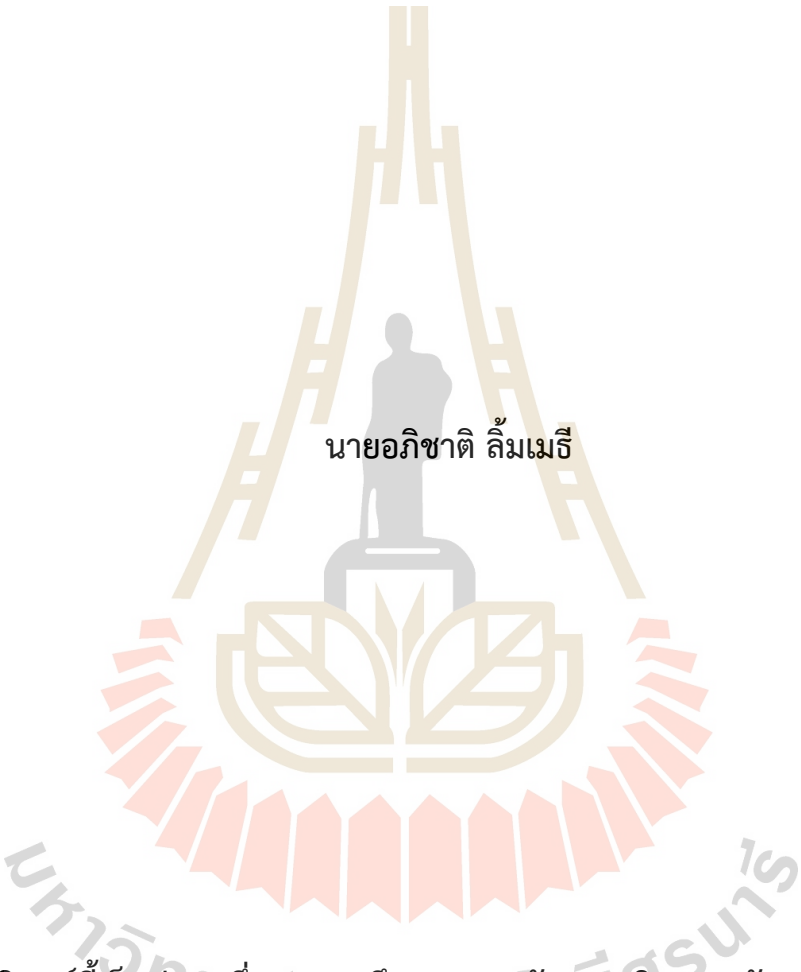


การศึกษาโมเดลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของ
ธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร

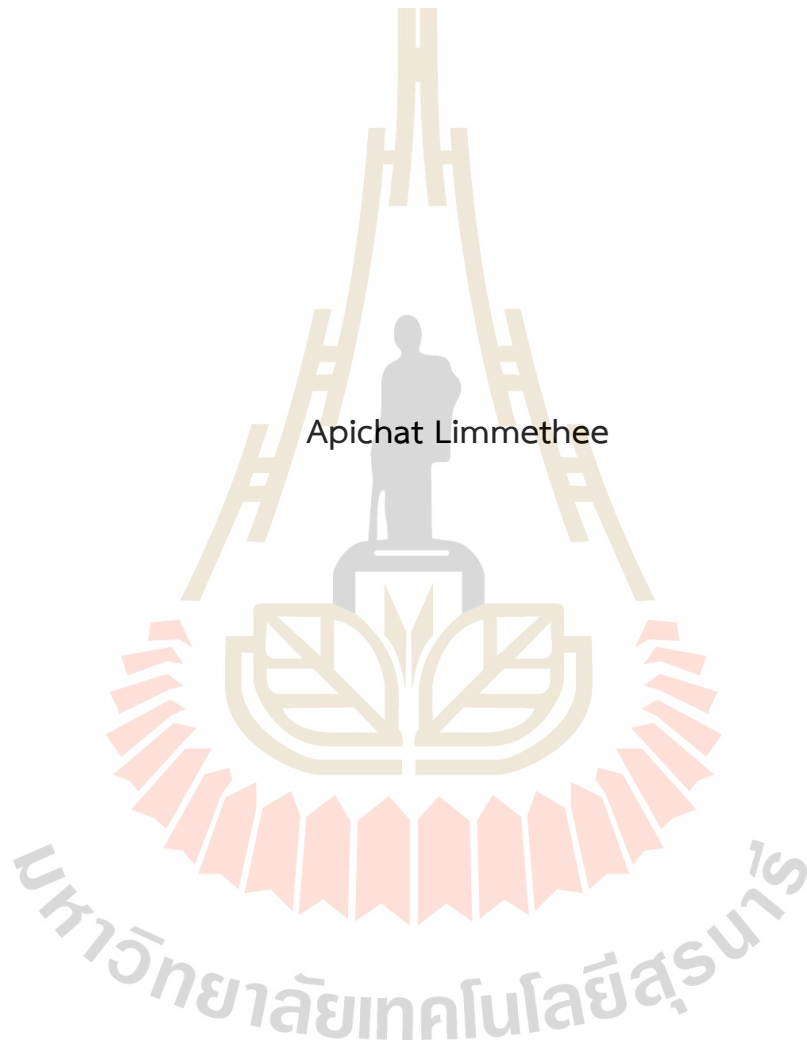


นายอภิชาติ ลิ้มเมธี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2568

A MODEL STUDY OF IMPACTS ON STREET FOOD MARKETING
PERFORMANCE IN BANGKOK

Apichat Limmethree



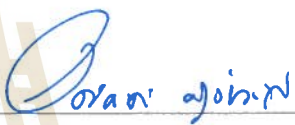
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Doctor of Philosophy Program in Management
Suranaree University of Technology
Academic Year 2025

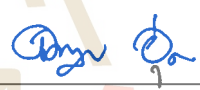
การศึกษาโมเดลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของ
ธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎิ์ พิษณะเดชอนันต์)
ประธานกรรมการ


(รองศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ สุวิวัฒน์)
กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)


(รองศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาพร อุ่นศิริไธย)
กรรมการ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุกันธสิริกุล)
กรรมการ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤษฎี นีวัฒนากุล)
กรรมการ


(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุพาพร รักสกุลพิวัฒน์)
รักษาการแทนรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
และประกันคุณภาพ


(รองศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี วรรณรักษ์)
คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

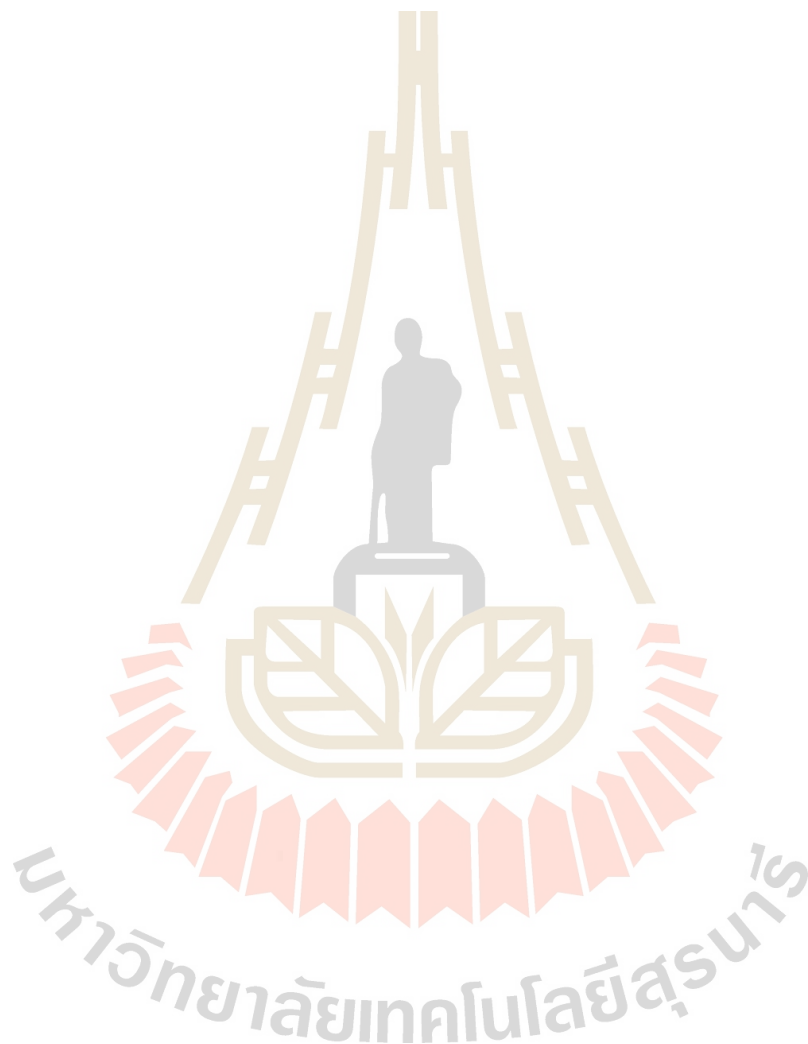
อภิชาติ ลิ้มเมธี : การศึกษาโมเดลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจอาหาร
ริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร (A MODEL STUDY OF IMPACTS ON STREET FOOD MARKETING
PERFORMANCE IN BANGKOK) อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ สุวิวัฒน์,
215 หน้า.

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 of student and advisor)

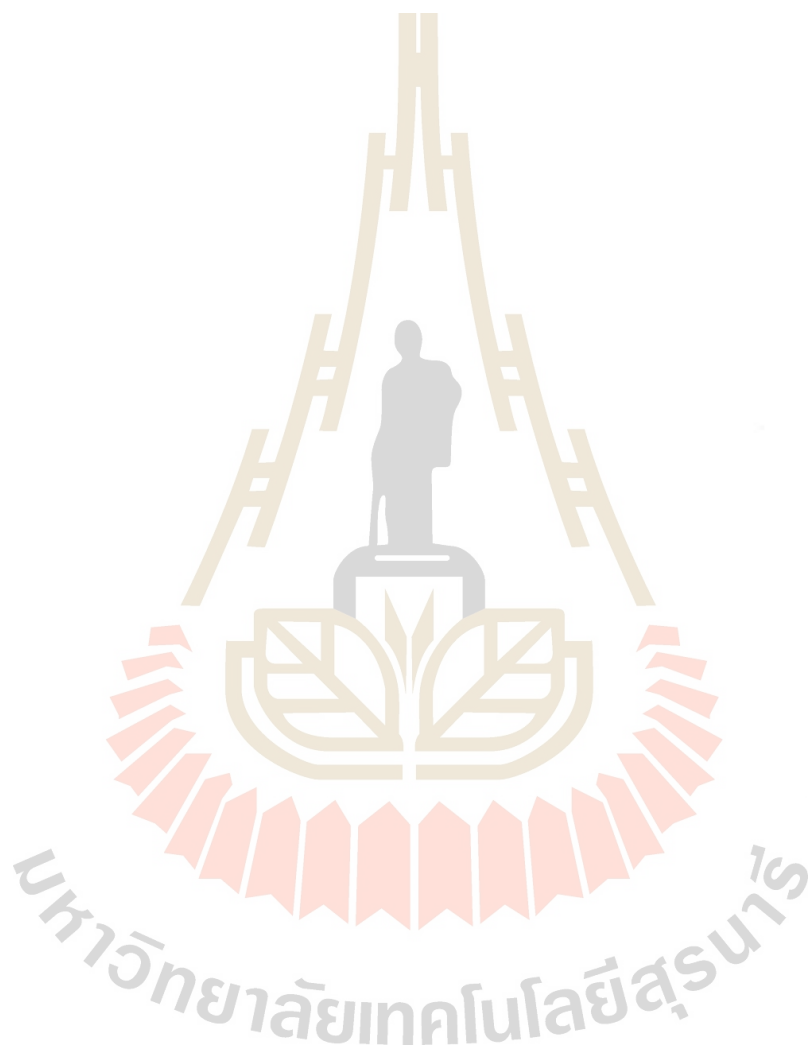
APICHAT LIMMETHEE : A MODEL STUDY OF IMPACTS ON STREET FOOD MARKETING PERFORMANCE IN BANGKOK. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. ADISAK SUVITTAWAT, Ph.D., 215 PP.

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

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือ การให้คำแนะนำ และการสนับสนุนตลอดมาเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ สุวิทวัส อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ในความเอื้อเฟื้อ ความเมตตา ความเข้าใจ และความอดทนต่อความล่าช้าทั้งหลายของผู้วิจัย ในหลายครั้งอาจารย์ได้ช่วยเปิดมุมมองใหม่สำหรับผู้วิจัยไม่เคยคิดถึงมาก่อน ถือเป็นโอกาสดียิ่งของผู้วิจัยที่อาจารย์ให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎิ์พัทธ์ พิษณะเดชอนันต์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาพร อุ่นศิริไธย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤษฎี นิวัฒนากุล ที่ได้ให้เกียรติร่วมเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านได้ให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัย พร้อมให้คำแนะนำอันดียิ่งในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม ที่ได้ช่วยบ่มเพาะ เพิ่มพูนความรู้ และกระตุ้นให้ผู้วิจัยเติบโตทางวิชาการมากขึ้นจากความทุ่มเทของคณาจารย์ทุกท่าน นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณรุ่งนารี ชิดโคกกรวด และ คุณชนากานต์ ไชยูปราโม บุคลากรสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ ตลอดจนบุคลากรของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา และสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ อย่างดียิ่งแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาในสถาบันอันทรงเกียรติแห่งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลภาคสนาม ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และสนับสนุนการวิจัยนี้เป็นอย่างดียิ่ง ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษานี้จะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจอาหารริมบาทวิถีของไทยเจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพและมีส่วนช่วยให้สังคมและเศรษฐกิจไทยก้าวต่อไปได้อย่างยั่งยืน

วิทยานิพนธ์และความสำเร็จนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับครอบครัวของผู้วิจัยและเพื่อนพี่น้องทุกท่าน ขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัยและเพื่อนพี่น้องทุกท่านที่ได้ให้กำลังใจ การสนับสนุน และอยู่เคียงข้างผู้วิจัยเสมอมา ในท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณความดีถ้าหากจะมีให้แก่บุคคลทุกท่านทั้งที่ผู้วิจัยเอ่ยนาม และมีได้เอ่ยนาม แต่หากวิทยานิพนธ์นี้จะมีข้อบกพร่อง ไม่สมบูรณ์ในทางใด ๆ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

อภิชาติ ลิ้มเมธี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูป.....	ญ

บทที่

1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	15
1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	15
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	15
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	19
2 ปรัชญา วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.1 ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
2.2 มุมมองฐานทรัพยากรและมุมมองฐานความรู้.....	24
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทิศทางความสัมพันธ์.....	25
2.4 ระบบการวัดประสิทธิภาพ.....	26
2.5 องค์ประกอบด้านการจัดการคุณภาพ.....	31
2.6 องค์ประกอบด้านนวัตกรรมบริการ.....	49
2.7 องค์ประกอบด้านการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19.....	61
2.8 องค์ประกอบด้านการเรียนรู้และการเติบโต.....	75
2.9 องค์ประกอบมิติด้านการตลาด.....	84

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	97
3.1	วิธีดำเนินงานวิจัย.....	97
3.2	ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย.....	97
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	100
3.4	การจัดทำและตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือวิจัย.....	102
3.5	ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	104
3.6	การเก็บและรวบรวมข้อมูลในการศึกษา.....	105
3.7	การนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล.....	106
4	ผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษา.....	109
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	109
4.2	ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพรรณนา.....	112
4.3	ผลการวิเคราะห์การจัดการคุณภาพ.....	116
4.4	ผลการวิเคราะห์ด้านนวัตกรรมบริการ.....	118
4.5	ผลการวิเคราะห์การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19.....	120
4.6	ผลการวิเคราะห์มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตของคนในร้าน.....	123
4.7	ผลการวิเคราะห์มิติด้านการตลาด.....	125
4.8	ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของแบบจำลองสมการโครงสร้างของโมเดล ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจอาหารริมบาทวิถีใน กรุงเทพมหานคร.....	127
4.9	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	132
4.10	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง.....	155
4.11	การอภิปรายผล.....	162
5	สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	167
5.1	สรุปผลการศึกษา.....	169
5.2	ข้อจำกัดของการวิจัยและข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา.....	173

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

รายการอ้างอิง	180
ภาคผนวก ก ผลการประเมินค่าเสียหายของเครื่องมือ (IOC).....	200
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างก่อนและหลังปรับโมเดล	209
ภาคผนวก ค เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	212
ประวัติผู้เขียน	215



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	สรุปปัจจัยด้านการจัดการคุณภาพ 43
2.2	การรวมตัวแปรด้านการจัดการคุณภาพ 47
2.3	สรุปปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการ 54
2.4	การรวมตัวแปรด้านนวัตกรรมบริการ 56
2.5	สรุปปัจจัยด้านการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 66
2.6	การรวมตัวแปรด้านการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 70
2.7	สรุปปัจจัยด้านการเรียนรู้และการเติบโต 77
2.8	การรวมตัวแปรมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต 80
2.9	สรุปปัจจัยด้านมิติด้านการตลาด 87
2.10	การรวมตัวแปรมิติด้านการตลาด 90
2.11	สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดในการศึกษา 94
3.1	ค่าสัมประสิทธิ์คอโรนาบาคแอลฟา 104
3.2	ค่าสถิติสำหรับเกณฑ์การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) 107
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 110
4.2	ค่าสถิติพรรณนาของตัวแปร 113
4.3	การพิจารณาความเหมาะสมเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ 115
4.4	ผลการวิเคราะห์การจัดการคุณภาพในภาพรวม 116
4.5	ผลวิเคราะห์นวัตกรรมบริการในภาพรวม 118
4.6	ผลวิเคราะห์การปรับกระบวนการภายในช่วงโควิด-19 และภายหลังโควิด-19 ในภาพรวม 120
4.7	ผลวิเคราะห์มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตในภาพรวม 123
4.8	ผลวิเคราะห์มิติด้านการตลาดในภาพรวม 125
4.9	การตรวจสอบปัญหาตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก 129
4.10	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 131
4.11	สัญลักษณ์และเครื่องหมายที่ใช้ในโมเดลสมการโครงสร้าง 133

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 การตรวจสอบความกลมกลืนสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ของตัวแปรแฝงการจัดการคุณภาพกับตัวแปรสังเกตได้.....	141
4.13 การตรวจสอบความกลมกลืนสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ของตัวแปรแฝงนวัตกรรมบริการกับตัวแปรสังเกตได้.....	143
4.14 การตรวจสอบความกลมกลืนสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ของตัวแปรแฝงการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19กับตัวแปรสังเกตได้.....	145
4.15 การตรวจสอบความกลมกลืนสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ของตัวแปรแฝงมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตกับตัวแปรสังเกตได้.....	147
4.16 การตรวจสอบความกลมกลืนสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ของตัวแปรแฝงมิติด้านการตลาดกับตัวแปรสังเกตได้.....	149
4.17 ผลการประเมินค่าพารามิเตอร์.....	150
4.18 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง.....	154
4.19 ความเหมาะสมสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง.....	157
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	159
4.21 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของแบบจำลองสมการโครงสร้าง.....	161

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2.1	ปัจจัยการจัดการคุณภาพ..... 49
2.2	ปัจจัยนวัตกรรมบริการ 58
2.3	ปัจจัยการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 72
2.4	ปัจจัยมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต..... 82
2.5	ปัจจัยมิติด้านการตลาด 93
2.6	แบบจำลองสมการโครงสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพ นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 และมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต กับมิติด้านการตลาด 96
4.1	โมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝง การจัดการคุณภาพกับตัวแปรสังเกตได้..... 140
4.2	โมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝง นวัตกรรมบริการกับตัวแปรสังเกตได้ 142
4.3	โมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝง การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 กับตัวแปรสังเกตได้..... 144
4.4	โมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝง มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตกับตัวแปรสังเกตได้ 146
4.5	โมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝง มิติด้านการตลาดกับตัวแปรสังเกตได้..... 148
4.6	แบบจำลองสมการโครงสร้าง 156

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อาหารริมบาทวิถี (Street food) ได้เข้ามามีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของหลากหลายประเทศ พร้อมทั้งเป็นกลไกที่ช่วยบรรเทาผลกระทบที่เกิดจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจอีกด้วย ผ่านการกระตุ้นการหมุนเวียนทางการค้าและบริการ อาหารริมบาทวิถี ถูกพิจารณาให้เป็นทางเลือกที่สำคัญในมิติของการเป็นแหล่งในการบริโภคและเป็นช่องทางหารายได้สำหรับครัวเรือนที่มีรายได้ปานกลาง เนื่องจากมีราคาถูก สะดวก หาได้ง่ายตามแหล่งชุมชน และมักจะมีให้บริการในพื้นที่สาธารณะ แหล่งการค้า รวมถึงในงานเทศกาลต่าง ๆ รูปแบบการประกอบการนี้ยังเอื้อต่อผู้ที่มีข้อจำกัดในการประกอบอาชีพอื่นให้สามารถหารายได้ เนื่องจากมีข้อได้เปรียบในการใช้เงินลงทุนในระดับต่ำ แต่ในทางกลับกัน กลับสามารถก่อให้เกิดการสร้างสรรค์ช่องทางรายได้ที่หลากหลาย พร้อมทั้งทำหน้าที่เป็นพื้นที่เชื่อมโยงผู้คนในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และเป็นส่วนหนึ่งทางวัฒนธรรมของประเทศ (Morano, R. S., Jacomossi, R. R., Barrichello, A., & Rivera, J. R. D. A., 2018)

ธุรกิจอาหารริมบาทวิถี มีคุณลักษณะที่สามารถเริ่มดำเนินการได้อย่างสะดวกและเป็นวิธีการหารายได้และประกอบธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากในประเทศไทย พร้อมทั้งมีส่วนช่วยขยายโอกาสการจ้างงาน (Khongtong, J., Ab Karim, S., Othman, M., & Bolong, J., 2014) ธุรกิจอาหารริมบาทวิดียังเกี่ยวข้องกับการช่วยให้ประชาชนในระดับรากฐาน มีช่องทางในการประกอบอาชีพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานอาจนำไปสู่ปัญหาบางด้าน อาทิ การกีดขวางการจราจรในพื้นที่สาธารณะการประกอบอาหารริมบาทวิถีอาจก่อให้เกิดปัญหา ด้านสุขอนามัย หรือการที่ผู้ประกอบการอาจคำนึงถึงความสะดวกของอาหาร หรือวัตถุดิบที่นำมาประกอบไม่เพียงพอจนก่อให้เกิดโรคร้ายต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค การที่ผู้ประกอบการขาดองค์ความรู้ด้านสุขอนามัยที่เหมาะสมก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม ประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้สามารถป้องกันและบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพในการดำเนินกิจการอย่างจริงจัง ซึ่งเป็นแกนหลักของการสร้างความต่อเนื่องและยั่งยืนทางธุรกิจ การจัดการคุณภาพจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยยกระดับธุรกิจได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของ

ผู้บริโภคต่อธุรกิจอาหารริมบาทวิถีจะทำให้เข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคและความต้องการที่แท้จริงในพื้นที่อีกด้วย (Morano et al, 2018)

อาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครนั้นมีพัฒนาการมายาวนานควบคู่กับประวัติศาสตร์ของเมืองโดย Maglumtong (2017) อธิบายว่า อาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพฯ ถือเป็นอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่อยู่คู่กับกรุงเทพฯ มาตั้งแต่อดีต โดยสามารถย้อนพัฒนาการไปได้ตั้งแต่ก่อนการสถาปนากรุงเทพฯ ในปี พ.ศ.2325 เนื่องจากอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพฯ เป็นวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและวัฒนธรรม โดยการขายอาหารรายย่อยในอดีต สามารถจำแนกได้เป็นสองลักษณะ คือ อาหารริมบาทวิถีที่ผู้ขายสามารถเคลื่อนที่โดยใช้หาบเร่หรืออุปกรณ์ที่สามารถย้ายอุปกรณ์และสินค้าไปขายได้ทุกที่ เช่น การหาบเร่ และรูปแบบแผงขายอาหาร ซึ่งตั้งพื้นที่อยู่นอกกำแพงเมืองกรุงเทพฯ ในเขตตลาด โดยทั่วไปในอดีต ผู้ค้าขายอาหารริมบาทวิถี มีทั้งชาวไทยและชาวจีน ซึ่งมักใช้อาชีพดังกล่าวเป็นบันไดขั้นแรกก้าวสู่การเป็นเจ้าของกิจการ เนื่องจากเป็นอาชีพที่สร้างเงินสดเป็นรายได้ประจำวันของแรงงานชาวจีนอพยพกับชาวไทยซึ่งจะกลายเป็นผู้ประกอบการในภายหลัง

จนกระทั่งหลังปี พ.ศ.2523 ซึ่งมีการเติบโตของธุรกิจและการขยายตัวของเมือง ส่งผลให้แรงงานจากชนบทของประเทศไทยหลั่งไหลเข้าสู่กรุงเทพฯ ต่อมาสถานะทางสังคมหลังปี พ.ศ.2540 แรงงานในกรุงเทพฯ เริ่มมีรายได้สูงขึ้น และสามารถยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจของตน จนกระทั่งสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลาง จึงทำให้ประเด็นด้านการจัดการคุณภาพของกิจการอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพฯ เริ่มมีความสำคัญมากขึ้น โดยภาครัฐได้แก่ กรุงเทพมหานคร เริ่มบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจอาหารริมบาทวิถี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจอาหารริมบาทวิถีเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วจนกระทั่งมีจำนวนผู้ประกอบการจำนวนหลายหมื่นรายในปี พ.ศ.2550 และหลังจากปี พ.ศ.2559 กรุงเทพมหานครและกระทรวงพาณิชย์ได้ออกมาตรการปรับปรุงมาตรฐานสุขอนามัยของธุรกิจอาหารริมบาทวิถี เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคอาหารที่หลากหลาย ราคาประหยัด และได้รับการบริการที่มีคุณภาพ พร้อมกันนี้ ยังเป็นการเสริมสร้างขีดความสามารถในการประกอบกิจการให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทดังกล่าว (Maglumtong, 2017)

สำหรับคำนิยามความหมายของ อาหารริมบาทวิถี นั้นพบว่า มีงานศึกษาที่ให้คำอธิบายไว้ทั้งในประเทศไทย และในระดับสากล โดยทั่วไป คำจำกัดความของอาหารริมบาทวิถี มักจะหมายถึง อาหารรวมถึงเครื่องดื่มสำเร็จรูปซึ่งจัดจำหน่ายตาม ถนน ทางเท้า ทางเดินรถ พื้นที่สาธารณะ อีกทั้งครอบคลุมถึงรูปแบบการจำหน่ายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ชุมจำหน่ายอาหาร ยานพาหนะประเภทรถเข็นริมบาทวิถี ไปจนถึง รถบรรทุกอาหาร (Food Trucks) ที่เป็นที่ยอมรับ เป็นส่วนหนึ่งของการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันที่พร้อมทานทันที สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลาง ถึงรายได้น้อยในเขตเมือง (Privitera & Nesci, 2015) นอกจากนี้ ยังรวมถึงคุณลักษณะที่สำคัญของธุรกิจอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ในแง่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะบริโภคอาหารนั้นในที่สาธารณะได้

พื้นที่ ด้วยกรรมวิธีการปรุงที่รวดเร็ว จากรายงานขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ และองค์การอนามัยโลก เสนอรายงานว่าประชากรโลก 2.5 พันล้านคน บริโภคอาหารริมบาทวิถีเป็นส่วนหนึ่งในกิจวัตรประจำวัน (นพรัตน์ บุญเพียรผล, 2560)

องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) และองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้มีการกำหนดคำจำกัดความของอาหารริมบาทวิถี (Street Food) มีความหมายครอบคลุมถึง อาหารพร้อมทั้งเครื่องดื่มแบบพร้อมรับประทานซึ่งดำเนินการปรุงหรือจำหน่ายโดยผู้ขายในพื้นที่สาธารณะ หรือพื้นที่ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณถนนและเส้นทางสัญจรต่าง ๆ และอาหารและเครื่องดื่มที่ขายดังกล่าวไม่ผ่านกระบวนการปรุงหรือการประกอบอาหารในบริเวณดังกล่าว นอกจากนี้ ยังมีคำจำกัดความโดยหน่วยงานสาธารณะของสหราชอาณาจักร ซึ่งมีความหมายโดยนัยถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร รวมถึงเครื่องดื่มแบบพร้อมรับประทานเพื่อการบริโภคนอกสถานที่ ซึ่งโดยทั่วไปจะมีที่ตั้งสำหรับการจำหน่ายอาหารในพื้นที่สาธารณะที่ไม่เป็นทางการ ดังนั้นจากการพิจารณาความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า อาหารริมบาทวิถีมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจซึ่งประกอบกิจการจำหน่ายอาหาร ในรูปแบบของการติดตั้งในบริเวณที่ไม่ได้จัดสรรอย่างเป็นทางการ ไม่ถาวร แตกต่างจากร้านอาหารที่มีที่ตั้งที่เป็นทางการโดยเฉพาะ และถาวร เช่นการสร้างในอาคารที่มีพื้นที่ถาวร นอกจากนี้ อาหารริมบาทวิทยังหมายถึง ธุรกิจที่ขายอาหารพร้อมรับประทานซึ่งอาจจะเป็นการผลิตในพื้นที่จำหน่าย หรือ นำอาหารพร้อมรับประทานมาจากแหล่งผลิตอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปบริโภคได้ง่าย โดยมีที่ตั้งในพื้นที่สาธารณะ หรือ พื้นที่อื่นในลักษณะคล้ายคลึงกัน (Ozcelik & Akova, 2021; Sousa, de Moraes, Albuquerque, Gelomini, Filipović-Hadžiomerađić, Stojisavljevic, Damasceno, Moreira, Breda, Lunet, Padrão, 2022b) ในขณะที่ กระทรวงสาธารณสุขของไทย กำหนดความหมายของอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ซึ่งครอบคลุมถึงอาหารที่จำหน่ายในแผงลอยจำหน่ายอาหารที่ตั้งริมฟุตบาทหรือริมบาทวิถี มีลักษณะเป็นแคร่ แท่น โต๊ะ แผง รถเข็น หรือพาหนะอื่นใดที่ขายอาหาร เครื่องดื่ม น้ำแข็ง โดยตั้งประจำที่ในบริเวณที่ทางราชการอนุญาต อันได้แก่ ที่ทางสาธารณะ ที่เอกชน ที่ราชพัสดุ ที่สาธารณประโยชน์ บริเวณวัด หรือที่ริมน้ำ ซึ่งอาจจะมีการจัดตั้งแบบถาวร หรือเคลื่อนย้ายได้ตามเวลาที่กำหนด (กรมอนามัย, 2563; มณวิภา ยาเจริญ, จารุณี ศรีบุรี และสุนิศา เฟรนซ์, 2564) โดยปัจจุบัน อาหารริมบาทวิถีแบ่งตามแหล่งที่จัดจำหน่ายได้แก่ 1 บริเวณข้างถนนหรือริมทางเท้า 2 พื้นที่สาธารณะ 3 พื้นที่เช่าที่เป็นกรรมสิทธิ์ของเอกชน และ 4 ตลาดนัดที่เปิดทำการในช่วงกลางคืน

ทั้งนี้ อาหารริมบาทวิทยังมีความหมายรวมถึง ร้านขายอาหารหรือเครื่องดื่มที่อยู่บริเวณริมถนน เส้นทางสัญจร บริเวณที่มีชุมชน เป็นร้านขนาดเล็กหรือกลาง ในลักษณะของรถเข็น หาบเร่แผงลอย เป็นแหล่งสำหรับซื้ออาหารที่สำคัญของชุมชนเมือง เน้นการจำหน่ายอาหาร หรือเครื่องดื่มปรุงสำเร็จ ที่ราคาไม่สูงมาก เหมาะกับผู้ที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง นอกจากนี้ คุณภาพอาหาร หมายถึงลักษณะด้าน

ต่าง ๆ ของอาหารที่ตอบสนองต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้บริโภคในขณะเดียวกัน ก็ต้องสอดคล้องและอยู่ภายใต้ข้อบังคับทางกฎหมายด้านอาหารอย่างเคร่งครัด ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ครอบคลุมคุณค่าทางประสาทสัมผัส ประโยชน์ด้านโภชนาการ การสุขาภิบาลอาหาร โดยอาหารดังกล่าวต้องไม่ก่อให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมถึงอันตรายทั้งในมิติทางกายภาพ อันตรายที่เกิดจากสารเคมี และอันตรายจากจุลินทรีย์ (วันนา ศุภผล และ เจริญชัย เอกมาไพศาล, 2562)

กล่าวโดยสรุป ธุรกิจอาหารริมบาทวิถี หมายถึง ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่มที่ขายในพื้นที่สาธารณะ หรือธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่ผู้ประกอบการเตรียมและ/หรือขายในที่สาธารณะ โดยสามารถบริโภค ณ จุดนั้น หรือพร้อมนำกลับไป (FAO, 2011) ที่มีรูปแบบต่าง ๆ เช่น รถเข็น (push cart) ตู้คัสส์ (kiosk) เต็นท์ขายอาหาร (tent) (Yatmo, 2008) นอกจากนี้ยังรวมถึงอาหารพร้อมรับประทานและพื้นที่ขายอาหารในที่สาธารณะ เช่น ตลาด ถนน หรือ สถานที่ทั่วไปอื่น ๆ เส้นหนึ่งของอาหารริมบาทวิถีอยู่กับการรับประทานอาหารดังกล่าวตรงจุด/พื้นที่สาธารณะ เช่น บนท้องถนน หรือ บนทางเท้าด้วยการปรุงอาหารที่รวดเร็ว (Pisuthipan, 2020) ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดำเนินการโดยครอบครัว (Muyanja, Nanyiga, Brenda, & Nasinyama, 2011) ธุรกิจอาหารริมบาทวิถีมักถูกขับเคลื่อนโดยเจ้าของกิจการที่อยู่ในเขตเมือง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้ออยู่ในระดับปานกลางไปจนถึงระดับล่าง (Poor urban people) เนื่องจากเป็นกลยุทธ์การประกอบกิจการที่สามารถสร้างผลกำไรได้ภายในระยะเวลาอันสั้น อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการสร้างรายได้เพื่อการดำรงชีพที่ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่สูงนัก (Acho-Chi, 2002) และยังเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการสร้างงานให้กับประชากรในเขตเมืองที่มีโอกาสในการทำงานจำกัด (Khongtong et al, 2014)

นอกจากนี้ ธุรกิจอาหารริมบาทวิดียังมีความสำคัญในด้านต่าง ๆ หลายด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้านคุณภาพของอาหาร และด้านนวัตกรรม ดังนี้

ในมิติด้านวัฒนธรรมนั้น อาหารริมบาทวิถีเป็นประเด็นที่น่าสนใจค่านักในเชิงวัฒนธรรมและสังคมวิทยา ในระดับสากลครอบคลุมทุกภูมิภาคทั้งประเทศที่เจริญแล้ว และประเทศที่กำลังเติบโต พลเมืองของโลกนับพันล้านคนบริโภคอาหารริมบาทวิถีในชีวิตประจำวัน (นพรัตน์ บุญเพียรผล, 2560) โดยทั่วไปอาหารริมบาทวิธียังถูกมองว่ามีโภชนาการที่ไม่ปลอดภัย ไม่มีมาตรฐาน เนื่องจากเป็นกิจการขนาดเล็กที่ดำเนินการเอง อย่างไรก็ตาม อาหารริมบาทวิถีเป็นกิจกรรมที่อยู่ในวิถีชีวิตของประชากรเป็นจำนวนมากในแต่ละประเทศ อีกทั้งยังมีสถานะเป็นจุดสะท้อนภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นและมีความเป็นอัตลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ เป็นศูนย์รวมที่ทันสมัยของอดีตที่เก่าแก่ ดังนั้น การสนับสนุนให้มีการบริหารจัดการธุรกิจอาหารริมบาทวิถีที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และมีมาตรฐานสูงขึ้นจะเป็นสิ่งที่ต่อการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ในอนาคต (Calloni, 2013)

ยิ่งไปกว่านั้น อาหารริมบาทวิถีได้เริ่มมีบทบาทในการเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารริมบาทวิถีของประเทศไทย ซึ่งมักมีการจัดกิจกรรม “ถนนคนเดิน” ขึ้นในหลากหลายจังหวัดทั่วประเทศ กิจกรรมเหล่านี้มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างรายได้จำนวนมากจากภาคการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นช่องทางโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งนี้ เป็นที่ทราบกันดีว่าอาหารริมบาทวิธินั้นอยู่คู่กับวิถีชีวิตของคนไทยมาเป็นระยะเวลานานแล้ว และกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตผู้คน อาหารริมบาทวิถีเป็นวิถีชีวิตที่กลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศ เช่น กรุงเทพมหานคร ได้รับรางวัล The world’s best street food in 2012 จาก Virtual Tourist Website (นพรัตน์ บุญเพียรผล, 2560) และ ได้รับการจัดอันดับ The Street Food City Index ranked in the world ในปี ค.ศ. 2020 (Pisuthipan, 2020) สำหรับการมีอาหารริมบาทวิถีเป็นอันดับสองของโลก โดยย่านอาหารริมบาทวิถีที่มีชื่อเสียง 5 แห่ง ของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เยาวราช ถนนสีลม ถนนข้าวสาร สุขุมวิท และ โชคชัย 4 ตามลำดับ แสดงถึงผลกระทบของอาหารริมบาทวิถีที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร (Bangkok Post, 2020)

งานวิจัยในปัจจุบันจำนวนมากสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของอาหารริมบาทวิถี ในมิติเชิงวัฒนธรรมในหลายพื้นที่ทั่วโลก เช่น ในอินเดีย ตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา รูปแบบการบริโภคอาหารของชนชั้นกลางมีการเปลี่ยนแปลง มีความนิยมอาหารริมบาทวิถีมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อธุรกิจร้านอาหารและพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ปัจจุบันอาหารริมบาทวิถีได้กลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งในวัฒนธรรมการกินของคนชั้นกลางรุ่นใหม่ในเขตเมืองของประเทศอินเดีย โดยถือเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันทั่วไปในปัจจุบัน (Patgiri, 2022) นอกจากนี้ งานวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกาชี้ให้เห็นว่าอาหารริมบาทวิถีได้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่น่าจับตามองอย่างยิ่ง โดยอาหารริมบาทวิถีในศตวรรษที่ 21 กลายเป็นส่วนสำคัญของเมือง โดยเฉพาะเกี่ยวกับประเด็นพื้นที่สาธารณะ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คน การเพิ่มอุปสงค์ของการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นทิศทางสำคัญของเมืองร่วมสมัยทั่วโลก (Fusté-Forné, 2021)

เช่นเดียวกับการศึกษาของ Ra, Naf, Aryeetey, Annan, Agyapong (2022) สะท้อนให้เห็นว่าวัฒนธรรมการกินอาหารของประเทศกานามีความหลากหลายมาก ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของสภาพแวดล้อมทางอาหาร โดยรวมถึงตลาดผู้บริโภคที่ยังคงมุ่งเน้นการบริโภคอาหารแบบเก่าในช่องทางดั้งเดิม เช่น ตลาดสด เป็นต้น และการบริโภคอาหารริมบาทวิถีที่มากขึ้นอย่างชัดเจน มีร้านอาหารริมบาทวิถีเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเน้นที่กลุ่มครัวเรือนผู้มีรายได้ต่ำในเขตเมือง ซึ่งโดยปกติจะเลือกซื้ออาหารปรุงสุกจากผู้ประกอบการอาหารริมบาทวิถีเป็นแหล่งอาหารหลัก นโยบายในด้านวัฒนธรรมในพื้นที่สาธารณะของเมืองควรส่งเสริมให้ร้านอาหารริมบาทวิถีมีความหลากหลายมีคุณภาพ และปรับตัวเข้ากับวิถีชีวิตคนเมืองที่พัฒนาไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง เช่น ควรมีการเชื่อมโยง

เรื่องราวเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ สร้างการยอมรับร้านอาหารริมบาทวิถี เป็นต้น (Wisuchat & Taecharungroj, 2022)

ประสบการณ์ของผู้บริโภคในปัจจุบันถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อธุรกิจอาหารริมบาทวิถี ด้วยเหตุนี้ การศึกษาและวิจัยในอนาคตจึงควรมีการนำเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สร้างสรรค์ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจอาหารริมบาทวิถีให้มีความก้าวหน้ายิ่งขึ้น รวมถึง ข้อเสนอเชิงนโยบายให้กับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี ไม่ว่าจะเป็นประชากรในท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจและควรจะมีการศึกษาต่อไปในอนาคต (Ozcelik & Akova, 2021) สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นั้น ผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์ในระดับท้องถิ่น ส่งผลให้อาหารริมบาทวิถีของไทยมีลักษณะโดดเด่นไม่เหมือนใครและมีอัตลักษณ์ที่เด่นชัดและแตกต่างจากภูมิภาคอื่นอย่างชัดเจน รวมถึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจอาหารแบบแบ่งปัน (Meal-sharing Economy) ในปัจจุบัน สามารถสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้ การรับรู้อาหารต้นตำรับ วัฒนธรรมท้องถิ่น สุขอนามัย ความสะอาด เป็นต้น (Cifci, Atsiz, & Gupta, 2021)

ด้านเศรษฐกิจ ปัจจุบัน ประเทศไทยพึ่งพารายได้หลักจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยสัดส่วนรายได้จากภาคส่วนนี้ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของไทย ซึ่งนับเป็นปัจจัยขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญ นอกจากภาคการผลิตอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ จึงมีความจำเป็นต้องจัดทำแผนงานและกำหนดแนวทางการส่งเสริมเพื่อกระตุ้นและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว รวมถึงการเพิ่มผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวให้สูงขึ้นด้วย แนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว คือ การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความยั่งยืนเพื่อกระตุ้นการดึงดูดนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวด้านอาหารถือเป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญที่รัฐบาลให้ความสนใจในการผลักดันให้เกิดการพัฒนา เนื่องจากอาหารเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์ และยังมีประสบการณ์ที่แตกต่างจากรูปแบบอื่น ๆ โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเกิดขึ้นเฉพาะในร้านอาหารระดับหรูหราเท่านั้น (นพรัตน์ บุญเพียรผล, 2560) ดังนั้น แนวทางการยกระดับคุณภาพอาหารริมทางจึงเป็นประเด็นที่ควรให้ความสนใจ อีกทั้งยังจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวด้านอาหาร (Food Tourism) เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน Chang, Richard C.Y., Kivela, Jakša, Mak, Athena H.N. (2010) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างจุดเด่นให้แก่แหล่งท่องเที่ยว และค้นพบว่าการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้สึกผ่อนคลายเสมือนว่ากำลังรับประทานอาหารอยู่ในประเทศของตนเองนั้นมีความสำคัญ ทั้งนี้ ผลงานวิจัยหลายชิ้นได้ให้การยอมรับและตระหนักถึงความสำคัญของความเป็นท้องถิ่นผ่านการท่องเที่ยวด้านอาหารนี้ เช่น Sims (2010) ศึกษา

ความเป็นท้องถิ่นของอาหารผ่านการท่องเที่ยวด้านอาหาร พบว่า การท่องเที่ยวด้านอาหารเป็นแนวความคิดที่สร้างสรรค์และทำให้คนในท้องถิ่นหวงแหนและตระหนักถึงคุณค่าของชุมชนมากขึ้น

งานวิจัยในปัจจุบันได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของอาหารริมบาทวิถีในประเด็นทางเศรษฐกิจ โดยมิตัวอย่างจาก Walaiporn & Yothin (2022) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านอาหารริมบาทวิถีถือเป็นหนึ่งในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่มีบทบาทเด่นชัดในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในหลายประเทศทั่วโลก จากผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านอาหารริมบาทวิถีมีส่วนสำคัญต่อการจัดการด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการกระตุ้นการบริโภคและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ การเชื่อมโยงของโลกและความสะดวกในการเดินทางทำให้อาหารริมบาทวิถีเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความประทับใจ กระตุ้นให้เกิดการกลับมาเยือนและการบอกต่อ ซึ่งส่งผลบวกต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อีกทั้งยังพบว่า อาหารริมบาทวิถีมีบทบาทในหลายภูมิภาค เช่น ประเทศเกาหลีใต้ สโลวีเนีย และออสเตรเลีย เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการด้านวัฒนธรรมแก่ผู้มาเยือนให้ได้ลิ้มรสอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่นและมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชน ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและหมุนเวียนรายได้ ปัจจุบันแม้ว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ อาหารริมบาทวิถีจะเพิ่มจำนวนอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาประเด็นนี้ค่อนข้างจำกัด (Walaiporn & Yothin, 2022)

Fusté-Forné (2021) อธิบายว่า กระแสความนิยมของอาหารริมบาทวิถีถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบัน และได้ขยายไปสู่การเปลี่ยนแปลงในระดับนานาชาติ ดังนั้น อาหารริมบาทวิถีจึงกลายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในโครงสร้างเศรษฐกิจยุคใหม่ และสามารถจัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารเชิงสร้างสรรค์ของเมือง (Cosmopolitan Culinary Lifestyles หรือ Urban Creative Food Economy) ซึ่งนอกจากจะมีหน้าที่ในการผลิตและจำหน่ายอาหารที่สะดวกต่อการบริโภคของคนในเขตเมืองแล้ว ก็ยังมีบทบาทในการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์มีการแพร่หลายอย่างกว้างขวางและเอื้อต่อการเชื่อมต่อในระดับโลก สิ่งนี้ส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารริมบาทวิถีมีการเติบโตและสร้างลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ และยังกระตุ้นให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงสร้างความโดดเด่นให้แก่ท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงลักษณะเฉพาะเหล่านี้ตามภูมิศาสตร์ของพื้นที่นั้น ๆ อันเป็นปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนการขยายตัวของเศรษฐกิจในท้องถิ่น

ในปัจจุบัน การจำหน่ายอาหารริมบาทวิถีในหลายพื้นที่ของประเทศแคนาดาได้แสดงให้เห็นถึงบทบาททางเศรษฐกิจที่ชัดเจนมากขึ้น ส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐมีความจำเป็นต้องทบทวนและปรับปรุงข้อบังคับ ตลอดจนทิศทางการนโยบายที่เกี่ยวข้อง เพื่อเปิดโอกาสให้ธุรกิจอาหารรายย่อยในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตู้ขายอาหารอัตโนมัติ (Food Vending), รถเข็นขายอาหาร (Food Carts), รถบรรทุก

ขายอาหาร (Food Trucks) สามารถดำเนินการได้ สถานการณ์นี้สะท้อนถึงการปรับตัวของอุตสาหกรรมอาหารในโลกตะวันตก ภายใต้บริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จนทำให้ธุรกิจอาหารที่เกี่ยวข้องได้รับความนิยมสูงขึ้นและมีบทบาทต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น พร้อมก่อให้เกิดอัตลักษณ์ใหม่รวมทั้งพื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่ (Hanser, 2021) นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าธุรกิจอาหารริมบาทวิถีมีอิทธิพลต่อวิถีการบริโภคของคนเมือง และมีความสำคัญต่อวัฒนธรรมร่วมสมัยมากขึ้นในเศรษฐกิจยุคใหม่ ขณะที่พบว่าธุรกิจประเภทนี้ในภูมิภาคเอเชียกลาง ได้แก่ ประเทศทาจิกิสถาน คีร์กีซสถาน เติร์กเมนิสถาน และคาซัคสถาน มีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมการบริโภคในพื้นที่เหล่านี้ก็มีการเปลี่ยนแปลงไป จึงควรได้รับความสนใจทั้งในเชิงนโยบายสาธารณะและงานวิจัยในอนาคต (Sousa, de Morais, Albuquerque, Gelormini, Casal, Pinho, Motta, Damasceno, Moreira, Breda, Lunet, Padrao, 2022a; Sousa, et al., 2022b)

ด้านคุณภาพของอาหาร หมายถึง ลักษณะหลายประการของอาหารที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เป็นไปในเชิงบวก ทั้งนี้ อาจมีข้อกำหนดที่มีผลบังคับใช้ในลักษณะที่เป็นกฎหมาย หรือมีกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังสามารถพิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการหรือคุณประโยชน์ของอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับอีกด้วย เช่น คุณค่าในเชิงประสาทสัมผัส ปริมาณสารอาหาร คุณค่าด้านความปลอดภัยของอาหาร เป็นต้น จากแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจอาหารริมบาทวิถี คุณภาพอาหารริมบาทวิถี นับเป็นประเด็นที่มีความสำคัญ (วันนา ศุภผล และ เจริญชัย เอกมาไพศาล, 2562) ยิ่งไปกว่านั้น ตามเจตนารมณ์ในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535 มาตรา 41-43 และ 56 บัญญัติให้ร้านอาหารริมบาทวิถีที่ตั้ง ประจบ ประกอบ หรือจำหน่ายอาหารในที่สาธารณะของชุมชนต่าง ๆ หรือมีการเร่ขายในลักษณะที่กีดขวางทางสาธารณะ หรืออยู่ในสภาพที่อาจก่อให้เกิดข้อจำกัดและการปนเปื้อนของอาหารนั้น ถือว่ามีความผิดตามที่กฎหมายระบุไว้ นอกจากนี้ การจำหน่ายอาหารในพื้นที่หรือทางสาธารณะ ตลอดจนการเปิดร้านอาหารริมบาทวิถี ผู้ประกอบการจะต้องได้รับใบอนุญาตอย่างถูกต้องจากเจ้าพนักงานท้องถิ่นก่อนดำเนินการธุรกิจอาหารริมบาทวิถีจึงเป็นกิจการที่ราชการทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นต้องเข้ามากำกับดูแล ให้มีการปฏิบัติเกี่ยวกับสภาพ หรือ สุขลักษณะของสถานที่ใช้ดำเนินการ เพื่อวัตถุประสงค์ในการป้องกันอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค ผู้ประกอบการอาหารริมบาทวิถีจึงต้องปฏิบัติตามและจัดการรักษาความสะอาด เพื่อปกป้องสุขภาพของประชาชน รวมถึงการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดต่อด้วย (อัมพร จันทวิบูลย์, 2560) ดังนั้น ประเด็นด้านคุณภาพของร้านอาหารริมบาทวิถีจึงเป็นเรื่องที่ต้องมีการเน้นย้ำและให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

งานวิจัยสมัยใหม่จำนวนมากได้เน้นย้ำถึงบทบาทของอาหารริมบาทวิถีในมิติด้านคุณภาพอาหารในหลายประเทศ ตัวอย่างเช่น การศึกษาร้านอาหารริมบาทวิถีในประเทศไนจีเรีย พบว่า ปัจจัยหลักของการบริหารจัดการร้านประเภทนี้ คือ การรักษามาตรฐานคุณภาพอาหารให้สูง และให้ความ

คัมคากับผู้บริโภค ทั้งนี้อุตสาหกรรมดังกล่าวยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างงานและหมุนเวียนรายได้ภายในเศรษฐกิจท้องถิ่น การกำหนดกลไกเชิงนโยบายที่มีประสิทธิผลเพื่อควบคุมและส่งเสริมคุณภาพจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจนี้ (Ezeh & Nkamnebe, 2022) ขณะเดียวกัน งานศึกษาหลายชิ้นยังชี้ให้เห็นว่าความสะอาด สุขอนามัย และคุณภาพอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญต่อการยกระดับมาตรฐานของธุรกิจริมบาทวิถีในอนาคต (Cifci et al., 2021) นอกจากนี้ ในหลายภูมิภาคยังพบแนวโน้มการปรับทิศทางจากการเน้น “อาหารรสเลิศ” (Gourmet) ซึ่งเน้นเฉพาะรสชาติ รูปลักษณ์ของอาหาร ขยายไปสู่แนวคิด “อาหารดี” (Good Food) ซึ่งคำนึงถึงด้านสุขภาพของผู้บริโภค และคุณภาพของอาหารมากขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจอาหารในอนาคตเนื่องจากอาหารริมบาทวิถีนั้นถือเป็นองค์ประกอบร่วมกันของวิสัยทัศน์และพื้นที่สาธารณะของประชาชน (Shared public spaces & vision of vibrant) โดยในอนาคตควรมีการอภิปรายถึงข้อเสนอในเชิงนโยบายสาธารณะเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารริมบาทวิถีมากขึ้น (Hanser, 2021)

งานศึกษาบางส่วนกล่าวถึงความท้าทายในอนาคตของอุตสาหกรรมอาหารของกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ ว่าต้องมีแนวทางในการยกระดับมาตรฐานคุณภาพของอาหาร โดยเฉพาะอาหารริมบาทวิถี ซึ่งต้องมีการร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐที่กำกับดูแลคุณภาพอาหาร กับ ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารริมบาทวิถี โดยในอนาคตประเทศต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับอาหารริมบาทวิถี เพื่อยกระดับคุณภาพของอาหารริมบาทวิถีในแต่ละพื้นที่ให้มีความต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป (Forkuor, Agyemang & Odongo, 2020) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงบริบทของธุรกิจอาหารในยุคปัจจุบัน จะพบว่าแนวโน้มการเลือกอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปแล้ว โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสุขภาพมากขึ้น คำนึงถึงคุณภาพของอาหาร รวมถึงพิจารณารายละเอียดในเชิงโภชนาการมากขึ้น การศึกษาในทวีปแอฟริกา พบว่าร้านอาหารริมบาทวิถีเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญของผู้บริโภคอาหารนอกบ้าน อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของร้านอาหารริมบาทวิถีในสายตาของผู้บริโภคมักมีมุมมองในเชิงลบเกี่ยวกับสุขลักษณะและความสะอาด รวมถึงคุณภาพของอาหารที่อาจด้อยกว่าอาหารซึ่งปรุงในร้านอาหารที่เป็นกิจจะลักษณะ แต่กระนั้นก็ตาม อาหารริมบาทวิถีก็ยังมีข้อได้เปรียบในเรื่องราคาที่ไม่แพง ความสะดวกในการซื้อ และมีรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภคมากกว่า ดังนั้น ประเด็นสำคัญจึงอยู่ที่การผลักดันนโยบายการจัดการคุณภาพอาหารริมบาทวิถี เพื่อพัฒนาคุณภาพของอาหารริมบาทวิถี และให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ด้านโภชนาการ ข้อมูลด้านความปลอดภัย ให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภค เพื่อขยายโอกาสการเข้าถึงอาหารริมบาทวิถีที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน (Ra et al., 2022)

ด้านนวัตกรรม พลวัตทางสังคมนำไปสู่การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในภาคธุรกิจอาหารริมบาทวิถี เช่น ความนิยมในการประกอบธุรกิจด้วย รถบรรทุกขายอาหาร (Food trucks) เป็นประเด็นที่น่าสนใจ ถือเป็นการเกิดรูปแบบใหม่ของธุรกิจอาหารริมบาทวิถี รูปแบบอาหาร

ริมบาวิถีที่เดิมมีลักษณะของการจัดตั้งเป็นซุ้ม หรือ แผงขายอาหาร แต่ในปัจจุบัน กิจกรรมอาหารริมบาวิถีในรูปแบบรถบรรทุกขายอาหารเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ส่งผลให้ภาพลักษณ์และวิธีการตั้งจุดขายอาหารริมบาวิถีเปลี่ยนไปจากเดิม เนื่องจากรถขายอาหารมีลักษณะเป็นพาหนะที่สามารถบรรทุกอาหารและอุปกรณ์สำหรับประกอบอาหารและการขายได้ มีความคล่องตัวสูงในการเคลื่อนย้าย ถือเป็นวิวัฒนาการในด้านนวัตกรรมการจัดตั้งร้านอาหารริมบาวิถีในปัจจุบัน (Di, 2021)

งานวิจัยในปัจจุบันชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของอาหารริมบาวิถีในด้านการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในหลายประเทศ ทั้งในธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็ก การพัฒนานวัตกรรมด้านการบริการถือเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยยกระดับผลการดำเนินงานทั้งด้านการเงินและด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การเงิน หลักฐานจากงานวิจัยระบุว่าประสิทธิผลของนวัตกรรมสามารถส่งผลต่อขีดความสามารถของธุรกิจโดยตรง ไม่ว่าจะอยู่ในมิติทางการเงินหรือด้านอื่น เช่น การตลาด โดยกรณีศึกษาธุรกิจขนาดเล็กพบว่า การนำนวัตกรรมบริการมาใช้สัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับผลการดำเนินงาน (Tuffour, Oppong, Abukari, Addo, Brako & Nyanyofio, 2022) นอกจากนี้ กิจกรรมที่ปรับปรุงและพัฒนาวัตกรมน้อยลงอย่างสม่ำเสมอจะมีแนวโน้มสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อการเติบโตระยะยาว โดยเมื่อมองผ่านกรอบแนวคิดเครื่องมือวัดผลองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard: BSC) จะพบว่ามี การประเมินในหลายมิติไม่จำกัดเฉพาะด้านการเงิน (Fernandes, Vilhena, Oliveira, Sampaio, & Carvalho, 2022) เช่นเดียวกับ Islam (2022) ที่เสนอว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรม โดยเฉพาะนวัตกรรมบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในทุกมิติของการดำเนินงาน ทั้งทางการเงินและด้านอื่น ๆ ผลลัพธ์ดังกล่าวยังสะท้อนว่า ผลลัพธ์ที่ไม่ใช่การเงิน เช่น ความสำเร็จทางการตลาด สามารถได้รับอิทธิพลจากนวัตกรรม และความสัมพันธ์อาจแตกต่างกันไปตามประเภทและขนาดของธุรกิจ จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบในพื้นที่และบริบทที่หลากหลายเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น (Islam, 2022)

ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน อาทิเช่น การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ และการเสริมสร้างขีดความสามารถด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในด้านการตลาดและการดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้า ศักยภาพนี้ครอบคลุมทั้งการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การผลิต การตลาด การบริการ และการจัดการ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจ (Migdadi, 2021) ตัวอย่างเช่น กิจกรรมอาหารริมบาวิถีในทวีปยุโรป ได้แก่ เมืองเฮลซิงกิ ประเทศฟินแลนด์ ปัจจุบันพลวัตของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่าน โดยมีการนำนวัตกรรมในด้านการจำหน่ายอาหารริมบาวิถีมาเพิ่มการรับรู้ในเชิงบวกเกี่ยวกับเมือง ซึ่งเป็นเมืองที่มีประวัติยาวนาน ได้แก่ ธุรกิจอาหารริมบาวิถีในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การเข้ามาของรถขายอาหารในพื้นที่ซึ่งก่อนหน้านี้ไม่เคยมีรูปแบบร้านอาหารลักษณะดังกล่าว ส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐมีความจำเป็นต้องกำหนดนโยบายหรือมาตรการเพื่อสนับสนุนและจัดระเบียบมาตรฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสำหรับอุตสาหกรรมอาหารของธุรกิจขนาดย่อมในพื้นที่เหล่านี้ มาตรการเหล่านี้ครอบคลุม อาทิ การออก

ใบอนุญาตให้แก่ผู้จำหน่าย การกำหนดประเภทของอาหารที่อนุญาตให้จำหน่ายในแต่ละบริเวณ รวมถึง การควบคุมดูแลการแข่งขันทางการค้าของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยด้วย สิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากการที่ นวัตกรรมบริการมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปตามยุคสมัย (Boonjubun, 2022)

ในด้านช่องว่างการศึกษาวิจัย พบว่ามีประเด็นที่ยังขาดการศึกษาวิจัยตามที่ปรากฏจากการ พิจารณารรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นช่องว่างในการศึกษา โดยเฉพาะประเด็นที่ เชื่อมโยงระหว่างการจัดการคุณภาพกับประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจอาหารริมบาทวิถีใน หลากหลายแง่มุม เช่น ประเด็นพื้นที่สำหรับการวิจัยด้านการพัฒนาประสิทธิภาพของธุรกิจอาหารริม บาทวิถี โดยเน้นที่เรื่องการจัดการคุณภาพเป็นสำคัญ เป็นต้น เนื่องจากการเพิ่มศักยภาพของ ผู้ประกอบการจะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพทางธุรกิจ โดยเฉพาะในกิจการหรือธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมซึ่งจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบททางธุรกิจที่ไม่หยุดนิ่ง ตลอดจนการปรับเปลี่ยน แนวทางการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วย (Yani, Eliyana, Hamidah, Sudiarditha, & Buchdadi, 2020) ทั้งนี้ ขอบเขตการศึกษาคควรครอบคลุมถึงอาหารริมบาทวิถี และ อิทธิพลของการดำเนินธุรกิจในเศรษฐกิจสมัยใหม่ ตลอดจนวิกฤตการระบาดของโรคอุบัติใหม่โควิด- 19 เนื่องจากทั้งสองปรากฏการณ์นั้น มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของธุรกิจอาหาร ทั้ง ประเภทอาหารริมบาทวิถี และพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหาร (Ordering-in) ในประเทศต่าง ๆ ส่งผลให้ มีการใช้นวัตกรรมมากขึ้น เช่น การค้าขายบนแพลตฟอร์มดิจิทัล แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ตลอดจน วัฒนธรรมการบริโภคของคนสมัยใหม่ขึ้นกลางในเมือง ก็มีการปรับตัว พื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคม ที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ดำเนินธุรกิจและกลุ่มลูกค้า (Patgiri, 2022)

การวิจัยในด้านอาหาร รวมถึงการเดินทางเชิงวัฒนธรรมอาหารในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีความสำคัญ และควรค่าแก่การพิจารณา มีช่องว่างในการศึกษาเพิ่มเติม ที่สำคัญคือ ในด้านการปรับปรุงคุณภาพของ การท่องเที่ยวด้านอาหารริมบาทวิถีควบคู่ไปกับการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ประสิทธิภาพทาง การตลาดที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Walaiporn & Yothin, 2022) ตลอดจนควรพิจารณาศึกษาในประเด็นพื้นที่ของอาหารริมบาทวิถี โดยเน้น ในพื้นที่ เป้าหมายที่เป็นมหานครของโลก เช่น โตเกียว อิสตันบูล ฮองกง รวมถึงการมุ่งเน้นไปที่การศึกษา อาหารริมบาทวิถีในเมือง ทั้งเชิงการจัดการ เชิงวัฒนธรรม เป็นต้น นอกจากนี้ ในอดีตมักมีการศึกษา ทศนคติจากนักเดินทาง หรือผู้นำเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งเป็นความคิดเห็นจากฝั่งลูกค้า แนวทางการวิจัยใน ภายภาคหน้า จึงอาจเปลี่ยนไปทำการศึกษาจากทัศนคติจากฝั่งผู้ประกอบการสำหรับการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งจะทำให้การวิจัยในประเด็นอาหารริมบาทวิถี และการจัดการคุณภาพในกลุ่มธุรกิจอาหารริมบาทวิถี มีความรอบด้านมากขึ้น (Cifci et al., 2021)

นอกจากนี้ ยังมีประเด็นที่ยังขาดการศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารริมบาทวิถี ทั้งในเชิง ของวิถีชีวิต รวมถึง บทบาทในเชิงพาณิชย์และธุรกิจ เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับพื้นที่ อย่างไรก็ตาม การวิจัยในอนาคตจะต้องเข้าถึงมุมมองของกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม โดยมีมิติในการศึกษาที่หลากหลาย เช่น ผู้ประกอบการอาหารริมบาทวิถีจะพัฒนาการจัดการคุณภาพและมีแนวทางพัฒนาธุรกิจให้ยั่งยืนได้อย่างไร เนื่องจากอาหารริมบาทวิถีเป็นจุดดึงดูดการเดินทางเพื่อพักผ่อนและเป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการเป็นอัตลักษณ์ประจำพื้นที่ ซึ่งยังขาดการวิจัยเชิงสำรวจอีกมาก (Fusté-Forné, 2021)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจการอาหารริมบาทวิธินั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องมีการศึกษาที่ครอบคลุม เพื่อนำไปสู่การจัดทำข้อเสนอแนะให้แก่หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันยังคงมีข้อจำกัดด้านข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับผลของการบริหารจัดการร้านอาหารที่มีต่อพฤติกรรมของลูกค้า รวมถึงผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจ (Ozcelik & Akova, 2021) ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการศึกษาที่ได้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการทดสอบสมมติฐานในพื้นที่ที่มีความหลากหลายของแต่ละประเทศหรือภูมิภาคด้วย โดยวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของตัวแปรต่าง ๆ ครอบคลุมภาคการผลิต และภาคบริการ เพื่อให้เห็นมิติระหว่างการจัดการของธุรกิจขนาดย่อมและอิทธิพลที่มีต่อผลกระทบของการทำงานของธุรกิจ (Khaleeli, Faisal, & Anwar, 2021) เช่นเดียวกับการศึกษาที่สนับสนุนให้มีการสำรวจการปรับปรุงคุณภาพโดยมุ่งเน้นความยั่งยืนของธุรกิจขนาดเล็ก ว่ามีอิทธิพลในด้านใดบ้างต่อความอยู่รอดของธุรกิจขนาดย่อมในระยะยาว ในมิติของการส่งเสริมการขาย การทำความเข้าใจ และการพัฒนาของธุรกิจ ความรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภคหรือลูกค้า หรือที่เรียกว่าเครื่องมือวัดผลองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard: BSC) นั้นเอง (Chen, Yang, & Shadbolt, 2020)

การศึกษานี้จะสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายมิติ เนื่องจากธุรกิจอาหารริมบาทวิถีเป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการเกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก รวมถึงความกว้างขวางของพื้นที่การทำธุรกิจอาหารริมบาทวิถีมีจำนวนพื้นที่ครอบคลุมทุกจังหวัด และเป็นธุรกิจของประเทศที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล นอกจากนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในภูมิทัศน์ทางธุรกิจของหลากหลายอุตสาหกรรม ที่สำคัญคือ ธุรกิจอาหาร รวมถึงธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งต้องสัมผัสกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ ดังนั้น การศึกษาธุรกิจอาหารริมบาทวิถี ที่มุ่งเน้นในประเด็นด้านคุณภาพ ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการขับเคลื่อนธุรกิจในหลายด้าน จึงเป็นประเด็นปัญหาที่ควรศึกษา นอกจากนี้ ยังเป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์จากภูมิทัศน์ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ยิ่งไปกว่านั้น กรุงเทพมหานคร ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของโลก มีการจัดอันดับว่ากรุงเทพมหานครเป็นที่หมายของนักท่องเที่ยวติดอันดับ 1 ใน 3 ของโลก และเต็มไปด้วยนักท่องเที่ยวคับคั่งในระดับสากล จึงถือว่าการเลือกพื้นที่ศึกษากรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตโควิด-19 จึงเป็นหัวข้อวิจัยที่น่าสนใจ และเนื่องจากภายใต้สภาวะหลังยุคโควิด-19 เพิ่งสิ้นสุดลงในปีพ.ศ. 2565 ด้วยเหตุนี้ การค้นหาคำตอบในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารริมบาทวิถีจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่ง โดยมี

ประเด็นสำคัญที่ต้องการศึกษา คือ การจัดการคุณภาพของร้านอาหารริมบาทวิถีในประเด็นย่อยต่าง ๆ นั้นส่งผลกระทบต่อการค้าบริการในด้านต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งหากสามารถแก้ไขปัญหาลำต้นนี้ได้ อย่างถูกต้องและตรงจุด จะนำไปสู่การพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจอาหารริมบาทวิถีได้อย่างแม่นยำ ซึ่งประเด็นเรื่องการจัดการคุณภาพถือเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการพัฒนาธุรกิจด้านอาหารและธุรกิจการท่องเที่ยวในอนาคต (Rodríguez-Antón & Alonso-Almeida, 2020)

นอกจากนี้ การศึกษานี้จะช่วยตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ความสัมพันธ์ภายในองค์กร (Inter-organizational relationships: IORs) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของความสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยแนวทางนี้ตั้งอยู่บนหลักการที่ว่า ต้องมีความเข้าใจโครงสร้างตลอดจนพลวัตของความสัมพันธ์ภายในองค์กร และมีความจำเป็นต้องประเมินความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแห่งความสำเร็จที่เกิดขึ้นภายในกิจการ โดยใช้รูปแบบโครงสร้างของความสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ในการประเมินประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางธุรกิจ การศึกษานี้จึงมีส่วนช่วยในการให้คำตอบว่าความสัมพันธ์ภายในองค์กรนั้น เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของภาพรวมของธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร เนื่องจากแนวทางในการประเมินความเชื่อมโยงประสิทธิภาพและกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กรนั้น วิธีการที่องค์กรธุรกิจมักใช้คือเครื่องมือวัดผลองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard: BSC) ในการประเมินปัจจัยแห่งความสำเร็จ เมื่อนำกลยุทธ์ทางธุรกิจมาใช้ศึกษาความสัมพันธ์ มักเป็นการใช้แนวความคิดในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กรในแต่ละอุตสาหกรรม ขึ้นกับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดขององค์กร บริบทของธุรกิจที่มีความหลากหลาย เป็นต้น ย่อมทำให้ความเชื่อมโยงของตัวแปรแห่งปัจจัยความสำเร็จของแต่ละธุรกิจนั้นไม่เหมือนกัน งานศึกษานี้จะช่วยตอบคำถามว่าการจัดการคุณภาพเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ส่งผลต่อตัวชี้วัดประสิทธิภาพขององค์กร (Key Performance Indicator) → กลยุทธ์/เป้าหมายธุรกิจ (Business Objective/Strategy) ในธุรกิจอาหารริมบาทวิถีหรือไม่ ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสรุปปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการปรับปรุงธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีรูปแบบเฉพาะตัว และมีลักษณะแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นอย่างชัดเจน (Krathu, Pichler, Xiao, Werthner, Neidhardt, Zapletal & Huemer, 2015)

ประโยชน์ทางวิชาการที่สำคัญจากการศึกษานี้ คือ ทำให้รู้ว่าการจัดการคุณภาพในมิติใดที่ส่งผลทำให้เกิดปัจจัยแห่งความสำเร็จของความสัมพันธ์ภายในองค์กรในธุรกิจอาหารริมบาทวิถี ซึ่งการศึกษานี้จะพิสูจน์โครงสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้วยการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ เพื่อพิสูจน์ว่าการจัดการคุณภาพนั้น มีอิทธิพลอย่างไรในความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กร → ตัวแปรส่งผ่าน → เป้าหมายของธุรกิจ ในบริบทของธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร ทำให้ช่วยตอบคำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่เรียกว่าความสัมพันธ์ภายในองค์กรที่เกิดขึ้นในธุรกิจอาหารริม

บาทวิถี ซึ่งมีบริบทที่แตกต่างเป็นอย่างยิ่งกับองค์กรธุรกิจใต้อุตสาหกรรมอื่น ๆ (Rodríguez-Antón & Alonso-Almeida, 2020; Krathu et al., 2015)

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อทดสอบความเชื่อมโยงระหว่างการจัดการคุณภาพ ความสำเร็จสัมพันธกับประสิทธิภาพธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในมิติต่าง ๆ อย่างไร ได้แก่ มิติด้านการตลาด นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตในมิติ เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพธุรกิจ จะก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับธุรกิจอาหารริมบาทวิถี โดยมีกรณีของประเทศไทยเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนในการศึกษานี้

ดังนั้น การศึกษาประเด็นนี้จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าแก่การดำเนินการวิจัย ซึ่งจะสร้างคุณประโยชน์อย่างมากแก่เจ้าของกิจการในภาคธุรกิจอาหารริมบาทวิถี นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ต่อการพัฒนาและผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยพร้อมกันนี้ ยังเป็นแนวทางสำคัญที่ชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นกรอบอ้างอิงเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและยกระดับธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในอนาคต ด้วยเหตุผลดังกล่าว การวิจัยเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพของ ธุรกิจ โดยพิจารณากระบวนการบริหารและการจัดการของธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในประเทศไทย จึงจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในแง่มุมทางธุรกิจได้กว้างขวางและลึกซึ้งยิ่งขึ้น และทำให้มีข้อมูลสำหรับขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยให้ดำเนินไปอย่างมั่นคงและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น อันจะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีเสถียรภาพ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาโมเดลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารริมบาทวิถีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ มิติด้านการตลาด นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการคุณภาพ นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต ที่มีต่อมิติด้านการตลาด

