

ตัวชี้วัดมาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารไทยสู่ตลาดอาเซียน

Standard indicators of Thai restaurant marketing management for ASEAN market

ปริณ ลักษิตามาศ

Prin Laksitamas

โครงการบริหารธุรกิจดุขุฎิบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพฯ 10160

Doctoral Program in Marketing, Siam University, Bangkok 10160, Thailand

ARTICLE INFO

Article history:

Received 8 September 2014

Received in revised form

7 January 2016

Accepted 22 January 2016

Keywords:

ASEAN market,
standard indicator,
Thai restaurant marketing
management

ABSTRACT

The research studied the development of standard indicators of Thai restaurant marketing management for ASEAN using secondary order confirmatory factor analysis. The research findings indicated that the standard indicators of Thai restaurant marketing management for ASEAN were created consistently with empirical data, comprising 44 indicators from 2 subcomponents. Each subcomponent had convergent validity because the construct reliability was more than 0.60 and the average variance extracted was more than 0.50.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาตัวชี้วัดมาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารไทยสู่ตลาดอาเซียน โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ตัวชี้วัดมาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารไทยสู่ตลาดอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย 44 ตัวชี้วัดจาก 2 องค์ประกอบ ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบต่างมีความเที่ยงตรงเชิงเสมือน ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.50

คำสำคัญ: ตลาดอาเซียน ตัวชี้วัดมาตรฐาน การจัดการการตลาดร้านอาหารไทย

บทนำ

ธุรกิจบริการเกี่ยวกับร้านอาหารในประเทศไทยปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าประมาณ 669,000 ล้านบาท ซึ่งในปี พ.ศ. 2557 เศรษฐกิจของประเทศไทยมีแนวโน้มชะลอตัว ประกอบกับหนี้สินภาคครัวเรือน รวมถึงต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้นทั้งวัตถุดิบ ค่าเช่าสถานที่ และราคาพลังงาน เป็นปัจจัยกดดันให้ตลาดบริการเกี่ยวกับอาหารอาจเติบโตอย่างชะลอตัวลง อย่างไรก็ตาม การเติบโตของตลาดร้านอาหารไทยในต่างประเทศ รวมถึงการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่เป็นโอกาสสำหรับการขยายกิจการของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียนก็สามารถสร้างชื่อเสียงและรายได้กลับเข้าสู่ประเทศไทยเป็นอย่างดีเช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

*Corresponding author.

E-mail address: prinsiam@gmail.com, Siwarat777@gmail.com

ซึ่งในปัจจุบันร้านอาหารไทยมีการกระจายตัวไปหลายประเทศกว่า 10,000 แห่งทั่วโลก และมีหลายแห่งที่มีรสชาติผิดเพี้ยนไป เช่น ทำต้มยำและแกงพะเนียงรสชาติหวานเป็นน้ำเชื่อม เป็นต้น ทำให้ความเสียหายตกมาอยู่กับประเทศไทย ทั้งนี้เพราะอาหารไทยเป็นที่รู้จักกันว่า ขึ้นชื่อลิขานในเรื่องความอร่อย รสชาติเผ็ดร้อน เปรี้ยว หวาน มัน เค็มครบเครื่องผสมผสานกันจนได้รับความนิยมในระดับโลก แต่กลับถูกพ่อครัวแม่ครัวและผู้ประกอบการที่ขาดความรู้ความเข้าใจนำไปประยุกต์จนรสชาติผิดเพี้ยนจากต้นตำรับเดิมของไทย อีกทั้งวัตถุดิบก็คัดแปลงเกินไปจนเสียเอกลักษณ์ ดังนั้นการกำหนดมาตรฐานอาหารไทยจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงมีความสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกได้เข้าใจรสชาติอาหารไทยซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยแท้จริง (นิรนาม, 2557) ซึ่งทางสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีแนวคิดที่จะมอบเครื่องหมายรับรองคุณภาพรสชาติอาหารไทยที่ได้มาตรฐานตามต้นตำรับให้คือ ไทย ดิลิเชียส (Thai Delicious) แก่ร้านอาหารไทยทั้งในและต่างประเทศเป็นครั้งแรก แต่ปัจจุบันยังไม่ได้ดำเนินการ ซึ่งคาดว่าจะเริ่มนำร่องภายในประเทศก่อนแล้วขยายไปในตลาดอาเซียนเนื่องจากเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในสิ้นปี พ.ศ. 2558 ซึ่งการดำเนินงานด้านมาตรฐานเป็นงานที่ทำทนายเพราะต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนโดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านอาหารไทย ในปัจจุบันตลาดหลัก ๆ ของอาเซียนต่างให้ความสำคัญกับเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค และใส่ใจกับเรื่องมาตรฐานและการบังคับใช้มาตรฐานของแต่ละประเทศมากขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นเรื่องท้าทายของประเทศไทยที่จะสร้างมาตรฐานอาหารไทยในร้านอาหารทั้งในประเทศและตลาดอาเซียนให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (นิรนาม, 2555) ซึ่งอาหารไทยก็ไม่แตกต่างจากภาษาไทยที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมรวมถึงประวัติศาสตร์อันเป็นที่มาของความเป็นชาติไทยนั่นเอง

สำหรับปัจจัยที่เป็นเครื่องชี้วัดมาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารไทยในตลาดอาเซียนที่มีความ

จำเป็น หลักหนึ่งไม่ได้ที่ ต้องมีการควบคุมด้วยการจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) (Chen, 2002) และทำการตลาดเชิงรุกโดยใช้เครื่องมือการตลาดบริการ (Service Marketing) (Lovelock & Wright, 2003) ซึ่งเป็นเรื่องละเอียดอ่อน มีความสลับซับซ้อนทั้งในแง่การกำหนดมาตรฐานและการประเมินมาตรฐานที่จะต้องได้รับการยอมรับเป็นมาตรฐานสากลจากสิบประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียนด้วย (กระทรวงพาณิชย์, 2556)

เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วประเทศไทยจำเป็นต้องมีการสร้างมาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารไทยให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจและเป็นที่ยอมรับ แต่ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดทางความแตกต่างของนโยบายและระบบกฎหมายในแต่ละประเทศ ความไม่แน่นอนที่เกิดในกระบวนการเปิดเสรี การคิดขาด้านการลงทุน รวมถึงกฎหมายแรงงานที่ปกป้องธุรกิจภายในประเทศและไม่สนับสนุนการทำธุรกิจข้ามพรมแดน จึงทำให้การจัดระบบให้การรับรองที่น่าเชื่อถือกลายเป็นเรื่องที่ท้าทายยิ่ง (สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้, 2556)

