



# การพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนด อุปสงค์อาหารเวียดนาม: การประยุกต์ใช้ แบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับสอง

## Identifying Indicators of Strategic Factors Determining Demand for Vietnamese Foods: Applied Second-order Confirmatory Factor Analysis Model

- สามารถ ปิติพิพัฒน์
- อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
- คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี
- 
- **Samart Pitiphat**
- Lecturer, Department of Business Economics
- Faculty of Management Science
- Udon Thani Rajabhat University
- E-mail: Samart\_\_mbe@yahoo.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์อาหารเวียดนาม โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคอาหารเวียดนามในจังหวัดอุตรธานี จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบวัดปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์อาหารเวียดนาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรล ผลการวิจัย พบว่า ตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์อาหารเวียดนาม มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่

จัดจำหน่าย กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ปริมาณ รสชาติ สี สัน ความหลากหลาย และการรับรองมาตรฐาน ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ถูกกว่าอาหารนานาชาติอื่น และเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา ส่วนลดสมาชิก ส่วนลดทางปริมาณ ส่วนลดตามเทศกาล และของที่ระลึก ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ประกอบด้วย อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย อยู่ในห้างสรรพสินค้า และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

**คำสำคัญ:** อุปสงค์ อาหารเวียดนาม ตัวบ่งชี้ ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับสอง

## Abstract

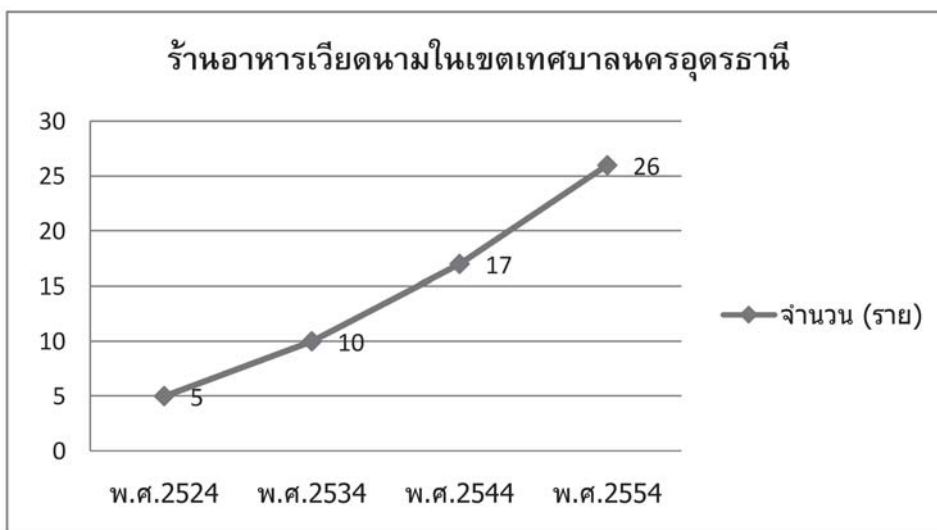
The objective of this research was to identify indicators of strategic factors determining demand for Vietnamese foods by using the second-order confirmatory factor analysis technique. The sample consisted of 500 customers of Vietnamese foods in Udon Thani Province. The research instrument was a measurement of deterministic factors of Vietnamese foods demand. The data were analyzed by using the LISREL program. The results are as follows: There are four strategic factors found from the study: product, price, promotion, and place. Specifically, the indicators of product factors are quantity, taste, color, variety, and certification. The indicators of price factors are the price commensurate with quality, a lower price relative to international foods, and an appropriate price on a par with buyers' income. The indicators of promotion factors are advertising, member discounts, volume discounts, seasonal discounts, and souvenirs. The indicators of place factors are proximity to resident, being located in department stores and near community areas.

**Keywords:** Demand, Vietnamese Foods, Indicator, Strategic Factors, Second-order Confirmatory Factor Analysis

## บทนำ

อาหารเวียดนาม เป็นอาหารท้องถิ่นของชาวเวียดนามและเป็นอาหารเก่าแก่ที่มีมานาน ซึ่งมีการผสมผสานของอาหารจีนและอาหารฝรั่งเศส วิธีการรับประทานอาหารเวียดนามมีความพิเศษ คือต้องมีผักสดชนิดต่าง ๆ รับประทานแกล้มอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นอาหารว่าง ทอด บั๊ญ ย่าง อาหารจานเดียว แม้แต่อาหารประเภทต้มหรือแกงบางชนิดก็ขาดผักสดไม่ได้ (อรสา วงษ์ไพศาล, 2552: 2) ดังนั้น

จึงกล่าวได้ว่าอาหารเวียดนามเป็นอาหารเพื่อสุขภาพประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยช่วงหลายปีที่ผ่านมาการบริโภคอาหารเวียดนามในประเทศไทยเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น มีการเปิดภัตตาคารหรือร้านขายอาหารเวียดนามเพิ่มมากขึ้นจากในอดีตพิจารณาได้จากการสำรวจจำนวนร้านอาหารเวียดนามในเขตเทศบาลนครอุดรธานี มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1



ที่มา: จากการสำรวจ

ภาพที่ 1 จำนวนร้านอาหารเวียดนามในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

จากภาพที่ 1 พบว่า จำนวนร้านอาหารเวียดนามในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ปี 2554 มีจำนวนทั้งสิ้น 26 ราย เพิ่มขึ้นจากเดิม 21 ราย ในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2524-2554) มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 14 ต่อปี โดยส่วนใหญ่ยังเป็นร้านที่ไม่มีความโดดเด่น ซึ่งยังไม่ได้รับการพัฒนาด้านรูปลักษณ์และมาตรฐานของอาหาร รวมทั้งยังไม่มี การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์