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการจัดการคุณภาพที่มีต่อมิติด้านการตลาด โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 มิติ ด้านการเรียนรู้และการเติบโต

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

H1: การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมบริการ

H2: การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19

H3: การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต

H4: การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการตลาด

H5: นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการตลาด

H6: การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการตลาด

H7: มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการตลาด

H8: การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อมิติด้านการตลาดโดยผ่านนวัตกรรมบริการ

H9: การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อมิติด้านการตลาดโดยผ่านการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19

H10: การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อมิติด้านการตลาดโดยผ่านมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารริมบาทวิถี เพื่อศึกษาเกี่ยวกับโมเดลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นการศึกษาจากมุมมองของผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการคุณภาพ นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต มิติด้านการตลาด

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง โมเดลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจอาหารริมบาทวิถี ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความสำคัญของธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครจากการศึกษาของ Praesri, Meekun, Lee, and Hyun (2022) ในประเด็นการพัฒนารูปแบบธุรกิจอาหารริมบาทวิถี พบว่า จากการศึกษา กลุ่มนักเดินทางจากทั่วโลก กรุงเทพฯ ถือเป็นต้นแบบการพัฒนาธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในกลุ่มประเทศอาเซียน เนื่องจาก มีการยกระดับการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารริมบาทวิถีซึ่งเป็น สัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพของการท่องเที่ยวในลักษณะ การดึงดูดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourist Attraction) เมืองประกอบที่โดดเด่นในหลายด้าน จึงเป็นจุดสนใจของนักเดินทางทั่วโลก สอดคล้องกับ Cifci et al. (2021) ที่ศึกษาองค์ประกอบเชิงประสบการณ์ของธุรกิจ

อาหารริมบาทวิถี และการท่องเที่ยวท้องถิ่น พบว่า ธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครมีอัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร (Unique and Authentic) เป็นกรณีตัวอย่างใน ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านอาหารริมบาทวิถีในหลายประเด็น เช่น การท่องเที่ยวในพื้นที่ท้องถิ่น การรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์อาหารพื้นเมือง การรับรู้เกี่ยวกับสุขอนามัยและความสะอาด นอกจากนี้ ในงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอาหารริมบาทวิถี Chatibura (2021) และ Satchapappichit (2020) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของอาหารริมบาทวิถี พบว่า กรุงเทพมหานครเป็นกรณีตัวอย่างในการวิจัยสำหรับกรณีศึกษาซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ของภูมิภาคของอาเซียน ร่วมกับตัวแทนจากภูมิภาคอื่น ๆ เช่น เม็กซิโกซิตี อิสตันบูล พอร์ตแลนด์ ฮองกง มารากะซ เน้นย้ำความสำคัญของกรุงเทพฯ ในฐานะตัวแทนเชิงภาพลักษณ์ของธุรกิจอาหารริมบาทวิถีของภูมิภาคอาเซียน นอกจากนี้ งานวิจัยของ Renwick (2021) กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางที่สำคัญของไทย และอาหารริมบาทวิถีเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ของประเทศไทยในปัจจุบัน (National Identity) โดยการศึกษานี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารริมบาทวิถี ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการจัดการด้านคุณภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารริมบาทวิถี มุ่งเน้นการศึกษามุมมองของผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต และมิติด้านการตลาด

หน่วยวิเคราะห์ในการศึกษาที่เป็นเป้าหมายสำหรับการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเครื่องมือในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีเพื่อให้ได้ ข้อมูลจากแบบสอบถามของหน่วยวิเคราะห์ในการศึกษา

การจำแนกประเภทร้านอาหารริมบาทวิถีและหมวดหมู่ของอาหารในงานวิจัยนี้ จะใช้นิยามความหมายของกระทรวงสาธารณสุขของไทย (กรมอนามัย, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของไทย สามารถแบ่งร้านอาหารริมบาทวิถี คือ 1 **ร้านอาหารริมบาทวิถีที่จำหน่ายในแผงลอยจำหน่ายอาหารที่ตั้งริมฟุตบาท (Footpath vendors)** หรือ ริมบาทวิถีในลักษณะใด ๆ เช่น แคร่ แท่น โต๊ะ แผงรถเข็น หรือ พาหนะอื่นใด 2 **ร้านอาหารริมบาทวิถีที่ตั้งในบริเวณประจำซึ่งทางราชการอนุญาต** เช่น ทางสาธารณะ ที่เอกชน ที่ราชพัสดุ ที่สาธารณะประโยชน์ บริเวณวัด รวมถึงตลาดนัด โดยอาจมีการจัดตั้งแบบถาวร หรือ เคลื่อนย้ายในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้ โดยในกรณีร้านอาหารริมบาทวิถีที่ตั้งในบริเวณประจักษ์นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็นอีก 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ 2.1 **ร้านอาหารริมบาทวิถีในตลาดนัด (Flea market vendors)** หมายถึง สถานที่ที่มีร้านอาหารริมบาทวิถีที่รวมตัวอยู่ในบริเวณเดียวกันอย่างชัดเจนในลักษณะที่เราเรียกว่า ตลาดนัด โดยมีการเปิดขายเป็นช่วงเวลาบางวันหรือบาง

เวลา และมีการจัดวางพื้นที่ เช่น โต๊ะ แผงขายอาหาร บูธ ชุ้ม สำหรับขายอาหาร เป็นต้น ที่มีลักษณะเป็นตลาดนัด ในบริเวณเดียวกันอย่างชัดเจน ในขณะที่ยังมีกลุ่มของ **2.2 ร้านอาหารริมบาทวิถีที่มีที่ตั้งบริเวณประจำ (Self-made public space vendors)** โดยเป็นร้านอาหารริมบาทวิถีที่ตั้งกระจายอยู่ในพื้นที่ประจำที่ใกล้เคียงกันตามจุดต่าง ๆ โดยมักเป็นที่ตั้งในบริเวณที่เป็นของเอกชน เช่น ในตรอกหรือซอยขนาดเล็ก ในหมู่บ้าน หรือสถานที่ของเอกชน วัด ที่มีใช้พื้นที่สาธารณะโดยแท้ แต่มักเป็นพื้นที่ที่เอกชนอนุญาตให้ร้านอาหารริมบาทวิถีเข้าเพื่อใช้ประกอบธุรกิจ ซึ่งมีลักษณะกระจายตัวอยู่ในพื้นที่ที่มีได้มีลักษณะเป็นตลาดนัด แต่เปิดขายเป็นบางเวลาหรือบางวันเช่นเดียวกัน พื้นที่ของเอกชนที่อนุญาตให้ผู้ขายอาหารริมบาทวิถีใช้ประกอบธุรกิจเป็นการชั่วคราวจึงมีความแตกต่างจากประเภทร้านอาหารริมบาทวิถีที่ตั้งหรือจำหน่ายในแผงลอยจำหน่ายอาหารที่ตั้งริมฟุตบาทหรือริมบาทวิถีที่เป็นทางสาธารณะ และแตกต่างจากตลาดนัด (Maglumtong, 2017) ดังนั้นในการศึกษานี้จึงแบ่งกลุ่มของร้านอาหารริมบาทวิถีที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1 ริมบาทวิถี 2 ตลาดนัด 3 ที่ตั้งบริเวณประจำ เช่น วัด พื้นที่เอกชน เป็นต้น

หน่วยวิเคราะห์มีเป้าหมายที่ร้านอาหารริมบาทวิถีโดยเก็บข้อมูลจากมุมมองของเจ้าของกิจการ เมื่อวิเคราะห์ร้านอาหารริมบาทวิถีบางแห่งซึ่งมีจำนวนหลายสาขา จะนับความคิดเห็นเพียง 1 แห่ง เป็นตัวแทนของร้านอาหารที่มีจำนวนหลายสาขาดังกล่าว ยิ่งไปกว่านั้น การสำรวจและวิเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถจำแนกหมวดหมู่ของร้านอาหารริมบาทวิถี โดยอิงจากข้อมูลการแบ่งส่วนตลาดร้านอาหารของประเทศไทย แบ่งออกเป็น 8 หมวดหมู่ ได้แก่ 1 ปิ้งย่าง/จานด่วน 2 อาหารไทย/อาหารอีสาน 3 อาหารญี่ปุ่น 4 อาหารจีน/เกาหลี 5 อาหารตะวันตก/เบอร์เกอร์/พิซซ่า 6 ขนมหวาน/ไอศกรีม 7 เบอเกอร์/โดนัท 8 เครื่องดื่ม (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562; ศุภกร กรบุญไตรทศ, 2567)

1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ การจัดการคุณภาพ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การจัดการ (Management) ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการ (Service) สุขภาพ (Health) (Baluyot & Caluza, 2021; Chiang, Chiou, Doong, & Chang, 2020; De Bruin, Roberts-Lombard, & De Meyer-Heydenrych, 2021; Fernandes et al., 2022; Khomitskaya, Osina, Novoderezhkina & Goldina, 2021)

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ มิติด้านการตลาด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านลูกค้า (Customer performance) การตอบสนองลูกค้า (Customer response) การเติบโตของลูกค้า (Customer growth) การกระตุ้นยอดขาย (Sales growth) (Chen & Tsai, 2020; Chen, Yang & Shadbolt, 2020; De Bruin et al., 2021; Lee, Park & Ahn, 2019; Van Looy & Shafagatova, 2016)

1.5.2.3 ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator variable) ได้แก่ นวัตกรรมบริการ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ระบบบริการใหม่ (New service system) ช่องทางส่งสินค้าใหม่ (New delivery system) ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบใหม่ (New client interface) มิติด้านเทคโนโลยี (Technology selection) (Mahmoud, Hinson & Anim, 2017; Ryu & Lee, 2016; Setini, Yasa, Supartha & Giantari, 2021; Yang, Guo, Zhong, & Zhang, 2018; Yeh, Chen, & Chen, 2019)

การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Working process improvement) การสื่อสารบุคลากรภายใน (Staff communication) โครงสร้างต้นทุน (Cost structure) มาตรฐานด้านสุขภาพ (Strict hygiene standard) (Hutahayan, 2020; Pongsakornrungsilp, Pongsakornrungsilp, Kumar, & Maswongssa, 2021; Rodríguez-Antón & Alonso-Almeida, 2020; SkorkovÁ, JankelovÁ, JoniakovÁ, BlŠTÁKovÁ, & ProchÁZkovÁ, 2020; Värzaru, Bocean, & Cazacu, 2021)

มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การพัฒนาบุคลากร (Employee development) ประสิทธิภาพบุคลากร (Employee performance) การหมุนเวียนพนักงาน (Staff turnover) การปรับปรุงองค์กร (Organization Improvement) (Agrawal, 2020; Babatunde, 2022; Chiang et al., 2020; Ibrahim, Mohamed, & Satar, 2021; Pandey, Agrawal, Saharan, & Raut, 2022)

1.5.3 ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา

การวิจัยมีพื้นที่เป้าหมายในการศึกษา ได้แก่ เขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งพื้นที่ในการศึกษา คือ ย่านอาหารริมบาทวิถีที่มีชื่อเสียง 6 แห่งของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เยาวราช สีลม ข้าวสาร สุขุมวิท रामคำแหง และโชคชัย 4 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยประมาณ 1 ปี ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2567 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2568

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง โมเดลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจอาหารริมบาทวิถี ในกรุงเทพมหานคร จะช่วยเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1.6.1 ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารริมบาทวิถี

ผู้ประกอบการกิจการอาหารริมบาทวิถีอาจใช้ผลการศึกษาดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานเพื่อพัฒนาคุณภาพของธุรกิจอาหารริมบาทวิถี รวมถึง ปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานของกิจการ ทั้งในมิติการส่งเสริมการขาย การจัดการขั้นตอนการทำงานภายในองค์กร และการพัฒนาความรู้เพื่อความก้าวหน้าของบุคลากรภายในร้าน

นอกจากนี้ยังเป็นตัวอย่างในการประเมินประสิทธิภาพของธุรกิจอาหารริมบาทวิถี ซึ่งจะเป็นการพัฒนาธุรกิจอาหารริมบาทวิถีให้มีความยั่งยืนมากขึ้นในอนาคต

1.6.2 ประโยชน์เชิงวิชาการ

การศึกษานี้จะเป็นการเพิ่มข้อมูลงานวิจัยในด้านธุรกิจอาหารริมบาทวิถี รวมถึงเป็นกรณีศึกษาในเรื่องธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในไทย นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการทำวิจัยเพื่อต่อยอดในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไปได้ในอนาคต

1.6.3 ประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ชุมชนท้องถิ่น และ หน่วยงานบริหารส่วนท้องถิ่นของประเทศไทย สามารถประยุกต์ผลการวิจัยเป็นกรอบแนวทางสำหรับการยกระดับในด้านคุณภาพ และ มิติต่าง ๆ ของธุรกิจอาหารริมบาทวิถี ซึ่งปัจจุบันถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ และเอื้อต่อการสร้างการไหลเวียนของระบบเศรษฐกิจในหลาย ๆ พื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนำข้อมูลที่ได้รับไปประยุกต์เพื่อเสริมสร้างนโยบายส่งเสริมเทศกาลอาหาร ผลักดันนโยบายเพื่อส่งเสริมเทศกาลอาหารในท้องถิ่นของตน รวมถึงก่อให้เกิดความมั่นคงและความต่อเนื่องในธุรกิจอาหารริมบาทวิถี และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งสามารถทำหน้าที่เป็นแหล่งสร้างรายได้

1.6.4 ประโยชน์ต่อนโยบายภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนส่งเสริมนโยบายเพื่อพัฒนาธุรกิจอาหารริมบาทวิถี รวมถึง เป็นแนวทาง หรือ กรณีศึกษาในการยกระดับและปรับปรุงแนวทางการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวด้านอาหาร

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ตัวแปรแฝงในการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ การจัดการคุณภาพ นวัตกรรมบริการ กระบวนการภายใน มิติการเรียนรู้และการเติบโต และมิติด้านการตลาด โดยมีนิยามของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด ดังนี้

1.7.1 การจัดการคุณภาพ (Quality Management) หมายถึง กระบวนการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยการตอบสนองอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งพัฒนาให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รวมเป็นการปรับปรุงกระบวนการขยายตัวของกิจการอย่างไม่สิ้นสุด โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่

มิติด้านการจัดการ (Management) หมายถึง การตระหนักของผู้ลูกค้าเกี่ยวกับการบริหารองค์กร การบริหารจัดการพื้นที่สำหรับการจำหน่ายสินค้า สถานที่ การบริหารจัดการต่าง ๆ ครอบคลุม คุณภาพซึ่งมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง

บริการที่ลูกค้าคาดหวัง และประสบการณ์ที่รับรู้จริงของลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปฏิสัมพันธ์ คุณลักษณะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่ผู้คนรับรู้ได้

มิติด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง มุมมองและความตระหนักของผู้บริโภคต่อคุณภาพทั้งที่เป็นการผลิตภายในสถานที่และภายนอกสถานที่ โดยวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง เช่น คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาประกอบเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการประกอบอาหาร

มิติด้านบริการ (Service) หมายถึง มุมมองของผู้บริโภคต่อการให้บริการของผู้ขาย รวมถึงวิธีการและพฤติกรรมของผู้ขายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า เช่น ความมีเมตตาจิต ความเป็นมิตร ความรวดเร็วในการให้บริการ

มิติด้านสุขภาพ (Health) หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคต่อความสะอาดและมาตรฐานสุขอนามัยของอาหารริมบาทวิถี ได้แก่ ความสะอาด สุขอนามัยของพื้นที่ตั้ง พื้นที่บริเวณรอบข้าง รวมถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้บริโภค

(Arteaga, Rodríguez-Rodríguez, Alfaro- Saiz, & Verdecho, 2020; Di Matteo, 2021; Kolar, Erčulj, & Weis, 2019; Lai, Hitchcock, Yang, & Lu, 2018; Wawak, Ljevo, & Vukomanović, 2020)

1.7.2 นวัตกรรมบริการ (Innovation service) หมายถึง การปรับปรุงแบบการให้บริการของธุรกิจด้วยนวัตกรรม ผ่านการออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการดำเนินงานให้มีความแปลกใหม่ โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่

ระบบบริการใหม่ (New service system) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ นวัตกรรมที่เป็นบริการแบบใหม่ วิธีการ แนวคิดที่ต่อยอดไปสู่การสร้างสรรค์บริการรูปแบบใหม่ภายใต้เป้าหมายเพื่อการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาบริการให้สัมพันธ์ผลด้วยกระบวนการหรือกิจกรรมใหม่ การสร้างหรือปรับปรุงระดับการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ช่องทางส่งสินค้าใหม่ (New delivery system) หมายถึง การมอบหรือจัดส่งสินค้าและบริการ ระบบการให้บริการขององค์กรในด้านช่องทางส่งสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ซึ่งได้รับการปรับปรุงให้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น วิธีการจัดส่งสินค้าหรือบริการแบบใหม่

ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบใหม่ (New client interface) หมายถึง การพัฒนาวิธีการสื่อสารกับลูกค้าในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากเดิม ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งใช้นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีความง่าย สะดวกในการใช้งาน

มิติด้านเทคโนโลยี (Technology selection) หมายถึง ขอบเขตการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการออกแบบและทดลองบริการรูปแบบใหม่ เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อลดเวลาการ

ส่งมอบสินค้าและบริการ รวมถึงเพิ่มความสะดวกในการสื่อสารและประสานงานระหว่างพนักงานกับลูกค้า เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการ ตลอดจนตรวจสอบและติดตามขั้นตอนการดำเนินงานด้านบริการของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

(Harel, Schwartz, & Kaufmann, 2021; Ryu & Lee, 2016; Setini et al., 2021; Yang et al., 2018; Yeh et al., 2019)

1.7.3 มิติด้านกระบวนการภายในองค์กร (Internal process after covid-19) หมายถึง การบริหารจัดการระบบและขั้นตอนการดำเนินงานภายในของกิจการ ซึ่งต้องอาศัยการจัดระบบการบริหารงานให้สอดคล้องกับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งสร้างผลตอบแทนทางธุรกิจที่มากขึ้น โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่

การปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Working Process Improvement) หมายถึง การประยุกต์ใช้วิธีการหรือเทคนิคใหม่เพื่อเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรม การประยุกต์ใช้เทคนิคทำงานใหม่ ๆ แนวคิดการทำงานโดยปรับให้สอดคล้องและเหมาะสมยิ่งขึ้นกับขั้นตอนการทำงาน รวมถึง การจัดเตรียมแผนรับมือเหตุการณ์ของธุรกิจเพื่อปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้สามารถปรับตัวสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งลดความเสี่ยงขององค์กรทั้งในมิติระยะสั้นและระยะยาว

การสื่อสารบุคลากรภายใน (Staff communication) หมายถึง การแบ่งปันข้อมูลที่จำเป็นต่อการทำงานภายในองค์กร ทั้งในช่วงเวลาปกติ และช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตต่อองค์กร การไหลเวียนของข้อมูลในกระบวนการแก้ไขปัญหาขององค์กร รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บุคลากรภายในองค์กรมีความเข้าใจที่ชัดเจน อันจะนำไปสู่การดำเนินงานอย่างยั่งยืน ตลอดจนการเสริมสร้างความเชื่อมั่นระหว่างพนักงานภายในองค์กร และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทางธุรกิจ

โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) หมายถึง การจัดการค่าใช้จ่าย การบริหารสินค้าคงเหลือของธุรกิจ รวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้โครงสร้างต้นทุนของธุรกิจตอบสนองต่อการดำเนินงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของธุรกิจ

มาตรฐานด้านสุขภาพ (Strict hygiene standard) หมายถึง แนวปฏิบัติ วิธีการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ ความสะอาด และความปลอดภัยอื่น ๆ เพื่อรองรับการดำเนินงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อเพิ่มเสถียรภาพให้กับธุรกิจ เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้า คู่ค้า บุคลากรขององค์กรที่เกี่ยวข้องมีความปลอดภัยในด้านสุขภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร

(Rodríguez-Antón & Alonso-Almeida, 2020; SkorkovÁ et al., 2020; Janosevic & Dzenopoljac, 2013; Van, Vrana, Duy, Minh, Dzung, Mondal & Das, 2020; Vărzaru et al., 2021)

1.7.4 มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and growth axis) หมายถึง เครื่องมือและจุดมุ่งหมายเกี่ยวกับประสิทธิภาพของบุคลากร ทักษะ การฝึกอบรม รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยี โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่

การพัฒนาบุคลากร (Employee development) หมายถึง การอบรมพัฒนา การเสริมสร้างทักษะ การถ่ายทอดความรู้ และการฝึกปฏิบัติ แผนงานสำหรับการฝึกอบรมบุคลากรมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับความสามารถในการปฏิบัติงาน และส่งเสริมให้บุคลากรได้ต่อยอดความรู้ผ่านช่องทางอื่น ๆ เพิ่มเติม ครอบคลุมทั้งในด้านทฤษฎีและการปฏิบัติงานจริงในสาขาที่เกี่ยวข้อง

ประสิทธิภาพบุคลากร (Employee performance) หมายถึง ผลสัมฤทธิ์ของกระบวนการปฏิบัติงานที่มีผลกระทบต่อองค์กรในด้านต่าง ๆ ทั้งกิจกรรมการทำงาน การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กร กระบวนการทำงาน การใช้เวลาทำงาน รวมถึงผลผลิต สินค้า การให้บริการขององค์กรที่เป็นผลมาจากการปฏิบัติงานของพนักงาน

การหมุนเวียนพนักงาน (Staff turnover) หมายถึง ประสิทธิภาพขององค์กรในการรักษาพนักงานที่มีความสามารถต่อองค์กรในระยะยาว กระบวนการภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของบุคลากรและการสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน การไหลเวียนเข้าออกของพนักงานภายในองค์กร เช่น การลาออก การโยกย้าย การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งหน้าที่

การปรับปรุงองค์กร (Organization Improvement) หมายถึง กระบวนการ วิธีการเทคนิคเครื่องมือสำหรับยกระดับองค์กรในหลากหลายด้าน เช่น การประยุกต์ใช้นวัตกรรมต่าง ๆ การประยุกต์ใช้เครื่องมือเพื่อเสริมประสิทธิภาพการทำงานภายในองค์กร การตระหนักรู้เกี่ยวกับการจัดการและการบริหารงานขององค์กร การยอมรับและนำเทคโนโลยี นวัตกรรม รวมถึงแนวคิดใหม่ ๆ มาใช้เพื่อยกระดับประสิทธิภาพขององค์กร

(Agarwal, Brown, Green, Randhawa, & Tan, 2014; AlMuhayfith & Shaiti, 2020; Berková, Adamová, & Nývltová, 2017; Janosevic & Dzenopoljac, 2013; Van Looy and Shafagatova, 2016)

1.7.5 มิติด้านการตลาด (Marketing axis) หมายถึง จุดมุ่งหมายและเกณฑ์วัดผลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง มองจากมุมมองภายนอกองค์กรในด้านการตลาด โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่

ประสิทธิภาพด้านลูกค้า (Customer performance) หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ ความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านสินค้า บริการ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการส่งมอบสินค้า และบริการ รวมถึงผู้ค้าส่ง ซัพพลายเออร์ และเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

การตอบสนองลูกค้า (Customer response) หมายถึง ความสำเร็จขององค์กรในการจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนจากลูกค้า รวมถึงการนำข้อเสนอแนะและคำติชมมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อแก้ไขในลักษณะสะท้อนกลับ รวมถึงความรวดเร็วในการจัดการแก้ไขปัญหาของลูกค้าและการลดปริมาณข้อร้องเรียนจากผู้ให้บริการ

การเติบโตของลูกค้า (Customer growth) หมายถึง ผลลัพธ์จากการดำเนินงานเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ขององค์กร การขยายส่วนครองตลาดในอุตสาหกรรม การที่ลูกค้าเผยแพร่ข้อมูลหรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจแก่ผู้อื่น พร้อมทั้งชักชวนให้บุคคลเหล่านั้นมาเป็นลูกค้ารายใหม่ขององค์กร การสื่อสารความคิดเห็นและข้อมูลระหว่างบุคคลเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า

การกระตุ้นยอดขาย (Sales growth) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย การโฆษณา และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ หรือ ใช้บริการซ้ำจากองค์กร มีความสนใจและเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ

(Chen and Tsai, 2020; Do & Mai, 2021; Lai et al., 2018; Lee, Park & Ahn, 2019; Wawak et al., 2020)



บทที่ 2

ปริทัศน์ วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) มีวิธีการหลากหลายเพื่อประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้ตัวแปรที่มีความแตกต่างกันซึ่งประกอบด้วยแนวคิดหลากหลายที่เกี่ยวข้อง แนวทางดังกล่าวชี้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้จากปัจจัยภายนอก ตลอดจนการกระทำ ความคิด และความรู้สึก ซึ่งทั้งหมดนี้จัดเป็นพฤติกรรมเช่นกัน ได้นำมาสรุปผลเกี่ยวกับการดำเนินพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มตลาดอาหารริมบาทวิถี โดยอธิบายและปรับเปลี่ยนได้ผ่านกิจกรรมหรือเงื่อนไขที่สะท้อนพฤติกรรมของบุคคล หากบุคคลได้รับการปรับสภาพด้วยปัจจัยต่าง ๆ (Kotler & Keller, 2009)

2.2 มุมมองฐานทรัพยากรและมุมมองฐานความรู้

มุมมองฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) และมุมมองฐานความรู้ (Knowledge-Based View: KBV) จากการวิเคราะห์พบว่า การดำเนินธุรกิจใ้ในสภาวะปัจจุบันนั้นได้กลายเป็นสนามประลองที่เน้นการแข่งขันชิงความได้เปรียบระหว่างองค์กร ซึ่งส่งผลให้การสร้างสมรรถนะในการแข่งขันที่ยั่งยืนเป็นสิ่งจำเป็นยิ่ง ผู้ประกอบการบางรายมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จาก ทรัพยากรที่มีตัวตน (Tangible Resources) เป็นหลัก เช่น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ทำให้ต้องการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น จัดหาแหล่งเงินทุนที่มั่นคง ในขณะที่ผู้ประกอบการอีกส่วนหนึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน (Intangible Resources) เช่น ทุนทางปัญญา เครือข่ายทางธุรกิจ องค์ความรู้ด้านการตลาด คุณภาพสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น ทรัพยากรทั้งสองประเภทนี้ต่างก็เป็นประโยชน์ต่อการบริหารกิจการหรือจัดการธุรกิจ การที่ธุรกิจจะดำรงสถานะทางการแข่งขันได้อย่างมั่นคงและยาวนานนั้น ย่อมต้องอาศัยการบูรณาการทั้งทรัพยากรที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนควบคู่กันไป อย่างไรก็ตาม สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ขาดทรัพยากรทางการเงินและไม่สามารถลงทุนสูง เช่น การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ โครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังประสบกับสภาวะการขาดแคลนการสนับสนุนทางการเงินจากแหล่งทุน เช่น สถาบันการเงิน เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ ส่งผลให้ ทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน (Intangible Resources) เข้ามามีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มากขึ้น

ในปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจขนาดย่อม เนื่องจากอาจไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก นอกจากนี้ จากมุมมองฐานทรัพยากรและมุมมองฐานความรู้ ผู้ประกอบการที่มีความรู้เชิงลึก หรือ มีทักษะที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน ก็สามารถใช้ความรู้และทักษะดังกล่าว นำมาซึ่งประโยชน์และความได้เปรียบที่คงอยู่กับองค์กรในระยะยาว ทฤษฎีนี้จึงให้คุณค่ากับความรู้ ประสบการณ์ และศักยภาพของผู้ประกอบการ ซึ่งจะส่งผลดีอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์กร (Ali, Li, Yang, Hussain, & Latif, 2020; Ying, Hassan, & Ahmad, 2019)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทิศทางความสัมพันธ์

แนวคิดเกี่ยวกับทิศทางความสัมพันธ์ (Relationship orientation) หมายถึง การจัดวางแนวทางความสัมพันธ์ขององค์กรในด้านต่าง ๆ เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพ ไปยังมิติต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า, ประสิทธิภาพการดำเนินงาน, ประสิทธิภาพทางการเงิน การสร้างเครือข่ายคู่ค้าที่แข็งแกร่ง จากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนนั้น ผู้ร่วมทุนมักจะพร้อมแบ่งเบาความเสี่ยงและร่วมรับผลประโยชน์ขององค์กร เพื่อนำไปสู่ความมุ่งมั่นและความไว้วางใจซึ่งกันและกันมากขึ้น โดยกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารระหว่างกัน (Krathu et al., 2015)

การยกระดับประสิทธิภาพการทำงานภายในของแต่ละบริษัท ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันให้กับเครือข่ายธุรกิจในระยะยาว ซึ่งเป็นแนวคิดที่เน้นย้ำถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการพัฒนาองค์กรกับความได้เปรียบโดยรวมของเครือข่ายภายในองค์กร โดยทั่วไปการศึกษาจะมุ่งวัดทัศนคติของตัวแสดงที่ร่วมกันในความสัมพันธ์ทางธุรกิจในระยะยาวภายในองค์กร นอกจากนี้ ยังสามารถศึกษาความสัมพันธ์ได้จากผลการปฏิบัติงาน ได้แก่ คุณค่าในเชิงความสัมพันธ์ ความเชื่อมโยงในด้านต่าง ๆ ในองค์กร เป็นต้น (Asiaei & Bontis, 2019; Krathu et al., 2015)

ประสิทธิภาพ (Performance) หมายถึง หลักการของความสัมพันธ์ที่อิงผลประโยชน์ โดยมีมาตรฐานการวัดทั้งมาตรการทางการเงิน เช่น ปัจจัยด้านกำไร ต้นทุน และประสิทธิภาพเชิงคุณภาพ นอกเหนือจากตัวเงิน เช่น ระยะเวลาการผลิตและการส่งมอบ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ (Krathu et al., 2015; Nielsen & Nielsen, 2015) โดย Krathu et al. (2015) ได้แบ่งข้ออย่างแน่ชัดว่า ความสัมพันธ์ตามแนวคิดเกี่ยวกับทิศทางความสัมพันธ์นั้น แสดงให้เห็นถึง บทบาทของ คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จและสมรรถนะการทำงานของกิจการ นอกจากนี้ ยังได้เสนอว่าตัวแปรอื่น ๆ เช่น ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของหน่วยธุรกิจเช่นกัน กล่าวโดยสรุป คือ การจัดการคุณภาพในหลายแง่มุมส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจองค์กร รวมไปถึงความพึงพอใจระหว่างธุรกิจกับลูกค้าและในท้ายที่สุดส่งผลไปยังประสิทธิภาพขององค์กรทั้งหมด รวมเรียกว่าทิศทางความสัมพันธ์ขององค์กรนั่นเอง

2.4 ระบบการวัดประสิทธิภาพ

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับระบบการวัดประสิทธิภาพ

การวัดประสิทธิภาพเป็นภารกิจที่สำคัญที่สุด ภายใต้ระบบควบคุมทางบัญชี การจัดการ หมายถึง กระบวนการของการวัดปริมาณของการกระทำในอดีต เพื่อติดตามการดำเนินการตามกลยุทธ์ของบริษัท โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์จริงกับวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ เพื่อให้ข้อมูลที่สามารถใช้ในการประเมินประสิทธิภาพองค์กรและบุคคล

เดิมการวัดประสิทธิภาพมักจะวัดจากปัจจัยด้านการเงิน เช่น รายได้ ค่าใช้จ่าย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากแรงกดดันด้านการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยและสภาพแวดล้อมจากภายนอก มาตรการวัดประสิทธิภาพที่ไม่ใช่ด้านการเงินค่อย ๆ เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้หลายหน่วยงาน ต้องการประโยชน์จากความได้เปรียบในการแข่งขัน ขณะเดียวกันแนวคิดนี้ยังเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ทั้งในกลุ่มผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจ ปัจจุบัน ความหลากหลายของการวัดได้รับการบูรณาการแนวคิดโดยการรวมมิติการวัดประสิทธิภาพเข้าไว้ในมิติทั้งสี่ของเครื่องมือวัดผลองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard: BSC) ที่สร้างมุมมองที่ครอบคลุมและมีสมดุลของการวัดประสิทธิภาพธุรกิจมากขึ้นไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร (Asiaei & Bontis, 2019)

ระบบการวัดประสิทธิภาพในปัจจุบันที่รวบรวมมิติที่หลากหลายและบูรณาการได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดรูปแบบหนึ่ง ได้แก่ แนวคิดเครื่องมือวัดผลองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard: BSC) แรงจูงใจหลักของแนวคิดดังกล่าว คือ ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของปัจจัยเชิงนามธรรมในกระบวนการสร้างมูลค่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่สร้างมูลค่าแก่องค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้ต้องรวบรวมและเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์กับสินทรัพย์ที่มีตัวตนด้วย

สินทรัพย์ที่มีตัวตน เช่น สินทรัพย์ทางกายภาพนั้น องค์กรอื่น ๆ สามารถเลียนแบบได้ง่าย แต่การบริหารจัดการสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นเรื่องยากกว่ามาก มูลค่าที่สร้างขึ้นโดยการใช้สิ่งที่เป็นนามธรรมนั้นจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์เพื่อสร้างมูลค่าผลประกอบการและรายงานทางการเงินด้วย ซึ่งเครื่องมือวัดผลการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน จึงต้องการระบบการวัดประสิทธิภาพใหม่ ซึ่งไม่ได้มีไว้สำหรับการวัดผลทางการเงินเพียงอย่างเดียว โดยแนวคิดการวัดผลในด้านที่ไม่ใช่การเงินดังกล่าวจะผลักดันความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว (Nielsen & Nielsen, 2015; Janosevic & Dzenopoljac, 2013; Terzić, 2017; Tsalis, Nikolaou, Grigoroudis, & Tsarakakis, 2015)

การใช้เครื่องมือวัดผลองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard: BSC) เปิดโอกาสให้พิจารณาตัวชี้วัดการวัดประสิทธิภาพจากหลากหลายปัจจัย เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมาย

ทางกลยุทธ์ขององค์กรได้สำเร็จ ซึ่งแน่นอนว่า ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียง การวัดผลลัพธ์ทางการเงินเท่านั้น แต่ยังรวมตัวชี้วัดประสิทธิภาพที่ไม่ใช่ทางการเงินด้วย โดยสามารถใช้สำหรับองค์กรทุกระดับ ทั้ง องค์กรขนาดใหญ่ องค์กรขนาดเล็ก และแม้แต่ในระดับบุคคล

แนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแห่งความสำเร็จและดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพหลักโดยเปลี่ยนปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญให้เป็นวัตถุประสงค์ที่วัดผลได้ วัตถุประสงค์ที่ไม่เพียงแต่สอดคล้องกันจากมุมมองที่แตกต่างกัน แต่ยังสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาวด้วย เช่น ตัวบ่งชี้ที่สามารถวัดผลได้อย่างยั่งยืน เป็นต้น

แนวคิด BSC ได้ยกระดับระบบการวัดผลการปฏิบัติงานให้เป็นระบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่วัตถุประสงค์ถูกกำหนดบนพื้นฐานของวิสัยทัศน์และกลยุทธ์จากมุมมองของกระบวนการทางการเงิน ลูกค้า และกระบวนการทางธุรกิจ และการเติบโตขององค์กร กรอบแนวคิดของ BSC อยู่ภายใต้คำถามต่อไปนี้

- (1) ความสำเร็จทางการเงินของผู้ถือหุ้นควรเป็นอย่างไร
- (2) เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ กิจกรรมควรนำเสนอให้กับลูกค้าอย่างไร
- (3) กระบวนการทางธุรกิจใดที่กิจการต้องทำให้เป็นเลิศ
- (4) เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ กิจกรรมจะรักษาความสามารถในการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงได้อย่างไร

มุมมองทางการเงิน จะพิจารณาถึงการเติบโต การทำกำไร และความเสี่ยง อธิบายถึงผลลัพธ์ของกลยุทธ์ที่จับต้องได้ผ่านมาตรการทางบัญชีแบบดั้งเดิม ที่เกี่ยวข้องกับรายได้จากการขาย ความสามารถในการทำกำไรและประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ รวมถึงสภาพคล่องและมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด เป็นตัวชี้วัดที่นิยมใช้มากที่สุดขององค์กรธุรกิจในอดีต

มุมมองจากลูกค้า ได้แก่ สัดส่วนการตลาดเป็นอย่างไร สัดส่วนรายรับที่มาจากผลิตภัณฑ์ใหม่ รายได้จากการขาย อัตราการรักษาลูกค้า จำนวนลูกค้าทั้งหมด การจัดส่วนประสมทางการตลาด และยอดขายต่อลูกค้าหนึ่งราย เป็นต้น

มุมมองของกระบวนการภายในของธุรกิจ ได้แก่ กระบวนการสำคัญในองค์กรส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ ความรู้สึกในเชิงบวกของลูกค้าและหุ้นส่วนขึ้นอยู่กับจัดการกระบวนการทางธุรกิจภายในที่มีประสิทธิภาพและการมุ่งสู่ความเป็นเลิศในการทำงานของกิจกรรมสำคัญต่างๆ เป็นต้น

มุมมองของการเรียนรู้และการเติบโต ได้แก่ การให้คุณค่ากับสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร ที่หากขาดปัจจัยพื้นฐานดังกล่าว ก็จะทำให้องค์กรไม่สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ความสำคัญกับสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนขององค์กร เช่น ทรัพยากรมนุษย์ และทรัพยากรที่ไม่มีตัวตนขององค์กรอื่นพิจารณาได้จากดัชนีชี้วัดหลายประการ เช่น งบประมาณที่ใช้ในการพัฒนาและดูแลพนักงาน จำนวนวันลาในการฝึกอบรมเพื่อยกระดับทักษะ

แก่บุคลากรในองค์กร ความพึงพอใจในอาชีพของพนักงาน อัตราการขาดงาน เป็นต้น (Janosevic & Dzenopoljac, 2013; Terzić, 2017; Tsalis et al., 2015)

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบการวัดประสิทธิภาพ

Lakhal & Pasin (2008) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและประสิทธิภาพทางการเงิน ว่าคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพทางการเงินขององค์กรผ่านตัวแปรคั่นกลางอย่างไร เนื่องด้วย ผลงานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่ได้กำหนดนิยามที่แน่นอน เกี่ยวกับทั้งมิติของคุณภาพและผลลัพธ์ทางการเงิน นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังมุ่งเน้นการศึกษาตัวแปรคั่นกลางที่ครอบคลุมในทุกด้าน ไม่ใช่เพียงด้านใดด้านหนึ่ง กล่าวคือ ศึกษาครอบคลุมในด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านลูกค้า ปัจจัยด้านกระบวนการภายใน นวัตกรรมและการเรียนรู้ขององค์กร จากการศึกษาได้ข้อสรุป บ่งชี้ว่า สินค้าที่มีคุณภาพ ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลดีต่อผลลัพธ์ในการทำงานโดยรวมของกิจการ โดยมีความเชื่อมโยงกับปัจจัยตัวกลางที่ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์กับผลลัพธ์ทางธุรกิจ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความซับซ้อนของประเด็นดังกล่าว กล่าวคือ แม้คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงาน แต่สามารถสร้างอิทธิพลได้ผ่านตัวแปรคั่นกลาง ข้อมูลนี้ทำให้ธุรกิจตระหนักถึงความสำคัญของการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตนเอง นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงกระบวนการดำเนินงานภายในของธุรกิจ (Arteaga et al., 2020; Cha & Borchgrevink, 2019; Kolar et al., 2019; Sainis, Haritos, Kriemadis, & Fowler, 2017)

Arteaga et al. (2020) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพและการพัฒนาที่ยั่งยืนเชิงกลยุทธ์ช่วยให้เข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าการลงทุนในองค์ประกอบด้านคุณภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่องและมั่นคงได้อย่างไรและในระดับใด ในแง่นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการปรับปรุงกระบวนการที่มีประสิทธิภาพและทำซ้ำได้ง่ายสำหรับการประเมินปริมาณ และผลลัพธ์ รวมถึงการนำเสนอผลลัพธ์หลักที่ได้จากการนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริง โดยแบ่งกลุ่มโครงสร้างความสัมพันธ์ออกเป็นสามกลุ่ม ได้แก่ องค์ประกอบด้านคุณภาพ วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ และผลลัพธ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่หลากหลาย รวมถึงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ขององค์ประกอบเหล่านี้ นำมาปรับใช้กับองค์กรที่มีพนักงานประมาณ 125 คน ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ เครือข่าย และช่วยให้เห็นความสำคัญขององค์ประกอบด้านคุณภาพเพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ยั่งยืน

ส่วน Sainis, Haritos, Kriemadis & Fowler (2017) ได้ศึกษาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศกรีซ เกี่ยวกับการจัดการคุณภาพในขณะที่เผชิญกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ระดับของคุณภาพที่ดำเนินการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพิจารณาจากองค์ประกอบของคุณภาพ ได้แก่ วัฒนธรรมคุณภาพ เครื่องมือและเทคนิคด้านคุณภาพ กระบวนการคุณภาพ และการ

ประเมินประสิทธิภาพ กับระดับสภาพคล่องทางการเงิน มีข้อสรุปที่สนับสนุนบทบาทของระดับคุณภาพที่ดำเนินการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเป็นแนวทางในการรักษาประสิทธิภาพทางการเงินให้อยู่ในระดับที่สามารถลดโอกาสในการล้มละลายในช่วงวิกฤตการณ์ทางการเงินที่รุนแรงได้ และ Cha & Borchgrevink (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าในร้านอาหาร เกี่ยวกับผลกระทบเชิงสัมพันธ์ของคุณภาพกับ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และความปลอดภัยของอาหาร ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า แบบจำลองนี้สอดคล้องกับกรอบความคิด-ทัศนคติ-พฤติกรรมอื่น ๆ การศึกษานี้ยังสำรวจว่าความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันอย่างไร ตามเพศ และประเภทของร้านอาหาร ผลการศึกษานี้สนับสนุนความสัมพันธ์ดังกล่าว โดย Lakhali & Pasin (2008) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพและการวัดประสิทธิภาพขององค์กร โดยมีการสำรวจวรรณกรรมอย่างกว้างขวาง และพบว่ามีการศึกษาในประเด็นดังกล่าวตั้งแต่ปี ค.ศ. 1987 จนถึงปัจจุบัน โดยมีการศึกษาจำนวนมากที่ศึกษาในประเด็นของตัวแปร ด้านคุณภาพว่าส่งอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กรในด้านต่าง ๆ โดยมีตัวแปรคั่นกลางได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการภายใน เช่น ต้นทุน, ปัจจัยด้านลูกค้า เช่น ส่วนแบ่งตลาด ปัจจัยด้านนวัตกรรมและการเรียนรู้ขององค์กร รวมถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่อยู่ในกรอบความสัมพันธ์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าการศึกษาวิจัยในมิติที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ และประสิทธิภาพขององค์กรนั้นได้รับความสนใจในการวิจัยมาอย่างต่อเนื่องและเป็นประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อทำให้เกิดความชัดเจนในประเด็นต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยอื่น ๆ ที่สนับสนุนความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างการจัดการคุณภาพ และการวัดประสิทธิภาพขององค์กรในมิติต่าง ๆ (Arteaga et al., 2020; Bendemacher, oude Egbrink, Wolfhagen, & Dolmans, 2017; Lai et al., 2018; Mueller, Viering, Legner & Riempp, 2010; Wawak et al., 2020) และในงานศึกษานี้ได้กำหนดสมมติฐานไว้ได้แก่ สมมติฐานที่ H1-H10

2.4.3 ทฤษฎีหลักที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีหลักได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับทิศทางความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ภายในองค์กร (Inter-organizational relationship) เป็นกรอบในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ การตอบสนองลูกค้า, คุณภาพสินค้าและบริการ, ประสิทธิภาพการดำเนินงาน, ความพึงพอใจของลูกค้า โดยทฤษฎีนี้มีหลักพื้นฐานว่า องค์กรประกอบภายในกิจการต่าง ๆ นั้น จะมีการจัดรูปแบบความเกี่ยวพันที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของอุตสาหกรรมและขนาดของการประกอบธุรกิจเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคู่ค้าและผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ มักจะมีแนวโน้มที่จะต้องรับผิดชอบร่วมกันทั้งความเสี่ยงและกำไรขาดทุน การกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ที่เหมาะสมและลงตัว จึงเป็นหนทางที่สร้างความเชื่อมั่นระหว่างกัน ช่วยสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลในการปฏิบัติหน้าที่กระตุ้นการร่วมมือกันทำให้ความสัมพันธ์ภายในองค์กรดี

ยิ่งขึ้น ช่วยลดปัญหาความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น และท้ายที่สุด จะส่งผลดีต่อผลลัพธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจ ช่วยส่งผลดีต่อความสามารถของการแข่งขันในเครือข่ายห่วงโซ่อุปทานทั้งหมด โดยแนวความสัมพันธ์ของโครงสร้างดังกล่าว จะวัดจากทัศนคติของผู้ประกอบการ หรือ ผู้เกี่ยวข้องที่อยู่ในอุตสาหกรรม โดยองค์ประกอบหลักที่ใช้ในการพิจารณาทฤษฎีดังกล่าว ได้แก่ (Krathu et al., 2015)

1. ประสิทธิภาพ (Performance) หมายถึง ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความเชื่อมโยงระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ผลประโยชน์ในความสัมพันธ์ดังกล่าว หมายรวมถึง การวัดประสิทธิภาพทางการเงิน เช่น ความสามารถในการทำกำไร การลดต้นทุน เป็นต้น และการวัดประสิทธิภาพที่ไม่ใช่การเงินเช่น ระยะเวลาส่งมอบสินค้าและบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น

2. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ตัวชี้วัดประสิทธิผลของการจัดรูปแบบความสัมพันธ์ภายในกิจการ โดยเน้นที่ การประเมินผลลัพธ์ในส่วนที่ไม่ใช่ตัวเงิน เนื่องจากทั้งประสิทธิผลและความรู้สึกพึงพอใจเป็นหัวข้อหลักที่งานวิจัยนี้ต้องการทำความเข้าใจ ดังนั้น การวิจัยนี้จึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทิศทางของความสัมพันธ์มาใช้เป็นทฤษฎีหลัก เพื่อสนับสนุนการอธิบายความสัมพันธ์ภายใต้สมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งมิติที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานเป็นการประเมินประสิทธิภาพการปฏิบัติงานภายในโครงสร้างภายในขององค์กร โดยมีตัวแปร เช่น คุณภาพ การปรับตัว ความยืดหยุ่น การตอบสนอง ประสิทธิภาพการผลิต การส่งมอบ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ถือเป็นตัวแปรหลักของการปฏิบัติงาน แม้ว่าความพึงพอใจจะไม่สามารถวัดได้ในเชิงรูปธรรม แต่สามารถประเมินจากการตอบสนองทางอารมณ์ต่อความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง โดยความพึงพอใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 มิติ ได้แก่ ความพึงพอใจในผลลัพธ์จากการดำเนินธุรกิจ และความพึงพอใจในความสัมพันธ์กับธุรกิจ จึงสามารถแบ่งมุมมองความพึงพอใจที่มุ่งเน้นไปยังการปฏิบัติงาน และ ความพึงพอใจที่มุ่งเน้นไปยังกิจกรรมด้านความสัมพันธ์ เช่น การที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การแบ่งปันข้อมูล การประสานงานกับธุรกิจ ตัวแปรในด้านความพึงพอใจถือเป็นมิติหนึ่งของแนวคิดเกี่ยวกับทิศทางความสัมพันธ์ เนื่องจากธุรกิจและลูกค้าต่างต้องพึ่งพาอาศัยกัน มีการขอความช่วยเหลือ การแลกเปลี่ยนข้อมูล มีพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เสริมสร้างการประสานงานซึ่งกันและกันระหว่างลูกค้าและองค์กร และการประสานงานภายในองค์กร การเชื่อมโยงนี้ถือเป็นการพึ่งพาอาศัยกันในแง่พฤติกรรม เป็นความใกล้ชิด ความผูกพัน ซึ่งความยั่งยืนของธุรกิจส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับระดับที่ลูกค้า รวมถึง คู่ค้า หรือผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ มีความใกล้ชิดหรือพึ่งพาอาศัยธุรกิจได้มากน้อยเพียงใด

แนวคิดเกี่ยวกับทิศทางความสัมพันธ์ ใช้อธิบายความสัมพันธ์ของกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยการศึกษาชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งในการเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อเป็น

การอธิบายทฤษฎีดังกล่าวในอีกทางหนึ่งด้วย (Krathu et al., 2015; Asiaei & Bontis, 2019; Nielsen & Nielsen, 2015)

3. การปรับตัวและความยืดหยุ่น (Adaptability and Flexibility) หมายถึง ศักยภาพในการจัดการกับสถานะที่ไม่แน่นอน และการปรับปรุงตัวเองเพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้ให้บริการ โดยหลักการนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินความสามารถของกิจการในการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานและพฤติกรรมให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ในขณะที่มิติของความสามารถตัวนี้จะเน้นไปที่การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่มาจากเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ตัวแปรทั้งสองส่วนนี้จัดเป็นส่วนประกอบสำคัญของแนวคิดเรื่องทิศทางความสัมพันธ์ เนื่องจากเน้นที่ความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง และมีความสอดคล้องกับสถานการณ์จริงที่เคยเกิดขึ้น ซึ่งรวมถึงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ถือเป็นจุดเปลี่ยนของการดำเนินธุรกิจในระดับโลก ด้วยเหตุนี้ ตัวแปรดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมและเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้

4. ความสัมพันธ์ในเชิงคุณภาพ (Relationship Quality) หมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพซึ่งธุรกิจตอบสนองต่อลูกค้า โดยมุ่งไปที่ความเร็วของธุรกิจในการตอบสนอง ประสิทธิภาพในการจัดส่ง การส่งมอบตรงเวลา การป้องกันความล้มเหลวของกระบวนการปฏิบัติงาน (Krathu et al., 2015; Asiaei & Bontis, 2019; Nielsen & Nielsen, 2015)

2.5 องค์ประกอบด้านการจัดการคุณภาพ

2.5.1 แนวคิดการจัดการคุณภาพ

การจัดการคุณภาพ นับเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในการดำเนินธุรกิจ คำว่าคุณภาพ มักใช้เพื่อสื่อถึงระดับความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ กิจกรรมในทางธุรกิจ การจัดการคุณภาพทางธุรกิจ มีความหมายที่หลากหลาย อาจหมายถึงทั้งผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ กระบวนการที่สร้างผลิตภัณฑ์และบริการขึ้น รวมถึง องค์ประกอบอื่น ๆ เนื่องจากความต้องการของลูกค้าอาจแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์และบริการ ความแตกต่างหลากหลายของแนวคิดเรื่องคุณภาพ อาจจะแตกต่างกันไปได้แม้แตในระดับอุตสาหกรรม หรือ แม้แต่ในแต่ละกิจการ ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมเปย์โนยี่ห้อ Stainway & Sons ได้สร้างชื่อเสียงในฐานะผู้นำด้านคุณภาพ โดยพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์ที่ความเป็นเอกลักษณ์ของเสียงและสไตล์ของผลิตภัณฑ์งานฝีมือในแต่ละชิ้น ส่วนยี่ห้อ Yamaha พัฒนาชื่อเสียงที่แข็งแกร่งในด้านคุณภาพโดยเน้นที่มิติที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Sartor & Orzes, 2019)

คุณภาพจึงเป็นแนวคิดที่มีหลายแง่มุม ซึ่งมีความซับซ้อนและขึ้นอยู่กับบริบทโดยพื้นฐาน พัฒนาการของแนวคิดคุณภาพในทางปฏิบัติของธุรกิจทั่วโลกมีมากมาย เช่น แบบจำลองการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM), มาตรฐานองค์กรระดับสากล ชุดมาตรฐานสากลสำหรับการจัดการคุณภาพ (International Organization for Standardization: ISO 9000) และแบบจำลองการวัดคุณภาพบริการ (Service Quality Model: SERVQUAL) จนกระทั่งในปัจจุบันที่หลอมรวมแนวคิดที่ผสมผสานสาขาวิชาการจัดการทุกประเภท รวมทั้งการออกแบบองค์กร กลยุทธ์ การเงิน และการตลาดเข้ามาใช้กับแนวคิดด้านคุณภาพ (Sartor & Orzes, 2019)

วัฒนธรรมองค์กรในปัจจุบันมุ่งหวังที่จะยกระดับคุณภาพอย่างถาวร โดยมีองค์ประกอบสองประการที่แตกต่างกันได้แก่ องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม/จิตวิทยา เช่น ค่านิยมร่วมกัน ความเชื่อ ความคาดหวัง และความมุ่งมั่นต่อคุณภาพ เป็นต้น และ องค์ประกอบเชิงโครงสร้าง/การจัดการ ด้วยกระบวนการที่กำหนดไว้ซึ่งยกระดับคุณภาพ วัฒนธรรมคุณภาพ จึงถือได้ว่าเป็นวัฒนธรรมองค์กรประเภทหนึ่ง ครอบคลุมค่านิยมร่วมกันขององค์กร นอกจากนี้ยังมี คำจำกัดความที่ครอบคลุมคุณภาพ แบ่งได้เป็นสองด้าน คือ ทักษะด้านความรู้ที่ใช้ในการทำงาน เช่น การจัดการคุณภาพ กลยุทธ์ และกระบวนการ เป็นต้น และทักษะด้านวัฒนธรรม เช่น อารมณ์ ความรู้สึก เช่น ค่านิยม ความเชื่อ และความมุ่งมั่น เป็นต้น (Bendermacher et al., 2017)

การจัดการคุณภาพ หมายถึง กระบวนการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยการตอบสนองอย่างสม่ำเสมอ และการปรับปรุงเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ตลอดจนมีการสื่อสารเพื่อรับฟังข้อเสนอแนะต่างๆของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ หรือการปรับปรุงกระบวนการขยายตัวของกิจการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด โดยการปรับปรุงดังกล่าวจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาที่กิจการดำรงอยู่ (Sainis et al., 2017) นอกจากนี้ยังมีความหมายที่แตกต่างหลากหลายในมิติต่าง ๆ ของคุณภาพ ถือเป็นการผสมผสานแนวคิดด้านการจัดการ (Arteaga et al., 2020; Di Matteo, 2021; Kolar et al., 2019; Lai et al., 2018; Mueller et al., 2010; Lee, Park & Ahn, 2019; Wawak et al., 2020)

คุณภาพจึงเป็นแนวคิดที่มีความหมายกว้างมาก แม้ว่าจะมีวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพอสมควร กล่าวโดยสรุป แนวคิดเรื่องคุณภาพ มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การพัฒนา (Improvement) สำหรับการพัฒนา ปรับปรุงส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ เช่น ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดการองค์กร การเชื่อมต่อกับสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นต้น โดยมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ วิธีการเชิงระบบ (Systemic approach) คุณภาพเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการมองเห็นในภาพกว้าง (wide-ranging vision) มุมมองแบบพลวัต (dynamic perspective) คุณภาพเป็นกระบวนการที่ต้องก้าวไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในหลายสถานการณ์ในทางกลับกัน คุณภาพที่เชื่อมโยงกับมาตรฐานอย่างใกล้ชิด มีความจำเพาะเจาะจง อาจต้องมีความแตกต่างไปตาม

ลักษณะเฉพาะของแต่ละกิจการ (Dos Santos Matos, lesbik Valmorbida, Abilio Martins, & Rolim Ensslin, 2019; Sartor & Orzes, 2019; Mueller et al., 2010)

การจัดการคุณภาพในที่นี้เกี่ยวข้องกับแนวคิดในการตอบสนองด้านคุณภาพทั้งสินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมถึงประโยชน์ทางสังคมและจิตใจที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงการบริการที่เฉพาะเจาะจง มีแนวคิดที่หลากหลาย เช่น ระดับคุณภาพเชิงประสบการณ์ 4 ประการ จากการศึกษาโดยใช้ข้อมูลการสำรวจผู้บริโภคจากภาคบริการ 3 แห่ง ได้แก่ โรงแรม สายการบิน และสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1. การตอบสนองทางอารมณ์ (Hedonics) เช่น ความตื่นเต้น ความเพลิดเพลิน และการจดจำได้ เป็นต้น 2. ความสบายใจ (peace of mind) ความรู้สึกปลอดภัย และความสะดวกสบายทั้งทางร่างกายและจิตใจ 3. การมีส่วนร่วม (involvement) ความปรารถนาที่จะมีทางเลือกและการควบคุมในการรับบริการ และการได้รับข้อมูลและความรู้สึกถึงความร่วมมือซึ่งกันและกัน 4. การรับรู้ (recognition) ที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกว่าตนเองสำคัญและมีความมั่นใจ และการได้รับการเอาใจใส่อย่างจริงจัง

ส่วนการศึกษาของ Ozcelik & Akova (2021) และ Kao, Huang & Wu (2008) ได้อธิบายแนวคิดด้านคุณภาพไว้ โดยมีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ 1. ความเต็มใจของผู้บริโภคในระหว่างการใช้สินค้า หรือบริการ เน้นกระบวนการบริโภคมากกว่าผลลัพธ์ของการบริโภค 2. ความสดใหม่ ความพิเศษ หรือ ความเป็นเอกลักษณ์ที่รับรู้ 3. การมีส่วนร่วม จะเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับสินค้าและบริการ และ 4. ความสนุกสนานที่เกี่ยวข้องกับความสุขและความเพลิดเพลินที่ผู้บริโภคได้รับ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในเชิงบวก

การรับรู้คุณภาพเป็นแนวคิดระดับสากล และขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการรับรู้และประเมินบริการหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทราบถึงคุณลักษณะที่กำหนดการประเมินนี้ (Grunert, 2010) คุณภาพเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตน แต่สามารถรับรู้ได้ทั้งก่อนและหลังการซื้อ โดยทั่วไป ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อธุรกิจอาหารเป็นอย่างมาก โดยการรับรู้คุณภาพโดยทั่วไปเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ประสิทธิภาพ ส่วนเหตุผลสำหรับการเติบโตของตลาดธุรกิจอาหารคือ ราคาที่ต่ำ ความสะดวกในการเตรียมอาหาร และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมโดยเจ้าของร้าน ปัจจัยเหล่านี้ต้องเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ เช่น ความหลากหลายของอาหาร รสชาติ สภาพแวดล้อม สุขอนามัย ความเร็วในการบริการ สถานที่ ที่จอดรถ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์อาหาร ผลต่อสุขภาพ ความสะดวก เป็นต้น ทั้งหมดถือเป็นตัวแปรของธุรกิจอาหารที่สำคัญในระดับสากล โดยปัจจัยในด้านคุณภาพสามารถแบ่งออกได้เป็นมิติต่าง ๆ ดังนี้ (Morano et al., 2018)

2.5.2 มิติของการจัดการคุณภาพ

แนวคิดการจัดการคุณภาพมีรากฐานมาจากทฤษฎีการสร้างมูลค่า (Value Generation Theory) ซึ่งเน้นประเด็นเรื่องการปรับปรุงคุณภาพ โดยมีผู้นำทางความคิด ได้แก่ W. Edwards Deming ซึ่งพัฒนาต่อมาจากกระทั่งในปัจจุบันได้กลายเป็นพื้นฐานความคิดหลักของมาตรฐานระหว่างประเทศด้านอุตสาหกรรม (International Organization for Standardization: ISO Standard) ในเรื่องการจัดการคุณภาพ หากมองในแง่คุณภาพการผลิตจะมีการนำแนวความคิดจากทฤษฎีการผลิต (Theory of Production) เข้ามาผสมผสานเป็นการบูรณาการในลักษณะของชุดแนวความคิดและแนวปฏิบัติที่เชื่อมโยงกัน โดยอาจแบ่งมุมมองที่เกี่ยวกับแนวคิดการจัดการคุณภาพออกได้เป็น 3 มุมมอง ได้แก่ มุมมองที่ 1 คุณภาพที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าและบริการ (Man-Made Artefacts) จากการออกแบบและการผลิต โดยการออกแบบระบบเพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มุ่งเน้นด้านวิศวกรรม มุมมองที่ 2 การรักษาและปรับปรุงคุณภาพ (Maintaining and Improving Quality) ทั้งในแง่สินค้าและบริการ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างยั่งยืนและราบรื่น มุมมองที่ 3 การรับรู้และดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้า รวมถึง คู่ค้า รับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงระบบต่าง ๆ ตามความเป็นจริง (Perceiving and Acting of Quality) (Bendermacher et al., 2017; Koskela, Tezel & Patel, 2019; Lakhal & Pasin, 2008)

เมื่อมองจากมุมมองทั้ง 3 อาจแบ่งเป็นขั้นตอนของการจัดการคุณภาพ ในมุมมองที่ 1 ได้แก่ ขั้นตอนแรก การผลิตสินค้าทางกายภาพเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความต้องการส่วนบุคคล มุมมองที่ 2 เป็นขั้นตอนเพื่อการผลิตสินค้าที่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้สำหรับคุณลักษณะต่าง ๆ ในด้านคุณภาพ ไม่ให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นนั้น แตกต่างจากมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ ขั้นตอนนี้พัฒนาจนกลายเป็นทฤษฎี แบบจำลองการสร้างมูลค่า (Value Generation Model) นั่นเอง ในส่วนของมุมมองที่ 2 นั้น ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาแนวคิด ได้แก่ W. Edwards Deming ซึ่งเป็นนักวิชาการผู้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาแนวคิดการจัดการคุณภาพโดยเสนอว่า ทุกกิจกรรมของกระบวนการทางธุรกิจ มีลักษณะเป็นแผนภาพการไหล (Part of the Process) โดยกระบวนการทั้งหมดและกระบวนการย่อย ๆ จะถูกแบ่งงานออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ เมื่องานเข้าสู่ขั้นตอนใดจะเปลี่ยนสถานะ และก้าวไปสู่ขั้นตอนถัดไป ในมุมมองที่ 3 ขั้นตอนที่เกิดการสัมผัสกับลูกค้า เพื่อส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า การผลิตในแง่นี้ คือ การเปลี่ยนสถานะจากปัจจัยนำเข้า (input) เป็น ปัจจัยส่งออก (output) เมื่อมีกิจกรรมเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเคลื่อนไหวของวัตถุที่เข้ามาในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง จะเกิดการเปลี่ยนสถานะ ดังนั้น การจัดการคุณภาพ คือ การปรับปรุงวิธีการ หรือ ขั้นตอนของการไหลในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งเป้าไปที่ความพึงพอใจของลูกค้าที่ดีขึ้น และทุกขั้นตอนการทำงานจะเป็นการบูรณาการเพื่อให้เกิดคุณภาพแก่สินค้าและบริการสำหรับลูกค้า ซึ่งเราจะเห็นว่าพื้นฐานของมุมมองที่ 2 จะมีความแตกต่างจากมุมมอง

ที่ 1 โดยมุมมองที่ 1 จะมุ่งไปที่ความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเชิงวิศวกรรม เป็นสิ่งที่แน่นอนตายตัว ในขณะที่มุมมองที่ 2 จะเป็นมุมมองที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์ในธุรกิจที่เป็นการไหลของกิจกรรมต่าง ๆ (Lakhal & Pasin, 2008; Bendermacher et al., 2017; Koskela et al., 2019; Lai et al., 2018)

ในแง่ของวิธีการที่เกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ พบว่า มีการปลูกฝังแนวคิดดังกล่าวเข้าสู่วิธีการจัดการคุณภาพ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม จนกลายเป็นมาตรฐานคุณภาพ ISO ในปัจจุบัน ซึ่งมีวิวัฒนาการที่น่าสนใจ โดยจุดมุ่งเน้นเปลี่ยนจากแนวทางการตรวจสอบหรือทฤษฎีการสุ่มตัวอย่าง (sampling theory) ไปสู่การปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง (Continuous process improvement) และปัจจุบันเป็นการออกแบบคุณภาพผลิตภัณฑ์และกระบวนการ (product and process designing quality) และยังขยายไปสู่การควบคุมคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ซึ่งหมายถึงการจัดการคุณภาพใน 3 ประการ ได้แก่ 1 การขยายการควบคุมคุณภาพไปยังทุกส่วนงาน 2 การขยายการควบคุมคุณภาพจากตัวบุคลากรแต่ละบุคคลไปเป็นการจัดการทั้งหมด 3 การขยายแนวความคิดเรื่องการจัดการคุณภาพให้ครอบคลุมทั้งกิจการ โดยพื้นฐานของแนวคิดการจัดการคุณภาพภายใต้หลักการ 3 ประการ ได้แก่ 1 การให้ความสำคัญกับลูกค้า (customer focus) 2 การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (continuous improvement) 3 การทำงานอย่างสอดคล้องสอดประสาน ในลักษณะทีมงาน (teamwork) ซึ่งในการศึกษานี้นำไปสู่การออกแบบตัวแปรคั่นกลางทั้งสามมิตินี้เอง (Lai et al., 2018; Koskela et al., 2019; Wawak et al., 2020)

2.5.3 มิติด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

การศึกษาของ Lakhal & Pasin (2008) พบว่า คำจำกัดความของคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป มาจากคำจำกัดความขององค์การระหว่างประเทศด้านมาตรฐาน (ISO) กำหนดนิยามของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับการเติมเต็มความต้องการของลูกค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ถือเป็นแนวคิดแบบหลายมิติ มีการศึกษาวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพทางการเงิน ในด้านการจัดการอย่างกว้างขวางหลากหลาย แต่ก็ยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจน จึงได้ศึกษาเชิงประจักษ์โดยใช้วิธีสมการโครงสร้างและใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากบริษัทในประเทศตูนิเซีย 133 แห่ง ผลการศึกษาแสดงถึงผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมของคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อประสิทธิภาพทางการเงิน ยืนยันได้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลกระทบทางอ้อมต่อประสิทธิภาพทางการเงินผ่านตัวแปรด้านการตลาดและกระบวนการภายในองค์กรเป็นตัวแปรคั่นกลาง

2.5.4 มิติด้านคุณภาพเชิงประสบการณ์

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความรับรู้ในธุรกิจอาหารริมบาทวิถี ได้แก่ ความนิยมอย่างแพร่หลายของรถขายอาหาร (Food trucks) ที่นำไปสู่รูปแบบใหม่ของอาหารริมบาทวิถี (Street

food events:SFEs) ซึ่งกลายเป็นสิ่งดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่าตัวแปรที่เป็นปัจจัยดึงดูดได้แก่ สุนทรียะ ความบันเทิง การให้ข้อมูล และการสร้างภาพจำที่ดี (Di Matteo, 2021)

ส่วน Lee, Park & Ahn (2019) ได้ศึกษาอาหารริมบาทวิถีในเกาหลีใต้ อาหารริมบาทวิถีได้รับการยอมรับว่าเป็นจุดเด่นสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอิทธิพลของคุณภาพเชิงประสบการณ์กับภาพลักษณ์ของสถานที่ แนวคิดด้านคุณภาพเชิงประสบการณ์ มาจากคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังและบริการที่รับรู้จริง รวมถึงตัวแปรอื่น ๆ ภายใต้แบบจำลองสามมุมมอง ได้แก่ คุณภาพของผลลัพธ์ (quality of results) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) และ ปฏิสัมพันธ์ (interaction) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ประเมินระดับการให้บริการและระยะเวลารอคอย , สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ใช้ตัวแปรของสิ่งอำนวยความสะดวก, ประสบการณ์ในสถานที่จริง เป็นประสบการณ์ที่ผู้คนรับรู้ได้เป็นหลัก โดยพิจารณาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสิทธิภาพจริง เพื่อวัดคุณภาพประสบการณ์ในภาคบริการ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพจากประสบการณ์ ประกอบด้วยคุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้า คุณภาพด้านผลลัพธ์ทางธุรกิจ และคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Lee, Park & Ahn, 2019)

2.5.5 มิติด้านคุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้รับบริการจาก ผู้ขาย ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงวิธีการที่ผู้ขายมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านความสะดวก ความเป็นมิตร และความรวดเร็วในการให้บริการ โดยทั่ว ๆ ไปการอธิบายที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องบริการจะมีลักษณะของการนำไปประยุกต์ใช้ในแต่ละบริบท เช่น การศึกษาที่ใช้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าที่ดีเชื่อมโยงกับแนวคิดที่ว่าลูกค้าจ้างหรือพนักงานก็มีความสำคัญ ในขณะที่มุมมองที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายด้านความเป็นมิตร เชื่อมโยงกับคุณค่าของพนักงานที่เกิดจากการฝึกอบรม หรือปัจจัยในเรื่องการบริการไปเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและความมีอารมณ์ที่ถูกสุขลักษณะของพนักงาน ความเร็วในการให้บริการและการบริการที่ดี (Morano et al., 2018)

2.5.6 มิติด้านคุณภาพองค์กร หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการของผู้ขาย ซึ่งรวมถึงการจัดสรรพื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้า การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย การดูแลระบบการจัดการ ตลอดจนวิธีการนำเสนอสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการโฆษณา องค์กรประกอบด้านการบริหารกิจการนี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของลูกค้าจะมีความเกี่ยวข้องหรือได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่พวกเขารับรู้ถึงระดับคุณภาพของอาหารในสถานที่จำหน่าย ดังนั้น หัวใจสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า จึงขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกิจการของผู้ขายในทำเลขายนั่น ๆ ในบริบทนี้หมายถึง กรณีของซุ้มหรือเต็นท์ ณ จุดขายอาหาร

(Morano et al., 2018) จากการศึกษาในอดีต พบว่า การขาดการจัดการร้านอย่างเหมาะสมในการขายอาหารริมบาทวิถี เป็นเหตุให้ธุรกิจไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้ในระยะยาว เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวมักจะเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการจัดการพื้นที่ขายที่ขาดสุขอนามัยหรือไม่เป็นระบบ ซึ่งนำไปสู่การไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้การจัดการร้าน ณ จุดขายมีความเชื่อมโยงกับการพัฒนาคุณภาพตามที่ถูกค่าได้รับรู้ด้วย

2.5.7 มิติคุณภาพด้านความสะอาด หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความสะอาดและสุขอนามัยของอาหารริมบาทวิถี ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ ความสะอาดและสุขอนามัยของจุดขาย พื้นที่บริเวณรอบจุดขาย และมีพื้นที่ตั้งกว้างขวางเพียงพอของร้านหรือ ในบริเวณสำหรับการขายอาหารที่ไม่แออัดจนเกินไป ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการรักษาความสะอาดของพื้นที่ในการขายอาหารเชิงพาณิชย์ เพื่อที่จะไม่ให้เกิดปัญหาด้านสุขอนามัยโดยเฉพาะจากโรคทางเดินอาหาร จากการศึกษาพบว่า การจัดการด้านความสะอาดเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกที่จะไม่ซื้อสินค้าจากร้านต่าง ๆ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มาจากปัจจัยหลักในด้านความสะอาด ทั้งในแง่ของตัวผู้ขายและพื้นที่ในการขาย ผู้บริโภคมีความสนใจเป็นอย่างมากเกี่ยวกับความสะอาดของร้านอาหารริมบาทวิถี รวมถึงความสะอาดของตัวผู้ขาย เพื่อวัตถุประสงค์ในการลดความเสี่ยงด้านสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้นบทบาทของปัจจัยในด้านความสะอาดนี้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการรับรู้เรื่องความเสี่ยงของการบริโภคอาหาร การรับรู้ความเสี่ยงดังกล่าว หมายถึง มุมมองของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงของความปลอดภัยด้านอาหารและส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่ส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพ (Morano et al., 2018)

