



การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร



คู่มือนี้พนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2567



**ENTREPRENEURIAL ORIENTATION FOR ENHANCING THE
PERFORMANCE OF FULL-SERVICE RESTAURANTS
IN BANGKOK**



**BY
PATSAWAN SUKSOMWAT**

**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**

คุษฎินิพนธ์เรื่อง

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

โดย

พรรษวรรณ สุขสมวัฒน์

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจคุษฎินิพนธ์

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2567

ศ. ดร.จำเนียร จวงตระกูล
ประธานกรรมการสอบ

ดร.ชนะเกียรติ สมานบุตร
กรรมการ

ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล
กรรมการ

ดร.ปิยภรณ์ ชูชีพ
กรรมการ

ดร.ณกมล จันทร์สม
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

ดร.กฤษฎา มุฮัมหมัด
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ศ.ดร.สือจิตต์ เพ็ชรประสาน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 มีนาคม 2568

Dissertation entitled

**ENTREPRENEURIAL ORIENTATION FOR ENHANCING THE PERFORMANCE
OF FULL-SERVICE RESTAURANTS IN BANGKOK**

by

PATSAWAN SUKSOMWAT

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Doctor of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2024

Prof. Jamnean Joungrakul, Ph.D.

Examination Committee Chairperson

Chanakiat Samarnbutra, D.B.A.

Member

Pashatai Charutawephonnukoon, Ph.D.

Member

Piyaporn Chuchee, D.B.A.

Member

Nakamol Chansom, Ph.D.

Member and Co-Advisor

Kritsada Muhammad, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

March 13, 2025

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดีเนื่องมาจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.กฤษฎา มุฮัมหมัด อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.ณกมล จันทรสม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ให้ความเอาใจใส่ช่วยเหลือ และคอยให้คำปรึกษาแนะนำเป็นอย่างดี ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการทำคุษฎีนิพนธ์ ด้วยดีมาตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจคุษฎีบัณฑิต ที่ให้ความรู้ในรายวิชาต่าง ๆ จนทำให้นำไปใช้ในการทำคุษฎีนิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบป้องกันคุษฎีนิพนธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ศ.ดร.จำเนียร จวงตระกูล ประธานกรรมการสอบ ดร.ชนะเกียรติ สมานบุตร ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล และ ดร.ปิยภรณ์ ชูชีพ กรรมการสอบ ที่ทุกท่านได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขคุษฎีนิพนธ์ จนมีความถูกต้อง สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือวิจัยทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย จนทำให้เครื่องมือวิจัยมีคุณภาพเหมาะสมสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือ และอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ที่ได้ให้โอกาสทางการศึกษาและสนับสนุนงบประมาณบางส่วนที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจด้วยดีมาโดยตลอด โดยเฉพาะคุณพ่อและคุณแม่ที่เป็นต้นแบบที่ดีในการดำเนินชีวิต จนทำให้ประสบความสำเร็จในการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งคุณค่าใด ๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ ขอน้อมรำลึกแด่บุพการีของผู้วิจัย ทั้งที่อยู่เบื้องหน้าและเบื้องหลังในการวางรากฐานทางการศึกษาให้กับผู้วิจัย ทั้งในอดีตและปัจจุบัน

พรธรรณ สุขสมวัฒน์

ผู้วิจัย

6407019 : พระยวรรณ สุขสมวัฒน์
 ชื่อคุณิพนธ์ : การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการ
 ดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบใน
 กรุงเทพมหานคร
 หลักสูตร : บริหารธุรกิจคุณิพนธ์
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.กฤษฎา มุขมัทธ
 อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : ดร.ณกมล จันทรสม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ 3) สร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และ 4) เสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณเป็นธุรกิจประเภทร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลหลักของการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า การเติบโตของกำไร เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากที่สุด ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากที่สุด และแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ คือ การให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ นำนวัตกรรมมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้วยการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด

(คุณิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 683 หน้า)

คำสำคัญ: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ, ความสามารถด้านนวัตกรรม, ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน, ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน, ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ

ลายมือชื่อนักศึกษา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

6407019 : Patsawan Suksomwat
 Dissertation Title : Entrepreneurial Orientation for Enhancing the Performance of Full-Service Restaurants in Bangkok
 Program : Doctor of Business Administration Program
 Dissertation Advisor : Kritsada Muhammad, Ph.D.
 Dissertation Co-Advisor : Nakamol Chansom, Ph.D.

Abstract

This research aims to 1) analyze the confirmatory components of factors influencing the performance of full-service restaurants, 2) examine the factors affecting the performance of full-service restaurants, 3) develop a structural equation model of the factors influencing the performance of full-service restaurants, and 4) propose guidelines for enhancing the performance of full-service restaurants.

The research employed a mixed-methods approach. The quantitative research sample consisted of full-service restaurant businesses in Bangkok, with data collected through questionnaires and analyzed using structural equation modeling statistics. The primary informants for the qualitative research were individuals with experience in entrepreneurial orientation. Data were gathered through in-depth interviews and analyzed using content analysis.

The research findings revealed that profit growth is the most significant variable influencing performance. Sustainable competitive advantage was the variable with the strongest direct effect on performance. The recommended approach to enhancing the performance of full-service restaurants included emphasizing entrepreneurial orientation, leveraging innovation to achieve sustainable competitive advantage, and measuring performance through market share growth.

(Total 683 pages)

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Innovation Capability, Sustainable Competitive Advantage, Performance, Full-Service Restaurants

Student's Signature Dissertation Advisor's Signature
 Dissertation Co-Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	8
1.4 สมมติฐานการวิจัย	9
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ	10
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	14
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	15
1.8 แผนดำเนินการวิจัย	23
1.9 สรุป	23
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	25
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	25
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถด้านนวัตกรรม	41
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน	62
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	86
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ	104
2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานการวิจัย	118
2.7 การสังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ	143
2.8 สรุป	146

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย
	148
3.1	การออกแบบการวิจัย
	148
3.2	การวิจัยเชิงปริมาณ
	154
3.3	การวิจัยเชิงคุณภาพ
	199
3.4	การบูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
	214
3.5	สรุป
	214
บทที่ 4	ผลการวิจัย
	221
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
	226
4.2	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
	231
4.3	ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล
	249
4.4	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้
	259
4.5	ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของแบบจำลองสมการโครงสร้าง
	306
4.6	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร
	348
4.7	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลักในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ
	358
4.8	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ
	359
4.9	การบูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
	483
4.10	สรุป
	497
บทที่ 5	สรุปผลและข้อเสนอแนะ
	501
5.1	สรุปผลการวิจัย
	501
5.2	อภิปรายผลการวิจัย
	530
5.3	ข้อจำกัดของงานวิจัย
	581

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4 ข้อเสนอแนะ	581
5.5 สรุป	593
บรรณานุกรม	595
ภาคผนวก	622
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	623
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	637
ภาคผนวก ค ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) (หลังแก้ไข) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)	645
ภาคผนวก ง เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยอายุ 18 ปีขึ้นไป-ไทย (แบบสอบถาม)	668
ภาคผนวก จ เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยอายุ 18 ปีขึ้นไป-ไทย (แบบสัมภาษณ์)	671
ภาคผนวก ฉ เอกสารรับรองโครงการวิจัย	674
ภาคผนวก ช หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย	679
ภาคผนวก ช หนังสือขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูลวิจัย	681
ประวัติผู้วิจัย	683

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงข้อมูลจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่สูงสุด และการจดทะเบียนเลิกสูงสุด 3 ลำดับแรก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2565	2
1.2	แสดงข้อมูลสัดส่วนประเภทร้านอาหารตามมูลค่าตลาด	3
1.3	แสดงจำนวนร้านอาหารแยกตามภูมิภาค ในปี พ.ศ. 2564	5
1.4	แสดงสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ	9
2.1	แสดงความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	27
2.2	แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	29
2.3	แสดงตัวแปรองค์ประกอบของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ จากการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัยของนักวิจัย	34
2.4	แสดงความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า ความสามารถด้านนวัตกรรม	42
2.5	แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของความสามารถด้านนวัตกรรม	45
2.6	แสดงตัวแปรองค์ประกอบของความสามารถด้านนวัตกรรม จากการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัยของนักวิจัย	51
2.7	แสดงความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า ความสำเร็จในการแข่งขันอย่างยั่งยืน	63
2.8	แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของความสำเร็จในการแข่งขันอย่างยั่งยืน	66
2.9	แสดงตัวแปรองค์ประกอบของความสำเร็จในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัยของนักวิจัย	73
2.10	แสดงความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	87
2.11	แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
2.12	แสดงตัวแปรองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน จากการ ทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัยของนักวิจัย	95
2.13	แสดงความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า ร้านอาหารที่ให้บริการเต็ม รูปแบบ	107
3.1	แสดงจำนวนธุรกิจประเภทร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบตามขนาด ธุรกิจและทุนจดทะเบียน	156
3.2	แสดงการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบสัดส่วนของธุรกิจประเภทร้านอาหาร ที่ให้บริการเต็มรูปแบบตามขนาดธุรกิจ	157
3.3	แสดงโครงสร้างของแบบสอบถามและมาตรวัด	159
3.4	แสดงข้อคำถามและแหล่งข้อมูลในการพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถาม ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	163
3.5	แสดงข้อคำถามและแหล่งข้อมูลในการพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถาม ของความสามารถด้านนวัตกรรม	165
3.6	แสดงข้อคำถามและแหล่งข้อมูลในการพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถาม ของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน	168
3.7	แสดงข้อคำถามและแหล่งข้อมูลในการพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถาม ของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	170
3.8	แสดงการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	176
3.9	แสดงการกำหนดรหัสของข้อมูล	180
3.10	แสดงตารางกำหนดรหัสของข้อมูล	184
3.11	แสดงเกณฑ์ในการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน	196
3.12	แสดงค่าสถิติในการอ้างอิงงานวิจัยเชิงปริมาณ	216
4.1	แสดงสัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย สัญลักษณ์แทนสถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูล และความหมาย	224
4.2	แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	226
4.3	แสดงข้อมูลร้านอาหาร	228

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงการมุ่งเน้น ความเป็นผู้ประกอบการ	232
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝง ความสามารถด้านนวัตกรรม	235
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงความ ได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน	239
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝง ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	243
4.8	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงและตัวแปร สังเกตได้ในภาพรวม	247
4.9	แสดงการทดสอบระยะห่างของข้อมูล	249
4.10	แสดงผลการทดสอบการแจกแจงปกติ	250
4.11	แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)	254
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และ ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity	257
4.13	แสดงการทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง ด้วยการ ทดสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) และการทดสอบค่า Tolerance	258
4.14	แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	262
4.15	แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนี การปรับเปลี่ยน	264
4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัว แปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	267

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง ความสามารถด้านนวัตกรรม	269
4.18	แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง ความสามารถด้านนวัตกรรมหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการ ปรับเปลี่ยน	272
4.19	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัว แปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม	275
4.20	แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน	277
4.21	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัว แปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน	279
4.22	แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	282
4.23	แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง ประสิทธิภาพในการดำเนินงานหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการ ปรับเปลี่ยน	285
4.24	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัว แปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	287
4.25	แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปร สังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร	290
4.26	แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปร สังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร หลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ ดัชนีการปรับเปลี่ยน	293
4.27	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัว แปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร	295

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.28	แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Indicator Reliability) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extraction: AVE หรือ ρ_v) และค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR หรือ ρ_c)	302
4.29	แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง	308
4.30	แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง หลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน	310
4.31	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแบบจำลองสมการโครงสร้าง	313
4.32	ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรงของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients)	317
4.33	ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients)	317
4.34	ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลรวมของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients)	317
4.35	แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองสมการโครงสร้าง	319
4.36	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง	320
4.37	แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination: R^2) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง	322
4.38	แสดงเมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของแบบจำลองสมการโครงสร้าง	323
4.39	สัญลักษณ์แทนสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ	325
4.40	แสดงการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) ในแต่ละเส้นทาง	327
4.41	แสดงสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ การประมาณค่าอิทธิพล และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ	331

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.42	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ	340
4.43	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหา อุปสรรคเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร	348
4.44	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร	353
4.45	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก	359
4.46	แสดงหัวเรื่องหลัก (Theme)	362
4.47	รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกัน ให้เป็นหัวข้อเรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 1 (Theme1)	362
4.48	รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกัน ให้เป็นหัวข้อเรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 2 (Theme2)	372
4.49	รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกัน ให้เป็นหัวข้อเรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 3 (Theme3)	406
4.50	รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกัน ให้เป็นหัวข้อเรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 4 (Theme4)	424
4.51	การบูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและผลของการวิจัยเชิงคุณภาพ ตามสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่กำหนดไว้ 9 สมมติฐาน	485

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1	แสดงต้นทุนหลักที่สำคัญของธุรกิจร้านอาหาร 4
1.2	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ 11
1.3	แสดงตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 12
1.4	แสดงตัวแปรความสามารถด้านนวัตกรรม 12
1.5	แสดงตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน 13
1.6	แสดงตัวแปรประสิทธิภาพในการดำเนินงาน 14
2.1	แสดงตัวแปรที่ใช้ในการวัดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 37
2.2	แสดงตัวแปรที่ใช้ในการวัดความสามารถด้านนวัตกรรม 55
2.3	แสดงตัวแปรที่ใช้ในการวัดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน 79
2.4	แสดงตัวแปรที่ใช้ในการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน 99
2.5	แสดงร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภท (ภาพรวม) 115
2.6	แสดงร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดธุรกิจ (ภาพรวม) 115
2.7	แสดงร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดธุรกิจ (เฉพาะนิติบุคคล) 116
2.8	แสดงร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุกิจการ (เฉพาะนิติบุคคล) 117
2.9	แสดงร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดธุรกิจ (เฉพาะส่วนบุคคลและอื่น ๆ) 117
2.10	แสดงร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุกิจการ (เฉพาะส่วนบุคคลและอื่น ๆ) 118
2.11	แสดงอิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการต่อความสามารถด้านนวัตกรรม 121
2.12	แสดงอิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน 124

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
2.13	แสดงอิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน 127
2.14	แสดงอิทธิพลของความสามารถด้านนวัตกรรมต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน 129
2.15	แสดงอิทธิพลของความสามารถด้านนวัตกรรมต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน 132
2.16	แสดงอิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน 135
2.17	แสดงอิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานผ่านความสามารถด้านนวัตกรรม 137
2.18	แสดงอิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานผ่านความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน 140
2.19	แสดงอิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานผ่านความสามารถด้านนวัตกรรมและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน 142
2.20	กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ 145
3.1	แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 153
3.2	องค์ประกอบที่สำคัญของระบบการจัดการข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ 210
4.1	แสดงโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 261
4.2	แสดงแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน 264
4.3	แสดงแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม 269
4.4	แสดงแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรมหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน 272
4.5	แสดงแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน 277
4.6	แสดงแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน 281

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
4.7	แสดงแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงานหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน	284
4.8	แสดงแบบจำลองการวัดตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร	289
4.9	แสดงแบบจำลองการวัดตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปรหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน	292
4.10	แสดงแบบจำลองสมการ โครงสร้าง	307
4.11	แสดงแบบจำลองสมการ โครงสร้างหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน	310
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองสมการ โครงสร้าง	319
4.13	แสดงแผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) ของแบบจำลองสมการ โครงสร้าง	324
4.14	แสดงแผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) ของแบบจำลองสมการ โครงสร้างที่วิเคราะห์อิทธิพลเส้นทางและทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ	329
4.15	แสดงแบบจำลองสมการ โครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร	331
4.16	แสดงแผนภาพเส้นทางของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่ 1	333
4.17	แสดงแผนภาพเส้นทางของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่ 2	334
4.18	แสดงแผนภาพเส้นทางของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่ 3	334
4.19	แสดงแผนภาพเส้นทางของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่ 4	335
4.20	แสดงแผนภาพเส้นทางของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่ 5	336
4.21	แสดงแผนภาพเส้นทางของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่ 6	336
4.22	แสดงแผนภาพเส้นทางของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่ 7	337
4.23	แสดงแผนภาพเส้นทางของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่ 8	338
4.24	แสดงแผนภาพเส้นทางของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่ 9	339

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
4.25	แสดงแบบจำลองสมการ โครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร	346
4.26	แสดงแบบจำลองของหัวเรื่องหลักที่ 1 (Theme1) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร	477
4.27	แสดงแบบจำลองของหัวเรื่องหลักที่ 2 (Theme2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร	478
4.28	แสดงแบบจำลองของหัวเรื่องหลักที่ 3 (Theme3) ปัจจัยที่ใช่วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร	480
4.29	แสดงแบบจำลองของหัวเรื่องหลักที่ 4 (Theme4) ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร	481
4.30	แสดงแบบจำลองการสังเคราะห์หัวเรื่องหลักของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร	482
5.1	แสดงแบบจำลองการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร	518

บทที่ 1

บทนำ

การวิจัยเรื่อง “การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยที่ต้องการค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดเป็นอย่างมาก และเป็นธุรกิจที่มีสถิติปิดกิจการสูงมากเช่นกัน ผู้วิจัยจึงสนใจงานวิจัยเรื่องนี้เพื่อต้องการได้ผลจากการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ รวมไปถึงร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ก็สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับกิจการของตนเองได้

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากปลายปี พ.ศ. 2562 นับจนถึงปัจจุบัน เป็นเวลากว่า 5 ปีที่การแพร่ระบาดของโควิดส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในประเทศหลายประการ ที่เห็นได้ชัดเจนจะเป็นเรื่องการเติบโตของระบบเศรษฐกิจของประเทศที่หยุดชะงัก มูลค่าของเศรษฐกิจที่ลดลงและการใช้ชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำรงชีวิตเพื่อเอาตัวรอดจากสถานการณ์ดังกล่าว รวมทั้งธุรกิจหลายประเภทที่ได้รับผลกระทบทางลบ แต่ก็ยังมีธุรกิจบางประเภทที่มองเห็นโอกาสเกิดเป็นผลกระทบทางบวกให้กับธุรกิจ โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่สูงสุด และการจดทะเบียนเลิกสูงสุดย้อนกลับไป 7 ปี ตั้งแต่ก่อนที่ประเทศไทยจะเกิดการแพร่ระบาดของโควิด ระหว่างการแพร่ระบาด และเมื่อการแพร่ระบาดเริ่มลดลงจนถึงสถานการณ์ก็กลับมาเป็นปกติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2567 แสดงได้ดังตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่สูงสุด และการจดทะเบียนเลิกสูงสุด 3 ลำดับแรก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2567

ลำดับ	2561		2562		2563		2564		2565		2566		2567	
	จัดตั้ง	เลิก	จัดตั้ง	เลิก	จัดตั้ง	เลิก	จัดตั้ง	เลิก	จัดตั้ง	เลิก	จัดตั้ง	เลิก	จัดตั้ง	เลิก
1.	ก่อสร้าง	ก่อสร้าง	ก่อสร้าง	ก่อสร้าง	ก่อสร้าง	ก่อสร้าง	ก่อสร้าง	ก่อสร้าง	ก่อสร้าง	ก่อสร้าง	อสังหาริมทรัพย์	ก่อสร้าง	ก่อสร้าง	ก่อสร้าง
2.	อสังหาริมทรัพย์	อสังหาริมทรัพย์	อสังหาริมทรัพย์	อสังหาริมทรัพย์	อสังหาริมทรัพย์	อสังหาริมทรัพย์	อสังหาริมทรัพย์	อสังหาริมทรัพย์	อสังหาริมทรัพย์	อสังหาริมทรัพย์	อสังหาริมทรัพย์	อสังหาริมทรัพย์	อสังหาริมทรัพย์	อสังหาริมทรัพย์
3.	การค้า/ร้านอาหาร	การค้า/ร้านอาหาร	การค้า/ร้านอาหาร	การค้า/ร้านอาหาร	การค้า/ร้านอาหาร	การค้า/ร้านอาหาร	การค้า/ร้านอาหาร	การค้า/ร้านอาหาร	การค้า/ร้านอาหาร	การค้า/ร้านอาหาร	การค้า/ร้านอาหาร	การค้า/ร้านอาหาร	การค้า/ร้านอาหาร	การค้า/ร้านอาหาร

ที่มา: คัดแปลงจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565ก, 2565ข, 2565ค, 2565ง, 2565จ, 2567ก, 2567ข

จากตารางที่ 1.1 อธิบายว่า ข้อมูลจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่สูงสุด และการจดทะเบียนเลิกสูงสุด ย้อนกลับไป 7 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2567 โดยแสดงข้อมูล 3 ลำดับแรกของประเทศธุรกิจจัดตั้งใหม่และเลิกกิจการ จะเห็นว่าในลำดับที่ 1 และ 2 ของการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่ และเลิกกิจการตั้งแต่ก่อนการแพร่ระบาดของโควิดในปี พ.ศ. 2561-2562 ระหว่างการแพร่ระบาดของโควิดในปี พ.ศ. 2563-2564 และเมื่อการแพร่ระบาดของโควิดเริ่มลดลง ในปี พ.ศ. 2565-2567 เป็นธุรกิจประเภทก่อสร้างอาคารทั่วไปและอสังหาริมทรัพย์ แต่ในส่วนลำดับที่ 3 ของการเลิกกิจการตลอดระยะเวลาทั้ง 7 ปี เป็นธุรกิจประเภทการค้า/ร้านอาหาร ส่วนธุรกิจจัดตั้งใหม่ในปีที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิดเป็นธุรกิจประเภทขนส่งและขนถ่ายสินค้ารวมถึงคนโดยสาร และหลังจากการแพร่ระบาดของโควิดเริ่มลดลงในปี พ.ศ. 2565 ธุรกิจประเภทการค้า/ร้านอาหาร ก็กลับมาอยู่ใน 3 ลำดับแรกของประเทศธุรกิจจัดตั้งใหม่ ซึ่งหมายความว่า การแพร่ระบาดของโควิดส่งผลกระทบต่อการจัดตั้งใหม่ของธุรกิจประเภทการค้า/ร้านอาหาร

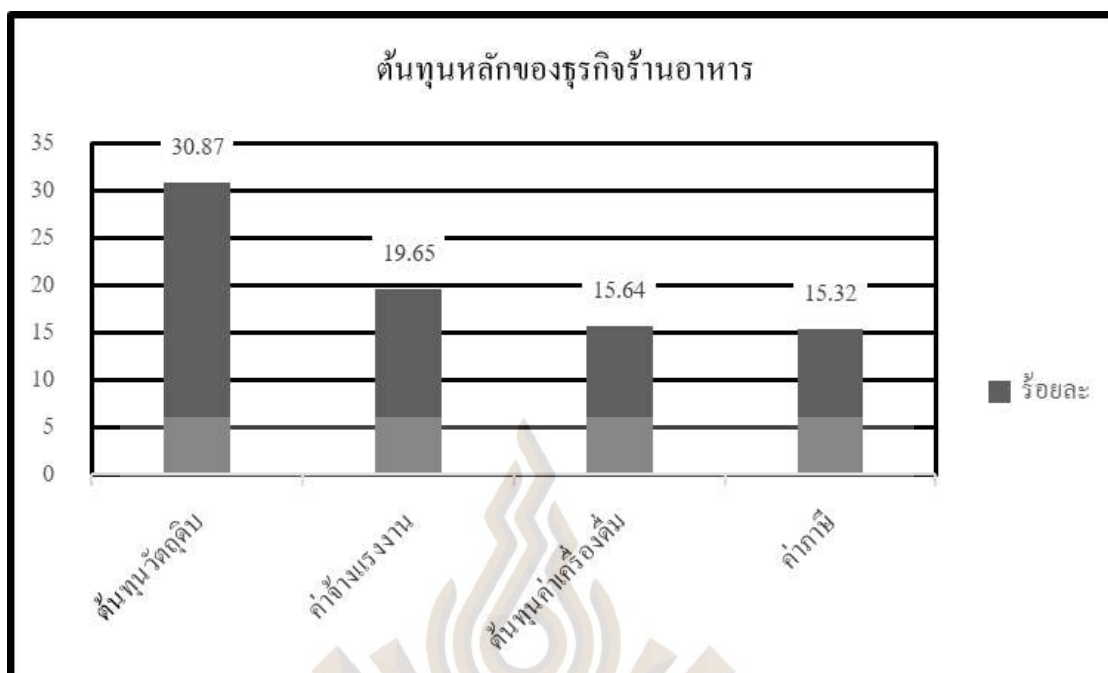
เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่และจดทะเบียนเลิกกิจการของภาคการค้า/ร้านอาหาร ต่อภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทยนั้น แสดงได้ดังตารางที่ 1.2 ดังนี้

ตารางที่ 1.2 แสดงข้อมูลสัดส่วนประเภทร้านอาหารตามมูลค่าตลาด

ปี	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2565
ภาพรวม	ลดลง 6.1%	ลดลง 11%	เพิ่มขึ้น 12.9%
ร้านอาหารข้างทางที่มีหน้าร้าน (Street Food)	เพิ่มขึ้น 4.55%	ลดลง 2.17%	เพิ่มขึ้น 3.2%
ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัดหรือ ร้านอาหารกึ่งบริการตัวเอง (Limited Service)	ลดลง 10%	ลดลง 3.17%	ลดลง 11.8%
ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-Service)	ลดลง 14.13%	ลดลง 24.68%	เพิ่มขึ้น 28.1%

ที่มา: คัดแปลงจาก ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2566ข

จากตารางที่ 1.2 อธิบายว่า ภาพรวมสัดส่วนประเภทร้านอาหารตามมูลค่า ในปี พ.ศ. 2563-2564 ระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด มูลค่าตลาดลดลง แต่ในปี พ.ศ. 2565 เมื่อการแพร่ระบาดเริ่มลดลง ภาพรวมมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาจากประเภทร้านอาหาร พบว่า ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบช่วงระหว่างการแพร่ระบาด มูลค่าตลาดลดลงมากที่สุด เมื่อการแพร่ระบาดเริ่มลดลง มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นมากที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิดสูงที่สุด แต่เมื่อการแพร่ระบาดเริ่มลดลงร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบก็เป็นร้านอาหารที่กลับมาฟื้นตัวมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นมากที่สุดเช่นเดียวกัน รวมทั้งข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกร (2566) ยังคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2566 ต้นทุนรวมของโรงแรมที่พัก และร้านอาหารอาจปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 9-16 โดยแบ่งออกเป็น ค่าไฟฟ้า เพิ่มขึ้นตามอัตราค่าไฟฟ้าเฉลี่ยและปริมาณการใช้ไฟฟ้าที่จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 12-17 เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของปี พ.ศ. 2565 ต้นทุนค่าน้ำและค่าวัตถุดิบอาหาร จากความเสี่ยงภัยแล้งที่อาจรุนแรงกว่าที่คาดในช่วงครึ่งปีหลังของปี พ.ศ. 2566 และต้นทุนอื่น ๆ เช่น ค่าจ้างแรงงาน ต้นทุนการเงิน ค่าเช่าพื้นที่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีต้นทุนหลักที่สำคัญของธุรกิจร้านอาหาร แสดงได้ดังรูปที่ 1.1 ดังนี้



รูปที่ 1.1 แสดงต้นทุนหลักที่สำคัญของธุรกิจร้านอาหาร

ที่มา: คัดแปลงจาก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566ก

จากรูปที่ 1.1 อธิบายว่า ต้นทุนหลักของธุรกิจร้านอาหารมาจากต้นทุนวัตถุดิบร้อยละ 30.87 รองลงมา คือ ค่าจ้างแรงงาน ร้อยละ 19.65 ต้นทุนค่าเครื่องคั้ม ร้อยละ 15.64 ค่าภาษี ร้อยละ 6.6 ค่าเช่า ร้อยละ 6.56 และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าบริการทางธุรกิจ ค่าไฟฟ้า ค่าดอกเบี้ย ร้อยละ 15.32 ซึ่งร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบเป็นร้านอาหารที่ต้องแบกรับต้นทุนที่กล่าวมาทั้งหมด จึงทำให้เกิดความผันผวนของรายได้มากกว่าร้านอาหารประเภทอื่น นอกจากนี้ ความแตกต่างของร้านอาหารแต่ละประเภทยังส่งผลต่อรายได้ของร้านอาหารให้เติบโตไม่เท่ากัน ซึ่งศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2566ก) ให้ข้อมูลไว้ว่า สัดส่วนรายได้ร้านอาหาร แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ รายได้จากการขายอาหาร คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา คือ รายได้จากการขายเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 29 และรายได้จากการขายอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้รายได้ของร้านอาหารแต่ละประเภทเติบโตไม่เท่ากันแม้ในขณะที่มีการแพร่ระบาดของโควิดอย่างรุนแรงหรือในขณะที่สถานการณ์เริ่มคลี่คลายลง เนื่องจาก ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีราคาอาหารเฉลี่ยต่อจานที่สูง ทำให้รายได้อาจฟื้นตัวช้ากว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวไว้ว่า รายได้จากการขายอาหารเป็นรายได้ที่มากที่สุด และร้านอาหารประเภทนี้ยังมีค่าใช้จ่ายที่สูง

ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของธุรกิจประเภทร้านอาหารในปี พ.ศ. 2562 จาก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2566ข) ก่อนการแพร่ระบาดของโควิดคิดเป็น

ร้อยละ 3.33 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศทั้งหมด ส่วนปี พ.ศ. 2563 ที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิดผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศมีมูลค่าลดลง โดยการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของภัตตาคาร/ร้านอาหารจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการจ้างงานภายในประเทศค่อนข้างสูง และยังส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการคงอยู่ของร้านอาหารทั้งต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ เนื่องจากการปิดตัวของร้านอาหารจะกระทบต่อปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบที่ลดลง โดยเฉพาะวัตถุดิบที่เป็นของสดจะมีอายุในการจัดเก็บที่สั้น เมื่อปริมาณความต้องการลดลงแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า แต่ผู้ผลิตมีวัตถุดิบพร้อมจำหน่ายก็ทำให้ขายไม่หมดตามที่วางแผนไว้ ส่งผลให้วัตถุดิบที่เกินความต้องการเน่าเสียและเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ในส่วนของแรงงานที่ถูกเลิกจ้างเนื่องจากร้านอาหารที่ต้องปิดกิจการนั้น ถือเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง

เมื่อพิจารณาการจัดตั้งร้านอาหารเป็นรายพื้นที่ พบว่า ธุรกิจประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหารมีการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่สูงสุด 3 ลำดับแรกในกรุงเทพมหานคร และกระจายไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคเหนือ และภาคใต้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565จ) แสดงได้ดังตารางที่ 1.3 ดังนี้

ตารางที่ 1.3 แสดงจำนวนร้านอาหารแยกตามภูมิภาค ในปี พ.ศ. 2564

ภาค	จำนวนร้านอาหาร (%)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	19.4%
ภาคกลาง	19.1%
ภาคเหนือ	17.2%
ภาคตะวันออก	9.4%
กรุงเทพมหานคร	17.2%

ที่มา: คัดแปลงจาก ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2566ข

จากตารางที่ 1.3 อธิบายว่า เมื่อพิจารณาจำนวนร้านอาหารแยกตามภูมิภาค พบว่า ลำดับที่ 1 คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 19.4 รองลงมา คือ ภาคกลาง ร้อยละ 19.1 ภาคเหนือ ร้อยละ 17.2 และภาคตะวันออก ร้อยละ 9.4 ส่วนกรุงเทพมหานครมีจำนวนร้านอาหาร ร้อยละ 17.2 หรืออาจกล่าวได้ว่า กรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียวมีจำนวนร้านอาหารมากเป็นลำดับที่ 3 รองจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งภาคและภาคกลางทั้งภาค หรือกล่าวได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบในระดับจังหวัดด้วยกัน กรุงเทพมหานครมีจำนวนร้านอาหารมากเป็นลำดับที่ 1 ของประเทศ หรือมีจำนวนร้านอาหารถึงร้อยละ 17.2% ของร้านอาหารทั่วทั้งประเทศ ซึ่งแสดงถึงปริมาณการกระจุกตัวของ

ร้านอาหารในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก จึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้ที่ศึกษาเฉพาะใน กรุงเทพมหานคร เพราะมีจำนวนร้านอาหารกระจุกตัวอยู่มากที่สุด

นอกจากการแพร่ระบาดของโควิดที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารเป็นอย่างมากในช่วง 2-3 ปีมานั้น เมื่อย้อนเวลากลับไปก่อนที่จะมีการแพร่ระบาดของโควิด ร้านอาหารยังคงก็เป็นธุรกิจที่มีสถิติการปิดกิจการค่อนข้างสูงตลอดมา โดยเมื่อพิจารณาถึงสาเหตุของการปิดกิจการของร้านอาหาร พบว่าเกิดจากจากผลกระทบของสภาพแวดล้อมใน 2 ประเด็นที่สำคัญ คือ ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอก ไม่ว่าจะเป็นภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวนอย่างต่อเนื่อง การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือจากมาตรการของภาครัฐที่เข้มงวด เป็นต้น และผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายในหรือการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านอาหารเอง โดยชัยนันท์ ไชยเสน (2564) ได้รวบรวมปัจจัยภายในที่ทำให้ร้านอาหารไม่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การขาดความรู้และประสบการณ์ในการทำร้านอาหาร ขาดข้อมูลหรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวในสินค้าและบริการ ขาดความเข้าใจในการวางแผนจัดการด้านการตลาด การวางแผนระบบการจัดการร้านขาดประสิทธิภาพ ขาดการจัดการด้านต้นทุน การเงิน และการวางระบบบัญชี การจัดสรรงบประมาณผิดพลาด รวมทั้งขาดมาตรฐานของคุณภาพอาหาร การบริการ และความสะอาดของร้าน นอกจากนี้ยังมีเรื่องของทำเลที่ไม่เหมาะสม การตั้งราคาขายที่ต่ำหรือสูงจนเกินไป ขาดความเข้าใจร้านอาหารของคู่แข่ง และพนักงานในร้านไม่ได้รับการฝึกอบรม

จากปัจจัยที่ทำให้ร้านอาหารไม่ประสบความสำเร็จข้างต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องมีการพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหาร และจุดเริ่มต้นของการพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหาร คือ การที่ผู้ประกอบการมีความรู้และความเข้าใจในบริบทของการจัดการร้านอาหาร ต้องมีความพร้อมต่อการจัดการร้านอาหาร หรืออาจกล่าวได้ว่าร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) เนื่องจากการจัดการร้านอาหารถือเป็นหน้าที่ที่เจ้าของกิจการร้านอาหารสามารถควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นลำดับแรก เนื่องจากการมีผู้ประกอบการที่มีความรู้และความเข้าใจในบริบทของการจัดการร้านอาหาร จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหาร นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหาร อาทิเช่น งานวิจัยของ Mahrous and

Genedy (2017) นำเสนอว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่จำเป็นและอำนวยความสะดวกให้เกิดประสิทธิภาพ โดยผู้ประกอบการสามารถสร้างวัฒนธรรมเพื่อกระตุ้นให้องค์กรเรียนรู้ และท้าทายกับสภาพแวดล้อมที่เผชิญอยู่ รวมทั้งตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกแบบเชิงรุก รวมทั้งเพิ่มความสามารถขององค์กรในการสร้างสรรค์นวัตกรรม สามารถยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และบริหารเชิงรุก โดยเน้นการวางแผนกลยุทธ์ระยะสั้น (น้อยกว่า 3 ปี) เนื่องจากความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อม รวมทั้งการเพิ่มระดับของการแข่งขันเพื่อให้สามารถตามเทรนด์ที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ และกำหนดการดำเนินงานให้ตรงกับการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของตลาด

เมื่อพิจารณาข้อมูลแนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2566-2567 พบว่าเศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 3.6 และ 3.8 ตามลำดับ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้การจ้างงานได้รับผลกระทบทางบวก และส่งผลต่อภาคการบริโภคของภาคเอกชนอีกด้วย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566ก) นอกจากนี้ การสนับสนุนจากภาครัฐ ยังทำให้ภาคการค้ามีแนวโน้มขยายตัวที่ร้อยละ 49 และภาคบริการขยายตัวที่ร้อยละ 74 จากปีก่อน และเมื่อประเทศจีนมีนโยบายเปิดประเทศ ยิ่งส่งเสริมให้เศรษฐกิจของประเทศไทยฟื้นตัวได้มากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566ข) จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นสัญญาณบวกที่ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบจะกลับมาสร้างความเข้มแข็งให้กับกิจการ เพื่อร่วมสร้างความเติบโตให้กับเศรษฐกิจไทยต่อไป ซึ่งร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบจึงควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ร้านอาหารมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังที่กล่าวมาแล้ว เพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงสนใจทำการวิจัยเรื่อง “การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดค่อนข้างสูง และเป็นธุรกิจที่มีสถิติปิดกิจการมากถึงลำดับที่ 3 ของประเภทธุรกิจทั้งหมด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565จ) ซึ่งการปิดกิจการเป็นจำนวนมากนี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทั้งต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ และส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวม และเมื่อร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบสามารถพัฒนาประสิทธิภาพในการ

ดำเนินงานให้สูงขึ้น จะส่งผลกระทบทางบวกทั้งต่อการจ้างงานในร้านอาหารโดยตรงและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศในภาพรวมได้

การวิจัยในครั้งนี้จึงศึกษาผลกระทบจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบไปด้วย ความสามารถด้านนวัตกรรม ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยผลที่ได้จากการวิจัยจะได้องค์ความรู้ใหม่ที่น่าไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนมากจากการกระจุกตัวภายในจังหวัดในปริมาณที่สูงและยังฟื้นตัวได้ไม่เต็มที่ ให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ให้สามารถสร้างความเติบโตให้กับเศรษฐกิจของประเทศให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น รวมทั้งยังเป็นตัวอย่างให้กับธุรกิจประเภทอื่น ๆ ให้พัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการให้เติบโตขึ้นได้ ซึ่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีคำถามการวิจัย ดังนี้

1.2.1 องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยปัจจัยใด

1.2.2 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 แบบจำลองสมการโครงสร้าง อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะอย่างไร

1.2.4 แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1.3.1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้าง อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และ อิทธิพลรวม ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งแสดงรายละเอียดความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน แสดงได้ดังตารางที่ 1.4 ดังนี้

ตารางที่ 1.4 แสดงสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ

	สมมติฐานการวิจัย	สัญลักษณ์
สมมติฐานที่ 1 (H1)	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC)	ENTO→INNC
สมมติฐานที่ 2 (H2)	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)	ENTO→ SUCA
สมมติฐานที่ 3 (H3)	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF)	ENTO→PERF
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)	INNC→ SUCA

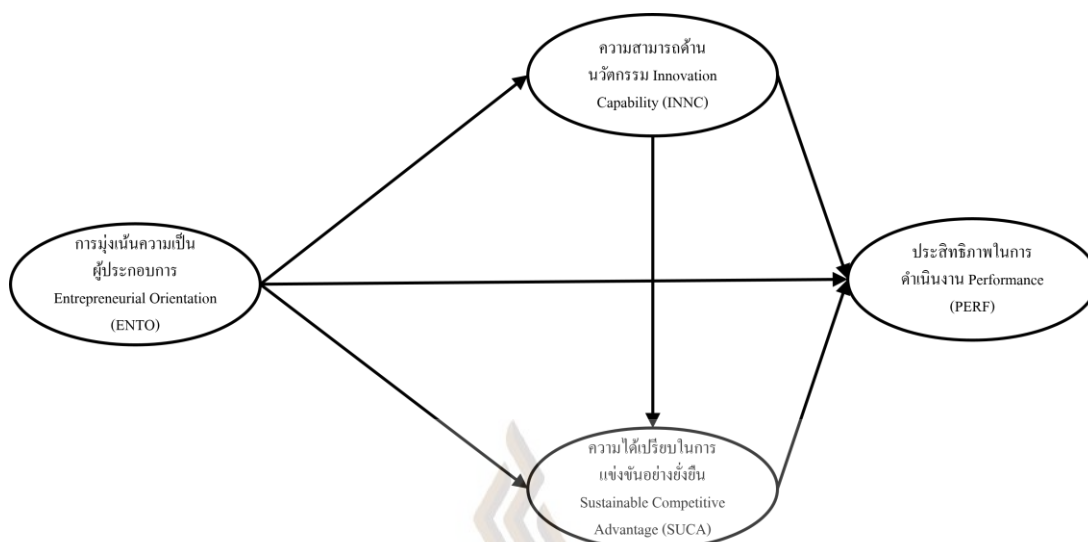
ตารางที่ 1.4 แสดงสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

	สมมติฐานการวิจัย	สัญลักษณ์
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF)	INNC→PERF
สมมติฐานที่ 6 (H6)	ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF)	SUCA →PERF
สมมติฐานที่ 7 (H7)	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) ผ่านความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC)	ENTO→INNC→PERF
สมมติฐานที่ 8 (H8)	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) ผ่านความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)	ENTO→SUCA→PERF
สมมติฐานที่ 9 (H9)	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) ผ่านความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)	ENTO→INNC→SUCA→PERF

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยในครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน แสดงได้ดังรูปที่ 1.2 ดังนี้



รูปที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

จากรูปที่ 1.2 อธิบายว่า

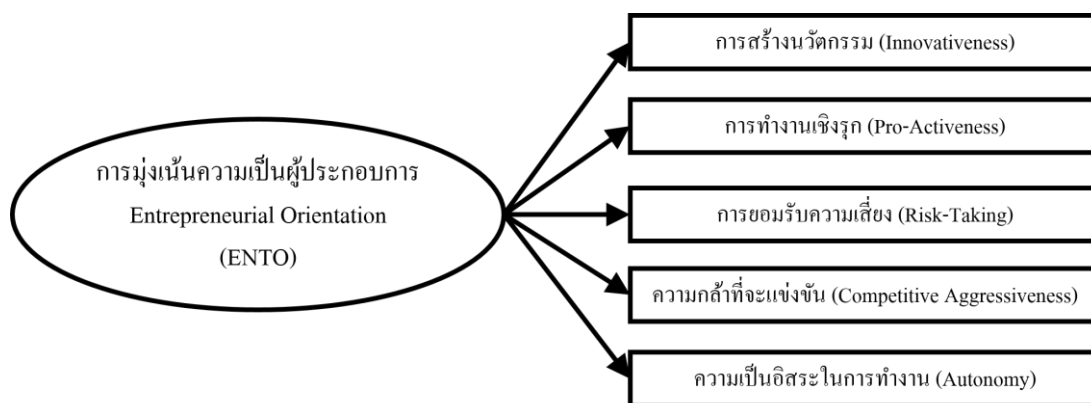
กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วยความสัมพันธ์ของตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปร ดังนี้

1.5.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่

1.5.1.1 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: ENTO)

ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่

- 1) การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness: INNO)
- 2) การทำงานเชิงรุก (Pro-Activeness: PROA)
- 3) การยอมรับความเสี่ยง (Risk-Taking: RIST)
- 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน (Competitive Aggressiveness: COMA)
- 5) ความเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy: AUTO)



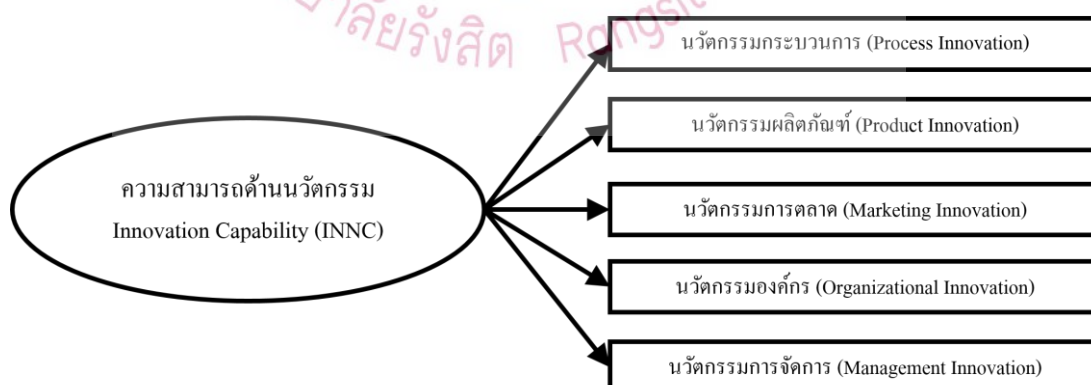
รูปที่ 1.3 แสดงตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

1.5.2 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

1.5.2.1 ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capability: INNC) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่

- 1) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation: PRCI)
- 2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation: PRDI)
- 3) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation: MARI)
- 4) นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation: ORGI)
- 5) นวัตกรรมจัดการ (Management Innovation: MANI)

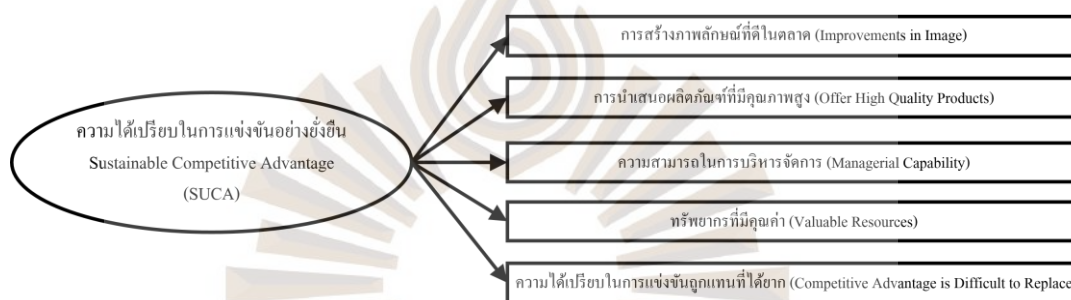


รูปที่ 1.4 แสดงตัวแปรความสามารถด้านนวัตกรรม

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

1.5.2.2 ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage: SUCA) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่

- 1) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด (Improvements in Image: IMPI)
- 2) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (Offer High Quality Products: OHQP)
- 3) ความสามารถในการบริหารจัดการ (Managerial Capability: MANC)
- 4) ทรัพยากรที่มีคุณค่า (Valuable Resources: VALR)
- 5) ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้น้อย (Competitive Advantage is Difficult to Replace: CADR)

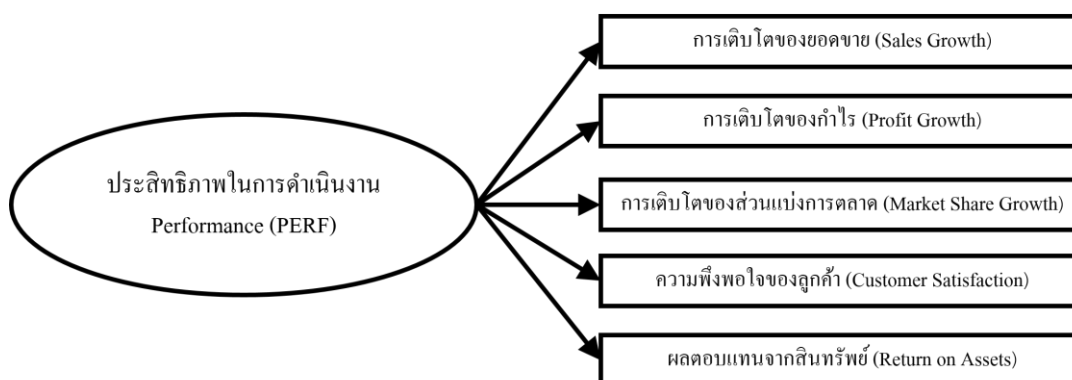


รูปที่ 1.5 แสดงตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

1.5.2.3 ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Performance: PERF) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่

- 1) การเติบโตของยอดขาย (Sales Growth: SALG)
- 2) การเติบโตของกำไร (Profit Growth: PROG)
- 3) การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด (Market Share Growth: MARG)
- 4) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CUSS)
- 5) ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets: RETA)



รูปที่ 1.6 แสดงตัวแปรประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยซึ่งสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทอื่น ๆ รวมทั้งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้กับกิจการ ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ปกติหรือเกิดวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้อาหารดำเนินกิจการต่อไปได้ในระยะยาว และส่งผลให้เศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศขยายตัวและได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป โดยแบ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1.6.1 ประโยชน์ที่ได้รับทางด้านทฤษฎี

1.6.1.1 ได้ข้อค้นพบทางวิชาการเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ที่สามารถยืนยันกับทฤษฎีและองค์ความรู้ที่ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมและนำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้

1.6.1.2 ได้ข้อค้นพบทางวิชาการเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

1.6.1.3 หน่วยงานหรือสถาบันทางการศึกษาต่าง ๆ สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปจัดทำหลักสูตรเพื่อฝึกอบรมผู้ประกอบการร้านอาหาร หรือผู้ประกอบการธุรกิจบริการประเภทอื่นในประเด็นการพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการได้

1.6.2 ประโยชน์ที่ได้รับทางด้านปฏิบัติ

1.6.2.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ได้แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนากิจการให้มีผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น

1.6.2.2 ผู้ประกอบการรายเก่าที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารประเภทอื่น ๆ รวมทั้งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่นโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีกิจกรรมการให้บริการ ได้ทราบถึงแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการ สามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินงานในกิจการของตนเอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้สูงขึ้น

1.6.2.3 ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารประเภทอื่น ๆ รวมทั้งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่นโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีกิจกรรมการให้บริการ ให้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยในครั้งนี้ มีนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) หมายถึง แนวทางของผู้ประกอบการในการดำเนินการทางธุรกิจ เพื่อกำหนดวิธีการในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในการพัฒนาองค์กร โดยการเสนอแนวคิดใหม่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยการคว้าโอกาสทางการตลาดที่มี กล้าเผชิญกับความเสี่ยงภัย ความท้าทายใหม่ ๆ จากความไม่แน่นอนของตลาดโดยไม่กลัวความล้มเหลว ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานและความสามารถทางการแข่งขันในตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่

1) การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการใช้เทคโนโลยีเพื่อค้นหาโอกาสและวิธีการใหม่ ๆ ในการตอบสนองความต้องการของตลาดและลูกค้า สร้างคุณค่าที่นำเสนอต่อลูกค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้เกิดความเป็นเลิศในตลาด ประกอบไปด้วย การใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการให้บริการ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนากระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กร

2) การทำงานเชิงรุก (Pro-Activeness) หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการในการคาดการณ์ ตอบสนอง และรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องรอให้เกิดปัญหา ก่อน โดยเน้นการเปลี่ยนแปลงแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สร้างวัฒนธรรมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเอง ตั้งเป้าหมายและวางแผนล่วงหน้าเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ รวมทั้งการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในหลาย ๆ ด้าน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาเทคโนโลยีในการดำเนินงานใหม่ การพัฒนานวัตกรรมใหม่ เป็นต้น

3) การยอมรับความเสี่ยง (Risk-Taking) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ประกอบการในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ที่อาจส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่ชัดเจน และเกิดความเสี่ยงสูงที่จะเกิดความล้มเหลวหรือความไม่สำเร็จ รวมทั้งความต้องการลงทุนเพื่อเปิดรับโอกาสใหม่ ๆ หรือการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายสูง อาจได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น ซึ่งอาจมีความไม่แน่นอนและอาจมีการสูญเสียเกิดขึ้นได้ ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์และวางแผนประเมินความเสี่ยงอย่างเป็นระบบเพื่อลดความเสี่ยง

4) ความกล้าที่จะแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) หมายถึง ความสามารถและความเต็มใจขององค์กรในการแข่งขันเชิงรุกในตลาดอย่างกล้าหาญ ถือเป็นความเข้มแข็งในการแข่งขันในตลาด โดยมีการวางแผนทางการตลาดและการตอบสนองอย่างเหมาะสมด้วยการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเอาชนะคู่แข่ง ซึ่งผู้ประกอบการจะมีความมุ่งมั่นในการเป็นผู้นำในตลาด และมีความพร้อมในการใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาด ปกป้องตำแหน่งทางการตลาด และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน เช่น การลดราคาสินค้า การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปิดตลาดใหม่ เพื่อเพิ่มผลกำไรของธุรกิจ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโดยเน้นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่

5) ความเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy) หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการในการตัดสินใจและดำเนินธุรกิจตามแผนที่ได้กำหนดไว้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น รวมทั้งพนักงานมีอิสระและเสรีภาพในการตัดสินใจและดำเนินการภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจและดำเนินการเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ โดยไม่ต้องรอการอนุมัติจากผู้บริหาร ซึ่งจะช่วยเพิ่มความกระฉับและความเข้มแข็งขององค์กร และส่งผลให้พนักงานมีความรับผิดชอบในการทำงานมากขึ้น

ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capability) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือการพัฒนากระบวนการทำงานขององค์กร เพื่อสร้างความเข้มแข็งและรักษาความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่

1) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการพัฒนากระบวนการ หรือออกแบบกระบวนการใหม่ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อช่วยปรับปรุงคุณภาพ และเพิ่มประสิทธิภาพ โดยการใช้ความรู้ภายในและภายนอกองค์กรในการพัฒนากระบวนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสม เช่น การพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ และการปรับปรุงกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และมีคุณภาพที่สูงขึ้น ซึ่งอาจอยู่ในขั้นตอนของการจัดตั้ง การผลิต และการใช้อุปกรณ์ขององค์กร ที่ส่งผลให้สามารถลดเวลาในการในผลิต การส่งมอบ รวมทั้งลดของเสีย และลดต้นทุน และสามารถระบุความรู้ประสิทธิภาพในกระบวนการดำเนินงานที่มีอยู่เดิมได้

2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึง การสร้าง พัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ตรงกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยการใช้ความรู้จากภายในและภายนอกองค์กรเพื่อสร้างไอเดียใหม่ ๆ และแปลงไอเดียเหล่านั้นเป็นนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ โดยการสร้างสรรค์แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยการออกแบบ การพัฒนา การทดสอบ รวมไปถึงการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ หรือการรวมผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่ในรูปแบบใหม่ อาจรวมถึงการใช้วัสดุ เทคโนโลยี และแนวคิดในการออกแบบใหม่ ๆ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์และมีมูลค่าสูง สามารถ

ตอบสนองต่อความต้องการและความชอบของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีความแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถเพิ่มกำไรให้กับองค์กร

3) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) หมายถึง การพัฒนากลยุทธ์ เทคนิค และเครื่องมือทางการตลาดใหม่ ๆ ในการเพิ่มความสามารถขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มกำไรให้กับองค์กร โดยการพัฒนาสินค้าใหม่ หรือการปรับปรุงสินค้าเดิมให้มีคุณภาพดีขึ้น หรือเป็นการพัฒนาช่องทางการตลาด การส่งข้อความ และกิจกรรมการส่งเสริมการขายหรือวิธีการทางการตลาดใหม่ ๆ เช่น การใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ การใช้โซเชียลมีเดีย การตลาดดิจิทัล และช่องทางการตลาดที่เป็นนวัตกรรมอื่น ๆ ส่งเสริมธุรกิจหรือโปรโมทสินค้าและบริการ เพื่อสร้างตลาดใหม่ และสร้างความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าด้วยการสร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า รวมทั้งการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดหรือกระบวนการที่เป็นนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีใหม่ที่เหมาะสมกับองค์กร เพื่อให้องค์กรเข้าถึงลูกค้าด้วยวิธีการใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

4) นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการปรับปรุง พัฒนาโครงสร้างองค์กร ระบบ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เหมาะสมกับการทำงานและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดระเบียบงาน การจัดโครงสร้างองค์กร และการจัดการกระบวนการภายใน ให้มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพแวดล้อม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเพิ่มกำไรให้กับองค์กร อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรปรับปรุงการสื่อสารและการทำงานร่วมกัน เพิ่มประสิทธิภาพโดยรวม ทั้งสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรภายนอกหรือบุคลากรในที่ทำงานภายในองค์กร

5) นวัตกรรมจัดการ (Management Innovation) หมายถึง การใช้เทคโนโลยีในการจัดการภายในองค์กร รวมทั้งการปรับปรุงการปฏิบัติงานและการตัดสินใจให้มีความเป็นระบบ ได้แก่ การส่งเสริมให้พนักงานมีความสามารถในการจัดการ เพื่อให้มีความมั่นใจในการทำงานได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งมีการปรับปรุงกระบวนการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น สร้างสรรค์นวัตกรรมและปรับตัวให้เข้ากับสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถลดต้นทุน และเพิ่มผลตอบแทนให้กับองค์กร ซึ่งเป็นการ

ผสมผสานระหว่างความเป็นผู้นำ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และทักษะในการจัดการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร

ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยการใช้ทรัพยากรขององค์กรในการสร้างเอกลักษณ์ที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ทำให้องค์กรมีตำแหน่งทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งและสามารถรักษาตำแหน่งทางการตลาดได้ในระยะยาว ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่

1) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด (Improvements in Image) หมายถึง การเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในตลาด โดยสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดนั้นสามารถทำได้โดยการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การสื่อสารที่เหมาะสม การให้บริการที่ดี และมีมาตรฐาน ซึ่งจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดจะส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร และจะทำให้องค์กรมีความสามารถทางการแข่งขันในตลาด ช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งและความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวทำให้เกิดความยั่งยืน ส่งผลให้ยอดขายและผลกำไรขององค์กรเพิ่มขึ้น

2) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (Offer High Quality Products) หมายถึง การสร้างและจัดทำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง เพื่อนำเสนอและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณภาพสูงที่สุด ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงนั้นจะต้องมีคุณสมบัติที่ดีและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดี ต้องมีคุณภาพที่ดีทั้งวัสดุที่ใช้ การออกแบบที่สวยงาม การบริการหลังการขาย ส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของยอดขายและกำไรให้กับองค์กร นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน และช่วยให้เติบโตในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้

3) ความสามารถในการบริหารจัดการ (Managerial Capability) หมายถึง ความสามารถในการวางแผนการดำเนินงาน และการควบคุมการดำเนินงานธุรกิจขององค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมายและผลลัพธ์ที่ต้องการ โดยความสามารถในการบริหารจัดการที่ดีจะสามารถวางแผนและควบคุมการ

ดำเนินกิจกรรมให้เหมาะสมกับเป้าหมายขององค์กร และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะเกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรขององค์กรทั้งหมด ได้แก่ การวางแผนกลยุทธ์ การตัดสินใจที่ถูกต้อง การจัดการทรัพยากรบุคคล การจัดการการเงิน การจัดการวัตถุดิบ การจัดการความเสี่ยง การติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและผู้ลงทุนในองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ความสำเร็จขององค์กรในการแข่งขันในตลาด

4) ทรัพยากรที่มีคุณค่า (Valuable Resources) หมายถึง ทรัพยากรที่มีความสำคัญและมีประโยชน์สำหรับองค์กรในการบรรลุเป้าหมาย มีความสามารถในการต่อต้านภัยคุกคามภายนอก เนื่องจากช่วยให้องค์กรสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและมอบคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับลูกค้า ทรัพยากรเหล่านี้สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ เช่น ทรัพย์สินทางกายภาพ ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพย์สินทางปัญญา และวัฒนธรรมองค์กร ทรัพยากรที่มีคุณค่ามีความสำคัญต่อองค์กร คือ ช่วยให้องค์กรสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และช่วยให้มีความสามารถในการสร้างรายได้และกำไร สามารถสร้างหรือมีส่วนร่วมในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีประโยชน์และมีกำไรมากกว่าต้นทุนในการดำเนินงาน รวมทั้งสิ่งอื่น ๆ ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร เช่น แบรินด์ (Brands) ที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค หรือสิ่งที่สร้างให้เกิดความเชี่ยวชาญในตลาด (Expertise) ซึ่งจะช่วยให้องค์กรเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ 3 ประการ ได้แก่ 1) มีค่า (Valuable) 2) มีจำนวนจำกัด (Rare) และ 3) ยากต่อการเลียนแบบ (Difficult to Imitate)

5) ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ถูกแทนที่ได้น้อย (Competitive Advantage is Difficult to Replace) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างความแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ และเป็นเลิศกว่าคู่แข่งในตลาด สามารถสร้างความแข็งแกร่งและความยั่งยืนในตลาด โดยองค์กรจะสร้างความแตกต่างจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูง การบริหารจัดการที่ดี การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือการใช้ทรัพยากรหรือความสามารถที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย และการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงกว่าคู่แข่งและยากที่จะแทนที่ความได้เปรียบนี้ โดยองค์กรที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงกว่าคู่แข่ง และมีความสามารถในการคง

อยู่ในตลาดในระยะยาว เนื่องจากองค์กรต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายในการสร้างความแข็งแกร่งและยั่งยืนในการแข่งขัน

ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Performance) หมายถึง ผลการดำเนินงานขององค์กรในการวัดความสามารถในการใช้ทรัพยากรขององค์กรในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยจะทำให้ได้ข้อมูลในการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร สามารถวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้หลายมิติ ประกอบไปด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน ได้แก่ ตัวชี้วัดทางการเงินและตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงิน ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่

1) การเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของปริมาณการขายของสินค้าหรือบริการรวมขององค์กรในช่วงเวลาที่กำหนด โดยวัดจากการเปรียบเทียบยอดขายในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถบอกได้ว่าองค์กรมีการขยายตลาดหรือไม่ และสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นได้หรือไม่ รวมทั้งยังบอกได้ว่าองค์กรมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดมากขึ้น และยังเป็นตัวกำหนดสถานทางการเงินและความสามารถในการลงทุนในโครงการใหม่ และการขยายกิจการ โดยการเติบโตของยอดขายสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ การสร้างแบรนด์ การจัดการทางการตลาด และอื่น ๆ การเติบโตของยอดขายจะส่งผลต่อกำไรขององค์กรโดยตรง นอกจากนี้ ยังส่งผลต่อการเติบโตขององค์กรในระยะยาว โดยการเติบโตของยอดขายจะช่วยเพิ่มฐานของลูกค้าและช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด รวมทั้งยังช่วยให้องค์กรมีความมั่นคงทางการเงินและสามารถลงทุนในการพัฒนาธุรกิจต่อไปได้

2) การเติบโตของกำไร (Profit Growth) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของกำไรขององค์กรในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบกำไรระหว่างช่วงเวลาที่แตกต่างกันโดยวัดจากการเปรียบเทียบกำไรขององค์กรในปีปัจจุบันเทียบกับกำไรขององค์กรในปีก่อนหน้า การเติบโตของกำไรเกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น การลดต้นทุนการผลิต การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากร การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ การขายและการมีลูกค้ามากขึ้น โดยการเติบโตของกำไรจะแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างรายได้และกำไรขององค์กร นอกจากนี้ การเติบโตของกำไรยังสามารถใช้วัดประสิทธิภาพของการจัดการทรัพยากรขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหาร

สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการทางการเงินให้เหมาะสม นอกจากนี้ยังเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินและความยั่งยืนขององค์กร

3) การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด (Market Share Growth) หมายถึง การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดขององค์กรในตลาดรวมสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนในช่วงเวลาที่กำหนด โดยการเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดระหว่างช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ถือเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในตลาด ความสามารถในการดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้และเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรที่สำคัญ โดยทั่วไปแล้วการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดสามารถทำได้โดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การพัฒนาสินค้าใหม่ หรือการพัฒนาบริการใหม่ การพัฒนาตลาด การสร้างแบรนด์ เป็นต้น ซึ่งการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดจะแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเพิ่มขึ้นของการขายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือในตลาด และยังเพิ่มความมั่นคงของธุรกิจได้มากขึ้น

4) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสามารถวัดผลการดำเนินงานธุรกิจได้โดยตรง เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า และช่วยให้องค์กรสามารถระบุจุดที่ต้องปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องจากองค์กรมักต้องพึ่งพาธุรกิจที่ทำซ้ำ และการบอกปากต่อปากของลูกค้าจะส่งผลให้เป็นการเพิ่มขยายฐานลูกค้าให้กับองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่ ซึ่งความพึงพอใจหรือประสิทธิภาพของลูกค้า สามารถวัดได้โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น แบบสำรวจ แบบฟอร์มคำติชม หรือการวิจารณ์ทางสื่อออนไลน์ การวัดและการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าจึงส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จและความสามารถในการทำกำไรในระยะยาวขององค์กร

5) ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets) หมายถึง กำไรสุทธิที่ได้รับจากการลงทุนในสินทรัพย์ขององค์กร ซึ่งสามารถใช้วัดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรขององค์กรได้ โดยเป็นตัวบ่งชี้ว่าองค์กรสามารถใช้สินทรัพย์ให้เกิดกำไรได้มากน้อยเพียงใด ถ้าผลตอบแทนจากสินทรัพย์ขององค์กรสูงจะแสดงถึงความสามารถในการจัดการทรัพยากรขององค์กรในการสร้างผลกำไรให้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นตัวชี้วัดที่สามารถใช้เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานของ

องค์กรในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือต่างอุตสาหกรรมกันก็ได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารและนักลงทุนสามารถปรับปรุงการดำเนินงาน รวมทั้งวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Restaurant) หมายถึง ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแบบครบวงจร มีเมนูอาหารทั้งอาหารคาวและอาหารหวานที่หลากหลาย อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพสูงแต่จะมีราคาแพงกว่าร้านอาหารประเภทอื่น โดยมีพนักงานที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการให้บริการ ไปเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม ให้ถึงโต๊ะ พร้อมทั้งมีบริการเสริมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหาร บรรยากาศของร้านจะเป็นกันเองและส่วนตัว เหมาะกับการมารับประทานอาหารเป็นกลุ่ม หรือทานกับครอบครัว ญาติ พบปะเพื่อนหรือจัดกิจกรรมสังสรรค์

1.8 แผนดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย 1 ปี นับตั้งแต่การวิจัยผ่านการสอบเปิดเล่มบทที่ 1-3 ในวันพุธที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2566 และได้แก้ไขเนื้อหาตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการสอบเรียบร้อยแล้ว ซึ่งแผนดำเนินการวิจัยจะเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567

1.9 สรุป

เนื้อหาในบทนี้ได้นำเสนอความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัญหาของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดอย่างรุนแรง รวมทั้งเป็นธุรกิจที่มีสถิติปิดกิจการมากถึงลำดับที่ 3 ของประเภทธุรกิจทั้งหมด ซึ่งการปิดกิจการอย่างมกนี้ ส่งผลกระทบไปถึงธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทั้งต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ และส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวม และเมื่อร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบสามารถพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้สูงขึ้น จะส่งผลกระทบทางบวกทั้งต่อการจ้างงานในร้านอาหารโดยตรงและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศในภาพรวมได้ จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้บริการเต็ม

รูปแบบต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อให้ร้านอาหารสามารถดำเนินการได้ไม่ว่าจะเผชิญกับวิกฤตการณ์ในรูปแบบใด

โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

สำหรับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย คือ ได้ข้อค้นพบทางวิชาการเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ที่สามารถยืนยันกับทฤษฎีและองค์ความรู้ที่ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมและนำมาใช้อ้างอิงในการวิจัย และได้แนวทางการพัฒนาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ รวมทั้งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่น ทั้งรายเก่าและรายใหม่สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพและสามารถบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานได้ในระยะยาว

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน โดยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ทฤษฎี องค์ความรู้ ที่เป็นวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ รวมทั้งนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัยที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถด้านนวัตกรรม
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ
- 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานการวิจัย
- 2.7 การสังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ
- 2.8 สรุป

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

งานวิจัยของ Jogaratnam (2017) นำเสนอว่า ปัญหาของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่ทุกองค์กรต้องเผชิญ วิธีการแก้ไขปัญหามุ่งอยู่ที่การกำหนดขอบเขตขององค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างตลาด ผลิตภัณฑ์ และทรัพยากรขององค์กร โดยผู้ที่ดำเนินการด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานในส่วนของกระบวนการตัดสินใจ และการดำเนินงานในระดับองค์กร โดยงานวิจัยในสาขาการเป็นผู้ประกอบการชี้ให้เห็นว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการได้รับการพิจารณาว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัทด้านการบริการที่ดำเนินงานในสภาพแวดล้อมแบบไดนามิก (Fadda, & Sørensen, 2017; Strobl & Kronenberg, 2016) และงานวิจัยของ Hajizaden and

Kazemi (2022) นำเสนอว่า ผู้ประกอบการต้องสร้างความได้เปรียบในตลาด โดยต้องมีความสามารถในการดำเนินงานทางการจัดการ และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือหาช่องทางใหม่ ๆ ในการขาย การจัดหาวัตถุดิบ หรือการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการจัดระเบียบการทำงานภายในองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ดียิ่งขึ้น โดยงานวิจัยของ Sahoo and Yadav (2017) ได้นำเสนอว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นแนวคิดระดับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและกลยุทธ์ที่เน้นการริเริ่มกิจการใหม่ ๆ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้ดียิ่งขึ้น หรือเป็นการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิต การเปิดตลาดใหม่ ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของอุตสาหกรรม เพื่อสร้างความเป็นผู้นำในตลาด และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยสามารถวัดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการขององค์กรได้จากหลายวิธี เช่น การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารเกี่ยวกับการริเริ่มกิจการ การวิเคราะห์แนวโน้มของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการริเริ่มกิจการ การวิเคราะห์แนวโน้มของกลยุทธ์ที่เน้นการริเริ่มกิจการ เป็นต้น

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Linton (2019) ยังได้นำเสนอในทำนองเดียวกันว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นแนวคิดหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่เน้นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และการรับรู้ความเสี่ยงเพื่อสร้างความสำเร็จในธุรกิจ โดยมีลักษณะเด่น คือ การมองหาโอกาสในการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งยังมีความเป็นผู้นำที่มีความคิดสร้างสรรค์และกล้าหาญในการตัดสินใจเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ นอกจากนี้งานวิจัยของ Zulfiquar, Shah, and Ahmad (2019) ยังนำเสนอเพิ่มเติมว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นความตั้งใจทางธุรกิจขององค์กร ซึ่งเป็นแนวคิดในการพัฒนาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ และเปิดตัวสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ โดยมุ่งเน้นการเป็นผู้นำทางธุรกิจ การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ การรับรู้ความเสี่ยง และการเรียนรู้ทางธุรกิจ ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญสำหรับการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตและเป็นผู้นำตลาดในระยะยาว

2.1.1 ความหมายของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

คำว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Entrepreneurial Orientation จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีนักวิจัยหรือนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไว้ แสดงได้ดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

นักวิจัย/นักวิชาการ	ความหมาย/คำจำกัดความ
Zahra, Wright, and Abdelgawa (2014)	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง แนวโน้มขององค์กรที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ กล้าเสี่ยง และมีความกระตือรือร้นเป็นขอบเขตที่องค์กรแสดงพฤติกรรมและแนวปฏิบัติของผู้ประกอบการ
Masa'deh, Al-Henzab, Tarhini, and Obeidat (2018)	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมการตัดสินใจขององค์กรที่เน้นด้านผู้ประกอบการ เพื่อปรับปรุงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ ตามความต้องการของลูกค้าที่อาจจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น
Mohammad, Massie, and Tumewu (2019)	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง กระบวนการในการสร้างหรือเข้าถึงโอกาสเพื่อพัฒนาธุรกิจ โดยไม่คำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่ในปัจจุบัน และมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและสร้างสิ่งใหม่ ๆ โดยเน้นการค้นหาโอกาสและการเสี่ยงโดยไม่กลัวการล้มเหลว ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตและความสำเร็จของธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่ต้องการเติบโตและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง
Kiyabo and Isaga (2020)	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง แนวคิดหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่เน้นการสร้างสรรค์ การนำเสนอแนวคิดใหม่ การเปลี่ยนแปลง และการรับรู้โอกาสในการลงทุน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ และการเปิดตลาดใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาด และเพิ่มผลกำไรของธุรกิจ
Mulyana and Hender (2020)	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง แนวคิดหรือแนวทางด้านการจัดการที่เน้นการสร้างสรรค์ การรับรู้ความเสี่ยง และการกระทำอย่างมีเป้าหมาย เพื่อสร้างความสำเร็จในธุรกิจ
Widyanti and Mahfudz (2020)	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง ความเป็นผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มที่จะมีความเสี่ยงสูง มีความคิดสร้างสรรค์

