*วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ 39 ฉบับที่ 1 พ.ศ.2563 (92-116)*

# การพัฒนาตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ

**นุสรา แสงอร่าม** *

**สิวารัตน์ โคบายาชิ**

**ปริญ ลักษิตามาศ**

**หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม**

*วันที่รับบทความ 19 ตุลาคม 2562*

*วันที่แก้ไขบทความ 22 ธันวาคม 2562*

*วันที่ตอบรับบทความ 22 ธันวาคม 2562*

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) พัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ และ (2) กำหนดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจร้านขนมไทย จำนวนทั้งสิ้น 932 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติการแจงแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิจัยพบว่า ตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 44 ตัวชี้วัดจาก 11 องค์ประกอบ ต่างมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) ตลอดจนเมื่อนำตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้นมากำหนดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ โดยพิจารณาจากคะแนนรวมสุทธิแบ่งได้ 5 ระดับ คือ ระดับไม่ผ่านมาตรฐาน (1 ดาว) (<50%) ระดับต่ำกว่ามาตรฐาน (2 ดาว) (≥50-59%) ระดับมาตรฐาน (3 ดาว) (≥60-69%) ระดับดี (4 ดาว) (≥70-89%) และระดับดีเยี่ยม (5 ดาว) (≥90-100%)

**คำสำคัญ:** ตัวชี้วัด กำหนดมาตรฐาน ธุรกิจร้านขนมไทย ตลาดต่างประเทศ

* **ผู้รับผิดชอบบทความ: mark1@siam.edu** **DOI: 10.14456/tujournal.2020.5**

*Thammasat Journal, Volume 39. No 1, 2020 (92-116)*

# The Standard Indicators' Development of Thai Dessert Shop Business for Foreign Markets

**Nusara Saengaram***

**Siwarat Kobayashi**

**Prin Laksitamas**

**Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University**

*Received 19 October 2019*

*Received in revised 22 December 2019*

*Accepted 22 December 2019*

## Abstract

The research aimed to study, (1) developing and checking validity of standard indicators' Thai dessert shop business for foreign markets and (2) setting the standard indicators' Thai dessert shop business for foreign markets. The questionnaires were constructed as a research tool for collecting data from 932 Thai entrepreneurs in dessert shop 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 specified standard indicators of Thai dessert shops business for foreign markets 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. As for all specified developed indicators of Thai dessert shops business for foreign markets by total net marks into 5 levels of not passing standard (1 star) (<50%); below standard (2 stars); (≥50-59%) standard (3 stars) (≥60-69%); good of standard (4 stars) (≥70-89%) and excellent (5 stars) (≥90-100%).

**Keywords:** Indicators, Specified Standard, Thai Dessert Shop Business, Foreign Markets

* **Corresponding author: mark1@siam.edu** **DOI: 10.14456/tujournal.2020.5**

**บทนำ**

การดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีนั้นจำเป็นต้องมีระบบการจัดการภายในองค์กรที่เหมาะสมซึ่งต้องเริ่มจากความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่จะสร้างวัฒนธรรมองค์กรไปสู่การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับภายในองค์กร รวมถึงการกำหนดวิสัยทัศน์พันธกิจ และค่านิยมองค์กรการกำหนดเป้าหมายองค์กรที่ชัดเจนตลอดจนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการนำไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อไป เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืน (Hsiu-Li, 2002)

ธุรกิจขนมไทยเป็นอาหารที่ทำจากวัตถุดิบต่างๆ เช่น แป้ง ข้าว กะทิ น้ำตาล ไข่ และอื่นๆ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สีสันสวยงาม มีรสหวานอร่อย มีกลิ่นหอม อาจมีการเติมแต่งสี กลิ่น และรส (กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน, 2558) จัดเป็นธุรกิจบริการหนึ่งที่มีศักยภาพในการเติบโตในตลาดต่างประเทศ เนื่องจากอัตราการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียนมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวและยกระดับการให้บริการให้ได้มาตรฐาน การสร้างความเชื่อถือและยอมรับจากผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็นต่อความอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องเร่งสร้างมาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการให้สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าทุกคนได้อย่างเท่าเทียม (กระทรวงพาณิชย์, 2557)

การดำเนินธุรกิจร้านขนมไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายการวิจัยครั้งนี้ให้ประสบความสำเร็จและยกระดับผู้ประกอบการร้านให้มีมาตรฐานการผลิตและบริการเทียบเท่าสากลจึงต้องคำนึงถึงแนวทาง การปฏิบัติงานที่สามารถรับประกันได้ว่ากระบวนการปฏิบัติงานนั้นมีการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพมีการควบคุมคุณภาพอย่างสม่ำเสมอและมีการปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง (Ramasamy, 2009) ซึ่งหัวใจสำคัญในการบริหารธุรกิจคือผู้ประกอบการต้องพัฒนาและปรับปรุงสม่ำเสมอในด้านฝีมือการปรุง การจัดเสนอสินค้าและการบริการ การจัดการต้นทุน การจัดเก็บวัตถุดิบ การเก็บรักษาและถนอมสินค้า พนักงานการตลาดและการประชาสัมพันธ์รวมถึงการคำนึงถึงกฎหมายระหว่างประเทศต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Tenner & Irving, 1992) กระบวนการสำคัญของธุรกิจทั้งกิจกรรมบริการส่วนหน้า กระบวนการในครัว และกระบวนการหลังการให้บริการที่จำเป็นต้องมีการควบคุมด้วยการจัดการคุณภาพโดยรวม ได้แก่ การมุ่งเน้นที่คุณภาพ การปรับปรุงกระบวนการ การมีส่วนร่วมทุกคนในองค์กร (Hsiu-Li, 2002) และการตลาดเชิงรุกโดยใช้อาศัยเครื่องมือการตลาดบริการ (8’Ps) ประกอบด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย สถานที่และเวลา การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ (Lovelock & Wirtz, 2006) ซึ่งเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนมีความสลับซับซ้อน

ทั้งในแง่การกำหนดมาตรฐานและการประเมินมาตรฐานที่จะต้องได้รับการยอมรับเป็นมาตรฐานสากล (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558)