ที่ดี สำหรับร้านที่จัดว่ามีคุณภาพมักจะเป็นร้านที่ไม่มี การขยายสาขา ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารเวียดนามจึง เป็นธุรกิจที่มีศักยภาพ และมีช่องว่างทางการตลาด ที่ยังสามารถพัฒนาได้อีกมาก ทั้งการเข้าสู่ตลาด ของผู้ประกอบการรายใหม่และการขยายสาขาของ ผู้ประกอบการรายเดิม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนด อุปสงค์การบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม Baltas

(2005: 689) ศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีต่ออุปสงค์ของอาหาร โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ โกศล ตรีสุวัฒน์ (2550: 47) ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์สุราในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2533-2549 โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares) พบว่า ราคาขายปลีกสุราส่งผลต่อปริมาณการบริโภคสุรามากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ กัญจุมณี สงข์ขำ (2551: 97-98) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ อายุ ราคา น้ำผักผลไม้ และรสนิยมของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์และพยากรณ์ ซึ่งการใช้วิธีการดังกล่าวมักอิงทฤษฎีการวัดแบบดั้งเดิม คือ ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทุกตัวต้องมีการแจกแจงปกติที่มีค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์ และความแปรปรวนเท่ากับ 1 โดยความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตัวหนึ่งจะสัมพันธ์กับความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอื่นไม่ได้ ยิ่งไปกว่านั้นการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ยังมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าการวัดต้องปราศจากความคลาดเคลื่อน นั่นคือ เครื่องมือต้องมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 1.00 ซึ่งไม่เป็นไปตามธรรมชาติของการวัด (สุภมาส อังคุชิตี, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิณูญาณวัฒน์, 2551: 1-2)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second-order Confirmatory Factor Analysis) เป็นวิธีการทางสถิติที่ช่วยให้นักวิจัยสร้างองค์ประกอบจากตัวแปรหลาย ๆ ตัวแปร โดยรวมกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน องค์ประกอบหนึ่ง ๆ จะแทนตัวแปรแฝงอันเป็นคุณลักษณะที่นักวิจัยต้องการศึกษา โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นน้อยกว่าวิธีการวัดแบบดั้งเดิม เช่น ตัวแปรการวัดมีความคลาดเคลื่อนได้ และความคลาดเคลื่อนนั้นอาจมีความสัมพันธ์กันได้ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังทำให้ทราบว่าองค์ประกอบย่อยที่ได้จากการวิเคราะห์อยู่ภายใต้องค์ประกอบใหญ่เดียวกันหรือไม่ และองค์ประกอบย่อยใดมีความสำคัญมากกว่ากัน รวมทั้งสามารถตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองได้

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์อาหารเวียดนาม โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัย ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านอาหารเวียดนามได้ตามความเหมาะสม

## แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

### 1. ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ทฤษฎีอุปสงค์เป็นแนวคิดที่พิจารณาบนพื้นฐานทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior) กล่าวคือ ผู้บริโภคเป็นบุคคลมีเหตุผล (Economic Man) เมื่อกำหนดรายได้และราคาสินค้าหรือบริการมาให้ ผู้บริโภคจะวางแผน

การใช้จ่ายจากรายได้ที่เป็นตัวเงิน (Money Income) ของตนเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ (Determinants of demand) ตามทัศนะของรุ่งโรจน์ เบญจมสุทิน (2543: 91-92) และวินัส ฤชัย (2548 อ้างถึงใน ชนม์เจริญ ธรรมมิโกมินทร์, 2551: 6-9) มองว่าปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของสินค้าและบริการ ที่หน่วยธุรกิจสามารถควบคุมได้ (Controllable Factors) กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาด มี 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า

1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตรา

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

1.4 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ

## 2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด จากทัศนะของ McCarthy (1996 cited in Kotler, 2003: 15-16) มองว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด มี 4 ประการ ดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety) คุณภาพ (Quality) ลักษณะ (Design) การออกแบบ (Features) ยี่ห้อ (Brand Name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ขนาด (Size) บริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) การรับคืน (Returns)