ดังนั้นการกำหนดตัวชี้วัดมาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารไทยในตลาดอาเซียน จะต้องพัฒนากระบวนการประเมินมาตรฐานและรายงานผลให้มีความโปร่งใส เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำผลการประเมินไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการร้านอาหารไทยเพื่อให้ได้ลิ้มลองรสชาติของอาหารไทยอย่างแท้จริง จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยศึกษาการพัฒนาตัวชี้วัดมาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารไทยสู่ตลาดอาเซียน โดยให้ครอบคลุมทั้งมาตรฐานการจัดการคุณภาพโดยรวม และการตลาดบริการ เพื่อนำมากำหนดมาตรฐานของการจัดการการตลาดร้านอาหารไทยให้เป็นที่ยอมรับสากลจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วย

การตรวจเอกสาร

การตรวจเอกสารเพื่อกำหนดตัวชี้วัดมาตรฐานการ

จัดการการตลาดร้านอาหารไทย ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่ต้องมีการควบคุมคุณภาพและทำการตลาดสู่ประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งมีการบูรณาการจากแนวคิดการจัดการคุณภาพ ของ Chen (2002) และแนวคิดการตลาดบริการ 8'Ps ของ Lovelock and Wright (2003)

แนวคิดการจัดการคุณภาพ (Total Quality Management: TQM) เป็นแนวคิดระบบบริหารคุณภาพที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญสูงสุดต่อลูกค้าภายใต้ความร่วมมือของพนักงานทั่วทั้งองค์กรที่จะปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ (Tanner & Detoro, 1992) TQM จึงเป็นแนวทางที่หลายองค์กรนำมาใช้ปรับปรุงงาน ซึ่งแกนสำคัญของระบบ TQM คือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ส่วนสำคัญของกระบวนการอยู่ที่ การจัดการที่จำเป็นสำหรับระบบ เครื่องมือ และทีมงาน ระบบนี้ได้เตรียมขอบข่ายความก้าวหน้าของงานเพื่อความพร้อมสำหรับตรวจสอบ ขณะเดียวกันมุ่งเน้นคุณภาพ โดยสมาชิกทุกคนขององค์กรมีส่วนร่วมและมุ่งหมายผลกำไรในระยะยาว องค์กรสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า รวมทั้งสร้างผลตอบแทนแก่หุ้นส่วนสมาชิกขององค์กรและแก่สังคม จากนิยามดังกล่าวจึงพอสรุปว่า TQM มีหลักการที่สำคัญ 3 ประการ ประกอบด้วย (1) การมุ่งเน้นที่คุณภาพ (Quality Oriented) (2) การปรับปรุงกระบวนการ (Process Improvement) และ (3) การมีส่วนร่วมในองค์กร (Involvement) ดังนี้ (Chen, 2002)

1. การมุ่งเน้นคุณภาพ (Quality Oriented) องค์กร TQM ยึดคุณภาพเป็นแกนหลักในการบริหารจัดการคุณภาพในที่นี้หมายถึง คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สร้างความพอใจแก่ลูกค้าได้ หรือเป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ การมีคุณภาพหรือไม่จึงถูกตัดสินโดยลูกค้าภายนอกเป็นหลัก ดังนั้นการมุ่งเน้นที่คุณภาพก็คือการยึดความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการบริหารและดำเนินการ (Customer Focus) (Murgoski, 2001)

2. การปรับปรุงกระบวนการ (Process Improvement) การที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอกได้นั้น ผู้บริหารและพนักงานจะต้องมองการ

ทำงาน (การผลิต) อย่างเป็นกระบวนการต่อเนื่องตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่วัตถุดิบจนถึงจุดสุดท้ายของกระบวนการคือได้สินค้าหรือบริการที่ถึงมือลูกค้า การมุ่งเน้นที่กระบวนการทำให้เกิดสภาพลูกค้าภายใน (Internal Customer) ขึ้นคือพนักงานทุกคนจะเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในตัวเอง ดังนั้นคุณภาพงานที่แต่ละคนทำ จึงเกี่ยวโยงกันไปถึงลูกค้าภายนอก (External Customer) โดยถือว่า กระบวนการถัดไปคือลูกค้า พนักงานทุกคนในกระบวนการผลิตจึงมีผลต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่จะส่งให้ถึงมือลูกค้าภายนอก

การบริหารโดยยึดกระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบครบวงจรเช่นนี้ จะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อเมื่อพนักงานแต่ละคนในกระบวนการ สามารถทำงานของตนได้อย่างถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นและถูกต้องทุกครั้ง (Right the First Time and Right Every Time) การทำงานได้อย่างถูกต้องจึงต้องอาศัยพนักงานที่มีคุณภาพ และมีการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องจึงจะสามารถลดความผิดพลาดและความสูญเสียต่าง ๆ ให้เหลือน้อยที่สุดได้ (Jackson & Aston, 1995)

3. การมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร (Involvement) องค์กร TQM จะเป็นองค์กรที่ผู้บริหารและพนักงานทุกคนทุกระดับมีส่วนร่วมในการดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงองค์กรคุณภาพ (Quality Organization) การเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วม (Employee Involvement) จึงเป็นปัจจัยสำคัญของระบบ TQM

เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว วัตถุประสงค์หลักของระบบ TQM จากหลักการสำคัญทั้งสามดังกล่าวก็คือ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) คือความสามารถในการทำให้งาน สินค้าหรือบริการมีคุณภาพมากขึ้น หรือดีขึ้นเรื่อยๆ โดยไม่มีสภาพที่หยุดนิ่งคงที่ หรือสภาพที่ดีที่สุด และถือว่าทุกอย่างสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นเสมอ รวมถึงคุณภาพชีวิตการทำงานที่จะดีขึ้นด้วย ดังนั้นปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor) ของระบบ TQM จึงขึ้นอยู่กับ 1) ความยึดมั่นผูกพันอย่างจริงจังจากผู้บริหารทุกระดับ โดยเฉพาะผู้บริหารสูงสุดขององค์กร 2) การให้การศึกษและการฝึก

