

การพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน

A MODEL DEVELOPMENT OF SERVICE MARKETING STRATEGY
FOR PERCEIVED VALUE IN THAI FUSION FOOD FOR AEC MARKET

ชวัลรัตน์ ภาณุภักดิ์¹, ศิวรัตน์ ณ ปทุม² และปริณ ลักษิตามาศ³
Chavanrat Panukanan¹, Siwarat Na Pathum² and Prin Laksitamas³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนเป็นสำคัญ ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนาโดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์มีกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตลอดจนตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับคิดเป็นร้อยละ 88.8 ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเกี่ยวกับประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินงานในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน และคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนรวมถึงกลยุทธ์การตลาดบริการของร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนยังมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนด้วย

คำสำคัญ: การพัฒนาตัวแบบ กลยุทธ์การตลาดบริการ คุณค่าการรับรู้ อาหารไทยประยุกต์ ตลาดอาเซียน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม, Studying Business Administration in Marketing at Siam University, E-mail: Prinsiam@gmail.com

² รองคณบดีหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม, Associate Dean of Business Administration in Marketing at Siam University, E-mail: Prinsiam@gmail.com

³ คณบดีหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม, Dean of Business Administration in Marketing at Siam University, E-mail: Prinsiam@gmail.com

Abstract

This research was aimed at studying a model development of service marketing strategy for perceived value in Thai fusion food at AEC market. It was a survey and development research applying structural equation model analysis: SEM. The research indicated that Thai fusion food business had service marketing strategy for perceived value in Thai fusion food at AEC market at high level. ($\bar{X} = 3.77$) The model of service marketing strategy for perceived value in Thai fusion food at AEC market was created consistently with empirical data and had ability to predict at good level and acceptably at 88.8 percent. On casual relationship, it was found that the factors of business basic information about a kind of business, a period of business run, the countries of AEC market, information acknowledgement from various media and the business outcome at present compared with the previous year correlated with service marketing strategy of Thai fusion food restaurants for AEC market. Perceived value of Thai fusion food and service marketing strategy of Thai fusion food restaurants for AEC market also correlated with perceived value of Thai fusion food for AEC market.

Keywords: A Model Development, Service Marketing Strategy, Perceived Value, Thai Fusion Food, AEC Market

บทนำ

ภาคธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าประมาณ 669,000 ล้านบาท (พีระพงษ์ กิตติเวช โภคาวัฒน์, 2557) ในขณะที่ปี พ.ศ. 2557 เศรษฐกิจของประเทศไทยมีแนวโน้มชะลอตัว จากปัญหานี้สินภาคครัวเรือน รวมถึงต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้นทั้งวัตถุดิบค่าเช่าสถานที่ และราคาพลังงาน เป็นปัจจัยกดดันให้ธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารอาจเติบโตอย่างชะลอตัวลง อย่างไรก็ตาม การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ รวมถึงการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่เป็นโอกาสสำหรับการขยายกิจการของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียนก็สามารถสร้างชื่อเสียงและรายได้กลับเข้าสู่ประเทศไทยเป็นอย่างดีเช่นกัน (ศุภชัยวิจักกสิกรไทย, 2557)

ในปัจจุบันร้านอาหารไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้นในต่างประเทศจนได้รับการบรรจุอยู่ในรายการ

อาหารของภัตตาคารเกือบทั่วโลก มีจำนวนร้านอาหารไทยในภูมิภาคเอเชียถึง 992 แห่ง (สถาบันอาหาร, 2557) โดยอาหารไทยยังคงเป็นที่นิยมติดอันดับหนึ่งในสี่ของโลก รองจากอาหารอิตาลี ฝรั่งเศส และจีน ตามลำดับ (ศุภชัยพัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่ครัวโลก, 2557) แนวโน้มการบริโภคมีมากขึ้นโดยเฉพาะอาหารไทยประยุกต์ ซึ่งเป็นอาหารที่ปรับเปลี่ยนมาจากต่างประเทศต่างท้องถิ่น หรือจากอาหารไทยพื้นบ้าน อาจเปลี่ยนวิธีการปรุงหรือรสชาติ หรือการผสมผสานสมุนไพรที่มีสรรพคุณเป็นยาที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย (ศุภชัยเรียนรู้สมุนไพรไทย, 2557) สอดคล้องกับนโยบายโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกของภาครัฐที่ส่งเสริมให้มีการลงทุนในภาคธุรกิจร้านอาหารไทย เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสู่สากลให้ครอบคลุมอย่างครบวงจรทั้ง 4R ได้แก่ วัตถุดิบการผลิตอาหาร การผลิตอาหารพร้อมปรุง การผลิตอาหารพร้อมรับประทาน และการส่งเสริมพัฒนาภัตตาคารอาหารไทย ส่งผลให้เกิดการขยายตัว

ของธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียที่มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 72.20 (เครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมอาหารไทยสู่โลก, 2551) ทั้งนี้เนื่องจากในภูมิภาคนี้เกิดปรากฏการณ์ใหม่จากรวมตัวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งมีจำนวนสมาชิกทั้ง 10 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบด้วย ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา (ไทย-เออีซี.คอม, 2557) จัดว่าเป็นเขตเศรษฐกิจใหม่ของโลก มีนโยบายเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ เป็นแหล่งวัตถุดิบและแรงงาน ฐานการผลิต และการลงทุนเป็นตลาดใหญ่มีประชากรรวมกันกว่า 650 ล้านคน (ไทยรัฐ, 2554) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอาเซียนในตลาดโลก ดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ สร้างอำนาจการต่อรองในเวทีการค้าโลก มีมาตรการที่สำคัญคือ การส่งเสริมให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว มีการเคลื่อนย้ายเงินทุน สินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือระหว่างประเทศสมาชิกโดยเสรี ลดช่องว่างของระดับการพัฒนาของประเทศสมาชิกอาเซียน พร้อมส่งเสริมให้อาเซียนสามารถรวมตัวเข้ากับประชาคมโลกได้อย่างไม่เสียเปรียบ (กรมอาเซียน, 2557)

ภาคธุรกิจบริการร้านอาหารไทยจึงมีความจำเป็นที่ต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอดด้วยการทำการตลาดบริการเชิงรุกอาศัยเครื่องมือการตลาดบริการ (7 C's) ที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้าแทนที่จะมองเพียงแต่ผู้ขาย อย่างเช่นแต่ก่อน ภายใต้การผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ การคำนึงต้นทุนที่จะจ่าย ความสะดวกในการหาซื้อ การสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน การดูแลเอาใจใส่ ความสะดวกสบาย และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (McLean, 2002; Koichi, 2009) บูรณาการผสมผสานเพื่อนำมาวางแผนการบริหารกิจกรรมการตลาด การปฏิบัติการ และทรัพยากรมนุษย์ ให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งผลสำเร็จจะวัดได้จากการรับรู้ถึง

คุณค่าหรือคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ หลังจากการใช้บริการทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และส่วนที่เกี่ยวข้อง (ประโยชน์ที่ได้รับ) รวมถึงราคา เวลา ความพยายาม ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย (สิ่งที่สูญเสียออกไป) โดยมีคุณภาพของบริการเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง (Roig, Garcia, Tena & Monzonis, 2006) ซึ่งหากลูกค้ามีการรับรู้ถึงคุณค่าที่ดี ย่อมเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยขยายสู่ตลาดอาเซียนได้ด้วยดี ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้ามีระดับคุณค่าการรับรู้ต่ำ แล้วทางผู้ประกอบการไม่สนใจปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่อง ย่อมมีผลให้ธุรกิจเสียโอกาสทางธุรกิจ ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงด้วยเช่นกัน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน โดยมุ่งพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุที่เหมาะสมเป็นสำคัญจากเทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง “โมเดลสมการโครงสร้าง” ผลการวิจัยที่ได้นี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาบริการด้านการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจเพื่อยกระดับคุณค่าอาหารไทยประยุกต์ให้เป็นที่รับรู้ในกลุ่มลูกค้าตลาดอาเซียนโดยทั่วกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสำหรับการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ

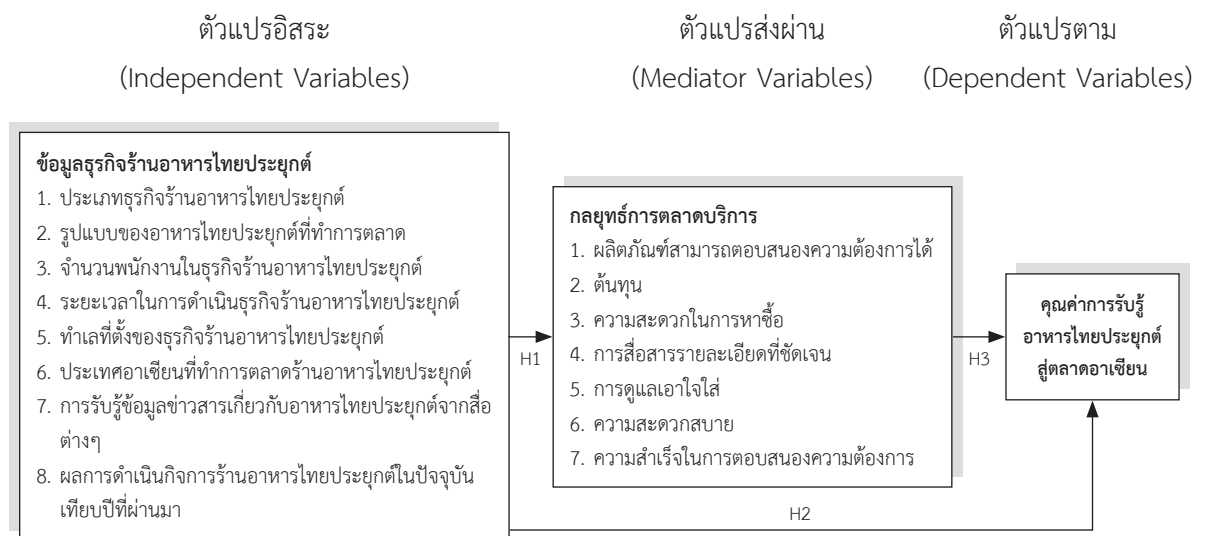
ของ McLean (2002) และ Koichi (2009) รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้ ด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Borden, 1964) ด้านต้นทุนหรือราคา (Kotler & Keller, 2006) ด้านความสะดวกในการหาซื้อ (Kerin, 2001) ด้านการสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน (Lauterborn, 1990) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (ชัยสมพล ขาวประเสริฐ, 2553) ด้านความสะดวกสบาย (McCarthy, 1975) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Brian, 2011)

สำหรับวิธีวิทยาวิจัยขั้นสูงที่ใช้ในครั้งนี้ คือ **เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)** โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ทางสถิติ AMOS version 16.0 ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE (มนตรีพิริยะกุล, 2553) การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์การถดถอย ส่วนการวิเคราะห์การถดถอย การวิเคราะห์หัตถิพล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตลาดอาเซียนในสิ้นปี พ.ศ. 2558 สามารถบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา โดยอาศัยแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อสำรวจข้อมูล และพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ประชากรวิจัย คือ ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 64,113 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557) **สำหรับตัวอย่างวิจัย**

คำนวณโดยใช้สูตร (Thomson, 1992)

$$n = \frac{1}{e^2 / (Z^2 (CV)^2 + 1/N)}$$

; $e = 0.05$, $Z = 1.96$, $CV = 0.50$, $N = 64,113$ ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น $n = 381.87 \approx 382$ ตัวอย่างขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยควรอย่างน้อย 382 ตัวอย่าง ซึ่งมีความเพียงพอ ทั้งนี้เนื่องจากขนาด

ตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE อย่างน้อย 100 ตัวอย่าง (มนตรี พิริยะกุล, 2553) การคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Cochran, W. G., 1977) คือ ขั้นตอนแรก การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 12,000 แห่ง และในต่างจังหวัด จำนวน 52,113 แห่ง และขั้นตอน

ที่สอง การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ในแต่ละทำเลที่ตั้ง สุ่มเลือกตัวอย่างเฉพาะธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ที่จะทำการตลาดร้านอาหารไทยประยุกต์สู่อาเซียน โดยสอบถามจากผู้ประกอบการหรือผู้มีหน้าที่ความรับผิดชอบด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีตำแหน่งตั้งแต่ระดับผู้ช่วยผู้จัดการ/รองผู้จัดการ หรือผู้จัดการที่เข้าถึงได้ง่ายให้เป็นตัวแทนของธุรกิจร้านอาหารแต่ละ 1 ราย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหาร ในประเทศไทย	ขนาดประชากร (แห่ง)	สัดส่วนการคำนวณ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (แห่ง)
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	12,000	$(382 \times 12,000) / 64,113$	72
ต่างจังหวัด	52,113	$(382 \times 52,113) / 64,113$	310
รวม	64,113		382