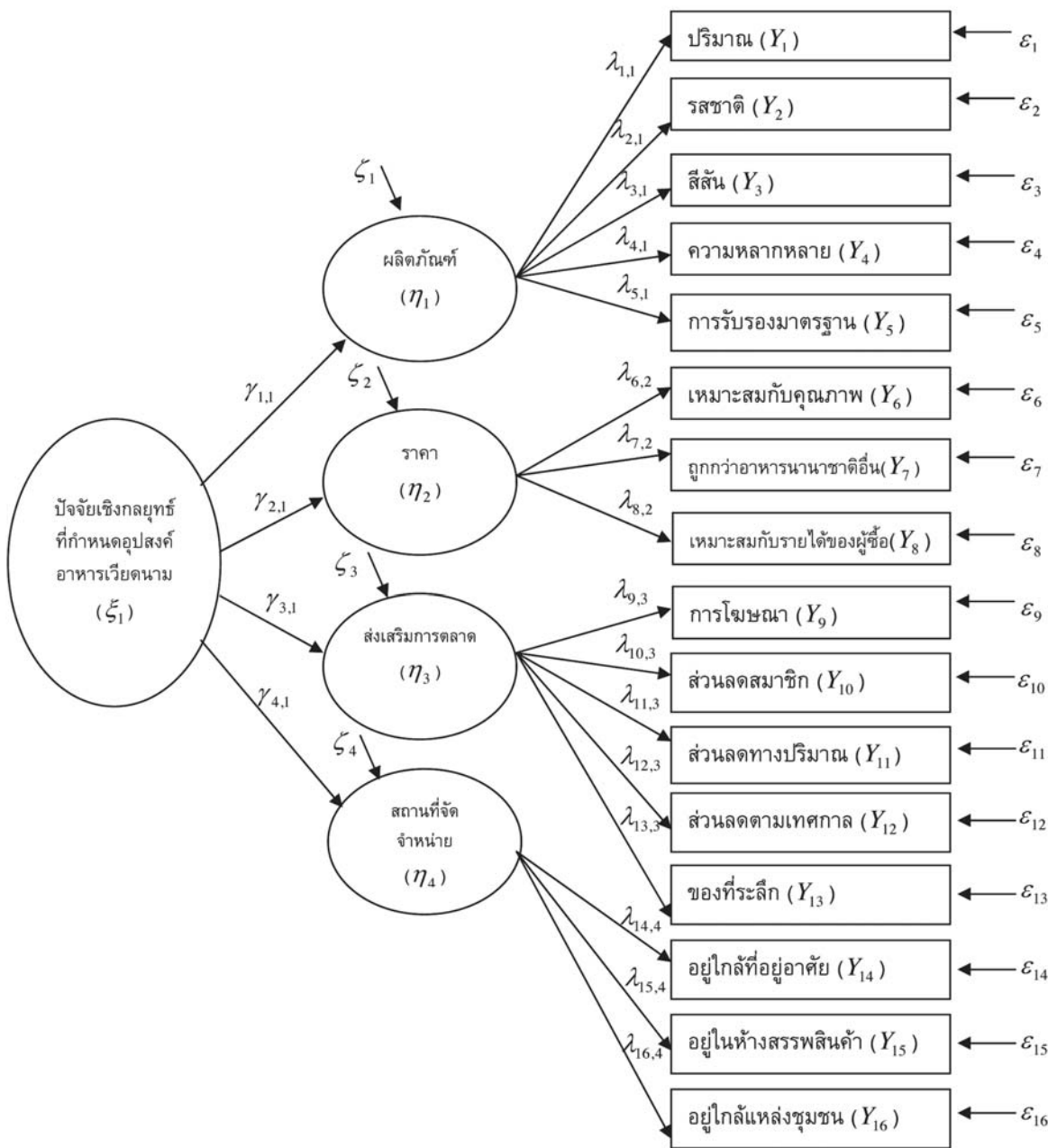
2.2 ราคา (Price) ได้แก่ รายการราคาสินค้า (List Price) ส่วนลด (Discounts) ส่วนยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Terms)

2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Direct Marketing) การใช้หน่วยงานขาย (Sale Force) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

2.4 การจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ช่องทาง (Channels) ความครอบคลุม (Coverage) การเลือกคนกลาง (Assortments) ทำเลที่ตั้ง (Locations) สินค้าคงเหลือ (Inventory) และการขนส่ง (Transport)

### แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

จากการศึกษาทฤษฎีอุปสงค์ และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยกำหนดองค์ประกอบของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์อาหารเวียดนาม มีจำนวน 4 องค์ประกอบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย แสดงรายละเอียดแบบจำลอง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

กำหนดให้

$\xi_i$  = เวกเตอร์ตัวแปรแฝงภายนอก

$\eta_j$  = เวกเตอร์ตัวแปรแฝงภายใน

$Y_i$  = เวกเตอร์ตัวแปรภายในที่สังเกตได้

$\gamma_{ji}$  = เมตริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุจากตัวแปรแฝงภายนอกต่อตัวแปรแฝงภายใน

$\lambda_{ij}$  = เมตริกซ์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรภายในที่สังเกตได้บนตัวแปรแฝงภายใน

$\zeta_j$  = เวกเตอร์ความคลาดเคลื่อน  $z$  ในการวัดตัวแปรแฝงภายใน

$\varepsilon_i$  = เวกเตอร์ความคลาดเคลื่อน  $e$  ในการวัดตัวแปรภายในที่สังเกตได้

$i$  = ตัวแปรภายในที่สังเกตได้ที่  $i$

$j$  = ตัวแปรแฝงภายในที่  $j$

จากแบบจำลองสามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการเชิงโครงสร้าง: } \eta = \Gamma + \xi + \zeta$$

(4x1) (4x1) (1x1) (4x1)

$$\text{สมการการวัด: } Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon$$

(16x1) (16x4) (4x1) (16x1)

## วิธีการศึกษา

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้กำหนดวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้บริโภคนอาหารเวียดนามในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 1,538,940 คน (สำนักงานจังหวัดอุดรธานี, 2553: 4) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 50 คน ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Winter, Dodou, and Wieringa, 2009: 147) โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยประมาณจาก 20 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวแปร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2538: 46) สำหรับศึกษาในครั้งนี้ มีตัวบ่งชี้ จำนวน 16 ตัว จึงประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้อย่างน้อย 320 คน การสุ่มครั้งนี้ได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่าที่กำหนดไว้ เพื่อให้การประมาณค่าทางสถิติมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มีมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนดไว้ จะทำให้อำนาจการทดสอบ (Power of test) สูงขึ้น (Gravetter and Wallnau, 2007 อ้างถึงใน ชัยวิชีวิต เขียรชนะ, สิทธิพงษ์ วัฒนานนท์สกุล และประวีณา เขี่ยมยี่สุน, 2553: 5) จึงได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 450 คน โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์อาหารเวียดนามใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีขั้นตอนในการตรวจสอบและทดสอบ ดังนี้

2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบการพัฒนาแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยมีลักษณะการตอบตั้งแต่มากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด



2.2 ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษาที่ใช้ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาและนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ต่อไป

2.3 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (try out) ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรของครอนบาค

(Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง .822-.920 ซึ่งเมื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างจริงในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จำนวน 50 ชุด และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน จำนวน 450 ชุด พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง .749-.951 และ .864-.933 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 1) สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงและสามารถนำไปใช้ได้ (Nunnally, 1978: 245)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์อาหารเวียดนาม	ค่าแอลฟาครอนบาค					
	จำนวน (ข้อ)	กลุ่มทดลอง (n=30)	จำนวน (ข้อ)	กลุ่มตัวอย่างองค์ประกอบเชิงสำรวจ (n=50)	จำนวน (ข้อ)	กลุ่มตัวอย่างองค์ประกอบเชิงยืนยัน (n=450)
ด้านผลิตภัณฑ์	5	.846	5	.911	5	.892
ด้านราคา	3	.902	3	.905	3	.933
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	.920	5	.951	5	.902
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3	.822	3	.749	3	.864

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) เพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์อาหารเวียดนาม โดยใช้โปรแกรม SPSS สกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) และหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนริแม็กซ์ (Varimax) โดยกำหนด

แต่ละองค์ประกอบต้องมีค่าไอเกนมากกว่า 1 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2538: 133) และน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวบ่งชี้ไม่ต่ำกว่า .30 (สุภมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิภา ภิญโญภาณุวัฒน์, 2551: 111)

3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second-order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลองโดยใช้โปรแกรมริสเรล 8.53 มีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้



3.2.1 การกำหนดข้อมูลจำเพาะของแบบจำลอง (Specification of model) คือ การกำหนดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างในแต่ละองค์ประกอบของแบบจำลอง

3.2.2 การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของแบบจำลอง (Identification of Model) คือ การระบุว่าแบบจำลองสามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ได้เป็นค่าเดียวหรือไม่ กล่าวคือ เป็นการทดสอบแบบจำลองระบุเกินพอดี (Overidentified Model) ที่มีจำนวนพารามิเตอร์ที่ทราบค่ามากกว่าพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่า

**ตารางที่ 2** ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนแบบจำลอง

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ที่มา
ค่าไค - สแควร์ (Chi-square: $\chi^2$ )	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ )	Joreskog and Sorbom (1989)
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative chi-square: $\chi^2/df$ )	มีค่าต่ำกว่า 2.00	Bollen (1989)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	มีค่ามากกว่า .90	Joreskog and Sorbom (1989)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (Adjusted the Goodness of Fit Index: AGFI)	มีค่ามากกว่า .90	Joreskog and Sorbom (1989)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	มีค่ามากกว่า .95	Hu and Bentler (1999)
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: Standardized RMSR)	มีค่าต่ำกว่า .08	Hu and Bentler (1999)
ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	มีค่าต่ำกว่า .06	Hu and Bentler (1999)

3.2.5 การปรับแบบจำลอง (Model adjustment) ในกรณีที่แบบจำลองไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องมีการปรับแก้แบบจำลองเพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่ จนกว่า

3.2.3 ประมาณค่าพารามิเตอร์จากแบบจำลอง (Parameter Estimation from the Model) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าพารามิเตอร์โดยใช้วิธีการประมาณค่าแบบวิธีโลคัลลิฮูดสูงสุด (A Maximum Likelihood: ML)

3.2.4 การทดสอบความกลมกลืนสอดคล้อง (Goodness of Fit Test) เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง (Model Validation) โดยใช้ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองแสดงดังตารางที่ 2

แบบจำลองที่วิเคราะห์ที่ใหม่จะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.2.6 ประเมินแบบจำลองการวัด เพื่อประเมินความเที่ยงของแบบจำลอง โดยใช้ค่าความ

เที่ยงของตัวแปรแฝง (The Construct Reliability:  $\rho_c$ ) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (An Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) ต้องมีค่ามากกว่า .60 และ .50 ตามลำดับ (Diamantopoulos and Siguaw, 2000 อ้างถึงใน สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิณโณภาณุวัฒน์, 2551: 26)

3.2.7 การแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการคำนวณมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์แบบจำลอง

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity) มีค่าเท่ากับ 661.212 ( $p < .01$ ) แสดง

ว่าเมทริกสหสัมพันธ์แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) เท่ากับ .855 กล่าวได้ว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมาก (Hair, et al., 1998: 97) ซึ่งมีความเหมาะสมดีมากในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยผลการสกัดองค์ประกอบเพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์อาหารเวียดนาม มีจำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promo) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ในแต่ละด้านอยู่ระหว่าง .712 ถึง .859, .790 ถึง .801, .809 ถึง .912 และ .680 ถึง .846 ตามลำดับ ซึ่งตัวบ่งชี้เหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 80.673 แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์อาหารเวียดนาม (n=50)

องค์ประกอบ	ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				ค่าแอลฟา ครอนบาค
		Promo	Product	Price	Place	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$Y_1$	.004	<b>.859</b>	.002	.087	.911
	$Y_2$	.087	<b>.823</b>	.318	.092	
	$Y_3$	.201	<b>.828</b>	.060	.184	
	$Y_4$	.283	<b>.805</b>	.149	.204	
	$Y_5$	.369	<b>.712</b>	.472	.085	
ด้านราคา (Price)	$Y_6$	.365	.137	<b>.790</b>	.232	.905
	$Y_7$	.368	.181	<b>.801</b>	.196	
	$Y_8$	.485	.322	<b>.691</b>	.104	
ด้านส่งเสริม การตลาด (Promo)	$Y_9$	<b>.840</b>	.211	.167	.041	.951
	$Y_{10}$	<b>.912</b>	.118	.182	.121	
	$Y_{11}$	<b>.889</b>	.098	.226	.145	
	$Y_{12}$	<b>.809</b>	.139	.434	.079	
	$Y_{13}$	<b>.813</b>	.211	.299	.208	
ด้าน สถานที่จัดจำหน่าย (Place)	$Y_{14}$	.191	.077	.051	<b>.846</b>	.749
	$Y_{15}$	.139	.467	.106	<b>.680</b>	
	$Y_{16}$	.044	.126	.253	<b>.793</b>	
ค่าไอเกน		4.471	3.782	2.560	2.094	
%ของความแปรปรวน		27.942	23.638	16.002	13.090	
%ของความแปรปรวนทั้ง 4 องค์ประกอบ = 80.673						
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = .855						
Bartlett's Test of Sphericity = 661.212 df = 120 p = .000						