ตารางที่ 2.1 แสดงความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ต่อ)

นักวิจัย/นักวิชาการ	ความหมาย/คำจำกัดความ
	มีความเป็นผู้ริเริ่ม มีความอิสระในการตัดสินใจ และมีความเข้มแข็งในการแข่งขันในตลาด
Lubis and Basbeth (2021)	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง ระดับของวัตถุประสงค์ในการเติบโตขององค์กร ที่ขับเคลื่อนด้วยการค้นพบและพัฒนาโอกาสทางธุรกิจที่ยังไม่ได้ใช้ในตลาด โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรในการพัฒนาและเติบโต
Anggraini, Puttri, and Nabila (2022)	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง แนวคิดหรือแนวทางในการเป็นผู้ประกอบการที่มุ่งมั่นในการพัฒนาธุรกิจของตน โดยมีลักษณะ เช่น มีความเสี่ยงสูง มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเชี่ยวชาญในการตัดสินใจ และมีความสามารถในการนำทีมงานได้ดี
Hajizaden and Kazemi (2022)	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง ความเชื่อมโยงขององค์กรกับการจัดการกลยุทธ์ และกระบวนการตัดสินใจทางกลยุทธ์ ซึ่งเป็นการที่ผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในการดำเนินงานทางการจัดการ เช่น การดูแลและการตัดสินใจ โดยการเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือเปิดช่องทางใหม่ ๆ ในการจัดหาวัตถุดิบ หรือการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือการจัดระเบียบองค์กรใหม่ ๆ ได้ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีความสามารถทางการแข่งขันในตลาดได้มากขึ้น
Elgarhy and Abou-Shouk (2023)	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง แนวคิดหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ที่มุ่งเน้นการค้นหาโอกาสใหม่ ๆ และการพัฒนานวัตกรรมใหม่เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาด โดยมีความเสี่ยงสูงและต้องการการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของลูกค้า

ที่มา: Anggraini et al., 2022; Elgarhy & Abou-Shouk, 2023; Hajizaden & Kazemi, 2022; Kiyabo & Isaga, 2020; Lubis & Basbeth, 2021; Masa'deh et al., 2018; Mohammad et al., 2019; Mulyana & Hender, 2020; Widyanti & Mahfudz, 2020; Zahra et al., 2014

จากความหมายหรือคำจำกัดความของนักวิจัย/นักวิชาการข้างต้น สรุปเป็นความหมาย/คำจำกัดความของผู้วิจัยได้ว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง แนวทางของผู้ประกอบการในการดำเนินการทางธุรกิจ เพื่อกำหนดวิธีการในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในการพัฒนาองค์กร โดยการเสนอแนวคิดใหม่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยการคว้าโอกาสทางการตลาดที่มี กล้าเผชิญกับความเสี่ยง ความท้าทายใหม่ ๆ จากความไม่แน่นอนของตลาดโดยไม่กลัวความล้มเหลว ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันในตลาด

2.1.2 องค์ประกอบของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ โดยยกข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยเรื่องต่าง ๆ แสดงได้ดังตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

นักวิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Sahoo and Yadav (2017)	Entrepreneurial Orientation of SMEs, Total Quality Management and Firm Performance	ตัวชี้วัดที่ใช้วัดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในบทความนี้ มี 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) 2) การยอมรับความเสี่ยง (Risk-Taking) 3) การทำงานเชิงรุก (Pro-Activeness) 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน (Competitiveness Aggressiveness) และ 5) ความเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy)
Zeebaree and Siron (2017)	The Impact of Entrepreneurial Orientation on Competitive Advantage Moderated by Financing Support in SMEs	ตัวชี้วัดที่ใช้วัดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในบทความนี้ ประกอบไปด้วย ตัวชี้วัดที่สำคัญ 3 ตัว ได้แก่ 1) นวัตกรรม (Innovativeness) 2) การรับความเสี่ยง (Risk-Taking) และ 3) การทำงานเชิงรุก (Proactiveness)

ตารางที่ 2.2 แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของการมุ่งเน้น
 ความเป็นผู้ประกอบการ (ต่อ)

นักวิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Masa'deh et al. (2018)	The Associations Among Market Orientation, Technology Orientation, Entrepreneurial Orientation and Organizational Performance ^a	ตัวชี้วัดที่ใช้วัดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในการวิจัยนี้มี 5 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) 2) การทำงานเชิงรุก (Pro-Activeness) 3) การยอมรับความเสี่ยง (Risk-Taking) 4) ความเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy) และ 5) ความกล้าที่จะแข่งขัน (Competitiveness Aggressiveness)
Linton (2019)	Innovativeness, Risk-Taking, And Pro-Activeness in Startups: a Case Study and Conceptual Development	ตัวชี้วัดที่ใช้วัดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในบทความนี้ ประกอบไปด้วย 3 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดจะถูกวัดแยกออกเป็น 2 ด้าน คือ Process และ Outcome ได้แก่ 1) การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) 2) การยอมรับความเสี่ยง (Risk-Taking) และ 3) การทำงานเชิงรุก (Pro-Activeness)
Mohammad et al. (2019)	The Effect of Entrepreneurial Orientation and Innovation Capability Towards Firm Performance in Small and Medium Enterprises (Case Study: Grilled Restaurants in Manado)	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีตัวชี้วัด 4 ตัว ได้แก่ 1) ความต้องการประสบความสำเร็จ (Need for Achievement) 2) ความเชื่อมั่นในตนเอง (Internal Locus of Control) 3) ความสามารถในการทำงานโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น (Self-Reliance) และ 4) ความสามารถในการสื่อสารและเชื่อมโยงกับผู้อื่น (Extroversion)
Zulfiqar et al. (2019)	Entrepreneurial Orientation and Performance of Small and Medium-Sized	ตัวชี้วัดที่ใช้วัดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 6 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) 2) การทำงานเชิงรุก (Pro-Activeness) 3) การยอมรับความเสี่ยง

ตารางที่ 2.2 แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของการมุ่งเน้น
 ความเป็นผู้ประกอบการ (ต่อ)

นักวิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
	Enterprises Mediating Effects of Differentiation Strategy	(Risk-Taking Propensity) 4) ความกล้าที่จะ แข่งขัน (Competitiveness Aggressiveness) 5) ความเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy) และ 6) ความกระตือรือร้นในการแข่งขัน (Competitive Energy)
Kiyabo and Isaga (2020)	Entrepreneurial Orientation, Competitive Advantage, and SMEs' Performance: Application of Firm Growth and Personal Wealth Measures	ตัวชี้วัดที่ใช้วัดการมุ่งเน้นความเป็น ผู้ประกอบการในการวิจัยนี้มี 5 ด้าน ได้แก่ 1) การยอมรับความเสี่ยง (Risk-Taking) 2) การ สร้างนวัตกรรม (Innovativeness) 3) การทำงาน เชิงรุก (Pro-Activeness) 4) ความกล้าที่จะ แข่งขัน (Competitiveness Aggressiveness) และ 5) ความเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy)
Mulyana and Hender (2020)	Market and Entrepreneurial Orientation on Business Performance: Role of Networks Innovation Agility	ตัวชี้วัดที่ใช้วัดการมุ่งเน้นความเป็น ผู้ประกอบการ มี 6 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) นวัตกรรม ทางธุรกิจตามไอที (Namely Business Innovation According to IT) (มีความหมาย คล้ายกับความสามารถในการสร้างสรรค์ (Innovativeness)) 2) ลองวิธีการดำเนินงานใหม่ ๆ (Tryng New Operating Methods) 3) แนะนำ ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ (Introducing New Products and Services) 4) กล้าที่จะกล้าเสี่ยง (Courage to Take Risks) 5) ตอบสนองต่อการ กระทำของคู่แข่ง (Responding to Competitors' Actions) (มีความหมายคล้ายกับ ความกล้าที่จะแข่งขัน (Competitive Aggressiveness)) และ 6) เปิดรับโอกาสใหม่ ๆ ที่ไม่มีความแน่นอน (Taking

ตารางที่ 2.2 แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของการมุ่งเน้น
 ความเป็นผู้ประกอบการ (ต่อ)

นักวิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
		Opportunities in Uncertainty) (มีความหมายคล้ายกับ การทำงานเชิงรุก (Pro-Activeness))
Widyanti and Mahfudz (2020)	The Effect of Entrepreneurial Orientation, Use of Information Technology, and Innovation Capability on SMEs' Competitive Advantage and Performance: Evidence from Indonesia	ตัวชี้วัดที่ใช้วัดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วย 5 ตัว ได้แก่ 1) การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) 2) การทำงานเชิงรุก (Pro-Activeness) 3) การรับความเสี่ยง (Risk-Taking) 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) และ 5) ความเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy)
Batra, Dey, Singh, and Chaudhuri (2021)	Influence of Transactive Memory Systems and Strategic Orientations on The Performance of Hospitality Firms	การวัดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ใช้มาตราส่วนในการวัด 3 มิติ ได้แก่ 1) ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Innovativeness) 2) การทำงานเชิงรุก (Pro-Activeness) และ 3) การรับความเสี่ยงขององค์กร (Risk-Taking) และเป็นมาตราส่วนที่มีการใช้ประโยชน์อย่างสูง
Edamisan (2021)	The Effect of Entrepreneurial Orientation on Competitive Advantages of Selected SMEs' in Lagos, Nigeria	ตัวชี้วัดที่ใช้วัดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในบทความนี้ มี 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) 2) การทำงานเชิงรุก (Pro-Activeness) 3) ความกล้าที่จะแข่งขัน (Competitiveness Aggressiveness) 4) การยอมรับความเสี่ยง (Risk-Taking) และ 5) ความเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy)

ตารางที่ 2.2 แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของการมุ่งเน้น
 ความเป็นผู้ประกอบการ (ต่อ)

นักวิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Lubis and Basbeth (2021)	The Influence of Entrepreneurial Orientation and Innovation Capability on Perceived Firm Performance with The Mediating Role of Market Orientation Case Study in PT WIKA Industri & Konstruksi	ตัวชี้วัดที่ใช้วัดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มี 5 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) นวัตกรรม (Innovativeness) 2) การทำงานเชิงรุก (Proactive) 3) การรับความเสี่ยง (Risk-Taking) 4) ความรุนแรง (Aggressive) และ 5) ความเป็นอิสระ (Autonomy)
Olaleye, Ali-Momoh, Herzallah, Sibanda, and Ahmed (2021)	Dimensional Context of Total Quality Management Practices and Organizational Performance of SMEs in Nigeria: Evidence from Mediating Role of Entrepreneurial Orientation	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ได้รับการอธิบายอย่างกว้างขวางผ่าน 4 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นนวัตกรรม (Innovativeness) 2) การทำงานเชิงรุก (Pro-Activeness) 3) ความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) และ 4) การยอมรับความเสี่ยง (Risk-Taking)
Anggraini et al. (2022)	Linkage of Entrepreneurial Orientation on Business Performance of Women Entrepreneurs And Mediation Role of Competitive Advantage	ตัวชี้วัดที่ใช้วัดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มี 9 ข้อ โดยใช้ถามผ่านเครื่องมือคือแบบสอบถามที่พัฒนามาจาก Covin and Slevin (1989) โดยแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ 1) การสร้างสรรค์นวัตกรรม (Innovativeness) 2) การทำงานเชิงรุก (Pro-Activeness) และ 3) การรับความเสี่ยง (Risk-Taking)

ตารางที่ 2.2 แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของการมุ่งเน้น
ความเป็นผู้ประกอบการ (ต่อ)

นักวิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Elgarhy and Abou-Shouk (2023)	Effects of Entrepreneurial Orientation, Marketing, and Innovation Capabilities, on Market Performance: The Mediating Effect of Sustainable Competitive Advantage	ตัวชี้วัดที่ใช้วัดการมุ่งเน้นความเป็น ผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 5 ตัว ได้แก่ 1) การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) 2) การ ทำงานเชิงรุก (Pro-Activeness) 3) การรับความ เสี่ยง (Risk-Taking) 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) และ 5) ความ เป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy)

ที่มา: Anggraini et al., 2022; Batra et al., 2021; Edamisan, 2021; Elgarhy & Abou-Shouk, 2023; Kiyabo & Isaga, 2020; Linton, 2019; Lubis & Basbeth, 2021; Masa' deh et al., 2018; Mohammad et al., 2019; Mulyana & Hender, 2020; Olaleye et al., 2021; Sahoo & Yadav, 2017; Widyanti & Mahfudz, 2020; Zeebaree & Siron, 2017; Zulfiqar et al., 2019

จากการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัยของนักวิจัย เกี่ยวกับตัวแปรองค์ประกอบของ
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม
ดังกล่าว เพื่อนำตัวแปรไปใช้สร้างแบบสอบถามในขั้นตอนต่อไป โดยตัวแปรองค์ประกอบของการ
มุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ แสดงได้ดังตารางที่ 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.3 แสดงตัวแปรองค์ประกอบของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ จากการทบทวน
วรรณกรรมประเภทงานวิจัยของนักวิจัย

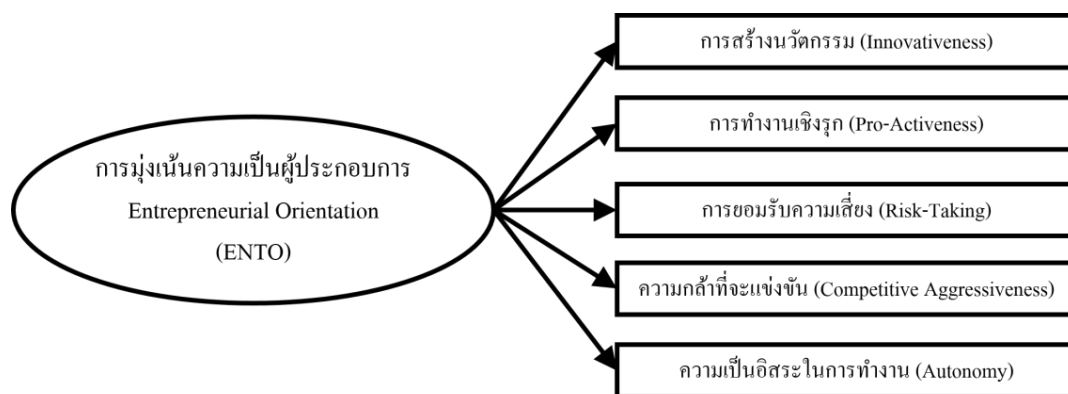
ตัวแปร	ผลรวม
Elgarhy and Abou-Shouk (2023)	✓
Anggraini et al. (2022)	✓
Olaleye et al. (2021)	✓
Lubis and Basbeth (2021)	✓
Edamisan (2021)	✓
Batra et al. (2021)	✓
Widyanti and Mahfudz (2020)	✓
Mulyana and Hender (2020)	✓
Kiyabo and Isaga (2020)	✓
Zulfiqar et al. (2019)	✓
Mohammad et al. (2019)	✓
Linton (2019)	✓
Masa' deh et al. (2018)	✓
Zeebaree and Siron (2017)	✓
Sahoo and Yadav (2017)	✓
การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness)	14

ตารางที่ 2.3 แสดงตัวแปรองค์ประกอบของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ จากการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัยของนักวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	ผลรวม	Elgarhy and Abou-Shouk (2023)	Anggraini et al. (2022)	Olaleye et al. (2021)	Lubis and Basbeth (2021)	Edamisan (2021)	Batra et al. (2021)	Widyanti and Mahfudz (2020)	Mulyana and Hender (2020)	Kiyabo and Isaga (2020)	Zulfiqar et al. (2019)	Mohammad et al. (2019)	Linton (2019)	Masa' deh et al. (2018)	Zeebaree and Siron (2017)	Sahoo and Yadav (2017)
ความเชื่อมั่นในตนเอง (Internal Locus of Control)	1										✓					
ความสามารถในการทำงานโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น (Self-Reliance)	1										✓					
ความกระตือรือร้นในการแข่งขัน (Competitive Energy)	1										✓					
ผลรวมทั้งหมด	67	5	3	5	3	4	6	5	6	5	3	5	5	4	3	5

ที่มา: Anggraini et al. , 2022; Batra et al. , 2021; Edamisan, 2021; Elgarhy & Abou-Shouk, 2023; Kiyabo & Isaga, 2020; Linton, 2019; Lubis & Basbeth, 2021; Masa' deh et al. , 2018; Mohammad et al. , 2019; Mulyana & Hender, 2020; Olaleye et al. , 2021; Sahoo & Yadav, 2017; Widyanti & Mahfudz, 2020; Zeebaree & Siron, 2017; Zulfiqar et al., 2019

จากตารางที่ 2.3 พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ จากการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัยของนักวิจัย พบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่พิจารณาว่าตัวแปรที่นิยมมากที่สุดเรียงลำดับผลรวมจากมากไปน้อย 5 ลำดับแรก ได้แก่ 1) การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) 2) การทำงานเชิงรุก (Pro-Activeness) 3) การยอมรับความเสี่ยง (Risk-Taking) 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) และ 5) ความเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy) ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ในการวัดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในการวิจัยในครั้งนี้ แสดงได้ดังรูปที่ 2.1 ดังนี้



รูปที่ 2.1 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการวัดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

จากรูปที่ 2.1 อธิบายว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวัดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญ 5 ตัวแปร มีรายละเอียดของตัวแปร ดังนี้

การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) เป็นความสามารถขององค์กรในการค้นหาโอกาสใหม่ ๆ และวิธีการใหม่ ๆ (Olaleye, Anifowose, Efuntade, & Arije, 2021) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anggraini et al. (2022) ที่นำเสนอว่า การสร้างนวัตกรรมเป็นความเต็มใจของผู้ประกอบการที่จะนำเสนอแนวคิด ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ซึ่งงานวิจัยของ Mulyana and Hender (2020) นำเสนอว่า การสร้างนวัตกรรมเป็นความสามารถในการสร้างสิ่งใหม่ ๆ และการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นเลิศในตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Elgarhy and Abou-Shouk (2023) ที่นำเสนอว่า การสร้างนวัตกรรม เป็นความสามารถขององค์กรในการสร้างและพัฒนา นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและลูกค้า โดยการสร้างนวัตกรรมนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างและความเป็นเลิศขององค์กรในตลาด นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kiyabo and Isaga (2020) นำเสนอเพิ่มเติมว่า การสร้างนวัตกรรมเน้นการนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Widyanti and Mahfudz (2020) ที่นำเสนอว่า การสร้างนวัตกรรมเป็นความสามารถในการสร้างสิ่งใหม่ ๆ หรือการนำเสนอแนวความคิดใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปใช้ในธุรกิจได้ โดยงานวิจัยของ Masa'deh et al. (2018) นำเสนอเพิ่มเติมว่า การสร้างนวัตกรรมส่งผลต่อการผลิตสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรด้วย

สรุปได้ว่า การสร้างนวัตกรรม หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการใช้เทคโนโลยีเพื่อค้นหาโอกาสและวิธีการใหม่ ๆ ในการตอบสนองความต้องการของตลาดและลูกค้า สร้างคุณค่าที่นำเสนอต่อลูกค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้เกิดความเป็นเลิศในตลาด ประกอบไปด้วย การใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการให้บริการ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนากระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กร

การทำงานเชิงรุก (Pro-Activeness) งานวิจัยของ Amarteifio and Agbeblewu (2020) แนะนำว่า การทำงานเชิงรุกเป็นการที่องค์กรพยายามที่จะเป็นผู้นำโดยการแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ และแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ และเทคโนโลยีในการดำเนินงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anggraini et al. (2022) ที่แนะนำว่า การทำงานเชิงรุกเป็นความสามารถของผู้ประกอบการในการคาดการณ์และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด และงานวิจัยของ Mulyana and Hender (2020) แนะนำว่า การทำงานเชิงรุกเป็นความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว โดยมีการตัดสินใจและกระทำการบางอย่างเพื่อสร้างโอกาสใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับธุรกิจ นอกจากนี้งานวิจัยของ Elgarhy and Abou-Shouk (2023) แนะนำเพิ่มเติมว่า การทำงานเชิงรุกหมายถึง ความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของลูกค้า โดยการค้นหาโอกาสใหม่ ๆ และนำผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีในการดำเนินงาน รวมทั้งการพัฒนานวัตกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและลูกค้า ซึ่งงานวิจัยของ Kiyabo and Isaga (2020) แนะนำว่า การทำงานเชิงรุกเป็นความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยการตั้งเป้าหมายและวางแผนล่วงหน้าเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Masa'deh et al. (2018) ที่แนะนำว่า การทำงานเชิงรุกเป็นการมีแนวคิดและวัฒนธรรมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ และการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในอนาคต นอกจากนี้งานวิจัยของ Widyanti and Mahfudz (2020) แนะนำว่า การทำงานเชิงรุกเป็นความสามารถในการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องรอให้เกิดปัญหาก่อน

สรุปได้ว่า การทำงานเชิงรุก หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการในการคาดการณ์ตอบสนอง และรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องรอให้เกิดปัญหาก่อน โดยเน้นการเปลี่ยนแปลงแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สร้างวัฒนธรรมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเอง ตั้งเป้าหมายและวางแผนล่วงหน้าเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ รวมทั้งการ

ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในหลาย ๆ ด้าน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาเทคโนโลยีในการดำเนินงานใหม่ การพัฒนานวัตกรรมใหม่ เป็นต้น

การยอมรับความเสี่ยง (Risk-Taking) โดยงานวิจัยของ Olaleye et al. (2021) นำเสนอว่าการยอมรับความเสี่ยง หมายถึง การมุ่งใจขององค์กรต่อการกระทำที่อาจส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่ชัดเจน ซึ่งรวมไปถึงความเสี่ยงสูงที่จะเกิดความล้มเหลวหรือความไม่สำเร็จที่ไม่น่าเป็นไปได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anggraini et al. (2022) นำเสนอว่าการยอมรับความเสี่ยงเป็นความเต็มใจของผู้ประกอบการที่จะรับความเสี่ยงจากการคำนวณในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และงานวิจัยของ Mulyana and Hender (2020) นำเสนอว่าการยอมรับความเสี่ยงเป็นความเข้าใจและการยอมรับในความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น และมีความพร้อมในการลงทุนเพื่อเปิดโอกาสใหม่ ๆ ที่อาจจะมีความเสี่ยงสูง โดยงานวิจัยของ Elgarhy and Abou-Shouk (2023) นำเสนอว่าการยอมรับความเสี่ยง หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการรับความเสี่ยงในการลงทุนหรือแสวงหาการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ โดยมีการวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่ไม่แน่นอนและอาจมีการสูญเสียเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kiyabo and Isaga (2020) ที่นำเสนอว่าการยอมรับความเสี่ยงเป็นความกล้าหาญในการลงทุนหรือดำเนินธุรกิจ โดยเน้นการรับรู้และประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนหรือการดำเนินธุรกิจ และมีความพร้อมที่จะรับความเสี่ยงเพิ่ม เพื่อโอกาสในการได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น ซึ่งงานวิจัยของ Widyanti and Mahfudz (2020) นำเสนอว่าการยอมรับความเสี่ยงเป็นความเสี่ยงที่ผู้ประกอบการพร้อมจะรับเข้ามาในธุรกิจเพื่อเพิ่มโอกาสในการได้รับผลกำไรสูง โดยมีการวิเคราะห์ความเสี่ยงและการวางแผนการจัดการเพื่อลดความเสี่ยงนั้น และงานวิจัยของ Masa'deh et al. (2018) นำเสนอในทิศทางเดียวกันว่า การยอมรับความเสี่ยงคือความเป็นผู้นำในการยอมรับความเสี่ยง โดยเน้นการลงทุนในโครงการที่มีความเสี่ยงสูง และมีค่าใช้จ่ายสูง โดยหวังผลตอบแทนที่สูงขึ้น

สรุปได้ว่า การยอมรับความเสี่ยง หมายถึง ความเต็มใจของผู้ประกอบการในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ที่อาจส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่ชัดเจน และเกิดความเสี่ยงสูงที่จะเกิดความล้มเหลวหรือความไม่สำเร็จ รวมทั้งความต้องการลงทุนเพื่อเปิดรับโอกาสใหม่ ๆ หรือการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายสูง อาจได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น ซึ่งอาจมีความไม่แน่นอนและอาจมีการสูญเสียเกิดขึ้นได้ ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์และวางแผนประเมินความเสี่ยงอย่างเป็นระบบเพื่อลดความเสี่ยง

ความกล้าที่จะแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) โดยงานวิจัยของ Elgarhy and Abou-Shouk (2023) นำเสนอว่า ความกล้าที่จะแข่งขันเป็นความสามารถขององค์กรในการแข่งขันในตลาดอย่างกล้าหาญ ซึ่งเป็นความเต็มใจขององค์กรที่จะแข่งขันเชิงรุกในตลาดโดยมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเอาชนะคู่แข่ง เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาด ปกป้องตำแหน่งทางการตลาดของตน และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน เช่น การลดราคาสินค้า การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า การพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เป็นต้น นอกจากนี้งานวิจัยของ Kiyabo and Isaga (2020) นำเสนอเพิ่มเติมว่า ความกล้าที่จะแข่งขันเป็นความเข้มแข็งในการแข่งขันในตลาด โดยผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นในการเป็นผู้นำในตลาด และมีความพร้อมที่จะใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน เช่น การลดราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือการเปิดตลาดใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มผลกำไรของธุรกิจ และงานวิจัยของ Widyanti and Mahfudz (2020) นำเสนอว่า ความกล้าที่จะแข่งขันเป็นความเข้มแข็งในการแข่งขันในตลาด โดยมีการวางแผนการตลาดและการตอบสนองอย่างเหมาะสม รวมทั้งงานวิจัยของ Masa'deh et al. (2018) นำเสนอเพิ่มเติมว่า ความกล้าที่จะแข่งขันเป็นการเน้นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ และการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ หรือเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง

สรุปได้ว่า ความกล้าที่จะแข่งขัน หมายถึง ความสามารถและความเต็มใจขององค์กรในการแข่งขันเชิงรุกในตลาดอย่างกล้าหาญ ถือเป็นความเข้มแข็งในการแข่งขันในตลาด โดยมีการวางแผนทางการตลาดและการตอบสนองอย่างเหมาะสมด้วยการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเอาชนะคู่แข่ง ซึ่งผู้ประกอบการจะมีความมุ่งมั่นในการเป็นผู้นำในตลาด และมีความพร้อมในการใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาด ปกป้องตำแหน่งทางการตลาด และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน เช่น การลดราคาสินค้า การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปิดตลาดใหม่ เพื่อเพิ่มผลกำไรของธุรกิจ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโดยเน้นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่

ความเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy) โดยงานวิจัยของ Elgarhy and Abou-Shouk (2023) นำเสนอว่า ความเป็นอิสระในการทำงานเป็นความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานและตัดสินใจเองได้โดยไม่ต้องขออนุญาตหรือรอคำสั่งจากผู้บังคับบัญชา เป็นระดับความเป็นอิสระและเสรีภาพที่พนักงานมีและสามารถใช้ในการตัดสินใจและดำเนินการภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยเพิ่มความกระชับและความเข้มแข็งขององค์กร และส่งผลให้พนักงานมีความรับผิดชอบมากขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยของ Kiyabo and Isaga (2020) นำเสนอว่า เป็นเรื่องของเสรีภาพในการตัดสินใจ

และการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ประกอบการมีอิสระในการตัดสินใจและดำเนินธุรกิจตามแผนที่ได้กำหนดไว้ โดยไม่ต้องไปขออนุญาตหรือรายงานกับผู้บริหารสูงสุดขององค์กร และงานวิจัยของ Widyanti and Mahfudz (2020) นำเสนอว่า ความเป็นอิสระในการทำงาน หมายถึง ความเป็นผู้ควบคุมการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเอง โดยไม่ต้องขึ้นอยู่กับคำสั่งหรือการควบคุมจากภายนอก รวมทั้งงานวิจัยของ Masa'deh et al. (2018) นำเสนอเพิ่มเติมว่า ความเป็นอิสระในการทำงานเป็นการทำงานโดยให้พนักงานและทีมงานมีอิสระในการตัดสินใจและดำเนินการเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ โดยไม่ต้องไปขออนุญาตหรือการอนุมัติจากผู้บริหาร ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยของ Lubis and Basbeth (2021) นำเสนอว่า ความเป็นอิสระในการทำงานเป็นความสามารถในการตัดสินใจและดำเนินธุรกิจโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น

สรุปได้ว่า ความเป็นอิสระในการทำงาน หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการในการตัดสินใจและดำเนินธุรกิจตามแผนที่ได้กำหนดไว้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น รวมทั้งพนักงานมีอิสระและเสรีภาพในการตัดสินใจและดำเนินการภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจและดำเนินการเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ โดยไม่ต้องรอการอนุมัติจากผู้บริหาร ซึ่งจะช่วยเพิ่มความกระฉับและความเข้มแข็งขององค์กร และส่งผลให้พนักงานมีความรับผิดชอบในการทำงานมากขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถด้านนวัตกรรม

งานวิจัยของ Lodh, Nandy and Chen (2014) นำเสนอว่า นวัตกรรม คือ การแนะนำผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ เทคโนโลยีการตลาด หรือวิธีการขององค์กรใหม่ หรือที่ได้รับการปรับปรุงอย่างมาก ซึ่งรวมอยู่ในโครงสร้างและแนวทางปฏิบัติภายในองค์กรแบบเฉพาะ โดยผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ หรือวิธีการขององค์กรใหม่เหล่านี้ ไม่จำเป็นต้องใหม่ทั้งหมดสำหรับตลาด อุตสาหกรรม หรือประเทศโดยรวม แต่สามารถค่อนข้างแปลกใหม่สำหรับองค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเฉพาะ นวัตกรรมถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายหลังจากการได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด (Ketchen & Craighead, 2020) โดยเฉพาะในภาคร้านอาหาร (Cha, 2020; Kim, Kim, & Hwang, 2021) โดยงานวิจัยของ Widyanti and Mahfudz (2020) นำเสนอว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมมีความสำคัญสำหรับ SMEs ในการพัฒนาเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ด้วยการพัฒนาความสามารถเหล่านี้ทำให้ SMEs สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพ และเข้าถึงตลาด

ใหม่ได้ ซึ่งความสามารถด้านนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนและประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร

งานวิจัยของ Lubis and Basbeth (2021) ยังสนับสนุนแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น โดยนำเสนอว่า องค์กรที่มีความสามารถด้านนวัตกรรมมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนแนวคิดและความแปลกใหม่ รวมทั้งเพิ่มการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการใหม่ ๆ ดังนั้น การวัดความสามารถด้านนวัตกรรมจึงมีความสำคัญ เนื่องจากช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันในตลาดได้ โดยมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น รวมทั้งปรับองค์กรให้เข้ากับสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งเสริมพนักงานให้มีความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งงานวิจัยของ Teguh et al. (2021) นำเสนอเพิ่มเติมที่สอดคล้องกันว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมเป็นศูนย์กลางในการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจและความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้ ดังนั้น ความสามารถด้านนวัตกรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งและความยั่งยืนของธุรกิจ ซึ่งการศึกษาข้างชี้ให้เห็นว่า MSMEs ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มจะได้รับประโยชน์จากการพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรม เพื่อให้บรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

2.2.1 ความหมายของความสามารถด้านนวัตกรรม

คำว่าความสามารถด้านนวัตกรรม ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Innovation Capability จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีนักวิจัยหรือนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่าความสามารถด้านนวัตกรรมไว้ แสดงได้ดังตารางที่ 2.4 ดังนี้

ตารางที่ 2.4 แสดงความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่าความสามารถด้านนวัตกรรม

นักวิจัย/นักวิชาการ	ความหมาย/คำจำกัดความ
Lee, Hallak, and Sardeshmukh (2016a)	ความสามารถด้านนวัตกรรม หมายถึง การนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ หรือการพัฒนาสิ่งที่มีอยู่เดิมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร
Mohammad et al. (2019)	ความสามารถด้านนวัตกรรม หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างและนำแนวคิด กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ ๆ มาใช้ ซึ่งเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตารางที่ 2.4 แสดงความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่าความสามารถด้านนวัตกรรม (ต่อ)

นักวิจัย/นักวิชาการ	ความหมาย/คำจำกัดความ
	โดยเกี่ยวข้องกับการผสมผสานระหว่างทักษะ ความรู้ ทรัพยากร และ วัฒนธรรมองค์กร ที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างและนำแนวคิดเชิง นวัตกรรมไปใช้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับองค์กรในการรักษา ความสามารถทางการแข่งขันและปรับตัวให้เข้ากับสภาวะตลาดที่ เปลี่ยนแปลงไป
Na, Kang, and Jeong (2019)	ความสามารถด้านนวัตกรรม หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ และการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการตอบสนองต่อความ ต้องการของลูกค้า โดยการพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมจะช่วย เสริมความแข็งแกร่งขององค์กรในตลาดและสร้างกำไรสูงขึ้น โดย ความสามารถด้านนวัตกรรมสามารถเสริมสร้างได้จากการใช้ ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรร่วมกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพใน การสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ และสร้างความได้เปรียบใน ตลาด
Hussain, Mu, Mohiuddin, Danish, and Sair (2020)	ความสามารถด้านนวัตกรรม หมายถึง ความสามารถของ องค์กรในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการตลาด เพื่อสร้างมูลค่า ให้กับลูกค้าและเพิ่มความแข็งแกร่งในการแข่งขันในตลาด การสร้าง ความสามารถด้านนวัตกรรมจะช่วยให้องค์กรมีความสามารถในการ สร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้อย่างเหมาะสม และเพิ่มความแข็งแกร่งในการแข่งขันในตลาดใน ระยะยาว
Mulyana and Hender (2020)	ความสามารถด้านนวัตกรรม เป็นความสามารถขององค์กรใน การปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและ ความต้องการของลูกค้าและพันธมิตรของธุรกิจ โดยการนำเสนอ นวัตกรรมใหม่ ๆ และการพัฒนาเครือข่ายให้เหมาะสมกับความ ต้องการของลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ
Widyanti and Mahfudz (2020)	ความสามารถด้านนวัตกรรม หมายถึง ความสามารถของ SMEs ในการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ หรือนำเสนอแนวคิดใหม่ที่ สามารถนำไปใช้ในธุรกิจได้ รวมทั้งความสามารถในการพัฒนาและ

ตารางที่ 2.4 แสดงความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่าความสามารถด้านนวัตกรรม (ต่อ)

นักวิจัย/นักวิชาการ	ความหมาย/คำจำกัดความ
	การใช้งานผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ที่มีเอกลักษณ์หรือโดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
Lee and Yoo (2021)	ความสามารถด้านนวัตกรรม หมายถึง ความสามารถและความรู้ที่จำเป็นในการควบคุมและปรับปรุงเทคโนโลยีในปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพ
Lubis and Basbeth (2021)	ความสามารถด้านนวัตกรรม หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ หรือการพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
Teguh et al. (2021)	ความสามารถด้านนวัตกรรม หมายถึง ความสามารถในการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจได้ โดยความสามารถด้านนวัตกรรมจะช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยความสามารถด้านนวัตกรรมนั้นสามารถพัฒนาจากการพัฒนาทักษะและความรู้ของบุคลากรภายในองค์กร การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกับองค์กรภายนอก เป็นต้น
Elgarhy and Abou-Shouk (2023)	ความสามารถด้านนวัตกรรม หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างและพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ โดยมีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรอย่างเหมาะสม และมีการวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงอย่างถูกต้อง ซึ่งการพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และช่วยเพิ่มความเป็นเลิศขององค์กรในตลาด ซึ่งสามารถทำได้โดยการพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงาน การใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่เหมาะสม การสร้างวัฒนธรรมในการทำงานที่สนับสนุนการสร้างนวัตกรรม และการ

ตารางที่ 2.4 แสดงความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่าความสามารถด้านนวัตกรรม (ต่อ)

นักวิจัย/นักวิชาการ	ความหมาย/คำจำกัดความ
	สร้างความสามารถในการทำงานร่วมกันของทีมงานในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ

ที่มา: Lee et al., 2016; Mohammad et al., 2019; Na et al, 2019; Hussain et al., 2020; Mulyana & Hender, 2020; Widyanti & Mahfudz, 2020; Lee & Yoo, 2021; Lubis & Basbeth, 2021; Teguh et al., 2021; Elgarhy & Abou-Shouk, 2023

