

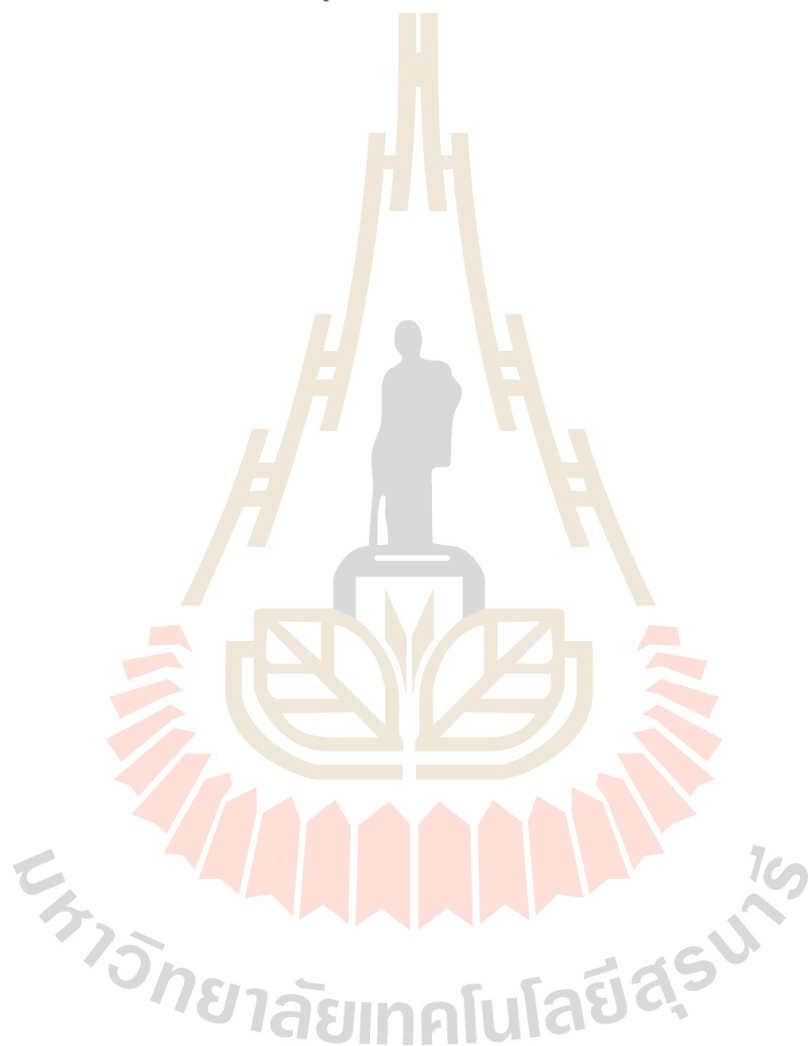
อภิชาติ ลิ้มเมธี : การศึกษาโมเดลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจอาหาร
ริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร (A MODEL STUDY OF IMPACTS ON STREET FOOD MARKETING
PERFORMANCE IN BANGKOK) อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ สุวิวัฒน์,
215 หน้า.

คำสำคัญ: การจัดการคุณภาพ/นวัตกรรมบริการ/การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19/
มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต/มิติด้านการตลาด/ธุรกิจอาหารริมบาทวิถี

ธุรกิจอาหารริมบาทวิถีเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในหลายประเทศ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมาก รวมถึงเป็นทางเลือกในการสร้างรายได้ที่หลากหลาย ถือเป็นวิถีชีวิตทางวัฒนธรรมของหลายพื้นที่ทั่วโลก การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารริมบาทวิถีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ มิติด้านการตลาด นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการคุณภาพ นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต ที่มีต่อมิติด้านการตลาด (3) วิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการจัดการคุณภาพที่มีต่อมิติด้านการตลาด โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 และมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงอนุมานจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 436 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม

ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารริมบาทวิถีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต และมิติด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของการจัดการคุณภาพอยู่ที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของนวัตกรรมบริการอยู่ที่ 3.87 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 อยู่ที่ 3.74 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตอยู่ที่ 4.08 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของมิติด้านการตลาดอยู่ที่ 4.06 (2) การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 และมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต นอกจากนี้พบว่าการจัดการคุณภาพไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการตลาด ส่วนนวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 และมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการตลาด (3) การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อมิติด้านการตลาด โดยผ่านนวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 และมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต

การศึกษานี้สะท้อนให้เห็นอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของการจัดการคุณภาพที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่านตัวแปรต่าง ๆ ดังนั้น การมุ่งเน้นการจัดการคุณภาพ ส่งเสริมวัฒนธรรมการบริการ ปรับปรุงกระบวนการภายใน และเพิ่มมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตจะส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารริมบาวิถี และช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและความต้องการของลูกค้าได้



สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
ปีการศึกษา 2568

ลายมือชื่อนักศึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

[Signature]
[Signature]