อบรมให้พนักงานทุกคนได้เรียนรู้ และเข้าใจในระบบการบริหารแบบ TQM เพื่อจะทำให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพ 3) โครงสร้างขององค์กรที่สนับสนุนวิธีคิดและวิธีทำงานอย่างเป็นกระบวนการและเกื้อหนุนระบบ TQM อย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพเพื่อลดความซับซ้อนและความสูญเสียต่าง ๆ 4) การติดต่อสื่อสารจะต้องทั่วถึงทั้งแนวดิ่งตามสายงานและแนวราบของการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถูกต้องตรงกัน 5) การให้รางวัลและการยอมรับแก่ทีมงาน หรือผู้ที่มีผลงานเป็นที่ปรากฏเพื่อการส่งเสริมและให้กำลังใจแก่ผู้ที่ตั้งใจปรับปรุงงาน และ 6) การวัดผลงานอย่างเหมาะสม ด้วยการดำเนินงานอย่างยุติธรรม และ มีเกณฑ์การวัดผลงานที่ชัดเจน ซึ่งประกาศให้ทราบกันทั่วไป (วิฑูรย์, 2552; วีระพงษ์, 2542)

แนวคิดการตลาดบริการ (Service Marketing: SM)

Lovelock and Wright (2003) ได้ให้แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งเรียกว่า “องค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริหารแบบผสมผสาน (The Eight Components of Integrated Service Management)” ซึ่งอธิบายถึงตัวแปรในการตัดสินใจ 8 ประการที่ผู้บริหารองค์กรที่จำหน่ายบริการหรือประกอบธุรกิจบริการ จะต้องพิจารณา คือ

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2. ความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ (Productivity and Quality) เป็นเสมือนเหรียญคนละด้านหรือการได้อย่างเสียอย่าง (Trade Off) ที่ต้องคอยเตือนกัน ผู้บริหารบางคนไม่เข้าใจไปลดต้นทุนการผลิตบริการลง ทำให้ลดคุณภาพบริการตามไปด้วยคุณภาพบริการที่ไม่ดีหรือไม่สม่ำเสมอทำให้ลูกค้าหนีหายไปได้ง่าย ในขณะที่เดียวกันการเพิ่มคุณภาพ โดยไม่คำนึงถึงต้นทุน และการตั้งราคาที่เหมาะสมก็อาจจะทำให้ผลประโยชน์ของการองค์กรมีปัญหานานในเรื่องของกำไรได้เช่น

เดียวกัน (Kotler, 2000)

3. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price and Other User Outlays) องค์ประกอบนี้นอกจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริการยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมารับบริการตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ไม่พอใจต่อบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ (Porter, 1998)

4. สถานที่และเวลา (Place and Time) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลา สินค้าบริการบางประเภทสามารถส่งหรือส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่าทางอีเมลล์หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็ว และความสะดวกในการเข้าถึงหรือรับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งเป็นตัวที่ผู้บริหารต้องตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าได้ดีที่สุด (Linder, 1998)

5. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้าชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้วการสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้างเมื่อไรถึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ

6. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า (People) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้นโดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการ และการคัดเลือกพนักงานที่

มีคุณภาพ

7. หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ด้วยเช่นเดียวกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานของสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นตัวช่วยในการประเมินคุณภาพ

8. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการออกแบบ การส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะเลิกใช้บริการไปเลย

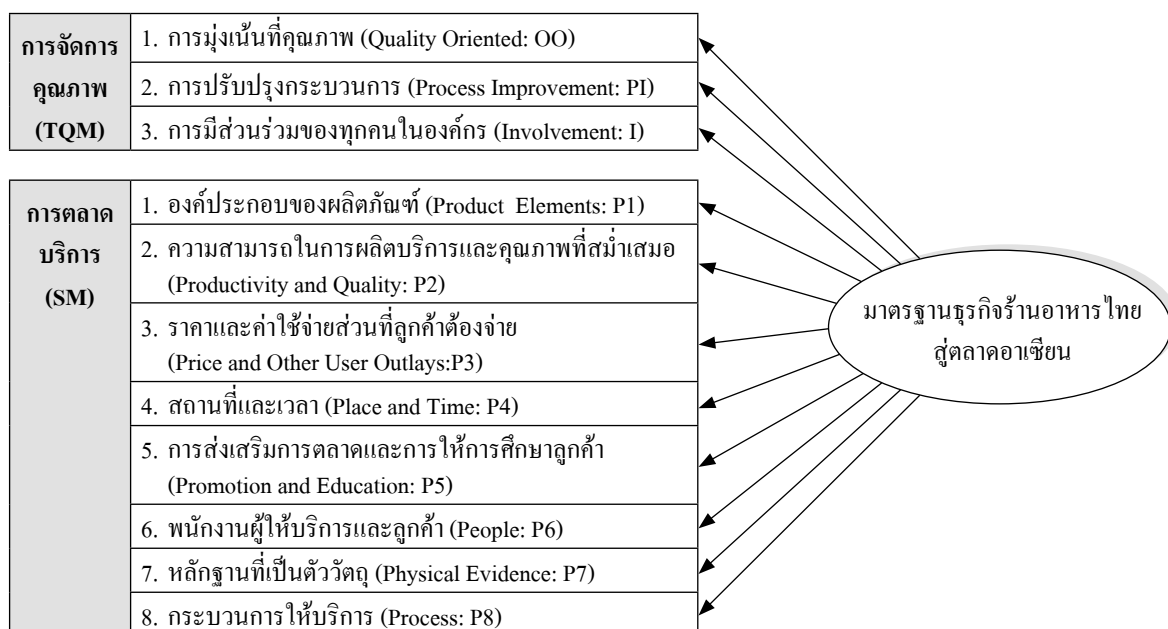
ก็ได้ เพราะการออกแบบ การให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามีขั้นตอนมากมาย พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้าตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการ มีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการสังเคราะห์ตัวชี้วัดที่บูรณาการจากแนวคิดการจัดการคุณภาพ Chen (2002) และแนวคิดการตลาดบริการ Lovelock and Wright (2003) สามารถนำเสนอตัวชี้วัดมาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารไทยสู่ตลาดอาเซียนในรูปกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1

