

กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม

The Adaptive Marketing Strategy Affecting Thai Food Original Value Perception

◆ วิลาวลัย อ่อนวงศ์เปรม

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

Wilawan Onwangprem

Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University,

E-mail: mark1@siam.edu

◆ ชัยพล หอรุ่งเรือง

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

Chaiyapol Horrungruang

Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University,

E-mail: prinsiam@gmail.com

◆ พิษณุ สันทรานันท์

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

Pishnu Suntharanund

Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University,

E-mail: dbasiam@hotmail.com

◆ ศรายุทธ เล็กพลิล

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

Sarayut Lekplipol

Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University,

E-mail: dr.sarayutlekplipol@gmail.com

Received: November 19, 2018: Revised: November 26, 2018 Accepted: December 18, 2018

Abstract

The research was aimed at studying general information involved with Thai original cuisine at present and adaptation of marketing strategy for value perception on Thai original cuisine. The questionnaires were constructed as a research tool for collecting data from 552 Thai original cuisine restaurants. The statistics used for analysis were frequency distribution, percentage, mean and standard deviation.

The characteristics' Thai original cuisine business information found that mostly were fast dining (56.2%) and casual dining (32.4%) respectively. The pattern of Thai original cuisine that mainly marketed was a la carte (52%), upcountry location (49.8%), not more than 15 employees (57.4%), operating business mostly 11-20 years time period (46.4%). The information perception on the Thai original cuisine mostly through internet (81.3%) and private persons such as relatives (51.3%), business alliances and others including business operation resulted at present compare with last year mostly marketing project at 52.4 percentage. The Thai original cuisine business shops had adaptive marketing strategy of Thai original cuisine on value perception of Thailand at merely high level ($\bar{X}$ =2.75). The perception of service value by customers' was at high level ($\bar{X}$ =2.58) such as feeling happy in eating at this shop, the quality of service and food preparation with qualified good price respectively.

Keywords: Adaptation Marketing Strategy, Value Perception, Thai Original Cuisine

Prosperity, SMEs

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมในปัจจุบัน และกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม จำนวนทั้งสิ้น 552 แห่ง วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การศึกษาพบว่า ลักษณะข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมที่พบมากส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารระดับทั่วไป (Fast Dining) (56.2%) และร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) (32.4%) ตามลำดับรูปแบบอาหารไทยดั้งเดิมที่ทำการตลาดส่วนใหญ่เป็นอาหารจานเดียว (52%) ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ต่างจังหวัด(49.8%) จำนวนพนักงานในธุรกิจไม่เกิน 15 คน (57.4%) ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา 11 - 20 ปีมากที่สุด (46.4%) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด (81.3%) และสื่อบุคคล (51.3%) เช่นคำแนะนำบอกกล่าวจากญาติพี่น้อง/ ผู้ร่วมธุรกิจ/ ผู้อื่นผลการดำเนินการในปัจจุบัน เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่ (52.4%) มีผลกำไร ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีกลยุทธ์ปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของไทยจัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ =2.75) การรับรู้คุณค่าการบริการจากลูกค้าที่ใช้บริการระดับมาก ($\bar{X}$ =2.58) ได้แก่ ลูกค้าได้รับความสุขใจในการรับประทานอาหารอยู่ในร้านคุณภาพการบริการ และร้านอาหารจัดเตรียมอาหารได้ดีสมราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด การรับรู้คุณค่าความมั่นคง อาหารไทยดั้งเดิม
ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยมีความรุนแรงสูงขึ้น จำนวนธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารชาติต่าง ๆ มีใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการกระจายตัวของลูกค้าและส่วนแบ่งในตลาด ทิศทางของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในปีพุทธศักราช 2560 คาดว่ายังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปี 2559 มีมูลค่าตลาดประมาณ 382,000-385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 1.9-2.7 ปี 2558 มีมูลค่า 375,000 ล้านบาท (Kasikornthai Research Center, 2016) เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปผนวกกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กับธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จึงเริ่มหันมาให้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์และการปฏิบัติงานที่ช่วยลดต้นทุนในการลงทุนเช่าร้านหรือจ้างพนักงาน (Office of Business Information, 2017) โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารไทยซึ่งยังคงเป็นที่นิยมติดอันดับหนึ่งในสี่ของโลกรองจากอาหารอิตาลี ฝรั่งเศส และจีน ตามลำดับ (Center of Thai Food and Thai Kitchen to the World Kitchen, 2014) แนวโน้มการบริโภคอาหารไทยเริ่มนิยมมากขึ้นโดยเฉพาะควรคงรักษารสชาติอาหารไทยดั้งเดิม (Thai Original Cuisine) เพราะอาหารไทยแสดงถึงวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญของไทย แม้ว่ายุคสมัยส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนวิธีการปรุงรสชาติหรือการผสมผสานสมุนไพรที่มีสรรพคุณเป็นยาที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย (Thai Herbal Learning Center, 2017) และสอดคล้องกับนโยบายโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกของภาครัฐที่ส่งเสริมให้มีการลงทุนในภาคธุรกิจร้านอาหารไทย (Thai Food Industry to the World Enterprise Network, 2017) ก็ตาม