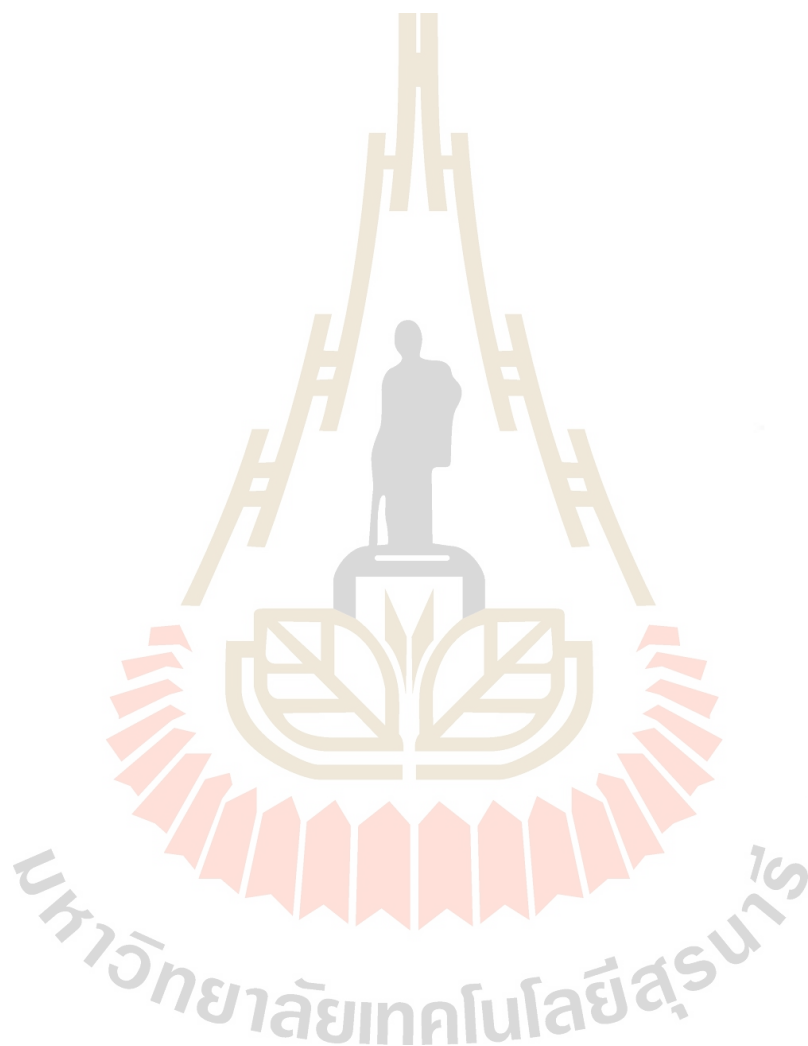
APICHAT LIMMETHEE : A MODEL STUDY OF IMPACTS ON STREET FOOD MARKETING PERFORMANCE IN BANGKOK. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. ADISAK SUVITTAWAT, Ph.D., 215 PP.

KEYWORDS: QUALITY MANAGEMENT/ SERVICE INNOVATION/ INTERNAL PROCESS AFTER COVID-19/ LEARNING AND GROWTH AXIS/ MARKETING AXIS/ STREET FOOD BUSINESS

The street food business is an essential economic sector in many countries, involving numerous small-scale entrepreneurs and providing a diverse income-generating option. It is a cultural way of life in many parts of the world. This study aims to (1) analyze the level of opinions of street food entrepreneurs regarding quality management, marketing axis, service innovation, internal process after COVID-19, learning and growth axis; (2) analyze the causal relationship between quality management, service innovation, internal process after COVID-19, learning and growth axis, and marketing axis; and (3) analyze the indirect influence of quality management on marketing axis through the mediator variables: service innovation, internal process after COVID-19, and learning and growth axis. This study employed quantitative methods and structural equation modeling. Data were collected from a sample of 436 street food entrepreneurs in Bangkok using cluster sampling.

The findings revealed that (1) street food entrepreneurs' opinions regarding quality management, service innovation, internal process after COVID-19, learning and growth axis, and marketing axis. The overall mean for quality management was 4.22, for service innovation was 3.87, for internal process after COVID-19 was 3.74, for the learning and growth axis was 4.08, and for the marketing axis was 4.06. (2) Quality management has a direct and positive effects on service innovation, internal process after COVID-19, and learning and growth axis. In addition, quality management did not have a direct positive effect on the marketing axis, whereas service innovation, internal process after COVID-19, and learning and growth axis did. (3) Quality management has an indirect effect on marketing axis through service innovation, internal process after COVID-19, and learning and growth axis. This study reveals both direct and indirect

effect of quality management on business performance through various variables. Therefore, focusing on quality management, promoting service innovation, improving internal processes, and increasing learning and growth dimension will positively impact the performance of street food businesses and help street food businesses adapt to change in the environment and customer needs.



School of Management Technology
Academic Year 2025

Student's Signature APICHAT
Advisor's Signature Adisorn