สมมติฐานการวิจัย

โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดมาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารไทยสู่ตลาดอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจข้อมูล หลังจากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาตัวชี้วัดมาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารไทยสู่ตลาดอาเซียน ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ โดยเฉพาะร้านอาหารไทยริมบาทวิถี ซึ่งการเปิดและปิดกิจการอยู่เรื่อยมา เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูง แต่ต้องพึ่งพาแรงงานเป็นหลัก จึงทำให้ไม่มีตัวเลขทางสถิติที่รวบรวมไว้อย่างแน่นอน (สมาคมภัตตาคารไทย, 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Billingsley (Billingsley, 1995) $n = Z^2 p(1-p)/c^2$; $Z = 1.96$, $p = 0.5$, $c = 0.05$; $n = 384.16 \approx 384$ ราย ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอย่างน้อย 384 ราย เพื่อให้ขนาดตัวอย่างมีมากพอให้เกิดความน่าเชื่อถือของข้อมูล อีกทั้งสัดส่วนในการคำนวณลงตัว จึงได้ใช้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 1,000 ราย ในการคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) (Cochran, 1977) โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ร้านอาหารไทยระดับหรู (Fine Dining) ระดับกลาง (Casual Dining) ระดับทั่วไป (Fast Dining) และริมบาทวิถี (Kiosk) (กระทรวงพาณิชย์, 2557) โดยในแต่ละกลุ่มทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ได้ขนาดตัวอย่างกลุ่มละ 250 ราย (แต่ละ 1 ราย) ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 1,000 รายจากธุรกิจร้านอาหารไทยจำนวน 1,000 แห่ง โดยสอบถามเฉพาะผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่คาดว่าจะไปทำการตลาดในประเทศสมาชิกอาเซียนเมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในสิ้นปีพ.ศ. 2558 หรือตัวแทนผู้ได้รับมอบหมายซึ่งขนาดตัวอย่างที่ศึกษามีความเพียงพอ ทั้งนี้เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์

ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) ควรอย่างน้อย 15-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed or Manifest Variables) (มนตรี, 2553) ซึ่งในที่นี้มี 44 ตัวชี้วัด ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอย่างน้อย 660-880 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามผู้ประกอบการร้านอาหารไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,000 ราย ลักษณะการสอบถามเป็นแบบกรอกด้วยตนเอง ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ *ส่วนแรก* ข้อมูลทั่วไปของการตลาดร้านอาหารไทย ลักษณะของคำถามเป็นแบบบรรยายการ *ส่วนที่สอง* มาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารไทยสู่ตลาดอาเซียน จำนวน 44 ตัวชี้วัด ลักษณะของคำถามเป็นการมาตราส่วนประมาณค่า (Rating 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) และ *ส่วนที่สาม* แนวทางในการปรับตัวของการตลาดร้านอาหารไทยให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวสู่ตลาดอาเซียน ลักษณะของคำถามเป็นแบบระบุข้อคิดเห็น

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงการสร้างแบบสอบถาม ให้เป็นไปตามหลักวิชาการที่ถูกต้อง และการได้แบบสอบถามที่ดีมีคุณภาพมีความตรงเชิงเนื้อหาและความเที่ยงดังนี้ (1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) โดยคำนวณจากจำนวนคำถามที่ทุกคนให้ระดับ 3 และ 4หารด้วยจำนวนคำถามทั้งหมด ควรมีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป ซึ่งกำหนดระดับความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 4 ระดับคือ 1) คำถามไม่สอดคล้องกับคำนิยามเลย 2) คำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนและปรับปรุงอย่างมาก 3) คำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนและปรับปรุงเล็กน้อย และ 4) คำถามมีความสอดคล้องกับนิยาม โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 3 คน และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์

อัลฟาของครอนบัค (Cronbach' s alpha Coefficient) (Cronbach, 2003) และค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Total Correlation: ITC) (นิคม, 2550)

ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือพบว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาเนื่องจากค่า CVI มีค่าเท่ากับ 0.818 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.80 ขึ้นไป และมีความเที่ยงเนื่องจาก ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.824 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) และยังให้ค่า ITC อยู่ระหว่าง 0.25-0.76 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.20 ขึ้นไป (นิคม, 2550)

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 16.0 และ AMOS version 6.0 ในการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป มาตรฐานการจัดการการ ตลาดร้านอาหารไทยสู่ตลาดอาเซียน และแนวทางในการ ปรับตัวของการจัดการการ ตลาดร้านอาหารไทยให้มีความ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวสู่ตลาดอาเซียนด้วยการแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า ความเบ้ และค่าความโด่ง

2. วิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดการ จัดการการ ตลาดร้านอาหารไทยสู่ตลาดอาเซียนด้วย เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) โดยนำ เสนอค่าดัชนีต่างๆ เช่น GFI, AGFI, RMSEA, RMR, CMIN/DF เป็นต้น (Arbuckle, 1995; Bollen, 1989; Brown & Cudeek, 1993; Joreskog & Sorbom, 1993)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านอาหารไทยใน ประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,000 แห่ง คือ จัดทะเบียนใน รูปนิติบุคคล คิดเป็นร้อยละ 61.2 ส่วนที่เหลือ 39.8 เป็น บุคคลธรรมดา มีหุ้นส่วนทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 52.7 ส่วนที่เหลือเป็นเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 47.3 จำนวนพนักงานในองค์กร 20-30 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 เปิดร้านอาหารไทยมาเป็นระยะเวลา 6-10 ปี จำนวนร้อย ละ 33.5 และมีทำเลที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 41.2 ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก

ระเบียบข้อบังคับของการทำธุรกิจในประเทศไทยเพื่อให้ เกิดความเชื่อมั่นจะต้องมีการจดทะเบียนกับกรมทะเบียน พัฒนาธุรกิจการค้า (กระทรวงพาณิชย์, 2557) เพื่อเข้าสู่ ระบบภาษีซึ่งเป็นหน้าที่ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตาม (กรมสรรพากร, 2557) ทำให้การเติบโตและคงอยู่ได้ของ ธุรกิจในระยะยาวจะต้องอาศัยการระดมทุนและระดม ความคิดจากผู้ถือหุ้นมากกว่าทำเองโดยลำพัง เพื่อให้ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้ อีกทั้งธุรกิจร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่ต้องพึ่งพาแรงงานคนเป็นสำคัญ (กระทรวง พาณิชย์, 2557) ทำเลที่ตั้งของร้านที่เหมาะสมควรอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นแหล่ง เศรษฐกิจและการกระจุกตัวผู้บริโภคหนาแน่น รวมถึงการ บริโภคตามกระแสค่านิยมเพื่อยกระดับตนให้เกิดการ ยอมรับว่าเป็นผู้บริโภคทันสมัย

