกาสในเรื่อง

ความนิยมชมชอบอาหารไทยของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวต่างชาติ ธุรกิจอาหารไทยใน กัมพูชามีโอกาสในเรื่องการแนะนำ/การบอกต่อของลูกค้าเก่าให้กับลูกค้าใหม่

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ผัง TOWS พบว่า การประกอบธุรกิจอาหารไทยในทั้ง 2 ประเทศ อยู่ในตำแหน่ง SO หมายความว่า ธุรกิจอาหารไทยในทั้ง 2 ประเทศ มีทั้งจุดแข็งและในขณะ เดียวกันก็มีโอกาสในการดำเนินธุรกิจด้วย ดังนั้นในกรณีนี้กลยุทธ์ที่ควรกำหนด คือ กลยุทธ์การ เจริญเติบโต (Growth strategy)

ในการวางแผนกลยุทธ์นั้น หลังจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และระบุวิสัยทัศน์และภารกิจแล้ว กลยุทธ์ทางธุรกิจในการส่งเสริมครัวไทยนั้น ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การเจริญเติบโต (2) กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (3) กลยุทธ์การ สร้างความแตกต่าง (4) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (5) กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะกลุ่ม (6) กลยุทธ์การเข้าสู่ ตลาดเป็นรายแรก และ (7) กลยุทธ์การรวมพลัง

สำหรับการวางแผนระดับหน้าที่ประกอบด้วยกลยุทธ์การผลิต/การปฏิบัติการได้ระบุว่า รูปแบบธุรกิจอาหารไทยในลาวและกัมพูชา อาจมีรูปแบบการลงทุนได้ใน 2 รูปแบบ คือ (1) การ ลงทุนเองทั้งหมดโดยผู้ประกอบการไทย (2) การลงทุนร่วมกับคนลาว ส่วนรูปแบบการจัดบริการ อาหาร อาจแบ่งออกเป็น 3 แบบ ดังนี้ (1) แบบตามสั่งตามเมนู (A la carte) (2) แบบ บุฟเฟ่ต์ (Buffet) (3) แบบบริการจัดเลี้ยง (Catering)

กลยุทธ์โลจิสติกส์ ที่ใช้ในการส่งเสริมครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน มีกลยุทธ์ดังนี้ (1) กลยุทธ์ การสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน (2) กลยุทธ์การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (3) กลยุทธ์ การเพิ่มการกระจายผลิตภัณฑ์ไทยเข้าสู่สองประเทศเป้าหมาย

ส่วนกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การสร้างคุณค่าด้านความคุ้มค่า (2) กลยุทธ์การสร้างคุณค่าตรา และ (3) กลยุทธ์ด้าน คุณค่าการธำรงรักษา ยิ่งไปกว่านั้นกลยุทธ์สำหรับการบริหารจัดการส่วนประสมการตลาดในแต่ละ องค์กรประกอบได้รับการพัฒนาด้วยกลยุทธ์