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2557)

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังแต่ละร้านอาหารไทยประยุกต์ตามบัญชีรายชื่อที่มีอยู่ ด้วยวิธีการไปส่งด้วยตนเอง ส่งทางไปรษณีย์ ส่งทางโทรสาร และส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งสิ้นถึง 2,000 ฉบับ เนื่องจากเกรงว่าจะได้ไม่เพียงพอกับขนาดตัวอย่างที่วิจัย ส่วนผลการตอบกลับ (Response Rate) ของแบบสอบถามนั้น ได้กลับคืนถึง 693 ฉบับ หรือคิดเป็นร้อยละ 34.65 เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแทนของร้านอาหารไทยประยุกต์จำนวนทั้งสิ้น 693 แห่ง ผ่านเกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีน้อย 382 ตัวอย่างนั่นเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย คำถามปลายปิด และปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ได้แก่ ส่วนแรก บัณฑิตข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ ลักษณะคำถามเป็นแบบบรรยายการและส่วนที่สอง กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่า

การรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน) โดยการแปลความแต่ละระดับจะใช้อันตรภาคชั้นช่วงความกว้างเท่ากับ 0.80 (ชูใจคูหารัตนไชย, 2542)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้การวิจัย ทั้งการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ซึ่งมีความเพียงพอโดยปกติจะใช้ 3 คนเป็นอย่างน้อย แต่ควรเป็นจำนวนคี่เพื่อสามารถตัดสินใจชี้ขาดได้ (Rowinelli & Hambleton, 1977) และการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) จากกลุ่มทดลอง 50 ตัวอย่าง

(Cronbach, 2003) ซึ่งไม่มีข้อจำกัดที่จะต้อง Pre-test ก็คน จะก็คนก็ได้ตามความสะดวกและเห็นว่าเหมาะสม (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553) ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ พบว่า แบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม รวมถึงมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.865 ผ่านเกณฑ์ 0.70 ขึ้นไป จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS version 16.0 เพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ กลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง (Kurtosis) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ AMOS version 16.0 เพื่อการวิเคราะห์ โดยนำเสนอค่าดัชนีต่างๆ เช่น χ^2/df , GFI, AGFI, CFI, TLI, PGFI, RMR และ RMSEA (Bollen, 1989; Byrne, 2001; Kelloway, 1998; Silván, 1999)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ระดับกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน

กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน พบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์มีกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ซึ่งกลยุทธ์การตลาดบริการทุกด้านที่นำไปใช้ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ประการ (7 C's) ของ McLean (2002) และ Koichi (2009) ในมุมมอง

ของลูกค้าแทนที่จะมองเฉพาะตัวผู้ขาย เพื่อนำมาวางแผนการบริหารกิจกรรมการตลาด การปฏิบัติการและทรัพยากรมนุษย์ให้มีการประสานงานกันในทุกด้านเป็นอย่างดีเพื่อให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ส่วนคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์ พบว่า จัดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.52$) ต่างครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และส่วนที่เกี่ยวข้อง (ประโยชน์ที่ได้รับ) รวมถึงราคา เวลา ความพยายาม ความปลอดภัยและความสะดวกสบาย (สิ่งที่สูญเสียออกไป) ตามแนวคิดของ Roig, Garcia, Tena & Monzonis (2006) โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของคุณค่าการรับรู้ นั่นคือ คุณภาพของบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่าง อันก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบของคู่แข่งได้

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน

การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนทุกตัวแปรต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุ 2 ประการ ประการแรก คือ ค่าความเบ้ ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง ไม่เกิน 1.5 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (West et al., 1995) อันมีผลให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจง ข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และประการต่อมา คือ ค่าสหสัมพันธ์ภายในตัวแปรไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity

หรือปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง อันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขาดความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธ์ทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่ความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำมากขึ้น ซึ่งหากเกิดสภาวะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใด ตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูง ออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม พบว่า สัดส่วนค่าสถิติ ไคสแควร์/ค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.705 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ น้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI = 0.974, AGFI = 0.918, CFI = 0.963, TLI = 0.950 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี PGFI = 0.603 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.021 และ RMSEA = 0.041 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาพิจารณาแยกส่วนโดยในส่วนของโมเดลการวัดสรุปได้ว่า แต่ละองค์ประกอบของตัวแบบอันประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดบริการและคุณค่าการรับรู้ ต่างมีความเที่ยงตรง เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.844 ถึง 0.940 และ .688 ถึง 0.792 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกค่า (Kline, 1994)