จากความหมายหรือคำจำกัดความของนักวิจัย/นักวิชาการข้างต้น สรุปเป็นความหมาย/คำจำกัดความของผู้วิจัยได้ว่า ความสามารถด้านนวัตกรรม หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือการพัฒนากระบวนการทำงานขององค์กร เพื่อสร้างความเข้มแข็งและรักษาความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร

2.2.2 องค์ประกอบของความสามารถด้านนวัตกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของความสามารถด้านนวัตกรรม โดยยกข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยเรื่องต่าง ๆ แสดงได้ดังตารางที่ 2.5 ดังนี้

ตารางที่ 2.5 แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของความสามารถด้านนวัตกรรม

นักวิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Kafetzopoulos and Psomas (2015)	The Impact of Innovation Capability on The Performance of Manufacturing Companies: The Greek Case	ความสามารถด้านนวัตกรรมในบทความนี้มีตัวชี้วัด 4 ตัว ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) 2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) 3) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) และ 4) นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation)

ตารางที่ 2.5 แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของ
ความสามารถด้านนวัตกรรม (ต่อ)

นักวิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Anirut, Pipatprapa, Huang, and Huang (2016)	A Novel Environmental Performance Evaluation of Thailand's Food Industry Using Structural Equation Modeling and Fuzzy Analytic Hierarchy Techniques	นวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัย องค์ประกอบที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ซึ่งประกอบไปด้วยแนวปฏิบัติ กระบวนการ และกิจกรรมที่ถ่ายทอดความคิด ไปสู่แนวคิดเพื่อพัฒนาให้เป็นเชิงพาณิชย์ 2) ความรู้และความสามารถ (Knowledge and Competency) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อกำหนด การจัดการที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความสามารถ และเทคโนโลยี 3) การสนับสนุนจากองค์กร (Organizational Support) ซึ่งจำเป็นต่อการ สนับสนุนกระบวนการและความรู้ทางด้าน นวัตกรรม
Iddris (2016)	Innovation Capability: a Systematic Review and Research Agenda	ในบทความนี้ ความสามารถด้าน นวัตกรรมมีตัวชี้วัด 8 ตัว ได้แก่ 1) การจัดการ ความรู้ (Knowledge Management) 1) การเรียนรู้ ขององค์กร (Organizational Learning) 3) วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) 4) ความเป็นผู้นำ (Leadership) 5) การทำงาน ร่วมกัน (Collaboration) 6) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) 7) การจัดการความคิด (Idea Management) และ 8) กลยุทธ์นวัตกรรม (Innovation Strategy)
Lee et al. (2016a)	Innovation, Entrepreneurship, and Restaurant Performance: a	การศึกษานี้จัดหมวดหมู่ของนวัตกรรม ออกเป็น 5 หมวดหมู่ ได้แก่ 1) นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ (Product Innovations) เป็น

ตารางที่ 2.5 แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของ
ความสามารถด้านนวัตกรรม (ต่อ)

นักวิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
	Higher-Order Structural Model	ความสามารถในการนำเสนออาหารใหม่ ๆ (Ability to Offer New Dishes) 2) นวัตกรรมบริการ (Service Innovations) 3) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovations) ในการพัฒนาคุณภาพอาหาร (Food Quality) 4) นวัตกรรมการจัดการ (Managerial Innovations) และ 5) นวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovations)
Anh and Thong (2017)	Innovation of The Firm: How to Create Performance from Capability	ความสามารถด้านนวัตกรรมสามารถวัดได้ด้วยตัวชี้วัด 3 มิติ ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการของตลาดและสภาพแวดล้อม (Sensing Capability) 2) การผสมผสานการใช้ทรัพยากร (Combination Capability) และ 3) การสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่าย (Networking Capability)
Jayani and Hui (2018)	Relationship Between Innovation Capability, Innovation Type, and Firm Performance	การวัดความสามารถด้านนวัตกรรมในบทความนี้มีตัวชี้วัดที่ใช้วัด 4 ตัว ได้แก่ 1) ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Capability) 2) ความสามารถในการพัฒนากระบวนการใหม่ (New Process Development Capability) 3) ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Introduction Capability) และ 4) ความสามารถในการนำเสนอกระบวนการใหม่ (New Process Introduction Capability)
Mohammad et al. (2019)	The Effect of Entrepreneurial	ตัวชี้วัดความสามารถด้านนวัตกรรมในบทความนี้ ประกอบไปด้วย 4 ตัวชี้วัด ได้แก่

ตารางที่ 2.5 แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของความ
สามารถด้านนวัตกรรม (ต่อ)

นักวิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
	Orientation and Innovation Capability Towards Firm Performance in Small and Medium Enterprises (Case Study: Grilled Restaurants in Manado)	1) ความสามารถในการพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Developing Capability) 2) ความสามารถในการดำเนินงาน (Operations Capability) 3) ความสามารถในการจัดการ (Management Capability) และ 4) ความสามารถ ในการทำธุรกรรม (Transaction Capability)
Mendoza-Silva (2020)	Innovation Capability: a Systematic Literature Review	ตัวชี้วัดที่ใช้วัดความสามารถด้าน นวัตกรรมในบทความนี้ประกอบไปด้วย 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) นวัตกรรมกระบวนการ (Innovation in Processes) 2) นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ (Innovation in Products) 3) นวัตกรรมการตลาด (Innovation in Marketing) และ 4) นวัตกรรมองค์กร (Innovation in Organization)
Saunila (2020)	Innovation Capability in SMEs: a Systematic Review of The Literature	ตัวชี้วัดที่ใช้วัดความสามารถด้าน นวัตกรรมในบทความนี้ประกอบไปด้วย 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Innovation in Products) 2) นวัตกรรม กระบวนการ (Innovation in Processes) 3) นวัตกรรมองค์กร (Innovation in Organization) และ 4) นวัตกรรมการตลาด (Innovation in Marketing)
Widyanti and Mahfudz (2020)	The Effect of Entrepreneurial Orientation, Use of Information	ตัวชี้วัดที่ใช้วัดความสามารถด้าน นวัตกรรม มี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความสามารถด้าน นวัตกรรมขององค์กร (Organization Innovation

ตารางที่ 2.5 แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของความ
สามารถด้านนวัตกรรม (ต่อ)

นักวิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
	Technology, and Innovation Capability on SMEs' Competitive Advantage and Performance: Evidence from Indonesia	Capabilities) 2) ความสามารถด้านนวัตกรรม กระบวนการ (Process Innovation Capabilities) 3) ความสามารถด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ (Product Innovation Capabilities) และ 4) ความสามารถด้านนวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation Capabilities)
Lubis and Basbeth (2021)	The Influence of Entrepreneurial Orientation and Innovation Capability on Perceived Firm Performance with The Mediating Role of Market Orientation Case Study in PT WIKA Industri & Konstruksi	ตัวชี้วัดที่ใช้วัดความสามารถด้าน นวัตกรรมในบทความนี้ ประกอบไปด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) ความสามารถด้านนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ (Product Innovation Capability) 2) ความสามารถด้านนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation Capability) 3) ความสามารถด้านนวัตกรรมขององค์กร (Organizational Innovation Capability) 4) ความสามารถด้านนวัตกรรมวัฒนธรรม (Cultural Innovation Capability) และ 5) ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation Capability)
Teguh et al. (2021)	Innovation Capability and Sustainable Competitive Advantage: an Entrepreneurial Marketing Perspective	มีตัวชี้วัดที่ใช้วัดความสามารถด้าน นวัตกรรม 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) นวัตกรรม การตลาด (Marketing Innovation) 2) นวัตกรรม การจัดการ (Management Innovation) 3) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และ 4) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)
Venter1 and Hayidakis1 (2021)	Determinants of Innovation and Its Impact on Financial Performance	ผลผลิตของนวัตกรรม ประกอบไปด้วย นวัตกรรม 4 ประเภท ได้แก่ 1) นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) 2) นวัตกรรม

ตารางที่ 2.5 แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของความสามารถด้านนวัตกรรม (ต่อ)

นักวิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
	in South African Family and Non-Family Small and Medium-Sized Enterprises	กระบวนการ (Process Innovation) 3) นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) และ 4) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)
Elgarhy and Abou-Shouk (2023)	Effects of Entrepreneurial Orientation, Marketing, Capabilities, on Market Performance: the Mediating Effect of Sustainable Competitive Advantage	ตัวชี้วัดความสามารถด้านนวัตกรรม แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) 2) นวัตกรรมกระบวนการ (Procedural Innovation) 3) นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) 4) นวัตกรรมการจัดการ (Management Innovation) และ 5) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)
Phiphot, Somnuk, and Ru-Zhue (2023)	The Influence of Entrepreneurial Capability and Innovation Capability on Sustainable Organization Performance: Evidence of Community Enterprise in Thailand	ตัวชี้วัดที่ใช้วัดความสามารถด้านนวัตกรรมในบทความนี้ ประกอบไปด้วย 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ (Management Potential) 2) ศักยภาพด้านกระบวนการ (Process Potential) และ 3) ศักยภาพด้านเทคโนโลยี (Technology Potential)

ที่มา: Anh & Thong, 2017; Anirut et al., 2016; Elgarhy & Abou-Shouk, 2023; Jayani & Hui, 2018; Iddris, 2016; Kafetzopoulos & Psomas, 2015; Lee et al., 2016a; Lubis & Basbeth, 2021; Mendoza-Silva, 2020; Mohammad et al., 2019; Phiphot et al., 2023; Saunila, 2020; Teguh et al., 2021; Venterl & Hayidakis1, 2021; Widianti & Mahfudz, 2020

จากการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัยของนักวิจัย เกี่ยวกับตัวแปรองค์ประกอบของความสามารถด้านนวัตกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรจากการสังเคราะห์วรรณกรรม

ตารางที่ 2.6 แสดงตัวแปรองค์ประกอบของความสามารถด้านนวัตกรรม จากการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัยของนักวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	ผลรวม	Phiphot et al. (2023)	Elgarity and Abou-Shouk (2023)	Venter and Hayidakis1 (2021)	Teguh et al. (2021)	Labis and Babsbeth (2021)	Widyanti and Mahfudz (2020)	Saunila (2020)	Mendoza-Silva (2020)	Mohammad et al. (2019)	Jayani and Hui (2018)	Anh and Thong (2017)	Lee et al. (2016a)	Idiris (2016)	Anrui et al. (2016)	Katerizopoulos and Psomas (2015)
Developing Capability)																
นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)	1											✓				
ความรู้และความสามารถ (Knowledge and Competency)	1												✓			
การสนับสนุนจากองค์กร (Organizational Support)	1													✓		
นวัตกรรมวัฒนธรรม (Cultural Innovation)	1					✓										
ความสามารถในการดำเนินงาน (Operations Capability)	1								✓							
ความสามารถในการทำธุรกรรม (Transaction Capability)	1								✓							
การรับรู้ความต้องการของ	1										✓					

ตารางที่ 2.6 แสดงตัวแปรองค์ประกอบของความสามารถด้านนวัตกรรม จากการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัยของนักวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	ผลรวม
Katafropoulos and Psonas (2015) Anritu et al. (2016) Iddris (2016) Lee et al. (2016a) Anh and Thong (2017) Jayani and Hui (2018) Mohammad et al. (2019) Mendoza-Silva (2020) Saunila (2020) Widyanti and Mahfudz (2020) Labis and Basbeth (2021) Teguh et al. (2021) Venter and Hayidakis1 (2021) Elgarny and Abou-Shouk (2023) Phiphot et al. (2023)	
ตลาดและสภาพแวดล้อม (Sensing Capability)	
การผสมผสานการใช้ทรัพยากร (Combination Capability)	1
การสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่าย (Networking Capability)	1
ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Introduction Capability)	1
ความสามารถในการนำเสนอกระบวนการใหม่ (New Process Introduction Capability)	1

ตารางที่ 2.6 แสดงตัวแปรองค์ประกอบของความสามารถด้านนวัตกรรม จากการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัยของนักวิจัย (ต่อ)

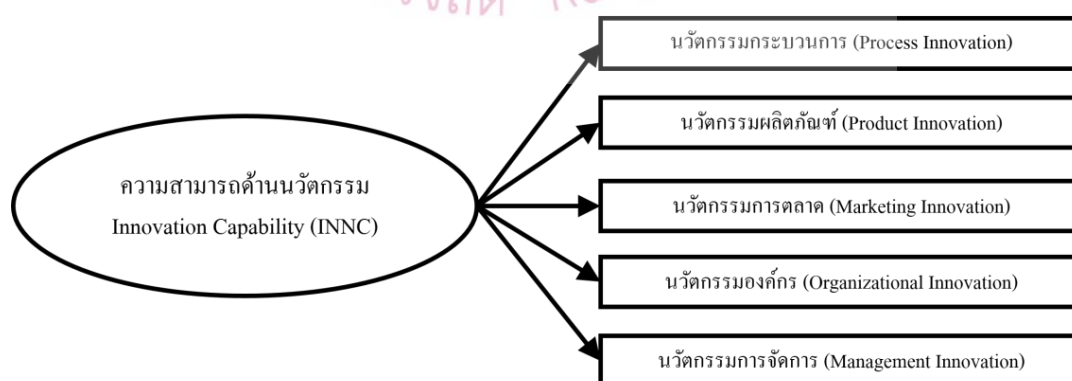
ตัวแปร	ผลรวม	Phiphot et al. (2023)	Elgarni and Abou-Shouk (2023)	Ventri and Haydakis1 (2021)	Teguh et al. (2021)	Labis and Basbeth (2021)	Widyanti and Mahiduz (2020)	Saunila (2020)	Mendoza-Silva (2020)	Mohammad et al. (2019)	Jayani and Hui (2018)	Anh and Thong (2017)	Lee et al. (2016a)	Idris (2016)	Anrut et al. (2016)	Kafetzopoulos and Psomas (2015)
การจัดการความรู้ (Knowledge Management)	1												✓			
การเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning)	1												✓			
วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture)	1												✓			
ความเป็นผู้นำ (Leadership)	1												✓			
การทำงานร่วมกัน (Collaboration)	1												✓			
ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)	1												✓			
การจัดการความคิด (Idea Management)	1												✓			
กลยุทธ์นวัตกรรม (Innovation Strategy)	1												✓			

ตารางที่ 2.6 แสดงตัวแปรองค์ประกอบของความสามารถด้านนวัตกรรม จากการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัยของนักวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	ผลรวม
Kafetzopoulos and Psomas (2015)	4
Anirut et al. (2016)	3
Iddris (2016)	8
Lee et al. (2016a)	5
Anh and Thong (2017)	3
Jayani and Hui (2018)	4
Mohammad et al. (2019)	4
Mendoza-Silva (2020)	4
Saunila (2020)	4
Widyanti and Mahfudz (2020)	4
Lubis and Basbeth (2021)	5
Teguh et al. (2021)	4
Venterl and Hayidakis1 (2021)	4
Elgarhy and Abou-Shouk (2023)	5
Phiphot et al. (2023)	3
ผลรวมทั้งหมด	64

ที่มา: Anh & Thong, 2017; Anirut et al., 2016; Elgarhy & Abou-Shouk, 2023; Jayani & Hui, 2018; Iddris, 2016; Kafetzopoulos & Psomas, 2015; Lee et al., 2016; Lubis & Basbeth, 2021; Mendoza-Silva, 2020; Mohammad et al., 2019; Phiphot et al., 2023; Saunila, 2020; Teguh et al., 2021; Venterl & Hayidakis1, 2021; Widyanti & Mahfudz, 2020

จากตารางที่ 2.6 พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบของความสามารถด้านนวัตกรรม จากการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัยของนักวิจัย พบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่พิจารณาว่าตัวแปรที่นิยมมากที่สุดเรียงลำดับผลรวมจากมากไปน้อย 5 ลำดับแรก ได้แก่ 1) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) 2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) 3) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) 4) นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) และ 5) นวัตกรรมการจัดการ (Management Innovation) ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ในการวัดความสามารถด้านนวัตกรรมในการวิจัยในครั้งนี้ แสดงได้ดังรูปที่ 2.2 ดังนี้



รูปที่ 2.2 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการวัดความสามารถด้านนวัตกรรม

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

จากรูปที่ 2.2 อธิบายว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวัดความสามารถด้านนวัตกรรม ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญ 5 ตัวแปร มีรายละเอียดของตัวแปร ดังนี้

นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นความสามารถขององค์กรในการพัฒนากระบวนการใหม่ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน โดยการใช้ความรู้ภายในองค์กรและภายนอกองค์กรในการพัฒนาการดำเนินงานที่สนับสนุนนวัตกรรม เพื่อสร้างกระบวนการที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการพัฒนานวัตกรรมใหม่ (Jayani & Hui, 2018) และยังเป็นการพัฒนากระบวนการหรือวิธีการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่หรือที่ได้รับการปรับปรุง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการหาวิธีการใหม่ในการผลิตสินค้าหรือการบริการอย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผล หรือมีคุณภาพที่สูงขึ้น เช่น การเช็คอินแบบใหม่ที่สนามบิน ซึ่งช่วยลดเวลาการรอคอยและปรับปรุงประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Elgarhy & Abou-Shouk, 2023) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Teguh et al. (2021) นำเสนอว่า นวัตกรรมกระบวนการเป็นการพัฒนากระบวนการ หรือเป็นกระบวนการใหม่ที่ได้รับการปรับปรุง ซึ่งสามารถช่วยองค์กรในการลดต้นทุน ปรับปรุงคุณภาพ และเพิ่มประสิทธิภาพ ซึ่งอาจรวมถึงการใช้เทคนิคการผลิตแบบลีน ระบบอัตโนมัติ และวิธีการปรับปรุงกระบวนการอื่น ๆ เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานและลดความเสี่ยง ซึ่งงานวิจัยของ Saunila (2020) นำเสนอในทำนองเดียวกันว่า นวัตกรรมกระบวนการเป็นการพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

โดยงานวิจัยของ Bozkurt and Kalkan (2014) นำเสนอว่า นวัตกรรมกระบวนการเกี่ยวข้องกับการนำวิธีการจัดตั้ง หรือการผลิตที่ได้รับการปรับปรุงอย่างมาก ซึ่งเกิดขึ้นในวิธีการ ซอฟต์แวร์ และอุปกรณ์ขององค์กร ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงเวลาการผลิต หรือการส่งมอบ หรือลดต้นทุนและการสูญเสีย โดยงานวิจัยของ Lee et al. (2016a) นำเสนอว่า คุณภาพของอาหารที่เสิร์ฟในร้านอาหาร และชื่อเสียงของร้านอาหารจะส่งผลต่อการขับเคลื่อนประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหาร โดยงานวิจัยของ Widayanti and Mahfudz (2020) นำเสนอเพิ่มเติมว่า นวัตกรรมกระบวนการเป็นความสามารถในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตและบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความสามารถนี้มุ่งเน้นไปที่การพัฒนากระบวนการผลิตและแนวทางการจัดการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และงานวิจัยของ Lubis and Basbeth (2021) นำเสนอว่า นวัตกรรมกระบวนการเป็นความสามารถขององค์กรในการพัฒนากระบวนการใหม่ และปรับปรุงกระบวนการเพื่อการผลิตสินค้าและการบริการ ซึ่งรวมไปถึงการระบุ

ซึ่งความไร้ประสิทธิภาพในกระบวนการที่มีอยู่ การปรับปรุงกระบวนการเดิม และการพัฒนากระบวนการใหม่

สรุปได้ว่า นวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการพัฒนากระบวนการ หรือออกแบบกระบวนการใหม่ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อช่วยปรับปรุงคุณภาพ และเพิ่มประสิทธิภาพ โดยการใช้ความรู้ภายในและภายนอกองค์กรในการพัฒนากระบวนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสม เช่น การพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ และการปรับปรุงกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และมีคุณภาพที่สูงขึ้น ซึ่งอาจอยู่ในขั้นตอนของการจัดส่ง การผลิต และการใช้อุปกรณ์ขององค์กร ที่ส่งผลให้สามารถลดเวลาในการในผลิต การส่งมอบ รวมทั้งลดของเสีย และลดต้นทุน และสามารถระบุความไร้ประสิทธิภาพในกระบวนการดำเนินงานที่มีอยู่เดิมได้

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ หรือที่ได้รับการปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า โดยเกี่ยวข้องกับการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ หรือปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ หรือการรวมผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่ในรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า เช่น การพัฒนากระเป๋าเดินทางประเภทใหม่ที่มีความทนทาน น้ำหนักเบา และมีคุณสมบัติมากกว่ากระเป๋าเดินทางที่มีอยู่ (Elgarhy & Abou-Shouk, 2023) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Teguh et al. (2021) นำเสนอว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่ได้รับการปรับปรุง ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความชอบของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งอาจรวมถึงการใช้วัสดุ เทคโนโลยี และแนวคิดในการออกแบบใหม่ ๆ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้ดี ทนทาน และสวยงามยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ความสามารถของร้านอาหารในการนำเสนออาหารเมนูใหม่ ๆ (Lee, Hallak, & Sardeshmuk, 2016) โดยงานวิจัยของ Widianti and Mahfudz (2020) นำเสนอเพิ่มเติมว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นความสามารถในการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ความสามารถนี้เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และมีมูลค่าสูง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจแตกต่างจากคู่แข่ง และงานวิจัยของ Jayani and Hui (2018) นำเสนอว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นความสามารถขององค์กรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด โดยการใช้ความรู้ภายในและภายนอกองค์กรในการพัฒนานวัตกรรม ความสามารถด้านนวัตกรรมนี้ใช้เพื่อสร้างไอเดียใหม่ ๆ และแปลงไอเดียเหล่านั้นเป็นนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ รวมทั้งงานวิจัยของ Lubis and Basbeth (2021) นำเสนอว่า

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นความสามารถขององค์กรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่ได้รับการปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการและความชอบที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ การออกแบบ การพัฒนา การทดสอบ รวมไปถึงการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และ Saunila (2020) นำเสนอในทำนองเดียวกันว่า เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณภาพและความสามารถใช้งานได้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มกำไรให้กับองค์กร

สรุปได้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้าง พัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ตรงกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยการใช้ความรู้จากภายในและภายนอกองค์กรเพื่อสร้างไอเดียใหม่ ๆ และแปลงไอเดียเหล่านั้นเป็นนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ โดยการสร้างสรรค์แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยการออกแบบ การพัฒนา การทดสอบ รวมไปถึงการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ หรือการรวมผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่ในรูปแบบใหม่ อาจรวมถึงการใช้วัสดุ เทคโนโลยี และแนวคิดในการออกแบบใหม่ ๆ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์และมีมูลค่าสูง สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความชอบของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีความแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถเพิ่มกำไรให้กับองค์กร

นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) เป็นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มกำไรให้กับองค์กร โดยการพัฒนาการตลาดใหม่ ๆ นั้นอาจจะเป็นการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงสินค้าเดิมให้มีคุณภาพและความสามารถในการใช้งานให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพิ่มกำไรให้กับองค์กร นอกจากนี้การพัฒนานวัตกรรมการตลาด ยังเกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิธีการทางการตลาดใหม่ ๆ เช่น การใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและเพิ่มกำไรให้กับองค์กร หรือการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับธุรกิจขององค์กร (Saunila, 2020) และงานวิจัยของ Teguh et al. (2021) นำเสนอว่า นวัตกรรมการตลาดเป็นการพัฒนากลยุทธ์ เทคนิค และเครื่องมือทางการตลาดใหม่ ๆ ที่ช่วยให้องค์กรเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ซึ่งอาจรวมถึงการใช้โซเชียลมีเดีย การตลาดดิจิทัล และช่องทางการตลาดที่เป็นนวัตกรรมอื่น ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ตัวอย่างของนวัตกรรมการตลาดในร้านอาหาร ได้แก่ การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเทคนิคทางการตลาดที่ร้านอาหารใช้เพื่อส่งเสริมธุรกิจหรือโปรโมทสินค้าและบริการเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า (Lee et al., 2016)

โดยงานวิจัยของ Elgarhy and Abou-Shouk (2023) นำเสนอว่า นวัตกรรมการตลาดเป็น การพัฒนากลยุทธ์การตลาด หรือกระบวนการใหม่ ๆ หรือที่ได้รับการปรับปรุง ซึ่งช่วยเพิ่ม ความสามารถขององค์กรในการสร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการหาวิธีการ ใหม่ ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ หรือการสร้างตลาดใหม่ เช่น การใช้อินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้ชมได้กว้างขึ้น และสร้างการมีส่วนร่วมมากกว่าวิธีการทางการตลาดแบบเดิม ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lubis and Basbeth (2021) ที่นำเสนอว่า นวัตกรรมการตลาดเป็น ความสามารถขององค์กรในการพัฒนากลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดใหม่ ๆ ที่ได้รับการปรับปรุง ซึ่งช่วยให้เข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และยังเกี่ยวข้องกับการพัฒนา ช่องทางการตลาด การส่งข้อความ และกิจกรรมการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ ที่ช่วยให้องค์กรสามารถ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยงานวิจัยของ Widianti and Mahfudz (2020) นำเสนอเพิ่มเติมว่า นวัตกรรมการตลาดเป็นความสามารถในการสร้างและพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของความพยายามทางการตลาดและเข้าถึงตลาดใหม่ ความสามารถนี้มุ่งเน้นไป ที่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีใหม่ เพื่อเข้าถึงลูกค้าด้วย วิธีการใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า นวัตกรรมการตลาด หมายถึง การพัฒนากลยุทธ์ เทคนิค และเครื่องมือทางการ ตลาดใหม่ ๆ ในการเพิ่มความสามารถขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่ม กำไรให้กับองค์กร โดยการพัฒนาสินค้าใหม่ หรือการปรับปรุงสินค้าเดิมให้มีคุณภาพดีขึ้น หรือเป็น การพัฒนาช่องทางการตลาด การส่งข้อความ และกิจกรรมการส่งเสริมการขายหรือวิธีการทาง การตลาดใหม่ ๆ เช่น การใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ การใช้โซเชียลมีเดีย การตลาดดิจิทัล และ ช่องทางการตลาดที่เป็นนวัตกรรมอื่น ๆ ส่งเสริมธุรกิจหรือโปรโมตสินค้าและบริการ เพื่อสร้าง ตลาดใหม่ และสร้างความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าด้วยการสร้าง และส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า รวมทั้งการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดหรือกระบวนการที่เป็น นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีใหม่ที่เหมาะสมกับองค์กร เพื่อให้องค์กรเข้าถึงลูกค้าด้วยวิธีการ ใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) เป็นการนำวิธีการหรือพฤติกรรมของ องค์กรใหม่ หรือที่ได้รับการปรับปรุงมาใช้ในแนวทางปฏิบัติเชิงพาณิชย์ขององค์กร รวมทั้ง ความสัมพันธ์กับองค์กรภายนอกหรือบุคลากรในที่ทำงานภายในองค์กร (Bozkurt & Kalkan, 2014)

โดยงานวิจัยของ Elgarhy and Abou-Shouk (2023) นำเสนอว่า นวัตกรรมองค์กรเป็นการพัฒนา โครงสร้างองค์กร ระบบ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่ได้รับการปรับปรุง ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถ ขององค์กรในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและปรับตัวให้เข้ากับสถานะตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดย เกี่ยวข้องกับการสร้างวิธีการใหม่ ๆ ในการจัดระเบียบงาน การจัดการบุคลากร หรือการจัดโครงสร้าง องค์กรเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lubis and Basbeth (2021) ที่นำเสนอว่า นวัตกรรมองค์กรเป็นความสามารถขององค์กรในการพัฒนาวิธีการใหม่ และ ปรับปรุงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และกระบวนการภายในเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยจะเกี่ยวข้อง กับการพัฒนาโครงสร้างองค์กร ระบบ และกระบวนการใหม่ ๆ ที่ช่วยเพิ่มความสามารถขององค์กร ในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และงานวิจัยของ Widyanti and Mahfudz (2020) นำเสนอเพิ่มเติมว่า นวัตกรรมองค์กรเป็นความสามารถในการสร้างและพัฒนาโครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพ เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ความสามารถนี้เน้นการพัฒนาระบบการทำงาน และแนวทางการจัดการที่มีประสิทธิภาพ งานวิจัยของ Mendoza-Silva (2020) นำเสนอเสริม ว่า นวัตกรรมองค์กรยังสามารถช่วยให้องค์กรปรับปรุงการสื่อสาร เพิ่มการทำงานร่วมกัน และเพิ่ม ประสิทธิภาพโดยรวม รวมทั้งงานวิจัยของ Saunila (2020) ได้นำเสนอในทำนองเดียวกันว่า นวัตกรรมองค์กรเป็นการพัฒนาโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับการทำงานและสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยการพัฒนาโครงสร้างองค์กรให้มีความยืดหยุ่นและ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพแวดล้อม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและเพิ่มกำไรให้กับ องค์กร นอกจากนี้การพัฒนาโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมยังเป็นส่วนสำคัญของการสร้างสิ่ง ใหม่ ๆ ในองค์กร เช่น การพัฒนาระบบการทำงานใหม่ ๆ การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มกำไรให้กับองค์กร

สรุปได้ว่า นวัตกรรมองค์กร หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการปรับปรุง พัฒนา โครงสร้างองค์กร ระบบ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เหมาะสมกับ การทำงานและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงการ จัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดระเบียบงาน การจัดโครงสร้างองค์กร และการจัดการกระบวนการ ภายใน ให้มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพแวดล้อม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและ เพิ่มกำไรให้กับองค์กร อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรปรับปรุงการสื่อสารและการทำงานร่วมกัน เพิ่ม ประสิทธิภาพโดยรวม รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรภายนอกหรือบุคลากรในที่ทำงานภายใน องค์กร

นวัตกรรมการจัดการ (Management Innovation) งานวิจัยของ Teguh et al. (2021) นำเสนอว่า นวัตกรรมจัดการเป็นการพัฒนาแนวทางในการปฏิบัติ ระบบ และโครงสร้างการจัดการใหม่ ๆ ที่สามารถช่วยให้องค์กรปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยรวมได้ งานวิจัยของ Lee et al. (2016a) นำเสนอว่า นวัตกรรมจัดการเป็นวิธีการจัดการใหม่ที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างการจัดการขององค์กร การจัดงาน หรือความสัมพันธ์กับภายนอก เช่น วิธีการจัดการภายในองค์กรให้มีความเป็นระบบ การส่งเสริมและทำให้พนักงานมีความมั่นใจในการทำงาน การพัฒนาอาชีพและขีดความสามารถให้กับพนักงาน และอาจรวมถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การประมวลผลแบบคลาวด์และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานและการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น การจัดการโครงสร้างในการทำงานในร้านอาหาร นอกจากนี้งานวิจัยของ Elgarhy and Abou-Shouk (2023) นำเสนอว่า นวัตกรรมจัดการเป็นการพัฒนาแนวทางการจัดการหรือกระบวนการใหม่หรือที่ได้รับการปรับปรุง ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถขององค์กร ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและปรับตัวให้เข้ากับสถานะตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเกี่ยวข้องกับการค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ในการจัดการบุคลากร ทรัพยากร หรือกระบวนการเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ เช่น การนำระบบการจัดการผลการปฏิบัติงานแบบใหม่ ที่ให้ข้อเสนอแนะ และการฝึกอบรมให้กับพนักงานบ่อยขึ้น ซึ่งงานวิจัยของ Mohammad et al. (2019) ได้นำเสนอเพิ่มเติมว่า นวัตกรรมจัดการเป็นการพัฒนาแนวคิดใหม่ในการจัดการองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดต้นทุน และเพิ่มผลตอบแทนให้กับองค์กร ซึ่งอาจจะมาจากเทคโนโลยีใหม่ การเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน หรือการพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการจัดการ และสามารถทำงานได้ดียิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น และเพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพสูงขึ้น ซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องกับการผสมผสานระหว่างความเป็นผู้นำ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และทักษะในการจัดการการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร

สรุปได้ว่า นวัตกรรมจัดการ หมายถึง การใช้เทคโนโลยีในการจัดการภายในองค์กร รวมทั้งการปรับปรุงการปฏิบัติงานและการตัดสินใจให้มีความเป็นระบบ ได้แก่ การส่งเสริมให้พนักงานมีความสามารถในการจัดการ เพื่อให้มีความมั่นใจในการทำงานได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งมีการปรับปรุงกระบวนการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น สร้างสรรค์นวัตกรรมและปรับตัวให้เข้ากับสถานะตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถลดต้นทุน และเพิ่มผลตอบแทนให้กับองค์กร ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างความเป็นผู้นำ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และทักษะในการจัดการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน จะช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนนั้น มาจากการสร้างความเป็นเลิศในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์ การสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกับองค์กรภายนอก โดยความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถในการเติบโตและคงอยู่ในตลาดได้ในระยะยาว (Teguh et al., 2021) งานวิจัยของ Mahdi, Nassar, and Almsafir (2017) นำเสนอว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนเป็นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากทำให้องค์กรสามารถรักษาตำแหน่งทางการตลาดของตนเองไว้ได้ พร้อมทั้งสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าคู่แข่งได้ในระยะเวลายั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ซึ่งองค์กรที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ดึงดูดและรักษาลูกค้า รวมทั้งสร้างผลกำไรที่สูงขึ้นได้ โดยความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนสามารถสร้างได้ด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การพัฒนาทรัพยากร การพัฒนาความสามารถ การพัฒนาความสามารถเฉพาะตัว การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ งานวิจัยของ Elgarhy and Abou-Shouk (2023) นำเสนอว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งต้องมีความได้เปรียบในตลาดได้นาน ๆ โดยไม่เสียความเป็นเลิศขององค์กรในระยะยาว ซึ่งตัวชี้วัดที่ใช้วัดอาจแตกต่างกันไปตามองค์กรและวงการธุรกิจ โดยองค์กรจะต้องพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์และความได้เปรียบของตนเองในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว โดยความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนมีความสำคัญสำหรับองค์กรในการบรรลุความสำเร็จและความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว ด้วยการมุ่งไปที่ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่างและการตอบสนอง โดยองค์กรต่าง ๆ จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่งและบรรลุการเติบโตที่ยั่งยืน (Teguh et al., 2021)

รวมถึงงานวิจัยของ Belghis, Hosseini, Jafari, and Hozhabri (2015) นำเสนอในทำนองเดียวกันว่า SMEs จำเป็นต้องมีความได้เปรียบทางในแข่งขันอย่างยั่งยืน เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดและรับประกันความสำเร็จในระยะยาว โดยจะช่วยให้องค์กรสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้า เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างผลกำไรที่สูงขึ้น รวมทั้งสามารถพัฒนาและรักษา

ตำแหน่งทางการตลาดได้ต่อไปในอนาคต และงานวิจัยของ Ha, Kee, and Seong (2021) นำเสนอที่สอดคล้องกันว่า SMEs ต้องการให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน โดยไม่เสียความสามารถในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว การเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะช่วยให้ SMEs มีความแข็งแกร่งและมั่นคงในการแข่งขันกับธุรกิจใหญ่ ๆ และสามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งและมั่นคงในระยะยาวให้กับ SMEs ด้วย

2.3.1 ความหมายของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำว่าความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Sustainable Competitive Advantage จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยหรือนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่าความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนไว้ แสดงได้ดังตารางที่ 2.7 ดังนี้

ตารางที่ 2.7 แสดงความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

นักวิจัย/นักวิชาการ	ความหมาย/คำจำกัดความ
Belghis et al. (2015)	ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน หมายถึง ความได้เปรียบที่ยังคงอยู่ยาวนานขององค์กรในการแข่งขันในตลาด โดยองค์กรจะมีความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ยากต่อการเลียนแบบ และมีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่สามารถลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าได้ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีความเป็นผู้นำในตลาดและสามารถรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันนี้ได้อย่างยาวนานในอนาคต
Mahdi et al. (2017)	ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างมูลค่าเพิ่มเฉพาะตนที่สูงกว่ามูลค่าเฉลี่ยของกลุ่มแข่งขัน และสามารถรักษาความสามารถนี้ได้ในระยะยาว ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรและการสร้างความสามารถขององค์กรให้เป็นเอกลักษณ์ และยากต่อการคัดลอก ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรเกิดความแตกต่างและเป็นเลิศในการแข่งขันได้ โดยความ