มาตรฐานการจัดการการ ตลาดร้านอาหารไทยสู่ ตลาดอาเซียน พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไป วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ ตัวชี้วัดการจัดการคุณภาพ มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.381 ถึง 0.522 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.421 ถึง 1.120 ความ สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ชี้วัดจำนวน 12 ตัวชี้วัด มีความ สัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.392 ถึง 0.715 อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวชี้วัดการ ตลาดบริการ ค่าความเบ้ อยู่ระหว่าง -0.152 ถึง -0.694 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.337 ถึง 1.069 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ชี้วัด จำนวน 32 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.409 ถึง 0.707 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งทุกตัวชี้วัด ต่างมีค่าความเบ้ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) ค่าความโด่งไม่ เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) อันมีผลให้ข้อมูลมีการแจกแจง แบบปกติ (Hoogland & Boomsma, 1998) รวมถึงความ สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ชี้วัดมาตรฐานต่างมีค่าไม่น้อย กว่า 0.30 (ค่าสัมบูรณ์) ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นก่อนนำ ข้อมูลไปวิเคราะห์ (นงลักษณ์, 2542)

ผลการพัฒนาตัวชี้วัดมาตรฐานการจัดการการ ตลาดร้านอาหารไทยสู่ตลาดอาเซียน พบว่า ตัวชี้วัด มาตรฐานการจัดการการ ตลาดร้านอาหารไทยสู่ตลาด อาเซียนที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ

เชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดมาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารไทยสู่ตลาดอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) จากค่าสถิติต่าง ๆ ที่ได้จากการคำนวณ พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) หรือค่า CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 1.758 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 (Bollen, 1989) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัว เช่น GFI = 0.975, AGFI = 0.926 ผ่านเกณฑ์ (Arbuckle, 1995) ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า .05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.032 และ RMSEA = 0.049 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน (Brown & Cudeek, 1993) จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า “โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดมาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารไทยสู่ตลาดอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์”

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาพิจารณาความกลมกลืนของผลลัพธ์ (Component Fit Measure) ในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) (ภาพที่ 2) พบว่า โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดมาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารไทยสู่ตลาดอาเซียน เมื่อพิจารณาแยกส่วนโมเดลองค์ประกอบพบว่า

(1) โมเดลองค์ประกอบการจัดการคุณภาพ (TQM) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การมุ่งเน้นที่คุณภาพ (OO) การปรับปรุงกระบวนการ (PI) และการมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร (I) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.942 ถึง 0.988 ซึ่งมีความผันแปรร่วมกับการจัดการคุณภาพอยู่ระหว่างร้อยละ 88.7 ถึง 97.6 ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถจำแนกเป็นโมเดลย่อย 3 โมเดล ได้แก่ 1) โมเดลการมุ่งเน้นที่คุณภาพ (OO) น้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวชี้วัด (OO1–OO4) มีค่าเป็นบวกอยู่ระหว่าง 0.589 ถึง 0.696 ซึ่งมีความผันแปรร่วมกับการมุ่งเน้นที่คุณภาพอยู่ระหว่างร้อยละ 34.7 ถึง 48.4 2) โมเดลการปรับปรุงกระบวนการ (PI) น้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวชี้วัด (PI1–PI4) มีค่าเป็นบวก อยู่ระหว่าง 0.670 ถึง

0.754 ซึ่งมีความผันแปรร่วมกับการปรับปรุงกระบวนการอยู่ระหว่างร้อยละ 44.9 ถึง 56.8 โมเดลการมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร (I) น้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวชี้วัด (I1–I4) มีค่าเป็นบวกอยู่ระหว่าง 0.605 ถึง 0.757 ซึ่งมีความผันแปรร่วมกับการมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กรอยู่ระหว่างร้อยละ 36.6 ถึง 57.3

(2) โมเดลองค์ประกอบการตลาดบริการ (SM) ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (P1) ความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ (P2) ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (P3) สถานที่และเวลา (P4) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (P5) พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า (P6) หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (P7) และกระบวนการให้บริการ (P8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.899 ถึง 0.985 ซึ่งมีความผันแปรร่วมกับการตลาดบริการอยู่ระหว่างร้อยละ 80.8 ถึง 97.1 ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถจำแนกเป็นโมเดลย่อย 8 โมเดล ได้แก่ 1) โมเดลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (P1) น้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวชี้วัด (P1.1–P1.4) มีค่าเป็นบวกอยู่ระหว่าง 0.695 ถึง 0.786 ซึ่งมีความผันแปรร่วมกับการมุ่งเน้นที่คุณภาพอยู่ระหว่างร้อยละ 48.3 ถึง 61.8 2) โมเดลความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ (P2) น้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวชี้วัด (P2.1–P2.4) มีค่าเป็นบวกอยู่ระหว่าง 0.629 ถึง 0.783 ซึ่งมีความผันแปรร่วมกับการความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมออยู่ระหว่างร้อยละ 39.6 ถึง 61.4 3) โมเดลราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (P3) น้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวชี้วัด (P3.1–P3.4) มีค่าเป็นบวกอยู่ระหว่าง 0.680 ถึง 0.838 ซึ่งมีความผันแปรร่วมกับการราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่ายอยู่ระหว่างร้อยละ 46.2 ถึง 70.2 4) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า น้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวชี้วัด (P4.1–P4.4) มีค่าเป็นบวก อยู่ระหว่าง 0.722 ถึง 0.785 ซึ่งมีความผันแปรร่วมกับการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้าอยู่ระหว่างร้อยละ 52.1 ถึง 61.5 5) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (P5) น้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวชี้วัด

(P5.1–P5.4) มีค่าเป็นบวกอยู่ระหว่าง 0.729 ถึง 0.765 ซึ่งมีความผันแปรร่วมกันกับราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่ายอยู่ระหว่างร้อยละ 53.1 ถึง 58.5 6) พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า (P6) น้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวชี้วัด (P6.1–P6.4) มีค่าเป็นบวกอยู่ระหว่าง 0.680 ถึง 0.776 ซึ่งมีความผันแปรร่วมกันกับพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าอยู่ระหว่างร้อยละ 46.3 ถึง 60.3 7) หลักฐานที่เป็นตัววัด (P7) น้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวชี้วัด (P7.1–P7.4) มีค่าเป็นบวกอยู่ระหว่าง 0.573 ถึง 0.613 ซึ่งมีความผันแปรร่วมกันกับหลักฐานที่เป็นตัววัดอยู่ระหว่างร้อยละ 75.7 ถึง 78.3 และ 8) กระบวนการให้บริการ (P8) น้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวชี้วัด (P8.1–P8.4) มีค่าเป็นบวกอยู่ระหว่าง 0.442 ถึง 0.679 ซึ่งมีความผันแปรร่วมกันกับกระบวนการให้บริการ อยู่ระหว่างร้อยละ 66.5 ถึง 82.4