สำหรับในส่วนของโมเดลโครงสร้าง ซึ่งบ่งบอกถึง ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า 1) ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเกี่ยวกับประเภทธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาดร้านอาหารไทย

ประยุกต์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยประยุกต์จากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินกิจการในปัจจุบัน เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาด บริการของร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (DE = 0.163, 0.179, 0.221, 0.328, 0.353 ตามลำดับ) 2) ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเกี่ยวกับประเภทธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาดร้านอาหารไทยประยุกต์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยประยุกต์จากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนโดยผ่านกลยุทธ์การตลาดบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (TE = 0.188, 0.323, 0.341, 0.481, 0.479 ตามลำดับ) และ 3) กลยุทธ์การตลาดบริการของร้านอาหารไทยประยุกต์ มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (DE = 0.957)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาใช้ในการอภิปรายผลดังนี้

ธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ส่วนใหญ่ร้อยละ 57.3 เป็นร้านอาหารระดับทั่วไป (Fast Dining) ที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน (ร้อยละ 59.9) มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก ภายใต้อาหารว่างรับในปัจจุบัน (พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ, 2557) จัดได้ว่าเป็นวิสาหกิจขนาดย่อมประเภทกิจการบริการที่มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน ($\bar{X}$ = 21.24) และมีขนาดสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท (กรมสรรพากร, 2557) ซึ่งธุรกิจที่ดำเนินอยู่รอดมักจะดำเนินการมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 15 ปี ($\bar{X}$ = 15.24) ตั้งอยู่ใน

ทำเลต่างจังหวัด (ร้อยละ 52.4) โดยเฉพาะตามอำเภอเมืองหรือตลาดประจำอำเภอของจังหวัดต่างๆ จะเป็นแหล่งที่มีร้านอาหารกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557) สำหรับสิงคโปร์เป็นประเทศอาเซียนที่ทำการตลาดสูงรองลงจากประเทศไทย เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ เนื่องจากเป็นประเทศพัฒนาแล้วที่มีกำลังซื้อสูง คนมีคุณภาพ ทำให้มีความต้องการบริโภคอาหารที่ดี (ทีมเศรษฐกิจ ไทยรัฐ, 2555) ส่วนสื่อมวลชนโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อยุคไร้พรมแดนที่เปิดรับได้ง่าย ราคาถูก ข้อมูลข่าวสารทันกระแสปัจจุบันและล้าอนาคต อีกทั้งได้ทั้งภาพและเสียงเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจได้ง่ายขึ้น (สาระดีดี.คอม, 2557) สำหรับผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาในธุรกิจบริการจะมีผลกำไรเปอร์เซ็นต์ที่สูงเพื่อความอยู่รอดและเติบโต ($\bar{X} = 15.19$) เนื่องจากอาศัยแรงงานเป็นตัวกลางขับเคลื่อนเมื่อเทียบกับภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่อาศัยเครื่องจักร (ไทยโพสต์, 2554)