2.5.8 มิติคุณภาพด้านสุขอนามัย หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับ สุขภาพโดยตรงของผู้บริโภคมีองค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่อสุขภาพของผู้บริโภค อาหารที่ขาย ณ ที่ขายไม่ก่อให้เกิดโรค และอาหารที่ขายไม่ก่อให้เกิดอันตราย จากการศึกษาของ Chrysochou & Grunert (2014) องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ที่ดีสามารถส่งผลในเชิงบวกต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับสุขภาพ และช่วยกระตุ้นการซื้อ จากข้อมูลของ Morano et al. (2018) การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับความเสี่ยงที่รับรู้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องตรวจสอบเงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงด้านสุขอนามัยของอาหาร ซึ่งจะช่วยเสริมการรับรู้เรื่องคุณภาพในด้านสุขอนามัยอย่างสม่ำเสมอ สรุปได้ว่าการจะปรับปรุงคุณภาพของร้านอาหารริมบาทวิถีจำเป็นต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสุขอนามัย สำนักงานสุขาภิบาลอาหาร และน้ำ (2556) ให้ความหมายของสุขาภิบาลอาหาร (Food Sanitation) หมายถึง การบริหารจัดการและควบคุมสิ่งแวดล้อมรวมถึง บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมอาหาร เพื่อทำให้อาหารสะอาดปลอดภัย ปราศจากเชื้อโรคสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัย และการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยจัดการปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ทำให้อาหารไม่สะอาดปลอดภัยต่อการบริโภค การเตรียมปรุง การ

ประกอบ การบริการอาหาร ได้แก่ 1 ผู้สัมผัสอาหาร ได้แก่ ผู้เตรียม ผู้ปรุง และ ผู้ให้บริการอาหาร 2 อาหาร ได้แก่ การเลือกวัตถุดิบ การปรุง การเก็บ รวมถึง สารปรุงแต่งที่ถูกต้องลักษณะและได้มาตรฐาน 3 ภาชนะอุปกรณ์ การเลือกใช้ การล้าง และการเก็บที่ถูกต้อง 4 สถานที่ ได้แก่ สถานที่ปรุง ประกอบอาหาร และ จัดจำหน่ายอาหารที่ถูกต้องลักษณะ 5 สัตว์ แมลงนำโรค ที่ต้องมีการควบคุมป้องกันพื้นที่ในบริเวณที่มีการเตรียม หรือ ปรุง หรือให้บริการอาหารให้ถูกต้องลักษณะ โดยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กระทรวงสาธารณสุข (กรมอนามัย, 2563) ได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติด้านสุขอนามัยสำหรับร้านอาหารในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เนื่องจากร้านอาหารเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจากหลากหลายพื้นที่ มีความเสี่ยงในการปนเปื้อนเชื้อโรค ทั้งจากการใช้ภาชนะอุปกรณ์ต่าง ๆ การปรุง การประกอบอาหาร จึงควรต้องดูแลและป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรคให้มากขึ้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

เมื่อพิจารณาในส่วนของสุขอนามัยอาหารที่เชื่อมโยงกับงานวิจัยนี้ จะพบว่าการควบคุมองค์ประกอบที่มีผลต่อความปลอดภัยและสุขลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารนั้น ซึ่งจะลดสาเหตุของความไม่สะอาด จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการและกำกับดูแลองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างเคร่งครัดสำหรับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการด้านอาหารโดยตรง หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่ปรุง จัดเตรียม และจำหน่ายอาหารต้องดำเนินการให้เป็นไปตามมาตรฐานที่หน่วยงานราชการได้วางข้อกำหนดไว้ทุกประการ โดยข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหารริมบาทวิถี หมายถึง แผงลอยจำหน่ายอาหาร เช่น แคร่ แท่น โต๊ะ แผง รถเข็น พาหนะอื่นใด ที่ขายอาหาร เครื่องดื่ม น้ำแข็ง โดยตั้งประจำ มีข้อกำหนดทางด้านสุขาภิบาลอาหารทั้งสิ้น 12 ข้อ ซึ่งจะช่วยป้องกันการปนเปื้อนของอาหาร ป้องกันการก่อให้เกิดโรคระบบทางเดินอาหารแก่ผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ได้แก่ 1 แผงลอยจำหน่ายอาหารทำจากวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย มีสภาพดี เป็นระเบียบ 2 อาหารปรุงสุก มีการปกปิดและป้องกันสัตว์แมลงนำโรค 3 สารปรุงแต่งอาหารต้องมีเลขสารบบอาหาร ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) 4 น้ำดื่มต้องเป็นน้ำสะอาด ใส่ในภาชนะที่สะอาด มีการปกปิด 5 เครื่องดื่มอยู่ในภาชนะที่สะอาดมีการปกปิด 6 น้ำแข็งที่ใช้บริโภคต้องสะอาด เก็บในภาชนะที่สะอาด มีฝาปิด 7 ล้างภาชนะด้วยน้ำยาล้างภาชนะ และล้างด้วยน้ำสะอาด 2 ครั้ง หรือ ล้างด้วยน้ำไหล 8 ซ้อนซ้อน ตะเกียบ วางตั้งเอาด้ามขึ้น ในภาชนะโปร่ง สะอาด หรือ วางเป็นระเบียบในภาชนะโปร่งสะอาดที่มีการปกปิด 9 การเก็บขยะมูลฝอย เศษอาหารไปกำจัด 10 ผู้ขาย หรือ ผู้สัมผัสอาหารแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด สวมหมวก หรือที่คลุมผม 11 ใช้อุปกรณ์หยิบจับอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว 12 ผู้สัมผัสอาหารที่มีบาดแผลต้องปกปิดหรือใส่ที่ปกปิดแผลอย่างมิดชิด นอกจากนี้ กระทรวงสาธารณสุข ยังจัดทำแบบตรวจประเมินร้านอาหารริมบาทวิถี ซึ่งเป็นข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหาร สำหรับร้านอาหารริมบาทวิถี ในประเด็นดังกล่าว ซึ่งจะช่วยตรวจสอบคุณภาพในด้านสุขาภิบาลอาหาร ทั้งสถานที่ขาย ผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ การจัดการขยะและของเสีย การจัดการ

ภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่ถูกสุขอนามัย การจัดการอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว รวมถึงการจัดวางภาชนะ การสัมผัสอาหาร เป็นต้น (กรมอนามัย, 2563; สำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำ, 2556)

2.5.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคุณภาพ

คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบที่เป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดลักษณะสินค้าให้สัมพันธ์กับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นแนวคิดที่ต้องพิจารณาอย่างรอบด้าน (Lakhal & Pasin, 2008; Bendermacher et al., 2017)

ส่วน Lai et al. (2018) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันในอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว พบว่า นักวิจัยจำนวนมากได้พัฒนามิติต่าง ๆ เกี่ยวกับการวัดคุณภาพการบริการ ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น ร้านอาหารสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว เทศกาล สถานบันเทิง เป็นต้น ปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นของคุณภาพการบริการมีมากขึ้น เช่น ความพึงพอใจของและความภักดีของลูกค้า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ขาย (Lai et al., 2018)

การระบุปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ ตลอดจนทิศทางการใหม่ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการด้านกระบวนการคุณภาพในปัจจุบัน โดยหลังปี.ศ. 2010 ได้มีการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพในเชิงกระบวนการมากขึ้น เนื่องจากแนวทางด้านคุณภาพที่ได้รับความนิยมโดยทั่วไปอ้างอิงตามหลักการแบบจำลองการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM), มาตรฐานองค์กรระดับสากลเกี่ยวกับชุดมาตรฐานสากลสำหรับการจัดการคุณภาพ (International Organization for Standardization: ISO 9000) (Wawak et al., 2020)

Garrigos-Simon, Narangajavana-Kaosiri & Narangajavana (2019) ได้นำเสนอประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพในด้านการท่องเที่ยวว่า ไม่มีคำจำกัดความที่เป็นสากล แต่นิยามความหมายจะหลากหลายภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน แบ่งออกได้เป็น 5 มุมมอง ได้แก่

1. มุมมองการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
2. มุมมองการผลิต
3. มุมมองจากลูกค้า
4. มุมมองด้านอุตสาหกรรม
5. มุมมองเชิงคุณค่า

ในด้านของธุรกิจคุณภาพถูกอธิบายว่าเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่นำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจของบริษัทต่าง ๆ

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) กำหนดนิยามคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง ผลลัพธ์ของกระบวนการที่แสดงถึงความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยว และความต้องการการบริการ ความคาดหวังของผู้บริโภคในราคาที่ยอมรับได้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ความเคารพต่อเพื่อนมนุษย์ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม

นอกจากนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวตามที่รับรู้โดยลูกค้า และผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของสถานที่ท่องเที่ยว เกิดขึ้นได้อย่างไร สามารถสรุปประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีผลกระทบด้านบวกต่อคุณภาพชีวิตของผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ความพึงพอใจในชีวิตโดยรวมของนักท่องเที่ยว ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชาชนท้องถิ่นทั้งในด้านชีวิตครอบครัว ชีวิตยามว่าง ชีวิตทางสังคม และการแพร่หลายของวัฒนธรรมท้องถิ่น
2. ความยั่งยืนและการพัฒนาอย่างยั่งยืนของการเติบโตของการท่องเที่ยว การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นกระบวนการที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่เป็นอันตรายต่อความสามารถของคนในอนาคตที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง
3. คุณภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจและความภักดี และเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการผลิต ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวิเคราะห์คุณภาพที่ได้รับอิทธิพลจากการพัฒนาแนวคิด การจัดการคุณภาพโดยรวม ที่รวมถึงคุณภาพในการให้บริการ และคุณภาพจากการได้รับประสบการณ์

การจัดการคุณภาพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงเป็นโครงสร้างที่ครอบคลุมประสิทธิภาพการทำงานที่มีปัจจัยด้านคุณภาพแฝงอยู่ในทุกกิจกรรม ที่ดำเนินการโดยพนักงานและผู้ประกอบการ ด้วยการมุ่งเน้นการบริการ และคำนึงถึงมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นคุณภาพจึงถูกกำหนดโดย ปัจจัยด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ตลอดจนคุณสมบัติและลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการในทุก ๆ มิติของลูกค้า (Garrigos-Simon et al., 2019)

Song & Su (2015) เสนอว่า การจัดการคุณภาพเป็นหนึ่งในปรัชญาที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางที่สุด ซึ่งประกอบด้วยชุดของแนวทางทั่วไปด้านคุณภาพ มีหลักการหลักสามประการ คือ 1) ลูกค้าและการมุ่งเน้นตลาด 2) การทำงานเป็นทีม และ 3) การปรับปรุงและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง หลักการทั้งสามนี้เกี่ยวข้องกัน เนื่องจากการดำเนินการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือตลาด ในแง่ของการปรับปรุงคุณภาพ ลดต้นทุน และแม้กระทั่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ การเรียนรู้ หมายถึง การใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์เพื่อสร้างความรู้ใหม่ (exploration) และใช้ความรู้ที่มีอยู่ (exploitation) ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถดำเนินกิจกรรมในรูปแบบที่ดีขึ้นได้ ส่วนการทำงานเป็นทีมก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องต้องการการมีส่วนร่วมของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในบริษัท และแม้กระทั่งนอกเหนือขอบเขตขององค์กร

แนวปฏิบัติของการจัดการคุณภาพเป็นมาตรการบริหารจัดการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อลดต้นทุนและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขัน บริษัทหลายแห่งได้

สร้างแนวปฏิบัติของการจัดการคุณภาพ ไว้ในการดำเนินงานตามปกติ และมีการศึกษาเชิงประจักษ์จำนวนมากเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพ ที่มีต่อผลลัพธ์ต่าง ๆ ในระดับการปฏิบัติ แนวปฏิบัติของการจัดการคุณภาพมีความหลากหลายและมีความเชื่อมโยงต่อผลลัพธ์ของธุรกิจ

การจัดการคุณภาพอาจรวมการออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดการกระบวนการข้อมูล ด้านคุณภาพ การจัดการซัพพลายเออร์ของกิจการ ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน การฝึกอบรมบุคลากรโดยจำแนกแนวปฏิบัติ ออกได้เป็นสองประเภท ได้แก่ ทักษะความรู้ที่ใช้ในการทำงาน และ ทักษะความรู้ด้านวัฒนธรรม (Song & Su, 2015)

Morano et al., (2018) อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพว่า เป็นแนวคิดระดับสากลและมักขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการรับรู้และประเมินบริการหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้น สิ่งสำคัญ คือ คุณลักษณะที่เป็นข้อกำหนดในการประเมินนี้ คุณภาพเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถรับรู้ได้ทั้งก่อนและหลังการซื้อ

โดยทั่วไป ความรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อธุรกิจอาหารริมบาทวิถี การรับรู้คุณภาพโดยทั่วไปเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ ในด้านการบริการ การจัดการจุดขาย ความสะอาด ความปลอดภัยในการบริโภค สุขภาพอนามัย ที่เป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้

ปัจจัยที่ทำให้ตลาดอาหารริมบาทวิถีขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย ระดับราคาของอาหารที่ไม่สูง ความสะดวกในการจัดเตรียมอาหาร และการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับเจ้าของธุรกิจ องค์ประกอบเหล่านี้ต้องเชื่อมโยงกับการที่ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพที่ได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น ซึ่งพิจารณาจากความหลากหลายของเมนูอาหาร สภาพแวดล้อมและสุขลักษณะ ความฉับไวในการให้บริการ รวมถึงทำเลที่ตั้ง ตัวแปรเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านของผู้ใช้บริการ และผลการศึกษายืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเรื่องความสะอาด (cleanliness), การจัดการจุดขาย (organization of the point of sale), สุขอนามัย (hygiene) รวมถึงการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว และปัจจัยในด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (healthiness of the products) ที่เชื่อมโยงไปยังคุณภาพผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป คือ แนวคิดในด้านคุณภาพของอาหารริมบาทวิถี ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในทางวิชาการ จากมุมมองทางด้านสังคมและเศรษฐกิจสะท้อนว่าผลการวิจัยมีความแตกต่างจากทฤษฎี หรือ การค้นคว้าก่อนหน้านี้ เนื่องจากการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละบริบทนั้นอาจไม่ได้นำไปสู่แบบจำลองในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเพียงรูปแบบเดียว เช่น การศึกษาของ Morano et al., (2018) ใช้แบบสอบถามรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างในเมือง Diadema ประเทศบราซิล ดังนั้น ในบริบทอื่นก็อาจเป็นไปได้ที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม คือ คุณภาพ และตัวแปรต้นกลาง เช่น สุขอนามัย การจัดการจุดขาย ความสะอาด เป็นต้น หรือตัวแปรต้นกลางอื่น ๆ อาจ

มีตัวแบบอื่นที่หลากหลายแตกต่างออกไปได้ แบบจำลองที่ได้จากการศึกษานี้เป็นแบบจำลองที่ผู้วิจัยไม่ได้คาดการณ์มาก่อนในช่วงต้นของการศึกษา แต่จากผลการศึกษาที่น่าสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต นอกจากนี้ข้อพิจารณาที่ควรสังเกต ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค meat skewer และ กลุ่มผู้บริโภค tapioca ซึ่งการที่มีกลุ่มตัวอย่างที่มาจากผู้บริโภคที่แตกต่างกันในกลุ่มสินค้าสำคัญเพียง 2 ชนิด อาจทำให้ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ มีลักษณะที่เฉพาะเจาะจง หรือ แตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญจากบริบทอื่น หากงานวิจัยในอนาคตได้ศึกษากลุ่มผู้บริโภคอื่น ผลการศึกษายังสะท้อนว่าผู้ขายอาหารริมบาทวิถี ควรให้ความสำคัญกับเรื่องสุขอนามัยส่วนบุคคล และ การฝึกอบรมด้านการบริการ เนื่องจากมีความสัมพันธ์ส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ยังพบในงานวิจัยอื่น ๆ อีกด้วย (Bascur & Rusu, 2020; Bueno, Weber, Bomfim & Kato, 2019; Di Matteo, 2021; Oliveras-Villanueva, Llach, & Perramon, 2020)

ประเด็นด้านการจัดการคุณภาพนั้นเป็นประเด็นที่มีความสำคัญทางธุรกิจ เนื่องจากหลายองค์กรธุรกิจพยายามนำแนวคิดการจัดการเชิงคุณภาพ มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของตนเอง และหัวข้อเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง และมีการค้นคว้าวิจัยในเรื่องนี้มานานหลายสิบปีแล้ว ด้วยเหตุนี้ จึงถือเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจในระดับสากล การทำวิจัยเกี่ยวกับความก้าวหน้าของคุณภาพสินค้าและบริการเพิ่มประสิทธิผลในการปฏิบัติงานขององค์กร จะช่วยให้เข้าใจความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นระหว่างการจัดการคุณภาพไปสู่ผลลัพธ์ของการดำเนินการของกิจการ โดยการศึกษานี้จะนำเสนอมุมมองที่หลากหลายผ่านการผสมผสานปัจจัยด้านต่าง ๆ เข้าด้วยกัน กล่าวคือ มีการรวมมิติสำคัญทั้งในส่วนของการตลาด การปรับปรุงกระบวนการภายใน และการเรียนรู้ภายในองค์กรเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเป็นการศึกษาที่ครอบคลุมในหลายด้าน (Arteaga et al., 2020; Bendermacher et al., 2017; Do & Mai, 2021; Lai et al., 2018; Sainis et al., 2017; Wawak et al., 2020)

ในอีกบริบทหนึ่ง การศึกษาของ Schnettler, Miranda, Lobos, Sepúlveda, José & Orellana, Mora, & Grunert (2015) สะท้อนว่า มีการเชื่อมโยงปัจจัยเกี่ยวกับการซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพไปยังการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้วยการบริโภคอาหารริมบาทวิถี กล่าวคือ อาหารริมบาทวิถีได้รับอิทธิพลจากกระแสความนิยมของสังคมสมัยใหม่ในเรื่องอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เช่น ประเด็นด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยของอาหารและจุดขายอาหาร การขายผลิตภัณฑ์อาหารที่เน้นอาหารสด ที่ไม่เก็บไว้นาน ไม่มีการนำอาหารหรือส่วนประกอบอาหารที่เก็บไว้นานมาปรุงซ้ำ การรับรู้แนวโน้มสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น การรับรู้เรื่องสุขภาพจึงมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ (Asiegbu, Lebelo, & Tabit, 2016; Chrysochou & Grunert, 2014; Grunert, 2010)

ตารางที่ 2.1 สรุปปัจจัยด้านการจัดการคุณภาพ

งานวิจัย	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ประสิทธิภาพ	ด้าน บริการ	ด้าน องค์กร	ด้าน ความ สะอาด	ด้าน สุขอนามัย
Lakhal & Pasin (2008)	✓		✓	✓		
Janosevic&Dzenopoljac (2013)	✓		✓	✓		
Krathu et al. (2015)	✓	✓	✓			
Packer and Ballantyne (2016)		✓	✓	✓		
Bendermacher et al. (2017)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sainis et al. (2017)	✓		✓	✓		
Lai et al. (2018)		✓	✓			
Morano et al. (2018)			✓	✓	✓	✓
Bueno et al. (2019)	✓	✓	✓			
Lee, Park & Ahn (2019)	✓	✓	✓	✓		
Serhan and Serhan (2019)	✓	✓	✓	✓		
Bascur and Rusu (2020)		✓	✓			
Rashid, Nurunnabi, Rahman, & Masud (2020)		✓	✓			
Wawak et al. (2020)	✓		✓	✓	✓	✓
Sholihin&Laksmi(2009)	✓		✓	✓		
Ezeh and Nkamnebe (2022)	✓			✓		

ตารางที่ 2.1 สรุปปัจจัยด้านการจัดการคุณภาพ (ต่อ)

งานวิจัย	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ประสบการณ์	ด้าน บริการ	ด้าน องค์กร	ด้าน ความ สะอาด	ด้าน สุขอนามัย
Pitchayadejanant & Nakpathom (2016)			✓			
Fernandes et al. (2022)	✓		✓	✓		
Khomitskaya et al. (2021)						✓
Baluyot and Caluza (2021)	✓		✓	✓		
De Bruin et al. (2021)			✓	✓		
Chiang et al. (2020)			✓	✓		
Ozcelik and Akova (2021)		✓	✓			✓

ในการศึกษานี้จะได้รวมตัวแปรข้างต้นเข้าเป็น 4 ตัวแปรย่อย สำหรับการจัดการคุณภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, บริการ, สุขภาพ, การจัดการ เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ และสะท้อนถึงลักษณะของธุรกิจบริการและธุรกิจอาหารได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น Morano et al. (2018) กล่าวว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารริมบาทวิถีจะเน้นย้ำถึงองค์ประกอบของตัวแปรการจัดการคุณภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บริการ องค์กร และสุขอนามัย โดยผลิตภัณฑ์เป็นการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพที่ชัดเจนที่สุดเนื่องจากเกี่ยวข้องกับสินค้าของธุรกิจโดยตรง ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ส่วนคุณภาพด้านบริการ นั้นเนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้เกี่ยวกับการบริการจากผู้ขาย ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้ขาย ความสะอาดรวดเร็ว การบริการที่ดี ถือเป็นคุณสมบัติที่สำคัญอย่างหนึ่งในปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้า ซึ่งเป็นผู้บริโภค ดังนั้น คุณภาพด้านบริการ จึงถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจอาหารริมบาทวิถี รวมถึง รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ความสะอาดส่วนบุคคลของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการให้บริการการบริการที่เป็นมิตร เป็นต้น นอกจากนี้ คุณภาพด้านสุขอนามัย ก็เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการศึกษาที่เกี่ยวข้องเนื่องจากใน

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น จึงถือเป็นคุณสมบัติที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจอาหารริมบาทวิถี และได้รวมเอาความสะอาดเข้าไปเป็นคุณลักษณะส่วนหนึ่งของตัวแปรดังกล่าวด้วย คุณภาพด้านสุขอนามัย หมายถึง อาหารดังกล่าวมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่ก่อให้เกิดโรค หรืออันตรายต่าง ๆ ตามมา นอกจากนี้ คุณภาพด้านองค์กร หมายถึง การจัดการที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งของร้าน การจัดวางผลิตภัณฑ์อาหารในบริเวณร้าน มีความเหมาะสม รวมถึงที่ตั้งของร้านสะอาดถูกสุขอนามัย อยู่ในพื้นที่ที่มีความสะอาด รวมถึงเป็นแหล่งรวมของอาหารหรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง ความสะอาด ปลอดภัยในการเข้าถึง

เช่นเดียวกับ Serhan and Serhan (2019) จัดองค์ประกอบของการจัดการคุณภาพในลักษณะคล้ายกัน ได้แก่ คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะโดยรวมของอาหารที่ลูกค้ารับรู้รสชาติ ความสดใหม่ คุณค่าทางโภชนาการ ส่วนประกอบ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของการจัดการคุณภาพ เนื่องจากเป็นสินค้าของการดำเนินงานของธุรกิจอาหาร เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลทำให้ลูกค้าตั้งใจที่จะกลับมาบริโภคอาหารที่ร้านดังกล่าวอีกครั้ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงระหว่างคุณภาพของอาหารกับความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงความตั้งใจที่จะกลับมาทานอาหารในร้านเดิมซ้ำอีกครั้ง นอกจากนี้ คุณภาพการบริการ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการจัดการคุณภาพธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากการบริโภคอาหารถือเป็นกิจกรรมทางสังคมที่สำคัญ ดังนั้นนอกจากตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงความพึงพอใจในการดำเนินกิจกรรมทางสังคมดังกล่าว รวมถึงพฤติกรรมของบุคลากรในร้านก็จะส่งผลต่อความรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เช่น ท่าทางที่เป็นมิตร การทักทาย การตอบสนองที่สุภาพ ความสะอาดของบุคลากร และความรวดเร็วในการให้บริการ นอกจากนี้ ยังรวมถึงการมีคุณภาพในด้านองค์กร หมายถึง สภาพแวดล้อมของร้าน ความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านอาหารริมบาทวิถี บรรยากาศรอบข้าง การจัดที่นั่ง การตกแต่งของร้าน ล้วนมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง คุณภาพด้านองค์กร ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการสร้างความประทับใจต่อลูกค้า

เช่นเดียวกับ Pitchayadejanant & Nakpathom (2016) ที่ให้ความสำคัญกับการจัดการคุณภาพด้านการบริการ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีพื้นฐานทางการตลาด และได้รับการอธิบายมาอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้า ซึ่งอาจพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ การตอบสนองลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า เป็นต้น เช่นเดียวกับงานศึกษาของ Fernandes et al. (2022); Chiang et al. (2020); De Bruin et al. (2021)

ส่วนงานวิจัยของ Khomitskaya et al. (2021) ได้เน้นย้ำถึงองค์ประกอบของการจัดการคุณภาพที่ต้องศึกษาตัวแปรในด้านสุขภาพหรือสุขอนามัย เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตระหนักในเรื่องสุขอนามัยและความสะอาดมากขึ้น การกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัย จะ

ทำให้เกิดแนวทางปฏิบัติที่สร้างระบบให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของร้านอาหารริมบาทวิถีมากขึ้น

ส่วนงานวิจัย Baluyot and Caluza (2021) ได้จำแนกองค์ประกอบของการจัดการคุณภาพ ออกเป็นตัวแปรย่อย ได้แก่ คุณภาพเชิงผลลัพธ์, คุณภาพเชิงกายภาพ และคุณภาพเชิงปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเมื่อดูในรายละเอียดแล้วสามารถนำมาจัดเป็นตัวแปรย่อยได้ในลักษณะที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และ Ozcelik and Akova (2021) ได้เน้นย้ำให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่าง ผลกระทบของการจัดการคุณภาพที่มีต่อมิติทางการตลาด เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น

การรวมตัวแปรด้านการจัดการคุณภาพ จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ตัวแปรหลักที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านสุขภาพ ด้านการจัดการ โดยสามารถรวมตัวแปรที่เหลือเข้ามาอยู่ในองค์ประกอบของตัวแปรหลัก ซึ่งในกรณีศึกษานี้จะรวมตัวแปรด้านประสบการณ์ เข้ากับ ตัวแปรด้านองค์กร เป็นตัวแปรด้านการจัดการ เนื่องจาก เมื่อพิจารณาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น Lee, Park & Ahn (2019) และ Serhan and Serhan (2019) เห็นว่าคุณภาพเชิงประสบการณ์ มีองค์ประกอบในหลายส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านองค์กร เช่น คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ, คุณภาพเชิงปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเชื่อมโยงกับตัวแปรในด้านประสบการณ์ เนื่องจากมีลักษณะเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโดยองค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพของสถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้ตัวแปรด้านองค์กรและด้านประสบการณ์สามารถรวมเป็นตัวแปรด้านการจัดการ ถือเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์กันในการศึกษานี้

ส่วนตัวแปรด้านสุขอนามัยมีองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกับตัวแปรด้านความสะอาดในหลายส่วน โดยตัวแปรด้านสุขอนามัย มุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่ก่อประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลร้ายหรือเกิดโทษกับสุขภาพของผู้บริโภค ในขณะที่ตัวแปรด้านความสะอาดสะท้อนถึงความสะอาดของที่ตั้งร้าน ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบการสภาพแวดล้อมบริเวณใกล้เคียงจุดที่ตั้งมีความสะอาดเพียงพอต่อการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Serhan & Serhan, 2019; Morano et al., 2018) ดังนั้น ตัวแปรทั้งสองมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันและสามารถรวมเป็นตัวแปรด้านสุขภาพได้ เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเชื่อมโยงและเกิดการบูรณาการ ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปตัวแปรที่เลือกในการศึกษานี้ได้ตามตาราง 2.2 และรูป 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 การรวมตัวแปรด้านการจัดการคุณภาพ

ตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม	การรวมตัวแปร	เหตุผลในการรวมตัวแปร
ตัวแปรด้านประสบการณ์ และตัวแปรด้านองค์กร	ตัวแปรด้านการจัดการ	คุณภาพเชิงประสบการณ์ มีองค์ประกอบในหลายส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ตัวแปรด้านองค์กร เช่น คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ, คุณภาพเชิงปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเชื่อมโยงกับตัวแปรในด้านประสบการณ์ เนื่องจากมีลักษณะเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโดยร้านในด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพของสถานที่ตั้ง, สิ่งอำนวยความสะดวก
ตัวแปรด้านสุขอนามัย และตัวแปรด้านความสะอาด	ตัวแปรด้านสุขภาพ	ตัวแปรด้านสุขอนามัยมีองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกับตัวแปรด้านความสะอาดในหลายส่วน โดยที่ตัวแปรด้านสุขอนามัยมุ่งเน้นที่ ผลลัพธ์ขององค์กรที่ก่อประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค ผลลัพธ์ไม่ส่งผลร้ายหรือเกิดโทษกับสุขภาพของผู้บริโภค ในขณะที่ตัวแปรด้านความสะอาดสะท้อนถึงความสะอาดของที่ตั้งร้าน ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร สภาพแวดล้อมบริเวณใกล้เคียงจุดที่ตั้งร้านมีความสะอาดเพียงพอต่อการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร
ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์	ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์	คงเดิม
ตัวแปรด้านบริการ	ตัวแปรด้านบริการ	คงเดิม

การจัดการคุณภาพ (Quality Management) หมายถึง กระบวนการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยการตอบสนองอย่างสม่ำเสมอ และปรับปรุงเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นการปรับปรุงกระบวนการขยายตัวของกิจการอย่างไม่มีสิ้นสุด โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่

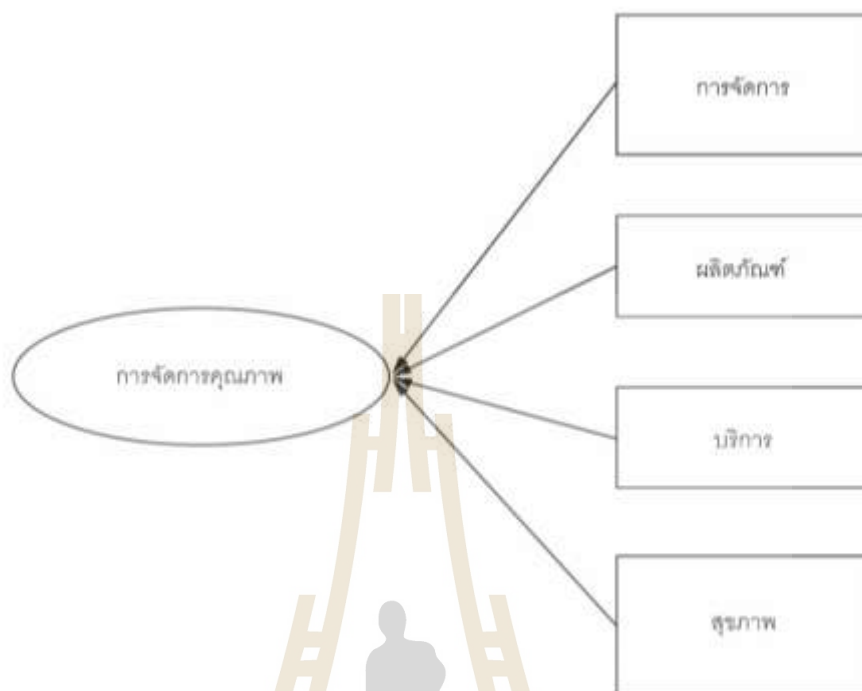
มิติด้านการจัดการ (Management) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดการองค์กร การจัดการพื้นที่การขาย สถานที่ การบริหารจัดการต่าง ๆ รวมถึง คุณภาพที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของ ลูกค้า เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวัง และประสบการณ์ที่รับรู้จริงของลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปฏิสัมพันธ์ คุณลักษณะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ผู้คนรับรู้ได้

มิติด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งที่เป็นการผลิตภายในสถานที่และภายนอกสถานที่ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาประกอบเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการประกอบอาหาร

มิติด้านบริการ (Service) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการโดยผู้ขาย เชื่อมโยงไปถึงวิธีการที่ผู้ขายมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น ความสะอาด ความเป็นมิตร ความรวดเร็วในการให้บริการ

มิติด้านสุขภาพ (Health) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความสะอาดและสุขอนามัยของอาหารริมบาทวิถี ได้แก่ ความสะอาดของผู้ขาย สุขอนามัยของพื้นที่ตั้ง อุปกรณ์พื้นที่บริเวณรอบข้างร้าน รวมถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้บริโภค

(Arteaga et al., 2020; Di Matteo, 2021; Kolar et al., 2019; Lai et al., 2018; Mueller et al., 2010; Lee, Park & Ahn, 2019; Wawak et al., 2020)



รูปที่ 2.1 ปัจจัยการจัดการคุณภาพ

2.6 องค์ประกอบด้านนวัตกรรมบริการ

นวัตกรรมบริการ (Innovation service) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงลักษณะการบริการ ของธุรกิจ ผ่านนวัตกรรมโดยการออกแบบใหม่ หรือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ หรือวิธีการ ดำเนินงานในรูปแบบใหม่ (Yeh et al. 2019) องค์กรธุรกิจต้องสร้างและรักษาความได้เปรียบในการ แข่งขัน โดยการบูรณาการทรัพยากรและความสามารถขององค์กร ผลักดันองค์กรให้เกิดการ เปลี่ยนแปลง สร้างนวัตกรรมบริการ เป็นบริการที่แตกต่างจากที่ผู้บริโภคเคยได้รับมาก่อน กล่าว อีกนัยหนึ่ง องค์กรให้บริการที่แตกต่างจากประสบการณ์การบริโภคก่อนหน้านี้แน่นอน นวัตกรรมการ บริการไม่ได้เป็นเพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ บริการใหม่เท่านั้น แต่อาจรวมถึงกิจกรรมเชิง นวัตกรรมที่แก้ไขและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ และระบบการจัดส่งสินค้า Lin (2013) ศึกษา อุตสาหกรรมการผลิต พบว่าขั้นตอนการติดต่อลูกค้า ระบบการจัดส่งสินค้า และระบบการบริการ รวมถึงการออกแบบขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัท มีความสัมพันธ์เชิงบวกและสำคัญกับการเติบโต ของธุรกิจ นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบใหม่ที่หลากหลาย จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถ เรียนรู้จากลูกค้าเมื่อได้สื่อสารกับลูกค้า

2.6.1 การออกแบบบริการใหม่

ประเด็นเรื่อง การออกแบบบริการใหม่ มีงานศึกษาที่ได้ให้คำอธิบาย นิยาม และแบ่งประเภทเอาไว้อย่างหลากหลายโดย การศึกษาของ Beltagui, Candi, and Riedel (2016) ได้อธิบายการออกแบบบริการใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1 การเพิ่มศักยภาพของลูกค้า แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1.1 การออกแบบบริการใหม่ เพื่อลูกค้าทั่วไป (Typical customer) นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยจะตอบสนองลูกค้าสาธารณะโดยทั่วไป นำเสนอบริการแบบมาตรฐาน 1.2 การบริการแบบมาตรฐาน (Community building) แต่ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนได้บ้าง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากขึ้น มีลักษณะเฉพาะในแต่ละพื้นที่ของการบริการมากขึ้น 1.3 การออกแบบที่让客户รับรู้และมีส่วนร่วมมากขึ้น (Design for visibility) การเปิดเผยกระบวนการบริการที่ปกติดำเนินการอยู่เบื้องหลังในสำนักงาน ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจกระบวนการบริการที่ลูกค้าเสียค่าใช้จ่ายไป ช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมากขึ้น 2 การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 2.1 การออกแบบบริการเฉพาะรายบุคคล (Design for personas) เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละบุคคล 2.2 การสร้างบริการด้วยการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship building) เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการได้รับการเป็นรายบุคคล 2.3 การออกแบบบริการที่ไม่จำเป็นต้อง让客户รับรู้ (Design for invisibility) มักเป็นงานบริการหรือกระบวนการที่ปกติแล้วเป็นค่าใช้จ่ายของลูกค้าอยู่แล้ว มุ่งสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าเชื่อมั่นในธุรกิจมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีงานศึกษาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Han & Park (2019) ศึกษามิติที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบริการสมัยใหม่ ว่าขอบเขตและมิติของการให้บริการนั้นมีความหมายกว้างขวางมาก การจะสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมีการให้บริการที่มีคุณภาพ ทั้งในเชิงโครงสร้าง (Structure) และองค์ประกอบ (Component) การศึกษาชี้ให้เห็นถึงมุมมองการขับเคลื่อนของข้อมูลในธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่าการจะสร้างโครงสร้างในการให้บริการที่ดีนั้นจะต้องมี แผนที่คุณภาพองค์กรและการให้บริการรูปแบบใหม่ รวมถึงมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับ การให้บริการจริง และ Sainaghi, Baggio, Phillips, Paul, & Mauri (2018) ศึกษามุมมองทางการตลาดและนวัตกรรม ว่ามีองค์ประกอบอย่างไรบ้าง โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพทางธุรกิจ ทั้งตัวแปรด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน ว่ามีความสัมพันธ์เชื่อมโยงตัวแปรทางการตลาด รวมถึงตัวแปรอื่นๆ ที่มีลักษณะเป็นตัวแปรคั่นกลาง เช่น กลยุทธ์และความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มุมมองด้านการเรียนรู้ มุมมองความเป็นผู้ประกอบการ เป็นต้น ส่วน ตัวแปรนวัตกรรมนั้นมีการศึกษาเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการของโรงแรม เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ โดย

พบว่า นวัตกรรมมีความสำคัญและเป็นกระบวนการที่จำเป็นสำหรับองค์กรโดยเฉพาะในช่วงที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ

ส่วน Puangmaha, Taiphapoon, Vadhanasindhu, & Sinthupinyo (2020) ศึกษา นวัตกรรมในด้านการสื่อสารการตลาด กรณีศึกษาโรงแรมขนาดย่อมในประเทศไทย เกี่ยวกับตัวแปร ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า กับ การสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร โดยศึกษากลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ที่มีการออกแบบและพัฒนา นวัตกรรมในด้านการสื่อสารการตลาด เช่น การตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการโรงแรม มีแนวโน้มที่จะพัฒนานวัตกรรมแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อส่งเสริมมิติในด้านการตลาด

ในส่วนนิยามของการออกแบบบริการใหม่นั้น มีผู้ศึกษาความหมายไว้อย่างหลากหลาย การออกแบบบริการใหม่ของธุรกิจเป็น การสร้างบริการในรูปแบบใหม่ หรือนวัตกรรมที่เป็นการนำไปสู่การบริการแบบใหม่ รวมถึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการพัฒนามากที่สุดของบริการแบบใหม่ กระบวนการแบบใหม่ กิจกรรมแบบใหม่ โดยอยู่ภายใต้เป้าหมายเพื่อการแก้ไขปัญหาและการพัฒนา ธุรกิจ ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจจะต้องมีการปรับปรุงกระบวนการบริการ และนวัตกรรมในด้านบริการ โดยการใช้ความคิดใหม่ ทักษะใหม่ ตลอดจนแสดงความก้าวหน้าของงานบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (ชยนันท์ จงเจริญชัยสกุล, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และจันทนา แสนสุข, 2561)

ปัจจุบันธุรกิจสมัยใหม่มีการประยุกต์แนวคิดการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น ธุรกิจไม่ได้มุ่งแต่เพียงส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า แต่มีการสร้างเรื่องเล่า สื่อสารเรื่องราว ความคิดเห็น และความรู้สึก เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกจำเกี่ยวกับธุรกิจอย่างลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือด้านกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน นอกจากนี้ การออกแบบบริการใหม่ ยังมีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นกับนวัตกรรม เนื่องจาก นวัตกรรมบริการ มุ่งไปที่การนำนวัตกรรมมาพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบ ขั้นตอนการให้บริการ เพื่อให้การบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า เน้นการอำนวยความสะดวก และความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นการสร้างความแตกต่างในการบริการเพื่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (Puangmaha et al., 2020; ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2559)

การพัฒนาด้านนวัตกรรมมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างแนวทางที่แตกต่างกับผู้ประกอบการอื่นในการพัฒนาบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ ความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีส่วนช่วยสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นวัตกรรมและการพัฒนาบริการรูปแบบใหม่จึงมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมาก จากผลการศึกษาในอดีตเป็นที่ยอมรับว่า การสร้างความเป็นเลิศด้านการบริการ ถือเป็นการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า เสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ รวมถึง ช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ใน

ระยะยาวระหว่างกิจการกับลูกค้า ความเป็นเลิศด้านการบริการของธุรกิจจึงมีผลโดยตรงต่อมุมมองของลูกค้าที่มีต่อกิจการ (Sainaghi et al., 2018; Asif & Gouthier, 2014) ดังจะแสดงตัวอย่างของการออกแบบบริการใหม่ในปัจจุบันที่มีรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่

1. ระบบคิวอาร์โค้ด (Quick-response code: QR code) ในปัจจุบัน มีการนำนวัตกรรมคิวอาร์โค้ดมาใช้ในการชำระค่าสินค้า และ บริการที่หลากหลาย โดยเทคโนโลยีระบบคิวอาร์โค้ด สามารถให้บริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนได้ ซึ่งเป็นการพัฒนาระบบการให้บริการชำระเงิน ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้อย่างมาก แตกต่างจากระบบการชำระเงินในอดีต

2. การพัฒนาแอปพลิเคชันโรบินฮูดสั่งอาหาร เป็นตัวอย่างของการออกแบบบริการใหม่ในท่ามกลางวิกฤต อันสืบเนื่องจากโรคระบาดโควิด-19 การสร้างแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี ในบริบทของประเทศไทย โดยกลุ่มธุรกิจที่อยากช่วยเหลือสังคม แอปพลิเคชันโรบินฮูดสั่งอาหาร ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งถือว่าเป็นความจำเป็นเร่งด่วนในปัจจุบัน แนวคิดการสร้างแอปพลิเคชันโรบินฮูดสั่งอาหาร ได้รับแนวคิดมาจากต่างประเทศ ผ่านการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งร้านอาหารได้รับเงินรายได้จากการสั่งอาหารออนไลน์ นอกเหนือจากการให้บริการในสถานที่ ทำให้สามารถบริการขายอาหารได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ทั้งในด้านคุณภาพ และปริมาณ ส่วนลูกค้าสามารถจ่ายค่าอาหารและค่าส่งได้ตามความเป็นจริง ซึ่งผู้ผลิตแอปพลิเคชันโรบินฮูด ได้แก่ กลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ก็จะมีโอกาสสร้างฐานลูกค้าสินเชื่อของธนาคารที่เป็นร้านอาหารฟู้ดเดลิเวอรีได้มากขึ้น และมีโอกาสที่ธุรกิจอาหารเหล่านั้นจะประสบความสำเร็จอย่างยิ่งยั้งจึงถือว่าเป็นการออกแบบบริการใหม่ที่ได้รับประโยชน์ทั้ง 3 ด้านได้แก่ลูกค้า, ร้านอาหารและผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563)

3. การออกแบบบริการใหม่ของธุรกิจร้านอาหาร MK Group นับเป็นตัวอย่างระบบการบริการร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ กว้างขวาง มีความเด่นชัด ได้แก่ การนำแนวความคิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มาใช้ในการออกแบบระบบบริการห่วงโซ่อุปทานด้านอาหารอย่างครบวงจร ซึ่งในระบบการจัดส่งอาหารและกระจายวัตถุดิบจะใช้ระบบติดตามการขนส่งแบบตามเวลาจริง (Real time) และระบบการกระจายสินค้าครอบคลุมทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ผ่านทุกช่องทาง ได้แก่ ทางบก ทางทะเล และทางอากาศ ซึ่งจุดเด่นจะเป็นการพัฒนานวัตกรรม และระบบการบริการที่เกิดจากการเรียนรู้การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องที่ละน้อย จนสามารถสร้างขึ้นเป็นหลักการบริหารที่เฉพาะเจาะจงของธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมการให้บริการ ในลักษณะที่เป็นห่วงโซ่อุปทานของการให้บริการ โดยเน้นการปรับปรุงที่ละน้อยอย่างต่อเนื่องและสร้างความร่วมมือกับคู่ค้าทางธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เพื่อมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า (มาร์เก็ตติ้ง, 2567)

องค์ประกอบย่อยของของนวัตกรรมบริการที่สอดคล้องกับนวัตกรรมขององค์กร หรือกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนนั้น อาจแบ่งออกเป็นองค์ประกอบย่อยได้ดังต่อไปนี้ (Ryu and Lee, 2016 และ Yang et al., 2018)

การออกแบบบริการใหม่ (Invent new services) หมายถึง การสร้าง หรือ ปรับปรุง ระดับการบริการให้สอดคล้องกับระดับความต้องการของผู้บริโภคในด้านนวัตกรรมบริการ เนื่องจากในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว แรงกดดันต่อธุรกิจที่ขับเคลื่อนโดยการ แข่งขันภายนอก ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนา หรือเลือกนวัตกรรมบริการที่เหมาะสม โดยอยู่ ภายใต้อุปสรรคของนวัตกรรมบริการที่ได้รับการสนับสนุนจากกฎหมายและนโยบายของรัฐบาล

ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบใหม่ (New client interface) หมายถึง การสร้างรูปแบบ การสื่อสารกับลูกค้าที่แตกต่างจากเดิม โดยก่อนผลกระทบเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับ ลูกค้า ซึ่งใช้นวัตกรรมบริการ รวมถึงส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร มีความง่ายในการใช้งานของ ลูกค้า ธุรกิจจะสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ของปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบใหม่ และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่ เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบริการ ช่วยเพิ่มระดับปฏิสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมระหว่างธุรกิจกับลูกค้า และช่วยเชื่อมประสานลูกค้ากับธุรกิจ

ช่องทางส่งสินค้าใหม่ (New delivery system) หมายถึง การส่งมอบสินค้า หรือ บริการ ระบบการให้บริการของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ที่มีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น การนำเสนอวิธีการจัดส่งสินค้า หรือ บริการแบบใหม่สำหรับลูกค้า การนำเสนอช่องทางบริการใหม่ ๆ เพื่อความสะดวกของลูกค้า การนำเสนอแนวทางการให้บริการเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงคุณภาพการ บริการ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึง การเตรียมพนักงานเกี่ยวกับทักษะและประสบการณ์สำหรับ นวัตกรรมบริการ ความสามารถขององค์กรในการให้บริการ ต้นทุนที่ไม่สูงเกินไป และค่า บำรุงรักษาสำหรับนวัตกรรมบริการขององค์กร ความพร้อมใช้งานของสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน ต่าง ๆ สำหรับนวัตกรรมบริการระดับองค์กร

มิติด้านเทคโนโลยี (Technology option) หมายถึง ระดับของการใช้เทคโนโลยีใน การออกแบบ จำลอง และทดสอบบริการใหม่ ๆ เช่น การใช้เทคโนโลยีเพื่อลดเวลาการส่งมอบสินค้า และบริการ ระดับการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารและความร่วมมือระหว่าง พนักงานและลูกค้า ระดับของการใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการ การใช้เทคโนโลยีใน การตรวจสอบและติดตามกระบวนการจัดส่งเพื่อการจัดการการจัดส่งบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ระดับการพึ่งพาเทคโนโลยีสำหรับ นวัตกรรมบริการระดับองค์กร ความยากลำบากในการได้มาซึ่ง เทคโนโลยีหลักที่จำเป็นสำหรับนวัตกรรมบริการ การเลือกเทคโนโลยีสำหรับนวัตกรรมบริการ ที่สอดคล้องกับกระบวนการทางธุรกิจ วัฒนธรรม และค่านิยมขององค์กร

ตารางที่ 2.3 สรุปปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการ

งานวิจัย	การ ออกแบบ บริการใหม่	ช่องทาง ส่งสินค้า ใหม่	ปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้า แบบใหม่	มิติด้าน เทคโนโลยี	กระบวนการ บริการใหม่
Lin (2013)	✓	✓		✓	✓
Chen et al. (2015)				✓	✓
Ryu and Lee (2016)	✓	✓	✓	✓	
Bhatnagar and Gopalaswamy (2017)	✓			✓	✓
Chen, Kerr, Chou, & Ang (2017)	✓	✓			
Chen (2017)	✓	✓	✓	✓	✓
Hsiao, Lee, and Hsu (2017)	✓	✓	✓		✓
Cantaleano, Rodrigues, and Martins (2018)	✓	✓	✓	✓	✓
Yang et al. (2018)	✓	✓	✓	✓	
Yeh et al. (2019)	✓	✓	✓	✓	
Mahmoud et al. (2017)	✓			✓	✓
Ahn (2022)	✓	✓		✓	✓
Su, Fang, Kim, and Park (2022)	✓		✓		
Islam (2022)	✓			✓	✓
Daniso, Muche, Fikadu, Melaku, and Lemma (2020)	✓			✓	
Harel et al. (2021)	✓	✓		✓	✓

ตัวแปรย่อย 4 ตัวแปรที่เลือกในการศึกษานี้ สำหรับประเด็นนวัตกรรมบริการ ได้แก่ การออกแบบบริการใหม่, ช่องทางส่งสินค้าใหม่, ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบใหม่ และ มิติด้านเทคโนโลยี เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ ซึ่งปรากฏในงานวรรณกรรมจำนวนมาก เช่น Yang et al., 2018 และ Ryu and Lee, 2016 ได้แก่ การออกแบบบริการใหม่, ช่องทางส่งสินค้าใหม่, ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบใหม่ และ มิติด้านเทคโนโลยี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตัวแปรย่อยดังกล่าวถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของนวัตกรรมบริการ และถือว่าเป็นนวัตกรรมที่แตกต่างที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรอย่างชัดเจน

Yeh, et al., 2019 เสนอว่า นวัตกรรมบริการ เป็นกลยุทธ์การพัฒนาของธุรกิจที่ยั่งยืน สำหรับองค์กรโดยทั่วไป หมายถึงการเปลี่ยนแปลงลักษณะของการบริการที่สร้างมูลค่าของบริษัทในการออกแบบ หรือ ปรับปรุงการบริการด้วยวิธีการหรือรูปแบบใหม่ องค์กรจึงต้องสร้างและรักษาความรวดเร็วในการแข่งขันด้วยการบูรณาการทรัพยากรและทักษะความสามารถ ถือเป็นการบริการที่แตกต่างจากที่ลูกค้าได้รับรู้มาก่อน แตกต่างจากประสบการณ์การบริโภค หรือการใช้บริการครั้งก่อน โดยอาจรวมถึงการแก้ไขและปรับปรุงบริการผลิตภัณฑ์และระบบต่าง ๆ ขององค์กร เป็นต้น

ส่วน Mahmoud et al., 2017 ได้อธิบายองค์ประกอบของนวัตกรรมบริการไว้ในลักษณะเดียวกัน ได้แก่ นวัตกรรมบริการใหม่, นวัตกรรมกระบวนการใหม่ และ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีใหม่ ส่วน Ahn, 2022 ได้เน้นย้ำว่า สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ทำให้นวัตกรรมบริการมีการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินงานของธุรกิจอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการส่งสินค้าใหม่ เนื่องจาก จำเป็นต้องลดการสัมผัสระหว่างบุคคล รวมถึงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบใหม่ เพื่อลดโอกาสในการติดต่อของโรค ธุรกิจต้องสนองตอบความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้รับประโยชน์จากบริการในขณะเดียวกันก็ต้องตอบสนองต่อการป้องกันการระบาดของโรคได้จริง เกิดเป็นนวัตกรรมบริการในรูปแบบใหม่ในช่วงเวลาดังกล่าว และ Islam, 2022 เน้นย้ำว่า ประสิทธิภาพในเชิงนวัตกรรม จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน เช่น มิติด้านการตลาด เป็นต้น Setini et al., 2021 ชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการจัดการองค์กรในปัจจุบัน ในฐานะเศรษฐกิจฐานนวัตกรรม หมายถึง ขอบเขตที่องค์กรสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ได้ดีกว่าตลาดโดยรวม เป็นการปรับเปลี่ยนหรือการค้นพบแนวคิด เพื่อปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่เพียงแต่ผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี หรือกระบวนการผลิต แต่ยังรวมถึงวัฒนธรรมองค์กร และ ค่านิยมขององค์กรด้วย เช่นเดียวกับ Harel et al., 2021 ที่ได้อธิบายองค์ประกอบของนวัตกรรมบริการในปัจจุบันคล้ายคลึงกับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยเน้นย้ำว่านวัตกรรมไม่เพียงสำคัญต่อองค์กรขนาดใหญ่ แต่ยังเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอีกด้วย

การรวมตัวแปรนวัตกรรมบริการ จากการศึกษาวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ตัวแปรนวัตกรรมบริการ มีความชัดเจนอยู่ในมิติที่สำคัญ ได้แก่ การออกแบบบริการใหม่ ช่องทางส่งสินค้าใหม่ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบใหม่ และมีเทคโนโลยี (Ryu and Lee, 2016; Yang et al., 2018) ดังนั้น สามารถรวมตัวแปรการออกแบบบริการใหม่ เข้ากับ กระบวนการบริการใหม่ได้ เนื่องจาก มีองค์ประกอบใกล้เคียงกัน เชื่อมโยงกันได้ การออกแบบบริการจำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบทั้งในแง่ของแนวความคิด (Concept) ที่เกี่ยวกับบริการแบบใหม่ กระบวนการบริการแบบใหม่ (Process) เทคนิควิธีการต่าง ๆ การสร้างแนวความคิดในการบริการแบบใหม่ เพื่อให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง การนำเสนอบริการใหม่ในตลาดใหม่ การนำเสนอบริการใหม่ในตลาดเดิมที่มีการแข่งขันเดิมอยู่ รวมถึง การพัฒนาบริการแบบเดิมที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวนี้ ต้องรวมเอา กระบวนการบริการใหม่เข้าไปด้วย โดยเรียกตัวแปรดังกล่าวในการศึกษานี้ว่า ระบบบริการใหม่ ส่วนตัวแปรอื่น ๆ สามารถใช้ในรูปแบบเดิมได้ ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปตัวแปรที่เลือกในการศึกษานี้ได้ ตามตาราง 2.4 และแผนภาพ 2.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 การรวมตัวแปรด้านนวัตกรรมบริการ

ตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม	การรวมตัวแปร	เหตุผลในการรวมตัวแปร
ตัวแปรการออกแบบบริการใหม่ และ ตัวแปรกระบวนการบริการใหม่	ตัวแปรระบบบริการใหม่	องค์ประกอบใกล้เคียงกัน เชื่อมโยงกันได้ การออกแบบบริการจำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบทั้งในแง่ของแนวความคิด (Concept) ที่เกี่ยวกับบริการแบบใหม่ กระบวนการบริการแบบใหม่ (Process) เทคนิควิธีการต่าง ๆ การสร้างแนวความคิดในการบริการแบบใหม่ เพื่อให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง การนำเสนอบริการใหม่ในตลาดใหม่ การนำเสนอบริการใหม่ในตลาดเดิมที่มีการแข่งขันเดิมอยู่ รวมถึง การพัฒนาบริการแบบเดิมที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2.4 การรวมตัวแปรด้านนวัตกรรมบริการ (ต่อ)

ตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม	การรวมตัวแปร	เหตุผลในการรวมตัวแปร
ตัวแปรช่องทางส่งสินค้าใหม่	ตัวแปรช่องทางส่งสินค้าใหม่	คงเดิม
ตัวแปรปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบใหม่	ตัวแปรปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบใหม่	คงเดิม
ตัวแปรมิติด้านเทคโนโลยี	ตัวแปรมิติด้านเทคโนโลยี	คงเดิม

นวัตกรรมบริการ (Innovation service) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงลักษณะการบริการของธุรกิจ ผ่านนวัตกรรม โดยการออกแบบใหม่ หรือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ หรือวิธีการดำเนินงานในรูปแบบใหม่ โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่

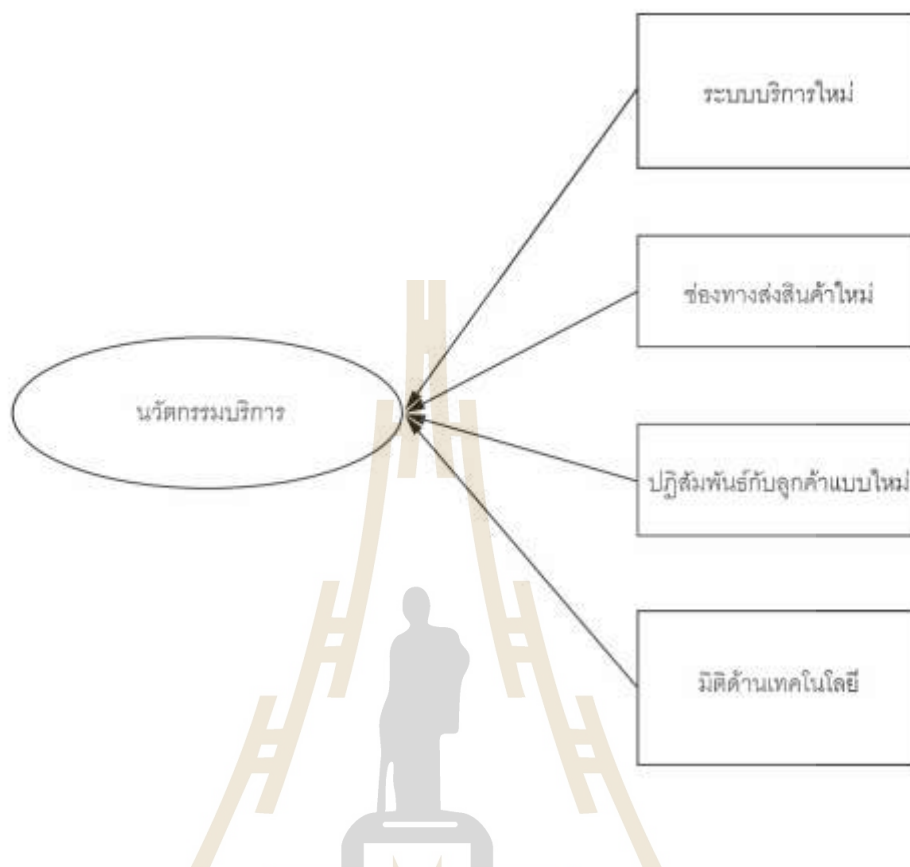
ระบบบริการใหม่ (New service system) หมายถึง การสร้างบริการในรูปแบบใหม่นวัตกรรมที่เป็นบริการแบบใหม่ วิธีการ แนวความคิดที่นำไปสู่การบริการแบบใหม่ ภายใต้เป้าหมายเพื่อการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาบริการให้สัมพันธ์ผลด้วยกระบวนการหรือกิจกรรมใหม่ การสร้างหรือปรับปรุงระดับการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ช่องทางส่งสินค้าใหม่ (New delivery system) หมายถึง การส่งมอบสินค้าหรือบริการ ระบบการให้บริการขององค์กรในด้านช่องทางส่งสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น วิธีการจัดส่งสินค้าหรือบริการแบบใหม่

ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบใหม่ (New client interface) หมายถึง การสร้างรูปแบบการสื่อสารกับลูกค้าที่ต่างจากเดิม โดยก่อผลกระทบเชิงบวกต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งใช้นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีความง่าย สะดวกในการใช้งาน

มิติด้านเทคโนโลยี (Technology selection) หมายถึง ระดับของการใช้เทคโนโลยีในการออกแบบ และ ทดสอบบริการใหม่ ๆ เช่น การใช้เทคโนโลยีเพื่อลดระยะเวลาการส่งมอบสินค้าและบริการอำนวยความสะดวกในการสื่อสารเชื่อมโยงติดต่อระหว่างพนักงานและลูกค้า เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการ รวมถึงการตรวจสอบและติดตามกระบวนการต่าง ๆ ของธุรกิจในด้านบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

(Harel et al., 2021; Ryu & Lee, 2016; Setini et al., 2021; Yang et al., 2018; Yeh et al., 2019)



รูปที่ 2.2 ปัจจัยนวัตกรรมบริการ

2.6.2 ความสัมพันธ์ด้านนวัตกรรมบริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานศึกษาต่าง ๆ ที่ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับมิติด้านนวัตกรรมบริการนั้น มีความเชื่อมโยงกับมิติด้านการตลาดในหลายส่วน ได้แก่ Wati & Triwiyono (2018) ได้เสนอว่า ช่องทางการส่งสินค้าใหม่ การออกแบบการบริการใหม่ มีความเชื่อมโยงกับมิติด้านการตลาดในหลายด้าน นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาช่องทางการส่งสินค้าใหม่ รวมถึง การจัดส่งสินค้าที่ตรงตามเวลา พบว่า มิติด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับการที่กิจการสร้างกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึง สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้เป็นอย่างดีจากการที่มีการจัดการผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการศึกษา พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบใหม่กับความพึงพอใจของลูกค้าและการแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ด้วย นับเป็นงานศึกษาที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในประเด็นดังกล่าว

นอกจากนี้ในงานศึกษาของ Albuhisi & Abdallah, 2018 ยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบริการ โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในด้านนวัตกรรมบริการ เช่น การออกแบบการบริการใหม่ ช่องทางการส่งสินค้า

ใหม่ รวมถึงกระบวนการบริการแบบใหม่ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับมิติด้านการตลาด เช่น การรับรู้ความพึงพอใจจากลูกค้า การแก้ปัญหาลูกค้า การบอกต่อของลูกค้า ผู้ศึกษาชี้ให้เห็นว่า การพัฒนา หรือการออกแบบบริการใหม่ ๆ จะสามารถเพิ่มระดับการรับรู้ความพึงพอใจจากลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งระดับการรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้า ถือเป็นเครื่องมือที่ใช้วัด ประสิทธิภาพในทางการตลาดอย่างชัดเจน รวมถึงมีผลกระทบต่อความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ช่วยลดข้อร้องเรียนที่มีต่อธุรกิจที่มาจากลูกค้า การศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจต้องตระหนักถึงการปรับปรุงทั้งในแง่ผลิตภัณฑ์ บริการ และ กระบวนการทำงาน ซึ่งเปรียบเสมือนช่องทางที่ทำให้ความต้องการของลูกค้าได้รับการเติมเต็มมากขึ้น มีการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจจากมุมมองของลูกค้า นอกจากนี้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบริการ ยังส่งผลถึงการบอกต่อของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเดิม และสามารถขยายฐานเพิ่มเติมลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น กล่าวโดยสรุป นวัตกรรมบริการ ถือเป็นตัวแปรที่มีพลังที่ช่วยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ โดยเฉพาะในมิติด้านการตลาด

งานศึกษาของ Dudic, Dudic, Gregus, Novackova, & Djakovic (2020) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบริการหลากหลายลักษณะ เช่น การออกแบบบริการใหม่ กระบวนการบริการใหม่ ช่องทางการส่งสินค้าแบบใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องโดยตรงกับ ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ขององค์กร นอกจากนี้ยังมีการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการส่งสินค้าแบบใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกับมิติด้านการตลาดทั้งในแง่ การออกแบบแผนส่งเสริมการขาย รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ และการแก้ไขปัญหาลูกค้าขององค์กร งานศึกษานี้เน้นย้ำถึงความสำคัญ และความจำเป็นขององค์กรที่ต้องมีรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการในลักษณะที่เป็นนวัตกรรม กล่าวคือ มีความเป็นตัวของตัวเอง และมีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเกิดได้โดยการที่องค์กรต้องมีการพัฒนานวัตกรรมบริการ หรือ นวัตกรรมในด้านผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน H5 ได้แก่ งานศึกษาของ Barua, Zaman, & Urme (2020) ได้นำเสนอความเชื่อมโยงระหว่างนวัตกรรมบริการกับมิติด้านการตลาด โดยสะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมบริการนั้น มีอิทธิพลส่งผลต่อตัวแปรในด้านมิติการตลาดต่าง ๆ รวมถึง นวัตกรรมบริการ ยังเป็นตัวแปรคั่นกลาง เชื่อมโยงระหว่างการจัดการคุณภาพ ไปยังมิติการตลาดของธุรกิจ โดยนำเสนอว่า ในการดำเนินธุรกิจนั้น องค์กรจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลต่าง ๆ เพื่อดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ ความสามารถขององค์กรนั้น ได้แก่ การนำเสนอความรู้ใหม่ (New Knowledge) ซึ่งเป็นศักยภาพในการเรียนรู้หรือทักษะขององค์กรในการสร้างความรู้ใหม่ ซึ่งมีลักษณะความรู้ หรือ ทักษะที่องค์กรจะสามารถปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สร้างสรรค์สมรรถนะใหม่ ๆ และประยุกต์สมรรถนะหรือองค์ความรู้ที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่นี้เพื่อเป็นกระบวนการที่จะสามารถเชื่อมโยงไปสู่การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง และในท้ายที่สุด ก็จะโยง

ไปถึงผลขั้นสุดท้ายคือ การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้เกิดขึ้นกับธุรกิจนั่นเอง ดังนั้น นวัตกรรมบริการ หรือนวัตกรรมขององค์กร จึงเป็นการสร้างองค์ความรู้ และเป็นกุญแจสำคัญของการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กร ผู้ศึกษาได้นำเสนอข้อมูลการวิจัยต่าง ๆ ที่ชี้ให้เห็นว่า ความสามารถขององค์กรในการผลิต และสร้างเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ นั้น จะช่วยให้การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กรเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Organizational Performance) และเป็นการเพิ่มผลิตภาพขององค์กร รวมถึง ยังเชื่อมโยงไปถึงเป้าหมายด้านการเงิน และความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างองค์กร และลูกค้า (Socialization) ยังเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการสร้างนวัตกรรมต่าง ๆ ขององค์กรอีกด้วย

นอกจากนี้ Barua, Zaman, & Urme (2020) ยังเน้นย้ำในประเด็นของความสำเร็จของการจัดการคุณภาพที่มีผลต่อการพัฒนานวัตกรรมขององค์กร ทั้งในด้านความรู้ของบุคลากร รวมถึง การเพิ่มคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งมีประโยชน์และสำคัญต่อบริบททางธุรกิจเป็นอย่างมาก บทบาทของนวัตกรรมบริการนั้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ขององค์กร โดยถือว่าการใช้ฐานความรู้อำนวยความสะดวกให้เกิดการสร้างสรรค่นวัตกรรมขององค์กร เพื่อให้มีการเปลี่ยนแปลง และ ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุความต้องการของผู้บริโภคได้ในที่สุด ส่วน Sholihin & Laksmi (2009) ได้เสนอว่า ตัวแปรในการวัดผลและประเมินองค์กรที่ไม่ใช่ตัวแปรทางการเงิน เช่น นวัตกรรมขององค์กร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำความเข้าใจในเรื่องธุรกิจ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ นอกจากนี้ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นถือเป็นเครื่องมือวัดผลการดำเนินงาน จะสร้างสรรค์คุณค่าให้แก่ลูกค้าในอนาคต ดังนั้น ปฏิสัมพันธ์ภายในองค์กร ระหว่าง โครงสร้างส่วนต่างๆ ภายในขององค์กร และ การลงทุนในด้านบุคลากร ระบบงาน และกระบวนการเชิงนวัตกรรมจะขับเคลื่อนธุรกิจสู่ผลด้านบวกในระยะยาว

Khazaei Pool, Khodadadi, Masood, & Amirbakzadeh Kalati (2017) ศึกษากรณีศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวโดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองมิติด้านการตลาดที่มีผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ เช่น ประสิทธิภาพทางธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ เป็นต้น พบว่า มีอิทธิพลในทางบวกระหว่างมุมมองมิติด้านการตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพของธุรกิจทั้งในด้านการเงิน และ ที่ไม่ใช่การเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจที่มีใช้การเงิน เช่น มิติการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น การศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวถือว่าเป็นการศึกษาที่ชี้หลักฐานเชื่อมโยงในกรณีศึกษาของธุรกิจขนาดเล็ก มุมมองมิติด้านการตลาดในบริบทของธุรกิจภาคบริการ เป็นเรื่องของการเพิ่มศักยภาพขององค์กรทางธุรกิจทั้งในด้านสมรรถภาพ (Capabilities) และสมรรถนะ (Competency) ซึ่งมีความหมายกว้าง ครอบคลุมการพัฒนาและปรับปรุงต่างๆ เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพด้านลูกค้าและประสิทธิภาพการจัดการภายในองค์กรนั่นเอง ส่วน Yeh et al., 2019 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ กับ มิติด้านการตลาด ได้แก่ ความพึงพอใจ

ของลูกค้า โดยเป็นกรณีศึกษาจากธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไต้หวัน พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ และนวัตกรรมบริการ นั้นมีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรในมิติด้านการตลาด และยังหน่วยงานทางธุรกิจมีนวัตกรรมบริการมากเท่าใด ก็จะส่งผลกระทบไปยังผลลัพธ์ทางธุรกิจในมิติด้านการตลาด โดยเฉพาะด้านลูกค้า นวัตกรรมบริการช่วยสร้างภาพลักษณ์พัฒนาองค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น บรรลุภัณฑ์ของสินค้าที่ทันสมัย ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

เช่นเดียวกับ Mahmoud et al. (2017) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ และมิติด้านการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความพึงพอใจของลูกค้า โดยเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการกับตัวแปรทางการตลาด เช่น การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่เป็นมิติด้านการตลาด นอกจากนี้ ยังพบว่า นวัตกรรมบริการนั้นสามารถสร้างคุณค่าให้ลูกค้าได้ การที่องค์กรกำหนดกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม องค์กรใดที่ผู้บริหารสามารถพัฒนาจุดแข็งในด้านการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะช่วยเพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้มากขึ้น ส่วน Zhang, Jin, Wang, Goh, & He (2016) ก็ยืนยันว่า การจัดการด้านการบริการและนวัตกรรมบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อมิติด้านการตลาดในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ชื่อเสียงขององค์กร ดังนั้น จึงถือว่านวัตกรรมบริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญโดยใช้กรณีศึกษาของประเทศจีน เก็บข้อมูลจากองค์กรธุรกิจ พบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยในด้านนวัตกรรมบริการ ส่งผลต่อตัวแปรมิติด้านการตลาด ซึ่งนวัตกรรมบริการนี้ใช้ในความหมายของ แนวความคิดใหม่ หรือ เทคโนโลยีใหม่ที่ช่วยพัฒนาหรือ เปลี่ยนแปลงการบริการเดิม หรือกระบวนการบริการแบบเดิม เพื่อให้เกิดรูปแบบการบริการแบบใหม่หรือผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ช่วยขยายความสามารถในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบขององค์กรได้

2.7 องค์ประกอบด้านการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19

2.7.1 การจัดการธุรกิจภาวะวิกฤต

การจัดการธุรกิจภาวะวิกฤต โดยทั่วไปจะมีวงจรในการดำเนินการเพื่อตอบสนองต่อภาวะวิกฤตใน 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การป้องกันและลดทอนความเสียหายเฉพาะหน้า (2) การจัดเตรียมเพื่อรับมือกับภาวะวิกฤตที่มีแนวโน้มรุนแรงต่อเนื่อง (3) การบริหารสถานการณ์ระหว่างภาวะวิกฤต (4) การบริหารสถานการณ์ภายหลังภาวะวิกฤต ซึ่งธุรกิจต้องเตรียมพร้อมดำเนินการเพื่อ ป้องกันผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบริหารความต่อเนื่องของธุรกิจ (Business Continuity Management: BCM) ที่มีการศึกษาอย่างกว้างขวาง เช่น แนวปฏิบัติด้านการจัดการธุรกิจในสภาวะวิกฤตในระดับสากลของสถาบันมาตรฐานแห่งประเทศอังกฤษ (British Standards Institution: BSI) ซึ่งได้ปรับปรุงจนเกิดเป็นมาตรฐานสากลด้านการจัดการความต่อเนื่องของธุรกิจ (ISO22301) เน้นการจัดเตรียมแนวปฏิบัติเพื่อรับมือภาวะวิกฤตของธุรกิจ เช่น การจัดทำแผน

บริหารธุรกิจในภาวะวิกฤต การจัดระบบการทำงานอย่างต่อเนื่องระหว่างสภาวะวิกฤต และการดำเนินธุรกิจในช่วงหลังสภาวะวิกฤต (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2563 และ กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

