

# ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม

## Partial Least Square Path Modeling Development of Adaptation Marketing Strategy for Value Perception of Thai Cuisine Originality

วิลาวัลย์ อ่อนวงษ์เปรม<sup>1</sup>, สีวารัตน์ โคบายาชิ<sup>1</sup> และปริณุญ ลักษิตามาต<sup>1</sup>

Wilawan Onwangprem, Siwarat Kobayashi and Prin Laksitamas

*Received July 27, 2018*

*Revised Dec 1, 2018*

*Accepted Dec 4, 2018*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย (2) พัฒนาตัวแบบเส้นทาง (Partial Least Square: PLS) กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม จำนวนทั้งสิ้น 552 แห่ง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแบบเส้นทาง (PLS) กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 43.6 ซึ่งผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป ลักษณะ

---

<sup>1</sup> Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University, Bangkok, Thailand

\* Corresponding author e-mail: mark1@siam.edu

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกิจกรรมการปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิม ยกเว้นจำนวนพนักงานและการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม รวมถึงกิจกรรมการปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิมยังมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมด้วย

**คำสำคัญ:** ตัวแบบเส้นทาง PLS / กิจกรรมการปรับตัวทางการตลาด / การรับรู้คุณค่า / อาหารไทยดั้งเดิม

## Abstract

The research was aimed at studying (1) causal relationship between general information involved with Thai original cuisine and adaptation of marketing strategy for value perception on Thai original cuisine and (2) partial least square path modeling development of adaptation marketing strategy for value perception of Thai original cuisine. The questionnaires were constructed as a research tool for collecting data from 552 Thai original cuisine restaurants. The statistics used for analysis were frequency distribution, percentage, mean, skewness, kurtosis and structural equation modeling: SEM.

The research findings indicated that the developed partial least square path modeling of adaptation marketing strategy for value perception of Thai original cuisine was created consistently and fit with empirical data and had ability to predict at good and acceptable level at 43.6%, which its acceptance was more than 40%. The causal relationship showed that fundamental information about Thai original cuisine restaurants were correlated with both adaptation marketing strategy of Thai original cuisine restaurants except number of employees and value perception

of Thai original cuisine. Furthermore, adaptation marketing strategy of Thai original cuisine restaurants was correlated with value perception of Thai original cuisine.

**Keywords:** Partial least square path modeling / Adaptation marketing strategy / Value perception / Thai original cuisine

## บทนำ

ในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารมีความรุนแรงมากขึ้น จำนวนธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหารใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการกระจายตัวของลูกค้าและส่วนแบ่งในตลาด อย่างไรก็ตามทิศทางของธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหารในปี พ.ศ. 2560 คาดว่ายังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องจากปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าตลาดประมาณ 382,000-385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 1.9-2.7 จากปี พ.ศ. 2558 ที่มีมูลค่า 375,000 ล้านบาท (Kasikomthai Research Center, 2016) ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง และการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กับธุรกิจร้านอาหาร หนุนให้ธุรกิจนี้เติบโตและมีประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจมากยิ่งขึ้น การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ช่วยผู้ประกอบการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจและเข้าถึงฐานลูกค้าได้กว้างขวางและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยเฉพาะ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) เริ่มหันมาให้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์และแอปพลิเคชัน ช่วยลดต้นทุนในการลงทุนเช่าร้านหรือจ้างพนักงาน อีกทั้งตลาดบริการจัดส่งอาหารที่ช่วยเพิ่มช่องทางและความรวดเร็วในการขาย มีการขยายตัวอย่างชัดเจนในปี พ.ศ. 2559 ความสะดวกในการประกอบธุรกิจเหล่านี้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักลงทุนเข้ามาในธุรกิจประเภทนี้ (Office of Business Information, 2017) โดยเฉพาะร้านอาหารไทยเป็นอีกหนึ่งธุรกิจพื้นฐานที่อยู่คู่กับสังคมไทยและกำลังเป็นที่นิยมรู้จักยอมรับมากขึ้น จนได้รับการบรรจุอยู่ในรายการอาหารของภัตตาคารเกือบทั่วโลก

จะเห็นได้จากจำนวนร้านอาหารไทยในภูมิภาคเอเชียมีถึง 992 แห่ง (Food Institute, 2014) โดยอาหารไทยยังคงเป็นที่นิยมติดอันดับหนึ่งในสี่ของโลก รองจากอาหาร อิตาลี ฝรั่งเศส และจีน ตามลำดับ (Center of Thai Food and Thai Kitchen to the World Kitchen, 2014) แนวโน้มการบริโภคมีมากขึ้นโดยเฉพาะอาหารไทยดั้งเดิม (Thai Original Cuisine) ซึ่งเป็นอาหารประจำชาติไทยที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ ถือได้ว่าอาหารไทยเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญของไทย อาจเปลี่ยนวิธีการปรุงหรือรสชาติหรือการผสมผสานสมุนไพรที่มีสรรพคุณเป็นยา ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย (Thai Herbal Learning Center, 2017) สอดคล้องกับนโยบายโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกของภาครัฐที่ส่งเสริมให้มีการลงทุนในภาคธุรกิจร้านอาหารไทยเพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสู่สากลให้ครอบคลุมอย่างครบวงจรทั้ง 4R ได้แก่ วัตถุดิบการผลิตอาหาร (Raw Material) การผลิตอาหารพร้อมปรุง (Ready to Cook) การผลิตอาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) และการส่งเสริมพัฒนาร้านอาหารไทย (Restaurant) ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารไทยอย่างรวดเร็วและเป็นตัวจักรของผู้ขึ้นชอปรในรสชาติที่เข้มข้นเป็นอย่างดี (Thai Food Industry to the World Enterprise Network, 2017) นอกจากนี้ร้านอาหารไทยดั้งเดิมเป็นร้านอาหารระดับทั่วไปที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัด และสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมากภายใต้สภาวะเร่งรีบในปัจจุบัน (Pomsriler, 2014; Laksitamas, 2016) จัดได้ว่าเป็นวิสาหกิจขนาดย่อมประเภทกิจการบริการ (The Revenue Department, 2017) ซึ่งธุรกิจที่ดำเนินอยู่รอดมักจะดำเนินกิจการมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 10 ปี ทำเลต่างจังหวัดโดยเฉพาะตามอำเภอเมือง หรือตลาดประจำอำเภอของจังหวัดต่าง ๆ จะเป็นแหล่งที่มีร้านอาหารกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก (Department of Business and Trade Development, 2018) ส่วนสื่อมวลชนโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อยุคไร้พรมแดนที่เปิดรับได้ง่าย ราคาถูก ข้อมูลข่าวสารทันสมัยปัจจุบันและล้ำอนาคต อีกทั้งได้ทั้งภาพและเสียง

เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจได้ง่ายขึ้น (Saradd.com, 2017) เพื่อความอยู่รอดและเติบโตเนื่องจากอาศัยแรงงานเป็นตัวกลางขับเคลื่อนเมื่อเทียบกับภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่อาศัยเครื่องจักร (Thaipost, 2011)

ทางหนึ่งสำหรับภาคธุรกิจบริการอย่างร้านอาหารไทยจึงมีความจำเป็นที่ตัวเองจะปรับตัวเพื่อความอยู่รอดด้วย การทำการตลาดบริการเชิงรุกอาศัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy) เป็นความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานทางด้านการตลาด ซึ่งสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในการแข่งขันเชิงธุรกิจได้ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม จำเป็นจะต้องมีการพัฒนาแบบแผนกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นการช่วยให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้ โดยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดนั้นมีองค์ประกอบอยู่ 5 ด้าน (Limmanond, 2007) ได้แก่ (1) ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย (2) ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (3) ด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (4) ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร และ (5) ด้านการปรับตัวทางการตลาดอื่น ๆ ซึ่งกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการทางการตลาดบูรณาการผสมผสานเพื่อนำมาวางแผนการบริหารกิจกรรมการตลาด การปฏิบัติการ และทรัพยากรมนุษย์ให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งผลสำเร็จจะวัดได้จากการรับรู้ถึงคุณค่า (Value Perception) ของลูกค้าผู้ใช้บริการ ภายหลังจากการใช้บริการทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และส่วนที่เกี่ยวข้อง (ประโยชน์ที่ได้รับ) รวมถึงราคา เวลา ความพยายาม ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย (สิ่งที่สูญเสียออกไป) โดยมีคุณภาพของบริการเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง (Roig et al., 2006) ซึ่งถ้าหากลูกค้ามีการรับรู้ถึงคุณค่าที่ดีก็ย่อมเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยดีด้วย ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้ามีระดับคุณค่าการรับรู้ต่ำ แล้วทางผู้ประกอบการไม่สนใจปรับปรุงแก้ไข

จุดบกพร่องย่อมมีผลให้ธุรกิจเสียโอกาสทางธุรกิจ ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงด้วยเช่นกัน

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีจึงได้ศึกษาวิจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยบนตัวแบบเส้นทางการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Path Modeling) ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างพัฒนากลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด โดยการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากร โดยมีการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อง่ายต่อการทำกิจกรรมและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีการปรับโครงสร้างองค์กรให้มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับสภาพตลาดในปัจจุบัน จนส่งผลทำให้ผลประโยชน์ที่ดีขององค์กร ตลอดจนการสร้างความพึงพอใจอันเกิดจากการรับรู้คุณค่าของตัวลูกค้าผู้มาใช้บริการนั่นเอง

### การทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Adaptation Marketing Strategy)** เป็นความสามารถทางการตลาดขององค์กรในการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในการแข่งขันเชิงธุรกิจและมีความสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เนื่องจากตลาดในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่ดีล้วนเป็นการช่วยให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้นกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดสามารถจำแนกออก เป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (Limmanond, 2007)

องค์ประกอบที่ 1 การพัฒนากลยุทธ์การขาย (Selling Strategy Development) เป็นการสร้างสรรค์กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์โดยเทคนิคต่าง ๆ ที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจ

ชื่อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Kanchanapa, 2011) องค์ประกอบที่ 2 การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer Identification) ความสามารถของธุรกิจในการแบ่งความสนใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นโดยอาศัยเกณฑ์ในการ แบ่งส่วน 4 ด้าน คือ (1) ด้านประชากรศาสตร์ (2) ด้านภูมิศาสตร์ (3) ด้านจิตวิทยา และ (4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Tongkum et al., 2014)

องค์ประกอบที่ 3 กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategy) วิธีการกำหนดลักษณะเด่น หรือการกำหนดจุดยืนในการครอบครองผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจโดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นการกำหนดจุดขายโดยใช้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นั้น สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถจำแนกออกเป็นข้อ ๆ (Sereerut, 2009)

องค์ประกอบที่ 4 การออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure Design) กระบวนการของการเลือกและใช้โครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อพันธกิจและเป้าหมายขององค์กรในการประสานงานและติดต่อสื่อสารในระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นการสร้างความกลมกลืนให้เกิดขึ้นระหว่างองค์ประกอบหลักขององค์กร ได้แก่ โครงสร้างองค์กร งาน คน และระบบการให้รางวัลที่เหมาะสมกับสภาพตลาดในปัจจุบัน (Sawatburi, 2012)