เมื่อเป็นเช่นนี้ทางประเทศไทยจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแสดงถึงการถ่ายทอดถึงศิลปวัฒนธรรมประจำชาติของคนไทยให้มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจและเป็นที่ยอมรับ อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดทางความแตกต่างของแนวนโยบายและระบบกฎเกณฑ์ในแต่ละประเทศ ความไม่แน่นอนที่เกิดในกระบวนการเปิดเสรี การติดขัดด้านการลงทุน รวมถึงกฎหมายแรงงานที่ปกป้องธุรกิจภายในประเทศและไม่สนับสนุนการทำธุรกิจข้ามพรมแดน จึงทำให้การจัดระบบการรับรองมาตรฐานธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือกลายเป็นเรื่องที่ท้าทายยิ่ง (สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้, 2556)

ดังนั้นการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศจะต้องพัฒนากระบวนการประเมินมาตรฐานและรายงานผลให้มีความโปร่งใสเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำผล การประเมินไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบธุรกิจร้านขนมไทยเพื่อให้ได้ลิ้มลองรสชาติของขนมไทย จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการพัฒนาตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ โดยให้ครอบคลุมทั้งมาตรฐานการจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) และการตลาดบริการ (Service Marketing) เพื่อนำมากำหนดมาตรฐานของการจัดการการตลาดร้านอาหารไทยให้เป็นที่ยอมรับสากลจากตลาดต่างประเทศ

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. พัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ

2. กำหนดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

**แนวคิดการจัดการคุณภาพ (Total Quality Management: TQM)** แง่คิดการจัดการกระบวนการต่างๆ ให้มีคุณภาพ เริ่มตั้งแต่การออกแบบ การผลิต และการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า โดยหัวใจสำคัญของการจัดการคุณภาพคือการจัดกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องจนส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ (Ramasamy, 2009; Tenner & Irving, 1992; Jackson & Aston, 1995; วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2552; วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2552) ปรัชญาของการจัดการคุณภาพถือเป็นหลักแห่งความรู้และความจริงที่ทำให้องค์กรสามารถดำเนินกิจกรรมจนมีผลการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพและเป็นเลิศทั้งใน

ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการโดยหลักปรัชญาที่สำคัญของการจัดการคุณภาพประกอบด้วย (Hsiu-Li, 2002)

1. การมุ่งเน้นที่คุณภาพ (Quality Oriented) ทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่ดีและมีคุณภาพสูง อย่างไรก็ตามสินค้าที่ดีและมีคุณภาพสูงในมุมมองของลูกค้าแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับการใช้หรือรูปแบบการใช้ชีวิตแต่ละคน ซึ่งอาจพิจารณาจากคุณภาพการใช้งาน ระยะเวลา หรือความคงทนในการใช้งาน รวมถึงความยืดหยุ่นของสินค้าและบริการ สำหรับคุณภาพในการให้บริการนั่นก็เป็นเรื่องสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรโดยตรง ผู้ให้บริการจำเป็นต้องใส่ใจและออกแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันด้วยการให้ความสำคัญต่อการออกแบบบริการ การให้บริการลูกค้า รวมถึงการส่งมอบบริการด้วย (Evans & Lindsay, 2008)

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

3. การมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร (Involvement) การที่องค์กรจะดำเนินการเรื่องการจัดการคุณภาพให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยความมีส่วนร่วมของพนักงานในทุกระดับไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการ หัวหน้างาน หรือพนักงานระดับปฏิบัติการ (Chan et al., 2010) การที่พนักงานในทุกระดับทุ่มเทแรงงกายแรงใจมีส่วนสำคัญยิ่งในการเสริมสร้างความรู้สึกความเป็นเจ้าขององค์กรร่วมกันซึ่งจะส่งผลให้สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณภาพ (Verma & Boyer, 2009) และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Saleh et al., 2017; Yoo, 2016)

**แนวคิดการตลาดบริการ (Service Marketing)** การบริหารธุรกิจทุกประเภทปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จก็คือ การวางแผนที่มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาด (8’Ps) ซึ่งมีอยู่มากมายมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันกันสูงเพราะกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเท่านั้นที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายและเร็วขึ้น ดังนั้นเพื่อให้นักธุรกิจเริ่มต้นทำธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพเห็นผลได้อย่างชัดเจน (Kupper,

2017) เครื่องมือกลยุทธ์การตลาดบริการ (8'Ps) จึงถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่ควรนำมาใช้ (Lovelock & Wirtz, 2006) โดยกลยุทธ์การตลาดบริการจะประกอบไปด้วย

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวเนื่องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันในท้องตลาดว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร นอกจากนี้ยังมีในส่วนของวัตถุดิบและสายงานการผลิตด้วย (Kotler, 2000)

2. ความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ (Productivity and Quality) ปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญคนละด้านหรือการได้อย่างเสียอย่างที่ต้องคอยเตือนกันผู้ประกอบการ บางรายไม่เข้าใจไปลดต้นทุนการผลิต บริการลงทำให้ลดคุณภาพบริการตามไปด้วย คุณภาพบริการที่ ไม่มีหรือไม่สม่ำเสมอทำให้ลูกค่าหนีหายไปได้ง่าย ในขณะเดียวกันการเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนย่อมมีผลต่อผลกำไรด้วยเช่นกัน (Rust et al., 2004; Chan et al., 2010; Yoo, 2016 )

3. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price and Other User Outlays) การกำหนดราคาสินค้าที่คำนวณจากต้นทุนในการผลิตบวกกับกำไรที่เราต้องการจะได้ คำว่าต้นทุนการผลิตสินค้าออกมาขายเอง ต้นทุนคือราคาทุนของสินค้าบวกค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าเช่าร้าน ค่าวัสดุอุปกรณ์ และบวกด้วยผลกำไรที่ต้องการแล้วนำมากำหนดเป็นราคาขาย กลยุทธ์สำคัญในการกำหนดราคาจะตั้งราคาตามคู่แข่ง ตั้งราคาน้อยกว่า หรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง หรือตั้งราคาสูงกว่าย่อมต้องพิจารณาให้ดีและตอบรับกับกำลังซื้อและความต้องการของลูกค้า (Amaldoss & Jain, 2005; Kotler & Keller, 2006)

4. สถานที่และเวลา (Place and Time) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไหร่ ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมักจะคำนึงถึงสถานที่และเวลาร่วมด้วย (James, 1998) ซึ่งอาจขายตรงไปสู่มือของผู้บริโภคหรือการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งมีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่ว่าการขายตรงไปสู่มือผู้ใช้สินค้าจะได้กำไรที่มากกว่า ในขณะที่การขายผ่านพ่อค้าคนกลางช่วยในเรื่องของยอดการจำหน่ายที่สูงขึ้นอันมีผลมาจากเครือข่ายที่พ่อค้าคนกลางได้วางเอาไว้นั่นเอง

5. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น โดยการเสนอผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราวอาทิเช่นการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม หรือให้ข้อมูลความรู้ลูกค้า สิ่งสำคัญคือ

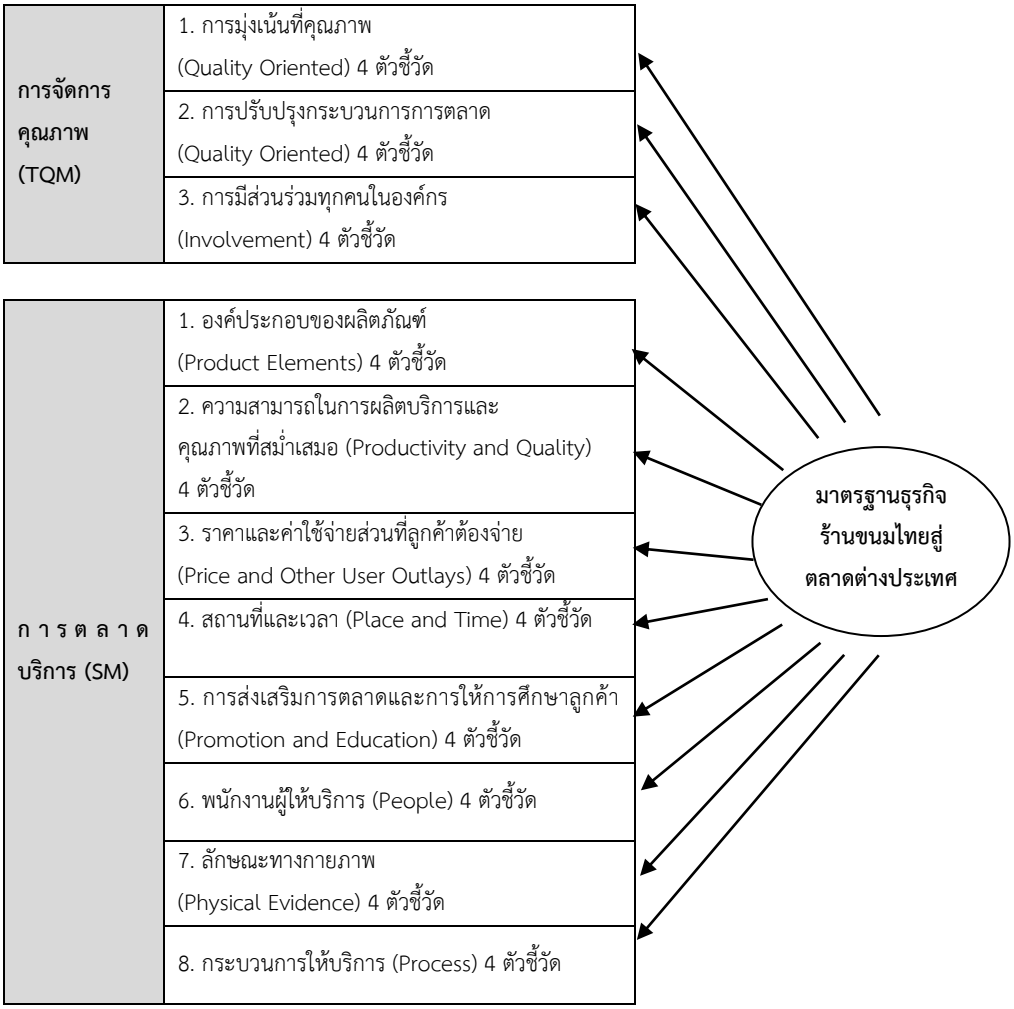
ต้องนำมาใช้ให้เหมาะกับตัวสินค้าที่นำมาจำหน่ายและต้องสอดคล้อง กับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ควรส่งเสริมการขายเป็น 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคือการมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น ซื้อสินค้า 3 ชิ้นคิดราคาพิเศษหรือราคาส่ง และลักษณะที่สองคือการมุ่งเน้นไปที่ตัวแทนเพื่อสร้างแรงจูงใจในการขายโดยการให้ส่วนลดสินค้า แถมสินค้า กำหนดเป้าในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อให้ของขวัญพิเศษ เป็นการลด แลก แจก แถม ที่ทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น (Lauterborn, 1990)

6. พนักงานผู้ให้บริการ (People) การขายโดยใช้พนักงานนอกจากหวังผลลัพธ์ เพื่อเพิ่มยอดขายแล้วในขณะเดียวกันก็ยังเป็นการสร้างสัมพันธภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย กลยุทธ์การใช้พนักงาน ไม่ได้หมายความถึงการขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการจัดการทั่วๆ ไปอาทิ เช่น การจ้างพนักงานขายรวมถึงการบริหาร การเตรียมการเสนอขาย การบริการหลังการขายรวมถึงการตอบคำถามและข้อสงสัยแก่ลูกค้าด้วย (Scott & Brand, 2001; ชัยสมพล ขาวประเสริฐ, 2553)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ (Barcet, 2010) ได้แก่ ตัวอาคารของร้านค้า ที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์ให้บริการ สถานที่จอดรถ (โกวิท ไกรศรินท์, 2555) ความสะดวกในการรับบริการ (ศรารัตน์ แสนป้อ, 2556) และการรักษาความปลอดภัย (นพรัตน์ บุญเพียรผล, 2560) สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ (Ryu & Lee, 2012) ดังนั้นถ้าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดูดีและสวยงามการบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตาม

8. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการมีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Wang et al., 2015) เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า (Brian, 2011)

โดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาพัฒนาตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย โดยพิจารณาจากแนวคิดการจัดการคุณภาพ และแนวคิดการตลาดบริการเพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ดัง ภาพประกอบ 1




**ที่มา:** การจัดการคุณภาพ ปรับปรุงมาจาก Hsiu-Li (2002); Evans & Lindsay (2008); Swink et al. (2011); Chan et al. (2010)

การตลาดบริการ ปรับปรุงมาจาก Kotler (2000); Scott & Brand (2001); Rust et al. (2004); Amaldoss & Jain (2005); Lovelock & Wirtz (2006); Barcet (2010); Wang et al. (2015)