การนำกลยุทธ์การตลาดบริการไปใช้ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ซึ่งกลยุทธ์การตลาดบริการทุกด้านที่นำไปใช้ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ ($\bar{X} = 4.17$) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.07$) ด้านการสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.06$) ด้านความสะอาดสบาย ($\bar{X} = 4.00$) ด้านความสะดวกในการหาซื้อ ($\bar{X} = 3.99$) ด้านต้นทุนและด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X}$ เท่ากัน = 3.93) ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ประการ (7 C's) ของ McLean (2002) และ Koichi (2009) ในมุมมองของลูกค้าแทนที่จะมองเฉพาะตัวผู้ขาย เพื่อนำมาวางแผนการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operation) และทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ให้มีการประสานงานกันในทุกด้านเป็นอย่างดีเพื่อให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ส่วนคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์ พบว่า จัดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.52$) สำหรับประเด็นที่มีคุณค่าการรับรู้มาก ได้แก่ ร้านอาหารจัดเตรียมสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.75$) ร้านอาหารจัดเตรียมอาหารได้ดีสมราคา ($\bar{X} = 3.62$) คุณภาพการบริการที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.60$) ลูกค้ารู้สึกได้รับการยอมรับ ชื่นชมเมื่อเล่าให้ผู้อื่นฟังว่ามารับประทานอาหารในร้านนี้ ($\bar{X} = 3.54$) ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ได้รับประทานอาหารในร้านนี้ ($\bar{X} = 3.53$) ลูกค้าได้รับความสุขใจในการรับประทานอาหารอยู่ร้านนี้ ($\bar{X} = 3.48$) ความคุ้มค่าที่ได้มาสัมผัสร้านนี้เมื่อเทียบกับระยะเวลา และความพยายามที่เสียไปในแต่ละขั้นตอนของการรอรับบริการ ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ และมีคุณค่าการรับรู้ปานกลางเกี่ยวกับลูกค้ารู้สึกว่าการประกอบอาหารของร้านนี้มีความสะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัย ($\bar{X} = 3.40$) และชื่อเสียงของร้านทำให้รู้สึกคุ้มค่าในราคาที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.30$) ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นที่กล่าวมาต่างครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และส่วนที่เกี่ยวข้อง (ประโยชน์ที่ได้รับ) รวมถึงราคา เวลา ความพยายาม ความปลอดภัย และความสะอาดสบาย (สิ่งที่สูญเสียออกไป) ตามแนวคิดของ Roig, Garcia, Tena & Monzonis (2006) โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของคุณค่าการรับรู้ นั่นคือ คุณภาพของบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างอันก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบของคู่แข่งกันได้ ตลอดจนผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเมื่อใช้กลยุทธ์การตลาดบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนทั้งโดยตรงและโดยอ้อม นอกเหนือจากอิทธิพลทางอ้อมที่ได้รับจากปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจบางประการที่สำคัญ จึงสามารถสรุปได้ว่า “คุณค่าการรับรู้จากลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์จะดีได้เมื่อธุรกิจนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาปรับใช้ ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาด้วย” จะเห็นได้จากตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างสามารถใช้เป็นตัวแทนกลุ่มประชากรทั้งหมดได้) พิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.705 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ น้อยกว่า 2 (Bollen, 1989) ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI = 0.974, AGFI = 0.918, CFI = 0.963, TLI = 0.950 ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 (Byrne, 2001) และดัชนี PGFI = 0.603 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป (Silván, 1999) ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.021, RMSEA = 0.041 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกันนั่นเอง (Kelloway, 1998)

ข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ การดูแลเอาใจใส่ การสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน ความสะอาดสบาย ความสะดวกในการหาซื้อ ต้นทุนและด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการตามลำดับ จึงเห็นควรให้ภาคธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์มีการปรับตัวด้วยการวางกลยุทธ์ทางการตลาดบริการแบบผสมผสานแนวใหม่บูรณาการทั้ง 7 ด้าน เน้นผลิตนวัตกรรมอาหารที่แปลกใหม่ มีคุณประโยชน์ ต่อร่างกายพร้อมป้องกันโรค และมีการนำร่องรุกตลาดไปยังประเทศกลุ่มสมาชิกอาเซียนก่อน ซึ่งจะทำให้ทราบถึงศักยภาพ ความพร้อม และขีดความสามารถในการแข่งขัน ปัญหาอุปสรรคเพื่อจะได้หากวิธีมาเตรียมพร้อมรับมือได้อย่างทันทั่วถึง

ส่วนคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์ พบว่า ประเด็นที่มีคุณค่าการรับรู้มาก ได้แก่ ความสะอาดสบาย การจัดเตรียมอาหารดีสมราคา คุณภาพการบริการ การยอมรับชื่นชม ความรู้สึกภูมิใจ ความสุข ระยะเวลาและความพยายาม ตามลำดับ และมีคุณค่าการรับรู้ปานกลางเกี่ยวกับความปลอดภัย และชื่อเสียงของร้านตามลำดับ จึงเห็นควรให้ภาคธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์พัฒนาปรับปรุงมาตรฐานการประกอบอาหาร เน้นการจัดห้องครัว การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวหรือบนโต๊ะอาหารที่เหมาะสม โดยยึดหลัก 5 ส. (สะอาด สะดวก สะอาด ถูกสุขลักษณะ สร้างนิสัย) รวมถึงการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ร้านอาหารและเมนูอาหารเด็ดสู่สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า ให้มีคุณค่าอยู่ในใจผู้บริโภค

