

หัวข้อวิจัย	รูปแบบการประกอบการธุรกิจอาหารไทยในตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักร กัมพูชา
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เรณูมาศ กุลละศิริมา อาจารย์ ดร.เปรมฤทัย แยมบรรจง
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชกาล
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2555

งานวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยย่อยภายใต้แผนงานวิจัยเรื่อง “แผนกลยุทธ์ในการนำครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักร กัมพูชา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ในการประกอบการธุรกิจอาหารไทยในตลาดอาเซียน คักยภาพทางการตลาด ภาพลักษณ์อาหารไทย พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยว และหารูปแบบธุรกิจอาหารไทยที่เหมาะสมในตลาดอาเซียน

ผลการวิจัยพบว่า สถานการณ์ธุรกิจอาหารไทยในตลาดอาเซียนมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการขยายความร่วมมือด้านบริการระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน มีการเปิดเสรีทางการค้าด้านธุรกิจบริการภายในกลุ่มสมาชิกอาเซียน โดยประเทศไทยได้รับเป็นประเทศผู้ประสานงานหลักในสาขาการท่องเที่ยวและการบิน รัฐบาลจึงมีนโยบายผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการบินในภูมิภาคนี้ การประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารในประเทศกัมพูชา และประเทศลาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองหลวงและเมืองท่องเที่ยวมีการลงทุนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวและผู้บริโภคในท้องถิ่นยอมรับภาพลักษณ์อาหารไทยได้มากกว่ากลุ่มยุโรปและกลุ่มมุสลิม คักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศกัมพูชาและลาวอยู่ในระดับแนวหน้า มีความพร้อมในทุกด้านมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับในกลุ่มอาเซียน ผวนกับข้อได้เปรียบในเรื่องชื่อเสียงอาหารไทยการลงทุน การหาวัตถุดิบ และแรงงาน เนื่องจากเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีพื้นที่ติดต่อกัน มีการคมนาคมสะดวก และมีขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน จึงมีความเป็นไปได้ไม่ยากที่จะผลักดันให้ “ครัวไทย” สู่ “ครัวอาเซียน”

รูปแบบธุรกิจอาหารไทยที่เหมาะสมในตลาดอาเซียน โดยเฉพาะในประเทศลาวและกัมพูชา มีความคล้ายคลึงกันในหลักการ/เป้าหมาย และเงื่อนไขสู่ความสำเร็จ เรื่องที่แตกต่างกันมีบางส่วน ในกระบวนการดำเนินการ ก่อร่างคือ:

หลักการ/เป้าหมาย ในการประกอบธุรกิจอาหารไทยควรนำเสนอในภาพลักษณ์ “ความเป็นไทย” ควบคู่ระหว่างอาหารกับวัฒนธรรม

กระบวนการ ผู้ประกอบการรายใหม่หรือนักลงทุนที่ไม่มีประสบการณ์ควรศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักให้ชัดเจน ถ้าหากเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวควรมีกลุ่มผู้บริโภคนอกถิ่นเป็นลูกค้านอกฤดูกาลท่องเที่ยวจึงจะช่วยให้กิจการคงอยู่ได้ ควรเปิดกิจการในลักษณะการลงทุนร่วม ทั้งสองประเทศเป็นร้านอาหารไทยแบบร่วมสมัย มีรายการอาหารที่หลากหลายทั้งอาหารท้องถิ่นและนานาชาติตามกลุ่มเป้าหมาย มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ พ่อครัว/แม่ครัวทำอาหารไทยแบบมีอาชีพ ปูรองอาหารตามตำรับไทยโดยใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น มีการควบคุมคุณภาพและรสชาติของอาหารให้ได้มาตรฐาน มีการให้บริการที่รวดเร็ว กำหนดราคาอาหารให้เหมาะสม ร้านอาหารไทยแบบให้บริการอาหารทั่วไปบรรยากาศไม่หรูหรา มากนักจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจเลือกได้ง่ายกว่า