2.7.2 การแพร่ระบาดของโควิด-19 และ ธุรกิจท่องเที่ยว

ผลกระทบของการระบาดของโควิด-19 ถือเป็นเหตุการณ์วิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวทั่วโลก เนื่องจากทำให้แนวโน้มของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเกิดความไม่แน่นอน การระบาดดังกล่าวส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในช่วงเวลาดังกล่าวที่ลดลงมากกว่าร้อยละ 80 ซึ่งแม้ว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศจะช่วยบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้นแต่ก็ช่วยได้เพียงบางส่วน ทำให้รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ จำเป็นต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วนเพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงให้ความช่วยเหลือแก่แรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยในหลายประเทศมีมาตรการทางเศรษฐกิจเพื่อช่วยเหลือภาคธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะภาคธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 และภายหลังจากสถานการณ์ระบาดได้คลี่คลายลง นอกจากนี้ ยังต้องมีการเตรียมการเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ฟื้นตัวขึ้นอย่างยั่งยืน รวมถึงมาตรการ ส่งเสริมในด้านต่าง ๆ เพื่อเปลี่ยนผ่านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปสู่การเป็นธุรกิจที่ยั่งยืนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมดิจิทัลมากขึ้น และทบทวนแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศในอนาคต (OECD, 2020)

ในด้านผลกระทบทางสังคม การที่ส่วนแบ่งในผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยลดผลกระทบทางเศรษฐกิจทั้งในช่วงปกติและช่วงวิกฤต วิกฤตโควิด-19 จึงเป็นบทเรียนที่ช่วยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตต้องเน้นประเด็นด้านความยั่งยืนมากขึ้น โดยองค์กรในธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องสร้างแนวทางที่เป็นระบบเพื่อพัฒนารูปแบบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Varzaru, et al.2021)

กระบวนการภายในองค์กร หมายถึง การจัดการระบบภายในและการปฏิบัติทางธุรกิจขององค์กร ผ่านระบบการจัดการเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า และนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น (Asif & Gouthier, 2014) เพื่อช่วยรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันและบรรลุผลการดำเนินงานที่ยอดเยี่ยม ธุรกิจที่มีความเป็นเลิศในการดำเนินงานภายในจะอยู่รอดและ มีความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว และนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ ในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน ความเป็นเลิศในการดำเนินงานมีความสำคัญในการสร้าง การปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจอย่างยั่งยืน และต่อเนื่อง ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์และบริการจึงต้องการกระบวนการภายในที่ยอดเยี่ยม (Yeo, 2019) ผลสำเร็จทางธุรกิจจึงมาจากการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องภายใต้ปรัชญาธุรกิจเพื่อพัฒนาศักยภาพองค์กร การทำงานเป็นทีม และการแก้ปัญหาในองค์กรโดยเน้นที่ความต้องการของลูกค้า เพิ่มขีดความสามารถของ

พนักงานและเพิ่มประสิทธิภาพกิจกรรมต่างๆ ความเป็นเลิศในการดำเนินงานจึงสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่ยอดเยี่ยมกล่าวโดยสรุป ความเป็นเลิศในการดำเนินงานจึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

Chen, Yang & Shadbolt, (2020) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการภายในของธุรกิจ เชื่อมโยงไปยัง ประสิทธิภาพที่ยั่งยืน จุดประสงค์ของการศึกษาคือการนำแนวคิดเครื่องมือวัดผลองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard: BSC) ไปใช้กับการประเมินประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนของกิจการเกษตรในเมืองจีหลิน ประเทศจีน ระบบประเมินผลการปฏิบัติงานที่ยั่งยืนถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของ BSC การสำรวจใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างฟาร์ม 156 แห่งที่เกี่ยวข้องกับการผลิตพืชไร่ การศึกษาเชิงประจักษ์พบว่า BSC ใช้ได้กับการประเมินประสิทธิภาพภาคเกษตรอย่างยั่งยืนในบริบทของจีน ประเด็นสำคัญคือการเลือกตัวชี้วัดที่เหมาะสมสำหรับระบบการประเมิน โดยคำนึงถึงความเฉพาะเจาะจงของตลาด ทรัพยากร การจัดการและบุคลากร (Chen, Yang & Shadbolt, 2020)

Nielsen & Nielsen (2015) พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการภายในองค์กร โดยเฉพาะ ต้นทุนการผลิต กับตัวแปรเป้าหมายทางธุรกิจ เช่น รายได้ กำไร ยอดขาย โดยการศึกษา รวมการวัดทั้งระยะสั้นและระยะยาวเข้าด้วยกัน สำหรับการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยมีเป้าหมายเฉพาะ เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงานให้มีแรงจูงใจในการทำงาน การวางแผนเชิงกลยุทธ์ กระบวนการปฏิบัติงาน การวัดผลการปฏิบัติงาน การเรียนรู้ขององค์กร เป็นคุณสมบัติหลักที่สำคัญที่สุดของรูปแบบการวัดประสิทธิภาพใด ๆ (Nielsen & Nielsen, 2015)

นอกจากนี้ การศึกษาในปัจจุบัน หลังสถานการณ์โควิด-19 นำเสนอมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปรับกระบวนการภายใน เพื่อรับมือกับโควิด-19 ได้แก่

Varzaru et al. (2021) ศึกษาผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยพบว่า การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก พื้นที่ท่องเที่ยวหรือเป้าหมายในการเดินทางหลายแห่งต้องมีมาตรการควบคุม รวมถึง แนวทางการปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว เหตุการณ์ดังกล่าวมีผลกระทบไปทั่วโลก แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก การเดินทางระหว่างพื้นที่เกิดข้อจำกัดและถูกปิดกั้น นอกจากนี้ แนวทางการปฏิบัติมีความหลากหลายสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว โดยได้มีการปรับมาตรการในระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ ในหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน มาตรฐานด้านสุขภาพ (Sanitary Measures) และ ด้านบุคลากร (Labor Measures) มาตรฐานด้านสุขภาพที่มีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานการควบคุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความปลอดภัยมากขึ้นในด้านสาธารณสุข เช่น การเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล การหลีกเลี่ยงการสัมผัสโดยตรงระหว่างบุคลากรและลูกค้าโดยผ่านการใช้ช่องทาง เครื่องมือ แอปพลิเคชัน อุปกรณ์สื่อสารต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น และ มาตรฐานด้านบุคลากร มีการฝึกอบรมบุคลากร ให้มีความตระหนัก และมีความรู้ด้านสุขอนามัยและการ

ป้องกันการแพร่ระบาดของโรคในทางสาธารณสุข ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่อาจเกิดการระบาดได้ในระดับโลก ส่วน Pongsakomrungsilp et al. (2021) ศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยว่าสามารถฟื้นตัวจากสถานการณ์ โควิด-19 ได้อย่างไร ผ่านทฤษฎีการจัดการวิกฤต ในบริบทของภาคบริการธุรกิจท่องเที่ยว โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ก่อนวิกฤติ ระหว่างวิกฤติ และหลังวิกฤติ โดยพบว่า สถานการณ์ โควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยว ต้องพัฒนาแนวปฏิบัติในการเผชิญสถานการณ์โดยเฉพาะบริบทของการบริการ พบว่า การจัดการที่ถูกต้องจะช่วยให้ธุรกิจรอดพ้นจากช่วงเวลาวิกฤติได้ นอกจากนี้ การสื่อสารของบุคลากรภายในองค์กรมีความสำคัญในการเผชิญกับวิกฤติ และการที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีจะเพิ่มความยั่งยืนในการเผชิญสถานการณ์ต่างๆมากขึ้น ตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การสื่อสารภายในองค์กร การบริหารต้นทุน การบริหารสถานการณ์ด้วยเทคนิคต่าง ๆ ในช่วงเวลาวิกฤติ ล้วนมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจท่องเที่ยว

El-Gohary (2020) สถานการณ์ไวรัสโควิด-19มีผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรม โดยพบว่าผลกระทบของสถานการณ์นี้กระจายไปทั่วทุกภูมิภาค สถานการณ์มีผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพของผู้คน รวมถึง ระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจจำนวนมากได้รับผลกระทบ นอกจากนี้ ผลกระทบจากสถานการณ์ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรมไปอย่างมากในหลายประเทศ หยุดยั้งการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับโลกาภิวัตน์ อย่างไรก็ตาม หากธุรกิจท่องเที่ยวสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน อย่างสร้างสรรค์ โดยการปรับใช้เทคโนโลยีให้สอดคล้องกับบริบทต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการใช้ นวัตกรรมดิจิทัล (Digital Innovation) ก็จะเพิ่มโอกาสให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ยาวนานและผ่านช่วงเวลา ดังกล่าวไปได้ และ Rodríguez-Antón & Alonso-Almeida (2020) เสนอว่า การจัดการธุรกิจในช่วง สถานการณ์โควิด-19 ธุรกิจจำเป็นต้องมีการจัดการและมีการสร้างสรรค์แนวทางต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ (Entrepreneurs Creative) เพื่อให้ข้ามพ้นสถานการณ์ดังกล่าวในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ยังคงมีช่องว่างในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในช่วงเวลาสถานการณ์ โควิด-19 ดังกล่าว เช่น การทำความเข้าใจถึงผลที่เกิดขึ้น การโต้ตอบสถานการณ์ของผู้ประกอบการ การปรับใช้เครื่องมือ หรือ กลยุทธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังมี ประเด็นเรื่องของผลกระทบต่อการจัดการธุรกิจในช่วงเวลาวิกฤติ ซึ่งประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการตอบสนองต่อสถานการณ์อย่างไร ทั้งในช่วงระหว่าง วิกฤติ และ หลัง จาก วิกฤติ (SME Response to the Pandemic Crisis) (Varzaru et al., 2021; Pongsakomrungsilp et al., 2021; El-Gohary, 2020; Rodríguez-Antón & Alonso-Almeida, 2020)

การมีแผนฉุกเฉินของธุรกิจ (Contingency plan) เพื่อช่วยตอบสนองต่อสถานการณ์ วิกฤติของธุรกิจ ได้แก่ การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การปรับตัวเป็นสัญญาตามธรรมชาติของมนุษย์ โดยเฉพาะในทางธุรกิจ เพื่อช่วยชะลอความเสียหายของธุรกิจในสถานการณ์

ที่ไม่เป็นผลดีต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ ธุรกิจบางแห่งปรับตัวได้ ตั้งแต่เกิดการระบาดของโควิด-19 โดยใช้แผนฉุกเฉินในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนต่างๆ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์พื้นฐานที่ธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถใช้ในช่วงวิกฤตได้ นอกจากนี้ ธุรกิจการท่องเที่ยวบางแห่งปรับตัวโดยสร้างรายได้ในช่วงวิกฤตจากสินทรัพย์ที่มีอยู่

การบริหารเวลาเปิด-ปิด (Prepare to close/reopen) ในสถานการณ์ไม่แน่นอนของโควิด-19 ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องเตรียมการสำหรับการปิด-เปิดธุรกิจในช่วงเวลาฉับพลัน ต้องพร้อมที่จะปิดให้บริการ และสามารถเตรียมเปิดให้บริการได้อีกครั้งอย่างรวดเร็ว ซึ่งนับเป็นต้นทุนการบริหารจัดการที่สูงสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากแม้ว่าธุรกิจจะต้องปิดกิจการ แต่ทรัพยากรต่าง ๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งหมด ยังต้องได้รับการดูแลให้อยู่ในสภาพดี รวมถึงอาจมีพนักงานบางส่วนซึ่งมีประสบการณ์ในธุรกิจสูงลาออก หรือ ขอเปลี่ยนงาน ในขณะที่พนักงานบางส่วนยังต้องการทำงาน หรือ ต้องการได้รับค่าตอบแทนในช่วงเวลาที่ต้องปิดการทำงาน นับเป็นต้นทุนที่ธุรกิจต้องบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจอาหาร รวมถึงการท่องเที่ยวต้องวางแผนเกี่ยวกับวิธีการเตรียมตัวสำหรับการปิด-เปิดใหม่ในช่วงเวลาสั้น ๆ ธุรกิจต้องการการจัดการตามสถานการณ์ (Reactive tactics) เพื่อลดความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้น รักษาธุรกิจไว้ และเตรียมพร้อมสำหรับการดำเนินธุรกิจหลังวิกฤตผ่านพ้นไป

มาตรฐานด้านสุขภาพ (Strict hygiene standard) เพื่อการดูแลสุขภาพอนามัยและความปลอดภัย ในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างฉับพลัน เช่น โควิด-19 ธุรกิจต้องสามารถดำเนินการในเชิงรุก เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้า และ คู่ค้าได้รับแจ้งและเตรียมพร้อมเกี่ยวกับสุขอนามัย สุขภาพ และความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโรค การออกแบบกระบวนการบริการ หรือ การดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงการเว้นระยะห่างอย่างเคร่งครัดและหลีกเลี่ยงการรวมกลุ่ม ต้องสามารถปรับการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการเว้นระยะห่างอย่างเคร่งครัดได้ด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

การวัดผลการดำเนินงานแบบใหม่ (New operating measures) ได้แก่ การวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงาน เพื่อให้องค์กรสามารถเพิ่มมูลค่าขององค์กร รักษาการตอบสนองลูกค้า มีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน เป็นกลยุทธ์เชิงรุก เน้นการสร้างความภักดีของลูกค้า ในสถานการณ์โควิด-19ที่มีการลดลงของรายได้และยอดขายอย่างรวดเร็ว รุนแรง ธุรกิจจำเป็นต้องลดต้นทุน ปรับปรุงประสิทธิภาพ และปรับปรุงความสามารถในการแข่งขัน

การสื่อสารบุคลากรภายใน (Staff communication) การสร้างความไว้วางใจกับบุคลากรภายใน และรักษาความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องฟื้นตัวอย่างยั่งยืน จึงต้องมีมาตรการในการสื่อสาร สร้างความไว้วางใจกับบุคลากรภายใน และรักษาความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการดำเนินงาน

ในระยะต่อไป ได้แก่ (1) ธุรกิจการต้องสามารถรักษาระดับการสื่อสารที่เปิดกว้างกับบุคลากรของตนได้ และสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้าเพื่อรักษาธุรกิจให้พ้นจากวิกฤต อย่างไรก็ตาม ระยะเวลาการฟื้นตัวในแต่ละพื้นที่จะขึ้นอยู่กับการควบคุมการระบาดของโควิด-19 ได้เมื่อใด (2) ในสถานการณ์หลังโควิด-19 จากความกังวลของผู้บริโภค หรือ ลูกค้านี่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต้องมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ต้องสร้างสภาพแวดล้อมแห่งความไว้วางใจให้สัมพันธ์กับการเปิดประเทศภายหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย โดยคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขภาพของลูกค้าเป็นลำดับแรก

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปองค์ประกอบของมิติด้านการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.5 สรุปปัจจัยด้านการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19

งานวิจัย	การบริหาร ต้นทุน	ประสิทธิภาพ กระบวนการ	การบริหาร เวลา ปิดเปิด	การบริหาร สินค้า คงเหลือ	การ สื่อสาร ภายใน องค์กร	มาตรฐาน สุขภาพ	การวัดผล การ ดำเนินงาน ใหม่
Mueller et al. (2010)	✓	✓	✓				
Janosevic&Dzenopoljac (2013)	✓	✓	✓	✓			
Agarwal et al. (2014)	✓	✓	✓	✓			
Nielsen and Nielsen (2015)	✓	✓	✓	✓			
AlMuhayfith and Shaiti (2020b)	✓	✓	✓				
El-Gohary (2020)	✓	✓			✓	✓	✓
Rodríguez-Antón and Alonso-Almeida (2020)	✓	✓			✓	✓	✓
Wawak et al. (2020)	✓	✓		✓			
Rodrigues,Franco, Sousa,&Silva (2021a).	✓	✓	✓			✓	✓
Pongsakornrungrasit et al. (2021)	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Vărzaru et al. (2021)	✓	✓				✓	✓
SkorkovÁ et al. (2020)	✓	✓	✓		✓		
Van et al. (2020)						✓	✓

ตัวแปรย่อยต่างๆที่เลือกในการศึกษานี้ สำหรับประเด็นการปรับกระบวนการภายใน หลังโควิด-19 ได้แก่ การบริหารเวลาปิดเปิด การสื่อสารภายในองค์กร การบริหารต้นทุน และ มาตรฐานสุขภาพ ซึ่งประเด็นย่อยทั้ง 4 ประเด็น ได้รับการพูดถึงอย่างกว้างขวาง และเป็นตัวแปรที่น่าสนใจ เช่น Värzaru et al., (2021) กล่าวถึงตัวแปรการบริหารเวลาปิดเปิด จะหมายรวมถึงการบริหารสถานการณ์วิกฤตในระยะสั้นขององค์กร การตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในยามที่เกิดสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ซึ่งนอกเหนือจากโรคอุบัติใหม่ เช่น โควิด-19 แล้วในอดีตที่ผ่านมาโลกก็ได้เผชิญหน้ากับโรคระบาดหลายครั้งเป็นระยะสั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โรคซาร์สที่เคยระบาดในภูมิภาคเอเชียในอดีต งานศึกษานี้ได้นำเสนอให้เห็นความสำคัญของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานสุขภาพ (Hygiene standard หรือ Sanitary measures) เนื่องจากการระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการท่องเที่ยว แม้การระบาดจะสามารถควบคุมได้ แต่ในอนาคต ยังไม่สามารถคาดเดาได้ถึงการแพร่ระบาด หรือ การกลายพันธุ์ของไวรัสชนิดต่าง ๆ เพิ่มเติม ดังนั้น มาตรฐานด้านสุขอนามัย รวมถึง การปรับพฤติกรรมทางสังคมที่เกี่ยวข้อง เช่น การเว้นระยะห่าง จึงเป็นกลยุทธ์หลักในการต่อสู้กับโรคระบาดในอนาคต การมีมาตรฐานด้านสุขภาพที่ดีถือเป็นการปรับตัวและการปฏิรูปแนวปฏิบัติในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้วยการปรับรูปแบบของธุรกิจและนำแนวทางด้านมาตรฐานสุขภาพมาใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าแม้กระทั่งธุรกิจขนาดเล็ก เช่น กรณีศึกษาในธุรกิจการท่องเที่ยว ก็จำเป็นที่จะต้องดำเนินการในทิศทางของความยั่งยืน ด้วยการปรับรูปแบบธุรกิจให้เหมาะสมตามสถานการณ์ อีกทั้งธุรกิจขนาดเล็กยังมีความอ่อนไหวต่อผลการดำเนินงานมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่อีกด้วย

ส่วนงานของ Rodriguez et al. (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบที่มีต่อภาคธุรกิจ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่ามีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการปรับกระบวนการของธุรกิจภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ได้แก่ การบริหารต้นทุน การวัดผลการดำเนินงานแบบใหม่ มาตรฐานด้านสุขภาพ (New operating measures, Maintenance cost activity, Preventive health measures) นอกจากนี้ ยังรวมถึงการมีแผนเผชิญเหตุ (Contingency plans) ซึ่งถือเป็นการบริหารสถานการณ์ในระยะสั้น เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ธุรกิจ โดยเฉพาะภาคบริการ ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นไม่สามารถพยากรณ์ได้ และมีความไม่แน่นอนสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารสถานการณ์ในระยะสั้นทำได้ยาก เนื่องจากมีการกำหนดเวลาปิดเปิดโดยภาครัฐ นำมาสู่สถานการณ์วิกฤตของธุรกิจในระยะสั้น เช่น การลดลงอย่างรวดเร็วของลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวระดับรายได้ที่ขาดหายไปมากในทันที การถูกบังคับให้ปิดหรือยุติการดำเนินการ โดยที่ไม่สามารถพยากรณ์ล่วงหน้าได้ ทำให้ธุรกิจเกิดปัญหาทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และบางกรณีก่อให้เกิดผลกระทบจนไม่สามารถกลับสู่กิจกรรมทางธุรกิจปกติได้ ต้องล้มเลิกกิจการ ดังนั้นการจัดทำแผนฉุกเฉิน หรือ การบริหารสถานการณ์ในระยะสั้น การบริหารเวลาปิดเปิดกิจการ โดยไม่ให้มีผลกระทบ

ต่อธุรกิจในระยะสั้นและระยะยาว การบริหารต้นทุนให้สอดคล้องกับมาตรฐานด้านสุขภาพ ทั้งหมดนี้จึงเป็นประเด็นที่สำคัญของการปรับกระบวนการของธุรกิจภายหลังโควิด-19

สอดคล้องกับ Pongsakornrungsilp et al. (2021) ที่เสนอว่า ในช่วงเวลาของการเปลี่ยนผ่านจากวิกฤตและการฟื้นตัวจากวิกฤตนั้น การปรับกระบวนการภายในของธุรกิจ มีตัวแปรย่อยที่สำคัญ ได้แก่ การสื่อสารภายในองค์กรระหว่างบุคลากรในส่วนต่างๆ การบริหารเวลาเปิด/ปิด ในลักษณะของการตอบสนองต่อวิกฤตในระยะสั้นในช่วงที่องค์กรต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ยากลำบาก ส่วนมาตรฐานด้านสุขภาพและความปลอดภัยต่างๆ ทั้งหมดนี้เป็นการดำเนินการเพื่อให้องค์กรปรับตัว และสามารถออกจากวิกฤตได้ อีกทั้งเป็นการปรับรูปแบบและการพัฒนาองค์กร (Re-organization) เมื่อพิจารณาในตัวแปรย่อย จะเห็นว่าการบริหารเวลาเปิดปิดซึ่งเกี่ยวข้องกับต้นทุนการดำเนินงาน นั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญ เนื่องจากแม้จะเผชิญกับสถานการณ์วิกฤตที่ธุรกิจอาจจะต้องปิดตัว หรือ หยุดการดำเนินการในระยะสั้นอย่างไม่คาดคิด แต่ทรัพยากรทั้งในเชิงกายภาพและทรัพยากรบุคลากร จำเป็นต้องได้รับการดูแลให้อยู่ในสภาพที่ดีพนักงานบางส่วนอาจจะต้องหยุดการทำงาน ในขณะที่พนักงานบางส่วนยังต้องดำเนินการเพื่อบำรุงรักษาองค์กร การบริหารสถานการณ์ระยะสั้นดังกล่าวจึงจำเป็นเพื่อใช้โต้ตอบและลดความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ และเตรียมพร้อมสำหรับการดำเนินธุรกิจภายหลังวิกฤต ส่วนตัวแปรด้านมาตรฐานสุขภาพเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เนื่องจาก ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางธุรกิจกำลังเปลี่ยนแปลง การที่องค์กรจะตอบสนองต่อวิกฤตได้ จำเป็นต้องดำเนินการในเชิงรุกโดยการออกแบบกระบวนการบริการให้แน่ใจว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคจะได้รับความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ส่วนการสื่อสารของบุคลากรภายในนั้น เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพและความไว้วางใจ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปโดยราบรื่น ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์ภาพและความไว้วางใจทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้สามารถรักษาการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรกับบุคลากรต่าง ๆ รวมถึงองค์กรภายนอก เช่น คู่ค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคลากรภายในองค์กรที่ดีนั้น จะช่วยรักษาความสัมพันธ์ภายในองค์กร และทำให้องค์กรพร้อมที่จะดำเนินการต่อไปในระยะยาว ภายหลังวิกฤตและเป็นการสร้างความเข้มแข็งขององค์กรในการรับมือกับสถานการณ์เฉพาะหน้า

Skorkova et al. (2020) ได้เสนอว่า ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญสำหรับสมรรถนะการจัดการวิกฤต (Crisis management competencies) เนื่องจากการสื่อสารเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดสำหรับการจัดการวิกฤต มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน การสื่อสารเป็นองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารในภาวะวิกฤต จากการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารภายในองค์กรในช่วงวิกฤต ในลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้บริหารและบุคลากร เพื่อการตัดสินใจและการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ นั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และประเด็นดังกล่าวยังไม่ได้ได้รับการศึกษาวิจัยอย่างเพียงพอ เนื่องจาก

การจัดการภาวะวิกฤตจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับรู้ของบุคลากร ปฏิบัติทางสังคมภายในองค์กร เมื่อองค์กรเข้าสู่วิกฤต จะเกิดความต้องการข้อมูลที่ตรงไปตรงมา รวดเร็ว และมีประโยชน์ที่แท้จริงต่อการจัดการสถานการณ์ ดังนั้นองค์กรจึงต้องพร้อมต่อการสื่อสารภายในองค์กรในช่วงเวลาดังกล่าว และบุคลากรถือเป็นกุญแจสำคัญในการจัดการวิกฤตให้ผ่านพ้นไปได้ องค์กรจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากบุคลากร รวมถึงต้องมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ผ่านการสื่อสารภายในองค์กร

การรวมตัวแปรด้านการปรับกระบวนการภายใน ตัวแปรการบริหารต้นทุน มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรการบริหารสินค้าคงเหลือ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างต้นทุน โดย Rodríguez-Antón and Alonso-Almeida (2020) เสนอว่าตัวแปรดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการลดต้นทุน การรักษาโครงสร้างต้นทุนให้อยู่ในระดับต่ำที่สุดในช่วงเวลาวิกฤต เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์วิกฤตของธุรกิจ รวมถึงเพื่อให้ธุรกิจกลับฟื้นคืนสู่สภาวะปกติได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ Janosevic & Dzenopoljac, (2013) ที่แสดงให้เห็นว่าต้นทุนนั้นมีความสำคัญต่อการปรับกระบวนการภายใน เช่น ต้นทุนการให้บริการลูกค้า ต้นทุนการผลิตสินค้าเพื่อชดเชยกรณีที่เกิดความเสียหาย ต้นทุนการรับคืนสินค้าจากลูกค้า ต้นทุนในการให้บริการหลังการขาย รวมถึงต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารสินค้าคงเหลือ ดังนั้น ตัวแปรการบริหารต้นทุนในลักษณะต่างๆข้างต้นสามารถเชื่อมโยงและบูรณาการในลักษณะของโครงสร้างต้นทุนได้

ส่วนตัวแปรการบริหารเวลาปิดเปิด สามารถบูรณาการร่วมกับตัวแปรประสิทธิภาพกระบวนการได้ เช่น Janosevic & Dzenopoljac (2013) นำเสนอว่าประสิทธิภาพกระบวนการในการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคนิควิธีการทำงานใหม่เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งได้มากขึ้นจะทำให้บุคลากรมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น เช่น ระยะเวลาการทำงานที่ยืดหยุ่น (flexible work) นอกจากนี้ Rodrigues, Franco, Sousa, & Silva (2021b) สะท้อนให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีองค์ประกอบร่วมกันในฐานะที่เป็นคำแนะนำแผนปฏิบัติงานในช่วงเวลาวิกฤตที่จำเป็นต้องดำเนินการถือเป็นองค์ประกอบตามแผนฉุกเฉิน รวมถึง Rodríguez-Antón & Alonso-Almeida (2020) และ Skorková et al. (2020) ที่อาจรวมตัวแปรทั้งสองเข้าด้วยกันเป็น การปรับปรุงกระบวนการทำงาน ส่วนตัวแปรมาตรฐานสุขภาพ จากงานวิจัยต่าง ๆ พบว่า มีการอธิบายที่สอดคล้องไปกับตัวแปรการวัดผลการดำเนินงานใหม่ เช่น Rodríguez-Antón & Alonso-Almeida (2020) จัดให้องค์ประกอบมาตรฐานการดำเนินงานใหม่ (New operating measures) และมาตรฐานด้านสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive health measures) เป็นตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน Värzaru et al. (2021) เสนอว่า แนวปฏิบัติหลักในการรับมือกับสถานการณ์วิกฤตของภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ มาตรฐานด้านสุขอนามัย (Sanitary measures) หมายถึง การปรับใช้มาตรฐานด้านสุขภาพอย่างเคร่งครัดในสถานการณ์หรือบริบทต่างๆ การส่งเสริมมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม เพื่อให้มีระยะปลอดภัยด้านสุขภาพ สะท้อนให้เห็นว่าตัวแปรมาตรฐานในด้านสุขภาพมีความเชื่อมโยงกับตัวแปร

การวัดผลการดำเนินงานใหม่ โดยอาจเรียกการรวมตัวแปรในที่นี้ว่า มาตรฐานการดำเนินงานด้านสุขภาพ ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปตัวแปรที่เลือกในการศึกษานี้ได้ตามตาราง 2.6 และรูปที่ 2.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.6 การรวมตัวแปรด้านการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19

ตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม	การรวมตัวแปร	เหตุผลในการรวมตัวแปร
ตัวแปรการบริหารต้นทุน และตัวแปรการบริหารสินค้าคงเหลือ	ตัวแปรโครงสร้างต้นทุน	เนื่องจากเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างต้นทุนของกิจการ เช่นเดียวกัน กล่าวคือการรักษาโครงสร้างต้นทุนให้อยู่ในระดับต่ำที่สุดในช่วงเวลาวิกฤต เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์วิกฤตของธุรกิจ รวมถึงเพื่อให้ธุรกิจกลับฟื้นคืนสู่สภาวะปกติได้อย่างรวดเร็ว
ตัวแปรการบริหารเวลาปิดเปิด และตัวแปรประสิทธิภาพกระบวนการ	ตัวแปรการปรับปรุงกระบวนการทำงาน	ประสิทธิภาพกระบวนการในการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอเทคนิควิธีการทำงานใหม่เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้มากขึ้น เพื่อผลลัพธ์ในการทำให้บุคลากรมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น เช่น มีระยะเวลาการทำงานที่ยืดหยุ่นมากขึ้น เป็นต้น ตัวแปรทั้งสองมีองค์ประกอบร่วมกันในฐานะที่เป็นการนำเสนอแผนปฏิบัติงานในช่วงเวลาวิกฤตที่จำเป็นที่ต้องดำเนินการ และการปฏิบัติตามแผนฉุกเฉินของกิจการ

ตารางที่ 2.6 การรวมตัวแปรด้านการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 (ต่อ)

ตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม	การรวมตัวแปร	เหตุผลในการรวมตัวแปร
ตัวแปรมาตรฐานสุขภาพ และตัวแปรการวัดผลการดำเนินงานใหม่	ตัวแปรมาตรฐานการดำเนินงานด้านสุขภาพ	มาตรฐานการดำเนินงานแบบใหม่ และมาตรฐานด้านสุขภาพเชิงป้องกัน เป็นตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เน้นที่แนวปฏิบัติหลักในการรับมือกับสถานการณ์วิกฤตของภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจท่องเที่ยวได้แก่ มาตรฐานด้านสุขอนามัย หมายถึงรวมถึงการปรับใช้มาตรฐานด้านสุขภาพ การส่งเสริมมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม ฯลฯ
ตัวแปรการสื่อสารภายในองค์กร	ตัวแปรการสื่อสารภายในองค์กร	คงเดิม

มิติด้านกระบวนการภายในองค์กร (Internal process after covid-19) หมายถึง การจัดการระบบภายในและการปฏิบัติทางธุรกิจขององค์กร ผ่านระบบการจัดการเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า และนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่

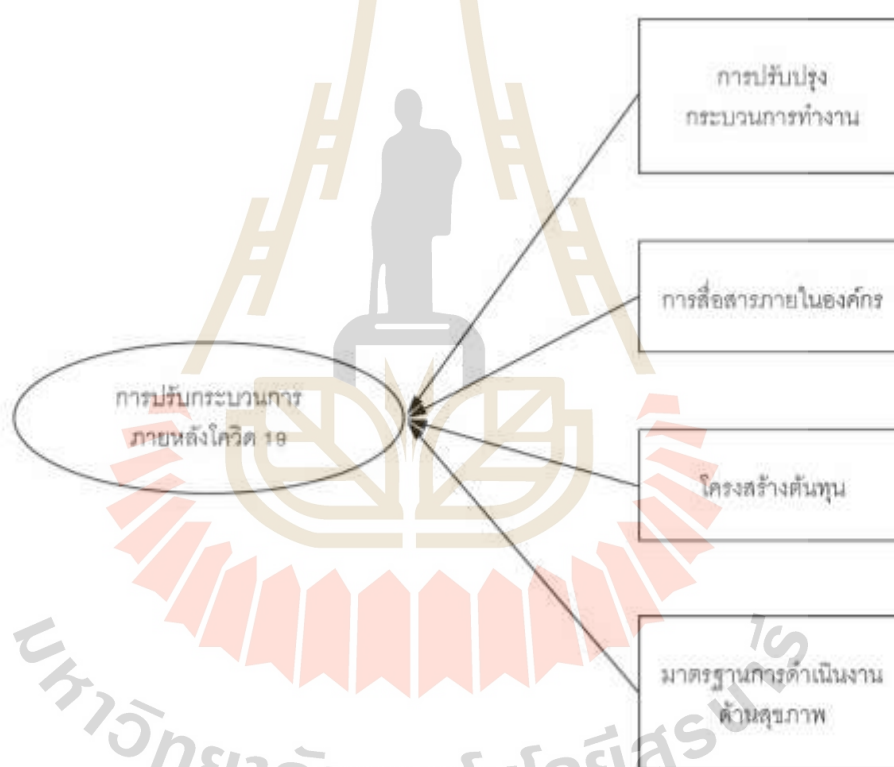
การปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Working Process Improvement) หมายถึง การใช้เทคนิควิธีการใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ การประยุกต์ใช้เทคนิคทำงานใหม่ ๆ แนวคิดการทำงานในรูปแบบที่เหมาะสมกับกระบวนการทำงานมากขึ้น รวมถึง การมีแผนฉุกเฉินของธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น ลดความเสี่ยงขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

การสื่อสารภายในองค์กร (Staff communication) หมายถึง การแบ่งปันข้อมูลที่จำเป็นต่อการทำงานภายในองค์กร ทั้งในช่วงเวลาปกติ และช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตต่อองค์กร การไหลเวียนของข้อมูลในกระบวนการแก้ไขปัญหาขององค์กร รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจแก่บุคลากรภายในองค์กร เพื่อนำไปสู่การดำเนินงานที่ยั่งยืน รวมถึงการสร้างควมไว้วางใจระหว่างบุคลากรภายใน และความสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตรทางธุรกิจ

โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) หมายถึง การบริหารต้นทุน การบริหารสินค้าคงเหลือของธุรกิจ รวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้โครงสร้างต้นทุนของธุรกิจตอบสนองต่อการดำเนินงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของธุรกิจ

มาตรฐานการดำเนินงานด้านสุขภาพ (Strict hygiene standard) หมายถึง แนวปฏิบัติ วิธีการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขอนามัย ความสะอาด และความปลอดภัยอื่น ๆ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นขององค์กรธุรกิจ เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้า คู่ค้า บุคลากรขององค์กรที่เกี่ยวข้องมีความปลอดภัยในด้านสุขภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร

(Rodríguez- Antón & Alonso- Almeida, 2020; SkorkovÁ et al. , 2020; Janosevic & Dzenopoljac,2013; Van et al.,2020; Vărzaru et al., 2021)



รูปที่ 2.3 ปัจจัยการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19

2.7.3 ความสัมพันธ์ด้านการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาของ Albuhihi & Abdallah (2018) พบว่า ตัวแปรการปรับกระบวนการภายในของธุรกิจ ได้แก่ การบริหารเวลาปิดเปิด การสื่อสารของบุคลากรภายในองค์กร และการวัดผล การดำเนินงานแบบใหม่มีความเชื่อมโยงกับมิติในการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเด็นกิจกรรมด้านการจัดการซึ่งมีความเชื่อมโยงกับการปรับกิจกรรม หรือ กระบวนการ เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานภายในของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นเรื่องการสื่อสารของบุคลากรภายในองค์กร พบว่า การสื่อสารภายในองค์กร จะช่วยทำให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูลแบบข้ามส่วนงานภายในองค์กรธุรกิจ (cross-functional communication flows) ซึ่งในช่วงเวลาวิกฤตทางด้านสุขภาพ และ วิกฤตด้านอื่นๆ การสื่อสารภายในขององค์กร ตลอดจนการบริหารเวลาปิดเปิดขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปนั้น มีความสำคัญอย่างมาก สำหรับความอยู่รอดของธุรกิจนอกจากนี้ จากการศึกษาดังกล่าว พบว่า มีความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรข้างต้นกับความพึงพอใจของลูกค้า ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ รวมถึงสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาสู่ธุรกิจได้มากขึ้น ในลักษณะของการบอกต่อของลูกค้า นอกจากนี้ การปรับกระบวนการภายในของธุรกิจยังช่วยลดข้อร้องเรียนจากลูกค้า หรือ ช่วยให้กิจการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

นอกจากนี้ ในงานศึกษาของ Dudic et al, (2020) ศึกษาการปรับกระบวนการภายใน โดยครอบคลุมทั้งในเรื่องการบริหารเวลาปิดเปิด การสื่อสารในระดับต่างๆของบุคลากรภายในองค์กร (Level of communication among employees) การวัดผลการดำเนินการแบบใหม่ รวมถึงมาตรฐานด้านสุขภาพว่า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการปรับกระบวนการภายใน โดยในงานศึกษานี้ยังเพิ่มเติมในเรื่องของการพัฒนากิจกรรมภายในองค์กรด้วยการพัฒนาด้านเทคโนโลยี พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรในด้านมิติด้านการตลาด ทั้งในเรื่องการออกแบบแผนส่งเสริมการขาย หรือ กิจกรรมทางการตลาดที่คำนึงถึงลูกค้า (customer-oriented) รวมถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อลักษณะของสินค้าและระบบการจัดการของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์กับความสามารถขององค์กรในการแก้ไขปัญหาต่างๆของลูกค้าด้วย ซึ่งงานศึกษาดังกล่าวได้ช่วยยืนยันถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของตัวแปรที่เกี่ยวข้องเหล่านี้

รวมถึงงานศึกษาของ Sholihin & Laksmi (2009) เป็นการศึกษาตัวแปรการบริหารต้นทุน และ การบริหารเวลาปิดเปิดขององค์กร ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบของการปรับกระบวนการภายในของธุรกิจ โดยศึกษาในบริบทของธุรกิจที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังศึกษาถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าและบริการของธุรกิจ พบว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรในด้านมิติด้านการตลาด ได้แก่ การรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้า และจำนวนของการร้องเรียนจากลูกค้า ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรดังกล่าวอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ในประเด็นดังกล่าว ได้แก่

Wati & Triwiyono (2018) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการ โดยชี้ว่า มุมมองจากภายในธุรกิจ (Internal Business Perspective) เป็นกลยุทธ์การจัดการ และการพัฒนากระบวนการทางธุรกิจ เป็นเครื่องมือที่ส่งผลลัพธ์ขององค์กรธุรกิจ เนื่องจากช่วยสร้างสรรค์ หรือ พัฒนากระบวนการทางธุรกิจ ตลอดจนมิติในด้านการตลาดต่าง ๆ เช่น ความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมโยงระหว่างมุมมองการจัดการภายในธุรกิจ กับ มิติในด้านการตลาดและลูกค้า จึงมีความสำคัญเนื่องจากปรัชญาการจัดการสมัยใหม่ มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ Rehman, Mohamed, & Ayoup (2019) นำเสนอนิยามที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการปรับตัวในด้านธุรกิจ โดยเฉพาะ ความสามารถขององค์กร (Organizational Capabilities) หมายถึง ความสามารถศักยภาพขององค์กรทางธุรกิจ ที่จะจัดสรรปันส่วน และใช้สอยทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งทรัพยากรที่มีตัวตน และทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน (Tangible Resources และ Intangible Resources) เพื่อที่จะจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุประสิทธิภาพ และประสิทธิผลขององค์กร โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ สมรรถนะขององค์กรในการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Capability) สมรรถนะในการจัดการความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร (External Stakeholders Relation Capability) และ สมรรถนะในการดำเนินงาน (Operational Capability) งานศึกษานี้ได้ยืนยันว่า ความสามารถโดยรวมขององค์กรมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกระตุ้น และ เชื่อมโยงระหว่างการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร และ ประสิทธิภาพประสิทธิผลของการดำเนินงานองค์กร ทำให้องค์กรมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ

Agarwal et al. (2014) ศึกษาเกี่ยวกับแนวปฏิบัติด้านการจัดการในบริบทของประเทศออสเตรเลีย โดยสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการที่ขึ้นอยู่กับบริบทในด้านต่าง ๆ เช่น ภูมิภาค วัฒนธรรม แนวปฏิบัติต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังนำเสนอมุมมองที่เกี่ยวข้องกับ แนวปฏิบัติในการจัดการที่ดี โดยให้คำนิยามแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด ว่ามีความหลากหลายและกว้างขวาง เช่น ตัวแบบแบบจำลองการบริหารคุณภาพโดยรวม การมีแนวปฏิบัติด้านการจัดการที่ดีขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในทางธุรกิจ โดยการจัดการการดำเนินงาน มีความหลากหลาย เช่น การประยุกต์ใช้ระบบการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตขององค์กร ซึ่งถือเป็นการวัดผลการดำเนินงานในลักษณะหนึ่ง รวมถึงการจูงใจบุคลากร การสื่อสารภายในองค์กรที่ดี ระบบการแก้ปัญหาด้านการดำเนินงานต่าง ๆ ที่มี การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นลักษณะของการบริหาร เพื่อแก้ไขปัญหาตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังมีมิติในด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน การสร้างกระบวนการสื่อสารภายในองค์กร

Barua, Zaman, & Urme (2020) ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อองค์กรต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่าง ๆ ถือเป็นสมรรถนะที่ทำให้สามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ได้ ทำให้องค์กรให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเป็นปัจจุบัน ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้ การนำแนวคิดการจัดการคุณภาพ มาผสมผสานกับการจัดการความรู้ ถือเป็นการผสมผสานระหว่าง 2 แนวคิด ซึ่งนำไปสู่วงจรการปรับปรุง และการพัฒนาองค์กรนั่นเอง การผสมผสานดังกล่าวทำให้องค์กรสามารถสร้างดุลยภาพในการจัดสรรทรัพยากร และ พัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ยังทำให้องค์กรรู้จักเลือกใช้ทรัพยากรในขอบเขตที่องค์กรมีอยู่ นำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้องค์กรมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในระยะยาว ถือเป็นการพัฒนาโครงสร้างของกลยุทธ์ขององค์กรด้วย กล่าวโดยสรุป การพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นการสร้างความได้เปรียบขององค์กร เช่นเดียวกับ Sholihin & Laksmi (2009) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องขององค์กร ถือว่ามีความสำคัญต่อมิติด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้าน คุณภาพการให้บริการและผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป องค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จต้องสามารถตอบสนองต่อคุณค่าของลูกค้าและจัดสรร ทรัพยากร เพื่อดำเนินงานองค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจึงมีความสำคัญ สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง มาตรฐานด้านคุณภาพ และการปรับปรุงการดำเนินงาน ซึ่งโยงไปถึงความต้องการของลูกค้า หรือมิติในด้านการตลาดนั่นเอง ซึ่งให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมขององค์กร และการปรับปรุงกระบวนการภายในขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โยงไปถึงมิติการตลาดนั่นเอง มิติในด้านการปรับปรุงกระบวนการภายใน ที่งานศึกษานี้ชี้ให้เห็น เช่น การบริหารต้นทุน การจัดการเวลาขององค์กร เป็นต้น และ Wang (2017) ได้สะท้อนให้เห็นถึงมิติในด้านการบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หมายถึง การแพร่กระจายอย่างกว้างขวางของประสบการณ์ด้านบวกของลูกค้า และ ความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นองค์ประกอบย่อยประการหนึ่งของมิติด้านการตลาด

2.8 องค์ประกอบด้านการเรียนรู้และการเติบโต

2.8.1 มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต

การเรียนรู้และการเติบโต หมายถึง เครื่องมือและเป้าหมายที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับ ประสิทธิภาพของบุคลากร ทักษะ การฝึกอบรม รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยี คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลโดยตรงในเชิงบวกต่อนวัตกรรมและการเรียนรู้ขององค์กร ในอดีตการอภิปรายเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและนวัตกรรมไม่ปรากฏบ่อยนัก และยังไม่มีความชัดเจนเกี่ยวกับ

ความสัมพันธ์นี้นักงานเริ่มมีการศึกษามากขึ้น Dean & Evans (1994) และ Zairi (1999) เสนอผลการศึกษาว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพและนวัตกรรม

Agarwal et al. (2014) ศึกษาว่านวัตกรรมมีความเชื่อมโยงกับตัวแปรแนวปฏิบัติที่ดี และ ประสิทธิภาพธุรกิจ เพื่อประเมินแนวปฏิบัติด้านการจัดการที่หลากหลายภายใต้ปัจจัยเชิงบริบทที่ใช้ชุดข้อมูลจากการเปรียบเทียบแนวทางปฏิบัติด้านการจัดการ ว่าเหตุใดบางบริษัทจึงมีแนวทางการปฏิบัติด้านการจัดการที่เป็นนวัตกรรมมากกว่าบริษัทอื่น ตัวแบบการศึกษาที่พัฒนาขึ้นส่วนใหญ่ใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม ผลการศึกษาก่อนหน้าพบว่า เกิดจากลักษณะเฉพาะของบริษัทหลายประการ และการนำแนวทางการจัดการที่ดีในกิจการมาใช้ เช่น ระดับการศึกษาของพนักงานและผู้จัดการ ความเป็นเจ้าของกิจการที่เป็นบริษัทข้ามชาติ โครงสร้างความเป็นเจ้าของที่มีลักษณะกระจายไม่รวมศูนย์ (Agarwal et al., 2014)

Hu, Danso, Mensah, & Addai, (2020) ศึกษาว่านวัตกรรมซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรทำให้บริษัทต่าง ๆ ขยายตัวได้เร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น นวัตกรรมจึงเป็นที่ยึดสำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของอุตสาหกรรมบริการในปัจจุบัน เริ่มหันมาสนใจนวัตกรรมที่มีส่วนช่วยรักษาสภาพแวดล้อม รวมถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิตและสังคม ที่ทำให้นักท่องเที่ยว/ลูกค้าไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ร่วมกับการสร้างความยั่งยืน การศึกษานี้จึงมุ่งสำรวจว่านวัตกรรมประเภทใดบ้าง เช่น กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ การตลาด และนวัตกรรมองค์กร ที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของกิจการโดยศึกษาในบริบทของประเทศกานา พบว่า กระบวนการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตลาด และนวัตกรรมองค์กร มีความสัมพันธ์ต่อ ประสิทธิภาพของบริษัท บริษัทและอุตสาหกรรมจึงควรปรับการดำเนินงานด้านนวัตกรรมของตนไปสู่แนวปฏิบัติที่มุ่งเน้นกลยุทธ์เชิงนวัตกรรมที่ยั่งยืน (Hu, Danso, Mensah, & Addai, 2020)

Zhai, Liu, & Fellows (2014) ศึกษาตัวแปรด้านการเรียนรู้ขององค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ว่ามีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพองค์กรหรือไม่ โดยการศึกษาพบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีผลในเชิงบวกต่อนวัตกรรมและประสิทธิภาพขององค์กร ความสามารถของมนุษย์ในการริเริ่มสร้างสรรค์และปรับทิศทางความคิดอย่างสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรในระยะยาว ทักษะปัญญา การแบ่งปันความรู้ และปฏิสัมพันธ์ในระดับกลุ่มที่เป็นสื่อกลางในการพัฒนาองค์กรนั้น มีความสัมพันธ์กับแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ เช่น การจัดการบุคลากร การฝึกอบรม รางวัลแก่บุคลากร ความสัมพันธ์ในการจ้างงาน และส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร องค์กรประกอบสำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ กระบวนการพัฒนาองค์กรและส่งเสริมการเรียนรู้ และแนวปฏิบัติที่ดีด้านทรัพยากรบุคคล (Zhai, Liu, & Fellows, 2014)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปองค์ประกอบของมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตดังนี้

ตารางที่ 2.7 สรุปปัจจัยด้านการเรียนรู้และการเติบโต

งานวิจัย	นวัตกรรมด้านดิจิทัล	ประสิทธิภาพบุคลากร	งบประมาณฝึกอบรม	การฝึกอบรมพนักงาน	การลาออกของพนักงาน	การจูงใจพนักงาน
Mueller et al. (2010)	✓			✓	✓	✓
Janosevic & Dzenopoljac (2013)	✓	✓		✓		✓
Agarwal et al. (2014)	✓	✓	✓			
Zhai et al. (2014)	✓	✓		✓	✓	
Nielsen and Nielsen (2015)	✓	✓		✓		✓
Berková et al. (2017)	✓	✓		✓	✓	
AlMuhayfith & Shaiti (2020)	✓	✓		✓	✓	
Hu et al. (2020)	✓	✓				✓
Van Looy and Shafagatova (2016)	✓	✓	✓	✓		
Chiang et al. (2020)		✓	✓	✓		✓
Agrawal (2020)				✓		✓
Babatunde (2022)				✓		✓
Soltanmohammadi, Andalib, Dion, & Hettiarachchi (2021)		✓		✓		✓
Ibrahim et al. (2021)		✓		✓		
Pandey et al. (2022)		✓		✓		✓

กล่าวโดยสรุป ตัวแปรย่อยต่างๆ ที่เลือกในการศึกษานี้ สำหรับประเด็นมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การลาออกของพนักงาน ประสิทธิภาพบุคลากร การจูงใจพนักงาน ซึ่งเป็นประเด็นย่อยที่มักได้รับการพูดถึงอย่างกว้างขวาง และเป็นตัวแปรที่น่าสนใจ เช่น Van Looy & Shafagatova (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร โดยได้นำเสนอตัวแปรย่อยที่สำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นในหลาย ๆ งานวิจัยว่าเป็นตัวแปรย่อยที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม นอกจากนี้ จากการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่ามีความเชื่อมโยงจากมิติด้าน

การเรียนรู้และการเติบโต ไปสู่มิติด้านการตลาด เช่น การรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้า การแก้ปัญหาของลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบการศึกษาและผลการวิจัยในความสัมพันธ์และตัวแปรดังกล่าวที่คล้ายคลึงกันในงานของ De Bruin et al., (2021); Parast & Safari (2022) และ Chiang et al. (2020)

Chiang et al. (2020) ได้นำเสนอว่า ตัวแปรย่อยที่เกี่ยวกับมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต มีลักษณะคล้ายคลึงกับงานวิจัยที่ได้กล่าวไปแล้ว เช่น ประสิทธิภาพบุคลากร การพัฒนาบุคลากร ถือเป็นตัวชี้วัดด้านประสิทธิภาพ (Performance indicator) สำหรับมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร นอกจากนี้ การศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตไปสู่มิติด้านการตลาด เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ การรับรู้ความพึงพอใจจากลูกค้า การแก้ปัญหาของลูกค้า เป็นต้น

Agrawal (2020) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการฝึกอบรมพนักงานในองค์กร เช่นเดียวกับ Babatunde (2022) ที่สะท้อนให้เห็นความสำคัญของตัวแปรย่อยเกี่ยวกับการฝึกอบรมพนักงาน การจูงใจพนักงาน ว่าเป็นตัวแปรสำคัญในแบบจำลองการบริหารคุณภาพโดยรวม ได้แก่ การมีส่วนร่วมของพนักงาน การเพิ่มศักยภาพพนักงาน การฝึกอบรมพัฒนา นอกจากนี้ยังกล่าวถึงประสิทธิภาพบุคลากร ว่าเป็นตัวแปรสำคัญอย่างหนึ่งในการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร ส่วน Soltanmohammadi et al., (2021) ชี้ให้เห็นว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาพนักงานผ่านการฝึกอบรม การเสริมสร้างความสัมพันธ์ของพนักงานในองค์กร การจูงใจพนักงาน การสนับสนุนพนักงานในเรื่องต่าง ๆ Ibrahim et al., (2021) ก็กล่าวในทำนองเดียวกันว่าการฝึกอบรมพัฒนา และสมรรถนะของบุคคลนั้นเป็นปัจจัยสำคัญของมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร และทำให้องค์กรตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องจากตัวแปรที่มีความสำคัญต่อมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต ได้แก่ การฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพและเพียงพอ เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานมีองค์ความรู้และทักษะในการจัดการด้านต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาความสามารถของบุคลากรในด้านต่าง ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าได้บุคคลที่มีความเหมาะสมในการทำงานมีประสิทธิภาพ และผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี

Pandey et al. (2022) ได้ศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพ โยงไปถึงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร และความพึงพอใจของลูกค้า โดยมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตนั้น มีความสำคัญ ได้แก่ ตัวแปรด้านการฝึกอบรมและพัฒนา ความผูกพันและความมีส่วนร่วมของพนักงานต่อองค์กร ผลตอบแทนและสวัสดิการพนักงาน ความสัมพันธ์ของพนักงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นความสำคัญของตัวแปรย่อย ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงาน การจูงใจพนักงาน ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อป้องกันการลาออกของพนักงานและรักษาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ โดยการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าความผูกพันของพนักงาน หรือ การมีส่วนร่วมของพนักงาน ด้วยการจูงใจพนักงาน ถือเป็นการจัดการ

กับความท้าทายขององค์กร เนื่องจากการมีส่วนร่วมของพนักงานจะช่วยเพิ่มผลผลิต ผลกำไร และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของพนักงานด้วยเช่นกัน ความผูกพันของพนักงานจะนำไปสู่ความผูกพันที่มีต่อองค์กร และทำให้เพิ่มผลกำไรขององค์กรและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวงจรเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งการมีส่วนร่วมของพนักงานนี้ หมายรวมถึง การขาดงาน น้อยลง การเกิดอุบัติเหตุในการทำงานน้อยลง การหมุนเวียนของพนักงานน้อยลง และประสิทธิภาพของบุคลากรสูงขึ้น นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงการฝึกอบรมและการพัฒนาว่ามีความสำคัญ เนื่องจากพนักงานจะต้องทำงานตามมาตรฐาน มีความเติบโตภายในองค์กร และให้บริการที่ดีที่สุดกับลูกค้า การฝึกอบรมช่วยให้องค์กรพัฒนาพฤติกรรมของพนักงานได้ รับรู้ถึงความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร มีขวัญกำลังใจ และพัฒนาความเป็นไปได้ในการบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ขององค์กร นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงการจูงใจพนักงานด้วยแนวทางต่าง ๆ เช่น การจัดการค่าตอบแทน เนื่องจากหากพนักงานได้รับความพึงพอใจจะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต ถือเป็นหน้าที่หลักประการสำคัญขององค์กรในการสร้างระบบนิเวศของทรัพยากรบุคคลขององค์กรโดยรวม เนื่องจากองค์กรจะขับเคลื่อนและพัฒนาได้อย่างต่อเนื่องนั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ทรัพยากรบุคคล นั่นเอง

การรวมตัวแปรด้านการเรียนรู้และการเติบโต ตัวแปรการจูงใจพนักงาน และการลาออกของพนักงานมีความสัมพันธ์กัน โดยอาจรวมตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแปรการหมุนเวียนพนักงาน (Staff turnover) เนื่องจากการจูงใจพนักงาน (Motivation of employees) มีความสัมพันธ์กับการดำเนินการเพื่อดำรงสถานะการทำงานของพนักงานให้ยั่งยืนอย่างเกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การลดภาวะการขาดงานในองค์กร การที่องค์กรมีความมั่นคงในเส้นทางการทำงานให้แก่พนักงานในระยะยาว เหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่ทำให้การหมุนเวียนพนักงาน ขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น เหมาะสมกับสถานะขององค์กร และทำให้การดำเนินธุรกิจยั่งยืน ตัวแปรการจูงใจพนักงานและการลาออกของพนักงาน จึงเป็นตัวแปรที่สามารถบูรณาการกันได้ โดยอาจเรียกว่าเป็นตัวแปรการหมุนเวียนพนักงาน (Janosevic & Dzenopoljac, 2013; Van Looy and Shafagatova, 2016)

ส่วนตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน สามารถเชื่อมโยงกับ ตัวแปรงบประมาณการฝึกอบรมได้ เนื่องจาก เป็นประเด็นที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันของพนักงานและ การพัฒนาบุคลากร ที่มุ่งเน้นในด้านการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ มีทักษะในการทำงานมากขึ้น จึงรวมตัวแปรทั้งสองเพื่อการบูรณาการในการศึกษานี้ว่า การพัฒนาบุคลากร ส่วนตัวแปร ด้านนวัตกรรมดิจิทัลสามารถเพิ่มเติมองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้องเป็นการปรับปรุงองค์กร เพื่อให้มีมุมมองที่รอบด้านมากขึ้น เช่น การมีช่วงเวลาการฝึกอบรมและพัฒนาในกระบวนการทำงาน ซึ่งถือเป็นดัชนีชี้วัดการปรับปรุงองค์กร นอกเหนือจากนวัตกรรมดิจิทัล หรือ การรับรู้ขององค์กรเกี่ยวกับสมรรถนะในการบริหารจัดการ (Perceived management competence) (Janosevic&Dzenopoljac, 2013;

Van Looy and Shafagatova, 2016) ที่สามารถรวมเข้ามาเป็นตัวแปรการปรับปรุงองค์กรได้ ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปตัวแปรที่เลือกในการศึกษานี้ได้ตามตาราง 2.8 และรูปที่ 2.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.8 การรวมตัวแปรมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต

ตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม	การรวมตัวแปร	เหตุผลในการรวมตัวแปร
ตัวแปรการจูงใจพนักงาน และตัวแปรการลาออกของพนักงาน	ตัวแปรการหมุนเวียนพนักงาน	ประเด็นด้านการจูงใจพนักงาน (Motivation of employees) มีความสัมพันธ์กับการดำเนินการเพื่อดำรงสถานะการทำงานของพนักงานให้ยั่งยืนอย่างเกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การลดภาวะการขาดงานของพนักงาน (Employee absenteeism) ในองค์กร การที่องค์กรมีความมั่นคงในเส้นทางการทำงานให้แก่พนักงาน (Employee stability) ทำให้การหมุนเวียนพนักงาน (Staff turnover) ขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น
ตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน และตัวแปรงบประมาณการฝึกอบรม	ตัวแปรการพัฒนาบุคลากร	เป็นประเด็นที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันของการพัฒนาบุคลากร ที่มุ่งเน้นในด้านการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ มีทักษะในการทำงานมากขึ้น
ตัวแปรด้านนวัตกรรมดิจิทัล	ตัวแปรการปรับปรุงองค์กร	ตัวแปรด้านนวัตกรรมดิจิทัล สามารถเพิ่มเติมองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงองค์กร เพื่อให้มีมุมมองที่รอบด้านมากขึ้น เช่น การมีช่วงเวลาการฝึกอบรมและพัฒนาในกระบวนการทำงาน ซึ่งถือเป็นดัชนีชี้วัดการปรับปรุงองค์กร หรือ การรับรู้เกี่ยวกับสมรรถนะในการบริหารจัดการ (Perceived management competence)
ตัวแปรประสิทธิภาพบุคลากร	ตัวแปรประสิทธิภาพบุคลากร	คงเดิม

การเรียนรู้และการเติบโต (Learning and growth axis) หมายถึง เครื่องมือและเป้าหมายที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับประสิทธิภาพของบุคลากร ทักษะ การฝึกอบรม รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่

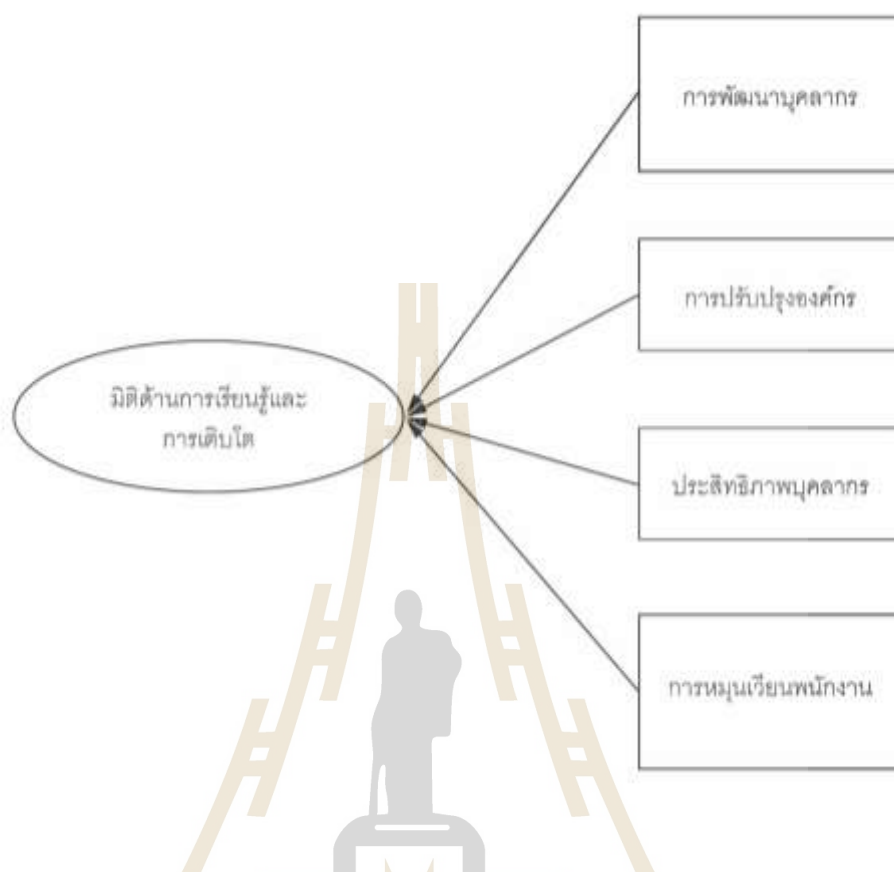
การพัฒนาบุคลากร (Employee development) หมายถึง การฝึกอบรม การเพิ่มพูนทักษะ การให้ความรู้ การฝึกฝน แผนการอบรมบุคลากร เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการจัดให้บุคลากรเพิ่มพูนองค์ความรู้ด้วยวิธีการอื่น ๆ ทั้งในเชิงวิชาการและเทคนิคการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ

ประสิทธิภาพบุคลากร (Employee performance) หมายถึง ผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรในด้านต่าง ๆ ทั้งกิจกรรมการทำงาน การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กร กระบวนการทำงาน การใช้เวลาทำงาน รวมถึงผลผลิต สินค้า บริการขององค์กรที่เกิดจากการดำเนินการของบุคลากร

การหมุนเวียนพนักงาน (Staff turnover) หมายถึง ประสิทธิภาพขององค์กรในการรักษาพนักงานที่มีความสามารถต่อองค์กรในระยะยาว กระบวนการภายในองค์กรที่เกี่ยวกับการทำงานของ บุคลากร การจูงใจพนักงาน การไหลเวียนเข้าออกของพนักงานภายในองค์กร เช่น การลาออก การโยกย้าย การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งหน้าที่

การปรับปรุงองค์กร (Organization Improvement) หมายถึง กระบวนการ วิธีการ เทคนิคเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาองค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น การประยุกต์ใช้นวัตกรรมต่าง ๆ การนำเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเข้ามาสู่องค์กร ความรู้ด้านการบริหารจัดการขององค์กร การเปิดรับเทคโนโลยี นวัตกรรม แนวความคิดใหม่ ๆ ในการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร

(Agarwal et al., 2014; AlMuhayfith & Shaiti, 2020; Berková et al., 2017; Janosevic & Dzenopoljac, 2013; Van Looy & Shafagatova, 2016)



รูปที่ 2.4 ปัจจัยมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต

2.8.2 ความสัมพันธ์ด้านมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตนั้น มีงานศึกษาจำนวนมากที่ได้ศึกษาในประเด็นดังกล่าว เช่น งานศึกษาของ Agarwal et al. (2014) ซึ่งศึกษามิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การฝึกอบรมพนักงาน การลาออกของพนักงาน และการจูงใจพนักงาน พบว่า แนวปฏิบัติด้านการจัดการขององค์กรธุรกิจนั้น ต้องเพิ่มกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ การฝึกอบรมของพนักงาน นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการบุคลากร โดยเชื่อว่าการปลูกฝังทัศนคติให้กับบุคลากร หรือ พนักงานนั้นจะช่วยให้เกิดการพัฒนาบุคลากรไปสู่ความเป็นบุคลากรที่มีประสิทธิภาพสูง (talent management within the organization) และยังมีการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการพนักงานที่ยังต้องเพิ่มประสิทธิภาพ (underperformers) ถือเป็นตัวแปรหนึ่งในเรื่องมิติด้านการเรียนรู้ และการเติบโต รวมถึง การจูงใจพนักงานในหลากหลายรูปแบบ เช่น การให้รางวัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ (rewarding performance) เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของพนักงานอย่างเหมาะสม ซึ่งมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตนี้เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการจัดการการดำเนินงาน ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการ

ดำเนินการธุรกิจ และมีส่วนช่วยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อบุคลากรในองค์กรมีการเรียนรู้และการเติบโตที่ดี ก็จะสามารถสื่อสารหรือสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขององค์กรได้ในท้ายที่สุด

ส่วนการศึกษาอื่น เช่น Dudic et al. (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพบุคลากร การฝึกอบรมพนักงานและการจูงใจพนักงาน โดยได้ทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งชั่วโมงการฝึกอบรมที่องค์กรใช้ ในการพัฒนาความรู้ความสามารถ และทักษะของบุคลากร รวมถึง ความ สามารถในด้านเทคโนโลยีของบุคลากรเพื่อให้สามารถใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีในการทำงาน ว่ามีความสัมพันธ์ กับ มิติทางด้านการตลาดอย่างไร รวมถึง เรื่องประสิทธิภาพของบุคลากร ในด้านความสามารถในการทำงาน พบว่า มีความสัมพันธ์กับมิติด้านการตลาด เช่น ระดับทักษะด้านการสื่อสารของบุคลากรภายในองค์กร ปัจจัยในการจูงใจพนักงาน ปัจจัยเหล่านี้ มีความสัมพันธ์กับ มิติทางด้านการตลาด เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น การออกแผนส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลายและเหมาะสม ความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้าขององค์กรที่มีมากขึ้น นับว่าเป็น ความสัมพันธ์ที่ช่วยเพิ่มมุมมองที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าให้กับองค์กรได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยซึ่งสนับสนุนความสัมพันธ์ด้านมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต กับมิติด้านการตลาด Wati & Triwiyono (2018) ศึกษาประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาว พบว่า ทุกภารกิจขององค์กรนั้น จะต้องเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของเป้าหมายการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรนั้นมีหลากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยกลุ่ม/ทีมงาน, ปัจจัยเชิงระบบ, ปัจจัยเชิงบริบท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยกลุ่ม/ทีมงาน มีความเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ กับองค์กร ในที่สุดสะท้อนไปยังมิติทางด้านการตลาด ซึ่งเป็นเป้าหมายสุดท้ายขององค์กร มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต จึงเป็นเครื่องมือในการพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จในเชิงกลยุทธ์

Rehman, Mohamed, & Ayoup (2019) ศึกษามิติในการเรียนรู้และการเติบโต ในการใช้ผลตอบแทนและรางวัล (Incentive System) ที่ทุกบริษัทต่างต้องอาศัยเครื่องมือดังกล่าวจูงใจพนักงานหรือบุคลากร ให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร เนื่องจากการให้รางวัลและ ระบบค่าตอบแทนเป็นผลโดยตรงต่อการเพิ่มแรงจูงใจแก่พนักงานในการทำงาน ซึ่งจะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรและทำให้สมรรถนะขององค์กร (Organizational Capabilities) มีแนวโน้มสูงขึ้นในระยะยาว ส่วน Albuhihi & Abdallah (2018) ศึกษาในบริบทของการฝึกอบรมและการพัฒนาที่ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ มีส่วนสำคัญในการบรรลุกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเพิ่มคุณภาพของบุคลากร ในยุคที่การแข่งขันเป็นไปในลักษณะข้ามพรมแดนรวดเร็วและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งในแง่ของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของประชากร นอกจากนี้

ประโยชน์จากการฝึกอบรมบุคลากร ยังช่วยลดความเสียหายจากการผลิต ช่วยเพิ่มผลผลิตภาพ และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ปรับปรุงคุณภาพขององค์กร ลดการสูญเสียจากต้นทุนต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากมีการปรับปรุงในด้านสาธารณสุข ความปลอดภัยในการทำงาน การสื่อสารภายในองค์กร และการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ของบุคลากร

Barua, Zaman, & Urme (2020) ศึกษาตัวแปรคั่นกลางของมิติในด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร เนื่องจากกิจการสามารถใช้ตัวชี้วัดด้านประสิทธิภาพที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non-financial Performance Measures) ในการเชื่อมโยงและเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น มิติในด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร เพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการภายในขององค์กร เป็นผลให้เกิดการพัฒนากระบวนการในการทำงานต่าง ๆ รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาดังกล่าวมี ข้อมูลเชิงประจักษ์ว่า การพัฒนาคุณภาพขององค์กร สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าได้ในขั้นตอนสุดท้าย โดยมีมิติในด้านการตลาด จะประกอบด้วยองค์ประกอบที่หลากหลาย เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ความภักดีของลูกค้า อัตราการซื้อซ้ำ ประการสำคัญ มิติในด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เป็นกุญแจที่ช่วยองค์กรพัฒนาประสิทธิภาพในทุกด้านเนื่องจากเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มประสิทธิภาพ โดย การจัดการด้านคุณภาพจะเป็นตัวเร่งให้เกิดการพัฒนาในมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กรอย่างกว้างขวาง เป็นผลให้องค์กรสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และ วิธีการทำงานใหม่ ๆ ได้ และในที่สุดก็ส่งผลต่อไปยังมิติทางการตลาด เช่น คุณค่าด้านลูกค้า นอกจากนี้การจูงใจพนักงาน เพื่อกระตุ้นให้พนักงานทำกิจกรรมต่าง ๆ แก้ไขปัญหาในการทำงาน รวมถึงให้พนักงานสามารถตัดสินใจในขอบเขตเกี่ยวกับงานที่ตนเองกระทำได้อย่างอิสระ จะช่วยเพิ่มการบรรลุผลสำเร็จในกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจได้

2.9 องค์ประกอบมิติด้านการตลาด

มิติด้านการตลาด หมายถึง เป้าหมายและตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้าขององค์กร เป็นมุมมองที่มองจากภายนอกขององค์กร ความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Deming, 1986) เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าคือผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดของคุณภาพ หลายธุรกิจใช้แนวทางคุณภาพตอบสนองความท้าทายนี้ มีงานศึกษาจำนวนมากที่พยายามศึกษาสมมติฐานนี้ เช่น พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า และส่วนแบ่งการตลาดมักได้รับอิทธิพลโดยตรงจากความพึงพอใจของลูกค้า (Danaher & Rust, 1996)

Ashari, Yusoff, Zamani, & Talib (2018) ศึกษามุมมองด้านการตลาดที่มีต่อเป้าหมายทางธุรกิจ จากการที่นโยบายของรัฐบาลมาเลเซียที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศเปลี่ยนแปลง

ไป ผู้ผลิตในท้องถิ่นจึงต้องสร้างความเป็นเลิศทางการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกที่มีผู้เล่นรายใหญ่เพียงไม่กี่รายผ่านตัวแปรด้านวัฒนธรรมองค์กร (Ashari, Yusoff, Zamani, & Talib, 2018)

Kolar et al., (2019) ศึกษาแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพบริการผ่านตัวแปรคั่นกลางคือ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าไปยังประสิทธิภาพทางการตลาด พบความสัมพันธ์ที่ชัดเจน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองห่วงโซ่อุปทานของกำไรจากการให้บริการในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา (Kolar et al., 2019)

Sundström & Ahmadi (2019) ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีมุมมองทางการตลาดเป็นตัวแปรคั่นกลาง ไปยังตัวแปรตามคือ ประสิทธิภาพเชิงกลยุทธ์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อ (1) มุมมองด้านการตลาดและความสัมพันธ์ด้านประสิทธิภาพเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การก่อสร้างของบริษัทที่อยู่อาศัยสาธารณะ และ (2) การตอบสนองของบริษัทต่อการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลลูกค้า ใช้วิธีศึกษาเชิงปริมาณกับข้อมูลบริษัทหอสังหาริมทรัพย์ 289 แห่งในสวีเดน การศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการวางแผนการตลาดและประสิทธิภาพเชิงกลยุทธ์ขององค์กร รวมถึงพบผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อมุมมองด้านการตลาดและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Sundström & Ahmadi, 2019)