จะเห็นว่า โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดมาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารไทยสู่ตลาดอาเซียน ต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของการจัดการคุณภาพอยู่ระหว่าง 0.735 ถึง 0.793 โดยรวมเท่ากับ 0.978 และการตลาดบริการอยู่ระหว่าง 0.800 ถึง 0.860 โดยรวมเท่ากับ 0.988 ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998) ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ของการจัดการคุณภาพอยู่ระหว่าง 0.501 ถึง 0.511 โดยรวมเท่ากับ 0.936 และการตลาดบริการอยู่ระหว่าง 0.502 ถึง 0.771 โดยรวมเท่ากับ 0.910 ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.50 ด้วยเช่นกัน (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) หรือกล่าวอีกนัยว่า องค์ประกอบ (ตัวแปรแฝง) กับตัวบ่งชี้ที่อยู่ภายใน (ตัวแปรสังเกตได้) มีความเหมือนกันนั่นเอง (ฉัตรศิริ, 2548) ซึ่งผลการพัฒนาตัวชี้วัดมาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารไทยสู่ตลาดอาเซียนในครั้งนี้ ยังคงประกอบด้วย 44 ตัวชี้วัดจาก 2 องค์ประกอบนั่นเอง ดังตารางที่ 1

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารไทยให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวสู่ตลาดอาเซียนดังนี้

1. ภาคธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศไทยควรปรับตัวในมิติการจัดการคุณภาพด้วยการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) และการทำการตลาดในธุรกิจบริการด้วยการวางกลยุทธ์ทางการตลาดบริการแบบผสมผสาน (Integrated Service Marketing) ด้วยการนำร่องบุกตลาดไปยังประเทศกลุ่มสมาชิกอาเซียนก่อน ซึ่งจะทำให้ทราบถึงศักยภาพ ความพร้อมและขีดความสามารถในการแข่งขัน ปัญหาอุปสรรคเพื่อจะได้หากลวิธีมาเตรียมพร้อมรับมือได้อย่างทันทั่วทั้งที่

2. การสร้างพันธมิตรระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยสมาคมภัตตาคารอาหารไทย สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร และกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน โดยนำตัวชี้วัดมาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารไทยสู่ตลาดอาเซียนที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการผลักดันนโยบายการอบรมพัฒนาความรู้ ทักษะ และจรรยาบรรณทางวิชาชีพเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ และการตลาดบริการให้มีความพร้อม เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารไทยมีมาตรฐานอันพึงประสงค์ รวมถึงสามารถนำตัวชี้วัดที่สำคัญไปจัดโครงการเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจให้เทียบเคียงกับนานาประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน

3. คำนำน้หนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของมาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารไทยสู่อาเซียนแต่ละด้าน จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ทำให้ทราบว่ามาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารด้านใดและตัวชี้วัดใดมีความสำคัญมากน้อย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการเลือกและจัดลำดับความจำเป็นเร่งด่วนเพื่อกำหนดนโยบายในการพัฒนามาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารไทยสู่ตลาดอาเซียน ด้วยการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร (Factor

ตารางที่ 1 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารไทยสู่ตลาดอาเซียน

ตัวย่อ	มาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารไทย	λ	C.R.	R ²	ρ_c	ρ_v
TQM	การจัดการคุณภาพ				0.978	0.936
OO	การมุ่งเน้นที่คุณภาพ	0.942		0.887	0.735	0.511
OO1–	(1) การปรุงอาหารไทยให้มีรสชาติ และใช้วัตถุดิบ ส่วน	0.589–	6.139*–	0.347–		
OO4	ผสม/เครื่องปรุงแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของไทย–(4) การใส่ใจในคุณภาพ การบริการของร้านอาหารให้เกิดความประทับใจ	0.696	8.387*	0.484		
PI	การปรับปรุงกระบวนการ	0.973	6.657*	0.946	0.793	0.510
PI1–	(1) การให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพ	0.670–	7.693*–	0.449–		
PI4	ทุกกระบวนการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง – (4) การปรับปรุงรูปแบบการบริการใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า	0.754	8.531*	0.568		
I	การมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร	0.988	6.226*	0.976	0.779	0.501
I1–	(1) การสร้างบรรยากาศองค์กรให้เกิดการทำงานเป็นทีม	0.605–	6.745*–	0.366–		
I4	อย่างเป็นกระบวนการและเกื้อหนุน – (4) องค์กรของท่านได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ 5 ส. มาใช้โดยเน้นการมีส่วนร่วม (Participation)	0.757	7.683*	0.573		
SM	การตลาดบริการ				0.988	0.910
P1	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	0.901		0.812	0.819	0.532
P1.1–	(1) ส่วนผสม วัตถุดิบ เครื่องปรุงแต่งควรสด สะอาดและ	0.695–	9.542*–	0.483–		
P1.4	ปลอดภัย – (4) การรับรองมาตรฐานอาหารไทยด้วยเครื่องหมาย/ป้าย/ฉลาก เพื่อยืนยันถึงรสชาติอาหารไทยโดยแท้จริง	0.786	12.294*	0.618		
P2	ความสามารถการผลิตบริการคุณภาพที่สม่ำเสมอ	0.979	10.783*	0.958	0.800	0.502
P2.1–	(1) กำหนดสูตรอาหารแต่ละเมนูเพื่อให้เกิดความเที่ยง	0.629–	8.306*–	0.391–		
P2.4	ในการประกอบอาหาร – (4) การให้บริการที่มีคุณภาพโดยคำนึงถึงหลักความเสมอภาค	0.783	10.550*	0.619		
P3	ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย	0.937	9.184*	0.877	0.833	0.556
P3.1–	(1) การกำหนดราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณ	0.680–	8.201*–	0.680–		
P3.4	คุณภาพและความนิยม – (4) การรักษามาตรฐานด้านรสชาติ/ส่วนผสมแทนการลดราคา	0.838	10.051*	0.838		
P4	สถานที่และเวลา	0.915	11.028*	0.837	0.838	0.565
P4.1–	(1) ทำเลที่ตั้งร้านอาหารอยู่ในแหล่งชุมชน ห้างยามีป้าย	0.722–	10.959*–	0.722–		
P4.4	บอก – (4) การให้บริการส่งสินค้าจำพวกอาหารและของหวานถึงที่	0.785	12.910*	0.785		