สำหรับการลงทุนในเสียมเรียบและพนมเปญอาจจะเลือกร้านอาหารไทยระดับคลาสสิก โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ มีการศึกษา ข้าราชการระดับสูง รวมถึงกลุ่มนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ ร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ Food court/Food center ในห้างสรรพสินค้า ได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง หรือสวนอาหารสำหรับผู้บริโภคนอกถิ่น ส่วนการลงทุนในเวียงจันทน์ วังเวียง และหลวงพระบาง ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้มีการบริโภคอาหารไทยให้มากขึ้นเนื่องจากลาวมีวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะในหลวงพระบาง ประชาชนส่วนใหญ่ไม่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน การเปิดรับวัฒนธรรมการบริโภคจากต่างชาติมีน้อย ร้านอาหารไทยระดับคลาสสิกจึงมีกลุ่มลูกค้าเป็น ข้าราชการระดับสูงและกลุ่มที่มีรายได้สูง

เงื่อนไขสู่ความสำเร็จ ในการประกอบธุรกิจอาหารไทยในตลาดอาเซียนให้ประสบผลสำเร็จ และสามารถดำรงกิจการได้อย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการควรมี:

1. ระบบการบริหารจัดการธุรกิจที่ดี
2. ระบบควบคุมมาตรฐานทั้งคุณภาพและรสชาติอาหาร รวมถึงการให้บริการ
3. สร้างเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องเป็น “พันธมิตรทางธุรกิจ” เพื่อสนับสนุนกิจการร่วมกัน

Research Title	Thai Food Business Models in ASEAN Markets: A Case Study of Thailand, Lao People's Democratic Republic and Socialist Kingdom of Cambodia
Researcher	Asistant Proferssor Dr. Renumas Gulasirima Dr. Premruetai Yambunjong
Research Consultants	Associate Professor Dr.Phuthakal Rachthorn
Organization	Suan Dusit Rajabhat University
Year	2012

This research is a sub-project under the research program “Strategic Plan for Promoting Thai Kitchens into ASEAN Markets: A Case Study of Thailand, Lao People’s Democratic Republic and Socialist Kingdom of Cambodia” aimed to study the situation of Thai food business in ASEAN markets, market potential, Thai food image, tourists’ consumption behavior toward Thai food and to find out the appropriate models of Thai food business in ASEAN markets.

The research findings revealed that business situation of Thai food has trended increasingly expansion, partly as a result of the cooperation between ASEAN member countries, the liberalization trade of service business in ASEAN. Thailand has been a national coordinator in the field of tourism and aviation. To encourage these, Thai government pushed the policy to be a “hub” of this region. The restaurant business in Cambodia and Laos, particularly in the capitals and tourism cities, has high invested continuously. Tourists and local consumers admire the image of Thai food more than in Europe and the Muslims. Comparing among all ASEAN members, the market potential of Thai restaurant business in Cambodia and Laos are at the forefront evidently. Besides the famous of Thai food, the advantages of Thai food business are investment, raw materials, and labor because of convenient communication through boarder of these countries and similar cultural tradition, therefore, it possibly push “Thai kitchen” to be (position) / place as well as “World kitchen”.

The appropriate Thai food business model in ASEAN markets, especially in Laos and Cambodia, are similar in principle / goal and in the criteria for success. However, the difference is the process of operation, as follows:

- **Principles / goals** of the business should be presented in the “Thai” image which is a combination of food and culture.

- **Process**, the entrepreneur or inexperienced investor should study the relevant information and clearly define the target groups. In case of focusing on the tourist groups, local people should be considered as consumer in order to help the business surviving (retain) during the low tourist season. The investment should be established as partnership between Thai and local investors. Moreover, Thai food restaurant entrepreneurs should concentrate consider the issues concerning a good management system, professional Thai cooks or chefs, Thai cooking methods with local raw materials. In addition, well controlled food and taste quality as well as standardized service in accordance with the suitable price should be assured. The decoration and atmosphere of the restaurant should be simply designed which alternately could be decided (chosen) by the customers easier.

In Siem Reap and Phnom Penh, a luxury restaurant / classic restaurant could be considered, by defining the prospective (target) customer as a new generations i.e. students, high-level officers, businessman or entrepreneurs. Buffet services, food courts and food centers in the malls have the potential to be investments for customers with high income as well as to provide food garden style eating opportunities for the general local people.

In investments in Vientiane, Vang Vieng and Luang Prabang, entrepreneurs should plan a marketing strategy to encourage Thai food consumption because Laos has a strong eating culture and people traditionally, especially Luang Prabang. Foreign cultural crossing into Laos is limited, hence, luxury or classic restaurants have targeted for high-level customers, governmental officers and high-income groups only.

- **The conditions** for a successful and sustainable restaurant business in the ASEAN market are the following:

1. Good management system.
2. Standardized food quality and sensory control system and standardized service system.
3. Building business partnerships in order to support each other.