นอกจากนี้ Chen & Tsai (2020) ; Gani (2017) ; Yu, Zhang, & Liu (2018) ยังศึกษามิติอื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่

Chen & Tsai (2020) ศึกษาเกี่ยวกับมิติด้านการตลาดในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ มิติการตลาด ได้แก่ แพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งจะช่วยรักษาความต่อเนื่องของกิจกรรมทางธุรกิจและเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการสินค้าและบริการขององค์กร อีกทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์และโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรอีกด้วย โดยพบว่า ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม และ ทรายี่ห่อ มีผลในการเพิ่มพฤติกรรม หรือ ความต้องการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ การสร้างความเป็นชุมชนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ยังมีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า งานวิจัยสรุปว่า ธุรกิจควรสื่อสารให้ผู้บริโภค หรือ ลูกค้าได้เห็นคุณค่าขององค์กร ด้วยการสร้างกิจกรรมเพื่อให้อูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กร

Gani (2017) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในด้านมิติการตลาด และ ความคิดเห็นของผู้บริโภค เป็นกรณีศึกษาในประเทศอินเดีย โดยมีตัวแปรที่น่าสนใจ เช่น ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) การบอกต่อของลูกค้า (Word of Mouth) การออกแผนส่งเสริมการขาย (Promotion) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) พบว่าการปรับกิจกรรมทางธุรกิจให้มีลักษณะสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

สร้างความเป็นมิตรกับลูกค้ามากขึ้น ส่งผลในทางบวกต่อเป้าหมายทางธุรกิจ สอดคล้องไปกับกลยุทธ์ทางการตลาด โดย การออกแผนส่งเสริมการขาย หมายรวมถึง การโฆษณา การจัดการขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ส่วนการบอกต่อของลูกค้า ได้แก่ การสื่อสารความคิดเห็น การวิจารณ์ หรือ ข้อมูลด้านบวกที่ส่งผ่านกันระหว่างบุคคลในลักษณะไม่เป็นทางการ มีบทบาทในการนำเสนอสินค้าและบริการของธุรกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ต่อเนื่องของผู้บริโภค ส่วนความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ทักษะด้านบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร เป็นผลจากคุณภาพของสินค้าและบริการ ราคา ประสบการณ์ในการซื้อในอดีต และ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ทักษะ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้า บริการขององค์กร มีความสำคัญอย่างยิ่งในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ธุรกิจสามารถประเมินความยั่งยืนของการดำเนินการในอนาคตได้ เช่นเดียวกับ Yu, Zhang, & Liu (2018) ที่ศึกษาว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำมีอิทธิพลโดยตรงต่อสุขภาวะในการซื้อของผู้บริโภค (Shopping Well-being) และมีผลต่ออัตราการซื้อจริงของธุรกิจ (Actual Purchase) โดยสรุปนิยามขององค์ประกอบได้ ดังนี้

การบอกต่อ (Word of mouth) ได้แก่ การที่ลูกค้าพูดคุยกับผู้อื่น ใดๆ เกี่ยวกับประโยชน์ของตราหือของกิจการอย่างสม่ำเสมอ และมักจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อสินค้าจากกิจการ รวมถึง ลูกค้ามักจะพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับตราหือของกิจการ รวมถึงการสื่อสารความคิดเห็น และข้อมูลระหว่างบุคคลอย่างไม่เป็นทางการ มีบทบาทอย่างมากในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention) ได้แก่ ความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะซื้อซ้ำจากกิจการ หรือความต้องการซื้อสินค้าจากกิจการอีกครั้ง และต้องการซื้อสินค้าจากกิจการอย่างต่อเนื่อง

ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ผลรวมของผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การใช้งานของผลิตภัณฑ์ เป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดสำหรับส่วนประสมทางการตลาด ในการศึกษาปัจจุบันยังเน้นไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ราคา (Price) ได้แก่ อัตราส่วนในรูปเงินตราที่ระบุปริมาณของบริการ หรือ สินค้าที่วัดได้ในการซื้อสินค้า หรือ รับบริการในปริมาณที่กำหนด

การส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง และ การประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยนี้จะมีบทบาทที่ขยายออกไปถึงความตั้งใจในการซื้อและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรณีของสินค้าอุปโภคบริโภค

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปองค์ประกอบของมิติด้านการตลาดได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.9 สรุปปัจจัยด้านมิติด้านการตลาด

งานวิจัย	ข้อ ร้องเรียน จากลูกค้า	ความพึง พอใจ ของ ลูกค้า	การเพิ่ม จำนวน ลูกค้า	การ แก้ปัญหา ลูกค้า	การส่ง มอบ สินค้า บริการ	แผน ส่งเสริม การขาย	การ บอก ต่อ	ความ ตั้งใจ ซื้อซ้ำ
Janosevic &Dzenopoljac (2013)	✓	✓	✓					
Caciulan, Mihart, Vagner, Vodislav, Ivascu, & Tamasila (2017)		✓				✓	✓	✓
Gani (2017)		✓				✓	✓	✓
Ashari et al. (2018)	✓	✓		✓	✓			✓
Lai et al. (2018)	✓	✓		✓	✓			
Cha & Borchgrevink (2019)	✓	✓		✓		✓	✓	✓
Kolar et al., (2019)	✓	✓		✓		✓	✓	
Sundström & Ahmadi (2019)	✓	✓	✓	✓	✓			✓
AlMuhayfith & Shaiti (2020)	✓			✓		✓		✓
Chen & Tsai (2020)		✓					✓	✓
Chen, Yang & Shadbolt (2020)		✓	✓	✓				

ตารางที่ 2.9 สรุปปัจจัยด้านมิติด้านการตลาด (ต่อ)

งานวิจัย	ข้อ ร้องเรียน จากลูกค้า	ความพึง พอใจ ของ ลูกค้า	การเพิ่ม จำนวน ลูกค้า	การ แก้ปัญหา ลูกค้า	การส่ง มอบ สินค้า บริการ	แผน ส่งเสริม การขาย	การ บอก ต่อ	ความ ตั้งใจ ซื้อซ้ำ
Wawak et al. (2020)		√			√			
Do & Mai(2021)	√	√	√	√	√			
Van Looy & Shafagatova (2016)	√	√	√	√	√			
Rodríguez-Antón & Alonso- Almeida (2020)			√			√		
Lee , Park & Ahn (2019)						√	√	
De Bruin et al. (2021)		√		√				
Chiang et al. (2020)		√	√				√	√

ตัวแปรต่างๆที่เลือกในการศึกษานี้สำหรับประเด็นมิติด้านการตลาด ได้แก่ ข้อร้องเรียนจากลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การเพิ่มจำนวนลูกค้า การแก้ปัญหาลูกค้า การส่งมอบสินค้าบริการ แผนส่งเสริมการขาย การบอกต่อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งประเด็นย่อยเหล่านี้ ได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง และเป็นตัวแปรที่น่าสนใจในการศึกษา โดย Van Looy & Shafagatova (2016) ได้นำเสนอว่า ประสิทธิภาพของกระบวนการทางธุรกิจนั้นมียอดประกอบที่สำคัญในมิติด้านการตลาด ได้แก่ การแก้ปัญหาลูกค้า และการรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกับ Lee, Park & Ahn, (2019) ที่นำเสนอว่า การบอกต่อของลูกค้า (Word of Mouth) เชื่อมโยงมาจากตัวแปรด้านคุณภาพ และเป็นตัวแปรในมิติด้านการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจร้านอาหารท่องเที่ยว ส่วน Chen & Tsai (2020) ได้ยืนยันในลักษณะเดียวกัน ว่าการบอกต่อของลูกค้า และ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ถือเป็นตัวแปรย่อยในมิติด้านการตลาดที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในธุรกิจปัจจุบันทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งลักษณะของธุรกิจที่มีความหลากหลายของช่องทาง เหมาะสมกับธุรกิจอาหารริมบาทวิถี

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีลักษณะของความเป็นชุมชน หรือ สังคมย่อยในตัวเอง ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กัน อย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

Lee, Park & Ahn (2019) ได้สะท้อนให้เห็นความสำคัญของตัวแปรในมิติด้านการตลาด กล่าวคือ การรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้าและการบอกต่อของลูกค้า มีความสำคัญในฐานะที่เป็นตัวแปรในการวัดประสิทธิภาพขององค์กร เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของลูกค้าหลังจากรับบริการจากร้านค้า ที่เรียกว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ หรือปากต่อปาก การกลับมาซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการท่องเที่ยว เนื่องจากความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่ สินค้าหรือบริการ จะทำให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมบุคคลนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำเป็นวงจร ซึ่งจะส่งผลดีในระยะยาว ต่อองค์กร นอกจากนี้ยังมีงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรย่อยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เช่น De Bruin et al. (2021) ซึ่งเชื่อมโยงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพด้านบริการไปยังการรับรู้ความพึงพอใจจากลูกค้า

เช่นเดียวกับ Chiang et al. (2020) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์กร (Organizational Performance) มีตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหลักของมิติด้านการตลาด เช่นเดียวกับ Chen, Yang & Shadbolt (2020) ที่นำเสนอกรอบการวัดประสิทธิภาพองค์กรผ่านเครื่องมือวัดผลองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard: BSC) ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการประเมินทิศทางขององค์กรในทุกมิติ ได้แก่ มิติด้านการตลาด ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับ ความพึงพอใจของลูกค้า การเพิ่มจำนวนลูกค้า การแก้ปัญหาของลูกค้า โดยมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งต้องอาศัยความได้เปรียบในการแข่งขัน ความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และศักยภาพในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า รวมถึง ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบอื่น เช่น ความสามารถด้านการเรียนรู้และนวัตกรรมขององค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับทุนมนุษย์ และทุนทางปัญญา การปรับปรุงระบบภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และท้ายที่สุดเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจนั่นเอง

การศึกษานี้จะได้รับการรวมตัวแปรมิติด้านการตลาดเป็น 4 ตัวแปรย่อย ในส่วนตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า นั้น สามารถเชื่อมโยงได้กับตัวแปรการส่งมอบสินค้าและบริการเนื่องจากเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีของลูกค้า การสร้างความภักดีของลูกค้า การส่งมอบสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ จะนำมาสู่ความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึง การสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรในการให้บริการด้านสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ดังนั้น จึงสามารถรวมตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแปรประสิทธิภาพด้านลูกค้า เช่นเดียวกับ ตัวแปรการแก้ปัญหาลูกค้า และ ตัวแปรข้อร้องเรียนจากลูกค้า นั้น มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน และสามารถบูรณาการร่วมกันได้ เนื่องจาก เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของลูกค้า ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดทัศนคติไม่ดีของลูกค้าต่อองค์กร เช่น จำนวนข้อ

ร้องเรียนต่อลูกค้า ดังนั้น จึงเป็นตัวแปรที่สามารถบูรณาการร่วมกันได้ในฐานะตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการที่องค์กรตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้านั่นเอง (Janosevic & Dzenopoljac, 2013; Van Looy & Shafagatova, 2016)

ส่วนตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ มีความเชื่อมโยงกับตัวแปรแผนส่งเสริมการขาย เนื่องจากแผนส่งเสริมการขาย จะเป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยอาจจัดกลุ่มตัวแปรดังกล่าวเป็นกลุ่มเดียวกันเพื่อบูรณาการเป็นตัวแปรเกี่ยวกับการเติบโตของลูกค้า ที่มุ่งเพิ่มปริมาณยอดขายขององค์กร ทำให้องค์กรสามารถขายสินค้าและบริการในปริมาณที่เพิ่มขึ้นได้ โดยบูรณาการตัวแปรการบอกต่อและตัวแปรการเพิ่มจำนวนลูกค้า ที่เป็นตัวแปรที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจอาหารริมบาทวิถี ซึ่งต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความนิยมต่อสินค้าและบริการขององค์กร โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการเคลื่อนไหวของสังคมออนไลน์สูง จึงทำให้ตัวแปรการบอกต่อนั้น เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจอาหารริมบาทวิถี และสามารถเชื่อมโยงกับตัวแปรการเพิ่มจำนวนลูกค้าได้ เนื่องจากตัวแปรการบอกต่อและตัวแปรการเพิ่มจำนวนลูกค้า มีความมุ่งหมายเดียวกัน คือ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า (Customer Growth) ให้กับองค์กร ดังนั้นจึงสามารถรวมตัวแปรการบอกต่อและตัวแปรการเพิ่มจำนวนลูกค้า ให้เป็นตัวแปรการเติบโตของลูกค้า เพื่อบูรณาการตัวแปรให้เกิดความเชื่อมโยงกันมากขึ้นสำหรับมิติด้านการตลาด (Janosevic & Dzenopoljac, 2013; Chen and Tsai, 2020; Lee, Park & Ahn, 2019) ซึ่งสามารถสรุปตัวแปรที่เลือกในการศึกษานี้ได้ ตามตารางที่ 2.10 และ รูปที่ 2.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.10 การรวมตัวแปรมิติด้านการตลาด

ตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม	การรวมตัวแปร	เหตุผลในการรวมตัวแปร
ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า และ ตัวแปรการส่งมอบสินค้าและบริการ	ตัวแปรประสิทธิภาพด้านลูกค้า	เนื่องจากเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีของลูกค้า การสร้างความภักดีของลูกค้า การส่งมอบสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ ที่จะนำมาสู่ความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึง การสร้างความภักดีต่อ องค์กรในการให้บริการด้านสินค้าและบริการแก่ลูกค้า

ตารางที่ 2.10 การรวมตัวแปรมิติด้านการตลาด (ต่อ)

ตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม	การรวมตัวแปร	เหตุผลในการรวมตัวแปร
ตัวแปรการแก้ปัญหา ลูกค้า และ ตัวแปรข้อ ร้องเรียนจากลูกค้า	ตัวแปรการตอบสนอง ปัญหาลูกค้า	เนื่องจากเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ของลูกค้า ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดทัศนคติ ไม่ดีของลูกค้าต่อองค์กร เช่น จำนวนข้อ ร้องเรียนของลูกค้า ดังนั้น จึงเป็นตัวแปรที่ สามารถบูรณาการร่วมกันได้
ตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ และตัวแปรแผนส่งเสริม การขาย	ตัวแปรการกระตุ้น ยอดขาย	เนื่องจากแผนส่งเสริมการขาย จะเป็น เครื่องมือที่องค์กรใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิด ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคโดย เรียกตัวแปรการกระตุ้นยอดขาย โดยบูรณา การจากตัวแปรทั้งสองเพื่อมุ่งเพิ่มปริมาณ ยอดขายขององค์กร ทำให้องค์กรสามารถ ขายสินค้าและบริการในปริมาณที่เพิ่มขึ้นได้
ตัวแปรการบอกต่อและ ตัวแปรการเพิ่มจำนวน ลูกค้า	ตัวแปรการเติบโตของ ลูกค้า	เนื่องจากตัวแปรการบอกต่อและตัวแปร การเพิ่มจำนวนลูกค้า นั้น มีความมุ่งหมาย เดียวกัน คือ มีวัตถุประสงค์เพื่อจะเพิ่ม จำนวนลูกค้าให้กับองค์กร

มิติด้านการตลาด (Marketing axis) หมายถึง เป้าหมายและตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้าขององค์กร เป็นมุมมองที่สะท้อนการมองจากภายนอกขององค์กรในด้านการตลาด สำหรับ การศึกษานี้ ตัวแปรมิติด้านการตลาดถือเป็นตัวแปรที่สะท้อนผลการดำเนินงานด้านการตลาดของ องค์กรในภาพรวมซึ่งเป็นตัวแปรตามของการศึกษานี้ ในการศึกษาครั้งนี้ได้รวมตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผล การดำเนินงานด้านการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านลูกค้า การตอบสนองปัญหาลูกค้า การ เติบโตของลูกค้า และ การกระตุ้นยอดขาย เพื่อใช้เป็นตัวแปรสังเกตได้ของมิติด้านการตลาด สำหรับการ สะท้อนผลการดำเนินงานด้านการตลาดขององค์กร โดยอาจสรุปนิยามของตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่

ประสิทธิภาพด้านลูกค้า (Customer performance) หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านสินค้า บริการ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการส่งมอบสินค้า และบริการ รวมถึงผู้ค้าส่ง ซัพพลายเออร์ และเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กร

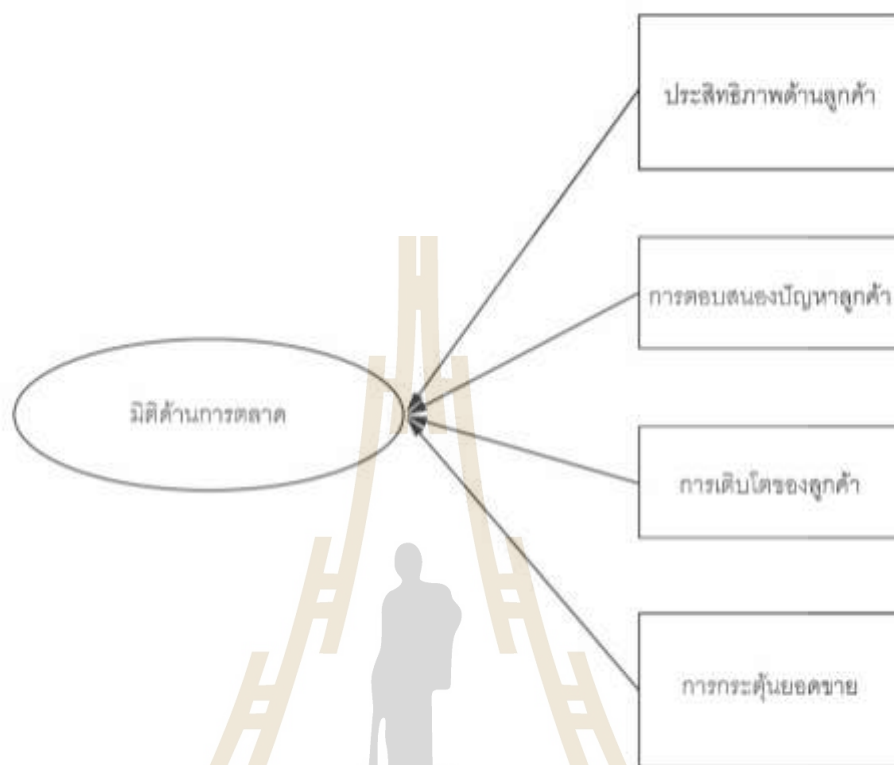
การตอบสนองปัญหาลูกค้า (Customer response) หมายถึง ผลสัมฤทธิ์ขององค์กรในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ข้อร้องเรียนของลูกค้า การนำข้อเสนอแนะ ข้อติชมของลูกค้ามาสู่การปรับปรุงเพื่อแก้ไขในลักษณะสะท้อนกลับ รวมถึงความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า การลดจำนวนข้อร้องเรียนจากลูกค้า

การเติบโตของลูกค้า (Customer growth) หมายถึง ผลลัพธ์จากการดำเนินงานเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ขององค์กร การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรม การที่ลูกค้าพูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการของกิจการ และแนะนำให้บุคคลอื่นเป็นลูกค้ารายใหม่ขององค์กร การสื่อสารความคิดเห็นและข้อมูลระหว่างบุคคลเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า

การกระตุ้นยอดขาย (Sales growth) หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายการโฆษณา การส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเพิ่มความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะซื้อซ้ำ หรือ ใช้บริการซ้ำจากองค์กร เพื่อสร้างความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการอย่างต่อเนื่อง

(Chen & Tsai, 2020; Do & Mai, 2021; Lai et al., 2018; Lee, Park & Ahn, 2019; Wawak et al., 2020)





รูปที่ 2.5 ปัจจัยมิติด้านการตลาด

จากการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพ
 นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 และมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต
 กับมิติด้านการตลาด รวมถึงกรอบแนวคิดทางการศึกษา ได้ดังนี้

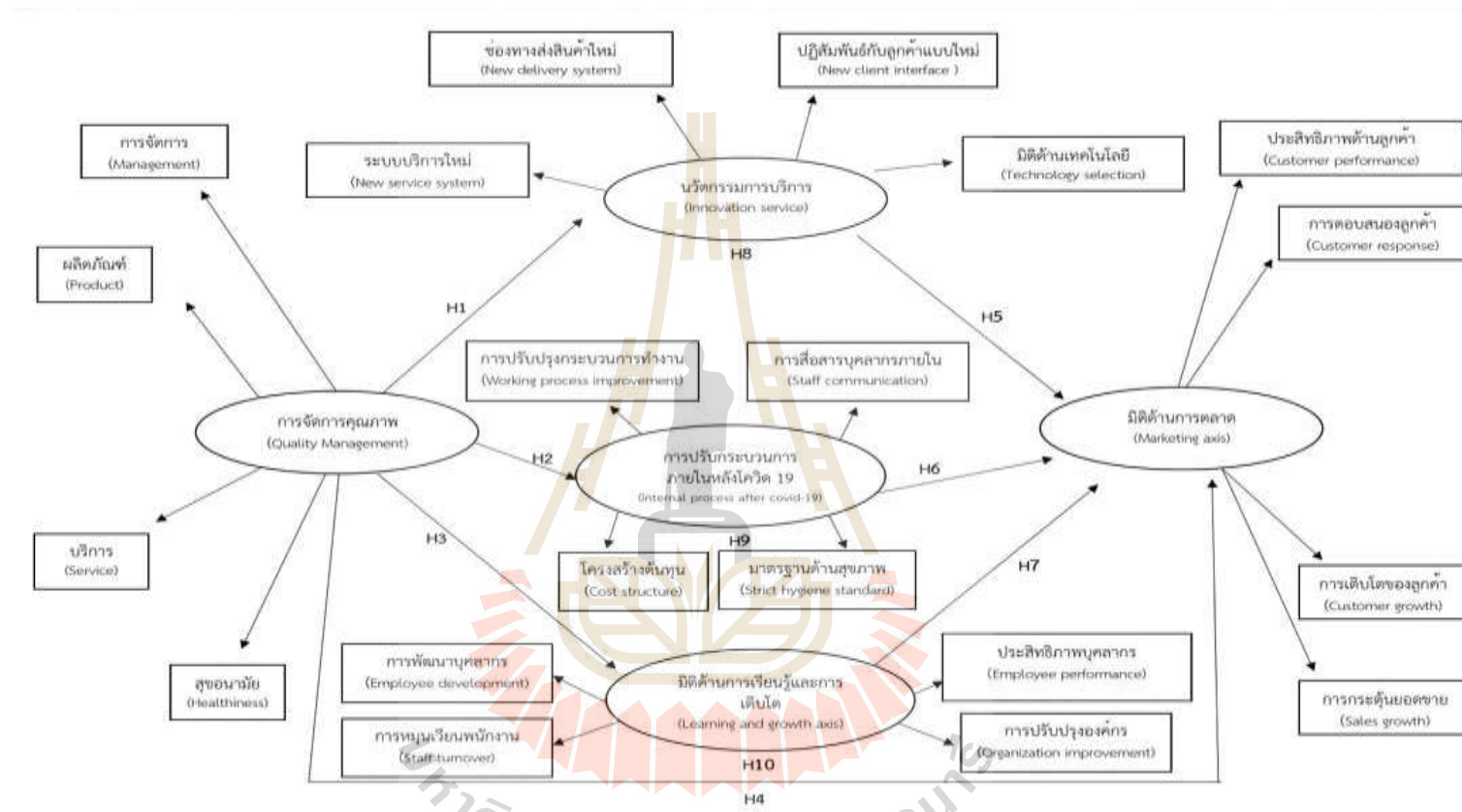
ตารางที่ 2.11 สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดในการศึกษา

งานวิจัย	การจัดการ จัดการ คุณภาพ (ตัวแปรต้น)	นวัตกรรม การบริการ	การปรับ กระบวนการ ภายในหลัง โควิด-19	มิติด้าน การ เรียนรู้ และการ เติบโต	มิติด้าน การตลาด (ตัวแปรตาม)
Krathu et al. (2015)	✓	✓	✓	✓	✓
Wati & Triwiyono (2018)		✓	✓	✓	✓
Agarwal et al. (2014)	✓		✓	✓	✓
Dudic et al. (2020)	✓	✓	✓	✓	✓
Barua,Zaman,& Urme (2020)	✓	✓	✓	✓	✓
Sholihin&Laksmi (2009)	✓	✓	✓	✓	✓
Khazaei Pool et al. (2017)	✓	✓	✓	✓	✓
Wang (2017)			✓		✓
Yeh et al. (2019)	✓	✓			✓
Mahmoud et al. (2017)		✓			✓
Zhang et al. (2016)		✓	✓	✓	✓
Pitchayadejanant& Nakpathom(2016)	✓				✓
De Bruin et al. (2021)	✓				✓
Ryu and Lee (2016)		✓			✓
Islam (2022)		✓	✓	✓	✓
Chen, Yang & Shadbolt (2020)		✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.11 สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดในการศึกษา (ต่อ)

งานวิจัย	การจัดการ จัดการ คุณภาพ (ตัวแปรต้น)	นวัตกรรม การบริการ	การปรับ กระบวนการ ภายในหลัง โควิด-19	มิติด้าน การ เรียนรู้ และการ เติบโต	มิติด้าน การตลาด (ตัวแปรตาม)
Albuhisi&Abdallah (2018)	✓	✓	✓	✓	✓
Rehman,Mohamed,& Ayoun (2019)	✓		✓	✓	✓
Hasyim, Simarmata, J., & Nasirwan (2022)	✓	✓			✓
Denkler (2021)	✓		✓	✓	
Parast and Safari (2022)	✓		✓	✓	✓
Chiang et al. (2020)		✓	✓	✓	✓
Fernandes et al. (2022)	✓		✓		✓
Babatunde (2022)	✓		✓	✓	✓
Soltanmohammadi et al. (2021)	✓		✓	✓	✓
Ibrahim et al. (2021)	✓				✓
Yazdani (2022)	✓			✓	✓

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนาเป็นแบบจำลองสมการ
โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพ นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการ
ภายในหลังโควิด-19 และ มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต กับมิติด้านการตลาด รวมถึงกรอบแนวคิด
ทางการศึกษา ได้ดังนี้



รูปที่ 2.6 แบบจำลองสมการโครงสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพ นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 และมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต กับมิติด้านการตลาด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาโมเดลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ มิติด้านการตลาด นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1.1 การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.1.2 การระบุปัญหา วัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย
- 3.1.3 การออกแบบการวิจัยและการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย
- 3.1.4 การกำหนดขอบเขตและรายละเอียดต่างๆในการวิจัย
- 3.1.5 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย
- 3.1.6 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม
- 3.1.7 การประมวลผลและวิเคราะห์ผลทางสถิติ
- 3.1.8 การสรุปผลการศึกษาและการอภิปรายผลการศึกษา
- 3.1.9 การนำเสนอข้อเสนอแนะจากการศึกษา

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย

3.2.1 ประชากร

กลุ่มประชากรเป้าหมายในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ในย่านอาหารริมบาทวิถีที่มีชื่อเสียง 6 แห่งของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เยาวราช สีลม ข้าวสาร สุขุมวิท รามคำแหง และโชคชัย 4 ซึ่งถือเป็นย่านการค้าเก่าแก่ของกรุงเทพมหานคร และเป็นย่านอาหารริมบาทวิถีของกรุงเทพมหานครที่ได้รับรางวัลอาหารริมบาทวิถีที่ดีที่สุดในโลก ประจำปี ค.ศ.2012 (The world's best street food in 2012) จากเว็บไซต์ Virtual Tourist (นพรัตน์ บุญเพียรผล, 2560) และ ได้รับการจัดอันดับเมืองที่มีอาหารริมบาทวิถีดีที่สุดในโลกเป็นอันดับสองของโลก (The Street Food City Index ranked in the world) ในปี ค.ศ. 2020 (Pisuthipan, 2020)

หน่วยวิเคราะห์ในการศึกษานี้ที่เป็นเป้าหมายในการวิเคราะห์ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการ ร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเครื่องมือการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีเพื่อให้ได้ ข้อมูลจากแบบสอบถามของหน่วยการวิเคราะห์ (Individual Unit Subject)

การจำแนกประเภทร้านอาหารริมบาทวิถีและหมวดหมู่ของอาหารในงานวิจัยนี้ จะใช้นิยามความหมายของกระทรวงสาธารณสุขของไทย (กรมอนามัย, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของไทย สามารถแบ่งร้านอาหารริมบาทวิถี คือ 1 **ร้านอาหารริมบาทวิถีที่จำหน่ายในแผงลอยจำหน่ายอาหารที่ตั้งริมฟุตบาท (Footpath vendors)** หรือ ริมบาทวิถีในลักษณะใด ๆ เช่น แคร่ แท่น โต๊ะ แผง รถเข็น หรือ พาหนะอื่นใด 2 **ร้านอาหารริมบาทวิถีที่ตั้งในบริเวณประจำซึ่งทางราชการอนุญาต** เช่น ทางสาธารณะ ที่เอกชน ที่ราชพัสดุ ที่สาธารณะประโยชน์ บริเวณวัด รวมถึงตลาดนัด โดยอาจมีการจัดตั้งแบบถาวร หรือ เคลื่อนย้ายในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้ โดยในกรณีร้านอาหารริมบาทวิถีที่ตั้งในบริเวณประจ่านั้น สามารถแบ่งออกได้เป็นอีก 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ **ร้านอาหารริมบาทวิถีในตลาดนัด (Flea market vendors)** หมายถึง สถานที่ที่มีร้านอาหารริมบาทวิถีที่รวมตัวอยู่ในบริเวณเดียวกันอย่างชัดเจนในลักษณะที่เราเรียกว่า ตลาดนัด โดยมีการเปิดขายเป็นช่วงเวลาบางวันหรือบางเวลา และมีการจัดวางพื้นที่ เช่น โต๊ะแผงขายอาหาร บูธ หรือซุ้ม (booth) ขายอาหาร ที่มีลักษณะเป็นตลาดนัด ในบริเวณเดียวกันอย่างชัดเจน ในขณะที่ยังมีกลุ่มของ **ร้านอาหารริมบาทวิถีที่มีที่ตั้งบริเวณประจำ(Self-made public space vendors)** โดยเป็นร้านอาหารริมบาทวิถีที่ตั้งกระจายอยู่ในพื้นที่ประจำที่ใกล้เคียงกันตามจุดต่าง ๆ โดยมักเป็นที่ตั้งในบริเวณที่เป็นของเอกชน เช่น ในตรอกหรือซอยขนาดเล็ก ในหมู่บ้าน หรือสถานที่ของเอกชน วัด ที่มีใช้พื้นที่สาธารณะโดยแท้ แต่มักเป็นพื้นที่ที่เอกชนให้ร้านอาหารริมบาทวิถีเช่าเพื่อใช้ประกอบธุรกิจ ซึ่งมีลักษณะกระจายตัวอยู่ในพื้นที่ที่มีได้มีลักษณะเป็นตลาดนัด แต่เปิดขายเป็นบางเวลาหรือบางวันเช่นเดียวกัน พื้นที่ของเอกชนที่อนุญาตให้ผู้ขายอาหารริมบาทวิถีใช้ประกอบธุรกิจเป็นการชั่วคราวจึงมีความแตกต่างจากประเภทร้านอาหารริมบาทวิถีที่ตั้งหรือจำหน่ายในแผงลอยจำหน่ายอาหารที่ตั้งริมฟุตบาทหรือริมบาทวิถีที่เป็นทางสาธารณะ และแตกต่างจากตลาดนัด (Maglumtong, 2017) ดังนั้นในการศึกษานี้จึงแบ่งกลุ่มของร้านอาหารริมบาทวิถีที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1 ริมบาทวิถี 2 ตลาดนัด 3 ที่ตั้งบริเวณประจำ เช่น วัด พื้นที่เอกชน

หน่วยวิเคราะห์มีเป้าหมายที่ร้านอาหารริมบาทวิถีโดยเก็บข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ซึ่งในกรณีที่ร้านอาหารริมบาทวิถีบางแห่งมีจำนวนหลายสาขา จะนับความคิดเห็นเพียง 1 แห่ง เป็นตัวแทนของร้านอาหารที่มีจำนวนหลายสาขาดังกล่าว นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมจะสามารถแบ่งหมวดหมู่ของร้านอาหารริมบาทวิถี ที่เป็นการบริการอาหารบนแผงลอยและตลาด ซึ่งส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด จากการเป็นศูนย์กลางทั้งในด้านการ

ปกครอง ฐานทางเศรษฐกิจ และแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลวง โดยอิงจากข้อมูลการแบ่งส่วนตลาดร้านอาหารของประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 8 หมวดหมู่ ได้แก่ 1 ปิ้งย่าง/จานด่วน 2 อาหารไทย/อาหารอีสาน 3 อาหารญี่ปุ่น 4 อาหารจีน/เกาหลี 5 อาหารตะวันตก/เบอร์เกอร์/พิซซ่า 6 ขนมหวาน/ไอศกรีม 7 เบเกอรี่/โดนัท 8 เครื่องดื่ม (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562; ศุภกร กรบุญไตรทศ, 2567)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารริมบาทวิถี ซึ่งเป็นธุรกิจที่สามารถเริ่มต้นได้ง่าย และอาจไม่ได้จดทะเบียนพาณิชย์ไว้กับทางภาครัฐ จึงทำให้ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (เจานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010; Cochran, 1977) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ ในที่นี้เท่ากับ 0.5

Z = ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ ระดับความเชื่อมั่น 95% (Z เท่ากับ 1.96)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล คือ 385 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (cluster sampling หรือ area sampling) โดยการแบ่งกลุ่มประชากรตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ในกรณีนี้ คือ กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายด้าน เพศ ช่วงอายุ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยอาจดูว่า เพศ ช่วงอายุ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ย่านประกอบการธุรกิจอาหารริมบาทวิถี มีผลต่อการจัดการคุณภาพ มิติด้านการตลาด นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายใน หลังโควิด-19 มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต หรือไม่

ในการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ พิจารณาถึงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural

Equation Modeling: SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) สำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้างนิยมใช้ คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10-20 คนต่อจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัยเป็นขนาดตัวอย่างต่ำที่สุดที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010; Schumacker & Lomax, 2010; กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2562) ซึ่งการวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 20 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอควรมีอย่างน้อย $10 \times 20 = 200$ ถึง $20 \times 20 = 400$ ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอในการนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในแบบจำลองการสุ่มตัวอย่างจะสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกพื้นที่ย่านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพฯ ซึ่งแบ่งออกได้ทั้งสิ้น 6 พื้นที่ ได้แก่ ถนนเยาวราช ถนนสีลม ถนนข้าวสาร สุขุมวิท รามคำแหง และโชคชัย 4

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งย่านอาหารริมบาทวิถี ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแหล่งท่องเที่ยว 2 แห่ง คือ ย่านเยาวราช และ ย่านถนนข้าวสาร กลุ่มอาคารสำนักงาน ได้แก่ ย่านถนนสีลม และย่านสุขุมวิท กลุ่มพื้นที่พักอาศัย ได้แก่ ย่านโชคชัย 4 และ ย่านรามคำแหง เหตุผลในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เพื่อให้ครอบคลุมหน่วยในการศึกษาที่ครบถ้วน ทั้งกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มอาคารสำนักงาน กลุ่มพื้นที่พักอาศัย ซึ่งย่านอาหารริมบาทวิธิดังกล่าวเป็นย่านอาหารริมบาทวิถีที่มีชื่อเสียงของกรุงเทพมหานคร โดยจะสุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันทั้ง 3 กลุ่ม

3.2.3 สถานที่ทำการวิจัย

ในการศึกษานี้กำหนดสถานที่เก็บข้อมูลเป็นพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในย่านอาหารริมบาทวิถีที่มีชื่อเสียง 6 แห่งของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เยาวราช สีลม ข้าวสาร สุขุมวิท รามคำแหง และโชคชัย 4 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยประมาณ 1 ปี ตั้งแต่ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่

คำถามส่วน 1 ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ทำเลที่ตั้งร้าน ประเภทอาหารที่ประกอบธุรกิจ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (close ended questions) ใช้การวัดตัวแปรแบบ มาตรวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามส่วน 2 ได้แก่ ความคิดเห็นด้านการจัดการคุณภาพ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การจัดการ (Management) ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการ (Service) สุขภาพ (Health)

คำถามส่วน 3 ได้แก่ ความคิดเห็นด้านมิติด้านการตลาด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านลูกค้า (Customer performance) การตอบสนองลูกค้า (Customer response) การเติบโตของลูกค้า (Customer growth) การกระตุ้นยอดขาย (Sales growth)

คำถามส่วน 4 ได้แก่ ความคิดเห็นด้านนวัตกรรมบริการ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ระบบบริการใหม่ (New service system) ช่องทางส่งสินค้าใหม่ (New delivery system) ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบใหม่ (New client interface) มิติด้านเทคโนโลยี (Technology selection)

คำถามส่วน 5 ได้แก่ ความคิดเห็นด้านการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Working Process Improvement) การสื่อสารบุคลากรภายใน (Staff communication) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) มาตรฐานด้านสุขภาพ (Strict Hygiene standard)

คำถามส่วน 6 ได้แก่ ความคิดเห็นด้านมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การพัฒนาบุคลากร (Employee development) ประสิทธิภาพบุคลากร (Employee performance) การหมุนเวียนพนักงาน (Staff turnover) การปรับปรุงองค์กร (Organization Improvement)

คำถามส่วน 7 ความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการศึกษานี้ เป็นคำถามปลายเปิด (open ended questions)

คำถามส่วน 2-6 เป็นคำถามปลายปิด (close ended questions) ด้วยมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) ซึ่งระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถามดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

ระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถามมี 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ในการกำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับการให้ความสำคัญ หรือการตัดสินใจนั้น ใช้วิธีการนำคะแนนสูงสุดลบ คะแนนต่ำสุด และหารด้วยจำนวนชั้น โดยวัดการกระจายข้อมูลเพื่อสำหรับความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$I = \frac{R}{k}$$

โดยที่ I หมายถึง ความกว้างของชั้น

R หมายถึง พิสัย (ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด)

k หมายถึง จำนวนชั้น

เมื่อนำตัวเลขแทนค่าสูตรจะได้

$$I = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากการกำหนดเกณฑ์ข้างต้น พบว่าความกว้างของชั้น ได้แก่ 0.8 สามารถนำมากำหนดเกณฑ์เพื่อให้รายละเอียด ตามระดับความคิดเห็นต่อช่วงคะแนนดังนี้

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.4 การจัดทำและตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือวิจัย

1. การสำรวจเอกสาร วรรณกรรม งานค้นคว้าที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา
2. กำหนดกรอบและขอบเขตของแบบสอบถาม เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการศึกษา โดยเรียงลำดับตามลักษณะของคำถามและแยกเป็นหมวดหมู่ตามแนวคิดของงานวิจัย
3. สุ่มตัวอย่างสำหรับการสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มประชากรสำหรับใช้เป็นแนวทางการจัดทำแบบสอบถาม ตลอดจนปรับแบบสอบถามให้สอดคล้องกับการศึกษา
4. จัดทำแบบสอบถามตามแนวทางและขอบเขตของการศึกษาโดยมีแนวทางการตั้งคำถามตามที่สรุปจากข้อ 3
5. สร้างแบบสอบถามตามกรอบและขอบเขตที่ได้ตั้งไว้ และทำการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ โดยผู้เชี่ยวชาญจะได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถามเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของ

การศึกษา ซึ่งในการศึกษานี้ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในประเด็นที่เกี่ยวข้องได้พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรร อามาศย์มนตรี อาจารย์ประจำสำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อาจารย์ ดร.ฉัตรชัย พิศพล อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และอาจารย์ ดร.ญาณิศา เผื่อนพะยะ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา โดยการคำนวณค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Index of item objective congruence: IOC) หรือดัชนีวัดความสอดคล้อง โดยทั่วไปผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาข้อคำถาม ภายใต้หลักการต่อไปนี้

คะแนน 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามเหมาะสมตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามเหมาะสมตามวัตถุประสงค์

คะแนน - 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามไม่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์

เกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถามเพื่อใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

(1) ข้อคำถามที่มีคะแนน ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 ถือว่ามีค่าความเที่ยงตรง

(2) ข้อคำถามที่มีคะแนน ต่ำกว่า 0.50 ถือว่าเป็นข้อคำถามที่ต้องปรับแก้ไข

การคำนวณใช้สัมประสิทธิ์ความสอดคล้องตามที่กล่าวมาข้างต้น โดยมีสูตรที่ใช้ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ของการศึกษากับคำถาม

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

6. เมื่อได้แบบสอบถามดังกล่าวแล้วจะนำไปสำรวจความคิดเห็นเพื่อทดลองกับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำรวจ จำนวน 30 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครแบบสอบถามตามที่คุณผู้เชี่ยวชาญเฉพาะหรือผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อคิดเห็นแล้วและผ่านการพิจารณาที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจอาหารริมบาทวิถีเป้าหมายจำนวน 30 คนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อวัดความสอดคล้องภายในด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach' Alpha Coefficient) ซึ่งหากมีค่า 0.70 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ

7. หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปดำเนินการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาต่อไป

3.5 ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ

ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะได้ทำการทดสอบการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ได้แก่ ดัชนีวัดความสอดคล้อง (IOC) โดยค่าดัชนีวัดความสอดคล้องจากผู้ทรงคุณวุฒิสรุปว่า ข้อคำถามมีคะแนนในระดับตั้งแต่ 0.67 ถึง 1 ซึ่งมีข้อมูลในภาคผนวก หากค่าคะแนนมากกว่า 0.50 จากเกณฑ์ดัชนีวัดความสอดคล้อง ถือว่าข้อคำถามเหมาะสมสอดคล้องตามโครงสร้างเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การศึกษานอกจากนี้ในส่วนของการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งใช้การทดลองแบบสอบถามกับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำรวจ ทั้งหมด 30 ชุด ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.70 ขึ้นไป โดยพบว่าแบบสอบถามมีค่า สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาในภาพรวมเท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.70 ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560 และ กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2562)

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
การจัดการคุณภาพ	16 ข้อ	0.950
1.การจัดการ	4 ข้อ	0.947
2.ผลิตภัณฑ์	4 ข้อ	0.947
3.บริการ	4 ข้อ	0.946
4.สุขภาพ	4 ข้อ	0.949
นวัตกรรมบริการ	16 ข้อ	0.961
5.ระบบบริการใหม่	4 ข้อ	0.960
6.ช่องทางส่งสินค้าใหม่	4 ข้อ	0.958
7.ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบใหม่	4 ข้อ	0.959
8.มิติด้านเทคโนโลยี	4 ข้อ	0.958
การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19	16 ข้อ	0.961
9.การปรับปรุงกระบวนการทำงาน	4 ข้อ	0.959
10.การสื่อสารบุคลากรภายใน	4 ข้อ	0.957
11.โครงสร้างต้นทุน	4 ข้อ	0.958
12.มาตรฐานด้านสุขภาพ	4 ข้อ	0.957

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต	16 ข้อ	0.951
13.การพัฒนาบุคลากร	4 ข้อ	0.949
14.ประสิทธิภาพบุคลากร	4 ข้อ	0.948
15.การหมุนเวียนพนักงาน	4 ข้อ	0.946
16.การปรับปรุงองค์กร	4 ข้อ	0.947
มิติด้านการตลาด	16 ข้อ	0.963
17.ประสิทธิภาพด้านลูกค้า	4 ข้อ	0.960
18.การตอบสนองลูกค้า	4 ข้อ	0.959
19.การเติบโตของลูกค้า	4 ข้อ	0.961
20.การกระตุ้นยอดขาย	4 ข้อ	0.961
รวม	80 ข้อ	0.989

3.6 การเก็บและรวบรวมข้อมูลในการศึกษา

การวิจัยในหัวข้อ การศึกษาโมเดลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร อิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในประเทศไทย ได้เก็บและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากหลายแหล่ง โดยมีข้อมูลทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ จากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.6.1 ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ แหล่งทุติยภูมิที่ใช้ในการศึกษา มีหลายแหล่งข้อมูลอย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือ ตำรา บทความวิจัย รายงานจากการสัมมนาวิชาการ บทความวิจัยจากฐานข้อมูลวิชาการออนไลน์ รายงานการวิจัย บทความวิชาการ เป็นต้น

3.6.2 ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ จากประชากรกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพฯ ในย่านอาหารริมบาทวิถีที่มีชื่อเสียง 6 แห่งของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ถนนเยาวราช ถนนสีลม ถนนข้าวสาร สุขุมวิท รามคำแหง และโชคชัย 4 ของกรุงเทพมหานคร

3.7 การนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล

เมื่อเก็บและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิแล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ผลการศึกษา ดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2567, Hair et al., 2010)

3.7.1 การทดสอบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวอย่างไร โดยใช้ค่าความเบ้ (Skewness) ภายใต้เกณฑ์ไม่เกิน ± 3 ค่าความโด่ง (Kurtosis) ภายใต้เกณฑ์ไม่เกิน ± 10

3.7.2 วัตถุประสงค์ที่ 1 การวิเคราะห์ผลสำรวจระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารริมบาทวิถีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ มิติด้านการตลาด นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.3 การทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ผู้วิจัยจะวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองเพื่อระบุความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าน้ำหนักปัจจัย โดยใช้วิธีการวัดค่าน้ำหนัก (Factor Loading) ของตัวชี้วัดที่วัดตัวแปรแฝง (Construct) มีค่ามากกว่า 0.5 และวัดค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability: CR) มากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010; Schumacker & Lomax, 2010) ได้แก่

3.7.3.1 การจัดการคุณภาพ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การจัดการ (Management) ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการ (Service) สุขภาพ (Health)

3.7.3.2 มิติด้านการตลาด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านลูกค้า (Customer performance) การตอบสนองลูกค้า (Customer response) การเติบโตของลูกค้า (Customer growth) การกระตุ้นยอดขาย (Sales growth)

3.7.3.3 นวัตกรรมบริการ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ระบบบริการใหม่ (New service system) ช่องทางส่งสินค้าใหม่ (New delivery system) ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบใหม่ (New client interface) มิติด้านเทคโนโลยี

3.7.3.4 การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Working Process Improvement) การสื่อสารบุคลากรภายใน (Staff communication) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) มาตรฐานด้านสุขภาพ (Strict Hygiene standard)

3.7.3.5 มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การพัฒนาบุคลากร (Employee development) ประสิทธิภาพบุคลากร (Employee performance) การหมุนเวียนพนักงาน (Staff turnover) การปรับปรุงองค์กร (Organization Improvement)

3.7.4 วัตถุประสงค์ที่ 2 ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการคุณภาพ มิติด้านการตลาด นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 มิติด้านการเรียนรู้ และการเติบโต ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1-7 สำหรับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal relationship) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝง และมีวัตถุประสงค์เพื่อการตรวจสอบค่าความเหมาะสม ในภาพรวมของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

3.7.5 วัตถุประสงค์ที่ 3 ได้แก่ การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการจัดการคุณภาพที่มีต่อมิติ ด้านการตลาดผ่านตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยวิเคราะห์แบบจำลอง สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8-10 เพื่อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบ ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์และวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ พิจารณา ดัชนีที่ใช้วัดระดับความกลมกลืนของข้อมูล ดังตารางที่ 3.1

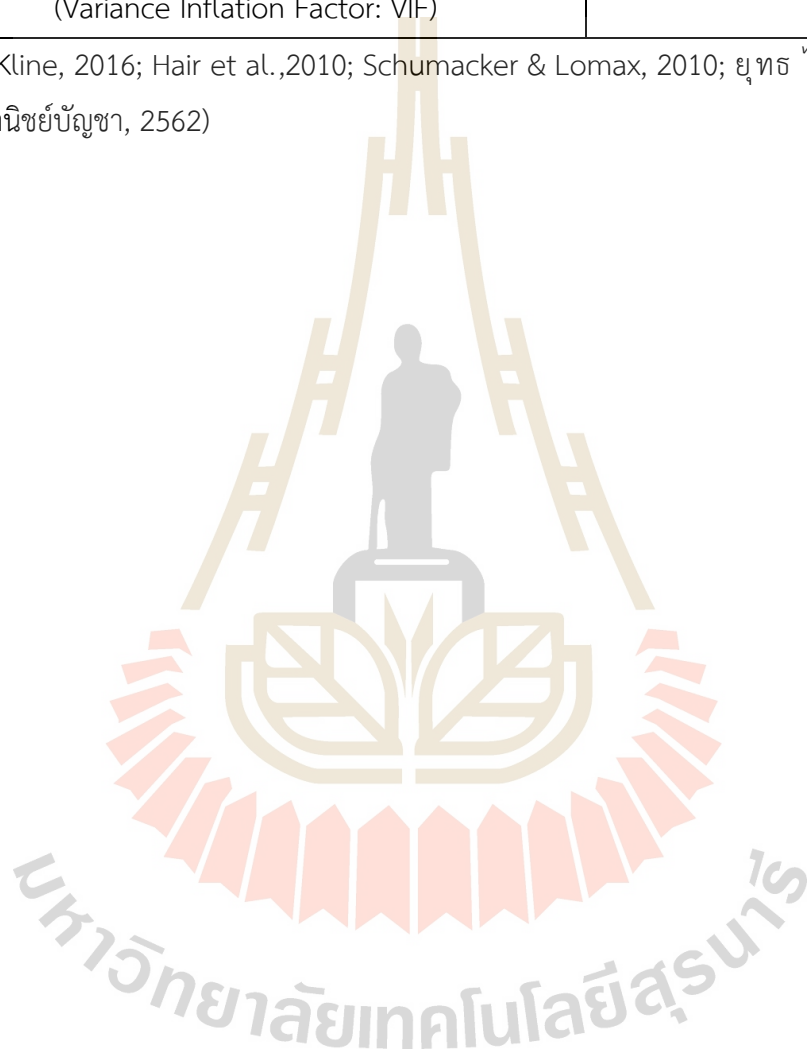
ตารางที่ 3.2 ค่าสถิติสำหรับเกณฑ์การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM)

ค่าสถิติ	เกณฑ์
ขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effect)	แสดงค่าที่ได้
ขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)	แสดงค่าที่ได้
ไคสแควร์ (Chi-Square)	p-value มากกว่า 0.05
ไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF)	≤ 5
ดัชนีภาวะสารูปสนิทธิ (Goodness of Fit Index: GFI)	≥ 0.92
ดัชนีภาวะสารูปสนิทธิที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI)	≥ 0.92
ดัชนีการเปรียบเทียบที่เหมาะสม (Comparative Fit Index: CFI)	≥ 0.92
ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของ การประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	≤ 0.08
ค่าส่วนที่เหลือของค่ารากที่สองเฉลี่ยมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR)	≤ 0.08

ตารางที่ 3.2 ค่าสถิติสำหรับเกณฑ์การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) (ต่อ)

ค่าสถิติ	เกณฑ์
ค่าวัดความเหมาะสมเพียงพอของตัวอย่าง (Measure of Sampling Adequacy: KMO)	$0 \leq KMO \leq 1$
ปัจจัยวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factor: VIF)	≤ 10

ที่มา: (Kline, 2016; Hair et al., 2010; Schumacker & Lomax, 2010; ยุทธ ไทยวรรณ, 2567; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)



บทที่ 4

ผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาโมเดลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพ ว่าคุณมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในมิติต่าง ๆ อย่างไร ได้แก่ มิติด้านการตลาด นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต ซึ่งจะเป็นการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจอาหารริมบาทวิถี โดยเฉพาะกรณีตัวอย่างของพื้นที่กรุงเทพฯ ประเทศไทย ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีผลศึกษา ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพรรณนา
- 4.3 ผลการวิเคราะห์การจัดการคุณภาพ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ด้านนวัตกรรมบริการ
- 4.5 ผลการวิเคราะห์การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19
- 4.6 ผลการวิเคราะห์มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตของคนในร้าน
- 4.7 ผลการวิเคราะห์มิติด้านการตลาด
- 4.8 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของแบบจำลองสมการโครงสร้างของโมเดลที่มีอิทธิพล

ต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร

- 4.9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
- 4.10 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง
- 4.11 การอภิปรายผล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม(Cluster Sampling) แบ่งย่านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแหล่งท่องเที่ยว 2 พื้นที่ คือ เขาวราช และ ถนนข้าวสาร กลุ่มอาคารสำนักงาน 2 พื้นที่ ได้แก่ ถนนสีลม และสุขุมวิท กลุ่มพื้นที่พักอาศัย 2 พื้นที่ ได้แก่ โชคชัย 4 และ รามคำแหง รวม 6 พื้นที่ เพื่อให้ครอบคลุมหน่วยการศึกษาที่ครบถ้วน ทั้งกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มอาคารสำนักงาน กลุ่มพื้นที่พักอาศัย ซึ่งย่านอาหารริมบาทวิธิดังกล่าวเป็นย่านอาหารริมบาทวิถีที่มีชื่อเสียงของกรุงเทพมหานคร

โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันทั้ง 6 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่เยาวราชจำนวน 71 ตัวอย่าง พื้นที่ถนนสีลมจำนวน 75 ตัวอย่าง พื้นที่ถนนข้าวสารจำนวน 73 ตัวอย่าง พื้นที่สุขุมวิทจำนวน 73 ตัวอย่าง พื้นที่โชคชัย 4 จำนวน 71 ตัวอย่าง และพื้นที่รามคำแหงจำนวน 73 ตัวอย่าง รวม 436 ตัวอย่าง แสดงตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n = 436)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	136	31.19
หญิง	300	68.81
รวม	436	100.00
อายุ		
20 - 29 ปี	56	12.84
30 - 39 ปี	180	41.28
40 - 49 ปี	143	32.80
50 - 59 ปี	48	11.01
60 - 69 ปี	9	2.06
รวม	436	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	8	1.83
มัธยมศึกษาตอนต้น	72	16.51
มัธยมศึกษาตอนปลาย	189	43.35
ปริญญาตรี	167	38.30
รวม	436	100.00
ประสบการณ์ของท่านในธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถี		
3 - 4 ปี	115	26.38
5 - 6 ปี	115	26.38
7 - 8 ปี	67	15.37
9 - 10 ปี	50	11.47
มากกว่า 10 ปี	89	20.41
รวม	436	100.00

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n = 436) (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
พื้นที่ประกอบการค้า		
เยาวราช	71	16.28
ถนนสีลม	75	17.20
ถนนข้าวสาร	73	16.74
สุขุมวิท 38	73	16.74
โชคชัย 4	71	16.28
รามคำแหง	73	16.74
รวม	436	100.00
ประเภทอาหาร		
ปิ้งย่าง/จานด่วน	78	17.89
อาหารไทย/อาหารอีสาน	144	33.03
อาหารญี่ปุ่น	7	1.61
อาหารจีน/เกาหลี	28	6.42
อาหารตะวันตก/เบอร์เกอร์/พิซซ่า	12	2.75
เครื่องดื่ม	56	12.84
ขนมหวาน/ไอศกรีม	68	15.60
เบเกอรี่/โดนัท	17	3.90
อื่น ๆ	26	5.96
รวม	436	100.00
จำนวนพนักงานในร้าน (ไม่รวมเจ้าของร้าน)		
1 – 2 คน	264	60.55
3 – 4 คน	143	32.80
5 – 6 คน	19	4.36
7 – 8 คน	6	1.38
9 – 10 คน	2	0.46
มากกว่า 10 คน	2	0.46
รวม	436	100.00

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n = 436) (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ปัจจุบันเฉลี่ย/เดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	31	7.11
15,000 - 19,999 บาท	148	33.94
20,000 - 24,999 บาท	150	34.40
25,000 - 29,999 บาท	69	15.83
30,000 - 34,999 บาท	26	5.96
35,000 ขึ้นไป	12	2.75
รวม	436	100.00
พื้นที่ของร้านอยู่ในบริเวณใด		
ริมบาทวิถี	202	46.33
ตลาดนัด	157	36.01
ที่ตั้งบริเวณประจำ เช่น วัด พื้นที่เอกชน	77	17.66
รวม	436	100.00

จากข้อมูลในตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.81) และอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 41.28) โดยมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 43.35) มากที่สุด ประสบการณ์ในการทำธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีส่วนใหญ่คือ 3-6 ปี (ร้อยละ 52.76) พื้นที่ประกอบการส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณบาทวิถี (ร้อยละ 46.33) และอาหารไทย/อาหารอีสานเป็นประเภทอาหารที่ขายมากที่สุด (ร้อยละ 33.03) ร้านอาหารส่วนใหญ่มีพนักงาน 1-2 คน (ร้อยละ 60.55) โดยมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยประมาณ 15,000-24,999 บาท (ร้อยละ 68.34)

4.2 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพรรณนา

ผลการวิเคราะห์จากการศึกษานี้ ได้แก่ ตัวแปรแฝง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การจัดการคุณภาพ นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต มิติด้านการตลาด โดยมี 20 ตัวแปรสังเกตได้ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพรรณนา ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าสถิติพรรณนาของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง
การจัดการคุณภาพ					
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.25	0.453	มากที่สุด	-0.465	-0.040
2. ด้านบริการ (Service)	4.28	0.503	มากที่สุด	-0.551	-0.346
3. ด้านการจัดการ (Management)	4.07	0.589	มาก	-0.414	-0.404
4. ด้านสุขภาพ (Health)	4.28	0.452	มากที่สุด	-0.240	-0.479
นวัตกรรมบริการ					
1. ด้านระบบบริการใหม่ (New service system)	4.07	0.561	มาก	-0.666	0.040
2. ด้านช่องทางส่งสินค้าใหม่ (New delivery system)	3.87	0.666	มาก	-0.583	0.019
3. ด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบใหม่ (New client interface)	3.94	0.639	มาก	-0.677	-0.042
4. ด้านมิติด้านเทคโนโลยี (Technology selection)	3.61	0.904	มาก	-0.460	-0.435
การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19					
1. การปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Working Process Improvement)	3.66	0.655	มาก	-0.375	0.321
2. ด้านการสื่อสารบุคลากรภายใน (Staff communication)	3.78	0.651	มาก	-0.287	-0.205
3. ด้านโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	3.67	0.667	มาก	-0.517	0.184
4. ด้านมาตรฐานด้านสุขภาพ (Strict hygiene standard)	3.85	0.602	มาก	-0.363	0.532
มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต					
1. ด้านการพัฒนาบุคลากร (Employee development)	4.18	0.542	มาก	-0.656	0.203
2. ด้านประสิทธิภาพบุคลากร (Employee performance)	4.17	0.489	มาก	-0.543	0.042
3. การหมุนเวียนพนักงาน (Staff turnover)	4.13	0.583	มาก	-0.670	0.265
4. การปรับปรุงองค์กร (Organization Improvement)	3.84	0.764	มาก	-0.581	-0.268

ตารางที่ 4.2 ค่าสถิติพรรณนาของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง
มิติด้านการตลาด					
1. ด้านประสิทธิภาพด้านลูกค้า (Customer performance)	4.01	0.610	มาก	-0.578	-0.190
2. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Customer response)	4.10	0.602	มาก	-0.610	-0.230
3. ด้านการเติบโตของลูกค้า (Customer growth)	4.16	0.650	มาก	-0.576	-0.252
4. ด้านการกระตุ้นยอดขาย (Sales growth)	3.95	0.681	มาก	-0.657	-0.036

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าสถิติพรรณนาของตัวแปร ในการศึกษาที่ใช้การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางของตัวแปรด้วยการวัดค่าเฉลี่ย จากข้อมูลผลการศึกษามีค่าเฉลี่ย คือ 3.61 ถึง 4.28 โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดการคุณภาพ (Quality management) ด้านสุขภาพ (Health) และด้านบริการ (Service) มีค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 4.25 และด้านการจัดการ (Management) มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ในส่วนของ ตัวแปรมิติด้านการตลาด (Market dimension) การเติบโตของลูกค้า (Customer growth) มีค่าเฉลี่ย 4.16 การตอบสนองของลูกค้า (Customer response) มีค่าเฉลี่ย 4.10 และด้านประสิทธิภาพด้านลูกค้า (Customer performance) ด้านการกระตุ้นยอดขาย (Sales growth) มีค่าเฉลี่ย 4.01 และ 3.95

ตัวแปรการจัดระบบบริการใหม่ (New service system) ด้านระบบบริการใหม่ (New service system) มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านการคัดเลือกเทคโนโลยี (Technology selection) มีค่าเฉลี่ย 3.61 และด้านการปฏิบัติงานที่ลูกค้าเห็นทางใหม่ (New client interface) มีค่าเฉลี่ย 3.91

ตัวแปรการบริหารงานภายหลังโควิด-19 (Post-COVID management) มาตรฐานการรักษาความสะอาด (Strict hygiene standard) มีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านการสื่อสารในที่ทีมงาน (Staff communication) มีค่าเฉลี่ย 3.78 และการปรับปรุงโครงสร้างองค์กร (Organization improvement) มีค่าเฉลี่ย 3.84

ในส่วนของค่าความเบ้ และค่าความโด่ง จากค่าสถิติพรรณนาของตัวแปร พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.666 ถึง -0.240 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลมีการกระจายไปทางด้านซ้ายเล็กน้อย (Negative Skewness) แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ เนื่องจากค่าความเบ้ไม่เกิน ± 3 ซึ่งบ่งบอกว่าคะแนนข้อมูลส่วนใหญ่อยู่สูงกว่าค่าเฉลี่ย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมี

ความคิดเห็นที่สูงต่อตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรที่มีค่าความเบ้ใกล้ 0 ที่สุดคือ ด้านบริการ (Service) พบว่า มีค่าเบ้ -0.551 ในขณะที่ตัวแปรที่มีค่าความเบ้ใกล้ -1 มากที่สุดคือ ด้านระบบบริการใหม่ (New service system) ที่มีค่าเบ้ -0.666 ในส่วนของค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.479 ถึง 0.532 ซึ่งแสดงว่ามีการกระจายแบบโค้งปกติที่มียอดสูง (Leptokurtic) แต่ไม่เกิน ± 10 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ตัวแปรที่มีค่าความโด่งสูงที่สุดคือ มาตรฐานการรักษาความสะอาด (Strict hygiene standard) ที่มีค่า 0.532 ในขณะที่ตัวแปรที่มีค่าความโด่งต่ำสุดคือ ด้านสุขภาพ (Health) ที่มีค่า -0.479 ดังนั้น จากการพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งแล้ว การแจกแจงของข้อมูลมีลักษณะใกล้เคียงกับการแจกแจงปกติ (Normal distribution) ซึ่งสามารถใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไปได้

ตารางที่ 4.3 การพิจารณาความเหมาะสมเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตัวแปร	KMO	Bartlett's Test of Sphericity	df	Sig.
การจัดการคุณภาพ	0.833	875.299	6	0.000
นวัตกรรมบริการ	0.840	1163.760	6	0.000
การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19	0.831	1145.779	6	0.000
มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต	0.788	661.131	6	0.000
มิติด้านการตลาด	0.836	1132.049	6	0.000

ค่าสถิติจากการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.3 สำหรับการพิจารณาความเหมาะสมเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการศึกษา แสดงค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ซึ่งใช้พิจารณาความเหมาะสมของข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ อยู่ในช่วงระหว่าง 0.788 ถึง 0.840 ถือว่าอยู่ในระดับที่ดีมาก แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยตัวแปรที่มีค่า KMO สูงที่สุดคือนวัตกรรมบริการ (0.840) และตัวแปรที่มีค่า KMO ต่ำสุดคือ มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต (0.788) เนื่องจากค่า KMO สูงกว่า 0.5 และใกล้เคียงกับค่า 1 จึงบ่งบอกได้ว่าข้อมูลเหมาะสมต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่า Sig = 0.000 มีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทำให้สามารถใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไปได้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2567)

4.3 ผลการวิเคราะห์การจัดการคุณภาพ

ค่าสถิติเชิงพรรณนาในส่วนของคุณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการจัดการคุณภาพจากผลการศึกษา แสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์การจัดการคุณภาพในภาพรวม (n = 436)

การจัดการคุณภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. อาหารของร้านมีคุณภาพ มีบรรจุภัณฑ์เหมาะสม เช่น ของร้อนใส่ถุงร้อน	4.22	0.583	มากที่สุด
2. วัตถุดิบที่ใช้มาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ สดใหม่ สะอาด	4.25	0.571	มากที่สุด
3. การจัดเตรียมอาหารและการจัดวางเหมาะสมปิดมิดชิด ไม่ปะปนระหว่างของสดและของสุก	4.22	0.633	มากที่สุด
4. สินค้าและบริการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า	4.29	0.651	มากที่สุด
รวม (ค่าเฉลี่ย)	4.25	0.610	มากที่สุด
ด้านบริการ			
5. คนในร้านสุภาพและมีใจมุ่งบริการ	4.33	0.630	มากที่สุด
6. คนในร้านที่ติดต่อกับลูกค้ามีจำนวนเพียงพอและพร้อมให้บริการ	4.21	0.760	มากที่สุด
7. คนในร้านแต่งกายสุภาพ สะอาด เหมาะสมกับร้าน	4.27	0.680	มากที่สุด
8. คนในร้านสามารถแนะนำสินค้า และบริการในร้าน ให้กับลูกค้าได้	4.32	0.649	มากที่สุด
รวม (ค่าเฉลี่ย)	4.28	0.680	มากที่สุด
ด้านการจัดการ			
9. ที่ตั้งร้านเหมาะสม ทำให้ได้รับความสนใจจากลูกค้า	4.12	0.775	มาก
10. ตำแหน่งการยืน/นั่งของคนในร้านทำให้การขายสะดวกรวดเร็ว	4.14	0.768	มาก
11. รูปแบบการตกแต่งร้านมีเสน่ห์ เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น	4.01	0.863	มาก
12. ร้านมีการจัดการขยะ น้ำเสียอย่างถูกวิธี	4.00	0.701	มาก
รวม (ค่าเฉลี่ย)	4.07	0.777	มาก

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์การจัดการคุณภาพในภาพรวม (n = 436) (ต่อ)

การจัดการคุณภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ด้านสุขภาพ			
13. อาหารมีความสะอาดปลอดภัยต่อสุขภาพ	4.25	0.585	มากที่สุด
14. ที่ตั้งร้าน ส่วนต่าง ๆ ภายในร้านและอุปกรณ์ต่าง ๆ สะอาดถูกสุขอนามัย	4.26	0.582	มากที่สุด
15. คนในร้านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสุขอนามัยและ ความสะอาดด้านอาหาร	4.25	0.603	มากที่สุด
16. กระบวนการประกอบอาหารสะอาดปลอดภัย ไม่มี การปนเปื้อน	4.36	0.600	มากที่สุด
รวม (ค่าเฉลี่ย)	4.28	0.592	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.22	0.66	มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 ผลความคิดเห็นการจัดการคุณภาพ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเฉลี่ยเหล่านี้บ่งบอกถึงระดับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการจัดการคุณภาพในแต่ละด้าน จากตาราง พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของการจัดการคุณภาพอยู่ที่ 4.22 ซึ่งถือว่าสูงมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการจัดการคุณภาพของร้านเป็นอย่างมาก

ตัวแปรด้านบริการ และด้านสุขภาพมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงที่สุดอยู่ที่ 4.28 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงที่สุดอยู่ที่ 4.25 และด้านการจัดการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ อยู่ที่ 4.07 เมื่อพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปยังค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่

ตัวแปรด้านสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดอยู่ระหว่าง 4.36 ถึง 4.25 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กระบวนการประกอบอาหารสะอาดปลอดภัย ไม่มีการปนเปื้อน ที่ตั้งร้านเหมาะสม ทำให้ได้รับความสนใจจากลูกค้า คนในร้านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสุขอนามัย และความสะอาดด้านอาหาร และอาหารมีความสะอาดปลอดภัยต่อสุขภาพ

ตัวแปรด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดอยู่ระหว่าง 4.33 ถึง 4.21 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คนในร้านสุภาพและมีใจมุ่งบริการ คนในร้านสามารถแนะนำสินค้าและบริการในร้านให้กับลูกค้าได้ และคนในร้านที่ติดต่อกับลูกค้ามีจำนวนเพียงพอและพร้อมให้บริการ

ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดอยู่ระหว่าง 4.29 ถึง 4.22 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าและบริการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า วัตถุดิบที่ใช้มาจากแหล่งที่

นำเชื้อถัสดใหม่ สะอาด และการจัดเตรียมอาหารและการจัดวางเหมาะสมปิดมิดชิด ไม่ปะปนระหว่างของสดและของสุก

ตัวแปรด้านการจัดการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอยู่ระหว่าง 4.14 ถึง 4.00 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตำแหน่งการยืน/นั่งของคนในร้านทำให้การขายสะดวกรวดเร็ว ที่ตั้งร้านเหมาะสม ทำให้ได้รับความสนใจจากลูกค้า

4.4 ผลการวิเคราะห์ด้านนวัตกรรมบริการ

ค่าสถิติเชิงพรรณนาในส่วนของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านนวัตกรรมบริการจากผลการศึกษา แสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลวิเคราะห์นวัตกรรมบริการในภาพรวม (n = 436)

นวัตกรรมบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านระบบบริการใหม่			
17. ร้านมีแนวคิดพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง	4.03	0.727	มาก
18. ร้านมีรูปแบบบริการใหม่เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่เป็นการเฉพาะ	4.03	0.774	มาก
19. ร้านมีรูปแบบบริการใหม่เพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มเดิม	4.07	0.706	มาก
20. ร้านปรับปรุงบริการที่มีอยู่เดิมเพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มเดิม	4.16	0.715	มาก
รวม (ค่าเฉลี่ย)	4.07	0.730	มาก
ด้านช่องทางการส่งสินค้าใหม่			
21. ร้านมีวิธีการส่งสินค้าหรือวิธีการสั่งซื้อรูปแบบใหม่	3.83	0.850	มาก
22. ร้านปรับปรุงวิธีการส่งสินค้าหรือวิธีการสั่งซื้อของลูกค้าที่มีอยู่เดิมให้สะดวกมากขึ้น	3.89	0.757	มาก
23. ร้านลดขั้นตอนการส่งสินค้าหรือวิธีการสั่งซื้อ เพื่อปรับปรุงการบริการ	3.77	0.885	มาก
24. ช่องทางการส่งสินค้าของร้านมีความสะดวกและใช้งานได้ง่าย	3.98	0.793	มาก
รวม (ค่าเฉลี่ย)	3.87	0.821	มาก

ตารางที่ 4.5 ผลวิเคราะห์นวัตกรรมการบริการในภาพรวม (n = 436) (ต่อ)

นวัตกรรมการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า			
25. ร้านนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุงการบริการ	4.01	0.740	มาก
26. ร้านมีการติดต่อที่หน้าร้านกับลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็ว	4.06	0.751	มาก
27. ร้านมีการสื่อสารกับลูกค้าเมื่อมีการบริการรูปแบบใหม่ ๆ	3.96	0.849	มาก
28. ลูกค้าสามารถติดต่อกับคนในร้านผ่านช่องทางออนไลน์ที่ง่ายและสะดวก	3.71	0.917	มาก
รวม (ค่าเฉลี่ย)	3.94	0.81	มาก
ด้านเทคโนโลยี			
29. ร้านใช้เทคโนโลยีลดเวลาการส่งสินค้า	3.60	0.971	มาก
30. ร้านใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารกับลูกค้า	3.62	0.976	มาก
31. ร้านใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงการบริการ	3.60	0.972	มาก
32. ร้านใช้เทคโนโลยีในการออกแบบหรือทดลองการบริการใหม่	3.64	1.045	มาก
รวม (ค่าเฉลี่ย)	3.61	0.99	มาก
รวมทั้งหมด	3.87	0.84	มาก

ตารางที่ 4.5 ผลความคิดเห็นนวัตกรรมการบริการของร้าน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเฉลี่ยเหล่านี้บ่งบอกถึงระดับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนวัตกรรมการบริการของร้านในแต่ละด้าน จากตาราง พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของนวัตกรรมการบริการของร้านอยู่ที่ 3.87 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลางถึงดี โดยรวมแล้ว ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อนวัตกรรมที่ร้านนำมาใช้