ตลอดจนการสร้างพันธมิตรระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิ สมาคมภัตตาคารอาหารไทย สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร และกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน นำนโยบายกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนที่กล่าวมาข้างต้น ผลักดันในลักษณะของการฝึกอบรมพัฒนาความรู้ การสร้างทักษะ และปลูกฝังจรรยาบรรณวิชาชีพ ร่วมกับการให้เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ประกันคุณภาพแก่ธุรกิจร้านอาหาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้แก่ลูกค้าผู้รับบริการ ทั้งนี้ เนื่องจากอิทธิพลจากกลยุทธ์การตลาดบริการของร้านอาหารไทยประยุกต์ส่งผลทางบวกต่อคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนสูงสุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (DE = 0.957) เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจอื่น

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). สถิติจำนวนธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2557, จาก http://www.dbd.go.th/download/data_srevice/2sep.doc
- กรมอาเซียน. (2557). ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community – AEC). กรมอาเซียน, กระทรวงการต่างประเทศ. กรุงเทพฯ. (อัดสำเนา).
- กรมสรรพากร. (2557). เกี่ยวกับธุรกิจ SMEs. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2553). การตลาดบริการ (Services Marketing). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูใจ คูหารัตนไชย. (2546). สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics). ภาควิชาสถิติประยุกต์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- ทีมเศรษฐกิจ ไทยรัฐ. (2555). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาเซียน – ผลกระทบต่อประเทศไทย. กรุงเทพฯ. (อัดสำเนา)
- ไทยโพสต์. (2554, กันยายน 1). สิ่งใหม่ธุรกิจร้านอาหารหลังเห็นกำไรโตพุ่ง 20%. ไทยโพสต์.
- ไทยรัฐ. (2554). มั่นใจไทยผงาดสู่ “ครัวอาเซียน” สถาบันอาหารประเมินศักยภาพหลัง “เออีซี”. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2554, จาก <http://www.thairath.co.th/content/149073>
- ไทย-เออีซี.คอม. (2557). ประเทศในอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.thai-aec.com>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิระพงษ์ กิติเวชโกศลวัฒน์. (2557). แฟรนไชส์ธุรกิจอาหารไทย. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2557, จาก http://2g.pantip.com/cafe/book_stand/insidefranchise/s4710.html
- มนตรี พิริยะกุลม. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยสู่อาเซียน... พลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2557, จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32570>
- ศูนย์พัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่ครัวโลก. (2557). โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่ครัวโลก. (อัดสำเนา).
- ศูนย์เรียนรู้สมุนไพรไทย. (2557). อาหารไทยพื้นบ้าน. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.be7herb.wordpress.com/สุขุทัยธรรมธิดา/ธรรมมานามย/หน่วยที่-1-7/6-อาหารไทยพื้นบ้าน/>
- สารคดี.คอม. (2557). กลยุทธ์การนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาเสริมงานประชาสัมพันธ์ (Internet Public Relations Strategies). สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.sara-dd.com>
- สถาบันอาหาร. (2557). หลักสูตรบริหารจัดการร้านอาหารไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (คู่มือนักวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก): หลักการ วิธีการ และการประยุกต์ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สามลดา.

- สุวิมล ติรกันนท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2551). *รายงานการศึกษา เครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมอาหารไทยสู่โลก จังหวัดกรุงเทพมหานคร*.
- Bollen, K. A. (1989). *Structure equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Borden, H. (1964). The Concept of Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 7-12.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: Harper Collins Publishers.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling*. New Jersey: Sage Publication.
- Kerin, Hartley. (2010). *Marketing: The Core*. (4th ed.). New York: McGraw Hill Publishing.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London & New York: Routledge.
- Shimizu, K. (2009). *Advertising Theory and Strategies*. (6th ed.). Japan: Souseisha Book Company.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing and Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps passé: C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- McCarthy, E. J. (1975). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. (15th ed.). New York: Richard D. Irwin, Inc.
- McLean, R. (2002). *The 4 C's versus the 4 P's of marketing*. Custom Fit Online. Retrieved April 10, 2014, from <http://www.customfitonline.com/news/2012/10/19/4-cs-versus-the-4-ps-of-marketing/>
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M. & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- Rowinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal for Educational Research*, 2, 49-60.
- Silván, M. (1999). *A model of adaptation to a distributed learning environment*. Pro Gradu Thesis in Education, Department of Education, University of Jyväskylä.
- Solis, B. (2011). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New York: John Wiley & Sons.
- Thomson, S. K. (1992). *Sampling*. New York: John Wiley & Sons.
- West, S. G., Finch, J. F. & Curan, P. J. (1995). Structural equation model with non-normal variable. Problem and remedies. In R.H. Hoyle. *Structural equation modeling: Concept, issue, and application*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Translated Thai References

- Center of Thai Food Department and Thai Kitchen to Global Kitchen. (2014). *Thai Kitchen to Global Kitchen*. Bangkok. (Copied). [in Thai]
- Center of Thai Herbal. (2014). *Basics for Thai Food*. Retrieved June 8, 2014, from <http://www.be7herb.wordpress.com/สํวโขทัยธรรมธิราช/ธรรมานามัย/หน่วยที่-1-7/6-อาหารไทยพื้นบ้าน/> [in Thai]
- Department of Asean. (2014). *Asean-Economic Community-AEC*. Department of Asean, Ministry of foreign Affairs. Bangkok. (Copied). [in Thai]
- Department of Trade and Business. (2014). *Statistics of Thai Restaurant Business*. Department of Trade and Business, Ministry of Commerce. Bangkok. Retrieved June 14, 2014, from http://www.dbd.go.th/download/data_srevice/2sep.doc [in Thai]
- Economic Team. Thairut. (2014). *General Knowledge of Asean-Impact on Thailand*. Bangkok. (Copied). [in Thai]
- Food Institute. (2014). *Thai Restaurant Courses*. Bangkok: Kasetsart University. [in Thai]
- Kaowprasert, C. (2010). *Service Marketing*. Bangkok: Se-Education. [in Thai]
- Kasikornthai Research Center (2014). *Creative Industry to Asean... New Economic Driver*. Retrieved June 11, 2014, from <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32570> [in Thai]
- Kitivejpokawat, P. (2014). *Thai Business Franchise*. Retrieved June 6, 2014, from http://2g.pantip.com/cafe/book_stand/insidefranchise/s4710.html [in Thai]
- Kuharalanachai, C. (2003). *Introduction to Statistics*. Applied Statistics Section, Mahanakorn Technological University. [in Thai]
- Network Enterprise of Thai Food Industry to Global. (2008). *Over view of Network Enterprise of Thai Food Industry of Global*. Bangkok. [in Thai]
- Piriyakulom, M. (2010). *Model of least Square*. The Proceeding Partial of Statistics and Applied Statistics 11th, 2010 annually. [in Thai]
- Prasitrathasin, S. (2008). *The Analysis Techniques of Variable for Sciences Research and behavioral Science (Handbook of Researcher and Guidelines): Principles Method and Application (6th ed.)*. Bangkok: Samlada. [in Thai]
- SaraDeeDee. (2014). *Internet Public Relations Strategies*. Retrieved June 15, 2014, from <http://www.sara-dd.com>
- ThaiPost. (2013, September 1). Singha Invates on Restaurant Business after 20% Profit Sour. *ThaiPost*.
- Thairut. (2011). *Confidence for Thailand Boom "Asean Kitchen" Institute of Food Evaluation After AEC*. Retrieved February 15, 2011, from <http://www.thairath.co.th/content/149073> [in Thai]
- The Revenues Office. (2014). *SMEs (Business)*. Group of SME Taxation Management. Retrieved June 1, 2014, from <http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html> [in Thai]

- Tirakanun, S. (2007). *Research Methodology an Social Sciences: Application Guideline*. Bangkok: Chulalongkorn Press. [in Thai]
- Viratchai, N. (2009). *LISREL: Statistical Analysis for Social Science and Behavior*. Bangkok: Chulalongkorn Printing House. [in Thai]



Chavanrat Panukanan held her Bachelor Degree of Business Administration from Srinakharinrajviroj University and a Master Degree of Business Administration in Marketing from Southeast Asia University. At present she is the doctoral candidate in DBA Marketing at Siam University.



Siwarat Na Pathum is the Associate Dean of Business Administration in Marketing at Siam University. She had finished her Bachelor Degree from National University of Singapore. She received her Master and Doctoral Degree of Business Administration in the U.S.A. She is interested in Marketing Practices.



Prin Laksitamas is the Dean of Doctoral Business Administration in Marketing at Siam University. He received his BBA, MBA and DBA from the United States of America. He had received and outstanding executive of Asia in 2001. His main interests are in consumer and marketing ideology.