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second-order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลองปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์อาหารเวียดนามตามโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า แบบจำลอง

ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับแบบจำลอง โดยการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น กล่าวคือ ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรภายในสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันได้ แสดงดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์อาหารเวียดนาม

การวิเคราะห์ครั้งที่	การปรับ	ดัชนีแสดงความกลมกลืนแบบจำลองการวิจัย								
		$\chi^2$	<i>df</i>	P-value	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	Standardized RMR
1	-	365.41	100	.000	3.654	.91	.87	.97	.077	.067
2	TE(13,12)	320.01	99	.000	3.232	.92	.89	.97	.071	.067
3	TE(8,7)	291.57	98	.000	2.975	.92	.90	.97	.066	.062
4	TE(2,1)	268.85	97	.000	2.772	.93	.90	.98	.063	.060
5	TE(15,14)	253.73	96	.000	2.643	.93	.91	.98	.060	.056
6	TE(10,9)	239.77	95	.000	2.524	.94	.91	.98	.058	.056
7	TE(11,10)	225.43	94	.000	2.398	.94	.91	.98	.056	.055
8	TE(15,4)	213.34	93	.000	2.294	.94	.92	.98	.054	.054
9	TE(13,5)	203.99	92	.000	2.217	.95	.92	.99	.052	.054
10	TE(8,4)	193.96	91	.000	2.131	.95	.92	.99	.050	.053
11	TE(14,11)	187.49	90	.000	2.083	.95	.93	.99	.049	.053
12	TE(9,3)	176.93	89	.000	1.988	.95	.93	.99	.047	.052

หมายเหตุ: TE = ความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรภายในสังเกตได้

จากตารางที่ 4 พบว่า หลังจากการปรับแบบจำลอง ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < .05$ ) แสดงว่าแบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Joreskog and Sorbom, 1989: 23-28) เนื่องจากค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ขึ้นอยู่กับขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) อาจมีนัยสำคัญทางสถิติ (Wang, Fan, and Willson, 1996: 228-247) ดังนั้น จึงไม่ควรใช้ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เพียงค่าเดียวในการสรุปความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bolen and Long, 1993: 1-9) ผู้วิจัยจึงพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืนอื่นประกอบ ได้แก่ ค่าไค – สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.988 (Bollen, 1989: 269-276) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) เท่ากับ .95 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (*AGFI*) เท่ากับ .93 (Joreskog

and Sorbom, 1989: 26-27) ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (*CFI*) เท่ากับ .99 ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (*RMSEA*) เท่ากับ .047 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) เท่ากับ .052 (Hu and Bentler, 1999: 1-55) แสดงว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

นอกจากนี้ ผลการประเมินความเที่ยงของแบบจำลองการวัดอยู่ในเกณฑ์ดีเช่นเดียวกัน พิจารณาจากค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ในแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าระหว่าง .736-.909 และองค์ประกอบส่วนใหญ่อธิบายความแปรปรวน

ของตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบค่อนข้างสูง พิจารณา จากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด (Average Variance Extracted:  $\rho_c$ ) มีค่าระหว่าง .485 - .669 (Diamantopoulos and Siguaw, 2000 อ้างถึงใน

สุภมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล วิทยุโณภานุวัฒน์, 2551: 26) แสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์อาหารเวียดนาม (n=450)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน	<i>t</i>	<i>S.E.</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	$\rho_c$	$\rho_v$	ค่าแอลฟา ครอนบาค
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					.848	.530	.892
<i>Y</i> <sub>1</sub>	.590	-	-	.350			
<i>Y</i> <sub>2</sub>	.750***	13.600	.058	.560			
<i>Y</i> <sub>3</sub>	.730***	11.410	.065	.530			
<i>Y</i> <sub>4</sub>	.810***	12.130	.074	.660			
<i>Y</i> <sub>5</sub>	.740***	11.590	.078	.550			
ด้านราคา (Price)					.797	.570	.933
<i>Y</i> <sub>6</sub>	.860	-	-	.730			
<i>Y</i> <sub>7</sub>	.680***	12.050	.051	.460			
<i>Y</i> <sub>8</sub>	.720***	12.690	.050	.510			
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promo)					.909	.669	.902
<i>Y</i> <sub>9</sub>	.730	-	-	.540			
<i>Y</i> <sub>10</sub>	.790***	19.110	.049	.630			
<i>Y</i> <sub>11</sub>	.860***	17.770	.058	.740			
<i>Y</i> <sub>12</sub>	.900***	18.120	.061	.810			
<i>Y</i> <sub>13</sub>	.790***	15.830	.064	.630			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)					.736	.485	.864
<i>Y</i> <sub>14</sub>	.600	-	-	.360			
<i>Y</i> <sub>15</sub>	.680***	13.020	.064	.460			
<i>Y</i> <sub>16</sub>	.800***	8.400	.120	.630			