องค์ประกอบที่ 5 การปรับตัวทางการตลาดอื่น ๆ (Other Adaptation Marketing) เป็นการปรับตัวทางการตลาดที่เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพรวมถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กระบวนการให้บริการ ตลอดจนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ (Sethabutr & Wattapanich, 2009)

**แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Value Perception)** คำจำกัดความของการรับรู้คุณค่านั้นประยุกต์มาจากมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค โดยมูลค่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมถึงคุณภาพที่ลูกค้าได้รับในราคาที่จ่าย

ออกไป หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ลูกค้าได้ให้ไป เมื่อนำคำจำกัดความดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ การรับรู้คุณค่าจึงเป็นการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับโดยอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้สิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จ่ายออกไป ทั้งนี้การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจะเป็นสิ่งที่สำคัญของคำจำกัดความของการรับรู้คุณค่า (Zeithaml, 1988) ในขณะที่มูลค่าทางการตลาดไม่ได้ครอบคลุมเพียงแค่คุณภาพและราคา แต่จะครอบคลุมมูลค่าด้านอารมณ์ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Sheth et al., 1991) ซึ่งเป็นการรับรู้คุณค่าที่จับต้องไม่ได้ โดยการรับรู้คุณค่าสามารถแบ่งออกมาได้สองส่วน ได้แก่ ส่วนแรกคือประโยชน์ที่ได้รับจะครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และส่วนที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งคือ สิ่งที่สูงสูญเสียบอกไป ซึ่งประกอบด้วยราคา เวลา ความพยายาม ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย อย่างไรก็ตามองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการรับรู้คุณค่านั้นคือคุณภาพของบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างอันก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบของคู่แข่ง (Roig et al., 2006)

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนาตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดการปรับตัวทางการตลาด (Limmanond, 2007) การรับรู้คุณค่า (Zeithaml, 1988; Sheth et al., 1991) และเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด (Piriyakul, 2010) สามารถกำหนดในรูปกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้





รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลและพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศไทยที่

จดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศ ณ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 32,740 แห่ง (Department of Business and Trade Development, 2018) คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (Taro, 1973) เนื่องจากทราบตัวเลขขนาดประชากร โดยใช้สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}; N = 32,740, e = 0.05 \longrightarrow n = 395.17 \approx 395 \text{ แห่ง}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยควรมีอย่างน้อย 395 ตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยต้องการหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมอย่างแท้จริงสำหรับกรณีวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) ตั้งแต่ 30 หน่วย และไม่จำเป็นต้องแจกแจงปกติ (Piriyakul, 2010) สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Cochran, 2007) คือ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศไทยออกตามรูปแบบการจดทะเบียนพาณิชย์ จัดตั้งธุรกิจออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) บุคคลธรรมดา (2) นิติบุคคลในลักษณะบริษัทจำกัด และ (3) นิติบุคคลในลักษณะห้างหุ้นส่วนจำกัดหรือห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในแต่ละทำเลที่ตั้งสุ่มเลือกตัวอย่างเฉพาะธุรกิจร้านอาหารดั้งเดิมประจำชาติไทยที่มีการส่งมอบและถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติถือได้ว่าอาหารไทยเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญของไทย ตัวอย่างอาหารที่ขึ้นชื่อที่สุดของคนไทยคือน้ำพริกปลาทุพพร้อมเครื่องเคียงที่จัดมาเป็นชุด เป็นต้น ซึ่งดำเนินกิจการกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของไทยจากบัญชีรายชื่อที่มีอยู่ โดยใช้วิธีการไปสอบถามด้วยตนเองส่งทางไปรษณีย์ ส่งทางโทรสาร และส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมแสดงจดหมาย

ขอความร่วมมือจากทางมหาวิทยาลัยเพื่อลดปัญหาการได้มาซึ่งข้อมูลไม่ครบถ้วน โดย จะทำการคัดเลือกสอบถามจากผู้ประกอบการหรือผู้มีหน้าที่ความรับผิดชอบด้านอาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งมีตำแหน่งตั้งแต่ระดับผู้ช่วยผู้จัดการหรือรองผู้จัดการ หรือผู้จัดการที่ เข้าถึงได้ง่ายให้เป็นตัวแทนของธุรกิจร้านอาหารแห่งละ 1 ราย ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน ทั้งสิ้น 395 ราย จากจำนวนธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 395 แห่ง ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามรูปแบบการ จดทะเบียนพาณิชย์

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

ที่มา Department of Business and Trade Development (2018)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถาม ปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม และส่วนที่ 2 กลยุทธ์ปรับตัวทาง การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย ประกอบด้วย การพัฒนากลยุทธ์การขาย การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์การวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) การออกแบบโครงสร้างองค์กร การปรับตัวทางการตลาดอื่น ๆ รวมถึงการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน

ประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 4 ระดับ (ไม่เคยเลย=1 คะแนน, บางครั้ง=2 คะแนน, บ่อยครั้ง=3 คะแนน และทุกครั้ง=4 คะแนน) กำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความโดยใช้สูตรภาคชั้น (Khuharattanachai, 2003)  $[Max-Min]/Class=[4-1]/4$  ความกว้างอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.75