ตารางที่ 2.7 แสดงความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ต่อ)

นักวิจัย/นักวิชาการ	ความหมาย/คำจำกัดความ
	ได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนเป็นเป้าหมายหลักขององค์กรในการพัฒนาและดำเนินกิจการในระยะยาว เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดในระยะยาว ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีความมั่นคงและยั่งยืน
Na et al. (2019)	ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างตำแหน่งที่แข็งแกร่งในตลาดและสร้างกำไรสูง โดยการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดีกว่าคู่แข่ง และสามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ดีเพื่อสร้างความได้เปรียบที่ยังคงอยู่ได้ในระยะยาว
Pratono, Darmasetiawan, Yudiarso, and Jeong (2019)	ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างความแตกต่าง และเป็นเอกภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยใช้ทรัพยากรและความสามารถของตนเองในการสร้างผลผลิตที่มีคุณค่าสูงกว่าคู่แข่ง และสามารถรักษาผลประโยชน์นี้ได้ในระยะยาว โดยการสร้างความแตกต่างและเป็นเอกภาพนี้จะช่วยให้องค์กรมีผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ดีกว่าคู่แข่ง และสามารถอยู่รอดในตลาดได้ในระยะยาว
Hossin, Hussain, Kannan, and Nair (2020)	ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน หมายถึง ความสามารถในการแข่งขันที่ยังคงความได้เปรียบที่ยังคงอยู่ได้ในระยะยาว โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่และความรู้เชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจในสถานการณ์การแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดในระยะยาว และมีผลประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคตได้
Bambang, Kusumawati, Nimran, and Suharyono (2021)	ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการพัฒนาผลประโยชน์ที่ดีกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยใช้ทรัพยากรและความสามารถของตนเอง ซึ่งสามารถสร้างความแข็งแกร่งและยั่งยืนในการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น ๆ

ตารางที่ 2.7 แสดงความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ต่อ)

นักวิจัย/นักวิชาการ	ความหมาย/คำจำกัดความ
Ha et al. (2021)	ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างและรักษาความเป็นเลิศในการแข่งขันในตลาดในระยะยาว โดยองค์กรจะต้องมีความสามารถในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในด้านต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูงกว่า ราคาที่เหมาะสม การบริการหลังการขายที่ดี การจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีความแข็งแกร่งและมั่นคงในระยะยาว โดยไม่เสียความสามารถในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว
Teguh et al. (2021)	ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน หมายถึง ความเป็นไปได้ในการสร้างและรักษาความเป็นเลิศในการแข่งขันของธุรกิจในตลาดใด ๆ โดยใช้ทรัพยากรและความสามารถขององค์กรให้เป็นเอกลักษณ์ และเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน
Hajizaden and Kazemi (2022)	ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันในตลาดในระยะยาว โดยองค์กรจะต้องสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง และคู่แข่งไม่สามารถทำซ้ำหรือคัดลอกเลียนแบบได้ง่าย โดยความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะช่วยให้องค์กรมีตำแหน่งทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีผลประกอบการที่ดีกว่าคู่แข่งในตลาด สามารถเติบโตและพัฒนาได้ต่อไป
Elgarhy and Abou-Shouk (2023)	ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน หมายถึง ความได้เปรียบที่ยังคงอยู่ได้นานในตลาด โดยองค์กรสามารถสร้างความเป็นเลิศในการแข่งขันในตลาดได้โดยใช้ทรัพยากรและความสามารถของตนเองอย่างเหมาะสม และมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยความได้เปรียบในการ

ตารางที่ 2.7 แสดงความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ต่อ)

นักวิจัย/นักวิชาการ	ความหมาย/คำจำกัดความ
	แข่งขันอย่างยั่งยืนจะต้องเป็นเอกลักษณ์และยังคงมีความได้เปรียบในตลาดได้นาน ๆ โดยไม่เสียความเป็นเลิศขององค์กรในระยะยาว

ที่มา: Bambang et al., 2021; Belghis et al., 2015; Elgarhy & Abou-Shouk, 2023; Ha et al., 2021; Hajizaden & Kazemi, 2022; Hossin et al., 2020; Mahdi et al., 2017; Na et al., 2019; Pratono et al., 2019; Teguh et al., 2021

จากความหมายหรือคำจำกัดความของนักวิจัย/นักวิชาการข้างต้น สรุปเป็นความหมาย/คำจำกัดความของผู้วิจัยได้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยใช้ทรัพยากรขององค์กรในการสร้างเอกลักษณ์ที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ทำให้องค์กรมีตำแหน่งทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งและสามารถรักษาดำเนินการทางการตลาดได้ในระยะยาว

2.3.2 องค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยยกข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยเรื่องต่าง ๆ แสดงได้ดังตารางที่ 2.8 ดังนี้

ตารางที่ 2.8 แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

นักวิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Belghis et al. (2015)	Analyzing the Impact of Entrepreneurial Marketing on Sustainable Competitive Advantage in SMEs	ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของบทความนี้ มีตัวชี้วัดที่สำคัญ 5 ตัว ได้แก่ 1) การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ยากต่อการเลียนแบบ (Difficult to Imitate the Company's Output) 2) การใช้นวัตกรรมในการผลิตผลิตภัณฑ์ (Innovation in Product) 3) การใช้นวัตกรรมในกระบวนการผลิต (Innovation in Process) 4) การ

ตารางที่ 2.8 แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ต่อ)

นักวิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
		ใช้นวัตกรรมในระบบขององค์กร (Innovation in Organizational Systems and Management) และ 5) การใช้นวัตกรรมทางการตลาด (Innovation in Marketing)
Corte and Aria (2016)	Coopetition and Sustainable Competitive Advantage. The Case of Tourist Destinations	ในบทความนี้มีการกล่าวถึง Sustainable Competitive Advantage โดยใช้ Resource-Based View (RBT) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายว่าทำไมบางองค์กรมีผลประกอบการที่ดีกว่าองค์กรอื่น ๆ ในตลาด โดยความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนสามารถวัดได้จากตัวชี้วัดหลัก ๆ 3 ตัว ดังนี้ 1) ความมีค่าของทรัพยากร (Value) 2) ความหายากของทรัพยากร (Rarity) และ 3) ความยากในการเลียนแบบ (Difficult to Imitate)
Guimarães, Severo, and Vasconcelos (2017a)	Sustainable Competitive Advantage: a Survey of Companies in Southern Brazil	ตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในบทความนี้ ประกอบไปด้วยตัวชี้วัด 6 ตัว ได้แก่ 1) ทรัพยากรที่มีคุณค่า (Valuable Resources) 2) ทรัพยากรที่หายาก (Rare Resources) 3) ทรัพยากรที่เลียนแบบได้ยาก (Imperfectly Imitable Resources) 4) กลยุทธ์ที่ไม่สามารถถูกทดแทนได้ (Strategically Irreplaceable (Durable)) 5) มีความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) และ 6) ใช้ทรัพยากรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Use Resources in a Socially Responsibility)
Lev (2017)	Evaluating Sustainable Competitive Advantage	ตัวชี้วัดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนที่กล่าวถึงในบทความนี้คือ การวิเคราะห์และรายงานเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน

ตารางที่ 2.8 แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ต่อ)

นักวิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
		ขององค์กรโดยเน้นไปที่สิ่งที่สร้างค่า ความสามารถและการลงทุนในสิ่งเหล่านี้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องมีลักษณะเฉพาะ 3 ประการ ดังนี้ 1) มีค่า (Valuable) โดยสร้างหรือมีส่วนร่วมในการสร้างกระแสผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีประโยชน์และมีกำไรมากกว่าต้นทุนในการดำเนินงาน 2) มีจำนวนจำกัด (Rare) ซึ่งหมายความว่ามีความจำกัดของสิ่งเหล่านี้ที่มีอยู่ในตลาด และ 3) ยากต่อการเลียนแบบ (Difficult to Imitate) ซึ่งหมายความว่าคู่แข่งไม่สามารถทำเหมือนได้ง่ายๆ หรือไม่สามารทำได้เลย
Mahdi et al. (2017)	Knowledge Management Processes and Sustainable Competitive Advantage: an Empirical Examination in Private Universities	ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีตัวชี้วัดที่สำคัญ 4 ตัว ได้แก่ 1) ทรัพยากร (Resources) 2) ความสามารถ (Capabilities) 3) ความสามารถพิเศษ (Competencies) และ 4) ความสามารถหลัก (Core Competence)
Yu, Zhang, Lin, and Wu (2017)	Knowledge Creation Process and Sustainable Competitive Advantage: the Role of Technological Innovation Capabilities	ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในบทความนี้ ประกอบไปด้วยตัวชี้วัดที่สำคัญ 6 ตัว ได้แก่ 1) การวิจัยและพัฒนา (R&D Capability) 2) ความสามารถในการบริหารจัดการ (Managerial Capability) 3) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) 4) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) 5) คู่แข่งขันเข้ามาแทนที่ได้ยาก (The Competitors Are Difficult to Take The Place) และ 6) คุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง (Quality of The Products or Services)

ตารางที่ 2.8 แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของความ
ได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ต่อ)

นักวิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Cantele and Zardini (2018)	Is Sustainability a Competitive Advantage for Small Businesses? an Empirical Analysis of Possible Mediators in The Sustainability Financial Performance Relationship	งานวิจัยนี้มีตัวชี้วัดที่ใช้วัดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) มีชื่อเสียงด้านการบริหารจัดการ (Famous for Management) 2) ความสามารถในการบริหารจัดการ (Managerial Capability) และ 3) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Managerial Capability)
Na et al. (2019)	The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage	ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีตัวชี้วัด 3 ตัว ได้แก่ 1) ความสามารถในการเติบโต (Improvements in Growth) 2) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด (Improvements in Image) และ 3) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Consumer Relationships)
Pratono et al. (2019)	Achieving Sustainable Competitive Advantage Through Green Entrepreneurial Orientation and Market Orientation The Role of Inter-Organizational Learning	ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน วัดได้ 3 เรื่องที่สำคัญ ได้แก่ 1) เสนอข้อได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Gained Strategic Advantages over our Competitors) 2) ผลิตภัณฑ์ใหม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการ (New Products are Offered Respecting The Entrepreneurial Social Responsibility Percepts) 3) ผลิตภัณฑ์ใหม่มีแนวคิดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (New Products Incorporate Knowledge and Concepts of Environmental Sustainability)

ตารางที่ 2.8 แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ต่อ)

นักวิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Hossin et al. (2020)	Determinants of Sustainable Competitive Advantage from Resource-Based View: Implications for Hotel Industry	ตัวชี้วัดที่ใช้วัดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) ความสามารถในการเสนอราคาที่ต่ำกว่า (Offers Relatively Low Pricing as Rivals) 2) ความสามารถในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (Provides the Consumer with High Product) 3) ความสามารถในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ (Provides the Consumer with High Service) และ 4) ความสามารถในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (The Customer Appetite for New Features is Smaller than the Typical Business Time to Launch)
Hussain et al. (2020)	Effects of Sustainable Brand Equity and Marketing Innovation on Market Performance in Hospitality Industry: Mediating Effects of Sustainable Competitive Advantage	ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีตัวชี้วัดทั้งหมด 6 ตัว ได้แก่ 1) ความสามารถในการวิจัยและพัฒนาดีกว่าคู่แข่ง (More Capable of R&D than The Competitors) 2) ความสามารถในการบริหารจัดการดีกว่าคู่แข่ง (Better Managerial Capability than The Competitors) 3) คุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอเหนือกว่าคู่แข่ง (Quality of The Products or Services that The Company Offers is Better Than That of The Competitors' Products or Services) 4) ความสามารถในการทำกำไรดีกว่าคู่แข่ง (Company's Profitability is Better than The Competitors) 5) ภาพลักษณ์ขององค์กรดีกว่าคู่แข่ง (Corporate Image of The Company is Better than That of The

ตารางที่ 2.8 แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ต่อ)

นักวิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
		Competitors) และ 6) คู่แข่งเข้ามาแทนที่ความได้เปรียบในการแข่งขันยาก (The Competitors are Difficult to Take the Place of The Company's Competitive Advantage)
Bambang et al. (2021)	The Effect of Spiritual Marketing and Entrepreneurship Orientation on Determining Sustainable Competitive Advantage	ตัวชี้วัดที่ใช้วัดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในบทความนี้ วัดได้ 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) การเข้าใจตลาดอย่างละเอียด (Market Viewpoint) และ 2) แผนกลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) โดยแผนกลยุทธ์ที่นิยมใช้ได้แก่ Positioning Theory และ Core Competencies Theory
Ribeiro and Neto (2021)	Sustainable Competitive Advantage and Green Innovation: a Review of Joint Scale Propositions	บทความนี้มีตัวชี้วัดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน 8 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) ต้นทุนต่ำ (Low Cost) 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Quality of Products Or Services) 3) ความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนา (Research and Development Capabilities) 4) ทักษะในการบริหารจัดการ (Management Skills) 5) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) 6) การเติบโตของบริษัท (Growth Company) 7) ผู้นำบุกเบิกตลาดและครองตำแหน่งทางการตลาดที่สำคัญ (Market Pioneer and Holds an Important Market Position) และ 8) ภาพลักษณ์ที่ดีกว่า คู่แข่งขัน (Better Image than Competitors)
Teguh et al. (2021)	Innovation Capability and Sustainable Competitive Advantage: an	ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในบทความนี้ มีตัวชี้วัดที่สำคัญ 3 ตัว ได้แก่ 1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)

ตารางที่ 2.8 แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ต่อ)

นักวิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
	Entrepreneurial Marketing Perspective	2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และ 3) การตอบสนอง (Response)
Thi, Van, Mahmud, and Thuy (2023)	Innovation and the Sustainable Competitive Advantage of Young Firms: a Strategy Implementation Approach	ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในบทความนี้ มีตัวชี้วัดที่สำคัญ 4 ตัว ได้แก่ 1) ตำแหน่งทางการตลาดที่เหนือกว่า (Superior Market Position) 2) ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูง (Highly Responsive to Customer Needs) 3) คู่แข่งขันไม่สามารถเทียบเคียงความได้เปรียบขององค์กรได้ (Competitors Cannot Match the Advantage) และ 4) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าสนใจทำให้องค์กรมีการพัฒนา (The New Products Offered Enable the Organization to Evolve)

ที่มา: Bambang et al., 2021; Belghis et al., 2015; Cantele & Zardini, 2018; Corte & Aria, 2016; Guimarães et al., 2017a; Hossin et al., 2020; Hussain et al., 2020; Lev, 2017; Mahdi et al., 2017; Na et al., 2019; Pratono et al., 2019; Ribeiro & Neto, 2021; Teguh et al., 2021; Thi et al., 2023; Yu et al., 2017

จากการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัยของนักวิจัย เกี่ยวกับตัวประกอบองค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว เพื่อนำตัวแปรไปใช้สร้างแบบสอบถามในขั้นตอนต่อไปโดยตัวประกอบองค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน แสดงได้ดังตารางที่ 2.9 ดังนี้

ตารางที่ 2.9 แสดงตัวแปรองค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัยของนักวิจัย

ตัวแปร	Belghis et al. (2015)	Corte and Aria (2016)	Guimarães et al. (2017a)	Ley (2017)	Mahdi et al. (2017)	Yu et al. (2017)	Cantele and Zardini (2018)	Na et al. (2019)	Pratomo et al. (2019)	Hossain et al. (2020)	Hussain et al. (2020)	Bambang et al. (2021)	Ribeiro and Neto (2021)	Teguh et al. (2021)	Tin et al. (2023)	ผลรวม
การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด (Improvements in Image)						✓	✓	✓			✓		✓			5
การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (Offer High Quality Products)						✓				✓	✓		✓			4
ความสามารถในการบริหารจัดการ (Managerial Capability)						✓	✓				✓		✓			4
ทรัพยากรที่มีคุณค่า (Valuable Resources)	✓	✓	✓	✓	✓											4
ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้ยาก (Competitive Advantage is Difficult to Replace)			✓			✓					✓				1	4
ความสามารถในการวิจัยและพัฒนา (R&D Capability)						✓					✓		✓			3

ตารางที่ 2.9 แสดงตัวแปรองค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัยของนักวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	Belghis et al. (2015)	Corte and Aria (2016)	Guimaraes et al. (2017a)	Ley (2017)	Mahdi et al. (2017)	Yu et al. (2017)	Cantele and Zardini (2018)	Na et al. (2019)	Pratomo et al. (2019)	Hossin et al. (2020)	Hussain et al. (2020)	Bambang et al. (2021)	Ribeiro and Neto (2021)	Teguh et al. (2021)	Thi et al. (2023)	ผลรวม
ความสามารถในการทำกำไร (Company's Profitability)						✓					✓		✓			3
ทรัพยากรหายาก (Rareness Resources)		✓	✓	✓												3
การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ยากต่อการเลียนแบบ (Difficult to Imitate the Company's Output)	✓	✓		✓												3
ข้อได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ (Strategic Advantages)									✓			✓				2
ผลิตภัณฑ์ใหม่มีแนวคิดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (New Products Incorporate Knowledge and Concepts of Environmental Sustainability)			✓						✓							2

ตารางที่ 2.9 แสดงตัวแปรองค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จากการ
ทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัยของนักวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	ผลรวม	ผู้วิจัย
ความสามารถที่มีคุณภาพสูง (Superior Competencies and Capabilities)	1	✓ Tin et al. (2023) Teguh et al. (2021) Ribeiro and Neto (2021) Bambang et al. (2021) Hussain et al. (2020) Hossin et al. (2020) Pratomo et al. (2019) Na et al. (2019) Cantele and Zardini (2018) Yu et al. (2017) Mahdi et al. (2017) Ley (2017) Guimarães et al. (2017a) Corte and Aria (2016) Belghis et al. (2015)
การใช้นวัตกรรมในการผลิตผลิตภัณฑ์ (Innovation in Product)	1	✓
ความสามารถ (Capabilities)	1	✓
ความสามารถหลัก (Core Competence)	1	✓
การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)	1	✓
การใช้นวัตกรรมในกระบวนการผลิต (Innovation in Process)	1	✓
การใช้นวัตกรรมในระบบขององค์กร (Innovation in Organizational)	1	✓

ตารางที่ 2.9 แสดงตัวแปรองค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัยของนักวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	ผลรวม
Systems and Management)	
การใช้นวัตกรรม ทางการตลาด (Innovation in Marketing)	1
การเข้าใจตลาด อย่างละเอียด (Market Viewpoint)	1
ความสามารถใน การเสนอราคาที่ ต่ำกว่า (Offers Relatively Low Pricing as Rivals)	1
ความสามารถใน การเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาด (The Customer Appetite for New Features is Smaller than the Typical Business Time to Launch)	1
ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า (Consumer Relationships)	1

ตารางที่ 2.9 แสดงตัวแปรองค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัยของนักวิจัย (ต่อ)

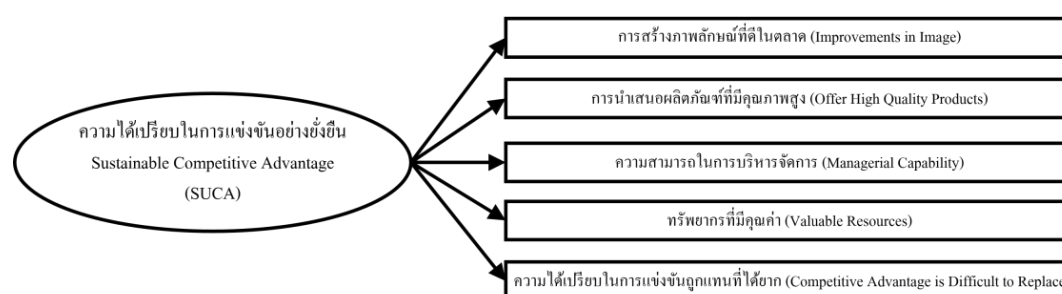
ตัวแปร	ผลรวม
กำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน (Preferred Market Positioning Can Contribute to Competitive Advantages in The Market Place)	1
มีชื่อเสียงด้านการบริหารจัดการ (Famous for Management)	1
ผู้บุกเบิกตลาดและครองตำแหน่งทางการตลาดที่สำคัญ (Market Pioneer and Holds an Important Market Position)	1
ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำเสนอทำให้องค์กรมีการพัฒนา (The New Products Offered Enable the	1

ตารางที่ 2.9 แสดงตัวแปรองค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัยของนักวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	ผลรวม
Thi et al., (2023)	4
Teguh et al., (2021)	3
Ribeiro and Neto (2021)	8
Bambang et al., (2021)	2
Hussain et al., (2020)	6
Hossin et al., (2020)	4
Pratono et al., (2019)	3
Na et al., (2019)	3
Cantele and Zardini (2018)	3
Yu et al., (2017)	6
Mahdi et al., (2017)	4
Lev (2017)	3
Guimarães et al., (2017a)	6
Corte and Aria (2016)	3
Belghis et al., (2015)	5
ผลรวมทั้งหมด	63

ที่มา: Bambang et al., 2021; Belghis et al., 2015; Cantele & Zardini, 2018; Corte & Aria, 2016; Guimarães et al., 2017a; Hossin et al., 2020; Hussain et al., 2020; Lev, 2017; Mahdi et al., 2017; Na et al., 2019; Pratono et al., 2019; Ribeiro & Neto, 2021; Teguh et al., 2021; Thi et al., 2023; Yu et al., 2017

จากตารางที่ 2.9 พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัยของนักวิจัย พบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่พิจารณาว่าตัวแปรที่นิยมมากที่สุดเรียงลำดับผลรวมจากมากไปน้อย 5 ลำดับแรก ได้แก่ 1) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด (Improvements in Image) 2) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (Offer High Quality Products) 3) ความสามารถในการบริหารจัดการ (Managerial Capability) 4) ทรัพยากรที่มีคุณค่า (Valuable Resources) และ 5) ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้น้อย (Competitive Advantage is Difficult to Replace) ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ในการวัดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในการวิจัยในครั้งนี้ แสดงได้ดังรูปที่ 2.3 ดังนี้



รูปที่ 2.3 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการวัดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

จากรูปที่ 2.3 อธิบายว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวัดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญ 5 ตัวแปร มีรายละเอียดของตัวแปร ดังนี้

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด (Improvements in Image) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในตลาดซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถทางการแข่งขันในตลาดได้ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดนั้นสามารถทำได้ด้วยการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การสื่อสารที่เหมาะสมและมีคุณภาพ การให้บริการที่ดีและมีมาตรฐาน การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และการสร้างความเป็นผู้นำในตลาด เป็นต้น (Yu et al., 2017) และงานวิจัยของ Cantele and Zardini (2018) นำเสนอว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของลูกค้า และส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร ทำให้เกิดผลกระทบที่ดีต่อยอดขายและกำไรขององค์กรในระยะยาว รวมทั้งงานวิจัยของ Na et al. (2019) นำเสนอว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในตลาด โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสนใจของลูกค้าในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดยังสามารถเพิ่มความได้เปรียบขององค์กรในตลาดและสร้างกำไรให้สูงขึ้นได้

นอกจากนี้งานวิจัยของ Hussain et al. (2020) นำเสนอในทำนองเดียวกันว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจของสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งและยั่งยืนในการแข่งขันในตลาดในระยะยาว ตัวอย่างกิจกรรมที่องค์กรใช้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด เช่น การดำเนินกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม รวมทั้งงานวิจัยของ Ribeiro and Neto (2021) นำเสนอในทำนองเดียวกันว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและผู้บริโภคในเรื่องของผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับองค์กร และส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรนั้น ๆ มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับองค์กรด้วย

สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด หมายถึง การเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในตลาด โดยสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจให้กับลูกค้าในการเลือกใช้บริการขององค์กร ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดนั้นสามารถทำได้โดยการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การสื่อสารที่เหมาะสม การให้บริการที่ดีและมีมาตรฐาน ซึ่งจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดจะส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร และจะทำให้องค์กรมีความสามารถทางการแข่งขันในตลาด ช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งและความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวทำให้เกิดความยั่งยืน ส่งผลให้ยอดขายและผลกำไรขององค์กรเพิ่มขึ้น

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (Offer High Quality Products) โดยงานวิจัยของ Yu et al. (2017) นำเสนอว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงนั้นจะต้องมีคุณภาพที่ดีทั้งในด้านการออกแบบ การผลิต วัสดุที่ใช้ และการบริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ขององค์กร และงานวิจัยของ Hussain et al. (2020) นำเสนอว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูงตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณภาพสูงที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการขององค์กร รวมทั้งงานวิจัยของ Ribeiro and Neto (2021) นำเสนอว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเป็นการสร้างและจัดทำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงจะต้องมีคุณสมบัติที่ดีและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดี ไม่ว่าจะเป็นวัสดุที่ใช้ในการผลิต การออกแบบที่สวยงามและใช้งานได้สะดวก ความปลอดภัยในการใช้งาน และความทนทานต่อการใช้งาน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับองค์กรด้วย

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Hossin et al. (2020) นำเสนอว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเป็นความสามารถของโรงแรมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงให้กับลูกค้า เช่น ห้องพักที่มีความสะอาด สะดวกสบาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยโรงแรมที่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างความ

แตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับโรงแรมได้ ด้วยการมุ่งเน้นในการจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูง จะทำให้โรงแรมสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน และช่วยให้เติบโตในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้

สรุปได้ว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง หมายถึง การสร้างและจัดทำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง เพื่อนำเสนอและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณภาพสูงที่สุด ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงนั้นจะต้องมีคุณสมบัติที่ดีและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดี ทั้งวัสดุที่ใช้ การออกแบบที่สวยงาม การบริการหลังการขาย ส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของยอดขายและกำไรให้กับองค์กร นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน และช่วยให้เติบโตในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้

ความสามารถในการบริหารจัดการ (Managerial Capability) เป็นความสามารถในการวางแผนการดำเนินงาน และการควบคุมการดำเนินธุรกิจขององค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมาย โดยจะเกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรขององค์กรทั้งหมด เช่น การจัดการทรัพยากรบุคคล การเงิน วัสดุ และเทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดขององค์กร (Yu et al., 2017) และงานวิจัยของ Cantele and Zardini (2018) นำเสนอว่า ความสามารถในการบริหารจัดการเป็นความสามารถของผู้บริหารในการวางแผนการดำเนินงาน และควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและผลลัพธ์ที่ต้องการ เนื่องจากเป็นความสามารถในการพัฒนาและดำเนินกิจกรรมที่ยั่งยืนในระยะยาว โดยผู้บริหารที่มีความสามารถในการบริหารจัดการที่ดีจะสามารถวางแผนและดำเนินกิจกรรมให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ขององค์กร และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งความสามารถในการบริหารจัดการนี้จะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

นอกจากนี้งานวิจัยของ Hussain et al. (2020) นำเสนอว่า ความสามารถในการบริหารจัดการเป็นความสามารถของผู้บริหารในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมในองค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร โดยความสามารถในการบริหารจัดการจะเกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์ การจัดการทรัพยากร การตัดสินใจที่ถูกต้อง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การติดตามและประเมินผลการ

ดำเนินงาน ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในการแข่งขันในตลาด และงานวิจัยของ Ribeiro and Neto (2021) นำเสนอในทำนองเดียวกันว่า ความสามารถในการบริหารจัดการเป็นความสามารถของผู้บริหารและทีมงานในการวางแผน ดำเนินงาน และควบคุมการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและผลลัพธ์ที่ต้องการ ซึ่งความสามารถในการบริหารจัดการนั้นสามารถแบ่งออกเป็นหลายด้าน เช่น การวางแผนกลยุทธ์ การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล การเงิน โครงสร้างองค์กร ความเสี่ยง และอื่น ๆ ซึ่งการมีความสามารถในการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้้องค์กรมีความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและผู้ลงทุนในองค์กร

สรุปได้ว่า ความสามารถในการบริหารจัดการ หมายถึง ความสามารถในการวางแผนการดำเนินงาน และการควบคุมการดำเนินธุรกิจขององค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมายและผลลัพธ์ที่ต้องการ โดยความสามารถในการบริหารจัดการที่ดีจะสามารถวางแผนและควบคุมการดำเนินกิจกรรมให้เหมาะสมกับเป้าหมายขององค์กร สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะเกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรขององค์กรทั้งหมด ได้แก่ การวางแผนกลยุทธ์ การตัดสินใจที่ถูกต้อง การจัดการทรัพยากรบุคคล การจัดการการเงิน การจัดการวัตถุดิบ การจัดการความเสี่ยง การติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน ซึ่งจะช่วยให้้องค์กรมีความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและผู้ลงทุนในองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ความสำเร็จขององค์กรในการแข่งขันในตลาด

ทรัพยากรที่มีคุณค่า (Valuable Resources) งานวิจัยของ Corte and Aria (2016) นำเสนอว่า ทรัพยากรที่มีคุณค่าเป็นทรัพยากรที่มีความสามารถในการต่อต้านภัยคุกคามภายนอก และเพื่อจับหรือสร้างโอกาสเพื่อเพิ่มความแตกต่างระหว่างรายได้และต้นทุน ซึ่งเป็นตัวแปรหลักที่กำหนดว่า ทรัพยากรที่มีอยู่เป็นกลยุทธ์และเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันร่วมกับตัวแปรอีก 2 ตัว คือ ความหายาก และความยากในการลอกเลียนแบบ หรืองานวิจัยของ Guimarães et al. (2017a) นำเสนอว่า ทรัพยากรที่มีคุณค่าเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญและมีค่าใช้จ่ายสูงต่อองค์กร เช่น ทรัพยากรที่ช่วยให้้องค์กรสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และช่วยให้้องค์กรมีความสามารถในการสร้างรายได้และกำไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแข่งขันในตลาด งานวิจัยของ Lev (2017) นำเสนอว่า ทรัพยากรที่มีคุณค่าเป็นทรัพยากรที่สร้างหรือมีส่วนร่วมในการสร้างกระแสผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีประโยชน์และมีกำไรมากกว่าต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้าง

ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร ตัวอย่างเช่น สิ่งประดิษฐ์ (Inventions) หรือสิ่งอำนวยความสะดวก (Conveniences) ที่สามารถสร้างความสะดวกสบายและประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน รวมทั้งสิ่งอื่น ๆ ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร เช่น แบรินด์ (Brands) และสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค หรือสิ่งที่สร้างให้เกิดความเชี่ยวชาญในตลาด (Expertise) ซึ่งจะช่วยให้องค์กรเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรในตลาดนั้น ๆ ซึ่งทรัพยากรที่มีคุณค่ามีลักษณะเฉพาะ 3 ประการ ได้แก่ 1) มีค่า (Valuable) หมายถึง สร้างหรือมีส่วนร่วมในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นประโยชน์ และมีกำไรมากกว่าต้นทุนในการดำเนินงาน 2) มีจำนวนจำกัด (Rare) หมายถึง สิ่งเหล่านี้ที่มีอยู่ในตลาดมีจำนวนจำกัด และ 3) ยากต่อการเลียนแบบ (Difficult to Imitate) หมายถึง คู่แข่งขันไม่สามารถทำให้เหมือนได้

นอกจากนี้งานวิจัยของ Mahdi et al. (2017) นำเสนอเพิ่มเติมว่า ทรัพยากรที่มีคุณค่าเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญและมีประโยชน์สำหรับองค์กรในการบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ทรัพยากรเหล่านี้สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ และอาจรวมถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น ทรัพย์สินทางกายภาพ ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพย์สินทางปัญญา และวัฒนธรรมองค์กร เมื่อทรัพยากรเหล่านี้หายาก เลียนแบบได้ยาก และไม่สามารถทดแทนได้ จึงสามารถช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ เนื่องจากช่วยให้องค์กรสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันและมอบคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับลูกค้า

สรุปได้ว่า ทรัพยากรที่มีคุณค่า หมายถึง ทรัพยากรที่มีความสำคัญและมีประโยชน์สำหรับองค์กรในการบรรลุเป้าหมาย มีความสามารถในการต่อต้านภัยคุกคามภายนอก เนื่องจากช่วยให้องค์กรสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันและมอบคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับลูกค้า ทรัพยากรเหล่านี้สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ เช่น ทรัพย์สินทางกายภาพ ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพย์สินทางปัญญา และวัฒนธรรมองค์กร ทรัพยากรที่มีคุณค่ามีความสำคัญต่อองค์กร คือ ช่วยให้องค์กรสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน และช่วยให้มีความสามารถในการสร้างรายได้และกำไร สามารถสร้างหรือมีส่วนร่วมในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีประโยชน์และมีกำไรมากกว่าต้นทุนในการดำเนินงาน รวมทั้งสิ่งอื่น ๆ ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร เช่น แบรินด์ (Brands) ที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค หรือสิ่งที่สร้างให้เกิดความเชี่ยวชาญในตลาด (Expertise) ซึ่งจะช่วยให้องค์กรเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ 3 ประการ ได้แก่ 1) มีค่า (Valuable) 2) มีจำนวนจำกัด (Rare) และ 3) ยากต่อการเลียนแบบ (Difficult to Imitate)

ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้อย่างยาก (Competitive Advantage is Difficult to Replace) งานวิจัยของ Guimarães et al. (2017a) นำเสนอว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้อย่างยากเป็นเรื่องของทรัพยากรที่คู่แข่งไม่สามารถทดแทนได้ง่าย และยากต่อการทำซ้ำหรือทดแทน เช่น ชื่อเสียงขององค์กร ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับองค์กร เนื่องจากไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายจากคู่แข่ง และสามารถช่วยให้องค์กรรักษาตำแหน่งทางการตลาดได้ตลอดเวลา นอกจากนี้งานวิจัยของ Yu et al. (2017) นำเสนอว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้อย่างยากเป็นความสามารถขององค์กรในการสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ในตลาดที่สูง โดยองค์กรจะมีความสามารถในการสร้างความแตกต่างนี้จากการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูง การบริหารจัดการที่ดี การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ และการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงกว่าคู่แข่งและยากที่จะแทนที่ความได้เปรียบนี้ และงานวิจัยของ Hussain et al. (2020) นำเสนอว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้อย่างยากเป็นความสามารถขององค์กรในการสร้างความแข็งแกร่งและความยั่งยืนในตลาด โดยองค์กรที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงกว่าคู่แข่ง และมีความสามารถในการคงอยู่ในตลาดในระยะยาว ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ถูกแทนที่ได้อย่างยาก เนื่องจากองค์กรต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายในการสร้างความแข็งแกร่งและยั่งยืนในการแข่งขัน ซึ่งไม่สามารถทำได้โดยง่าย นอกจากนี้ องค์กรคู่แข่งยังต้องมีความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของตนเองด้วยเพื่อแทนที่ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรอื่น ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำค่อนข้างยาก และงานวิจัยของ Thi et al. (2023) นำเสนอในทำนองเดียวกันว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้อย่างยากเป็นความสามารถที่ทำให้องค์กรมีความแตกต่างและเป็นเลิศกว่าคู่แข่งในตลาด โดยสิ่งนี้จะเกิดจากความสามารถขององค์กรในการสร้างความแตกต่างที่ยากต่อการเลียนแบบ ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ หรือการใช้ทรัพยากรหรือความสามารถที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย และสิ่งนั้นทำให้คู่แข่งไม่สามารถที่จะแทนที่ความได้เปรียบขององค์กรได้

สรุปได้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้อย่างยาก หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างความแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ และเป็นเลิศกว่าคู่แข่งในตลาด สามารถสร้างความแข็งแกร่งและความยั่งยืนในตลาด โดยองค์กรจะสร้างความแตกต่างจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูง การบริหารจัดการที่ดี การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือการใช้ทรัพยากรหรือความสามารถที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย และการสร้างความเชื่อมั่นและ

ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงกว่าคู่แข่งและยากที่จะแทนที่ความได้เปรียบนี้ โดยองค์กรที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงกว่าคู่แข่ง และมีความสามารถในการคงอยู่ในตลาดในระยะยาว เนื่องจากองค์กรต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายในการสร้างความแข็งแกร่งและยั่งยืนในการแข่งขัน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