ร้านอาหารไทยต้องแข่งขันจึงจำเป็นต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและคงรักษารสชาติอาหารไทยดั้งเดิมหรือต้นตำรับต้องอาศัยกลยุทธ์เชิงรุกในการปรับตัวทางการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม จำเป็นต้องมีการพัฒนาแบบแผนกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลาเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Limmanond, P., 2007) โดยมีคุณภาพอาหารดั้งเดิมเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง (Roig et al., 2006) และสร้างความมั่นคงยั่งยืน

จากเหตุผลด้านจำนวนธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารที่เพิ่มขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยน การนำเทคโนโลยีมาปรับปรุงบริการ การรักษารสชาติอาหารไทยดั้งเดิมที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมให้มั่นคงผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างพัฒนาการปรับตัวทางการตลาดจนส่งผลทำให้ผู้ประกอบการที่ดีของร้านอาหารไทยดั้งเดิมตลอดจนการสร้างภาพพจน์จากการรับรู้คุณค่าของลูกค้าทั่วโลกองรับการท่องเที่ยวอาหารไทย

วัตถุประสงค์

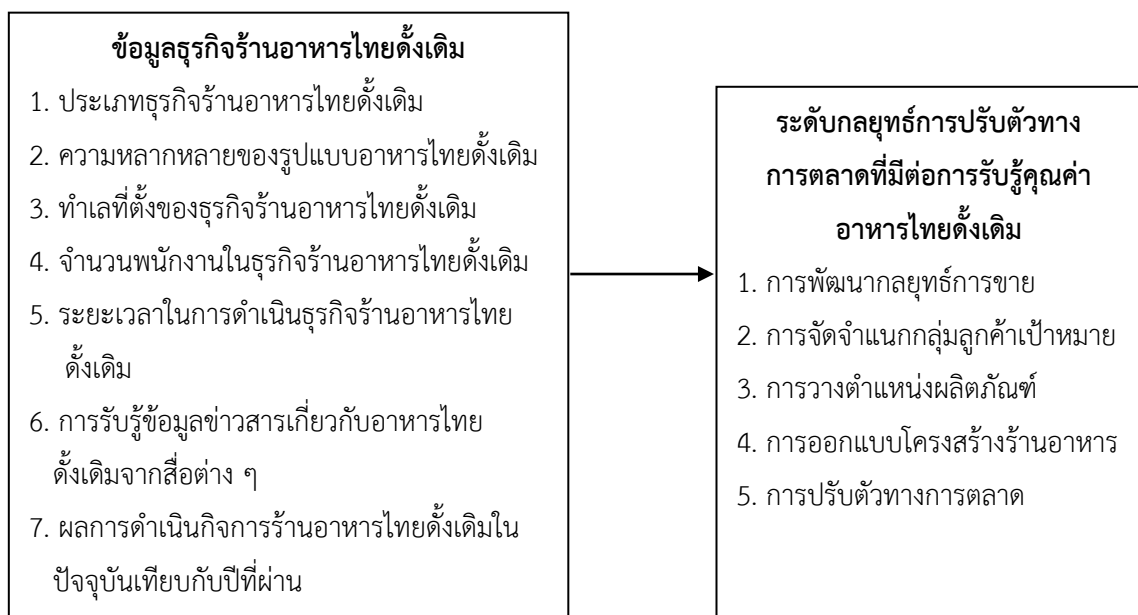
เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจร้านอาหารไทย และเพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนาโดยอาศัยแบบสอบถามซึ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศไทยที่จดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศ ณ เดือนมีนาคมปีพุทธศักราช 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 32,740 แห่ง (Department of Business Development, 2018) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของไทยตามบัญชีรายชื่อที่มีอยู่เป็นผู้กรอกแบบสอบถามในช่วงเดือนพฤษภาคมจนถึงเดือนมิถุนายนปีพุทธศักราช 2561 ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทย (Panukanan, C., Na Pathum, S., and Laksitamas, P., 2015) กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Limmanond, P., 2007) การรับรู้คุณค่า (Zeithaml, 1988; Sheth et al., 1991) สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับการวิจัยดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดหมายถึงความสามารถทางการตลาดขององค์กรในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในการแข่งขันเชิงธุรกิจ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ (1) ด้านการพัฒนากลยุทธ์

