

การพัฒนาตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง The Mekong Subregion Standard Indicators' Development of Thai Sweetshop Business for ASEAN Market in Great

- ◆ ปริญ ลักษิตามาศ
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม
Prin Laksitamas
Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University
E-mail: prinsiam@gmail.com
- ◆ นุสรุา แสงอร่าม
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม
Nusara Saengaram
Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University
E-mail: mark1@siam.edu
- ◆ พิษณุ สันทรานันท์
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม
Pishnun Suntharanund
Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University
E-mail: dbasiam@hotmail.com
- ◆ ชัยพล หอรุ่งเรือง
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม
Chaiyapol Horrungruang
Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University
E-mail: mark1@siam.edu
- ◆ ศรายุทธ เล็กพลีผล
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม
Sarayut Lekplipol
Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University
E-mail: dr.sarayutlekplipol@gmail.com

Received: August 7, 2019 ; Revised: August 26, 2019 ; Accepted: August 28, 2019

Abstract

The research aimed to study the developing and checking validity of standard indicators' Thai sweetshop business for ASEAN market in Great Mekong Subregion. The questionnaires were constructed as a research tool for collecting data from 932 Thai entrepreneurs in sweetshop business and the data was statistically analyzed with frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and Confirmatory Factor Analysis: CFA.

The research finding indicated that the standard indicators of Thai sweetshop business for ASEAN market in Great Mekong Subregion developed parallel with the empirical data, consisted of 44 indicators from 11 components. Each component had its convergent validity because the constructed validity valued of 0.60 and weighed component passed over 0.30.

Keywords: The Standard Indicators, Thai Sweetshop Business, ASEAN Market in Great Mekong Subregion (GMS)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจ ร้านขนมไทย สู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมไทย จำนวนทั้งสิ้น 932 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิจัยพบว่า ตัวชี้วัดธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 44 ตัวชี้วัดจาก 11 องค์ประกอบ ต่างมีความตรง เชิงเหมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์)

คำสำคัญ : ตัวชี้วัดมาตรฐาน ธุรกิจร้านขนมไทย ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง

บทนำ

การดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ด้นนั้นจำเป็นต้องมีระบบการจัดการภายในองค์กร ที่เหมาะสมซึ่งต้องเริ่มจากความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่จะสร้างวัฒนธรรมองค์กรไปสู่การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับภายในองค์กร รวมถึงการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กรการกำหนดเป้าหมายองค์กรที่ชัดเจนตลอดจนการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการนำไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อไปเพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืน (Hsiu-Li, 2002)

ธุรกิจขนมไทยเป็นอาหารที่ทำจากวัตถุดิบต่าง ๆ เช่น แป้ง ข้าว กะทิ น้ำตาล ไข่ และอื่น ๆ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สีสันสวยงาม มีรสหวานอร่อย มีกลิ่นหอม อาจมีการเติมแต่งสี กลิ่น และรส (Department of Skill Development, 2015) จัดเป็นธุรกิจบริการหนึ่งที่มีศักยภาพในการเติบโตในตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง เนื่องจากอัตราการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียนโดยเฉพาะในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง ได้แก่ ประเทศกัมพูชา (Cambodia) ลาว (Laos) เมียนมาร์ (Myanmar) และเวียดนาม (Vietnam) มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวและยกระดับการให้บริการให้ได้มาตรฐาน การสร้างความเชื่อถือและยอมรับจากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็นต่อความอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องเร่งสร้างมาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการให้สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าทุกคนได้อย่างเท่าเทียม (Ministry of Commerce, 2015)

การดำเนินธุรกิจร้านขนมไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายการวิจัยครั้งนี้ให้ประสบความสำเร็จและยกระดับผู้ประกอบการร้านให้มีมาตรฐานการผลิตและบริการเทียบเท่าสากลจึงต้องคำนึงถึงแนวทางการปฏิบัติงานที่สามารถรับประกันได้ว่ากระบวนการปฏิบัติงานนั้นมีการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพ มีการควบคุมคุณภาพอย่างสม่ำเสมอและมีการปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง (Ramasmay, 2009) ซึ่งหัวใจสำคัญในการบริหารธุรกิจคือ ผู้ประกอบการต้องพัฒนาและปรับปรุงสม่ำเสมอในด้านฝีมือการปรุง การจัดเสนอสินค้าและบริการ การจัดการต้นทุน การจัดเก็บวัตถุดิบ การเก็บรักษาและถนอมสินค้า พนักงานการตลาด และการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการคำนึงถึงกฎหมายระหว่างประเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Tanner and Irving, 1992) กระบวนการสำคัญของธุรกิจทั้งกิจกรรมบริการส่วนหน้ากระบวนการในครัว และกระบวนการหลังการให้บริการที่จำเป็นต้องมีการควบคุมด้วยการจัดการคุณภาพโดยรวม ได้แก่ การมุ่งเน้นที่คุณภาพการปรับปรุงกระบวนการ การมีส่วนร่วมทุกคนในองค์กร (Hsiu-Li, 2002) และทำการตลาดเชิงรุกโดยใช้อาศัยเครื่องมือการตลาดบริการ (8'Ps) ประกอบด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย สถานที่และเวลา การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า หลักฐานที่เป็นตัววัดได้ กระบวนการให้บริการ (Lovelock and Wirtz, 2006) ซึ่งเป็นเรื่องละเอียดอ่อนมีความสลับซับซ้อนทั้งในแง่การกำหนดมาตรฐานและการประเมินมาตรฐานที่จะต้องได้รับการยอมรับเป็นมาตรฐานสากล (Department of Business Development, 2015)

เมื่อเป็นเช่นนี้ทางประเทศไทยจำเป็นต้องมีการสร้างมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแสดงถึงการถ่ายทอดถึงศิลปวัฒนธรรมประจำชาติของคนไทยให้มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจและเป็นที่ยอมรับ อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดทางความแตกต่างของแนวนโยบายและระบบกฎหมายในแต่ละประเทศ ความไม่แน่นอนที่เกิดในกระบวนการเปิดเสรี การติดขัดด้านการลงทุน รวมถึงกฎหมายแรงงานที่ปกป้องธุรกิจภายในประเทศและไม่สนับสนุนการทำธุรกิจข้ามพรมแดน จึงทำให้การจัดระบบ การรับรองมาตรฐานธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือกลายเป็นเรื่องที่ทำทนาย (Association of South East Asian Nations, 2013)

ดังนั้นการกำหนดระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงจะต้องพัฒนากระบวนการประเมินมาตรฐานและรายงานผลให้มีความโปร่งใส เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำผลการประเมินไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมไทยเพื่อให้ได้สัมผัสรสชาติของขนมไทย จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการพัฒนาตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง โดยให้ครอบคลุมทั้งมาตรฐานการจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) และการตลาดบริการ (Service Marketing) เพื่อนำมาพัฒนามาตรฐานของการจัดการการตลาดร้านขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับสากลจากประเทศสมาชิกอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประเมินมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวภายใต้การควบคุมจัดการคุณภาพและการตลาดบริการให้เป็นมาตรฐานสากล ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำโมเดลการวัด (Measurement Model) ที่พัฒนาสำหรับมาตรฐานของธุรกิจ ร้านขนมไทยเฉพาะกลุ่มตามร้านขนมไทยระดับหจก ระดับกลาง ระดับทั่วไป หรือริมบาทวิถี