**ภาพประกอบ 1** กรอบแนวคิดในการวิจัย

**ระเบียบวิธีวิจัย**

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อสำรวจข้อมูลและพัฒนาตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) หลังจากนั้นกำหนดมาตรฐานของธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับไม่ผ่านมาตรฐาน (1 ดาว) ระดับต่ำกว่ามาตรฐาน (2 ดาว) ระดับมาตรฐาน (3 ดาว) ระดับดี (4 ดาว) และระดับดีเยี่ยม (5 ดาว) โดยใช้อัตราร้อยละของผลคูณระหว่างคะแนนน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) กับคะแนนดิบ (Raw Score) มาเป็นตัวกำหนด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบธุรกิจร้านขนมไทยในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่โดยเฉพาะร้านขนมไทยริมบาทวิถี ซึ่งการเปิดและปิดกิจการอยู่เรื่อยมาเนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงแต่ต้องพึ่งพาแรงงานเป็นหลักจึงทำให้ไม่มีตัวเลขทางสถิติที่รวบรวมไว้อย่างแน่นอน จึงได้คำนวณหาขนาดลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Billingsley (Billingsley, 1995) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{c^2}$$

โดยที่ Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น 95% = 1.96

p = ค่าประมาณความน่าจะเป็นของประชากร = 0.50

c = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% = 0.05

ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอย่างน้อย (n=384.16) ≈ 384 ราย ในการคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi–stage Sampling) (Cochran, 1977) โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลักแบ่งเป็น 4 กลุ่ม (Stratified Random Sampling) ร้านขนมไทยระดับหรู (Fine Dining) ระดับกลาง (Casual Dining) ระดับทั่วไป (Fast Dining) และริมบาทวิถี (Kiosk) (กระทรวงพาณิชย์, 2557) โดยในแต่ละกลุ่มทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ได้ขนาดตัวอย่างกลุ่มละ 96 ราย (แห่งละ 1 ราย) ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 384 ราย จากธุรกิจร้านขนมไทยจำนวน 384 แห่ง (96x4=384) โดยสอบถามเฉพาะผู้ประกอบธุรกิจร้านขนมไทยหรือตัวแทน ผู้ได้รับมอบหมายที่คาดว่าจะไปทำการตลาดต่างประเทศ

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการไปสอบถามด้วยตนเอง ส่งทางไปรษณีย์ ส่งทางโทรสาร และ ส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เพื่อให้ขนาดตัวอย่างที่มากพอและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลผู้วิจัยจึงได้ใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 1,500 ชุด ซึ่งผลการเก็บข้อมูลพบว่าแบบสอบถามได้รับการตอบกลับคืน (Response Rate) ทั้งสิ้น 932 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 62.13 ซึ่งมีความเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) ควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 15-20 เท่าของ

จำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed or Manifest Variables) (มนตรี พิริยะกุล, 2553) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มี 44 ตัวชี้วัดดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอย่างน้อย 660-880 ตัวอย่าง

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด(close-ended questions) และปลายเปิด (open-ended questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (self-administered questionnaire) แบ่งเป็นตอนแรก ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทย ลักษณะคำตอบแบบระบุรายการ (check List) และเติมคำในช่องว่าง (fill-in-the-blank) และตอนที่สอง มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งวัดจากมาตรฐานด้านการจัดการคุณภาพ 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) หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความโดยใช้อันตรภาคชั้นเท่ากับ (Max-Min)/number of Level= (7-1)/5 = 1.20 (ชูใจ คูหารัตนไชย, 2546)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย (1) การตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยใช้ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) โดยคำนวณจากจำนวนคำถามที่ทุกคนให้ระดับ 3 และ 4 หารด้วยจำนวนคำถามทั้งหมด ควรมีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป ซึ่งกำหนดระดับความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 4 ระดับคือ 1) คำถามไม่สอดคล้องกับคำนิยามเลย 2) คำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนและปรับปรุงอย่างมาก 3) คำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนและปรับปรุงเล็กน้อย และ 4) คำถามมีความสอดคล้องกับนิยาม ผลการทดสอบพบว่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ของมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศเท่ากับ 0.909 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (ประกายรัตน์ สุวรรณ, 2555) (2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไป ใช้จริง (Pre-test) กับผู้ประกอบธุรกิจร้านขนมไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.8704 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทยและมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และวิเคราะห์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจ

ร้านขนมไทย สู่ตลาดต่างประเทศด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งเป็นวิธีทางการสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ชุดหนึ่งว่าเกิดจากตัวแปรแฝงหรือคุณลักษณะแฝงที่เป็นองค์ประกอบร่วมภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีว่ามีองค์ประกอบใดบ้างที่ส่งอิทธิพลต่อตัวแปรสังเกตได้ องค์ประกอบใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันเพื่อทราบถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดเป็นโมเดลองค์ประกอบมีจุดมุ่งหมายเพื่อการสำรวจและยืนยันองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยจะประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยประเมิน 2 ส่วน คือ (1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) จากดัชนี $\chi^2$/df, GFI, AGFI, IFI, CFI, RMSEA, RMR และ (2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) โดยพิจารณาจาก $R^2$

**ผลการวิจัย**

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจร้านขนมไทยจำนวนทั้งสิ้น 932 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในรูปบุคคลธรรมดาคิดเป็นร้อยละ 70.2 ลักษณะความเป็นเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 61.6 ทำเลที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุดถึงร้อยละ 41.6 จำนวนพนักงานในร้านเฉลี่ย 4.39 คน และระยะเวลาดำเนินธุรกิจร้านขนมไทยโดยเฉลี่ย 6.19 ปี

มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจร้านขนมไทยมีการปฏิบัติตามมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศในระดับมาก ($\bar{X}$ =5.31) ปฏิบัติตามมาตรฐานด้านการจัดการคุณภาพและการตลาดบริการระดับมากเช่นกัน ($\bar{X}$ =5.43 และ 5.19 ตามลำดับ) โดยมาตรฐานด้านการจัดการคุณภาพ พบว่ามีการปฏิบัติระดับมากเกี่ยวกับการมุ่งเน้นที่คุณภาพ การปรับปรุงกระบวนการ การมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร ($\bar{X}$ =5.50, 5.40 และ 5.40 ตามลำดับ) ส่วนมาตรฐานด้านการตลาดบริการ พบว่ามีการปฏิบัติระดับมากเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ ($\bar{X}$ =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) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีการปฏิบัติในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเพียงพอและปลอดภัยของสถานที่จอดรถภายในร้านขนมไทย ($\bar{X}$ =3.53) และการให้บริการส่งสินค้าถึงที่ (Home Delivery) ($\bar{X}$ =3.79) สำหรับระบบรักษาความปลอดภัยโดยการติดตั้งกล้องวงจรปิดครอบคลุมจุดเสี่ยงโดยเฉพาะบริเวณลานจอดรถ ทางเข้าออกร้าน เพื่อสร้างความอุ่นใจให้แก่ลูกค้าเป็นประเด็นที่มีการปฏิบัติในระดับน้อย ($\bar{X}$ =3.24) ส่วนประเด็นอื่นๆ ส่วนใหญ่ปฏิบัติระดับมาก ดังตาราง 1

**ตาราง 1** ระดับมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ

| ระดับมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย | $\overline{X}$ | 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 ความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ | 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 การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า | 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 |
| **มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย** | **5.31** | **0.54** | มาก | **-** |

การตรวจสอบความเหมาะสมของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ 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 ต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998) ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิเคราะห์จะมีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) 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 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 32 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.313* ถึง 0.775* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.30 (ค่าสัมบูรณ์) ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) อีกทั้งให้ค่า KMO=0.948, Bartlett's Test of Sphericity=3,595.786* มีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เนื่องจากค่าKaiser-Meyer-Olkin (KMO) มากกว่า 0.50 และ Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

**สรุปและอภิปรายผล**

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทยที่พบจากผลการวิจัยข้างต้น ที่เป็นเช่นนี้เพราะระเบียบข้อบังคับของการทำธุรกิจในประเทศไทยเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นจะต้องมีการจดทะเบียนกับ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (กระทรวงพาณิชย์, 2557) เพื่อเข้าสู่ระบบภาษีซึ่งเป็นหน้าที่ผู้ประกอบการ ต้องปฏิบัติตาม ลักษณะความเป็นเจ้าของคนเดียวทำให้เจ้าของธุรกิจมีอำนาจเบ็ดเสร็จในการบริหารจัดการตามความคิดของตนเป็นหลักโดยตัวธุรกิจจะต้องพึ่งพาแรงงานคนเป็นสำคัญ (กระทรวงพาณิชย์, 2557) ซึ่งธุรกิจที่ดำเนินอยู่รอดมักจะดำเนินกิจการมาเป็นเวลานานพอสมควร สำหรับทำเลที่ตั้งของร้านที่เหมาะสมควรอยู่ในพื้นที่ตามกระแสค่านิยมเพื่อยกระดับตนให้เกิดการยอมรับว่าเป็นผู้บริโภคทันสมัย (ชวัลรัชต์ ภานุภ์คนันท์, ศิวารัตน์ ณ ปทุม และปริญ ลักษิตามาศ, 2558)

มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศที่พบจากผลการวิจัยข้างต้น ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากแนวโน้มของการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันจะมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพ โดยคุณภาพจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการต้องจัดทำให้เกิดขึ้น หรือดำรงรักษาไว้ หรือปรับปรุงให้ดีกว่าเดิม ถือเป็นหลักประกันที่รักษาตลาดการค้าและการขยายตลาดการค้าออกไปโดยยังคงมีกำไรสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Total Quality Management: TQM ของ วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2552); วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2552) ที่กล่าวถึงแกนสำคัญของระบบ TQM คือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ส่วนสำคัญของกระบวนการอยู่ที่การจัดการปรับปรุงสิ่งที่จำเป็นสำหรับระบบ เครื่องมือ และทีมงาน ระบบนี้ได้เตรียมขอบข่ายความก้าวหน้าของงานไว้เพื่อความพร้อมสำหรับตรวจสอบ ขณะเดียวกันมุ่งเน้นคุณภาพ โดยสมาชิกทุกคนขององค์การมีส่วนร่วมและมุ่งหมายผลกำไร ในระยะยาวเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า รวมทั้งสร้างผลตอบแทนแก่สมาชิกขององค์การและแก่สังคม

มาตรฐานด้านการตลาดบริการที่พบจากผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock & Wirtz (2006) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการทั้ง 8 (8’Ps)

ของการบริการแบบผสมผสานซึ่ง นิยมใช้ในภาคธุรกิจบริการโดยมีการเน้นย้ำจากเดิม (7'Ps) เพิ่มอีก 1'Ps คือความสามารถในการผลิตและคุณภาพที่สม่ำเสมอ (Productivity and Quality) ที่มุ่งรักษาคุณภาพการบริการเพื่อให้ธุรกิจบริการได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับสามารถดำรงอยู่ได้หรือคงอยู่ในใจผู้บริโภค อันมีผลให้การบริการของโครงการฯ ดังกล่าวมีคุณภาพที่ดีได้รับการตอบรับจากผู้ใช้บริการด้วย

เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีการปฏิบัติในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการส่งสินค้าถึงที่ (Home Delivery) ($\overline{X}$ =3.79) ความเพียงพอและปลอดภัยของสถานที่จอดรถภายในร้านขนมไทย ($\overline{X}$ =3.53) สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกวิท ไกรศรินท์ (2555) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี พบว่าการส่งอาหารถึงที่ ความสะดวกสบายในการรับบริการ กระบวนการสั่งรวดเร็วไม่ต้องรอนานต่างเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลางทั้งสิ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรารัตน์ แสนป้อ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบนถนนห้วยแก้ว อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสถานที่จอดรถเป็นเรื่องที่ให้ความสำคัญปานกลาง สำหรับระบบรักษาความปลอดภัยโดยการติดตั้งกล้องวงจรปิดครอบคลุมจุดเสี่ยงโดยเฉพาะบริเวณลานจอดรถ ทางเข้าออกร้าน เพื่อสร้างความอุ่นใจให้แก่ลูกค้าเป็นประเด็นที่มีการปฏิบัติในระดับน้อย ($\overline{X}$ =3.24) ส่วนประเด็นอื่นๆ ของการจัดการคุณภาพและการตลาดบริการส่วนใหญ่ปฏิบัติระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) ได้ศึกษาแนวทางพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าธุรกิจร้านอาหารควรมีระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับลูกค้าโดยติดตั้งกล้องวงจรปิดจุดเสี่ยงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า (Assurance)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย สู่ตลาดต่างประเทศที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($\chi^2$/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) จึงยอมรับสมมติฐาน การวิจัยที่ 1 ว่า "โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์" อีกทั้งโมเดลที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent

Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: $\rho_C$) ของการจัดการคุณภาพและการตลาดบริการอยู่ระหว่าง 0.769 ถึง 0.980 ผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: $\rho_V$) อยู่ระหว่าง 0.446 ถึง 0.888 ซึ่งมีบางค่าเท่ากับ 0.446 และ 0.499 ไม่ผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.50 อย่างไรก็ตาม Hatcher (1994) กล่าวว่าบ่อยครั้งที่ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 เมื่อเป็นเช่นนี้ให้พิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งควรมากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) แทน (Kline,1994) หรือกล่าวอีกนัยว่าองค์ประกอบ (ตัวแปรแฝง) กับตัวบ่งชี้ที่อยู่ภายใน (ตัวแปรสังเกตได้) มีความเหมือนกันนั่นเอง (ฉัตรศิริ ปิยพิมลสิทธิ์, 2558) เมื่อเป็นเช่นนี้ผลการพัฒนาตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศในครั้งนี้ ยังคงประกอบด้วย 44 ตัวชี้วัดจาก 11 องค์ประกอบ ได้แก่ การจัดการคุณภาพ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ 12 ตัวชี้วัดให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: $\lambda$) 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: $\lambda$) 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) ดังตาราง 2 พร้อมทั้งสรุปเป็นภาพประกอบ 2

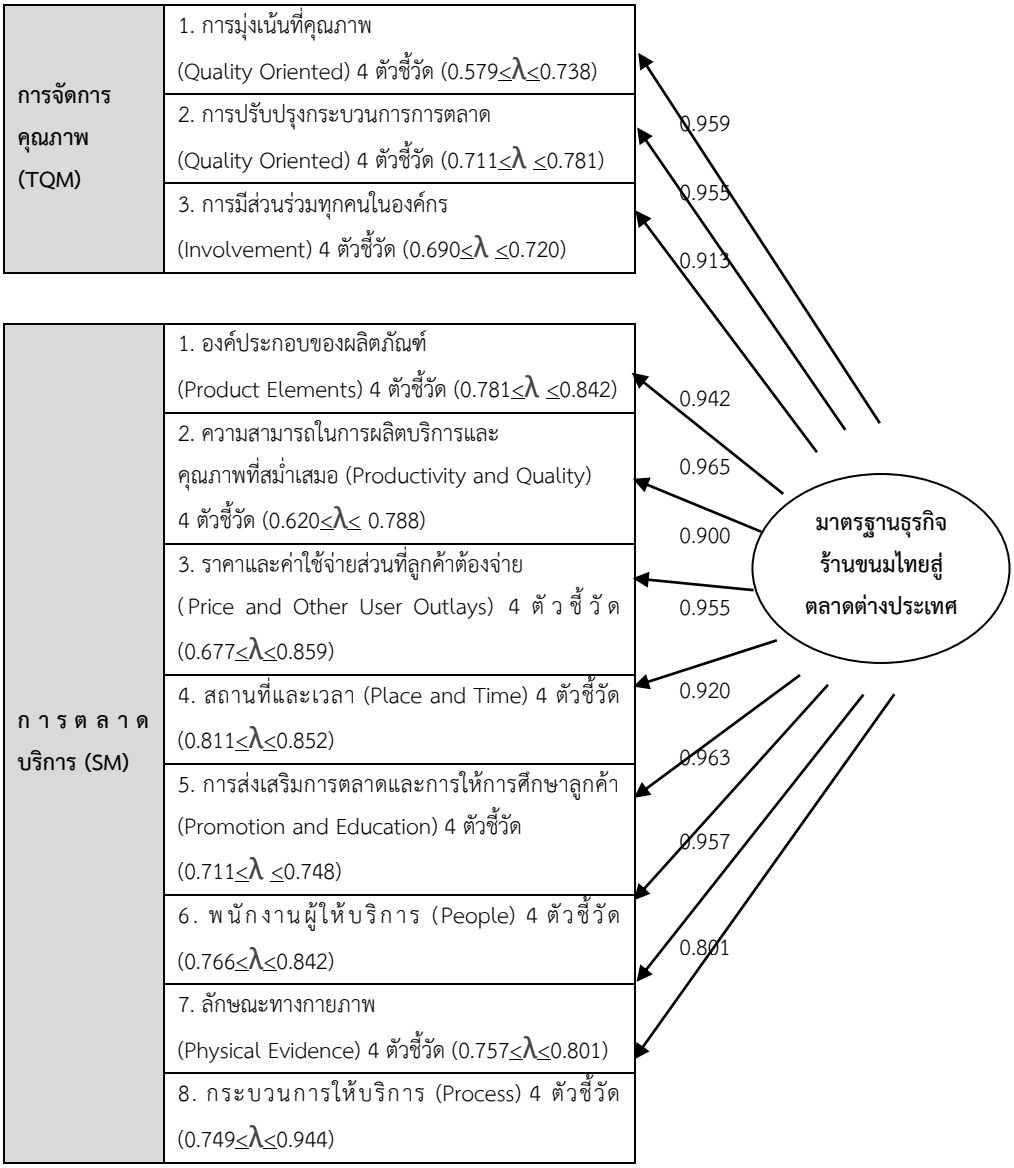
**ตาราง 2** โมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ

| **องค์ประกอบตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย** | $\lambda$ | $R^2$ | $\rho_C$ | $\rho_V$ |
|---|---|---|---|---|
| **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 การควบคุณภาพ ความสะอาด ปลอดภัย และมีเครื่องหมายรับรอง | 0.650 | 0.422 | | |
| ตัวชี้วัดที่ 3 มุ่นเน้นคุณค่าโภชนาการ และพืชสมุนไพรพื้นบ้านเพื่อประกอบการผลิต | 0.694 | 0.482 | | |
| ตัวชี้วัดที่ 4 การใส่ใจในคุณภาพการบริการของร้านขนมไทยให้เกิดความประทับใจ | 0.738 | 0.544 | | |