จากงานวิจัยของ Kiyabo and Isaga (2020) นำเสนอว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้กำหนดความสำเร็จขององค์กร การวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานสามารถระบุสิ่งที่องค์กรมีความเป็นเลิศและสิ่งที่องค์กรต้องการปรับปรุง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารมีข้อมูลในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากร การพัฒนากลยุทธ์ และการตั้งเป้าหมาย นอกจากนี้ มาตรการด้านประสิทธิภาพยังสามารถใช้เพื่อเปรียบเทียบองค์กรกับคู่แข่ง รวมทั้งเปรียบเทียบกับมาตรฐานอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถช่วยให้องค์กรระบุจุดที่องค์กรต้องปรับปรุงเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้งานวิจัยของ Sahoo and Yadav (2017) นำเสนอเพิ่มเติมว่า การวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กร เป็นตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพขององค์กร และใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุน การเลือกกลยุทธ์ และการบริหารจัดการองค์กรต่อไป โดยงานวิจัยของ Widyanti and Mahfudz (2020) นำเสนอเพิ่มเติมไว้ว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงานเป็นตัวชี้วัดที่ใช้วัดประสิทธิภาพของธุรกิจ SMEs ในการแข่งขันในตลาดโลก โดยเน้นไปที่การเติบโตของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Lubis and Basbeth (2021) นำเสนอเพิ่มเติมว่า ความสำคัญของการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรอยู่ที่ความสามารถในการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความสำเร็จและความสามารถในการแข่งขันโดยรวมขององค์กร ด้วยการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้การระบุข้อมูลที่เป็นปัจจัยสำหรับการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันซึ่งส่งผลต่อความสำคัญกับองค์กรที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงและต้องคิดค้นและปรับตัวให้เข้ากับสถานะตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานจะได้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและการเติบโตในระยะยาว

รวมทั้งงานวิจัยของ Zulfiqar et al. (2019) นำเสนอในทำนองเดียวกันว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เป็นผลการดำเนินงานหรือผลสัมฤทธิ์ขององค์กร โดยมุ่งเน้นการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น ผลการทำงานของพนักงาน ผลการผลิต ผลการขาย ผล

การเงิน และผลการดำเนินธุรกิจโดยรวม เพื่อให้องค์กรสามารถปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานขององค์กรให้ดียิ่งขึ้นในอนาคตได้ โดยงานวิจัยของ Rizki, Suwarsinah, and Priatna (2019) นำเสนอว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ดีจะเป็นการสร้างความมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรหรือกิจการ และส่งผลให้กับการเติบโตและความสำเร็จของกิจการในอนาคต

2.4.1 ความหมายของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

คำว่าประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Performance จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยหรือนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่าประสิทธิภาพในการดำเนินงานไว้ แสดงได้ดังตารางที่ 2.10 ดังนี้

ตารางที่ 2.10 แสดงความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่าประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

นักวิจัย/นักวิชาการ	ความหมาย/คำจำกัดความ
Tomal and Jones (2015)	ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์หรือผลลัพธ์จริงขององค์กร ที่วัดจากผลลัพธ์ที่ตั้งใจไว้ขององค์กร
Lee et al. (2016a)	ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหาร หมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร โดยถูกวัดและประเมินผลโดยใช้ตัวชี้วัดต่าง ๆ เช่น ผลประกอบการของธุรกิจร้านอาหาร ความสามารถในการนำเสนออาหารใหม่ ๆ คุณภาพอาหาร และชื่อเสียงของร้านอาหาร โดยการนำนวัตกรรมและความชำนาญของเจ้าของร้านอาหาร รวมทั้งการลงทุนในทรัพยากรมนุษย์
Jogaratnam (2017)	ประสิทธิภาพในการดำเนินงานเป็นผลการดำเนินงานขององค์กร โดยใช้ตัวชี้วัดทางการเงินในการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรทางการเงิน ซึ่งมีความสำคัญในการวิเคราะห์ผลการดำเนินธุรกิจในแต่ละช่วงเวลา รวมทั้งเพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินธุรกิจระหว่างองค์กร ซึ่งใช้ตัวชี้วัดทางการเงินเป็นหลัก

ตารางที่ 2.10 แสดงความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่าประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (ต่อ)

นักวิจัย/นักวิชาการ	ความหมาย/คำจำกัดความ
Masa'deh et al. (2018)	ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล โดยการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น ประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร ประสิทธิภาพของการทำงานของบุคลากรภายในองค์กร ประสิทธิภาพของการทำงานเป็นกลุ่ม และประสิทธิภาพขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น ประสิทธิภาพในการผลิต ประสิทธิภาพในการขาย
Tavitiyaman, Zhang, Annie Ko, and Artie (2018)	ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์ที่วัดได้จากการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กร
Kiyabo and Isaga (2020)	ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน หมายถึง ความสามารถของ SMEs ในการบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ เช่น การสร้างรายได้ ผลกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืน
Mulyana and Hender (2020)	ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการบรรลุผลประกอบการที่ดีขึ้น
Widyanti and Mahfudz (2020)	ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน หมายถึง ประสิทธิภาพของธุรกิจ SMEs โดยเฉพาะการแข่งขันในตลาดโลก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจว่า SMEs จะต้องพัฒนาและปรับปรุงด้านใดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ
Lubis and Basbeth (2021)	ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน หมายถึง ความสำเร็จโดยรวมขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยตัวชี้วัดทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงินต่าง ๆ เช่น การเติบโตของรายได้ ความสามารถในการทำกำไร ส่วนแบ่งทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของพนักงาน
Anggraini et al. (2022)	ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน หมายถึง ผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการหญิง ซึ่งสามารถวัดได้จากความสำเร็จทางธุรกิจ

ตารางที่ 2.10 แสดงความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่าประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (ต่อ)

นักวิจัย/นักวิชาการ	ความหมาย/คำจำกัดความ
	โดยประสิทธิภาพในการดำเนินงานสามารถวัดได้จากหลายมิติ เช่น ยอดขาย กำไรสุทธิ อัตราการเติบโตของธุรกิจ เป็นต้น

ที่มา: Anggraini et al., 2022; Jogaratnam, 2017; Kiyabo & Isaga, 2020; Lee et al., 2016; Lubis & Basbeth, 2021; Masa' deh et al., 2018; Mulyana & Hender, 2020; Tavitiyaman et al., 2018; Tomal & Jones, 2015; Widyanti & Mahfudz, 2020

จากความหมายหรือคำจำกัดความของนักวิจัย/นักวิชาการข้างต้น สรุปเป็นความหมาย/คำจำกัดความของผู้วิจัยได้ว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน หมายถึง ผลการดำเนินงานขององค์กรในการวัดความสามารถในการใช้ทรัพยากรขององค์กรในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยจะทำให้ได้ข้อมูลในการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร สามารถวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้หลายมิติ ประกอบไปด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน ได้แก่ ตัวชี้วัดทางการเงินและตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงิน

2.4.2 องค์ประกอบของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยยกข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยเรื่องต่าง ๆ แสดงได้ดังตารางที่ 2.11 ดังนี้

ตารางที่ 2.11 แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

นักวิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Anh and Thong (2017)	Innovation of The Firm: How to Create Performance from Capability	ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สามารถวัดได้ด้วยตัวชี้วัด 3 ตัว ได้แก่ 1) ผลการดำเนินงานภายในองค์กร (Internal Performance) 2) ผลการดำเนินงานด้านความสัมพันธ์กับสังคม (Social Performance) และ 3) ผลการดำเนินงาน

ตารางที่ 2.11 แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของ
ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (ต่อ)

นักวิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
		ด้านการขายและการทำกำไร (Commercial Performance)
Kamboj and Rahman (2017)	Market Orientation, Marketing Capabilities and Sustainable Innovation The Mediating Role of Sustainable Consumption and Competitive Advantage	ประสิทธิภาพในการดำเนินงานในบทความนี้ มีตัวชี้วัดที่ใช้วัด 3 ตัว ได้แก่ 1) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) 2) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) และ 3) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
Sahoo and Yadav (2017)	Entrepreneurial Orientation of SMEs, Total Quality Management and Firm Performance	ตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานในบทความนี้ มี 4 ตัวที่สำคัญ ได้แก่ 1) ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design Performance) 2) คุณภาพของกระบวนการผลิต (Process Quality) 3) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) และ 4) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
Mohammad et al. (2019)	The Effect of Entrepreneurial Orientation and Innovation Capability Towards Firm Performance in Small and Medium Enterprises (Case Study: Grilled Restaurants in Manado)	ตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานประกอบไปด้วย 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพทางการเงิน (Financial Performance) 2) ประสิทธิภาพของลูกค้า (Customer Performance) 3) ประสิทธิภาพทางการจัดการภายในองค์กร (Internal Business Performance) และ 4) ประสิทธิภาพในการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Development Performance)
	The Effect of Adoption of Innovation on the	ในบทความนี้มีตัวชี้วัดที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน 2 ตัวชี้วัด ได้แก่

ตารางที่ 2.11 แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (ต่อ)

นักวิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
	Performance of Micro and Small Enterprises of Dried Fish Processing in Bengkulu City	1) ผลผลิตภายใน (Productivity) และ 2) ยอดขาย (Sales)
Zulficar et al. (2019)	Entrepreneurial Orientation and Performance of Small and Medium-Sized Enterprises Mediating Effects of Differentiation Strategy	ตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานในบทความนี้ใช้ตัวชี้วัดที่หลากหลาย โดยมีทั้งตัวชี้วัดทางการเงินและตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงิน ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ตัว ได้แก่ 1) กำไรสุทธิ (Net Profit Margin) 2) อัตราผลตอบแทนเงินลงทุน (Rate of Return on Investment) 3) อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย (Rate of Sales Growth) 4) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) 5) ความพึงพอใจของพนักงาน (Employee Satisfaction) และ 6) คุณภาพของสินค้าและบริการ (Product And Service Quality) ***หมายเหตุ ข้อ 1) กำไรสุทธิ (Net Profit Margin) ในการวิจัยครั้งนี้ให้มีความหมายเหมือนกับ การเติบโตของกำไร (Profit Growth)
Donbesuur, Boso, and Hultman (2020)	The Effect of Entrepreneurial Orientation on New Venture Performance: Contingency Roles of Entrepreneurial Actions	ตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรในบทความนี้ ประกอบไปด้วย 5 ตัวชี้วัด ดังนี้ 1) การเติบโตของผลกำไร (Profit Growth) 2) ปริมาณการขาย (Sales Volume) 3) การเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) 4) ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) และ 5) ผลงานโดยรวมขององค์กร (Overall Firm Performance)

ตารางที่ 2.11 แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (ต่อ)

นักวิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Mulyana and Hender (2020)	Innovation, Entrepreneurship, and Restaurant Performance: a Higher-Order Structural Model	การวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร วัดผ่านตัวชี้วัด 4 ตัว ได้แก่ 1) ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Asset) 2) การเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) 3) การเติบโตของกำไร (Profit Growth) และ 4) การเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share Growth)
Pascual-Fernández, Santos-Vijande, and López-Sánchez (2020)	Key Drivers of Innovation Capability in Hotels: Implications on Performance	ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบทความนี้ วัดด้วยตัวชี้วัด 3 ตัว ได้แก่ 1) การเพิ่มยอดขาย (Sales Growth) 2) การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share Growth) และ 3) การเพิ่มกำไร (Profits Growth)
Supawan and Deebhijarn (2020)	Factors Affecting Business Performance of Thai Restaurants in the United Kingdom: a Structural Equation Model	ตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารไทยในสหราชอาณาจักร ประกอบไปด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) ฐานลูกค้า (Customer Base) 2) ชื่อเสียง (Reputation) 3) ประสิทธิภาพโดยรวม (Overall Performance) และ 4) ตำแหน่งทางการแข่งขัน (Competitive Position)
Widyanti and Mahfudz (2020)	The Effect of Entrepreneurial Orientation, Use of Information Technology, and Innovation Capability on SMEs' Competitive Advantage and	ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน มีตัวชี้วัด 4 ตัว ได้แก่ 1) การเติบโตของผลกำไร (Profit Growth) 2) การเติบโตของสมาชิก (Subscriber Growth) 3) การเติบโตของตลาด (Growth of The Market) และ 4) การเติบโตของสินทรัพย์ (Growth of Assets)

ตารางที่ 2.11 แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (ต่อ)

นักวิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
	Performance: Evidence from Indonesia	
Batra, Dey, Singh, and Chaudhurin (2021)	Influence of Transactive Memory Systems and Strategic Orientations on The Performance of Hospitality Firms	ในการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน จะใช้มาตราส่วน 5 รายการของ Acquaah (2007) เป็นมาตราส่วนที่ครอบคลุม 5 มิติของประสิทธิภาพ ได้แก่ 1) การเติบโตของผลผลิต (Growth in Productivity) 2) การเติบโตของยอดขายและรายได้ (Growth in Sales and Revenues) 3) การเติบโตของรายได้กำไรสุทธิ (Growth in Net Income/Profits) 4) ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets) และ 5) ผลตอบแทนจากการขาย (Return on Sales) โดยมาตราส่วนนี้ถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางในการวิจัยขององค์กร และได้รับการโต้แย้งว่ามีประสิทธิภาพในบริบทของเศรษฐกิจเกิดใหม่
Lee and Yoo (2021)	Determinants of a Firm's Sustainable Competitive Advantages: Focused on Korean Small Enterprises	ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สามารถวัดได้ด้วยตัวชี้วัด 4 ตัว ได้แก่ 1) การเพิ่มขึ้นของปริมาณการขาย (Sales Volume Growth) 2) การเพิ่มขึ้นของกำไร (Profit Margin Growth) 3) การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share Growth) และ 4) ตำแหน่งทางการแข่งขัน (Overall Competitive Position)
Lubis and Basbeth (2021)	The Influence of Entrepreneurial Orientation and Innovation Capability on Perceived Firm	ตัวชี้วัดที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ประกอบไปด้วยตัวชี้วัดทางการเงินและตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงินที่สำคัญ 5 ตัว ได้แก่ 1) การเติบโตของรายได้ (Revenue Growth) 2) ความสามารถในการทำกำไร

ตารางที่ 2.11 แสดงการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของ
ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (ต่อ)

นักวิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
	Performance with The Mediating Role of Market Orientation Case Study in PT WIKA Industri & Konstruksi	(Profitability) 3) ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) 4) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และ 5) ความพึงพอใจของพนักงาน (Employee Satisfaction) ***หมายเหตุ ข้อ 3) ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ในการวิจัยครั้งนี้ให้ความหมายเหมือนกับ การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด (Market Share Growth)
Anggraini et al. (2022)	Linkage of Entrepreneurial Orientation on Business Performance of Women Entrepreneurs and Mediation Role of Competitive Advantage	ตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ถูกวัดจากความสำเร็จทางธุรกิจ โดยมีตัวชี้วัดต่าง ๆ 3 ตัว ได้แก่ 1) ยอดขาย (Sales) 2) กำไรสุทธิ (Net Profit) และ 3) อัตราการเติบโตของธุรกิจ (Business Growth Rate) ***หมายเหตุ ข้อ 2) กำไรสุทธิ (Net Profit Margin) ในการวิจัยครั้งนี้ให้ความหมายเหมือนกับ การเติบโตของกำไร (Profit Growth)

ที่มา: Anggraini et al., 2022; Anh & Thong, 2017; Batra et al., 2021; Donbesuur et al., 2020; Kamboj & Rahman, 2017; Lee & Yoo, 2021; Lubis & Basbeth, 2021; Mohammad et al., 2019; Mulyana & Hender, 2020; Pascual-Fernández et al., 2020; Rizki et al., 2019; Sahoo & Yadav, 2017; Supawan & Deebhijarn, 2020; Widyanti & Mahfudz, 2020; Zulfikar et al., 2019

จากการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัยของนักวิจัย เกี่ยวกับตัวแปรองค์ประกอบของ
ประสิทธิภาพในการดำเนินงานข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม
ดังกล่าว เพื่อนำตัวแปรไปใช้สร้างแบบสอบถามในขั้นตอนต่อไป โดยตัวแปรองค์ประกอบของ
ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน แสดงได้ดังตารางที่ 2.12 ดังนี้

ตารางที่ 2.12 แสดงตัวแปรองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน จากการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัยของนักวิจัย

ตัวแปร	ผลรวม	Anggraini et al. (2022)	Lubis and Basbeth (2021)	Lee and Yoo (2021)	Batra et al. (2021)	Widyanti and Mahfudz (2020)	Supawan and Deechiam (2020)	Pascual-Fernández et al. (2020)	Mulyana and Hender (2020)	Donbesuur et al. (2020)	Zulfiqar et al. (2019)	Rizki et al. (2019)	Mohammad et al. (2019)	Sahoo and Yadav (2017)	Kamboj and Rahman (2017)	Anh and Thong (2017)
การเติบโตของยอดขาย (Sales Growth)	9	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓			✓	
การเติบโตของกำไร (Profit Growth)	8	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓					
การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด (Market Share Growth)	6		✓	✓		✓		✓	✓	✓						
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	4		✓								✓			✓	✓	
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets)	3			✓	✓	✓		✓								
ความสามารถในการทำกำไร (Profitability)	2		✓												✓	
การเติบโตของผลผลิต (Growth in Productivity)	2			✓							✓					
ความพึงพอใจของพนักงาน (Employee Satisfaction)	2		1							✓						

ตารางที่ 2.12 แสดงตัวแปรองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน จากการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัยของนักวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	ผลรวม	ผู้วิจัย
การเติบโตของปริมาณการขาย (Sales Volume Growth)	1	✓ Donbesur et al. (2020)
อัตราการเติบโตของธุรกิจ (Business Growth Rate)	1	✓ Anggraini et al. (2022)
การเติบโตของสมาชิก (Subscriber Growth)	1	✓ Widianti and Mahfudz (2020)
การเติบโตของรายได้ (Revenue Growth)	1	✓ Lubis and Basbeth (2021)
ประสิทธิภาพทางการเงิน (Financial Performance)	1	✓ Lee and Yoo (2021)
ประสิทธิภาพของลูกค้า (Customer Performance)	1	✓ Batra et al. (2021)
ประสิทธิภาพในการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Development Performance)	1	✓ Supawan and Deechiam (2020)
		✓ Pascual-Fernández et al. (2020)
		✓ Mutiyana and Hender (2020)
		✓ Zulfiqar et al. (2019)
		✓ Rizki et al. (2019)
		✓ Mohammad et al. (2019)
		✓ Sahoo and Yadav (2017)
		✓ Kamboj and Rahman (2017)
		✓ Anh and Thong (2017)

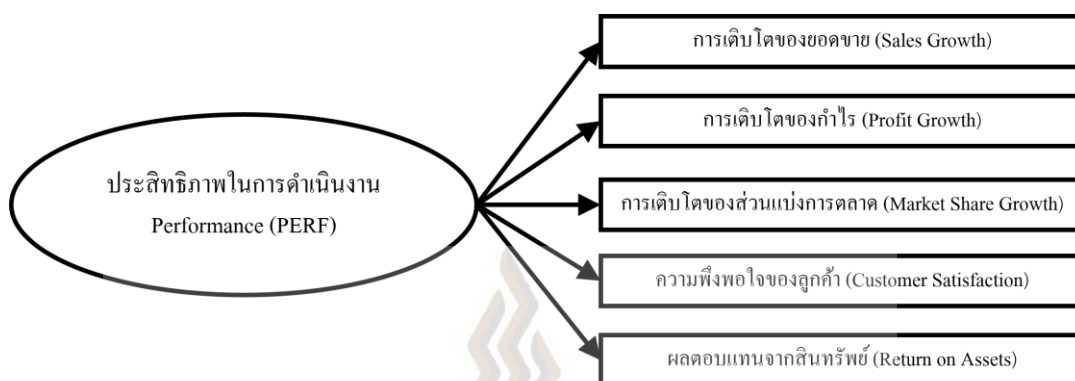
ตารางที่ 2.12 แสดงตัวแปรองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน จากการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัยของนักวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	ผลรวม	Anggraini et al. (2022)	Lubis and Basbeth (2021)	Lee and Yoo (2021)	Batra et al. (2021)	Widyanti and Mahfudz (2020)	Supawan and Deebhijarn (2020)	Pascual-Fernández et al. (2020)	Mulyana and Hender (2020)	Donbesuur et al. (2020)	Zulfiqar et al. (2019)	Rizki et al. (2019)	Mohammad et al. (2019)	Sahoo and Yadav (2017)	Kamboj and Rahman (2017)	Anh and Thong (2017)
ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design Performance)	1									✓						
คุณภาพของกระบวนการผลิต (Process Quality)	1									✓						
ผลการดำเนินงานด้านความสัมพันธ์กับสังคม (Social Performance)	1													✓		
ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)	1														✓	
ผลรวมทั้งหมด	59	3	3	4	4	2	6	5	4	3	4	4	4	5	4	5

ที่มา: Anggraini et al., 2022; Anh & Thong, 2017; Batra et al., 2021; Donbesuur et al., 2020; Kamboj & Rahman, 2017; Lee & Yoo, 2021; Lubis & Basbeth, 2021; Mohammad et al., 2019; Mulyana & Hender, 2020; Pascual-Fernández et al., 2020; Rizki et al., 2019; Sahoo & Yadav, 2017; Supawan & Deebhijarn, 2020; Widyanti & Mahfudz, 2020; Zulfiqar et al., 2019

จากตารางที่ 2.12 พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน จากการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัยของนักวิจัย พบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่พิจารณาว่าตัวแปรที่นิยมมากที่สุดเรียงลำดับผลรวมจากมากไปน้อย 5 ลำดับแรก ได้แก่ 1) การเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) 2) การเติบโตของกำไร (Profit Growth) 3) การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด (Market Share Growth) 4) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และ 5) ผลตอบแทนจาก

สินทรัพย์ (Return on Assets) ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ในการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานในการวิจัยในครั้งนี้ แสดงได้ดังรูปที่ 2.4 ดังนี้



รูปที่ 2.4 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

จากรูปที่ 2.4 อธิบายว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญ 5 ตัวแปร มีรายละเอียดของตัวแปร ดังนี้

การเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) เป็นอัตราส่วนของการเติบโตของยอดขายในบริษัทในแต่ละปี (Mulyana & Hender, 2020) และงานวิจัยของ Donbesuur et al. (2020) นำเสนอเพิ่มเติมว่า การเติบโตของยอดขายเป็นการเพิ่มขึ้นของยอดขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่กำหนด โดยทั่วไปแล้วการเติบโตของยอดขายถือว่าเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งการเติบโตของยอดขายสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ การเสริมสร้างแบรนด์ การตลาด และอื่น ๆ หรืองานวิจัยของ Lubis and Basbeth (2021) นำเสนอว่า การเติบโตของยอดขายเป็นการเพิ่มขึ้นของยอดขายรวมขององค์กรในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญเกี่ยวกับสุขภาพทางการเงินขององค์กร และความสามารถในการสร้างยอดขาย นอกจากนี้งานวิจัยของ Zulfiquar et al. (2019) นำเสนอเพิ่มเติมว่า การเติบโตของยอดขายเป็นอัตราส่วนระหว่างยอดขายปัจจุบันกับยอดขายในช่วงเวลาก่อนหน้า ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ชี้วัดประสิทธิภาพของการขายสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งสามารถบอกได้ว่าองค์กรมีการขยายตลาดหรือไม่ และสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นได้หรือไม่ รวมทั้งยังบอกได้ว่าองค์กรมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวัดประสิทธิภาพขององค์กร โดยงานวิจัยของ Lubis and Basbeth (2021) นำเสนอว่า การเติบโตของยอดขายเป็นตัวกำหนดสถานทางการเงินขององค์กรและความสามารถในการลงทุนในโครงการใหม่

และการขยายกิจการ งานวิจัยของ Rizki et al. (2019) นำเสนอเพิ่มเติมว่า การเติบโตของยอดขายเป็นการเพิ่มปริมาณการขายของสินค้าหรือบริการขององค์กรในช่วงเวลาที่กำหนด โดยวัดจากการเปรียบเทียบยอดขายในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น การเปรียบเทียบยอดขายระหว่างไตรมาส 1 และไตรมาส 2 ของปี หรือการเปรียบเทียบยอดขายระหว่างปีก่อนหน้ากับปีปัจจุบัน เป็นต้น ซึ่งการเติบโตของยอดขายเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากการเติบโตของยอดขายจะส่งผลต่อกำไรขององค์กรโดยตรง นอกจากนี้ การเติบโตของยอดขายยังส่งผลต่อการเติบโตขององค์กรในระยะยาว โดยการเพิ่มยอดขายจะช่วยเพิ่มฐานของลูกค้าและช่วยเพิ่มรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันในตลาด รวมทั้งยังช่วยให้องค์กรมีความมั่นคงทางการเงิน และสามารถลงทุนในการพัฒนาธุรกิจต่อไปได้

สรุปได้ว่า การเติบโตของยอดขาย หมายถึง การเพิ่มขึ้นของปริมาณการขายของสินค้าหรือบริการรวมขององค์กรในช่วงเวลาที่กำหนด โดยวัดจากการเปรียบเทียบยอดขายในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถบอกได้ว่าองค์กรมีการขยายตลาดหรือไม่ และสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นได้หรือไม่ รวมทั้งยังบอกได้ว่าองค์กรมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดมากขึ้น และยังเป็นตัวกำหนดสถานะทางการเงินและความสามารถในการลงทุนในโครงการใหม่ และการขยายกิจการ โดยการเติบโตของยอดขายสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ การสร้างแบรนด์ การจัดการทางการตลาด และอื่น ๆ การเติบโตของยอดขายจะส่งผลต่อกำไรขององค์กรโดยตรง นอกจากนี้ ยังส่งผลต่อการเติบโตขององค์กรในระยะยาว โดยการเติบโตของยอดขายจะช่วยเพิ่มฐานของลูกค้าและช่วยเพิ่มรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันในตลาด รวมทั้งยังช่วยให้องค์กรมีความมั่นคงทางการเงิน และสามารถลงทุนในการพัฒนาธุรกิจต่อไปได้

การเติบโตของกำไร (Profit Growth) เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานขององค์กร โดยหมายถึงการเติบโตของกำไรขององค์กรในระยะยาว วัดจากการเปรียบเทียบกำไรขององค์กรในปีปัจจุบันเทียบกับกำไรขององค์กรในปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นอัตราส่วนของกำไรของบริษัทในแต่ละปี (Mulyana & Hender, 2020) และงานวิจัยของ Donbesuur et al. (2020) นำเสนอเพิ่มเติมว่า การเติบโตของกำไรเป็นการเพิ่มขึ้นของกำไรของกิจการในช่วงเวลาที่กำหนด โดยทั่วไปแล้วการเติบโตของกำไรถือเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร โดยองค์กรสามารถเพิ่มกำไรได้จากหลายปัจจัย เช่น การลดต้นทุนการผลิต การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากร การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ การพัฒนาตลาด เป็นต้น และงานวิจัยของ Pascual-

Fernández et al. (2020) นำเสนอในทำนองเดียวกันว่า การเติบโตของกำไรเป็นการเพิ่มขึ้นของกำไรของธุรกิจในช่วงเวลาที่กำหนด โดยมีการเปรียบเทียบกำไรระหว่างช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น การเปรียบเทียบระหว่างไตรมาสที่ 1 และไตรมาสที่ 2 ของปี หรือการเปรียบเทียบกำไรระหว่างปีที่แล้วกับปีปัจจุบัน เป็นต้น โดยการเติบโตของกำไรจะแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างรายได้และกำไรขององค์กร นอกจากนี้ การเติบโตของกำไรยังสามารถใช้วัดประสิทธิภาพของการจัดการทรัพยากรขององค์กรได้อีกด้วย โดยงานวิจัยของ Jogaratnam (2017) นำเสนอว่า การเติบโตของกำไรเหมาะที่จะใช้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมร้านอาหาร เนื่องจากการเติบโตของกำไรเป็นผลมาจากการขายที่มากขึ้นและการมีลูกค้าขององค์กรมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการทางการเงินให้เหมาะสม รวมทั้งงานวิจัยของ Zulfiqar et al. (2019) นำเสนอเพิ่มเติมว่า การเติบโตของกำไรเป็นการเพิ่มขึ้นของผลกำไรขององค์กรในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินและความยั่งยืนขององค์กร

สรุปได้ว่า การเติบโตของกำไร หมายถึง การเพิ่มขึ้นของกำไรขององค์กรในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบกำไรระหว่างช่วงเวลาที่แตกต่างกันโดยวัดจากการเปรียบเทียบกำไรขององค์กรในปัจจุบันเทียบกับกำไรขององค์กรในปีก่อนหน้า การเติบโตของกำไรเกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น การลดต้นทุนการผลิต การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากร การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ การขายและการมีลูกค้ามากขึ้น โดยการเติบโตของกำไรจะแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างรายได้และกำไรขององค์กร นอกจากนี้ การเติบโตของกำไรยังสามารถใช้วัดประสิทธิภาพของการจัดการทรัพยากรขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการทางการเงินให้เหมาะสม นอกจากนี้ยังเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินและความยั่งยืนขององค์กร

การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด (Market Share Growth) เป็นอัตราส่วนของการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทในแต่ละปี ซึ่งเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจในตลาดที่ธุรกิจดำเนินการ วัดจากการเปรียบเทียบส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรในปัจจุบันเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรที่สำคัญ (Mulyana & Hender, 2020) รวมทั้งงานวิจัยของ Lubis and Basbeth (2021) นำเสนอว่า การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดเป็นการเติบโตของส่วนแบ่งขององค์กรในตลาดรวมสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญถึงความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และความสามารถในการดึงดูดและรักษา

ลูกค้าไว้ และงานวิจัยของ Pascual-Fernández et al. (2020) นำเสนอเพิ่มเติมว่า การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดเป็นการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดขององค์กรในช่วงเวลาที่กำหนด โดยมีการเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดระหว่างช่วงเวลาที่ต่างกัน เช่น การเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดระหว่างไตรมาสที่ 1 และไตรมาสที่ 2 ของปี หรือการเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดระหว่างปีที่แล้วกับปีปัจจุบัน เป็นต้น การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดยังเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในตลาด ซึ่งการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดจะแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเพิ่มขึ้นของการขายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือในตลาด และยังเพิ่มความมั่นคงของธุรกิจได้มากขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยของ Donbesuur et al. (2020) นำเสนอว่าการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด เป็นการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดของกิจการในช่วงเวลาที่กำหนด โดยทั่วไปแล้วการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดสามารถทำได้โดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การพัฒนาสินค้าใหม่ หรือการพัฒนาบริการใหม่ การพัฒนาตลาด การสร้างแบรนด์ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด หมายถึง การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดขององค์กรในตลาดรวมสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนในช่วงเวลาที่กำหนด โดยการเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดระหว่างช่วงเวลาที่ต่างกัน ถือเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในตลาด ความสามารถในการดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้และเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรที่สำคัญ โดยทั่วไปแล้วการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดสามารถทำได้โดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การพัฒนาสินค้าใหม่ หรือการพัฒนาบริการใหม่ การพัฒนาตลาด การสร้างแบรนด์ เป็นต้น ซึ่งการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดจะแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเพิ่มขึ้นของการขายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือในตลาด และยังเพิ่มความมั่นคงของธุรกิจได้มากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น แบบสำรวจ แบบฟอร์มคำติชม หรือการวิจารณ์ทางสื่อออนไลน์ (Kiyabo & Isaga, 2020) และเป็นความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเป็นตัวชี้วัดที่สามารถใช้วัดผลการดำเนินธุรกิจได้โดยตรง ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่ (Kamboj & Rahman, 2017) โดยงานวิจัยของ Lubis and Basbeth (2021) นำเสนอเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความพึงพอใจ

ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยวัดจากการสำรวจหรือกลไกผลตอบแทนอื่น ๆ ที่ถามลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้ากับองค์กร โดยงานวิจัยของ Zulfiqar et al. (2019) นำเสนอว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยงานวิจัยของ Sahoo and Yadav (2017) นำเสนอว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรเป็นระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่องค์กรมอบให้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของผลการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า และเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรต่าง ๆ เนื่องจากช่วยให้องค์กรสามารถระบุจุดที่ต้องปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสบการณ์และความจงรักภักดีของลูกค้า จึงเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งในบริบทของ SMEs ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากองค์กรมักต้องพึ่งพาธุรกิจที่ทำซ้ำ และการบอกปากต่อปากของลูกค้าจะเป็นการเพิ่มขยายฐานลูกค้าให้กับองค์กร ดังนั้น การวัดและการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าจึงส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จและความสามารถในการทำกำไรในระยะยาวขององค์กร

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสามารถวัดผลการดำเนินงานได้โดยตรง เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า และช่วยให้องค์กรสามารถระบุจุดที่ต้องปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสบการณ์และความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องจากองค์กรมักต้องพึ่งพาธุรกิจที่ทำซ้ำ และการบอกปากต่อปากของลูกค้าจะส่งผลให้เป็นการเพิ่มขยายฐานลูกค้าให้กับองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่ ซึ่งความพึงพอใจหรือประสบการณ์ของลูกค้า สามารถวัดได้โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น แบบสำรวจ แบบฟอร์มคำติชม หรือการวิจารณ์ทางสื่อออนไลน์ การวัดและการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าจึงส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จและความสามารถในการทำกำไรในระยะยาวขององค์กร

ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets) เป็นอัตราส่วนระหว่างกำไรสุทธิกับสินทรัพย์ทั้งหมดที่องค์กรมี ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ขององค์กร ซึ่งสามารถเป็นตัวชี้วัดว่าธุรกิจมีความสามารถในการสร้างกำไรจากการใช้สินทรัพย์ขององค์กรได้อย่างไร (Mulyana & Hender, 2020) ซึ่งงานวิจัยของ Widyanti and Mahfudz (2020) นำเสนอเพิ่มเติม

ที่สอดคล้องกันว่า ผลตอบแทนจากสินทรัพย์เป็นอัตราส่วนระหว่างกำไรสุทธิขององค์กรกับสินทรัพย์ทั้งหมดที่องค์กรมี โดยจะวัดผลตอบแทนที่องค์กรได้รับจากการลงทุนในสินทรัพย์ซึ่งสามารถใช้วัดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรขององค์กรได้ นอกจากนี้ ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ยังเป็นตัวชี้วัดที่สามารถใช้เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือต่างอุตสาหกรรมกันก็ได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารและนักลงทุนสามารถปรับปรุงการดำเนินงาน รวมทั้งวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งงานวิจัยของ Batra et al. (2021) นำเสนอในทำนองเดียวกันว่า ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ หมายถึง กำไรสุทธิที่ได้รับจากการลงทุนในสินทรัพย์ขององค์กร โดยคำนวณจากผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้สินทรัพย์ต่อจำนวนสินทรัพย์ทั้งหมดที่องค์กรมี ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ว่าองค์กรสามารถใช้สินทรัพย์ให้เกิดกำไรได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้าผลตอบแทนจากสินทรัพย์ขององค์กรสูงจะแสดงถึงความสามารถในการจัดการทรัพยากรขององค์กรในการสร้างผลกำไรให้มากขึ้น แต่ก็จำเป็นที่จะต้องพิจารณาพร้อมกับตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น ผลตอบแทนจากการขาย (Return on Sales) และผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment) เพื่อให้ได้เห็นภาพรวมของประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ หมายถึง กำไรสุทธิที่ได้รับจากการลงทุนในสินทรัพย์ขององค์กร ซึ่งสามารถใช้วัดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรขององค์กรได้ โดยเป็นตัวบ่งชี้ว่าองค์กรสามารถใช้สินทรัพย์ให้เกิดกำไรได้มากน้อยเพียงใด ถ้าผลตอบแทนจากสินทรัพย์ขององค์กรสูงจะแสดงถึงความสามารถในการจัดการทรัพยากรขององค์กรในการสร้างผลกำไรให้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นตัวชี้วัดที่สามารถใช้เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือต่างอุตสาหกรรมกันก็ได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารและนักลงทุนสามารถปรับปรุงการดำเนินงาน รวมทั้งวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ

ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพสูง โดยมักจะมีราคาสูงกว่าร้านอาหารอื่น ๆ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีการแข่งขันที่สูง และต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบยังเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการจัด

กิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานเลี้ยง การประชุม หรือการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจได้อีกด้วย (Lee, Chua, & Han, 2020) ร้านอาหารถูกกำหนดมาตรฐานสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม ซึ่งมีการตกแต่ง การสร้างบรรยากาศ และการฝึกอบรมพนักงานเป็นอย่างดี (Ma, Qu, & Eliwa, 2014) จุดเด่นของร้านอาหาร คือ การให้บริการลูกค้าด้วยกิจกรรมทางสังคมที่น่าพึงพอใจและประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร (Jin, Line, & Merkebu, 2015) ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีความสำคัญอย่างมากในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากมีบริการครบวงจรรวมถึงการบริการลูกค้า การจัดเตรียมโต๊ะ การบริการอื่นๆ เช่น การช่วยเหลือในการเลือกรายการอาหาร การต้อนรับลูกค้า การเก็บเงิน ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและพึงพอใจกับการให้บริการ นอกจากนี้ ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบยังมีความสำคัญในการสร้างรายได้และกำไรสูง โดยเฉพาะในธุรกิจร้านอาหารที่มีความแตกต่างจากร้านอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารจีน หรือร้านอาหารจัดเลี้ยงที่มีราคาสูงกว่า

ดังนั้น ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบจึงเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในการให้บริการและสร้างรายได้สูงในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างความประทับใจและความจงรักภักดีของลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และยังสามารถแนะนำร้านอาหารให้กับคนรู้จักได้อีก จึงเห็นว่าร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสำคัญในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการ การสร้างรายได้ หรือการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (Tsaur, Luoh, & Syue, 2015) และงานวิจัยของ Patel et al. (2018) นำเสนอว่าร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจร้านอาหารเนื่องจากมีลูกค้าที่มีความต้องการในการนั่งทานอาหารแบบสบาย ๆ และต้องการบริการอย่างครบวงจร ซึ่งส่วนใหญ่จะมีราคาอาหารสูงกว่าร้านอาหารข้างทางที่มีหน้าร้านที่มีบริการอย่างรวดเร็วแต่ราคาถูกกว่า ดังนั้นร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบจึงเป็นที่นิยมของลูกค้าที่มีรายได้สูง และสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจร้านอาหารได้มากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์การรับประทานอาหารของลูกค้า

โดยงานวิจัยของ Mazid and Speakman (2018) นำเสนอว่า ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากเป็นร้านอาหารที่มีรายได้สูงและมีลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งเป็นช่วงที่มีการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น การมีร้านอาหารประเภทนี้จึงช่วยเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจร้านอาหาร และสร้างความ

สะดวกสบายให้กับลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารและเพลิดเพลินกับบริการอื่น ๆ ที่ร้านอาหารนั้นมีให้บริการ นอกจากนี้ ยังเป็นสถานที่ ๆ เหมาะสำหรับการจัดเลี้ยงและเชื่อมต่อธุรกิจของบริษัท ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีความสำคัญและเป็นองค์ประกอบสำคัญในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานบันเทิง ซึ่งร้านอาหารเป็นส่วนสำคัญของการบริการในอุตสาหกรรมเหล่านี้ และงานวิจัยของ Ing, Lin, Xu, and Thurasamy (2019) นำเสนอว่า การมีร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่มีคุณภาพและบริการที่ดี จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่และส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการสร้างประสบการณ์ทานอาหารที่ดีและน่าจดจำ นอกจากนี้ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบยังเป็นตัวกลางในการส่งเสริมการขายสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม โดยการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพสูง จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีในลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายและกำไรของธุรกิจในระยะยาว

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Filimonau, Todorova, Mzenbe, Sauer, and Yankholmes (2020) นำเสนอว่า ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศ ซึ่งมีผลต่อเศรษฐกิจและการจัดการของธุรกิจในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้และการจ้างงานในสังคม โดยเป็นสถานที่ที่มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในรูปแบบที่สร้างประสิทธิภาพและความพึงพอใจให้กับลูกค้า และงานวิจัยของ Bleich et al. (2017) นำเสนอว่าร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบมักจะมีราคาที่สูงกว่าร้านอาหารแบบอื่น ๆ และยังมีการให้บริการที่ครบวงจร ซึ่งสร้างรายได้สูงและมีโอกาสสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจได้มากขึ้น นอกจากนี้ร้านอาหารประเภทนี้ยังเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการจัดกิจกรรมทางธุรกิจหรืองานเลี้ยงที่มีลูกค้าจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสสร้างมูลค่าและชื่อเสียงในตลาดได้มากขึ้น

2.5.1 ความหมายของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ

คำว่าร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Full-Service Restaurant จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยหรือนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่าร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบไว้ แสดงได้ดังตารางที่ 2.13 ดังนี้

ตารางที่ 2.13 แสดงความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่าร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ

นักวิจัย/นักวิชาการ	ความหมาย/คำจำกัดความ
Hwang, Han, and Kim (2015)	ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ หมายถึง ร้านอาหารที่มีบริการเต็มรูปแบบ ซึ่งรวมถึงการบริการอาหารและเครื่องดื่ม การบริการลูกค้า การจัดโต๊ะ การรับจองโต๊ะ การเสิร์ฟอาหาร และเสิร์ฟเครื่องดื่ม การเก็บเงิน และการให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าในร้านอาหารแบบเต็มรูปแบบ โดยมีพนักงานบริการอยู่เสมอในห้องอาหาร เพื่อให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ตัวอย่างของร้านอาหารที่มีระดับคุณภาพสูงและมีราคาสูงกว่าร้านอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น Fast Food Restaurant หรือ Casual Dining Restaurant ซึ่งมักจะมีบริการเป็นส่วนหนึ่งของร้านค้านั้น ๆ ด้วย
Tsaur, Luoh, and Syue (2015)	ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ หมายถึง ร้านอาหารที่ให้บริการครบวงจร รวมถึงการบริการอาหารและเครื่องดื่ม การบริการลูกค้า การจัดห้องและโต๊ะ การบริการเสิร์ฟอาหารและการเก็บเงิน โดยลูกค้าจะประเมินทุกด้านของประสบการณ์การบริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพอาหาร การบริการ และการจัดห้อง ซึ่งการทำงานของพนักงานจะมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า ดังนั้น การทำงานของพนักงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการให้บริการลูกค้าในร้านอาหารประเภทนี้
Bleich et al. (2017)	ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ หมายถึง ร้านอาหารที่มีบริการเต็มรูปแบบ โดยมีพนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มตามโต๊ะ และมักจะมีเมนูอาหารที่หลากหลายและราคาสูงกว่าร้านอาหารแบบอื่น ๆ เช่น ร้านอาหารที่มีบริการบุฟเฟต์ ร้านอาหารที่มีบริการอาหารคาวและหวานที่มีคุณภาพสูง โดยทั่วไปร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบจะมีบรรยากาศที่เป็นกันเอง และเหมาะสมสำหรับการรับประทานอาหารเชิงพื้นบ้านหรืออาหารที่มีคุณภาพสูง ซึ่งอาจจะมีการเสิร์ฟที่ใช้เวลาในการเตรียมและปรุงอาหารนานกว่าแบบอื่น ๆ ด้วย
Mazid and Speakman (2018)	ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ หมายถึง ร้านอาหารที่มีบริการเต็มรูปแบบ โดยมีพนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม และมักจะมีเมนูอาหารที่หลากหลายรวมถึงบริการอื่น ๆ เช่น บาร์ บริการ

ตารางที่ 2.13 แสดงความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่าร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (ต่อ)

นักวิจัย/นักวิชาการ	ความหมาย/คำจำกัดความ
	จัดเลี้ยง ห้อง VIP และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร ร้านอาหารประเภทนี้มักเป็นร้านอาหารที่มีราคาสูงกว่าร้านอาหาร ประเภทอื่น และเป็นสถานที่ ๆ คนไปใช้บริการเพื่อรับประทานอาหาร และเพลิดเพลินกับบริการอื่น ๆ ที่ร้านอาหารนั้นมีให้บริการ
Patel et al. (2018)	ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ หมายถึง ร้านอาหารที่มี บริการนั่งทานอาหารให้กับลูกค้า โดยมีพนักงานเสิร์ฟอาหารและ เครื่องดื่มนำมาโต๊ะ ลูกค้าสามารถสั่งอาหารและเครื่องดื่มตามเมนูหรือ สั่งเมนูพิเศษได้ และมักมีบริการอื่น ๆ เช่น บริการจัดเลี้ยงงานเล็ก ๆ หรือจัดเลี้ยงส่วนตัว ร้านอาหารแบบนี้มักจะมีบรรยากาศสบาย ๆ และ เหมาะสำหรับการนั่งทานอาหารเป็นกลุ่มหรือครอบครัว โดยทั่วไปจะ มีราคาอาหารสูงกว่าร้านอาหารแบบ Fast Food ที่มีบริการอย่างรวดเร็ว แต่ราคาสูงกว่า
Ing et al. (2019)	ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ หมายถึง ร้านอาหารที่มี บริการครบวงจร รวมถึงการบริการอาหารและเครื่องดื่ม การบริการ ลูกค้า การจัดห้องและโต๊ะ การบริการเสิร์ฟอาหาร การเก็บเงิน และ การทำความสะอาด โดยร้านอาหารแบบนี้จะมีพนักงานบริการลูกค้าที่ มีความชำนาญและมีความสามารถในการให้บริการที่ดีและมี คุณภาพสูง ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของ ลูกค้าในร้านอาหารนั้น ๆ
Filimonau et al. (2020)	ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ หมายถึง ร้านอาหารที่มี บริการเต็มรูปแบบ โดยมีพนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม และ มักจะมีเมนูอาหารที่หลากหลาย รวมถึงบริการอื่น ๆ เช่น การจองโต๊ะ การต้อนรับลูกค้า การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม การเก็บเงิน และการ ทำความสะอาดร้านค้า โดยร้านอาหารประเภทนี้จะมีราคาสูงกว่า ร้านอาหารประเภทอื่น เนื่องจากมีบริการเต็มรูปแบบและมีพนักงาน ให้บริการมากกว่า ดังนั้น ร้านอาหารประเภทนี้จึงเป็นสถานที่ ๆ ลูกค้า สามารถพักผ่อนและสัมผัสกับบรรยากาศของร้านอาหารได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องการเติมอาหารและเครื่องดื่ม และสามารถ

ตารางที่ 2.13 แสดงความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่าร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (ต่อ)

นักวิจัย/นักวิชาการ	ความหมาย/คำจำกัดความ
	รับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพและมีความสดใหม่ตลอดเวลา ซึ่งร้านอาหารแบบนี้ไม่รวมถึงร้านอาหารแบบ Fast Food, Mobile Food, Stand/Kiosk และ Workplace Cafeterias
Filimonau, Zhang, and Wang (2020)	ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ หมายถึง ร้านอาหารที่มีบริการครบวงจร รวมถึงการบริการอาหารและเครื่องดื่ม การบริการลูกค้า การจัดห้องและโต๊ะ การรับจอง การเสิร์ฟอาหาร การเก็บเงิน และการทำความสะอาดหลังจากลูกค้าใช้บริการเสร็จสิ้นแล้ว โดยร้านอาหารประเภทนี้จะมีพนักงานบริการลูกค้ามากกว่าร้านอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น ร้านอาหารแฟรนไชส์ ร้านอาหารจานด่วน ซึ่งทำให้การจัดการอาหารและการบริการลูกค้ามีความซับซ้อน และมีโอกาสเกิดการสูญเสียอาหารมากขึ้น โดยร้านอาหารประเภทนี้ต้องมีการจัดการและมีระบบการควบคุมอย่างเข้มงวดตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิบ การจัดเตรียมอาหาร การบริการลูกค้า และการจัดการอาหารที่เหลือ ซึ่งการจัดการอย่างมีระบบจะช่วยลดปัญหาการสูญเสียอาหารในร้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในระยะยาวได้
Lee, Chua, and Han (2020)	ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ หมายถึง ร้านอาหารที่มีบริการเต็มรูปแบบ โดยมีพนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มตามโต๊ะ มีเมนูที่หลากหลายและมีคุณภาพสูง มักจะมีบรรยากาศที่เป็นส่วนตัว และเหมาะสำหรับการเลี้ยงญาติหรือเพื่อน รวมถึงมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ดนตรีสด บาร์ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะมีราคาสูงกว่าร้านอาหารประเภทอื่น ๆ
Mandrachia, Tarro, Valls, and Solà (2021)	ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ หมายถึง ร้านอาหารที่มีบริการเต็มรูปแบบโดยมีพนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม และมักจะมีเมนูอาหารที่หลากหลาย รวมถึงการบริการอื่น ๆ เช่น การจัดโต๊ะ การให้บริการที่นั่งเล่น และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหารในร้านอาหาร ซึ่งเป็นสถานที่ ๆ ผู้คนมักจะมาทานอาหารเพื่อพบปะเพื่อน หรือจัดกิจกรรมสังสรรค์ นอกจากนี้ ร้านอาหารประเภท

ตารางที่ 2.13 แสดงความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่าร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (ต่อ)

นักวิจัย/นักวิชาการ	ความหมาย/คำจำกัดความ
	นี้ยังรวมถึงร้านอาหารในโรงแรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริการอาหารเต็มรูปแบบด้วย

ที่มา: Bleich et al., 2017; Filimonau, et al., 2020; Filimonau, et al., 2020; Hwang et al., 2015; Ing, et al., 2019; Lee et al., 2020; Mandracchia, et al., 2021; Mazid & Speakman, 2018; Patel et al., 2018; Tsaur et al., 2015

จากความหมายหรือคำจำกัดความของนักวิจัย/นักวิชาการข้างต้น สรุปเป็นความหมาย/คำจำกัดความของผู้วิจัยได้ว่า ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ หมายถึง ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแบบครบวงจร มีเมนูอาหารทั้งอาหารคาวและอาหารหวานที่หลากหลาย อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพสูงแต่จะมีราคาแพงกว่าร้านอาหารประเภทอื่น โดยมีพนักงานที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการให้บริการไปเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มให้ถึงโต๊ะ พร้อมทั้งมีบริการเสริมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหาร บรรยากาศของร้านจะเป็นกันเองและส่วนตัว เหมาะกับการมารับประทานอาหารเป็นกลุ่ม หรือทานกับครอบครัว ญาติ พบปะเพื่อนหรือจัดกิจกรรมสังสรรค์

2.5.2 ลักษณะของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ

ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีลักษณะเป็นร้านอาหารที่มีบริการเต็มรูปแบบ โดยมีพนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มตามโต๊ะ และมักจะมีบริการเสริมอื่น เช่น คนตรีสด บาร์ เป็นต้น ราคาจะสูงกว่าร้านอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด หรือร้านอาหารไวน์บาร์ มีเมนูอาหารที่หลากหลายและมีคุณภาพสูง โดยมักจะเน้นการใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง และมีการเตรียมอาหารที่ละเอียดอ่อน มีบรรยากาศที่เป็นส่วนตัวและเหมาะสำหรับการเลี้ยงญาติหรือเพื่อน มีการบริการอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ มีพนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มตามโต๊ะ และเหมาะสำหรับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานเลี้ยง การประชุม หรือการจัดกิจกรรมสังสรรค์ต่าง ๆ (Lee et al., 2020) และงานวิจัยของ Mazid and Speakman (2018) นำเสนอว่า ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบจะมีพนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม และมักจะมีเมนูที่หลากหลาย รวมถึงบริการอื่น ๆ เช่น บาร์ บริการจัดเลี้ยง ห้อง VIP และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหาร ร้านอาหารแบบนี้มักจะมีความสะดวก และมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม โดยมีโต๊ะขนาดใหญ่ และเหมาะสำหรับการรับประทาน

อาหารเป็นกลุ่ม รวมทั้งมีบริการอื่น ๆ เช่น บาร์ที่มีเครื่องดื่มและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บริการจัดเลี้ยง สำหรับงานเลี้ยง โดยร้านอาหารประเภทนี้มักจะมียาสูงกว่าร้านอาหารประเภทอื่น

รวมทั้งงานวิจัยของ Tsaur et al. (2015) นำเสนอว่า ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีลักษณะเด่นคือ มีบริการครบวงจร รวมถึงการบริการอาหารและเครื่องดื่ม การบริการลูกค้า การจัดเตรียมโต๊ะ การบริการอื่น ๆ เช่น การช่วยเหลือในการเลือกรายการอาหาร การต้อนรับลูกค้า และการเก็บเงิน โดยมักจะมีพนักงานบริการที่มีความชำนาญและมีความสุภาพ นอกจากนี้ยังมีการจัดห้องอาหารและโต๊ะอาหารอย่างมีระเบียบ มีการตกแต่งภายในที่สวยงามและสะอาด และมักจะมีเมนูอาหารที่หลากหลายและมีคุณภาพสูง ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและพึงพอใจกับการให้บริการ นอกจากนี้ ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบยังมีราคาสูงกว่าร้านอาหารประเภทอื่น ๆ จึงเป็นสถานที่ ๆ เหมาะกับการจัดเลี้ยง และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและคุณภาพในการรับประทานอาหาร ดังนั้น ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบจึงมีลักษณะเด่นที่เน้นความสะดวกสบายและคุณภาพในการให้บริการ และมักเป็นสถานที่ ๆ เหมาะกับการจัดเลี้ยงหรือทานอาหารในมือพิเศษ

งานวิจัยของ Bleich et al. (2017) นำเสนอลักษณะของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบเพิ่มเติมว่า เป็นร้านอาหารที่มีพนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มตามโต๊ะ มีเมนูอาหารที่หลากหลายและราคาสูงกว่าร้านอาหารแบบอื่น ๆ เช่น ร้านอาหารที่มีบริการอาหารกลางวันและอาหารค่ำที่มีคุณภาพสูง มีบรรยากาศที่เป็นกันเองและเหมาะสมสำหรับการรับประทานอาหารที่เป็นเชิงพื้นบ้าน หรืออาหารที่มีคุณภาพสูง มีการเสิร์ฟอาหารที่ใช้เวลาในการเตรียมและปรุงอาหารนานกว่าร้านอาหารประเภทอื่น ๆ และมักมีราคาสูงกว่าร้านอาหารแบบอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังมีการให้บริการที่ครบวงจร เช่น การเสิร์ฟอาหาร การเสิร์ฟเครื่องดื่ม การเก็บเงิน และการให้บริการลูกค้า และงานวิจัยของ Filimonau et al. (2020) นำเสนอว่า ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบมักมีการเสิร์ฟอาหารแบบเซอร์วิส โดยลูกค้าจะนั่งที่โต๊ะและสั่งเมนูที่หลากหลาย และมีบริการอื่น ๆ เช่น บาร์ บริการอาหารเช้า และบริการอาหารเย็น มักมีการเสิร์ฟอาหารแบบเรียงลำดับโดยจะมีการเสิร์ฟหลังจากทำความสะอาดโต๊ะและเตรียมพร้อมเรียบร้อยแล้ว และมีบรรยากาศที่เป็นกันเองซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของประสบการณ์ในการรับประทานอาหารของลูกค้า ร้านอาหารประเภทนี้มักมีการจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มไว้ล่วงหน้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และมีการจัดการสต็อกวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ให้เหมาะสมเพื่อลดการสูญเสียและการเสียหายของวัตถุดิบ นอกจากนี้ ยังมีการจัดการเศรษฐกิจวัสดุเพื่อลดการสูญเสียและเพิ่มกำไร โดยการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพต่ำกว่า

เป้าหมาย หรือการนำวัตถุดิบที่เหลือจากการเตรียมอาหารมาใช้ในเมนูอื่น นอกจากนี้ ยังมีการจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดปัญหาการสร้างขยะและการสูญเสียทรัพยากร โดยมีการแยกขยะ และนำไปรีไซเคิลหรือนำไปใช้เป็นปุ๋ยหรือเชื้อเพลิง

งานวิจัยของ Patel et al. (2018) นำเสนอว่า ร้านอาหารประเภทนี้ มีลักษณะเป็นร้านอาหารที่มีบริการนั่งทานอาหารให้กับลูกค้า โดยมีพนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มนำโต๊ะ ลูกค้าสามารถสั่งอาหารและเครื่องดื่มตามเมนูหรือสั่งพิเศษได้ และมักมีบริการอื่น ๆ เช่น บริการจัดเลี้ยงงานเล็ก ๆ หรือจัดเลี้ยงส่วนตัว ร้านอาหารจะมีบรรยากาศสบาย ๆ และเหมาะสำหรับการนั่งทานอาหารเป็นกลุ่มหรือครอบครัว โดยทั่วไปจะมีราคาสูงกว่าร้านอาหารแบบอื่น และยังมีบริการอื่น ๆ เช่น บาร์ บริการจัดเลี้ยง บริการอาหารสำหรับเด็ก และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอาหาร งานวิจัยของ Ing et al. (2019) นำเสนอว่า ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีลักษณะการบริการครบวงจร โดยมีพนักงานบริการลูกค้าที่มีความชำนาญและมีความสามารถในการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพสูง ซึ่งรวมถึงการบริการอาหารและเครื่องดื่ม การบริการลูกค้า การจัดห้องและโต๊ะ การบริการเสิร์ฟอาหาร การเก็บเงิน และการทำความสะอาด โดยร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบจะมีเมนูอาหารที่หลากหลายและคุณภาพดี รวมถึงเครื่องดื่มที่หลากหลายและคุณภาพสูง นอกจากนี้ ยังมีบริการเสิร์ฟอาหารแบบ Table Service ซึ่งหมายถึง การเสิร์ฟอาหารโดยตรงที่โต๊ะของลูกค้าและมีการบริการอื่น ๆ เช่น การจัดเตรียมโต๊ะ การเสิร์ฟเครื่องดื่ม การเสิร์ฟอาหาร การเก็บเงิน และการทำความสะอาดโต๊ะ ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยสร้างประสบการณ์ทางอาหารที่ดีและน่าจดจำให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ร้านอาหารยังมีบริการอื่น ๆ เช่น บริการจองโต๊ะ บริการจัดเลี้ยง บริการส่งอาหารถึงบ้าน และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยร้านอาหารมักจะมีบรรยากาศที่เป็นกันเอง และเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์ในการทานอาหาร ซึ่งจะช่วยสร้างความประทับใจและความภักดีของลูกค้า และส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายและกำไรของธุรกิจในระยะยาว

จากการทบทวนลักษณะของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบข้างต้น สามารถสรุปลักษณะที่สำคัญของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบได้ ดังนี้

บริการเต็มรูปแบบ โดยร้านอาหารจะมีบริการเต็มรูปแบบ มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มแบบครบวงจร ลูกค้าจะนั่งที่โต๊ะและสั่งอาหารจากเมนูที่มีหลากหลายให้เลือก หรือสั่งเมนู

พิเศษได้ โดยร้านอาหารจะมีการจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มไว้ล่วงหน้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

เมนูอาหารที่หลากหลายและมีคุณภาพ โดยร้านอาหารมักมีเมนูอาหารที่หลากหลายและมีคุณภาพสูง รวมถึงเครื่องดื่มที่หลากหลายและมีคุณภาพสูง โดยมักจะเน้นการใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง และการเตรียมอาหารที่ละเอียดอ่อน มีการให้บริการเสิร์ฟอาหารที่มีคุณภาพ รวมถึงการเสิร์ฟอาหารในลักษณะต่าง ๆ เช่น การเสิร์ฟอาหารในรูปแบบบุฟเฟต์ การเสิร์ฟอาหารแบบเชอร์วิส และอื่น ๆ โดยจะมีการเตรียมและปรุงอาหารนานกว่าร้านอาหารแบบอื่น ๆ

บรรยากาศที่เป็นส่วนตัว โดยร้านอาหารมักมีบรรยากาศที่เป็นส่วนตัว มักมีบรรยากาศที่เป็นกันเอง สบาย ๆ และเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์ในการรับประทานอาหารของลูกค้า มีการจัดห้องและโต๊ะให้เหมาะสมกับจำนวนลูกค้า มีการตกแต่งภายในที่สวยงาม การต้อนรับลูกค้า การแนะนำเมนู การตอบคำถาม และการให้คำแนะนำต่าง ๆ เหมาะสมกับการรับประทานอาหารเชิงพื้นที่ หรืออาหารที่มีคุณภาพสูง และเหมาะที่จะทานเป็นกลุ่มหรือครอบครัว และเหมาะสำหรับการเลี้ยงญาติ หรือเพื่อน

ราคาสูง มีการเสิร์ฟอาหารแบบเชอร์วิส โดยร้านอาหารมักมีราคาสูงกว่าร้านอาหารประเภทอื่น ๆ มีการให้บริการเก็บเงินที่ครบวงจร รวมถึงการออกไปเสิร์ฟรับเงิน การรับชำระเงินด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น เงินสด บัตรเครดิต

บริการอย่างรวดเร็ว โดยร้านอาหารมักมีการบริหารจัดการที่ดี พนักงานบริการลูกค้าจะมีความชำนาญและมีความสามารถในการให้บริการที่มีคุณภาพสูง รวมถึงการบริการอาหารและเครื่องดื่ม การบริการลูกค้า การจัดห้องและโต๊ะ การบริการเสิร์ฟอาหาร การเก็บเงิน และการทำความสะอาด เพื่อให้สามารถบริการอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ โต๊ะจะมีขนาดใหญ่ที่เหมาะสมสำหรับการรับประทานอาหารเป็นกลุ่ม

มีพนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มตามโต๊ะ โดยร้านอาหารมีพนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มตามโต๊ะ โดยมีบริการเสิร์ฟอาหารแบบ Table Service คือมีพนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มโดยตรงที่โต๊ะของลูกค้า มักมีการเสิร์ฟอาหารแบบเรียงลำดับ โดยจะมีการเสิร์ฟอาหารหลังจากทำความสะอาดโต๊ะและเตรียมพร้อม และจะมีการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มในรูปแบบ

ต่าง ๆ เช่น อาหารคาว อาหารหวาน กาแฟ น้ำผลไม้ และอื่น ๆ ที่มีคุณภาพสูง ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าได้รับการบริการอย่างเต็มที่และสะดวกสบาย

เหมาะสำหรับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยร้านอาหารเป็นสถานที่ ๆ เหมาะสำหรับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานเลี้ยง การประชุม หรือการจัดกิจกรรมสังสรรค์ต่าง ๆ

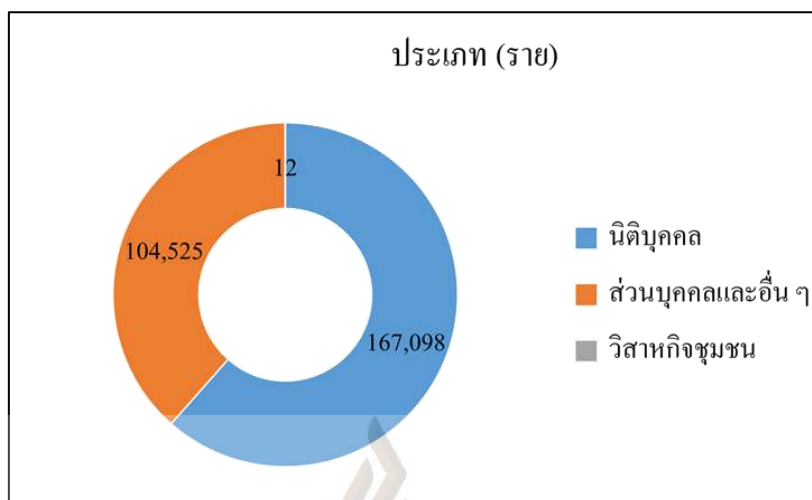
มีบริการเสริมอื่น ๆ โดยร้านอาหารจะมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น คนตรีสด บาร์ที่มีเครื่องดื่มและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้อง VIP บริการอาหารเช้า บริการอาหารเย็น บริการจองโต๊ะ บริการจัดเลี้ยงงานเล็ก ๆ บริการจัดเลี้ยงส่วนตัว บริการอาหารสำหรับเด็ก บริการอาหารส่งถึงบ้าน และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนั่งทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ

มีการจัดการสต็อกวัตถุดิบ โดยร้านอาหารจะมีการจัดการสต็อกวัตถุดิบและวัสดุให้เหมาะสม เพื่อลดการสูญเสียและการสูญหายของวัตถุดิบ รวมทั้งการจัดการวัตถุดิบเพื่อเพิ่มกำไร และมีการจัดการขยะอย่างเหมาะสมเพื่อลดปัญหาการสร้างขยะ

2.5.3 ข้อมูลสถิติร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลสถิติร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2566) ในปี พ.ศ. 2565 พบว่า ธุรกิจประเภทการบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ที่ขึ้นทะเบียนกับ สสว. ทุกขนาดธุรกิจ ได้แก่ ขนาด SME และ Micro, S, M และ L ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนผู้ประกอบการรวมทั้งหมด 271,635 ราย มีสถิติที่น่าสนใจ ดังนี้

(1) จำแนกตามประเภท (ภาพรวม) แบ่งออกเป็น นิติบุคคล จำนวน 167,098 ราย ส่วนบุคคลและอื่น ๆ จำนวน 104,525 ราย และวิสาหกิจชุมชน จำนวน 12 ราย แสดงได้ดังรูปที่ 2.5 ดังนี้

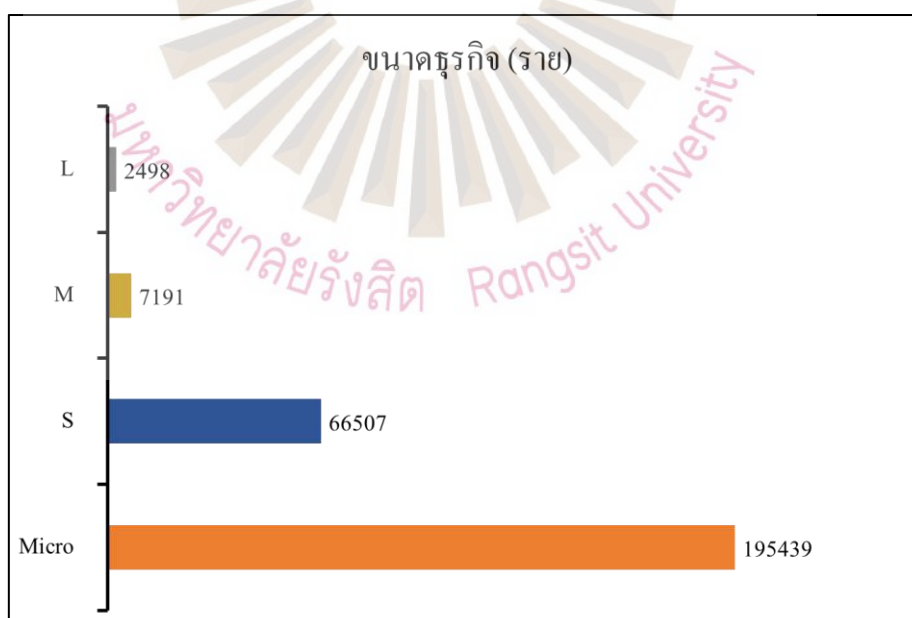


รูปที่ 2.5 แสดงร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามประเภท (ภาพรวม)

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566

(2) จำแนกตามขนาดธุรกิจ (ภาพรวม) แบ่งออกเป็น Micro จำนวน 195,439 ราย S จำนวน 66,507 ราย M จำนวน 7,191 ราย และ L จำนวน 2,498 ราย แสดงได้ดังรูปที่ 2.6 ดังนี้

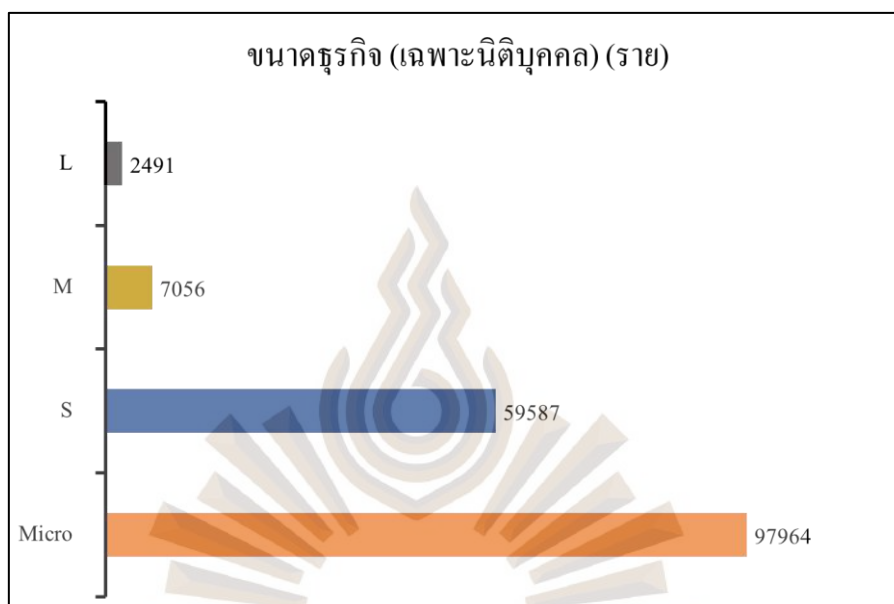


รูปที่ 2.6 แสดงร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามขนาดธุรกิจ (ภาพรวม)

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566

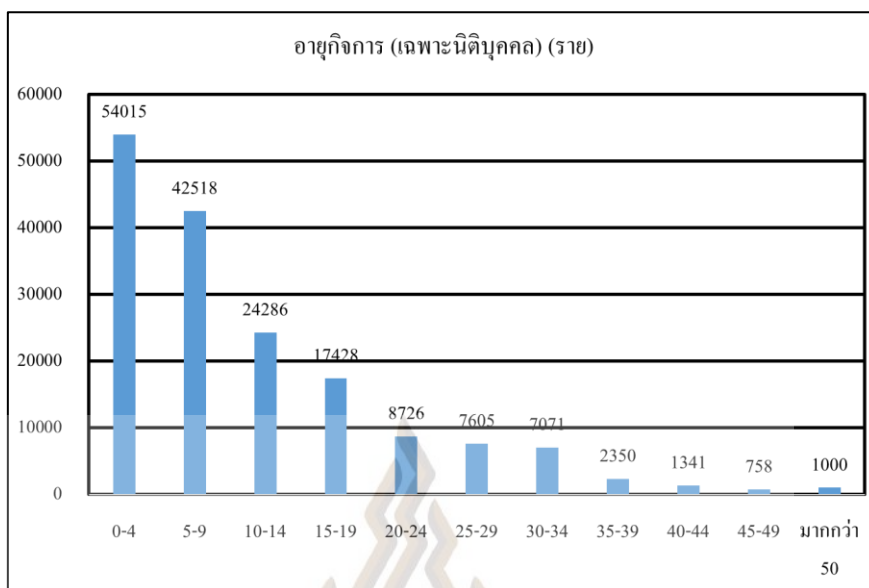
(3) จำแนกตามขนาดธุรกิจ (เฉพาะนิติบุคคล) แบ่งออกเป็น Micro จำนวน 97,964 ราย S จำนวน 59,587 ราย M จำนวน 7,056 ราย และ L จำนวน 2,491 ราย แสดงได้ดังรูปที่ 2.7 ดังนี้



รูปที่ 2.7 แสดงร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามขนาดธุรกิจ (เฉพาะนิติบุคคล)