วัตถุประสงค์

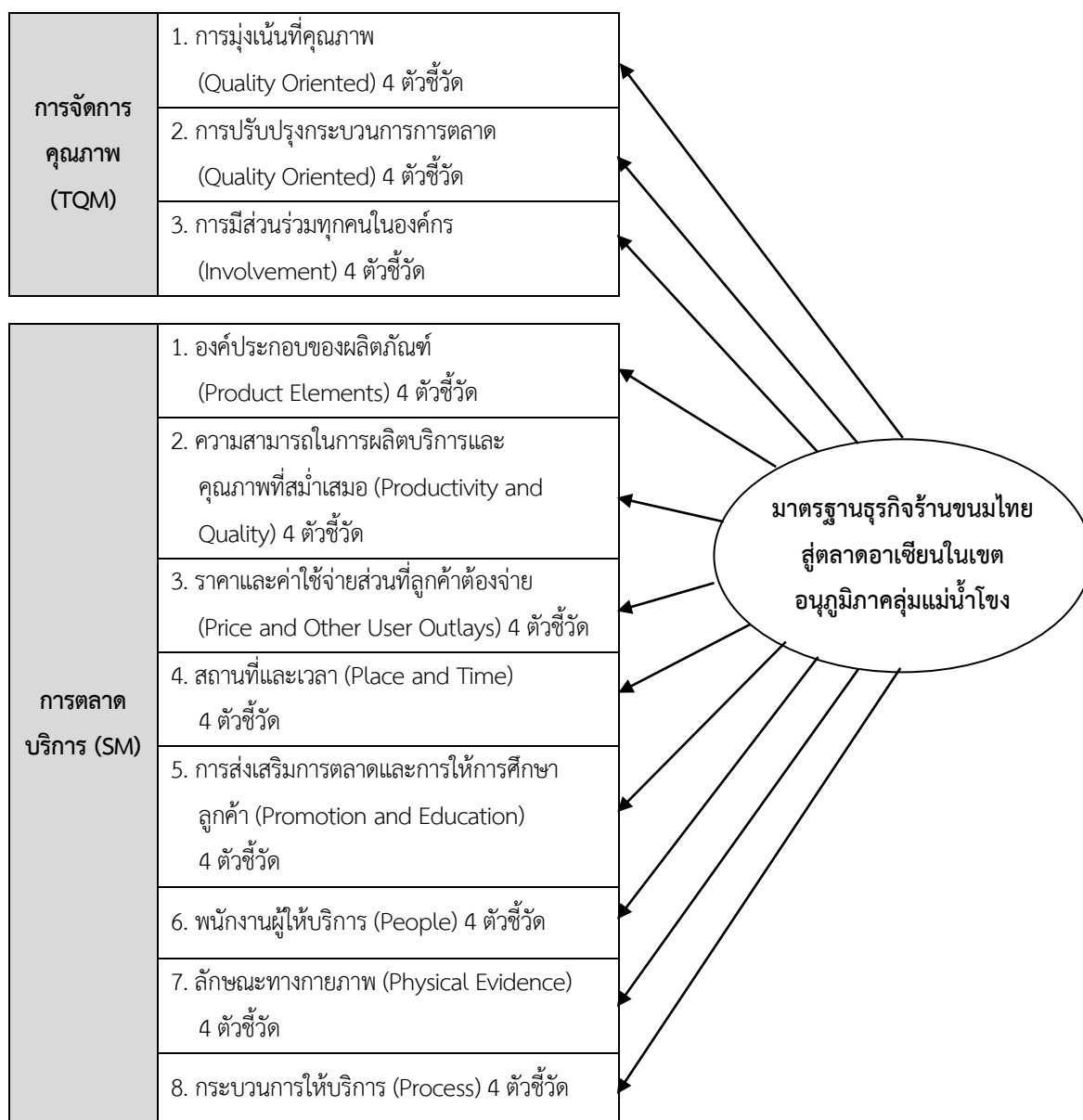
เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนาโดยอาศัยแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมไทยในประเทศไทยโดยสอบถามเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมไทยหรือตัวแทนผู้ได้รับมอบหมายทำตลาดในเขตอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการไปสอบถาม ด้วยตนเอง ส่งทางไปรษณีย์ ส่งทางโทรสาร และส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เพื่อให้ขนาดตัวอย่าง ที่มากพอ และมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลผู้วิจัยจึงได้ใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 1,500 ชุด ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 จนถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาทั้งสิ้น 1 ปี 2 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดสามารถนำมาพัฒนาตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดอาเซียน ในเขตอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Panukanan, C., Na Pathum, S., and Laksitamas, P., 2015) การจัดการคุณภาพ (Ramasamy, 2009; Tenner and Irving, 1992; Jackson and Aston, 1995; Simachokedee, W., 2009; Chalermchirarat, W., 2009) การตลาดบริการ (Kupper, 2017; Lovelock and Wirtz, 2006) สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับการวิจัยดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยว่า โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

นิยามศัพท์

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่ดำเนินธุรกิจร้านขนมไทยที่มีลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจหุ้นส่วนหรือเจ้าของคนเดียว

ธุรกิจร้านขนมไทย หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมไทยที่ทำการตลาดในประเทศและตลาดอาเซียน ในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง

ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง หมายถึง การทำกิจกรรมการตลาดในต่างถิ่นที่มีกฎหมาย และวัฒนธรรมแตกต่างกัน ตั้งแต่หนึ่งประเทศขึ้นไปในประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการจัดการคุณภาพ (Total Quality Management: TQM) แนวคิดการจัดการกระบวนการต่าง ๆ ให้มีคุณภาพ เริ่มตั้งแต่การออกแบบ การผลิต และการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า โดยหัวใจสำคัญของการจัดการคุณภาพคือ การจัดกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องจนส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ (Ramasmay, 2009; Tenner and Irving, 1992; Jackson and Aston, 1995; Simachokedee, W., 2009; Chalermchirarat, W., 2009) ปรัชญาของการจัดการคุณภาพ ถือเป็นหลักแห่งความรู้และความจริงที่ทำให้องค์กรสามารถดำเนินกิจกรรมจนมีผลการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ และเป็นเลิศทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ โดยหลักปรัชญาที่สำคัญของการจัดการคุณภาพ ประกอบด้วย (Hsiu-Li, 2002)

