

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจอาหารพื้นบ้านล้านนา เป็นการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการ ปัญหา และอุปสรรค ในการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิสาหกิจอาหารพื้นบ้านล้านนา รูปแบบและแนวทางที่เป็นไปได้และมีความเหมาะสมในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันสำหรับวิสาหกิจอาหารพื้นบ้านล้านนาและเพื่อกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันสำหรับวิสาหกิจอาหารพื้นบ้านล้านนาเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ จำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบ Cluster Sampling

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคอาหารพื้นบ้านส่วนใหญ่เป็น มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคอาหารพื้นบ้านส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารพื้นบ้าน คือ รสชาติดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับประทานอาหารแต่ละครั้งต่ำกว่า 1 ชั่วโมง และนิยมรับประทานอาหารพื้นบ้านในมือเย็น รูปแบบที่นิยมรับประทานคือ อาหารประเภทของแห้งและประเภทมีน้ำแกง สำหรับปัจจัยที่ ผู้บริโภคอาหารพื้นบ้านให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นบ้านในระดับมากเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 4.10 4.08 3.99 3.95 และ 3.62 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกปัจจัย พบว่าด้านสถานที่ ผู้บริโภคอาหารพื้นบ้านให้ความสำคัญในระดับมากกับสภาพและลักษณะของร้านอาหารที่มีความสะอาดและปลอดภัย รองลงมาคือ การเข้าถึงร้านอาหารได้สะดวกมี สถานที่ตั้งของร้านอาหารอยู่ใกล้แหล่งชุมชน/แหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ด้านสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาหารพื้นบ้านให้ความสำคัญในระดับมากกับความสะอาดของเครื่องมือเครื่องใช้ในการรับประทานอาหาร รองลงมาคือ มีบริการห้องน้ำที่สะอาด และ มีบริการสถานที่จอดรถสะดวกสบายมีความปลอดภัยและเพียงพอ ด้านบุคคล ผู้บริโภคอาหารพื้นบ้านให้ความสำคัญ ในระดับมากกับ ความสุภาพ การมีน้ำใจและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน รองลงมาคือ พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการให้บริการที่รวดเร็วและนำเสนอบริการที่ดีแก่ลูกค้า โดยพนักงานควรมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานบริการด้วย ตามลำดับ ด้านเอกลักษณ์ ผู้บริโภคอาหารพื้นบ้านให้ความสำคัญในระดับมากกับรสชาติหรือความอร่อยของอาหาร รองลงมาคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านที่เปิดให้บริการมานาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคอาหารพื้นบ้านให้ความสำคัญในระดับมากกับคำบอกเล่าปากต่อปาก รองลงมาคือ การจัดรายการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลด การแจกโบรชัวร์ของร้านอาหารและการแนะนำในหนังสือท่องเที่ยว ตามลำดับ

การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาอาหารพื้นบ้าน ผลจากการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้เสนอแนะ 4 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) ST Strategy – “Maxi-Mini” Strategy คือ กลยุทธ์การพัฒนาจุดแข็งให้โดดเด่น กอปรกับการสัณฐานเชิงลึก เพื่อเสริมจุดแข็ง โดยการรักษาระดับคุณภาพของสินค้าให้คงที่ โดยเฉพาะด้านรสชาติของอาหารพื้นบ้าน และควรส่งเสริมการผลิตอาหารพื้นบ้านที่ยังคงรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นเพื่อช่วยในการลดต้นทุนในการผลิตให้ต่ำลง ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและมีการเช็กคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะนำไปจำหน่ายอยู่เป็นประจำเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับสินค้า 2) SO Strategy – “Maxi-Maxi” Strategy คือ กลยุทธ์การพัฒนาจุดแข็งให้โดดเด่น กอปรกับการใช้ประโยชน์จากโอกาสจากกระแสของผู้บริโภคที่สนใจในด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยตระหนักถึงการรักษาภูมิปัญญาอาหารพื้นบ้าน และให้ความสนใจอาหารปลอดภัยและสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่จะมีมากขึ้นในอนาคต เพื่อเสริมข้อได้เปรียบนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรส่งเสริมการผลิตโดยใช้ฐานการผลิตที่มีอยู่ และใช้ภูมิปัญญาอาหารพื้นบ้านที่มีอยู่ในท้องถิ่นทำการผลิตอาหารพื้นบ้านที่มีความหลากหลายให้เป็นประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในอนาคตที่เน้นความสำคัญไปที่สุขภาพและความปลอดภัย โดยอาจมีการเชื่อมโยงการผลิตกับ Cluster ต่างๆ ทั้งในกลุ่มและนอกกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อให้สามารถขยายตลาดไปยังต่างประเทศและจังหวัดต่างๆ ภายในประเทศได้มากยิ่งขึ้น 3) WO Strategy – “Mini-Maxi” Strategy คือ กลยุทธ์การลดจุดอ่อนโดยใช้ประโยชน์จากโอกาส ผู้ผลิตอาหารพื้นบ้านควรเร่งพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของอาหารพื้นบ้านให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและคงความเป็นอาหารพื้นบ้านไว้ด้วย เช่น การมี อย. เป็นต้น ตลอดจนพยายามส่งมอบสินค้าให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคทั้งในด้านความปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านของท้องถิ่นไว้ โดยผู้ผลิตสามารถขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพของอาหารพื้นบ้านให้สามารถแข่งขันได้ 4) WT Strategy – “Mini-Mini” Strategy คือ กลยุทธ์การลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงการเผชิญอุปสรรคโดยควรมุ่งพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นโดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นและใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้มากที่สุดเพื่อลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงและพยายามกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ โดยใช้การขยายไปยังตลาดที่หลากหลายและกว้างมากยิ่งขึ้นทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้นด้วยต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ลดลงหรือเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดในการผลิต

สำหรับรูปแบบและแนวทางที่เป็นไปได้และมีความเหมาะสมในการพัฒนา ความสามารถในการแข่งขันสำหรับวิสาหกิจอาหารพื้นบ้านล้านนา ควรเป็นรูปแบบท้องถิ่นล้านนา แบบพื้นบ้าน

บรรยากาศดี สะอาด เข้าถึงง่าย มีความเป็นกันเองโดยลักษณะของร้านควรจัดให้ดูสบายๆธรรมดา แต่ดูดีทั้งอาหารและการให้บริการ มีบรรยากาศร่มรื่น มีดนตรีพื้นเมืองบรรเลง พนักงานแต่งตัวพื้นเมือง พูดคำเมืองแบบเหน่อๆ มีการตกแต่งที่โดดเด่นเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นและจดจำได้ง่าย

ข้อเสนอแนะในด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายอาหารพื้นบ้าน กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ารัฐบาลควรมีการจัดสถานที่เฉพาะในการขายอาหารพื้นบ้านเนื่องจากถือว่าการส่งเสริมเอกลักษณ์และอนุรักษ์วัฒนธรรมการกินของท้องถิ่นนั้นๆ ไว้ อีกทั้งยังสามารถอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวให้หาซื้อได้ง่ายขึ้น และช่วยสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่น ข้อเสนอแนะในกระบวนการผลิต ควรเน้นเรื่องความสะอาดและรสชาติเป็นหลัก ควรสร้างสีสรรและหน้าตา รสชาติที่แตกต่างโดยใช้วัตถุดิบที่เป็นผักในท้องถิ่นมาประกอบอาหาร และควรมีการตรวจสอบคุณภาพของอาหารอยู่เป็นประจำ ข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการอาหารพื้นบ้านผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น สามารถแข่งขันกับภาคอื่นๆ ได้ ควรตั้งราคาให้เหมาะสมและยุติธรรมต่อผู้บริโภค ดูป้ายราคาชัดเจน มีบริการที่ดี ทั้งถึง รวดเร็วและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค สำหรับความช่วยเหลือที่ต้องการจากภาครัฐหรือ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เชิญชวน และรณรงค์ให้ผู้บริโภคอนุรักษ์อาหารพื้นบ้าน และเพิ่มช่องทางการตลาดและการขาย ให้แก่ผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

The study “Strategies for enhancing the competitive capability of Lanna local cuisine industry” aims to 1) examine problems, obstacles, for self-developing of the industry entrepreneurs, 2) find a concept with possibility and appropriateness to enhance the competitive capability of the industry, and 3) develop strategies for enhancing competitive capability of the industry in order to allow the entrepreneurs to run their businesses sustainably. The study is conducted by using questionnaire and interview with 200 samples chosen by Cluster Sampling method.