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย (1) การตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) (Tirakanund, 2007) (2) การทดสอบความเชื่อมั่น โดยการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try-out) กับธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 30 แห่ง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (2003) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม และค่าความเที่ยงของแบบสอบถามกลยุทธ์ปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.8758 ถึง 0.9798 ซึ่งผ่านเกณฑ์ยอมรับได้คือค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวม ข้อมูลจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมสู่ตลาดอาเซียน ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หา

ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีเพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้ตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่

### ผลการวิจัย

ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม จำนวนทั้งสิ้น 552 แห่ง ซึ่งผ่านเกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอย่างน้อย 395 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 139.75 ลักษณะที่พบมากคือเป็นร้านอาหารระดับทั่วไป (Fast Dining) คิดเป็นร้อยละ 56.2 รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิมที่ทำการตลาดเป็นอาหารจานเดียว คิดเป็นร้อยละ 52.0 โดยเฉลี่ยมีความหลากหลาย 2.04 รูปแบบ ท่าเลที่ตั้งอยู่ต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 49.8 จำนวนพนักงานในธุรกิจเฉลี่ย 11.48 คน ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 12.31 ปี การรับรู้ข้อมูลข่าวสารอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือบุคคล เช่น คำแนะนำบอกกล่าวจากญาติพี่น้อง/ผู้ร่วมธุรกิจ/ผู้อื่น คิดโดยเฉลี่ยรับรู้ผ่านสื่อ 2.43 สื่อ ผลการดำเนินการปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านเฉลี่ยมีผลกำไรร้อยละ 30.31

ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีกลยุทธ์ปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมจัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{x}=2.67$ ) โดยมีการนำกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมาใช้ในร้านอาหารไทยดั้งเดิมระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{x}=2.75$ ) กลยุทธ์ทุกด้านต่างนำมาใช้ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ด้านการพัฒนางานกลยุทธ์การขาย ( $\bar{x}=2.93$ ) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) ( $\bar{x}=2.88$ ) การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ( $\bar{x}=2.78$ ) การออกแบบโครงสร้างองค์กร ( $\bar{x}=2.60$ ) และการปรับตัวทางการตลาดอื่น ๆ ( $\bar{x}=2.58$ ) ตามลำดับ

นอกจากนี้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิมจะมีการรับรู้คุณค่าในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{x}=2.58$ ) ทั้งนี้การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจะเป็นสิ่งที่สำคัญของคำจำกัดความของการรับรู้คุณค่า ดังตารางที่ 2

## ตารางที่ 2 ระดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม	$\bar{x}$	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
การปรับตัวทางการตลาดอื่น ๆ	2.58	0.44	ค่อนข้างมาก
การรับรู้คุณค่า	2.58	0.39	ค่อนข้างมาก
ภาพรวม	2.67	0.36	ค่อนข้างมาก

การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม ตัวแปรปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.366 ถึง 0.698 และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.435 ถึง 0.990 กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดร้านอาหารไทยดั้งเดิม มีค่าความเบ้ อยู่ระหว่าง -0.741 ถึง 0.076 และค่าความโด่ง อยู่ระหว่าง 0.635 ถึง 1.349 และการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม มีค่าความเบ้ อยู่ระหว่าง -0.629 ถึง 0.305 และค่าความโด่ง อยู่ระหว่าง 0.456 ถึง 1.284 นั่นคือ ตัวแปรปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดร้านอาหารไทยดั้งเดิม และการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม ทุกตัวแปรต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 7 ตัวแปร

อยู่ระหว่าง 0.315\* ถึง 0.750\* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดร้านอาหารไทยดั้งเดิม มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 5 ตัวแปร มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.612\* ถึง 0.760\* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 9 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.321\* ถึง 0.714\* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

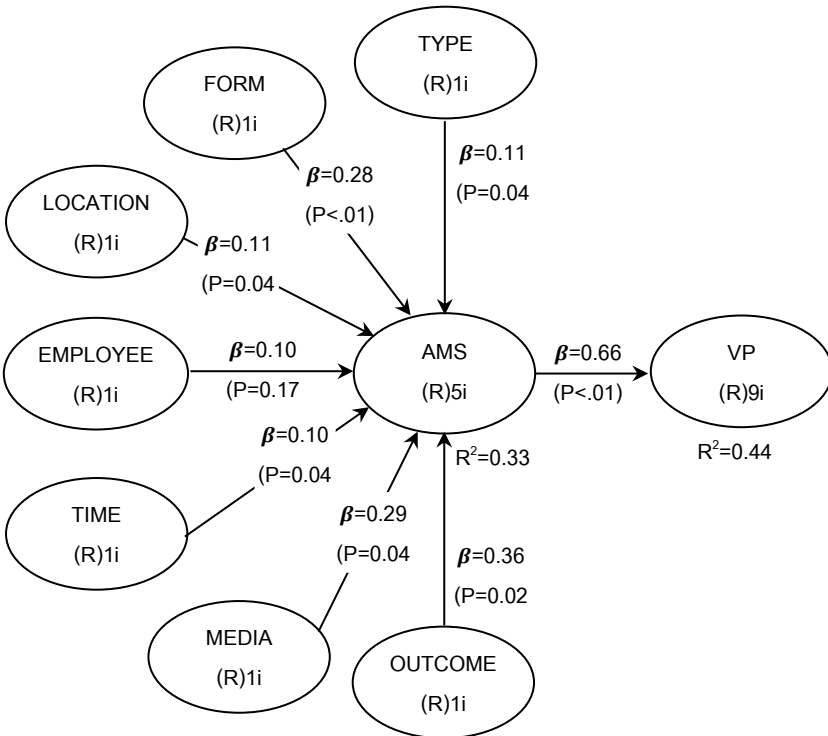
จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดร้านอาหารไทยดั้งเดิม และการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity หรือปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย ซึ่งสภาวะ Multicollinearity อันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขาดความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่ความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยังทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำมากขึ้นซึ่งหากเกิดสภาวะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (Prasitrasint, 2008) ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** 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*
กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด	-0.741 ถึง 0.076	0.635 ถึง 1.349	0.612* ถึง 0.760*
การรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม	-0.629 ถึง 0.305	0.456 ถึง 1.284	0.321* ถึง 0.714*