หมายเหตุ: \*\*\**p* < .01

**ตารางที่ 6** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์อาหารเวียดนาม (n=450)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	t	S.E.	R <sup>2</sup>
องค์ประกอบปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์อาหารเวียดนาม (Vietnamese Foods)				
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.620***	8.930	.063	.380
ด้านราคา (Price)	.830***	13.940	.069	.680
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promo)	.720***	11.760	.059	.520
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	.640***	8.020	.064	.410

หมายเหตุ: \*\*\*p < .01

พิจารณาตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์อาหารเวียดนามทั้ง 16 ตัว พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .590-900 โดยน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวบ่งชี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยพิจารณาจากค่าสถิติ (t) กล่าวคือทุกตัวบ่งชี้มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือและสามารถอธิบายได้อย่างมีความหมาย

เมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ในแต่ละองค์ประกอบพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .590-810 มีความเที่ยง (R<sup>2</sup>) อยู่ระหว่าง .350-660 โดยตัวบ่งชี้เรื่องความหลากหลาย (Y<sub>4</sub>) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

ด้านราคา (Price) ตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .680-860 มีความเที่ยง (R<sup>2</sup>) อยู่ระหว่าง .460-730 โดยตัวบ่งชี้เรื่องเหมาะสมกับคุณภาพ (Y<sub>6</sub>) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .730-

.900 มีความเที่ยง (R<sup>2</sup>) อยู่ระหว่าง .540-810 โดยตัวบ่งชี้เรื่องส่วนลดตามเทศกาล (Y<sub>12</sub>) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .600-800 มีความเที่ยง (R<sup>2</sup>) อยู่ระหว่าง .360-630 โดยตัวบ่งชี้เรื่องอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (Y<sub>16</sub>) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

พิจารณาในส่วนขององค์ประกอบหลัก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promo) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) พบว่า ทุกด้านมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยพิจารณาจากค่าสถิติ (t) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .620-830 มีความเที่ยง (R<sup>2</sup>) อยู่ระหว่าง .380-680 โดยองค์ประกอบด้านราคา (Price) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 5-6 และภาพที่ 3 จากการวิเคราะห์โครงสร้างของแบบจำลองสามารถเขียนในรูปแบบสมการได้ดังนี้

การวิเคราะห์หองค้ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง (First-order Confirmatory Factor Analysis)

$$\text{Product} = .590(Y_1) + .750(Y_2) + .730(Y_3) + .810(Y_4) + .740(Y_5)$$

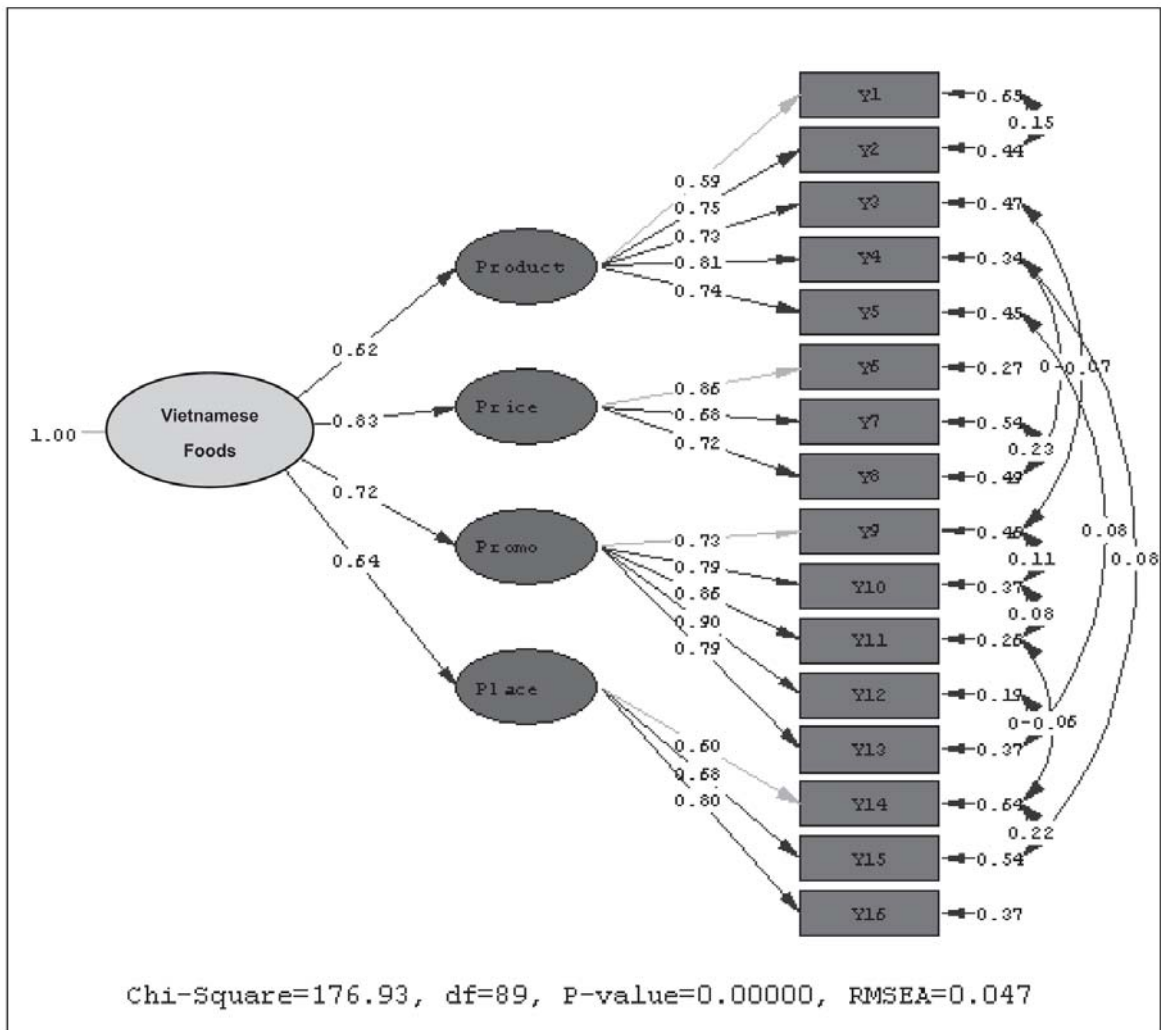
$$\text{Price} = .860(Y_6) + .680(Y_7) + .720(Y_8)$$