ตัวแปรด้านนวัตกรรมการบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดอยู่ที่ 4.07 รองลงมาคือ ด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดอยู่ที่ 3.94 ด้านช่องทางการส่งสินค้าใหม่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดอยู่ที่ 3.87 และด้านเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.87 เมื่อพิจารณารายละเอียดข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดไปยังค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่

ตัวแปรด้านระบบบริการใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอยู่ระหว่าง 4.16 ถึง 4.03 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านปรับปรุงบริการที่มีอยู่เดิมเพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มเดิม ร้านมีรูปแบบบริการใหม่เพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มเดิม และร้านมีแนวคิดพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ตัวแปรด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอยู่ระหว่าง 4.06 ถึง 3.71 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านมีการติดต่อที่หน้าร้านกับลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็ว ร้านนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุงการบริการ และร้านมีการสื่อสารกับลูกค้าเมื่อมีการบริการรูปแบบใหม่ ๆ

ตัวแปรด้านช่องทางการส่งสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอยู่ระหว่าง 3.98 ถึง 3.77 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่องทางการส่งสินค้าของร้านมีความสะดวกและใช้งานได้ง่าย ร้านปรับปรุงวิธีการส่งสินค้าหรือวิธีการสั่งซื้อของลูกค้าที่มีอยู่เดิมให้สะดวกมากขึ้น และร้านมีวิธีการส่งสินค้าหรือวิธีการสั่งซื้อรูปแบบใหม่

ตัวแปรด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอยู่ระหว่าง 3.64 ถึง 3.60 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านใช้เทคโนโลยีในการออกแบบหรือทดลองการบริการใหม่ ร้านใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารกับลูกค้า และร้านใช้เทคโนโลยีในการลดเวลาการส่งสินค้า

4.5 ผลการวิเคราะห์การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19

ค่าสถิติเชิงพรรณนาในส่วนของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 จากผลการศึกษา แสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลวิเคราะห์การปรับกระบวนการภายในช่วงโควิด-19 และภายหลังโควิด-19 ในภาพรวม (n = 436)

การปรับกระบวนการภายในช่วงโควิด-19 และภายหลังโควิด-19	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ด้านโครงสร้างต้นทุน			
33. ร้านมีแผนเกี่ยวกับต้นทุนและสินค้าคงเหลือและดำเนินการตามแผนดังกล่าวในช่วงสถานการณ์วิกฤตโควิด-19	3.74	0.753	มาก
34. ร้านสามารถบริหารสินค้าคงเหลือภายหลังเกิดโควิด-19 ได้ดีขึ้น	3.68	0.811	มาก
35. ร้านบริหารต้นทุนภายหลังเกิดโควิด-19 ได้ดีขึ้น	3.61	0.833	มาก
36. ร้านมีแผนเกี่ยวกับต้นทุนและสินค้าคงเหลือในระยะยาวเพื่อความยั่งยืน	3.65	0.841	มาก
รวม (ค่าเฉลี่ย)	3.67	0.809	มาก

ตารางที่ 4.6 ผลวิเคราะห์การปรับกระบวนการภายในช่วงโควิด-19 และภายหลังโควิด-19 ในภาพรวม
(n = 436) (ต่อ)

การปรับกระบวนการภายในช่วงโควิด-19 และภายหลังโควิด-19	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ด้านการปรับปรุงกระบวนการทำงาน			
37. ร้านจัดแนวทางการทำงานในช่วงวิกฤตโควิด-19 ได้เป็นอย่างดี	3.62	0.781	มาก
38. ร้านบริหารเวลาเปิดปิด และการทำงานอย่างยืดหยุ่นในช่วงวิกฤตโควิด-19 ได้เป็นอย่างดี	3.67	0.822	มาก
39. ร้านนำเทคนิควิธีการทำงานใหม่ ๆ มาใช้ในช่วงวิกฤตโควิด-19	3.66	0.793	มาก
40. ร้านนำเทคนิควิธีการทำงานใหม่ ๆ มาใช้ภายหลังช่วงวิกฤตโควิด-19	3.67	0.831	มาก
รวม (ค่าเฉลี่ย)	3.66	0.807	มาก
ด้านการสื่อสารบุคลากรภายใน			
41. คนในร้านมีข้อมูลในการทำงานครบถ้วนทันเหตุการณ์	3.86	0.742	มาก
42. ร้านมีช่องทางสื่อสารกับคนในร้านที่หลากหลาย	3.72	0.842	มาก
43. คนในร้านมีการทำงานประสานร่วมกันในลักษณะทีมงานที่ใกล้ชิด	3.72	0.881	มาก
44. คนในร้านสามารถสะท้อนกลับข้อมูลในกระบวนการทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ	3.81	0.760	มาก
รวม (ค่าเฉลี่ย)	3.78	0.806	มาก
ด้านสุขภาพ			
45. ร้านมีแนวปฏิบัติด้านสุขภาพในช่วงโควิด-19	3.78	0.777	มาก
46. ร้านมีแนวปฏิบัติด้านการเว้นระยะห่างในช่วงโควิด-19	3.71	0.784	มาก
47. ร้านปรับแนวปฏิบัติการทำงานเกี่ยวกับสุขภาพหลังช่วงโควิด-19	3.86	0.714	มาก
48. ร้านสร้างความมั่นใจด้านสุขภาพแก่คนในร้าน ลูกค้า และผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง	4.04	0.677	มาก
รวม (ค่าเฉลี่ย)	3.85	0.738	มาก
รวมทั้งหมด	3.74	0.79	มาก

ตารางที่ 4.6 ผลความคิดเห็นการปรับกระบวนการภายในช่วง COVID-19 และภายหลัง COVID-19 มีค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเฉลี่ยเหล่านี้บ่งบอกถึงระดับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการปรับกระบวนการภายในช่วง COVID-19 และภายหลัง COVID-19 จากตาราง พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของการปรับกระบวนการภายในช่วง COVID-19 และภายหลัง COVID-19 อยู่ที่ 3.74 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดี โดยรวมแล้ว ร้านสามารถปรับตัวและรับมือกับสถานการณ์ COVID-19 ได้เป็นอย่างดี

ตัวแปรด้านสุขภาพมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดอยู่ที่ 3.85 รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารบุคลากรภายในมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดอยู่ที่ 3.78 ด้านโครงสร้างต้นทุนมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดอยู่ที่ 3.67 และด้านการปรับปรุงกระบวนการทำงานมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดอยู่ที่ 3.67 เมื่อพิจารณารายละเอียดข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดไปยังค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่

ตัวแปรด้านสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอยู่ระหว่าง 4.04 ถึง 3.71 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านสร้างความมั่นใจด้านสุขภาพแก่คนในร้าน ลูกค้า และผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง ร้านปรับแนวปฏิบัติการทำงานเกี่ยวกับสุขภาพหลังช่วงโควิด-19 ร้านมีแนวปฏิบัติด้านสุขภาพในช่วงโควิด-19

ตัวแปรด้านการสื่อสารบุคลากรภายใน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอยู่ระหว่าง 3.86 ถึง 3.72 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คนในร้านมีข้อมูลในการทำงานครบถ้วนทันเหตุการณ์ คนในร้านสามารถสะท้อนกลับข้อมูลในกระบวนการทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และร้านมีช่องทางสื่อสารกับคนในร้านที่หลากหลาย

ตัวแปรด้านโครงสร้างต้นทุน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอยู่ระหว่าง 3.74 ถึง 3.61 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านมีแผนเกี่ยวกับต้นทุนและสินค้าคงเหลือและดำเนินการตามแผนดังกล่าวในช่วงสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ร้านสามารถบริหารสินค้าคงเหลือภายหลังเกิดโควิด-19 ได้ดีขึ้น ร้านมีแผนเกี่ยวกับต้นทุนและสินค้าคงเหลือในระยะยาวเพื่อความยั่งยืน และร้านบริหารต้นทุนภายหลังเกิดโควิด-19 ได้ดีขึ้น

ตัวแปรด้านการปรับปรุงกระบวนการทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอยู่ระหว่าง 3.67 ถึง 3.62 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านนำเทคนิควิธีการทำงานใหม่ ๆ มาใช้ภายหลังช่วงวิกฤติโควิด-19 ร้านบริหารเวลาเปิดปิด และการทำงานอย่างยืดหยุ่นในช่วงวิกฤติโควิด-19 ได้เป็นอย่างดี ร้านจัดแนวทางการทำงานในช่วงวิกฤตโควิด-19 ได้เป็นอย่างดี และร้านนำเทคนิควิธีการทำงานใหม่ ๆ มาใช้ในช่วงวิกฤตโควิด-19

4.6 ผลการวิเคราะห์มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตของคนในร้าน

ค่าสถิติเชิงพรรณนาในส่วนของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตของคนในร้าน จากผลการศึกษา แสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลวิเคราะห์มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตในภาพรวม (n = 436)

มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านประสิทธิภาพคนในร้าน			
49. คนในร้านใช้เวลาทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ	4.11	0.606	มาก
50. ร้านใช้จำนวนคนเหมาะสมกับงาน	4.07	0.703	มาก
51. คนในร้านเชี่ยวชาญในหน้าที่งานที่ได้รับผิดชอบ	4.19	0.631	มาก
52. คนในร้านทุ่มเทการทำงานอย่างเต็มความสามารถ	4.31	0.660	มาก
รวม (ค่าเฉลี่ย)	4.17	0.650	มาก
ด้านการหมุนเวียนคนในร้าน			
53. คนในร้านสับเปลี่ยนตำแหน่งหน้าที่เพื่อให้เกิดการเรียนรู้งาน	4.05	0.899	มาก
54. คนในร้านทำงานในร้านอย่างต่อเนื่องยาวนานมีอัตราการลาออกต่ำ	4.22	0.688	มากที่สุด
55. ร้านบริหารเวลาในการทำงานได้อย่างดี คนในร้านไม่ต้องทำงานล่วงเวลา	4.14	0.666	มาก
56. ร้านมีวิธีการจูงใจคนในร้านให้ทำงานร่วมกันเป็นทีม	4.09	0.863	มาก
รวม (ค่าเฉลี่ย)	4.13	0.779	มาก
ด้านการพัฒนาคนในร้าน			
57. ร้านให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการกับคนในร้าน	4.30	0.711	มากที่สุด
58. ร้านพัฒนาทักษะต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำงานให้คนในร้าน	4.23	0.685	มากที่สุด
59. ร้านให้คนในร้านสะท้อนความต้องการหรือเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาตนเองได้	4.08	0.683	มาก
60. ร้านให้การอบรมเรียนรู้ทักษะชีวิตอื่น ๆ เพื่อให้คนในร้านมีความพร้อมในการทำงานมากขึ้น	4.10	0.707	มาก
รวม (ค่าเฉลี่ย)	4.18	0.696	มาก

ตารางที่ 4.7 ผลวิเคราะห์มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตในภาพรวม (n = 436) (ต่อ)

มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านการปรับปรุงร้าน			
61. ร้านมีแนวคิดนำเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุงการทำงาน	3.89	0.889	มาก
62. ร้านลดการใช้เอกสารและนำเทคโนโลยีมาใช้แทน	3.77	0.889	มาก
63. ร้านปรับปรุงกระบวนการทำงานในร้าน โดยลดขั้นตอนการทำงาน	3.78	0.848	มาก
64. ร้านมีแนวคิดเชิงรุกในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	3.92	0.874	มาก
รวม (ค่าเฉลี่ย)	3.84	0.875	มาก
รวมทั้งหมด	4.08	0.75	มาก

ตารางที่ 4.7 ผลความคิดเห็นมิติด้านโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเฉลี่ยเหล่านี้บ่งบอกถึงระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อโอกาสในการพัฒนาตนเอง จากตาราง ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความพึงพอใจต่อโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่ที่ 4.08 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดี โดยรวมแล้ว บุคลากรมีความพึงพอใจต่อโอกาสในการพัฒนาตนเองที่ได้รับ

ตัวแปรด้านการพัฒนาคนในร้านมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดอยู่ที่ 4.18 รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพคนในร้านมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดอยู่ที่ 4.17 ด้านการหมุนเวียนคนในร้านมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดอยู่ที่ 4.13 และด้านการปรับปรุงร้านมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดอยู่ที่ 3.84 เมื่อพิจารณารายละเอียดข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปยังค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่

ตัวแปรด้านประสิทธิภาพคนในร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอยู่ระหว่าง 4.31 ถึง 4.07 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คนในร้านทุ่มเทการทำงานอย่างเต็มความสามารถ คนในร้านเชี่ยวชาญในหน้าที่งานที่รับผิดชอบ และคนในร้านใช้เวลาทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวแปรด้านการพัฒนาคนในร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอยู่ระหว่าง 4.30 ถึง 4.08 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการกับคนในร้าน ร้านพัฒนาทักษะต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำงานให้คนในร้าน ร้านให้การอบรมเรียนรู้ทักษะชีวิตอื่น ๆ เพื่อให้คนในร้านมีความพร้อมในการทำงานมากขึ้น และร้านให้คนในร้านสะท้อนความต้องการหรือเสนอแนะเกี่ยวกับความการพัฒนาตนเองได้

ตัวแปรด้านการหมุนเวียนคนในร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอยู่ระหว่าง 4.22 ถึง 4.05 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คนในร้านทำงานในร้านอย่างต่อเนื่องยาวนาน มีอัตราการลาออก

ต่ำ ร้านบริหารเวลาในการทำงานได้ดี คนในร้านไม่ต้องทำงานล่วงเวลา ร้านมีวิธีการจูงใจคนในร้านให้ทำงานร่วมกันเป็นทีม และคนในร้านสับเปลี่ยนตำแหน่งหน้าที่เพื่อให้เกิดการเรียนรู้งาน

ตัวแปรด้านการปรับปรุงร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอยู่ระหว่าง 3.92 ถึง 3.77 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านมีแนวคิดเชิงรุกในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ร้านมีแนวคิดนำเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุงการทำงาน ร้านปรับปรุงกระบวนการทำงานในร้าน โดยลดขั้นตอนการทำงาน และร้านลดการใช้เอกสารและนำเทคโนโลยีมาใช้แทน

4.7 ผลการวิเคราะห์มิติด้านการตลาด

ค่าสถิติเชิงพรรณนาในส่วนของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติด้านการตลาด จากผลการศึกษา แสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลวิเคราะห์มิติด้านการตลาดในภาพรวม (n = 436)

ผลการดำเนินงานด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและผู้จัดหาวัตถุดิบ			
65. การส่งอาหารและการบริการทำได้ตามกำหนดไม่ล่าช้า	4.11	0.653	มาก
66. การส่งอาหาร ชำระราคาของร้าน มีหลายช่องทางและสะดวก	4.15	0.806	มาก
67. ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและบริการจากคนในร้าน	4.11	0.765	มาก
ครบถ้วน			
68. ร้านติดต่อกับผู้จัดหาวัตถุดิบ หรือซัพพลายเออร์ ด้วยความรวดเร็วโดยคิดถึงประโยชน์ของทุกฝ่าย	4.04	0.740	มาก
รวม (ค่าเฉลี่ย)	4.10	0.741	มาก
ด้านการตอบสนองปัญหาลูกค้า			
69. ร้านแก้ปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้าได้รวดเร็ว	4.11	0.729	มาก
70. ลูกค้ามีช่องทางเสนอแนะหรือร้องเรียนหลายช่องทางและสะดวก	3.84	0.933	มาก
71. ร้านสื่อสารในลักษณะสองทาง คือ ทั้งรับฟังและชี้แจงกับลูกค้า	4.11	0.781	มาก
72. ข้อร้องเรียนปัญหาต่าง ๆ จากลูกค้าลดลง	3.99	0.673	มาก
รวม (ค่าเฉลี่ย)	4.01	0.779	มาก

ตารางที่ 4.8 ผลวิเคราะห์มิติด้านการตลาดในภาพรวม (n = 436) (ต่อ)

ผลการดำเนินงานด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ด้านการกระตุ้นยอดขาย			
73. ร้านมีวิธีส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องเนื่องอื่น ๆ ในครั้งต่อไป	4.02	0.768	มาก
74. ร้านมีวิธีส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้นในครั้งต่อไป	3.94	0.790	มาก
75. ร้านมีวิธีส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อสินค้าเดิมซ้ำ	4.07	0.765	มาก
76. ร้านใช้เทคโนโลยีเพื่อรักษาลูกค้าเดิม	3.77	1.020	มาก
รวม (ค่าเฉลี่ย)	3.95	0.836	มาก
ด้านการเติบโตของลูกค้า			
77. ลูกค้ามักพูดถึงร้านในด้านบวก	4.27	0.664	มาก
78. ลูกค้าใหม่จากร้านมาจากการแนะนำและบอกต่อของลูกค้าเดิม	4.13	0.796	มาก
79. ร้านมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4.07	0.794	มาก
80. ร้านมีการกระตุ้นลูกค้าเดิมช่วยแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้าน	4.18	0.833	มาก
รวม (ค่าเฉลี่ย)	4.16	0.772	มาก
รวมทั้งหมด	4.06	0.78	มาก

ตารางที่ 4.8 ผลความคิดเห็นมิติด้านการตลาดของร้าน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเฉลี่ยเหล่านี้บ่งบอกถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของร้าน จากตาราง ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของร้านอยู่ที่ 4.06 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดี โดยรวมแล้ว ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของร้าน

ตัวแปรด้านการเติบโตของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดอยู่ที่ 4.16 รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและผู้จัดหาวัตถุดิบมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดอยู่ที่ 4.10 ด้านการตอบสนองปัญหาลูกค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดอยู่ที่ 4.01 และด้านการกระตุ้นยอดขายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดอยู่ที่ 3.95 เมื่อพิจารณารายละเอียดข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปยังค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่

ตัวแปรด้านการเติบโตของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอยู่ระหว่าง 4.27 ถึง 4.07 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ลูกค้ามักพูดถึงร้านในด้านบวก ร้านมีการกระตุ้นลูกค้าเดิมช่วยแนะนำ และบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้าน และลูกค้าใหม่ของร้านมาจากการแนะนำและบอกต่อของลูกค้าเดิม

ตัวแปรด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและผู้จัดหาวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอยู่ระหว่าง 4.15 ถึง 4.04 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การส่งอาหาร ชำระราคาของร้าน มีหลายช่องทาง และสะดวก การส่งอาหารและการบริการทำได้ตามกำหนดไม่ล่าช้า และลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและบริการจากคนในร้านครบถ้วน

ตัวแปรด้านการตอบสนองปัญหาลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอยู่ระหว่าง 4.11 ถึง 3.84 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านแก้ปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้าได้รวดเร็ว ร้านสื่อสารในลักษณะสองทาง คือ ทั้งรับฟังและชี้แจงกับลูกค้า ข้อร้องเรียนปัญหาต่าง ๆ จากลูกค้าลดลง และลูกค้ามีช่องทางเสนอแนะหรือร้องเรียนหลายช่องทางและสะดวก

ตัวแปรด้านการกระตุ้นยอดขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอยู่ระหว่าง 4.07 ถึง 3.77 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านมีวิธีส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อสินค้าเดิมซ้ำ ร้านมีวิธีส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องเนื่องอื่น ๆ ในครั้งต่อไป และร้านมีวิธีส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้นในครั้งต่อไป

4.8 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของแบบจำลองสมการโครงสร้างของโมเดลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร

การประเมินเบื้องต้นเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์สมมติฐานการศึกษาด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ขององค์ประกอบ ด้านการจัดการ (Management) ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการ (Service) สุขภาพ (Health) ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ตามขั้นตอนต่อไปนี้

ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ในการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่ามีความครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด 436 ชุด ดังนั้น แบบสอบถามจึงมีความสมบูรณ์ครบถ้วนเพียงพอที่จะใช้วิเคราะห์ต่อไป

เงื่อนไขทั่วไปของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง จะใช้วิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการแจกแจงข้อมูลของตัวแปร เกณฑ์การพิจารณาการแจกแจงปกติของตัวแปรตามเงื่อนไขทั่วไปของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 3.00 และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 10.00 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.666 ถึง -0.240 และค่าความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง -0.479 ถึง 0.532 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรใกล้เคียงกับการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรแบบปกติ และอยู่ในเกณฑ์ที่ดีตามผลการศึกษาในตารางที่ 4.2 (Kline, 2016; Schumacker & Lomax, 2010; ยุทธ ไกยวรรณ, 2567; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) ในส่วนของการตรวจสอบ ปัญหาตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก (*Extreme collinearity*) ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ทำให้ข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์หามีค่าผิดพลาดและผลการศึกษาเกิดความคลาดเคลื่อน จึงต้องมีการตรวจสอบปัญหาตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก เพื่อแสดงว่าเมทริกซ์ของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างค่าประมาณพารามิเตอร์ไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเกินเกณฑ์ (Kline, 2016; Hair et al., 2010) โดยพิจารณาตรวจสอบตามเกณฑ์ได้ ดังนี้ (1) ค่า Tolerance ซึ่งเป็นค่าสัดส่วนของความแปรปรวนมาตรฐานรวม (Proportion of total standardized variance) โดยมีเกณฑ์ ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนมาตรฐานรวม หากมีค่าต่ำกว่า 0.1 จะสะท้อนว่ามีปัญหาตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ดังนั้นควรมีค่า Tolerance ที่สูงกว่าเกณฑ์ คือ ไม่ต่ำกว่า 0.1 (2) ค่า VIF (Variance Inflation Factor) คือ อัตราส่วนของค่าสัดส่วนของความแปรปรวนมาตรฐานรวมต่อค่าสัดส่วนของความแปรปรวนเฉพาะตัวแปร (Proportion of unique variance) หากมีค่ามากกว่า 10 ถือว่าเกิดปัญหาตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก (3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Matrix) ได้แก่ ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หากเข้าใกล้ 1.0 อาจสะท้อนว่าเกิดปัญหาตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก โดยเกณฑ์การพิจารณาต้องน้อยกว่า 0.9 (Kline, 2016; Schumacker & Lomax, 2010; ยุทธ ไกยวรรณ, 2567; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) ซึ่งผลการพิจารณาตรวจสอบตามเกณฑ์ ตัวแปรสังเกตได้ในการศึกษานี้ไม่มีปัญหาตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก โดยค่า Tolerance มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.1 และ VIF ไม่มีค่ามากกว่า 10 แสดงว่ามีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ดังตารางที่ 4.9 และไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกิน 0.9 ตามที่แสดงค่าในตารางที่ 4.10 ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นแสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความพร้อมสำหรับการนำไปวิเคราะห์ต่อไปด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 4.9 การตรวจสอบปัญหาตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก

ตัวแปร	Extreme collinearity	
	Tolerance	VIF
การจัดการคุณภาพ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.402	2.489
2. ด้านบริการ (Service)	0.352	2.838
3. ด้านการจัดการ (Management)	0.409	2.445
4. ด้านสุขภาพ (Health)	0.421	2.376
นวัตกรรมบริการ		
1. ด้านระบบบริการใหม่ (New service system)	0.333	3.004
2. ด้านช่องทางส่งสินค้าใหม่ (New delivery system)	0.278	3.598
3. ด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบใหม่ (New client interface)	0.258	3.878
4. ด้านมิติด้านเทคโนโลยี (Technology selection)	0.215	4.648
การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19		
1. การปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Working Process Improvement)	0.249	4.014
2. ด้านการสื่อสารบุคลากรภายใน (Staff communication)	0.365	2.743
3. ด้านโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	0.279	3.580
4. ด้านมาตรฐานด้านสุขภาพ (Strict hygiene standard)	0.359	2.784
มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต		
1. ด้านการพัฒนาบุคลากร (Employee development)	0.381	2.625
2. ด้านประสิทธิภาพบุคลากร (Employee performance)	0.420	2.381
3. การหมุนเวียนพนักงาน (Staff turnover)	0.428	2.335
4. การปรับปรุงองค์กร (Organization Improvement)	0.272	3.678
มิติด้านการตลาด		
1. ด้านประสิทธิภาพด้านลูกค้า (Customer performance)	0.222	4.505
2. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Customer response)	0.238	4.193
3. ด้านการเติบโตของลูกค้า (Customer growth)	0.361	2.772
4. ด้านการกระตุ้นยอดขาย (Sales growth)	0.216	4.625

ตารางที่ 4.9 การพิจารณาปัญหาตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก (Extreme collinearity) เมื่อพิจารณาค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าอยู่ในช่วง 0.215 ถึง 0.428 ตัวแปรที่มีค่า Tolerance ต่ำสุดคือ มิติด้านเทคโนโลยี (0.215) และตัวแปรที่มีค่า Tolerance สูงสุดคือ การหมุนเวียนพนักงาน (0.428) ซึ่งทุกค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ตัวแปรสังเกตได้ในการศึกษานี้ไม่มีปัญหาตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ในส่วนของการพิจารณาตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าอยู่ในช่วง 2.335 ถึง 4.648 ตัวแปรที่มีค่า VIF ต่ำสุดคือ การหมุนเวียนพนักงาน (2.335) และตัวแปรที่มีค่าสูงสุดคือ มิติด้านเทคโนโลยี (4.648) ซึ่งทุกค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ตัวแปรสังเกตได้ในการศึกษานี้ไม่มีปัญหาตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากค่า Tolerance และค่า VIF สามารถสรุปได้ว่าไม่มีปัญหาตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ข้อมูลมีความพร้อมสำหรับการดำเนินการทางสถิติต่อไปด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง



ตารางที่ 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

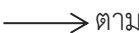
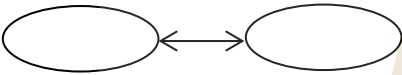
ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1. ผลผลิตถ่าน	1.00																			
2. บริการ	0.70	1.00																		
3. การจัดการ	0.61	0.63	1.00																	
4. สุขภาพ	0.64	0.66	0.62	1.00																
5. ระบบบริการใหม่	0.58	0.60	0.62	0.58	1.00															
6. ช่องทางส่งสินค้าใหม่	0.48	0.49	0.59	0.56	0.68	1.00														
7. ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบใหม่	0.60	0.60	0.64	0.60	0.72	0.75	1.00													
8. มิติด้านเทคโนโลยี	0.48	0.44	0.57	0.48	0.64	0.77	0.73	1.00												
9. การปรับปรุงกระบวนการทำงาน	0.54	0.55	0.60	0.53	0.63	0.66	0.68	0.66	1.00											
10.การสื่อสารภายในองค์กร	0.56	0.59	0.55	0.52	0.60	0.57	0.65	0.55	0.69	1.00										
11.โครงสร้างต้นทุน	0.51	0.55	0.60	0.53	0.64	0.68	0.67	0.66	0.81	0.66	1.00									
12.มาตรฐานการดำเนินงานด้านสุขภาพ	0.51	0.54	0.52	0.52	0.61	0.56	0.62	0.56	0.73	0.66	0.67	1.00								
13.การพัฒนาบุคลากร	0.50	0.52	0.43	0.50	0.60	0.50	0.58	0.46	0.53	0.50	0.53	0.56	1.00							
14.ประสิทธิภาพบุคลากร	0.53	0.59	0.43	0.49	0.61	0.46	0.60	0.44	0.53	0.58	0.49	0.55	0.62	1.00						
15.การหมุนเวียนพนักงาน	0.42	0.49	0.43	0.42	0.56	0.51	0.54	0.52	0.49	0.52	0.47	0.49	0.64	0.55	1.00					
16.การปรับปรุงองค์กร	0.40	0.41	0.49	0.43	0.60	0.70	0.64	0.81	0.62	0.46	0.62	0.54	0.49	0.43	0.58	1.00				
17.ประสิทธิภาพด้านลูกค้า	0.55	0.57	0.59	0.58	0.68	0.66	0.74	0.71	0.67	0.59	0.65	0.67	0.65	0.59	0.58	0.68	1.00			
18.การตอบสนองปัญหาลูกค้า	0.57	0.58	0.55	0.56	0.69	0.65	0.72	0.65	0.66	0.64	0.68	0.66	0.68	0.64	0.54	0.61	0.81	1.00		
19.การเติบโตของลูกค้า	0.42	0.46	0.47	0.50	0.62	0.65	0.62	0.68	0.61	0.49	0.59	0.58	0.52	0.48	0.58	0.68	0.67	0.64	1.00	
20.การกระตุ้นยอดขาย	0.54	0.54	0.56	0.56	0.68	0.71	0.71	0.75	0.68	0.58	0.67	0.65	0.62	0.60	0.60	0.72	0.81	0.78	0.74	1.00

ตารางที่ 4.10 เนื่องจากปัญหาตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมากอาจเกิดขึ้นได้หากตัวแปรสังเกตได้ทีละตัวในสิ่งที่ต่างกันแต่กลับมีความสัมพันธ์เชิงพหุคูณซึ่งกันและกัน ดังนั้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ควรต้องน้อยกว่า 0.9 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 20 ตัวแปร มีค่าเป็นบวก โดยมีค่าอยู่ระหว่างระหว่าง 0.40 – 0.81 และเมื่อพิจารณาข้อมูลจากตาราง ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับ ตัวแปรการปรับปรุงองค์กร (Organization improvement) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด ได้แก่ 0.40 และตัวแปรการปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Working process improvement) กับ ตัวแปรด้านโครงสร้างต้นทุน (Cost structure) ตัวแปรด้านมิติด้านเทคโนโลยี (Technology selection) กับ ตัวแปรการปรับปรุงองค์กร (Organization improvement) ตัวแปรด้านประสิทธิภาพด้านลูกค้า (Customer performance) กับ ตัวแปรด้านการตอบสนองลูกค้า (Customer response) และตัวแปรด้านประสิทธิภาพด้านลูกค้า (Customer performance) กับ ตัวแปรด้านการกระตุ้นยอดขาย (Sales growth) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ 0.81 โดยเกณฑ์การพิจารณาต้องน้อยกว่า 0.9 (Kline, 2016; ยุทธ ไกยวรรณ์, 2567; กัลยา วาณิชบัญชา, 2562) การพิจารณาตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 0.9 ทำให้ไม่มีปัญหาตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ข้อมูลมีความพร้อมสำหรับการดำเนินการทางสถิติต่อไปด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

4.9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาในภาคสนาม ประกอบกับการวิจัยนี้ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่ผ่านมามาในอดีต เพื่อสร้างโมเดลที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตลอดจนผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่ผ่านมามาในอดีต ซึ่งโมเดลการวัดมักใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ โดยในการวิจัยนี้มีสัญลักษณ์และเครื่องหมายที่ใช้ในโมเดลสมการโครงสร้าง ตามตารางที่ 4.11 เพื่ออธิบายความสอดคล้องของโมเดลการวัด ดังนี้ (Kline, 2016; Schumacker & Lomax, 2010; ยุทธ ไกยวรรณ์, 2567; กัลยา วาณิชบัญชา, 2562)

ตารางที่ 4.11 สัญลักษณ์และเครื่องหมายที่ใช้ในโมเดลสมการโครงสร้าง

สัญลักษณ์และเครื่องหมาย	ความหมาย
	ตัวแปรสังเกตได้ (observed variable)
	ตัวแปรแฝงภายใน (latent variable)
	ความคลาดเคลื่อน (error)
	เส้นทางค่าอิทธิพล
ต้น  ตาม	ตัวแปรต้นมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรตาม
ต้น  คั่นกลาง  ตาม	ตัวแปรต้นมีอิทธิพลผลทางอ้อมต่อตัวแปรตาม โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง
	ความแปรปรวนร่วม หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝง
β	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝง
λ	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้
e	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (error)
χ^2	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi Square Statistic)
Sig	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Statistical Significant)
df	ค่าองศาอิสระ
R^2	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (Multiple Coefficient of Determination)
***	นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001
**	นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
*	นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
CFI	ดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
AGFI	ดัชนีภาวะสารูปสนิทที่ที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)

ตารางที่ 4.11 สัญลักษณ์และเครื่องหมายที่ใช้ในโมเดลสมการโครงสร้าง (ต่อ)

สัญลักษณ์และเครื่องหมาย	ความหมาย
SRMR	ค่าส่วนที่เหลือของค่ารากที่สองเฉลี่ยมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
NFI	ดัชนีความเป็นโค้งปกติของโมเดล (Normed Fit Index)
CFA	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)
EFA	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)
AVE	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรแฝงที่สกัดได้ (Average Variance Extracted)
CR	ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Construct Reliability)
Quality Management	การจัดการคุณภาพ
Internal process after covid-19	การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19
Innovation service	นวัตกรรมบริการ
Learning and growth axis	มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต
Marketing axis	มิติด้านการตลาด
Product	ด้านผลิตภัณฑ์
Pd1	1. อาหารของร้านมีคุณภาพ มีบรรจุภัณฑ์เหมาะสม
Pd2	2. วัตถุดิบที่ใช้มาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ สดใหม่ สะอาด
Pd3	3. การจัดเตรียมอาหารและการจัดวางเหมาะสมปิดมิดชิด ไม่ปะปนระหว่างของสดและของสุก
Pd4	4. สินค้าและบริการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า
Service	ด้านบริการ
Se1	5. คนในร้านสุภาพและมีใจมุ่งบริการ
Se2	6. คนในร้านที่ติดต่อกับลูกค้ามีจำนวนเพียงพอและพร้อม ให้บริการ
Se3	7. คนในร้านแต่งกายสุภาพ สะอาด เหมาะสมกับร้าน
Se4	8. คนในร้านสามารถแนะนำสินค้า และบริการในร้านให้กับ ลูกค้าได้

ตารางที่ 4.11 สัญลักษณ์และเครื่องหมายที่ใช้ในโมเดลสมการโครงสร้าง (ต่อ)

สัญลักษณ์และเครื่องหมาย	ความหมาย
Management	ด้านการจัดการ
Ma1	9. ที่ตั้งร้านเหมาะสม ทำให้ได้รับความสนใจจากลูกค้า
Ma2	10. ตำแหน่งการยืนหรือนั่งของคนในร้านทำให้การขายสะดวกรวดเร็ว
Ma3	11. รูปแบบการตกแต่งร้านมีเสน่ห์ เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น
Ma4	12. ร้านมีการจัดการขยะ น้ำเสียอย่างถูกวิธี
Health	ด้านสุขภาพ
He1	13. อาหารมีความสะอาดปลอดภัยต่อสุขภาพ
He2	14. ที่ตั้งร้าน ส่วนต่าง ๆ ภายในร้านและอุปกรณ์ต่าง ๆ สะอาดถูกสุขอนามัย
He3	15. คนในร้านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสุขอนามัยและความสะอาดด้านอาหาร
He4	16. กระบวนการประกอบอาหารสะอาดปลอดภัย ไม่มีการปนเปื้อน
New service system	ด้านระบบบริการใหม่
Nss1	17. ร้านมีแนวคิดพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง
Nss2	18. ร้านมีรูปแบบบริการใหม่เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่เป็นการเฉพาะ
Nss3	19. ร้านมีรูปแบบบริการใหม่ๆเพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มเดิม
Nss4	20. ร้านปรับปรุงบริการที่มีอยู่เดิมเพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มเดิม
New delivery system	ด้านช่องทางการส่งสินค้าใหม่
Nds1	21. ร้านมีวิธีการส่งสินค้าหรือวิธีการสั่งซื้อรูปแบบใหม่
Nds2	22. ร้านปรับปรุงวิธีการส่งสินค้าหรือวิธีการสั่งซื้อของลูกค้าที่มีอยู่เดิมให้สะดวกมากขึ้น
Nds3	23. ร้านลดขั้นตอนการส่งสินค้าหรือวิธีการสั่งซื้อเพื่อปรับปรุงการบริการ
Nds4	24. วิธีการส่งสินค้าของร้านมีความสะดวกและใช้งานได้ง่าย

ตารางที่ 4.11 สัญลักษณ์และเครื่องหมายที่ใช้ในโมเดลสมการโครงสร้าง (ต่อ)

สัญลักษณ์และเครื่องหมาย	ความหมาย
New client interface	ด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
Nci1	25. ร้านนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุงการบริการ
Nci2	26. ร้านมีการติดต่อที่หน้าร้านกับลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็ว
Nci3	27. ร้านมีการสื่อสารกับลูกค้าเมื่อมีการบริการรูปแบบใหม่ ๆ
Nci4	28. ลูกค้าสามารถติดต่อกับคนในร้านผ่านช่องทางออนไลน์ที่ง่ายและสะดวก
Technology selection	มิติด้านเทคโนโลยี
Tec1	29. ร้านใช้เทคโนโลยีลดเวลาการส่งสินค้า
Tec2	30. ร้านใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารกับลูกค้า
Tec3	31. ร้านใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงการบริการ
Tec4	32. ร้านใช้เทคโนโลยีในการออกแบบหรือทดลองการบริการใหม่
Cost Structure	ด้านโครงสร้างต้นทุน
Cs1	33. ร้านวางแผนเกี่ยวกับต้นทุนและสินค้าคงเหลือและดำเนินการตามแผนดังกล่าวในช่วงสถานการณ์วิกฤตโควิด-19
Cs2	34. ร้านสามารถบริหารสินค้าคงเหลือภายหลังเกิดโควิด-19 ได้ดีขึ้น
Cs3	35. ร้านบริหารต้นทุนภายหลังเกิดโควิด-19 ได้ดีขึ้น
Cs4	36. ร้านมีแผนเกี่ยวกับต้นทุนและสินค้าคงเหลือในระยะยาวเพื่อความยั่งยืน
Working Process Improvement	ด้านการปรับปรุงกระบวนการทำงาน
Wpi1	37. ร้านจัดแนวทางการทำงานในช่วงวิกฤตโควิด-19 ได้เป็นอย่างดี
Wpi2	38. ร้านบริหารเวลาเปิดปิด และการทำงานอย่างยืดหยุ่นในช่วงวิกฤตโควิด-19 ได้เป็นอย่างดี
Wpi3	39. ร้านนำเทคนิควิธีการทำงานใหม่ ๆ มาใช้ในช่วงวิกฤตโควิด-19

ตารางที่ 4.11 สัญลักษณ์และเครื่องหมายที่ใช้ในโมเดลสมการโครงสร้าง (ต่อ)

สัญลักษณ์และเครื่องหมาย	ความหมาย
Wpi4	40. ร้านนำเทคนิควิธีการทำงานใหม่ ๆ มาใช้ภายหลังช่วง วิกฤตโควิด-19
Staff communication	ด้านการสื่อสารบุคลากรภายใน
Sc1	41. คนในร้านมีข้อมูลในการทำงานครบถ้วนทันเหตุการณ์
Sc2	42. ร้านมีช่องทางสื่อสารกับคนในร้านที่หลากหลาย
Sc3	43. คนในร้านมีการทำงานประสานร่วมกันในลักษณะ ทีมงานที่ใกล้ชิด
Sc4	44. คนในร้านสามารถสะท้อนกลับข้อมูลในกระบวนการ ทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ
Strict hygiene standard	ด้านสุขภาพ
Shs1	45. ร้านมีแนวปฏิบัติด้านสุขภาพในช่วงโควิด-19
Shs2	46. ร้านมีแนวปฏิบัติด้านการเว้นระยะห่างในช่วงโควิด-19
Shs3	47. ร้านปรับแนวปฏิบัติการทำงานเกี่ยวกับสุขภาพหลังช่วง โควิด-19
Shs4	48. ร้านสร้างความมั่นใจด้านสุขภาพแก่คนในร้าน ลูกค้า และผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง
Employee performance	ด้านประสิทธิภาพคนในร้าน
Ep1	49. คนในร้านใช้เวลาทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ
Ep2	50. ร้านใช้จำนวนคนเหมาะสมกับงาน
Ep3	51. คนในร้านเชี่ยวชาญในหน้าที่งานที่รับผิดชอบ
Ep4	52. คนในร้านทุ่มเทการทำงานอย่างเต็มความสามารถ
Staff turnover	ด้านการหมุนเวียนคนในร้าน
St1	53. คนในร้านสับเปลี่ยนตำแหน่งหน้าที่เพื่อให้เกิดการ เรียนรู้งาน
St2	54. คนในร้านทำงานในร้านอย่างต่อเนื่องยาวนาน มีอัตราการลาออกต่ำ
St3	55. ร้านบริหารเวลาในการทำงานได้ดี คนในร้านไม่ ต้องทำงานล่วงเวลา
St4	56. ร้านมีวิธีการจูงใจคนในร้านให้ทำงานร่วมกันเป็นทีม

ตารางที่ 4.11 สัญลักษณ์และเครื่องหมายที่ใช้ในโมเดลสมการโครงสร้าง (ต่อ)

สัญลักษณ์และเครื่องหมาย	ความหมาย
Employee development	ด้านการพัฒนาคนในร้าน
Ed1	57. ร้านให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการกับคนในร้าน
Ed2	58. ร้านพัฒนาทักษะต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำงานให้คนในร้าน
Ed3	59. ร้านให้คนในร้านสะท้อนความต้องการหรือเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาตนเองได้
Ed4	60. ร้านให้การอบรมเรียนรู้ทักษะชีวิตอื่น ๆ เพื่อให้คนในร้านมีความพร้อมในการทำงานมากขึ้น
Organization improvement	ด้านการปรับปรุงร้าน
Ori1	61. ร้านมีแนวคิดนำเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุงการทำงาน
Ori2	62. ร้านลดการใช้เอกสารและนำเทคโนโลยีมาใช้แทน
Ori3	63. ร้านปรับปรุงกระบวนการทำงานในร้านลดขั้นตอนการทำงาน
Ori4	64. ร้านมีแนวคิดเชิงรุกในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
Customer performance	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและผู้จัดหาวัตถุดิบ
Cr1	65. การส่งอาหารและการบริการทำได้ตามกำหนดไม่ล่าช้า
Cr2	66. การส่งอาหาร การจ่ายเงิน มีหลายช่องทางและสะดวก
Cr3	67. ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและบริการจากคนในร้านครบถ้วน
Cr4	68. ร้านติดต่อกับผู้จัดหาวัตถุดิบ (ซัพพลายเออร์) ด้วยความรวดเร็วและคิดถึงประโยชน์ของทุกฝ่าย
Customer response	ด้านการตอบสนองปัญหาลูกค้า
Cp1	69. ร้านแก้ปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้าได้รวดเร็ว
Cp2	70. ลูกค้ามีช่องทางเสนอแนะหรือร้องเรียนหลายช่องทางและสะดวก
Cp3	71. ร้านสื่อสารในลักษณะสองทาง คือ ทั้งรับฟังและชี้แจงกับลูกค้า
Cp4	72. ข้อร้องเรียนปัญหาต่าง ๆ จากลูกค้าลดลง

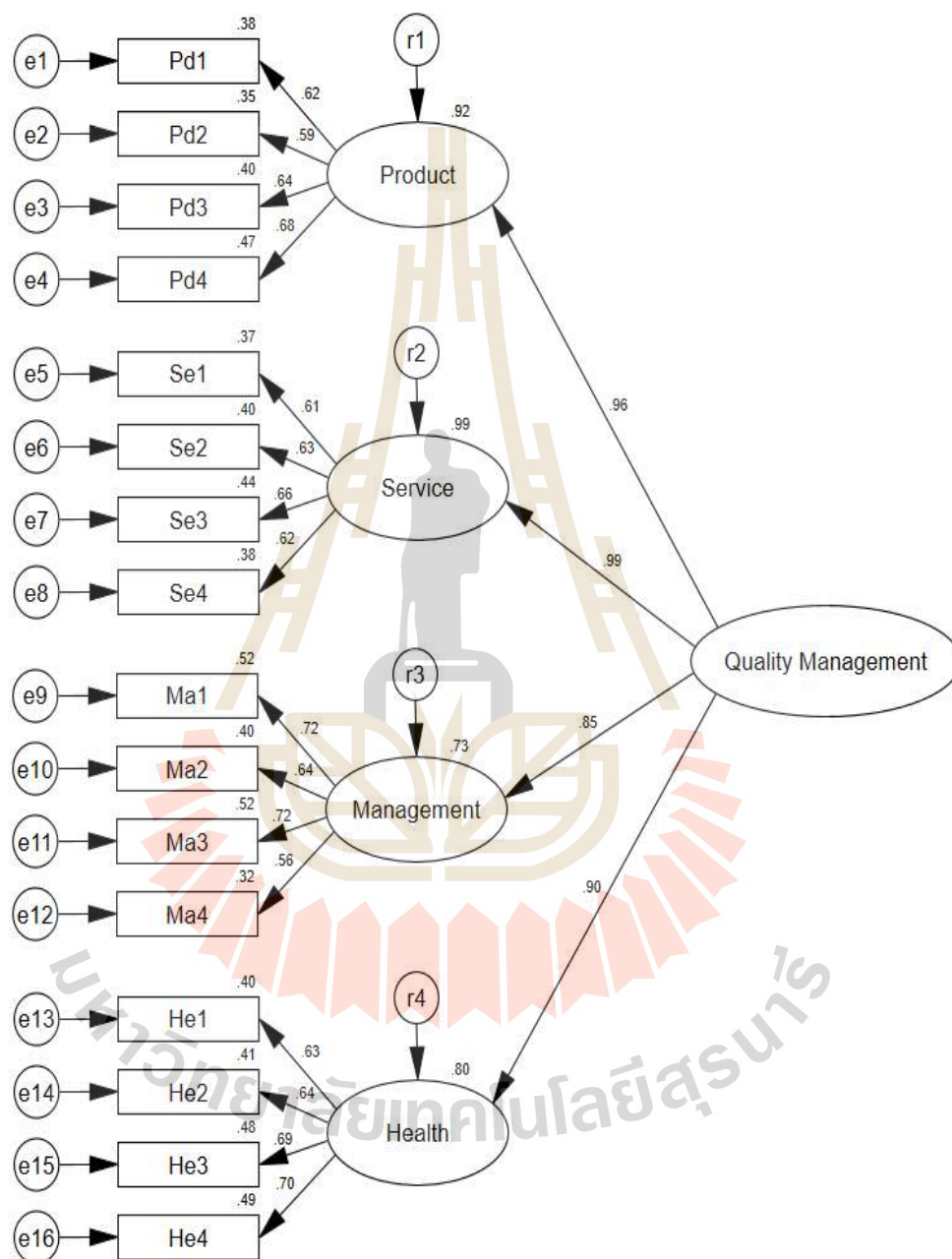
ตารางที่ 4.11 สัญลักษณ์และเครื่องหมายที่ใช้ในโมเดลสมการโครงสร้าง (ต่อ)

สัญลักษณ์และเครื่องหมาย	ความหมาย
Sales growth	ด้านการกระตุ้นยอดขาย
Sg1	73. ร้านมีวิธีส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ในครั้งต่อไป
Sg2	74. ร้านมีวิธีส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้นในครั้งต่อไป
Sg3	75. ร้านมีวิธีส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อสินค้าเดิมซ้ำอีกในครั้งต่อไป
Sg4	76. ร้านใช้เทคโนโลยีเพื่อรักษาลูกค้าเดิม
Customer growth	ด้านการเติบโตของลูกค้า
Cg1	77. ลูกค้ามักพูดถึงร้านในด้านบวก
Cg2	78. ลูกค้าใหม่ของร้านมาจากการแนะนำและบอกต่อของลูกค้าเดิม
Cg3	79. ร้านมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
Cg4	80. ร้านมีการกระตุ้นลูกค้าเดิมช่วยแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้าน

4.9.1 การตรวจสอบโมเดลการวัดของตัวแปรแฝง

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม การศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในอดีตเป็นที่มาของการสร้างโมเดลการวัดจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว และต้องตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดดังกล่าวว่าเหมาะสมสอดคล้องกับข้อมูลจากการสำรวจอย่างไร โดยสามารถสรุปผลการตรวจสอบความเหมาะสมสอดคล้องดังกล่าวได้จากผลการตรวจสอบ ดังรูปที่ 4.1 - 4.5 และ ในตารางที่ 4.12 - 4.16

การตรวจสอบความกลมกลืนสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงการจัดการคุณภาพกับตัวแปรสังเกตได้



Chi-Square = 177.263, df. = 100, CMIN/df. = 1.773, SRMR = 0.016,

CFI = 0.95, AGFI = 0.94, NFI = 0.93, RMSEA = 0.042

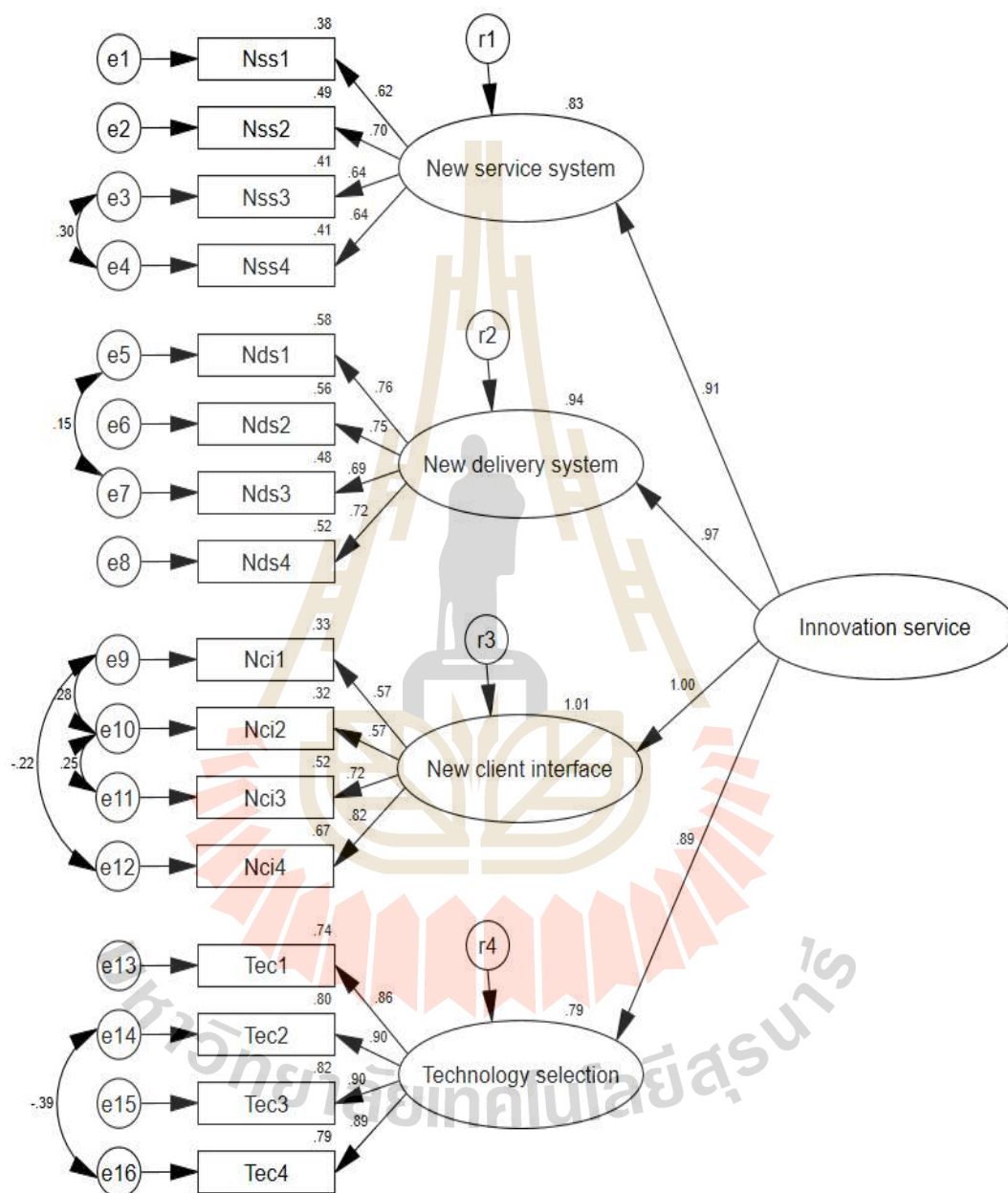
รูปที่ 4.1 โมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงการจัดการคุณภาพกับตัวแปรสังเกตได้

ตารางที่ 4.12 การตรวจสอบความกลมกลืนสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงการจัดการคุณภาพกับตัวแปรสังเกตได้

ดัชนี	ค่าสถิติ	เกณฑ์ตรวจสอบ	ที่มา	สรุปผล
	Chi-Square = 177.263 df. = 100		Kline, 2016; Hair et al.,	ผ่านเกณฑ์
CMIN/df.	1.773	น้อยกว่า 5.00	2010;	ผ่านเกณฑ์
CFI	0.95	> 0.92	Schumacker &	ผ่านเกณฑ์
AGFI	0.94	> 0.90	Lomax, 2010;	ผ่านเกณฑ์
NFI	0.93	> 0.92	ยุทธ ไถยวรรณ,	ผ่านเกณฑ์
			2567;	
SRMR	0.016	≤ 0.08	กัลยา วาณิชย์	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.042	≤ 0.08	บัญชา, 2562	ผ่านเกณฑ์

ความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงการจัดการคุณภาพกับตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองการวัดจากรูปที่ 4.1 และตารางที่ 4.12 ยืนยันความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงด้านการจัดการคุณภาพกับตัวแปรสังเกตได้ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 177.263 และค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 100 ผลลัพธ์โดยรวมประกอบด้วยดัชนีความเหมาะสมหลายค่า ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ตรวจสอบ โดยในการวิเคราะห์จะเน้นที่ดัชนีเพื่อการตรวจสอบภาวะสารูปสนิทธิ (Goodness of Fit: GOF) ที่สำคัญต่างๆ เนื่องจากหากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ อาจทำให้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) มีค่าสูงมากขึ้น จึงควรพิจารณาดัชนีความเหมาะสมของโมเดลอื่นๆ (Several other fit indices) ประกอบด้วย (Hair et al., 2010; ยุทธ ไถยวรรณ, 2567) ดังนั้น เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) เท่ากับ 1.773 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ 5.00 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา เมื่อพิจารณาค่า RMSEA เท่ากับ 0.042 อยู่ในช่วงที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ส่วนค่า SRMR เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา และค่า CFI มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.92 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ทั้งนี้ในการประเมินค่าทางสถิติ มีนักวิชาการบางส่วน เช่น Kline (2016) และ Hair et al., (2010) เสนอให้พิจารณาค่าสถิติ SRMR ร่วมกับ CFI และ RMSEA ร่วมกับ CFI โดยถือว่าหากค่าใดค่าหนึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ จะถือว่าอีกค่าหนึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ไปด้วย หรือเรียกว่ากฎการพิจารณาร่วม (Combination Rule) ส่วนค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งมากกว่า 0.90 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา และ ค่า NFI มีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.92 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา อาจกล่าวได้ว่าโมเดลการวัดมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงการจัดการคุณภาพกับตัวแปรสังเกตได้

การตรวจสอบความกลมกลืนสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแผนวัตกรรมการบริการกับตัวแปรสังเกตได้



Chi-Square = 324.978, df. = 94, CMIN/df. = 3.457, SRMR = 0.033,
CFI = 0.95, AGFI = 0.93, NFI = 0.93, RMSEA = 0.075

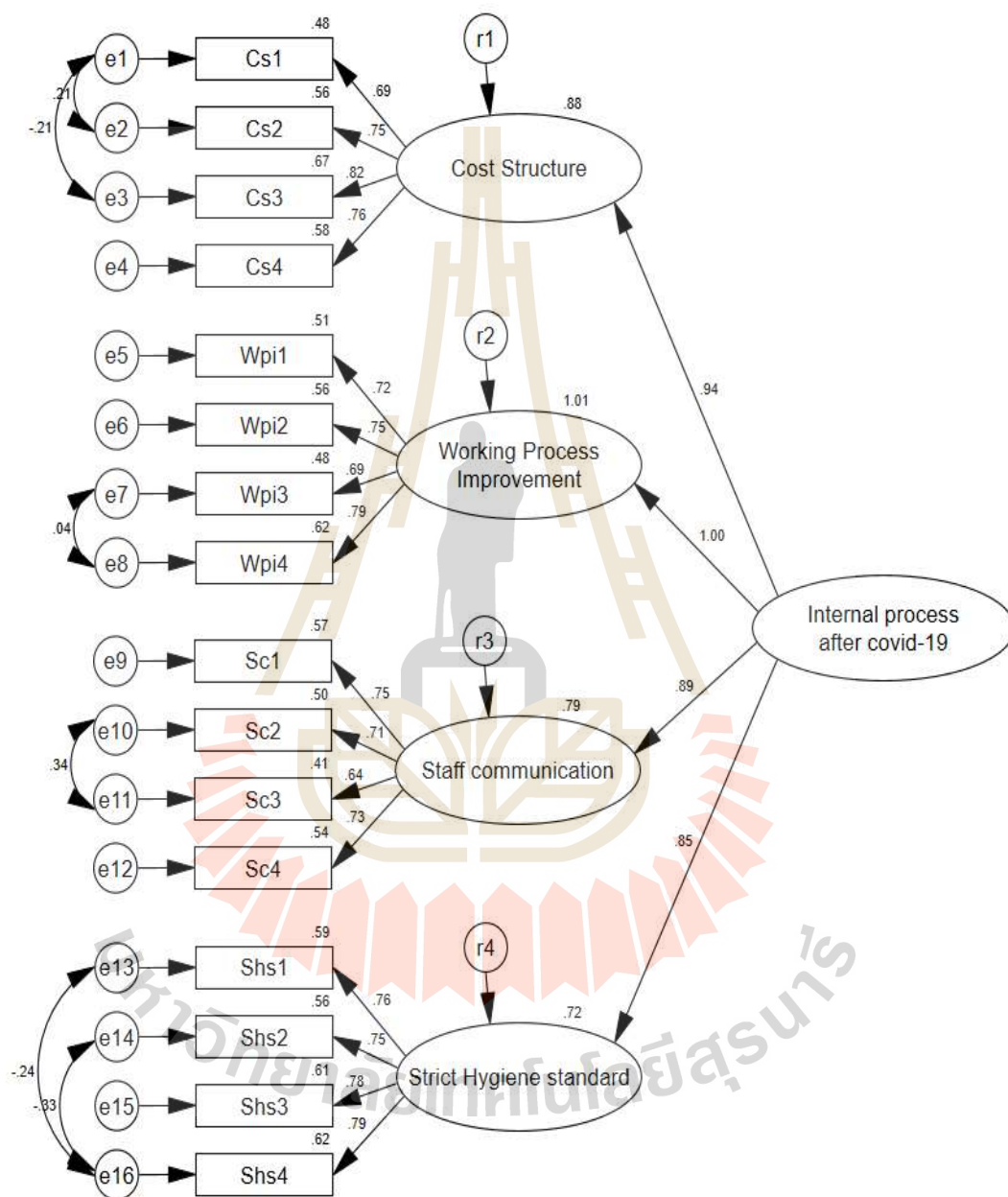
รูปที่ 4.2 โมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแผนวัตกรรมการบริการกับตัวแปรสังเกตได้

ตารางที่ 4.13 การตรวจสอบความกลมกลืนสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงนวัตกรรมการบริการกับตัวแปรสังเกตได้

ดัชนี	ค่าสถิติ	เกณฑ์ตรวจสอบ	ที่มา	สรุปผล
	Chi –Square = 324.978 df. = 94		Kline, 2016; Hair et al., 2010;	ผ่านเกณฑ์
CMIN/df.	3.457	น้อยกว่า 5.00	Schumacker & Lomax, 2010;	ผ่านเกณฑ์
CFI	0.95	> 0.92	ยุทธ ไกยวรรณ,	ผ่านเกณฑ์
AGFI	0.93	> 0.90	2567;	ผ่านเกณฑ์
NFI	0.93	> 0.92	กัลยา วาณิชย์	ผ่านเกณฑ์
SRMR	0.033	≤ 0.08	บัญชา, 2562	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.075	≤ 0.08		ผ่านเกณฑ์

ความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงนวัตกรรมการบริการกับตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองการวัดจากรูปที่ 4.2 และตารางที่ 4.13 ยืนยันความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงด้านนวัตกรรมการบริการกับตัวแปรสังเกตได้ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 324.978 และค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 94 ผลลัพธ์โดยรวมประกอบด้วยดัชนีความเหมาะสมหลายค่า ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ตรวจสอบ โดยในการวิเคราะห์จะเน้นที่ดัชนีเพื่อการตรวจสอบภาวะสารูปสนิทธิ (Goodness of Fit: GOF) ที่สำคัญต่างๆ เนื่องจากหากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ อาจทำให้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) มีค่าสูงมากขึ้น จึงควรพิจารณาดัชนีความเหมาะสมของโมเดลอื่นๆ (Several other fit indices) ประกอบด้วย (Hair et al., 2010; ยุทธ ไกยวรรณ, 2567) ดังนั้น เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) เท่ากับ 3.457 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ 5.00 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา เมื่อพิจารณาค่า RMSEA เท่ากับ 0.075 อยู่ในช่วงที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ส่วนค่า SRMR เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา และ ค่า CFI มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.92 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ทั้งนี้ ในการประเมินค่าทางสถิติ มีนักวิชาการบางส่วน เช่น Kline (2016) และ Hair et al., (2010) เสนอให้พิจารณาค่าสถิติ SRMR ร่วมกับ CFI และ RMSEA ร่วมกับ CFI โดยถือว่าหากค่าใดค่าหนึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ จะถือว่าอีกค่าหนึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ไปด้วย หรือเรียกว่ากฎการพิจารณาร่วม (Combination Rule) ส่วนค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.90 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา และ ค่า NFI มีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.92 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา อาจกล่าวได้ว่าโมเดลการวัดมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงด้านนวัตกรรมการบริการกับตัวแปรสังเกตได้

การตรวจสอบความกลมกลืนสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 กับตัวแปรสังเกตได้



Chi-Square = 240.941, df. = 94, CMIN/df. = 2.563, SRMR = 0.022,

CFI = 0.96, AGFI = 0.93, NFI = 0.94, RMSEA = 0.06

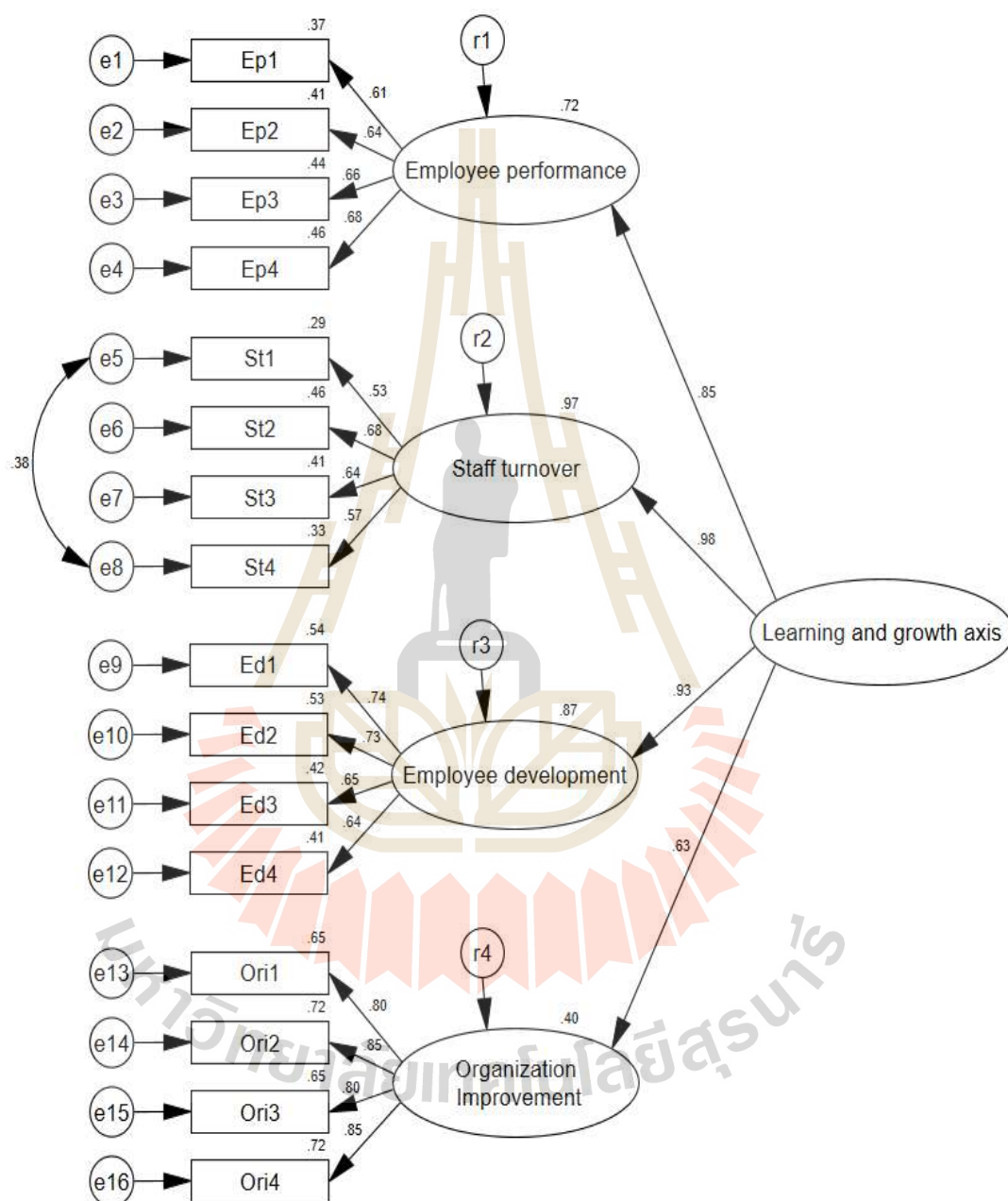
รูปที่ 4.3 โมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 กับตัวแปรสังเกตได้

ตารางที่ 4.14 การตรวจสอบความกลมกลืนสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 กับตัวแปรสังเกตได้

ดัชนี	ค่าสถิติ	เกณฑ์ตรวจสอบ	ที่มา	สรุปผล
	Chi-Square = 240.941 df. = 94		Kline, 2016; Hair et al., 2010;	ผ่านเกณฑ์
CMIN/df.	2.563	น้อยกว่า 5.00	Schumacker & Lomax, 2010;	ผ่านเกณฑ์
CFI	0.96	> 0.92	ยુทธ ไทยวรรณ,	ผ่านเกณฑ์
AGFI	0.93	> 0.90	2567;	ผ่านเกณฑ์
NFI	0.94	> 0.92	กัลยา วาณิชย์	ผ่านเกณฑ์
SRMR	0.022	≤ 0.08	บัญชา, 2562	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.06	≤ 0.08		ผ่านเกณฑ์

ความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 กับตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองการวัดจากรูปที่ 4.3 และตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการยืนยันความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงด้านการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 กับตัวแปรสังเกตได้ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 240.941 และค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 94 ผลลัพธ์โดยรวมประกอบด้วยดัชนีความเหมาะสมหลายค่า ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ตรวจสอบ โดยในการวิเคราะห์จะเน้นที่ดัชนีเพื่อการตรวจสอบภาวะสารูปสนิทธิ (Goodness of Fit: GOF) ที่สำคัญต่างๆ เนื่องจากหากกลุ่มตัวอย่างไม่ใหญ่ อาจทำให้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) มีค่าสูงมากขึ้น จึงควรพิจารณาดัชนีความเหมาะสมของโมเดลอื่นๆ (Several other fit indices) ประกอบด้วย (Hair et al., 2010; ยุทธ ไทยวรรณ, 2567) ดังนั้น เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) เท่ากับ 2.563 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ 5.00 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา เมื่อพิจารณาค่า RMSEA เท่ากับ 0.06 อยู่ในช่วงที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ส่วนค่า SRMR เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา และค่า CFI มีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งมากกว่า 0.92 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ทั้งนี้ ในการประเมินค่าทางสถิติ มีนักวิชาการบางส่วน เช่น Kline (2016) และ Hair et al., (2010) เสนอให้พิจารณาค่าสถิติ SRMR ร่วมกับ CFI และ RMSEA ร่วมกับ CFI โดยถือว่าหากค่าใดค่าหนึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ จะถือว่าอีกค่าหนึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ไปด้วย หรือเรียกว่ากฎการพิจารณา รวม (Combination Rule) ส่วนค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.90 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา และ ค่า NFI มีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งมากกว่า 0.92 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา อาจกล่าวได้ว่าโมเดลการวัดมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงด้านการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 กับตัวแปรสังเกตได้

การตรวจสอบความกลมกลืนสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตกับตัวแปรสังเกตได้



Chi-Square = 262.293, df. = 99, CMIN/df. = 2.649, SRMR = 0.04,

CFI = 0.95, AGFI = 0.93, NFI = 0.95, RMSEA = 0.062

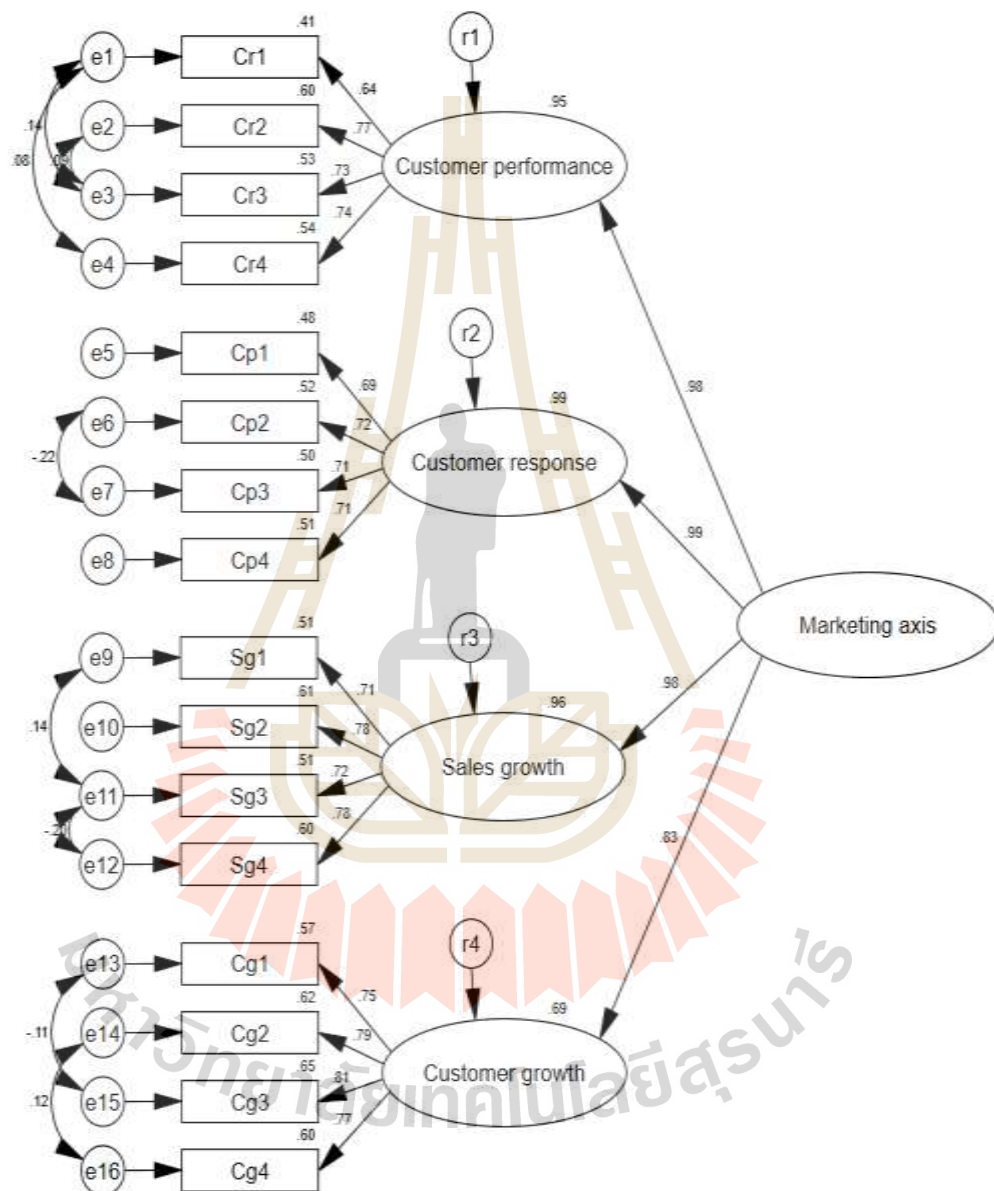
รูปที่ 4.4 โมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตกับตัวแปรสังเกตได้

ตารางที่ 4.15 การตรวจสอบความกลมกลืนสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตกับตัวแปรสังเกตได้

ดัชนี	ค่าสถิติ	เกณฑ์ตรวจสอบ	ที่มา	สรุปผล
	Chi-Square = 262.293 df. = 99		Kline, 2016; Hair et al.,	ผ่านเกณฑ์
CMIN/df.	2.649	น้อยกว่า 5.00	2010;	ผ่านเกณฑ์
CFI	0.95	> 0.92	Schumacker & Lomax, 2010;	ผ่านเกณฑ์
AGFI	0.93	> 0.90	ยุทธ ไถยวรรณ,	ผ่านเกณฑ์
NFI	0.95	> 0.92	2567;	ผ่านเกณฑ์
SRMR	0.04	≤ 0.08	กัลยา วาณิชย์	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.062	≤ 0.08	บัญชา, 2562	ผ่านเกณฑ์

ความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตกับตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองการวัดจากรูปที่ 4.4 และตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการยืนยันความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตกับตัวแปรสังเกตได้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 262.293 และค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 99 ผลลัพธ์โดยรวมประกอบด้วยดัชนีความเหมาะสมหลายค่า ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ตรวจสอบ โดยในการวิเคราะห์จะเน้นที่ดัชนีเพื่อการตรวจสอบภาวะสารูปสนิทธิ (Goodness of Fit: GOF) ที่สำคัญต่างๆ เนื่องจากหากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ อาจทำให้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) มีค่าสูงมากขึ้น จึงควรพิจารณาดัชนีความเหมาะสมของโมเดลอื่นๆ (Several other fit indices) ประกอบด้วย (Hair et al., 2010; ยุทธ ไถยวรรณ, 2567) ดังนั้น เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) เท่ากับ 2.649 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ 5.00 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา เมื่อพิจารณาค่า RMSEA เท่ากับ 0.062 อยู่ในช่วงที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ส่วนค่า SRMR เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา และค่า CFI มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.92 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ทั้งนี้ในการประเมินค่าทางสถิติ มีนักวิชาการบางส่วน เช่น Kline (2016) และ Hair et al., (2010) เสนอให้พิจารณาค่าสถิติ SRMR ร่วมกับ CFI และ RMSEA ร่วมกับ CFI โดยถือว่าหากค่าใดค่าหนึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ จะถือว่าอีกค่าหนึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ไปด้วย หรือเรียกว่ากฎการพิจารณาร่วม (Combination Rule) ส่วนค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.90 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา และ ค่า NFI มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.92 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา อาจกล่าวได้ว่าโมเดลการวัดมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตกับตัวแปรสังเกตได้

การตรวจสอบความกลมกลืนสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงมิติด้านการตลาดกับตัวแปรสังเกตได้



รูปที่ 4.5 โมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงมิติด้านการตลาดกับตัวแปรสังเกตได้

ตารางที่ 4.16 การตรวจสอบความกลมกลืนสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงมิติด้านการตลาดกับตัวแปรสังเกตได้

ดัชนี	ค่าสถิติ	เกณฑ์ตรวจสอบ	ที่มา	สรุปผล
	Chi –Square = 414.058 df. = 92		Kline, 2016; Hair et al.,	ผ่านเกณฑ์
CMIN/df.	4.501	น้อยกว่า 5.00	2010;	ผ่านเกณฑ์
CFI	0.953	> 0.92	Schumacker & Lomax, 2010;	ผ่านเกณฑ์
AGFI	0.97	> 0.90	ยุทธ ไถยวรรณ,	ผ่านเกณฑ์
NFI	0.95	> 0.92	2567;	ผ่านเกณฑ์
SRMR	0.036	≤ 0.08	กัลยา วานิชย์	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.075	≤ 0.08	บัญชา, 2562	ผ่านเกณฑ์

ความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงมิติด้านการตลาดกับตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองการวัดจากรูปที่ 4.5 และตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการยืนยันความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงมิติด้านการตลาดกับตัวแปรสังเกตได้ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 414.058 และค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 92 ผลลัพธ์โดยรวมประกอบด้วยดัชนีความเหมาะสมหลายค่า ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ตรวจสอบ โดยในการวิเคราะห์จะเน้นที่ดัชนีเพื่อการตรวจสอบภาวะสารูปสนิทธิ (Goodness of Fit: GOF) ที่สำคัญต่างๆ เนื่องจากหากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ อาจทำให้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) มีค่าสูงมากขึ้น จึงควรพิจารณาดัชนีความเหมาะสมของโมเดลอื่นๆ (Several other fit indices) ประกอบด้วย (Hair et al.,2010; ยุทธ ไถยวรรณ, 2567) ดังนั้น เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) เท่ากับ 4.501 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ 5.00 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา เมื่อพิจารณาค่า RMSEA เท่ากับ 0.075 อยู่ในช่วงที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ส่วนค่า SRMR เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา และค่า CFI มีค่าเท่ากับ 0.953 ซึ่งมากกว่า 0.92 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ทั้งนี้ ในการประเมินค่าทางสถิติ มีนักวิชาการบางส่วน เช่น Kline (2016) และ Hair et al., (2010) เสนอให้พิจารณาค่าสถิติ SRMR ร่วมกับ CFI และ RMSEA ร่วมกับ CFI โดยถือว่าหากค่าใดค่าหนึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ จะถือว่าอีกค่าหนึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ไปด้วย หรือเรียกว่ากฎการพิจารณาร่วม (Combination Rule) ส่วนค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.90 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา และ ค่า NFI มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.92 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา อาจกล่าวได้ว่าโมเดลการวัดมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงมิติด้านการตลาดกับตัวแปรสังเกตได้

4.9.2 การประเมินค่าพารามิเตอร์

ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างต้องมีการตรวจสอบโมเดลด้วยการวิเคราะห์ ดังนี้ (1) ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) คือ ค่าคะแนนที่ได้จากน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรและค่าของตัวแปรสังเกตได้ (2) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรแฝงที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) (3) ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Construct Reliability: CR) คือ ค่าที่แสดงระดับความเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝง (Hair et al., 2010; ยุทธ ไกยวรรณ, 2567) ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการประเมินค่าพารามิเตอร์

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก ปัจจัย คะแนนดิบ	ค่า คลาดเคลื่อน มาตรฐาน ของค่าเฉลี่ย	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ	ค่าน้ำหนัก ปัจจัยคะแนน มาตรฐาน	ค่า สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ พหุ (R ²)	CR	AVE
การจัดการ คุณภาพ						0.83	0.60
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)	1.00	0.064	0.00	0.70	0.48		
2. ด้านบริการ (Service)	1.13	0.070	0.00	0.71	0.51		
3. ด้านการ จัดการ (Management)	1.37	0.093	0.00	0.74	0.54		
4. ด้านสุขภาพ (Health)	1.00	0.080	0.00	0.70	0.50		
นวัตกรรมการ บริการ						0.91	0.71
1. ด้านระบบ บริการใหม่ (New service system)	0.63	0.032	0.00	0.84	0.70		

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก ปัจจัย คะแนนดิบ	ค่า คลาดเคลื่อน มาตรฐาน ของค่าเฉลี่ย	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ	ค่าน้ำหนัก ปัจจัยคะแนน มาตรฐาน	ค่า สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ พหุ (R ²)	CR	AVE
2. ด้านช่องทาง ส่งสินค้าใหม่ (New delivery system)	0.74	0.031	0.00	0.83	0.68		
3. ด้าน ปฏิสัมพันธ์กับ ลูกค้าแบบใหม่ (New client interface)	0.76	0.034	0.00	0.88	0.77		
4. ด้านมิติด้าน เทคโนโลยี (Technology selection)	1.00	0.034	0.00	0.82	0.68		

ตารางที่ 4.17 ผลการประเมินค่าพารามิเตอร์ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก ปัจจัย คะแนนดิบ	ค่า คลาดเคลื่อน มาตรฐาน ของค่าเฉลี่ย	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ	ค่าน้ำหนัก ปัจจัย คะแนน มาตรฐาน	ค่า สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ พหุ (R ²)	CR	AVE
การปรับกระบวนการ ภายในหลังโควิด-19						0.89	0.67
1. การปรับปรุง กระบวนการทำงาน (Working Process Improvement)	1.16	0.054	0.00	0.85	0.72		
2. ด้านการสื่อสาร บุคลากรภายใน (Staff communication)	1.06	0.058	0.00	0.78	0.61		
3. ด้านโครงสร้าง ต้นทุน (Cost Structure)	1.17	0.061	0.00	0.84	0.71		
4. ด้านมาตรฐานด้าน สุขภาพ (Strict hygiene standard)	1.00	0.061	0.00	0.80	0.64		
มิติด้านการเรียนรู้ และการเติบโต						0.86	0.60
1. ด้านการพัฒนา บุคลากร (Employee development)	1.00	0.053	0.00	0.78	0.57		
2. ด้านประสิทธิภาพ บุคลากร (Employee performance)	0.88	0.053	0.00	0.76	0.61		
3. การหมุนเวียน พนักงาน (Staff turnover)	1.00	0.061	0.00	0.73	0.53		
4. การปรับปรุงองค์กร (Organization Improvement)	1.52	0.102	0.00	0.84	0.71		

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก ปัจจัย คะแนนดิบ	ค่า คลาดเคลื่อน มาตรฐาน ของค่าเฉลี่ย	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ	ค่าน้ำหนัก ปัจจัย คะแนน มาตรฐาน	ค่า สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ พหุ (R^2)	CR	AVE
มิติด้านการตลาด						0.91	0.70
1. ด้านประสิทธิภาพ ด้านลูกค้า (Customer performance)	1.00	0.035	0.00	0.86	0.74		
2. ด้านการตอบสนอง ลูกค้า (Customer response)	0.97	0.035	0.00	0.85	0.72		
3. ด้านการเติบโตของ ลูกค้า (Customer growth)	0.96	0.048	0.00	0.77	0.60		
4. ด้านการกระตุ้น ยอดขาย (Sales growth)	1.13	0.040	0.00	0.87	0.76		



จากตารางที่ 4.17 ตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบว่าค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loadings) คะแนนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้มีค่าสูงกว่า 0.70 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.70 – 0.88 เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และองค์ประกอบอยู่ในเกณฑ์ที่ดี นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ ซึ่งเป็นการวัดขนาดหรือระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อใช้อธิบายสัดส่วนหรือร้อยละที่ตัวแปรสังเกตได้ใช้อธิบายองค์ประกอบหรือตัวแปรแฝงได้มากน้อยเพียงใด กรณีที่ค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึงตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์ในเชิงการอธิบายได้สูง โดยพบว่า R^2 อยู่ระหว่าง 0.48 - 0.77 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ในระดับที่ดี

เมื่อพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรแฝงที่สกัดได้ (AVE) เพื่อพิจารณาว่ามีความเหมาะสม และน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด จะเห็นได้ว่าค่าอยู่ในช่วง 0.60 ถึง 0.71 ดังนั้นมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดโดยทั่วไป คือ 0.5 ที่กำหนดจึงถือว่าค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ส่วนค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (CR) ที่แสดงระดับความเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝง เป็นค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง โดยเกณฑ์ที่เหมาะสม คือ มากกว่า 0.70 ซึ่งพบว่าค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบมีค่าอยู่ในช่วง 0.83 ถึง 0.91 ซึ่งถือว่าค่าในช่วงดังกล่าวอยู่ในระดับที่เหมาะสมตามเกณฑ์ บ่งชี้ว่าตัวแปรแฝงทั้งหมดในแบบจำลองการวัดมีความเชื่อมั่นขององค์ประกอบสูง จึงสามารถสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรแฝงที่สกัดได้มีความถูกต้องและมีค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบที่แสดงความเป็นตัวแทนมีความถูกต้องเหมาะสมตามเกณฑ์ (Kline, 2016; Hair et al., 2010; ยุทธ igoวรรณ, 2567; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

ตารางที่ 4.18 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	1	2	3	4	5
1. การจัดการคุณภาพ	1.00				
2. นวัตกรรมบริการ	0.73	1.00			
3. การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19	0.73	0.80	1.00		
4. มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต	0.67	0.80	0.74	1.00	
5. มิติด้านการตลาด	0.70	0.86	0.79	0.85	1.00

ตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาในส่วนของค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ตัวแปรที่สอดคล้องในเชิงโครงสร้างจะมีค่าความเที่ยงตรงร่วมกันอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ โดยสะท้อนจากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเป็นไปตามเกณฑ์ที่เหมาะสม คือ ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงไม่

เกิน 0.90 จากผลการศึกษาพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ในช่วง 0.67 - 0.86 ถือได้ว่ามีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่เหมาะสมตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ดี (Kline, 2016)

4.10 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

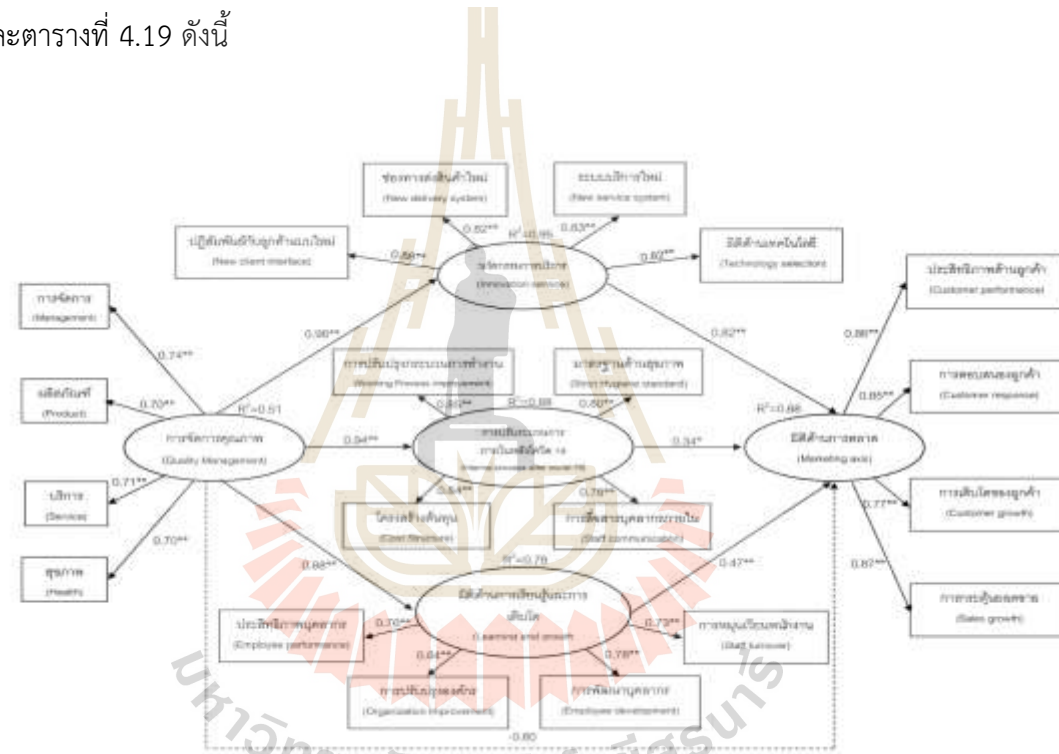
ในการศึกษาโมเดลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปสมมติฐานที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

- H1: การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมบริการ
- H2: การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19
- H3: การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต
- H4: การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการตลาด
- H5: นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการตลาด
- H6: การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการตลาด
- H7: มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการตลาด
- H8: การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อมิติด้านการตลาดโดยผ่านนวัตกรรมบริการ
- H9: การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อมิติด้านการตลาดโดยผ่านการปรับ กระบวนการภายในหลังโควิด-19
- H10: การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อมิติด้านการตลาดโดยผ่านมิติการเรียนรู้และการเติบโต

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในการศึกษาโมเดลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

4.10.1 ความเหมาะสมสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ความเหมาะสมสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งแสดงถึงความเหมาะสมสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงได้ดังรูปที่ 4.6 และตารางที่ 4.19 ดังนี้



Chi-square = 675.716, df. = 142, p = 0.085, CMIN/df. = 4.759, RMSEA = 0.062, SRMR = 0.018, CFI = 0.93, AGFI = 0.92, NFI = 0.93, TLI = 0.96

รูปที่ 4.6 แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 4.19 ความเหมาะสมสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ดัชนี	เกณฑ์ ตรวจสอบ	ที่มา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
			ค่าสถิติ	สรุปผลการ ตรวจสอบ	ค่าสถิติ	สรุปผลการ ตรวจสอบ
			Chi-Square = 913.566 df. = 162		Chi-Square = 675.716 df. = 142	
CMIN/df.	น้อยกว่า 5.00	Kline, 2016;	5.639	ไม่ผ่านเกณฑ์	4.759	ผ่านเกณฑ์
p-value	>0.05	Hair et	0.011	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.085	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.92	al.,2010;	0.90	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.93	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	Schumacker	0.89	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.92	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.92	& Lomax,	0.88	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.93	ผ่านเกณฑ์
TLI	> 0.95	2010; ยุทธ	0.92	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.96	ผ่านเกณฑ์
SRMR	≤ 0.08	โกยวรรณ,	0.025	ผ่านเกณฑ์	0.018	ผ่านเกณฑ์
		2567;				
RMSEA	≤ 0.08	กัลยา วานิชย์		ไม่ผ่านเกณฑ์	0.062	ผ่านเกณฑ์
		บัญชา, 2562	0.103			

รูปที่ 4.6 และตารางที่ 4.19 แสดงความเหมาะสมสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าสถิติหลังปรับโมเดล ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 675.716 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 142 ผลลัพธ์โดยรวมประกอบด้วยดัชนีความเหมาะสมหลายค่า ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ตรวจสอบ โดยในการวิเคราะห์จะเน้นที่ดัชนีเพื่อการตรวจสอบภาวะสารูปสนิทธิ (Goodness of Fit: GOF) ที่สำคัญต่างๆ เนื่องจากหากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ อาจทำให้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) มีค่าสูงมากขึ้น จึงควรพิจารณาดัชนีความเหมาะสมของโมเดลอื่นๆ (Several other fit indices) ประกอบด้วย (Hair et al.,2010; ยุทธ โกยวรรณ, 2567) ดังนั้น เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) เท่ากับ 4.759 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ 5.00 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา เมื่อพิจารณาค่า RMSEA เท่ากับ 0.062 อยู่ในช่วงที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ส่วนค่า SRMR เท่ากับ 0.018 อยู่ในช่วงที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา และค่า CFI มีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.92 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา โดยในการประเมินค่าทางสถิติ มีนักวิชาการบางส่วน เช่น Kline (2016) และ Hair et al., (2010) เสนอให้พิจารณาค่าสถิติ SRMR ร่วมกับ CFI และ RMSEA ร่วมกับ CFI โดยถือว่าหากค่าใดค่าหนึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ จะถือว่าอีกค่าหนึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ไปด้วย หรือเรียกว่า กฎการพิจารณาร่วม (Combination Rule) ส่วนค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.90 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ค่า NFI มีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.92 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา และค่า TLI มีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งมากกว่า 0.95 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความเหมาะสมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากข้อมูลที่แสดงในรูปที่ 4.6 พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ได้แก่ ค่าคะแนนที่ได้จากน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรและค่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง โดยจากการศึกษามีค่าอยู่ระหว่าง 0.70 ถึง 0.88 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ค่าน้ำหนักปัจจัยที่เหมาะสม คือ ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงอยู่ในเกณฑ์ดี โดยเมื่อวิเคราะห์แยกออกในรายด้านย่อยของตัวแปรแฝงทั้ง 5 ด้านแล้วจะมีค่าน้ำหนักปัจจัย ดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2567; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

1) ตัวแปรแฝงการจัดการคุณภาพ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวแปรด้านบริการ (Service) ตัวแปรด้านการจัดการ (Management) และตัวแปรด้านสุขภาพ (Health) มีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.70 ถึง 0.74 โดยค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรด้านการจัดการมีค่าสูงสุด คือ 0.74 รองลงมา คือ ตัวแปรด้านบริการ มีค่า 0.71 ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า 0.70 และตัวแปรด้านสุขภาพ มีค่า 0.70

2) ตัวแปรแฝงนวัตกรรมบริการ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ตัวแปรด้านระบบบริการใหม่ (New service system) ตัวแปรด้านช่องทางส่งสินค้าใหม่ (New delivery system) ตัวแปรด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบใหม่ (New client interface) และตัวแปรด้านมิติด้านเทคโนโลยี (Technology selection) มีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.82 ถึง 0.88 โดยค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบใหม่มีค่าสูงสุด คือ 0.88 รองลงมา คือ ตัวแปรด้านระบบบริการใหม่ มีค่า 0.83 ตัวแปรด้านช่องทางส่งสินค้าใหม่ มีค่า 0.82 และตัวแปรด้านมิติด้านเทคโนโลยี มีค่า 0.82

3) ตัวแปรแฝงการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ตัวแปรการปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Working Process Improvement) ตัวแปรด้านการสื่อสารบุคลากรภายใน (Staff communication) ตัวแปรด้านโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) และตัวแปรด้านมาตรฐานด้านสุขภาพ (Strict hygiene standard) มีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.78 ถึง 0.85 โดยค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรการปรับปรุงกระบวนการทำงานมีค่าสูงสุด คือ 0.85 รองลงมา คือ ตัวแปรด้านโครงสร้างต้นทุน มีค่า 0.84 ตัวแปรด้านมาตรฐานด้านสุขภาพ มีค่า 0.80 และตัวแปรด้านการสื่อสารบุคลากรภายใน มีค่า 0.78

4) ตัวแปรแฝงมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ตัวแปรด้านการพัฒนาบุคลากร (Employee development) ตัวแปรด้านประสิทธิภาพบุคลากร (Employee performance) ตัวแปรการหมุนเวียนพนักงาน (Staff turnover) และตัวแปรด้านการปรับปรุงองค์กร (Organization improvement) มีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.73 ถึง 0.84 โดยค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรการปรับปรุงองค์กร มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุด คือ 0.84 รองลงมา คือ ตัวแปรด้านการพัฒนาบุคลากร มีค่า 0.78 ตัวแปรด้านประสิทธิภาพบุคลากร มีค่า 0.76 และตัวแปรการหมุนเวียนพนักงาน มีค่า 0.73

5) ตัวแปรแฝงมิติด้านการตลาด ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ตัวแปรด้านประสิทธิภาพด้านลูกค้า (Customer performance) ตัวแปรด้านการตอบสนองลูกค้า (Customer response) ตัวแปรด้านการเติบโตของลูกค้า (Customer growth) และตัวแปรด้านการกระตุ่นยอดขาย (Sales growth) มีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.77 ถึง 0.87 โดยตัวแปรด้านการกระตุ่นยอดขาย มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุด คือ 0.87 รองลงมา คือ ตัวแปรด้านประสิทธิภาพด้านลูกค้า มีค่า 0.86 ตัวแปรด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่า 0.85 และตัวแปรด้านการเติบโตของลูกค้า มีค่า 0.77

4.10.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานของแบบจำลองสมการโครงสร้างในการศึกษาโมเดลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร แสดงผลการศึกษาดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Paths	Path coefficient	p-value	Relationship
H1	Quality Management → Innovation service	0.98***	<0.001	Supported
H2	Quality Management → Internal process after covid-19	0.94***	<0.001	Supported
H3	Quality Management → Learning and growth axis	0.88***	<0.001	Supported
H4	Quality Management → Marketing axis	-0.60 ^{ns}	0.115	No supported
H5	Innovation service → Marketing axis	0.82*	0.028	Supported
H6	Internal process after covid-19 → Marketing axis	0.34**	0.006	Supported
H7	Learning and growth axis → Marketing axis	0.47***	<0.001	Supported

*P<0.05, **p<.01, ***p<.001, ns = no significant

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ดังนี้

การจัดการคุณภาพ (Quality Management) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมบริการ (Innovation service) การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 (Internal process after covid-19) และมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and growth axis) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.98 0.94 และ 0.88 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐาน 1 การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมบริการ ยอมรับสมมติฐาน 2 การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 และยอมรับสมมติฐาน 3 การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต นอกจากนี้พบว่า การจัดการคุณภาพไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการตลาด (Marketing axis) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.60 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน 4 การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการตลาด

นวัตกรรมบริการ (Innovation service) มีอิทธิพลทางตรงต่อมิติด้านการตลาด (Marketing axis) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.82 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน 5 นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการตลาด

การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 (Internal process after covid-19) มีอิทธิพลทางตรงต่อมิติด้านการตลาด (Marketing axis) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.34 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน 6 การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการตลาด

มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and growth axis) มีอิทธิพลทางตรงต่อมิติด้านการตลาด (Marketing axis) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.47 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน 7 มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการตลาด

4.10.3 การวิเคราะห์การส่งผ่านตัวแปรคั่นกลางในแบบจำลองสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์การส่งผ่านตัวแปรคั่นกลาง (Mediation) ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีผลต่อตัวแปรผลในแบบจำลองสมการโครงสร้างในการศึกษาโมเดลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ทั้งอิทธิพลทางตรง และ อิทธิพลทางอ้อมดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

Hypothesis	Paths	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	p-value	Mediation	Relationship
H8	Quality Management → Innovation service	0.98***		<0.001		Supported
	Quality Management → Innovation service → Marketing axis		0.80***	<0.001	Partial	Supported
H9	Quality Management → Internal process after covid-19	0.94***		<0.001		Supported
	Quality Management → Internal process after covid-19 → Marketing axis		0.32**	0.002	Partial	Supported
H10	Quality Management → Learning and growth axis	0.88***		<0.001		Supported
	Quality Management → Learning and growth axis → Marketing axis		0.41***	<0.001	Partial	Supported

*p<.05, **p<0.01, ***p<.001, ns = no significant

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อมิติด้านการตลาด โดยผ่านนวัตกรรมบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.80 จึงยอมรับสมมติฐาน 8 การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อมิติด้านการตลาดโดยผ่านนวัตกรรมบริการ

การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อมิติด้านการตลาด โดยผ่านการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.32 จึงยอมรับสมมติฐาน 9 การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อมิติด้านการตลาดโดยผ่านการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19

การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อมิติด้านการตลาดโดยผ่านมิติการเรียนรู้และการเติบโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.41 จึงยอมรับสมมติฐาน 10 การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อมิติด้านการตลาดโดยผ่านมิติการเรียนรู้และการเติบโต

4.11 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคุณภาพที่ส่งผลถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ภายในองค์กร (Inter-organizational relationship: IORs) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ จะเห็นว่า การจัดการคุณภาพ ในฐานะตัวชี้วัดประสิทธิภาพองค์กร (Key Performance Indicator) นั้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรส่งผ่าน (Critical Success Factors) ได้แก่ นวัตกรรม การบริการ การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 และมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต (สมมติฐานที่ 1, 2 และ 3) และตัวแปรส่งผ่าน (Critical Success Factors) ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของธุรกิจ (Business Objective) ได้แก่ มิติด้านการตลาด (สมมติฐานที่ 5, 6 และ 7) สอดคล้องกับการศึกษาของ Rodríguez-Antón & Alonso-Almeida, 2020 และ Krathu et al., 2015 ความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพ กับตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ มิติด้านการตลาด นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต จะช่วยให้เกิดความเข้าใจประเด็นความสัมพันธ์ภายในองค์กร (Inter-organizational relationship: IORs) ในบริบทของธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีในกรณีของประเทศไทยมากขึ้น และจะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับทิศทางความสัมพันธ์ (Relationship orientation) เพื่อจัดการความสัมพันธ์ขององค์กรในด้านต่าง ๆ และเชื่อมโยงการจัดการคุณภาพ ไปยังมิติต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction), ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operational performance) และการสร้างนวัตกรรมบริการ (Innovation service) ได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Krathu et al., 2015

ข้อสังเกตจากผลการศึกษาในสมมติฐาน 4 เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ผ่านมาในงานศึกษาอื่นๆ จะพบว่า ประเด็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการจัดการคุณภาพกับผลการดำเนินงานของกิจการในมิติด้านการตลาดให้ผลลัพธ์ของการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยงานศึกษาบางส่วนยอมรับสมมติฐานของความสัมพันธ์ดังกล่าว แต่งานศึกษาบางส่วนก็ปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว ซึ่งผลการศึกษาเชิงประจักษ์ในอดีตโดยเปรียบเทียบ อาจจัดแบ่ง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการจัดการคุณภาพกับตัวแปรมิติด้านการตลาด แบ่งผลการค้นพบความสัมพันธ์ออกได้เป็น 3 รูปแบบตามระดับความสัมพันธ์ ได้แก่ ยอมรับความสัมพันธ์ที่ปรากฏชัดเจน (Strong relationship) ยอมรับความสัมพันธ์แต่ความสัมพันธ์ปรากฏไม่ชัดเจน (Marginal relationship) และการปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว (No relationship found) ซึ่งมีนัยวิชาการให้มองเห็นว่าการที่ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวมีความแตกต่างกันในแต่ละบริบทนั้นอาจต้องพิจารณาเพิ่มเติมในปัจจัยเชิงคุณภาพ เช่น บริบททางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ โครงสร้างอุตสาหกรรม รูปแบบของธุรกิจที่ศึกษา แรงจูงใจของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ส่งผลทำให้การวิเคราะห์ในมิติความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวมีผลการศึกษาแตกต่างกัน (Pignanelli & Csillag, 2008)

ในส่วนของสมมติฐานที่ 1, 2 และ 3 จากมุมมองทางทฤษฎีและงานศึกษาก่อนหน้าค่อนข้างชัดเจนว่า ตัวแปรการจัดการคุณภาพมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรด้านนวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายใน และมีมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต เนื่องจากตัวแปรการจัดการคุณภาพจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการทำงานขององค์กรในด้านดังกล่าว เนื่องจากการจัดการคุณภาพมีอิทธิพลโดยตรงต่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการภายในของธุรกิจ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับต้นทุน(Cost) การปรับปรุงการทำงาน(Rework) และผลิตภาพ (Productivity) ทำให้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายใน และมีมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตของบุคลากรจะได้รับผลกระทบโดยตรงจากการจัดการคุณภาพนั่นเอง จึงทำให้นักศึกษาส่วนใหญ่พบความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานของกลุ่มดังกล่าว ส่วนตัวแปรอื่น ๆ จะผลกระทบในลำดับถัดไป ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการตลาดและความสามารถในการทำกำไรที่เป็นตัวแปรทางการเงินของธุรกิจ โดยอาจอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ว่า ตัวแปรการจัดการคุณภาพมักจะมีผลกระทบโดยตรงกับความสามารถในการผลิตและประสิทธิภาพทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตของธุรกิจโดยตรง เช่น ต้นทุน ความเร็วในการจัดส่งสินค้าและบริการ นวัตกรรมด้านการผลิตและบริการ และศักยภาพของบุคลากรในธุรกิจ ซึ่งอาจเรียกตัวแปรนวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายใน และมีมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตว่า ประสิทธิภาพด้านคุณภาพ(Quality performance) เช่น การปรับการทำงาน(scrap and rework) ผลิตภาพ (productivity) การลดเวลาการทำงาน (lead-time) และเรียก ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจในส่วนที่ได้รับผลกระทบจากประสิทธิภาพด้านคุณภาพอีกทอดหนึ่งว่า ประสิทธิภาพทางการเงิน(Financial performance) ซึ่งหมายรวมถึงประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้องกับการสร้างรายได้ของกิจการโดยตรง เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาด(market share) การเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด(market share growth) กำไร(profit) การเติบโตของกำไร(profit growth) ผลตอบแทนจากการลงทุน(return on investment) ซึ่งมีมิติด้านการตลาดจัดอยู่ในประสิทธิภาพทางการเงินนั่นเอง ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ตัวแปรมิติด้านการตลาดได้รับผลกระทบทางอ้อมจากตัวแปรการจัดการคุณภาพ (Lakhal & Pasin, 2008)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากเครื่องมือวัดผลการประเมินแบบสมดุล (Balanced Scorecard: BSC) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้ในการศึกษานี้ จะพบว่าการวัดผลการดำเนินงานของกิจการตามแบบจำลองดังกล่าวจาก 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองกระบวนการภายใน มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตซึ่งรวมถึงนวัตกรรม เป็นมุมมองที่ส่งผลโดยตรงต่อการวัดผลทั้งด้านการเงิน เช่น กำไร รายได้ ซึ่งเป็นมุมมองภายในองค์กร และการวัดผลที่มีใช้ด้านการเงิน เช่น มิติด้านการตลาด ซึ่งเป็นมุมมองด้านลูกค้า องค์กรประกอบการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจทั้ง 4 มุมมองนั้น จะพบว่าเมื่อกิจการมีการลงทุนในการฝึกอบรมพนักงานและนวัตกรรม (มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต และนวัตกรรมบริการ) การพัฒนากระบวนการทางธุรกิจ ได้แก่ มิติด้านการปรับกระบวนการภายใน จะส่งผลกระทบ

เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า(มิติด้านการตลาด) และส่งผลต่อมิติด้านการเงินในที่สุด แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาในสมมติฐานที่ 5,6 และ 7 นั่นเอง กล่าวคือ ตัวแปรนวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายใน และมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตของบุคลากรจะได้รับผลกระทบโดยตรงจากการจัดการคุณภาพ ถือเป็นประสิทธิภาพด้านคุณภาพ ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางและส่งผลกระทบต่อไปยังตัวแปรมิติด้านการตลาดที่จะส่งผลโดยตรงต่อรายได้ของกิจการ หรือเป็นประสิทธิภาพทางการเงินนั่นเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่าการประยุกต์ใช้เครื่องมือวัดผลองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard: BSC) จะช่วยระบุเป้าหมายที่เป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพของกิจการที่เป็นลำดับขั้นได้ (Dudic et al., 2020)

ผลการศึกษายังสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพ กับตัวแปรมิติด้านการตลาดผ่านตัวแปรคั่นกลาง (สมมติฐานที่ 8, 9 และ 10) ซึ่งทำให้เห็นว่าการศึกษาผ่านตัวแปรคั่นกลาง (Mediating factors) มีความสำคัญและช่วยให้การศึกษาคอบคลุมปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ไม่ใช่เพียงด้านใดด้านหนึ่งโดยตรง ผลการศึกษานี้ยืนยันให้เห็นว่า การจัดการคุณภาพมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจเชื่อมโยงกับตัวแปรต่าง ๆ ในลักษณะของตัวแปรคั่นกลางจากการจัดการคุณภาพไปยังผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แก่ สมมติฐานที่ 8 การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อมิติด้านการตลาดโดยผ่านนวัตกรรมบริการ สมมติฐานที่ 9 การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อมิติด้านการตลาดโดยผ่านการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 และสมมติฐานที่ 10 การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อมิติด้านการตลาดโดยผ่านมิติการเรียนรู้และการเติบโต ซึ่งผลการศึกษายอมรับความสัมพันธ์ดังกล่าวตามสมมติฐาน สะท้อนให้เห็นความซับซ้อนของประเด็นการศึกษาดังกล่าว เนื่องจากการศึกษาใน สมมติฐานที่ 4 พบว่า การจัดการคุณภาพไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการตลาด สะท้อนให้เห็นว่า การจัดการคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อเป้าหมายของธุรกิจ (Business Objective) ได้แก่ มิติด้านการตลาด แต่การจัดการคุณภาพมีผลกระทบต่อเป้าหมายธุรกิจผ่านตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งช่วยยืนยันว่าการจัดการคุณภาพมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในลักษณะที่มีความซับซ้อน โดยสามารถเชื่อมโยงปัจจัยดังกล่าวได้ในลักษณะที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการจัดการคุณภาพกับมิติด้านการตลาด ผ่านตัวแปรคั่นกลาง อย่างไรก็ตาม การศึกษาในประเด็นดังกล่าวช่วยให้เห็นข้อสังเกตว่า แม้การจัดการคุณภาพจะไม่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อตัวแปรมิติด้านการตลาด แต่ส่งผลกระทบผ่านตัวแปรคั่นกลาง ธุรกิจจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการเสริมสร้าง และสนับสนุนการจัดการคุณภาพของธุรกิจ นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าการจัดการคุณภาพจะส่งผลผ่านตัวแปรคั่นกลางต่าง ๆ ไปยังตัวแปรมิติด้านการตลาดในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ ที่มีข้อค้นพบในลักษณะเดียวกัน เช่น Arteaga et al. (2020)

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังตรงกับงานศึกษาของ Arteaga et al. (2020) ในแง่มุมที่ตัวแปรด้านการจัดการคุณภาพเกี่ยวข้องกับ ตัวแปรการพัฒนาธุรกิจในด้านต่าง ๆ หรือเรียกว่า ตัวแปรด้านการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนในเชิงกลยุทธ์ ซึ่งต้องอาศัยการลงทุนในด้านการจัดการคุณภาพ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์อย่างยั่งยืน โดยจะเห็นได้ว่าจัดการคุณภาพส่งผลต่อตัวแปรนวัตกรรมบริการ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจได้รับการพัฒนาวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพเกิดผลลัพธ์ที่สามารถนำไปใช้ ได้ในทางธุรกิจ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพและผลลัพธ์ทางธุรกิจที่มีนวัตกรรมบริการเป็นตัวแปรคั่นกลาง นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ Sainis et al. (2017) และ Cha & Borchgrevink (2019) ที่สะท้อนว่าการจัดการคุณภาพ มีความสำคัญต่อธุรกิจขององค์กรในการจัดการระบบภายใน เมื่อธุรกิจต้องเผชิญกับสถานการณ์วิกฤติต่าง ๆ โดยองค์ประกอบของการจัดการคุณภาพช่วยสนับสนุนการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจในด้านต่าง ๆ ช่วยลดโอกาสที่จะเกิดความเสียหายจากวิกฤติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพและผลลัพธ์ทางธุรกิจที่มีการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 เป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งตัวแปรคั่นกลางทั้งสองส่วนถือเป็นมิติด้านนวัตกรรมบริการ (Innovation axis) และมิติด้านกระบวนการภายใน (Internal process axis) ที่ส่งผลต่อไปยังตัวแปรตาม ได้แก่ มิติด้านการตลาด (Marketing axis) ซึ่งสอดคล้องกับ Lakhal & Pasin (2008) และ Cha & Borchgrevink (2019) สะท้อนให้เห็นว่าตัวแปรต้นและตัวแปรคั่นกลางดังกล่าวส่งผลเกี่ยวโยงไปยังตัวแปรตามดังกล่าว และมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของลูกค้า สะท้อนให้เห็นถึง ความเกี่ยวโยง ไปยังตัวแปรมิติด้านการตลาด ซึ่งทำให้เห็นว่า ตัวแปรการจัดการคุณภาพส่งผลต่อตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ ประสิทธิภาพการดำเนินการขององค์กร (Organizational performance) สอดคล้องการศึกษาก่อนหน้านี้ เช่น Arteaga et al. (2020); Bendermacher et al. (2017); Lai et al. (2018); Mueller et al. (2010); Wawak et al. (2020)

ผลการศึกษายังช่วยให้เห็นมุมมองความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยจะเห็นว่า การจัดการคุณภาพ จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับ สินทรัพย์ไม่มีตัวตน หรือความสามารถของธุรกิจที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง เช่น นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายใน เป็นต้น ซึ่งแม้ว่าตัวแปรดังกล่าวอาจสร้างมูลค่าแก่องค์กรทางอ้อม แตกต่างจากตัวแปรด้านลูกค้า หรือมิติด้านการตลาดที่สร้างมูลค่าทางตรงแก่กิจการ แต่ธุรกิจก็มีความจำเป็นต้องปรับปรุง และพัฒนาตัวแปรดังกล่าวเพื่อเชื่อมโยงส่วนประกอบต่าง ๆ ของธุรกิจเข้าด้วยกันอย่างมีคุณภาพ เนื่องจากการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการจัดการสินทรัพย์ไม่มีตัวตนเหล่านี้เป็นเรื่องยาก และมีภาพที่เห็นได้ไม่ชัดเจนเท่ากับความได้เปรียบด้านการตลาด แต่จากผลการศึกษาสะท้อนว่า มูลค่าทางธุรกิจจำเป็นต้องสร้างขึ้นโดยอาศัย การจัดการคุณภาพ นวัตกรรมบริการ และ การปรับกระบวนการภายใน ตัวแปรเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจเชื่อมโยงกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษา

อื่น ๆ เช่น Nielsen & Nielsen (2015); Janosevic & Dzenopoljac (2013); Terzić (2017); Tsalis et al. (2015)

ในส่วนของมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ ที่สะท้อนให้เห็นความสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการก่อให้เกิดแนวปฏิบัติด้านการจัดการที่ดีในส่วนต่างๆของกิจการ ซึ่งช่วยสร้างผลดีในระยะยาวต่อประสิทธิภาพขององค์กร ทรัพยากรมนุษย์เป็นส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์การพัฒนางานองค์กรในฐานะทุนทางปัญญา รวมถึงการพัฒนาและแบ่งปันองค์ความรู้ขององค์กร หากองค์กรมีทรัพยากรมนุษย์ที่เข้มแข็งจะช่วยให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตจึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ และเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างระบบนิเวศของทรัพยากรมนุษย์ที่ดียังยั่งยืนของธุรกิจนั่นเอง (Agarwal et al., 2014; Zhai, Liu, & Fellows, 2014; Pandey et al., 2022) นอกจากนี้ การที่ผลการศึกษายืนยันว่าการจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อมิติด้านการตลาดโดยผ่านมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาบุคลากรในด้านการทำงาน การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งจะเกี่ยวโยงถึงความสำเร็จเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ เนื่องจากบุคลากรถือเป็น ทรัพยากรสำคัญขององค์กรในการดำเนินการและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆขององค์กร ก่อให้เกิดผลกระทบไปยังเป้าหมายสุดท้ายขององค์กร มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการภายในองค์กร และสะท้อนออกมายังมิติด้านการตลาดที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจนั่นเอง (Agarwal et al., 2014; Wati & Triwiyono, 2018; Barua, Zaman, & Urme, 2020)

ผลการศึกษานี้ช่วยเน้นให้เห็นความสำคัญของการจัดการธุรกิจว่าต้องอยู่บนพื้นฐานของวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ทางธุรกิจที่รอบด้าน ซึ่งต้องอาศัยมุมมองที่หลากหลายรอบด้าน เช่น การให้ความสำคัญกับนวัตกรรม และสินทรัพย์ไม่มีตัวตน (intangible assets) อื่นๆ ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญขององค์กร ที่หากมีรากฐานไม่แข็งแรง ก็จะทำให้องค์กรไม่มีความยั่งยืน (Janosevic & Dzenopoljac, 2013; Terzić, 2017; Tsalis et al., 2015) หรือ มุมมองกระบวนการภายในของธุรกิจได้แก่ กระบวนการภายในขององค์กรที่มีอิทธิพลเชิงกลยุทธ์ต่อกิจการ เพื่อช่วยให้ธุรกิจบรรลุความเป็นเลิศในการปฏิบัติงานของกิจกรรมที่สำคัญต่าง ๆ (Nielsen & Nielsen, 2015; Janosevic & Dzenopoljac, 2013; Terzić, 2017; Tsalis et al., 2015)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาโมเดลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการพัฒนาธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในปัจจุบัน อาหารริมบาทวิถีจะมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายอาหารในลักษณะที่เป็นทำเลในบริเวณพื้นที่ที่ไม่เป็นทางการ ไม่ถาวร เป็นการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่มีที่ตั้ง ไม่เป็นการเฉพาะหรือไม่เป็นการถาวร เช่น การประกอบการร้านอาหารในพื้นที่สาธารณะ โดยธุรกิจอาหารริมบาทวิถี หมายถึง ธุรกิจที่ขายอาหารพร้อมรับประทานซึ่งอาจเป็นการผลิตในพื้นที่จำหน่าย หรือนำอาหารพร้อมรับประทานมาจากแหล่งผลิตอื่นเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปบริโภคได้ง่าย โดยมีที่ตั้งในพื้นที่สาธารณะ หรือพื้นที่อื่นในลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยกระทรวงสาธารณสุขไทยกำหนดนิยามของอาหารริมบาทวิถีว่า หมายถึง อาหารที่จำหน่ายในแผงลอยจำหน่ายอาหารที่ตั้งริมฟุตบาทหรือริมบาทวิถีมีลักษณะเป็นแคร่ แท่น โต๊ะ แผง รถเข็น หรือพาหนะอื่นใด ที่ขายอาหาร น้ำดื่ม โดยตั้งประจำในบริเวณที่ทางราชการอนุญาต อันได้แก่ ทางสาธารณะ ที่เอกชน ที่ราชพัสดุ ที่สาธารณประโยชน์ บริเวณวัด หรือที่ริมน้ำ ซึ่งอาจจะมีการจัดตั้งแบบถาวร หรือเคลื่อนย้ายได้ตามเวลาที่กำหนด กล่าวโดยสรุป ธุรกิจอาหารริมบาทวิถี จึงเป็นธุรกิจอาหารที่ขายในพื้นที่สาธารณะ หรือธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่ผู้ประกอบการเตรียม และ/หรือ ขายในที่สาธารณะ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สถานีรถไฟ ชุมทาง เป็นต้น โดยมีรูปแบบต่าง ๆ เช่น รถเข็น (push cart) ตู้คีออสก์ (kiosk) เต็นท์ขายอาหาร (tent) นอกจากนี้ยังรวมถึงอาหารพร้อมรับประทานและพื้นที่ขายอาหารในที่สาธารณะ เช่น ตลาด ถนน หรือ สถานที่ทั่วไปอื่น ๆ เส้นผ่าศูนย์กลางของอาหารริมบาทวิถีอยู่กับการรับประทานอาหารดังกล่าวตรงจุด/พื้นที่สาธารณะ เช่น บนท้องถนน หรือ บนทางเท้าด้วยการปรุงอาหารที่รวดเร็ว ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กดำเนินการโดยครอบครัว

ประเด็นด้านการจัดการคุณภาพของอาหารริมบาทวิถีมีความสำคัญมากขึ้น ลักษณะในด้านต่าง ๆ ของอาหารที่ลูกค้าต้องการและได้รับความพึงพอใจ โดยอาจมีข้อกำหนดที่มีลักษณะเป็นกฎหมาย หรือ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังอาจพิจารณาถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากอาหาร เช่น คุณค่าในเชิงประสาทสัมผัส คุณค่าทางโภชนาการ คุณค่าด้านประสบการณ์ เป็นต้น จากแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจอาหารริมบาทวิถี คุณภาพอาหารริมบาทวิถี จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญ ยิ่งไปกว่านั้น ตามเจตนารมณ์ในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535 มาตรา 41-43 และ 56 บัญญัติห้ามร้านอาหารริมบาทวิถี ไม่ให้ตั้ง ปรุง ประกอบ หรือ จำหน่ายอาหารตามที่ทางสาธารณะในชุมชนต่าง ๆ หรือ การเร่ขาย ในลักษณะกีดขวางทางสาธารณะ หรืออยู่ในสภาพที่ก่อให้เกิดข้อจำกัด เกิดการปนเปื้อนของอาหาร หากฝ่าฝืนจะมีความผิดตามกฎหมาย และร้านอาหารริมบาทวิถีที่มีการจำหน่ายอาหารในที่ หรือทางสาธารณะ จะต้องได้รับใบอนุญาตจากเจ้าพนักงานท้องถิ่น ธุรกิจอาหาร

ริมบาทวิธิจึงเป็นกิจการที่ราชการเข้ามากำกับดูแล ให้มีการปฏิบัติเกี่ยวกับสภาพ หรือ สุขลักษณะของสถานที่ใช้ดำเนินกิจการ เพื่อป้องกันอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค ผู้ประกอบการอาหารริมบาทวิธิต้องดำเนินธุรกิจโดยต้องรักษาความสะอาด ป้องกันอันตรายต่อสุขภาพแก่ประชาชน ป้องกันการเกิดโรคติดต่อ

ในแง่ช่องว่างการวิจัยและผลคาดหวังจากการวิจัยนี้ ผลการศึกษาทางวิชาการที่สำคัญจากการศึกษานี้ คือ ทำให้รู้ว่าการจัดการคุณภาพในมิติใดที่ส่งผลทำให้เกิดปัจจัยแห่งความสำเร็จตามแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความสัมพันธ์ภายในองค์กร (Inter-organizational relationships: IORs) ในธุรกิจอาหารริมบาทวิธิต ซึ่งการศึกษานี้จะพิสูจน์ความสัมพันธ์ในโครงสร้างของความสัมพันธ์ภายในองค์กรดังกล่าว ด้วยการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ เพื่อพิสูจน์ว่าแนวคิดการจัดการคุณภาพนั้น มีอิทธิพลอย่างไรในความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดประสิทธิภาพองค์กร (Key Performance Indicator) นำไปสู่ตัวแปรส่งผ่าน (Critical Success Factors) และส่งผลไปสู่เป้าหมายของธุรกิจ (Business Objective) ในบริบทของธุรกิจอาหารริมบาทวิธิตในกรุงเทพมหานคร อย่างไร ช่วยตอบคำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในธุรกิจอาหารริมบาทวิธิต ซึ่งมีบริบทที่แตกต่างเป็นอย่างยิ่งกับองค์กรธุรกิจใอุตสาหกรรมอื่น ๆ

งานศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายในอนาคตของอุตสาหกรรมอาหารในบริบทของประเทศไทย ต้องมีแนวทางมาตรฐานด้านคุณภาพของอาหาร อาหารริมบาทวิธิต ตลอดจนมาตรฐานของธุรกิจโดยรวม ซึ่งต้องมีการร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐที่กำกับดูแลประเด็นด้านคุณภาพ กับ ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารริมบาทวิธิตโดยในอนาคตประเทศไทยควรปรับปรุงกฎระเบียบในด้านอาหารริมบาทวิธิต เพื่อปรับปรุงคุณภาพของธุรกิจอาหารริมบาทวิธิตในพื้นที่ต่าง ๆ ให้มีความยั่งยืนต่อไป นอกจากนี้ จากบริบทสังคมในปัจจุบัน ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยในด้านสุขภาพมากขึ้น จะเห็นได้ว่าการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบัน จะคำนึงถึงคุณภาพของอาหาร รวมถึงพิจารณารายละเอียดในเชิงโภชนาการมากขึ้น การศึกษาในต่างประเทศ พบว่าร้านอาหารริมบาทวิธิตเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญของผู้บริโภคอาหารนอกบ้าน แต่ภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคของร้านอาหารริมบาทวิธิต มักมีมุมมองว่าร้านอาหารริมบาทวิธิตไม่สะอาด รวมถึงมีคุณภาพอาหารน้อยกว่าอาหารที่ประกอบในร้านอาหาร แต่อย่างไรก็ตามมีราคาถูก หาซื้อสะดวก และมีรสชาติถูกปากของผู้บริโภคมากกว่า ดังนั้น ประเด็นสำคัญจึงอยู่ที่การออกแบบและนํานโยบายการจัดการคุณภาพอาหารริมบาทวิธิตไปปฏิบัติอย่างจริงจังในอนาคต เพื่อพัฒนาคุณภาพของอาหารริมบาทวิธิต ให้มีมาตรฐานมากขึ้น ตลอดจนสร้างความเข้าใจในเรื่องโภชนาการอาหาร ข้อมูลด้านความปลอดภัย และคุณภาพอาหารให้กับร้านและลูกค้าเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงอาหารริมบาทวิธิตที่มีคุณภาพแก่ประชาชนในระยะยาว

5.1 สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่องโมเดลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจอาหารริมบาทวิถี ในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ได้แก่ **ขอบเขตด้านประชากร** มุ่งเน้นการศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารริมบาทวิถี ประเภทอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการจัดการด้านคุณภาพ และผลการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจอาหารริมบาทวิถี โดยมุ่งเน้นการศึกษามุมมองของผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตกับมิติด้านการตลาด โดยมีหน่วยวิเคราะห์ในการศึกษาที่เป็นเป้าหมายการวิเคราะห์ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม จำแนกประเภทร้านอาหารริมบาทวิถีและหมวดหมู่ของอาหารตามนิยามความหมายของกระทรวงสาธารณสุขของไทย โดยมี **ขอบเขตด้านตัวแปร** แบ่งออกได้ ดังนี้ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ การจัดการคุณภาพ นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต และมิติด้านการตลาด โดยมีตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ การจัดการคุณภาพ ตัวแปรแฝงภายใน 1 ตัวแปร ได้แก่ มิติด้านการตลาด ตัวแปรคั่นกลาง 3 ตัวแปร ได้แก่ นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 และมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต ซึ่งแต่ละตัวแปรแฝงประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังต่อไปนี้ (1) การจัดการคุณภาพ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ การจัดการ ผลิตภัณฑ์ บริการ และสุขภาพ (2) นวัตกรรมบริการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ระบบบริการใหม่ ช่องทางส่งสินค้าใหม่ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบใหม่ และมิติด้านเทคโนโลยี (3) การปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ การปรับปรุงกระบวนการทำงาน การสื่อสารภายในองค์กร โครงสร้างต้นทุนและมาตรฐานการดำเนินงานด้านสุขภาพ (4) มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ การพัฒนาบุคลากร การหมุนเวียนพนักงาน ประสิทธิภาพบุคลากร และการปรับปรุงองค์กร (5) มิติด้านการตลาด ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านลูกค้า การตอบสนองปัญหาลูกค้า การเติบโตของลูกค้า และการกระตุ้นยอดขาย และ **ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา** ได้แก่ เขตกรุงเทพฯ โดยแบ่งพื้นที่ในการศึกษา คือ ย่านอาหารริมบาทวิถีที่มีชื่อเสียง 6 แห่งของกรุงเทพฯ ได้แก่ เยาวราช สีลม ข้าวสาร สุขุมวิทรามคำแหง และโชคชัย 4 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย 1 ปี โดยนำข้อมูลผลการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่าง ๆ ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยและการกระจายตัวของข้อมูล การทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยสถิติเชิงอนุมานจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีผลการศึกษาสรุปได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ธุรกิจอาหารริมบาทวิถีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ มิติด้านการตลาด นวัตกรรมบริการ การปรับ กระบวนการภายหลังโควิด-19 มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต พบว่า

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.81) และอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 41.28) โดยมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 43.35) มากที่สุด ประสบการณ์ในการทำธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีส่วนใหญ่คือ 3-6 ปี (ร้อยละ 52.76) พื้นที่ประกอบการส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณบาทวิถี (ร้อยละ 46.33) และอาหารไทย/อาหารอีสานเป็นประเภทอาหารที่ขายมากที่สุด (ร้อยละ 33.03) ร้านอาหารส่วนใหญ่มีพนักงาน 1-2 คน (ร้อยละ 60.55) โดยมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยประมาณ 15,000-24,999 บาท (ร้อยละ 68.34)

1.2 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพรรณนา ตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 3.61 ถึง 4.28 โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดการคุณภาพ ด้านสุขภาพ และด้านบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และด้านการจัดการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์จากการศึกษานี้ ได้แก่ ตัวแปรแฝง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การจัดการคุณภาพ นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายหลังโควิด-19 มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต มิติด้านการตลาด โดยสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของการจัดการคุณภาพอยู่ที่ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการจัดการคุณภาพของร้านในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของ นวัตกรรมบริการของร้านอยู่ที่ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับกระบวนการภายหลังโควิด-19 พบว่าค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมาก

ผลวิเคราะห์มิติด้านการตลาดของร้าน พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของร้านอยู่ที่ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับ มาก

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการคุณภาพ นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายหลังโควิด-19 มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโตที่มีต่อมิติด้านการตลาด พบว่า

2.1 การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายหลังโควิด-19 และมีมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.98 0.94 และ 0.88 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐาน 1 การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมบริการ ยอมรับสมมติฐาน 2 การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการปรับกระบวนการภายหลังโควิด-19 และยอมรับสมมติฐาน 3 การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต นอกจากนี้พบว่า การจัดการคุณภาพไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.60 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน 4 การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการตลาด

2.2 นวัตกรรมบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.82 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน 5 นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการตลาด

2.3 การปรับกระบวนการภายหลังโควิด-19 มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.34 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน 6 การปรับกระบวนการภายหลังโควิด-19 มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการตลาด

2.4 มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.47 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน 7 มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมิติด้านการตลาด

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการจัดการคุณภาพที่มีต่อมิติด้านการตลาดโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ นวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายหลังโควิด-19 และมีมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต พบว่า

3.1 การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อมิติด้านการตลาด โดยผ่านนวัตกรรมบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.80 จึงยอมรับสมมติฐาน 8 การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อมิติด้านการตลาดโดยผ่านนวัตกรรมบริการ

3.2 การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อมิติด้านการตลาด โดยผ่านการปรับกระบวนการภายหลังโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.32 จึงยอมรับสมมติฐาน 9 การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อมิติด้านการตลาดโดยผ่านการปรับกระบวนการภายหลังโควิด-19

3.3 การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อมิติด้านการตลาดโดยผ่านมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.41 จึงยอมรับสมมติฐาน 10 การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อมิติด้านการตลาดโดยผ่านมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต

ผลการศึกษาเน้นให้เห็นถึงอิทธิพลที่สำคัญของการจัดการคุณภาพ (QM) ต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งเกิดขึ้นหลัก ๆ ผ่านผลกระทบที่มีต่อวงจรบริการ (IS) และการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 (IC) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า แม้ว่าการจัดการคุณภาพ จะไม่ส่งผลโดยตรงต่อมิติด้านการตลาด (MA) แต่ผลกระทบของการจัดการคุณภาพ ที่มีต่อวงจรบริการและการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19 นั้นส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลลัพธ์ทางการตลาด ซึ่งหมายความว่าธุรกิจที่มุ่งเน้นการส่งเสริมนวัตกรรมและการปรับปรุงกระบวนการภายในจะมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าในการเสริมสร้างกลยุทธ์การตลาดของตน ทำให้สามารถปรับตัวได้รวดเร็วขึ้นกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยเฉพาะบริบทด้านผู้บริโภค นอกจากนี้ การศึกษายังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาพนักงานและการเรียนรู้ภายในองค์กร หรือมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงกระบวนการภายในและขับเคลื่อนนวัตกรรม ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญไม่เพียงแต่สำหรับการพัฒนาในระยะสั้นเท่านั้น แต่ยังสำคัญต่อการเติบโตในระยะยาว ธุรกิจที่ลงทุนในการสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้และการส่งเสริมให้พนักงานมีโอกาสนในการสร้างนวัตกรรมสามารถสร้างการดำเนินงานที่ดีขึ้นและกลยุทธ์การตลาดที่แข็งแกร่งและยืดหยุ่น การวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจต้องปรับปรุงระบบการจัดการคุณภาพ โดยการพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานขับเคลื่อนนวัตกรรม และเสริมสร้างประสิทธิภาพทางการตลาด เพื่อให้องค์กรสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้ แม้ว่าการศึกษานี้จะให้พื้นฐานที่มั่นคงในการเข้าใจความสัมพันธ์ทางอ้อมระหว่างการจัดการคุณภาพ นวัตกรรม การปรับปรุงการดำเนินการ มิติด้านบุคลากร และการตลาด แต่การวิจัยอย่างต่อเนื่องในอนาคตอาจขยายผลการศึกษาเหล่านี้ไปยังอุตสาหกรรมและภูมิภาคอื่นๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การศึกษาว่าความสัมพันธ์เหล่านี้ปรากฏในบริบทต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมการเกษตร เทคโนโลยี พาณิชยกรรม เป็นต้น อาจทำให้ผลการศึกษาประยุกต์ใช้ได้ในวงกว้างมากขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาติดตามระยะยาว (Longitudinal studies) จะช่วยติดตามผลกระทบเหล่านี้ในระยะยาวและให้ข้อมูลที่ลึกซึ้งขึ้นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพว่ามีอิทธิพลต่อมิติด้านการตลาดในระยะยาวหรือไม่ กล่าวโดยสรุป การวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมความรู้ทางวิชาการ แต่ยังให้คำแนะนำที่สามารถนำไปใช้ได้จริงสำหรับธุรกิจ โดยการใช้ประโยชน์จากการจัดการคุณภาพ องค์กรสามารถขับเคลื่อนความสำเร็จทั้งในด้านการดำเนินงานและการตลาด โดยเฉพาะในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและความไม่แน่นอนสูง

5.2 ข้อจำกัดของการวิจัยและข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

5.2.1 ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษานี้ยังมีข้อจำกัดหลายประการที่ต้องพิจารณา ข้อจำกัดหลักคือ การศึกษานี้ยังขาดการวิจัยในลักษณะการออกแบบข้ามช่วงเวลา (cross-sectional design) โดยเก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดียว ทำให้การศึกษานี้สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าความสัมพันธ์เหล่านี้จะพัฒนาไปอย่างไรในระยะยาว การศึกษาระยะยาว (longitudinal studies) จะช่วยให้เข้าใจผลกระทบที่ต่อเนื่องของการจัดการคุณภาพ (QM) ต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หรือเผชิญกับความท้าทายจากปัจจัยภายนอก เช่น การระบาดของ COVID-19 การขาดมุมมองตามเวลาที่ต่อเนื่องเป็นข้อจำกัดที่ทำให้ไม่สามารถสรุปความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลกระทบในระยะยาวได้

ข้อจำกัดอีกประการคือ ขอบเขตของการวิจัยที่เน้นไปที่ภาคธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในประเทศไทย แม้ว่าจะให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฉพาะ แต่ผลการศึกษานี้อาจไม่สามารถนำไปใช้ได้กับภาคธุรกิจหรือภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความถูกต้องภายนอก (external validity) ของการศึกษา การวิจัยในอนาคตอาจศึกษาธุรกิจจากอุตสาหกรรมและพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่หลากหลาย การสำรวจตัวแปรเหล่านี้ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ จะช่วยเพิ่มมุมมองที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบของการจัดการคุณภาพที่มีต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจในอุตสาหกรรมและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และการศึกษานี้อาศัยการสอบถามข้อมูลจากเจ้าของธุรกิจ ซึ่งอาจเกิดปัญหาอคติทางสังคม (social desirability bias) หรืออคติในการตอบ (response bias) ผู้เข้าร่วมอาจประเมินผลกระทบของการจัดการคุณภาพสูงเกินไป หรือรายงานการปรับปรุงในด้านที่ต้องการพัฒนาอย่างไม่ถูกต้อง ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษาเบี่ยงเบนไป เพื่อแก้ไขข้อจำกัดนี้ การศึกษาในอนาคตอาจเพิ่มเดิมการวัดผลการดำเนินงานที่เป็นวัตถุประสงค์อื่น เช่น ข้อมูลทางการเงิน คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเสริมข้อมูลให้รอบด้านมากขึ้น หรือการใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (mixed-methods) จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและแม่นยำมากขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบที่แท้จริงของการจัดการคุณภาพต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ

5.2.2 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ในส่วนของการข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผลการศึกษา สามารถแบ่งข้อเสนอแนะออกได้เป็น ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ผลการศึกษา และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ผลการศึกษา

1. ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายของภาครัฐ โดยภาครัฐทั้งในส่วนกลางและภาครัฐในส่วนท้องถิ่น ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนานโยบายและแนวทางการจัดการคุณภาพของธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีในมิติต่าง ๆ เช่น คุณภาพด้านการจัดการ ผลิตภัณฑ์ บริการ และสุขภาพ โดย

มุ่งเน้นการวางนโยบายภาครัฐด้านธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีที่ปฏิบัติจริงได้ โดยเฉพาะการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าถึงบริการต่าง ๆ ของภาครัฐด้านการสร้างนวัตกรรมบริการต่าง ๆ นอกจากนี้ ภาครัฐอาจมีนโยบายในการสนับสนุนให้ธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีมีความรู้ความเข้าใจ รวมถึงช่วยเหลือเพื่อให้ร้านอาหารริมบาทวิถีสามารถปรับกระบวนการภายใน รวมถึงเสริมสร้างการเรียนรู้ของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถี เพื่อให้การจัดการคุณภาพ และการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพฯ มีการพัฒนาอย่างรอบด้านมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า การจัดการคุณภาพของธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีมีผลกระทบกับมิติด้านการตลาดโดยผ่านตัวแปรคั่นกลางอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดการคุณภาพในมิติต่าง ๆ โดยเฉพาะตัวแปรคั่นกลางจากการศึกษานี้ ซึ่งถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่จะช่วยให้ร้านอาหารริมบาทวิถีมีการเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างบูรณาการ ทั้งในด้านนวัตกรรมบริการ การปรับกระบวนการภายใน และมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต โดยผู้ประกอบการสามารถนำองค์ความรู้จากการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งที่เป็นตัวแปรและความคิดเห็นต่าง ๆ ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อเติมเต็มศักยภาพในด้านต่าง ๆ ของร้านอาหารริมบาทวิถีต่อไป

3. ในส่วนของเกณฑ์คุณภาพร้านอาหารริมบาทวิถี เนื่องจากในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการดูแล และกำหนดมาตรฐานอาหารริมบาทวิถีหลายระดับและหลายหน่วยงาน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้แก่ หน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง คือ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข และหน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่น คือ สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร โดยหน่วยงานภาครัฐในส่วนท้องถิ่น ได้แก่ สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร ได้จัดทำแผนดำเนินงานเพื่อพัฒนาสุขาภิบาลอาหารริมบาทวิถีของกรุงเทพมหานคร เพื่อเฝ้าระวังในเรื่องสุขลักษณะทางกายภาพและคุณภาพอาหาร รวมถึงตรวจสอบการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์มาตรฐานอาหารปลอดภัยของร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนการติดตาม ควบคุม และพัฒนางานสุขาภิบาลอาหารริมบาทวิถีอย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดทำโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกิจด้านสุขาภิบาลอาหาร เช่น มาตรฐานอาหารปลอดภัยของกรุงเทพมหานคร โครงการกรุงเทพฯ เมืองอาหารปลอดภัย มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานร้านอาหารริมบาทวิถี ได้แก่ การพัฒนาสุขาภิบาลอาหารริมบาทวิถี รวมถึงการจัดทำคู่มือแนวทางการจัดการ สำหรับผู้ประกอบการอาหารสู่มาตรฐานธุรกิจที่คำนึงถึงผู้บริโภค (Green service) ของกรุงเทพมหานครเพื่อยกระดับมาตรฐานสำหรับผู้ประกอบการอาหาร คัดกรองผู้บริโภคและสร้างความมั่นใจในการบริโภคอาหารที่สะอาดปลอดภัย (กองสุขาภิบาลอาหาร, 2568) ในส่วนของหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง ได้แก่ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ในปัจจุบันได้ผลักดันมาตรฐาน SAN และ SAN Plus ซึ่งเป็นมาตรฐานสุขาภิบาลอาหารภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ กล่าว คือ ภายหลังสถานการณ์ของโรคระบาดอุบัติใหม่ covid-19 กระทรวงสาธารณสุขได้ออกมาตรฐาน

สุขาภิบาล อาหารภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ ภายใต้หลักการ “สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน” โดยมาตรฐานดังกล่าว กระทรวงสาธารณสุขได้นำมาใช้ทดแทนมาตรฐานร้านอาหารปลอดภัยสุขภาพดี (Clean Food Good Taste) ซึ่งเดิมเป็นมาตรฐานของการประกอบกิจการอาหารเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดโรคหรืออันตรายจากการบริโภคโดยมาตรฐานร้านอาหารปลอดภัยสุขภาพดี (Green Food Good Taste) ดังกล่าวเป็นมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขยกเลิกการรับรองตั้งแต่วันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2566 (ไทยแลนด์เฮลท์ฮับ, 2568) และเริ่มใช้มาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร (Sanitation, Accountability, Network หรือมาตรฐาน SAN และ SAN Plus) ในปัจจุบัน โดยมาตรฐานดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่การเฝ้าระวังและลดปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้อาหารไม่สะอาดและเกิดการปนเปื้อน ได้แก่ (1) *การสนับสนุนด้านสุขาภิบาลอาหาร (Sanitation-S)* คือ การบริหารจัดการและควบคุมสิ่งแวดล้อม รวมทั้งบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมการและปรุงอาหารการจัดจำหน่ายอาหาร เพื่อให้ทำให้อาหารสะอาดปลอดภัย (2) *ความรับผิดชอบ (Accountability-A)* คือ การตรวจประเมิน การวิเคราะห์ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่นำไปสู่อันตรายจากการบริโภคอาหาร การตระหนักรู้ในการป้องกันโรค (3) *เครือข่าย (Network-N)* คือ การดำเนินการร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่และผู้ประกอบกิจการอาหารและโภชนาการ เพื่อคุ้มครองความปลอดภัยด้านอาหารให้แก่ผู้บริโภค โดยมาตรฐานดังกล่าวมีข้อกำหนดสำหรับการจำหน่ายอาหารในที่สาธารณะโดยเฉพาะ หรือที่เรียกว่าการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารในที่หรือทางสาธารณะ(สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ, 2562; สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ, 2568) ซึ่งจะเห็นได้ว่ามาตรฐานดังกล่าวของหน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดจนมีผู้รับผิดชอบในระดับต่าง ๆ ที่หลากหลาย และต่างก็มีการดำเนินการของตนเองตามความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน ดังนั้น หากสามารถบูรณาการการดำเนินงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพ จะทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีมีความเข้าใจมากขึ้น และสามารถร่วมพัฒนาคุณภาพร้านอาหารริมบาทวิถีได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ชัดเจน รวมถึงหน่วยงานภาครัฐเองก็จะสามารถปฏิบัติในด้านการส่งเสริม ควบคุมกำกับและพัฒนาคุณภาพร้านอาหารริมบาทวิถีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในการบูรณาการดังกล่าว หน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นอาจพิจารณาหลักเกณฑ์การปฏิบัติเกี่ยวกับมาตรฐานด้านอาหารในระดับสากล เพื่อนำมาบูรณาการในการสร้างหลักเกณฑ์มาตรฐานร่วมกันของประเทศไทยในภาพรวม โดยอาจใช้แนวทางจากมาตรฐานในระดับสากลภายใต้การรับรองขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations: FAO) และองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ได้แก่ มาตรฐานด้านความปลอดภัยทางอาหาร (Good Hygiene Practices: GHPs) หมายถึงมาตรฐานเกี่ยวกับการปฏิบัติด้านสุขลักษณะที่ดีและความปลอดภัยด้านอาหาร ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารตลอดจนองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบอาหารที่มีความปลอดภัยให้แก่

ผู้บริโภค และมาตรฐานเกี่ยวกับระบบการจัดการความปลอดภัยด้านอาหาร (Hazard Analysis and Critical Control Point System: HACCP) หมายถึง ระบบการจัดการความปลอดภัยด้านอาหารที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมป้องกันเพื่อลดผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการผลิตอาหาร ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการผลิตจนไปจนถึงผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมอาหารมีความปลอดภัยและสามารถควบคุมกระบวนการในการผลิตและส่งมอบอาหารอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หลักเกณฑ์ในการผลิตอาหารดังกล่าวเป็นแนวปฏิบัติในระดับสากล ประกอบด้วยข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัยตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย (FAO and WHO, 2023) ซึ่งหากหน่วยงานภาครัฐของไทยในทุกระดับนำแนวทางดังกล่าวมาปรับใช้อย่างเป็นเอกภาพ จะช่วยให้มีการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยของอาหารอย่างเป็นระบบมากขึ้น ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่าย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจอาหารริมบาทวิถีของไทยในระดับสากล รวมถึงเป็นมาตรฐานสำคัญสำหรับระบบคุณภาพด้านความปลอดภัยของอาหารในประเทศไทย เพื่อการพัฒนาต่อไปในอนาคต