หมายเหตุ. Skewness  $\leq 0.75$  (ค่าสัมบูรณ์), Kurtosis  $\leq 1.50$  (ค่าสัมบูรณ์),  $r \leq 0.80$  (ค่าสัมบูรณ์)

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม สามารถนำเสนอได้ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม

ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ประกอบด้วย

- ประเภทธุรกิจ (Type): 1=ร้านอาหารระดับหรู/กลาง, 0=ร้านอาหารระดับทั่วไป
- ทำเลที่ตั้ง (Location): 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) พบว่าตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมในแต่ละองค์ประกอบ ประกอบด้วย กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (AMS) คำนำน้าหนักปัจจัย (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:  $\rho_c$ ) หรืออาจเรียกว่า ความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability:  $\rho_c$ ) มีค่าเท่ากับ 0.760 และ 0.519 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์ คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Variance Extracted:  $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.940 และ 0.763 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.50 เช่นกัน (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

นอกจากนี้พิจารณาในส่วนของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) พบว่า (1) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเกี่ยวกับประเภทธุรกิจรูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่าง ๆ และผลการดำเนินกิจการในปัจจุบัน

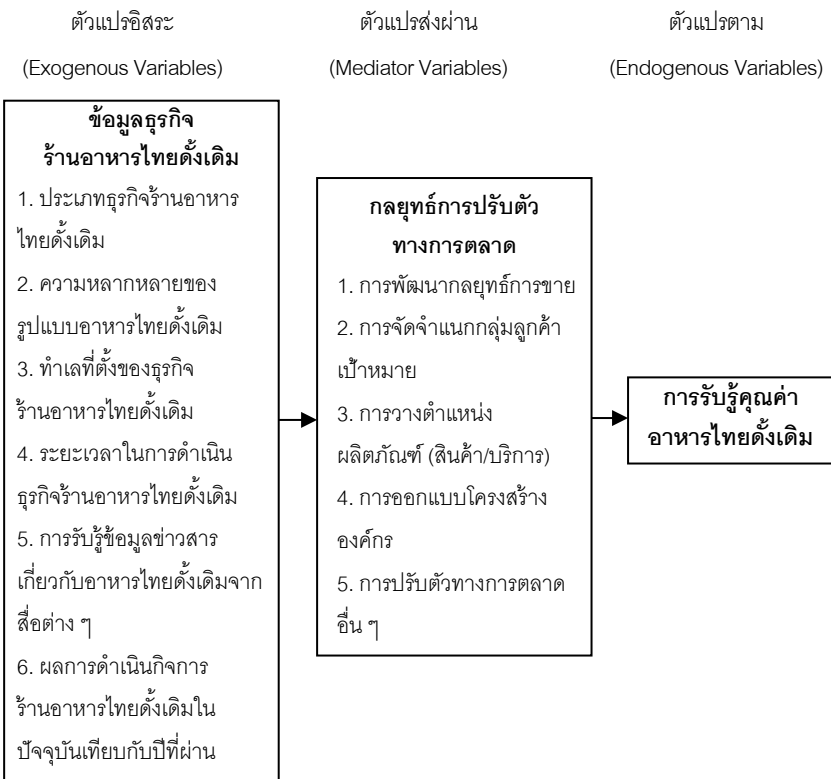
เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $DE= 0.112^*$ ,  $0.279^*$ ,  $0.111^*$ ,  $0.103^*$ ,  $0.289^*$  และ  $0.360^*$  ตามลำดับ) (2) ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเกี่ยวกับประเภทธุรกิจ รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่าง ๆ และผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $IE=0.074^*$ ,  $0.184^*$ ,  $0.073^*$ ,  $0.068^*$ ,  $0.191^*$  และ  $0.238^*$  ตามลำดับ) และ (3) กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิม มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $DE=0.660^*$ ) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ							
		Type	Format	Locate	Employee	Time	Media	Outcome	AMS
AMS	DE	.112*	0.279*	0.111*	0.097	0.103*	0.289*	0.360*	
	IE	-	-	-	-	-	-	-	
	TE	.112*	.279*	0.111*	0.097	0.103*	0.289*	0.360*	
	R <sup>2</sup>	0.325							
VP	DE	-	-	-	-	-	-	-	0.660*
	IE	0.074*	0.184*	0.073*	0.064	0.068*	0.191*	0.238*	-
	TE								
	R <sup>2</sup>	0.436							

หมายเหตุ. \*P<0.05

สรุปตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม พบว่าในแต่ละองค์ประกอบของตัวแบบมีความตรงเชิงเส้นมีผลต่อจนตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 43.6 ซึ่งผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Sarıs & Strenkhorst, 1984) โดยนำเสนอตัวแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปกรอบแนวคิดการวิจัย ดังรูปที่ 3