The result indicates that most local cuisine consumers have 5,001-10,000 bath of income per month. The consumers’ reason to consume local food restaurant services is good-taste. Most of them spent less than 1 hour to the consumption. They favor to eat local food for dinner. Types of cuisine that they prefer are fry food and food with spicy soup. The most important factor for choosing to consume services from local food restaurants is “personnel”, followed by “location”, “environment”, “price” , “uniqueness” ,and “advertising”. The means for each factor are 4.31, 4.10, 4.08, 3.99, 3.95, and 3.62 respectively. When considering each factor individually, the researcher found that; “Location” – the consumers give high level of importance to cleanliness and safety of the restaurants, followed by easiness to access and location in a tourist attractive or community areas, “Environment” – the consumers give high level of importance to the cleanliness of utensils and kitchenware, followed by cleanliness of the restaurants’ toilet and safety and convenience of the parking lot, “Personnel” – the consumers give high level of importance to politeness, kindness, and good friendliness of the waiter/waitress, followed by quickness and accurateness of the service, presentation of good service to the customers, and ability to provide the service, “Uniqueness” – the consumers give high level of importance to taste of the food, followed by reputation and trustworthy of the restaurants that have opened for this business for a long time, “Advertising” – the consumers give high level of importance to face and face communication, followed by the restaurants’ promotion, discount for instance, distribution of the restaurants’ leaflet, and publishing the restaurants’ information in travel guide book.

Form the analysis, the researcher would like to suggest 4 strategies to develop the local cuisine. Firstly, ST – strategy – “Maxi-Mini” strategy – it is a strategy to make the strong point outstanding in associate with in-depth interview to reinforce stability of the food quality, especially the quality of taste. There should be more support to local food production that conserves the local wisdom by using local resources which may lead to reduction of the cost and more variety of the food products. In addition, quality of the food product should be checked before distribution to gain trust from consumers. Secondly, SO strategy – “Maxi-Maxi” strategy – this strategy aims to make the strong point outstanding in associate with the manipulation of consumers’ higher interest in healthy food trend. This strategy emphasizes on the conservation of local wisdom and consumers, higher interest in safe and healthy food, this includes elder consumer group that going to be larger in the future. To reinforce these advantages, the researcher suggests that more support should be given to the production by using pre-exited production base together with local wisdom of food production to produce wide-range of local food and to satisfy the future market where safe and healthy food are becoming more significant. Moreover, the local food manufacturer should work together in the production with clusters from food and non-food production groups to extend the marker to other provinces and countries. WO strategy – “Mini-Maxi” strategy – this strategy aims to minimize the weak point by chances. The local food manufacturer should quickly raise the quality and standard of the food product to gain trust and acceptance from customers for example, having “ORYOR (Thai drug control division)” sign. Moreover, the entrepreneurs should provide delivery service to make it more convenient to the customers and gain trust in term of safety and health alongside with the conservation of local food tradition. The entrepreneurs can ask for help from divisions that involve in the production process in order to raise the quality of the local food to competitive level. Finally, WT Strategy – “Mini-Mini” strategy is a strategy to minimize the weak point and avoid the obstacles by focusing on the raise of quality and standard of the products by utilizing local wisdom and local resources as much as possible in order to lower the cost and try to distribute the products to new target groups. The expansion of market in both domestic and international levels leads to increase of the productions and decrease of the cost per unit or economical manufacturing.

For a concept that has possibility and appropriate for the development of competitive capability of the Lanna food, the concept should be in Lanna style with fine urban atmosphere,

clean and easy to access, the service should be less formal, the atmosphere of these restaurant should be plainly good in term of both food and service, local music should be played, waiter/waitress should dress with local cloths and speak with northern dialect and outstanding decoration that allows the customers to spot and remember the restaurants easily. Suggestion for location for selling local food – the sample group suggest that the government should have a policy to allocate a specific area for selling local food. The group perceives this policy as a policy to conserve and promote the local tradition, to facilitate tourists who are seeking for local food, and to generate more income to local entrepreneur. Suggestion on the manufacturing – cleanliness and taste should be mainly focused, types of local vegetables should be used as ingredients to improve the variety of taste and the food's appearance. Besides, quality of the food should be constantly checked. Suggestion on the administration of local food – the entrepreneurs should strictly maintain their products for the competition with foods from other regions. The price should be reasonable and fair, and the price tag should be clearly displayed, the service should be good, well-distributed, and impress the consumers. It is found that this industry needs help from the government or local authority in term of advertising, set up a campaign to conserve local food, expanding the market and sales outlet for the entrepreneurs.