(ต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวย่อ	มาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารไทย	λ	C.R.	R ²	ρ_c	ρ_v
P5	การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า	0.985	9.928*	0.943	0.836	0.561
P5.1–	(1) การส่งเสริมการตลาดโดยการ โฆษณาและ	0.748–	9.457*–	0.729–		
P5.4	ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ – (4) การให้ความรู้เกี่ยวกับ	0.774	10.767*	0.765		
	เรื่องราวของเมนูอาหารไทย และคุณค่าทางโภชนาการ					
P6	พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า	0.983	10.674*	0.966	0.834	0.557
P6.1–	(1)การอบรมมารยาทการต้อนรับการพุดจาแต่งกายสุภาพ	0.680–	9.033*–	0.680–		
P6.4	เรียบร้อย – (4) การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานผู้ให้	0.776	10.153*	0.776		
	บริการกับลูกค้ามีความชัดเจนถูกต้องและไม่ผิดพลาด					
P7	หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ	0.979	10.780*	0.959	0.860	0.771
P7.1–	(1)การตกแต่งร้านอาหารไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	0.760–	10.420*–	0.757–		
P7.4	ตัว–(4)ระบบความปลอดภัยโดยการติดตั้งกล้องวงจรปิด	0.783	11.536*	0.783		
	ครอบคลุมจุดเสี่ยงเพื่อสร้างความอุ่นใจให้แก่ลูกค้า					
P8	กระบวนการให้บริการ	0.899	8.123*	0.808	0.824	0.740
P8.1–	(1) การเรียงลำดับก่อนหลังการส่งมอบอาหารและบริการ	0.665–	8.375*–	0.665–		
P8.4	ต่างๆ โดยจัดบันทึกเวลา/จัดคิว–(4)การรับประกันความ	0.824	9.979*	0.824		
	พึงพอใจแก่ลูกค้าโดยเน้นความสะดวกรวดเร็วในการ					
	บริการ					

หมายเหตุ กำหนดค่าพารามิเตอร์ = 1 ในตำแหน่งแรก จึงไม่มีค่าวิกฤต (Critical Value: C.R)
 λ = ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading), C.R. = ค่าวิกฤต (Critical Value),
R² = ค่าความผันแปร (Square Multiple Correlation), ρ_c = ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง
(Construct Reliability: ρ_c),
 ρ_v = ค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v)

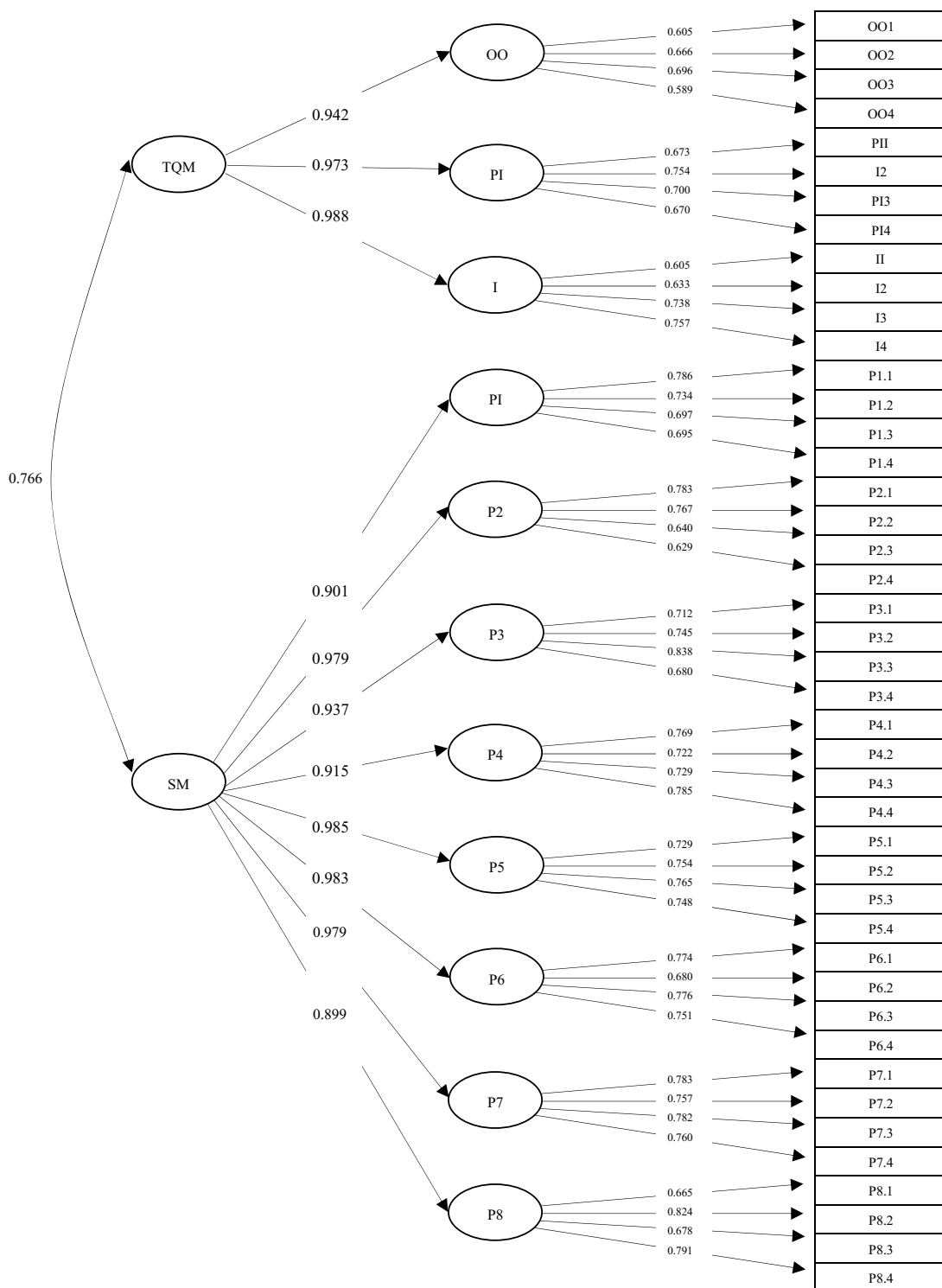
* $p < .05$

Loading สูงสุด = 0.988) โดยการเสริมแรงด้วยการให้รางวัลเพื่อให้เกิดการร่วมมือร่วมใจของทีมงาน (Team Work) การระดมสมองร่วมกัน (Brainstorming) การแบ่งงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ การรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน รวมถึงการสร้างกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม เป็นต้น