$$\text{Promotion} = .730(Y_9) + .790(Y_{10}) + .860(Y_{11}) + .900(Y_{12}) + .790(Y_{13})$$

$$\text{Place} = .600(Y_{14}) + .680(Y_{15}) + .800(Y_{16})$$

การวิเคราะห์หองค้ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second-order Confirmatory Factor Analysis)

$$\text{Vietnamese Foods} = .620(\text{Product}) + .830(\text{Price}) + .720(\text{Promo}) + .640(\text{Place})$$



ภาพที่ 3 แบบจำลองปัจจัยเชิงกลุ่ที่กำหนดอุปสงค์อาหารเวียดนาม



## สรุปผลการศึกษา

การพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์อาหารเวียดนาม พัฒนาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ห่วงโซ่ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ช่วยในการสร้างองค์ประกอบจากตัวแปรหลายตัวแปร โดยรวมกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน และทำให้ทราบว่า องค์ประกอบย่อยที่ได้จากการวิเคราะห์ที่อยู่ภายใต้องค์ประกอบใหญ่เดียวกันหรือไม่ และองค์ประกอบย่อยใดมีความสำคัญมากกว่ากัน ผลจากการศึกษา พบว่า แบบจำลองมีความตรงตามโครงสร้าง พิจารณาได้จากดัชนีแสดงความกลมกลืนของแบบจำลอง ได้แก่ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ ค่าราคากำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ และค่าราคของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน โดยโครงสร้างของแบบจำลองมีจำนวน 4 องค์ประกอบ 16 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ มีตัวบ่งชี้ ได้แก่ ปริมาณ รสชาติ สี สัน ความหลากหลาย และการรับรองมาตรฐาน 2) องค์ประกอบด้านราคา มีตัวบ่งชี้ ได้แก่ เหมาะสมกับคุณภาพ ถูกกว่าอาหารนานาชาติอื่น และเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ 3) องค์ประกอบด้านส่งเสริมการตลาด มีตัวบ่งชี้ ได้แก่ การโฆษณา ส่วนลดสมาชิก ส่วนลดทางปริมาณ ส่วนลดตามเทศกาล และของที่ระลึก 4) องค์ประกอบด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีตัวบ่งชี้ ได้แก่ อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย อยู่ในห้างสรรพสินค้า และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของแบบจำลองที่พัฒนาจากการศึกษาในครั้งนี้ มีความครอบคลุมตามโครงสร้างปัจจัยเชิง

กลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์สินค้าและบริการ สอดคล้องตามแนวคิดของ McCarthy (1996 cited in Kotler, 2003: 15-16) รุ่งโรจน์ เบญจมาภรณ์ (2543: 91-92) และ วินัส ฤชชัย (2548 อ้างถึงใน ชนม์เจริญ ธรรมมิโกมินทร์, 2551: 6-9) ที่จำแนกปัจจัยที่หน่วยธุรกิจสามารถควบคุมได้และมีอิทธิพลต่ออุปสงค์สินค้าและบริการออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย

นอกจากนี้ ผลจากการศึกษา พบว่า องค์ประกอบด้านราคา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด สอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ของ นวลทิพย์ ควบกุล (2553: 80) ที่กล่าวว่า ราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดปริมาณเสนอซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ วันรัชย์ มิ่งมณีนาคิน (2550: 39) ที่กล่าวว่า ราคาเป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์มากที่สุด

## ข้อเสนอแนะและประโยชน์ที่ได้รับ

การนำผลการศึกษาไปใช้ยังมีข้อจำกัด ถึงอย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดเหล่านี้จะเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์อาหารเวียดนาม ซึ่งเป็นปัจจัยที่หน่วยธุรกิจสามารถควบคุมได้ ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่หน่วยธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปัจจัยด้านผู้บริโภค ปัจจัยด้านคู่แข่งอื่น และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์อาหารเวียดนาม โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านอาหารเวียดนาม โดยนำตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ทั้ง 16 ตัวบ่งชี้ ไปใช้ในการ

พัฒนารูปลักษณ์ มาตรฐานของอาหาร และสถานที่  
จัดจำหน่ายตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ 1) ด้านราคา  
เน้นการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของ  
อาหาร รองลงมา คือ ราคาต้องเหมาะสมกับราย  
ได้ของผู้ซื้อ และราคาต้องถูกกว่าอาหารนานาชาติอื่น  
2) ด้านส่งเสริมการตลาด เน้นการลดราคาตาม  
เทศกาล รองลงมาคือ การลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณ  
มาก มีส่วนลดสำหรับสมาชิก และมีการแจกของ  
ที่ระลึก รวมทั้งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 3) ด้าน  
สถานที่จัดจำหน่าย เน้นสถานที่จำหน่ายที่ใกล้แหล่ง  
ชุมชน รองลงมา คือ อยู่ในห้างสรรพสินค้า และอยู่  
ใกล้ที่อยู่อาศัย 4) ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นที่ความหลากหลาย  
ของอาหาร รองลงมา คือ รสชาติ การรับรอง  
มาตรฐาน สีสีน และปริมาณของอาหาร