**รูปที่ 3** ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมที่พัฒนาขึ้นในรูปกรอบแนวคิดในการวิจัย

## สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมจำนวนทั้งสิ้น 552 แห่ง ซึ่งผ่านเกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม อย่างน้อย 395 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 139.75 ลักษณะที่พบมากคือเป็นร้านอาหารระดับทั่วไป 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 ผลการดำเนินกิจการปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านเฉลี่ยมีผลกำไร ร้อยละ 30.31 ซึ่งให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารไทยส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารระดับทั่วไปที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัด และสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมากภายใต้สภาวะเร่งรีบในปัจจุบัน (Pomsilert, 2014) จัดได้ว่าเป็นวิสาหกิจขนาดย่อมประเภทกิจการบริการที่มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน และมีขนาดสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท (The Revenue Department, 2017) ซึ่งธุรกิจที่ดำเนินอยู่รอดมักจะทำเนิกรกิจการมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 10 ปี ทำเลต่างจังหวัดโดยเฉพาะตามอำเภอเมือง หรือตลาดประจำอำเภอของจังหวัดต่าง ๆ จะเป็นแหล่งที่มีร้านอาหารกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก (Department of Business and Trade Development, 2018) ส่วนสื่อมวลชนโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ ยุคไร้พรมแดนที่เปิดรับได้ง่าย ราคาถูก ข้อมูลข่าวสารทันกระแสปัจจุบัน และล้ำอนาคต อีกทั้งได้ทั้งภาพและเสียง เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจได้ง่ายขึ้น (Saradd.com, 2017) สำหรับผลการดำเนิน

กิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาในธุรกิจการบริการจะมีผลกำไรเปอร์เซ็นต์ที่สูงเพื่อความอยู่รอดและเติบโต เนื่องจากอาศัยแรงงานเป็นตัวกลางขับเคลื่อนเมื่อเทียบกับภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่อาศัยเครื่องจักร (Thaipost, 2011)

ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีกลยุทธ์ปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยจัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{x}=2.67$ ) โดยมีการนำกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมาใช้ในร้านอาหารไทยดั้งเดิมระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{x}=2.75$ ) กลยุทธ์ทุกด้านต่าง ๆ นำมาใช้ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย ( $\bar{x}=2.93$ ) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) ( $\bar{x}=2.88$ ) การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ( $\bar{x}=2.78$ ) การออกแบบโครงสร้างองค์กร ( $\bar{x}=2.60$ ) และการปรับตัวทางการตลาดอื่น ๆ ( $\bar{x}=2.58$ ) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vitayapornpipat (2013) พบว่าการปรับตัวของกลยุทธ์การตลาดเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจในการบริหารจัดการทางด้านการตลาดและเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการปฏิบัติงานของกิจการ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tongboe (2012) พบว่าการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาด เป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างและสิ่งแปลกใหม่ให้กับตลาด ดังนั้นองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานทางด้านการแข่งขัน เพื่อให้ผลประกอบการขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และได้รับประโยชน์สูงสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rutchatora (2011) พบว่าการพัฒนาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ส่งผลทำให้องค์กรสามารถบริหารจัดการงานให้มีคุณภาพ โดยของค์กรนำเอากลยุทธ์การตลาดที่พัฒนาขึ้นมาแล้วเข้ามาใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งผลถึงการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จขององค์กรและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง

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

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย ตัวแปรปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม มีค่าความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -0.366 ถึง 0.698 และค่าความโค้งอยู่ระหว่าง -0.435 ถึง 0.990 กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดร้านอาหารไทยดั้งเดิม มีค่าความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -0.741 ถึง 0.076 และค่าความโค้งอยู่ระหว่าง 0.635 ถึง 1.349 และการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม มีค่าความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -0.629 ถึง 0.305 และค่าความโค้งอยู่ระหว่าง 0.456 ถึง 1.284 นั่นคือ ตัวแปรปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดร้านอาหารไทยดั้งเดิม และการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม ทุกตัวแปรต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบี่ยงไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโค้ง ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Hoogland & Boomsma, 1998) อันมีผลให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและแม่นยำ เมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้ จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (Viratchai, 1999)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 7 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.315\* ถึง 0.750\* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลยุทธ์การปรับตัวทาง

การตลาดร้านอาหารไทยดั้งเดิมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 5 ตัวแปร มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.612\* ถึง 0.760\* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 9 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.321\* ถึง 0.714\* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดร้านอาหารไทยดั้งเดิม และการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้างด้วย ซึ่งสภาวะปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ทางบวกสูง อันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขาดความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่มีความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำมากขึ้นซึ่งหากเกิดสภาวะดังกล่าวหนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (Prasitrasint, 2008)

ผลการพิจารณาในส่วนของโมเดลการวัด พบว่าตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยในแต่ละองค์ประกอบ ประกอบด้วย กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (AMS) ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.833 ถึง 0.908 และการรับรู้คุณค่า (VP) มีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.640 ถึง 0.787 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (Kline, 1994) อีกทั้งมีความตรงเชิงเส้น เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง หรืออาจเรียกว่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ มีค่าเท่ากับ 0.760 และ 0.519 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ เท่ากับ 0.940 และ 0.763 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.50 เช่นกัน (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)



นอกจากนี้พิจารณาในส่วนของโมเดลโครงสร้าง พบว่า (1) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเกี่ยวกับประเภทธุรกิจ รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่าง ๆ และผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $DE=0.112^*$ ,  $0.279^*$ ,  $0.111^*$ ,  $0.103^*$ ,  $0.289^*$  และ  $0.360^*$  ตามลำดับ) (2) ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเกี่ยวกับประเภทธุรกิจ รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่าง ๆ และผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $IE=0.074^*$ ,  $0.184^*$ ,  $0.073^*$ ,  $0.068^*$ ,  $0.191^*$  และ  $0.238^*$  ตามลำดับ) และ (3) กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิม มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $DE=0.660^*$ )

สรุปตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม พบว่าในแต่ละองค์ประกอบของตัวแบบมีความตรงเชิงเส้นมีสอดคล้องจนตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมได้ ระดับดีและเป็นที่ยอมรับคิดเป็นร้อยละ 43.6 ซึ่งผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Sarıs & Strenkhorst, 1984) โดยนำเสนอตัวแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปกรอบแนวคิดการวิจัย

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในด้าน (1) การพัฒนากลยุทธ์การขาย เพื่อเป็นการพัฒนาพฤติกรรมการขายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เช่น การอบรมวิธีการขาย การเลือกโปรโมชั่น หรือการสังเกตความต้องการของลูกค้า เป็นต้น และนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการขาย และเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและซื้อสินค้า (2) การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้มีการจำแนกลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อให้มีความชัดเจนและง่ายต่อการวางแผนการพัฒนากิจการทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ (3) การออกแบบโครงสร้างองค์กร ในการจัดสรรบุคลากรและสายการบังคับบัญชาโดยมีการผลักดันให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเต็มความสามารถและบรรลุเป้าหมายขององค์กร (4) การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การบริหารงาน เพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กร และนำแนวคิดหรือข้อเสนอแนะข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาใช้ในการประยุกต์กลยุทธ์การตลาดขององค์กรต่อไป และ (5) การปรับตัวด้านอื่น ๆ โดยการปรับปรุงภูมิทัศน์ การตกแต่งที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของร้าน ลดขั้นตอนกระบวนการให้บริการ รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรายการส่งเสริมการขาย โปรโมทร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (Social Media) ทั้งนี้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิมเป็นปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $DE=0.660^*$ ) โดยจะมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มตามลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันในเรื่องประเภทธุรกิจ รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่าง ๆ และผลการดำเนินกิจการ เนื่องจากปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจดังกล่าวข้างต้นต่างมี

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $DE=0.112^*$ ,  $0.279^*$ ,  $0.111^*$ ,  $0.103^*$ ,  $0.289^*$  และ  $0.360^*$  ตามลำดับ) และยังมี ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $IE=0.074^*$ ,  $0.184^*$ ,  $0.073^*$ ,  $0.068^*$ ,  $0.191^*$  และ  $0.238^*$  ตามลำดับ)

สำหรับการศึกษาในอนาคตครั้งต่อไป (1) ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมในแต่ละด้าน เพื่อให้สามารถนำปัญหาและอุปสรรคไปปรับปรุง แก้ไขได้ตรงประเด็น เพื่อพัฒนากิจการต่อไป (2) ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีใช้คุณค่า การรับรู้ เช่น ผลการดำเนินงาน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสิทธิภาพการดำเนินงาน เป็นต้น เพื่อเป็นการวัดผลงานในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจร้านอาหารไทย ดั้งเดิมในประเทศไทย และ (3) ควรเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลนอกเหนือจากแบบสอบถาม เช่น การสอบถามเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่ละเอียดชัดเจน เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อ นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ หนึ่งต้นแบบนี้ควรนำไปทดสอบข้อเท็จจริงในผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคหรือ อุตสาหกรรม

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีข้าพเจ้าขอขอบคุณประธานที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร.สมคิด เลิศไพฑูรย์ กรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์ ศาสตราจารย์ ดร.วิรัชชัย ศุภดิษฐ์ ศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช และ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา ลักษิตามาศ และศาสตราจารย์ ดร.สิวารัตน์ โคบายาชิ ที่ได้กรุณาใช้เวลาปรับปรุงแก้ไขจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ทั้งนี้ข้าพเจ้าต้องขอกราบขอบพระคุณบุพการี ครอบครัวที่ค้ำจุนสนับสนุนทั้งเป็นแรงบันดาลใจให้ข้าพเจ้าสำเร็จการวิจัยนี้

## References

- Center of Thai Food and Thai Kitchen to the World Kitchen. (2014) *Thai food to world (โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก)*, Bangkok: Center of Thai Food and Thai Kitchen to the World Kitchen. (in Thai)
- Cochran, W. G. (2007) *Sampling techniques*, 3<sup>rd</sup> edition, New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (2003) *Essential of psychology testing*, New York: Harper Collishes.
- Department of Business and Trade Development. (2018) *Statistics of number of food business in Thailand 2017 (สถิติจำนวนธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ปี 2560)*, Available: [http://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statisic/2560/T26/T26\\_2\\_017\\_03.pdf](http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2560/T26/T26_2_017_03.pdf) [5 July 2018] (in Thai)
- Diamantopoulos, A. & Sigauw, J. (2000) *Introducing Lisrel*, London: SAGE.
- Food Institute. (2014) *Course on Thai food store management (หลักสูตรการบริหารจัดการร้านอาหารไทย)*, Bangkok: Kasetsart University. (in Thai)
- Hair, J. F., et al. (2010) *Multivariate data analysis*, 7<sup>th</sup> edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hoogland, J. J. & Boomsma, A. (1998) Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis, *Sociological Methods & Research*, vol. 26, no. 3, pp. 329-367.
- Kanchanapa, P. (2011). *Principles of marketing (หลักการตลาด)*, Bangkok: Top. (in Thai)