4. ตัวชี้วัดมาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารไทยสู่ตลาดอาเซียนที่พัฒนาขึ้นสามารถนำมาใช้วัดมาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารไทยในตลาดอาเซียนภายหลังจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในสิ้นปี พ.ศ. 2558 เพื่อสรรหาตัวชี้วัดที่เหมาะสมสำหรับ

การกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน (ดาว) ให้ทันสมัย และมีความเป็นเอกภาพเป็นที่ยอมรับโดยสากลทั่วกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 1) ควรศึกษาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และโครงสร้างตลาด (Market Structure) ของธุรกิจร้านอาหารไทย 2) ควรพัฒนาตัวชี้วัดและกำหนดมาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารจีนหรือนานาชาติสู่ตลาดอาเซียนร่วมด้วย และ 3) ควรศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key Success Factors) ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันกับประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานธุรกิจร้านอาหารไทยสู่ตลาดอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2556). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC คืออะไร*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กระทรวงพาณิชย์. (2557). *ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กรมสรรพากร. (2557). *เกี่ยวกับธุรกิจ SMEs*. กรุงเทพฯ: กรมสรรพากร. สืบค้นจาก: <http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>
- ฉัตรศิริ ปิยพิมลสิทธิ์. (2548). *ทฤษฎีการวัดและการทดสอบ*. สงขลา: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). *ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน*. การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2552). *ISO 9000 คู่มือสู่มาตรฐานคุณภาพระดับโลก*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- วิระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2542). *คู่มือพัฒนาระบบคุณภาพสู่มาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ผู้จัดการ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม ถนอมเสียง. (2550). *เอกสารประกอบการอบรมเรื่อง การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม*. ขอนแก่น: คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิรนาม. (2555). ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยวควรเตรียมความพร้อมรับ AEC. *บ้านเมือง* (28 พฤษภาคม 2555).
- นิรนาม. (2557). “ไทย ดิลิเชียส” ส่งเสริมให้ปลายจวักผ่านศาสตร์และศิลป์จากครัวไทยสู่ครัวโลก. *ไทยรัฐ* (3 มิถุนายน พ.ศ. 2557).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *อุตสาหกรรมสร้างสรรคไทยสู่อาเซียนพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่*. *กระแสรตรรศน์* (8 เมษายน 2557). สืบค้นจาก: <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32570>
- สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. (2556). *แผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของ ASEAN 2011-2015*. กรุงเทพฯ: สำนักเลขาธิการอาเซียน.
- สมาคมภัตตาคารไทย. (2557). *สถานการณ์ปัจจุบันของร้านอาหารไทยในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สมาคมภัตตาคารไทย.
- Arbuckle, J. J. (1995). *AMOS user's guide*. Chicago, IL: Small Waters Corporation.
- Billingsley, P. (1995). *Probability and Measure*. (3rd ed.). New York, NY: Wiley.
- Bollen, K. A. (1989). *Structure equations with latent variables*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Brown, M.W., & Cudeek, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). London, UK: SAGE.
- Chen, Hsis-Li. (2002). Benchmarking and quality improvement: A quality benchmarking deployment approach. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(6), 757-773.
- Cochran, W. G., (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York, NY: Harper Collins.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. (2000). *Introducing lisrel*. London, UK: SAGE.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). 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*, 26, 329-367.
- Jackson, P., & Aston, D. (1995). *Managing a quality systems using BS/EN/ISO9000 (Formerly BS 5750)*. London, UK: Kogan page Ltd.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural equation modeling with the simples command language*. Chicago, IL: Software International.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.

- Linder, J. R. (1998). *Understanding employee motivation*. Piketon, OH: Piketon Research and Extension Center, The Ohio State University.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2003). *Principle of service marketing and management*. New York, NY: Harper Collins.
- Murgoski, I. (2001). Implementation of ISO 9000 standards in euroinvest-11 Oktomvri. *The AOTS Quarterly Kenshu*, 158 (1), 26–28.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy*. New York, NY: The Free Press a Division of Macmillan.
- Tenner, A. R., & Detoro, I. J. (1992). *Total quality management: Three steps to Continuous*. Boston, MA: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Translated Thai References**
- Anonymous. (2012). Tourism entrepreneurs should get ready for AEC. *Banmuang* (28 May 2012). [in Thai]
- Anonymous. (2014). “Thai delicious” food preparation charming though science and art from Thai kitchen to global kitchen. *Thairath* (3 May 2014). [in Thai]
- Association of South East Asian Nationals. (2013). *Strategic planning for ASEAN 2011–2015 tourism*. Jakarta, Indonesia: ASEAN Secretariats. [in Thai]
- Chareamjirarut, V. (1999). *Handbook of standard quality system*, Bangkok, Thailand: Manager Printing. [in Thai]
- Kasikornthai Research Center. (2014). Creative industry to ASEAN: New Economic Driver. *Krasairthut* (8 April 2014). Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/> [in Thai]
- Ministry of Commerce. (2013). *What is ASEAN economic community AEC?* Bangkok, Thailand: Author. [in Thai]
- Ministry of Commerce. (2014). *Restaurant business restaurant*. Bangkok, Thailand: Author. [in Thai]
- Piriyakul, M. (2010). *Partial Least Square Path Modeling (PLS Path Modeling)*. The 11th Statistics and Applied Statistics Conference. [in Thai]
- Piyapimonsit, S. (2005). *Theory of measurement and testing*. Songkhla, Thailand: Faculty of Education, Taksin University. [in Thai]
- Simachokedee, W. (2009). *ISO 9000 world standard quality*. Bangkok, Thailand: Dokya. [in Thai]
- Thai Restaurant Association. (2014). *The current Thai restaurant business situation in Thailand*. Bangkok, Thailand: Author. [in Thai]
- Taxation Department. (2014). *Concerning business SMEs*. Bangkok, Thailand: Author. Retrieved from <http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>. [in Thai]
- Thanomseang, N. (2007) *Training document of quality investigation of questionnaire*. Khon Kaen, Thailand: Faculty of Public Health, Khon Kaen University. [in Thai]
- Viratchai, N. (2009). *LISREL: Statistical Analysis for Social Science and Behavior*. Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University Press. [in Thai]