### บรรณานุกรม

- Angsuchoti, S., Wijitwanna, S., and Pinyopanuwat, R. 2008. **Statistical Analysis for the Behavioral and Social Science Research: technical using LISREL program.** Bangkok: Mission Media. (in Thai).
- สุภมาส อังค์โชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิณโณภาณุวัฒน์. 2551. **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL.** กรุงเทพมหานคร: มิสชั่น มีเดีย.
- Baltas, G. 2005. "Exploring Consumer Differences in Food Demand: A Stochastic Frontier Approach." **British Food Journal** 107, 9: 685-691.
- Benjamasutin, Roongroj. 2000. **Managerial Economics.** Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai).
- รุ่งโรจน์ เบญจมสุทิน. 2543. **เศรษฐศาสตร์การ จัดการ.** กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- Bolen, K.A., and Long, J.S. 1993. **Testing Structural Equation Models.** Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Bollen, K.A. 1989. **Structural Equations with Latent Variables.** New York: Wiley.
- Chianchana, C., Wattananonsakul, S., and Aieameesoon, P. 2010. "Development of Indicators of Student's Self-regulation: An Application of the Second-order Confirmatory Factor Analysis Model." **Technical Education Journal King Mongkut's University of Technology North Bangkok** 1, 2: 1-10. (in Thai).
- ชัยวิชิต เขียรชนะ, ลิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล และ ประวีณา เอี่ยมยี่สุน. 2553. "การพัฒนาตัว บ่งชี้คุณลักษณะการกำกับตนเองในการเรียน ของนักเรียน: ประยุกต์ใช้โมเดลการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง." **วารสาร วิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้า พระนครเหนือ** 1, 2: 1-10.
- Hair, J.F., et al. 1998. **Multivariate Data Analysis.** 5<sup>th</sup> ed. London: Prentice-Hall International.
- Hu, L.T., and Bentler, P.M. 1999. "Cut off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternative." **Structural equation modeling** 6, 1: 1-55.

- Joreskog, K.D., and Sorbom, D. 1989. **Lisrel 7: User's Reference Guide.** Chicago: Scientific Software International.
- Kavakun, Nuantip. 2010. **Principle Economics Unit 1 – 8.** 20<sup>th</sup> ed. Bangkok: Pachachon. (in Thai).
- นวลทิพย์ ควบกุล. 2553. **เอกสารการสอนชุดวิชา หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น หน่วยที่ 1-8.** พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพมหานคร: ประชาชน.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management.** 11<sup>th</sup> ed. U.S.A.: Prentice Hall.
- Mingmaninakin, Wanrak. 2007. **Principle of Microeconomics.** 19<sup>th</sup> ed. Bangkok: Thammasat University press. (in Thai).
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2550. **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค.** พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Nunnally, J.C. 1978. **Psychometric Theory.** 2<sup>nd</sup> ed. New York: McGraw-Hall.
- Songkhum, Kanthamane. 2008. "Factors Affecting Demand on Fruit and Vegetable Juice of Consumers in Bangkok Metropolis. Thesis, Master of Economics, Sukhothai Thammathirat University. (in Thai).
- กัณฐมณี สงข์ขำ. 2551. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมาราช.
- Thammigomin, Choncharoen. 2008. "Factors Affecting for Japanese Food Demand Consumption in Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai Province." Independent Study, Master of Arts (Political Economy), Chiang Mai University. (in Thai).
- ชนม์เจริญ ธรรมมิโกมินทร์. 2551. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Treesuwat, Kosol. 2007. "Determinants of the Demand for Liquor." Thematic paper, Master of Economics, Ramkhamhaeng University. (in Thai).
- โกศล ตรีสุวัฒน์. 2550. "ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์สุรา." สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Udon Thani Provincial Office. 2010. **Development Plan of Udon Thani Province 2010 – 2013.** Udon Thani: Strategy for Province Development Group, Udon Thani Provincial Office. (in Thai).
- สำนักงานจังหวัดอุดรธานี. 2553. **แผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี พ.ศ. 2553-2556.** อุดรธานี: กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดอุดรธานี.
- Wang, L., Fan, X., and Willson, V.L. 1996. "Effects of Nonnormal Data on Parameter Estimates and Fits Indices for a Model with Latent and Manifest Variables: An Empirical Study." **Structural Equation Modeling** 3, 3: 228-247.

- Winter, J.C.F., Dodou, D., & Wieringa, P.A. 2009. "Exploratory Factor Analysis With Small Sample Sizes." **Multivariate Behavioral Research** Vol. 44: 147-181.
- Wiratchai, Nonglak. 1995. **Linear Structural Relationship (LISREL) Statistical Analysis for the Behavioral and Social Science Research**. 2<sup>nd</sup> ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai).
- นางลักษณ์ วิรัชชัย. 2538. **ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL) สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Wongpaisarn, Orasa. 2009. "Investigating Consumers' Behavior and Consumers' Satisfaction to Assess the Khun or Nam Neung Chock Chai 4 Restaurant." Independent Study, Master of Home Economics Program, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. (in Thai).
- อรสา วงษ์ไพศาล. 2552. "พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเวียดนามและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของร้านอาหารเวียดนามของประชากรในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ร้านคุณอ้อแหมมเนืองโชคชัย 4." การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.



**Mr. Samart Pitiphat** received his Master's Degree in Business Economics from Khon Kaen University, and a Bachelor's Degree in International Trade Economics from the University of the Thai Chamber of Commerce. He is currently a lecturer in the Department of Business Economics, Udon Thani Rajabhat University. His research interest is Small and Medium Enterprises (SMEs).