| องค์ประกอบตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย | λ | $R^2$ | $\rho_C$ | $\rho_V$ |
|---|---|---|---|---|
| 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 มีการตรวจสอบและวัดคุณภาพในทุกๆ ขั้นตอนของการผลิต | 0.711 | 0.506 | | |
| ตัวชี้วัดที่ 4 การปรับปรุงรูปแบบการบริการใหม่ๆ 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 | | |

| องค์ประกอบตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย | λ | $R^2$ | $\rho_C$ | $\rho_V$ |
|---|---|---|---|---|
| ตัวชี้วัดที่ 2 นโยบายการไม่ลดต้นทุนการผลิตหรือบริการลง | 0.771 | 0.594 | | |
| ตัวชี้วัดที่ 3 ความหลายหลายของเมนูขนมไทยที่มีให้เลือกรับประทาน | 0.620 | 0.384 | | |
| ตัวชี้วัดที่ 4 การให้บริการที่มีคุณภาพโดยคำนึงถึงหลักความเสมอภาคไม่แบ่งแยก | 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 กลยุทธ์จิตวิทยาตั้งราคาลงท้ายด้วยเลขคี่ เลขคู่ (Odd-even pricing) | 0.848 | 0.720 | | |
| ตัวชี้วัดที่ 3 นโยบายพยุงราคาไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาดที่วัตถุดิบแพง | 0.859 | 0.738 | | |
| ตัวชี้วัดที่ 4 การรักษามาตรฐานด้านรสชาติและส่วนผสมแทนการลดราคา | 0.677 | 0.459 | | |
| องค์ประกอบที่ 4 สถานที่และเวลา | 0.955 | 0.912 | 0.900 | 0.693 |
| ตัวชี้วัดที่ 1 ทำเลที่ตั้งร้านขนมไทยอยู่ในแหล่งชุมชน 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 การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ | 0.711 | 0.506 | | |
| ตัวชี้วัดที่ 2 การให้ส่วนลดพิเศษจากบัตรสมาชิก คูปอง/สแตมป์/แต้มสะสม | 0.721 | 0.520 | | |
| ตัวชี้วัดที่ 3 การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ | 0.748 | 0.560 | | |
| ตัวชี้วัดที่ 4 การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องราว (Story) และคุณค่าทางโภชนาการ | 0.718 | 0.515 | | |

| องค์ประกอบตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย | λ | $R^2$ | $\rho_C$ | $\rho_V$ |
|---|---|---|---|---|
| องค์ประกอบที่ 6 พนักงานผู้ให้บริการ | 0.963 | 0.927 | 0.882 | 0.553 |
| ตัวชี้วัดที่ 1 การอบรมมารยาทการกล่าวคำต้อนรับ การพูดจา แต่งกายสุภาพ | 0.785 | 0.617 | | |
| ตัวชี้วัดที่ 2 การสร้างอัธยาศัยที่ดี 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/เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้มีความลงตัวเป็นสัดเป็นส่วน | 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 โดยจดบันทึกเวลาหรือจัดคิว | 0.814 | 0.662 | | |
| ตัวชี้วัดที่ 2 การลดขั้นตอนโดยให้ลูกค้าจดรายการขนมไทยสั่งเองบริการตนเอง | 0.913 | 0.834 | | |
| ตัวชี้วัดที่ 3 กระบวนการรับชำระ จะต้องดำเนินการอย่างรวดเร็ว | 0.749 | 0.561 | | |
| ตัวชี้วัดที่ 4 การรับประกันความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยเน้นความสะดวกรวดเร็ว | 0.944 | 0.891 | | |




**ภาพประกอบ 2** โมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อกำหนดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ การประเมินระดับมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ กระทำโดยการแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ประเมินอย่างน้อย 5 ท่าน เพื่อประเมินธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศจาก 44 ตัวชี้วัดใน 11 องค์ประกอบข้างต้น มีคะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยนำผลรวมจากการประเมินทั้ง 44 ตัวชี้วัดใน 11 องค์ประกอบดังกล่าวของกรรมการแต่ละคนแล้วทำการตัดคะแนนของกรรมการที่ให้คะแนนรวมสุทธิสูงสุดและต่ำสุดออก นำผลคะแนนของกรรมการที่เหลือมาคำนวณ

รวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยรวมสุทธิแล้วแปลงหน่วยเป็นอัตราร้อยละ (%) เทียบกับมาตรฐานที่กำหนดเกณฑ์ไว้

โดยการกำหนดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศสามารถกำหนดเกณฑ์ได้ 5 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับไม่ผ่านมาตรฐาน (1 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิต่ำกว่าร้อยละ 50 2) ระดับต่ำกว่ามาตรฐาน (2 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิไม่น้อยกว่าร้อยละ 50-59 3) ระดับมาตรฐาน (3 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิไม่น้อยกว่าร้อยละ 60-69 4) ระดับดี (4 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิไม่น้อยกว่าร้อยละ 70-79 และ 5) ระดับดีเยี่ยม (5 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิไม่น้อยกว่าร้อยละ 80-100 ด้วยเหตุนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ว่า “มีความแตกต่างกันในการกำหนดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศทั้ง 5 ระดับ” อย่างไรก็ตามเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (ดาว) ที่ให้แก่ธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศควรมีอายุเพียง 3 ปี ก็จะต้องประเมินใหม่เพื่อรักษามาตรฐานความเอกลักษณ์เฉพาะตัวของขนมไทยอย่างแท้จริงสอดคล้องกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2558) ที่ศึกษาคู่มือเกณฑ์มาตรฐานธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร พบว่าเกณฑ์มาตรฐานธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร สามารถแบ่งระดับของผลการประเมินได้ 5 ระบบ ระดับ A (ดีเลิศ) คะแนนประเมินรวมได้ มากกว่าร้อยละ 80 ระดับ B (ดีมาก) คะแนนประเมินรวมได้ ร้อยละ 70-79 ระดับ C (ดี) คะแนนประเมินรวมได้ ร้อยละ 60-69 ระดับ D (พอใช้) คะแนนประเมินรวมได้ ร้อยละ 50-59 และควรปรับปรุง คะแนนประเมินรวมได้ น้อยกว่าร้อยละ 50 ตามลำดับ

**ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา**

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมไทยในประเทศไทยควรปรับตัวในมิติการจัดการคุณภาพด้วยการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) และการทำการตลาดในธุรกิจบริการ ด้วยการวางกลยุทธ์ทางการตลาดบริการแบบผสมผสานแนวใหม่ (Modern Integrated Service Marketing) อาทิ เช่น การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นนำเสนอรายการส่งเสริมการขายบนโทรศัพท์มือถือด้วยการนำร่อง สู่ตลาดกลุ่มสมาชิกอาเซียนก่อน ซึ่งจะทำให้ทราบถึงศักยภาพความพร้อมและขีดความสามารถในการแข่งขัน ปัญหาอุปสรรคเพื่อจะได้หากลวิธีมาเตรียมพร้อมรับมือได้

การสร้างพันธมิตรระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กลุ่มแม่บ้าน/วิสาหกิจชุมชนขนมไทย สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร และกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน โดยนำตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการผลักดันนโยบายการอบรมพัฒนาความรู้ทักษะ และจรรยาบรรณทางวิชาชีพเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ และการตลาดบริการให้มีความพร้อมเพื่อให้ธุรกิจร้านขนมไทยมีมาตรฐานอันพึงประสงค์ รวมถึงสามารถนำตัวชี้วัดที่สำคัญไปจัดโครงการเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจให้เทียบเคียงกับต่างประเทศ

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย สู่ตลาดต่างประเทศแต่ละด้าน จากการวิเคราะห์ Secondary Order Confirmatory Factor Analysis ทำให้ทราบว่ามาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยด้านใดและตัวชี้วัดใดมีความสำคัญมากน้อย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการเลือกและจัดลำดับความจำเป็นเร่งด่วนเพื่อกำหนดนโยบายในการพัฒนามาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ อาทิเช่น ตัวชี้วัดที่ 4 การรับประกันความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยเน้นความสะดวกรวดเร็วในการบริการ (Factor Loading สูงสุด=0.944) โดยการกำหนดระยะเวลาในการรอคอยและส่งมอบสินค้าเพื่อกระตุ้นการทำงานพร้อมปลูกฝังความรับผิดชอบและสร้างค่านิยมความตรงต่อเวลาแก่พนักงานในร้านพร้อมชดเชยค่าเสียความรู้สึกด้วยการให้ส่วนลด ของแถม หรือสิทธิประโยชน์อื่นเพื่อรักษาฐานลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรพัฒนาตัวชี้วัดและกำหนดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยประยุกต์หรือไทยนานาชาติสู่ตลาดต่างประเทศเฉพาะเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั่วถึงจนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดมาตรฐานตัวชี้วัดได้อย่างเหมาะสมด้วย

**เอกสารอ้างอิง**

<u>ภาษาไทย</u>


กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). *คู่มือเกณฑ์มาตรฐานธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.

กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน. (2558). *มาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาผู้ประกอบการอาหารไทย*. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน.

กระทรวงพาณิชย์. (2557). *ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.

โกวิท ไกรศรินท์. (2555). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี*. เชียงใหม่: การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉัตรศิริ ปิยพิมลสิทธิ์. (2558). ทฤษฎีการวัดและการทดสอบ. สงขลา: คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ชวัลรัชต์ ภานุภ์คนันท์, ศิวารัตน์ ณ ปทุม และปริญ ลักษิตามาศ. (2558). การพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 7*(พิเศษ), 26-38.

ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2553). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูใจ คูหารัตนไชย. (2546). *สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 7-10.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2560). แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10*(1), 61-76.

ประกายรัตน์ สุวรรณ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชั่น 20*. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พริ้นท์ (1991) จำกัด.

มนตรี พิริยะกุล. (2553). *ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน*. การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553. เชียงใหม่.

วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2552). *ISO 9000 คู่มือสู่มาตรฐานคุณภาพระดับโลก*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2552). *คู่มือพัฒนาระบบคุณภาพสู่มาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ผู้จัดการ.

ศรารัตน์ แสนป้อ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบนถนนห้วยแก้ว อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. (2556). *แผนยุทธ์ศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558*. ประเทศอินโดนีเซีย: สำนักเลขาธิการอาเซียน.

<u>ภาษาอังกฤษ</u>

Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Pricing of conspicuous goods: A competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research, 15*(2), 18-21.

Barcet, A. (2010). Innovation in services: A new paradigm and innovation model, In Gallouj, F., & Djellal, F. (Eds.), *The handbook of Innovation and services* (49-67), Cheltenham. UK: Edward Elgar Publishing Limited.

Billingsley, P. (1995). *Probability and measure*. (3rd ed.). New York: Wiley.

Brian, S. (2011). *Engage!: The comple 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.

Chan, K.W., Yim, C.K., & 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.

Cochran, W.G. (2007). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Cronbach, L.J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Hanper Collishes.

Evans, J.R., & Lindsay, W.M. (2008). *The management and control of quality*. (7th ed.). Ohio: South-Western.

Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

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., & 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.

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., & Keller, K. (2006). *Marketing and managemen.* New Jersey: Pearson Prentice Hall, 50-51.

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., & Wirtz, L. (2006). *Services marketing.* (6th ed.). U.S.A.: Prentice Hall.

Ramasamy, S. (2009). *Total quality management*. India: Tata McGraw-Hill.

Rust, R.T., Ambler, T., Carpenter, G.S., Kumar, V., & Srivastava R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing, 68*(4), 76-89.

Ryu, H.S., & Lee, J.N. (2012). *Identifying service innovation patterns from the service-oriented perspective*. PACIS 2012 Proceedings. 60.

Saleh, M.A., Quazi, A., Keating, B., & 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., & Brand, C. (2001). *Emotion marketing*. New York: McGraw-Hill.

Silván, M. (1999). *A model of adaptation to a distributed learning environment*, Pro Gradu Thesis in Education. Department of Education, University of Jyväskylä.

Swink, M., Melnyk, S., Cooper, M.B., & Hartley, J. (2011). *Managing operations across supply chain*. New York: McGraw-Hill.

Tenner, A.R., & Irving, J.D. (1992). *Total quality management: Three steps to continuous improvement.* Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

Verma, R., & Boyer, K.K. (2009). *Operations and supply chain management: World class theory and practice*. United States: South-Western Cengage Learning (International Edition).

Wang, Q., Chris, V., Xiande, Z., & Zhiqiang, W. (2015). Modes of service innovation: A typology. *Journal of Industrial Management & Data Systems*. 115(7), 1358-1382.

Yoo, J. (2016). Perceived customer participation and work engagement: The path through emotional labor. *International Journal of Bank Marketing, 34*(7), 1009-1024.