การมุ่งเน้นที่คุณภาพ (Quality Oriented) ทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการลูกค้าส่วนใหญ่ ต้องการสินค้าที่ดีและมีคุณภาพสูง อย่างไรก็ตามสินค้าที่ดีและมีคุณภาพสูงในมุมมองของลูกค้า แต่ละคนจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับการใช้หรือรูปแบบการใช้ชีวิตแต่ละคน ซึ่งอาจพิจารณาจากคุณภาพการใช้งาน ระยะเวลา หรือความคงทนในการใช้งาน รวมถึงความยืดหยุ่นของสินค้าและบริการ สำหรับคุณภาพในการให้บริการนั้นก็เป็นเรื่องสำคัญ ที่ส่งผลโดยตรงต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรโดยตรง ผู้ให้บริการจำเป็นต้องใส่ใจและออกแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันด้วยการให้ความสำคัญต่อการออกแบบบริการ การให้บริการลูกค้า รวมถึงการส่งมอบบริการด้วย (Evans and Lindsay, 2008)

การปรับปรุงกระบวนการ (Process Improvement) ความพยายามในการปรับปรุงกระบวนการทำงานที่มีความบกพร่อง โดยการค้นหาสาเหตุของปัญหาและอุปสรรคในการทำงานเพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้เกิดประสิทธิภาพส่งผลให้การผลิตสินค้าและบริการประสบปัญหาน้อยลง (Swink et al., 2011) โดยการปรับปรุงจะต้องอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวได้รวดเร็ว และสามารถผลิตสินค้าและบริการได้ดียิ่งขึ้นไม่มีวันสิ้นสุด

การมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร (Involvement) การที่องค์กรจะดำเนินการเรื่องการจัดการคุณภาพให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยความร่วมมือร่วมของพนักงานในทุกระดับไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการ หัวหน้างานหรือพนักงานระดับปฏิบัติการ (Chan, Yim and Lam, 2010) การที่พนักงานในทุก ระดับทุ่มเทแรงกายแรงใจมีส่วนสำคัญยิ่งในการเสริมสร้างความรู้สึกความเป็นเจ้าขององค์กรร่วมกันซึ่งจะส่งผลให้สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ (Verma and Boyer, 2009) และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Saleh et al., 2017; Yoo, 2016)

แนวคิดการตลาดบริการ (Service Marketing) การบริหารธุรกิจทุกประเภทปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จก็คือ การวางแผนที่มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาด (8'Ps) ซึ่งมีอยู่มากมายมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภทโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันกันสูงเพราะกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเท่านั้นที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายและเร็วขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจเริ่มต้นทำธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพเห็นผลได้อย่างชัดเจน (Kupper, 2017) เครื่องมือกลยุทธ์การตลาดบริการ (8'Ps) จึงถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่ควรนำมาใช้ (Lovelock and Wirtz, 2006) โดยกลยุทธ์การตลาดบริการจะประกอบไปด้วย

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหนการนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาดว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร นอกจากนี้ยังมีในส่วนของวัตถุดิบและสายงานการผลิตด้วย (Kotler, 2000)

ความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ (Productivity and Quality) ปัจจัยข้อนี้ เป็นเสมือนเหรียญคนละด้านหรือการได้อย่างเสียอย่างที่ต้องคอยเตือนกัน ผู้ประกอบการบางรายไม่เข้าใจไปลดต้นทุนการผลิตบริการลงทำให้ลดคุณภาพบริการตามไปด้วย คุณภาพบริการที่ไม่มีหรือไม่สม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าหนีหายไปได้ง่ายในขณะเดียวกันการเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนย่อมมีผลต่อผลกำไร ด้วยเช่นกัน (Rust et al., 2004; Chan, Yim and Lam, 2010; Yoo, 2016)

ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price and Other User Outlays) การกำหนดราคาสินค้าที่คำนวณจากต้นทุนในการผลิตบวกกับกำไรที่เราต้องการจะได้ คำว่าต้นทุนการผลิตสินค้าออกมาขายเอง ต้นทุนคือ ราคาทุนของสินค้าบวกค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าเช่าร้านค่าวัสดุอุปกรณ์ และบวกด้วยผลกำไรที่ต้องการแล้วนำมากำหนดเป็นราคาขายกลยุทธ์สำคัญในการกำหนดราคาจะตั้งราคาตามคู่แข่ง ตั้งราคาน้อยกว่าหรือใกล้เคียงกับคู่แข่งหรือตั้งราคาสูงกว่าย่อมต้องพิจารณาให้ดีและตอบรับกับกำลังซื้อและความต้องการของลูกค้า (Amaldoss and Jain, 2005; Kotler and Keller, 2006)

สถานที่และเวลา (Place and Time) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไรผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมักจะคำนึงถึงสถานที่และเวลาร่วมด้วย (James, 1998) ซึ่งอาจขายตรงไปสู่มือของผู้บริโภคหรือการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งมีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่ว่าการขายตรงไปสู่มือ ผู้ใช้สินค้าจะได้กำไรที่มากกว่าในขณะที่การขายผ่านพ่อค้าคนกลางช่วยในเรื่องของยอดการจัดจำหน่าย ที่สูงขึ้นอันมีผลมาจากเครือข่ายที่พ่อค้าคนกลาง

การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น โดยการเสนอผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราวอาทิเช่น การจัด

โปรมอนซ์ ลด แลก แจก แถม หรือให้ข้อมูลความรู้ลูกค้า สิ่งสำคัญคือ ต้องนำมาใช้ให้เหมาะกับตัวสินค้าที่นำมาจำหน่ายและต้องสอดคล้อง กับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ควรส่งเสริมการขายเป็น 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคือ การมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น และลักษณะที่สองคือ การมุ่งเน้นไปที่ตัวแทนเพื่อสร้างแรงจูงใจในการขายโดยการให้ส่วนลดสินค้า แถมสินค้า กำหนดเป้าในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อให้ของขวัญพิเศษ เป็นการลด แลก แจก แถม ที่ทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น (Lauterborn, 1990)

พนักงานผู้ให้บริการ (People) การขายโดยใช้พนักงานนอกจากหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายแล้วในขณะเดียวกันก็ยังเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วยกลยุทธ์การใช้พนักงาน ไม่ได้หมายความว่าถึงการขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการจัดการทั่ว ๆ ไป อาทิเช่น การจ้างพนักงานขายรวมถึงการบริหารการเตรียมการเสนอขาย การบริการหลังการขาย รวมถึงการตอบคำถามและข้อสงสัย แก่ลูกค้าด้วย (Scott and Brand, 2001; Chaoprasert, C., 2010)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Barcet, 2010) ได้แก่ ตัวอาคารของร้านค้าที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่เคาน์เตอร์ให้บริการสถานที่จอดรถ (Kraisarin, K., 2012) ความสะอาดในการรับบริการ (Osathanunkul, R., 2013) และการรักษาความปลอดภัย (Boonpienpon, N., 2017) สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ (Ryu and Lee, 2012) ดังนั้นถ้าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดูดีและสวยงามการบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพ

กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการมีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Wang et al., 2015) เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการการชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า (Brian, 2011)

เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ชุดหนึ่งที่เกิดจากตัวแปรแฝงหรือคุณลักษณะแฝงที่เป็นองค์ประกอบร่วมภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีว่ามีองค์ประกอบใดบ้างที่ส่งอิทธิพลต่อตัวแปรสังเกตได้ องค์ประกอบใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันเพื่อทราบถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดเป็นโมเดลองค์ประกอบมีจุดมุ่งหมายเพื่อการสำรวจและยืนยันองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแบบแผนและโครงสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูลภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีรวมถึงสร้างตัวแปรใหม่ มีวิธีดำเนินการเริ่มตั้งแต่ การเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์เป็นเมทริกซ์สหสัมพันธ์หรือเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม การกำหนดข้อมูลจำเพาะและระบุความเป็นได้ค่าเดียวของโมเดลก่อนหลังจากนั้นประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลและในขั้นสุดท้าย

เป็นการตรวจสอบความตรงของโมเดลหรือความกลมกลืนของโมเดล สำหรับการวิเคราะห์ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS (Analysis of Moment Structure) ลักษณะการใช้งานง่ายและมีความเหมาะสมนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัด (Viratchai, N., 2012)

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อสำรวจและพัฒนาตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านอาหารขนมไทยสู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารขนมไทยในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากประชากร มีขนาดใหญ่โดยเฉพาะร้านขนมไทยริมบาทวิถี ซึ่งการเปิดและปิดกิจการอยู่เรื่อยมา เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูง แต่ต้องพึ่งพาแรงงานเป็นหลัก จึงทำให้ไม่มีตัวเลขทางสถิติที่รวบรวมไว้อย่างแน่นอน จึงได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Billingsley (Billingsley, 1995) ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม 384 ราย ส่งแบบสอบถาม 1,500 ราย ตอบกลับคืน 932 ราย (62.1%) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Cochran, 2007) โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลักแบ่งเป็น 4 กลุ่ม (Stratified Random Sampling) ร้านอาหารไทยระดับหรู (Fine Dining) ระดับกลาง (Casual Dining) ระดับทั่วไป (Fast Dining) และริมบาทวิถี (Kiosk) (Ministry of Commerce, 2015) โดยในแต่ละกลุ่มทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ได้ขนาดตัวอย่างแต่ละ 233 รายต่อกลุ่มจากธุรกิจร้านอาหารขนมไทย โดยสอบถามเฉพาะผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารขนมไทยหรือตัวแทนผู้ได้รับมอบหมายทำตลาดในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 จนถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) แบ่งเป็นตอนแรก ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านอาหารขนมไทยลักษณะคำตอบแบบระบุรายการ (Check List) และเติมคำในช่องว่าง (Fill-in-the-blank) และตอนที่สอง มาตรฐานธุรกิจร้านอาหารขนมไทยสู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง ซึ่งวัดจากมาตรฐานด้าน การจัดการคุณภาพ ได้แก่ การมุ่งเน้นที่คุณภาพ การปรับปรุงกระบวนการ การมีส่วนร่วมทุกคนในองค์กร และด้านการตลาดบริการ (Service Marketing) ลักษณะคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยมาตราไลเกิร์ต (Likert Scale) 7 ระดับ (1 คะแนน=ไม่ปฏิบัติเลย 2 คะแนน= ปฏิบัติน้อย 3 คะแนน=ปฏิบัติค่อนข้างน้อย 4 คะแนน=ปฏิบัติ/ไม่ปฏิบัติบ้าง 5 คะแนน=ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย และ 6 คะแนน=ปฏิบัติบ่อย 7 คะแนน=ปฏิบัติบ่อยที่สุด) หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความโดยใช้สูตร
$$\text{อันดับภาคขึ้นเท่ากับ (Max-Min)/ number of Level} = (7-1)/5 = 1.20$$
 (Khuharattanachai, C., 2003)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) การตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยใช้ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) โดยคำนวณจากจำนวนคำถามที่ทุกคนให้ระดับ 3 และ 4หารด้วยจำนวนคำถามทั้งหมดควมมีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป ซึ่งกำหนดระดับความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 4 ระดับคือ 1) คำถาม ไม่สอดคล้องกับค่านิยามเลย 2) คำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนและปรับปรุงอย่างมาก 3) คำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนและปรับปรุงเล็กน้อย และ 4) คำถามมีความสอดคล้องกับนิยามผลการทดสอบพบว่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ของมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงเท่ากับ 0.909 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (Suwan, P., 2012)

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวนทั้งสิ้น 30 คนเพื่อทดสอบ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาค แม่น้ำโขงโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาชมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.8704 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทยและมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมไทยจำนวนทั้งสิ้น 932 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในรูปบุคคลธรรมดาคิดเป็นร้อยละ 70.2 ลักษณะความเป็นเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 61.6 ทำเลอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุดถึงร้อยละ 41.6 จำนวนพนักงานในร้านเฉลี่ย 4.39 คน และระยะเวลาดำเนินธุรกิจร้านขนมไทยโดยเฉลี่ย 6.19 ปี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทย

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รูปแบบธุรกิจร้านขนมไทยบุคคลธรรมดา	654	70.2
ลักษณะความเป็นเจ้าของคนเดียว	574	61.6
ทำเลที่ตั้งกรุงเทพมหานคร	388	41.6
ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทย	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนพนักงานในร้าน	4.3.9	2.23
ระยะเวลาดำเนินธุรกิจร้านขนมไทย	6.19	0.77

มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบธุรกิจร้านขนมไทยมีการปฏิบัติตามมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงในระดับมาก ($\bar{X}=5.31$) ปฏิบัติตามมาตรฐานด้านการจัดการคุณภาพและการตลาดบริการระดับมากเช่นกัน ($\bar{X}=5.43$ และ 5.19 ตามลำดับ) โดยมาตรฐานด้านการจัดการคุณภาพพบว่า มีการปฏิบัติระดับมากเกี่ยวกับการมุ่งเน้นที่คุณภาพการปรับปรุงกระบวนการ การมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร ($\bar{X}=5.50$, 5.40 และ 5.40 ตามลำดับ) ส่วนมาตรฐานด้านการตลาดบริการพบว่าการปฏิบัติระดับมากเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ ($\bar{X}=5.42$) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=5.41$) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ($\bar{X}=5.35$) ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย ($\bar{X}=5.34$) พนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{X}=5.33$) กระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=5.31$) ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.83$) สถานที่และเวลา ($\bar{X}=4.51$) ตามลำดับดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง

ระดับมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดอาเซียน ในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
การจัดการคุณภาพ	5.43	0.50	มาก	(1)
องค์ประกอบที่ 1 การมุ่งเน้นที่คุณภาพ	5.50	0.49	มาก	1
องค์ประกอบที่ 2 การปรับปรุงกระบวนการ	5.40	0.61	มาก	2
องค์ประกอบที่ 3 การมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร	5.40	0.54	มาก	3
การตลาดบริการ	5.19	0.61	มาก	(2)
องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	5.41	0.69	มาก	2
องค์ประกอบที่ 2 ความสามารถในการผลิตบริการ และคุณภาพที่สม่ำเสมอ	5.42	0.58	มาก	1
องค์ประกอบที่ 3 ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย	5.34	0.68	มาก	4
องค์ประกอบที่ 4 สถานที่และเวลา	4.51	0.74	มาก	8
องค์ประกอบที่ 5 การส่งเสริมการตลาด/ให้การศึกษาลูกค้า	5.35	0.62	มาก	3
องค์ประกอบที่ 6 พนักงานผู้ให้บริการ	5.33	0.72	มาก	5
องค์ประกอบที่ 7 ลักษณะทางกายภาพ	4.83	0.73	มาก	7
องค์ประกอบที่ 8 กระบวนการให้บริการ	5.31	0.72	มาก	6
มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดอาเซียน ในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง	5.31	0.54	มาก	-

การตรวจสอบความเหมาะสมของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง พบว่า 1) การแจกแจงข้อมูลแบบปกติของการจัดการคุณภาพ ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.324 ถึง 0.735 และ Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.297 ถึง 1.437 และการตลาดบริการ ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.346 ถึง 0.744 และ Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.059 ถึง 1.176 ต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไป

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland and Boomsma, 1998) ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิเคราะห์จะมีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หาก ตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดล มีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (Viratchai, N., 2012) และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดการจัดการคุณภาพ จำนวน 12 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.343* ถึง 0.633* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) อีกทั้งให้ค่า KMO=0.911, Bartlett's Test of Sphericity = 819.577* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ส่วนการตลาดบริการ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ใช้วัดจำนวน 32 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.313* ถึง 0.775* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.30 (ค่าสัมบูรณ์) ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ (Viratchai, N., 2012) อีกทั้งให้ค่า KMO=0.948, Bartlett's Test of Sphericity=3,595.786* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เนื่องจากค่าKaiser-Meyer-Olkin (KMO) มากกว่า 0.50 และ Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Wanichbancha, K., 2017)

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย สู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย สู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ ค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df)=1.361 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ น้อยกว่า 3 (Silván, 1999) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.935, AGFI=0.909, NFI=0.984, IFI=0.932, CFI=0.931 ผ่านเกณฑ์ (Byrne, 2001) ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR= 0.028 และ RMSEA= 0.042 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน (Kelloway, 1998) จึงยอมรับสมมติฐานว่า “โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์” อีกทั้งโมเดลที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: pc) ของการจัดการคุณภาพและการตลาดบริการอยู่ระหว่าง 0.769 ถึง 0.980 ผ่านเกณฑ์คือ มากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: pv) อยู่ระหว่าง 0.446 ถึง 0.888 ซึ่งมีบางค่าเท่ากับ 0.446 และ 0.499 ไม่ผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.50 อย่างไรก็ตาม Hatcher (1994) กล่าวว่าบ่อยครั้งที่ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 เมื่อเป็นเช่นนั้นให้

พิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งควรมากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) แทน (Kline,1994) หรือกล่าวอีกนัยว่าองค์ประกอบ (ตัวแปรแฝง) กับตัวบ่งชี้ที่อยู่ภายใน (ตัวแปรสังเกตได้) มีความเหมือนกันนั่นเอง เมื่อเป็นเช่นนี้ผลการพัฒนาตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงในครั้งนี้ ยังคงประกอบด้วย 44 ตัวชี้วัดจาก 11 องค์ประกอบ ได้แก่ การจัดการคุณภาพ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ 12 ตัวชี้วัดให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: λ) อยู่ระหว่าง 0.579 ถึง 0.959 ซึ่งมีความผันแปรร่วม (Square Multiple Correlation: R^2) อยู่ระหว่างร้อยละ 33.6 ถึง 92.0 และการตลาดบริการ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ 32 ตัวชี้วัด ให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: λ) อยู่ระหว่าง 0.620 ถึง 0.965 ซึ่งมีความผันแปรร่วม (Square Multiple Correlation: R^2) อยู่ระหว่างร้อยละ 38.4 ถึง 93.0 ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (Kline, 1994) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 โมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาค
กลุ่มแม่น้ำโขง

องค์ประกอบตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย	λ	R^2	ρ_c	ρ_v
การจัดการคุณภาพ			0.960	0.888
องค์ประกอบที่ 1 การมุ่งเน้นที่คุณภาพ	0.959	0.920	0.762	0.446
ตัวชี้วัดที่ 1 การใช้วัตถุดิบ ส่วนผสม/ เครื่องปรุงแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย	0.579	0.336		
ตัวชี้วัดที่ 2 การควบคุมคุณภาพ ความสะอาด ปลอดภัย และมีเครื่องหมายรับรอง	0.650	0.422		
ตัวชี้วัดที่ 3 มุ่งเน้นคุณค่าโภชนาการ และพืชสมุนไพรพื้นบ้านเพื่อประกอบการผลิต	0.694	0.482		
ตัวชี้วัดที่ 4 การใส่ใจในคุณภาพการบริการของร้านขนมไทยให้เกิดความประทับใจ	0.738	0.544		
องค์ประกอบที่ 2 การปรับปรุงกระบวนการ	0.955	0.912	0.840	0.567
ตัวชี้วัดที่ 1 การให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	0.754	0.568		
ตัวชี้วัดที่ 2 เมื่อมีความผิดพลาด สามารถไล่กลับไปยังต้นกำเนิดเพื่อแก้ไขได้	0.765	0.585		
ตัวชี้วัดที่ 3 มีการตรวจสอบและวัดคุณภาพในทุก ๆ ขั้นตอนของการผลิต	0.711	0.506		
ตัวชี้วัดที่ 4 การปรับปรุงรูปแบบการบริการใหม่ ๆ สม่ำเสมอเพื่อดึงดูดความสนใจ	0.781	0.609		
องค์ประกอบที่ 3 การมีส่วนร่วมทุกคนในองค์กร	0.913	0.834	0.779	0.499
ตัวชี้วัดที่ 1 การสร้างบรรยากาศองค์กรให้เกิดการทำงานเป็นทีม (Team Work)	0.690	0.475		
ตัวชี้วัดที่ 2 การเปิดโอกาสให้ทุกคน มีส่วนร่วมในการคิดรับฟังความเห็น	0.711	0.505		

ตัวชี้วัดที่ 3 การฝึกอบรมให้พนักงานได้เรียนรู้ เข้าใจระบบบริหารจัดการคุณภาพ	0.704	0.495		
ตัวชี้วัดที่ 4 องค์กรได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ 5 ส. มาใช้โดยเน้นการมีส่วนร่วม	0.720	0.518		
การตลาดบริการ			0.980	0.859
องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	0.942	0.887	0.883	0.654
ตัวชี้วัดที่ 1 ส่วนผสม วัตถุดิบ เครื่องปรุงแต่งควรสด สะอาดและปลอดภัย	0.842	0.709		
ตัวชี้วัดที่ 2 ความโดดเด่นของเมนูขนมไทย มีความเอกลักษณ์ของไทยเฉพาะตัว	0.781	0.611		
ตัวชี้วัดที่ 3 คุณค่าทางกายภาพ และคุณค่าทางเคมี	0.786	0.618		
ตัวชี้วัดที่ 4 การรับรองมาตรฐานขนมไทยด้วยเครื่องหมาย/ป้าย/ฉลาก	0.824	0.679		
องค์ประกอบที่ 2 ความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ	0.965	0.930	0.816	0.528
ตัวชี้วัดที่ 1 กำหนดสูตรขนมไทยแต่ละเมนูเพื่อให้เกิดความเที่ยงในการผลิต	0.788	0.621		
ตัวชี้วัดที่ 2 นโยบายการไม่ลดต้นทุนการผลิตหรือบริการลง	0.771	0.594		
ตัวชี้วัดที่ 3 ความหลากหลายของเมนูขนมไทยที่มีให้เลือกรับประทาน	0.620	0.384		
ตัวชี้วัดที่ 4 การให้บริการที่มีคุณภาพโดยคำนึงถึงหลักความเสมอภาค ไม่แบ่งแยก	0.715	0.512		
องค์ประกอบที่ 3 ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย	0.900	0.810	0.871	0.629
ตัวชี้วัดที่ 1 การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพและความนิยม	0.775	0.601		
ตัวชี้วัดที่ 2 กลยุทธ์จัดวิทยาดังราคาลงท้ายด้วยเลขคี่ เลขคู่ (Odd-even pricing)	0.848	0.720		
ตัวชี้วัดที่ 3 นโยบายพุงราคาไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาดที่วัตถุดิบแพง	0.859	0.738		
ตัวชี้วัดที่ 4 การรักษามาตรฐานด้านรสชาติและส่วนผสมแทนการลดราคา	0.677	0.459		
องค์ประกอบที่ 4 สถานที่และเวลา	0.955	0.912	0.900	0.693
ตัวชี้วัดที่ 1 ท่าเลที่ตั้งร้านขนมไทยอยู่ในแหล่งชุมชน หาง่ายมีป้ายบอก	0.852	0.726		
ตัวชี้วัดที่ 2 ความเพียงพอและปลอดภัยของสถานที่จอดรถภายในร้านขนมไทย	0.829	0.687		
ตัวชี้วัดที่ 3 การส่งมอบ/ กระจายขนมไทยและบริการแก่ลูกค้าในเวลารวดเร็ว	0.837	0.701		
ตัวชี้วัดที่ 4 การให้บริการส่งสินค้าถึงที่ (Home Delivery)	0.811	0.658		

องค์ประกอบที่ 5 การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า	0.920	0.846	0.816	0.525
ตัวชี้วัดที่ 1 การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	0.711	0.506		
ตัวชี้วัดที่ 2 การให้ส่วนลดพิเศษจากบัตรสมาชิก คูปอง/ สแตมป์/ แด้มสะสม	0.721	0.520		
ตัวชี้วัดที่ 3 การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ	0.748	0.560		
ตัวชี้วัดที่ 4 การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องราว (Story) และคุณค่าทางโภชนาการ	0.718	0.515		
องค์ประกอบที่ 6 พนักงานผู้ให้บริการ	0.963	0.927	0.882	0.553
ตัวชี้วัดที่ 1 การอบรมมารยาทการกล่าวคำต้อนรับ การพูดจา แต่งกาย สุภาพ	0.785	0.617		
ตัวชี้วัดที่ 2 การสร้างทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และ มีใจบริการ (Service Mind)	0.766	0.587		
ตัวชี้วัดที่ 3 การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความกระตือรือร้นด้วยการเสริมแรงให้รางวัล	0.842	0.708		
ตัวชี้วัดที่ 4 การสื่อสารระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้ามีความชัดเจนถูกต้อง	0.836	0.698		
องค์ประกอบที่ 7 ลักษณะทางกายภาพ	0.957	0.916	0.855	0.596
ตัวชี้วัดที่ 1 การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรมไทย	0.801	0.642		
ตัวชี้วัดที่ 2 อุปกรณ์เครื่องครัว/เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้มีความลงตัวเป็นสัดส่วน	0.757	0.573		
ตัวชี้วัดที่ 3 อุณหภูมิ อากาศถ่ายเทสะดวก แสงสว่างเพียงพอ ปราศจากกลิ่นอัน	0.773	0.597		
ตัวชี้วัดที่ 4 มีระบบรักษาความปลอดภัยโดยติดตั้งกล้องวงจรปิดครอบคลุมจุดเสี่ยง	0.757	0.574		
องค์ประกอบที่ 8 กระบวนการให้บริการ	0.801	0.641	0.918	0.737
ตัวชี้วัดที่ 1 การเรียงลำดับก่อนหลังการส่งมอบ โดยจัดบันทึกเวลา หรือ จดคิว	0.814	0.662		
ตัวชี้วัดที่ 2 การลดขั้นตอนโดยให้ลูกค้าจดรายการขนมไทย สั่งเอง บริการตนเอง	0.913	0.834		
ตัวชี้วัดที่ 3 กระบวนการรับชำระ จะต้องดำเนินการอย่างรวดเร็ว	0.749	0.561		
ตัวชี้วัดที่ 4 การรับประกันความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยเน้นความสะดวกรวดเร็ว	0.944	0.891		

อภิปรายผลการวิจัย

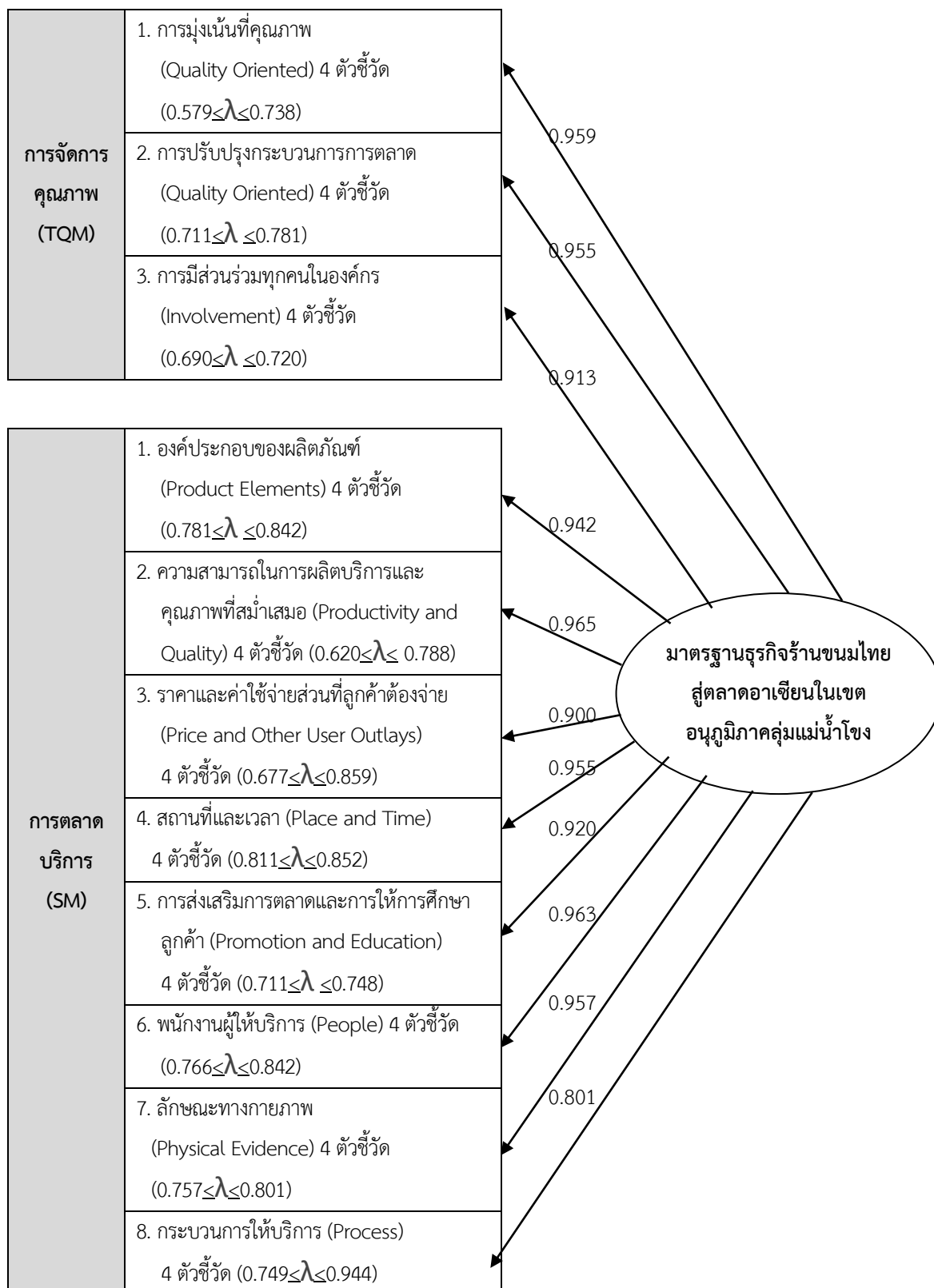
ลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมไทยจำนวนทั้งสิ้น 932 ราย ส่วนใหญ่

อยู่ในรูปบุคคลธรรมดาคิดเป็นร้อยละ 70.2 ลักษณะความเป็นเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 61.6 ทำเลที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุดถึงร้อยละ 41.6 จำนวนพนักงานในร้านเฉลี่ย 4.39 คน และระยะเวลาดำเนินธุรกิจร้านขนมไทยโดยเฉลี่ย 6.19 ปี ที่เป็นเช่นนี้เพราะระเบียบข้อบังคับของการทำธุรกิจในประเทศไทยเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นจะต้องมีการจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (Ministry of Commerce, 2015) เพื่อเข้าสู่ระบบภาษีซึ่งเป็นหน้าที่ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามลักษณะความเป็นเจ้าของคนเดียวทำให้เจ้าของธุรกิจมีอำนาจเบ็ดเสร็จในการบริหารจัดการตามความคิดของตนเป็นหลัก โดยตัวธุรกิจจะต้องพึ่งพาแรงงานคนเป็นสำคัญ (Ministry of Commerce, 2015) ซึ่งธุรกิจที่ดำเนินอยู่รอดมักจะดำเนินกิจการมาเป็นเวลานานพอสมควร สำหรับทำเลที่ตั้งของร้านที่เหมาะสมควรอยู่ในพื้นที่ตามกระแสค่านิยมเพื่อยกระดับต้นให้เกิดการยอมรับว่าเป็นผู้บริโภคทันสมัย (Panukanan, C., Na Pathum, S., and Laksitamas, P., 2015)

มาตรฐานด้านการตลาดบริการพบว่าการปฏิบัติระดับมากเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ ($\bar{X}=5.42$) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=5.41$) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ($\bar{X}=5.35$) ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย ($\bar{X}=5.34$) พนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{X}=5.33$) กระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=5.31$) ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.83$) สถานที่และเวลา ($\bar{X}=4.51$) ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2006) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการทั้ง 8 (8'Ps) ของการบริการแบบผสมผสาน

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย สู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย สู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ ค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระ ($\chi^2/df=1.361$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 (Silván, 1999) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.935, AGFI=0.909, NFI=0.984, IFI=0.932, CFI=0.931 ผ่านเกณฑ์ (Byrne, 2001) ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่าดัชนี RMR= 0.028 และ RMSEA= 0.042 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน (Kelloway, 1998) จึงยอมรับสมมติฐานว่า “โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์” อีกทั้งโมเดลที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของการจัดการคุณภาพและการตลาดบริการอยู่ระหว่าง 0.769 ถึง 0.980 ผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) อยู่ระหว่าง 0.446 ถึง 0.888 ซึ่งมีบางค่าเท่ากับ 0.446 และ 0.499 ไม่ผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.50 อย่างไรก็ตาม Hatcher (1994) กล่าวว่าบ่อยครั้งที่ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 เมื่อเป็นเช่นนี้ให้

พิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งควรมากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) แทน (Kline, 1994) หรือกล่าวอีกนัยว่าองค์ประกอบ (ตัวแปรแฝง) กับตัวบ่งชี้ที่อยู่ภายใน (ตัวแปรสังเกตได้) มีความเหมือนกันนั่นเอง (Piyapimolsit, C., 2015) เมื่อเป็นเช่นนั้น ผลการพัฒนาตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงในครั้งนี้ ยังคงประกอบด้วย 44 ตัวชี้วัดจาก 11 องค์ประกอบ ได้แก่ การจัดการคุณภาพ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ 12 ตัวชี้วัดให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: λ) อยู่ระหว่าง 0.579 ถึง 0.959 ซึ่งมีความผันแปรร่วม (Square Multiple Correlation: R^2) อยู่ระหว่างร้อยละ 33.6 ถึง 92.0 และการตลาดบริการ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ 32 ตัวชี้วัดให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: λ) อยู่ระหว่าง 0.620 ถึง 0.965 ซึ่งมีความผันแปรร่วม (Square Multiple Correlation: R^2) อยู่ระหว่างร้อยละ 38.4 ถึง 93.0 ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (Kline, 1994) พร้อมทั้งสรุปเป็นภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดอาเซียน
ในเขตอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ภาคธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยควรปรับตัวในมิติการจัดการคุณภาพด้วยการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) และการทำการตลาดในธุรกิจบริการด้วยการวางกลยุทธ์ทางการตลาดบริการแบบผสมผสานแนวใหม่ (Modern Integrated Service Marketing) ด้วยการนำร่องสู่ตลาดกลุ่มสมาชิกอาเซียน และในเขตอนุภูมิภาคก่อนซึ่งจะทำให้ทราบถึงศักยภาพความพร้อมและขีดความสามารถในการแข่งขัน ปัญหาอุปสรรคเพื่อจะได้หากวิธีมาเตรียมพร้อมรับมือได้

การสร้างพันธมิตรระหว่างรัฐและเอกชนเริ่มตั้งแต่กลุ่มแม่บ้าน/ วิสาหกิจชุมชนขนมไทย สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาสำนักคุณภาพและความปลอดภัยอาหารและกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน โดยนำตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านอาหารสู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาค กลุ่มแม่น้ำโขง ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการผลักดันนโยบายการอบรมพัฒนาความรู้ ทักษะ การจัดการคุณภาพ และการตลาดบริการให้มีความพร้อมเพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารไทยมีมาตรฐานสากลรวมถึงสามารถนำปัจจัยวัดที่สำคัญ ขยายผล เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในกลุ่มสมาชิกประเทศอาเซียนเขต อนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทดสอบพัฒนาปัจจัยสำคัญเพื่อกำหนดเกณฑ์มาตรฐานธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์หรือไทยนานาชาติสู่ตลาดอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกทั่วถึงการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

References

- Amaldoss, W., and Jain, S. (2005). Pricing of conspicuous goods: A competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 18-21.
- Association of South East Asian Nations. (2013). *ASEAN tourism strategic plan 2011-2015*. Indonesia: ASEAN Secretariat. (in Thai)
- Barcet, A. (2010). Innovation in services: A new paradigm and innovation model, In Gallouj, F., and Djellal, F. (Eds.), *The handbook of Innovation and services* (49-67), Cheltenham. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Billingsley, P. (1995). *Probability and measure*. (3rded.). New York: Wiley.
- Boonpienpon, Nopparat. (2017). Approaches to restaurant service quality development for international tourists in Hua Hin, Prachubkirkhan. *Veridian E- Journal, Silpakorn University*, 10(1), 61-76. (in Thai)
- Brian, S. (2011). *Engage!: The complete guide for brands and business to build, cultivate, and measure success in the new web*. New York: John Wiley & Sons, 201-202.

- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Hahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chalermchirarat, Weerapong. (2009). *The quality system development handbook*. Bangkok: Manager. (in Thai)
- Chan, K. W., Yim, C. K., and Lam, S. S. K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.
- Chaoprasert, Chaisompol. (2010). *Services marketing*. Bangkok: Se-Education. (in Thai)
- Cochran, W. G. (2007). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Harper Collishes.
- Department of Business Development. (2015). *Restaurant business standard criteria guide*. Bangkok: Department of Business Development, Ministry of Commerce. (in Thai)
- Department of Skill Development. (2015). *National labor standard, Thai food entrepreneurs branch*. Bangkok: Department of Skill Development, Ministry of Labour. (in Thai)
- Evans, J. R., and Lindsay, W. M. (2008). *The management and control of quality*. (7th ed.). Ohio: South-Western.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Upper Saddle River, Prentice-Hall, 642.
- Hatcher, L. (1994). *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. Cary, NC: SAS Institute.
- Hoogland, J. J., & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods & Research*, 26(3), 329-367.
- Hsiu-Li, C. (2002). Benchmarking and quality improvement: A quality benchmarking deployment approach. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(6), 757-773.
- Jackson, P., and Aston, D. (1995). *Managing a quality systems using BS/EN/ISO9000*. London: Kogan Page Ltd., 101-105.
- James, R. L. (1998). *Understanding employee motivation*, Research and Extension Associate. Ohio: The Ohio State University, 81-85.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling*. New Jersey: Sage Publication.

- Khuharattanachai, Chujai. (2003). *Introduction to statistics*. Bangkok: Department of Statistics, Mahanakorn Technical University. (in Thai)
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*, London and New York. NY: Routledge.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. (2006). *Marketing and management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 50-51.
- Kraisarin, Kowit. (2012). *Services marketing mix affecting consumers towards selecting restaurants in Mueang Ratchaburi District*. Master of Business Administration Program, Chiang Mai University, Chiang Mai. (in Thai)
- Kupper, C. (2017). Service innovation - A review of the state of the art, LMU Report 2001-2006. *Institute for Innovation Research and Technology Management*. Germany: University of Munich.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four Ps passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Lovelock, C., and Wirtz, L. (2006). *Services marketing*. (6th ed.). U.S.A.: Prentice Hall.
- Ministry of Commerce. (2015). *Restaurant / Restaurant business*. Bangkok: Ministry of Commerce. (in Thai)
- Osathanunkul, Rosarin. (2013). *Factors affecting consumers' consumption behavior using restaurants on Huay Kaew Road Mueang District, Chiang Mai Province*. Master of Business Administration Program, Chiang Mai University, Chiang Mai. (in Thai)
- Panukanan, Chavanrat., Na Pathum, Siwarat., and Laksitamas, Prin. (2015). A model development of service marketing strategy for perceived value in Thai fusion food for AEC market. *Panyapiwat Journal*, 7(Special Issue August), 26-38. (in Thai)
- Piyapimolsit, Chatsiri. (2015). *Theory of measurement and testing*. Songkhla: Thaksin University. (in Thai)
- Ramasamy, S. (2009). *Total quality management*. India: Tata McGraw-Hill.
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., and Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76-89.
- Ryu, H. S., and Lee, J. N. (2012). *Identifying service innovation patterns from the service-oriented perspective*. PACIS 2012 Proceedings. 60.

- Saleh, M. A., Quazi, A., Keating, B., and Gaur, S. S. (2017). Quality and image of banking services: A comparative study of conventional and Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 878-902.
- Scott, R. and Brand, C. (2001). *Emotion marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Silván, M. (1999). *A model of adaptation to a distributed learning environment*, Progradu thesis in education. Finland: University of Jyväskylä.
- Simachokedee, Witoon. (2009). *Quality manager's complete guide to ISO 9000 supplement*. Bangkok: Dokya. (in Thai)
- Suwan, Pracharat. (2012). *The research and data analysis with SPSS program version 20*. Bangkok: V. Print Company (1991). (in Thai)
- Swink, M., Melnyk, S., Cooper, M. B., and Hartley, J. (2011). *Managing operations across supply chain*. New York: McGraw-Hill.
- Tenner, A. R., and Irving, J. D. (1992). *Total quality management: Three steps to continuous improvement*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Verma, R., and Boyer, K. K. (2009). *Operations and supply chain management: World class theory and practice*. United States: South-Western Cengage Learning (International Edition).
- Viratchai, Nongluk. (2012). *The linear relationship (LISREL): Statistic for social science and behavioral sciences*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing. (in Thai)
- Wang, Q., Voss, C., Zhao, X., and Wang, Z. (2015). Modes of service innovation: A typology. *Journal of Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1358-1382.
- Wanichbancha, Kanlaya. (2017). *Advanced statistical analysis with SPSS for windows* (12th ed.). Bangkok: Sam Lada. (in Thai)
- Yoo, J. (2016). Perceived customer participation and work engagement: The path through emotional labor. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1009-1024.



Prin Laksitamas, D.B.A. (Marketing), United States
International University, U.S.A., Dean Doctor of Business
Administration Program in Marketing, Siam University.



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



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



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



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