การขาย (2) ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (3) ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (4) ด้านการออกแบบโครงสร้างร้านอาหาร และ (5) ด้านการปรับตัวทางการตลาด

ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม หมายถึง ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมจำพวกร้านอาหารระดับราคาแพง คุณภาพสูง ครอบคลุมมูลค่าด้านอารมณ์ สังคม และสิ่งแวดล้อม ร้านอาหารระดับราคากลาง คุณภาพปานกลาง และร้านอาหารระดับราคาต่ำ คุณภาพต่ำซึ่งกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทย การพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดอาหารไทยดั้งเดิม เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนโดย Panukanan, C., et al. (2015) พบว่า ประเภทธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ลักษณะความหลากหลายของรูปแบบอาหารไทยประยุกต์ ทำเลที่ตั้ง จำนวนพนักงานในธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ และผลการดำเนินการร้านอาหารไทยประยุกต์ในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ระดับความสามารถทางการตลาดของร้านอาหารไทยในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในการแข่งขันเชิงธุรกิจและมีความสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย (Limmanond, P., 2007)

องค์ประกอบที่ 1 การพัฒนากลยุทธ์การขายเป็นการสร้างสรรค์กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้ และการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์โดยเทคนิคต่าง ๆ ที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Kanchanapa, P., 2011) องค์ประกอบที่ 2 การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Tongkum, M., 2014) องค์ประกอบที่ 3 กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Sereerut, S., et al., 2009) องค์ประกอบที่ 4 การออกแบบโครงสร้างองค์กร (Sawatburi, O., 2012) และองค์ประกอบที่ 5 การปรับตัวทางการตลาดอื่น ๆ (Sethabutr, A., and Wattanapanich, S., 2009)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า เป็นการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับโดยอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้สิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จ่ายออกไป (Zeithaml, 1988) ในขณะที่มูลค่าทางการตลาดไม่ได้ครอบคลุมเพียงเฉพาะคุณภาพและราคา แต่จะครอบคลุมมูลค่าด้านอารมณ์ สังคมและสิ่งแวดล้อม (Sheth et al., 1991) ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างอันก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นที่ยากต่อการลอกเลียนแบบของคู่แข่ง (Roig et al., 2006)

วิธีดำเนินการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างจากประชากรร้านอาหารไทยโดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (Taro, 1973) ได้ตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 395 ตัวอย่างเก็บจริงตามสัดส่วน 552 ตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้ (Cochran, 1977) ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง

แบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศไทยออกตามรูปแบบการจดทะเบียนพาณิชย์จัดตั้งธุรกิจออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) บุคคลธรรมดา (2) นิติบุคคลในลักษณะบริษัทจำกัด และ (3) นิติบุคคลในลักษณะห้างหุ้นส่วนจำกัด/ ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในแต่ละทำเลที่ตั้งสุ่มเลือกตัวอย่างเฉพาะธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของไทยโดยสอบถามจากผู้ประกอบการหรือผู้มีหน้าที่ความรับผิดชอบด้านอาหารและเครื่องดื่มซึ่งมีตำแหน่งตั้งแต่ระดับผู้ช่วยผู้จัดการ/ รองผู้จัดการหรือผู้จัดการที่เข้าถึงได้ง่ายให้เป็นตัวแทนของธุรกิจร้านอาหารแต่ละแห่ง 1 รายได้เก็บตัวอย่างจริงจำนวนทั้งสิ้น 552 รายดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนพาณิชย์

รูปแบบการจดทะเบียนพาณิชย์จัดตั้งธุรกิจ	ขนาดประชากร (แห่ง)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (แห่ง)
บุคคลธรรมดา	20,800	351
นิติบุคคล (บริษัทจำกัด)	10,443	176
นิติบุคคล (ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล)	1,497	25
รวม	32,740	552

ที่มา :Department of Business Development (2018)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามสามารถแบ่งได้ 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม ในลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close - ended Questions) และปลายเปิด (Open - ended Questions) แบบระบुरายการ (Check List) และเติมคำในช่องว่าง (Fill - in - the - blank) และส่วนที่ 2 กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของไทย ประกอบด้วย การพัฒนากลยุทธ์การขาย การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การออกแบบโครงสร้างร้านอาหาร การปรับตัวทางการตลาด รวมถึงการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราไลเกร์ด (Likert Scales) 4 ระดับ กำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตรภาคพื้นเท่ากับ 0.75 เพื่อใช้ในการแปลความ (Khuharattanachai, C., 1999) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.75 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.76 - 2.50 หมายถึง ระดับค่อนข้างน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.25 หมายถึง ระดับค่อนข้างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.26 - 4.00 หมายถึง ระดับมาก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน (1) สถาบันอาหาร (2) สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ และ (3) ผู้ประกอบการอาหารไทยโดยการใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence Index: IOC) พบว่า แบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Tirakanan, S., 2007)

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try-out) กับธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 30 แห่งเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัดกลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช พบว่าแบบสอบถามทุกส่วนมีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.88 ถึง 0.98 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม และกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของไทย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมในปัจจุบัน

ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม จำนวนทั้งสิ้น 552 แห่ง ที่พบมากคือ เป็นร้านอาหารระดับทั่วไป (Fast Dining) คิดเป็นร้อยละ 56.2 รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิมที่ทำการตลาดเป็นอาหารจานเดียวคิดเป็นร้อยละ 52.0 โดยเฉลี่ยมีความหลากหลาย 2.04 รูปแบบทำเลที่ตั้งอยู่ต่างจังหวัดคิดเป็นร้อยละ 49.8 จำนวนพนักงานในธุรกิจเฉลี่ย 11.48 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 12.31 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมา สื่อบุคคล เช่น คำแนะนำบอกกล่าวจากญาติพี่น้อง/ ผู้ร่วมธุรกิจ/ ผู้อื่น คิดโดยเฉลี่ยรับรู้ผ่านสื่อ 2.43 สื่อผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านเฉลี่ยมีผลกำไรร้อยละ 30.31

ระดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม

ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีกลยุทธ์ปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของไทยจัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=2.67\pm0.36$) โดยมีการนำกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมาใช้ในร้านอาหารไทยดั้งเดิมระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=2.75\pm0.41$) กลยุทธ์ทุกด้านต่างนำมาใช้ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย ($\bar{X}=2.93\pm0.47$) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=2.88\pm0.43$) การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ($\bar{X}=2.78\pm0.45$) การออกแบบโครงสร้างร้านอาหาร ($\bar{X}=2.60\pm0.43$) และ

การปรับตัวทางการตลาด ($\bar{X}=2.58\pm0.44$) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ธุรกิจร้านอาหารไทยนิยมนำไปใช้มาก 3 อันดับ คือ อันดับแรกการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการขายและเผยแพร่ตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จักซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้า ($\bar{X}=3.04\pm0.62$) อันดับสองมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้กิจกรรมทางการตลาด เช่น รูปแบบการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือรายการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม และมีความแตกต่างในลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน ($\bar{X}=2.96\pm0.63$) และอันดับสามการใช้โปรแกรมทางการตลาดเข้ามาช่วยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการที่เร็วขึ้น ($\bar{X}=2.95\pm0.61$) ตามลำดับดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สามอันดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ธุรกิจร้านอาหารไทยนิยมนำไปใช้

สามอันดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด	$\bar{X}\pm S.D.$	แปลผล
1. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการขาย และเผยแพร่ตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้า	3.04 ± 0.62	ค่อนข้างมาก
2. มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้กิจกรรมทางการตลาด เช่น รูปแบบการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือรายการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม และมีความแตกต่างในลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน	2.96 ± 0.63	ค่อนข้างมาก
3. การใช้โปรแกรมทางการตลาดเข้ามาช่วยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการที่เร็วขึ้น	2.95 ± 0.61	ค่อนข้างมาก

ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ใช้บริการระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=2.58\pm0.39$) โดยมีการรับรู้คุณค่าค่อนข้างมากเกี่ยวกับลูกค้าได้รับความสุขในการรับประทานอาหารเช้าอยู่ในร้าน ($\bar{X}=2.85\pm0.57$) คุณภาพการบริการที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป ($\bar{X}=2.65\pm0.52$) และร้านอาหารจัดเตรียมอาหารได้ดีสมราคา ($\bar{X}=2.62\pm0.51$) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า	$\bar{X}\pm S.D.$	แปลผล
1. ลูกค้าได้รับความสุขในการรับประทานอาหารเช้าอยู่ในร้าน	2.85 ± 0.57	ค่อนข้างมาก
2. คุณภาพการบริการที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป	2.65 ± 0.52	ค่อนข้างมาก
3. ร้านอาหารจัดเตรียมอาหารได้ดีสมราคา	2.62 ± 0.51	ค่อนข้างมาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมชี้ให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารไทยส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารระดับทั่วไป (Fast Dining) ที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการ อาหารจานด่วนมีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมากภายใต้สภาวะ

เร่งรีบในปัจจุบันสอดคล้องกับงานวิจัยโดย (Panukanan, C., et al., 2015) จัดได้ว่าเป็นวิสาหกิจขนาดย่อมประเภทกิจการบริการที่มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน และมีขนาดสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท (The Revenue Department, 2017) ซึ่งธุรกิจที่ดำเนินอยู่รอดมักจะดำเนินกิจการมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 10 ปี ทำเลต่างจังหวัดโดยเฉพาะตามอำเภอเมือง หรือตลาดประจำอำเภอของจังหวัดต่าง ๆ จะเป็นแหล่งที่มีร้านอาหารกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก (Department of Business Development, 2018) ส่วนสื่อมวลชนโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อยุคไร้พรมแดนที่เปิดรับได้ง่ายราคาถูกข้อมูลข่าวสารทันกระแสปัจจุบันและล้าอนาคตอีกทั้งได้ทั้งภาพและเสียงเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ช่วยทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจได้ง่ายขึ้น (Sethabutr, A., and Wattanapanich, S., 2009) สำหรับผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาในธุรกิจบริการจะมีผลกำไรเปอร์เซ็นต์ที่สูงเพื่อความอยู่รอดและเติบโตเนื่องจากอาศัยแรงงานเป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนเมื่อเทียบกับภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่อาศัยเครื่องจักร (Limmanond, P., 2007)

ส่วนการศึกษาระดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของไทยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sheth et al.(1991) พบว่า การปรับตัวของกลยุทธ์การตลาดเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจในการบริหารจัดการทางด้านการตลาดและเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางในการปฏิบัติงานของกิจการ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sereerut, S., et al. (2009) เกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดเป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างและสิ่งแปลกใหม่ให้กับตลาดดั่งนั้นองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพ การดำเนินงานทางด้านการแข่งขันเพื่อทำให้ ผลประกอบการขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และได้รับประโยชน์สูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sawatburi, O. (2012) ด้านการพัฒนาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ที่มีอยู่ ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ส่งผลทำให้องค์กรสามารถบริหารจัดการงานให้มีคุณภาพโดยนำเอากลยุทธ์การตลาดที่พัฒนาขึ้นมาแล้วเข้ามาใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งผลถึงการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จขององค์กรเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง นอกจากนี้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิมจะมี การรับรู้คุณค่าในระดับค่อนข้างมากซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่ว่าการรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับโดยอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้สิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จ่ายออกไป ทั้งนี้การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจะเป็นสิ่งสำคัญของคำจำกัดความของการรับรู้คุณค่า

เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่าระดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่นิยมใช้มาก 3 อันดับ คือ อันดับแรกการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการขายและเผยแพร่ตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จักซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับ Office of Business Information (2017) กรณีการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กับธุรกิจร้านอาหารหนุนให้ธุรกิจเติบโตและมีประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจมากยิ่งขึ้นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ช่วยผู้ประกอบการลดต้นทุนในการดำเนิน

ธุรกิจและเข้าถึงข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าได้กว้างขวางและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น อันดับสองมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้กิจกรรมทางการตลาด เช่น รูปแบบการขายช่องทางการจัดจำหน่าย หรือรายการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม และมีความแตกต่างในลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน และอันดับสุดท้ายการใช้โปรแกรมทางการตลาดเข้ามาช่วยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการที่เร็วขึ้นซึ่งสองอันดับหลังต่างมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tongkum, M. (2014) พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและด้านการพัฒนากลยุทธ์การขายของประเด็นดังกล่าวเป็นอย่างมาก

ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ใช้บริการทุกประเด็นที่กล่าวมาต่างครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และส่วนที่เกี่ยวข้อง (ประโยชน์ที่ได้รับ) รวมถึงราคา เวลาความพยายามความปลอดภัยและความสะดวกสบาย (สิ่งที่สูญเสียออกไป) สอดคล้องกับแนวคิดของ Roig et al. (2006) โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของคุณค่าการรับรู้นั้นคือคุณภาพของบริการซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างอันก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบของคู่แข่งได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมควรให้ความสำคัญและพัฒนาระดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดจากผลการวิจัยในด้าน (1) การพัฒนากลยุทธ์การขายโดยการพัฒนากลยุทธ์ในการขายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เช่น การอบรมวิธีการขาย การเลือกโปรโมชั่น หรือการสังเกตความต้องการของลูกค้า เป็นต้น การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการขาย และเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักเป็นการสร้างแรงจูงใจทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและซื้อสินค้า (2) การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจำแนกลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อให้มีความชัดเจนและง่ายต่อการวางแผน การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพอันอาจเกิดจากปัญหาการเก็บข้อมูล (3) การออกแบบโครงสร้างองค์กรในการจัดสรรบุคลากรและสายการบังคับบัญชาโดยมีการผลักดันให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเต็มความสามารถและบรรลุเป้าหมายขององค์กร (4) การส่งเสริมการขายและกลยุทธ์การบริหารงานเพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กร และนำแนวคิดหรือข้อเสนอแนะข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาใช้ในการประยุกต์ระดับกลยุทธ์การตลาดขององค์กรต่อไป และ (5) การปรับตัวด้านอื่น ๆ เพราะมีระดับความสำคัญต่ำจึงควรปรับปรุงและสร้างภูมิทัศน์ การตกแต่งที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของร้านลดขั้นตอนกระบวนการให้บริการ รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรายการส่งเสริมการขาย โปรโมทร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (Social Media) โดยจะมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มตามลักษณะทางธุรกิจที่ต่างกันตามประเภทธุรกิจ รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ซึ่งควรเน้นการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าในสายตาลูกค้าทั้งนี้จะต้องปรับระดับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับภาวะตลาดของประเทศ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมในแต่ละด้านที่ค้นพบจากการศึกษาเพื่อให้สามารถนำปัญหาและอุปสรรคไปปรับปรุงแก้ไขได้ตรงประเด็นเพื่อพัฒนากิจการอาหารไทยดั้งเดิมต่อไป
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีใช้คุณค่าการรับรู้ เช่น ผลการดำเนินงาน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสิทธิภาพการดำเนินงานจากประสบการณ์ธุรกิจตลาดอาหารไทย เป็นต้น เพื่อเป็นการวัดผลงานในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมเพื่อการท่องเที่ยวไทย
3. ควรเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลนอกเหนือจากแบบสอบถาม เช่น การสอบถามเชิงลึก (In-depth Interview) โดยเฉพาะในประเด็นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการขายและการเผยแพร่และสร้างตราสินค้า การใช้กิจกรรมการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า และโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่ละเอียดชัดเจนเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อข้อมูลไปใช้ประโยชน์

References

- Center of Thai Food and Thai Kitchen to the World Kitchen. (2014). *Thai food to world*. Bangkok: Center of Thai Food and Thai Kitchen to the World Kitchen. (Copied) (in Thai)
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons, 1 - 2.
- Department of Business Development. (2018). *Statistics of number of food business in Thailand 2017*. [online] Retrieved from http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201703.pdf. on 5 July 2018. (in Thai)
- Food Institute. (2014). *Course on Thai food store management*. Bangkok: Kasetsart University.
- Hoogland, J. J., and Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and meta-analysis. *Sociological Methods & Research*, 26(3), 329 - 367.
- Kanchanapa, Pawinee. (2011). *Principles of marketing*. Bangkok: Top, 257 - 260. (in Thai)
- Kasikornthai Research Center. (2016). *SME ready for new trend strategy for food store business after a half year*. [online] Retrieved from <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/.../article/.../SMELocalRestaurant.pdf>. on 5 July 2018. (in Thai)
- Khuharattanachai, Chujai. (1999). *Introduction to Statistics*. Bangkok: Department of Statistics, Mahanakorn Technical University, 7 - 10. (in Thai)
- Limmanond, Phanu. (2007). *Retail management strategy*. Bangkok: Pariyas, 118 - 119. (in Thai)
- Office of Business Information. (2017). *Restaurant/ Food shop*. Bangkok: Office of Business Information, Department of Business Development. (in Thai)

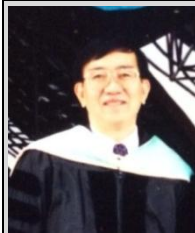
- Panukanan, Chavanrat., Na Pathum, Siwarat, and Laksitamas, Prin. (2015). A model development of service marketing strategy for perceived value in Thai fusion food for AEC market. *Panyapiwat Journal*, 7(Special Issue August), 26 - 38. (in Thai)
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., and Monzonis, J. L. (2006) Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266 - 283.
- Sawatburi, Oranong. (2012). Organization behavior and communication. Bangkok: Chulalongkorn Printing, 9 - 26. (in Thai)
- Sereerut,Siriwan., Sereerat, Suporn., Meechinda, Panisa., Lertvannavith, Orathai., Laksitanond, Prin., Patanavanich, Oungart., and Arnuthchanond, Jirawat. (2009). *Modern marketing management*. Bangkok: Se-Ed, 262 - 263. (in Thai)
- Sethabutr, Archima., and Wattanapanich, Saisawan. (2009). *Marketing management*. (13th ed). Bangkok: Thammasart University, 24 - 28. (in Thai)
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choice*. Cincinnati. South Western Publishing: Ohio, 18.
- Taro, Y. (1973). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row, 1,089.
- Thai Food Industry to the World Enterprise Network. (2017). *Overview of Thai food industry to the world enterprise network*. Bangkok, 12. (in Thai)
- Thai Herbal Learning Center. (2017). *Local Thai cuisine*. [online] Retrieved from <http://www.be7herb.wordpress.com/สํานักวิทยาสรรพวิชา/ธรรมมานามัย/หน่วยที่-1-7/6-อาหารไทยพื้นบ้าน/>. on 5 July 2018. (in Thai)
- The Revenue Department. (2017). *SMEs business*. [online] Retrieved from <http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>. on 5 July 2018. (in Thai)
- Tirakanan, Suvimol. (2007). *Research methodology in social sciences: Practical guideline*. Bangkok: Chulalongkorn Printing. (in Thai)
- Tongkum, Malichan. (2014). *Marketing principle*. Mahasarakham: Apichart Printing Shop, 65 - 76. (in Thai)
- Viratchai, Nongluk. (1999). *The linear relationship (LISREL): Statistic for Social Science and Behavioral Sciences*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing, 32, 84. (in Thai)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2 - 22.



Wilawan Onwangprem, D.B.A. (Marketing), Siam University, Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University.



Chaiyapol Horrungruang, D.B.A. (Marketing), United States International University, U.S.A., Lecturer Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University.



Pishnu Suntharanund, D.B.A. (Marketing), United States International University, U.S.A., Lecturer Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University.



Sarayut Lekplipol, D.B.A. (Marketing), Eastern Asia University, Lecturer Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University.