- Kasikomthai Research Center. (2016) *SME ready for new trend strategy for food store business after a half year (SME พร้อมปรับกลยุทธ์รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง)*, Available: <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/.../article/.../SMELocalRestaurant.pdf> [5 July 2018] (in Thai)
- Khuharattanachai, C. (2003) *Introduction to statistics (สถิติเบื้องต้น)*, Bangkok: Department of Statistics, Mahanakorn Technical University. (in Thai)
- Kline, P. (1994) *An easy guide to factor analysis*, London & New York: Routledge.
- Laksitamas, P. (2016) Service marketing strategy of perceived value for Thai fusion food for ASEAN (กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่อาเซียน), *SDU Research Journal Humanities and Social Sciences*, vol. 12, no. 3, pp. 133-146. (in Thai)
- Limmanond, P. (2007) *Retail management strategy (กลยุทธ์การบริหารการค้าปลีก)*, Bangkok: Pariyas. (in Thai)
- Office of Business Information. (2017) *Restaurant / food shop (ธุรกิจภัตตาคาร / ร้านอาหาร)*, Bangkok: Office of Business Information, Department of Business and Trade Development. (in Thai)
- Piriyakul, M. (2010) *Partial least square path modeling (PLS path modeling) (ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน)*, Paper presented at the statistics conferences and applied statistics, 11<sup>th</sup> Annual, 2010, Chiang Mai, Thailand, 27-28 May 2010. (in Thai)
- Pornsriert, P. (2014) *The service value for food business shop (การสร้างคุณค่าในการบริการสำหรับธุรกิจร้านอาหาร)*, Available: <http://phongzahrun.wordpress.com/2014/06/16/การสร้างคุณค่าในการบริการ/> [5 July 2018] (in Thai)

- Prasitrathasint, S. (2008) *Techniques of multivariable analysis for social and behavioral sciences research: Principles, methods and applications* (เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์), 6<sup>th</sup> edition, Bangkok: Samrada. (in Thai)
- Roig, J. C. F., et al. (2006) Customer perceived value in banking services, *International Journal of Bank Marketing*, vol. 24, no. 5, pp. 266-283.
- Rutchatora, P. (2011) *The relationship between retail strategic management and competitive advantage in department store business in Thailand* (ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารการค้าปลีกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย), Master's thesis of Business Administration, Mahasarakham University, Mahasarakham. (in Thai)
- Saradd.com. (2017) *The applied internet added strategy to enhance public relations (Internet public relations strategies)* (กลยุทธ์การนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาเสริมงานประชาสัมพันธ์), Available: [http://www.sara-dd.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=209:internet-public-relations-strategies&catid=25:the-project&Itemid=72](http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=209:internet-public-relations-strategies&catid=25:the-project&Itemid=72) [6 July 2018] (in Thai)
- Saris, W. E. & Strenkhorst, L. H. (1984) Causal modeling non experimental research: An Introduction to the lisrel approach, *Dissertation Abstract International*, vol. 47, no. 7, pp. 2261-A.
- Sawatburi, O. (2012) *Organization behavior and communication (พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์กร)*, Bangkok: Chulalongkorn Printing. (in Thai)
- Sereerut, S. (2009) *Modern marketing management (การบริหารการตลาดยุคใหม่)*, Bangkok: Se-Ed. (in Thai)
- Sethabutr, A. & Wattanapanich, S. (2009) *Marketing management (การบริหารการตลาด)*, 13<sup>th</sup> edition, Bangkok: Thammasart University. (in Thai)

- Sheth, J. N., et al. (1991) *Consumption values and market choice*, Cincinnati, OH: South Western Publishing.
- Taro, Y. (1973) *Statistic: An introductory analysis*, New York: Harper & Row.
- Thai Food Industry to the World Enterprise Network. (2017) *Overview of Thai food industry to the world enterprise network (ภาพรวมของเครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมอาหารไทยสู่โลก)*, Bangkok: National Industrial Development. (in Thai)
- Thai Herbal Learning Center. (2017) *Local Thai cuisine (อาหารไทยพื้นบ้าน)*, Available: <http://www.be7herb.wordpress.com/สุขโขทัยธรรมชาติราช/ธรรมชาติมาลัย/หน่วยที่-1-7/6-อาหารไทยพื้นบ้าน/> [5 July 2018] (in Thai)
- Thaipost. (2011) *Singkha attaches food shop business offer profit soar 20%* (สิงห์ไหมธุรกิจร้านอาหารหลังเห็นกำไรโตพุ่ง 20%), Available: <http://www.icons.co.th/newsdetail.asp?lang=TH&page=newsdetail&newsno=27765> [5 July 2018] (in Thai)
- The Revenue Department. (2017) *SMEs business concern of tax payment for SME management group (กลุ่มบริหารการเสียภาษีธุรกิจขนาดกลางและขนาด เล็ก)*, Available: <http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html> [5 July 2018] (in Thai)
- Tirakanund, T. (2007) *Research methodology in social sciences: Practical guideline (ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ)*, Bangkok: Chulalongkorn Printing. (in Thai)

- Tongboe, P. (2012) *The impact of service marketing strategy on SME development bank branch performance (ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลการดำเนินงานของสาขาธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย)*, Master's thesis of Business Administration, Mahasarakham University, Mahasarakham. (in Thai)
- Tongkum, et al. (2014) *Marketing principle (หลักการตลาด)*, Mahasarakham: Apichart Printing Shop. (in Thai)
- Viratchai, N. (1999) *The linear relationship (LISREL): Statistic for social science and behavioral sciences (ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์)*, Bangkok: Chulalongkorn University Printing. (in Thai)
- Vitayapompipat, S. (2013) *The Impact of adaptive marketing strategy on competitive advantage in competition of household business production in Thailand (ผลกระทบของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการผลิตเครื่องเรือนในประเทศไทย)*, Master's thesis of Arts, Mahasarakham University, Mahasarakham. (in Thai)
- Zeithaml, V. A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, pp. 2-22.