4. ในส่วนของตัวอย่างจากต่างประเทศ พบว่าในปัจจุบันนวัตกรรมการบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการกับลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในโลกปัจจุบันที่มีการใช้บริการของโทรศัพท์มือถืออย่างแพร่หลาย ทุกคนต่างมีอุปกรณ์สื่อสารดังกล่าวซึ่งสามารถใช้รับและส่งข้อมูลต่าง ๆ ได้ รวมถึงธุรกิจสามารถใช้ช่องทางดังกล่าวเพื่อสร้างสรรค์บริการในรูปแบบต่าง ๆ และเข้าถึงลูกค้ารายบุคคลได้ ซึ่งร้านอาหารริมบาทวิถีสามารถปรับใช้ช่องทางดังกล่าวเป็นนวัตกรรมการบริการเพื่อส่งเสริมการตลาดได้โดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าในอดีต เช่น การทำโปรโมชั่นผ่านรูปแบบบริการเสียงและข้อความผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Voice, SMS and internet combinations) ซึ่งจะช่วยให้ร้านอาหารริมบาทวิถีสามารถทำการรายการโปรโมชั่นต่าง ๆ ในลักษณะรายบุคคลได้มากขึ้น (flexible service package options) เช่น การสะสมคูปองสำหรับรายการโปรโมชั่น การชำระเงินสำหรับรายการโปรโมชั่นผ่านการสแกนจ่าย หรือรหัสคิวอาร์ (Quick Response Code: QR code) ทำให้ร้านอาหารริมบาทวิถีสามารถเข้าถึงลูกค้ารายบุคคล (client customization) ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันในต่างประเทศลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการผ่าน โทรศัพท์มือถือโดยการออกแบบระบบการสื่อสารระหว่างลูกค้าและร้านที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของร้านอาหารริมบาทวิถีแต่ละร้าน ร้านอาหารริมบาทวิถีสามารถสร้างแนวคิดและการออกแบบภาพลักษณ์ที่แตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีนวัตกรรมอื่น ๆ ที่มีความหลากหลาย เช่น การส่งข้อความไปยังอีเมลของลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาอยู่ในบริเวณที่ใกล้เคียง (calling circles) กับร้านอาหารริมบาทวิถี การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าผ่านโปรโมชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ (social media platforms) เช่น เว็บไซต์เชิงสร้างสรรค์ (creative website) บริการข้อความสั้นส่งไปที่อีเมลล์ (SMS to e-mail) โปรแกรมแอป

พลิกแซนเชิงสร้างสรรค์ (creative application) ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามีความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ หรือมีความรู้สึกที่มีส่วนร่วมกับร้านอาหารริมบาทวิถีมากขึ้น รวมถึงทำให้ร้านอาหารริมบาทวิถีได้รับการยอมรับและมีความโดดเด่นมากขึ้นโดยไม่จำกัดเฉพาะการเข้าถึงลูกค้าเฉพาะในพื้นที่หน้าร้านเท่านั้น นอกจากนี้ บริการผ่านเครือข่ายมือถือหรือชุมชนออนไลน์จะช่วยสร้างชุมชนเสมือนจริงที่ลูกค้ามีส่วนร่วมทำให้ลูกค้าเข้าถึงร้านอาหารริมบาทวิถีมากขึ้น โดยร้านสามารถนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจ เช่น ผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน เป็นต้น ด้วยความรู้สึกผ่อนคลายและเข้าถึงบริการต่าง ๆ ของร้านอาหารริมบาทวิถีได้สะดวกมากขึ้น (Mahmoud et al., 2017)

ในด้านการปรับกระบวนการภายใน ตัวอย่างจากต่างประเทศที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับร้านอาหารริมบาทวิถี โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวปฏิบัติในระดับสากลซึ่งอาจนำมาประยุกต์ใช้กับร้านอาหารริมบาทวิถีของไทย เพื่อให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (1) *ด้านสภาวะแวดล้อมที่มีความเหมาะสม* ณ จุดขายให้แก่ลูกค้า เช่น ความสะอาด สุขอนามัย ปราศจากแหล่งปนเปื้อน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การจัดการของเสียและขยะที่เหมาะสม พื้นที่โดยรอบปลอดภัยจากแหล่งมลพิษ และจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขอนามัยในบริเวณโดยรอบพื้นที่ สถานที่เหมาะสมในการจัดตั้งร้าน พื้นผิวที่สะอาดและมีแสงสว่างเพียงพอในบริเวณจัดเตรียมหรือปรุงอาหาร มีการเชื่อมต่อกับแหล่งจ่ายน้ำและมีภาชนะเก็บน้ำที่เหมาะสม มีการทำความสะอาด บำรุงรักษาอุปกรณ์ให้สะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ เป็นต้น (2) *ด้านกระบวนการผลิตอาหารในทุกขั้นตอน* มีการบำรุงรักษา การทำความสะอาดอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารริมบาทวิถีอย่างถูกวิธี มีอุปกรณ์แยกสำหรับอาหารแต่ละอย่างในการเตรียมอาหารทั้งวัตถุดิบและอาหารพร้อมรับประทาน กระบวนการผลิตอาหารที่มีการจัดเก็บและถนอมอาหาร ณ จุดขายอย่างเหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัย อาหารได้รับการอุ่นร้อนและบรรจุในบรรจุภัณฑ์อาหารที่ได้มาตรฐาน การจัดการอาหารโดยอุปกรณ์ที่ไม่สัมผัสกับสิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ สามารถตรวจสอบการจัดเก็บวัตถุดิบและการผลิตอาหารได้ตลอดเวลา การเก็บอาหารที่เน่าเสียง่ายไว้ในภาชนะแช่เย็น อาหารถูกจัดเก็บแยกจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เพื่อให้เกิดความปลอดภัย เป็นไปตามมาตรฐานในระดับสากล อาหารที่นำมาขายต้องมีการปิดสนิทในภาชนะที่มีการรักษาความเย็น หรืออุ่นให้ร้อนอย่างเหมาะสม อาหารที่ปรุงสำเร็จหรือพร้อมรับประทานได้รับการจัดการด้วยอุปกรณ์โดยไม่ต้องสัมผัสด้วยมือ อาหารที่เสิร์ฟให้ลูกค้าโดยไม่สัมผัสกับวัสดุที่ไม่เหมาะสม เช่น หนังสือพิมพ์ กระดาษใช้แล้ว มีการกำจัดการเศษอาหารทันที และทำความสะอาดพื้นผิวการผลิต เป็นต้น (3) *ด้านแนวปฏิบัติและมาตรฐานสำหรับผู้ขายอาหารริมบาทวิถี* ทั้งในส่วนการผลิตอาหารและส่วนที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กล่าวคือ มีแนวปฏิบัติในด้านความสะอาด สุขอนามัยของผู้ขายอาหาร รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขอนามัยและความสะอาดทั้งผู้ขายและลูกค้าอย่างเพียงพอ ผู้ขายสวมใส่เครื่องแบบที่เหมาะสม สะอาด มีการทำความสะอาดมือ เล็บ และป้องกันการสัมผัสอาหารกับผิวหนังและเส้นผม

ของผู้ขาย ล้างมือก่อนและหลังการสัมผัสกับอาหาร ป้องกันการปนเปื้อนที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้ห้องน้ำ การจับสิ่งของ เงิน ระหว่างทำงาน และเมื่อสัมผัสต้องล้างมือให้สะอาดก่อนสัมผัสอาหาร เป็นต้น (Cortese, Veiros, Feldman, & Cavalli, 2016) นอกจากนี้ ในระดับสากลยังมีแนวปฏิบัติที่ควรนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีในประเทศไทย ได้แก่ แนวปฏิบัติด้านความปลอดภัยทางอาหาร (Good Hygiene Practices: GHPs) หมายถึง มาตรฐานเกี่ยวกับการปฏิบัติด้านสุขลักษณะที่ดีและความปลอดภัยด้านอาหาร ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารตลอดจนองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบอาหารที่มีความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค และมาตรฐานเกี่ยวกับระบบการจัดการความปลอดภัยด้านอาหาร (Hazard Analysis and Critical Control Point System: HACCP) หมายถึง ระบบการจัดการความปลอดภัยด้านอาหารที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมป้องกันเพื่อลดผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการผลิตอาหาร ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการผลิตจนไปจนถึงผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย ซึ่งได้รับการรับรองจากองค์กรระดับสากลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations: FAO) และองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) (FAO and WHO, 2023) กล่าวโดยสรุป แนวปฏิบัติจากต่างประเทศดังกล่าวอาจมีส่วนช่วยพัฒนาธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีของประเทศไทยให้สามารถสร้างเสน่ห์ดึงดูดสำหรับลูกค้าไปพร้อม ๆ กับการสร้างความมั่นใจในแง่ของความสะอาดและสุขอนามัยเพื่อให้เกิดความประทับใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี โดยในท้ายที่สุดเพื่อให้ลูกค้าสามารถขยายประสบการณ์ในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีทั้งในแง่ของการเป็นอาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวันและการได้รับประสบการณ์ที่ดีในฐานะสัญลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของอาหารริมบาทวิถีไปพร้อมกันด้วย การพัฒนาโดยเทียบเคียงกับประสบการณ์และแนวปฏิบัติในระดับสากลดังกล่าวจะช่วยตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในอนาคตได้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

การวิจัยในอนาคตสามารถเพิ่มเติมแง่มุมจากการศึกษารุ่นนี้ได้มากขึ้น โดยการขยายขอบเขตทางภูมิศาสตร์ไปยังภาคธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในภูมิภาคต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจว่าการจัดการคุณภาพ (QM) มีผลกระทบต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจในสภาพแวดล้อมที่หลากหลายอย่างไรในอุตสาหกรรมอาหารริมบาทวิถี โดยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพ (QM) และประสิทธิภาพทางธุรกิจว่าเปลี่ยนแปลงไปในระยะยาวหรือไม่อย่างไร ซึ่งจะให้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับผลกระทบของการจัดการคุณภาพในระยะยาว โดยเฉพาะในบริบทของการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดหรือความท้าทายจากปัจจัยภายนอก เช่น การระบาดของ COVID-19 เป็นต้น

2. การขยายขอบเขตการวิจัยเพื่อเข้าใจอุตสาหกรรมอื่น ๆ และภูมิภาคอื่นๆทั้งภายในประเทศและต่างประเทศจะช่วยเสริมความรู้ความเข้าใจและช่วยในการปรับปรุงพัฒนาอุตสาหกรรมตลอดจนเพิ่มความสามารถในการนำผลลัพธ์ไปใช้ในวงกว้าง การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการจัดการคุณภาพต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น การเกษตร สุขภาพ พลังงาน พาณิชยกรรม เทคโนโลยี รวมถึงการศึกษาภายใต้บริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลาย จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีคุณค่าแก่ธุรกิจในการอุตสาหกรรมเหล่านั้น

3. การวิจัยในอนาคตอาจขยายไปสู่ตัวแปรคั่นกลางเพิ่มเติม เช่น รูปแบบการเป็นผู้นำ (leadership styles) วัฒนธรรมองค์กร (organizational culture) เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจได้ดียิ่งขึ้นว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพและผลลัพธ์ทางธุรกิจหรือไม่อย่างไร การศึกษาดังกล่าวจะช่วยปรับปรุงโมเดล หรือตัวแบบในการศึกษา และทำให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงสำหรับธุรกิจที่ต้องการปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานและผลลัพธ์ทางธุรกิจ



รายการอ้างอิง

- กรมอนามัย. (2563). *คู่มือการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานอาหารริมบาทวิถี (Street Food Good Health)*. นนทบุรี: กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.
- กระทรวงสาธารณสุข.(2564). *แนวทางการปฏิบัติด้านสุขอนามัยสำหรับร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2568 จาก กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข : https://www.ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/int_operator/int_operator22_050164.pdf
- กองสุขาภิบาลอาหาร. (2568). *รายงานประจำปี พ.ศ.2567*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2568 จาก กองสุขาภิบาลอาหาร สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร : https://foodsantiation.bangkok.go.th/assets/uploads/year_report/document/20250714_43509.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ชนันท์ จงเจริญชัยสกุล, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และจันทนา แสนสุข. (2561).ความสามารถทางนวัตกรรมบริการ:ข้อพิสูจน์เชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย Service Innovation Capability: An Empirical Evident from Boutique Hotel Business in Thailand. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(1).
- ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2559). นวัตกรรมบริการ : กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจบริการ. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 14(2), 14-24.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). *“Robinhood” แอปพลิเคชัน Food Delivery จากกลุ่ม SCB ที่ต้องการคืนกำไรให้สังคม*. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/robinhood/>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนสส์แอนด์ดี.
- นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2560). *อาหารริมทาง: เสน่ห์เมืองไทย เปิดประสบการณ์ใหม่ในเอเชีย*. *Veridian E-Journal*, 10(1), 47-60.

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2562). เขนยักซ์ร้านอาหารแห่งทุน ตุนยอด-กำไรชิง 4 แสนล้าน. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-301950>
- มณวิภา ยาเจริญ, จารุณี ศรีบุรี และสุนิศา เฟรนเซลล์. (2564). *ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการบริโภคอาหารริมทางย่านตลาดโต้รุ่งในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2567). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันนา ศุภผล และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2562). ปัจจัยคุณภาพอาหารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมทางในแง่ของความปลอดภัย กรณีศึกษา: ย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. *WMS Journal of Management*, 8(1), 10-23.
- ศุภกร กรบุญไตรทศ. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-69 ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม*. กรุงเทพฯ: วิจัยกรุงศรี.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2563). *คู่มือการบริหารความพร้อมต่อสภาวะวิกฤต*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.
- สำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำ. (2556). *คู่มือการปฏิบัติงานด้านสุขาภิบาลอาหารและน้ำ ข้อกำหนดมาตรฐานด้านสุขาภิบาลอาหาร*. กรุงเทพฯ: กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
- สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ. (2562). *คู่มือแนวทางการดำเนินงานของหน่วยงานจัดการอบรมผู้ประกอบกิจการและผู้สัมผัสอาหาร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2568 จาก สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข: https://foodsan.anamai.moph.go.th/web-upload/13x34cba8a8c311038000343e8ab441d5ff/m_magazine/32630/937/file_download/a96d2569b7ba45e2092302354e0b7d6a.pdf
- สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ. (2568). *แนวทางการขอรับรองมาตรฐาน SAN & SAN Plus*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2568 จาก สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข: <https://foodsan.anamai.moph.go.th/th/food-sanitation/218057>
- อัมพร จันทวิบูลย์. (2560). *การพัฒนาอาหารริมบาทวิถีเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต สังคมเมืองและสนับสนุนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไทย กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. กรุงเทพฯ: สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ.

- ไทยแลนด์เฮลท์ฮับ. (2568). *กรมอนามัยดันมาตรฐาน SAN – SAN Plus แทน Clean Food Good Taste ยกระดับสถานประกอบการกิจการอาหารให้สะอาดปลอดภัย ได้มาตรฐาน สร้างความมั่นใจแก่ประชาชน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2568 จาก Thailand Health Hub: <https://thailandhealthhub.com/2025/821463/>
- มาร์เก็ตคิดส์. (2567). *วิเคราะห์แนวโน้มของ MK GROUP รุกตลาดต่างประเทศ ผ่านมุมมองการตลาด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2568 จาก marketthink: <https://www.marketthink.co/54369>
- Acho-Chi, Cletus. (2002). The Mobile Street Food Service Practice in the Urban Economy of Kumba, Cameroon. *Singapore Journal of Tropical Geography*. 23. 131 - 148. 10.1111/1467-9493.00122.
- Agarwal, R., Brown, P. J., Green, R., Randhawa, K., & Tan, H. (2014). Management practices of Australian manufacturing firms: why are some firms more innovative? *International Journal of Production Research*, 52(21), 6496-6517. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=99001030&site=eds-live&authtype=ip,uid>
- Agrawal, N. (2020). A framework for Crosby's quality principles using ISM and MICMAC approaches. *The TQM Journal*, 32(2), 305-330. doi:10.1108/TQM-03-2019-0085
- Ahn, J. (2022). Exploring perceived innovation in building customers' patronizing behavior in the food delivery service context. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 258-273. doi:10.1108/IJQSS-08-2021-0114
- Albuhisi, A. M., & Abdallah, A. B. (2018). The impact of soft TQM on financial performance: The mediating roles of non-financial balanced scorecard perspectives. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(7), 1360-1379.
- Ali, S., Li, G., Yang, P., Hussain, K., & Latif, Y. (2020). Unpacking the importance of intangible skills in new product development and sustainable business performance ; strategies for marketing managers. *Plos One*, 15(9), 1-26.
- AlMuhayfith, S., & Shaiti, H. (2020). The Impact of Enterprise Resource Planning on Business Performance: With the Discussion on Its Relationship with Open Innovation. *Journal of Open Innovation*, 6(87), 1-24. doi:10.3390/joitmc6030087

- Arteaga, C. A., Rodríguez-Rodríguez, R., Alfaro-Saiz, J.-J., & Verdecho, M.-J. (2020). An ANP-Balanced Scorecard Methodology to Quantify the Impact of TQM Elements on Organisational Strategic Sustainable Development: Application to an Oil Firm. *Sustainability* (2071-1050), 12(15), 6207-6207. doi:10.3390/su12156207
- Asiaei, K., & Bontis, N. (2019). Translating knowledge management into performance : The role of performance measurement systems. *Management Research Review*, 43(1), 113-132. doi:10.1108/MRR-10-2018-0395
- Ashari, H., Yusoff, Y. M., Zamani, S. N. M., & Talib, A. N. A. (2018) . A STUDY OF THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION ON MALAYSIAN AUTOMOTIVE INDUSTRY SUPPLY CHAIN PERFORMANCE. *International Journal of Technology*, 9(8), 1651-1657. doi:10.14716/ijtech.v9i8.2749
- Asiegbu, Chioma V., Lebelo, Sogolo L., & Tabit, Frederick T. (2016). The food safety knowledge and microbial hazards awareness of consumers of ready-to-eat street-vended food. *Food Control*. 60, 422-429. doi:10.1016/j.foodcont.2015.08.021
- Asif, M., Gouthier, M.H.J. (2014). What service excellence can learn from models. *Total Quality Management and Business Excellence*, 25(5-6), 511-531.
- Babatunde, O. K. (2022) . A reprise of TQM practices among construction enterprises in Nigeria. *The TQM Journal*, 34(5), 1202-1225. doi:10.1108/TQM-01-2021-0018
- Baluyot, M. B. B., & Caluza, C. N. (2021). Brand performance analysis of selected casual dining restaurants in the philippine's national capital region: Basis for proposed strategic brand mechanism model. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(12). doi:10.25115/eea.v39i12.6023
- Bangkok Post. (2020). *Ranking the world's street food*. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/life/social-and-lifestyle/1830214/ranking-the-worlds-street-food>.
- Barua, B, Zaman, S, & Urme, U. N. (2020). Effect of total quality management on organizational performance: Mediating role of knowledge creation process. *Journal of Archaeology of Egypt*, 18(7), 9024-9050.

- Bascur, C., & Rusu, C. (2020). Customer Experience in Retail: A Systematic Literature Review. *Applied Sciences* (2076-3417) , 10(21), 7644. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=147026636&site=eds-live&authtype=ip,uid>
- Beltagui, A., Candi, M., & Riedel, J. C. K. H. (2016). Setting the stage for service experience: design strategies for functional services. *Journal of Service Management*, 27(5), 751-772. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=118461893&site=eds-live&authtype=ip,uid>
- Bendermacher, G. W. G., oude Egbrink, M. G. A., Wolfhagen, I. H. A. P., & Dolmans, D. H. J. M. (2017). Unravelling Quality Culture in Higher Education: A Realist Review. *Higher Education: The International Journal of Higher Education Research*, 73(1), 39-60. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1128395&site=eds-live&authtype=ip,uid> <http://dx.doi.org/10.1007/s10734-015-9979-2>
- Berková, I., Adamová, M., & Nývltová, K. (2017). REALTIONSHPIS BETWEEN FIANCIAL AND LEARNING AND GROWTH PERSPECTIVES IN BSC. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65(6), 1841-1850. doi:10.11118/actaun 201765061841
- Bhatnagar, N., & Gopalswamy, K. A. (2017). The role of a firm's innovation competence on customer adoption of service innovation. *Management Research Review*, 40(4), 378 - 409. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=122677043&site=eds-live&authtype=ip,uid>
- Boonjubun, C. (2022). Struggles of street food vendors in Helsinki: a study of food truck and fixed stall vending using municipal land. *Local Environment*, 27(7), 801-823-823. doi:10.1080/13549839.2022.2077711
- Bueno, E. V., Weber, T. B. B., Bomfim, E. L., & Kato, H. T. (2019). Measuring customer experience in service: A systematic review. 39(11/12), 779-798. doi:10.1080/02642069.2018.1561873

- Caciulan, L. R., Mihart, L. A., Vagner, D. F., Vodislav, M. G., Ivascu, L., & Tamasila, M. (2017). Evaluating the Impact of Promotional Activity on Marketing. *Scientific Bulletin of the Politehnica University of Timisoara. Transactions on Management. Economical & Transportation Engineering*, 3(1), 7-13. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aps&AN=134060511&site=eds-live&authtype=ip,uid>
- Calloni, M. (2013), Street food on the move: A socio-philosophical approach. *J. Sci. Food Agric.*, 93: 3406-3413. <https://doi.org/10.1002/jsfa.6353>
- Cantaleano, K. R., Rodrigues, G. P., & Martins, T. S. (2018). THE MEDIATING EFFECT OF PROACTIVE MARKET ORIENTATION CAPABILITY IN ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND SERVICE INNOVATION. *Revista de Administração Mackenzie*, 19(1), 1-27. doi:10.1590/1678-6971/eRAMR180038
- Cha, J., & Borchgrevink, C. P. (2019). Customers' perceptions in value and food safety on customer satisfaction and loyalty in restaurant environments: moderating roles of gender and restaurant types. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2), 143-161. doi:10.1080/1528008X.2018.1512934
- Chang, Richard C.Y., Kivela, Jakša, Mak, Athena H.N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011. Doi:10.1016/j.annals.2010.03.007
- Chatibura, D. M. (2021). Critical success factors of street food destinations: a review of extant literature. *International Journal of Tourism Cities*, 7(2), 410-434. doi: 10.1108/IJTC-09-2019-0174
- Chen, C.-L. (2017). Service providers' sustainable service innovation: service-dominant logic. *Service Industries Journal*, 37(9-10), 628-656. doi:10.1080/02642069.2017.1340456
- Chen, J.-S., Kerr, D., Chou, C. Y., & Ang, C. (2017). Business co-creation for service innovation in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1522-1540. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=123896947&site=eds-live&authtype=ip,uid>

- Chen, J.-S., Kerr, D., Tsang, S.-S., & Sung, Y. C. (2015). Co-production of service innovations through dynamic capability enhancement. *Service Industries Journal*, 35(1-2), 96-114. doi:10.1080/02642069.2014.979405
- Chen, M.-H., & Tsai, K.-M. (2020). An Empirical Study of Brand Fan Page Engagement Behaviors. *Sustainability* (2071-1050), 12 (1), 434-434. doi:10.3390/su12010434
- Chen, N., Yang, X., & Shadbolt, N. (2020). The Balanced Scorecard as a Tool Evaluating the Sustainable Performance of Chinese Emerging Family Farms - Evidence from Jilin Province in China. *Sustainability* (2071-1050), 12(17), 6793. doi:10.3390/su12176793
- Chiang, J. T., Chiou, C. C., Doong, S. C., & Chang, I. F. (2020). Research on the construction of performance indicators for the marketing alliance of catering industry and credit card issuing banks by using the balanced scorecard and fuzzy ahp. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1-24-24. doi:10.3390/su12219005
- Chrysochou, O. and Grunert, K.G. (2014). Health-related ad information and health motivations effects on product evaluations. *Journal of Business Research*, 67(6), 1209-1217.
- Cifci, I., Atsız, O., & Gupta, V. (2021). The street food experiences of the local-guided tour in the meal-sharing economy: the case of Bangkok. *British Food Journal*, 123(12), 4030-4048. doi:10.1108/BFJ-01-2021-0069
- Cochran, William G. (1977). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cortese, R. D., Veiros, M. B., Feldman, C., & Cavalli, S. B. (2016). Food safety and hygiene practices of vendors during the chain of street food production in Florianopolis, Brazil: A cross-sectional study. *Food Control*, 62, 178-186. doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.10.027>.
- Danaher, P.J., Rust, R.T. (1996). Inderect financial benefits from service quality. *Quality Management Journal*, 3(2), 63-75.
- Daniso, B., Muche, M., Fikadu, B., Melaku, E., & Lemma, T. (2020). Assessment of rural households' mobile phone usage status for rural innovation services in Gomma Woreda, Southwest Ethiopia. *Cogent Food and Agriculture*, 6(1). doi:10.1080/23311932.2020.1728083

- De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C. (2021). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction : An Islamic banking perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 199-224. doi:10.1108/JIMA-09-2019-0185
- Dean, J.W., Evans, J.R. (1994). *Total quality management, organization and strategy*. St Paul, MN: West Publishing.
- Deming, W.E. (1986). *Out of the crisis*. Canbridge, MA: MIT Press.
- Denkler, T. (2021). Accreditation in Europe: benchmarking the operations of European accreditation bodies using an innovative management tool. *Accreditation and Quality Assurance: Journal for Quality, Comparability and Reliability in Chemical Measurement*, 26(1), 47-57. doi:10.1007/s00769-021-01459-7
- Di Matteo, D. (2021). What drives visitors' perceptions in street food events? Potential tools to boost the local and regional development (and how to do it) . *GeoJournal*, 86(3), 1465-1480. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=150364244&site=eds-live&authtype=ip,uid>
- Do, T. T., & Mai, N. K. (2021). A systematic review on high performance organization. *Management Research Review*, 44(1), 181-208. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=148339768&site=eds-live&authtype=ip,uid>
- Dos Santos Matos, L., Ilesbik Valmorbidia, S. M., Abilio Martins, V., & Rolim Ensslin, S. (2019). Development of performance evaluation theme : a systematic analysis of the literature *Journal of Performance Assessment*, 17(2), 63-97. doi:10.19094/contextus.v17i2.40146
- Dudic, Z., Dudic, B., Gregus, M., Novackova, D., & Djakovic, I. (2020). The Innovativeness and Usage of the Balanced Scorecard Model in SMEs. *Sustainability*, 12(8), 3221. <https://doi.org/10.3390/su12083221>
- El-Gohary, H. (2020). Coronavirus and Halal Tourism and Hospitality Industry: Is It a Journey to the Unknown? *Sustainability* (2071-1050) , 12(21), 9260. doi:10.3390/su12219260

- Ezeh, P., & Nkamnebe, A. (2022). Determinates of consumer patronage of a street food vendor in Nigeria. *Journal of Foodservice Business Research*. doi:10.1080/15378020.2022.2056395
- FAO. (2011). *Selling Street and Snack Foods*. Rome: Rural Infrastructure and Agro-Industries Division. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- FAO and WHO. (2023). *GENERAL PRINCIPLES OF FOOD HYGIENE (CXC 1-1969)*. Rome: Codex Alimentarius Commission.
- Fernandes, A. C., Vilhena, E., Oliveira, R., Sampaio, P., & Carvalho, M. S. (2022). Supply chain quality management impact on organization performance: results from an international survey. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 39(2), 630-646. doi:10.1108/IJQRM-05-2020-0159
- Forkuor, J. B., Agyemang, E., & Odongo, D. A. (2020). Regulatory discretion, social networks and negotiated orders in street food regulations: a qualitative analysis of street food regulations in urban Ghana. *Journal of Contemporary African Studies*, 38(3), 499–513. <https://doi.org/10.1080/02589001.2020.1778649>
- Fusté-Forné, F. (2021). Street food in New York City: Perspectives from a holiday market. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24. doi:10.1016/j.ijgfs.2021.100319
- Gani, S. H. (2017). Purchase Intentions and Consumers Attitude towards Environment: A Study of Eco-friendly Products in FMCG Sector. *Arab Journal of Administration*, 37(3), 213-230. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=125441235&site=eds-live&authtype=ip,uid>
- Garrigos-Simon, Fernando J, Narangajavana-Kaosiri, Yeamduan, & Narangajavana, Yeamdao. (2019). Quality in Tourism Literature: A Bibliometric Review. *Sustainability*, 11(14), 3859.
- Grunert, K.G. (2010). European consumers acceptance of functional foods. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1190(1), 166-173.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson.

- Han, Mintak & Park, Yongtae. (2019). Developing smart service concepts: morphological analysis using a Novelty-Quality map. *THE SERVICE INDUSTRIES JOURNAL*, 39, 361–384. doi: 10.1080/02642069.2018.1548616
- Hanser, A. (2021). Good Food in the City: How Cultural Ideas About Food Shape Street Vending Regulation. *International Journal of Urban and Regional Research*, 45(3), 519. doi:10.1111/1468-2427.12856
- Harel, R., Schwartz, D., & Kaufmann, D. (2021). The relationship between innovation promotion processes and small business success: the role of managers' dominance. *Review of Managerial Science*, 15(7), 1937-1960. doi:10.1007/s11846-020-00409-w
- Hasyim, Simarmata, J., & Nasirwan. (2022). Building marketing performance through digital marketing and database-based networking capability in Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1125-1134-1134. doi:10.5267/j.ijdns.2022.7.007
- Hsiao, C., Lee, Y.-H., & Hsu, H.-H. (2017). Motivated or empowering antecedents to drive service innovation? *Service Industries Journal*, 37(1), 5-30. doi:10.1080/02642069.2017.1284203
- Hu, X., Danso, B. A., Mensah, I. A., & Addai, M. (2020). Does Innovation Type Influence Firm Performance? A Dilemma of Star-Rated Hotels in Ghana. *Sustainability* (2071-1050), 12(23), 9912. doi:10.3390/su12239912
- Hutahayan, B. (2020). The mediating role of human capital and management accounting information system in the relationship between innovation strategy and internal process performance and the impact on corporate financial performance. *Benchmarking: An International Journal*, 27(4), 1289-1318. doi:10.1108/BIJ-02-2018-0034
- Ibrahim, A., Mohamed, I., & Satar, N. S. M. (2021). Factors Influencing Master Data Quality: A Systematic Review. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(2), 181-192-192. doi:10.14569/IJACSA.2021.0120224

- Islam, M. M. (2022). Innovations and service firms' performance: a firm-level mediating and moderating effects analysis for India. *International Journal of Innovation Science*. doi:10.1108/IJIS-11-2021-0204
- Janosevic, S., & Dzenopoljac, V. (2013). The balanced scorecard vs. Total quality management. *technics technologies education management*, 8 (1) , 373-383.
- Kao, Y.-F., Huang, L.-S. & Wu, C.H. (2008) Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13, 163-174. <http://dx.doi.org/10.1080/10941660802048480>
- Khaleeli, M., Faisal, R., & Anwar, S. (2021). The effect of green marketing, green supply chain and green human resources on business performance: balanced scorecard approach. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), 133-138-138. doi:10.5267/j.uscm.2020.11.001
- Khazaei Pool, Javad, Khodadadi, Masood, & Amirbakzadeh Kalati, Ezat. (2017). Linking internal marketing orientation to balanced scorecard outcomes in small businesses: the case of travel agencies. *International Journal of Culture, Tourism & Hospitality Research*, 11(3), 297-308.
- Khomitskaya, Y. V., Osina, G. S., Novoderezhkina, E. A., & Goldina, T. A. (2021). Real world evidence studies: how to develop and implement the new direction. Systematic approach for assuring the quality of results. *Medical Technologies. Assessment and Choice*, 2021(4), 16-27-27. doi:10.17116/medtech20214304116
- Khongtong, J., Ab Karim, S., Othman, M., & Bolong, J. (2014). Consumption pattern and consumer's opinion toward street food in Nakhon Si Thammarat province , Thailand. *International Food Research Journal*, 21(1), 125-130.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Kolar, T., Erčulj, V., & Weis, L. (2019). Multigroup validation of the service quality, customer satisfaction and performance links in higher education. *Journal of Performance in Higher Education*, 39(13/14), 1004-1028. doi:10.1080/02642069.2018.1460361

- Koskela, L., Tezel, A., & Patel, V. (2019). Theory of Quality Management: Its Origins and History. In Annual Conference of the International Group for Lean Construction (pp. 1381-1390). *International Group for Lean Construction*. <https://doi.org/10.24928/2019/0259>
- Kotler, P., Keller, K.L. (2009). *Marketing management : Upper Saddle River* (13th ed ed.) . Frenchs Forest: Pearson Prentice Hall.
- Krathu, W., Pichler, C., Xiao, G., Werthner, H., Neidhardt, J., Zapletal, M., & Huemer, C. (2015). Inter-organizational success factors: a cause and effect model. *Information Systems & e-Business Management*, 13(3), 553-593. doi:10.1007/s10257-014-0258-z
- Lai, I. K. W., Hitchcock, M., Yang, T., & Lu, T.-W. (2018). Literature review on service quality in hospitality and tourism (1984-2014) . *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 114-159. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=127876562&site=eds-live&authtype=ip,uid>
- Lakhal, L., Pasin, Fererico. (2008). The direct and indirect impact of product quality on financial performance: A causal model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 19(10), 1087-1099.
- Lee, S., Park, H., & Ahn, Y. (2019). The Influence of Tourists' Experience of Quality of Street Foods on Destination's Image, Life Satisfaction, and Word of Mouth: The Moderating Impact of Food Neophobia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(163). doi:10.3390/ijerph17010163
- Lin, L. (2013). The impact of service innovation on firm performance. *Service Industries Journal*, 33 (15-16) , 1599-1632. doi:10.1080/02642069.2011.638712
- Maglumtong, M. (2017). *Bangkok Street Food Phenomenon*. Paper presented at the International Conference on Cities, People and Places-ICCP, October 20-22, 2017, Columbo, Sri Lanka.
- Mahmoud, M.A., Hinson, R.E., & Anim, P.A. (2017). Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402-422. doi:10.1108/EJIM-09-2017-0117

- Migdadi, M. M. (2021). Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 111-124. doi:10.1108/JBIM-12-2019-0504
- Morano, R. S., Jacomossi, R. R., Barrichello, A., & Rivera, J. R. D. A. (2018). Street food: factors influencing perception of product quality. *RAUSP Management Journal*. doi:10.1108/RAUSP-06-2018-0032
- Mueller, B., Viering, G., Legner, C., & Riempp, G. (2010). Understanding the Economic Potential of Service-Oriented Architecture. *Journal of Management Information Systems*, 26(4), 145-180. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=49167206&site=eds-live&authtype=ip,uid>
- Muyanja, C., Nayiga, L., Brenda, N., & Nasinyama, G. (2011). Practice, knowledge and risk factors of street food vendors in uganda. *Food control*, 22, 1551-1558.
- Nielsen, S., & Nielsen, E. H. (2015). The balanced scorecard and the strategic learning process: a system dynamics modeling approach. *Advances in Decision Sciences*, 1-20. doi:10.1155/2015/213758
- OECD. (2020). *Mitigating the impact of COVID-19 tourism and supporting recovery*, OECD Tourism Papers, 2020/03. Paris: OECD Publishing.
- Oliveras-Villanueva, M., Llach, J., & Perramon, J. (2020). Service Quality in Hospitality and the Sustainability Effect: Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Sustainability* (2071-1050), 12(19), 8152. doi:10.3390/su12198152
- Ozcelik, A., & Akova, O. (2021). The impact of street food experience on behavioural intention. *British Food Journal*, 123(12), 4175-4193. doi:10.1108/BFJ-06-2020-0481
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. *Visitor Studies*, 19(2), 128-143. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=118730264&site=eds-live&authtype=ip,uid>
- Pandey, P., Agrawal, N., Saharan, T., & Raut, R. D. (2022). Impact of human resource management practices on TQM: an ISM-DEMATEL approach. *The TQM Journal*, 34(1), 199-228. doi:10.1108/TQM-03-2021-0095

- Parast, M. M., & Safari, A. (2022). Enhancing the quality and competitiveness of small businesses: A pooled cross-sectional analysis. *International Journal of Production Economics*, 246. doi:10.1016/j.ijpe.2022.108410
- Patgiri, R. (2022). Changing Food Habits of Urban Middle-Class Youth in India: 'Ordering In'. *South Asia Research*, 42(3), 327-342. doi:10.1177/02627280221105133
- Pignanelli, A., & Csillag, J. M. (2008). Quality and Financial Performance: a Review of Empirical Studies. *POMS 19th Annual Conference* May 9 - 12, 2008 (pp. 1-21). La Jolla, California, U.S.A. : pomsmeetings. Retrieved from <https://pomsmeetings.org/confpapers/008/008-0613.pdf>
- Pisuthipan, A. (2020). Ranking the world's street food. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/life/social-and-lifestyle/1830214/ranking-the-worlds-street-food>
- Pitchayadejanant, K. and Nakpathom, P. (2016). The Effect of Demographic Information as Moderator toward Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Thai Low Cost Carriers' Passengers. *Journal of Marketing Management*, 4(1), 172-182.
- Pongsakornrungrsilp, S., Pongsakornrungrsilp, P., Kumar, V., & Maswongssa, B. (2021). The Art of Survival: Tourism Businesses in Thailand Recovering from COVID-19 through Brand Management. *Sustainability* (2071-1050) , 13(12), 6690. doi:10.3390/su13126690
- Praesri, S., Meekun, K., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2022). Marketing mix factors and a business development model for street food tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 123-127. doi:10.1016/j.jhtm.2022.06.007
- Privitera, D., & Nesci, F.S. (2015) . Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system. *Procedia Economics and Finance*, 22, 716-722.
- Puangmaha, T., Taiphapoon, T., Vadhanasindhu, P., & Sinthupinyo, S. (2020). Innovative Social Media Marketing Communication Application for Thai Hotel SMEs. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(16), 150-167.

- Ra, Annan & Naf, Agyapong & Aryeetey, Richmond & Annan, Reginald & Agyapong, Nana Ama. (2022). Review of Ghana's food environment: Drivers of availability, barriers to healthy food access, and impact of interventions and policies. *African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development*. 22. 19658-19701. 10.18697/ajfand.107.21820.
- Rashid, M. H. U., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, M. A. K. (2020). Exploring the relationship between customer loyalty and financial performance of banks: customer open innovation perspective. *Journal of Open Innovation*, 6(108).
- Rehman, S.-u., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The mediating role of organizational capabilities between organizational performance and its determinants. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(30), 1-33.
- Renwick, T. (2021). Jay Fai and the anomaly of the “good” street vendor. *Food, Culture & Society*, 24(1), 127–141. <https://doi.org/10.1080/15528014.2020.1860442>
- Rodrigues, M., Franco, M., Sousa, N., & Silva, R. (2021a). COVID 19 and the Business Management Crisis: An Empirical Study in SMEs. *Sustainability*, 13(5912), 5912-5912. doi:10.3390/su13115912
- Rodrigues, M., Franco, M., Sousa, N., & Silva, R. (2021b). Reviewing COVID-19 Literature on Business Management: What It Portends for Future Research? *Sustainability* (2071-1050), 13(11), 5995. doi:10.3390/su13115995
- Rodríguez-Antón, J. M., & Alonso-Almeida, M. d. M. (2020). COVID-19 Impacts and Recovery Strategies: The Case of the Hospitality Industry in Spain. *Sustainability* (2071-1050), 12(20), 8599. doi:10.3390/su12208599
- Ryu, H.-S., & Lee, J.-N. (2016). Innovation patterns and their effects on firm performance. *Service Industries Journal*, 36(3-4), 81-101. doi:10.1080/02642069.2016.1155114
- Sainaghi, Ruggero, Baggio, Rodolfo, Phillips, Paul, & Mauri, Aurelio G. (2018). Hotel performance and research streams: a network cluster analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 425-462.
- Sainis, G., Haritos, G., Kriemadis, T., & Fowler, M. (2017). The quality journey for Greek SMEs and their financial performance. *Production & Manufacturing Research*, 5(1), 306-327. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=126411425&site=eds-live&authtype=ip,uid>

- Sartor, M., & Orzes, G. (2019). *Quality Management : Tools, Methods and Standards* (Vol. First edition) . Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.
- Satchapappichit, S. (2020). Factors Influencing Chinese Visitors' Dining Experiences With Thai Cuisine In Bangkok, Thailand. *ABAC Journal*, 40(4), 58-77. Retrieved from <https://search.sut.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-85100644921&site=eds-live&scope=site>
- Schnettler, Berta & Miranda, Horacio & Lobos, German & Sepúlveda, José & Orellana, Ligia & Mora, Marcos & Grunert, Klaus G. (2015). Willingness to purchase functional foods according to their benefits: Consumer profiles in Southern Chile. *British Food Journal*. 117. 1453-1473. 10.1108/BFJ-07-2014-0273.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New York: Routledge.
- Serhan, M., & Serhan, C. (2019). The impact of food service attributes on customer satisfaction in a rural university campus environment. *International Journal of Food Science*, 2019, 1-12.
- Setini, M., Yasa, N. N. K., Supartha, I. W. G., & Giantari, I. G. A. K. (2021). The effects of knowledge sharing, social capital and innovation on marketing performance. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 257-266-266. doi:10.5267/j.ijdns.2021.6.008
- Sholihin, M., & Laksmi, A. C. (2009). Total quality management, balanced scorecard and performance. *JAAI*, 13(1), 13-28.
- Sims, Rebecca (2010) Putting place on the menu : the negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of Rural Studies*, 26 (2). 105-115.
- SkorkovÁ, Z., JankelovÁ, N., JoniakovÁ, Z., BlŠTÁKovÁ, J., & ProchÁZkovÁ, K. (2020). HOW TO LEAD THE TEAM THROUGH THE CRISIS - COMPARATIVE STUDY BETWEEN BUSINESSES, SELF GOVERNANCE AND HEALTHCARE FACILITIES. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 10(2), 315-320. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=147977852&site=eds-live&authtype=ip,uid>

- Soltanmohammadi, A., Andalib Ardakani, D., Dion, P. A., & Hettiarachchi, B. D. (2021). Employing total quality practices in sustainable supply chain management. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 953-968. doi:10.1016/j.spc.2021.07.013
- Song, Y., & Su, Q. (2015). The relationship between quality management and new product development: evidence from China. *Operations Management Research*, 8(2), 1-14.
- Sousa S., de Moraes, I.L., Albuquerque, G., Gelormini, M., Casal, S., Pinho, O., Motta, C., Damasceno, A., Moreira, P., Breda, J., Lunet, N., & Padrão, P. (2022a) Patterns of Street Food Purchase in Cities From Central Asia. *Frontiers in Nutrition*. 9, 925771. doi: 10.3389/fnut.2022.925771
- Sousa, S., de Moraes, I.L., Albuquerque, G., Gelormini, M., Filipović-Hadžiomerađić, A., Stojisavljević, D., Damasceno, A., Moreira, P., Breda, J., Lunet, N., Padrão, P. (2022b). Street Food and Takeaway Food Purchasing Patterns in Bosnia and Herzegovina. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 19, 9086. doi:10.3390/ijerph19159086
- Su, M., Fang, M., Kim, J., & Park, K.-s. (2022). Sustainable marketing innovation and consumption: Evidence from cold chain food online retail. *Journal of Cleaner Production*, 340. doi:10.1016/j.jclepro.2022.130806
- Sundström, A., & Ahmadi, Z. (2019). The Mediating Role of CSR on the Market Orientation and Strategic Performance Relationship—A Study of the Public Housing Companies in Sweden. *Sustainability* (2071-1050), 11(6), 1537. doi:10.3390/su11061537
- Terzić, E. (2017). THE IMPLEMENTATION OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM) AS A FUNCTION OF IMPROVING EDUCATION. *Annals of the University of Oradea: Fascicle of Management & Technological Engineering*, 26(3), 11-15. doi:10.15660/auofmte.2017-3.3297
- Tsalis, A. T., Nikolaou, E. I., Grigoroudis, E., & Tsagarakis, P. K. (2015). A dynamic sustainability Balanced Scorecard methodology as a navigator for exploring the dynamics and complexity of corporate sustainability strategy. *Civil Engineering & Environmental Systems*, 32(4), 281-300. doi:10.1080/10286608.2015.1006129

- Tuffour, J. K., Oppong, M., Abukari, M. F., Addo, M. N., Brako, D., & Nyanyofio, J. G. T. (2022). Micro-Entrepreneurship: Examining the Factors Affecting the Success of Women Street Food Vendors. *Global Business Review*. doi:10.1177/09721509211072380
- Van Looy, A., & Shafagatova, A. (2016). Business process performance measurement: a structured literature review of indicators, measures and metrics. *SpringerPlus*, 5 (1), 1-24. doi:10.1186/s40064-016-3498-1
- Van, N. T. T., Vrana, V., Duy, N. T., Minh, D. X. H., Dzung, P. T., Mondal, S. R., & Das, S. (2020). The Role of Human–Machine Interactive Devices for Post-COVID-19 Innovative Sustainable Tourism in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Sustainability* (2071-1050), 12 (22), 9523. doi:10.3390/su12229523
- Vărzaru, A. A., Bocean, C. G., & Cazacu, M. (2021). Rethinking Tourism Industry in Pandemic COVID-19 Period. *Sustainability* (2071-1050), 13(12), 6956. doi:10.3390/su13126956
- Walaiporn, R., & Yothin, S. (2022). STREET FOOD TOUR EXPERIENCE, SATISFACTION AND BEHAVIOURAL INTENTION: EXAMINING EXPERIENCE ECONOMY MODEL. *Tourism and Hospitality Management*, 28(2), 277-296. doi:10.20867/thm.28.2.2
- Wang, Chun-Chia. (2017). Factors influencing the adoption of online group-buying in virtual community. *Multimedia Tools & Applications*, 76(9), 11751-11768.
- Wati, L. N. & Triwiyono, G. (2018). The effect of using balanced scorecard on competitive advantage and its impact on firm performance. *Journal of applied accounting and finance*, 2(1), 1-17.
- Wawak, S., Ljevo, Ž., & Vukomanović, M. (2020). Understanding the Key Quality Factors in Construction Projects—A Systematic Literature Review. *Sustainability* (2071-1050), 12(24), 10376-10376. doi:10.3390/su122410376
- Wisuchat, W., & Taecharungroj, V. (2022). A place to work: examining workplace location attributes that appeal to generation Y and Z talent. *Journal of Place Management and Development*, 15(3), 264-283. doi:10.1108/JPMD-08-2020-0081

- Yang, Y., Guo, L., Zhong, Z., & Zhang, M. (2018). Selection of Technological Innovation for Service-Orientated Enterprises. *Sustainability* (2071-1050) , 10(11), 3906. doi:10.3390/su10113906
- Yani, A., Eliyana, A., Hamidah, Sudiarditha, I. K. R., & Buchdadi, A. D. (2020). The Impact of Social Capital, Entrepreneurial Competence on Business Performance: An Empirical Study of SMEs. *Sys Rev Pharm*, 11(9), 779-787.
- Yatmo, Y. A. (2008). Street Vendors as 'Out of Place' Urban Elements. *Journal of Urban Design*, 13(3), 387-402. <https://doi.org/10.1080/13574800802320889>
- Yazdani, B. (2022). TQM, employee outcomes and performance: the contingency effect of environmental uncertainty. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 39(2), 647-672. doi:10.1108/IJQRM-04-2018-0090
- Yeh, T.-M., Chen, S.-H., & Chen, T.-F. (2019). The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction—A Case Study of Tourism Factories in Taiwan. *Sustainability* (2071-1050) , 11(4), 1041. doi:10.3390/su11041041
- Yeo, R.K. (2019). From operational excellence to organizational significance: setting the tempo for change. *Strategic Human Resource Review*, 18(4), 142-149.
- Ying, Q., Hassan, H., & Ahmad, H. (2019). The role of a manager's intangible capabilities in resource aquisition and sustainable competitive performance. *Sustainability*, 11(527). doi:10.3390/su11020527
- Yu, H., Zhang, R., & Liu, B. (2018). Analysis on Consumers' Purchase and Shopping Well-Being in Online Shopping Carnivals with Two Motivational Dimensions. *Sustainability* (2071-1050) , 10(12), 4603. doi:10.3390/su10124603
- Zairi, M. (1999). *Best practice process innovation management*. Oxford Butterworth: Heinemann.
- Zhai, X., Liu, A. M. M., & Fellows, R. (2014). Role of Human Resource Practices in Enhancing Organizational Learning in Chinese Construction Organizations. *Journal of Management in Engineering*, 30(2), 194-204. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=94449512&site=eds-live&authtype=ip,uid>

Zhang, M., Jin, B., Wang, G. A., Goh, T. N., & He, Z. (2016). A Study of Key Success Factors of Service Enterprises in China. *Journal of Business Ethics* 134, 1–14.
Doi:10.1007/s10551-014-2074-2





ภาคผนวก ก

ผลการประเมินค่าเที่ยงตรงของเครื่องมือ (IOC)

แบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญเพื่อการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง การศึกษาโมเดลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของ
ธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เรื่อง การศึกษาโมเดลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร

1. แบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 7 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับกระบวนการภายในหลังโควิด-19

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับมิติด้านการตลาด

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถาม และพิจารณาความเหมาะสมในการนำเครื่องมือการวิจัยไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะทำให้การประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง ดังนี้

+1 = แน่ใจว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่า ข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม

ทั้งนี้ ขอความอนุเคราะห์ท่านผู้เชี่ยวชาญใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน และเขียนข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในกรณีข้อคำถามที่ไม่เหมาะสมเพื่อประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน			คะแนน รวม
		1	2	3	
การศึกษาโมเดลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของ ธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร					
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1	เพศ	1	1	1	1
2	อายุ	1	1	1	1
3	ระดับการศึกษา	1	1	1	1
4	ประสบการณ์ของท่านในธุรกิจอาหารริมบาทวิถี	1	1	1	1
5	พื้นที่ประกอบการค้า (เช่น สีลม เยาวราช ฯลฯ)	1	1	1	1
6	ประเภทอาหาร	0	1	1	0.67
7	จำนวนพนักงานในร้าน (ไม่รวมเจ้าของร้าน)	1	1	1	1
8	รายได้ปัจจุบันเฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1
9	พื้นที่ของร้านอยู่ในบริเวณใด เช่น ริมบาทวิถี ตลาดนัด ที่ตั้งบริเวณประจำ เช่น วัด พื้นที่เอกชน	1	1	1	1
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ					
1	อาหารของร้านมีคุณภาพ มีบรรจุภัณฑ์เหมาะสม เช่น ของร้อนใส่ถุงร้อน	1	1	1	1
2	วัตถุดิบที่เข้ามาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ สด ใหม่ สะอาด	1	1	1	1
3	การจัดเตรียมอาหารและการจัดวางเหมาะสมปิด มิดชิด ไม่ปะปนระหว่างของสดและของสุก	1	1	1	1
4	สินค้าและบริการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า	1	1	1	1
5	คนในร้านสุภาพและมีใจมุ่งบริการ	1	1	1	1
6	คนในร้านที่ติดต่อกับลูกค้ามีจำนวนเพียงพอ และพร้อมให้บริการ	1	1	1	1
7	คนในร้านแต่งกายสุภาพ สะอาด เหมาะสมกับร้าน	1	1	1	1
8	คนในร้านสามารถแนะนำสินค้าและบริการใน ร้านให้กับลูกค้าได้	1	1	1	1

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน			คะแนน รวม
		1	2	3	
9	ที่ตั้งร้านเหมาะสม ทำให้ได้รับความสนใจจากลูกค้า	1	1	1	1
10	ตำแหน่งการยืนหรือนั่งของคนในร้านทำให้การขายสะดวกรวดเร็ว	1	1	1	1
11	รูปแบบการตกแต่งร้านมีเสน่ห์ เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น	1	1	1	1
12	ร้านมีการจัดการขยะ น้ำเสียอย่างถูกวิธี	1	1	1	1
13	อาหารมีความสะอาดปลอดภัยต่อสุขภาพ	1	1	1	1
14	ที่ตั้งร้าน ส่วนต่าง ๆ ภายในร้านและอุปกรณ์ต่าง ๆ สะอาดถูกสุขอนามัย	1	1	1	1
15	คนในร้านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสุขอนามัยและความสะอาดด้านอาหาร	1	1	1	1
16	กระบวนการประกอบอาหารสะอาดปลอดภัย ไม่มีการปนเปื้อน	1	1	1	1
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ					
17	ร้านมีแนวคิดการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง	1	1	1	1
18	ร้านมีรูปแบบบริการใหม่เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่เป็นการเฉพาะ	1	1	1	1
19	ร้านมีรูปแบบบริการใหม่ ๆ เพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มเดิม	1	1	1	1
20	ร้านปรับปรุงบริการที่มีอยู่เดิมเพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มเดิม	1	1	1	1
21	ร้านมีวิธีการส่งสินค้าหรือวิธีการสั่งซื้อรูปแบบใหม่ ๆ	1	1	1	1
22	ร้านปรับปรุงวิธีการส่งสินค้าหรือวิธีการสั่งซื้อของลูกค้าที่มีอยู่เดิมให้สะดวกมากขึ้น	1	1	1	1

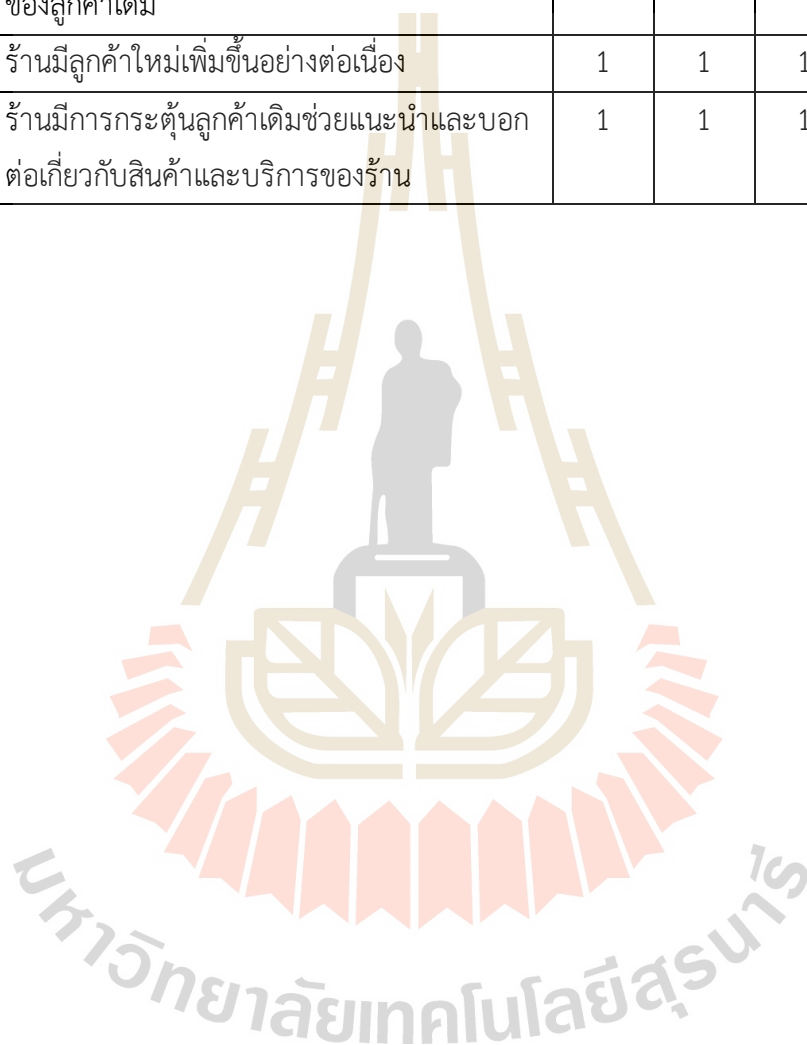
ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน			คะแนน รวม
		1	2	3	
23	ร้านลดขั้นตอนการส่งสินค้าหรือวิธีการสั่งซื้อ เพื่อปรับปรุงการบริการ	1	1	0	0.67
24	วิธีการส่งสินค้าให้ลูกค้าของร้านมีความสะดวก และใช้งานได้ง่าย	1	1	1	1
25	ร้านนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุงการ บริการ	1	1	1	1
26	ร้านมีการติดต่อที่หน้าร้านกับลูกค้าด้วยความ สะดวกรวดเร็ว	1	1	1	1
27	ร้านมีการแจ้งลูกค้าเมื่อมีการบริการรูปแบบใหม่ ๆ	1	1	1	1
28	ลูกค้าสามารถติดต่อกับคนในร้านผ่านช่องทาง ออนไลน์ที่ง่ายและสะดวก	1	1	1	1
29	ร้านใช้เทคโนโลยีลดเวลาการส่งสินค้า เช่น แกรป ไนต์แมน	1	1	1	1
30	ร้านใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก	1	1	1	1
31	ร้านใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงการบริการ	1	1	1	1
32	ร้านใช้เทคโนโลยีในการออกแบบหรือทดลอง การบริการใหม่	1	1	1	1
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับกระบวนการภายในภายหลังโควิด-19					
33	ร้านวางแผนด้านต้นทุนและสินค้าคงเหลือ และทำตามแผนในช่วงโควิด-19	1	1	1	1
34	ร้านบริหารสินค้าคงเหลือภายหลังโควิด-19 ได้ดีขึ้น	1	1	1	1
35	ร้านบริหารต้นทุนภายหลังเกิดโควิด-19 ได้ดีขึ้น	1	1	1	1
36	ร้านมีแผนด้านต้นทุนและสินค้าคงเหลือในระยะ ยาวเพื่อความยั่งยืน	1	1	1	1

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน			คะแนน รวม
		1	2	3	
37	ร้านจัดแนวทางการทำงานในช่วงโควิด-19 ได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1
38	ร้านบริหารเวลาเปิดปิด และการทำงานอย่าง ยืดหยุ่นในช่วงโควิด-19 ได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1
39	ร้านนำเทคนิควิธีการทำงานใหม่ ๆ มาใช้ใน ช่วงโควิด-19	1	1	1	1
40	ร้านนำเทคนิควิธีการทำงานใหม่ ๆ มาใช้ ภายหลังช่วงโควิด-19	1	1	1	1
41	คนในร้านรู้ข้อมูลในการทำงานครบถ้วน ทันเหตุการณ์	1	1	1	1
42	ร้านมีช่องทางสื่อสารกับคนในร้านที่หลากหลาย เช่น การพูดคุย ไลน์	1	1	1	1
43	คนในร้านมีการทำงานร่วมกันในลักษณะทีมงาน ที่ใกล้ชิด	1	1	1	1
44	คนในร้านสามารถสะท้อนกลับข้อมูลการทำงาน เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ	1	1	1	1
45	ร้านมีแนวปฏิบัติด้านสุขภาพในช่วงโควิด-19	1	1	1	1
46	ร้านมีแนวปฏิบัติด้านการเว้นระยะห่างในช่วง โควิด-19	1	1	1	1
47	ร้านปรับแนวปฏิบัติการทำงานเกี่ยวกับสุขภาพ หลังช่วงโควิด-19	1	1	1	1
48	ร้านสร้างความมั่นใจด้านสุขภาพแก่คนในร้าน ลูกค้า และผู้ที่เกี่ยวข้อง	1	1	1	1

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน			คะแนน รวม
		1	2	3	
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนรู้และการเติบโตของคนในร้าน					
49	คนในร้านใช้เวลาทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1
50	ร้านใช้จำนวนคนเหมาะสมกับงาน	1	1	1	1
51	คนในร้านเชี่ยวชาญในหน้าที่งาน ที่รับผิดชอบ	1	1	1	1
52	คนในร้านทุ่มเทการทำงานอย่างเต็มความ สามารถ	1	1	1	1
53	คนในร้านสับเปลี่ยนตำแหน่งหน้าที่เพื่อให้เกิด การเรียนรู้งาน	1	1	1	1
54	คนในร้านทำงานในร้านอย่างต่อเนื่องยาวนาน มีอัตราการลาออกต่ำ	1	1	1	1
55	ร้านบริหารเวลาในการทำงานได้อย่างดี คนใน ร้านไม่ต้องทำงานล่วงเวลา	1	1	1	1
56	ร้านมีวิธีจูงใจคนในร้านให้ทำงานร่วมกันเป็นทีม	1	1	0	0.67
57	ร้านให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ กับคนในร้าน	1	1	1	1
58	ร้านพัฒนาทักษะต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำงานให้ คนในร้าน	1	1	1	1
59	ร้านให้คนในร้านสะท้อนความต้องการหรือ เสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาตนเองได้	1	1	1	1
60	ร้านให้การอบรมเรียนรู้ทักษะชีวิตอื่น ๆ เพื่อให้ คนในร้านมีความพร้อมในการทำงานมากขึ้น	1	1	1	1
61	ร้านมีแนวคิดนำเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุงการ ทำงานด้านต่าง ๆ	1	1	1	1
62	ร้านลดการใช้เอกสารและนำเทคโนโลยีมาใช้ แทน เช่น ไลน์ แอปพลิเคชันส่งอาหาร	1	1	1	1

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน			คะแนน รวม
		1	2	3	
63	ร้านปรับปรุงกระบวนการทำงานในร้าน โดยลดขั้นตอนการทำงาน	1	1	1	1
64	ร้านมีแนวคิดเชิงรุกในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1
ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านการตลาด					
65	การส่งอาหารและการบริการทำได้ตามกำหนด ไม่ล่าช้า	1	1	1	1
66	การส่งอาหาร การจ่ายเงินของร้าน มีหลาย ช่องทางและสะดวก เช่น เงินสด เงินโอน	1	1	1	1
67	ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและบริการจาก คนในร้านครบถ้วน	1	1	1	1
68	ร้านติดต่อกับผู้จัดหาวัตถุดิบ หรือซัพพลายเออร์ ด้วยความรวดเร็วโดยคิดถึงประโยชน์ของทุกฝ่าย	1	1	1	1
69	ร้านแก้ปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้าได้รวดเร็ว	1	1	1	1
70	ลูกค้ามีช่องทางเสนอแนะหรือร้องเรียนหลาย ช่องทางและสะดวก	1	1	1	1
71	ร้านสื่อสารสองทาง คือ ทั้งรับฟังลูกค้าและชี้แจง กับลูกค้า	1	1	1	1
72	ข้อร้องเรียนปัญหาต่าง ๆ จากลูกค้าลดลง	1	1	1	1
73	ร้านมีวิธีส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมกลับมา ซื้อสินค้าเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ ในครั้งต่อไป	1	0	1	0.67
74	ร้านมีวิธีส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมกลับมา ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้นในครั้งต่อไป	1	1	1	1
75	ร้านมีวิธีส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมกลับมา ซื้อสินค้าเดิมซ้ำอีกในครั้งต่อไป	1	1	1	1
76	ร้านใช้เทคโนโลยี เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก เพื่อรักษา ลูกค้าเดิม	1	1	1	1
77	ลูกค้ามักพูดถึงร้านในด้านบวก	1	1	1	1

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน			คะแนน รวม
		1	2	3	
78	ลูกค้าใหม่ของร้านมาจากการแนะนำและบอกต่อ ของลูกค้าเดิม	1	1	1	1
79	ร้านมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1
80	ร้านมีการกระตุ้นลูกค้าเดิมช่วยแนะนำและบอก ต่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้าน	1	1	1	1

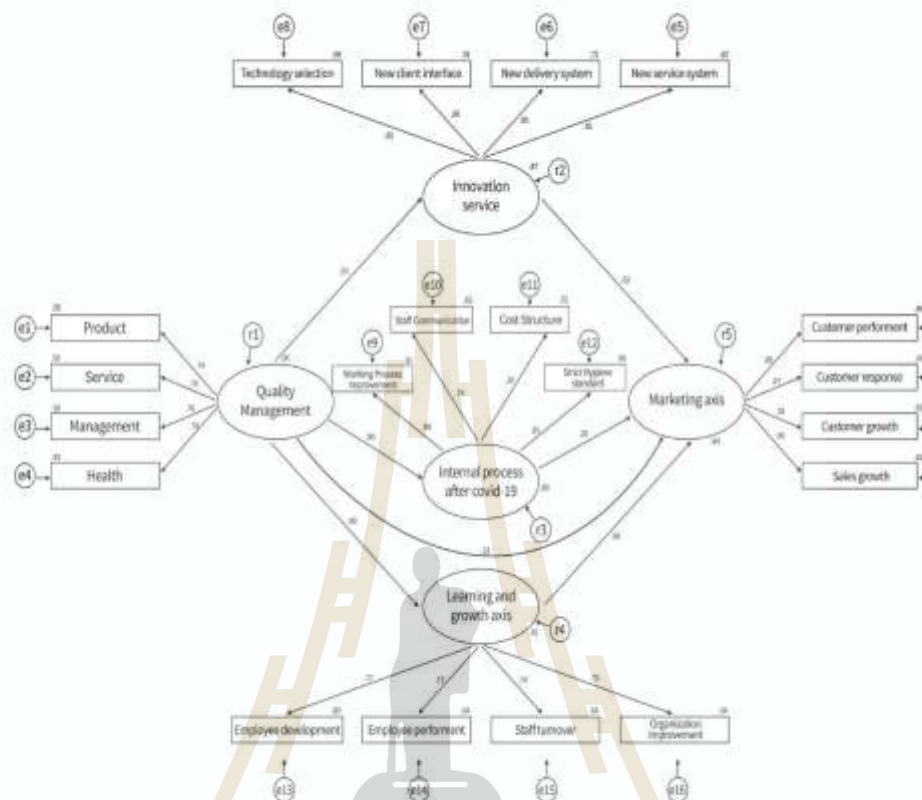




ภาคผนวก ข

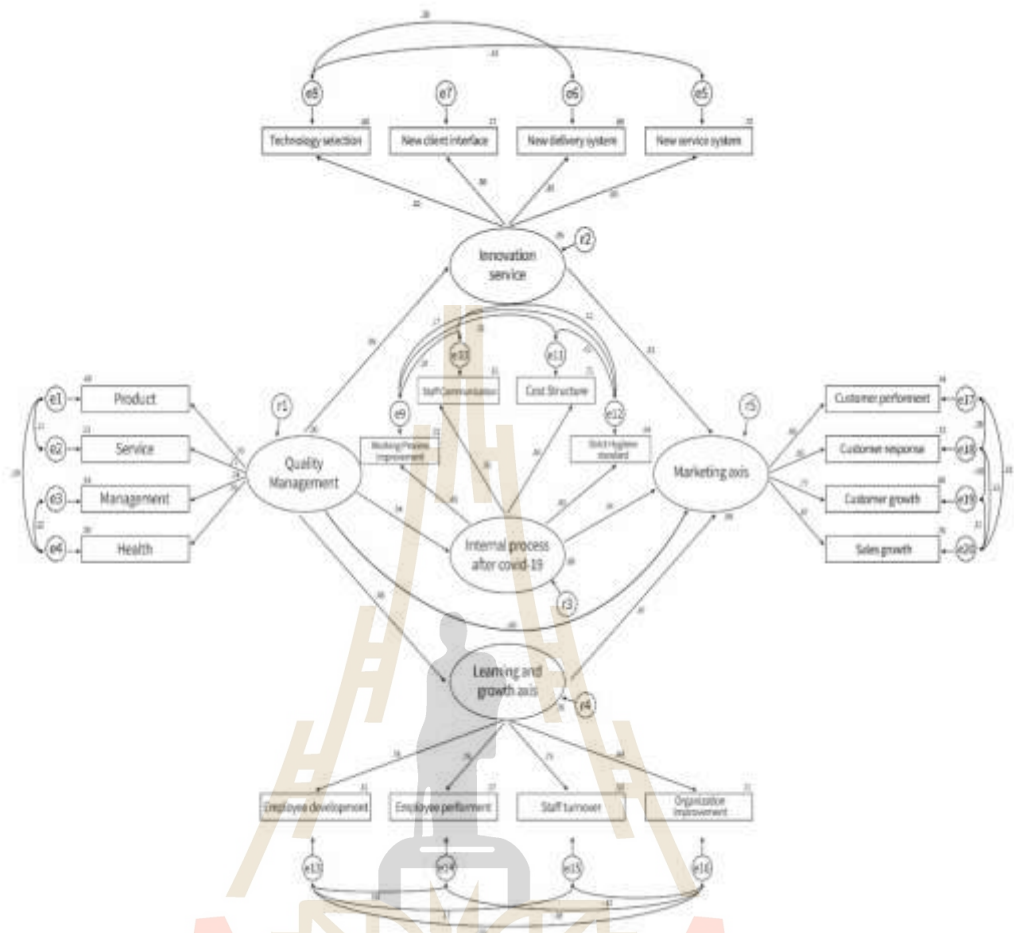
ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างก่อนและหลังปรับโมเดล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างก่อนปรับโมเดล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างหลังปรับโมเดล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



COE No. 149/2566



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

เอกสารรับรองการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ดำเนินการให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP) and 45CFR 46.101(b)

โครงการ : การศึกษาโมเดลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร

รหัสโครงการ : EC-66-151

ชื่อหัวหน้าโครงการ : นายอภิชาติ ลิ้มเมธี

สังกัด : สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

ผู้วิจัยร่วม : --

เอกสารรับรอง : ข้อเสนอโครงการ, เอกสารชี้แจงข้อมูล (Version 2.0, 17 มกราคม 2567), แบบสอบถาม (Version 2.0, 7 ธันวาคม 2566) ประวัติผู้วิจัยและคณะ, เอกสารผ่านการอบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เข้าเกณฑ์การยกเว้น : เป็นการเก็บข้อมูลในผู้ใหญ่โดยการตอบสนองด้วยวาจาหรือการเขียนคำตอบ

ลงชื่อ 
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจมาศ จิตสมบูรณ์)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

วันที่รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรม : 18 มกราคม 2567

- หมายเหตุ
1. ไม่ต้องส่งรายงานความก้าวหน้า
 2. ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขโครงการหลังได้รับเอกสารรับรองโครงการ ผู้วิจัยต้องขอปรับปรุงแก้ไขโครงการวิจัย หรือขอรับรองเอกสารเพิ่มเติม ตามแบบฟอร์ม AF/01-11/02.0
 3. ส่งรายงานปิดโครงการเมื่อสิ้นสุดการศึกษา (AF/01-13/02.0)



COE No. 149/2566



Human Research Ethics Committee, Suranaree University of Technology

Certificate of Exemption

Human Research Ethics Committee, Suranaree University of Technology, Nakhon Ratchasima, Thailand, has exempted the following study which is to be carried out in compliance with the international guidelines for human research protection as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP) and 45CFR 46.101(b)

Title of Project : A Model Study of Impacts on Street Food Marketing Performance in Bangkok
Project Code : EC-66-151
Principal Investigator : Mr. Apichat Limmethee
Department : Institute of Social Technology
Co-Investigator : -
Document Reviewed : Protocol, Information sheet (Version 2.0, 17 January 2024), Questionnaire (Version 1.0, 7 December 2023) Curriculum Vitae, Certificate in ethics training.
Criteria of exemption : Collecting information from adults by verbal or written responses

Signature..... Chairman
 (Asst. Prof. Dr. Benjamart Chitsomboon)
 Human Research Ethics Committee, Suranaree University of Technology

Date of Exemption: 18 January 2024

Note: 1. No progress review required.
 2. Submit protocol amendments, if there are changes to the initial protocol (AF/01-11/02.0)
 3. Submit the final report when finished. (AF/01-13/02.0)



ประวัติผู้เขียน

นายอภิชาติ ลิ่มเมธี เกิดเมื่อวันที่ 19 เมษายน พ.ศ.2526 ที่เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ประวัติด้านการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2550 นิติศาสตรบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2553 บัญชีบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีการศึกษา 2554 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปีการศึกษา 2555 นอกจากนี้ ยังได้เข้าอบรมและศึกษาเพิ่มเติมใน หลักสูตรภาษาและวัฒนธรรมแห่งซอร์บอนน์ (Cours de Civilisation Française de la Sorbonne: CCFS) และ สถาบันแห่งชาติด้านภาษาและอารยธรรมตะวันออก (Institut National des Langues et Civilisations Orientales: INALCO) ณ กรุงปารีส สาธารณรัฐฝรั่งเศส ระหว่างปี พ.ศ.2555-2557 และได้เข้าศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการ) สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในปีการศึกษา 2563 **ด้านวิชาชีพและการทำงาน** มีประสบการณ์วิชาชีพทั้งในด้านกฎหมาย การเงิน และการบัญชี ส่วนด้านการทำงาน มีประสบการณ์ทำงานทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการเป็นที่ปรึกษาและวิทยากรให้แก่องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี