

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า
อาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย
ผู้วิจัย : นางสาววิลาวัลย์ อ่อนวงษ์เปรม
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจดุขฎฐฎฎฎฎฎฎ
สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาดุขฎฐฎฎฎฎ..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ปริณุ ลักษิตามาศ)
๒ สิงหาคม ๒๕๖๑

การศึกษานี้เกี่ยวกับ ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้าง
การรับรู้คุณค่า อาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) ข้อมูล
พื้นฐานของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม (2) ระดับกลยุทธ์การปรับตัวทาง การตลาดเพื่อสร้าง
การรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย (3) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูล
พื้นฐานของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม และกลยุทธ์ การปรับตัวทาง การตลาดที่มีต่อการรับรู้
คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย และ (4) พัฒนาตัวแบบ เส้นทาง PLS กลยุทธ์การ
ปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูล
จากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม จำนวนทั้งสิ้น 552 แห่ง การวิเคราะห์ข้อมูลครั้ง
นี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 และ WarpPLS version 3.0 โดยใช้ค่าสถิติ
อันได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural
Equation Model Analysis: SEM)

ลักษณะข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมจำนวนทั้งสิ้น 552 แห่ง ที่พบมากส่วน
ใหญ่เป็นร้านอาหารระดับทั่วไป (Fast Dinning) และร้านอาหารระดับกลาง (Casual
Dinning) ตามลำดับ รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิมที่ทำการตลาดส่วนใหญ่เป็นอาหารจานเดียว
ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ต่างจังหวัด จำนวนพนักงานในธุรกิจไม่เกิน 15 คน ดำเนินกิจการมาเป็น

ระยะเวลา 11-20 ปี มากที่สุด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และสื่อบุคคล เช่น คำแนะนำบอกกล่าวจากญาติพี่น้อง/ผู้ร่วมธุรกิจ/ผู้อื่น ผลการดำเนินงานในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่ร้อยละ 52.4 มีผลกำไร ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีกลยุทธ์ปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยจัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x} = 2.67$) โดยมีการนำกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมาใช้ในร้านอาหารไทยดั้งเดิมระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x} = 2.75$) ซึ่งกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดทุกด้านต่างนำมาใช้ในระดับค่อนข้างมากสำหรับร้านอาหารไทยดั้งเดิม ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ใช้บริการระดับมาก การรับรู้คุณค่าได้แก่ ลูกค้าได้รับความสุขใจในการรับประทานอาหารอยู่ร้านนี้ คุณภาพการบริการ และร้านอาหารจัดเตรียมอาหารได้ดีสมราคา ตามลำดับ

ตัวแปรปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.366 ถึง 0.698 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.435 ถึง 0.990 กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดร้านอาหารไทยดั้งเดิม มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.741 ถึง 0.076 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.635 ถึง 1.349 และการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.629 ถึง 0.305 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.456 ถึง 1.284 ตามลำดับ สะท้อนถึงทุกตัวแปรต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัยข้อมูลธุรกิจ ร้านอาหารไทยดั้งเดิม กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดร้านอาหารไทยดั้งเดิม และการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสถานะ Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยในแต่ละองค์ประกอบ ประกอบด้วย กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) มีค่าเท่ากับ 0.760 และ 0.519 ตามลำดับ ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.940 และ 0.763 ตามลำดับ ดังนั้นการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมจะได้เมื่อธุรกิจนำกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมาปรับใช้ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ขึ้นอยู่กับประเภท

ธุรกิจรูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินงานกิจการในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาด้วย

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด = $0.112 \times$ ประเภทธุรกิจอาหารไทยดั้งเดิม + $0.279 \times$ ความหลากหลายของรูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม + $0.111 \times$ ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ + $0.097 \times$ จำนวนพนักงานในธุรกิจ + $0.103 \times$ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ + $0.289 \times$ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิม + $0.360 \times$ ผลการดำเนินงานในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา; $R^2 = 0.325$

การรับรู้ข่าวสาร = $0.660 \times$ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด; $R^2 = 0.436$

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยว่า ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจมี

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิม ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ ได้แก่ ประเภทธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิมที่หลากหลาย ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินงานในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิม จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น จำนวนพนักงานในธุรกิจ ที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะการมีพนักงานรายเดือนมากเกินไปทำให้ต้นทุนสูง ร้านอาหารไม่ใหญ่ แรงงานไม่มีฝีมือทำให้เปลี่ยนบ่อย ยกเว้นคนปรุงอาหารมักไม่เปลี่ยนเพราะประสบการณ์เงินเดือนสูง

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.660^*) ($DE = 0.660^*$) นั่นคือถ้าธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีการนำ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมาใช้มาก ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่มาใช้บริการมากด้วยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมควรประยุกต์ใช้กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดการพัฒนา กลยุทธ์การขาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารไทยดั้งเดิมและการจัดจำแนกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามลำดับในการปรับกลยุทธ์การตลาด

ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับคิดเป็นร้อยละ 43.6 ซึ่งผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเกี่ยวกับประเภทธุรกิจ รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิม และการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม รวมถึงกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิมยังมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ตัวแบบเส้นทาง PLS, กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด, การรับรู้คุณค่า, อาหารไทยดั้งเดิม

Abstract

Title : The Adaptation of Marketing Strategy for Creative
Value Perception on Thai Original Cuisine of Thailand

Researcher : Miss Wilawan Onwongprem

Degree : Doctor of Business Administration

Major Field : Marketing

Dissertation Advisor Major Advisor

(Dr.Prin Laksitamas)

August 2, 2018

The study concern with the PLS path model of the adaptation of marketing strategy for creative value perception on Thai original cuisine of Thailand. The research has 4 objectives to study (1) the information of Thai original cuisine business (2) the adaptive level of marketing strategy to create Thai original cuisine perception of Thailand (3) the causal relationship between fundamental business information of Thai original cuisine, the adaptation of marketing strategy for Thai original cuisine perception of Thailand and (4) the development of PLS path model of the adaptation of marketing strategy for value perception creation of Thai original cuisine of Thailand.

The research tool was questionnaire which collected from a Thai original cuisine sample consisted of 552 places. The data analysis used SPSS software version 16.0 and WarpPLS version 3.0 using the values of frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, skewness and kurtosis including model analysis: SEM for research conclusions.

The characteristics' Thai original cuisine business information of a sample of 552 units found that mostly was fast dinning and casual dinning respectively. The pattern of Thai original cuisine that mainly marketed was ala

carte, upcountry location, not more than 15 employees, operating business mostly 11-20 years time period. The information perception on the Thai original cuisine mostly through internet and private persons such as relatives business alliances and others including business operation result at present compare with last year mostly marketing project at 52.4 percentage. The Thai original cuisine business shop has adaptive marketing strategy of Thai original cuisine on value perception of Thailand at merely high level ($\bar{x} = 2.67$) by which taking marketing strategic adaptation as applied to Thai original cuisine at merely high level ($\bar{x} = 2.75$) as well. All marketing strategic adaptations for Thai original cuisine have been applied at a merely high level. The business of Thai original cuisine has been perceived value by customers' services uses at high level such as value of feeling happy in eating at this shop, the quality of service and food preparation with qualified good price respectively.

The Thai original cuisine business store informational value of skewness was between -0.366 to 0.698 and the kurtosis value was between -0.435 to 0.990; the marketing strategic adaptation for Thai original cuisine was valued between -0.741 to 0.076 and kurtosis value was between 0.635 to 1.349; the Thai original cuisine value perception has skewness value was between -0.629 to 0.305 and the kurtosis value was between 0.456 to 1.284 respectively. All reflecting the variables were suited for the structural equation model analysis: SEM the measurement variables' relationship among the Thai original cuisine on fundamental information business factors, the adaptive marketing strategy and value perception on the Thai original cuisine have related not more than 0.80 measurement indicating no multicollinearity. This indication shows that all variables should be used for structural equation model analysis: SEM as well.

The PLS path analysis model of the marketing strategic adaptation for valued perceptive creation of Thai original cuisine in Thailand which each component construction of the model consisting of marketing adaption and

value perception has the convergent validity where by the construct reliability: ρ_c was valued between 0.760 and 0.519 respectively including variance extracted: ρ_c equal to 0.940 and 0.763 respectively. Therefore, the customers' value perception in the Thai original cuisine business is well established when applying the adaptation of marketing strategy which both factors could be relied on types of business in the Thai original cuisine, business location, the period of business operations, media information perception and business performance at present compared with past performance of business.

Furthermore, the results of PLS analysis of marketing strategic adaptation for value perception buildup could be equated structure as follows:

The adaptation of marketing strategy = 0.112^* types of the Thai original cuisine + 0.279^* variety of the original cuisine presentation + 0.111^* location of business + 0.097 number of employees + 0.103^* time period of business performance + 0.289^* information media perception + 0.360^* the business performance result compared with last year business performance; R^2 (square multiple correlation) = 0.325

The value perception = 0.660^* the adaptation of marketing strategy; R^2 (square multiple correlation) = 0.436

This research based on hypothesis with the following: factors of fundamental business information has causal related with the Thai original cuisine business shop adaptation: the fundamental business information such that types of the Thai original cuisine shop, variety of the Thai original cuisine time period of business performance of the Thai original cuisine, the media information perception on the Thai original cuisine and past business performance compared with the present business performance have causal related with the Thai original cuisine. Therefore, the hypothesis is accepted except the number of employees in business indicating there was no such relationship. This is because the over number of reflecting high cost for small

or less food shop, the unskilled labors, turnover except chef due to experience and high salary.

The adaptation of the Thai original cuisine has causal relationship with value perception of the Thai original cuisine. Therefore, the hypothesis is accepted ($P < 0.05$) which direct effect of path coefficient = 0.660^* ($DE = 0.660^*$) meaning that of the Thai original cuisine business shop has brought the adaptation of marketing strategy for more implication on then it will more impact on customers' value perception in service provision as well. Entrepreneurs in the Thai original cuisine should apply the adaptation of marketing strategy, product of the Thai original cuisine and manage on target segmentation strategy respectively.

The PLS path model of marketing strategy adaptation of value perception for Thai original cuisine creation of Thailand has ability to predict at a good and acceptable level at 43.6 percentage which passed over 40 percentage. The characteristics of causal relationship indicated that communication business information concerning type of business, Thai original cuisine pattern, business operation period, media information perception and business operation results as compared with the past year operation has causal related with marketing strategy adaptation of Thai original cuisine, shop and Thai original cuisine marketing strategy value perception including the adaptation of marketing strategy of Thai original cuisine shop has causal related to Thai original cuisine value perception at 0.05 statistically significance as well.

Keywords: Partial Least Square Path Modeling, Adaptation Marketing Strategy, Value Perception, Thai Original Cuisine

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้บรรลุเป้าหมายของชีวิตการศึกษาระดับสูงสุดเพราะ “ความไม่กลัว” ว่าจะไม่ประสบความสำเร็จด้านการศึกษาสูงสุดเพราะคิดอยู่เสมอว่าการศึกษาคือโอกาสสำหรับอนาคต

ข้าพเจ้าขอขอบคุณคณะกรรมการคณาณิพนธ์ที่กรุณาทำงานเขียนนี้คือ ประธานคณาณิพนธ์ (ศาสตราจารย์ ดร.สมคิด เลิศไพฑูรย์) กรรมการที่ปรึกษาหลัก (ดร.ปริญ ลักขิตามาต) กรรมการ (รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์) กรรมการ (ศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช) และกรรมการ (ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย ศุภดิษฐ์) และครอบครัวที่บ่มเพาะความเป็นบุคคลดีในสังคมไทยรับผิดชอบต่อตนเองและการทำงาน พร้อมด้วยความซื่อสัตย์มีคุณธรรมในจิตใจ

โดยใช้การออกแบบเชิงสร้างสรรค์แนวกลยุทธ์การตลาดไปไม่คือ องค์ประกอบหลักมักถูกเลือกออกแบบโดยมีกึ่ง-ก้าน-ใบ ช่วยบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์การชูอาหารท้องถิ่นดั้งเดิมสู่ระดับภัตตาคารแบบหรูมีระดับ (Fine Dinning) ย่อมเป็นเรื่องยากเพราะบรรยากาศและการใส่ใจเป็นพิเศษเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ท้าทายความดั้งเดิม ซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลในการออกแบบผสมผสานระหว่างป่าฝนมรสุมเขตร้อน ภูเขา ต้นไม้ สายน้ำ และความสมบูรณ์ของอาหารเฉพาะพื้นที่เชื่อมโยงกับอาหารดั้งเดิม และบริบทของความเป็นรากเหง้าของ ภาคต่างๆ ของประเทศไทย ขณะเดียวกันก็ต้องสร้างภาพลักษณ์น่าจดจำยกระดับการบริการอาหารสู่ความเป็นเลิศผ่านกระบวนการเรื่องราวเส้นใยไปไม้ผ่านความแหวกแนววัฒนธรรม ประเพณี และการจัดพื้นที่ใช้สอยภายในร้านอาหาร การสร้างสรรค์พื้นที่ต้อนรับในแนวเล่าเรื่อง วัตถุศิลปะและกรรมวิธีการปรุงอาหารดั้งเดิม (แบบท้องถิ่น) ภาคต่างๆ ภายในร้านส่วนต้อนรับจึงประดับด้วยความเป็นป่าและธรรมชาติอาหารเพื่อเสนออาหารไทยดั้งเดิม ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทยครบเครื่องปรุงอาหารทั้งเปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด ซึ่งแต่ละภาคมีเอกลักษณ์และรสชาติความอร่อยที่เฉพาะและแตกต่างกันให้ค้นหาลองชิมแบบไม่รู้จบ

การวิจัยเล่มนี้เกิดจากแรงบันดาลใจในฐานะคนไทยรักอาหารไทยด้วยรสชาติและเอกลักษณ์เฉพาะจากเครื่องแกงและเครื่องปรุงสูตรดั้งเดิมหรือต้นตำรับผสมผสานผักสดและวิธีการปรุงที่ซับซ้อนและละเอียดอ่อน ส่งผลให้งานวิจัยชิ้นนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เวลาแต่เต็มไปด้วยความสนุกเพลิดเพลินกับการใช้ผัสสะตลอดเวลา

สิ่งที่ดิฉันยึดถือในการดำรงชีวิตด้วยหนึ่งแนวคิดที่ว่า

“สิ่งที่ดิฉันได้เรียนรู้มาเนิ่นนานนั่นก็คือ การมองโลกในแง่ดี เป็นส่วนที่สำคัญอย่างมากของภาวะการเป็นผู้นำ”

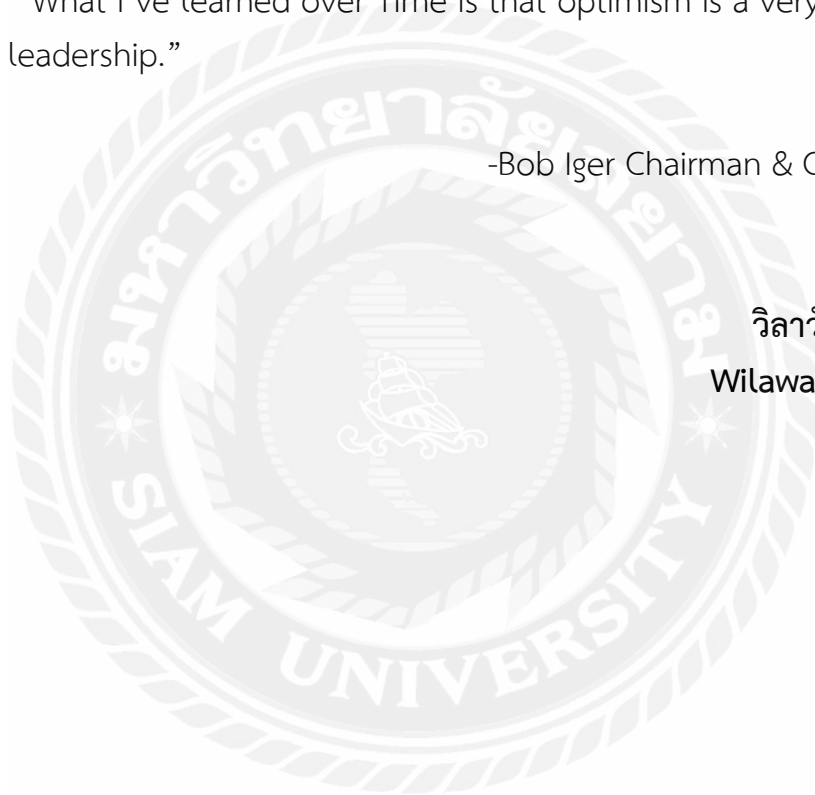
“ What I’ve learned over Time is that optimism is a very, very important part of leadership.”

-Bob Iger Chairman & CEO Walt Disney-

วิลาวัลย์ อ่อนวงศ์เปรม

Wilawan Onwongprem

July, 2018



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก-ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ-ซ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฌ-ญ
สารบัญ	ฎ-ฐ
สารบัญตาราง	ฑ-ฒ
สารบัญภาพ	ณ

บทที่ 1

บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1-5
คำถาม การวิจัย	6
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย.....	6-10
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10-11
คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	11-14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม	16
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาด	16-17
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	18-19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวแปรกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์และส่งผลต่อ	
การรับรู้คุณค่า.....	19-22
อาหารตามท้องถนน.....	22-24
อาหารไทยกับการท่องเที่ยว.....	24-30

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 2 (ต่อ)

อาหารไทยดั้งเดิมเพื่อการส่งออกตลาดภูมิภาคและตลาดโลก.....	30-34
การปรับตัวด้านการตลาดอาหารไทยดั้งเดิม.....	35-41

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย	42
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	42
สมมติฐานการวิจัย	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	43-44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45-46
ขั้นตอนการสร้างและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46-53
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	53-54
การวิเคราะห์ข้อมูล	54-56
สรุปประเด็นการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ.....	57-58

บทที่ 4

ผลการศึกษา.....	59
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ.....	60-61
ส่วนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม	61-64
ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทย ดั้งเดิมของประเทศไทย.....	64-72
ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์.	72-77
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของ ธุรกิจ และ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ที่ส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่าอาหารไทย ดั้งเดิมของประเทศไทย.....	78-86
ส่วนที่ 5 ผลการพัฒนาตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อ สร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย	86-87

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	88
สรุปผลการวิจัย	89-91
อภิปรายผล.....	91-100
ข้อเสนอแนะ.....	100-101
บรรณานุกรม.....	102-116
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม (Questionnaire).....	117-126
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)	127-133
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)	134-139
ภาคผนวก ง Printout by WarpPLS version 3.0.....	140-159
ภาคผนวก จ ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย.....	160-172
ภาคผนวก ฉ SME ปรับกลยุทธ์รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง.....	173-184
ภาคผนวก ช การจดทะเบียนธุรกิจประจำเดือนมีนาคม พ.ศ2561.....	185-215

สารบัญตาราง

หน้า

บทที่ 3

ตารางที่ 1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนพาณิชย์	44
ตารางที่ 2	ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม	47
ตารางที่ 3	กลยุทธ์การปรับตัว ด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย	48-52
ตารางที่ 4	แนวทางในการปรับตัวเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมในประเทศไทย	52

บทที่ 4

ตารางที่ 1	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่ม จำแนกตามปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม	62-63
ตารางที่ 2	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม	64
ตารางที่ 3	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับกลยุทธ์ การปรับตัวทางการตลาดในด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย	65
ตารางที่ 4	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย	66
ตารางที่ 5	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับกลยุทธ์ การปรับตัวทางการตลาดในด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ)	67
ตารางที่ 6	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับกลยุทธ์ การปรับตัวทางการตลาดในด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร	68-69
ตารางที่ 7	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับกลยุทธ์ การปรับตัวทางการตลาดในด้านการปรับตัวทางการตลาดอื่นๆ	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ)

ตารางที่ 8	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับการรับรู้คุณค่า	71
ตารางที่ 9	การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ.....	73-74
ตารางที่ 10	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	76-77
ตารางที่ 11	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย.....	80-81
ตารางที่ 12	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย.....	82
ตารางที่ 13	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย.....	85-86

บทที่ 5

ตารางที่ 1	ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม.....	92
ตารางที่ 2	ระดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม.....	94
ตารางที่ 3	สามอันดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่นิยมนำไปใช้.....	95
ตารางที่ 4	ระดับการรับรู้คุณค่า.....	96
ตารางที่ 5	การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์..	97
ตารางที่ 6	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ.....	99

สารบัญภาพ

หน้า

บทที่ 1

ภาพที่ 1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
----------	----------------------------	----

บทที่ 2

ภาพที่ 1	กลยุทธ์การตลาด (7P'S) และ (7C'S).....	17
----------	---------------------------------------	----

บทที่ 4

ภาพที่ 1	ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยจากกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	78
----------	--	----

ภาพที่ 2	ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยจากกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	79
----------	--	----

ภาพที่ 3	ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model).....	87
----------	---	----

บทที่ 5

ภาพที่ 1	ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นในรูปกรอบแนวคิดในการวิจัย	91
----------	---	----

ภาพที่ 2	ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย	97
----------	--	----

ภาพที่ 3	ตัวแบบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นในรูปกรอบแนวคิดในการวิจัย	100
----------	--	-----

บทที่ 1 บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ภาคธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี พ.ศ.2556 มีมูลค่าประมาณ 669,000 ล้านบาท (พีระพงษ์ กิติเวชโกศลวัฒน์, 2557) ในขณะที่ปี พ.ศ.2557 เศรษฐกิจของประเทศไทยมีแนวโน้มชะลอตัวจากปัญหานี้สินภาคครัวเรือน รวมถึงต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้นทั้งวัตถุดิบค่าเช่าสถานที่ และราคาพลังงานเป็นปัจจัยกดดันให้ธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารอาจเติบโตอย่างชะลอตัวลงอย่างไรก็ตาม การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ รวมถึงการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่เป็นโอกาสสำหรับการขยายกิจการของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียนก็สามารถสร้างชื่อเสียงและรายได้กลับเข้าสู่ประเทศไทยเป็นอย่างดีเช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

ปัจจุบันร้านอาหารไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้นในต่างประเทศจนได้รับการบรรจุอยู่ในรายการอาหารของภัตตาคารเกือบทั่วโลกมีจำนวนร้านอาหาร ไทยในภูมิภาคเอเชียถึง 992 แห่ง (สถาบันอาหาร, 2557) โดยอาหารไทยยังคงเป็นที่นิยมติดอันดับหนึ่งในสี่ของโลก รองจากอาหารอิตาลี ฝรั่งเศส และจีน ตามลำดับ (ศูนย์พัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่ครัวโลก, 2557) แนวโน้มการบริโภคมีมากขึ้นโดยเฉพาะ อาหารไทยดั้งเดิม (Thai Fusion Food) ซึ่งเป็นอาหารที่ปรับเปลี่ยนมาจากต่างประเทศ ต่างที่ อดถิ่นหรือจากอาหารไทยพื้นบ้าน อาจเปลี่ยนวิธีการปรุงหรือรสชาติ หรือการผสมผสานสมุนไพรที่มีสรรพคุณเป็นยาที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย (ศูนย์เรียนรู้สมุนไพรไทย, 2557) สอดคล้องกับนโยบายโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกของภาครัฐที่ส่งเสริมให้มีการลงทุนในภาคธุรกิจร้านอาหารไทย เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสู่สากลให้ครอบคลุมอย่างครบวงจรทั้ง 4R ได้แก่ วัตถุดิบการผลิตอาหาร (Raw Material) การผลิตอาหารพร้อมปรุง (Ready to Cook) การผลิตอาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) และการส่งเสริมพัฒนาภัตตาคารอาหารไทย (Restaurant) ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียที่มีอัตราขยายตัวสูงถึงร้อยละ 72.20 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551) ทั้งนี้

เนื่องจาก ในภูมิภาคนี้เกิดปรากฏการณ์ใหม่จาก รวมตัวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ซึ่งมีจำนวนสมาชิกทั้ง 10 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบด้วย ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา (ไทย-เออีซี.คอม, 2557) จัดว่าเป็นเขตเศรษฐกิจใหม่ของโลก มีนโยบายเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ เป็นแหล่งวัตถุดิบและแรงงานฐานการผลิตและการลงทุนเป็นตลาดใหญ่มีประชากรรวมกันกว่า 650 ล้านคน (ไทยรัฐ, 2554) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอาเซียนในตลาดโลก ดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ สร้างอำนาจการต่อรองในเวทีการค้าโลก มีมาตรการ ที่สำคัญคือ การส่งเสริมให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว มีการเคลื่อนย้ายเงินทุน สินค้า บริการ การลงทุน แรงงาน ฝีมือระหว่างประเทศสมาชิก โดยเสรี ลดช่องว่างของระดับการพัฒนาของประเทศ สมาชิกอาเซียน พร้อมส่งเสริมให้อาเซียนสามารถรวมตัวเข้ากับประชาคมโลกได้อย่างไม่เสียเปรียบ (กรมอาเซียน, 2557)

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารมีความรุนแรงมากขึ้น จำนวนธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการกระจายตัวของลูกค้าและส่วนแบ่งในตลาด อย่างไรก็ตามทิศทางของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในปี พ.ศ.2560 คาดว่ายังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องจากปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าตลาดประมาณ 382,000-385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 1.9-2.7 จากในปี พ.ศ.2558 ที่มีมูลค่า 375,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป และการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กับธุรกิจร้านอาหารหนุนให้ธุรกิจนี้เติบโตและมีประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจมากยิ่งขึ้น การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ช่วยผู้ประกอบการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจและเข้าถึงฐานลูกค้าได้กว้างขวางและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยเฉพาะ SMEs เริ่มหันมาให้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์และแอปพลิเคชัน ช่วยลดต้นทุนในการลงทุนเช่าร้านหรือจ้างพนักงาน อีกทั้งตลาดบริการจัดส่งอาหารที่ช่วยเพิ่มช่องทางและความรวดเร็วในการขาย มีการขยายตัวอย่างชัดเจนในปี พ.ศ.2559 ความสะดวกในการประกอบธุรกิจเหล่านี้เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักลงทุนเข้ามาในธุรกิจประเภทนี้ (กองข้อมูลธุรกิจ, 2560) โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารไทยเป็น อีกหนึ่งธุรกิจพื้นฐานที่อยู่คู่กับสังคมไทย และกำลังเป็นที่นิยมรู้จักยอมรับมากขึ้น จนได้รับการบรรจุอยู่ในรายการอาหารของภัตตาคารเกือบทั่วโลก จะเห็นได้จากจำนวนร้านอาหารไทยในภูมิภาคเอเชียมีถึง 992 แห่ง (สถาบันอาหาร, 2557) โดยอาหารไทยยังคงเป็นที่นิยมติดอันดับหนึ่งในสี่ของโลก รองจากอาหารอิตาลี ฝรั่งเศส และจีน ตามลำดับ (ศูนย์พัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่ครัวโลก, 2557) แนวโน้มการบริโภคมีมากขึ้นโดยเฉพาะอาหารไทยดั้งเดิม

(Thai Original Cuisine) ซึ่งเป็นอาหารประจำของชาติไทย ที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ ถือได้ว่าอาหารไทยเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญของไทยอาจเปลี่ยนวิธีการปรุงหรือรสชาติ หรือการผสมผสานสมุนไพรที่มีสรรพคุณเป็นยาที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย (ศูนย์เรียนรู้สมุนไพรไทย , 2560) สอดคล้องกับนโยบายโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกของภาครัฐที่ส่งเสริมให้มีการลงทุนในภาคธุรกิจร้านอาหารไทย เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสู่สากลให้ครอบคลุมอย่างครบวงจร และการส่งเสริมพัฒนาภัตตาคารอาหารไทย (Restaurant) ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารไทยอย่างรวดเร็วและเป็นที่รู้จักของผู้ชื่นชอบในรสชาติที่เข้มข้นเป็นอย่างดี (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560)

หากทางหนึ่งสำหรับภาคธุรกิจบริการอย่างร้านอาหารไทยจึงมีความจำเป็นที่ต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอดด้วยการทำการตลาดบริการเชิงรุกอาศัย กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy) เป็นความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในการแข่งขันเชิงธุรกิจได้ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารไทยดั้งเดิม จำเป็นจะต้องมีการพัฒนาแบบแผนกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นการช่วยให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้ โดยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบอยู่ 5 ด้าน (ภาณุ ลิ้มมานนท์ , 2550) ได้แก่ (1) ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย (2) ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (3) ด้านกลยุทธ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (4) ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร และ (5) ด้านการปรับตัวทางการตลาดอื่นๆ ซึ่งกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการทางการตลาด บุคลากรผสมผสานเพื่อนำมาวางแผนการบริหารกิจกรรมการตลาด การปฏิบัติการ และทรัพยากรมนุษย์ให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งผลสำเร็จจะวัดได้จากการรับรู้ถึงคุณค่า (Value Perception) ของลูกค้าผู้ใช้บริการ ภายหลังจากการใช้บริการทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และส่วนที่เกี่ยวข้อง (ประโยชน์ที่ได้รับ) รวมถึงราคา เวลา ความพยายาม ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย (สิ่งที่สูญเสียออกไป) โดยมีคุณภาพของบริการ เป็น องค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง (Roig, Garcia, Tena, & Monzonis, 2006) ซึ่งถ้าหากลูกค้ามีการรับรู้ถึงคุณค่าที่ดี ย่อมก็เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยดีด้วย ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้ามีระดับการรับรู้คุณค่าต่ำ แล้วทางผู้ประกอบการไม่สนใจปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่องย่อมมีผลให้ธุรกิจเสียโอกาสทางธุรกิจ ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงด้วยเช่นกัน

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีจึงได้ศึกษาวิจัย กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย บนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Path Modeling) ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างพัฒนาการปรับตัวทางการตลาด โดยการพัฒนาและฝึกอบรม บุคลากร โดยมีการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อง่ายต่อการทำกิจกรรม และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีการปรับโครงสร้างองค์กรให้มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับสภาพตลาดในปัจจุบัน จนส่งผลทำให้ผลประกอบการที่ดีขององค์กร ตลอดจนการสร้างความพึงพอใจอันเกิดจากการรับรู้คุณค่าของตัวลูกค้าผู้มาใช้บริการนั่นเอง

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ.2555-2559 การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 “จำเป็นต้องเสริมสร้างให้ระบบภูมิคุ้มกันต่างๆ มีความเข้มแข็งขึ้นตามแนวทางการพัฒนาภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาคนให้มีคุณภาพ ระบบเศรษฐกิจมีเสถียรภาพ และมีความสามารถในการแข่งขัน พร้อมก้าวสู่เศรษฐกิจและสังคมสีเขียวบนฐานความรู้ และความคิดสร้างสรรค์สังคมมีความเป็นธรรม มีการเชื่อมโยงการพัฒนาทั้งภายในประเทศ และการรักษาสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอันจะเป็นฐานที่มั่นคงในการพัฒนาประเทศและพร้อมที่จะรองรับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคต”

การพัฒนาประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 มีแนวคิดที่มีความต่อเนื่องจากแนวคิดของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 และ 10 โดยยังคงยึดหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ที่มุ่งให้ “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” และ “สร้างสมดุลการพัฒนา” ในทุกมิติ

แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 จึงเป็นแผนยุทธศาสตร์ที่ชี้นำทิศทางการพัฒนาประเทศระยะปานกลางและมีแนวทางดำเนินการเพื่อบรรลุถึงวิสัยทัศน์ระยะยาวดังกล่าว โดยมีปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปณิธานนำทางในการบริหารและพัฒนาประเทศ แนวคิดพื้นฐานของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 มีดังนี้

1. ยึดหลักการปฏิบัติตาม “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”
2. ยึดแนวคิดการพัฒนาแบบบูรณาการเป็นองค์รวมที่มี “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา”
3. ยึดหลัก “ภูมิสังคม” ตามความแตกต่างหลากหลายทางธรรมชาติและหลากหลายทางวัฒนธรรม

4. พัฒนาอย่างเป็นไปตามลำดับขั้นตอน เริ่มต้นจากการพึ่งตนเองให้ได้ก่อนแล้วจึงพัฒนาไปสู่การรวมกลุ่มพึ่งพากันและกัน

5. พัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและเชื่อมโยงทุกมิติของการพัฒนาอย่างบูรณาการ และเป็นองค์รวม ทั้งมิติตัวคน สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และการเมือง

6. ยึดวิสัยทัศน์ปี พ.ศ.2570 เป็นเป้าหมายซึ่งจะส่งผลให้บรรลุการพัฒนาที่อยู่บนรากฐานของสังคมไทย

อนึ่งแผนพัฒนาฉบับที่ 11 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยจัดการระบบเศรษฐกิจให้มีเสถียรภาพและมีความสามารถในการแข่งขัน ในกรณีอาหารไทยดั้งเดิมสามารถสร้างรากฐาน มีความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ สร้างรายได้เชิงเศรษฐกิจสังคมโดยรวม แต่สำหรับอาหารไทยดั้งเดิมนั้นเป็นการสร้างสรรค์ศิลปะอาหารที่มีมาแต่โบราณและต้องรักษาเอกลักษณ์รสชาติให้มั่นคงสถาพรต่อวัฒนธรรมประเพณีของประเทศไทยเพราะในปัจจุบันอาหารไทยได้มีการปรับปรุงรสชาติให้สอดคล้องกับผู้บริโภคต่างถิ่นต่างภาษาเรียกว่าอาหารไทยประยุกต์หรือดัดแปลงซึ่งมีประโยชน์ทางโภชนาการดังงานวิจัยของ มลฤดี สุขประสารทรัพย์ (2551) สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า 22 ตำรับอาหารไทยช่วยป้องกันลดความเสี่ยงมะเร็งได้ สารก่อมะเร็ง อาทิ อาหารปิ้งย่าง และอาหารที่ต้มตุ๋นเป็นเวลานานทำปฏิกิริยากับไนโตรเจนในสภาวะคล้ายการย่อยอาหารของผู้บริโภคพบว่าอาหารไทยที่ป้องกันมะเร็งได้ดีที่สุดประเภทอาหารผัด ได้แก่ คะนํ้าน้ำมันหอย ไข่เจียวใส่หอมหัวใหญ่พร้อมมะเขือเทศ ผัดผักรวมน้ำมันหอย ประเภททอด ได้แก่ ไก่ทอดสมุนไพร ทอดมันปลากราย ประเภทน้ำแกงจืด ได้แก่ แกงเลียง แกงจืดตำลึง ประเภทยำและน้ำพริก ได้แก่ ส้มตำไทย น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกกุ้งสด อาหารไทยไม่เคยแพ้ประเทศใดในโลก ทั้งรสชาติและประโยชน์ต่อร่างกาย (www.thaihealth.or.th) ดังนั้นหากนำอาหารไทยดั้งเดิมมาปรับเปลี่ยนรสชาติ วิธีปรุงให้เหมาะกับตลาดอาเซียนก็สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย แต่ในขณะเดียวกันอาหารไทยดั้งเดิมมีกระบวนการจัดเตรียมอาหารและปรุงอาหารได้ใช้วัตถุดิบล้วนเป็นธรรมชาติและมีประโยชน์ทางโภชนาการและการเติบโตของผู้บริโภคไทย

ด้วยเหตุผลดังกล่าวเบื้องต้นจึงยังเป็นบริบทที่การวิจัยเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมหรือต้นตำรับจะมีการศึกษาเพื่อกำหนดมาตรฐานร้านอาหารไทยดั้งเดิมให้สามารถเป็นต้นแบบในธุรกิจอาหารไทยและในฐานะเป็นสิ่งดึงดูดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างโอกาสรายได้และสร้างตลาดในสังคมไทยสำหรับผู้บริโภคไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

คำถามการวิจัย

1. ข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีลักษณะอย่างไร
2. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารและผู้รับผิดชอบการตลาดกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยอยู่ในระดับใด
3. ปัจจัยใดที่สัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมและกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย
4. รูปแบบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมและกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย
4. เพื่อพัฒนาตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย

ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย

แนวคิดการปรับตัวทางการตลาด (Adaptation Marketing Strategy)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Value Perception) คำจำกัดความของการรับรู้คุณค่านั้นประยุกต์มาจากมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค โดยมูลค่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมถึงคุณภาพที่ลูกค้าได้รับในราคาที่จ่ายออกไป หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ลูกค้าได้ให้ไป เมื่อนำคำจำกัดความดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการรับรู้คุณค่าจึงเป็นการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับ โดยอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้สิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จ่ายออกไป ทั้งนี้การรับรู้ประโยชน์

ที่ได้รับจะเป็นสิ่งที่สำคัญของคำจำกัดความของการรับรู้คุณค่า (Zeithaml, 1988) ในขณะที่มูลค่าทางการตลาดไม่ได้ครอบคลุมเพียงแค่คุณภาพและราคา แต่จะครอบคลุมมูลค่าด้านอารมณ์ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Sheth, Newman, & Gross, 1991) ซึ่งเป็นคุณค่าการรับรู้ที่จับต้องไม่ได้ ส่วนตัวอย่างของคุณค่าการรับรู้ที่จับต้องได้ประกอบด้วย ความสะดวกสบาย คุณภาพและราคา ในขณะที่ตัวอย่างของคุณค่าการรับรู้ที่จับต้องไม่ได้ยังประกอบด้วยเรื่องชื่อเสียง และความรู้สึก เป็นต้น (Bhat & Reddy, 1998) นอกจากนี้ Sinha & DeSarbo (1998) กล่าวถึง การรับรู้คุณค่าว่าเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างราคาและประโยชน์หรือคุณภาพที่ได้รับ ในขณะที่ McDougall & Levesque (2000) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไป โดยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์หรือตามแต่ละบุคคล โดยลูกค้าแต่ละคนอาจจะรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไปก็ได้ (Eggert & Ulaga, 2002) โดยการรับรู้คุณค่าสามารถแบ่งออกมาได้สองส่วนได้แก่ ส่วนแรกคือประโยชน์ที่ได้รับจะครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และส่วนที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งคือ สิ่งที่สูงส่งเสียออกไป ซึ่งประกอบด้วยราคา เวลา ความพยายาม ความปลอดภัย และความความสะดวกสบาย อย่างไรก็ตามองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการรับรู้คุณค่านั้นคือคุณภาพของบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างอันก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบของคู่แข่ง (Roig et al., 2006) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าจะได้รับคุณภาพของการบริการในระดับที่ดีเยี่ยม แต่ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าราคาที่จ่ายออกมานั้นแพงเกินไป ลูกค้าอาจจะประเมินความคุ้มค่าออกมาต่ำได้โดยสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่าไม่จำเป็นจะต้องมีราคาถูกเสมอไป ถ้าสินค้าและบริการดังกล่าวทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป ราคาที่จ่ายออกไปจริงอาจสูงหรือต่ำก็เป็นได้

สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าได้รับมาจากการประสบการณ์หรือคุณภาพของการบริการ โดยเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Adaptation Marketing Strategy) เป็นความสามารถทางการตลาดขององค์กรในการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในการแข่งขันเชิงธุรกิจและมีความสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เนื่องจากตลาดในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายซึ่งการ

เปลี่ยนแปลงที่ดีล้วนเป็นการช่วยให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้นกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดสามารถจำแนกออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550)

องค์ประกอบที่ 1 การพัฒนากลยุทธ์การขาย (Selling Strategy Development) เป็นการสร้างสรรค์กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้และการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์โดยเทคนิคต่างๆ ที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

องค์ประกอบที่ 2 การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer Identification) ความสามารถของธุรกิจในการแบ่งความสนใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นโดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วน 4 ด้าน คือ (1) ด้านประชากรศาสตร์ (2) ด้านภูมิศาสตร์ (3) ด้านจิตวิทยา และ (4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (มลิจันทร์ ทองคำ, 2557)

องค์ประกอบที่ 3 กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategy) วิธีการกำหนดลักษณะเด่น หรือการกำหนดจุดยืนในการครอบครองผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจโดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นการกำหนดจุดขายโดยใช้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นั้น สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถจำแนกออกเป็นข้อๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

องค์ประกอบที่ 4 การออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure Design) กระบวนการของการเลือกและใช้โครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อพันธกิจและเป้าหมายขององค์กรในการประสานงานและติดต่อสื่อสารในระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นการสร้างความกลมกลืนให้เกิดขึ้นระหว่างองค์ประกอบหลักขององค์กร ซึ่งได้แก่ โครงสร้างองค์กร งาน คน และระบบการให้รางวัลที่เหมาะสมกับสภาพตลาดในปัจจุบัน (อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี, 2555)

องค์ประกอบที่ 5 การปรับตัวทางการตลาดอื่นๆ (Other Adaptation Marketing) เป็นการปรับตัวทางการตลาดที่เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพรวมถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กระบวนการให้บริการ ตลอดจนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2552)

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดนั้น เนื่องจากในปัจจุบันตลาดมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้ภาวะการแข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรง ทำให้องค์กรมีการใช้การพัฒนากลยุทธ์การขาย

การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การออกแบบโครงสร้างองค์กร และกลยุทธ์การปรับตัวอื่นๆ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวของกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

สำหรับวิธีทฤษฎีวิจัยทางสถิติขั้นสูง ในการพัฒนาตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด (Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling) PLS เป็น Variance-based SEM (VBSEM) หรืออาจเรียกว่า Component-Based SEM พัฒนาขึ้นตามวิธี Ordinary Least Squares (OLS) ที่ใช้ Principal Component Regression (PCR) เป็นเครื่องมือตามวิธี Least Squares เป็นซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นมา เพื่อช่วยแก้ปัญหาการวิจัยที่ใช้ Covariance เป็นฐาน (Covariance-based SEM เรียกว่า CBSEM) ดังเช่น LISREL, AMOS ที่วิเคราะห์ด้วยวิธี Maximum Likelihood (ML) ซึ่งต้องการขนาดตัวอย่างใหญ่มาก ข้อมูลต้องแจกแจงปกติ และมีทฤษฎีสันับสนุนกรอบแนวความคิดที่แน่นอนเพราะมุ่งวิเคราะห์แบบยืนยัน (Confirmatory Analysis) โดยทั่วไป CBSEM ได้คำตอบยาก (คือไม่ค่อย Convergence) ต้องปรับรูปแบบมากเพื่อให้ข้อมูลเชิงประจักษ์กลมกลืนกับกรอบแนวความคิดที่พัฒนาขึ้นมาด้วยทฤษฎีแล ะวรรณกรรม (มนตรี พิริยะกุล, 2553) ด้วยเหตุนี้ PLS จึงเป็นซอฟต์แวร์ที่สามารถแก้ปัญหาข้างต้นทั้งหมดคือ ตัวอย่างมีขนาดได้ตั้งแต่ 30 หน่วย เป็นต้นไป ไม่จำเป็นต้องแจกแจงปกติ นักวิจัยสามารถผสมผสานทฤษฎีและจินตนาการเป็นกรอบแนวความคิดได้ สามารถวิเคราะห์ได้ทั้งแบบยืนยัน (Confirmatory Analysis) และแบบสำรวจ (Exploratory Analysis) อีกทั้งยังพบว่าคำตอบคือข้อมูลเชิงประจักษ์กลมกลืนกับกรอบแนวความคิดเสมอ (Convergence) (Martin, 2008) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ WarpPLS เนื่องจากมีโปรแกรมสมบูรณ์ อีกทั้งภาพโมเดลที่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรได้อย่างชัดเจน

องค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวแปรกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

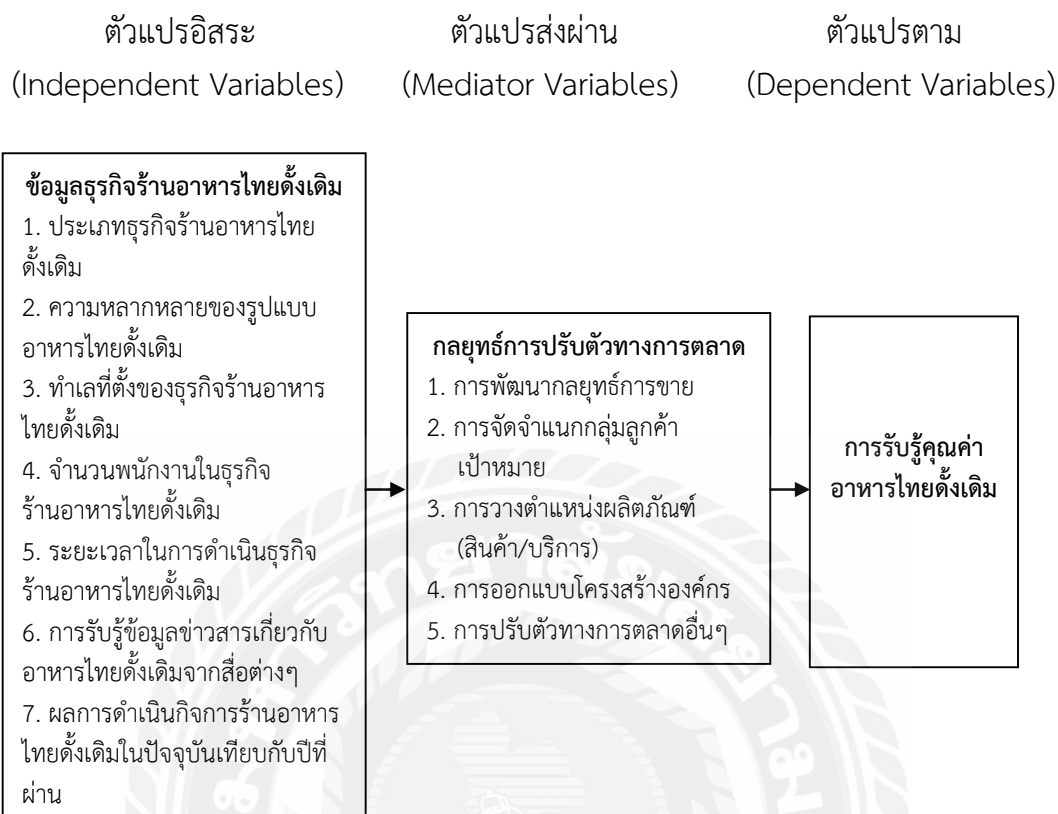
งานวิจัยของ ณรงค์ วีระวัฒนาพงษ์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย พบว่าตัวแปรการพัฒนากลยุทธ์การขายมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วัดกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด นอกจากนี้ (1) การพัฒนากลยุทธ์การขาย (2) การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (3) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) (4) การออกแบบโครงสร้างองค์กร และ (5) การปรับตัวทางการตลาดอื่นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า

การพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทย
ประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน งานวิจัย ของ ชวัลรัชต์ ภาณุภักคินันท์ , ศิวารัตน์ ณ ปทุม และ
ปริญ ลักขิตามาต (2558) พบว่ากลยุทธ์การปรับตัวทาง การตลาดมีความสัมพันธ์กับการ
รับรู้คุณค่าจึงสรุปได้ว่า ตัวแปร กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด น่าจะมีความสัมพันธ์ กับ
การรับรู้คุณค่า โดยการรับรู้คุณค่าจะวัดมาจากคุณภาพการบริการ รวมถึงความคุ้มค่าของ
ราคา เวลา ความพยายาม ความปลอดภัย และความสะอาดสบายร่วมด้วย ซึ่งครอบคลุม
ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด และ
การรับรู้คุณค่า ยังได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ (1)ประเภทธุรกิจร้านอาหาร
ไทยดั้งเดิม (2) ความหลากหลายของรูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม (3)ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ
ร้านอาหารไทยดั้งเดิม (4) จำนวนพนักงานในธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม (5) ระยะเวลา
ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม (6) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทย
ดั้งเดิมจากสื่อต่าง ๆ และ (7) ผลการดำเนินกิจการร้านอาหารไทยดั้งเดิมในปัจจุบันเมื่อ
เทียบกับปีที่ผ่าน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดการปรับตัวทางการตลาด (ภาณุ ลิ้มมานนท์ , 2550)
การรับรู้คุณค่า (Zeithaml, 1988; Sheth et al., 1991) ผนวกกับงานวิจัยของ ณรงค์
วีระวัฒนาพงษ์ (2560) และ ชวัลรัชต์ ภาณุภักคินันท์ และคณะ (2558) และเทคนิค
การวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด ด (มนตรี พิริยะกุล , 2553) สามารถ
กำหนดในรูปกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ตัวแบบเส้นทาง PLS หมายถึง การอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานของแบบจำลองหรือตัวแบบในลักษณะ Variance-based SEM (VBSEM) พัฒนาขึ้นตามวิธี Ordinary Least Squares (OLS) หรือเรียกว่า ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Path Modeling) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ทั้งแบบยืนยัน (Confirmatory Analysis) และแบบสำรวจ (Exploratory Analysis) อีกทั้งยังพบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์กลมกลืนกับกรอบแนวคิดเสมอ

อาหารไทยดั้งเดิม หมายถึง อาหารประจำของประเทศไทย ที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ ถือได้ว่าอาหารไทยเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญของไทย ตัวอย่างอาหารที่ขึ้นชื่อที่สุดของคนไทยคือ น้ำพริก ปลาทุพพร้อมทั้งเครื่องเคียงที่จัดมาเป็นชุด เป็นต้น

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด หมายถึง ความสามารถทางการตลาดขององค์กรในการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในการแข่งขันเชิงธุรกิจ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

- (1) ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย หมายถึง การสร้างสรรค์กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ การสร้าง การนำ ไปใช้ และการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์โดยเทคนิคต่างๆ ที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (2) ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการแบ่งความสนใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น
- (3) ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง วิธีการกำหนดลักษณะเด่นหรือการกำหนดจุดยืนในการครอบครองผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นการกำหนดจุดขายโดยใช้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นั้นสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ
- (4) ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร หมายถึง กระบวนการของการเลือกและใช้โครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อพันธกิจและเป้าหมายขององค์กรในการประสานงานและการติดต่อสื่อสารในระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นการสร้างความกลมกลืนให้เกิดขึ้น ระหว่างองค์ประกอบหลักขององค์กร ซึ่งได้แก่ โครงสร้างองค์กรงาน คน และระบบการให้รางวัล เป็นต้น ที่เหมาะสมกับสภาพตลาดในปัจจุบัน
- (5) ด้านการปรับตัวทางการตลาดอื่นๆ หมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกและการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้การ และจัดรูปแบบการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไปจากการใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั่นเอง ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจจะเป็นผู้ประเมินสรุปภาพรวมจากลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งหมดในแต่ละประเด็น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเป็นเอกภาพ

ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม จำพวกร้านอาหารระดับหรู ร้านอาหารระดับกลาง และร้านอาหารระดับทั่วไปซึ่งกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดบริการ หมายถึง การวางแผนการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operation) และทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ โดยอาศัย เครื่องมือการตลาดบริการ (7 C's) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ ต้นทุน ความสะดวกในการหาซื้อ การสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน การดูแล เอาใจใส่ ความสะดวกสบาย และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง วิธีหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ร้านอาหารไทยดั้งเดิมใช้ในการบริการนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ เสนออาหารไทยดั้งเดิมหรือต้นตำรับเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าประกอบไปด้วย 7 กลยุทธ์ ได้แก่

- (1) สถานที่ท่องเที่ยวหรือเส้นทาง หมายถึง ลักษณะของการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารในร้านอาหารไทย คุณภาพของการใช้บริการ เส้นทางที่ใช้ในการเดินทาง และขนาดของร้านอาหารไทย
- (2) ราคา หมายถึง กำหนดอัตราค่าบริการการใช้บริการการท่องเที่ยวอาหารดั้งเดิม โดยพิจารณาราคาค่าใช้บริการในแต่ละครั้งว่ามีความเหมาะสมกับการบริการ
- (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การกระจายผลิตภัณฑ์ลูกค้าหรือผู้ให้บริการ โดยหมายรวมถึงตั้งแต่ สถานที่ตั้ง ช่องทางการจำหน่ายหรือผ่านคนกลาง เช่น ขายผ่านเว็บไซต์
- (4) การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารไทยดั้งเดิมจัดทำขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น ส่วนลด ของแถม การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์
- (5) พนักงานบริการ หมายถึง การแสดงออกของพนักงานผู้ให้บริการ ความเอาใจใส่ต่องาน ตลอดจนทักษะความรู้ และความชำนาญในการให้บริการ
- (6) กระบวนการให้บริการ หมายถึง ระบบการจัดการเพื่อให้ความสะดวกสบายและปลอดภัยแก่ผู้รับบริการ เช่น ข้อกำหนดในการใช้บริการ ระบบคัดกรองผู้ให้บริการ ระบบสาธารณสุขที่ถูกต้องเหมาะสม เป็นต้น
- (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพบรรยากาศที่ผู้รับบริการสามารถเห็นและรับรู้ได้โดยตรงเมื่อมาใช้บริการ เช่น การแบ่งแยกให้บริการชายหรือหญิง หรือตามประเภทการให้บริการ บรรยากาศโดยรวมทั้งหมดตั้งแต่เคาน์เตอร์ติดต่อ สถานที่บริการ เป็นต้น

การรับรู้คุณภาพบริการ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึก นึกคิด ความรู้ ความเข้าใจพฤติกรรม และความสามารถในการใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม การแปลงความหมาย ดีความ วิเคราะห์ สังเคราะห์เหตุการณ์หรือเรื่องราว โดยอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้สึกเดิม นั่นคือการประเมินผู้บริโภคที่มาใช้บริการอาหารไทยดั้งเดิมเป็นการพิจารณาคุณภาพการบริการ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness) ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมที่ทำการตลาดในประเทศ

ประเทศอาเซียน หมายถึง เขตเศรษฐกิจใหม่ของโลกมีนโยบายเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจเป็นแหล่งวัตถุดิบและแรงงาน ฐานการผลิตและการลงทุนเป็นตลาดใหญ่ที่มีประชากรรวมกันกว่า 650 ล้านคน ได้แก่ ประเทศไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม กัมพูชา อินโดนีเซีย และสิงคโปร์

ตลาดต่างประเทศ หมายถึง การทำกิจกรรมการตลาดในต่างถิ่นที่มีกฎหมายและวัฒนธรรมแตกต่างกัน ตั้งแต่หนึ่งประเทศขึ้นไป

ตลาดโลก หมายถึง การทำกิจกรรมการตลาดต่างประเทศ โดยกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกที่ทำการตลาด

ประเภทร้านอาหารไทยดั้งเดิม หมายถึง ร้านอาหารจัดเตรียมโดยผู้ขายอาหารไทยดั้งเดิมซึ่งไม่ได้ถูกนำมาปรับเปลี่ยนวิธีการให้เหมาะสมทางโภชนาการหรือการเสนอขายหรือเสิร์ฟในร้านหรือภัตตาคารในระดับหรู ระดับกลาง และระดับทั่วไป

รูปแบบของอาหารไทยดั้งเดิมที่ทำตลาด หมายถึง อาหารจานเดียว อาหารชุด อาหารบุฟเฟต์ อาหารพิเศษ อาหารยอดนิยม

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม หมายถึง กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นนทบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรปราการ และปทุมธานี)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อ หมายถึง (1) สื่อบุคคล คำแนะนำจากญาติและผู้ร่วมธุรกิจ (2) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (3) อินเทอร์เน็ต (4) ภาพยนตร์ ทีวี (5) วิทียูทูป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อค้นพบจากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาการบริการด้านการตลาดของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมทั้งการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การคำนึงถึงต้นทุน การเลือกสถานที่และปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้สะดวกสบาย การประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการตลาด การพัฒนาบุคลากร รวมถึงขั้นตอนการให้บริการควรมีประสิทธิภาพเพื่อยกระดับคุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมให้เป็นที่รับรู้ในกลุ่มลูกค้าชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้งนี้ข้อค้นพบจากการวิจัยจะนำไปสู่สิ่งใหม่ด้านอาหารไทยดั้งเดิมรองรับตลาดต่างประเทศและตลาดโลกต่อไป



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) และการบริหารธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องให้ความสำคัญถึงลูกค้าเป็นสำคัญ (7 C's) แทนที่จะมองเพียงแต่ผู้ขายอย่างเช่นแต่ก่อน (7 P's) จึงต้องอาศัยเครื่องมือการตลาดสำหรับธุรกิจที่เน้นความสำคัญของลูกค้าคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ประการ (7 C's) ในการวางแผนการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operation) และทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้ (McLean, 2002; Koichi, 2009)

กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาด

องค์ประกอบที่ 1 ผลិតภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Customer Needs) หรือผลิตภัณฑ์ (Product) การสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ หรือเพื่อตอบโต้ภัยการแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ดังนั้นในการคิดสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อเสนอความต้องการของลูกค้า ภัยจึงอยู่ที่ว่าลูกค้าต้องการอะไร อย่างไร หรือมีปัญหาอะไรบ้าง (Borden, 1964)

องค์ประกอบที่ 2 ต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) การตั้งราคานี้ แม้ว่าผู้ผลิตหรือผู้ขาย จะเป็นผู้กำหนดราคา แต่หากพิจารณาให้ครบทั้งกระบวนการ จะพบว่าราคาจะถูกหรือแพง ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่า ต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่เท่าไร แล้วจึงสะท้อนออกมาให้เห็นว่าราคานี้สมเหตุสมผลแค่ไหน ถูกหรือแพง ซึ่งก็จะแตกต่างกันตามข้อมูลประกอบการพิจารณาของลูกค้าแต่ละคน (Kotler & Keller, 2006)

องค์ประกอบที่ 3 ความสะดวกในทำเลที่ตั้ง (Convenience Location) หรือสถานที่ (Place)/ช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) สิ่งที่จะเป็นตัวบอกว่าสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายดีหรือไม่นั้นจะถูกวัดโดยความรู้สึกของลูกค้าว่าได้รับความสะดวกสบายแค่ไหน พอใจหรือไม่ และที่สำคัญมีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม (Kerin, 2001)

องค์ประกอบที่ 4 การสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน (Communication) หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการจัดโปรโมชั่นใดๆ ก็ตาม การสื่อสารไปยังลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้ว ในมุมมองของลูกค้าก็ไม่ได้ต่างอะไรกับการที่ไม่จัดโปรโมชั่นเลย (Lauterborn, 1990)

องค์ประกอบที่ 5 การดูแลเอาใจใส่ (Competence Courtesy/Caring) หรือพนักงาน (People) คือบุคคลในองค์กร หรือพนักงานในองค์กรที่ให้ ความสำคัญแก่ลูกค้า ต้องเป็นบุคคลที่ดี มีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้า (ชัยสมพล ขาวประเสริฐ, 2553)

องค์ประกอบที่ 6 ความสะอาดสบาย (Comfort Cleanliness/Comfortable) หรือลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ผู้ขายควรมองเห็นสิ่งแวดล้อมในการเสนอขายหรือปัจจัยใดๆ ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ที่สร้างความสะอาดสบาย หรือสร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้า (McCarthy, 1975)

องค์ประกอบที่ 7 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Coordination Continuity/Complete) หรือกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่าจะมีกระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ดี มีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ (Brian, 2011)

ส่วนประสมการตลาดตามแนวคิดผู้ผลิต ส่วนประสมการตลาดตามแนวคิดลูกค้า

(7P's)	(7C's)
- ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด - บุคลากร - สภาพแวดล้อมที่จับต้องได้ - กระบวนการ	- ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า - ต้นทุน - การเลือกความสะอาด - การสื่อสาร - การดูแลเอาใจใส่ - ความสะอาดสบาย - ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ภาพที่ 1 กลยุทธ์การตลาด (7P's) และ (7C's)

ที่มา: ปรับปรุงจาก McLean (2002); Koichi (2009)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คำจำกัดความของการรับรู้คุณค่านั้นประยุกต์มาจากมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค โดยมูลค่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมถึงคุณภาพที่ลูกค้าได้รับในราคาที่จ่ายออกไป หรือ สิ่งที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ลูกค้าได้ให้ไป เมื่อนำคำจำกัดความดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการรับรู้คุณค่าจึงเป็นการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับ โดยอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้สิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จ่ายออกไป ทั้งนี้การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจะเป็นสิ่งสำคัญของการรับรู้คุณค่า (Zeithaml, 1988) ในขณะที่มูลค่าทางการตลาดไม่ได้ครอบคลุมเพียงแค่คุณภาพและราคา แต่จะครอบคลุมมูลค่าด้านอารมณ์ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Sheth et al., 1991) ซึ่งเป็นการรับรู้คุณค่าที่จับต้องไม่ได้ สำหรับการรับรู้คุณค่าที่จับต้องได้ประกอบด้วยความสะดวกสบาย คุณภาพ และราคา ในขณะที่การรับรู้คุณค่าที่จับต้องไม่ได้ยังประกอบด้วยเรื่องชื่อเสียง และความรู้สึก เป็นต้น (Bhat & Reddy, 1998) นอกจากนี้ Sinha & DeSarbo (1998) กล่าวถึงการรับรู้คุณค่าว่าเป็น การแลกเปลี่ยนระหว่างราคา และประโยชน์หรือคุณภาพที่ได้รับ ในขณะที่ McDougall & Levesque (2000) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบประโยชน์ ที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไป โดยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์หรือตามแต่ละบุคคล โดยลูกค้าแต่ละคนอาจจะรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไปก็ได้ (Eggert & Ulaga, 2002) โดยการรับรู้คุณค่าสามารถแบ่งออกมาได้สองส่วน ได้แก่ ส่วนแรกคือประโยชน์ที่ได้รับจะครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และส่วนที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งคือสิ่งที่สูญเสียออกไป ซึ่งประกอบด้วยราคา เวลา ความพยายาม ความปลอดภัย และความความสะดวกสบาย อย่างไรก็ตามองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการรับรู้คุณค่านั้นคือคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างอันก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบของคู่แข่ง (Roig et al., 2006) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าจะได้รับคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับที่ดีเยี่ยม แต่ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าราคาที่จ่ายออกมานั้น แพงเกินไปลูกค้าอาจจะประเมินความคุ้มค่าออกมาต่ำได้โดยสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่าไม่จำเป็นจะต้องมีราคาถูกเสมอไป ถ้าสินค้าและบริการดังกล่าวทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป ราคาที่จ่ายออกไปจริงอาจสูงหรือต่ำก็ได้

Ashton, Scott, Solnet & Breakey (2010) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจที่จะรับประทานอาหารเช้าในร้านอาหารของโรงแรมในประเทศไทย พบว่าการรับรู้คุณค่าจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณภาพตรา และการรับรู้ที่จะจ่ายราคา โดยการรับรู้ดังกล่าวดังกล่าวสามารถอธิบายความตั้งใจที่จะซื้อได้ถึงสองในสาม โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ตราเป็นการรับรู้ลักษณะทางกายภาพ

ของผลิตภัณฑ์ และหรือความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อ ตราสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการประเมินมูลค่า ผลิตภัณฑ์ ในมุมมองของลูกค้า ในขณะที่การรับรู้คุณภาพเป็นการรับรู้ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นที่มีอยู่และการรับรู้ที่จะจ่ายราคาเป็น ปัจจัยหนึ่งของการรับรู้มูลค่า ซึ่งลูกค้าจะต้องแลกเปลี่ยนด้วยราคาที่ต้องจ่ายกับประโยชน์หรือคุณภาพที่จะได้รับต่อ ผลิตภัณฑ์ นั้น โดยราคาที่ต้องจ่ายประกอบด้วยราคาที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงินเช่น เวลา และความพยายามที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อซื้อและครอบครองผลิตภัณฑ์นั้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าได้รับมาจากประสบการณ์หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

องค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารไทย ดั้งเดิม สู่อุตสาหกรรมและตลาดต่างประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวแปรกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ งานวิจัย McLean, 2002 และ Koichi, 2009 ต่างศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด (7P's) พบว่าตัวแปรความต้องการของผู้บริโภคมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วัด การปรับกลยุทธ์การตลาดในสถานการณ์ปัจจุบัน

2. ต้นทุน (Kotler & Keller, 2006)
3. ความสะดวกในทำเลที่ตั้ง (Kerin, 2001)
4. การสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน (Lauterborn, 1990)
5. การดูแลเอาใจใส่ (ชัยสมพล ขาวประเสริฐ, 2553)
6. ความสะดวกสบาย (McCarthy, 1975)
7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Brian, 2011)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า

กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า จึงสรุปได้ว่าตัวแปรกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า โดยการรับรู้คุณค่าจะวัดมาจากคุณภาพการบริการ รวมถึงความคุ้มค่าของราคา เวลา ความพยายาม ความปลอดภัย และความสะดวกสบายร่วมด้วย ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

กระบวนการเลือกคุณลักษณะอาหารไทยดั้งเดิม เช่น อาหารประเภทอาหารเพื่อลดน้ำหนักและพฤติกรรมการรับประทานอาหาร หากแต่คุณภาพและราคาอาหารไทยดั้งเดิมน่าสนใจต่อการซื้อและทัศนคติต่ออาหารไทยดั้งเดิม อนึ่งกระบวนการเลือกการบริโภคอาหารไทยดั้งเดิม ผู้บริโภคมองว่าคุณลักษณะสำคัญในกระบวนการผลิตส่งผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นคุณลักษณะของอาหารไทยดั้งเดิมน่าสนใจต่อการเลือกบริโภค ทัศนคติในมุมมองการรับรู้ที่แตกต่างตามคุณลักษณะอาหารไทยดั้งเดิมแต่ละประเภท (Keller, 2003; Kotler, 1988) การเลือกและทัศนคติผู้บริโภคต่อการบริโภคอาหารไทยดั้งเดิม เกิดจากการคาดหวังที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนผสมด้านโภชนาการและความปลอดภัยของอาหาร (Mitchell, 2004) ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัย (Knight, worosz & Todd, 2007; Henson, Mattout, Singh, Barnes, Hillebrand & Friston, 2007) ประเด็นสำคัญบ่งบอกถึงรสชาติและคุณลักษณะเกี่ยวกับสุขภาพในการเลือกอาหาร ราคาแพง อาหารเฉพาะ ต้นตำหรับ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับประทานอาหารนอกบ้านตามภัตตาคารราคาแพง นำพาสถานะและศักดิ์ศรีที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งผ่านการบริโภคอาหาร (Senauer, 2001) คุณลักษณะอาหารน่าสนใจต่อการตัดสินใจทัศนคติด้านอาหารทั้งการแสดงออกภายในและภายนอก

ในการจัดการการตลาดสำหรับอาหารถูกมองว่าเป็นประเด็นสำคัญในการตรวจสอบความชอบของผู้บริโภคและพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ดังนั้นการศึกษาการปรับตัวด้านกลยุทธ์การตลาดด้านอาหาร ดั้งเดิม มีการศึกษาวิจัย มักไม่ปรากฏเนื่องด้วยการขาดการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับอาหาร หลักการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อ ความเชื่อ องค์ความรู้และการจำหน่าย (Backman, Haddad & Lee, 2002) การแสดงออกด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเน้นการแสดงออกภายในและภายนอกเกิดจากความตั้งใจและทำโดยอัตโนมัติในการรับประทานอาหารนำพาความสำคัญของรสชาติและประสบการณ์โดยตรงในการเลือกอาหาร เหตุนี้ทัศนคติจึงเป็นประเด็นสำคัญต่อการตั้งใจไปรับประทานอาหารและความรู้ในกระบวนการเลือกอาหารร่วมกับสถานที่ (Quan & Wang, 2004) งานวิจัยโดย Kwon (2010) เสนอว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาและประชากรศาสตร์มีความสำคัญในการวิเคราะห์ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีการรับรู้แตกต่างกัน เกี่ยวกับประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับอาหาร Devine, Lloyd & Gray (2006) โดยเฉพาะกระบวนการเลือกอาหาร อันเนื่องมาจากทัศนคติและความรู้ทั้งด้านดีและด้านไม่ดีที่มีมาก่อน ดังนั้นทัศนคติส่วนตัวและความรู้ อาจเป็นตัวพยากรณ์สำคัญในความตั้งใจเลือกอาหารรับประทานและส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ (Fife – Schaw & Strack, 2004) แม้องค์ความรู้จะ

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของปัจเจกผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ แต่ความชอบด้านอาหาร รูปแบบพฤติกรรมการกระทำโดยเหตุผลมักนำมาใช้พยากรณ์ การเลือกอาหารที่คุ้นเคยรับประทาน (Arvola, Lahteenmaki & Tuorila, 1999) อนึ่งด้านจิตวิทยาพบว่า ความชอบมักประเมินจากการโต้ตอบทางอารมณ์ หากเป็น อารมณ์เชิงบวกย่อมส่งผลต่อการรับประทานอาหารในพฤติกรรมการรับประทานอาหาร และส่งเสริมประสบการณ์ผ่อนคลาย ทางอารมณ์ (Smith & Berridge, 2005) การศึกษาด้านทัศนคติเพื่อศึกษาจิตใจและความรู้สึกที่แท้จริง (Petty, Tormala, Brinol & Jarvis, 2006) แม้จะมีสาเหตุจากความรู้สึกถึงภัยส่งผลต่อการตัดสินใจและนำพาซึ่งพฤติกรรม แต่การศึกษาโดยวัดผลจากพฤติกรรมที่แสดงออกกรณีการให้ ผู้บริโภคแสดง ทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง แต่ในปัจจุบันมักศึกษาผลกระทบต่อความรู้สึกภายในและความนึกคิดต่อสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค (Fazio & Olsen, 2003) ดังนั้นความสนใจของนักวิจัยต่างให้ความสนใจต่อพลวัต การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ความเข้าใจ เป็นนิสัย และความเข้าใจในระดับอัตโนมิติและความเข้าใจทั้งความรู้สึกภายในและความเข้าใจต่อเนื่อง เป็นประสบการณ์ (Gawronski & Strack, 2004)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจด้านการต้อนรับดูแลผู้มาเยือนอย่างอบอุ่นประดุจบ้านหลังที่สอง ได้แก่ การบริการด้านอาหาร ด้านที่พัก ด้านการเดินทางท่องเที่ยว และการพักผ่อน หากพิจารณาด้านอาหารประกอบด้วยภัตตาคาร การบริการท่องเที่ยวและอาหาร เครื่องอุปโภคจำหน่าย ของเล็กน้อยและการติดต่อหน่วยงานสถาบันด้านอาหาร ผู้บริโภคอาจจำเป็นต้องเดินทางไกลไกล สถานที่ประเภทภัตตาคาร และธุรกิจส่งมอบอาหาร ได้จัดส่งอาหารไปยังหน่วยงานต่างๆ เช่นโรงเรียน โรงงาน ฯลฯ นับเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่และเติบโตก้าวกระโดด (Hall, 1977)

ภัตตาคารในแต่ละประเทศมักมีลักษณะเป็นอาหารจานด่วน ร้านกาแฟ ภัตตาคารบริการครบวงจร ซึ่งแต่ละประเภทมีบรรยากาศตามลักษณะ ขณะที่ภัตตาคารอาเซียนระดับกลางเติบโตในตลาดอาเซียนครอบคลุมตลาดโดยรวม (O'Kelly, 1988)

การรับรู้ของผู้บริโภคเปรียบได้กับความหลากหลายของผู้บริโภคที่ต้องการเห็นสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้นความจริงของแต่ละบุคคลเปรียบได้กับการรับรู้ต่อสิ่งที่เกิดขึ้น (Sehiffman & Kanuk, 1994) แต่ในมุมมองนักการตลาด การรับรู้และแนวคิดสามารถเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้ด้านความจริงที่เกิดขึ้นกับสิ่งรอบตัว ดังนั้น การรับรู้และแนวคิดสามารถเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาจด้วยเหตุที่ว่า การรับประทานอาหารอาจเกี่ยวเนื่องกับความฉลาดและคุณค่าด้านอารมณ์ ความหลากหลายของอาหารเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค แต่งานวิจัยของ Riehle (1990) อธิบายว่าอาหารเชื้อชาติไม่สามารถนำเสนอในตลาดทั่วไปได้ โดยปราศจาก

การศึกษาเรียนรู้อย่างมากให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ข้อมูลการวิจัยจากสมาคมภัตตาคารระดับชาติในสหรัฐอเมริกาได้สรุปอาหารเชื้อชาติที่รับประทานตามภัตตาคาร พบว่าอันดับแรกได้แก่อาหารจีน อันดับต่อมาได้แก่ อาหารอิตาลีและอาหารเม็กซิกัน ตามลำดับ อาหารที่น่าสนใจกลุ่มที่สองต่อมา ได้แก่อาหารกรีก ลาติน อเมริกัน สเปน ฝรั่งเศส คาเรียเบียนและอาหารญี่ปุ่น ที่อยู่ในรายการน่าสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ภัตตาคารของเชื้อชาติมักเป็นที่รวมกลุ่มในหมู่เพื่อนฝูงและครอบครัวเพราะตรงต่อความคาดหวัง ผู้ให้บริการเป็นมิตร การบริการดี ขนาดร้านพอเหมาะ คุณภาพอาหาร แต่อยู่ในเกณฑ์ต่ำ ด้านของหวานและเครื่องดื่ม อาหารกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีเสน่ห์ และน่าหลงใหลเพราะสามารถมีอิทธิพลบางอย่างต่อทุกคนที่ได้รับประทานอาหาร (Hansen, 1992) การเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนส่วนผสมอาหารเกิดจากการแลกเปลี่ยนการค้า การท่องเที่ยวและการอพยพ สิ่งที่น่าสนใจคืออาหารอาเซียนหรือกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไม่ได้มีวิธีการรับประทานอาหารเป็นรูปแบบเช่นตะวันตก ยกเว้นผลไม้หรือของหวานอาหารทุกจานรวมทั้งซุปรวมและสลัดถูกจัดวางบนโต๊ะอาหารพร้อมกันสำหรับตะวันตก

การรับรู้คือกระบวนการผ่านผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลและตั้งใจรับรู้ข้อมูลและเข้าใจข้อมูล (Mowen, 1995) การเข้าใจการรับรู้และปัจจัยที่ตัดสินใจว่าผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลางต่อการจัดการการตลาด (Berkman, Lindquist, & Sirgy, 1997) อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมการรับรู้ของผู้บริโภคต้องเกิดจากแรงจูงใจด้วยเพราะผู้บริโภครับประทานอาหารนอกบ้าน เพราะเหตุผลนานาประการคือเพื่อบรรเทาการหิวเพราะสังคมต้องการและเพื่อความหยิ่งและความต้องการเติมเต็มของบุคคลให้สมบูรณ์

อาหารตามท้องถนนที่มีอยู่ก็ดี ตัดทุนราคาอาหารและแม้กระทั่งการบริโภคตามท้องถนนก็ตามหรืออาหารทานเล่นในประเทศกำลังพัฒนา เจกเช่นกลุ่มประเทศอาเซียนให้มีการผลิตที่มีคุณค่าทางโภชนาการอาหารให้เกิดอาหารที่ปลอดภัย การผลิตและการขายตามพื้นที่ท้องถนนมาบังเกิดเป็นแนวคิดให้การสร้างคุณค่าให้เกิดการรับรู้ทางโภชนาการ

หลักและเหตุผลที่สำคัญเพราะรัฐบาลต่างให้ความสนใจรวมถึงองค์กรระหว่างประเทศด้านความปลอดภัยอาหาร เนื่องจากความเป็นอยู่ด้านเมืองหลวงในประเทศกำลังพัฒนาได้เพิ่มปริมาณการค้าขายธุรกิจอาหารข้างถนน (FAO, 1989) ผู้ขายเร่อาหารข้างถนนปรากฏอยู่ทุกหนทุกแห่งและเห็นได้ชัดเจนบนท้องถนนในเกือบทุกจังหวัด สินค้าที่ขายมีทั้งอาหารทานเล่น เครื่องดื่ม และอาหารหลัก ดังนั้นการเพิ่มการบริโภคสำหรับอาหารข้างถนนยังเป็นแนวโน้มการทานอาหารเพื่อลดน้ำหนักในเมืองหลวง (Lunven, 1994) รัฐบาลต่างไม่ได้สนใจต่อบทบาทที่อาหารข้างถนนมีต่อเศรษฐกิจหรือการจัดหา

อาหารให้กับพื้นที่ ดังนั้นการเพิ่มการบริโภคอาหารข้างถนนอาจเป็นแนวโน้มซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพ (Gopalan, 1992) แต่ความรู้สึกลำเอียงต่ออาหารข้างถนนและการค้าอาหารข้างถนนไม่ปรากฏความรู้สึกดังกล่าวแต่การปล่อยปละละเลย ไม่จัดระเบียบอาหารข้างถนนก่อให้เกิดความไม่สะอาดถูกสุขลักษณะ จากการเข้าใจผิดอาหารข้างถนนและการค้าดังกล่าวด้วย เพราะสาเหตุดังนี้ (1) การค้าอาหารข้างถนนเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจสร้างส่วนรายได้เกินและเป็นหนทางรายได้จากกิจกรรมการตลาดเดิม (2) อาหารข้างถนนผู้ประกอบการมักเป็นเพศหญิง (3) พื้นที่ทำการค้าอาหารข้างถนนเน้นบริเวณย่านธุรกิจ ในเมืองหลวง (4) อาหารข้างถนนมักสกปรกและเป็นอันตรายหากรับประทาน (5) อาหารข้างถนนมักไม่เหมาะสำหรับการลดน้ำหนัก จะเห็นได้ว่าการค้าอาหารข้างถนนค่อนข้างใหญ่และซับซ้อนในการสร้างรายได้และแหล่งอาหารสำหรับผู้บริโภค นับล้านในเมืองหลวง ด้วยเหตุนี้เนื่องจากการขาดสารอาหารกลายเป็นปัญหาสุขภาพโดยรวม โดยเฉพาะขาดวิตามินเอ ไอโอดีน ดังนั้นการรักษาคุณค่าทางอาหารจึงเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยประสิทธิภาพด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย ความเสี่ยงด้านอาหาร และการเพิ่มคุณค่าสารอาหาร (Atkinson, 1992; Barth, 1983) แต่การขาดสารอาหารยังคงเป็นปัญหาหลักในประเทศกำลังพัฒนา แม้ระบบเศรษฐกิจ ประชากร วิถีชีวิต และการเปลี่ยนแปลงการอดอาหาร การลดน้ำหนักส่งผลต่อโรคร้าย เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน และโรคมะเร็ง (WHO, 1990) อนึ่งกิจกรรมสำหรับอาหารข้างถนนในลักษณะภาคส่วนที่ไม่เป็นทางการอาจมีลักษณะ (1) เข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่าย (2) มั่นใจในแหล่งทรัพยากรท้องถิ่น (3) ครอบครัวเป็นเจ้าของกิจการธุรกิจ (4) กระทั่งเกษตรกรและสหกรณ์อยู่ในลักษณะขนาดเล็ก (5) ใช้แรงงานสูง (6) ทักษะการใช้เทคโนโลยีมีระดับต่ำ (7) ตลาดมีการแข่งขันประเภทไม่จำกัดประเภท (Hart, 1973)

การทบทวนข้อมูลเกี่ยวกับอาหารข้างถนนในประเทศกำลังพัฒนาเห็นชัดอยู่ มีการศึกษาอยู่ 2 งานหลัก ได้แก่ The Equity Policy center (Epoc, 1985) และโครงการ the Wholesomeness of the Common People's Food ในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งโครงการแรก (ซึ่งโครงการแรก (EPOC) ได้เริ่มต้นเมื่อปี ค.ศ.1982 ถึง 1984 ใน 4 ประเทศ ได้แก่ เซเนกัล บังคลาเทศ อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ สำหรับการวิจัยครั้งที่สองได้เริ่มต้น เมื่อปี ค.ศ.1984 ถึง 1986 ใน 3 ประเทศ ได้แก่ ไนจีเรีย งานวิจัย Bogor Street Food มีวัตถุประสงค์เพื่อความปลอดภัยด้านอาหารสำหรับอาหารข้างถนน เพราะสำรวจความเป็นไปได้ของการค้าอาหารข้างทางเชิงลึกด้านเศรษฐกิจและสังคมในเมืองโบกอร์ นั้นเอง เพื่อให้ความสนใจและการตอบสนองของกลุ่มผู้ประกอบการด้านอาหารท้องถิ่น แต่งานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์โดยรวม 3 ประการได้แก่ (1) เพื่อปรับปรุงคุณภาพและความปลอดภัยด้านอาหารข้างถนน (2) สร้างความแข็งแกร่งบนพื้น

ฐานเศรษฐกิจและสังคมด้านการค้าอาหารข้างถนน (3) เพื่อพัฒนานโยบายที่ได้รับการเสนอแนะเพื่อท้องถิ่น นอกจากนี้เพื่อนโยบายระดับภูมิภาคและรัฐบาลระดับชาติ (TNO, IPB & VU, 1992) โปรแกรมได้ขยายการทดลองเป็น 4 รูปแบบ (1) บทนำและระบุปัญหา (2) การจัดการอาหาร (3) การจัดองค์กรด้วยตนเอง (4) การจัดการองค์กรระดับจุลภาค การแทรกแซงในการทดลองจากการศึกษา ในเมืองโบกอร์ ส่งผลต่อประเด็นทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการออกระเบียบที่ยั่งยืนต่อการค้าอาหารข้างถนน ดังประเด็นต่อไปนี้ (1) หากคุณภาพอาหารข้างถนนมีโภชนาการที่ได้ปรับปรุงดีขึ้น ดังนั้น ความจำเป็นและปัญหาผู้ค้าอาหารข้างถนนควรได้รับการอ้างอิง (2) มีความจำเป็นที่ต้องทำความเข้าใจถึงองค์กรของสังคมและลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้ค้าอาหารข้างถนนและแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร (3) มีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการเป็นผู้หญิงซึ่งต้องรับผิดชอบธุรกิจและรับผิดชอบต่อดูแล ครอบครัว และเวลาจำกัดในการร่วมมือในการจัดโปรแกรมแทรกแซงการดำเนินการค้าอาหารข้างถนน

การส่งเสริมการโภชนาการเป็นวิธีการเป็นวิธีที่นำไปใช้ในวงกว้าง ในการส่งมอบสารอาหารให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นระบบและปลอดภัยและมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารในราคาถูก อาหารข้างถนนนับเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ และเป็นแหล่งงานสำหรับชุมชนเมืองหลวง การจัดองค์กรธุรกิจสำหรับอาหารข้างถนนประเภทของอาหาร การผลิต และอุปโภคบริโภคในประเทศเฉพาะที่กำลังพัฒนา ซึ่งการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับที่ต่างให้ความสำคัญกับกลุ่มประเทศอาเซียนอาประเทศเป็นหลัก

อาหารไทยกับการท่องเที่ยว

การบริโภคอาหารในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางเดินทางท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว (Cohen & Avieli, 2004) นอกจากนี้อาหารเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว (Godfrey & Clark, 2000) และเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางซึ่งเป็นการสนับสนุนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Quan & Wang, 2004) อนึ่งการบริโภคอาหารเป็นกิจวัตรประจำวัน และเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยว การบริโภคอาหารระหว่างการท่องเที่ยว การบริโภคอาหารระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครอบคลุมเนื้อหาต่าง ๆ ด้านการบริการอาหาร (Sheldon & Fox, 1988) การบริโภคอาหารท้องถิ่น (Kim, Eves & Scarles, 2009) อาหารและวิธีการรับประทานที่สร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยว รวมถึงความชื่นชอบและการเลือกรับประทานอาหารในกลุ่มนักท่องเที่ยว (Chang, Kivela & Mak, 2010) นอกจากนี้การศึกษาที่ยืนยันว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการอาหารในแหล่งท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นและการศึกษาอื่นต่างสนับสนุนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเป็นหนึ่งในสามของค่าใช้จ่าย

ท่องเที่ยว (Telfer & Wall, 2000) ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์เชิงเศรษฐกิจของการบริโภคอาหารในสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อศักยภาพทางเศรษฐกิจและการแข่งขันที่ยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวและการดำเนินงานของธุรกิจการให้บริการในท้องถิ่น

อาหารท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงต่อการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืนในสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งการพัฒนาการท่องเที่ยว การส่งเสริมของอาหารท้องถิ่นและภูมิภาคเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพของการสนับสนุนและเสริมสร้างความเข้มแข็งการท่องเที่ยวและในภาคการเกษตรของเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยอนุรักษ์ตำรับอาหารดั้งเดิมและเพิ่มมูลค่าให้กับความเป็นแก่นแท้ของสถานที่ท่องเที่ยว การขยายและเสริมสร้างพื้นฐานของทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและภูมิภาคเป็นการกระตุ้นการผลิตสินค้าทางการเกษตร การพัฒนากรอบและแนวทางในการพัฒนาการดำเนินการท่องเที่ยวอาหารนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการสามารถใช้กับสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบันและในอนาคตอาหารท้องถิ่น กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอาหารที่มีประสิทธิภาพและช่วยเพิ่มความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวและการรับประทานอาหารเป็นกิจกรรมที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว (Selwood, 2003) ที่แสวงหาความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยเฉพาะความสนใจในผลิตภัณฑ์ และการชิมต้นตำรับอาหารท้องถิ่นและภูมิภาค ความสนใจมากขึ้นจะถูกส่งผ่านมายังแหล่งที่มาของอาหาร

แนวโน้มที่เติบโตของการท่องเที่ยวและการผลักดันที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับของประเทศ นอกจากนี้มีนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลา วัฒนธรรมด้านหนึ่งที่โดดเด่นของ ประเทศไทยคือด้านอาหารไทยซึ่งเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งกระแสด้านการท่องเที่ยวอาหารกำลังเป็นที่สนใจจากต่างประเทศ แม้กระบวนการสื่อสารการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในการส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับเป็นธุรกิจที่ผลิตและบริการอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นสำหรับชีวิต และด้วยเอกลักษณ์ของอาหารไทย การบริการอาหารไทยด้วยความนอบน้อมอ่อนน้อมในการบริการ เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวและเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในพื้นที่ชุมชน หากสามารถจัดการร้านอาหารให้ตีมีมาตรฐานและเน้นการตลาดที่ตรง ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ร้านอาหารจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ร่วมพัฒนาการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 255 1) เพราะประเทศไทยมีเอกลักษณ์ที่สำคัญและภาพลักษณ์เฉพาะถิ่นภูมิภาคเพื่อเป็นจุดยืนกลยุทธ์การแข่งขันด้านการตลาดรูปแบบการท่องเที่ยวอาหารได้

กระแสความต้องการท่องเที่ยวอาหารคือประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม บ่งบอก สุขภาพและการดำเนินชีวิตอย่างมีคุณภาพแสดงพฤติกรรม ขณะ นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว มีการวิเคราะห์กระแสอิทธิพลต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวอาหาร ซึ่งมีการวิเคราะห์ไว้ 10 กระแสนิยม (Yeoman, 2008) ดังนั้นการท่องเที่ยวอาหารจึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นด้านอาหารเป็นที่นิยม ที่มุ่งเน้นการดึงดูด นักท่องเที่ยวด้วยเรื่องของอาหารเช่นประเทศเวียดนาม เม็กซิโกรวมทั้งประเทศไทย ได้แก่ (1) รายได้สูงและรูปแบบการใช้จ่ายที่เปลี่ยนไป (2) การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางประชากรศาสตร์และครอบครัว (3) ความเป็นปัจเจกมากขึ้น (4) ผู้บริโภคสนใจวัฒนธรรมที่หลากหลาย (5) บทบาท เชฟปรุงอาหารและสื่อ (6) ความเป็นอยู่และอาหารที่ดีขึ้น (7) อาหารและการพักผ่อน (8) การใช้อินเทอร์เน็ต (9) ความต้องการเรียนรู้ประสบการณ์ และวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ และ(10) ความก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์ทางอาหารและ กระแสรักษ์และปกป้องธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ความสำคัญของการท่องเที่ยวอาหารนั้นสามารถทำเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวทางเลือก และเป็นรูปแบบที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดศักยภาพเฉพาะได้ดี เนื่องจากปัจจุบันนี้อาหารโดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มธุรกิจอาหารเริ่มเข้าใจเรื่องนี้และให้ความสนใจมากขึ้น (Long, 2004) อาหารเป็นสิ่งดึงดูดที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางไปเที่ยวเป็นลำดับต้นๆ ดังนั้น การท่องเที่ยวอาหารเป็นรูปแบบที่สำคัญ สร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาดสำหรับท้องถิ่นและประเทศได้ รวมทั้งสร้างศักยภาพด้านการแข่งขันและความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยว (Quan & Wang, 2004) การท่องเที่ยวอาหารยังเป็นการสร้างความสำคัญให้แก่เอกลักษณ์ด้านอาหารของแต่ละท้องถิ่น เกิดอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นและการเรียนรู้แลกเปลี่ยนระหว่างท้องถิ่นและวัฒนธรรมเป็น การเพิ่มมูลค่าอาหาร ดังนั้นอาหารเป็นกลยุทธ์ที่สามารถก่อให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ของพื้นที่แต่ละแห่ง ดังนั้นการท่องเที่ยวอาหารสามารถสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวได้ โดยดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น สร้างความพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว สร้างผลกำไร สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ท้องถิ่น รวมทั้งอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นได้ ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวอาหาร เป็นการท่องเที่ยวที่สมควรได้รับการส่งเสริมสนับสนุนเนื่องจากอาหารของแต่ละท้องถิ่นที่รวมเป็น ภาพรวม อาหารต้นตำรับและดั้งเดิม ของประเทศนั้นมีศักยภาพสูงที่จะทำให้เกิด กระบวนการแข่งขันทางการตลาดอย่างยั่งยืนได้

Mak, Lumbers, Eves & Chang (2011) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว (1) อาหารเป็นสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยว (2) อาหารมีความสัมพันธ์ในการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยว (3) ความแตกต่างแต่ละท่องเที่ยวที่มีอาหารเป็นแรงจูงใจในการเดินทาง (4) อาหารแสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น และ (5) ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการรับประทานอาหาร

การบริโภคอาหารในแหล่งท่องเที่ยวได้อิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและลักษณะผู้บริโภค งานวิจัยของ Tse & Crofts (2005) พบว่าปัจจัยด้านอายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ด้านไม่ดีกับจำนวนหรือช่วงของการสำรวจความชอบต่อการปรุงอาหาร งานวิจัยของ Kim et al., (2009) อ้างถึงใน Mak et al., (2011) พบว่า เพศ อายุ และการศึกษาเป็นตัวแปรทางสังคมและลักษณะผู้บริโภคที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวสนใจบริโภคอาหารท้องถิ่น ในงานวิจัยของ Khan (1981) พบว่า ความสัมพันธ์บางอย่างระหว่างปัจจัยทางสังคมและลักษณะผู้บริโภคเช่น การศึกษาอาชีพและอายุบ่งบอกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงอาจจะมีสถานะทางสังคม อาชีพและอายุ มากขึ้นเช่นกัน ในงานวิจัยของ Glanz, Basil, Maibach, Goldberg & Snyder (1998) อธิบาย ลักษณะด้านรายได้ที่เพิ่มขึ้นและระดับการศึกษาสูงส่งผลต่อการรับรู้อาหารของผู้บริโภคที่ไม่ใช่การตอบสนองความหิว แต่เป็นการตอบสนองในความรู้สึกที่ได้ลิ้มรสอาหาร (Kim et al., 2009) และในงานวิจัย Zeppel & Hall (1991) อ้างถึงใน Kim et al., (2009) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาไม่สูง มีแนวโน้มที่จะไม่ใช้วันหยุดพักผ่อนเพื่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเยี่ยมชมแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมส่วนนี้มาจากชนชั้นทางสังคมที่ค่อนข้างสูงและมีการศึกษาดี

ข้อมูลผู้บริโภคทำให้สามารถประเมินผลรสชาติอาหารและประเภทของอาหารที่ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน งานวิจัยของ Hall & Mitchell (2000) พบว่า วัตถุประสงค์ของการบริโภคอาหารไม่เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายเท่านั้น แต่มีความหมายที่ซับซ้อนด้านประเพณี การผลิตการอุปโภคบริโภค นอกจากนี้ อาหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับภัตตาคารและโรงแรมในสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการอาหารของนักท่องเที่ยว การนำเข้าสินค้าประเภทอาหารและการผลิตอาหารท้องถิ่นในประเทศจามาอาก้าซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าอาหารเป็นหนึ่งในสามของค่าใช้จ่ายรวมของนักท่องเที่ยวในวันหยุด นักท่องเที่ยวมักใช้จ่ายไปกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องด้านอาหาร (Belisle, 1984) นอกจากนี้ในประเทศอียิปต์ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 30 เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักอาหาร และเครื่องดื่มในโรงแรมและการเดินทางไปรับประทานอาหารและ

เครื่องดื่มนอกบ้านเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.3 (Tohamy & Swinscoe, 2000) วิจัยการท่องเที่ยวชนบทในสหราชอาณาจักร พบว่าค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวร้อยละ 40 เป็นของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในกิจกรรมด้านอาหาร อาหารจึงได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวและสิ่งสะท้อนกลับมา คือการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพิ่มและต้องการที่จะเดินทางเพื่อ ลิ้มรสชาติอาหารในท้องถิ่นและภูมิภาค อาหารเป็นส่วนสำคัญของภาพลักษณ์และสถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงปัจจัยกระตุ้นสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว (Pearce, 2002) อาหารเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างประสบการณ์ที่มีความน่าสนใจสำรวจทางวัฒนธรรมและแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรวมถึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Scarpato & Daniele, 2003) อาหารเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการเดินทางนอกจากการเดินทางท่องเที่ยวจากการพิจารณาสภาพภูมิอากาศ ที่พักและทัศนียภาพในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยเชื่อว่าการบริโภคอาหารจะให้ประสบการณ์ที่น่าจดจำและสร้างความทรงจำของนักท่องเที่ยวมากกว่าการบริโภคอาหารเป็นเพียงการพักผ่อนในวันหยุด (Ravenscroft & Westering, 2002) โอกาสในการมีส่วนร่วมในประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมด้านอาหาร การจัดเตรียมการปรุงอาหาร การเสิร์ฟอาหาร (Mitchell & Hall, 2003) การมีปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารกับชุมชนท้องถิ่นมากขึ้นเป็นการเสริมสร้างประสบการณ์นอกเหนือจากการทำกิจกรรมอาหารและความต้องการรับประทานอาหารท้องถิ่นประเภทร้านอาหาร ร้านบริการอาหารคาเฟ่ และโรงแรมสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยว (Hall & Mitchell, 2005)

วัฒนธรรมอาหารได้แพร่หลายไปทั่วโลกและส่งผลกระทบต่อความท้าทายด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอาหารท้องถิ่น เนื่องจากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักท่องเที่ยวอาหารท้องถิ่นเนื่องจากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนักท่องเที่ยว รวมถึงผู้บริโภคท้องถิ่นในสถานที่ท่องเที่ยว (Mak et al., 2011) การตั้งข้อสังเกตกรณีประเทศสิงคโปร์ให้ความสนใจการท่องเที่ยวอาหารท้องถิ่นที่แข่งขันกับวัฒนธรรมอาหารของโลก คุ่มค่าต่อประสบการณ์อาหารและตราสินค้าของอาหาร (Richards, 2002) ความสำเร็จของการปรุงอาหารในท้องถิ่นอาศัยหลักในกลยุทธ์ที่ใช้โดยผู้ผลิตและนักการตลาด (Cella, Knowles & Lankford, 2007) วัฒนธรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันและช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ประสบการณ์ใหม่ (Cella et al., 2007) ทางด้านประสบการณ์การคิดค้นสูตรอาหารใหม่ที่ถูกดัดแปลง ประยุกต์ ให้เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาจากหลายประเทศและวัฒนธรรมที่หลากหลายเป็นผลให้สถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความต้องการอาหารท้องถิ่นและอาหารแปรรูป สถานที่

ท่องเที่ยวควรนำอาหารแปรรูป มาใช้ควบคู่กับอาหารท้องถิ่นเพื่อเป็นสื่อกลางในกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของอาหารท้องถิ่น (Telfer & Wall, 1996)

การท่องเที่ยวอาหารท้องถิ่นส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องปรุงท้องถิ่น ลดการนำเข้าอาหาร ด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคมน้อยมากเมื่อเทียบกับรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม (Insun & Chales, 2011) อ้างอิงอาหารท้องถิ่นเป็นการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนเลี้ยงมลพิษและปัญหาทางเศรษฐกิจที่ส่งผลเชิงลบ เช่นกิจกรรมของการท่องเที่ยวอาหารท้องถิ่นเป็นการใช้สถานที่ท่องเที่ยว งานเทศกาลอาหารท้องถิ่นไม่ต้องลงทุนเป็นพิเศษสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกและส่งผลดีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Insun & Chales, 2011) อาหารท้องถิ่นส่งเสริมให้เกิดการบูรณาการในเชิงรุกโดยที่เกษตรกรในชนบทจะได้รับแรงจูงใจทางการเงินที่อาจส่งเสริมให้เกษตรกรที่จะเปลี่ยนจากการผลิตที่จำนวนมากเป็นวิธีผลิตที่หลากหลายมากขึ้น (Telfer & Wall, 1996) กรณีอาหารท้องถิ่นในสถานที่ท่องเที่ยวสามารถ พึ่งพาท้องถิ่น ได้ ดังนั้นการท่องเที่ยวอาหารท้องถิ่นช่วยลดปริมาณของการนำเข้าอาหาร ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มส่วนแบ่งรายได้ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวสำหรับรายการอาหารท้องถิ่น พบว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารในการเสนอความแตกต่างด้านปัจจัยการผลิตในท้องถิ่นและไม่ใช้ ในท้องถิ่น ในด้านการจัดซื้อและจัดเก็บอาหาร การดำเนินงานให้บริการด้านอาหาร ร่วมกับผู้ผลิตในท้องถิ่นควรพิจารณาวิธีการที่จะลดความแตกต่าง และเสริมสร้าง การสื่อสาร รวมทั้งการชำระเงิน การจัดจำหน่ายและขั้นตอนการให้บริการให้มี ประสิทธิภาพ (Ortiz, 2010)

รูปแบบของการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉพาะการบริโภคอาหารในการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบเฉพาะของการรับประทานอาหารในต่างท้องถิ่นและอาจจะไม่คุ้นเคย แต่ส่วนใหญ่จะไม่ได้รับการกล่าวถึงในงานวิจัย (Cohen & Avieli, 2004) อาหารเป็นผลิตภัณฑ์และสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นการมุ่งเน้นในด้านอาหารและผลิตภัณฑ์จากการปรุงอาหารสามารถใช้เป็นแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์และสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว (Hjalager & Richards, 2002) ประสบการณ์การรับประทานอาหารซึ่งในบางกรณีอาจรวมถึงคุณภาพการให้บริการ คุณลักษณะของร้านอาหาร การนำเสนออาหารที่หลากหลาย ประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Chang et al., 2010)

อาหารของนักท่องเที่ยว กระบวนการในการสร้างค่านิยมในการเลือกอาหารดั้งเดิม ได้แก่ รสชาติ สิ่งอำนวยความสะดวก ราคา ความสัมพันธ์ของสุขภาพและการจัดการ ในการจัดเตรียมอาหารและคุณค่า ในการเลือกอาหารและรับประทาน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าอาหารไทยเปลี่ยนไปตามกาลเวลา ผนวกกับประสบการณ์ทัศนคติต่ออาหารแปลกใหม่ทำให้อาหารไทยดั้งเดิมอาจลดความนิยม

อาหารไทยดั้งเดิมเพื่อการส่งออกตลาดภูมิภาคและตลาดโลก

กลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมการส่งออกตลาดต่างประเทศที่กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินการ 8 ข้อ ดังนี้ (1) การสร้างสรรค์คุณค่าสินค้า นวัตกรรมสินค้าและการสร้างตราสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของตลาดต่างประเทศเป็นรายกลุ่มหรือเทรนด์ใหม่ (ผู้สูงอายุ) (2) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยมีบทบาทเป็นผู้ค้าคนกลางเพื่อการผลิตหรือส่งต่อให้ผู้ผลิตอื่น (3) เข้าสู่ตลาดต่างประเทศเพื่อการพัฒนาธุรกิจและตลาดสำหรับผู้ประกอบการไทยขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) (4) ขยายการค้าและการลงทุนกับพันธมิตรในอาเซียนผ่านประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและกลุ่มเศรษฐกิจพิเศษ ข้อตกลงทางการค้าและเขตการค้าเสรี (5) พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์คุณภาพ โดยเน้นอุตสาหกรรมสำคัญ (6) ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากระบบการค้าสมัยใหม่และสื่อดิจิทัล และ (7) จัดกิจกรรมส่งเสริมอาหาร/ร้านอาหารไทย อาหารฮาลาล และผลิตภัณฑ์อาหารในต่างประเทศ

(www.samunpri.com)

อาหารไทยท้องถิ่นยังเป็นอาหารเพื่อการท่องเที่ยวเพราะอาหารไทยเป็นที่นิยมของคนทั่วโลกทั้งด้านรสชาติและความงดงามในงานเทศกาลและการประกวดอาหารระดับนานาชาตินั้นอาหารไทยล้วนได้รับรางวัลมากมาย ดังนั้นหากส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยอาหารไทยท้องถิ่นดั้งเดิมก็จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงรุกอีกด้านหนึ่งซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพเพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านและมีการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนค่าเงินบาทที่ลดลงช่วยให้ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีการปรับตัวไปในทิศทางที่ดีตามไปด้วย ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นและยังเป็นการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รู้จักและเข้ามาใช้บริการอาหารท้องถิ่นดั้งเดิม นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยเองเมื่อเข้ามาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มักจะถามถึงอาหารท้องถิ่นดั้งเดิมหรืออาหารท้องถิ่นที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงของแหล่งอาหารนั้นๆ ดังนั้นศักยภาพในการที่จะให้ร้านอาหารท้องถิ่นเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมในการใช้บริการอาหารจึงมีอยู่มากเมื่อเปรียบเทียบกับกิจการร้านอาหารประเภทอื่นๆ

ในปัจจุบันมีธุรกิจร้านอาหารให้บริการเพิ่มมากขึ้น แต่ยังไม่มีการศึกษาเรื่องอาหารไทย ดั้งเดิมและเครื่องดื่มท้องถิ่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดโครงการส่งเสริม สนับสนุนการจัดทำแผนบูรณาการและเสริมสร้างขีดความสามารถการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัด/กลุ่มจังหวัด เพื่อสนับสนุนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในระดับจังหวัด กำหนดแผนยุทธศาสตร์ออกเป็น 6 ด้าน คือ (1) ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (2) ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (3) ด้านการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและดูงาน (4) ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (5) ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ (6) ด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

เอกลักษณ์อาหารไทยดั้งเดิมโดยภาพรวมสถานการณ์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกประเทศที่ภาคการท่องเที่ยวกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบันโดยเฉพาะปัจจัยภายในประเทศเกี่ยวกับสถานการณ์ความตึงเครียดทางการเมืองซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวค่อนข้างสูง อาจทำให้เกิดการชะลอ หรือเลื่อนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมไปถึงพื้นที่ภาคใต้ออกไปก่อนในช่วงระยะหนึ่ง ดังนั้นในระยะสั้นจึงจำเป็นที่ภาคธุรกิจตลอดจนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องปรับตัวเพื่อขยายฐานตลาดให้กว้างขึ้น ไม่เพียงเจาะเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่จะต้องขยายไปสู่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในภูมิภาคอื่นๆ เพิ่มขึ้น นอกจากนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และภาคธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่เองจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องเร่งสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมืองไทยที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นโดยเร็ว คู่ขนานกับการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ ทั่วโลก เพื่อสร้างการรับรู้ และดึงดูดนักท่องเที่ยวกลับคืนมา แนวโน้มที่เติบโตของการท่องเที่ยวและการผลักดันที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกระดับของประเทศ การมีนวัตกรรมการท่องเที่ยวใหม่จึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นตลอดเวลา วัฒนธรรมด้านหนึ่งที่โดดเด่นของไทย คือ ด้านอาหารไทยซึ่งเป็น ที่สนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติมานานซึ่งกระแสด้านการท่องเที่ยวอาหารกำลังเป็นที่ สนใจจากนานาประเทศ อย่างไรก็ตามกระบวนการสื่อสารเพื่อเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยว อาหารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญที่ควรศึกษาสร้างความเข้าใจซึ่งในงานวิจัยนี้ จะเน้นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้หญิงเป็นหลัก ซึ่งให้ความสนใจกับอาหารไทย เป็นอย่างมากเพื่อตอบสนองความพอใจและเน้นกระบวนการศึกษาเรียนรู้และสื่อสารด้าน อาหารไทยดั้งเดิมให้แพร่หลายกว้างขวางขึ้น อีกทั้งเป็นการกระตุ้นการสื่อสารข้อมูล ทางอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่แต่ละแห่งมีและยังไม่สื่อสารเท่าที่ควร ธุรกิจร้านอาหารเป็น ธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ผลิตและ บริการ “อาหาร” ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นสำหรับชีวิตและด้วยเอกลักษณ์ของ

อาหารไทยดั้งเดิมทำให้การบริการอาหารไทยเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวและเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ หากสามารถจัดการบริการร้านอาหารให้ดีขึ้นมีมาตรฐานและทำการตลาดที่ตรงแก่ความต้องการของนักท่องเที่ยว ร้านอาหารจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวไปพร้อมๆ กันกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวอื่นๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

ดังนั้นการท่องเที่ยวอาหารไทยดั้งเดิมไม่ควรที่จะถูกมองข้ามการที่ประเทศไทยมีเอกลักษณ์ที่สำคัญด้านอาหารทำให้ควรที่จะนำจุดเด่นนี้มาสร้างความเข้มแข็งทางภาพลักษณ์โดยรวมและภาพลักษณ์เฉพาะถิ่นเพื่อเป็นจุดยืนทางการตลาดด้านการแข่งขันแก่รูปแบบการท่องเที่ยวอาหารได้ซึ่งจะส่งผลถึงศักยภาพการแข่งขันที่ยั่งยืน หน้าที่หลักประการหนึ่งสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือการแบ่งปันประสบการณ์ด้านอาหาร ดังนั้นอุตสาหกรรมด้านอาหารจึงสัมพันธ์กับประสบการณ์การรับประทานอาหารและอาหารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ขณะเดินทางท่องเที่ยวพบว่า การแสวงหาประเภทอาหารที่แปลกหรือแม้แต่คล้ายคลึงย่อมส่งผลต่อประสบการณ์ผู้บริโภคที่เดินทางท่องเที่ยว ซึ่งบางประเทศ บางวัฒนธรรม และปัจเจกบุคคลอาจมีความสนใจในรสชาติอาหารแตกต่างกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

นักท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้มีความสนใจในเรื่องวัฒนธรรมมากขึ้นเมื่อเทียบกับเมื่อ 20 ปีที่ผ่านมา เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางสิ่งที่ต้องการคือ ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ นักท่องเที่ยวในปัจจุบันจะใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นสนใจเรื่องสุขภาพและการดำเนินชีวิตอย่างมีคุณภาพ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมีการวิเคราะห์กระแสที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวอาหารซึ่งมีการวิเคราะห์ไว้ 10 กระแสนิยม (Yeoman, 2008)

เนื่องจากอาหารถือเป็นมิติที่สำคัญที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างประสบการณ์การเดินทางให้นักท่องเที่ยวเมื่อไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวผนวกกับการเติบโตของกระแสความชอบเอกลักษณ์ที่แท้จริงของท้องถิ่น ดังนั้นการท่องเที่ยวอาหารจึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นด้านอาหารการกินเป็นที่นิยมเช่นในประเทศฝรั่งเศส อิตาลี อีกทั้งยังทำให้แหล่งท่องเที่ยวอีกหลายที่ที่มุ่งเน้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยเรื่องของอาหาร เช่นประเทศเวียดนาม เม็กซิโก รวมทั้งประเทศไทย เป็นต้น กระแสที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอาหารมีดังนี้

กระแสที่ 1 : รายได้และความสามารถในการจ่ายและรูปแบบการใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

กระแสที่ 2 : การเปลี่ยนแปลงของลักษณะทางประชากรศาสตร์และครอบครัว

กระแสที่ 3 : ความเป็นปัจเจกบุคคลที่มากขึ้น

กระแสนี้ 4 : ผู้บริโภคที่สนใจวัฒนธรรมที่หลากหลาย

กระแสนี้ 5 : บทบาทของเซฟในการประกอบอาหารและปรุงแต่งอาหาร

กระแสนี้ 6 : ความเป็นอยู่และอาหารที่ดีขึ้น

กระแสนี้ 7 : อาหารและการพักผ่อนมีความสัมพันธ์กัน

กระแสนี้ 8 : การใช้อินเทอร์เน็ต

กระแสนี้ 9 : ความต้องการเรียนรู้ประสบการณ์และวัฒนธรรมที่แปลกใหม่

กระแสนี้ 10 : ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ด้านอาหารและกระแสการดูแลเอาใจใส่สุขภาพของผู้บริโภค

ความสำคัญของการท่องเที่ยวอาหารนั้นสามารถทำให้เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) และเป็นรูปแบบที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดศักยภาพเฉพาะ (Niche Market) ได้ดีเนื่องจากปัจจุบันนี้อาหาร โดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปนั้นเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของประสบการณ์การเดินทาง (Destination Experience) ของนักท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มธุรกิจเริ่มเข้าใจเรื่องนี้และความสนใจมากขึ้น (Hjalager & Richards, 2002; Long, 2004; Selwood, 2003) บางครั้งอาจเป็นสิ่งดึงดูดที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางไปเที่ยวเป็นลำดับต้นๆ (Boyne & Hall, 2004) โอกาสที่เกิดขึ้นนี้ทำให้การท่องเที่ยวอาหารเป็นรูปแบบที่สำคัญที่สามารถใช้สร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาดสำหรับท้องถิ่นและประเทศได้ รวมทั้งสร้างศักยภาพด้านการแข่งขันและความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยวต่อไปได้ (Quan & Wang, 2004)

นอกจากนี้การท่องเที่ยวอาหารยังเป็นการสร้างความสำคัญให้แก่เอกลักษณ์ด้านอาหารของแต่ละท้องถิ่น เกิดอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น และการเรียนรู้แลกเปลี่ยนระหว่างท้องถิ่นและวัฒนธรรมเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าทางการท่องเที่ยว ดังนั้นไม่ว่าที่ใดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจะปฏิเสธความสำคัญของอาหารที่มีส่วนส่งเสริมสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ได้ยาก จากความสำคัญที่กล่าวทำให้การท่องเที่ยวอาหารเป็นกลยุทธ์ที่สามารถก่อให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ (Sustainable competitiveness) ของพื้นที่แต่ละแห่งการท่องเที่ยวอาหารสามารถสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวได้โดยดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น สร้างความพอใจให้นักท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว สร้างผลกำไร สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ท้องถิ่น รวมทั้งอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นได้

การท่องเที่ยวอาหาร (Food Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สมควรได้รับการส่งเสริมสนับสนุนเนื่องจาก “อาหาร” ของแต่ละท้องถิ่นที่รวมเป็นภาพรวมของประเทศนั้นมีศักยภาพสูงที่จะทำให้เกิดกระบวนการแข่งขันทางการตลาดอย่างยั่งยืนได้

(Du Rand, Heath, & Alberts, 2003) แต่การให้ความสนใจด้านอาหารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการช่วยในการส่งเสริมการตลาดแก่การท่องเที่ยวของท้องถิ่นกลับได้รับความสนใจน้อยทั้งในระดับประเทศและโลก ดังนั้นการพัฒนาและการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอาหารให้สามารถไปสู่การนำไปปฏิบัติใช้ได้จริงจะทำให้เกิดผลดีต่อประเทศและท้องถิ่นในระยะยาว โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ทางด้านอาหารที่สามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้เป็นอย่างดี ดังที่กล่าวมานี้จะเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอาหารเริ่มที่จะตระหนักถึงความจำเป็นได้ของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ซึ่งส่งผลการเกิดสินค้าด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นสร้างภาพลักษณ์ที่จดจำได้ อีกทั้งเป็นรายได้ที่สามารถต่อยอดไปสู่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องเช่น เทศกาลอาหาร เมืองท่องเที่ยวอาหาร ร้านอาหารต่างๆ กิจกรรมการเรียนรู้ด้านอาหาร เป็นต้น

แนวคิดการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพในการบริโภคอาหารในบริบทของการท่องเที่ยวเช่นเดียวกันสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยว (2) การบริโภคอาหารในแหล่งท่องเที่ยว และ (3) สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว อาหารในแหล่งท่องเที่ยวนำเสนอปัจจัยต่างๆ เช่น ประสาทสัมผัส คุณลักษณะ เนื้อหาอาหาร วิธีการปรุงอาหาร สภาพแวดล้อมที่มีส่วนช่วยในหัวข้อปัจจัยต่างๆ เช่น วิธีการกิน ภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ การสื่อสารทางการตลาด การให้บริการและภูมิทัศน์บริการ (Kim et al., 2009; Chang et al., 2010)

อาหารท้องถิ่นเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวเพราะการมีส่วนร่วมแชร์ประสบการณ์ การสนับสนุนและเสริมสร้างความเข้มแข็งการท่องเที่ยวในภาคการเกษตร โดยอนุรักษ์มรดกทางอาหารและเพิ่มมูลค่าให้กับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว การขยายและเสริมสร้างพื้นฐานของทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและภูมิภาคเป็นการกระตุ้นการผลิตสินค้าทางการเกษตร การพัฒนากรอบและแนวทางในการพัฒนาดำเนินการท่องเที่ยวอาหารอย่างมีประสิทธิภาพเป็นการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวของอาหารท้องถิ่น (Boyne & Hall, 2004) และการรับประทานอาหารเป็นกิจกรรมที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว (Selwood, 2003) ที่แสวงหาความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยเฉพาะความสนใจในผลิตภัณฑ์และการชิมสูตรของอาหารท้องถิ่นและภูมิภาคดั้งเดิม (Telfer & Wall, 1996; Boyne & Hall, 2004)

การปรับตัวด้านการตลาดอาหารไทยดั้งเดิม

แนวคิดด้านศักยภาพผู้ประกอบการ โดยศักยภาพเป็นสมรรถนะของปัจเจกบุคคลที่มีความสามารถที่แตกต่างจากผู้อื่นผ่านประสบการณ์ธุรกิจ ความรู้ที่สั่งสมมาทุนเดิมทางสังคม แนวคิดในการทำงาน เครือข่ายธุรกิจและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการต้องมีความรับผิดชอบต่อความเสี่ยงและมีความสามารถด้านการจัดการธุรกิจ (Cunningham & Lischeron, 1991) แต่แนวคิดของ (Schumpeter, 1910) มุมมองผู้ประกอบการแตกต่างซึ่งอาจไม่ให้ความสำคัญกับความเสี่ยงแต่ให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมองค์การและเห็นว่าผู้ประกอบการนั้นคือผู้นำเสนอสิ่งใหม่ (Innovator) ที่ไม่ใช่แค่ประดิษฐ์ (Inventor) ทำการเปลี่ยนแปลง “ตลาด” ด้วยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาผสมรวมกัน (Resource Combination) ให้กลายเป็นสิ่งใหม่และได้แบ่งวิธีการนี้ออกเป็น 5 วิธี ได้แก่ (1) การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพใหม่ (2) การใช้วิธีการผลิตแบบใหม่ (3) การเปิดตลาดใหม่ (4) การค้นหาแหล่งซื้อวัตถุดิบใหม่ หรือการค้าหาวัตถุดิบชนิดใหม่ และ (5) การก่อตั้งกิจการใหม่ (Schumpeter, 1943) ซึ่งผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในวงจรธุรกิจยุคใหม่ รวมถึงที่เป็นผู้รังสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่บริการใหม่ในการค้าทั้งในและต่างประเทศเพื่อเป็นผู้นำของตลาดสากล (Frederick, Kuratko & Hodgetts, 2007) นอกจากนี้แนวคิดของ บุญทวรรณ วิงวอน (2556) ได้กล่าวถึงผู้ประกอบการว่าเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้โอกาสที่มีอยู่ในตลาดและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดหาและนำเอาทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ ผู้ประกอบการคือ ผู้ที่แบกรับความเสี่ยงในระหว่างแสวงหาโอกาสและเกิดความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรม นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังทำหน้าที่ในการบริการกิจกรรมของตนเองรวมถึงการบริหารงานประจำอย่างไรก็ตาม ชัยยุทธ เลิศพาชิน, บุญทวรรณ วิงวอน และมยุรี พรหมเทพ (2554) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการสามารถแบ่งได้เป็น 8 ด้าน คือ (1) เป็นผู้เฝ้าหาความสำเร็จ (2) เป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อ (3) เป็นผู้ยอมรับความเสี่ยง (4) เป็นผู้มีความเชื่อมั่นในตนเอง (5) เป็นผู้ตอบสนองรวดเร็ว (6) เป็นผู้มีความยืดหยุ่นและอดทน (7) เป็นผู้มนุษยสัมพันธ์ดี และ (8) เป็นผู้มีความรู้ประสบการณ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าผู้ประกอบการคือบุคคลที่มีบทบาทในการใช้โอกาสที่มีอยู่ในตลาดโดยการจัดหาและนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในธุรกิจพร้อมทั้งเป็นผู้แบกรับความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจอีกทั้งต้องเป็นผู้มีความสามารถรอบด้านจากการสั่งสมจากประสบการณ์และการเรียนรู้จากพันธมิตรธุรกิจไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดการองค์การและการตลาด การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่สู่ตลาดตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญมากสำหรับการได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ (Weerawardena &

O'Cass, 2004) คุณลักษณะของผู้ประกอบการโดยทั่วไปมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ (Khandwalla, 1985) โดยการตรวจสอบความหลากหลายของตลาดและตอบสนองอย่างรวดเร็วกว่าคู่แข่ง (Namen & Slevin, 1993) อีกทั้งแนวคิดของ Drucker (1985) ชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมไม่ว่าจะเป็นสถาบันของรัฐหรือบริษัทเอกชน ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการพัฒนานวัตกรรม โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์รวมทั้งผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ เทคโนโลยีใหม่ วัสดุใหม่ และรูปแบบการจัดการธุรกิจแบบใหม่ๆ เกิดขึ้น

แนวคิดนวัตกรรมองค์การ Porter (1990) กล่าวว่านวัตกรรมองค์การเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการสร้างให้เกิดผลการดำเนินงานขององค์การซึ่ง นวัตกรรมองค์การนั้นไม่ได้เฉพาะแค่เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่รวมถึงการเปลี่ยนเทคโนโลยีการดำเนินการแบบเดิมมาสู่เทคโนโลยีการดำเนินการใหม่ โดยองค์การจะต้องพยายามสร้างโอกาสและเงื่อนไขที่นำพาสู่นวัตกรรมด้วยการนำองค์การเข้าตอบสนองต่อตลาด โดยการสร้างกฎแห่งคุณภาพให้อยู่ในระดับยอดเยี่ยมเสมอรวมทั้งการมองคู่แข่งเป็นตัวกระตุ้นการพัฒนานวัตกรรมองค์การ ทั้งนี้ Gibbons (1997) ได้กล่าวไว้ว่านวัตกรรมในระดับขององค์การเกี่ยวข้องกับการนำแนวคิดใหม่เข้ามาสู่องค์การไม่ว่าจะเป็นทางด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต รูปแบบบริการ รวมถึงรูปแบบการจัดการ การดำเนินงาน ระบบและกิจกรรมทางการตลาดขององค์การ Drucker (1985) ดังนั้น นวัตกรรมคือ รูปแบบในการสร้างมูลค่าเพิ่มสร้างคุณค่าให้กับทรัพยากรที่มีอยู่โดยอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือไม่ก็ได้ซึ่งจะได้รับการประเมินจากความพึงพอใจจากลูกค้า อนึ่งการจำแนกประเภทนวัตกรรมแบ่งได้หลายประเภทตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ (1) การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) (2) การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (Degree of Change) แบ่งนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) และนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) และการจำแนกประเภทของนวัตกรรมในลักษณะที่ (3) การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (Area of Impact) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ นวัตกรรมทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการบริหาร (Gopalakrishnan & Damanpour, 1997; Bessant & Tidd, 2007; Schilling, 2008) สำหรับนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจนิยมประยุกต์ใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ Johnes (1999) (1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (3) นวัตกรรมด้านการตลาด และ (4) นวัตกรรมด้านการ

จัดการ (Urabe, Child & Kagono, 1988) ฉะนั้นจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมองค์การและได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจได้มีการพัฒนาความคิดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้าและได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Schumpeter, 1943; Porter, 1990; Rothwell, 1992) นอกจากนี้ Hyvarinen (1990) ชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมอาจจะเป็นเทคโนโลยีหรือไม่ใช่เทคโนโลยีก็ได้แต่สามารถส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

ความสามารถในการแข่งขัน Porter (1985) ได้กล่าวถึงความสามารถหรือความได้เปรียบในการแข่งขันว่าเป็นคุณค่าของธุรกิจที่สามารถจะสร้างขึ้นสำหรับลูกค้าที่ไม่มีในธุรกิจของคู่แข่งก่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้า การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพองค์การและความได้เปรียบในการแข่งขัน พบว่าความสามารถของธุรกิจบนพื้นฐานทรัพยากรขององค์การมีความสัมพันธ์กับการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Amit & Schoemaker, 1993; Dierickx & Cool, 1989) ลำดับต่อมาแนวคิดของ Barney (1991) ได้กล่าวว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันคือรากฐานที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของการดำเนินงานในองค์การและความได้เปรียบในการแข่งขันจากมุมมองพื้นฐานทรัพยากรที่ใช้ในธุรกิจที่เฉพาะเจาะจงองค์การมีคุณค่าเป็นแหล่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนสำหรับธุรกิจ หากตามแนวคิดของ Porter (1980) ได้กล่าวถึงความได้เปรียบในการแข่งขันว่าประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนและการกำจัดขอบเขตสำหรับการสร้างความแตกต่างนั้น ยังต้องอาศัยกลยุทธ์ระดับธุรกิจมาใช้ในการจัดการการตลาด ซึ่งในกลยุทธ์แต่ละรูปแบบต่างก็มีข้อดีต่างกัน เช่น กลยุทธ์ของ Porter (1998) ที่ได้นำเสนอกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประกอบด้วยกลยุทธ์ 3 ด้าน ดังนี้ (1) กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) คือ กลยุทธ์การแข่งขันซึ่งใช้ต้นทุนต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อจูงใจตลาดส่วนใหญ่และสร้างกำไรสูง ผู้บริหารจะใช้กลยุทธ์นี้ต้องมีการควบคุมต้นทุนอย่างเคร่งครัด เช่น ต้นทุน ด้านแรงงาน วัตถุดิบ และการตลาด ตลอดจนประสิทธิภาพในการผลิต การจัดซื้อและอื่นๆ ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน ผู้บริหารสามารถลดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่ง สามารถสร้างส่วนครองตลาดและสร้างกำไรให้สูงขึ้น (2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันซึ่งองค์การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความแตกต่างที่เด่นชัดจากคู่แข่ง เมื่อลูกค้าเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งย่อมเต็มใจพร้อมที่จะซื้อในราคาที่สูง ประโยชน์จากกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างคือความภักดีจากลูกค้าและกำไรที่สูงขึ้นองค์การใช้กลยุทธ์นี้จะเผชิญการแข่งขันที่เลียนแบบหรือปรับปรุงลักษณะความแตกต่างที่สำคัญสำหรับลูกค้า (3) กลยุทธ์

มุ่งเฉพาะส่วน (Focus Strategy) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันซึ่งองค์การมุ่งตลาดที่จำกัดขายผลิตภัณฑ์ที่จำกัดหรือขอบเขตทางภูมิศาสตร์ที่จำกัดกลยุทธ์นี้จะมุ่งที่ตลาดเล็ก โดยอาศัยกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนหรือการสร้างแตกต่างด้วยก็ได้กลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วนนี้ องค์การได้รับประโยชน์จากกำไรที่สูงจากตลาดเล็กซึ่งไม่มีการแข่งขันที่รุนแรงเป็นความสามารถเฉพาะหรือประสบการณ์ที่คู่แข่งไม่มีนอกจากนี้ Lee & Hsieh (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะการประกอบการความสามารถทางการตลาด ความสามารถนวัตกรรมและการได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน พบว่าภาวะการประกอบการมีอิทธิพลทางตรงความสามารถทางการตลาด ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนและภาวะการประกอบการมีผลทางอ้อมต่อความได้เปรียบอย่างยั่งยืนส่งผ่านความสามารถด้านการตลาด และความสามารถในนวัตกรรม ความสามารถทางการตลาดจะไม่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนโดยตรงแต่มีอิทธิพลโดยอ้อมผ่านความสามารถในนวัตกรรมและความสามารถในการสร้างนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ขณะที่งานวิจัยของ Boonthawan (2012) อธิบายถึงภาวะการประกอบการ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และนวัตกรรมส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผลการวิจัยพบว่าภาวะการประกอบการ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาวะการประกอบการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และนวัตกรรมและนวัตกรรมมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุด ดังนั้นจากข้อมูลที่ได้บททวนวรรณกรรมข้างต้นสรุปได้ว่า ศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (SME)

การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) เป็นกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยนำเข้ากับการตลาดภายนอก ได้แก่ ผู้ให้บริการ ระบบ องค์การ และนโยบายขององค์การ กับผลผลิตการให้คำมั่นขององค์การ ความพึงพอใจผู้รับบริการ ยอดขาย และกำไร (Narver & Slater, 1990) โดยมีตัวแปรสำคัญ ได้แก่ (1) เก็บข้อมูลทางการตลาด (2) การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด และ (3) การตอบสนอง เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินงานโดยตรง (Van, Shahid & Pamela, 2000) แนวคิดการมุ่งเน้นตลาดจึงเป็นการสื่อสารข้อมูลการให้บริการที่มีคุณภาพต่อตลาดภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงานโดยตรง (Raju, Subhash & Michael, 2011; Gerald & Dorothee, 2004)

นวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation) เป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาและการทำงานการดำเนินงานของ SME ในอนาคต บทบาทสำคัญต่อการตลาดคือแนวคิดที่เกี่ยวกับนวัตกรรมและเชื่อว่านวัตกรรมเป็นปรากฏการณ์ทางความคิดที่มุ่งสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ที่ถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด โดยการผลิตสินค้าและบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นกระบวนการของการนำความคิดที่มีประโยชน์และเปลี่ยนความคิดออกมาสร้างและเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าบริการและวิธีดำเนินการตลาด นักวิจัย Michael & Sandra (2005) ได้แบ่งนวัตกรรมออกเป็น (1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมบริการ (2) นวัตกรรมกระบวนการ และ (3) นวัตกรรมการจัดการ

การท่องเที่ยวด้านอาหารเชิงสุขภาพ รัฐบาลไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์สนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย (Health Hub of Asia of Medical Hub of Asia) ตามนโยบายการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นนโยบายการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ได้ถูกบรรจุไว้เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุขมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 จนถึงปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของบริการสุขภาพในประเทศพัฒนาเพื่อให้ได้มาตรฐานบริการระดับนานาชาติ เนื่องจากมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ เทคโนโลยีขั้นสูง ราคาเหมาะสม และมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามทำให้ชาวต่างชาติให้ความนิยมเดินทางเข้ามาใช้บริการสุขภาพและอาหารในประเทศไทยเพิ่มจำนวนสูงมากขึ้น สามารถสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมหลักและที่เกี่ยวข้องรวมทั้งประเทศไทยได้รับการยอมรับในเวทีโลกว่าเป็นผู้นำในด้านสุขภาพนานาชาติ (กระทรวงสาธารณสุข, 2557)

ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย พบว่าในปี พ.ศ.2555 มีมูลค่ารายได้รวมไม่ต่ำกว่า 140,000 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า สามารถสร้างรายได้สู่ธุรกิจหลักประกอบด้วย โรงพยาบาลเอกชนรวม 70,000 ล้านบาท (ร้อยละ 50) การท่องเที่ยวรวม 50,000 ล้านบาท (ร้อยละ 36) และการส่งเสริมสุขภาพรวม 20,000 ล้านบาท (ร้อยละ 14) มีจำนวนผู้รับบริการชาวต่างชาติในปี พ.ศ.2556 รวม 1.4 ล้านครั้ง ซึ่งเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วง 2 ปีก่อนหน้ารวมประมาณร้อยละ 22 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

อิสวัต อยู่วิวัฒน์ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่า (1) สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์และราคาต่างกัน โดยกลุ่มที่มีสถานภาพโสดให้

ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์และราคามากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และหม้ายหรือหย่าร้าง และ (2) สถานภาพและการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสถานที่ให้บริการต่างกัน โดยกลุ่มที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่สมรส และหม้ายหรือหย่าร้าง และกลุ่มที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ให้ความสำคัญในการเลือกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสถานที่ให้บริการน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี Chitty, Ward & Chua (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของความพึงพอใจคุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในโรงแรม ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ คุณค่าที่รับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี

อปท.นิวส์ (2561) กระทรวงแรงงานได้ขับเคลื่อนโครงการสร้างงาน สร้างอาชีพ เพิ่มรายได้ ให้กับผู้มีรายได้น้อยทั่วประเทศ เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2561 ที่ผ่านมามีค่าสุดงบประมาณกว่า 2,000 ล้านบาทได้ลงไปสู่พื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งการจัดฝึกอบรมทักษะอาชีพให้กับผู้มีรายได้น้อยที่ลงทะเบียนสวัสดิการแห่งรัฐเพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ เพิ่มรายได้ และความมั่นคงในชีวิตจำนวน 8 รุ่น รวม 220 คน เช่น การจักสาน การทำขนมไทย การประกอบอาหารไทย เป็นต้น รองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายหลักซึ่งเป็นกลไกขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ แหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และศาสนาที่หลากหลาย เช่น เกาะสมุย เกาะพะงัน หมู่เกาะอ่างทอง อุทยานแห่งชาติเขาสก เขื่อนเชี่ยวหลาน พระบรมธาตุไชยา เป็นต้น ซึ่งกลายเป็นแหล่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จังหวัดสุราษฎร์ธานีระบุว่าในปี พ.ศ.2560 มีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติจำนวน 5,465,520 คน

กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กล่าวว่า สมุนไพรจะไปสู่สากล สิ่งที่ต้องทำคือ การทำให้ ผู้บริโภค ทั่วไปรู้จักสมุนไพร มีความเชื่อมั่นในการแพทย์แผนไทย ชอบและนำไปสู่การใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการรู้จัก ได้มีการจัดงานประชุมวิชาการสมุนไพรแห่งชาติประจำปี พ.ศ.2561 เพื่อให้ให้นักวิจัยได้พบผู้ประกอบการด้านสมุนไพรกว่า 700 ราย ถ่ายทอดองค์ความรู้ นวัตกรรมต่างๆ ให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาต่อยอดเชิงเศรษฐกิจของประเทศ ให้มีคุณภาพมาตรฐาน ปลอดภัย และตรงตามความต้องการ พร้อมทั้งวางแผนการผลิต วัตถุดิบให้เพียงพอ โดยมียุทธศาสตร์จากแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนา

สมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2560-2564) จากข้อมูลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พบว่าพันธุ์พืชในประเทศไทยที่ทราบชื่อวิทยาศาสตร์แล้วกว่า 20,000 ชนิด ซึ่งในจำนวนนี้ถูกนำมาใช้ประโยชน์เป็นสมุนไพรกว่า 1,800 ชนิด กระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ รวมถึงประเทศไทยมีความพร้อมในเรื่องของภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับการนำสมุนไพรมาใช้ประโยชน์เป็นจำนวนมาก และรัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริมสมุนไพรเชิงเศรษฐกิจและอาหารไทยดั้งเดิม (กระทรวงสาธารณสุข, 2561)

คณะกรรมการสมาชิกผู้ประกอบการและเครือข่ายภาครัฐและเอกชน ประชาสัมพันธ์สินค้า การท่องเที่ยว บริการเป็นการเพิ่มโอกาสและช่องทางการตลาด ตลอดจนสร้างความร่วมมือเชื่อมโยงเครือข่ายให้เกิดความเข้มแข็งทั้งในระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชนในรูปแบบของประชารัฐ และการลงทุนที่สำคัญในระดับภูมิภาค (เมียนมาร์, ลาว, จีนตอนใต้) กระตุ้นการใช้จ่ายในภูมิภาค กระจายรายได้ สร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับท้องถิ่นรวมทั้งการขยายตัวจากการท่องเที่ยว ความสามารถในการแข่งขันบนเวทีโลกเกิดการเชื่อมโยงร่วมคิดค้น นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ Thailand 4.0 (กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

คณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ เผยแพร่ว่าตามที่ คณะกรรมการวัตถุอันตรายมีมติเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ.2561 ไม่ยกเลิกการใช้และนำเข้าสารเคมีทางการเกษตร 3 รายการ ได้แก่ พาราควอต คลอร์ไพริฟอส และไกลโฟเซต นั้น มติของคณะกรรมการวัตถุอันตรายที่ออกมาถือว่าไม่สอดคล้องกับมติสมัชชาสุขภาพแห่งชาติในเรื่องเกษตรและอาหารปลอดภัย รวมถึงหลักการ “ทุกนโยบายห่วงใยสุขภาพ” (Health in All Policies: HiAP) นั้น สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ จึงจะขับเคลื่อนให้ยกเลิกการใช้สารเคมีกำจัดวัชพืชที่เป็นอันตรายต่อไป โดยเฉพาะพาราควอต ที่ขณะนี้กว่า 50 ประเทศไม่อนุญาตให้ใช้ ดังนั้นคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติจะขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะและสนับสนุนให้ ลด ละ เลิก การใช้พาราควอต รวมถึงสารเคมีทางการเกษตรอื่นๆ สอดคล้องกับแนวทางเกษตรและอาหารปลอดภัย (อปท.นิวส์, 2561)

สรุปได้ว่าการชูอาหารเชิงสุขภาพส่งผลต่ออาหารไทยดั้งเดิมหรือต้นตำรับหรือโบราณซึ่งสามารถสนับสนุนอาชีพในพื้นที่ทุกจังหวัดนอกจากนี้ยังอาหารไทยดั้งเดิมยังประกอบไปด้วยสมุนไพรนานาชนิดส่งผลถึงโภชนาการและสุขภาพอนามัยต่อผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างประเทศสอดคล้องกับนโยบายห่วงใยสุขภาพแห่งชาติ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจข้อมูลและการพัฒนา กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม ได้แก่ ประเภทธุรกิจร้านอาหารไทย ดั้งเดิม ความหลากหลายของรูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม จำนวนพนักงานในธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทย ดั้งเดิม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินกิจการร้านอาหารไทยดั้งเดิมในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา

ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) คือ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดบริการของร้านอาหารไทยดั้งเดิมในด้าน การพัฒนากลยุทธ์การขาย การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) การออกแบบโครงสร้างองค์กร และการปรับตัวทางการตลาดอื่นๆ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1 : ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิม

H2 : ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม

H3 : กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คือธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศไทยที่จดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศ ณ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 32,740 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Taro Yamane (Taro, 1973) ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05 เนื่องจากทราบตัวเลขขนาดประชากรที่แน่นอน ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

n = จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร เท่ากับ 32,740

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{32,740}{(1 + 32,740 (0.05)^2)} = \frac{32,740}{82.85} \\ n &= 395.17 \approx 395 \text{ แห่ง} \end{aligned}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยควรอย่างน้อย 395 ตัวอย่าง ซึ่งมีความเพียงพอ ทั้งนี้เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยวิธี Ordinary Least Squares (OLS) ตั้งแต่ 30 หน่วยเป็นต้นไปและไม่จำเป็นต้องแจกแจงปกติ (มนตรี พิริยะกุล, 2553)

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้ (Cochran, 1977)

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศไทย ออกตามรูปแบบการจดทะเบียนพาณิชย์ จัดตั้งธุรกิจออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) บุคคลธรรมดา (2) นิติบุคคลในลักษณะ บริษัท จำกัด และ (3) นิติบุคคลในลักษณะห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในแต่ละทำเลที่ตั้ง สุ่มเลือกตัวอย่างเฉพาะ ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม ที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของไทย โดยสอบถามจากผู้ประกอบการหรือผู้มีหน้าที่ความรับผิดชอบด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีตำแหน่งตั้งแต่ระดับผู้ช่วยผู้จัดการ/รองผู้จัดการ หรือผู้จัดการที่เข้าถึงได้ง่าย ให้เป็นตัวแทนของ ธุรกิจร้านอาหาร แห่งละ 1 ราย ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 395 รายจากจำนวนธุรกิจ ร้านอาหารไทยดั้งเดิม ที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 395 แห่ง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนพาณิชย์

รูปแบบการจดทะเบียนพาณิชย์จัดตั้งธุรกิจ	ขนาดประชากร (แห่ง)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (แห่ง)
บุคคลธรรมดา	20,800	251
นิติบุคคล (บริษัทจำกัด)	10,443	126
นิติบุคคล (ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล)	1,497	18
รวม	32,740	395

แหล่งที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2561)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) สามารถแบ่งได้ 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม จะกล่าวถึง ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) ในลักษณะแบบระบุรายการ (Check List) และเติมคำในช่องว่าง (Fill-in-the-blank) ดังนี้

ประเภทธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม วัดจากลักษณะของกิจการร้านอาหารไทยดั้งเดิมว่าเป็นแบบร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) หรือร้านอาหารระดับทั่วไป (Fast Dining)

รูปแบบของอาหารไทยดั้งเดิมที่ทำการตลาด วัดจากความหลากหลายของลักษณะอาหารไทยดั้งเดิมที่จำหน่ายในรูปอาหารจานเดียว อาหารชุด/เซต อาหารบุฟเฟต์ รายการอาหารพิเศษ รายการอาหารยอดนิยมตามแนวโน้มตลาด หรืออาหารริมทาง (Street Food) แบบยกระดับเพื่อเพิ่มมูลค่า มีหน่วยเป็นรูปแบบ

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม วัดจากทำเลที่ตั้งของร้านอาหารไทยดั้งเดิมในปัจจุบัน ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือต่างจังหวัด

จำนวนพนักงานในธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม วัดจากจำนวนบุคลากรทั้งหมดที่ทำงานในร้านอาหารไทยดั้งเดิมในปัจจุบัน มีหน่วยเป็นคน

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม วัดจากจำนวนปีเต็ม ที่ดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมจนกระทั่งปัจจุบัน มีหน่วยเป็นปี

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่างๆ วัดจากจำนวนสื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจนกระทั่งปัจจุบันมีหน่วยเป็นสื่อ

ผลการดำเนินกิจการร้านอาหารไทยดั้งเดิมในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา วัดจากร้อยละของมูลค่าผลประกอบการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย ประกอบด้วย การพัฒนากลยุทธ์การขาย การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) การออกแบบโครงสร้างองค์กร การปรับตัวทางการตลาดอื่นๆ รวมถึงการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิ คอร์ท (Likert Rating

Scales) 4 ระดับ (ไม่เคยเลย = 1 คะแนน, บางครั้ง = 2 คะแนน, บ่อยครั้ง = 3 คะแนน และทุกครั้ง = 4 คะแนน)

แบบสอบถามในส่วนที่วัด กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย ให้นำคะแนน (Likert Scales) 4 ระดับ มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความโดยใช้สูตรภาคชั้นดังนี้ (ชูใจ คูหารัตนไชย, 2546)

$$\text{สูตรอันดับภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{4-1}{4} = 0.75$$

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

ส่วนที่ 3 แนวทางในการปรับตัวเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมในประเทศไทย โดยสอบถามข้อคิดเห็นเกี่ยวกับ การปรับตัวเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม ลักษณะของคำถามเป็นแบบระบุข้อคิดเห็น

ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนที่ 2 ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ (1) สถาบันอาหาร (National Food Institute) (2) สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (Trade Policy and Strategy Office Ministry) และ (3) ผู้ประกอบการอาหารไทย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหา ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

(Item Objective Congruency Index: IOC) (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum r$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่ง สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม

ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1. ประเภทธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมของท่าน	+1	+1	+1	1
2. รูปแบบของอาหารไทยดั้งเดิมที่ท่านทำการตลาด	+1	+1	+1	1
3. ทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมของท่าน	+1	+1	+1	1
4. จำนวนพนักงานในธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมของท่าน	+1	+1	+1	1
5. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมของท่าน	+1	+1	+1	1
6. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่างๆ	0	+1	+1	0.67*
7. ผลการดำเนิน กิจกรรมร้านอาหารไทยดั้งเดิมในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่าน	+1	0	+1	0.67*

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 3 กลยุทธ์การปรับตัว ด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม
ของประเทศไทย

กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้าง การรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด				
1. การพัฒนากลยุทธ์การขาย				
1. ทางร้านฯ มุ่งเน้นให้มีการพัฒนากลยุทธ์ในการขายเพื่อให้ เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เช่น การอบรมวิธีการ ขาย การเลือกโปรโมชั่น หรือการสังเกตความต้องการของ ลูกค้า เป็นต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้ บริการ	+1	+1	0	0.67*
2. ทางร้านฯ มีการส่งเสริมให้มีการสร้างกลยุทธ์การขายและ จัดจำหน่ายเมนูอาหารไทยดั้งเดิมแบบใหม่ๆ ให้มีความแตกต่าง จากคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าพร้อมตัดสินใจมาใช้บริการ ได้ตลอดเวลา	+1	+1	+1	1
3. ทางร้านฯ ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มาประยุกต์ใช้ในการขาย และเผยแพร่ตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจ เข้าใช้บริการของลูกค้า	+1	+1	+1	1
4. ทางร้านฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้โปรแกรม ทางการตลาดเข้ามาช่วยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการ ที่เร็วขึ้น	+1	+1	+1	1
2. การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย				
5. ทางร้านฯ ให้ความสำคัญกับกระบวนการ และวิธีขายที่ พนักงานมุ่งเน้นการนำเสนอเมนูอาหารให้ตรงกับความต้องการ ของลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี	+1	+1	0	0.67*
6. ทางร้านฯ มุ่งมั่นให้มีกระบวนการในการจำแนกกลุ่มลูกค้า เป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้วางแผน และพัฒนากิจกรรมทาง การตลาดให้เข้าถึง และเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย แต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	1
7. ทางร้านฯ มุ่งมั่นการสร้างความต้องการของลูกค้าแต่ละ กลุ่มเพื่อพัฒนาเมนูอาหารให้สอดคล้อง และตรงกับความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	+1	+1	0	0.67*

ตารางที่ 3 (ต่อ) กลยุทธ์การปรับตัว ด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย

กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด				
2. การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย				
8. ทางร้านฯ มุ่งเน้นให้มีการประยุกต์ใช้กิจกรรมทางการตลาดเช่น รูปแบบการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือรายการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม และมีความแตกต่างในลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน	+1	+1	+1	1
3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ)				
9. ทางร้านฯ ให้ความสำคัญกับการวางนโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในสินค้าที่เกี่ยวกับเมนูและคุณค่าทางโภชนาของอาหาร รวมถึงการบริการให้เหมาะสมกับตำแหน่งทางการตลาดในด้านคุณภาพไม่ลดต้นทุนการผลิตลง รสชาติ ราคา ยุติธรรมเต็มใจจ่ายได้ ความรวดเร็วและประทับใจในบริการที่ได้รับ ตรงตามความต้องการลูกค้า ซึ่งช่วยให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้	+1	0	+1	0.67*
10. ทางร้านฯ ให้ความสำคัญของการคัดเลือกสรรส่วนผสมวัตถุดิบ เครื่องปรุงแต่ง ควรสด สะอาด และปลอดภัยที่มีคุณค่าทางโภชนาการมาประกอบอาหารโดยเฉพาะสมุนไพรไทย เช่น ขิง ข่า ตะไคร้ โหระพา กระเพรา ใบมะกรูด มะขาม ซึ่งมีสรรพคุณป้องกันโรค	+1	+1	+1	1
11. ทางร้านฯ เชื่อมั่นว่า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตัวสินค้า/บริการ ที่ดี และโดดเด่น จะทำให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	1
12. ทางร้านฯ เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยเมนูอาหารที่มีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกรับประทานพร้อมสอดแทรกเรื่องราว (Story) ให้ชวนดึงดูดความน่าสนใจ	+1	+1	+1	1
13. ทางร้านฯ มุ่งเน้นให้มีการพัฒนา และสร้างสรรค์เทคนิครูปแบบใหม่ด้วยความคิดสร้างสรรค์ให้ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จุดขายที่โดดเด่นและเพิ่มมูลค่าให้เหนือกว่าคู่แข่ง	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 3 (ต่อ) กลยุทธ์การปรับตัว ด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย

กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด				
3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ)				
14. ทางร้านฯ ตระหนักถึงการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในตัวสินค้าและบริการให้มีจุดเด่นและมีความแตกต่างจากคู่แข่งทำให้ลูกค้าจดจำ และสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของร้านได้	+1	+1	+1	1
4. การออกแบบโครงสร้างองค์กร				
15. ทางร้านฯ ให้ความสำคัญกับการออกแบบโครงสร้างองค์กรที่สอดคล้องกับรูปแบบการตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละส่วน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน	0	+1	+1	0.67*
16. ทางร้านฯ ส่งเสริมให้มีการพัฒนาโครงสร้างองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสามารถในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	+1	+1	+1	1
17. ทางร้านฯ ตระหนักถึงการจัดสรรบุคลากรให้มีความพร้อม เพื่อผลักดันให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ ให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร	+1	+1	+1	1
18. ทางร้านฯ มุ่งเน้นให้มีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	+1	0	+1	0.67*
19. ทางร้านฯ เลือกสรรเฉพาะพนักงานผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลที่มีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้า	+1	+1	+1	1
20. ทางร้านฯ มีการอบรมมารยาทการกล่าวคำต้อนรับ การพูดจา แต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงานให้บริการเพื่อให้ มีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจบริการ (Service Mind)	0	+1	+1	0.67*
21. ทางร้านฯ มีนโยบายการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความกระตือรือร้น และรับผิดชอบในการทำงานแก่พนักงานผู้ให้บริการด้วยการเสริมแรงให้รางวัลทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน	+1	+1	0	0.67*

ตารางที่ 3 (ต่อ) กลยุทธ์การปรับตัว ด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย

กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด				
5. การปรับตัวทางการตลาดอื่นๆ				
22. ทางร้านฯ มีการตกแต่งร้านอาหารสร้างบรรยากาศความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรมไทยดั้งเดิม	+1	+1	+1	1
23. ทางร้านฯ มีการคัดเลือกสรรอุปกรณ์เครื่องครัว/เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร/เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ มีความลงตัวเป็นสัดส่วน สะดวกในการหยิบจับใช้งาน	+1	0	+1	0.67*
24. ทางร้านฯ คำนึงถึงระบบอุณหภูมิ อากาศถ่ายเทสะดวก แสงสว่างเพียงพอ และปราศจากกลิ่นอันไม่พึงประสงค์	+1	+1	+1	1
25. ทางร้านฯ คำนึงถึงระบบรักษาความปลอดภัยโดยการติดตั้งกล้องวงจรปิดครอบคลุมจุดเสี่ยงโดยเฉพาะบริเวณลานจอดรถ ทางเข้าออกร้าน เพื่อสร้างความอุ่นใจให้แก่ลูกค้า	+1	+1	+1	1
26. ทางร้านฯ มีการให้บริการเสริมเพื่อให้เหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) แต่ละกลุ่มลูกค้า เช่น การบริการส่งถึงที่ (Home Delivery) การซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน หรือการนั่งรับประทานในร้าน เป็นต้น	+1	+1	+1	1
27. ทางร้านฯ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง	0	+1	+1	0.67*
การรับรู้คุณค่า				
1. คุณภาพการบริการที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป	+1	+1	0	0.67*
2. ร้านอาหารจัดเตรียมอาหารได้ดีสมราคา	+1	0	+1	0.67*
3. ชื่อเสียงของร้านทำให้รู้สึกคุ้มค่าในราคาที่จ่ายไป	0	+1	+1	0.67*
4. ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ได้รับประทานอาหารในร้านนี้	+1	+1	+1	1
5. ลูกค้าได้รับความสุขใจในการรับประทานอาหารอยู่ร้านนี้	+1	+1	+1	1
6. ลูกค้ารู้สึกได้รับการยอมรับ ชื่นชมเมื่อเล่าให้ผู้อื่นฟังว่ามารับประทานอาหารในร้านนี้	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 3 (ต่อ) กลยุทธ์การปรับตัว ด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย

กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
การรับรู้คุณค่า				
7. ความคุ้มค่าที่ได้มาสัมผัสร้านนี้เมื่อเทียบกับระยะเวลาและความพยายามที่เสียไปในแต่ละในแต่ละขั้นตอนของการรองรับบริการ	0	+1	+1	0.67*
8. ลูกค้านึกถึงการประกอบอาหารของร้านนี้มีความสะอาดปลอดภัย ถูกหลักอนามัย	+1	+1	0	0.67*
9. ร้านอาหารจัดเตรียมสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 4 แนวทางในการปรับตัวเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมในประเทศไทย

แนวทางในการปรับตัวเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมในประเทศไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
การรับรู้คุณค่า				
แนวทางในการปรับตัวเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try-out) กับธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 30 แห่ง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัดกล ยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

$$\text{สูตร } (\alpha) \ r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\} \text{ (Cronbach, 2003)}$$

เมื่อ	r_{tt}	คือ	สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	คือ	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	s_i^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
	s_x^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม ในส่วนที่วัดกล ยุทธ์การปรับตัว ด้าน การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0. 8758 ถึง 0. 9798 ซึ่งผ่านเกณฑ์ ยอมรับได้คือ ค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. จัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยสยาม เสนอไปยังผู้ประกอบการร้านอาหารไทยดั้งเดิมแห่งละรายเพื่อขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม พร้อมแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยให้ทราบ

2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือตามข้อ (1) ไปยังแต่ละร้านอาหารไทยดั้งเดิมตามบัญชีรายชื่อที่มีอยู่ โดยใช้ทั้งวิธีการไปส่งด้วยตนเอง ส่งทางไปรษณีย์ ส่งทางโทรสาร และส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ตอบส่งแบบสอบถามกลับคืนตามที่อยู่ระบุไว้ในแบบสอบถาม ภายในวันและระยะเวลาที่ผู้วิจัยกำหนด ในกรณีเป็นจดหมายทางไปรษณีย์ ผู้วิจัยได้สอดซองซึ่งจำหน่ายซองและติดแสตมป์ไว้แล้วภายในชุดแบบสอบถามนั้น และมีบางส่วนที่ผู้วิจัยเดินทางไปรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง

3. ในกรณีที่ไม่ได้รับแบบสอบถามคืนตามกำหนดเวลา ผู้วิจัยได้ติดตามทวงถามทางโทรศัพท์ อีเมล หรือเดินทางรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเองอีกครั้งหนึ่ง การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 จนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาทั้งสิ้น 2 เดือน ซึ่งผู้วิจัยได้แบบสอบถามคืนครบตามจำนวนทั้งสิ้น 552 ฉบับ ผ่านเกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรอย่าง น้อย

395 ตัวอย่าง เหตุผลที่ได้กลับคืนจำนวนมากเนื่องจากผู้วิจัยเกรงว่าจะได้ไม่ครบตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยจึงได้แจกแบบสอบถามกันไปเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,000 ฉบับ รวมถึงจะนำผลงานวิจัยบรรจุในรูปแบบซีดีส่งมอบกลับคืนสำหรับผู้ให้ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 และ WarpPLS version 3.0 ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยดั้งเดิมสู่ตลาดอาเซียน ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

2. วิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS (Partial Least Square) กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อการทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีเพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้ตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่

การทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปการวิเคราะห์ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมได้ตามการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT) ได้ดังนี้

จุดแข็งอาหารไทยดั้งเดิม

1. อาหารไทยดั้งเดิมมีลักษณะเด่นกว่าอาหารไทยทั่วไปในตลาดชนบทและเมืองหลวงมีประชากรผู้บริโภคที่รับประทานอาหารไทยดั้งเดิมเพิ่มขึ้น
2. อาศัยเทคโนโลยีการปรุงอาหารแบบดั้งเดิมและขัดแย้งกระแสโลกาภิวัตน์
3. เป็นแหล่งตลาดแรงงานและรายได้โดยเฉพาะเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลและรวมถึงพื้นที่ท่องเที่ยวและเส้นทางสู่อาเซียน
4. อาหารไทยดั้งเดิมมีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม และการท่องเที่ยวไทย
5. แหล่งรายได้และแหล่งอาหารวัตถุดิบและสำเร็จรูปในเขตเมืองหลวงและจังหวัดใหญ่ในต่างจังหวัด

6. ร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีลักษณะเป็นธุรกิจอาหารขนาดเล็กเป็นธุรกิจครอบครัวเป็นหลัก

จุดอ่อนอาหารไทยดั้งเดิม

1. ปัจจุบันอาหารไทยดั้งเดิมได้มีการบรรจุไว้ในรายการอาหารประจำภัตตาคารในประเทศไทยแต่เหมาะสำหรับกลุ่มคนเมืองหลวงที่มีฐานะแต่ไม่เหมาะสำหรับผู้บริโภคต่างจังหวัดเพราะฐานะยากจน
2. การจัดตั้งร้านอาหารไทยดั้งเดิมต้องใช้สถานที่ที่เหมาะสม หยุหรอ อยู่ใ้กลางเมืองหลวงทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดอาจต้องใช้เงินทุนมาก
3. อาหารไทยดั้งเดิมมักใช้เวลานานในการเตรียมอาหารเพราะต้องได้รสชาติดั้งเดิม
4. อาหารไทยดั้งเดิมยังคงติดภาพลักษณ์เดิมว่าเป็นอาหารสำหรับผู้บริโภคชั้นสูงปลอดภัย ถูกหลักโภชนาการสูง แม้จะไม่ประยุกต์ขึ้นภัตตาคารก็ตาม
5. อาหารไทยดั้งเดิมมีต้นทุนสูงเข้าถึงแหล่งอาหารไม่สะดวก

โอกาสทางการตลาดอาหารไทยดั้งเดิม

1. โอกาสในการเพิ่มรายได้สำหรับเพศหญิงสูงกว่าเพศชายในธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม
2. เพศชายมีความกระตือรือร้นมากกว่าเพศหญิงในธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม
3. เพศหญิงมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ผลิตและตัวกลางการค้าระหว่างร้านอาหารไทยดั้งเดิม
4. เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสินค้าเกษตรกรรมในพื้นที่สินค้าจากผู้ผลิตรายย่อยและผู้ผลิตรายใหญ่สามารถเป็นสถานที่รองรับเพื่อขายสินค้าผ่านร้านอาหารไทยดั้งเดิม
5. เป็นโอกาสสำหรับการเติบโตอาหารไทยดั้งเดิมในเขตเมืองหลวงและเขตพื้นที่ต่างจังหวัดที่เป็นเส้นทางสู่อาเซียน

อุปสรรคอาหารไทยดั้งเดิม

1. อาหารไทยดั้งเดิมอาจยังคงมีอุปสรรคด้านรสชาติและวัตถุดิบ อาหารโภชนาการที่หายาก
2. อาหารไทยดั้งเดิมมีรสชาติจืด หรือเผ็ดมาก และรสชาติอาจไม่ถูกปากผู้บริโภคไทยรุ่นใหม่

3. ผู้ประกอบการเทศหญิงอาจไม่เหมาะกับการดูแลอาหารไทยดั้งเดิมเพราะต้องใช้เวลามากให้กับครอบครัวและต้องมีความรับผิดชอบต่อการจัดการการตลาด
4. ขาดทักษะด้านความชำนาญและการประสานงานกับหน่วยงานของรัฐ จึงมีจำนวนหนึ่งของเทศหญิงเห็นว่าไม่มีความมั่นใจในการสร้างการเจริญเติบโต
5. ภาพลักษณ์อาหารไทยดั้งเดิมอาจมีคุณภาพวัตถุดิบและด้านโภชนาการสูง ค้นหาร้านอาหารไทยดั้งเดิมยาก

โดยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการได้ถูกอธิบายในมุมมองกลยุทธ์การตลาด (7c's) โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าไม่ใช่เพียงแต่ขายแบบเดิม ในการวางแผนกิจกรรมการตลาด โดยศึกษาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ต้นทุน ความสะดวกในทำเลที่ตั้งการสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน การดูแลเอาใจใส่ ความสะดวกสบาย และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ นอกจากนี้การวิจัยยังศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าซึ่งเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคต้องการในผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะและเป็นต้นแบบอาหารไทย ซึ่งรวมถึงคุณภาพที่ลูกค้าได้รับในราคาที่จ่ายไปดังนั้นการรับรู้คุณค่าประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการและประโยชน์ที่พึงได้รับ แต่สำหรับมูลค่าตลาดไม่ได้ครอบคลุมเพียงคุณภาพและราคาได้ครอบคลุมอารมณ์ ประสบการณ์ สังคม และสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ปัจจุบันอาหารอาเซียนเป็นอาหารยอดนิยมระดับสากล นอกจากนี้คุณลักษณะอาหารเนื่องด้วยความแตกต่างและความเฉพาะของประเภทและรสชาติอาหารด้วยเหตุนี้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดถึงต้องแตกต่างกันตามสุขภาพ สถานะทางสังคม และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร และการรับรู้ด้านโภชนาการเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคและความชอบซึ่งเกิดจากความรู้สึกทั้งภายในและภายนอกเกิดจากความตั้งใจและเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจรับประทานอาหารและกระบวนการเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นกระบวนการผ่านการพิจารณาข้อมูลด้านองค์ประกอบอาหาร หากแต่อาหารตามท้องถนนที่มีอยู่ได้รวบรวมข้อมูลที่มีอยู่เพื่อพิจารณารวมถึงการบริโภคอาหารในแหล่งท่องเที่ยวหรืออาหารท้องถิ่น ซึ่งทำให้การอนุรักษ์อาหารไทยดั้งเดิมเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าถึงต้นตำรับไทยต้องไม่เพียงแต่การอนุรักษ์เท่านั้น แต่ต้องสื่อสารให้ทุกหมู่เหล่าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้าใจและหารับประทานได้ทุกพื้นที่ในประเทศไทย

ผู้เชี่ยวชาญต่างให้ความคิดเห็นเชิงคุณภาพวิจัยซึ่งสามารถสรุปเป็นแนวทางไว้ดังนี้

การทำการตลาดสπονเซอร์ต้องรู้จักลูกค้าหรือบุคคล องค์กรที่จะสื่อสารการตลาดนอกจากนี้ต้องสร้างสรรค์แคมเปญที่สะท้อนให้ประจักษ์ทั้งด้านอารมณ์และความผูกพัน ขณะที่สินค้าใหม่และแตกต่างจากคู่แข่งส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้สπονเซอร์เห็นว่าเหมาะสมและเป็นทางเลือกที่ดีสร้างรายรับได้สูง ราคาเหมาะสมกว่าจ่ายค่าสิทธิผลประโยชน์ บางครั้งการวัดผลอาจใช้เครื่องมือทางการเงิน เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุน หรือเครื่องมือการตลาดเพื่อวัดตราสินค้า ดังนั้นสπονเซอร์จึงเป็นเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อตราสินค้า นับเป็นทางเลือกสำหรับการสื่อสารตราสินค้า สร้างการแบ่งปันทรัพยากรได้สูงสุดในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียในองค์กรต่ออุตสาหกรรมสπονเซอร์แม้การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า องค์กรธุรกิจมักนิยมลงทุนกับความสัมพันธ์ลูกค้าก็ตามเพื่อเจาะลึกความต้องการลูกค้าแต่สπονเซอร์ที่ผสมผสานร่วมกับการตลาด พบว่าตราสินค้าต้องการวางแผนจัดการและจัดผลผ่านกิจกรรมสπονเซอร์และกิจกรรมการตลาดตามวัตถุประสงค์การตลาดเป็นหลักต้องเข้าใจว่าสπονเซอร์ไม่ใช่มีชื่อตราสินค้าติดอยู่บนเสื้อเชิ้ตหรือที่ร้านในสนามกีฬา แต่ผูกพันกับชุมชนเป็นหลักด้วยเทคโนโลยีส่งผลให้ลูกค้าเห็นตราสินค้าตามเวลาจริงเพื่อให้แน่ใจว่าสπονเซอร์เป็นกุญแจสำคัญสำหรับธุรกิจเพราะสร้างสรรค์คุณค่าตราสินค้า

การบูรณาการการตลาดและสื่อเพื่อสร้างโอกาสใกล้ชิดลูกค้าและเข้าใจลูกค้า นับเป็นปัจจัยที่กระตุ้นโดยสπονเซอร์ซึ่งต้องพึ่งพาข้อมูลสπονเซอร์โดยไม่ลำเอียงต้องสร้างสรรค์และเป็นเอกลักษณ์ที่การสπονเซอร์ต้องสร้างสรรค์ผ่านเทคโนโลยี เช่น โมบายสπονเซอร์ เป็นต้น ซึ่งอาจพึ่งพาเทคโนโลยีในการประเมินข้อมูลให้กับผู้ถือหุ้นและโอกาสการตลาดใหม่ๆ นอกจากนี้องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรและเอ็นจีโอในแถบทวีปเอเชีย แปซิฟิกมีประมาณ 700,000 แห่งต่างพยายามสร้างคุณค่าพิเศษให้กับตราองค์กรซึ่งเป็นคุณค่าที่เป็นจริงต่อสπονเซอร์และผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภค ผู้ติดตามอีเว้นท์ และลูกค้า เป็นต้น

การเป็นสπονเซอร์เพื่อเชื่อมโยงกับลูกค้าผู้มีส่วนได้เสียกับผลประโยชน์ทางธุรกิจและพนักงานองค์กรธุรกิจนั้น พบว่าลูกค้ามีส่วนร่วมร่วมกับกิจกรรมกีฬาผ่านการสื่อสารการตลาดทางเทคโนโลยีที่นิยมคือ สังคมออนไลน์ ยูทูบ และเฟสบุ๊ค โดยเฉพาะกีฬาที่มีการแข่งขันระดับโลก (โอลิมปิก) ทั้งนี้เพื่อสร้างการตระหนักรู้ การเชื่อมโยงกับอีเว้นท์และตราสินค้าผ่านดิจิทัลสะท้อนประสบการณ์ทั้งนี้เพื่อทำให้การตัดสินใจของผู้บริหารเกี่ยวกับต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพนั่นเองเพราะผู้บริหารต้องพิสูจน์การลงทุนใน

สปอนเซอร์ทางการเงิน เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุนและโอกาส ดังนั้นฝ่ายขายต้องผสมผสานผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับเหมาะสมกับตราสินค้าและเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาด เหตุนี้เองการทำข้อตกลงเพื่อการสปอนเซอร์ควรเป็นสูตรความสำเร็จทั้งฝ่ายสปอนเซอร์และผู้จัดแสดงหรืออีเว้นท์ผลิตภัณฑ์ (คู่ค้า) รวมถึงลูกค้าทั้งนี้ต้องเข้าใจว่าสปอนเซอร์ให้ความสำคัญกับผู้มีอิทธิพลมากกว่านักกีฬาหรือนักแสดงในอนาคต สปอนเซอร์จะเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากกลุ่มเล็กมากกว่ากลุ่มใหญ่เน้นตราให้บ่งบอกถึงเรื่องราวที่มีความหมายต่อลูกค้า สโลแกนจะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในเชิงประชากรศาสตร์แต่เน้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางยอดนิยม โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นหลังปี พ.ศ.2543 เพราะเป็นสภาพเหตุการณ์จริงถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านผู้มีอิทธิพลในสังคมและกลุ่มชนชั้นสูง แม้สปอนเซอร์กีฬาจะเป็นที่นิยมสู่ตลาดเกิดใหม่ผ่านสังคมออนไลน์ ดังนั้นวัตถุประสงค์หลักคือต้องสร้างหุ้นส่วนร่วมกันและต้องและต้องอิงทักษะหลากหลายที่เป็นพลวัตสูงเพื่อให้เกิดการแชร์ในสังคมสอดคล้องกับคุณค่าตราสินค้าและเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า ดังนั้นในปัจจุบันและอนาคตควรให้ความสำคัญกับ (1) การให้ความรู้ในการสื่อสารการตลาดด้านสปอนเซอร์และจัดการโดยนักตลาดอาชีพ (2) ผสมผสานกับการส่งเสริมการตลาด (3) จับคู่สัญญากับเจ้าของกิจการจริง (4) ใช้ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (5) ใช้ประสบการณ์จากกิจกรรมการตลาดและอีเว้นท์ผ่านสปอนเซอร์ และ (6) การวัดผลที่นอกเหนือจากโซเชียลมีเดียและการสื่อสารการตลาดที่ควรประยุกต์กับสื่อดั้งเดิม หากการศึกษาวิจัยควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์แปลกใหม่ให้ลูกค้ารวมทั้งสังคมออนไลน์โดยเน้นเนื้อหา รูปแบบต้องเข้าใจถึงวิธีการขายให้ลูกค้า

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 552 แห่งจากผู้ประกอบการหรือผู้มีหน้าที่ความรับผิดชอบด้านอาหารและเครื่องดื่มซึ่งมีตำแหน่งตั้งแต่ระดับผู้ช่วยผู้จัดการ/รองผู้จัดการหรือผู้จัดการที่เข้าถึงได้ง่ายให้เป็นตัวแทนของธุรกิจร้านอาหารแต่ละ 1 ราย ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลธุรกิจ ร้านอาหารไทยดั้งเดิม โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยของประเทศไทย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการ ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการตรวจสอบ ระดับการวัดของข้อมูล การตรวจสอบ ลักษณะการแจกแจงข้อมูล แบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

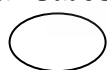
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัย ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ และกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดในการวิจัย

ส่วนที่ 5 ผลการพัฒนาตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model)

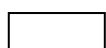
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมี ดังนี้

n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Skewness	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
Kurtosis	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
λ	หมายถึง	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total Effect)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
R	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
R^2	หมายถึง	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability)
ρ_c	หมายถึง	ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability)
ρ_v	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted)

สัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์โมเดล



หมายถึง ตัวแปรแฝง (Latent Variable)



หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)



หมายถึง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยตัวแปรที่
ปลายลูกศรก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง
โดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร



หมายถึง ความสัมพันธ์หรือความแปรปรวนของตัวแปร
ที่ไม่ทราบทิศทางทางความเป็นสาเหตุ

สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล

Type	หมายถึง	ประเภทธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม
Format	หมายถึง	รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิมที่ทำการตลาด
Employee	หมายถึง	จำนวนพนักงานในธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม
Time	หมายถึง	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม
Locate	หมายถึง	ทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม
Media	หมายถึง	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่างๆ
Outcome	หมายถึง	ผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา
AMS	หมายถึง	กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Adaptation Marketing Strategy)
SSD	หมายถึง	การพัฒนากลยุทธ์การขาย (Selling Strategy Development)
TCI	หมายถึง	การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer Identification)
PP	หมายถึง	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
OSD	หมายถึง	การออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure Design)
OAM	หมายถึง	การปรับตัวทางการตลาดอื่นๆ (Other Adaptation Marketing)
VP1-VP9	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-9 ของการรับรู้คุณค่า

ส่วนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม

จากการศึกษาปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม ได้แก่ ประเภทธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม รูปแบบของอาหารไทยดั้งเดิมที่ทำการตลาด ทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม จำนวนพนักงานในธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม (n=552)

ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
ประเภทธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม		
ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining)	63	11.4
ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining)	179	32.4
ร้านอาหารระดับทั่วไป (Fast Dining)	310	56.2
รวม	552	100.0
รูปแบบของอาหารไทยดั้งเดิมที่ทำการตลาด* ($\bar{X} = 2.04$, S.D. =0.59)		
อาหารจานเดียว	287	52.0
อาหารชุด/เซ็ต (เรียกน้ำย่อย+จานหลัก+ของหวาน)	210	38.0
อาหารบุฟเฟต์	159	28.8
รายการอาหารพิเศษ (Signature) ราคาแพง บริการพิเศษ	123	22.3
รายการอาหารยอดนิยมตามแนวโน้มตลาด	145	26.3
อาหารริมทาง (Street Food) แบบยกระดับเพื่อเพิ่มมูลค่า	202	36.6
ทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม		
กรุงเทพมหานคร	112	20.3
ปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ	165	29.9
และนครปฐม		
ต่างจังหวัด	275	49.8
รวม	552	100.0
จำนวนพนักงานในธุรกิจ ($\bar{X} = 11.48$, S.D. =1.06)		
ไม่เกิน 15 คน	317	57.4
15-30 คน	143	25.9
30 คนขึ้นไป	92	16.7
รวม	552	100.0
ระยะเวลาดำเนินกิจการ ($\bar{X} = 12.31$, S.D. =1.06)		
ไม่เกิน 10 ปี	97	17.5
11-20 ปี	256	46.4
21 ปีขึ้นไป	199	36.1
รวม	552	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม (n=552)

ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ* ($\bar{X} = 2.43, S.D. = 0.37$)		
สื่อบุคคล เช่น คำแนะนำบอกกล่าวจากญาติพี่น้อง/ ผู้ร่วมธุรกิจ/ผู้อื่น	283	51.3
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ/ใบปลิว นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	152	27.5
อินเทอร์เน็ต	449	81.3
ภาพยนตร์ วิทยุ	152	27.5
เครื่องรับวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรศัพท์	224	40.6
กิจกรรมต่างๆ เช่น การอบรม การสัมมนา นิทรรศการ ประชุม		
การแถลงข่าว เป็นต้น	79	14.3
ผลการดำเนินกิจการเทียบปีที่ผ่านมา ($\bar{X} = 30.31, S.D. = 1.66$)		
ขาดทุน (ต่ำกว่า 0%)	59	10.7
กำไร (ไม่เกิน 50%)	289	52.4
กำไร (มากกว่า 50 %)	204	37.0
รวม	552	100.0

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 1 พบว่า ลักษณะข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม จำนวนทั้งสิ้น 552 แห่งที่พบมากส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารระดับทั่วไป (Fast Dining) คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) คิดเป็นร้อยละ 32.4 รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิมที่ทำการตลาดส่วนใหญ่เป็นอาหารจานเดียว คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาอาหารชุด/เซต (เรียกน้ำย่อย+จานหลัก+ของหวาน) คิดเป็นร้อยละ 38.0 อาหารริมทาง (Street Food) แบบยกระดับเพื่อเพิ่มมูลค่า คิดเป็น ร้อยละ 36.6 มีความหลากหลายโดยเฉลี่ย 2.04 รูปแบบ ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา บริเวณตลาด ได้แก่ ถนนสุขุมวิท ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ และนครปฐมร้อยละ 29.9 และกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 20.3 จำนวนพนักงานในธุรกิจไม่เกิน 15 คนเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 57.4 รองลงมาจำนวน 15-30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 คิดโดยเฉลี่ยมีพนักงานจำนวน 11.48 คน ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา 11-20 ปีมากที่สุด ร้อยละ 46.4 รองลงมา ระยะเวลา 21 ปีขึ้นไป ร้อยละ 36.1 คิดโดยเฉลี่ยเป็นระยะเวลา 12.31 ปี

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร อาหารไทยดั้งเดิมจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดร้อยละ 81.3 รองลงมา สื่อบุคคล เช่น คำแนะนำบอกกล่าวจากญาติพี่น้อง/ผู้ร่วมธุรกิจ/ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 51.3 เครื่องรับวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ ร้อยละ 40.6 คิดโดยเฉลี่ยรับรู้ผ่านสื่อ 2.43 สื่อ ผลการดำเนินงานกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่ ร้อยละ 52.4 มีผลกำไรไม่เกิน 50% รองลงมา กำไรมากกว่า 50 % ร้อยละ 37.0 คิดเฉลี่ยมีผลกำไร 30.31%

สำหรับลักษณะที่พบน้อยอย่างเห็นได้ชัด คือ เป็นร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) คิดเป็นร้อยละ 11.4 ซึ่งพบว่าธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมร้อยละ 10.7 มีผลการดำเนินงานกิจการในปัจจุบันขาดทุนเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม (n=552)

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
กลยุทธ์ปรับตัวทางการตลาด	2.75	0.41	ค่อนข้างมาก
การพัฒนากลยุทธ์การขาย	2.93	0.47	ค่อนข้างมาก
การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	2.78	0.45	ค่อนข้างมาก
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ)	2.88	0.43	ค่อนข้างมาก
การออกแบบโครงสร้างองค์กร	2.60	0.43	ค่อนข้างมาก
การปรับตัวทางการตลาดอื่นๆ	2.58	0.44	ค่อนข้างมาก
การรับรู้คุณค่า	2.58	0.39	ค่อนข้างมาก
ภาพรวม	2.67	0.36	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 2 พบว่าธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีกลยุทธ์ปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยจัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.67$) โดยมีการนำกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมาใช้ในร้านอาหารไทยดั้งเดิมระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.75$) กลยุทธ์ทุกด้านต่างนำมาใช้ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย ($\bar{x}=2.93$) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ)

($\bar{x}=2.88$) การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ($\bar{x}=2.78$) การออกแบบโครงสร้างองค์กร ($\bar{x}=2.60$) และการปรับตัวทางการตลาดอื่นๆ ($\bar{x}=2.58$) ตามลำดับ ซึ่งการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่มาใช้บริการจัดอยู่ในระดับค่อนข้างมากเช่นกัน ($\bar{x}=2.58$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย (n=552)

ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ทางร้านฯ มุ่งเน้นให้มีการพัฒนากลยุทธ์ในการขายเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เช่นการอบรมวิธีการขาย การเลือกโปรโมชั่น หรือการสังเกตความต้องการของลูกค้า เป็นต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการ	2.85	0.64	ค่อนข้างมาก
2. ทางร้านฯ มีการส่งเสริมให้มีการสร้างกลยุทธ์การขายและจัดจำหน่ายเมนูอาหารไทยดั้งเดิมแบบใหม่ๆ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าพร้อมตัดสินใจมาใช้บริการได้ตลอดเวลา	2.89	0.64	ค่อนข้างมาก
3. ทางร้านฯ ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการขาย และเผยแพร่ตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้า	3.04	0.62	ค่อนข้างมาก
4. ทางร้านฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้โปรแกรมทางการตลาดเข้ามาช่วยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการที่เร็วขึ้น	2.95	0.61	ค่อนข้างมาก
ภาพรวม	2.93	0.47	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีการนำกลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์การขายมาใช้ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.93$) กลยุทธ์ที่นำมาใช้ค่อนข้างมาก ได้แก่ ทางร้านฯ ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการขาย และเผยแพร่ตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้า ($\bar{x}=3.04$) ทางร้านฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้โปรแกรมทางการตลาดเข้ามาช่วยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการที่เร็วขึ้น ($\bar{x}=2.95$) ทางร้านฯ มีการส่งเสริมให้มีการสร้างกลยุทธ์การขายและจัดจำหน่ายเมนูอาหารไทยดั้งเดิมแบบใหม่ๆ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าพร้อมตัดสินใจมาใช้บริการได้ตลอดเวลา ($\bar{x}=2.89$) และทางร้านฯ มุ่งเน้นให้มีการพัฒนากลยุทธ์ในการขาย

เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เช่น การอบรมวิธีการขาย การเลือกโปรโมชั่น หรือการสังเกตความต้องการของลูกค้า เป็นต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการ ($\bar{x}=2.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย (n=552)

ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. ทางร้านฯ ให้ความสำคัญกับกระบวนการ และวิธีขายที่ พนักงานมุ่งเน้นการนำเสนอเมนูอาหารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี	2.88	0.60	ค่อนข้างมาก
6. ทางร้านฯ มุ่งมั่นให้มีกระบวนการในการจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้วางแผน และพัฒนากิจกรรมทางการตลาดให้เข้าถึง และเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย แต่ละกลุ่ม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	2.87	0.61	ค่อนข้างมาก
7. ทางร้านฯ มุ่งมั่นการสร้างความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อพัฒนาเมนูอาหารให้สอดคล้อง และตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	2.41	0.59	ค่อนข้างน้อย
8. ทางร้านฯ มุ่งเน้นให้มีการประยุกต์ใช้กิจกรรมทางการตลาด เช่น รูปแบบการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือรายการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม และมีความแตกต่างในกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน	2.96	0.63	ค่อนข้างมาก
ภาพรวม	2.78	0.45	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4 พบว่าธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีการนำกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาใช้ค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.78$) กลยุทธ์ที่นำมาใช้ค่อนข้างมาก ได้แก่ ทางร้านฯ มุ่งเน้นให้มีการประยุกต์ใช้กิจกรรมทางการตลาด เช่น รูปแบบการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือรายการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม และมีความแตกต่างในกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน ($\bar{x}=2.96$) ทางร้านฯ ให้ความสำคัญกับกระบวนการ และวิธีขายที่พนักงานมุ่งเน้นการนำเสนอเมนูอาหารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ($\bar{x}=2.88$) ทางร้านฯ มุ่งมั่นให้มีกระบวนการในการจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อจะได้วางแผนและพัฒนากิจกรรมทางการตลาดให้เข้าถึง และเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x}=2.87$) ตามลำดับ และกลยุทธ์ที่นำมาใช้ ค่อนข้าง น้อยคือ ทางร้านฯ

มุ่งเน้นการสร้างความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อพัฒนาเมนูอาหารให้สอดคล้อง และตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 2.41$)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ)

(n=552)

ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
9. ทางร้านฯ ให้ความสำคัญกับการวางนโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเมนูและคุณค่าทางโภชนาของอาหาร รวมถึงการบริการให้เหมาะสมกับตำแหน่งทางการตลาดในด้านคุณภาพไม่ลดต้นทุนการผลิตลง รสชาติ ราคา ยุติธรรมเต็มใจจ่ายได้ ความรวดเร็วและประทับใจในบริการที่ได้รับ ตรงตามความต้องการลูกค้าซึ่งช่วยให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้	2.87	0.58	ค่อนข้างมาก
10. ทางร้านฯ ให้ความสำคัญของการคัดเลือกสรรส่วนผสมวัตถุดิบ เครื่องปรุงแต่งควรสด สะอาด และปลอดภัยที่มีคุณค่าทางโภชนาการมาประกอบอาหารโดยเฉพาะสมุนไพรไทย เช่น จิง ข่า ตะไคร้ โหระพา กระเพรา ใบมะกรูด มะขาม ซึ่งมีสรรพคุณป้องกันโรค	2.81	0.72	ค่อนข้างมาก
11. ทางร้านฯ เชื่อมั่นว่า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตัวสินค้า/บริการที่ดี และโดดเด่น จะทำให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	2.85	0.67	ค่อนข้างมาก
12. ทางร้านฯ เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยเมนูอาหารที่มีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกรับประทานพร้อมสอดแทรกเรื่องราว (Story) ให้ชวนดึงดูดความน่าสนใจ	2.91	0.64	ค่อนข้างมาก
13. ทางร้านฯ มุ่งเน้นให้มีการพัฒนา และสร้างสรรค์เทคนิครูปแบบใหม่ด้วยความคิดสร้างสรรค์ให้ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จุดขายที่โดดเด่นและเพิ่มมูลค่าให้เหนือกว่าคู่แข่ง	2.92	0.63	ค่อนข้างมาก
14. ทางร้านฯ ตระหนักถึงการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในตัวสินค้าและบริการให้มีจุดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่งทำให้ลูกค้าจดจำ และสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของร้านได้	2.90	0.59	ค่อนข้างมาก
ภาพรวม	2.88	0.43	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีการนำกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=2.88$) กลยุทธ์ที่นำมาใช้ค่อนข้างมาก ได้แก่ ทางร้านฯ มุ่งเน้นให้มีการพัฒนา และสร้างสรรค์เทคนิครูปแบบใหม่ด้วยความคิดสร้างสรรค์ให้ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จุดขายที่โดดเด่นและเพิ่มมูลค่าให้เหนือกว่าคู่แข่ง ($\bar{x}=2.92$) รองลงมาได้แก่ ทางร้านฯ เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยเมนูอาหารที่มีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกรับประทานพร้อมสอดแทรกเรื่องราว (Story) ให้ชวนดึงดูดความน่าสนใจ ($\bar{x}=2.91$) ทางร้านฯ ตระหนักถึงการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในตัวสินค้าและบริการให้มีจุดเด่นและมีความแตกต่างจากคู่แข่งทำให้ลูกค้าจดจำ และสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของร้านได้ ($\bar{x}=2.90$) ทางร้านฯ ให้ความสำคัญกับการวางนโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเมนูและคุณค่าทางโภชนาของอาหาร รวมถึงการบริการให้เหมาะสมกับตำแหน่งทางการตลาดในด้านคุณภาพไม่ลดต้นทุนการผลิตลง รสชาติ ราคายุติธรรมเต็มใจจ่ายได้ ความรวดเร็วและประทับใจในบริการที่ได้รับตรงตามความต้องการลูกค้าซึ่งช่วยให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ ($\bar{x}=2.87$) ทางร้านฯ เชื่อมั่นว่า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตัวสินค้า/บริการที่ดี และโดดเด่น จะทำให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x}=2.85$) ทางร้านฯ ให้ความสำคัญของการคัดเลือกสรรส่วนผสม วัตถุดิบ เครื่องปรุงแต่งควรสด สะอาด และปลอดภัยที่มีคุณค่าทางโภชนาการมาประกอบอาหารโดยเฉพาะสมุนไพรไทย เช่น ขิง ข่า ตะไคร้ โหระพา กระเพรา ใบมะกรูด มะขาม ซึ่งมีสรรพคุณป้องกันโรค ($\bar{x}=2.81$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร (n=552)

ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
15. ทางร้านฯ ให้ความสำคัญกับการออกแบบโครงสร้างองค์กรที่สอดคล้องกับรูปแบบการตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละส่วน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน	2.60	0.61	ค่อนข้างมาก
16. ทางร้านฯ ส่งเสริมให้มีการพัฒนาโครงสร้างองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสามารถในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	2.68	0.53	ค่อนข้างมาก
17. ทางร้านฯ ตระหนักถึงการจัดสรรบุคลากรให้มีความพร้อมเพื่อผลักดันให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร	2.53	0.65	ค่อนข้างมาก

ตารางที่ 6 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร (n=552)

ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
18. ทางร้านฯ มุ่งเน้นให้มีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	2.91	0.61	ค่อนข้างมาก
19. ทางร้านฯ เลือกสรรเฉพาะพนักงานผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลที่ดีมีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้า	2.59	0.59	ค่อนข้างมาก
20. ทางร้านฯ มีการอบรมมารยาทการกล่าวคำต้อนรับ การพูดจา แต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงานให้บริการ เพื่อให้มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจบริการ (Service Mind)	2.45	0.62	ค่อนข้างน้อย
21. ทางร้านฯ มีนโยบายการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความกระตือรือร้นและรับผิดชอบในการทำงานแก่พนักงานผู้ให้บริการด้วยการเสริมแรงให้รางวัลทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน	2.47	0.70	ค่อนข้างน้อย
ภาพรวม	2.60	0.43	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีการนำกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กรในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 2.60$) กลยุทธ์ที่นำมาใช้ค่อนข้างมากได้แก่ ทางร้านฯ มุ่งเน้นให้มีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ($\bar{X} = 2.91$) รองลงมาได้แก่ ทางร้านฯ ส่งเสริมให้มีการพัฒนาโครงสร้างองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสามารถในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 2.68$) ทางร้านฯ ให้ความสำคัญกับการออกแบบโครงสร้างองค์กรที่สอดคล้องกับรูปแบบการตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละส่วน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ($\bar{X} = 2.60$) ทางร้านฯ เลือกสรรเฉพาะพนักงานผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลที่ดีมีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้า ($\bar{X} = 2.59$) ทางร้านฯ ตระหนักถึงการจัดสรรบุคลากรให้มีความพร้อมเพื่อผลักดันให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ($\bar{X} = 2.53$) ส่วนกลยุทธ์ที่นำมาใช้ค่อนข้างน้อยได้แก่ ทางร้านฯ มีนโยบายการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความกระตือรือร้นและรับผิดชอบในการทำงานแก่พนักงานผู้ให้บริการด้วยการเสริมแรงให้รางวัลทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ($\bar{X} = 2.47$) ทางร้านฯ มีการอบรมมารยาทการกล่าวคำต้อนรับ การพูดจา แต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน

ให้บริการ เพื่อให้ มีอรรถาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจบริการ (Service Mind) ($\bar{x}=2.45$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในด้านการปรับตัวทางการตลาดอื่นๆ (n=552)

ด้านการปรับตัวทางการตลาดอื่นๆ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
22. ทางร้านฯ มีการตกแต่งร้านอาหารสร้างบรรยากาศความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรมไทยดั้งเดิม	2.45	0.70	ค่อนข้างน้อย
23. ทางร้านฯ มีการคัดเลือกสรรอุปกรณ์เครื่องครัว/เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร/เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ มีความลงตัวเป็นสัดส่วนสะดวกในการหยิบจับใช้งาน	2.83	0.63	ค่อนข้างมาก
24. ทางร้านฯ คำนึงถึงระบบอุณหภูมิ อากาศถ่ายเทสะดวก แสงสว่างเพียงพอ และปราศจากกลิ่นอันไม่พึงประสงค์	2.55	0.60	ค่อนข้างมาก
25. ทางร้านฯ คำนึงถึงระบบรักษาความปลอดภัยโดยการติดตั้งกล้องวงจรปิดครอบคลุมจุดเสี่ยงโดยเฉพาะบริเวณลานจอดรถ ทางเข้าออกร้าน เพื่อสร้างความอุ่นใจให้แก่ลูกค้า	2.33	0.66	ค่อนข้างน้อย
26. ทางร้านฯ มีการให้บริการเสริมเพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) แต่ละกลุ่มลูกค้า เช่น การบริการส่งถึงที่ (Home Delivery) การซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน หรือการนั่งรับประทานในร้าน เป็นต้น	2.42	0.62	ค่อนข้างน้อย
27. ทางร้านฯ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง	2.88	0.63	ค่อนข้างมาก
ภาพรวม	2.58	0.44	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีการนำกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดด้านการปรับตัวทางการตลาดอื่นๆ ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.58$) กลยุทธ์ที่นำมาใช้ค่อนข้างมากได้แก่ ทางร้านฯ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง ($\bar{x}=2.88$) ทางร้านฯ มีการคัดเลือกสรรอุปกรณ์เครื่องครัว/เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร/เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ มีความลงตัวเป็นสัดส่วนสะดวกในการหยิบจับใช้งาน ($\bar{x}=2.83$) ทางร้านฯ คำนึงถึงระบบอุณหภูมิ อากาศถ่ายเทสะดวก แสงสว่างเพียงพอ และปราศจากกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ ($\bar{x}=2.55$) ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์นำมาใช้ค่อนข้างน้อย ได้แก่

ทางร้านฯ มีการตกแต่งร้านอาหารสร้างบรรยากาศความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรมไทยดั้งเดิม ($\bar{x}=2.45$) ทางร้านฯ มีการให้บริการเสริมเพื่อให้เหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) แต่ละกลุ่มลูกค้า เช่น การบริการส่งถึงที่ (Home Delivery) การซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน หรือการนั่งรับประทานในร้าน เป็นต้น ($\bar{x}=2.42$) ทางร้านฯ คำนึงถึงระบบรักษาความปลอดภัยโดยการติดตั้งกล้องวงจรปิดครอบคลุมจุดเสี่ยงโดยเฉพาะบริเวณลานจอดรถ ทางเข้าออกร้าน เพื่อสร้างความอุ่นใจให้แก่ลูกค้า ($\bar{x}=2.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับการรับรู้คุณค่า (n=552)

การรับรู้คุณค่า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. คุณภาพการบริการที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป	2.65	0.52	ค่อนข้างมาก
2. ร้านอาหารจัดเตรียมอาหารได้ดีสมราคา	2.62	0.51	ค่อนข้างมาก
3. ชื่อเสียงของร้านทำให้รู้สึกคุ้มค่าในราคาที่จ่ายไป	2.54	0.52	ค่อนข้างมาก
4. ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ได้รับประทานอาหารในร้านนี้	2.46	0.59	ค่อนข้างน้อย
5. ลูกค้าได้รับความสุขในการรับประทานอาหารอยู่ร้านนี้	2.85	0.57	ค่อนข้างมาก
6. ลูกค้ารู้สึกได้รับการยอมรับ ชื่นชมเมื่อเล่าให้ผู้อื่นฟังว่ามารับประทานอาหารในร้านนี้	2.44	0.59	ค่อนข้างน้อย
7. ความคุ้มค่าที่ได้มาสัมผัสร้านนี้เมื่อเทียบกับระยะเวลา และความพยายามที่เสียไปในแต่ละขั้นตอนของการรองรับบริการ	2.48	0.59	ค่อนข้างน้อย
8. ลูกค้ารู้สึกว่าการประกอบอาหารของร้านนี้มีความสะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัย	2.60	0.55	ค่อนข้างมาก
9. ร้านอาหารจัดเตรียมสถานที่มีสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย	2.58	0.55	ค่อนข้างมาก
ภาพรวม	2.58	0.39	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ใช้บริการระดับมาก ($\bar{x}=2.58$) โดยมีการรับรู้คุณค่าค่อนข้างมากเกี่ยวกับลูกค้าได้รับความสุขในการรับประทานอาหารอยู่ร้านนี้ ($\bar{x}=2.85$) คุณภาพการบริการที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป ($\bar{x}=2.65$) ร้านอาหารจัดเตรียมอาหารได้ดีสมราคา ($\bar{x}=2.62$) ลูกค้ารู้สึกว่าการประกอบอาหารของร้านนี้มีความสะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัย ($\bar{x}=2.60$) ร้านอาหารจัดเตรียมสถานที่มีสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย ($\bar{x}=2.58$) ชื่อเสียงของร้านทำให้รู้สึกคุ้มค่าในราคาที่จ่ายไป ($\bar{x}=2.54$) และมีการรับรู้

คุณค่าค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับความคุ้มค่าที่ได้มาสัมผัสร้านนี้เมื่อเทียบกับระยะเวลา และความพยายามที่เสียไปในแต่ละใน แต่ละขั้นตอนของการรองรับบริการ ($\bar{x}=2.48$) ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ได้รับประทานอาหารในร้านนี้ ($\bar{x}=2.46$) ลูกค้ารู้สึกได้รับการยอมรับ ชื่นชม เมื่อเล่าให้ผู้อื่นฟังว่ามารับประทานอาหารในร้านนี้ ($\bar{x}=2.44$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการตรวจสอบระดับการวัดของข้อมูล การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบระดับการวัดของข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) จำเป็นต้องมีระดับการวัดของตัวแปรว่าอยู่ในระดับ ช่วง (Interval Scale) ขึ้นไปจึงจะสามารถนำไปใช้ได้ทันที ซึ่งในกรณีตัวแปรอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอันดับมาตรา (Ordinal Scale) ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) เสียก่อนนำไปวิเคราะห์ ซึ่งผลการแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) มีดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable)
<u>ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)</u>	
1. ประเภทธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม (Type) (Nominal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining)/ระดับกลาง (Casual Dining)	1
ร้านอาหารระดับทั่วไป (Fast Dining)	0
2. ความหลากหลายของรูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม (Form) (Ratio Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
3. ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ (Locate) (Nominal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	1
ต่างจังหวัด	0
4. จำนวนพนักงานในธุรกิจ (Employee) (Ratio Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรหุ่น
(Dummy Variable)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

5. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (Time) (Interval Scale) ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
6. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิม (Media) (Ratio Scale) ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
7. ผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (Outcome) (Ratio Scale) ไม่แปลงตัวแปรหุ่น

ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables)

8. กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (AMS) ในด้านการพัฒนา
กลยุทธ์การขาย (SSD) การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (TCI)
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (PP) การออกแบบโครงสร้างองค์กร
(OSD) การปรับตัวทางการตลาดอื่นๆ (OAM) (Interval Scale) ไม่แปลงตัวแปรหุ่น

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

9. การรับรู้คุณค่า (VP) วัดจาก 9 ตัวชี้วัดได้แก่ คุณภาพการบริการ
(VP1) การจัดเตรียมอาหารดีสมราคา (VP2) ชื่อเสียงของร้าน
(VP3) ความรู้สึกภูมิใจ (VP4) ความสุข (VP5) การยอมรับชื่นชม
(VP6) ระยะเวลา และความพยายาม (VP7) ความปลอดภัย (VP8)
และความสะอาดสบาย (VP9) ไม่แปลงตัวแปรหุ่น

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปรปัจจัยข้อมูลธุรกิจ
ร้านอาหารไทยดั้งเดิม กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดร้านอาหารไทยดั้งเดิม และ
การรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม มีรายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
Type	0.698	0.990	✓
Form	-0.261	-0.435	✓
Locate	0.381	0.194	✓
Employee	-0.366	-0.196	✓
Time	-0.283	-0.218	✓
Media	0.314	0.201	✓
Outcome	0.439	0.516	✓

ตารางที่ 9 (ต่อ) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
AMS			
SSD	-0.741	0.880	✓
TCI	-0.651	1.349	✓
PP	-0.690	0.635	✓
OSD	-0.076	0.775	✓
OAM	-0.197	1.337	✓
VP			
VP1	0.200	1.012	✓
VP2	0.305	0.890	✓
VP3	-0.002	0.456	✓
VP4	-0.629	1.140	✓
VP5	-0.471	1.079	✓
VP6	-0.579	1.172	✓
VP7	-0.660	1.284	✓
VP8	-0.165	0.932	✓
VP9	-0.093	0.917	✓

จากตารางที่ 9 พบว่าตัวแปร ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.366 ถึง 0.698 และ ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.435 ถึง 0.990 กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดร้านอาหารไทยดั้งเดิม มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.741 ถึง 0.076 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.635 ถึง 1.349 และการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.629 ถึง 0.305 และ ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.456 ถึง 1.284 นั่นคือตัวแปร ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดร้านอาหารไทยดั้งเดิม และการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม ทุกตัวแปรต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ทั้งนี้เนื่องจาก ค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998) อันมีผลให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและแม่นยำ

เมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 7 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.315^* ถึง 0.750^* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดร้านอาหารไทยดั้งเดิม มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 5 ตัวแปรมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.612^* ถึง 0.760^* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 9 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.321^* ถึง 0.714^* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดร้านอาหารไทยดั้งเดิม และการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิด สภาวะ Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ด้วย ซึ่งสภาวะ Multicollinearity หรือปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง ง อันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขนาดความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่มีความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยังทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำมากขึ้นซึ่งหากเกิดสภาวะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551) ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	ปัจจัยข้อมูลธุรกิจ								AMS			
	Type	Format	Locate	Employee	Time	Media	Outcome	SSD	TCI	PP	OSD	OAM
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)												
Type	1.000											
Format	0.620*	1.000										
Locate	0.632*	0.689*	1.000									
Employee	0.580*	0.729*	0.715*	1.000								
Time	0.536*	0.641*	0.632*	0.750*	1.000							
Media	0.415*	0.459*	0.385*	0.331*	0.400*	1.000						
Outcome	0.315*	0.356*	0.386*	0.377*	0.301*	0.593*	1.000					
SSD	0.421*	0.131*	0.111*	0.290*	0.107	0.313*	0.541*	1.000				
TCI	0.325*	0.253*	0.236*	0.391*	0.173*	0.440*	0.206*	0.637*	1.000			
PP	0.548*	0.384*	0.252*	0.109	0.071	0.211*	0.222*	0.759*	0.713*	1.000		
OSD	0.101	0.089	0.351*	0.073	0.377*	0.353*	0.142*	0.702*	0.680*	0.756*	1.000	
OAM	0.211*	0.116*	0.482*	0.113*	0.104	0.146*	0.253*	0.648*	0.612*	0.719*	0.760*	1.000

*P<0.05

ตารางที่ 10 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

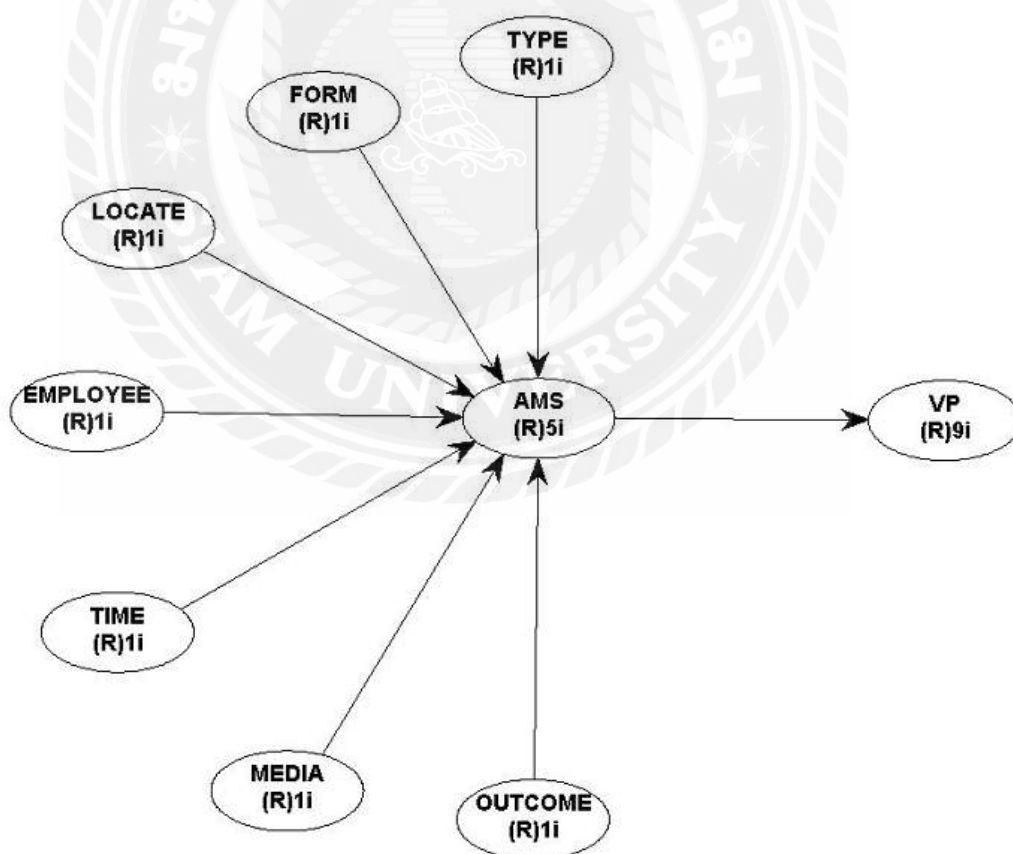
ตัวแปร	VP								
	VP1	VP2	VP3	VP4	VP5	VP6	VP7	VP8	VP9
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)									
VP1	1.000								
VP2	0.480*	1.000							
VP3	0.357*	0.450*	1.000						
VP4	0.503*	0.643*	0.329*	1.000					
VP5	0.399*	0.426*	0.443*	0.419*	1.000				
VP6	0.414*	0.567*	0.533*	0.581*	0.321*	1.000			
VP7	0.586*	0.604*	0.612*	0.601*	0.423*	0.669*	1.000		
VP8	0.421*	0.714*	0.585*	0.515*	0.651*	0.428*	0.517*	1.000	
VP9	0.649*	0.527*	0.675*	0.560*	0.457*	0.500*	0.443*	0.442*	1.000

*P<0.05

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ และกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม ของประเทศไทย

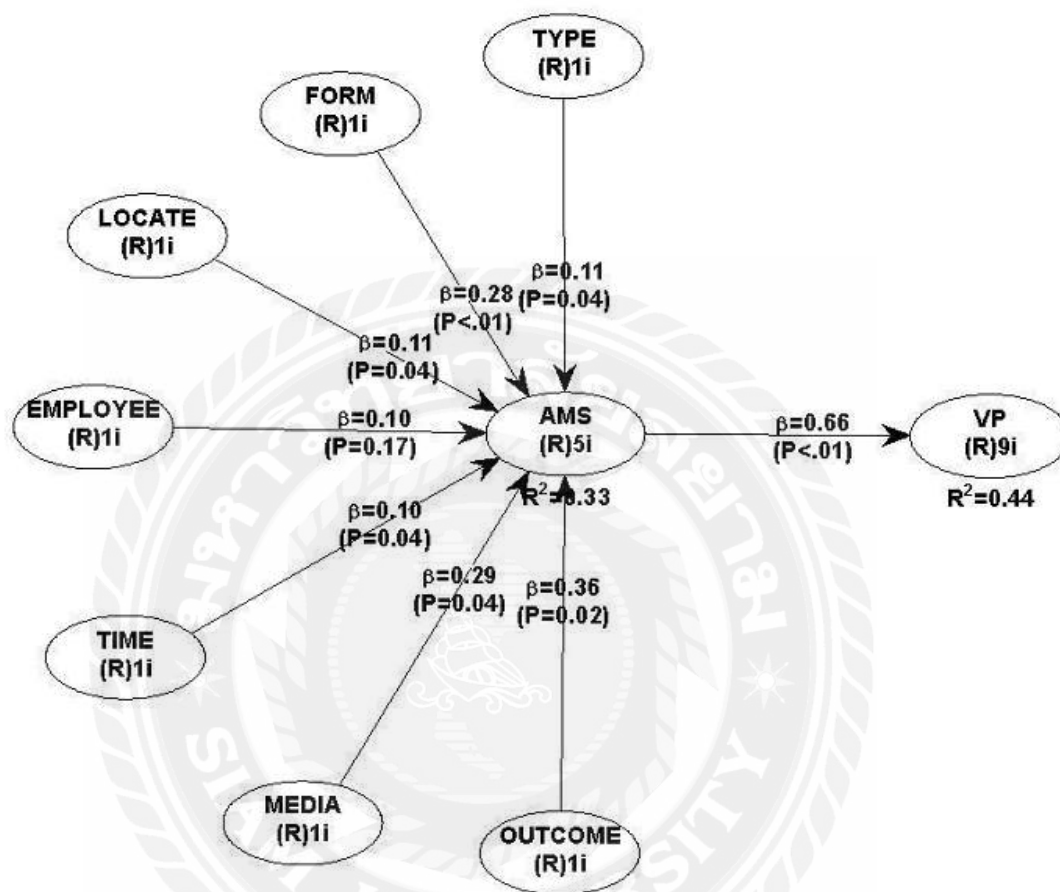
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ และกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยจากกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถเขียนอยู่ในรูปโมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป WarpPLS version 3.0 สามารถนำเสนอได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยจากกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของ ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย จากกรอบแนวคิดในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป WarpPLS version 3.0 ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยจากกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นเมื่อพิจารณาในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) พบว่า

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดบริการ (AMS) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ประกอบด้วย การพัฒนากลยุทธ์การขาย (SSD) การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (TCI) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (PP) การออกแบบโครงสร้างองค์กร (OSD) การปรับตัวทางการตลาดอื่นๆ (OAM) ต่างมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดบริการ (SMS) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

($P < 0.05$)) (Kline, 1994) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.833 ถึง 0.908 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบาย ความผันแปรของ กลยุทธ์การตลาดบริการ อยู่ระหว่างร้อยละ 69.4 ถึง 82.4

การรับรู้คุณค่า (VP) พบว่าตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่า (VP) วัดจาก 9 ตัวชี้วัด ได้แก่ คุณภาพการบริการ (VP1) การจัดเตรียมอาหารดีสมราคา (VP2) ชื่อเสียงของร้าน (VP3) ความรู้สึกภูมิใจ (VP4) ความสุข (VP5) การยอมรับชื่นชม (VP6) ระยะเวลาและความพยายาม (VP7) ความปลอดภัย (VP8) และความสะดวกสบาย (VP9) ต่างมีความ สอดคล้องกับการรับรู้คุณค่า (VP) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)) (Kline, 1994) โดยให้ ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.640 ถึง 0.787 และแต่ละปัจจัย สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้คุณค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 41.0 ถึง 61.9

สรุปได้ว่า ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้าง การรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย ในแต่ละองค์ประกอบ ประกอบด้วย กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด และการรับรู้คุณค่า ต่างมีความตรงเชิง เสมือน (Convergent Validity) เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) หรืออาจเรียกว่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: ρ_c) มีค่าเท่ากับ 0.760 และ 0.519 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2010) ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่น เชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.940 และ 0.763 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.5 0 เช่นกัน (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัว ทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย

ตัวแปรแฝง	ตัวแปร สังเกตได้	น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading: λ)			R^2
		b	S.E.	Beta	
AMS	SSD	0.860	0.070	0.860*	0.740
	TCI	0.833	0.067	0.833*	0.694
	PP	0.908	0.081	0.908*	0.824
	OSD	0.897	0.071	0.897*	0.805
	OAM	0.858	0.071	0.858*	0.736
$\rho_c = 0.760, \rho_v = 0.940$					

ตารางที่ 11 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading: λ)			R^2
		b	S.E.	Beta	
VP	VP1	0.535	0.135	0.735*	0.540
	VP2	0.616	0.158	0.716*	0.513
	VP3	0.212	0.164	0.712*	0.507
	VP4	0.387	0.119	0.787*	0.619
	VP5	0.680	0.197	0.680*	0.462
	VP6	0.640	0.192	0.640*	0.410
	VP7	0.526	0.353	0.726*	0.527
	VP8	0.466	0.353	0.766*	0.587
	VP9	0.512	0.338	0.712*	0.507
$\rho_c=0.519, \rho_v=0.763$					

* $P < 0.05$

การพิจารณาตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย โดยพิจารณาในส่วนของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) มีดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า (1) ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเกี่ยวกับประเภทธุรกิจ รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม ท่าเลที่ตั้งธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินกิจการในปัจจุบัน เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($DE=0.112^*, 0.279^*, 0.111^*, 0.103^*, 0.289^*$ และ 0.360^* ตามลำดับ) (2) ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเกี่ยวกับประเภทธุรกิจ รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม ท่าเลที่ตั้งธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินกิจการในปัจจุบัน เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาต่างมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม โดยผ่านกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($IE=0.074^*, 0.184^*, 0.073^*, 0.068^*, 0.191^*$ และ 0.238^* ตามลำดับ) และ (3) กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($DE=0.660^*$)

กล่าวโดยสรุป “การรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม จะดีได้เมื่อธุรกิจนำกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมาปรับใช้ ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจ รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม ท่าเลที่ตั้งธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินงานกิจการในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา รวมด้วย”

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่าตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย มีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.436 หรือคิดเป็นร้อยละ 43.6 (0.436×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นได้มีความสามารถในการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย ได้ดีและยอมรับได้ (Sarlis & Strenkhorst, 1984) ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย

ตัวแปร		ตัวแปรเหตุ							
ผล	อิทธิพล	Type	Format	Locate	Employee	Time	Media	Outcome	AMS
AMS	DE	0.112*	0.279*	0.111*	0.097	0.103*	0.289*	0.360*	
	IE	-	-	-	-	-	-	-	
	TE	0.112*	0.279*	0.111*	0.097	0.103*	0.289*	0.360*	
	R ²	0.325							
VP	DE	-	-	-	-	-	-	-	0.660*
	IE	0.074*	0.184*	0.073*	0.064	0.068*	0.191*	0.238*	-
	TE								
	R ²	0.436							

* $P < 0.05$

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (AMS) = 0.112^* ประเภทธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม (Type) + 0.279^* รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิมที่ทำการตลาด (Format) + 0.111^* ทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม (Locate) + 0.097 จำนวนพนักงานในธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม (Employee) + 0.103^* ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม (Time) + 0.289^* การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่างๆ (Media) + 0.360^* ผลการดำเนินการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (Outcome); $R^2 = 0.325$

การรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม (VP) = 0.660^* กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (AMS); $R^2 = 0.436$

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเกี่ยวกับประเภทธุรกิจ รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิม ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.112^* , 0.279^* , 0.111^* , 0.103^* , 0.289^* และ 0.360^* ตามลำดับ) (DE = 0.112^* , 0.279^* , 0.111^* , 0.103^* , 0.289^* และ 0.360^* ตามลำดับ) นั่นคือ ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมระดับหรู (Fine Dining)/ระดับกลาง (Casual Dining) ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิมที่หลากหลาย ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ หรือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ มาก รวมถึงผลการดำเนินกิจการดีเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จะมีการนำกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมาใช้มากกว่าธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมระดับทั่วไป ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในต่างจังหวัด รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิมที่หลากหลาย ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ หรือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ น้อย รวมถึงผลการดำเนินกิจการไม่ดีเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

สำหรับจำนวนพนักงานในธุรกิจจะพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิม ($P \geq 0.05$) นั่นคือ ไม่ว่าธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมจะมีพนักงานในธุรกิจจำนวนเท่าไรก็ตาม จะมีการนำกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมาใช้ไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด

สรุปได้ว่า ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ ได้แก่ ประเภทธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิมที่หลากหลาย ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินงานในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิม จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นจำนวนพนักงานในธุรกิจที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

H2: ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเกี่ยวกับประเภทธุรกิจ รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินงานในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมโดยผ่านกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิม ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.074*, 0.184*, 0.073*, 0.068*, 0.191* และ 0.238* ตามลำดับ) (IE = 0.074*, 0.184*, 0.073*, 0.068*, 0.191* และ 0.238* ตามลำดับ) นั่นคือ ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมระดับหรู (Fine Dining)/ระดับกลาง (Casual Dining) ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิมที่หลากหลาย ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ หรือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ มาก รวมถึงผลการดำเนินงานที่ดีเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่าธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมระดับทั่วไป ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในต่างจังหวัด รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิมที่หลากหลาย ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ หรือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ น้อย รวมถึงผลการดำเนินงานไม่ดีเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

สำหรับจำนวนพนักงานในธุรกิจจะพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิม ($P \geq 0.05$) นั่นคือ ไม่ว่าธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมจะมีพนักงานในธุรกิจจำนวนเท่าไรก็ตาม การรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด

สรุปได้ว่า ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ ได้แก่ ประเภทธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิมที่หลากหลายระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินงานในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่า

อาหารไทยดั้งเดิม จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นจำนวนพนักงานในธุรกิจที่พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

H3: กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.660*) ($DE = 0.660^*$) นั่นคือ ถ้าธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีการนำกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมาใช้มาก ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่มาใช้บริการมากด้วย

สรุปได้ว่ากลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิม มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ ปฏิเสธ
H1: ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดร้านอาหารไทยดั้งเดิม		
- ประเภทธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม	DE=0.112*	ยอมรับ
- ความหลากหลายของรูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม	DE=0.279*	ยอมรับ
- ทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม	DE=0.111*	ยอมรับ
- จำนวนพนักงานในธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม	DE=0.097	ปฏิเสธ
- ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม	DE=0.103*	ยอมรับ
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่างๆ	DE=0.289*	ยอมรับ
- ผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	DE=0.360*	ยอมรับ

ตารางที่ 13 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ ปฏิเสธ
H2: ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม		
- ประเภทธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม	IE=0.074*	ยอมรับ
- ความหลากหลายของรูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม	IE=0.184*	ยอมรับ
- ทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม	IE=0.073*	ยอมรับ
- จำนวนพนักงานในธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม	IE=0.064	ปฏิเสธ
- ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม	IE=0.068*	ยอมรับ
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่างๆ	IE=0.191*	ยอมรับ
- ผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	IE=0.238*	ยอมรับ
H3: กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิม มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม	DE=0.660*	ยอมรับ

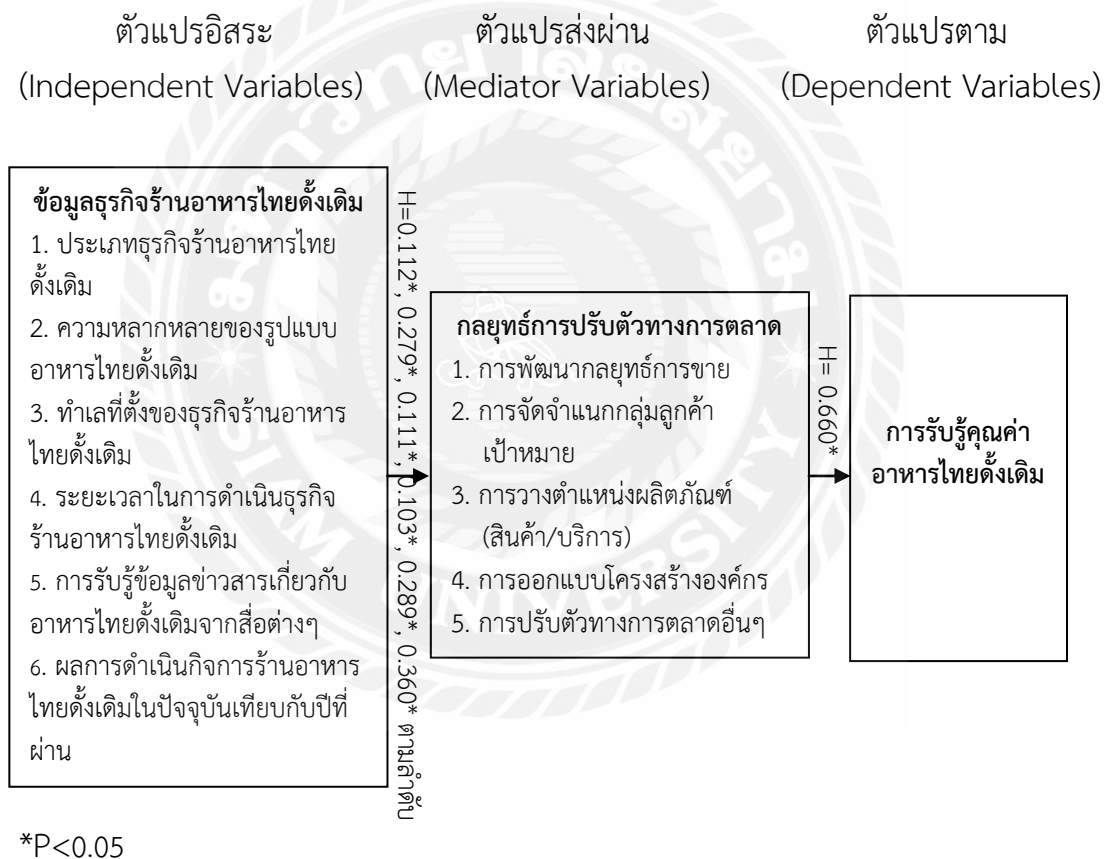
*P<0.05

ส่วนที่ 5 ผลการพัฒนาตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย

ผลการพัฒนาตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) พบว่า ในแต่ละองค์ประกอบของตัวแบบมีความตรงเชิงสัมพันธ์ (Convergent Validity) เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) หรืออาจเรียกว่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: ρ_c) มีค่าเท่ากับ 0.760 และ 0.519 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Variance Extracted: ρ_v)

เท่ากับ 0.940 และ 0.763 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.50 เช่นกัน (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ตลอดจนตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยได้ ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.436 หรือคิดเป็นร้อยละ 43.6 (0.436×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris & Strenkhorst, 1984) โดยสามารถนำเสนอตัวแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมซึ่งอยู่ในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) ได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย ประเภทการวิจัย คือ การวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมและกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย

4. เพื่อพัฒนาตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 552 แห่ง การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 และ WarpPLS version 3.0 โดยใช้ค่าสถิติอัน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย เลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) และเทคนิค การวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ในการสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม

ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม จำนวนทั้งสิ้น 552 แห่ง ที่พบมากคือ เป็นร้านอาหารระดับทั่วไป (Fast Dining) คิดเป็นร้อยละ 56.2 รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม ที่ทำการตลาดเป็นอาหารจานเดียว คิดเป็นร้อยละ 52.0 โดยเฉลี่ยมีความหลากหลาย 2.04 รูปแบบ ทำเลที่ตั้งอยู่ต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 49.8 จำนวนพนักงานในธุรกิจเฉลี่ย 11.48 คน ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 12.31 ปี การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร อาหารไทยดั้งเดิมจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมา สื่อบุคคล เช่น คำแนะนำบอกกล่าว จากญาติพี่น้อง/ผู้ร่วมธุรกิจ/ผู้อื่น คิดโดยเฉลี่ยรับรู้ผ่านสื่อ 2.43 สื่อ ผลการดำเนินการใน ปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเฉลี่ยมีผลกำไรร้อยละ 30.31

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อ ศึกษาระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย

ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีกลยุทธ์ปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยจัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.67$) โดยมีการนำกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมาใช้ในร้านอาหารไทยดั้งเดิมระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.75$) กลยุทธ์ทุกด้านต่างนำมาใช้ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ด้านการพัฒนา กลยุทธ์การขาย ($\bar{x}=2.93$) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) ($\bar{x}=2.88$) การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ($\bar{x}=2.78$) การออกแบบโครงสร้างองค์กร ($\bar{x}=2.60$) และการปรับตัวทางการตลาดอื่นๆ ($\bar{x}=2.58$) ตามลำดับ ซึ่งการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่มาใช้บริการจัดอยู่ในระดับค่อนข้างมากเช่นกัน ($\bar{x}=2.58$)

ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ใช้บริการระดับมาก ($\bar{x}=2.58$) โดยมีการรับรู้คุณค่าค่อนข้างมากเกี่ยวกับลูกค้าได้รับความพอใจในการรับประทานอาหารอยู่ร้านนี้ ($\bar{x}=2.85$) คุณภาพการบริการที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป ($\bar{x}=2.65$) ร้านอาหารจัดเตรียมอาหารได้ดีสมราคา ($\bar{x}=2.62$) ลูกค้ารู้สึกว่าการประกอบอาหารของร้านนี้มีความสะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัย ($\bar{x}=2.60$) ร้านอาหารจัดเตรียมสถานที่มีสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย ($\bar{x}=2.58$) ชื่อเสียงของร้านทำให้รู้สึกคุ้มค่าในราคาที่จ่ายไป ($\bar{x}=2.54$) และมีการรับรู้คุณค่าค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับความคุ้มค่าที่ได้มาสัมผัสร้านนี้เมื่อเทียบกับระยะเวลา และความพยายามที่เสียไปในแต่ละในแต่ละขั้นตอนของการรองรับบริการ ($\bar{x}=2.48$) ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ได้รับประทานอาหารในร้านนี้ ($\bar{x}=2.46$) ลูกค้ารู้สึกได้รับการยอมรับ ชื่นชมเมื่อเล่าให้ผู้อื่นฟังว่ามารับประทานอาหารในร้านนี้ ($\bar{x}=2.44$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมและกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย

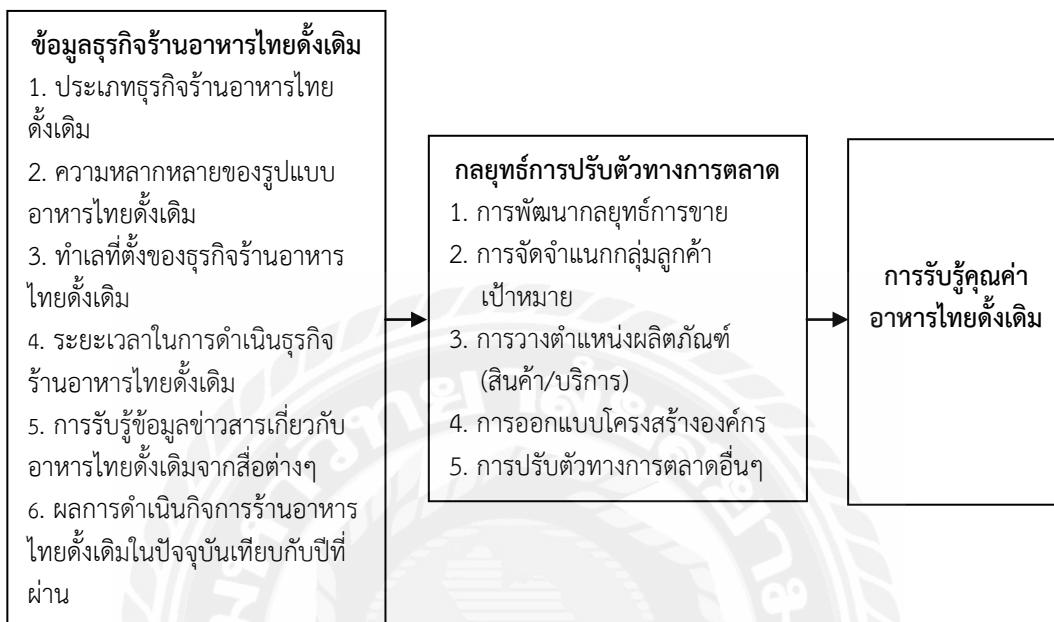
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง (1) ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเกี่ยวกับประเภทธุรกิจ รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม ท่าเลที่ตั้งธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินกิจการในปัจจุบัน เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($DE=0.112^*$, 0.279^* , 0.111^* , 0.103^* , 0.289^* และ 0.360^* ตามลำดับ) (2) ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเกี่ยวกับประเภทธุรกิจ รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม ท่าเลที่ตั้งธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินกิจการในปัจจุบัน เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($IE=0.074^*$, 0.184^* , 0.073^* , 0.068^* , 0.191^* และ 0.238^* ตามลำดับ) และ (3) กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($DE=0.660^*$)

กล่าวโดยสรุป “การรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมจะดีได้เมื่อธุรกิจนำกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมาปรับใช้ ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจ รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม ท่าเลที่ตั้งธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาด้วย”

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 4 เพื่อ พัฒนาตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย

ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย พบว่า ในแต่ละองค์ประกอบของตัวแบบมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ตลอดจนตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 43.6 ซึ่งผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป โดยนำเสนอตัวแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนั้นผลการสรุปจากการวิจัยจึงขอเสนอรูปแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1 ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นในรูปกรอบแนวคิดในการวิจัย

การอภิปรายผล

ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม จำนวนทั้งสิ้น 552 แห่ง ซึ่งผ่านเกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรอย่างน้อย 395 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 139.75 ลักษณะที่พบมาก คือ เป็นร้านอาหารระดับ บ๊วยไป (Fast Dining) คิดเป็นร้อยละ 56.2 รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิมที่ทำการตลาดเป็นอาหารจานเดียว คิดเป็นร้อยละ 52.0 โดยเฉลี่ยมีความหลากหลาย 2.04 รูปแบบ ทำเลที่ตั้งอยู่ต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 49.8 จำนวนพนักงานในธุรกิจเฉลี่ย 11.48 คน ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 12.31 ปี การรับรู้ข้อมูลข่าวสารอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมา สื่อบุคคล เช่น คำแนะนำบอกกล่าวจากญาติพี่น้อง/ผู้ร่วมธุรกิจ/ผู้อื่น คิดโดยเฉลี่ยรับรู้ผ่านสื่อ 2.43 สื่อ ผลการดำเนิน กิจการปัจจุบันเมื่อเทียบกับ ปีที่ผ่าน เฉลี่ยมีผลกำไร ร้อยละ 30.31 ซึ่งเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารไทยส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารระดับ บ๊วยไป (Fast Dining) ที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการ

อาหารจานด่วนมีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก ภายใต้สภาวะเร่งรีบในปัจจุบัน (พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ, 2557) จัดได้ว่าเป็นวิสาหกิจขนาดย่อมประเภทกิจการบริการที่มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน และมีขนาดสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท (กรมสรรพากร, 2560) ซึ่งธุรกิจที่ดำเนินอยู่รอดมักจะดำเนินกิจการมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 10 ปี ทำเลต่างจังหวัดโดยเฉพาะตามอำเภอเมือง หรือตลาดประจำอำเภอ ของจังหวัดต่างๆ จะเป็นแหล่งที่มีร้านอาหารกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) ส่วนสื่อมวลชนโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อยุคไร้พรมแดนที่เปิดรับได้ง่าย ราคาถูก ข้อมูลข่าวสารทันกระแสปัจจุบันและล้ำอนาคต อีกทั้งได้ทั้งภาพและเสียงเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจได้ง่ายขึ้น (สารคดีติดต่อทคอม, 2560) สำหรับผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาในธุรกิจบริการจะมีผลกำไรเปอร์เซ็นต์ที่สูงเพื่อความอยู่รอด และเติบโต เนื่องจากอาศัยแรงงานเป็นตัวกลางขับเคลื่อนเมื่อเทียบกับภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่อาศัยเครื่องจักร (ไทยโพสต์, 2554) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม

ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม		
ร้านอาหารระดับทั่วไป (Fast Dining)	310	56.2
รูปแบบของอาหารไทยดั้งเดิมที่ทำการตลาด ($\bar{X} = 2.04$)		
อาหารจานเดียว	287	52.0
อาหารชุด/เซต (เรียกน้ำย่อย+จานหลัก+ของหวาน)	210	38.0
ทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม		
ต่างจังหวัด	275	49.8
จำนวนพนักงานในธุรกิจ ($\bar{X} = 11.48$)		
ไม่เกิน 15 คน	317	57.4
ระยะเวลาดำเนินกิจการ ($\bar{X} = 12.31$)		
11-20 ปี	256	46.4
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ* ($\bar{X} = 2.43$)		
อินเทอร์เน็ต	449	81.3
สื่อบุคคล เช่น คำแนะนำบอกกล่าวจากญาติพี่น้อง/ผู้ร่วมธุรกิจ/ผู้อื่น	283	51.3
ผลการดำเนินกิจการเทียบปีที่ผ่านมา ($\bar{X} = 30.31$, S.D. = 1.66)		
กำไร (ไม่เกิน 50%)	289	52.4

ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีกลยุทธ์ปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยจัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.67$) โดยมีการนำกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมาใช้ในร้านอาหารไทยดั้งเดิมระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.75$) กลยุทธ์ทุกด้านต่างนำมาใช้ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ด้านการพัฒนา กลยุทธ์การขาย ($\bar{x}=2.93$) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) ($\bar{x}=2.88$) การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ($\bar{x}=2.78$) การออกแบบโครงสร้างองค์กร ($\bar{x}=2.60$) และการปรับตัวทางการตลาดอื่นๆ ($\bar{x}=2.58$) ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริภา วิทยาพรพิพัฒน์ (2556) พบว่าการปรับตัวของกลยุทธ์การตลาด เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจในการบริหารจัดการทางด้านการตลาดและเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการปฏิบัติงานของกิจการ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒนาพร ทองบ่อ (2555: 98-99) พบว่าการปรับปรุงและพัฒนาการตลาด เป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างและสิ่งแปลกใหม่ให้กับตลาด ดังนั้นองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานทางด้านการแข่งขัน เพื่อทำให้ผลประกอบการขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และได้รับประโยชน์สูงสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล รัชธร (2554) พบว่าการพัฒนาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ส่งผลทำให้องค์กรสามารถบริหารจัดการงานให้มีคุณภาพ โดยองค์กรนำเอากลยุทธ์การตลาดที่พัฒนาขึ้นมาแล้วเข้ามาใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งผลถึงการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จขององค์กรและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง

นอกจากนี้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิมจะมีการรับรู้คุณค่าในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.58$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่ว่าการรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับโดยอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้สิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จ่ายออกไป ทั้งนี้การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจะเป็นสิ่งสำคัญของคำจำกัดความของการรับรู้คุณค่า ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับ กลยุทธ์ การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
กลยุทธ์ปรับตัวทางการตลาด	2.75	0.41	ค่อนข้างมาก
การพัฒนากลยุทธ์การขาย	2.93	0.47	ค่อนข้างมาก
การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	2.78	0.45	ค่อนข้างมาก
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ)	2.88	0.43	ค่อนข้างมาก
การออกแบบโครงสร้างองค์กร	2.60	0.43	ค่อนข้างมาก
การปรับตัวทางการตลาดอื่นๆ	2.58	0.44	ค่อนข้างมาก
การรับรู้คุณค่า	2.58	0.39	ค่อนข้างมาก
ภาพรวม	2.67	0.36	ค่อนข้างมาก

เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่ากลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่นิยมใช้มาก 3 อันดับ คือ อันดับแรก ทางร้านฯ ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มาประยุกต์ใช้ในการขายและเผยแพร่ตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จักซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้า ($\bar{x}=3.04$) ซึ่งสอดคล้องกับกองข้อมูลธุรกิจ (2560) พบว่าการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กับธุรกิจร้านอาหาร หนุนให้ธุรกิจนี้เติบโตและมีประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจมากยิ่งขึ้น การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ช่วยผู้ประกอบการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจและเข้าถึงฐานลูกค้าได้กว้างขวางและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น อันดับสอง ทางร้านฯ มุ่งเน้นให้มีการประยุกต์ใช้กิจกรรมทางการตลาด เช่น รูปแบบการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือรายการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม และมีความแตกต่างในลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน ($\bar{x}=2.96$) และ อันดับสาม ทางร้านฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้โปรแกรมทางการตลาดเข้ามาช่วยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการที่เร็วขึ้น ($\bar{x}=2.95$) ตามลำดับ ซึ่งสองอันดับหลังต่างมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิตา จิตรลดานนท์ (2559) พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นด้วยมากต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ในด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และด้านการพัฒนากลยุทธ์การขายของ ประเด็นดังกล่าว ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สามอันดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่นิยมนำไปใช้

สามอันดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ทางร้านฯ ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการขาย และเผยแพร่ตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้า	3.04	0.62	ค่อนข้างมาก
2. ทางร้านฯ มุ่งเน้นให้มีการประยุกต์ใช้กิจกรรมทางการตลาด เช่น รูปแบบการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือรายการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม และมีความแตกต่างในลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน	2.96	0.63	ค่อนข้างมาก
3. ทางร้านฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้โปรแกรมทางการตลาดเข้ามาช่วยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการที่เร็วขึ้น	2.95	0.61	ค่อนข้างมาก

ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ใช้บริการระดับมาก ($\bar{x} = 2.58$) โดยมีการรับรู้คุณค่าค่อนข้างมากเกี่ยวกับลูกค้าได้รับความสุขใจในการรับประทานอาหารอยู่ร้านนี้ ($\bar{x} = 2.85$) คุณภาพการบริการที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป ($\bar{x} = 2.65$) ร้านอาหารจัดเตรียมอาหารได้ดีสมราคา ($\bar{x} = 2.62$) ลูกค้ารู้สึกว่าการประกอบอาหารของร้านนี้มีความสะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัย ($\bar{x} = 2.60$) ร้านอาหารจัดเตรียมสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย ($\bar{x} = 2.58$) ชื่อเสียงของร้านทำให้รู้สึกคุ้มค่าในราคาที่จ่ายไป ($\bar{x} = 2.54$) และมีการรับรู้คุณค่าค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับความคุ้มค่าที่ได้มาสัมผัสร้านนี้เมื่อเทียบกับระยะเวลา และความพยายามที่เสียไปในแต่ละในแต่ละขั้นตอนของการรองรับบริการ ($\bar{x} = 2.48$) ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ได้รับประทานอาหารในร้านนี้ ($\bar{x} = 2.46$) ลูกค้ารู้สึกได้รับการยอมรับ ชื่นชมเมื่อเล่าให้ผู้อื่นฟังว่ามารับประทานอาหารในร้านนี้ ($\bar{x} = 2.44$) ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นที่กล่าวมาต่างครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และส่วนที่เกี่ยวข้อง (ประโยชน์ที่ได้รับ) รวมถึงราคา เวลา ความพยายาม ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย (สิ่งที่สูญเสียออกไป) ตามแนวคิดของ Roig et al., (2006) โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของคุณค่าการรับรู้นั้นคือคุณภาพของบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างอันก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และ เป็นสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบของคู่แข่งได้ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. คุณภาพการบริการที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป	2.65	0.52	ค่อนข้างมาก
2. ร้านอาหารจัดเตรียมอาหารได้ดีสมราคา	2.62	0.51	ค่อนข้างมาก
3. ชื่อเสียงของร้านทำให้รู้สึกคุ้มค่าในราคาที่จ่ายไป	2.54	0.52	ค่อนข้างมาก
4. ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ได้รับประทานอาหารในร้านนี้	2.46	0.59	ค่อนข้างน้อย
5. ลูกค้าได้รับความสุขใจในการรับประทานอาหารอยู่ร้านนี้	2.85	0.57	ค่อนข้างมาก
6. ลูกค้ารู้สึกได้รับการยอมรับ ชื่นชมเมื่อเล่าให้ผู้อื่นฟังว่ามารับประทานอาหารในร้านนี้	2.44	0.59	ค่อนข้างน้อย
7. ความคุ้มค่าที่ได้มาสัมผัสร้านนี้เมื่อเทียบกับระยะเวลา และความพยายามที่เสียไปในแต่ละขั้นตอนของการรอรับบริการ	2.48	0.59	ค่อนข้างน้อย
8. ลูกค้ารู้สึกว่าการประกอบอาหารของร้านนี้มีความสะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัย	2.60	0.55	ค่อนข้างมาก
9. ร้านอาหารจัดเตรียมสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย	2.58	0.55	ค่อนข้างมาก
ภาพรวม	2.58	0.39	ค่อนข้างมาก

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 7 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.315^* ถึง 0.750^* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดร้านอาหารไทยดั้งเดิม ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 5 ตัวแปรมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.612^* ถึง 0.760^* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 9 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.321^* ถึง 0.714^* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดร้านอาหารไทยดั้งเดิม และการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิด สภาวะ Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ด้วย ซึ่งสภาวะ Multicollinearity หรือปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง อันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณค่าความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่มีความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ใน

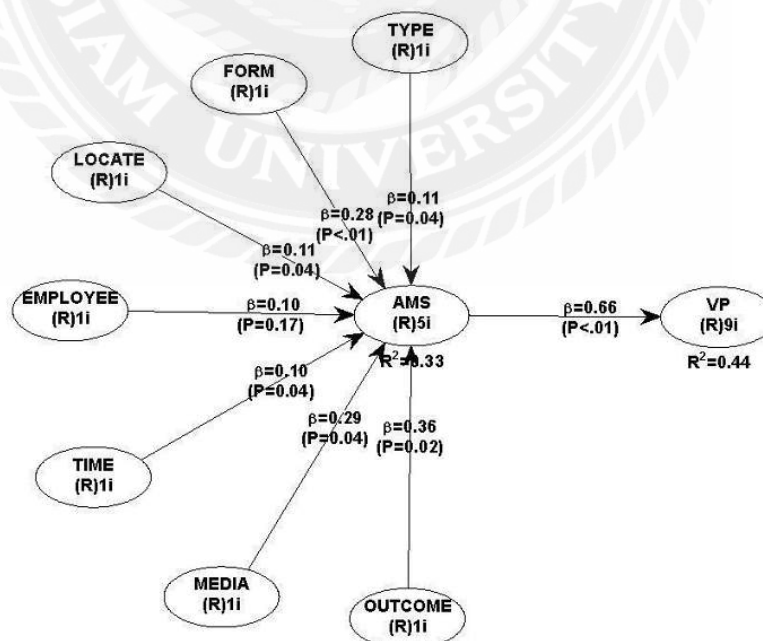
การประมาณมีความแม่นยำมากขึ้นซึ่งหากเกิดสภาวะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) (r)
ปัจจัยข้อมูลธุรกิจ	-0.366 ถึง 0.698	-0.435 ถึง 0.990	0.315* ถึง 0.750*
กลยุทธ์การปรับตัวทาง การตลาด	-0.741 ถึง 0.076	0.635 ถึง 1.349	0.612* ถึง 0.760*
การรับรู้คุณค่าอาหารไทย ดั้งเดิม	-0.629 ถึง 0.305	0.456 ถึง 1.284	0.321* ถึง 0.714*

หมายเหตุ: Skewness ≤ 0.75 (ค่าสมบูรณ์), Kurtosis ≤ 1.50 (ค่าสมบูรณ์), $r \leq 0.80$ (ค่าสมบูรณ์)

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย สามารถนำเสนอได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย

หมายเหตุ: ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ประกอบด้วย

1. ประเภทธุรกิจ (Type): 1=ร้านอาหารระดับหรู/กลาง, 0=ร้านอาหารระดับทั่วไป
2. ทำเลที่ตั้ง (Locate): 1=กรุงเทพฯ และปริมณฑล, 0=ต่างจังหวัด

ตัวแปรที่ไม่ต้องแปลเป็นตัวแปรหุ่นสามารถนำไปใช้ได้ทันที ประกอบด้วย

1. ความหลากหลายของรูปแบบ (Form)
2. จำนวนพนักงานในธุรกิจ (Employee)
3. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (Time)
4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Media)
5. ผลการดำเนินกิจการ (Outcome)
6. กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (AMS)
7. การรับรู้คุณค่า (VP)

ผลการพิจารณาในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) พบว่า ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทย ดั้งเดิมของประเทศไทยในแต่ละองค์ประกอบ ประกอบด้วย กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (AMS) ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.833 ถึง 0.908 และการรับรู้คุณค่า (VP) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.640 ถึง 0.787 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (Kline, 1994) อีกทั้งมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) หรืออาจเรียกว่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: ρ_c) มีค่าเท่ากับ 0.760 และ 0.519 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.940 และ 0.763 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.50 เช่นกัน (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

นอกจากนี้พิจารณาในส่วนของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) พบว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง (1) ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเกี่ยวกับประเภทธุรกิจ รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับ ปีที่ผ่านมา ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของ ร้านอาหารไทยดั้งเดิมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($DE=0.112^*$, 0.279^* , 0.111^* , 0.103^* , 0.289^* และ 0.360^* ตามลำดับ) (2) ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเกี่ยวกับ ประเภทธุรกิจ รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ การรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินกิจการในปัจจุบัน

เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (IE=0.074*, 0.184*, 0.073*, 0.068*, 0.191* และ 0.238* ตามลำดับ) และ (3) กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (DE=0.660*) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

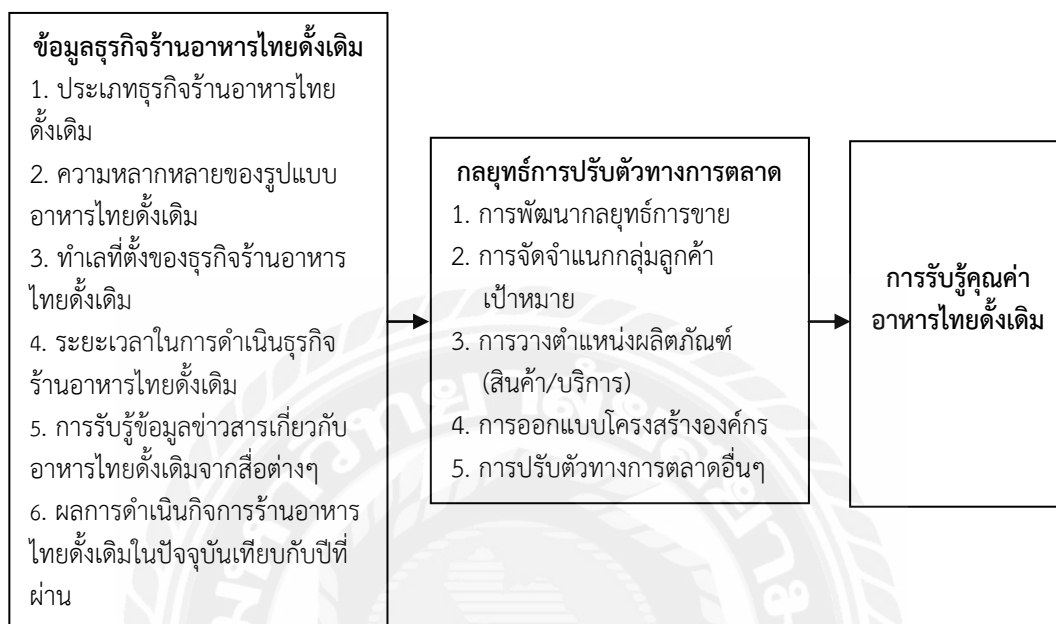
ตัวแปร	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ							
		Type	Format	Locate	Employee	Time	Media	Outcome	AMS
AMS	DE	0.112*	0.279*	0.111*	0.097	0.103*	0.289*	0.360*	
	IE	-	-	-	-	-	-	-	
	TE	0.112*	0.279*	0.111*	0.097	0.103*	0.289*	0.360*	
	R ²				0.325				
VP	DE	-	-	-	-	-	-	-	0.660*
	IE	0.074*	0.184*	0.073*	0.064	0.068*	0.191*	0.238*	-
	TE								
	R ²				0.436				

*P<0.05

กล่าวโดยสรุป “การรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมจะดีได้เมื่อธุรกิจนำกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมาปรับใช้ ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจ รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม ท่าเลที่ตั้งธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินงานกิจการในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาด้วย”

ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย พบว่าในแต่ละองค์ประกอบของตัวแบบมีความตรงเชิงเส้น (Convergent Validity) ตลอดจน ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 43.6 ซึ่งผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Sarlis & Strenkhorst, 1984) โดยนำเสนอตัวแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 3

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 3 ตัวแบบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นในรูปกรอบแนวคิดในการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในด้าน (1) การพัฒนากลยุทธ์การขายเพื่อเป็นการพัฒนากลยุทธ์ในการขายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เช่น การอบรมวิธีการขาย การเลือกโปรโมชัน หรือการสังเกตความต้องการของลูกค้า เป็นต้น และนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการขาย และเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและซื้อสินค้า (2) การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของลูกค้า แต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้มีการจำแนกลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อให้มีความชัดเจนและง่ายต่อการวางแผน การพัฒนากิจการทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ (3) การออกแบบโครงสร้างองค์กรในการจัดสรรบุคลากรและสายการบังคับบัญชาโดยมีการผลักดันให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่

ได้อย่างเต็มความสามารถและบรรลุเป้าหมายขององค์กร (4) การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การบริหารงาน เพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กร และนำแนวคิดหรือข้อเสนอแนะข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มาใช้ในการประยุกต์กลยุทธ์การตลาดขององค์กรต่อไป และ (5) การปรับตัวด้านอื่นๆ โดยการปรับปรุงภูมิทัศน์ การตกแต่งที่สร้างความ เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของร้าน ลดขั้นตอนกระบวนการให้บริการ รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรายการส่งเสริมการขาย โปรโมทร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ (Social Media) ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิม เป็นปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($DE=0.660^*$) โดยจะมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มตามลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันในเรื่องประเภทธุรกิจ รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม ท่าเลที่ตั้งธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินกิจการ เนื่องจากปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจดังกล่าวข้างต้นต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($DE=0.112^*, 0.279^*, 0.111^*, 0.103^*, 0.289^*$ และ 0.360^* ตามลำดับ) และ ยังมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($IE=0.074^*, 0.184^*, 0.073^*, 0.068^*, 0.191^*$ และ 0.238^* ตามลำดับ)

สำหรับการศึกษาในอนาคตครั้งต่อไป (1) ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมในแต่ละด้าน เพื่อให้สามารถนำปัญหาและอุปสรรคไปปรับปรุงแก้ไขได้ตรงประเด็น เพื่อพัฒนากิจการต่อไป (2) ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีใช้คุณค่าการรับรู้ เช่น ผลการดำเนินงาน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสิทธิภาพการดำเนินงาน เป็นต้น เพื่อเป็นการวัดผลงานในด้านต่างๆ ของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมในประเทศไทย และ (3) ควรเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลนอกเหนือจากแบบสอบถาม เช่น การสอบถามเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่ละเอียดชัดเจน เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อ นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). สถิติจำนวนธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ปี 2560. กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2561, จาก: http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201703.pdf
- กรมสรรพากร. (2560). เกี่ยวกับธุรกิจ SMEs. กลุ่มบริหารการเสียภาษีธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก. กรมสรรพากร, กระทรวงการคลัง. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2561, จาก: <http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>
- กรมอาเซียน. (2557). ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community-AEC). กรมอาเซียน, กระทรวงการต่างประเทศ, กรุงเทพฯ.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2557). รายงานสรุปผลโครงการพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ. กองสุขภาพระหว่างประเทศ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2557, จาก: <http://pmsn.hss.moph.go.th>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2561). 4 สุดยอดสมุนไพร สมุนไพรโปรตีนสูงและไขมันต่ำ. สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2561, จาก: https://pr.moph.go.th/iprg/include/admin_hotnew/show_hotnew.php?idHot_new=112123
- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). หอการค้าไทยจัดงาน หอการค้าแฟร์ ที่เชียงใหม่ 28 ก.ย.-7 ต.ค.. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2561, จาก: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/804434>
- กองข้อมูลธุรกิจ. (2560). ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร. กองข้อมูลธุรกิจ, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กรุงเทพฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงสร้างการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศรัสเซีย. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กรุงเทพฯ.
- ชวัลรัชต์ ภาณุภักดิ์, ศิวรัตน์ ฌ ปทุม และปริญญ์ ลักษิตามาต. (2558). การพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 7(พิเศษ), 26-38.

- ชัยยุทธ เลิศพาชิน, บุญทวารณ วังวอน และมยุรี พรหมเทพ. (2554). *ผู้ประกอบการและการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีผลความสำเร็จของ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย*. ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง สถาบันวิจัยและพัฒนา.
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2553). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ซูโจ คูหารัตนไชย. (2542). *สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics)*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 7-10.
- ณรงค์ วีระวัฒนาพงษ์. (2560). *ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย*. หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- ไทยโพสต์. (2554). *สิงห์ไหมธุรกิจร้านอาหารหลังเห็นกำไรโตพุ่ง 20% สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2561*, จาก: <http://www.thaipost.net/node/44210>
- ไทยรัฐ. (2554). *มั่นใจไทยผงาดสู่ครัวอาเซียนสถาบันอาหารประเมินศักยภาพหลังเออีซี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2561, จาก: <http://www.thairath.co.th/content/149073>
- ไทย-เออีซี.คอม. (2557). *ประเทศในอาเซียน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2561, จาก: <http://www.thai-aec.com>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 32, 84.
- บุญทวารณ วังวอน. (2556). *โอกาสและการปรับตัวของวิสาหกิจเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาวิสาหกิจในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย*. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 6(2), 11-23.
- พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ. (2557). *การสร้างคุณค่าในการบริการสำหรับธุรกิจร้านอาหาร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2561, จาก: <http://phongzahrnun.wordpress.com/2014/06/16/การสร้างคุณค่าในการบริการ/>
- พรพิมล รัชธร. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารการค้าปลีกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย*. มหาสารคาม: วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 96-100.

- พัฒนาพร ทองบ่อ. (2555). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลการดำเนินงานของสาขานาการพัฒนาวิสาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. มหาสารคาม: วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 98-99.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์. (2557). แฟรนไชส์ธุรกิจอาหารไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2561, จาก: http://2g.pantip.com/cafe/book_stand/insidefranchise/s4710.html
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). กลยุทธ์การบริหารการค้าปลีก (Retail management strategy). กรุงเทพฯ: ภาริณาส, 118-119.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). หลักการตลาด (Principles of Marketing). กรุงเทพฯ: ท็อป, 257-260.
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553, C-2.
- มฤดี สุขประสารทรัพย์. (2551). 22 जानเค็ด อาหารไทย ช่วยลดเสี่ยงมะเร็ง. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2561, จาก: <http://www.thaihealth.or.th/Content/23336-22.html>.
- มลิจันทร์ ทองคำ. (2557). หลักการตลาด. มหาสารคาม: อภิชาติการพิมพ์, 65-76.
- ศิตา จิตรลดานนท์. (2559). ผลกระทบของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย. มหาสารคาม: วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริภา วิทยาพรพิพัฒน์. (2556). ผลกระทบของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการผลิตเครื่องเรือนในประเทศไทย. มหาสารคาม: วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 81-84.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด, 262-263.
- ศูนย์พัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่ครัวโลก. (2557). โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่ครัวโลก. (อัดสำเนา)

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโอกาสของไทยในการรุกตลาดอาเซียน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2555, จาก:
<http://www.ksmecare.com/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยสู่อาเซียน ... พลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2561, จาก:
<https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32570>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *SME พร้อมปรับกลยุทธ์รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2561, จาก: <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/.../article/.../SMELocalRestaurant.pdf>
- สถาบันอาหาร. (2557). *หลักสูตรบริหารจัดการร้านอาหารไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สาระดีดีดอทคอม. (2560). *กลยุทธ์การนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาเสริมงานประชาสัมพันธ์ (Internet Public Relations Strategies)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2561, จาก: <http://www.sara-dd.com>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2551). *ภาพรวมของเครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมอาหารไทยสู่โลก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2561, จาก: http://www.sme.go.th/upload/mod_download/61.Thai-food-world.pdf
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (คู่มือนักวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก): หลักการ วิธีการ และการประยุกต์=Multivariate techniques for social and behavioral sciences research (handbook for researchers and graduate students): principles, methods and applications*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สามลดา, 224-227.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 44-46.
- อปท.นิวส์. (2561). *คุณภาพชีวิต*. หนังสือพิมพ์ อปท.นิวส์, 11(287), 15-16.
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). *พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 9-26.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2552). *การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 13)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 24-28.

- อิสวัต อยู่วิวัฒน์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Amit, R., & Schoemaker, P. J. H. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46.
- Arvola, A., Lahteenmaki, L., & Tuorila, H. (1999). Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses: The effects of attitudes, expected liking and food neophobia. *Appetite*, 32(1), 113-126.
- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D., & Breakey, N. (2010). Hotel restaurant dining: The relationship between perceived value and intention to purchase. *Tourism & Hospitality Research*, 10(3), 206-218.
- Atkinson, S. S. J. (1992). *Food for the cities: Urban nutrition policy in development countries*. London: London School of Hygiene and Tropical Medicine, Dept. Public Health and Policy.
- Backman, D. R., Haddad, E. H., & Lee, J. W. (2002). Psychosocial predictors of healthful dietary behavior in adolescents. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(4), 184-193.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barth, G. A. (1983). *Street foods: Informal sector food preparation and marketing*. Iloilo City, Philippines: Equity Policy Center.
- Belisle, F. J. (1984). Tourism and food imports. *Economic Development and Cultural Change*, 32(4), 819-842.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior*. Lincolnwood: NTC Publishing Group.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2007). *Innovation and entrepreneurship*. UK: John Wiley & Sons, Chichester, West Sussex.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.

- Boonthawan, W. (2012). Effects of entrepreneurship, organization capability, strategic decision making and innovation toward the competitive advantage of SMEs enterprises. *Journal of Management and Sustainability*, 2(1), 137-150.
- Borden, H. (1964). The concept of marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 7-12.
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural Branding and the role of websites. *Place Branding*, 1(1), 80-92.
- Brian, S. (2011). *Engage!: The comple guide for brands and business to build, cultivate, and measure success in the new web*. New York: John Wiley & Sons, 201-202.
- Cella, A., Knowles, L., & Lankford, S. (2007). Local food festivals in north east Iowa communities: A visitor and economic Impact Study. *Managing Leisure*, 12(2/3), 171-187.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food preference of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An Application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(6), 563-580.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, 1-2.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: HanperCollins, 204.
- Cunningham, J. B., & Lischeron, J. (1991). Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29(1), 45-61.
- Devine, P., Lloyd, K., & Gray, A. M. (2006). *University student food attitudes and behavior survey*. UK: Final Report.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. (2000). *Introducing lisrel*. London: SAGE, 91.

- Dierickx, I., & Cool, K. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *The Institute of Management Science*, 35(12), 1504-1511.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. New York: HarperCollins Publishers, Inc.
- Du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- EPOC. (1985). *Utilizing the street food trade in development programmes: Final report*. Washington, D.C.: Equity Policy Center.
- FAO. (1989). Street foods. Report of an FAO expert consultation Jogjakarta, Indonesia, December 5-9, 1988. *FAO food and nutrition paper*, 46. Rome: FAO.
- Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2003). Implicit measures in social cognition research: Their meaning and use. *Annual Review of Psychology*, 54, 297-327.
- Fife-Schaw, C., Strack, F. (2004). Public perceptions of everyday food hazards: A psychometric study. *Risk Analysis*, 16(4), 487-500.
- Frederick, H. H., Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (2007). *Entrepreneurship: Theory, process and practice* (1st ed.). South Melbourne: Thomson Learning.
- Gawronski, B., & Strack, F. (2004). On the propositional nature of cognitive consistency: Dissonance changes explicit, but not implicit attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 535-542.
- Gerald, M. & Dorothee, L. (2004). Relationship of professionalism, rewards, market orientation and job satisfaction among medical professionals: The case of certified nurse-midwives. *Journal Business Research*, 57(2), 1042-1053.

- Gibbons, A. (1997). *Innovation and the developing of knowledge production*. University of Sussex.
- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J., & Snyder, D. (1988). Why Americans eat what they do: Taste, nutrition, cost convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of American Diet Association*, 98, 1118-1126.
- Godfrey, K., & Clark, J. (2000). *The tourism, development handbook*. London: United Kingdom, Continuum.
- Gopalakrishnan, S., & Damanpour, F. (1997). A review of innovation research in economics, sociology and technology management. *Omega*, 25(1), 15-28.
- Gopalan, C. (1992). *Nutrition in developmental transition in South-East Asia*. New Delhi: WHO, Regional Office for South-East Asia.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Upper Saddle River, Prentice-Hall, 642.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). We are what we eat. Food, Tourism and Globalization. *Tourism, Culture and Communication*, 2(1), 29-37.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). *Gastronomic tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
- Hall, E. J. (1977). *The language of restaurant and catering in English*. New York: Regents Publishing Company, Inc.
- Hansen, B. (1992). *Southwest Asian cooking: Menus and recipes from Thailand, Singapore, Vietnam, Brunei, Malaysia, Indonesia and the Philipines*. Tucson: Fisher Books.
- Hart, K. (1973). Informal income opportunities and urban employment in Ghana. *Journal of Modern African Studies*, 1, 67.
- Henson, R. N., Mattout, J., Singh, K., Barnes, G., Hillebrand, A., & Friston, K. J. (2007). Population level inferences for distributed MEG source localization under multiple constraints: Application to face-evoked fields. *Neuroimage*, 38, 422-438

- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: United Kingdom, Routledge.
- Hooland, J. J., & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and meta-analysis. *Sociological Methods & Research*, 26, 329-367.
- Hyvarinen, L. (1990). Innovativeness and its indicators in small-and medium-sized industrial enterprises. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 9(1), 64-79.
- Insun, L., & Chales, A. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367.
- Johne, A. (1999). Successful market innovation. *European Journal of Innovation Management*, 2(1), 6-11.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural equation modeling with the simplis language*. Chicago: Software International, 26.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management*. NJ: Upper Saddle River, Prentice-Hall.
- Kerin, H. (2001). *Marketing, the core* (4th ed.). New York: McGraw Hill Publishing, 72.
- Khan, L. R. (1981). Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(2), 55-58.
- Khandwalla, P. N. (1985). Pioneering innovative management: An Indian excellence. *Indian Institute of Management*, 6(2), 161-183.
- Khight, A., Worosz, M., & Todd, E. (2007). Serving food safety: Consumer perceptions of food safety at restaurants international. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 476-484.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London & New York: Routledge, 84.

- Koichi, S. (2009). *Advertising theory and strategies* (6th ed.). Souseisha Book Company (Japanese), 39-41.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing and management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 50-51.
- Kwon, O. (2010). Psychological model based attitude prediction for context-aware service. *Expert Systems with Applications*, 37(3), 2477-2485.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four Ps passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Lee, J. S., & Hsieh, C. J. (2010). A research in relating entrepreneurship, marketing capability innovation capability and sustained competitive advantage. *Journal of Business & Economics Research*, 8(9), 109-120.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Kentucky, The University Press of Kentucky.
- Lunven, P. (1994). Feeding the cities: A challenge for the future. *Archivos Latinoamericanos de Nutricion*, 44, 89-101.
- Mak, A. H. N., Lumber, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2011). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Martin, N. (2008). *Development of a Satisfaction Survey analyzer using partial Least Square Path Modeling (PLS-PM)*. Retrieved on 10 July 2018, from <http://noco.mart.free.fr/martin.pdf>.
- McCarthy, E. J. (1975). *Basic marketing: A managerial approach* (15th ed.). New York: Richard D. Irwin, Inc., 37.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.

- McLean, R. (2002). *The 4 C's versus the 4 P's of marketing*. Custom fit online. Retrieved on 21 April 2018, from <https://www.customfitonline.com/news/2012/10/19/4-cs-versus-the-ps-of-marketing/>
- Michael, D. R., & Sandra, S. L. (2005). *Serious games: Games that educate, train, and inform*. Muska & Lipman/Premier-Trade Press
- Mitchell, L. (2004). *U.S. and EU consumption comparisons*. In U.S.-EU Food and Agriculture Comparisons, Normile, M.A., Leetm, S.E. (coordinators), U.S. Department of agriculture and Trade Report. WRS-04-04.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). *Consuming tourists: Food tourism consumer behavior*. In: Hall, C. M., Shapeles, L., Mitchell, R., Macions, N., Comborne, B. (Eds.). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann, Boston, 66-80.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior* (4th ed.). Englewood cliffs, Prentice-Hall, Inc.
- Namen, J. L., & Slevin, D. P. (1993). Entrepreneurship and the concept of fit: A model and empirical tests. *Strategic Management Journal*, 14(2), 137-153.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business, *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- O'Kelly, S. (1988). Good fortune for Asian restaurant. *Restaurant USA*, 8, 43-44.
- Ortiz, A. (2010). *Customers willingness to pay premium for locally sourced menu items*. (Unpublished doctoral dissertation). Iowa State University, Ames, Iowa. Retrieved on 17 January 2010, from <http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2347&context=etd>.
- Pearce, D. G. (2002). New Zealand holiday travel to Samoa: A distribution channels approach. *Journal of Travel Research*, 41(2), 197-205.

- Petty, R. E., Tormala, Z. L., Brinol, P., & Jarvis, W. B. G. (2006). Implicit ambivalence from attitude change: An exploration of the PAST model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 21-41.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60-78.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Boston: Harvard Business School.
- Porter, M. E. (1998). *The Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Raju, P. S. Subhash, L., & Michael, C. (2011). Market orientation in the context of SMEs: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 64(12), 1320-1326.
- Ravenscroft, N., & Westering, J. V. (2002). *Gastronomy and intellectual property*. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*. London: United Kingdom, Routledge, 153-165.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?* In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.). *Tourism and gastronomy*. London: United Kingdom, Routledge, 3-20.
- Riehle, H. (1990). Popularity of ethnic foods likely to grow. *Restaurant USA*, 10, 38-39.
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- Rothwell, R. (1992). Successful industrial innovation: Critical factors for the 1990s. *R&D Management*, 22(3), 221-240.

- Saris, W. E., & Strenkhorst, L. H. (1984). Causal modeling non experimental research: An Introduction to the lisrel approach. *Dissertation Abstract International*, 47(7), 2261.
- Scarpato, R., & Daniele, R. (2003). *New global cuisine: Tourism, authenticity and sence of place in postmodern gastronomy*. In C. M. Hall, L. sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Combourn (Eds.) *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heineman.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Eaglewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc.
- Schilling, M.A. (2008). *Strategic management of technological innovation* (2nd ed.). NY: McGraw-Hill Education.
- Schumpeter, J. A. (1910). Die neuere wirtschaftstheorie in den vereinigten staaten, schmollers jahrbuch für gesetzgebung. *Verwaltung und Volkswirtschaft im Deutschen Reiche*, 34(1), 913-963.
- Schumpeter, J. A. (1943). *Capitalism in the Postwar World* (in S.E. Harris ed.). *Postwar Economic Problems*. New York: McGraw-Hill, 113-126.
- Selwood, J. (2003). *The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada*. In C.M. Hall, L. sharples, N. Macionis, and B. Camborne (Eds.), *Food tourism around the world*. Boston, MA: Butterworth-Heinemann.
- Senauer, B. (2001). *The food consumer in the 21st century: New research perspectives*. Department of applied economics. The retail food industry center, University of Minnesota.
- Shedon, P., & Fox, M. (1988). The role of food service in vacation choice and experience. A cross-culture analysis. *Journal of Travel Research*, 27(2), 9-15.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choice*. Cincinnati. South Western Publishing: Ohio, 18.
- Sinha, I., & DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 236-249.

- Smith, K. S., & Berridge, K. C. (2005). The ventral palladium and hedonic reward: Neurochemical maps of sucrose liking and food intake. *The Journal of Neuroscience*, 25(38), 8637-8649.
- Taro, Y. (1973). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row, 1,089.
- Telfer, D. J., & Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653.
- Telfer, D. J., & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421-447.
- TNO, IPB & VU. (1992). *General extension for street food producers and venders: Report of a pilot programme tried out in Bogor, West Java*. Street food project working report no.7 Jakarta and The Hague: BPPT and DGIS.
- Tohamy, S., & Swinscoe, A. (2000). *Economic impact of tourism in Egypt (Working paper)*. Cairo, Egypt: The Egyptian Centre for Economic Studies.
- Tse, P., & Crofts, J. C. (2005). Antecedent of novelty seeking: International visitors' propensity to experiment across Hongkong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26, 965-968.
- Urabe, K., Child, J., & Kagono, T. (1988). *Innovation and management: International comparisons*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Van, V. R., Shahid, B., & Pamela, K. (2000). Market orientation and organizational performance in not-for-profit hospitals. *Journal of Business Research*, 48(3), 213-224.
- Weerawardena, J., & O'Cass, A. (2004). Examining the role of international entrepreneurship, innovation and international market performance in SME internationalization. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1325-1348.
- WHO. (1990). *Diet, nutrition, and the prevention of chronic diseases*. Report of a WHO study group. Technical report series, 797. Geneva: WHO.

- Yeoman, I. (2008). *Why food tourism is becoming more important* *hospitality net*. Retrieved on 17 January 2010, from <http://www.hospitalitynet.org/news/4037197>.
- 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.
- Zeppel, H., & Hall, C. M. (1991). Selling art and history: Cultural heritage and tourism. *Journal of tourism studies*, 2(1), 29-45.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม (Questionnaire)



แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า อาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย

(The Adaptation of Marketing Strategy for Creative Value Perception on Thai Original Cuisine of Thailand)

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) ข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม (2) ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย (3) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมและกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย และ (4) พัฒนาตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย

ส่วนที่ 3 แนวทางในการปรับตัวเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย

2. การรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะเก็บรักษาข้อมูลธุรกิจการตลาดไว้เป็นความลับ และผลวิจัยนำเสนอในภาพรวมจึงไม่เกิดผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ดังนั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการหรือผู้มีหน้าที่ความรับผิดชอบด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีตำแหน่งตั้งแต่ระดับผู้ช่วยผู้จัดการ/รองผู้จัดการหรือผู้จัดการ ช่วยกรณารอกแบบสอบถามให้ตรงกับความเห็นของท่านตามความเป็นจริง อันจะเป็นประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ได้จริง

ขอแสดงความนับถือมา ณ โอกาสนี้

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

1. ประเภทธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมของท่าน
 - () 1. ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining)
 - () 2. ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining)
 - () 3. ร้านอาหารระดับทั่วไป (Fast Dining)
2. รูปแบบของอาหารไทยดั้งเดิมที่ท่านทำการตลาด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () 1. อาหารจานเดียว
 - () 2. อาหารชุด/เซ็ต (อาหารเรียกน้ำย่อย+อาหารจานหลัก+ของหวาน)
 - () 3. อาหารบุฟเฟต์
 - () 4. รายการอาหารพิเศษ (Signature) มีราคาแพงพร้อมบริการพิเศษ
 - () 5. รายการอาหารยอดนิยมตามแนวโน้มตลาด
 - () 6. อาหารริมทาง (Street Food) แบบยกระดับเพื่อเพิ่มมูลค่า
3. ทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมของท่าน
 - () 1. กรุงเทพมหานคร
 - () 2. ปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ และนครปฐม
 - () 3. ต่างจังหวัด
4. จำนวนพนักงานในธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมของท่าน.....คน
5. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมของท่าน.....ปี

6. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่างๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. สื่อบุคคล เช่น คำแนะนำบอกกล่าวจากญาติพี่น้อง/ผู้ร่วมธุรกิจ/ผู้อื่น
- () 2. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ/ใบปลิว นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
- () 3. อินเทอร์เน็ต
- () 4. ภาพยนตร์ ทีวี
- () 5. เครื่องรับวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรศัพท์
- () 6. กิจกรรมต่างๆ เช่น การอบรม การสัมมนา นิทรรศการ ประชุม การแถลงข่าว เป็นต้น

7. ผลการดำเนินกิจการร้านอาหารไทยดั้งเดิมในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา
- () 1. กำไร คิดเป็น.....% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา
- () 2. ขาดทุน คิดเป็น.....% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมของท่านมีการปรับตัวทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ต่อไปนี้ในระดับใด เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าจากลูกค้าผู้มาใช้บริการ

กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม	ระดับการนำไปปฏิบัติใช้			
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย
กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด				
1. การพัฒนากลยุทธ์การขาย				
1. ทางร้านฯ มุ่งเน้นให้มีการพัฒนากลยุทธ์ในการขายเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เช่น การอบรมวิธีการขาย การเลือกโปรโมชั่น หรือการสังเกตความต้องการของลูกค้า เป็นต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการ				

กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้าง การรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม	ระดับการนำไปปฏิบัติใช้			
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย
กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด				
1. การพัฒนากลยุทธ์การขาย				
2. ทางร้านฯ มีการส่งเสริมให้มีการสร้างกลยุทธ์การขาย และจัดจำหน่ายเมนูอาหารไทยดั้งเดิมแบบใหม่ๆ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น เพื่อทำให้ลูกค้าพร้อมตัดสินใจมาใช้บริการได้ตลอดเวลา				
3. ทางร้านฯ ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการขาย และเผยแพร่ตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจ และการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้า				
4. ทางร้านฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้โปรแกรมทางการตลาดเข้ามาช่วยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการที่เร็วขึ้น				
2. การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย				
5. ทางร้านฯ ให้ความสำคัญกับกระบวนการ และวิธีขาย ที่พนักงานมุ่งเน้นการนำเสนอเมนูอาหารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี				
6. ทางร้านฯ มุ่งมั่นให้มีกระบวนการในการจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้วางแผน และพัฒนากิจกรรมทางการตลาดให้เข้าถึง และเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย แต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ				
7. ทางร้านฯ มุ่งมั่นการสร้างความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อพัฒนาเมนูอาหารให้สอดคล้อง และตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ				
8. ทางร้านฯ มุ่งเน้นให้มีการประยุกต์ใช้กิจกรรมทางการตลาดเช่น รูปแบบการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือรายการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม และมีความแตกต่างในลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่ต่างกันไป				

กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้าง การรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม	ระดับการนำไปปฏิบัติใช้			
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย
กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด				
3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ)				
9. ทางร้านฯ ให้ความสำคัญกับการวางนโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเมนูและคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร รวมถึงการบริการให้เหมาะสมกับตำแหน่งทางการตลาดในด้านคุณภาพไม่ลดต้นทุนการผลิตลงรสชาติ ราคายุติธรรมเต็มใจจ่ายได้ ความรวดเร็วและประทับใจในบริการที่ได้รับ ตรงตามความต้องการลูกค้า ซึ่งช่วยให้เพิ่มความ สามารถในการแข่งขันได้				
10. ทางร้านฯ ให้ความสำคัญของการคัดเลือกสรรส่วนผสม วัตถุดิบ เครื่องปรุงแต่ง ควรสด สะอาด และปลอดภัยที่มีคุณค่าทางโภชนาการมาประกอบอาหาร โดยเฉพาะสมุนไพรไทย เช่น ขิง ข่า ตะไคร้ โหระพา กระเพรา ใบมะกรูด มะขาม ซึ่งมีสรรพคุณป้องกันโรค				
11. ทางร้านฯ เชื่อมั่นว่า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตัวสินค้า/บริการ ที่ดี และโดดเด่น จะทำให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ				
12. ทางร้านฯ เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยเมนูอาหารที่มีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกรับประทานพร้อมสอดแทรกเรื่องราว (Story) ให้ชวนดึงดูดความน่าสนใจ				
13. ทางร้านฯ มุ่งเน้นให้มีการพัฒนา และสร้างสรรค์เทคนิครูปแบบใหม่ด้วยความคิดสร้างสรรค์ให้ได้มาตรฐานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จุดขายที่โดดเด่นและเพิ่มมูลค่าให้เหนือกว่าคู่แข่ง				
14. ทางร้านฯ ตระหนักถึงการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในตัวสินค้าและบริการให้มีจุดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่งทำให้ลูกค้าจดจำ และสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของร้านได้				
4. การออกแบบโครงสร้างองค์กร				
15. ทางร้านฯ ให้ความสำคัญกับการออกแบบโครงสร้างองค์กรที่สอดคล้องกับรูปแบบการตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละส่วน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน				

กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้าง การรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม	ระดับการนำไปปฏิบัติใช้			
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย
กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด				
4. การออกแบบโครงสร้างองค์กร				
16. ทางร้านฯ ส่งเสริมให้มีการพัฒนาโครงสร้างองค์กร อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสามารถในการดำเนินงาน ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น				
17. ทางร้านฯ ตระหนักถึงการจัดสรรบุคลากรให้มี ความพร้อม เพื่อผลักดันให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่อย่าง เต็มความสามารถ ให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร				
18. ทางร้านฯ มุ่งเน้นให้มีการพัฒนาบุคลากรอย่าง สม่ำเสมอเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน				
19. ทางร้านฯ เลือกสรรเฉพาะพนักงานผู้ให้บริการที่เป็น บุคคลที่ดีมีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนัก ถึงความพอใจของลูกค้า				
20. ทางร้านฯ มีการอบรมมารยาทการกล่าวคำต้อนรับ การพูดจา แต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงานให้บริการ เพื่อให้ มีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจบริการ (Service Mind)				
21. ทางร้านฯ มีนโยบายการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความ กระตือรือร้น และรับผิดชอบในการทำงานแก่พนักงาน ผู้ให้บริการด้วยการเสริมแรงให้รางวัลทั้งในรูปตัวเงินและ ไม่ใช่ตัวเงิน				
5. การปรับตัวทางการตลาดอื่นๆ				
22. ทางร้านฯ มีการตกแต่งร้านอาหารสร้างบรรยากาศ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรม ไทยดั้งเดิม				
23. ทางร้านฯ มีการคัดเลือกสรรอุปกรณ์เครื่องครัว/ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร/เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ มีความลงตัว เป็นสัดส่วนเหมาะสมในการหยิบจับใช้งาน				
24. ทางร้านฯ คำนึงถึงระบบอุณหภูมิ อากาศถ่ายเท สะดวก แสงสว่างเพียงพอ และปราศจากกลิ่นอัน ไม่พึงประสงค์				

กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้าง การรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม	ระดับการนำไปปฏิบัติใช้			
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย
กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด				
5. การปรับตัวทางการตลาดอื่นๆ				
25. ทางร้านฯ คำนึงถึงระบบรักษาความปลอดภัย โดยการติดตั้งกล้องวงจรปิดครอบคลุมจุดเสี่ยงโดยเฉพาะ บริเวณลานจอดรถ ทางเข้าออกร้าน เพื่อสร้างความอุ่นใจ ให้แก่ลูกค้า				
26. ทางร้านฯ มีการให้บริการเสริมเพื่อให้เหมาะกับ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) แต่ละกลุ่มลูกค้า เช่น การบริการส่งถึงที่ (Home Delivery) การซื้อกลับไป รับประทานที่บ้าน หรือการนั่งรับประทานในร้าน เป็นต้น				
27. ทางร้านฯ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รายการ ส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง				
การรับรู้คุณค่า				
1. คุณภาพการบริการที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป				
2. ร้านอาหารจัดเตรียมอาหารได้ดีสมราคา				
3. ชื่อเสียงของร้านทำให้รู้สึกคุ้มค่าในราคาที่จ่ายไป				
4. ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ได้รับประทานอาหารในร้านนี้				
5. ลูกค้าได้รับความสุขใจในการรับประทานอาหาร อยู่ร้านนี้				
6. ลูกค้ารู้สึกได้รับการยอมรับ ชื่นชมเมื่อเล่าให้ผู้อื่นฟังว่า มารับประทานอาหารในร้านนี้				
7. ความคุ้มค่าที่ได้มาสัมผัสร้านนี้เมื่อเทียบกับระยะเวลา และความพยายามที่เสียไปในแต่ละในแต่ละขั้นตอนของ การรองรับบริการ				
8. ลูกค้ารู้สึกว่าการประกอบอาหารของร้านนี้มี ความสะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัย				
9. ร้านอาหารจัดเตรียมสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่ สะดวกสบาย				

ส่วนที่ 3 แนวทางในการปรับตัวเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของ
ประเทศไทย

ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมของท่านที่มีการปรับตัวเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า
อาหารไทยดั้งเดิมอย่างไร

ขอขอบพระคุณทุกท่านในความกรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)



ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. สถาบันอาหาร (National Food Institute)
2. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (Trade Policy and Strategy Office Ministry)
3. ผู้ประกอบการอาหารไทย

หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum r$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม

ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1. ประเภทธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมของท่าน	+1	+1	+1	1
2. รูปแบบของอาหารไทยดั้งเดิมที่ท่านทำการตลาด	+1	+1	+1	1
3. ทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมของท่าน	+1	+1	+1	1
4. จำนวนพนักงานในธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมของท่าน	+1	+1	+1	1
5. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมของท่าน	+1	+1	+1	1
6. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่างๆ	0	+1	+1	0.67*
7. ผลการดำเนิน กิจการร้านอาหารไทยดั้งเดิมในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่าน	+1	0	+1	0.67*

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การปรับตัว ด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม
ของประเทศไทย

กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้าง การรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด				
1. การพัฒนากลยุทธ์การขาย				
1. ทางร้านฯ มุ่งเน้นให้มีการพัฒนากลยุทธ์ในการขายเพื่อให้ เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เช่น การอบรมวิธีการ ขาย การเลือกโปรโมชัน หรือการสังเกตความต้องการของ ลูกค้า เป็นต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้ บริการ	+1	+1	0	0.67*
2. ทางร้านฯ มีการส่งเสริมให้มีการสร้างกลยุทธ์การขายและ จัดจำหน่ายเมนูอาหารไทยดั้งเดิมแบบใหม่ๆ ให้มีความแตกต่าง จากคู่แข่งอื่น เพื่อทำให้ลูกค้าพร้อมตัดสินใจใช้บริการ ได้ตลอดเวลา	+1	+1	+1	1
3. ทางร้านฯ ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มาประยุกต์ใช้ในการขาย และเผยแพร่ตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจ เข้ารับบริการของลูกค้า	+1	+1	+1	1
4. ทางร้านฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้โปรแกรม ทางการตลาดเข้ามาช่วยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการ ที่เร็วขึ้น	+1	+1	+1	1
2. การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย				
5. ทางร้านฯ ให้ความสำคัญกับกระบวนการ และวิธีขายที่ พนักงานมุ่งเน้นการนำเสนอเมนูอาหารให้ตรงกับความต้องการ ของลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี	+1	+1	0	0.67*
6. ทางร้านฯ มุ่งมั่นให้มีกระบวนการในการจำแนกกลุ่มลูกค้า เป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้วางแผน และพัฒนากิจกรรมทาง การตลาดให้เข้าถึง และเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย แต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	1
7. ทางร้านฯ มุ่งมั่นการสร้างความต้องการของลูกค้าแต่ละ กลุ่มเพื่อพัฒนาเมนูอาหารให้สอดคล้อง และตรงกับความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	+1	+1	0	0.67*

กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้าง การรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด				
2. การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย				
8. ทางร้านฯ มุ่งเน้นให้มีการประยุกต์ใช้กิจกรรมทางการตลาดเช่น รูปแบบการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือรายการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม และมีความแตกต่างในลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน	+1	+1	+1	1
3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ)				
9. ทางร้านฯ ให้ความสำคัญกับการวางนโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเมนูและคุณค่าทางโภชนาของอาหาร รวมถึงการบริการให้เหมาะสมกับตำแหน่งทางการตลาดในด้านคุณภาพไม่ลดต้นทุนการผลิตลง รสชาติ ราคา ยุติธรรมเต็มใจจ่ายได้ ความรวดเร็วและประทับใจในบริการที่ได้รับ ตรงตามความต้องการลูกค้า ซึ่งช่วยให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้	+1	0	+1	0.67*
10. ทางร้านฯ ให้ความสำคัญของการคัดเลือกสรรส่วนผสมวัตถุดิบ เครื่องปรุงแต่ง ครัวสด สะอาด และปลอดภัยที่มีคุณค่าทางโภชนาการมาประกอบอาหารโดยเฉพาะสมุนไพรไทย เช่น ขิง ข่า ตะไคร้ โหระพา กระเพรา ใบมะกรูด มะขาม ซึ่งมีสรรพคุณป้องกันโรค	+1	+1	+1	1
11. ทางร้านฯ เชื่อมั่นว่า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตัวสินค้า/บริการ ที่ดี และโดดเด่น จะทำให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	1
12. ทางร้านฯ เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยเมนูอาหารที่มีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกรับประทานพร้อมสอดแทรกเรื่องราว (Story) ให้ชวนดึงดูดความน่าสนใจ	+1	+1	+1	1
13. ทางร้านฯ มุ่งเน้นให้มีการพัฒนา และสร้างสรรค์เทคนิครูปแบบใหม่ด้วยความคิดสร้างสรรค์ให้ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จุดขายที่โดดเด่นและเพิ่มมูลค่าให้เหนือกว่าคู่แข่ง	+1	+1	+1	1
14. ทางร้านฯ ตระหนักถึงการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในตัวสินค้าและบริการให้มีจุดเด่นและมีความแตกต่างจากคู่แข่งทำให้ลูกค้าจดจำ และสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของร้านได้	+1	+1	+1	1

กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้าง การรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด				
4. การออกแบบโครงสร้างองค์กร				
15. ทางร้านฯ ให้ความสำคัญกับการออกแบบโครงสร้าง องค์กรที่สอดคล้องกับรูปแบบการตอบสนองกับความต้องการ ของลูกค้าในแต่ละส่วน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน	0	+1	+1	0.67*
16. ทางร้านฯ ส่งเสริมให้มีการพัฒนาโครงสร้างองค์กรอย่าง ต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสามารถในการดำเนินงานที่มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	+1	+1	+1	1
17. ทางร้านฯ ตระหนักถึงการจัดสรรบุคลากรให้มีความ พร้อม เพื่อผลักดันให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างเต็ม ความสามารถ ให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร	+1	+1	+1	1
18. ทางร้านฯ มุ่งเน้นให้มีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	+1	0	+1	0.67*
19. ทางร้านฯ เลือกสรรเฉพาะพนักงานผู้ให้บริการที่เป็น บุคคลที่ดีมีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึง ความพอใจของลูกค้า	+1	+1	+1	1
20. ทางร้านฯ มีการอบรมมารยาทการกล่าวคำต้อนรับ การพูดจา แต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงานให้บริการ เพื่อให้ มีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจบริการ (Service Mind)	0	+1	+1	0.67*
21. ทางร้านฯ มีนโยบายการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความ กระตือรือร้น และรับผิดชอบในการทำงานแก่พนักงาน ผู้ให้บริการด้วยการเสริมแรงให้รางวัลทั้งในรูปตัวเงินและ ไม่ใช่ตัวเงิน	+1	+1	0	0.67*
5. การปรับตัวทางการตลาดอื่นๆ				
22. ทางร้านฯ มีการตกแต่งร้านอาหารสร้างบรรยากาศ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรม ไทยดั้งเดิม	+1	+1	+1	1
23. ทางร้านฯ มีการคัดเลือกสรรอุปกรณ์เครื่องครัว/เครื่องใช้ บนโต๊ะอาหาร/เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ มีความลงตัวเป็นสัดส่วน สะดวกในการหยิบจับใช้งาน	+1	0	+1	0.67*

กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้าง การรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด				
5. การปรับตัวทางการตลาดอื่นๆ				
24. ทางร้านฯ คำนึงถึงระบบอุณหภูมิ อากาศถ่ายเทสะดวก แสงสว่างเพียงพอ และปราศจากกลิ่นอันไม่พึงประสงค์	+1	+1	+1	1
25. ทางร้านฯ คำนึงถึงระบบรักษาความปลอดภัยโดยการ ติดตั้งกล้องวงจรปิดครอบคลุมจุดเสี่ยงโดยเฉพาะบริเวณลานจอดรถ ทางเข้าออกร้าน เพื่อสร้างความอุ่นใจให้แก่ลูกค้า	+1	+1	+1	1
26. ทางร้านฯ มีการให้บริการเสริมเพื่อให้เหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) แต่ละกลุ่มลูกค้า เช่น การบริการส่งถึงที่ (Home Delivery) การซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน หรือการนั่งรับประทานในร้าน เป็นต้น	+1	+1	+1	1
27. ทางร้านฯ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง	0	+1	+1	0.67*
การรับรู้คุณค่า				
1. คุณภาพการบริการที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่ย่ำไป	+1	+1	0	0.67*
2. ร้านอาหารจัดเตรียมอาหารได้ดีสมราคา	+1	0	+1	0.67*
3. ชื่อเสียงของร้านทำให้รู้สึกคุ้มค่าในราคาที่ย่ำไป	0	+1	+1	0.67*
4. ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ได้รับประทานอาหารในร้านนี้	+1	+1	+1	1
5. ลูกค้าได้รับความสุขใจในการรับประทานอาหารอยู่ร้านนี้	+1	+1	+1	1
6. ลูกค้ารู้สึกได้รับการยอมรับ ชื่นชมเมื่อเล่าให้ผู้อื่นฟังว่ามา รับประทานอาหารในร้านนี้	+1	+1	+1	1
7. ความคุ้มค่าที่ได้มาสัมผัสร้านนี้เมื่อเทียบกับระยะเวลา และความพยายามที่เสียไปในแต่ละในแต่ละขั้นตอนของ การรองรับบริการ	0	+1	+1	0.67*
8. ลูกค้ารู้สึกว่า การประกอบอาหารของร้านนี้มีความสะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัย	+1	+1	0	0.67*
9. ร้านอาหารจัดเตรียมสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อม ที่สะดวกสบาย	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 3 แนวทางในการปรับตัวเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย

แนวทางในการปรับตัวเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมในประเทศไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
การรับรู้คุณค่า				
แนวทางในการปรับตัวเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่ง สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2550)



ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try-out) กับธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 30 แห่ง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัดกลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach, 2003) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

$$\text{สูตร } (\alpha) \quad r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (\text{Cronbach, 2003})$$

เมื่อ r_{tt} คือ สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k คือ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
 s_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
 s_x^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) มีดังนี้

กลยุทธ์ปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม	ค่าความเชื่อมั่น
กลยุทธ์ปรับตัวทางการตลาด	0.9720
การพัฒนากลยุทธ์การขาย	0.8758
การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	0.9056
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ)	0.8651
การออกแบบโครงสร้างองค์กร	0.9231
การปรับตัวทางการตลาดอื่นๆ	0.9008
การรับรู้คุณค่า	0.8398
โดยรวม	0.9798

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัดกลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.8758 ถึง 0.9798 ซึ่งผ่านเกณฑ์ ยอมรับได้คือ ค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SSD1	112.9667	391.8264	.8331	.9682
SSD2	112.9333	399.5126	.6375	.9692
SSD3	112.8667	396.9471	.7983	.9684
SSD4	112.9000	396.7138	.8184	.9683
TCI5	112.8000	396.7862	.7838	.9685
TCI6	112.9333	398.2713	.7404	.9687
TCI7	112.8333	402.3506	.6556	.9691
TCI8	112.8333	395.0402	.8058	.9684
PP9	112.8333	399.0402	.7639	.9686
PP10	113.1667	408.0747	.3409	.9712
PP11	113.0667	393.9264	.7826	.9685
PP12	113.0000	395.3103	.8211	.9683
PP13	113.0000	396.4828	.8281	.9683
PP14	112.7333	396.0644	.8354	.9683
OSD15	112.8667	397.5678	.7786	.9685
OSD16	112.7333	403.9954	.7131	.9689
OSD17	112.8000	392.9931	.8205	.9683
OSD18	112.7333	395.5126	.8094	.9683
OSD19	112.8667	402.1885	.6709	.9690
OSD20	112.8667	398.0506	.7634	.9686
OSD21	112.9333	391.9264	.7871	.9684
OAM22	112.8667	391.0161	.7936	.9684
OAM23	112.7333	392.1333	.8706	.9680
OAM24	112.8667	394.4644	.8332	.9682
OAM25	113.0667	396.4782	.7110	.9689
OAM26	113.2333	404.6678	.5543	.9696
OAM27	112.9333	409.5126	.3971	.9704
VP1	112.6000	414.4552	.3416	.9703
VP2	112.8000	413.7517	.3920	.9701
VP3	112.6333	410.5161	.5515	.9696
VP4	112.9667	406.1713	.5743	.9695
VP5	112.7000	403.0448	.6459	.9692
VP6	112.8000	404.0966	.5912	.9694
VP7	112.9333	410.4092	.4489	.9700
VP8	112.8000	413.2690	.3745	.9702
VP9	112.9000	414.3690	.3570	.9703

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 36

Alpha = .9798

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 27

Alpha = .9720

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8758

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .9056

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = .8651

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 7

Alpha = .9231

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = .9008

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 9

Alpha = .8398



* General SEM analysis results *

General project information

Version of WarpPLS used: 3.0

Project path (directory): C:\Documents and
Settings\Administrator\Desktop\

Project file: PLS AMS.dat

Last changed: 31-May-2018 10:42:45

Last saved: Never (needs to be saved)

Raw data path (directory): C:\Documents and
Settings\Administrator\Desktop\

Raw data file: PLS AMS.dat

Model fit indices and P values

APC=0.139, $P < 0.001$

ARS=0.246, $P = 0.001$

AVIF=1.715, Good if < 5

General model elements

Algorithm used in the analysis: Warp3 PLS regression

Resampling method used in the analysis: Bootstrapping

Number of data resamples used: 100

Number of cases (rows) in model data: 552
 Number of latent variables in model: 9
 Number of indicators used in model: 21
 Number of iterations to obtain estimates: 21
 Range restriction variable type: None
 Range restriction variable: None
 Range restriction variable min value: 0.000
 Range restriction variable max value: 0.000
 Only ranked data used in analysis? No

* Path coefficients and P values *

Path coefficients

	TYPE	FORM	LOCATE	EMPLOYE	TIME	MEDIA
OUTCOME	AMS	VP				
TYPE						
FORM						
LOCATE						
EMPLOYE						
TIME						
MEDIA						
OUTCOME						
AMS	0.112	0.279	0.111	0.097	0.103	0.289
VP						0.660

P values

	TYPE	FORM	LOCATE	EMPLOYE	TIME	MEDIA
OUTCOME	AMS	VP				

TYPE

FORM

LOCATE

EMPLOYE

TIME

MEDIA

OUTCOME

AMS 0.043 0.006 0.041 0.169 0.043 0.043 0.002

VP <0.001

* Standard errors for path coefficients *

	TYPE	FORM	LOCATE	EMPLOYE	TIME	MEDIA
OUTCOME	AMS	VP				

TYPE

FORM

LOCATE

EMPLOYE

TIME

MEDIA

OUTCOME

AMS 0.099 0.071 0.080 0.101 0.078 0.052 0.072

VP 0.191

* Effect sizes for path coefficients *

	TYPE	FORM	LOCATE	EMPLOYE	TIME	MEDIA
	OUTCOME	AMS	VP			
TYPE						
FORM						
LOCATE						
EMPLOYE						
TIME						
MEDIA						
OUTCOME						
AMS	0.001	0.035	0.001	0.015	0.000	0.006
VP						0.436

* Combined loadings and cross-loadings *

	TYPE	FORM	LOCATE	EMPLOYE	TIME	MEDIA
	OUTCOME	AMS	VP	SE	P value	
TYPE	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	<0.001					0.040
FORM	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	<0.001					0.029
LOCATE	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000
	0.036	<0.001				0.000
EMPLOYE	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000
	0.032	<0.001				0.000
TIME	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000
	<0.001					0.030

Note: P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

* Pattern loadings and cross-loadings *

	TYPE	FORM	LOCATE	EMPLOYE	TIME	MEDIA			
	OUTCOME	AMS	VP						
TYPE	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
FORM	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
LOCATE	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
EMPLOYE	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
TIME	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000
MEDIA	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000
OUTCOME	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000
SSD	0.013	0.056	0.129	0.148	0.010	0.043	0.067	0.896	0.034
TCI	0.036	0.179	0.091	0.202	0.031	0.003	0.056	0.773	0.101
PP	0.086	0.096	0.012	0.261	0.161	0.124	0.031	0.973	0.095
OSD	0.080	0.063	0.020	0.172	0.086	0.059	0.013	0.862	0.052
OAM	0.016	0.153	0.007	0.144	0.101	0.029	0.076	0.847	0.018
VP1	0.064	0.440	0.249	0.229	0.204	0.181	0.055	0.185	0.680
VP2	0.073	0.424	0.279	0.235	0.025	0.011	0.015	0.110	0.688
VP3	0.260	0.144	0.245	0.566	0.638	0.065	0.131	0.468	0.125
VP4	0.076	0.368	0.010	0.806	0.533	0.290	0.114	0.475	0.060
VP5	0.210	0.111	0.241	0.125	0.180	0.083	0.124	0.103	0.615
VP6	0.067	0.085	0.068	0.029	0.149	0.032	0.032	0.153	0.524
VP7	0.063	0.522	0.381	0.237	0.012	0.090	0.125	0.129	0.624
VP8	0.323	0.555	0.328	0.635	0.261	0.415	0.219	0.186	0.589
VP9	0.024	0.522	0.251	0.344	0.262	0.049	0.132	0.255	0.681

* Structure loadings and cross-loadings *

	TYPE	FORM	LOCATE	EMPLOYE	TIME	MEDIA			
	OUTCOME	AMS	VP						
TYPE	1.000	0.620	0.632	0.580	0.536	0.415	0.315	0.015	0.044
FORM	0.620	1.000	0.689	0.729	0.641	0.459	0.356	0.109	0.096
LOCATE		0.632	0.689	1.000	0.715	0.632	0.385	0.386	0.076
EMPLOYE		0.580	0.729	0.715	1.000	0.750	0.331	0.277	0.109
TIME		0.536	0.641	0.632	0.750	1.000	0.400	0.301	0.099
MEDIA			0.415	0.459	0.385	0.331	0.400	1.000	0.593
OUTCOME			0.315	0.356	0.386	0.277	0.301	0.593	1.000
SSD	0.021	0.131	0.111	0.090	0.107	0.013	0.041	0.860	0.496
TCI	0.025	0.053	0.036	0.091	0.073	0.040	0.006	0.833	0.519
PP	0.048	0.084	0.052	0.109	0.071	0.011	0.022	0.908	0.464
OSD	0.001	0.089	0.051	0.073	0.077	0.053	0.042	0.897	0.531
OAM	0.011	0.116	0.082	0.113	0.104	0.046	0.053	0.858	0.463
VP1	0.059	0.017	0.045	0.031	0.011	0.038	0.053	0.192	0.735
VP2	0.033	0.041	0.078	0.076	0.071	0.021	0.048	0.288	0.716
VP3	0.069	0.018	0.011	0.007	0.054	0.031	0.030	0.314	0.712
VP4	0.000	0.036	0.041	0.092	0.026	0.010	0.017	0.419	0.787
VP5	0.030	0.051	0.045	0.054	0.075	0.019	0.008	0.451	0.680
VP6	0.042	0.066	0.053	0.075	0.095	0.004	0.035	0.416	0.640
VP7	0.002	0.051	0.007	0.005	0.004	0.033	0.071	0.262	0.726
VP8	0.065	0.036	0.016	0.006	0.005	0.044	0.051	0.184	0.766
VP9	0.072	0.126	0.077	0.104	0.111	0.033	0.005	0.207	0.712

* Indicator weights *

	TYPE	FORM	LOCATE	EMPLOYE	TIME	MEDIA				
	OUTCOME	AMS	VP	SE	P value	VIF				
TYPE	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	<0.001	0.000								
FORM	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	<0.001	0.000								
LOCATE	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.000	<0.001	0.000							
EMPLOYE	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.000	<0.001	0.000							
TIME	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	<0.001	0.000								
MEDIA	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.000	<0.001	0.000							
OUTCOME	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000
	0.000	<0.001	0.000							
SSD	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.226	0.000	0.020	
	<0.001	2.660								
TCI	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.219	0.000	0.019	
	<0.001	2.293								
PP	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.239	0.000	0.018	
	<0.001	3.614								
OSD	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.236	0.000	0.022	
	<0.001	3.330								
OAM	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.226	0.000	0.020	
	<0.001	2.712								
VP1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.215	0.062	
	<0.001	1.450								
VP2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.248	0.072	
	<0.001	1.480								

VP3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.085	0.081
	0.048	1.282								
VP4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.155	0.036
	<0.001	1.255								
VP5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.273	0.084
	<0.001	1.436								
VP6	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.257	0.076
	<0.001	1.323								
VP7	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.211	0.158
	0.040	1.519								
VP8	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.187	0.161
	0.023	1.609								
VP9	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.206	0.153
	0.049	1.410								

Note: P values < 0.05 and VIFs < 2.5 are desirable for formative indicators.

* Latent variable coefficients *

R-squared coefficients

TYPE	FORM	LOCATE	EMPLOYE	TIME	MEDIA	OUTCOME
	AMS	VP				
					0.325	0.436

Composite reliability coefficients

Cronbach's alpha coefficients

Average variances extracted

Full collinearity VIFs

Q-squared coefficients

TYPE	FORM	LOCATE	EMPLOYEE	TIME	MEDIA	OUTCOME
AMS	VP				0.323 0.435	

* Correlations among latent variables *

Latent variable correlations

	TYPE	FORM	LOCATE	EMPLOYE	TIME	MEDIA			
	OUTCOME	AMS	VP						
TYPE	1.000	0.620	0.632	0.580	0.536	0.415	0.315	0.015	0.044
FORM	0.620	1.000	0.689	0.729	0.641	0.459	0.356	0.109	0.096
LOCATE		0.632	0.689	1.000	0.715	0.632	0.385	0.386	0.076
EMPLOYE		0.580	0.729	0.715	1.000	0.750	0.331	0.277	0.109
TIME		0.536	0.641	0.632	0.750	1.000	0.400	0.301	0.099
MEDIA		0.415	0.459	0.385	0.331	0.400	1.000	0.593	0.037
OUTCOME		0.315	0.356	0.386	0.277	0.301	0.593	1.000	0.019
AMS		0.015	0.109	0.076	0.109	0.099	0.037	0.019	0.872
VP		0.044	0.096	0.079	0.096	0.087	0.003	0.056	0.567

Note: Square roots of average variances extracted (AVE's) shown on diagonal.

P values for correlations

	TYPE	FORM	LOCATE	EMPLOYE	TIME	MEDIA			
	OUTCOME	AMS	VP						
TYPE	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	<0.001		0.026	0.004					

FORM	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	<0.001	0.011	0.025						
LOCATE	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	<0.001	<0.001	0.010	0.042					
EMPLOYE	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	<0.001	<0.001	0.075	0.125					
TIME	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	<0.001	0.020	0.041						
MEDIA	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	1.000	<0.001	0.035	0.040					
OUTCOME	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	<0.001	1.000	0.014	0.011					
AMS	0.026	0.011	0.010	0.075	0.020	0.035	0.014	1.000	<0.001
VP	0.004	0.025	0.042	0.125	0.041	0.040	0.011	<0.001	1.000

* Block variance inflation factors *

TYPE	FORM	LOCATE	EMPLOYE	TIME	MEDIA
OUTCOME	AMS	VP			

TYPE

FORM

LOCATE

EMPLOYE

TIME

MEDIA

OUTCOME

AMS 1.247 1.492 1.710 2.435 2.604 1.215 1.303

VP

Notes:

- These VIFs are for the latent variables on each column (predictors), with reference to the latent variables on each row (criteria).

* Indirect and total effects *

Indirect effects for paths with 2 segments

	TYPE	FORM	LOCATE	EMPLOYE	TIME	MEDIA
	OUTCOME	AMS	VP			
TYPE						
FORM						
LOCATE						
EMPLOYE						
TIME						
MEDIA						
OUTCOME						
AMS						
VP	0.074	0.184	0.073	0.064	0.068	0.191
	0.238					

Number of paths with 2 segments

	TYPE	FORM	LOCATE	EMPLOYE	TIME	MEDIA
	OUTCOME	AMS	VP			
TYPE						
FORM						
LOCATE						
EMPLOYE						

TIME
 MEDIA
 OUTCOME
 AMS
 VP 1 1 1 1 1 1 1

P values of indirect effects for paths with 2 segments

	TYPE OUTCOME	FORM AMS	LOCATE VP	EMPLOYE	TIME	MEDIA
TYPE						
FORM						
LOCATE						
EMPLOYE						
TIME						
MEDIA						
OUTCOME						
AMS						
VP	0.043	0.024	0.045	0.183	0.043	0.012

Standard errors of indirect effects for paths with 2 segments

	TYPE OUTCOME	FORM AMS	LOCATE VP	EMPLOYE	TIME	MEDIA
TYPE						
FORM						
LOCATE						
EMPLOYE						
TIME						
MEDIA						
OUTCOME						
AMS						

VP 0.065 0.060 0.054 0.071 0.051 0.039 0.049

Effect sizes of indirect effects for paths with 2 segments

	TYPE	FORM	LOCATE	EMPLOYE	TIME	MEDIA
	OUTCOME	AMS	VP			
TYPE						
FORM						
LOCATE						
EMPLOYE						
TIME						
MEDIA						
OUTCOME						
AMS						
VP	0.001	0.016	0.001	0.008	0.000	0.007 0.004

Sums of indirect effects

	TYPE	FORM	LOCATE	EMPLOYE	TIME	MEDIA
	OUTCOME	AMS	VP			
TYPE						
FORM						
LOCATE						
EMPLOYE						
TIME						
MEDIA						
OUTCOME						
AMS						
VP	0.074	0.184	0.073	0.064	0.068	0.191 0.238

Number of paths for indirect effects

	TYPE	FORM	LOCATE		EMPLOYE	TIME	MEDIA
	OUTCOME	AMS	VP				

TYPE

FORM

LOCATE

EMPLOYE

TIME

MEDIA

OUTCOME

AMS

VP	1	1	1	1	1	1	1
----	---	---	---	---	---	---	---

P values for sums of indirect effects

	TYPE	FORM	LOCATE		EMPLOYE	TIME	MEDIA
	OUTCOME	AMS	VP				

TYPE

FORM

LOCATE

EMPLOYE

TIME

MEDIA

OUTCOME

AMS

VP	0.043	0.024	0.045	0.183	0.043	0.046	0.012
----	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Standard errors for sums of indirect effects

	TYPE	FORM	LOCATE		EMPLOYE	TIME	MEDIA
	OUTCOME	AMS	VP				

TYPE

FORM

LOCATE

EMPLOYE

TIME

MEDIA

OUTCOME

AMS

VP 0.065 0.060 0.054 0.071 0.051 0.039 0.049

Effect sizes for sums of indirect effects

	TYPE	FORM	LOCATE	EMPLOYE	TIME	MEDIA
	OUTCOME	AMS	VP			
TYPE						
FORM						
LOCATE						
EMPLOYE						
TIME						
MEDIA						
OUTCOME						
AMS						
VP	0.001	0.016	0.001	0.008	0.000	0.007 0.004

Total effects

	TYPE	FORM	LOCATE	EMPLOYE	TIME	MEDIA
	OUTCOME	AMS	VP			
TYPE						
FORM						
LOCATE						
EMPLOYE						

TIME

MEDIA

OUTCOME

AMS 0.112 0.279 0.111 0.097 0.103 0.289 0.360

VP 0.186 0.463 0.184 0.161 0.171 0.480 0.598 0.660

Number of paths for total effects

	TYPE	FORM	LOCATE	EMPLOYE	TIME	MEDIA
	OUTCOME	AMS	VP			
TYPE						
FORM						
LOCATE						
EMPLOYE						
TIME						
MEDIA						
OUTCOME						
AMS	1	1	1	1	1	1
VP	1	1	1	1	1	1

P values for total effects

	TYPE	FORM	LOCATE	EMPLOYE	TIME	MEDIA
	OUTCOME	AMS	VP			
TYPE						
FORM						
LOCATE						
EMPLOYE						
TIME						
MEDIA						
OUTCOME						
AMS	0.043	0.006	0.041	0.169	0.043	0.002

VP 0.043 0.024 0.045 0.183 0.043 0.046 0.012 <0.001

Standard errors for total effects

	TYPE	FORM	LOCATE	EMPLOYE	TIME	MEDIA
	OUTCOME	AMS	VP			
TYPE						
FORM						
LOCATE						
EMPLOYE						
TIME						
MEDIA						
OUTCOME						
AMS	0.099	0.071	0.080	0.101	0.078	0.052
VP	0.065	0.060	0.054	0.071	0.051	0.039

Effect sizes for total effects

	TYPE	FORM	LOCATE	EMPLOYE	TIME	MEDIA
	OUTCOME	AMS	VP			
TYPE						
FORM						
LOCATE						
EMPLOYE						
TIME						
MEDIA						
OUTCOME						
AMS	0.001	0.035	0.001	0.015	0.000	0.006
VP	0.001	0.016	0.001	0.008	0.000	0.007

ภาคผนวก จ
ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย



ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

ร้านอาหารเป็นธุรกิจที่หลายคนสนใจจะลงทุนเป็นอันดับต้นๆ สำหรับในประเทศไทยนั้นธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนร้านเปิดใหม่ที่เพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้นคงจะดีไม่น้อยหากผู้ประกอบการได้รับทราบข้อมูลสภาพตลาด รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ๆ ออกมาให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น (www.wongnai.com) จึงได้รวบรวมข้อมูลและเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงข้อมูลพฤติกรรมของนักกินทั่วประเทศไทยมาเสริมให้ถึงที่ในรายงานประจำปีฉบับพิเศษ “สรุปข้อมูลธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย สำหรับปี พ.ศ.2561” ฉบับนี้แล้ว

จากฐานข้อมูลมีร้านอาหารในประเทศไทยอยู่ 205,709 ร้าน จังหวัดที่มีจำนวนร้านอาหารมากที่สุด คือ จังหวัดกรุงเทพฯ มีจำนวน 61,488 ร้าน รองลงมา คือ จังหวัดเชียงใหม่ 12,849 ร้าน, จังหวัดชลบุรี 10,951 ร้าน, จังหวัดนนทบุรี 7,511 ร้าน และจังหวัดนครราชสีมา 6,470 ร้าน ตามลำดับ

เขตยอดนิยมในกรุงเทพฯ ที่มีจำนวนร้านมากที่สุด คือ เขตวัฒนา 3,926 ร้าน, ปทุมวัน 3,348 ร้าน, จตุจักร 3,108 ร้าน, บางรัก 2,683 ร้าน และห้วยขวาง 2,431 ร้าน ตามลำดับ

ประเภทร้านอาหารยอดนิยมทั่วประเทศไทยที่มีจำนวนร้านมากที่สุด คือ ร้านอาหารไทย 32,740 ร้าน, ร้านก๋วยเตี๋ยว 25,154 ร้าน, ร้านกาแฟ 24,874 ร้าน, ร้านอาหารจานเดียว 13,548 ร้าน และร้านอาหารอีสาน 11,791 ร้าน

การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

จากฐานข้อมูลจำนวนร้านอาหารเปิดใหม่ในปี พ.ศ.2560 สูงกว่าปี พ.ศ.2559 คิดเป็นร้อยละ 8.50 และสูงกว่าในปี พ.ศ.2558 คิดเป็นร้อยละ 14.94 ซึ่งทางทีมงานขอสรุปเทรนด์ของแต่ละประเภทร้านอาหารไว้ ดังนี้

(1) **ร้านอาหารไทย** : แม้ว่าจำนวนร้านจะค่อนข้างคงที่ แต่ผู้บริโภคกลับให้ความสนใจมากขึ้นเพิ่มขึ้นทุกปี

(2) **ร้านก๋วยเตี๋ยว** : เป็นประเภทร้านที่มีจำนวนร้านเปิดใหม่น้อยลงทุกปี แต่จำนวนผู้บริโภคก็ยังคงตามไปบริโภคอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มสูงขึ้นด้วย

(3) **ร้านกาแฟ** : เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการตามไปใช้บริการและรีวิวกันเยอะที่สุด มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านมากที่สุดด้วยเช่นกัน

(4) **ร้านอาหารจานเดียว** : มีปริมาณการเพิ่มจำนวนร้านจะขึ้นๆ ลงๆ บ้าง นิดหน่อย แต่ผู้บริโภคกลับให้ความสนใจมากขึ้น ตัวอย่างธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้ เช่น ร้านข้าวมันไก่, ร้านข้าวหมูแดง, ร้านผัดไทย เป็นต้น

(5) **ร้านอาหารอีสาน** : แม้ว่าจำนวนร้านในปี พ.ศ.2558 และ พ.ศ.2559 จะเพิ่มขึ้นอยู่ในเกณฑ์คงที่ แต่ปี พ.ศ.2560 กลับเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 17 รวมทั้งผู้บริโภคก็ให้ความสนใจเพิ่มขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของนักกิน

จากข้อมูลผู้ที่สนใจในการกินที่เป็นสมาชิกของ www.wongnai.com กว่า 3 ล้านคน พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (60.2%) อยู่ในช่วงอายุ 25-44 ปี (43.4%) มากที่สุดในวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) กลุ่มผู้ใช้บริการจะหาร้านอาหารมากที่สุดในช่วง 12.00 - 18.00 น. ส่วนวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ และนักชัตตกษ์) จะมีจำนวนการใช้งานสูงกว่าวันปกติถึงร้อยละ 30 โดยจะมีการค้นหาร้านอาหารมากที่สุดในช่วง 11.00 - 19.00 น.

จากข้อมูลการค้นหาใน www.wongnai.com กว่า 7,500,000 ครั้ง ตลอดปี พ.ศ.2560 พบคำค้นหายอดนิยมที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็นเมนูอาหาร , ชื่อแบรนด์ของร้านอาหาร , ชื่อห้างสรรพสินค้า และชื่อย่านที่เหล่าผู้บริโภคนักกินของ www.wongnai.com นิยมค้นหากัน สรุปได้ตามนี้

- **เมนูอาหารที่มีการค้นหามากที่สุด** : ก๋วยเตี๋ยว, กาแฟ, ชาบู, ส้มตำ, บุฟเฟ่ต์, สเต็ก, อาหารทะเล / ซีฟู้ด, ซูชิ, ข้าวต้ม และหมูกระทะ

- **แบรนด์ของร้านอาหารที่มีการค้นหาที่สุด** : Bonchon Chicken, Bar B Q Plaza, Starbucks, Oishi, Sushi Hiro, ชาบู ชาบู นางใน, After You Dessert Cafe, มานี มี หม้อ, KFC และ Fuji

- **ห้างสรรพสินค้าที่มีการค้นหาที่สุด** : CentralWorld, Siam Paragon, CentralPlaza Ladprao, Emquartier, Mega Bangna, Terminal21, Future Park Rangsit, MBK Center, CentralPlaza Pinklao และ CentralPlaza Rama 9

- **ย่านกินที่มีการค้นหาที่สุด** : สยาม, พัทยา, ลาดพร้าว, หาดใหญ่, บางนา, หัวหิน, สุขุมวิท, ดอนหอยหลอด, รังสิต และราชพฤกษ์

สำหรับการให้คะแนนร้านและรีวิวร้านนั้น พบว่า ร้านที่ได้รับการรีวิวสูงสุดในปี พ.ศ.2560 10 ร้านแรก ได้แก่

1. KINZA GYOZA (เพิ่งเปิดร้านปี พ.ศ.2560)
2. สวนผัก ไอ้กะจู้

3. มนต์ นมสด
4. ต้องเต็มโต๊ะ
5. Pablo สยามพารากอน (เพิ่งเปิดร้านปี พ.ศ.2560)
6. อบอรรย์
7. Arno's Butcher and Eatery
8. ไร่ชาอุยฟง เชียงราย
9. เจ็โหว ข้าวต้มเป็ด
10. ผัดไทยทิพย์สมัย (ผัดไทยประตูผี)

และร้านที่ได้รับการรีวิวสูงสุดตลอดกาล 10 ร้านแรก ได้แก่

1. สวนผัก ไอ้กะจู้
2. มนต์ นมสด
3. After You Dessert Cafe
4. The Glass House
5. มุมอรรย์
6. อรทัย ซูชิวังหลัง
7. ต้องเต็มโต๊ะ
8. ผัดไทยทิพย์สมัย (ผัดไทยประตูผี)
9. Chocolate Ville
10. อบอรรย์

กล่าวโดยสรุป คือ ร้านอาหารในประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนมากจะเป็นผู้หญิง และช่วงเวลาในการหาร้านอาหารส่วนใหญ่จะมีตั้งแต่ 11.00 - 19.00 น. ทางทีมงานหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลรายงานประจำปีฉบับพิเศษ “สรุปข้อมูลธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย สำหรับปี พ.ศ.2561” จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการทุกท่าน และเราหวังว่าปี พ.ศ.2561 นี้จะเป็นอีกหนึ่งปีที่ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยจะเติบโตต่อไป

หากผู้ประกอบการร้านอาหารท่านใดที่ต้องการปรึกษาเรื่องการทำการตลาดในโลกออนไลน์ www.wongnai.com ก็มีผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับแผนการตลาด เพียงคลิกที่นี่ หรือ Line@ : @wongnai4biz เพื่อรับคำปรึกษา ฟรี! หากท่านสนใจในส่วนของ RMS สามารถคลิกที่นี่ เพื่อดูรายละเอียดได้เลย!!

Tags : wongnai for business

<https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2018>

ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร

1. โครงสร้างธุรกิจ

■ จำนวนร้านอาหาร

จากการสำรวจในประเทศไทยในปัจจุบันพบว่า ร้านอาหาร/ภัตตาคารมีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2551 มีร้านอาหาร จำนวน 64,113 ร้าน ซึ่งเป็นจำนวนร้านอาหารในกรุงเทพฯ ประมาณ 12,000 ร้าน และในต่างจังหวัด จำนวน 52,113 ร้าน เพิ่มขึ้นจากเมื่อปี 2545 ประมาณ 9,000 ร้าน

ธุรกิจภัตตาคาร ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม ทั่วประเทศ ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า วันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2552 รวมทั้งสิ้น 6,893 ราย มีทุนจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 27,702.99 ล้านบาท ช่วงทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1 - 4.99 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 67.95 ของจำนวนนิติบุคคลภัตตาคาร ร้านขายอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด

■ ลักษณะร้านอาหาร

กระทรวงพาณิชย์ แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่

1) ร้านอาหารระดับหรู (fine dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว

2) ร้านอาหารระดับกลาง (casual dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง

3) ร้านอาหารทั่วไป (fast dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก

4) ร้านริมบาทวิถี (kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

2. การวิเคราะห์สภาพธุรกิจร้านอาหาร

■ จุดแข็งของธุรกิจ

- 1) ชนิดและประเภทของร้านมีความหลากหลาย ทำให้สามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคได้
- 2) อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ถึงแม้เศรษฐกิจโลกและอุตสาหกรรมต่างๆ จะลดตัว แต่ความต้องการในการบริโภคอาหารก็ยังคงมีต่อไป
- 3) มีความพร้อมและศักยภาพสูง ในรสชาติ คุณค่า และการให้บริการตามวัฒนธรรมไทย

■ จุดอ่อนของธุรกิจ

- 1) ความผันผวนของสภาวะเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค
- 2) ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เปิดกิจการง่าย จึงมีการแข่งขันสูง
- 3) ให้ความสำคัญกับการบริหารงานบุคคลค่อนข้างน้อย ใช้การเรียนรู้จากพนักงานเก่าเป็นหลัก

■ โอกาสของธุรกิจ

- 1) เมื่อเศรษฐกิจดีขึ้น รายได้ประชาชนสูงขึ้น อำนาจการซื้อและความต้องการในการรับประทานอาหารมีมากขึ้น
- 2) ร้านอาหารไทยเป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ ผู้ประกอบการสามารถมองหาการขยายการลงทุนได้
- 3) การสนับสนุนจากภาครัฐที่มีการผลักดันการส่งออกอาหารไทยและขยายตลาดร้านอาหารไทยในประเทศต่างๆ เช่น ยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่โลก (kitchen of the world)

■ ปัจจัยคุกคามของธุรกิจ

- 1) ความเสียหายอันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติ เช่น สึนามิ หรือ โรคระบาดที่เกิดขึ้น เช่น ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ ทำให้การบริโภคอาหารมีน้อยลง
- 2) ปัญหาของต้นทุนสินค้าที่มีเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากราคาน้ำมันในตลาดโลกที่เพิ่มขึ้น
- 3) การเติบโตของร้านอาหารต่างชาติ ที่มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารต่างชาติมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น

3. ปัญหาธุรกิจร้านอาหาร

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารของไทยยังไม่สามารถขยายธุรกิจให้เติบโต แข้มแข็งและไปสู่สากลได้ เนื่องจากมีปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ได้แก่

- ด้านบุคลากร ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ และสื่อสารด้านภาษาต่างประเทศ
- ด้านเงินทุนหมุนเวียน ไม่สามารถหาแหล่งเงินกู้ใหม่ๆ ได้เนื่องจากขาดข้อมูลข่าวสาร และวิธีการเขียนแผนธุรกิจ
- ด้านการตลาด ขาดการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ และควมมีเอกลักษณ์โดดเด่นของร้าน
- ด้านการบริหารจัดการ ไม่มีความพร้อมในการจัดหาและพัฒนาระบบวิธีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ รวมทั้ง การฝึกอบรมยกระดับมาตรฐานของสินค้าและบริการ

4. แนวโน้มธุรกิจร้านอาหาร ปี 2553

■ มูลค่าการค้า

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2552 ลดลงเหลือประมาณ 194,000 ล้านบาท ซึ่งหดตัวประมาณร้อยละ 3-4 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2551

■ วิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด คือ

- คุณภาพและความคุ้มค่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารและคุ้มค่าในการบริโภคมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง
- การสร้างนวัตกรรม ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต้องคิดกลยุทธ์ที่ลึกซึ้งและเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด
- การรักษาฐานลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องพยายามรักษาฐานลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ด้วยวิธีต่างๆ เพื่อให้ลูกค้านึกถึงร้านอาหารตนเองก่อนรายอื่นๆ
- การซื้อกิจการหรือแบรนด์ใหม่ การซื้อกิจการหรือซื้อแบรนด์ใหม่นั้นยังเป็นช่องทางการขยายตลาดของธุรกิจร้านอาหาร โดยเน้นการสร้างหลากหลายของประเภทอาหาร ทั้งเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและช่องทางรายได้ให้กับผู้ประกอบการเอง

- การปรับปรุงการให้กระชั้นขึ้น คือ ลดจำนวนพนักงานเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด
- ด้านคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในการรับประทานอาหารนอกบ้าน แทนการประกอบอาหารเองในบ้าน ได้แก่ คุณภาพของอาหารและบริการที่คาดว่าจะได้รับจากร้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเอาใจใส่ในคุณภาพของอาหารและบริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการมาใช้บริการและส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต
- ระบบการบริหารจัดการ การจัดการภายในองค์กรและการให้บริการอย่างเป็นระบบถือว่าเป็นจุดสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ

5. ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สาระสำคัญของวิวัฒนาการธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ. 2553 พบว่า การเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการควรต้องใส่ใจและพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

- ด้านคุณภาพและการบริการของร้านอาหารต้องได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น
- เครื่องมือและอุปกรณ์ในร้านอาหาร ควรได้รับการออกแบบให้สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายมากขึ้น และถอดออกง่าย เพื่อทำความสะอาดง่ายขึ้น
- ระบบเครื่องมือ Point of Sales (POS) ต้องทันสมัย รวดเร็ว แม่นยำและใช้งานง่าย
- ต้องมีการประเมินผลกำไรขาดทุนที่รวดเร็วมากขึ้น และมีเทคนิคการควบคุมต้นทุนที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น
- ด้านการบริการลูกค้า จะเป็นปัจจัย แห่งความสำเร็จที่มีความสำคัญสูง จึงต้องมีการรักษาระดับคุณภาพและพัฒนาให้ดีเลิศอยู่เสมอ เป็นต้น

6. แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารปี พ.ศ. 2553

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหาร นับว่าเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุน ที่มีต้นทุนไม่สูงมากนักและ ระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงต้องมีการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลประกอบการที่ดีเลิศและยั่งยืน ดังนี้

- 1) ให้ความสำคัญกับการสรรหาและฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร
- 2) ให้งานมีส่วนร่วมในการบริหารหรือเสนอความคิดเห็น เพื่อสร้างความ
จงรักและภักดีต่อองค์กร
- 3) ให้บริการที่ดีและเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ
- 4) สร้างชื่อร้านหรือเอกลักษณ์ของร้านเพื่อให้ลูกค้าระลึกและจดจำได้ง่าย
- 5) เสนอบริการรูปแบบอาหารใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของ
ผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น

ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ
สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ
กันยายน 2552

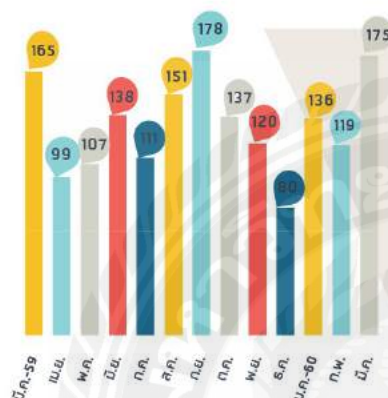




ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร



ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร: การบริการจัดหาอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงไอศกรีมและเค้ก จัดเตรียมไวฟ์พร้อมบริก มีหรือไม่มีที่นั่งก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นบริการแบบให้นั่งโต๊ะหรือแบบบริการตนเองจากชั้นวางอาหาร ไม่ว่าจะเป็นรับประทานอาหารภายในร้านนำกลับ หรือสั่งให้จัดส่งที่บ้าน เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร คาเฟ่ คาเฟ่เตอร์ หรือบูธ ร้านอาหารแบบบริการตนเอง ร้านอาหารจานด่วน คาเฟ่เตอร์ หรือบูธในยานพาหนะ ร้านอาหารที่ให้บริการจัดส่ง เป็นต้น

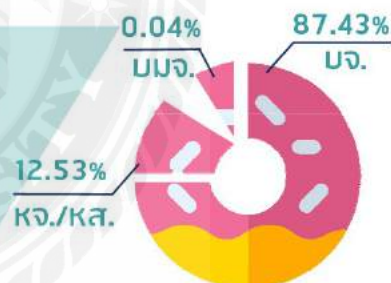


จากข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในเดือน มี.ค. 60 มีจำนวนจัดตั้งสูงเป็นอันดับที่ 3 จากจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจทั้งหมด ซึ่งมีจำนวน 175 ราย สูงกว่าเดือนก่อน (ก.พ.60) จำนวน 56 ราย คิดเป็น 47% และเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (มี.ค.59) มีจำนวนสูงกว่า 10 ราย คิดเป็น 6%

นอกจากนี้ มูลค่าทุนจดทะเบียนจัดตั้งของธุรกิจประเภทนี้ ในเดือน มี.ค.60 ยังมีมูลค่าสูงสุดในรอบ 1 ปี (มี.ค.59-มี.ค.60) มีมูลค่าทุน รวมทั้งสิ้น 342 ล้านบาท

ภาพรวมธุรกิจ

ข้อมูล ณ 31 มีนาคม 2560 มีธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารที่ดำเนินการอยู่ทั่วประเทศ จำนวน 11,945 ราย โดยส่วนใหญ่จะจัดตั้งในรูปแบบบริษัทจำกัด จำนวน 10,443 ราย คิดเป็น 87.43% รองลงมาคือห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำนวน 1,497 ราย คิดเป็น 12.53% ในขณะที่มีการจัดตั้งในรูปแบบบริษัทมหาชนจำกัดมีจำนวนเพียง 5 ราย คิดเป็น 0.04%



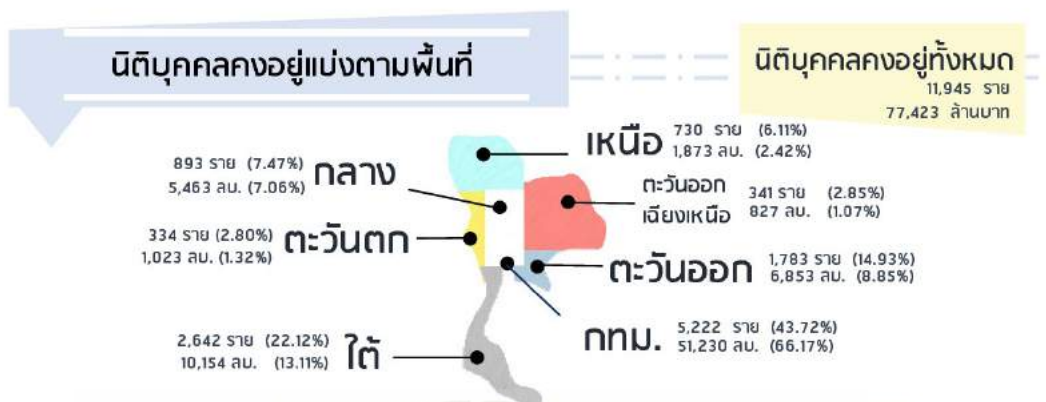
3.03%
คจ./คส.
2,344
ล้านบาท

3.60%
บจ.
2,788
ล้านบาท

93.37%

บมจ.
72,291
ล้านบาท

มูลค่าทุนจดทะเบียนนิติบุคคลธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีมูลค่า 77,423 ล้านบาท แบ่งเป็น บริษัทจำกัด มูลค่า 72,291 ล้านบาท คิดเป็น 93.37% ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล มูลค่า 2,788 ล้านบาท คิดเป็น 3.60% และบริษัทมหาชน มูลค่า 2,344 ล้านบาท คิดเป็น 3.03% ทั้งนี้ยังพบว่า ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารถึง 99.72% เป็นธุรกิจ SMEs โดยส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 1 - 5 ล้านบาท



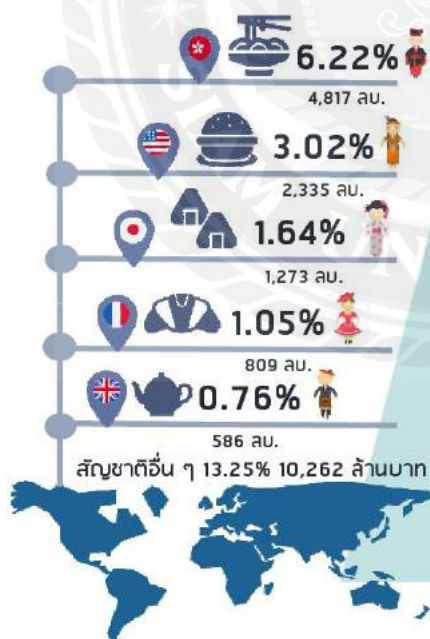
ที่ตั้งของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุดถึง 43.72% รองลงมาคือภาคใต้ 22.12% และภาคตะวันออก 14.93% ตามลำดับ สำหรับมูลค่าทุนจดทะเบียน มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 77,423 ล้านบาท โดยกรุงเทพมหานคร มีมูลค่ามากที่สุด คิดเป็น 66.17% รองลงมาคือ ภาคใต้ 13.11% และภาคตะวันออก 8.85% ตามลำดับ

จังหวัดในภูมิภาคที่มีธุรกิจประเภทนี้สูงสุด 5 อันดับแรกคือ

1. ชลบุรี 1,568 ราย
- 2.ภูเก็ต 1,128 ราย
3. สุราษฎร์ธานี 1,082 ราย
4. เชียงใหม่ 543 ราย
5. นครบุรี 333 ราย

แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมประกอบธุรกิจในแหล่งเศรษฐกิจและพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ

สัดส่วนมูลค่าเงินทุนแบ่งตามสัญชาติ



การลงทุนตามสัญชาติของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของคนไทย มูลค่า 57,341 ล้านบาท คิดเป็น 74.06% และการลงทุนของต่างชาติ มูลค่า 20,082 ล้านบาท คิดเป็น 25.94% โดยต่างชาติที่ลงทุนในธุรกิจประเภทนี้สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่

- ออสเตรเลีย มูลค่า 4,817 ล้านบาท คิดเป็น 6.22%
- สหรัฐอเมริกา มูลค่า 2,335 ล้านบาท คิดเป็น 3.02%
- ญี่ปุ่น มูลค่า 1,273 ล้านบาท คิดเป็น 1.64%

เมื่อพิจารณาจำนวนนิติบุคคลของธุรกิจประเภทนี้ที่มีชาวต่างชาติถือครองหุ้นมีจำนวน 4,617 ราย คิดเป็น 38.65% ของทั้งหมด (11,945 ราย) โดยส่วนใหญ่จะลงทุนประกอบธุรกิจร่วมกับคนไทย มีจำนวน 4,456 ราย คิดเป็น 96.51% ในขณะที่กิจการที่มีสถานะเป็นต่างดาว คือ มีต่างชาติถือหุ้นมากกว่า 50% มีจำนวน 161 ราย คิดเป็น 3.49%

อัตราส่วนทางการเงิน

	2554	2555	2556	2557	2558
รายได้รวม.	120,547.59	131,986.83	152,825.25	169,646.71	170,621.30
อัตรากำไรสุทธิ (%)	2.05	2.71	2.80	1.25	1.43
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน	0.98	0.87	1.06	1.16	1.26
อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (เท่า)	0.68	0.68	0.61	0.44	0.27
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (%)	2.78	3.82	3.84	1.52	1.78

เมื่อพิจารณาผลประกอบการย้อนหลัง 5 ปี (พ.ศ. 2554-2558) ธุรกิจธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารมีรายได้รวมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) เท่ากับ 9.07% ต่อปี และมีอัตรากำไรสุทธิเฉลี่ยอยู่ที่ 2.05% ขณะที่ในปี 2557-2558 มีอัตรากำไรลดลงซึ่งเป็นผลมาจากค่าใช้จ่ายในการบริหารที่สูงขึ้น ในช่วงเวลาดังกล่าว

ในส่วนของสภาพคล่องของธุรกิจธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีการปรับตัวดีขึ้นเรื่อยๆนับตั้งแต่ปี 2554 และอัตราส่วนทุนหมุนเวียนมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1.07 แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการชำระหนี้สินในระยะสั้น และสัดส่วนการพึ่งพิงแหล่งเงินกู้ยืมในระดับต่ำ เห็นได้จากอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมลดลงอย่างต่อเนื่อง การลงทุนในธุรกิจนี้อาศัยเงินกู้ยืมของผู้ประกอบการมากกว่าเงินกู้ยืม ทำให้มีความเสี่ยงทางการเงินลดลง

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ลดน้อยลง ในปี 2557 และ 2558 แต่พบว่าประสิทธิภาพของการบริหารสินทรัพย์ในการทำกำไรยังอยู่ในระดับดี โดยเฉลี่ย 2 เท่าของสินทรัพย์รวมที่ลงทุน โดยการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรของธุรกิจร้านอาหารมีส่วนเฉลี่ยอยู่ที่ 36.82% ของสินทรัพย์รวมทั้งหมด

เครื่องชี้วัดธุรกิจ



ภาคการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจภัตตาคาร/อาหาร เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยรายได้จากการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็น 20% ของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมด (กรมการท่องเที่ยว) เมื่อพิจารณาจากสถิตินักท่องเที่ยวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2555 - 2559) จะพบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทย มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 32.58 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 8.91% ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยยังมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องมาโดยตลอดจาก 86.41 ล้านคน ในปี 2555 เพิ่มขึ้นเป็น 106.84 ล้านคน ในปี 2558

สำหรับในปี 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้วางแผนการตลาดเพื่อสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการเข้าไปแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้หันไปท่องเที่ยวในวันธรรมดามากขึ้น และกระจายการเดินทางไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง ซึ่งจะช่วยให้จำนวนประชาชนที่เดินทางท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเพื่อรับประทานอาหารเช้าและเครื่องดื่มเพิ่มสูงขึ้นด้วย

แนวโน้มธุรกิจ



ในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารมีความรุนแรงมากขึ้น และจำนวนธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการกระจายตัวของลูกค้าและส่วนแบ่งในตลาด อย่างไรก็ตามทิศทางของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในปี 2560 คาดว่ายังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กับธุรกิจร้านอาหาร หนุนให้ธุรกิจนี้เติบโตและมีประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจมากยิ่งขึ้น

การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ช่วยผู้ประกอบการ ลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจและเข้าถึงฐานลูกค้าได้กว้างขวางและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยเฉพาะ SMEs เริ่มหันมาให้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์และแอปพลิเคชัน ช่วยลดต้นทุนในการลงทุนเช่าร้านหรือจ้างพนักงาน อีกทั้งตลาดบริการจัดส่งอาหารที่ช่วยเพิ่มช่องทางและความรวดเร็วในการขาย มีการขยายตัวอย่างชัดเจนในปี 2559

ความสะดวกในการประกอบธุรกิจเหล่านี้เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักลงทุนเข้ามาในธุรกิจประเภทนี้

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมารับประทานอาหารนอกบ้านและสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น เปิดโอกาสทางธุรกิจให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอร้านอาหารรูปแบบใหม่และมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น food truck ร้านอาหารแบบ co-working space การนำเข้าแฟรนไชส์ร้านอาหารแบรนด์ดังต่างชาติ และร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

นอกจากนี้ยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนบริการร้านอาหาร เช่น ตัวกลางการให้บริการส่งอาหารออนไลน์ การจองโต๊ะอาหารผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร ซึ่งการสร้างความร่วมมือกับผู้ให้บริการเหล่านี้ จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจร้านอาหารมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจจากการเข้าถึงฐานลูกค้าของพันธมิตรเหล่านี้

บทสรุป

ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร เป็นอีกหนึ่งธุรกิจพื้นฐานที่อยู่คู่กับสังคมไทย และเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยว ดังนั้น พฤติกรรมและรสนิยมการบริโภคอาหารที่หลากหลาย และจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้มีการขยายตัวเพื่อรองรับความต้องการเหล่านี้ ดังเห็นได้จากตัวเลขการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ใน 3 เดือนแรกของปี 2560 (ม.ค.-มี.ค.) มีจำนวน 430 ราย เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา คิดเป็น 3.37%

เมื่อพิจารณาจากผลประกอบการของธุรกิจในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2554-2558) พบว่า ธุรกิจมีรายได้เติบโตต่อเนื่องมาโดยตลอด ส่วนแนวโน้มการประกอบธุรกิจได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจของตนเอง (Startup) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบาย

ไทยแลนด์ 4.0 ของภาครัฐ เช่น การเปิดร้านอาหารและส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ และการส่งตรงถึงมือผู้บริโภค (Delivery) ซึ่งช่วยในการขยายฐานลูกค้าและสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจอีกช่องทางหนึ่ง คาดว่าในปี 2560 แนวโน้มของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารจะเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความสะดวกสบาย และต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด

อย่างไรก็ตาม เทรนด์การขยายสาขาแบรนด์ร้านอาหารเพื่อหวังเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มใหญ่ (Mass Market) อาจทำให้รายได้เฉลี่ยต่อสาขาไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธุรกิจวางไว้ผู้ประกอบการจึงควรปรับกลยุทธ์โดยนำเสนออาหารประเภทใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบต่างๆ รวมถึงเลือกทำเลที่เหมาะสมที่มีการแข่งขันยังไม่รุนแรง เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางธุรกิจ



กองข้อมูลธุรกิจ
เมษายน 2560

ภาคผนวก ฉ

SME ปรับกลยุทธ์รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง



ธนาคารกสิกรไทย
开景银行 KASIKORNBANK



K SME Analysis

SME ปรับกลยุทธ์

รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง



ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

วิจัยเมื่อ มีนาคม 2559

SME พร้อมปรับตัว รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง

คนไทยมีทางเลือกในการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารอย่างหลากหลายจากการที่มีผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารจำนวนมาก โดยภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปี 2559 นี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย และส่งผลต่อเนื่องให้การแข่งขันระหว่างธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างรุนแรงขึ้น โดยธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กต้องจับตาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เพื่อนำมาสู่การปรับกลยุทธ์ในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจและรับมือต่อความท้าทายต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างทัน่วงที่

**ผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารจำนวนมาก ทำให้คนไทยมีทางเลือกมากขึ้น
โดยปี 2559 การจัดโปรโมชั่นยังคงสามารถดึงดูดให้คนมาใช้บริการร้านอาหาร**

ในระยะเวลาที่ผ่านมา บรรยากาศการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างรุนแรงขึ้นจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการจำนวนมาก โดยธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่อย่างเชนร้านอาหารได้นำเสนอร้านอาหารใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด และขยายสาขาร้านอาหารเดิมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงยังมีผู้ประกอบการรายใหญ่ในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่อง เช่น ผู้ผลิตเครื่องปรุง ผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป ผู้ผลิตเครื่องดื่ม เป็นต้น ใช้ความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ต่อยอดขยายการลงทุนมาสู่ธุรกิจร้านอาหารมากขึ้น

สำหรับธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กก็มีพัฒนาการ โดยนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อรังสรรค์มูลค่าให้กับอาหารและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อตอบโจทย์แนวโน้มการแสวงหาร้านอาหารที่แปลกใหม่ ทันสมัย และมีเอกลักษณ์ของผู้คนในสังคม

ทางเลือกที่หลากหลายของธุรกิจร้านอาหาร



รูปแบบอาหาร

เช่น อาหารในรูปแบบต้นตำรับดั้งเดิม (Authentic) ทั้งอาหารไทยและต่างชาติ อาหารที่มีการผสมผสานรูปแบบอาหารต่างๆ เข้าด้วยกัน (Fusion) เป็นต้น



รูปแบบร้านอาหาร

เช่น ร้านอาหารออร์แกนิกและอาหารคลีนสำหรับกลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพ คาเฟ่สำหรับนักป็นจักรยาน คาเฟ่สำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง Coworking Space สำหรับกลุ่มผู้ทำงานอิสระ ร้านอาหารให้บริการ 24 ชั่วโมง เป็นต้น

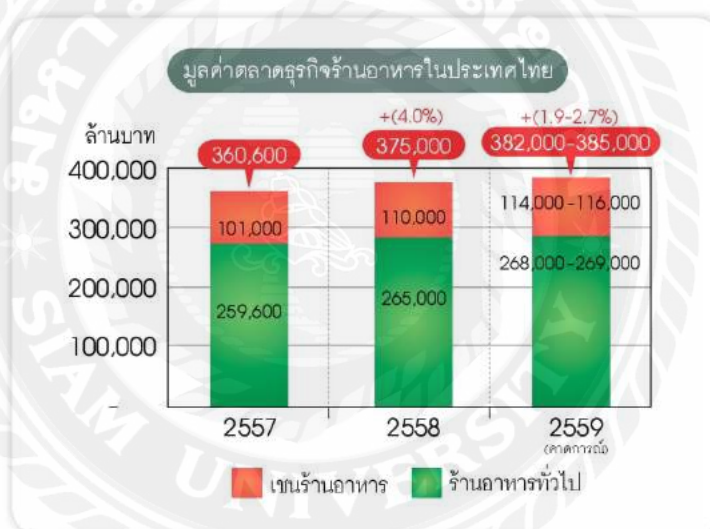


บริการอาหารรูปแบบอื่นๆ

เช่น บริการจัดส่งอาหาร บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ บริการออกร้านขายอาหารในงานอีเวนต์ต่างๆ รถขายอาหาร (Food Truck) เป็นต้น

สถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้มีรูปแบบอาหาร รูปแบบร้านอาหาร รวมถึงบริการอาหารรูปแบบอื่นๆ เป็นทางเลือกสำหรับคนไทยอย่างหลากหลาย ทั้งมื้ออาหารในชีวิตประจำวัน และในโอกาสพิเศษต่างๆ และส่งผลต่อเนื่องให้คนไทยทดลองใช้บริการร้านอาหารใหม่ๆ แทนการรับประทานอาหารจากร้านเดิมมากขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปี 2559 นี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย โดยคนไทยมุ่งให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งการจัดโปรโมชั่นของธุรกิจร้านอาหาร เช่น การให้ส่วนลด ซื้อมัหนึ่งแถมหนึ่ง การจัดชุดอาหาร เป็นต้น ยังคงสามารถดึงดูดให้คนไทยใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น และคาดว่า ตลาดธุรกิจร้านอาหาร ครอบคลุมถึงร้านอาหาร¹ และร้านอาหารทั่วไป ในปี 2559 นี้ น่าจะมีมูลค่าประมาณ 382,000-385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 1.9-2.7 จากในปี 2558 ที่มีมูลค่า 375,000 ล้านบาท โดยเป็นการเติบโตอย่างชะลอตัวจากในปี 2558 ที่เติบโตร้อยละ 4 โดยแบ่งเป็นมูลค่าตลาดของร้านอาหาร 114,000-116,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 3.6-5.5 จากในปี 2558 ที่มีมูลค่า 110,000 ล้านบาท และมูลค่าตลาดของร้านอาหารทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารขนาดกลางและเล็กประมาณ 268,000-269,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 1.1-1.5 จากในปี 2558 ที่มีมูลค่า 265,000 ล้านบาท



¹ ร้านอาหาร หมายถึง ธุรกิจบริการร้านอาหารที่มีจำนวนสาขาตั้งแต่ 10 สาขาขึ้นไป

จับตานแนวโน้มธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก ปี 2559



📌 ความนิยมซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจร้านอาหารส่งผลให้มีผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดจำนวนมาก

ธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่อย่างเช่นร้านอาหารได้นำเสนอร้านอาหารใหม่ๆ สู่ตลาด ในรูปแบบการนำเข้าแฟรนไชส์ธุรกิจร้านอาหารจากต่างประเทศ สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กก็เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์และองค์ความรู้ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารมากนัก ด้วยการซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจร้านอาหารจากผู้ขายแฟรนไชส์ธุรกิจอาหารที่หลากหลายทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ สอดคล้องกับข้อมูลของ www.thaifranchisecenter.com ที่มีจำนวนผู้ขายแฟรนไชส์ธุรกิจอาหารในประเทศไทยรวม 108 ราย จากจำนวนผู้ขายแฟรนไชส์ธุรกิจโดยรวมในประเทศไทย 500 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.6 ของจำนวนผู้ขายแฟรนไชส์ธุรกิจโดยรวมในประเทศไทย¹

ปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก : ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจร้านอาหารที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จักในสายตาของลูกค้าอยู่แล้ว ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กในกลุ่มที่ลงทุนก่อตั้งธุรกิจร้านอาหารด้วยตนเองจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ร้านอาหาร โดยชูจุดแข็งของอาหารที่มีความแตกต่างจากแฟรนไชส์ธุรกิจร้านอาหาร เช่น รสชาติ คุณภาพ ความหลากหลาย เป็นต้น เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของร้านอาหาร ที่จะนำมาสู่ขีดความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจร้านอาหารที่ซื้อแฟรนไชส์ที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จักอยู่แล้วได้

📌 เศรษฐกิจที่ชะลอตัวส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารแข่งขันจัดโปรโมชั่น

ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวส่งผลให้คนไทยปรับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย รวมถึงการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยคนไทยเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านเฉพาะมื้ออาหารที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลต่างๆ ระหว่างการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยมุ่งให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น สถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารแข่งขันจัดโปรโมชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ส่วนลดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

¹ ข้อมูล ณ วันที่ 14 ธันวาคม 2559

นัยสำคัญต่อธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก : การแข่งขันจัดโปรโมชั่นการให้ส่วนลด แม้ว่ากระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น แต่ก็ส่งผลให้กำไรต่อหน่วยของธุรกิจร้านอาหารลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กที่เผชิญภาวะต้นทุนการประกอบธุรกิจในระดับสูงและมีข้อจำกัดต่างๆ เช่น อำนาจต่อรองกับผู้จัดส่งวัตถุดิบต่ำส่งผลให้มีต้นทุนวัตถุดิบสูง มีเงินทุนหมุนเวียนไม่สูงมากนัก เป็นต้น รวมถึงการจัดโปรโมชั่นบ่อยครั้งจนเกินไป อาจส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กเสียภาพลักษณ์ และส่งผลให้ลูกค้าใช้บริการเฉพาะในช่วงเวลาที่จัดโปรโมชั่นเท่านั้น ดังนั้น การจัดโปรโมชั่นของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กจึงควรเป็นไปอย่างระมัดระวัง เพื่อไม่ให้กระทบต่อกำไร และภาพลักษณ์ของธุรกิจ

อินเทอร์เน็ต...ช่องทางเชื่อมโยงกับลูกค้าและการโฆษณา

คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ต่างๆ มากขึ้น ละหอนโอกาสสำหรับธุรกิจร้านอาหาร ทั้งการเชื่อมโยงกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดมากขึ้น รวมถึงการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต้นทุนการโฆษณาระดับต่ำ แต่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในวงกว้าง ทั้งการโฆษณาจากร้านอาหารเองโดยตรง รวมถึงการโฆษณาร้านอาหารทางอ้อม ผ่านการแชร์ข้อมูล แนะนำ และรีวิวร้านอาหารจากลูกค้า

แม้ว่าการแชร์ข้อมูล แนะนำ และรีวิวร้านอาหารผ่านอินเทอร์เน็ต จะเป็นช่องทางโฆษณาร้านอาหารในวงกว้าง แต่ก็ยังเป็นช่องทางที่เผยแพร่ข้อมูลด้านลบได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน รวมถึงความนิยมชมชอบร้านอาหารผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วหลายเพื่อให้ผู้คนสามารถประกอบอาหารได้เองที่บ้านก็อาจส่งผลให้ผู้คนที่ใช้บริการร้านอาหารลดลงได้ ซึ่งนับเป็นความท้าทายสำหรับธุรกิจร้านอาหาร

นัยสำคัญต่อธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก : ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กสามารถใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งช่องทางเว็บไซต์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค และแอปพลิเคชันอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจได้มากขึ้น เช่น การจองคิวและสั่งอาหาร การสื่อสารข้อมูล การจัดกิจกรรม การรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า การจัดทำคูปองส่วนลดในรูปแบบ E-coupon เป็นต้น โดยใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทันทีทั้งที่ช่วยแก้ปัญหาในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารในกรณีที่เกิดการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบเกี่ยวกับร้านอาหาร

รวมถึงธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กยังสามารถเข้าถึงลูกค้าในวงกว้าง ผ่านการเป็นพันธมิตรกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ให้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ ตัวกลางให้บริการส่งอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันรีวิวและค้นหาร้านอาหาร เพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติมจากการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ๆ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กที่สนใจเข้าสู่ตลาดบริการด้านอาหาร แต่ยังไม่มีหน้าร้านหรือมีเงินทุนไม่สูงนัก อาจเริ่มต้นจากบริการจัดส่งอาหาร หรือบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางรับคำสั่งซื้อและสื่อสารข้อมูลต่างๆ กับลูกค้า ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนการประกอบธุรกิจจากการไม่มีค่าเช่าร้าน และจ้างพนักงานจำนวนไม่มากได้

 คนไทยยังให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ

แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวในปี 2559 นี้ แต่คนไทยก็ยังให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลต่างๆ ระหว่างการท่องเที่ยว ที่สะท้อนโอกาสสำหรับธุรกิจร้านอาหารในการให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าว รวมถึงการใช้ชีวิตของผู้คนที่เร่งรีบ มีข้อจำกัดในด้านเวลา และไม่สามารถอดทนรอบริการได้อย่างยาวนาน ส่งผลให้ความรวดเร็วในการให้บริการกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่น้อยไปกว่าปัจจัยเบื้องต้นอื่นๆ เช่น รสชาติ ราคา ความสะดวก เป็นต้น

นัยสำคัญต่อธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก : ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) และร้านอาหารระดับบน (Fine Dining) สามารถกำหนดตำแหน่งการแข่งขันเพื่อในการเป็นสถานที่สังสรรค์ในโอกาสพิเศษสำหรับลูกค้าได้

ทั้งนี้ ธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มดังกล่าว อาจเผชิญภาวะลูกค้าเข้ามาใช้บริการกระจุกตัวในเทศกาลต่างๆ และฤดูกาลท่องเที่ยว ที่ส่งผลให้จำนวนลูกค้าหนาแน่นอยู่เฉพาะในบางช่วงเวลา ในขณะที่ขีดความสามารถในการรองรับลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กเป็นไปอย่างจำกัด ทั้งด้านพื้นที่ให้บริการ และจำนวนพนักงาน อาจส่งผลให้คุณภาพของอาหารและบริการลดลง สร้างความไม่ประทับใจสำหรับลูกค้า รวมถึงสูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้ในช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างหนาแน่นได้ ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กจึงต้องปรับกระบวนการให้บริการให้รวดเร็วและเป็นระบบมากขึ้น ตั้งแต่การจองคิว สั่งอาหาร ประกอบอาหาร เสิร์ฟอาหาร ไปจนถึงการชำระเงิน เพื่อเพิ่มอัตราความหมุนเวียนลูกค้า และก่อให้เกิดรายได้สูงสุดในช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างหนาแน่น ในขณะเดียวกัน ก็ต้องกระตุ้นการให้บริการในช่วงเวลาที่ลูกค้าไม่หนาแน่นควบคู่กันไป



บริหารธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กรายใหม่ให้สำเร็จ

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กรายใหม่ ยังมีโอกาสเข้าสู่ตลาด โดยปัจจุบัน มีทำเลที่ตั้งให้ประกอบธุรกิจร้านอาหารอย่างหลากหลายขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้ออลล์ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งสำนักงาน คอนโดเนียม แหล่งชุมชน เป็นต้น ซึ่งทำเลที่ตั้งแต่ละพื้นที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ต้นทุน และการแข่งขันในพื้นที่ที่แตกต่างกัน โดยธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กรายใหม่เข้าสู่ตลาดที่ไม่ได้อยู่ในทำเลที่ตั้งที่แข่งขันได้ เนื่องจากมีต้นทุนค่าเช่าที่สูง อาจจุดแข็งในด้านอื่นๆ แทน เช่น ความแปลกใหม่ ความคุ้มค่า เป็นต้น

โดยการเริ่มต้นประกอบธุรกิจร้านอาหารต้องมีเงินทุนจากแหล่งต่างๆ ทั้งเงินทุนของผู้ประกอบการเอง หุ้่นส่วน รวมถึงการกู้ยืมจากแหล่งต่างๆ เช่น สถาบันการเงิน เป็นต้น ในสัดส่วนที่เหมาะสม ซึ่งในระยะแรกของการประกอบธุรกิจร้านอาหารนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้เงินทุนในด้านการสรรหาพนักงาน ทำครัว ตกแต่งร้าน รวมถึงจัดซื้ออุปกรณ์ และในระยะถัดมา จะเป็นการใช้เงินทุนในด้านค่าแรงพนักงาน และจัดซื้อวัตถุดิบ หมุนเวียนอย่างต่อเนื่อง โดยต้องมีเงินทุนหมุนเวียนสำรองไว้ในกรณีที่ธุรกิจร้านอาหารยังสามารถสร้างกำไรและคืนทุนได้ในช่วงแรกของการประกอบกิจการ โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กรายใหม่ต้องสร้างความประทับใจสำหรับลูกค้าตั้งแต่การเข้ามารับประทานอาหารในครั้งแรก เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป และเกิดการบอกต่อจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (Word-of-Mouth) เพื่อขยายฐานลูกค้า

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กที่สนใจเข้าสู่ตลาดบริการด้านอาหาร แต่ยังไม่มียี่ห้อหรือมีเงินทุนไม่สูงนัก อาจเริ่มต้นจากบริการจัดส่งอาหาร บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ การออกร้านขายอาหารในงานอีเวนต์ต่างๆ รวมถึงรถขายอาหาร (Food Truck) ซึ่งมีต้นทุนการประกอบธุรกิจที่ต่ำกว่าธุรกิจร้านอาหาร

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายเดิมในตลาด ต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนออาหารและบริการรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ ไม่จำเจสำหรับลูกค้า ที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขยายสาขาร้านอาหารต้องพิจารณาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากสาขาเดิม เช่น ทำเลที่ตั้ง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ต้นทุน การแข่งขันในพื้นที่ เป็นต้น ที่อาจส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเผชิญความเสี่ยงในการไม่ประสบความสำเร็จในการขยายสาขา

ปรับกลยุทธ์ตามประเภทร้านอาหาร

จากการที่มีผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารจำนวนมาก ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างรุนแรง รวมถึงเกิดภาวะคนไทยทดลองใช้บริการร้านอาหารใหม่ๆ แทนการรับประทานอาหารจากร้านเดิมเป็นประจํามากขึ้น สถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กต้องปรับกลยุทธ์แตกต่างกันไปตามประเภทร้านอาหาร

กลยุทธ์แต่ละประเภทร้านอาหาร

- ✗ ร้านทั่วไป : ต้องคุมค่าและรวดเร็ว
- ✗ ร้านระดับกลาง : ต้องแตกต่างจากเซ่นร้านอาหาร
- ✗ ร้านระดับบน : ต้องมีเอกลักษณ์ชัดเจน

ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เช่น ข้าวราดแกง อาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยว เน้นการแข่งขันสูงจากผู้ประกอบการจำนวนมากที่เข้าสู่ตลาดได้ง่าย เพราะใช้เงินทุนไม่สูงมากนัก รวมถึงการแข่งขันจากอาหารถึงสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมทาน อาหารแช่แข็ง และการปรุงอาหารเอง เจ้าของธุรกิจควรนำเสนอความคุ้มค่าและความรวดเร็ว เพื่อตอบโจทย์การรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันของผู้คนที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ และไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา

ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) เช่น คาเฟ่ สลวงอาหาร ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว เน้นการแข่งขันจากเซ่นร้านอาหารที่ขยายสาขาไปสู่ทำเลที่ตั้งบางพื้นที่แข่งขันกับร้านอาหารระดับกลางโดยตรง รวมถึงเซ่นร้านอาหารสามารถจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดได้จากการประหยัดต่อขนาดด้วยการสั่งซื้อวัตถุดิบในปริมาณมาก เจ้าของธุรกิจจึงควรสร้างความแตกต่างจากเซ่นร้านอาหารที่ให้บริการในรูปแบบและมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา เช่น ความเป็นกันเองที่เจ้าของร้านอาหารให้บริการลูกค้าด้วยตนเอง พื้นที่และระยะเวลาให้บริการที่ยืดหยุ่นกว่าเซ่นร้านอาหาร เป็นต้น

ร้านอาหารระดับบน (Fine Dining) เช่น บูฟเฟ่ต์นานาชาติ ร้านอาหารในภัตตาคารหรือโรงแรม เน้นการแข่งขันกับร้านอาหารระดับบนอย่างร้านอาหารในโรงแรมที่มีจุดแข็ง เช่น แบริน การให้บริการอย่างมืออาชีพ เชฟชื่อดัง การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตร และนำให้เจ้าของธุรกิจนำเสนอแนวคิด (Concept) ของร้านที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน รวมถึงสร้างเรื่องราว (Story) ที่เชื่อมโยงกับอาหารหรือทำเลที่ตั้งร้านอาหาร

📌 โปรแกรมบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารเป็นตัวช่วย

ปัจจุบัน มีโปรแกรมบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารซึ่งเป็นตัวช่วยให้การประกอบธุรกิจร้านอาหารเป็นระบบมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยระบบการให้บริการลูกค้าหน้าร้าน (Front-end System) ตั้งแต่การจองคิว สั่งอาหาร เสิร์ฟอาหาร ไปจนถึงการชำระเงิน ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงระบบการบริหารจัดการหลังร้าน (Back-end System) ตั้งแต่การบริหารจัดการวัตถุดิบ ประกอบอาหาร ครัวกลาง ไปจนถึงการเงิน ซึ่งสามารถรายงานผลในด้านต่างๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อแก้ปัญหา ลดต้นทุน รวมถึงพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านอาหารได้ต่อไป

ทั้งนี้ ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กสามารถใช้โปรแกรมบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร ที่ทำให้บริการรวดเร็วไหลลื่นได้ฟรี และบริการขายโปรแกรมที่มีบริการหลังการขาย โดยใช้งานผ่านอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ Pocket PC แท็บเล็ต เป็นต้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานให้มีความรู้ในการใช้งานโปรแกรมและอุปกรณ์ควบคู่กันไปด้วย

พิจารณามลประกอบและการสภาพคล่อง

การพิจารณาว่ามลประกอบธุรกิจร้านอาหารอยู่ในเกณฑ์ดีหรือไม่นั้น ต้องพิจารณาการเพิ่มขึ้นของรายได้ ทั้งในมุมมองของการใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งของลูกค้า จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำ จำนวนลูกค้าใหม่ และอัตราการหมุนเวียนลูกค้า รวมถึงพิจารณาการลดลงของต้นทุน เพื่อนำมาสู่การถึงจุดคุ้มทุนและก่อให้เกิดกำไรได้



ผู้ประกอบการอาจกำหนดรายการอาหารจานหลักเป็นแม่เหล็กดึงดูดลูกค้าพร้อมกระตุ้นการสั่งอาหารจานรองอื่นเพิ่มเติม ทั้งลูกค้าเก่าด้วยความแปลกใหม่ของรายการอาหารและการตกแต่งร้าน เพิ่มฐานลูกค้าผ่านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและเป็นพันธมิตรกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ปรับกระบวนการบริการให้รวดเร็ว เป็นระบบในช่วงเวลาที่ลูกค้าหนาแน่นและกระตุ้นการเข้าใช้บริการในช่วงเวลาอื่น ๆ รวมถึงลดต้นทุนพนักงาน โดยฝึกทักษะให้สามารถทำงานแทนกันได้ จัดพนักงานพาร์ทไทม์เพิ่มเฉพาะช่วงเวลาที่ถูกค้ำหนาแน่น ลดต้นทุนวัตถุดิบโดยการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ บริหารจัดการสต็อกอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดปริมาณของเสีย นอกจากนี้ ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก ซึ่งมีเงินทุนหมุนเวียนไม่สูงมากนัก ยังต้องให้ความสำคัญกับการบริหารกระแสเงินสดเพื่อรักษาสภาพคล่องของกิจการ

ทั้งนี้ ปัจจุบันมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่ให้ความสำคัญการประกอบธุรกิจร้านอาหาร เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ หอการค้าจังหวัด สมาคมภัตตาคารไทย สถาบันธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร เป็นต้น

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กนั้น ประกอบไปด้วยการสรรหาชีพหลายเออร์ที่ไว้ใจได้ การเป็นผู้นำเทรนด์ รวมถึงการต่อยอดจากร้านอาหารไปสู่การเป็น Community ของลูกค้า

สรรหาชีพหลายเออร์ที่ไว้ใจได้

ปฏิเสธไม่ได้ว่า วัตถุดิบเป็นต้นทุนของการประกอบอาหารที่ธุรกิจร้านอาหารต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ในการประกอบธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารควรสรรหาชีพหลายเออร์ที่ไว้ใจได้ ซึ่งสามารถจัดส่งวัตถุดิบที่สด ใหม่ มีคุณภาพ และสอดคล้องต่อความต้องการได้ในราคาถูกกว่าซื้อปลีก รวมถึงสามารถจัดส่งวัตถุดิบอย่างเพียงพอรองรับลูกค้าที่จะเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารจำนวนมากในโอกาสพิเศษต่าง ๆ อีกด้วย

๖ เป็นผู้นำเทรนด์

การประกอบธุรกิจร้านอาหารตามกระแสความนิยมของลูกค้า อาจส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจในกรณีที่มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทนั้นๆ ประกอบธุรกิจอยู่ในตลาดมากเกินไป ดังจะเห็นได้จากการมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารตามกระแสความนิยมของลูกค้า แต่ไม่ประสบความสำเร็จและเลิกกิจการไป ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กต้องนำเสนออาหารและบริการที่แปลกใหม่สู่ตลาด หรือเป็นผู้นำเทรนด์ เพื่อสร้างความได้เปรียบจากการเป็นร้านอาหารประเภทนั้นๆ เป็นรายแรกๆ

ผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดร้านอาหารซีฟู้ดจำนวนมาก แต่มีเพียงไม่กี่รายที่ได้รับความนิยม

ปัจจุบันมีร้านอาหารซีฟู้ดขนาดกลางและเล็กให้บริการอย่างหลากหลาย ตั้งแต่ภัตตาคาร ร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ รวมถึงบริการส่งอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีหน้าร้าน โดยในระหว่างที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดร้านอาหารซีฟู้ดจำนวนมาก แต่พบว่ามีร้านอาหารซีฟู้ดเพียงไม่กี่รายที่ได้รับความนิยมอย่างโดดเด่น ส่งผลให้ร้านอาหารซีฟู้ดรายใหม่ที่มีเข้าสู่ตลาดต่างนำเสนออาหารและบริการที่แปลกใหม่สู่ตลาด หรือเป็นผู้นำเทรนด์ เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างจากร้านอาหารซีฟู้ดที่ได้รับความนิยมอยู่แล้วในตลาด

ทั้งนี้ การบริหารจัดการวัตถุดิบให้คงความสดใหม่ และมีคุณภาพเป็นหัวใจสำคัญของร้านอาหารซีฟู้ด ดังนั้น การสรรหาซัพพลายเออร์ที่ไว้วางใจได้ รวมถึงการนำโปรแกรมบริหารจัดการร้านอาหาร ที่ช่วยให้การบริหารจัดการวัตถุดิบมีประสิทธิภาพมากขึ้น จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารซีฟู้ดได้

จุดขายของร้านอาหารซีฟู้ดที่ได้รับความนิยม	
ภัตตาคาร	- มีอาหารแนะนำจานหลักที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดลูกค้า - มีอาหารซีฟู้ดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ
ร้านอาหารทั่วไป	นำอาหารซีฟู้ดไปประกอบอาหารได้หลายประเภท
ร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์	ความหลากหลายและความเพียงพอของอาหาร
บริการส่งอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีหน้าร้าน	- จัดส่งอาหารอย่างรวดเร็วและครอบคลุมทุกพื้นที่ - แกะเปลือกอาหารทะเลให้รับประทานได้ง่ายขึ้น

ต่อยอดจากร้านอาหารสู่ Community

นอกจากการให้บริการอาหารแล้ว ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กยังสามารถกำหนดตำแหน่งการแข่งขันเป็นศูนย์รวม หรือ Community เพื่อดึงดูดลูกค้าที่จะเข้ามาเป็นกลุ่ม และเกิดการบอกต่อไปยังผู้ที่สนใจในสินค้าหรือกิจกรรมประเภทเดียวกัน ที่นอกจากจะขยายฐานลูกค้ารายใหม่ได้แล้ว ยังเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย โดยอาจอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น การจำหน่ายสินค้า การจัดกิจกรรม เป็นต้น

ร้านอาหารขยายบริการอื่นๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเป็นศูนย์รวมลูกค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เพียงแต่ให้บริการอาหารเท่านั้น แต่ยังขยายบริการอื่นๆ เช่น จำหน่ายสินค้าที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร จัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านอาหารในการเป็นศูนย์รวมลูกค้าที่สนใจในสินค้าหรือกิจกรรมประเภทเดียวกันให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

จำหน่ายสินค้า	เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าจีปาะ (Zakka Cafe) เสื้อผ้าและเครื่องประดับเฟอร์นิเจอร์โบราณ เป็นต้น
จัดกิจกรรม	เช่น เวิร์คช็อปทำอาหาร เวิร์กช็อปร้อย ชมนงานศิลปะ กิจกรรมการกุศล เป็นต้น



ภาคผนวก ช
การจดทะเบียนธุรกิจประจำเดือนมีนาคม พ.ศ2561



กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
Department of Business Development

Business Registration
Statistics

การจดทะเบียนธุรกิจ ประจำเดือน มีนาคม 2561





**ข้อมูลการจดทะเบียนธุรกิจ
เดือนมีนาคม 2561**

**กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
เมษายน 2561**

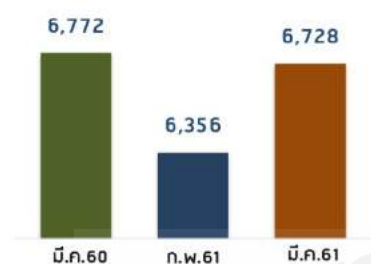
สารบัญ

	หน้า
บทสรุปการจดทะเบียนธุรกิจเดือนมีนาคม 2561	1
1. การจัดตั้งธุรกิจใหม่	4
1.1 ธุรกิจที่จัดตั้งใหม่	5
- จำนวนจัดตั้งธุรกิจใหม่สูงสุด (3 อันดับแรก)	
- ทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจใหม่สูงสุด (3 อันดับแรก)	
1.2 การจดทะเบียนธุรกิจจัดตั้งใหม่สูงสุดแบ่งตามจังหวัดที่ตั้ง และธุรกิจเด่นในจังหวัด	6
1.3 การจดทะเบียนธุรกิจจัดตั้งใหม่สูงสุดแบ่งตามที่ตั้ง และธุรกิจเด่นในภาค	7
1.4 การจดทะเบียนธุรกิจจัดตั้งใหม่ที่เด่นประจำเดือน	8
1.4.1 ธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไป	9
1.4.2 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	9
1.4.3 ธุรกิจกวดตาตาร/ร้านอาหาร	10
1.4.4 ธุรกิจขายส่งเชื้อเพลิงเหลว	10
1.4.5 ธุรกิจโรงพยาบาล	11
2 การจดทะเบียนเพิ่มทุน	12
- ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเพิ่มทุนสูงสุด (3 อันดับแรก)	13
- ธุรกิจที่มีจำนวนเพิ่มทุนสูงสุด (3 อันดับแรก)	
3 การจดทะเบียนลดทุน	14
- ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนลดทุนสูงสุด (3 อันดับแรก)	15
- ธุรกิจที่มีจำนวนลดทุนสูงสุด (3 อันดับแรก)	
4. ข้อมูลธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ทั่วประเทศ	16
4.1 จำนวนธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ทั่วประเทศ	16
4.2 จำนวนธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ แบ่งตามทุนจดทะเบียน	16
5. การเลิกประกอบกิจการ	17
5.1 ธุรกิจเลิกประกอบกิจการ	18
- จำนวนธุรกิจเลิกประกอบกิจการสูงสุด (3 อันดับแรก)	
- ทุนจดทะเบียนธุรกิจเลิกประกอบกิจการสูงสุด (3 อันดับแรก)	
6. ภาคผนวก	18

ข้อมูลการจดทะเบียนธุรกิจ

มีนาคม 2561

ธุรกิจตั้งใหม่ 6,728 ราย

เพิ่มขึ้น จาก ก.พ. 61
372 ราย ▲ 6%ลดลง จาก มี.ค. 60
44 ราย ▼ 1%

ธุรกิจจัดตั้งใหม่แบ่งตามที่ตั้ง

	ราย	
กทม.	2,228	(33.1%)
กลาง	1,422	(21.1%)
ตะวันออกเฉียงเหนือ	775	(11.5%)
ตะวันออก	740	(11.0%)
เหนือ	694	(10.3%)
ใต้	671	(10.0%)
ตะวันตก	198	(3.0%)

ธุรกิจจัดตั้งใหม่แบ่งตามช่วงทุน



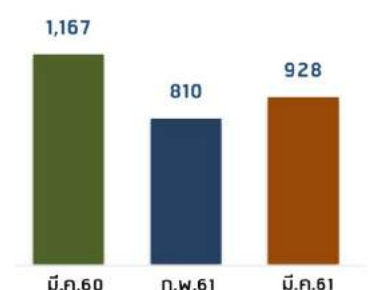
ประเภทธุรกิจจัดตั้งใหม่สูงสุด 3 อันดับแรก

- 1 ก่อสร้างอาคารทั่วไป
615 ราย 9%
- 2 อสังหาริมทรัพย์
417 ราย 6%
- 3 ก่อตั้งอาคาร/ร้านอาหาร
167 ราย 2%

สถานะนิติบุคคลที่ดำเนินการอยู่

รวมทั้งสิ้น	696,852 ราย	17.30 ล้านล้านบาท
รวมทั้งสิ้น	696,852 ราย	17.30 ล้านล้านบาท
รวมทั้งสิ้น	696,852 ราย	17.30 ล้านล้านบาท

ธุรกิจเลิก 928 ราย

เพิ่มขึ้น จาก ก.พ. 61
118 ราย ▲ 15%ลดลง จาก มี.ค. 60
239 ราย ▼ 20%

ประเภทธุรกิจเลิกสูงสุด 3 อันดับแรก

- 1 ก่อสร้างอาคารทั่วไป
99 ราย 11%
- 2 อสังหาริมทรัพย์
65 ราย 7%
- 3 ก่อตั้งอาคาร/ร้านอาหาร
23 ราย 2%



ข้อมูลการจดทะเบียนธุรกิจ ไตรมาส 1/2561 (ม.ค.-มี.ค.)

ธุรกิจตั้งใหม่ 20,049 ราย



ธุรกิจจัดตั้งใหม่แบ่งตามที่ตั้ง

	ราย	
กทม.	6,440	(32.1%)
กลาง	4,425	(22.1%)
ตะวันออกเฉียงเหนือ	2,340	(11.7%)
ตะวันออก	2,235	(11.2%)
เหนือ	2,028	(10.1%)
ใต้	1,972	(9.8%)
ตะวันตก	609	(3.0%)

ประเภทธุรกิจจัดตั้งใหม่สูงสุด 3 อันดับแรก

- 1 ก่อสร้างอาคารทั่วไป 1,854 ราย 9%
- 2 อสังหาริมทรัพย์ 1,179 ราย 6%
- 3 ภัตตาคาร/ร้านอาหาร 522 ราย 3%

ธุรกิจเลิก 3,088 ราย



ประเภทธุรกิจเลิกสูงสุด 3 อันดับแรก

- 1 ก่อสร้างอาคารทั่วไป 344 ราย 11%
- 2 อสังหาริมทรัพย์ 218 ราย 7%
- 3 ค้าปลีก 76 ราย 2%

คาดการณ์ปี 2561



การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจใหม่ในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2561 (ม.ค.-มี.ค.) มีจำนวน 20,049 ราย เพิ่มขึ้นจำนวน 1,247 คิดเป็น 7% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2560 (ม.ค.-มี.ค.) เนื่องจากได้รับปัจจัยบวกจากภาพรวมเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี 2560 ได้แก่ โครงการลงทุนขนาดใหญ่ด้านโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐที่คาดว่าจะเริ่มดำเนินการได้ในปีนี้ รวมทั้งภาคการส่งออกและการท่องเที่ยวที่ยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่องเช่นกัน ซึ่งส่งผลดีต่อภาคธุรกิจการค้าและภาคธุรกิจบริการ SME ของไทย กรมจึงคาดว่าอาจมีแนวโน้มการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่ธุรกิจเพิ่มขึ้นในปี 2561 ไม่น้อยกว่า 75,000 ราย

บทสรุปข้อมูลการจดทะเบียนธุรกิจเดือนมีนาคม 2561



การจัดตั้งธุรกิจใหม่

จำนวน (ราย)			เปรียบเทียบ ก.พ.61		เปรียบเทียบ มี.ค.60	
มี.ค.61	ก.พ.61	มี.ค.60	เพิ่ม / ลด	%	เพิ่ม / ลด	%
6,728	6,356	6,772	+372	+6	-44	-1
ทุน (ล้านบาท)			เปรียบเทียบ ก.พ.61		เปรียบเทียบ มี.ค.60	
มี.ค.61	ก.พ.61	มี.ค.60	เพิ่ม / ลด	%	เพิ่ม / ลด	%
25,255	17,636	26,641	+7,619	+43	-1,386	-5

เมื่อพิจารณาจำนวนธุรกิจจัดตั้งใหม่ในเดือนมีนาคม 2561 พบว่า มีจำนวน 6,728 ราย และเมื่อเทียบกับเดือน กุมภาพันธ์ 2561 จำนวน 6,356 ราย เพิ่มขึ้น 372 ราย หรือคิดเป็น 6% แต่เมื่อเทียบกับเดือนมีนาคม 2560 จำนวน 6,772 ราย ลดลง 44 ราย หรือคิดเป็น 1% ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยสนับสนุนจากธุรกิจการก่อสร้างที่มีแนวโน้มในการขยายตัวสูงขึ้น รวมทั้งภาคการส่งออกและการท่องเที่ยวที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลต่อภาคธุรกิจการค้าและภาคธุรกิจบริการ SME มีบทบาทอย่างมาก



ธุรกิจจัดตั้งใหม่สูงสุด 3 อันดับ

1



ธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไป
จำนวน 615 ราย คิดเป็น 9%

2



ธุรกิจส่งสาริมทรัพย์
จำนวน 417 ราย คิดเป็น 6%

3



ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร
จำนวน 167 ราย คิดเป็น 2%

ธุรกิจที่จดทะเบียนจัดตั้งใหม่สูงสุดในเดือน มีนาคม 2561 คือ ธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไป คิดเป็น 9% ของธุรกิจที่จัดตั้งใหม่ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คิดเป็น 6% และธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร คิดเป็น 2%

เมื่อพิจารณาตามทุนจดทะเบียน พบว่า ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนสูงสุด คือ ธุรกิจขายส่งเชื้อเพลิงเหลว ซึ่งมีทุนสูงถึง 8,797 ล้านบาท คิดเป็น 35%



การจัดตั้งธุรกิจใหม่แบ่งตามช่วงทุนจดทะเบียน



ไม่เกิน 5 ล้านบาท
6,599 ราย 98.1%



>5 - 100 ล้านบาท
112 ราย 1.7%



> 100 ล้านบาท
17 ราย 0.2%

เมื่อจำแนกตามช่วงทุนของธุรกิจจัดตั้งใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ SMEs ที่มีทุนไม่เกิน 5 ล้านบาท คิดเป็น 98.1% ของการจัดตั้งธุรกิจใหม่ ซึ่งมีจำนวน 6,599 ราย โดยส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไป รองลงมา เป็นธุรกิจที่มีทุนมากกว่า 5 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท คิดเป็น 1.7% ซึ่งมีจำนวน 112 ราย และธุรกิจที่มีทุนมากกว่า 100 ล้านบาท คิดเป็น 0.2% ซึ่งมีจำนวน 17 ราย ซึ่งในเดือนมีนาคม 2561 มีธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งใหม่สูงกว่า 1,000 ล้านบาท จำนวน 1 ราย ประกอบธุรกิจขายส่งเชื้อเพลิงเหลว



การเพิ่มทุนของธุรกิจ

จำนวน (ราย)			เปรียบเทียบ ก.พ.61		เปรียบเทียบ มี.ค.60	
มี.ค.61	ก.พ.61	มี.ค.60	เพิ่ม / ลด	%	เพิ่ม / ลด	%
1,467	1,368	1,471	+99	+7	-4	-0.3
ทุน (ล้านบาท)			เปรียบเทียบ ก.พ.61		เปรียบเทียบ มี.ค.60	
มี.ค.61	ก.พ.61	มี.ค.60	เพิ่ม / ลด	%	เพิ่ม / ลด	%
70,173	70,669	64,656	-526	-1	+5,517	+9

ในเดือนมีนาคม 2561 มีการเพิ่มทุนของธุรกิจมูลค่า 70,173 ล้านบาท ลดลง 526 ล้านบาท คิดเป็น 1% เมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2561 และเพิ่มขึ้น 5,517 ล้านบาท คิดเป็น 9% เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมีนาคม 2560 โดยมีสัดส่วนการเพิ่มทุนของธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครสูงถึง 78% เมื่อพิจารณาตามประเภทธุรกิจ พบว่า ธุรกิจที่มีการเพิ่มทุนสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจโฮลดิ้ง เพิ่มทุนสูงถึง 16,597 ล้านบาท คิดเป็น 24% รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพิ่มทุน 12,076 ล้านบาท คิดเป็น 17% และธุรกิจโรงแรม และรีสอร์ท เพิ่มทุน 7,523 ล้านบาท คิดเป็น 11%



การลดทุนของธุรกิจ

จำนวน (ราย)			เปรียบเทียบ ก.พ.61		เปรียบเทียบ มี.ค.60	
มี.ค.61	ก.พ.61	มี.ค.60	เพิ่ม / ลด	%	เพิ่ม / ลด	%
168	134	183	+34	+25	-15	-8
ทุน (ล้านบาท)			เปรียบเทียบ ก.พ.61		เปรียบเทียบ มี.ค.60	
มี.ค.61	ก.พ.61	มี.ค.60	เพิ่ม / ลด	%	เพิ่ม / ลด	%
9,118	3,867	24,496	+5,321	+138	-15,308	-62

ในเดือนมีนาคม 2561 มีการลดทุนของธุรกิจมูลค่า 9,118 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5,321 ล้านบาท คิดเป็น 138% เมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2561 และลดลง 15,308 ล้านบาท คิดเป็น 62% เมื่อเทียบกับเดือนมีนาคม 2560 โดยมีสัดส่วนการลดทุนของธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครสูงถึง 63% แต่เมื่อพิจารณาตามประเภทธุรกิจ พบว่า ธุรกิจที่มีการลดทุนสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ลดทุน 3,040 ล้านบาท คิดเป็น 33% รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไป ลดทุน 2,756 ล้านบาท คิดเป็น 30% และธุรกิจผลิตไฟฟ้า ลดทุน 910 ล้านบาท คิดเป็น 10%



การเลิกประกอบกิจการ

จำนวน (ราย)			เปรียบเทียบ ก.พ.61		เปรียบเทียบ มี.ค.60	
มี.ค.61	ก.พ.61	มี.ค.60	เพิ่ม / ลด	%	เพิ่ม / ลด	%
928	810	1,167	+118	+15	-239	-20
ทุน (ล้านบาท)			เปรียบเทียบ ก.พ.61		เปรียบเทียบ มี.ค.60	
มี.ค.61	ก.พ.61	มี.ค.60	เพิ่ม / ลด	%	เพิ่ม / ลด	%
3,169	9,785	3,643	-6,616	-68	-474	-13

ในเดือนมีนาคม 2561 มีจำนวน 928 ราย เมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2561 ซึ่งมีจำนวน 810 ราย เพิ่มขึ้น 118 ราย หรือคิดเป็น 15% และเมื่อเทียบกับเดือนมีนาคม 2560 ซึ่งมีจำนวน 1,167 ราย ลดลง 239 ราย คิดเป็น 20% แต่เมื่อพิจารณามูลค่าทุนจดทะเบียนเลิก พบว่า ในเดือนมีนาคมมีจำนวนสูงถึง 3,169 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2561 มีจำนวน 9,785 ล้านบาท ลดลง 6,616 ล้านบาท หรือคิดเป็น 68%



ธุรกิจเลิกประกอบกิจการสูงสุด 3 อันดับ

- ธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไป**
จำนวน 99 ราย คิดเป็น 11%
- ธุรกิจภัตตาคาร**
จำนวน 65 ราย คิดเป็น 7%
- ธุรกิจให้คำปรึกษาด้านการจัดการ**
จำนวน 23 ราย คิดเป็น 2%

ธุรกิจที่จดทะเบียนเลิกสูงสุดในเดือน มีนาคม 2561 คือ ธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไป คิดเป็น 11% ของธุรกิจที่เลิกประกอบกิจการทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ธุรกิจภัตตาคาร คิดเป็น 7% และธุรกิจให้คำปรึกษาด้านการจัดการ คิดเป็น 2% โดยมีการเลิกประกอบกิจการสูงสุดในพื้นที่ภูมิภาค จำนวน 632 ราย คิดเป็น 68% ทั้งนี้ธุรกิจภัตตาคาร มีทุนจดทะเบียนเลิกประกอบกิจการสูงถึง 695 ล้านบาท คิดเป็น 22% ของทุนจดทะเบียนเลิกทั้งหมด



การเลิกธุรกิจประกอบกิจการ แบ่งตามช่วงทุนจดทะเบียน



เมื่อจำแนกตามช่วงทุนของธุรกิจเลิก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ SMEs ที่มีทุนไม่เกิน 5 ล้านบาท คิดเป็น 93.3% ของการเลิกประกอบกิจการทั้งหมด ซึ่งมีจำนวน 866 ราย โดยส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไปและภัตตาคาร รองลงมา เป็นธุรกิจที่มีทุนมากกว่า 5 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท คิดเป็น 6.0% ซึ่งมีจำนวน 56 ราย และธุรกิจที่มีทุนมากกว่า 100 ล้านบาท คิดเป็น 0.7% ซึ่งมีจำนวน 6 ราย ซึ่งในเดือนมีนาคม 2561 ไม่มีธุรกิจที่มีทุนมากกว่า 1,000 ล้านบาท



1. การจัดตั้งธุรกิจใหม่

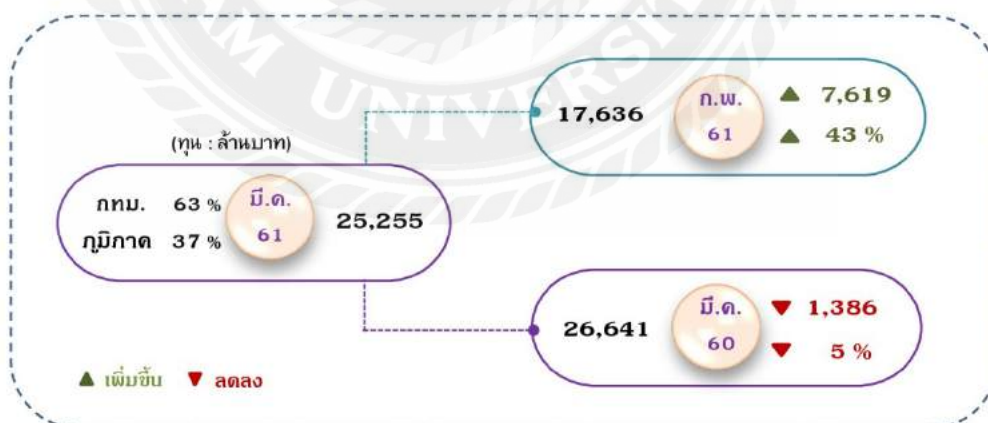
• จำนวนจัดตั้งธุรกิจใหม่ เดือน มี.ค.61 (จำนวน 6,728 ราย)

- เทียบกับ เดือน ก.พ.61 (จำนวน 6,356 ราย) เพิ่มขึ้น 372 ราย คิดเป็น 6%
- เทียบกับ เดือน มี.ค.60 (จำนวน 6,772 ราย) ลดลง 44 ราย คิดเป็น 1%



•ทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจใหม่ เดือน มี.ค.61 (จำนวน 25,255 ล้านบาท)

- เทียบกับ เดือน ก.พ.61 (จำนวน 17,636 ล้านบาท) เพิ่มขึ้น 7,619 ล้านบาท คิดเป็น 43%
- เทียบกับ เดือน มี.ค.60 (จำนวน 26,641 ล้านบาท) ลดลง 1,386 ล้านบาท คิดเป็น 5%



1.1 ธุรกิจที่จัดตั้งใหม่

- จำนวนจัดตั้งธุรกิจใหม่สูงสุด (3 อันดับแรก)
- ทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจใหม่สูงสุด (3 อันดับแรก)

อันดับ (ราย)	ประเภทธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ทุน (ล้านบาท)	อันดับ (ทุน)	ประเภทธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ทุน (ล้านบาท)
1	ก่อสร้างอาคารทั่วไป ได้แก่ ก่อสร้างอาคารที่เป็นที่พักอาศัยทุกประเภท บ้านเดี่ยว อาคารอยู่อาศัยรวมอาคารสูง การดัดแปลงหรือการปรับปรุงอาคารที่อยู่อาศัยเดิม การประกอบอาคารเพื่อการอยู่อาศัยสำเร็จรูปบริเวณสถานที่ก่อสร้าง	615	977	1	ขายส่งเชื้อเพลิงเหลว เช่น แผลฟา น้ำมันดิบ น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว/น้ำมันโซล่า น้ำมันเบนซิน น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันก๊าด ฯลฯ	6	8,797
2	อสังหาริมทรัพย์ เช่น อาคารห้องชุดและที่พักอาศัย อาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย รวมทั้งอาคารจัดงาน อาคารเก็บของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ที่ดิน การให้เช่าบ้าน และห้องชุดพร้อมเฟอร์นิเจอร์ หรือห้องชุดว่างเพื่ออยู่อาศัยถาวร	417	2,323	2	อสังหาริมทรัพย์ เช่น อาคารห้องชุดและที่พักอาศัย อาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย รวมทั้งอาคารจัดงาน อาคารเก็บของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ที่ดิน การให้เช่าบ้าน และห้องชุดพร้อมเฟอร์นิเจอร์ หรือห้องชุดว่างเพื่ออยู่อาศัยถาวร	417	2,323
3	ภัตตาคาร/ร้านอาหาร เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร คาเฟ่ คาเฟ่เตอร์ หรือนุร ร้านอาหารแบบบริการตนเอง ร้านอาหารจานด่วน ร้านอาหาร/ภัตตาคาร คาเฟ่ คาเฟ่เตอร์หรือนุรในยานพาหนะ	167	308	3	โรงพยาบาล เช่น โรงพยาบาลชุมชน โรงพยาบาลทั่วไป โรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลหรือศูนย์บริการสุขภาพที่ไม่หวังผลกำไร โรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ โรงพยาบาล กองทัพ โรงพยาบาลในเรือนจำ	11	1,258

1.2 การจัดทะเบียนธุรกิจจัดตั้งใหม่สูงสุดแบ่งตามจังหวัดที่ตั้ง และธุรกิจเด่นในจังหวัด

อันดับที่ (ราย)	จังหวัด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ทุน ทั้งหมด (ล้านบาท)	ร้อยละ	ธุรกิจเด่น ในแต่ละจังหวัด	ทุน/ ธุรกิจเด่น (ล้านบาท)
1	กรุงเทพมหานคร	2,228	33	15,967	63	ขายส่งเชื้อเพลิงเหลว โรงพยาบาล อสังหาริมทรัพย์	8,786 1,080 1,026
2	ชลบุรี	513	8	943	4	อสังหาริมทรัพย์	324
3	นนทบุรี	399	6	847	3	โฮลดิ้ง	230
4	สมุทรปราการ	336	5	976	4	ผลิตส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์	500
5	ปทุมธานี	296	4	371	1	ก่อสร้างอาคารทั่วไป	21
	ดำรง	28	0.4	754	3	ผลิตยางแผ่นและยางแท่ง	500

1.3 การจัดทะเบียนธุรกิจจัดตั้งใหม่สูงสุดแบ่งตามที่ตั้ง และธุรกิจเด่นในภาค

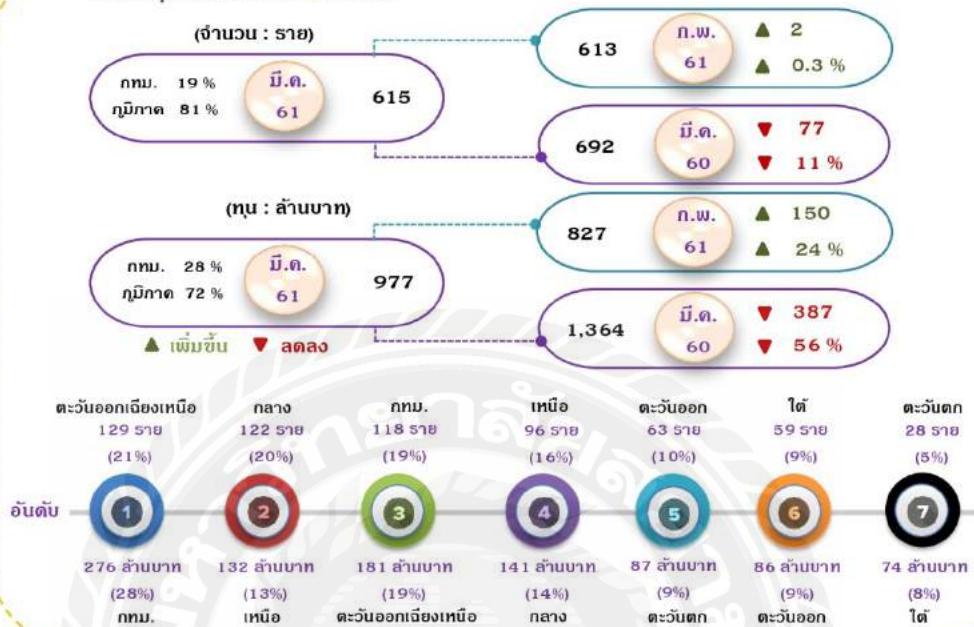
อันดับที่ (ราย)	ภาค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ทุนทั้งหมด (ล้านบาท)	ร้อยละ	ธุรกิจเด่นในแต่ละภาค	ทุน/ ธุรกิจเด่น (ล้านบาท)
1	กรุงเทพมหานคร	2,228	33	15,967	63	ขายส่งเชื้อเพลิงเหลว	8,786
						โรงพยาบาล	1,080
						อสังหาริมทรัพย์	1,026
2	กลาง	1,422	21	2,864	11	ผลิตส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์	500
3	ตะวันออก	775	12	1,654	7	อสังหาริมทรัพย์	340
4	ตะวันออกเฉียงเหนือ	740	11	1,332	5	อสังหาริมทรัพย์	378
5	ใต้	694	10	1,874	7	ผลิตยางแผ่นและยางแท่ง	504
6	เหนือ	671	10	1,188	5	อสังหาริมทรัพย์	264
7	ตะวันตก	198	3	376	2	ก่อสร้างอาคารทั่วไป	87

1.4 ธุรกิจจัดตั้งใหม่ที่เด่นประจำเดือน

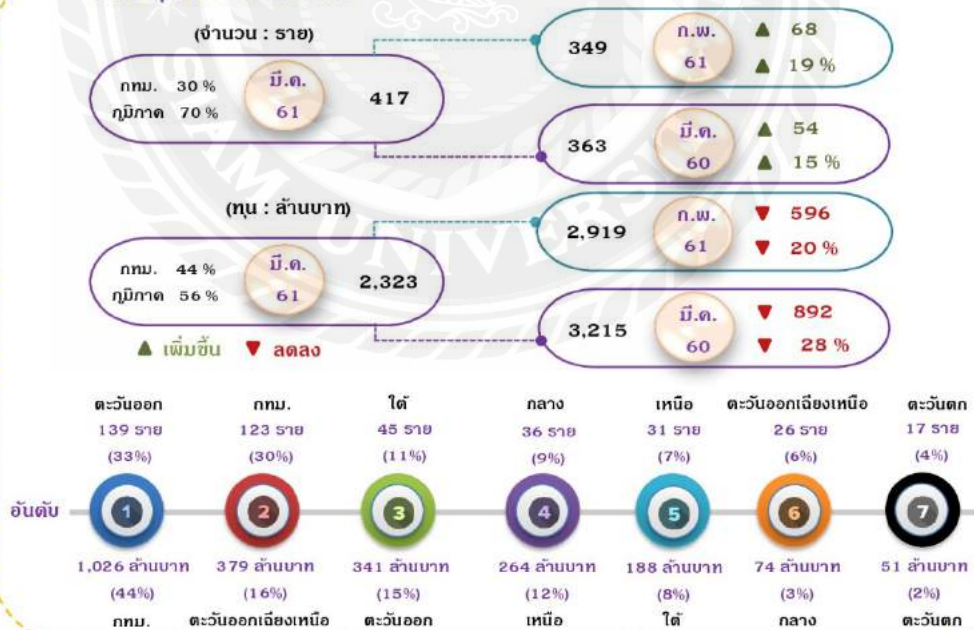
- 1.4.1 ธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไป
- 1.4.2 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- 1.4.3 ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร
- 1.4.4 ธุรกิจขายส่งเชื้อเพลิงเหลว
- 1.4.5 ธุรกิจโรงพยาบาล



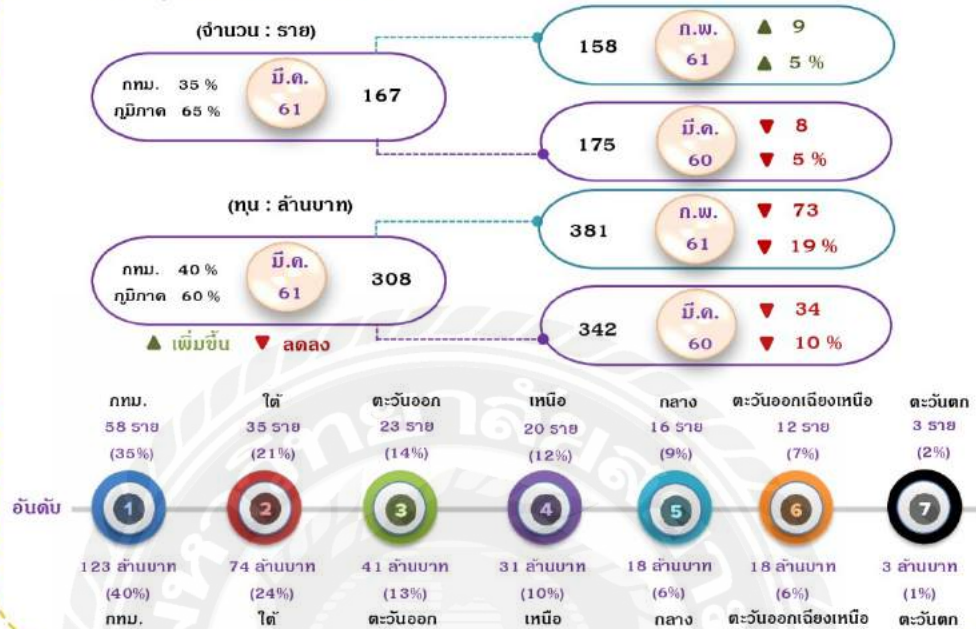
1.4.1 ธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไป



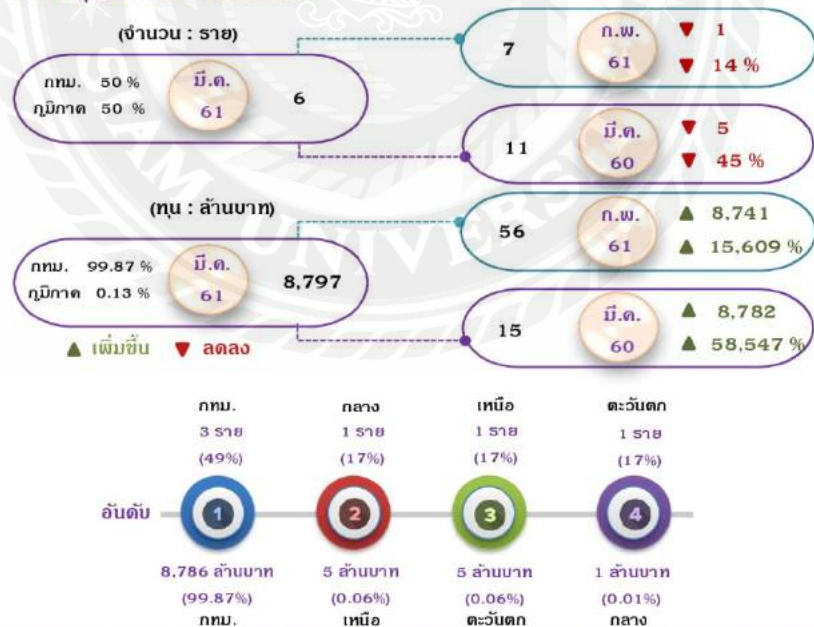
1.4.2 ธุรกิจสังหาริมทรัพย์



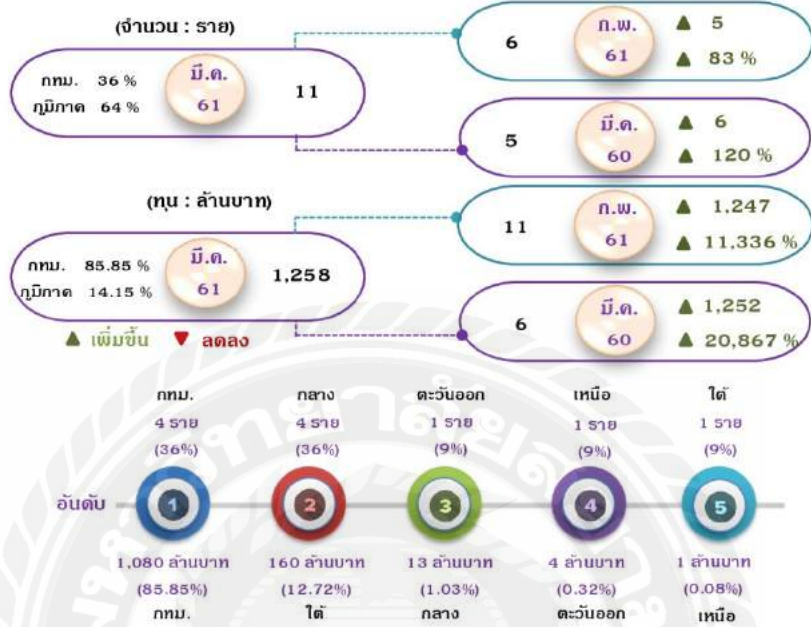
1.4.3 ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร



1.4.4 ธุรกิจขายส่งเชื้อเพลิงเหลว



1.4.3 โรงพยาบาล



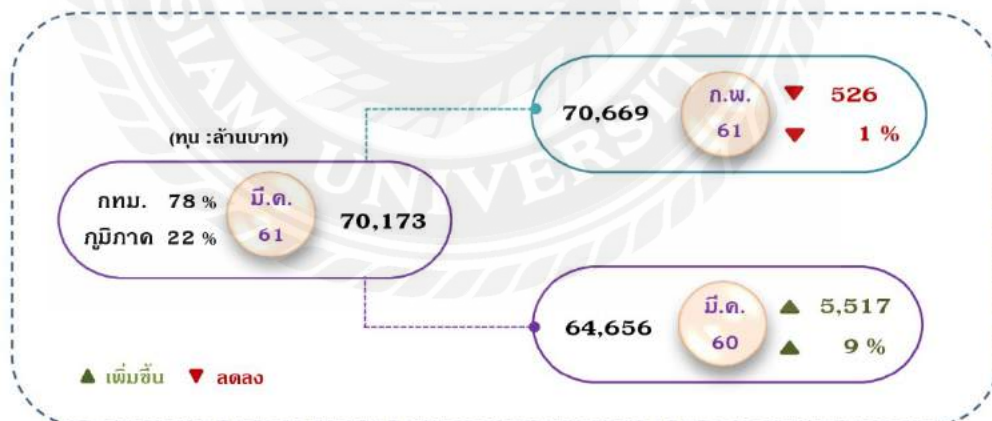


2. การจดทะเบียนเพิ่มทุน

- จำนวนจดทะเบียนเพิ่มทุน เดือน มี.ค.61 (จำนวน 1,467 ราย)
 - เทียบกับ เดือน ก.พ.61 (จำนวน 1,368 ราย) เพิ่มขึ้น 99 ราย คิดเป็น 7%
 - เทียบกับ เดือน มี.ค.60 (จำนวน 1,471 ราย) ลดลง 4 ราย คิดเป็น 0.3%



- ทุนจดทะเบียนที่เพิ่ม เดือน มี.ค.61 (จำนวน 70,173 ล้านบาท)
 - เทียบกับ เดือน ก.พ.61 (จำนวน 70,699 ล้านบาท) ลดลง 526 ล้านบาท คิดเป็น 1%
 - เทียบกับ เดือน มี.ค.60 (จำนวน 64,656 ล้านบาท) เพิ่มขึ้น 5,517 ล้านบาท คิดเป็น 9%



- เขตพื้นที่ที่มีการเพิ่มทุน
 - กทม. (มูลค่า 54,474 ล้านบาท) คิดเป็น 78%
 - ภูมิภาค (มูลค่า 15,699 ล้านบาท) คิดเป็น 22%

ธุรกิจที่จัดระเบียบเพิ่มทุน

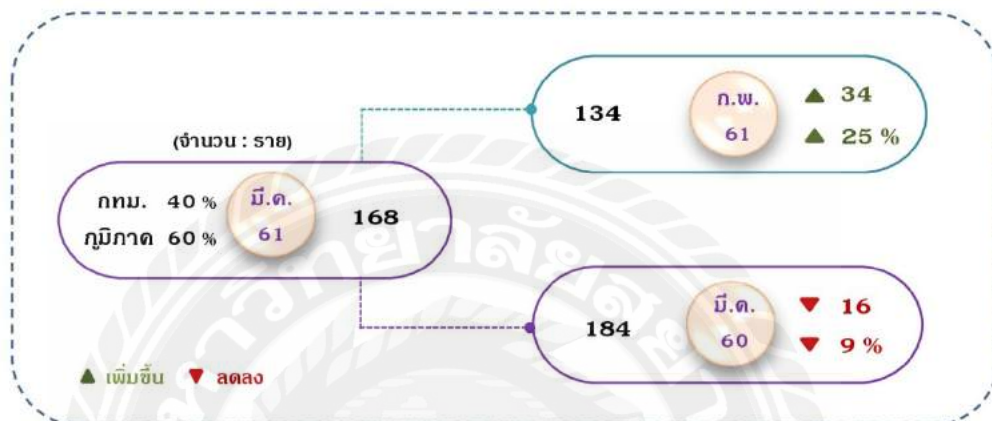
- ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเพิ่มทุนสูงสุด (3 อันดับแรก)
- ธุรกิจที่มีจำนวนเพิ่มทุนสูงสุด (3 อันดับแรก)

อันดับ (ทุน)	ประเภทธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ทุน (ล้านบาท)	อันดับ (ราย)	ประเภทธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ทุน (ล้านบาท)
1	โหลดจิง ได้แก่ หน่วยทางธุรกิจที่ ครอบครองสินทรัพย์ของบริษัท ในกลุ่ม	14	16,597	1	ก่อสร้างอาคารทั่วไป ได้แก่ ก่อสร้างอาคารที่เป็นที่พัก อาศัยทุกประเภท บ้านเดี่ยว อาคารอยู่อาศัยรวมอาคารสูง การดัดแปลงหรือการปรับปรุง อาคารที่อยู่อาศัยเดิม การ ประกอบอาคารเพื่อการอยู่อาศัย สำเร็จรูปบริเวณสถานที่ ก่อสร้าง	121	3,348
2	อสังหาริมทรัพย์ เช่น อาคารห้องชุดและที่พัก อาศัย อาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย รวมทั้งอาคารจัดงาน อาคาร เก็บของห้างสรรพสินค้าและ ศูนย์การค้า ที่ดิน การให้เช่าบ้าน และห้องชุดพร้อมเฟอร์นิเจอร์ หรือห้องชุดว่างเพื่ออยู่อาศัย ถาวร	83	12,076	2	อสังหาริมทรัพย์ เช่น อาคารห้องชุดและที่พัก อาศัย อาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย รวมทั้งอาคารจัดงาน อาคาร เก็บของห้างสรรพสินค้าและ ศูนย์การค้า ที่ดิน การให้เช่าบ้าน และห้องชุดพร้อมเฟอร์นิเจอร์ หรือห้องชุดว่างเพื่ออยู่อาศัย ถาวร	83	12,076
3	โรงแรม รีสอร์ทและห้องชุด เช่น การให้บริการอาหารและ เครื่องดื่มที่จอดรถ บริการซัก รีด สระว่ายน้ำและห้องออก กำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกดับบนหนทางการและห้อง ประชุม รวมถึงที่พักที่จัดโดย โรงแรม	30	7,523	3	ภัตตาคาร/ร้านอาหาร เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร คาเฟ่ต์ เคา์เตอร์ หรือบูธ ร้านอาหารแบบบริการตนเอง ร้านอาหารจานด่วน ร้านอาหาร/ภัตตาคาร คาเฟ่ต์ เคา์เตอร์หรือบูธในยานพาหนะ	49	157

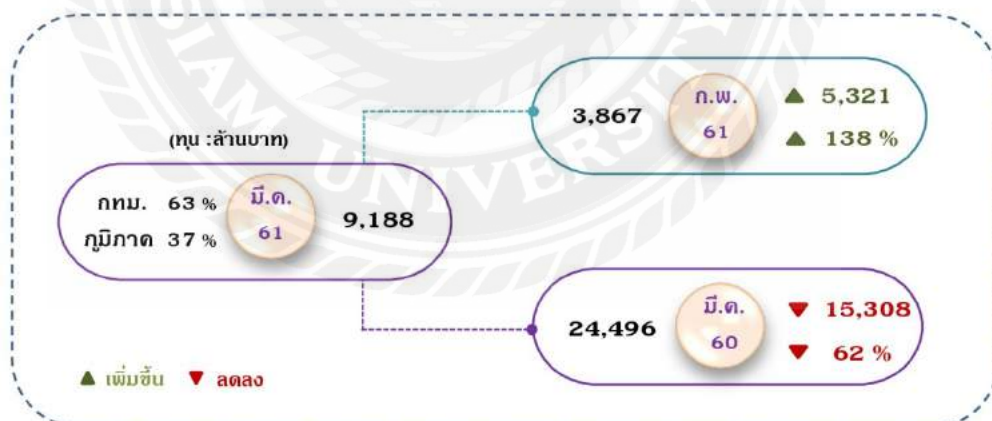


3. การจดทะเบียนลดทุน

- จำนวนจดทะเบียนลดทุน เดือน มี.ค.61 (จำนวน 168 ราย)
 - เทียบกับ เดือน ก.พ.61 (จำนวน 134 ราย) เพิ่มขึ้น 34 ราย คิดเป็น 25%
 - เทียบกับ เดือน มี.ค.60 (จำนวน 184 ราย) ลดลง 16 ราย คิดเป็น 9%



- ทุนจดทะเบียนที่ลด เดือน มี.ค.61 (จำนวน 9,188 ล้านบาท)
 - เทียบกับ เดือน ก.พ.61 (มูลค่า 3,867 ล้านบาท) เพิ่มขึ้น 5,321 ล้านบาท คิดเป็น 138%
 - เทียบกับ เดือน มี.ค.60 (มูลค่า 24,496 ล้านบาท) ลดลง 15,308 ล้านบาท คิดเป็น 62%



- เขตพื้นที่ที่มีการลดทุน
 - กทม. (มูลค่า 5,754 ล้านบาท) คิดเป็น 63%
 - ภูมิภาค (มูลค่า 3,434 ล้านบาท) คิดเป็น 37%

ธุรกิจที่จัดระเบียบลงทุนสูงสุด

- ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนลงทุนสูงสุด (3 อันดับแรก)
- ธุรกิจที่มีจำนวนลงทุนสูงสุด (3 อันดับแรก)

อันดับ (ทุน)	ประเภทธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ทุน (ล้านบาท)	อันดับ (ราย)	ประเภทธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ทุน (ล้านบาท)
1	อสังหาริมทรัพย์ เช่น อาคารห้องชุดและที่พักอาศัย อาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย รวมทั้งอาคารจัดงาน อาคารเก็บของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ที่ดิน การให้เช่าบ้าน และห้องชุดพร้อมเฟอร์นิเจอร์ หรือห้องชุดว่างเพื่ออยู่อาศัย กาว	29	3,040	1	อสังหาริมทรัพย์ เช่น อาคารห้องชุดและที่พักอาศัย อาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย รวมทั้งอาคารจัดงาน อาคารเก็บของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ที่ดิน การให้เช่าบ้าน และห้องชุดพร้อมเฟอร์นิเจอร์ หรือห้องชุดว่างเพื่ออยู่อาศัย กาว	29	3,040
2	ก่อสร้างอาคารทั่วไป ได้แก่ ก่อสร้างอาคารที่เป็นที่พักอาศัยทุกประเภท บ้านเดี่ยว อาคารอยู่อาศัยรวมอาคารสูง การดัดแปลงหรือการปรับปรุงอาคารที่อยู่อาศัยเดิม การประกอบอาคารเพื่อการอยู่อาศัยสำเร็จรูปบริเวณสถานที่ก่อสร้าง	22	2,756	2	ก่อสร้างอาคารทั่วไป ได้แก่ ก่อสร้างอาคารที่เป็นที่พักอาศัยทุกประเภท บ้านเดี่ยว อาคารอยู่อาศัยรวมอาคารสูง การดัดแปลงหรือการปรับปรุงอาคารที่อยู่อาศัยเดิม การประกอบอาคารเพื่อการอยู่อาศัยสำเร็จรูปบริเวณสถานที่ก่อสร้าง	22	2,756
3	ผลิตไฟฟ้า เช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยและหน่วยงานอื่น ๆ ซึ่งผลิตและจำหน่ายไฟฟ้าให้แก่ผู้ใช้ทั่วไป แต่ไม่ได้เป็นหน่วยงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	3	910	3	ขายส่งสินค้าทางเภสัชภัณฑ์ เช่น ของที่ใช้แต่งแผลที่มีสารยึดติด ชุดปฐมพยาบาล ผลิตภัณฑ์เคมีที่ใช้ภายนอกสำหรับคุมกำเนิด ฯลฯ การขายส่งอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ทางการแพทย์	6	18



4. ธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศ

4.1 จำนวนธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศ

สถานะ	จำนวน (ราย)	สัดส่วน %	ทุน (ล้านบาท)	สัดส่วน %
• จดทะเบียนทั้งสิ้น	1,454,891		23.27	
• ดำเนินกิจการ	696,852	100.0	17.30	100.0
- บจ.	511,298	73.37	11.52	66.58
- หจ.ทส.	184,372	26.46	0.48	2.78
- บมจ.	1,182	0.17	5.30	30.64

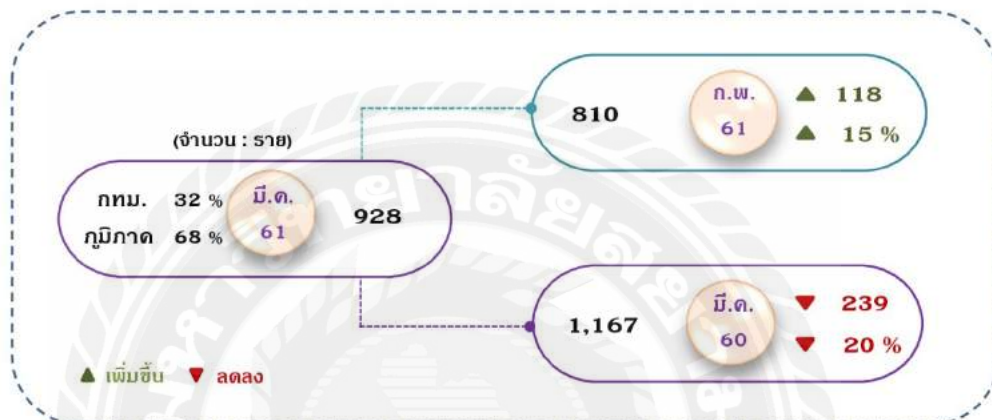
4.2 จำนวนธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ แบ่งตามทุนจดทะเบียน

ช่วงทุนจดทะเบียน	จำนวน (ราย)	สัดส่วน %	ทุน (ล้านบาท)	สัดส่วน %
0 – 5 ล้านบาท	615,492	88	1.00	6
> 5 – 100 ล้านบาท	67,058	10	1.80	10
> 100 ล้านบาท	14,302	2	14.50	84
รวม	696,852	100	17.30	100

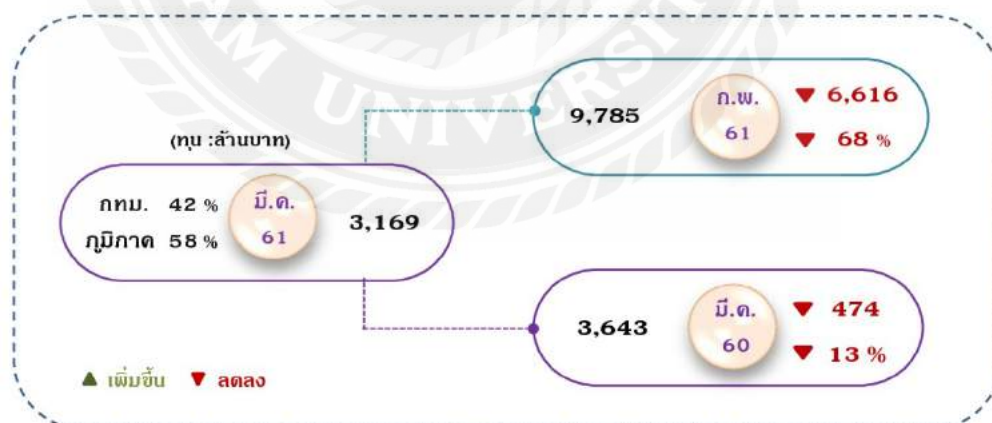


5. การเลิกประกอบกิจการ

- จำนวนเลิกประกอบกิจการ เดือน มี.ค.61 (จำนวน 928 ราย)
 - เทียบกับ เดือน ก.พ.61 (จำนวน 810 ราย) เพิ่มขึ้น 118 ราย คิดเป็น 15%
 - เทียบกับ เดือน มี.ค.60 (จำนวน 1,167 ราย) ลดลง 239 ราย คิดเป็น 20%



- ทุนเลิกประกอบกิจการ เดือน มี.ค.61 (จำนวน 3,169 ล้านบาท)
 - เทียบกับ เดือน ก.พ.61 (มูลค่า 9,785 ล้านบาท) ลดลง 6,616 ล้านบาท คิดเป็น 68%
 - เทียบกับ เดือน มี.ค.59 (มูลค่า 3,643 ล้านบาท) ลดลง 474 ล้านบาท คิดเป็น 13%



5.1 ธุรกิจที่เล็กประกอบกิจการ

- ธุรกิจที่มีจำนวนเล็กประกอบกิจการสูงสุด (3 อันดับแรก)
- ธุรกิจที่มีทุนเล็กประกอบกิจการสูงสุด (3 อันดับแรก)

อันดับ (ราย)	ประเภทธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ทุน (ล้านบาท)	อันดับ (ทุน)	ประเภทธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ทุน (ล้านบาท)
1	ก่อสร้างอาคารทั่วไป ได้แก่ ก่อสร้างอาคารที่เป็นที่พักอาศัยทุกประเภท บ้านเดี่ยว อาคารอยู่อาศัยรวมอาคารสูง การดัดแปลงหรือการปรับปรุงอาคารที่อยู่อาศัยเดิม การประกอบอาคารเพื่อการอยู่อาศัยสำเร็จรูปบริเวณสถานที่ก่อสร้าง	99	115	1	อสังหาริมทรัพย์ เช่น อาคารห้องชุดและที่พักอาศัย อาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย รวมทั้งอาคารจัดงาน อาคารเก็บของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ที่ดิน การให้เช่าบ้าน และห้องชุดพร้อมเฟอร์นิเจอร์หรือห้องชุดว่างเพื่ออยู่อาศัยถาวร	65	695
2	อสังหาริมทรัพย์ เช่น อาคารห้องชุดและที่พักอาศัย อาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย รวมทั้งอาคารจัดงาน อาคารเก็บของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ที่ดิน การให้เช่าบ้าน และห้องชุดพร้อมเฟอร์นิเจอร์หรือห้องชุดว่างเพื่ออยู่อาศัยถาวร	65	695	2	ผลิตเครื่องจักรที่ใช้งานทั่วไป เช่น ดาซึ่งที่ใช้ในครัวเรือนและร้านค้า เครื่องซึ่งชนิดมีแท่นเครื่องซึ่งสำหรับซึ่งของอย่างเครื่องฟอกอากาศให้บริสุทธิ์ และเครื่องกรองน้ำ เครื่องจักรที่ใช้ในการบรรจุ การห่อ การปิดผนึก การบรรจุถุง หรือติดป้ายฉลาก ฯลฯ	5	204
3	ให้คำปรึกษาด้านการจัดการ เช่น การกำหนดนโยบายและเป้าหมายการตลาด การพัฒนาบุคลากร การทำแผนการผลิต รวมถึงระบบการป้องกันความปลอดภัย การจัดการระบบสินค้าคงคลัง การกระจายและการขนส่งสินค้า ฯลฯ	23	121	3	ผลิตชิ้นส่วนสำหรับจักรยานยนต์ ผลิตเครื่องยนต์สำหรับจักรยานยนต์และรถอื่น ๆ ที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ จักรยานยนต์ การผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์เสริมของจักรยานยนต์และรถอื่น ๆ	1	182

ภาคผนวก

หน้า

การจดทะเบียนธุรกิจ

- จำนวนและทุนจดทะเบียนธุรกิจตั้งใหม่
- ธุรกิจจัดตั้งใหม่แยกตามระดับทุนจดทะเบียน
- จำนวนและทุนจดทะเบียนเพิ่มทุน
- จำนวนและทุนจดทะเบียนลดทุน
- จำนวนและทุนจดทะเบียนที่ดำเนินการอยู่
- จำนวนและทุนเลิกประกอบกิจการ
- จำนวนธุรกิจและทุนจัดตั้งใหม่ ปี 2551 - 2561
- จำนวนธุรกิจและทุนเลิกประกอบกิจการ ปี 2551 - 2561
- การอนุญาตและการออกหนังสือรับรองการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวตาม พ.ร.บ. ประกอบธุรกิจคนต่างด้าว พ.ศ. 2542
- การจดทะเบียนสมาคมการค้าและการค้า

ก
ข
ค
ง
จ
ฉ
ช
ซ
ณ

จำนวนและทุนธุรกิจจัดตั้งใหม่ (มีนาคม 2561)

ก

หน่วย : บาท : ล้านบาท

นิติบุคคล	มี.ค.60		ก.พ.61		มี.ค.61		การเปลี่ยนแปลง มี.ค.61 / ก.พ.61				การเปลี่ยนแปลง มี.ค.61 / มี.ค.60			
	รวม		รวม		รวม		รวม		ทุนจดทะเบียน		รวม		ทุนจดทะเบียน	
	จำนวน	ร้อยละ / %	จำนวน	ร้อยละ / %	จำนวน	ร้อยละ / %	จำนวน	ร้อยละ / %	จำนวน	ร้อยละ / %	จำนวน	ร้อยละ / %	จำนวน	ร้อยละ / %
ทั่วประเทศ	6,762	20,442	6,356	17,636	6,721	14,293	365	5.74	-3,341	-18.94	-41	-0.61	6,147	30.07
บริษัทจำกัด	10	6,199	0	0	7	10,960	7	0.00	10,960	0.00	-3	-30.00	6,761	76.80
รวมทั้งสิ้น	6,772	26,641	6,356	17,636	6,728	25,255	372	5.85	7,619	43.20	-44	-0.65	-1,386	-5.20
กรุงเทพมหานคร	2,239	9,138	2,058	9,247	2,223	5,737	165	8.02	-3,510	-37.96	-16	-0.71	-3,401	-37.22
บริษัทจำกัด	7	3,740	0	0	5	10,230	5	0.00	10,230	0.00	-2	-28.57	6,690	173.53
รวม	2,246	12,878	2,058	9,247	2,228	15,967	170	8.26	6,720	72.67	-18	-0.80	-3,099	23.99
ภูมิภาค	4,523	11,304	4,298	8,389	4,498	8,556	200	4.65	169	2.01	-25	-0.55	-2,746	-24.29
บริษัทจำกัด	3	2,459	0	0	2	730	2	0.00	730	0.00	-1	-33.33	-1,729	-70.31
รวม	4,526	13,763	4,298	8,389	4,500	9,288	202	4.70	899	10.72	-26	-0.57	-4,475	-32.51

จำนวนและทุนธุรกิจจัดตั้งใหม่ (มกราคม - มีนาคม 2561)

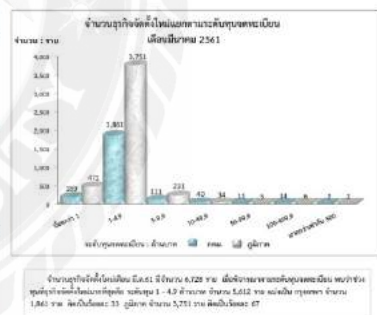
หน่วย : บาท : ล้านบาท

นิติบุคคล	ม.ค.- มี.ค.59		ม.ค.- มี.ค.60		ม.ค.- มี.ค.61		การเปลี่ยนแปลง ม.ค.- มี.ค.61 / ม.ค.- มี.ค.60				การเปลี่ยนแปลง ม.ค.- มี.ค.61 / ม.ค.- มี.ค.59			
	รวม		รวม		รวม		รวม		ทุนจดทะเบียน		รวม		ทุนจดทะเบียน	
	จำนวน	ร้อยละ / %	จำนวน	ร้อยละ / %	จำนวน	ร้อยละ / %	จำนวน	ร้อยละ / %	จำนวน	ร้อยละ / %	จำนวน	ร้อยละ / %	จำนวน	ร้อยละ / %
ทั่วประเทศ	17,513	55,114	18,787	62,492	20,042	69,871	1,255	6.68	-12,621	-20.20	2,529	14.44	-5,243	-9.51
บริษัทจำกัด	10	22,415	15	7,630	7	10,960	-8	-53.33	3,330	43.64	-3	-30.00	-11,455	-51.10
รวมทั้งสิ้น	17,523	77,529	18,802	70,122	20,049	80,831	1,247	6.63	-9,291	-13.25	2,526	14.42	-16,698	-21.54
กรุงเทพมหานคร	6,067	21,085	5,905	32,608	6,035	22,123	530	8.98	-10,085	-32.15	348	6.07	1,038	4.92
บริษัทจำกัด	6	11,125	12	5,171	5	10,230	-7	-38.33	5,059	97.83	-1	-16.67	-495	-8.04
รวม	6,073	32,210	5,917	37,779	6,040	32,353	523	8.84	-5,426	-14.36	347	6.04	143	0.44
ภูมิภาค	11,446	34,029	12,882	29,884	13,607	27,748	725	5.63	-2,136	-7.15	2,161	18.88	-6,281	-18.46
บริษัทจำกัด	4	11,290	3	2,459	2	730	-1	-33.33	-1,729	-70.31	-2	-50.00	-10,560	-93.53
รวม	11,450	45,319	12,885	32,343	13,609	28,478	724	5.62	-3,865	-11.95	2,159	18.86	-16,641	-37.16

ธุรกิจจัดตั้งใหม่แยกตามระดับทุนจดทะเบียน (มีนาคม 2561)

หน่วย : บาท : ล้านบาท

ระดับทุนจดทะเบียน	จำนวน		จำนวน		จำนวน		จำนวน	
	จำนวน	ร้อยละ / %	จำนวน	ร้อยละ / %	จำนวน	ร้อยละ / %	จำนวน	ร้อยละ / %
ทั่วประเทศ	490	136	132	85	0	0	490	241
ต่ำกว่า 1	1,012	1,240	1,012	1,240	0	0	1,012	1,240
1-5	8	0	14	1,240	0	0	14	1,240
5-10	0	0	34	85	0	0	34	85
10-50	0	0	14	2,420	0	0	14	3,300
50-100	0	0	1	55	3	10,230	8	10,585
รวม	1,490	1,490	1,490	12,495	7	10,230	6,728	25,255
กรุงเทพมหานคร	8	24	131	36	0	0	139	62
ต่ำกว่า 1	147	131	1,174	2,250	0	0	1,161	2,370
1-5	0	0	110	445	0	0	111	570
5-10	0	0	40	437	0	0	40	637
10-50	0	0	11	430	0	0	11	430
50-100	0	0	11	1,488	3	400	14	2,118
รวม	178	131	2,045	5,386	3	5,386	2	3,360
ภูมิภาค	338	132	133	47	0	0	471	179
ต่ำกว่า 1	115	1,120	7,756	3,762	0	0	1,711	4,082
1-5	20	147	292	991	0	0	311	1,171
5-10	0	0	34	409	0	0	34	609
10-50	0	0	5	243	0	0	5	243
50-100	0	0	3	792	1	270	6	1,362
รวม	1,292	1,449	3,206	7,109	2	730	4,500	9,288



ธุรกิจจัดตั้งใหม่แยกตามระดับทุนจดทะเบียน (มกราคม - มีนาคม 2561)

หน่วย : บาท : ล้านบาท

ระดับทุนจดทะเบียน	จำนวน		จำนวน		จำนวน		จำนวน	
	จำนวน	ร้อยละ / %	จำนวน	ร้อยละ / %	จำนวน	ร้อยละ / %	จำนวน	ร้อยละ / %
ทั่วประเทศ	1,711	340	730	352	0	0	2,171	792
ต่ำกว่า 1	5,214	3,894	11,340	17,474	0	0	16,554	21,328
1-5	127	437	889	4,315	0	0	1,016	5,150
5-10	4	40	200	3,460	0	0	204	5,325
10-50	0	0	0	2,275	0	0	40	2,275
50-100	0	0	30	8,121	4	890	34	8,981
รวม	4,766	5,076	15,278	44,795	7	10,230	20,049	60,831
กรุงเทพมหานคร	230	81	171	104	0	0	403	387
ต่ำกว่า 1	148	304	1,655	4,435	0	0	1,803	4,943
1-5	5	21	135	1,720	0	0	140	1,745
5-10	0	0	1	1,658	0	0	1	1,658
10-50	0	0	24	1,529	0	0	24	1,529
50-100	0	0	32	5,176	3	400	33	5,326
รวม	510	414	5,923	21,709	3	10,230	6,440	32,353
ภูมิภาค	1,571	400	177	134	0	0	1,568	395
ต่ำกว่า 1	2,739	3,560	8,295	10,929	0	0	11,234	14,493
1-5	120	412	134	2,795	0	0	476	5,005
5-10	4	41	18	1,767	0	0	22	1,832
10-50	0	0	14	794	0	0	14	794
50-100	0	0	18	2,525	1	230	19	8,120
รวม	4,236	4,642	9,351	23,086	2	730	13,609	28,478



จำนวนและทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้น (มีนาคม 2561)

ค

หน่วย : ราย : ล้านบาท

นิติบุคคล	มี.ค.60		ก.พ.61		มี.ค.61		การเปลี่ยนแปลง มี.ค.61 / ก.พ.61				การเปลี่ยนแปลง มี.ค.61 / มี.ค.60			
	ราย	ทุนจดทะเบียน	ราย	ทุนจดทะเบียน	ราย	ทุนจดทะเบียน	ราย		ทุนจดทะเบียน		ราย		ทุนจดทะเบียน	
							ผลต่าง	ร้อยละ / %	ผลต่าง	ร้อยละ / %	ผลต่าง	ร้อยละ / %	ผลต่าง	ร้อยละ / %
ทั่วประเทศ														
บริษัทจำกัด	1,480	47,843	1,359	65,117	1,458	67,610	99	7.28	2,493	3.83	-2	-0.16	19,767	41.32
บริษัทมหาชนจำกัด	11	18,813	9	5,582	9	2,563	0	0.00	-3,019	-56.08	-2	-18.18	-16,250	-86.76
รวมทั้งสิ้น	1,471	66,656	1,368	70,699	1,467	70,173	99	7.24	-526	-0.74	-4	-0.27	5,517	8.53
กรุงเทพมหานคร														
บริษัทจำกัด	387	38,128	560	42,675	615	52,428	75	13.89	9,953	23.43	28	4.77	24,300	86.39
บริษัทมหาชนจำกัด	9	18,486	7	5,687	7	2,066	0	0.00	-3,641	-62.71	-2	-22.22	-16,660	-87.59
รวม	396	56,614	567	48,362	622	54,494	75	13.71	6,312	13.58	26	4.36	9,640	22.10
ภูมิภาค														
บริษัทจำกัด	873	19,715	819	22,662	843	15,182	24	2.93	-7,660	-32.95	-30	-3.44	-4,533	-22.99
บริษัทมหาชนจำกัด	2	327	2	95	2	517	0	0.00	422	444.21	0	0.00	190	58.10
รวม	875	20,042	821	22,737	845	15,699	24	2.92	-7,038	-30.95	-30	-3.43	-4,343	-21.67

จำนวนและทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้น (มกราคม - มีนาคม 2561)

หน่วย : ราย : ล้านบาท

นิติบุคคล	ม.ค.- มี.ค.59		ม.ค.- มี.ค.60		ม.ค.- มี.ค.61		การเปลี่ยนแปลง ม.ค.- มี.ค.61 / ม.ค.- มี.ค.60				การเปลี่ยนแปลง ม.ค.- มี.ค.61 / ม.ค.- มี.ค.59			
	ราย	ทุนจดทะเบียน	ราย	ทุนจดทะเบียน	ราย	ทุนจดทะเบียน	ราย		ทุนจดทะเบียน		ราย		ทุนจดทะเบียน	
							ผลต่าง	ร้อยละ / %	ผลต่าง	ร้อยละ / %	ผลต่าง	ร้อยละ / %	ผลต่าง	ร้อยละ / %
ทั่วประเทศ														
บริษัทจำกัด	3,588	268,562	3,735	143,068	4,103	203,231	368	9.85	60,183	42.07	515	14.35	-45,331	-18.24
บริษัทมหาชนจำกัด	21	21,096	20	90,271	25	849,927	5	25.00	759,656	841.53	4	19.05	828,831	3,908.87
รวมทั้งสิ้น	3,609	289,658	3,755	233,339	4,128	1,053,158	373	9.93	819,839	351.36	519	14.38	783,500	290.55
กรุงเทพมหานคร														
บริษัทจำกัด	1,511	79,723	1,525	99,616	1,662	151,976	137	8.98	52,558	52.87	151	9.99	72,251	90.63
บริษัทมหาชนจำกัด	17	20,511	16	89,669	19	849,095	3	18.75	759,426	866.92	2	11.76	828,586	4,039.72
รวม	1,528	100,234	1,541	189,285	1,681	1,001,071	140	9.09	811,984	429.43	153	10.01	900,837	698.73
ภูมิภาค														
บริษัทจำกัด	2,077	168,839	2,210	43,632	2,441	51,257	231	10.45	7,625	17.48	364	17.53	-117,582	-49.64
บริษัทมหาชนจำกัด	4	585	4	602	6	832	2	50.00	230	38.21	2	50.00	267	42.22
รวม	2,081	169,424	2,214	44,234	2,447	52,089	233	10.52	7,855	17.76	366	17.59	-117,315	-49.26

จำนวนและทุนจดทะเบียนลดลง (มีนาคม 2561)

ง

หน่วย : ราย : ล้านบาท

นิติบุคคล	มี.ค.60		ก.พ.61		มี.ค.61		การเปลี่ยนแปลง มี.ค.61 / ก.พ.61				การเปลี่ยนแปลง มี.ค.61 / มี.ค.60			
	ราย	ทุนจดทะเบียน	ราย	ทุนจดทะเบียน	ราย	ทุนจดทะเบียน	ราย		ทุนจดทะเบียน		ราย		ทุนจดทะเบียน	
							ผลต่าง	ร้อยละ / %	ผลต่าง	ร้อยละ / %	ผลต่าง	ร้อยละ / %	ผลต่าง	ร้อยละ / %
ทั่วประเทศ														
บริษัทจำกัด	180	6,092	131	3,837	164	4,283	33	25.19	646	11.62	-16	-8.89	-1,809	-29.69
บริษัทมหาชนจำกัด	3	18,404	3	30	4	4,905	1	33.33	4,875	16,141.72	1	33.33	-13,499	-73.35
รวมทั้งสิ้น	183	14,496	134	3,867	168	9,188	34	25.37	5,321	137.59	-15	-8.20	-15,308	-62.49
กรุงเทพมหานคร														
บริษัทจำกัด	61	3,569	68	1,993	66	3,103	18	37.50	1,110	55.69	5	8.20	-666	-13.06
บริษัทมหาชนจำกัด	2	18,394	1	0	2	2,651	1	100.00	2,651	1,325,600.00	0	0.00	-15,743	-85.59
รวม	63	21,963	69	1,993	68	5,754	19	38.78	3,761	186.68	5	7.94	-16,209	-73.80
ภูมิภาค														
บริษัทจำกัด	119	2,523	83	1,844	98	1,180	15	18.07	-664	-36.01	-21	-17.65	-1,343	-53.23
บริษัทมหาชนจำกัด	1	10	2	30	2	2,254	0	0.00	2,224	7,413.33	1	100.00	2,244	22,440.00
รวม	120	2,533	85	1,874	100	3,434	15	17.65	1,560	83.24	-20	-16.67	901	35.57

จำนวนและทุนจดทะเบียนลดลง (มกราคม - มีนาคม 2561)

หน่วย : ราย : ล้านบาท

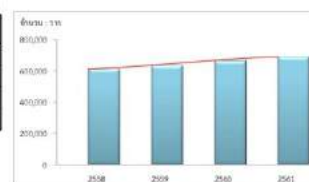
นิติบุคคล	ม.ค.- มี.ค.59		ม.ค.- มี.ค.60		ม.ค.- มี.ค.61		การเปลี่ยนแปลง ม.ค.- มี.ค.61 / ม.ค.- มี.ค.60				การเปลี่ยนแปลง ม.ค.- มี.ค.61 / ม.ค.- มี.ค.59			
	ราย	ทุนจดทะเบียน	ราย	ทุนจดทะเบียน	ราย	ทุนจดทะเบียน	ราย		ทุนจดทะเบียน		ราย		ทุนจดทะเบียน	
							ผลต่าง	ร้อยละ / %	ผลต่าง	ร้อยละ / %	ผลต่าง	ร้อยละ / %	ผลต่าง	ร้อยละ / %
ทั่วประเทศ														
บริษัทจำกัด	480	18,565	468	23,121	662	13,841	-6	-1.28	-9,280	-40.14	-18	-3.75	-4,724	-25.45
บริษัทมหาชนจำกัด	7	6,942	11	34,315	14	28,688	3	27.27	-5,627	-16.40	7	100.00	21,746	313.25
รวมทั้งสิ้น	487	25,507	479	57,436	476	42,529	-3	-0.63	-14,907	-25.95	-11	-2.26	17,022	66.73
กรุงเทพมหานคร														
บริษัทจำกัด	161	8,779	148	16,452	172	7,333	26	16.22	-9,119	-55.43	11	6.83	-1,646	-16.47
บริษัทมหาชนจำกัด	5	6,930	8	34,107	10	26,604	2	25.00	-7,703	-22.58	5	100.00	19,474	281.01
รวม	166	15,709	156	50,559	182	33,937	26	16.67	-16,822	-33.27	16	9.64	18,028	114.76
ภูมิภาค														
บริษัทจำกัด	319	9,786	320	6,669	290	6,508	-30	-9.38	-161	-2.41	-29	-9.09	-3,278	-33.50
บริษัทมหาชนจำกัด	2	12	3	208	4	2,284	1	33.33	2,076	998.08	2	100.00	2,272	18,917.69
รวม	321	9,798	323	6,877	294	8,792	-29	-8.99	1,915	27.85	-27	-8.41	-1,006	-10.27

จำนวนธุรกิจคงอยู่ ปี 2558 - 2561 (มกราคม-มีนาคม)

ปี	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	เฉลี่ยต่อเดือน
2561	695,718	691,227	696,852										691,266
2560	649,523	654,332	659,766	661,998	666,292	665,618	669,295	670,513	671,549	675,601	679,805	680,289	667,046
2559	621,692	626,299	631,195	626,227	627,899	633,024	637,200	641,400	634,907	643,269	646,400	644,729	636,332
2558	598,462	602,976	607,433	610,195	613,599	612,177	614,968	617,051	615,519	616,382	620,157	617,504	612,427
เฉลี่ย	639,249	643,709	648,312	635,473	639,002	637,666	640,488	643,253	642,319	645,730	648,907	647,311	

หมายเหตุ : การจัดทำข้อมูลธุรกิจคงอยู่ผ่านเดือนมกราคมถึงมีนาคมปี 2558

จำนวนธุรกิจคงอยู่ต่อเดือน ปี 2558 - 2561



ธุรกิจคงอยู่ทั้งหมดกับเดือน มี.ค.61 มีจำนวน 696,852 ราย เมื่อเทียบกับปี 2561 จำนวน 691,266 ราย

มูลค่าทุนจดทะเบียนธุรกิจคงอยู่ ปี 2558 - 2561 (มกราคม-มีนาคม)

ปี	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	เฉลี่ยต่อเดือน
2561	17,167,032	17,243,225	17,307,108										17,239,475
2560	15,926,753	16,006,726	16,070,485	16,101,839	16,146,338	16,216,332	16,294,765	16,373,191	16,473,689	16,547,898	16,608,088	16,776,403	16,169,928
2559	15,500,576	15,634,963	15,717,522	15,883,451	15,656,714	15,643,830	15,688,307	15,650,994	15,666,127	15,709,187	15,770,605	15,863,069	15,666,177
2558	15,333,022	15,952,740	15,675,510	15,696,839	15,667,736	15,652,280	15,497,315	15,532,190	15,342,583	15,408,220	15,376,835	15,446,137	15,568,728
เฉลี่ย	16,037,354	16,201,813	16,189,659	16,194,565	16,183,603	16,189,082	16,200,329	16,192,162	16,227,466	16,208,616	16,219,309	16,267,214	

หมายเหตุ : การจัดทำข้อมูลธุรกิจคงอยู่ผ่านเดือนมกราคมถึงมีนาคมปี 2558

มูลค่าทุนจดทะเบียนธุรกิจคงอยู่ต่อเดือน ปี 2558 - 2561



มูลค่าทุนจดทะเบียนกับประเทศกับเดือน มี.ค.61 มีจำนวน 17,307,108 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2561 จำนวน 17,239,475 ล้านบาท

จำนวนและทุนธุรกิจเลิกประกอบกิจการ (มีนาคม 2561)

หน่วย : บาท - ล้านบาท

นิติบุคคล	มี.ค.60		ก.พ.61		มี.ค.61		การเปลี่ยนแปลง มี.ค.61 / ก.พ.61				การเปลี่ยนแปลง มี.ค.61 / มี.ค.60			
	รวม	ทุนจดทะเบียน	รวม	ทุนจดทะเบียน	รวม	ทุนจดทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ / %	จำนวน	ร้อยละ / %	จำนวน	ร้อยละ / %	จำนวน	ร้อยละ / %
ทั่วประเทศ														
บริษัทมหาชนจำกัด	1,167	3,643	810	9,785	928	3,169	118	14.57	6,616	67.61	-239	-20.48	-476	-13.01
บริษัทมหาชนจำกัด	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	1,167	3,643	810	9,785	928	3,169	118	14.57	6,616	67.61	-239	-20.48	-476	-13.01
กรุงเทพมหานคร														
บริษัทมหาชนจำกัด	380	1,101	250	8,695	296	1,346	46	18.40	-7,349	-84.52	-84	-22.11	245	22.25
บริษัทมหาชนจำกัด	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	380	1,101	250	8,695	296	1,346	46	18.40	-7,349	-84.52	-84	-22.11	245	22.25
ภูมิภาค														
บริษัทมหาชนจำกัด	787	2,542	560	1,090	632	1,823	72	12.86	733	67.25	-155	-19.70	-719	-28.28
บริษัทมหาชนจำกัด	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	787	2,542	560	1,090	632	1,823	72	12.86	733	67.25	-155	-19.70	-719	-28.28

จำนวนและทุนธุรกิจเลิกประกอบกิจการ (มกราคม - มีนาคม 2561)

หน่วย : บาท - ล้านบาท

นิติบุคคล	ม.ค.- มี.ค.59		ม.ค.- มี.ค.60		ม.ค.- มี.ค.61		การเปลี่ยนแปลง ม.ค.- มี.ค.61 / ม.ค.- มี.ค.60				การเปลี่ยนแปลง ม.ค.- มี.ค.61 / ม.ค.- มี.ค.59			
	รวม	ทุนจดทะเบียน	รวม	ทุนจดทะเบียน	รวม	ทุนจดทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ / %	จำนวน	ร้อยละ / %	จำนวน	ร้อยละ / %	จำนวน	ร้อยละ / %
ทั่วประเทศ														
บริษัทมหาชนจำกัด	3,572	42,457	2,981	9,064	3,088	18,517	107	3.59	9,653	104.29	-486	-13.55	-23,940	-56.39
บริษัทมหาชนจำกัด	2	7,033	0	0	0	0	0	0.00	0	0.00	-2	-100.00	-7,033	-100.00
รวม	3,574	49,490	2,981	9,064	3,088	18,517	107	3.59	9,653	104.29	-486	-13.60	-30,973	-62.58
กรุงเทพมหานคร														
บริษัทมหาชนจำกัด	1,255	12,585	747	2,472	972	13,886	225	30.12	11,614	661.73	-283	-22.55	1,301	10.34
บริษัทมหาชนจำกัด	2	7,033	0	0	0	0	0	0.00	0	0.00	-2	-100.00	-7,033	-100.00
รวม	1,257	19,618	747	2,472	972	13,886	225	30.12	11,614	661.73	-285	-22.67	-5,732	-29.22
ภูมิภาค														
บริษัทมหาชนจำกัด	2,317	29,872	2,234	6,592	2,116	4,631	-118	-5.28	-1,961	-29.75	-201	-8.68	-25,241	-84.50
บริษัทมหาชนจำกัด	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	2,317	29,872	2,234	6,592	2,116	4,631	-118	-5.28	-1,961	-29.75	-201	-8.68	-25,241	-84.50

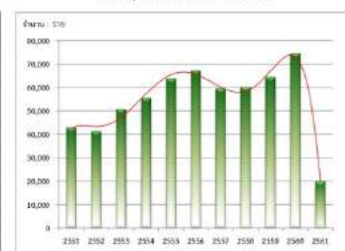
จำนวนธุรกิจจัดตั้งใหม่ ปี 2551 - 2561 (มกราคม-มีนาคม)

เดือน ปี	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม	เฉลี่ยต่อเดือน
2551	6,955	6,356	6,728										20,049	6,683
2560	6,279	5,751	6,772	6,783	5,832	6,525	5,979	7,159	6,532	6,003	6,597	6,305	74,517	6,210
2559	5,749	5,598	6,176	3,987	4,366	5,916	4,919	6,200	6,076	5,092	5,799	4,410	64,288	5,357
2558	5,980	5,631	5,698	4,564	4,523	5,161	5,888	4,912	5,302	5,231	4,520	3,237	60,147	5,012
2557	5,317	4,854	5,248	4,263	4,583	5,199	5,592	5,204	6,079	5,394	4,422	3,321	59,468	4,956
2556	5,184	5,736	5,753	4,781	6,175	5,753	6,403	6,330	5,622	5,282	4,397	2,906	67,302	5,609
2555	5,087	5,747	5,431	4,041	4,906	4,844	5,621	5,584	5,472	6,114	6,458	4,540	63,845	5,320
2554	5,307	5,091	5,742	5,098	4,862	5,432	4,746	5,014	5,594	5,523	2,940	2,550	55,399	4,617
2553	4,644	4,496	4,705	3,467	3,502	4,321	3,825	4,447	4,359	4,520	4,758	3,112	50,776	4,231
2552	3,305	3,311	3,533	2,526	2,978	3,628	3,961	3,764	4,468	3,747	3,469	2,433	41,243	3,437
2551	4,374	3,899	3,859	3,197	3,228	3,788	4,353	3,923	3,919	3,639	2,703	1,912	42,776	3,565
เฉลี่ย	5,563	5,134	5,430	4,073	4,496	5,057	5,079	5,254	5,352	4,852	4,606	3,475		

จัดตั้งธุรกิจใหม่ 11 ปี

จัดตั้งธุรกิจใหม่

จำนวนธุรกิจจัดตั้งใหม่ ปี 2551 - 2561



ดูรายละเอียดจำนวนธุรกิจใหม่รายปี เดือน มี.ค.61 ได้จำนวน 6,728 ราย เพิ่มขึ้น
จำนวน 372 ราย คิดเป็นร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับเดือน ก.พ.61

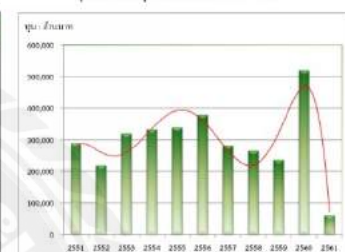
ทุนจดทะเบียนธุรกิจจัดตั้งใหม่ ปี 2551 - 2561 (มกราคม-มีนาคม)

หน่วย : ล้านบาท														
เดือน ปี	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม	เฉลี่ยต่อเดือน
2561	17,940	17,536	25,255										60,831	20,277
2560	16,492	26,989	26,441	21,832	31,411	40,916	28,258	47,354	31,628	39,723	68,462	144,950	519,690	43,308
2559	28,196	22,026	27,307	12,489	18,773	17,802	15,425	19,361	22,429	14,720	16,004	22,232	236,775	19,731
2558	18,620	14,813	16,092	14,822	17,532	11,905	20,277	13,240	43,515	21,085	15,724	54,543	264,272	22,023
2557	29,640	18,532	15,416	17,219	20,283	17,601	17,075	27,612	30,111	20,266	35,910	31,387	281,123	23,427
2556	40,758	32,763	20,240	72,936	19,841	30,552	30,724	36,970	18,330	19,092	23,449	33,813	378,792	31,566
2555	12,446	29,740	37,010	14,105	34,078	58,095	26,125	28,993	16,975	37,917	30,688	16,789	337,981	28,165
2554	16,900	12,668	18,019	15,257	49,512	22,422	22,958	43,548	20,783	60,237	17,001	11,222	333,310	27,776
2553	22,474	33,368	39,781	28,726	22,370	51,864	19,282	25,358	25,759	40,940	15,866	14,127	519,270	26,606
2552	12,508	9,048	22,334	26,866	8,740	14,213	11,587	14,233	29,659	18,667	35,151	16,780	219,134	18,261
2551	20,927	15,641	21,284	35,000	21,581	27,856	19,901	31,265	24,815	30,684	25,547	10,238	288,819	24,067
เฉลี่ย	21,094	21,500	24,507	25,932	25,412	27,323	20,461	28,797	26,600	30,333	28,583	35,756		

จัดตั้งทุนจดทะเบียน 11 ปี

จัดตั้งทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียนธุรกิจจัดตั้งใหม่ ปี 2551 - 2561



ดูรายละเอียดจำนวนทุนจดทะเบียนรายปี เดือน มี.ค.61 มีมูลค่าทุน 25,255 ล้านบาท
เพิ่มขึ้น 7,412 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 43 เมื่อเทียบกับเดือน ก.พ.61

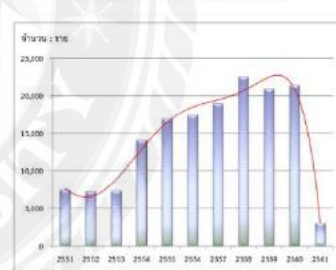
จำนวนธุรกิจเลิกประกอบกิจการ ปี 2551 - 2561 (มกราคม-มีนาคม)

เดือน ปี	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม	เฉลี่ยต่อเดือน
2561	1,330	810	928										3,068	1,029
2560	1,157	457	1,147	878	1,074	1,548	1,626	1,755	1,717	1,797	2,306	5,762	21,444	1,787
2559	1,469	922	1,183	897	971	1,392	1,405	1,747	1,849	1,588	2,397	5,118	20,938	1,745
2558	1,380	1,115	1,181	925	977	1,322	1,544	1,542	1,878	2,187	2,722	2,802	22,576	1,881
2557	1,420	644	830	837	833	1,286	1,477	1,216	1,643	1,441	2,081	5,040	19,968	1,581
2556	1,202	664	831	697	827	1,170	1,400	1,248	1,430	1,581	1,783	4,582	17,435	1,453
2555	1,094	770	923	797	948	1,045	1,302	1,304	1,362	1,623	1,740	3,838	16,936	1,411
2554	1,128	639	787	542	681	1,079	1,061	1,204	1,234	974	1,020	3,709	14,078	1,173
2553	659	404	625	401	404	477	479	446	512	484	616	1,789	7,346	614
2552	690	447	578	418	492	521	501	453	494	507	579	1,617	7,268	607
2551	694	517	587	492	525	716	393	360	496	516	556	1,640	7,501	625
เฉลี่ย	1,113	690	873	690	773	1,056	1,329	1,137	1,266	1,290	1,588	3,891		

ธุรกิจเลิกประกอบกิจการ 11 ปี

ธุรกิจเลิกประกอบกิจการ

จำนวนธุรกิจเลิกประกอบกิจการ ปี 2551 - 2561



การจดทะเบียนเลิกประกอบกิจการรายปีตั้งแต่ต้นปี เดือน มี.ค.61 มีจำนวน
928 ราย เพิ่มขึ้น 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับเดือน ก.พ.61

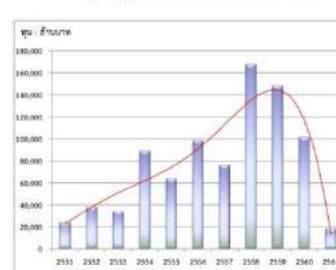
มูลค่าทุนธุรกิจเลิกประกอบกิจการ ปี 2551 - 2561 (มกราคม-มีนาคม)

เดือน ปี	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม	เฉลี่ยต่อเดือน
2561	5,363	9,785	3,169										18,517	6,172
2560	2,856	2,345	3,643	3,952	10,432	8,084	5,997	7,845	10,503	10,030	7,318	28,366	101,791	8,483
2559	9,629	27,656	12,805	3,553	2,874	10,168	15,031	6,982	13,777	13,987	8,229	24,373	148,464	12,372
2558	3,931	1,904	3,115	3,997	2,021	26,925	6,676	5,520	5,167	5,581	87,359	16,036	168,266	14,022
2557	3,877	4,741	2,572	3,804	3,331	5,874	5,841	4,583	5,806	10,720	6,184	14,244	75,977	6,331
2556	3,036	1,692	4,505	1,616	4,501	7,390	8,263	29,973	7,468	5,940	11,820	13,432	98,736	8,228
2555	2,467	3,623	3,329	2,793	4,520	3,642	4,398	6,003	4,923	6,990	8,481	13,181	63,952	5,329
2554	2,852	2,852	3,470	2,606	3,329	6,010	5,724	8,776	7,563	4,774	5,247	35,080	89,390	7,449
2553	1,211	2,456	1,286	937	2,564	3,781	1,934	2,878	4,148	1,772	2,806	9,166	34,259	2,855
2552	1,761	927	1,183	785	3,686	3,881	2,079	2,364	1,413	7,045	4,464	8,712	38,279	3,190
2551	1,543	1,360	1,502	1,064	966	2,471	964	557	1,930	1,542	2,675	7,472	24,066	2,006
เฉลี่ย	3,519	5,360	3,689	2,507	3,824	7,754	5,651	7,831	6,270	6,708	14,794	17,007		

มูลค่าเลิกประกอบกิจการ 11 ปี

มูลค่าเลิกประกอบกิจการ

มูลค่าทุนธุรกิจเลิกประกอบกิจการ ปี 2551 - 2561



มูลค่าทุนธุรกิจเลิกประกอบกิจการรายปีตั้งแต่ต้นปี เดือน มี.ค.61 ได้จำนวน
3,169 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6,616 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 68 เมื่อเทียบกับเดือน ก.พ.61



กองข้อมูลธุรกิจ
 ส่วนวิเคราะห์ประมวลผลธุรกิจ
 statistic.dbd@gmail.com
 0 2547 4376



1570
 Call Center
 www.dbd.go.th

DBD
 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
 Department of Business Development