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566

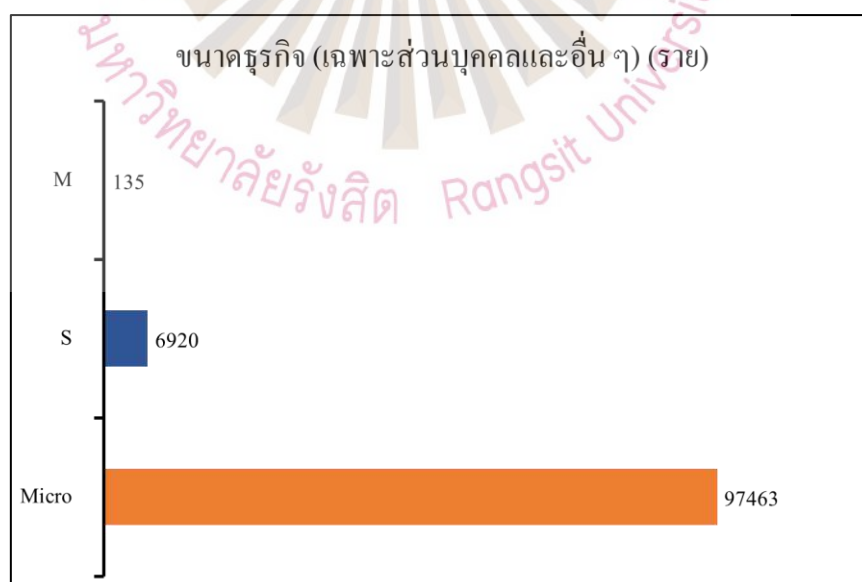
(4) จำแนกตามอายุกิจการ (เฉพาะนิติบุคคล) โดยมีอายุกิจการเฉลี่ย 10.97 ปี แบ่งออกเป็น 0-4 ปี จำนวน 54,015 ราย 5-9 ปี จำนวน 42,518 ราย 10-14 ปี จำนวน 24,286 ราย 15-19 ปี จำนวน 17,428 ราย 20-24 ปี จำนวน 8,726 ราย 25-29 ปี จำนวน 7,605 ราย 30-34 ปี จำนวน 7,071 ราย 35-39 ปี จำนวน 2,350 ราย 40-44 ปี จำนวน 1,341 ราย 45-49 ปี จำนวน 758 ราย และมากกว่า 50 ปี จำนวน 1,000 ราย แสดงได้ดังรูปที่ 2.8 ดังนี้



รูปที่ 2.8 แสดงร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอายุกิจการ (เฉพาะนิติบุคคล)

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566

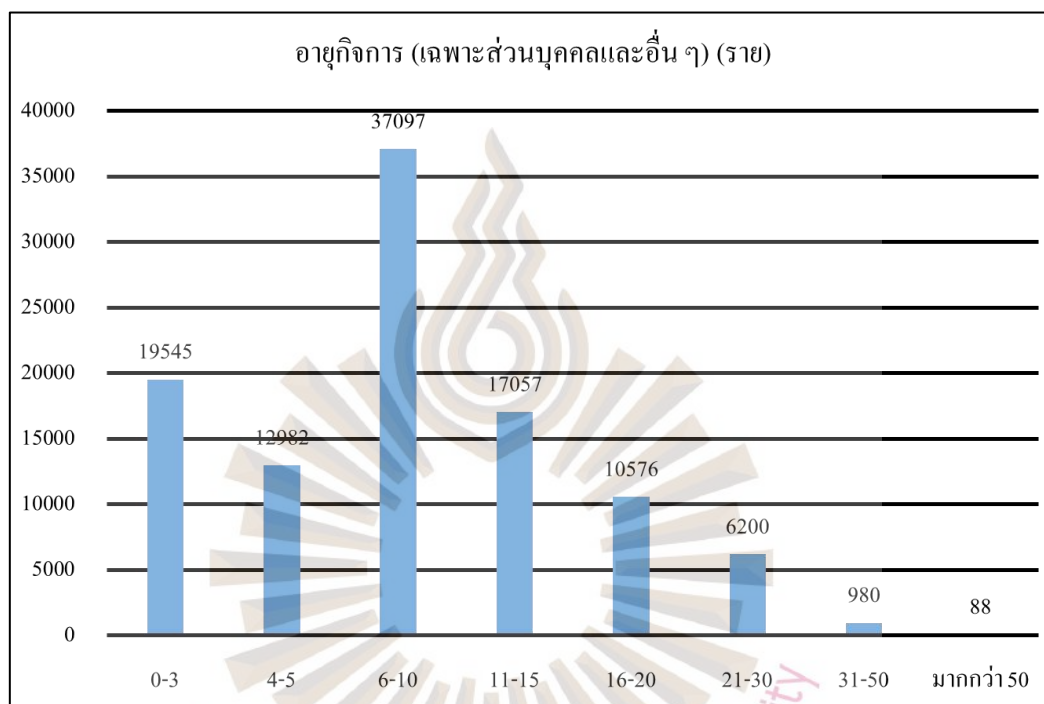
(5) จำแนกตามขนาดธุรกิจ (เฉพาะส่วนบุคคลและอื่น ๆ แบ่งออกเป็น Micro จำนวน 97,463 ราย S จำนวน 6,920 ราย และ M จำนวน 135 ราย แสดงได้ดังรูปที่ 2.9 ดังนี้



รูปที่ 2.9 แสดงร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามขนาดธุรกิจ (เฉพาะส่วนบุคคลและอื่น ๆ)

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566

(6) จำแนกตามอายุกิจการ (เฉพาะส่วนบุคคลและอื่น ๆ) โดยมีอายุกิจการเฉลี่ย 10.97 ปี แบ่งออกเป็น 0-3 ปี จำนวน 19,545 ราย 4-5 ปี จำนวน 12,982 ราย 6-10 ปี จำนวน 37,097 ราย 11-15 ปี จำนวน 17,057 ราย 16-20 ปี จำนวน 10,576 ราย 21-30 ปี จำนวน 6,200 ราย 31-50 ปี จำนวน 980 ราย และมากกว่า 50 ปี จำนวน 88 ราย แสดงได้ดังรูปที่ 2.10 ดังนี้



รูปที่ 2.10 แสดงร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามอายุกิจการ (เฉพาะส่วนบุคคลและอื่น ๆ)

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรในการวิจัยจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capability) ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Performance) รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรแฝงภายนอก เพื่อนำมากำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยได้จำนวน 9 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

2.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และความสามารถด้านนวัตกรรม

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีส่วนสำคัญต่อความสามารถด้านนวัตกรรม โดยผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการนำเสนอนวัตกรรม ต้องมีทรัพยากรที่เพียงพอในการนำเข้านวัตกรรม โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านความสามารถด้านนวัตกรรม ซึ่งผู้ประกอบการจะพัฒนานวัตกรรมใหม่ผ่านการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ วิธีการผลิตใหม่ การเปิดตลาดใหม่ หรือแหล่งวัตถุดิบใหม่ พร้อมทั้งสร้างโครงสร้างองค์กรใหม่ในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นการทำลายสถานะที่เป็นอยู่พร้อมทั้งสร้างการเปลี่ยนแปลงในตลาด (Lee et al., 2016) และงานวิจัยของ Covin and Wales (2018) นำเสนอว่า เพื่อให้วัตกรรมการประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง จำเป็นที่จะต้องมียอดผู้ประกอบการยอมรับความเสี่ยง ความกระตือรือร้น และความเต็มใจที่จะสร้างสิ่งใหม่ ดังนั้น จึงสามารถสร้างความเชื่อมโยงที่ชัดเจนระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถด้านนวัตกรรม งานวิจัยของ Mulyana and Hender (2020) นำเสนอความสอดคล้องว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่แข็งแกร่งจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมและเปิดโอกาสใหม่ ๆ ให้กับองค์กร โดยความสามารถในการสร้างนวัตกรรมจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและความต้องการของลูกค้ารวมทั้งพันธมิตรได้อย่างรวดเร็ว และสามารถนำเสนอวัตกรรมการใหม่ ๆ และพัฒนาเครือข่ายการทำงานให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและพันธมิตรได้

นอกจากนี้งานวิจัยของ Elgarhy and Abou-Shouk (2023) นำเสนอว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย การสร้างนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก และการยอมรับความเสี่ยงสามารถนำไปสู่การพัฒนาขีดความสามารถด้านนวัตกรรม ซึ่งหมายความว่าองค์กรที่มีลักษณะเป็นผู้ประกอบการ มีแนวโน้มที่จะสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ มากขึ้น และงานวิจัยของ Mohammad et al. (2019) นำเสนอในทำนองเดียวกันว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถด้านนวัตกรรมมีความสัมพันธ์และเกื้อกูลกัน โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นกรอบแนวคิดและพฤติกรรมของผู้ประกอบการ ซึ่งรวมถึงความเต็มใจที่จะรับความเสี่ยง การมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ แนวทางเชิงรุก และการใช้ประโยชน์จากโอกาส ส่วนความสามารถด้านนวัตกรรมเป็นความสามารถขององค์กรในการพัฒนาและใช้เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ซึ่งองค์กรที่มีการมุ่งเน้นความเป็น

ผู้ประกอบการที่แข็งแกร่งมีแนวโน้มที่จะมีความสามารถด้านนวัตกรรมที่สูงขึ้น เนื่องจากมีความเต็มใจที่จะรับความเสี่ยง ทดลองใช้แนวคิดใหม่ ๆ และลงทุนในการวิจัยและพัฒนา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Makhoulfi, Laghouag, Sahli, and Belaid (2021) ศึกษาเรื่อง Impact of Entrepreneurial Orientation on Innovation Capability: The Mediating Role of Absorptive Capability and Organizational Learning Capabilities โดยศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีผลต่อความสามารถด้านนวัตกรรมอย่างไร โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจผู้บริหารและผู้ประกอบการในองค์กรขนาดกลางและขนาดใหญ่ในโซนอุตสาหกรรมใหญ่ 6 แห่งในประเทศแอลจีเรีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมและการเติบโตขององค์กรในอนาคต โดยใช้ทฤษฎีและเครื่องมือวิจัยทางการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อการวิเคราะห์ผลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการต่อความสามารถด้านนวัตกรรม ซึ่งนำเสนอผลการวิจัยว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมโดยตรง โดยงานวิจัยนำเสนอว่าความสามารถด้านนวัตกรรมขึ้นอยู่กับความมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการทางธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นความสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสนับสนุนและส่งเสริมด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างความสามารถด้านนวัตกรรมในองค์กร โดยเน้นการพัฒนาแหล่งข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็วให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มากขึ้น และใช้เทคโนโลยีแพลตฟอร์มและการอบรมที่สนับสนุนความสามารถด้านนวัตกรรมและส่งเสริมการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการทางธุรกิจ

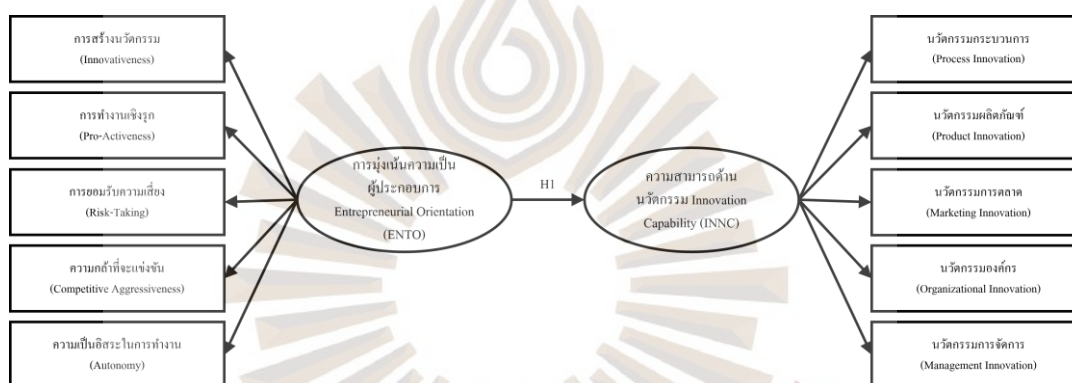
งานวิจัยของ Rahomee and Aljanabi (2017) ศึกษาเรื่อง The Mediating Role of Absorptive Capacity on The Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Technological Innovation Capabilities โดยศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยมีการศึกษาบทบาทในการซึมซับความสามารถในการนำนวัตกรรมและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด โดยผลการวิจัยนี้มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการและธุรกิจที่ต้องการเสริมสร้างความสามารถด้านนวัตกรรมและความสำเร็จทางธุรกิจ ซึ่งนำเสนอผลการวิจัยว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีผลกระทบโดยตรงต่อความสามารถด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี โดยการส่งเสริมความสามารถในการนำนวัตกรรมและส่งผลให้เกิดโอกาสในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ยังไม่ได้

ถูกใช้งาน โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีบทบาทในการส่งเสริมความสามารถด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมในองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็ก

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยว่า

สมมติฐานที่ 1: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรม (INNOC)

H1: ENTO → INNOC



รูปที่ 2.11 แสดงอิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการต่อความสามารถด้านนวัตกรรม

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

งานวิจัยของ Elgarhy and Abou-Shouk (2022) นำเสนอว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่ผู้จัดการธุรกิจจะต้องเฝ้าติดตามของตนเองอย่างรอบคอบ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสในการขยายตัว และความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน รวมทั้งจำเป็นต้องพัฒนาแนวปฏิบัติใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือกระบวนการของตนเอง เพื่อให้ผู้นำคู่แข่งทางธุรกิจ การเฝ้าดูการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และการใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างจริงจังจะทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนและพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบไปด้วย

การสร้างนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก และการยอมรับความเสี่ยง มีส่วนช่วยในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ เนื่องจากเป็นความสามารถขององค์กรในการรักษาตำแหน่งทางการตลาดในระยะยาวโดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งหมายความว่าองค์กรที่มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจะมีแนวโน้มที่จะพัฒนาความสามารถเฉพาะตัวที่ช่วยให้องค์กรสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งองค์กรมีแนวโน้มที่จะบรรลุผลการดำเนินงานของตลาดและผลลัพธ์ทางการเงินที่ดีขึ้น

ในงานวิจัยของ Kiyabo and Isaga (2020) นำเสนอข้อค้นพบที่มีความสอดคล้องกัน คือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสามารถนำไปสู่การพัฒนาทรัพยากรและความสามารถเฉพาะขององค์กร ซึ่งมีคุณค่า หายาก และลอกเลียนแบบได้ยาก ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีเอกลักษณ์ สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งงานวิจัยของ Hajizaden and Kazemi (2022) นำเสนอข้อค้นพบที่สอดคล้องกันอีกว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เป็นความสามารถขององค์กรในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของผู้ประกอบการ โดยมีการเน้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การตัดสินใจที่รวดเร็ว และมีความเสี่ยง การเปิดโอกาสใหม่ ๆ และการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือมีช่องทางใหม่ ๆ ในการจัดหาวัตถุดิบหรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า การบริการ การจัดโครงสร้างองค์กร การนำระบบใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้มากขึ้น ซึ่งการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์กร เนื่องจากช่วยเพิ่มความเข้มแข็งในการแข่งขันในตลาดได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Bambang et al. (2021) ศึกษาเรื่อง The Effect of Spiritual Marketing and Entrepreneurship Orientation on Determining Sustainable Competitive Advantage โดยศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการตลาดทางจิตวิญญาณและการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยมีความสามารถทางการตลาดเป็นปัจจัยส่งผ่าน ในธุรกิจตลาดน้ำมันดีเซล โดยมีประชากร คือ บุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์ในการทำงานในสาขาน้ำมัน

ดีเซล จำนวน 300 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า การตลาดทางจิตวิญญาณและการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ผ่านความสามารถทางการตลาด ซึ่งทำให้ทราบว่า การตลาดทางจิตวิญญาณและการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีผลกระทบต่อความสามารถทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ

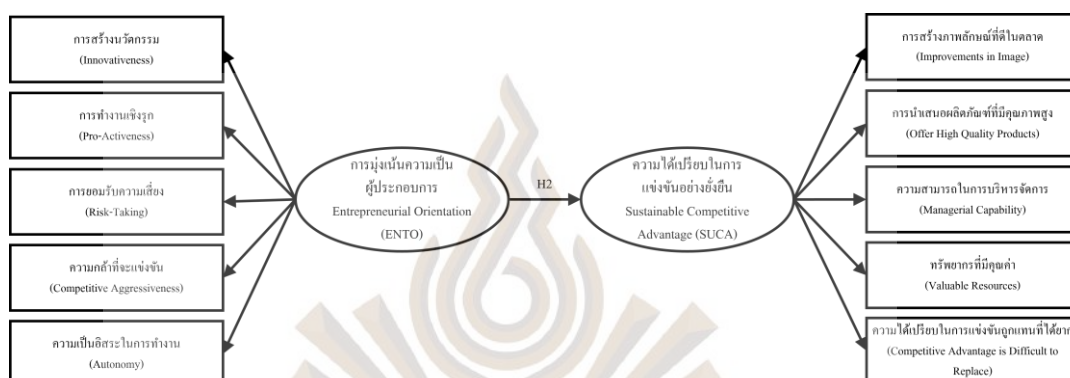
งานวิจัยของ Febrian, Maulina, and Purnomo (2018) ศึกษาเรื่อง The Influence of Social Capital and Financial Capability on Sustainable Competitive Advantage through Entrepreneurial Orientation: Empirical Evidence from Small and Medium Industries in Indonesia Using PLS-SEM โดยศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของทุนสังคม และความสามารถทางการเงินต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนผ่านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมขนาดกลางและเล็กในอินโดนีเซีย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า ทุนสังคมไม่ส่งผลกระทบต่อ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการโดยตรง แต่จะส่งผลต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการผ่านความสามารถทางการเงิน ซึ่งการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจะส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งหมายความว่าทุนสังคมและความสามารถในการเงิน จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนผ่านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

งานวิจัยของ Guimarães et al. (2017a) ศึกษาเรื่อง Sustainable Competitive Advantage: A Survey of Companies in Southern Brazil โดยศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นทางการตลาด และการจัดการความรู้ต่อการผลิตที่สะอาด และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในภาคธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็กในภาคอุตสาหกรรมในภาคใต้ของบราซิล จำนวน 1,837 องค์กร ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นทางการตลาด และการจัดการความรู้ มีผลต่อการผลิตที่สะอาดและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในภาคธุรกิจ โดยขนาดขององค์กรและกลุ่มอุตสาหกรรมมีผลต่อความสัมพันธ์ในแต่ละตัวแปร โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นทางการตลาด มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ส่วนการจัดการความรู้มีผลต่อการผลิตที่สะอาด โดยงานวิจัยสรุปว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นทางการตลาด และการจัดการความรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในภาคธุรกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยว่า

สมมติฐานที่ 2: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)

H2: ENTO → SUCA



รูปที่ 2.12 แสดงอิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

2.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

งานวิจัยของ Shan, Song, and Ju (2016) นำเสนอว่า องค์กรที่มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่เข้มแข็ง จะมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานยอดเยี่ยมกว่าองค์กรที่ไม่ยอมรับในการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้งานวิจัยของ Ribeiro et al. (2021) นำเสนอว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ทรัพยากรมีจำกัด โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นการมองโลกและการดำเนินธุรกิจขององค์กรในแง่ของการเปิดรับโอกาสใหม่ ๆ และการรับมือกับความเสี่ยง เช่น การมองโลกในแง่ของโอกาสทางธุรกิจ การรับมือกับความเสี่ยง การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น การเติบโตของธุรกิจ กำไร ขาดทุน และความสามารถทางการแข่งขันในตลาด และงานวิจัยยังค้นพบว่า การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ในธุรกิจสามารถช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ โดยเครือข่ายความสัมพันธ์จะช่วย

ให้ผู้ประกอบการได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากผู้อื่นในแวดวงธุรกิจ และสามารถเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจได้ง่ายขึ้น ซึ่งส่งผลให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาวได้

รวมทั้งยังมีนักวิจัยหลายท่าน ได้แก่ Masa'deh et al. (2018), Sahoo and Yadav (2017), Jogaratnam (2017) นำเสนอในทำนองเดียวกันถึงจุดเชื่อมโยงของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงานว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยมีนัยยะว่าเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการที่มุ่งเน้นความเป็นนวัตกรรม การยอมรับความเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก รวมทั้งใช้ประโยชน์จากโอกาสในการพัฒนาองค์กรและขีดความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มคู่แข่ง ดังนั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการของเจ้าของหรือผู้จัดการ และความสามารถเชิงกลยุทธ์ในการเป็นผู้ประกอบการ จึงมีแนวโน้มที่จะสร้างผลกำไรให้กับองค์กรในด้านที่สำคัญ เช่น ประสิทธิภาพ ความได้เปรียบในการแข่งขัน การขยายตลาด และความอยู่รอดขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmed, Mozammel, and Zaman (2020) นำเสนอว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการได้รับการเน้นย้ำว่ามีส่วนสำคัญในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Alvarez-Torres, Lopez-Torres, and Schiuma (2019) ศึกษาเรื่อง Linking Entrepreneurial Orientation to SMEs' Performance Implications for Entrepreneurship Universities โดยศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นทางการตลาดต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในประเทศมาเลเซีย ประชากร คือผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศมาเลเซียสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์และประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม

งานวิจัยของ Isichei, Agbaeze, and Odiba (2019) ศึกษาเรื่อง Entrepreneurial Orientation and Performance in SMEs the Mediating Role of Structural Infrastructure Capability โดยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการ

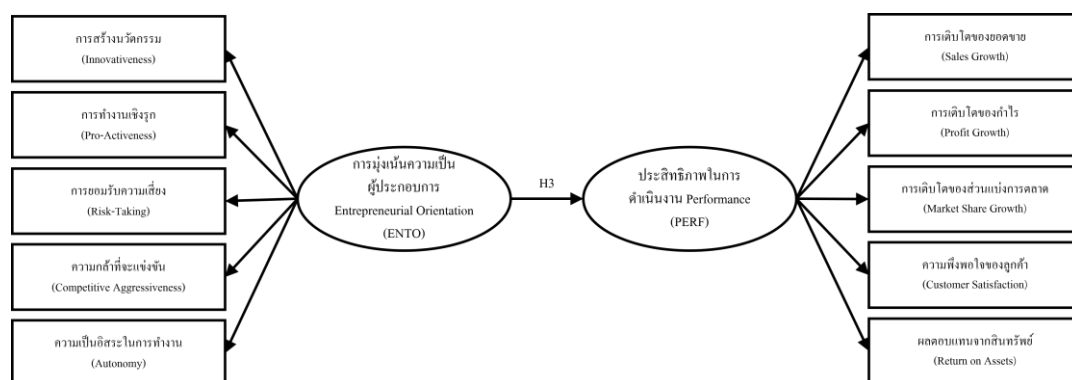
ดำเนินงานของกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยมีการสำรวจความสามารถด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไนจีเรีย ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ SMEs โดยตรง โดยความสามารถด้านโครงสร้างพื้นฐานเป็นตัวกลาง โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการผ่านทางความสามารถด้านโครงสร้างพื้นฐานสามารถช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ SMEs และสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจได้

งานวิจัยของ Affendy, Asmat-Nizam, Abdul-Talib, and Farid (2015) ศึกษาเรื่อง Entrepreneurial Orientation Effects on Market Orientation and SMEs Business Performance-A SEM Approach โดยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นทางการตลาด กับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศมาเลเซีย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหาร SMEs ในประเทศมาเลเซีย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก หมายความว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสามารถส่งผลให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานดีขึ้น โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีบทบาทในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจ โดยมีความสามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตและมีประสิทธิภาพดีขึ้น นอกจากนี้ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการยังมีส่วนต่อการมุ่งเน้นทางการตลาด และสามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจอีกด้วย ดังนั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจในภาพรวม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยว่า

สมมติฐานที่ 3: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF)

H3: ENTO → PERF



รูปที่ 2.13 แสดงอิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

2.6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถด้านนวัตกรรม และความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

งานวิจัยของ Domi, Keco, Capelleras, and Mehmeti (2019) นำเสนอว่า ผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการที่เปิดใจต่อนวัตกรรม ยอมรับแนวคิดใหม่ๆ สนับสนุนทรัพยากรใหม่ๆ สำหรับการสร้างความสามารถด้านนวัตกรรม จะทำให้ความสามารถด้านนวัตกรรมช่วยให้ธุรกิจได้เปรียบการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการจะต้องพิจารณาว่าความสามารถด้านนวัตกรรมเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ขององค์กรของตน ซึ่งงานวิจัยของ Lee et al. (2016a) นำเสนอว่าร้านอาหารสามารถปรับปรุงคุณภาพและชื่อเสียง ลดต้นทุน เพิ่มยอดขายและผลกำไรผ่านความสามารถด้านนวัตกรรม โดยกระบวนการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องช่วยให้ร้านอาหารเพิ่มอุปสรรคในการลอกเลียนแบบ จึงสามารถรักษา Portfolio ของตนไว้เหนือคู่แข่งได้ ซึ่งสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาว ดังนั้น ความสามารถในการนำเสนออาหารใหม่ๆ และความสามารถด้านนวัตกรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานของร้านอาหาร ส่วนงานวิจัยของ Kuncoro and Suriani (2018) ไม่ได้นำเสนอถึงความสามารถด้านนวัตกรรมโดยตรง แต่นำเสนอว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความสามารถด้านนวัตกรรมมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนโดยตรง โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด และสามารถสร้างรายได้เปรียบได้ นอกจากนี้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ยังช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร ทำให้องค์กรสามารถขยายตลาดและเพิ่มรายได้ให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

นอกจากนี้งานวิจัยของ Elgarhy and Abou-Shouk (2023) นำเสนอว่า องค์กรที่มีความสามารถด้านนวัตกรรมที่แข็งแกร่ง มีแนวโน้มที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า สามารถนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งก็คือความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง รวมไปถึงงานวิจัยของ Teguh et al. (2021) นำเสนอในทำนองเดียวกันว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมมีผลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของ MSMEs ซึ่งหมายความว่า ความสามารถในการสร้างและพัฒนาแนวคิดและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างเป็นปัจจัยสำคัญในการบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Teguh et al. (2021) ศึกษาเรื่อง Innovation Capability and Sustainable Competitive Advantage: An Entrepreneurial Marketing Perspective โดยศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของความสามารถด้านนวัตกรรมเป็นตัวกลางในการวิเคราะห์ผลกระทบของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการด้านการตลาด ต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยเก็บข้อมูลจากผู้จัดการร้านอาหารและเครื่องดื่มในเมือง Tangerang จำนวน 119 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการด้านการตลาดมีผลบวกและมีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ผ่านความสามารถด้านนวัตกรรมของธุรกิจ นอกจากนี้ยังพบว่า ธุรกิจที่มีความสามารถด้านนวัตกรรมที่สูง สามารถใช้ความสามารถขององค์กรที่มีอยู่ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจได้

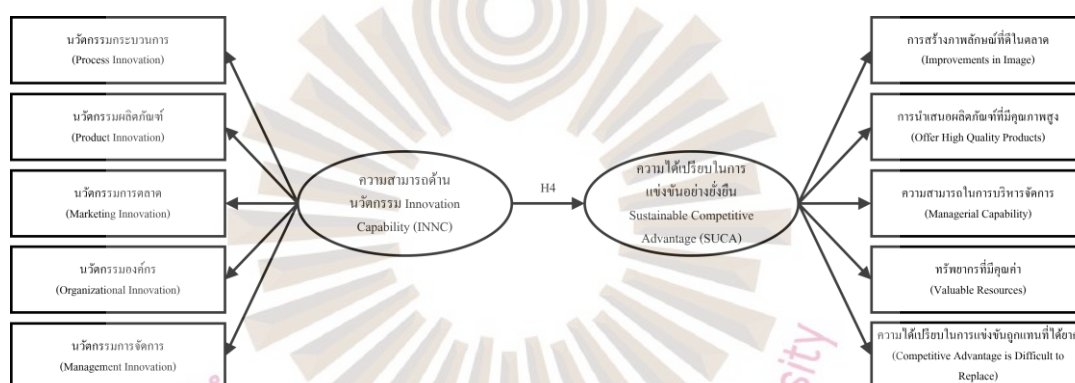
งานวิจัยของ Yu et al. (2017) ศึกษาเรื่อง Knowledge Creation Process and Sustainable Competitive Advantage: the Role of Technological Innovation Capabilities โดยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างความรู้และความสามารถด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี โดยวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งประชากรในการวิจัยนี้ คือ บริษัทในภาคอุตสาหกรรมในประเทศจีน มีจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 315 บริษัท ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างความรู้ไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน แต่สามารถมีอิทธิพลผ่านความสามารถด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี ซึ่งหมายความว่าความสามารถด้าน

นวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยกระบวนการสร้างความรู้สามารถส่งเสริมความสามารถด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีทั้งในด้านการกระบวนการและผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และมีความแข็งแกร่งในการแข่งขันในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยว่า

สมมติฐานที่ 4: ความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)

H4: INNC → SUCA



รูปที่ 2.14 แสดงอิทธิพลของความสามารถด้านนวัตกรรมต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

2.6.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถด้านนวัตกรรม และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

งานวิจัยของ Domi et al. (2019) นำเสนอว่า ความเป็นนวัตกรรมเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับองค์กรในการบรรลุผลในระยะยาว งานวิจัยของ Lee et al. (2016a) นำเสนออีกตัวอย่างเพิ่มเติมว่า องค์กรที่มีความสามารถด้านนวัตกรรม สามารถสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องจะสามารถเพิ่มรายได้และลดต้นทุนได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ และนวัตกรรมทางการตลาด สามารถเพิ่มรายได้จากการขายโดยการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งสิ่งนี้ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าปัจจุบันของร้านอาหาร และกระตุ้นการซื้อซ้ำ ความภักดี ส่วนนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี การจัดการ และ

กระบวนการสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน โดยการขับเคลื่อนประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยการลดต้นทุนของร้านอาหาร ตัวอย่างของความสามารถด้านนวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหาร เช่น ความสามารถในการนำเสนออาหารใหม่ ๆ รวมทั้งข้อค้นพบในงานวิจัยของ Lubis and Basbeth (2021) นำเสนอเพิ่มเติมว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถด้านนวัตกรรมมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร โดยพบว่า องค์กรที่มีความสามารถด้านนวัตกรรมมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนแนวคิดและความแปลกใหม่ และเพิ่มการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการใหม่ ๆ โดยองค์กรที่มีความสามารถด้านนวัตกรรมสูงจะมีแนวโน้มที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการใหม่ ๆ มากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่รายได้และผลกำไรที่เพิ่มขึ้นตามมา และสุดท้ายจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรที่สูงขึ้น

นอกจากนี้งานวิจัยของ Mohammad et al. (2019) นำเสนอข้อค้นพบที่สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยองค์กรที่มีความสามารถด้านนวัตกรรมที่สูงขึ้นจะสามารถพัฒนาเทคโนโลยี รักษาคุณภาพและมาตรฐานขององค์กร ทำงานให้สอดคล้องกับการวางแผน และเสนอโปรโมชันที่น่าสนใจ ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยรวมได้ โดยการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกสำหรับองค์กร เนื่องจากช่วยให้องค์กรมีความสามารถทางการแข่งขัน ปรับตัวให้เข้ากับสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น ความสามารถด้านนวัตกรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร และผู้ประกอบการควรลงทุนในการพัฒนาความสามารถนี้เพื่อให้องค์กรบรรลุการเติบโตและความสำเร็จที่ยั่งยืน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Dhar, Mutalib, and Sobhani (2020) ศึกษาเรื่อง Effect of Innovation Capability on Human Capital and Organizational Performance โดยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถด้านนวัตกรรมกับทุนมนุษย์ และประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร ในธุรกิจธนาคารอิสลามในประเทศบังกลาเทศ โดยการสำรวจถึงความสำคัญของทุนมนุษย์ในเศรษฐกิจที่ขึ้นอยู่กับการรู้ และวิธีการที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งประชากรในการวิจัยนี้

คือ ผู้บริหาร พนักงานธนาคาร หรือผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในด้านธุรกิจธนาคารอิสลาม ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมมีผลต่อทุนมนุษย์และประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรในธุรกิจธนาคารอิสลามในบังคลาเทศ โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างความสามารถด้านนวัตกรรมและประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร โดยความสามารถด้านนวัตกรรมมีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรและมีความสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ หรือการเสนอบริการใหม่ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร ดังนั้น การพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมอาจมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรในภาคธุรกิจธนาคารอิสลามในประเทศบังคลาเทศ

งานวิจัยของ Naala, Nordin, and Qmar (2017) ศึกษาเรื่อง Innovation Capability and Firm Performance Relationship: a Study of PLS-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) โดยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถด้านนวัตกรรมและประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร โดยใช้วิธี PLS-SEM เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย โดยการสำรวจความสำคัญของความสามารถด้านนวัตกรรมในการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร และเชื่อมโยงผลการวิจัยกับการพัฒนาองค์กรและการเติบโตของธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งประชากรในการวิจัยนี้ คือ เจ้าของธุรกิจและผู้จัดการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในภาคตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศไนจีเรีย โดยการสุ่มแบบคลัสเตอร์ จำนวน 280 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมมีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร โดยความสามารถด้านนวัตกรรมสามารถช่วยส่งเสริมการสร้างประสิทธิภาพใหม่ของ SMEs โดยการสร้างแนวความคิดใหม่ ปรับปรุง และลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ดังนั้น การพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมในองค์กร สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไนจีเรียได้อย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยของ Kafetzopoulos and Psomas (2015) ศึกษาเรื่อง The Impact of Innovation Capability on The Performance of Manufacturing Companies: The Greek Case โดยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถด้านนวัตกรรมและประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพทางการเงิน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กรในอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งประชากรในการวิจัยนี้ คือ บริษัทผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรมทุกสาขาในประเทศกรีซ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 1,000 บริษัท โดยการสุ่มตัวอย่างและส่งแบบสอบถามทางอีเมล ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมมีผลกระทบทางบวกทางอ้อมต่อประสิทธิภาพ

ในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งส่งผลให้มีการลดต้นทุนและเข้าสู่ตลาดใหม่ นอกจากนี้ ยังพบว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงานมีผลกระทบทางบวกต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งสรุปได้ว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมเป็นโอกาสสำคัญสำหรับบริษัทผู้ผลิตในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการแข่งขัน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยว่า

สมมติฐานที่ 5: ความสามารถด้านนวัตกรรม (INNOC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF)

H5: INNOC → PERF



รูปที่ 2.15 แสดงอิทธิพลของความสามารถด้านนวัตกรรมต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

2.6.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

งานวิจัยของ Anggraini et al. (2022) นำเสนอว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ และงานวิจัยของ Na et al. (2019) นำเสนอว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยการสร้างตำแหน่งที่แข็งแกร่งในตลาด และสร้างกำไรสูง โดยการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเติบโตขององค์กร และสามารถสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ได้ นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางราคา ความแตกต่างในการผลิต ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และความสามารถในการจัดการทรัพยากร ซึ่งส่งผลให้เกิด

ประโยชน์ในระยะยาว ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งจะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มขึ้น และงานวิจัยของ Yu et al. (2017) นำเสนอว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนเป็นความสามารถขององค์กรในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด โดยองค์กรจะต้องมีความเหนือกว่าคู่แข่งในด้านต่าง ๆ เช่น การใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากกว่า การมีความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงกว่า หรือการมีตำแหน่งที่เป็นผู้นำในตลาด

รวมทั้งงานวิจัยของ Hussain et al. (2020) นำเสนอว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนเป็นความสามารถขององค์กรในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด โดยองค์กรจะต้องมีความเหนือกว่าคู่แข่งในด้านต่าง ๆ เช่น การใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากกว่า การมีความสามารถในการผลิตหรือสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงกว่า หรือการมีตำแหน่งที่เป็นผู้นำในตลาด และเมื่อองค์กรมีความสามารถทางการแข่งขันที่ยั่งยืนจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งจะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มขึ้น เช่น การเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิ หรือผลตอบแทนจากการลงทุนขององค์กร การเติบโตของกำไรอย่างมีนัยสำคัญ และการได้รับกำไรที่มากกว่าคู่แข่งด้วย และงานวิจัยของ Jones, Harrison and Felps (2018) นำเสนอในทำนองเดียวกันว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยตรง เนื่องจากความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน คือความสามารถขององค์กรในการสร้างมูลค่าของเศรษฐกิจที่ยังคงอยู่ได้นานนับปี ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาความสามารถในการจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นสิ่งที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก ดังนั้น การพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จะส่งผลต่อประโยชน์ทางธุรกิจโดยตรง โดยจะมีผลต่อการเติบโตของกำไรและมูลค่าทางการตลาดขององค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Haseeb, Hussain, Kot, Androniceanu, and Jermsittiparsert (2019) ศึกษาเรื่อง Role of Social and Technological Challenges in Achieving a Sustainable Competitive Advantage and Sustainable Business Performance โดยศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ยั่งยืนในกลุ่มของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศมาเลเซีย โดยสำรวจถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในระบบธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนและการพัฒนาธุรกิจในระยะยาว ซึ่งประชากรในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริหารของธุรกิจขนาด

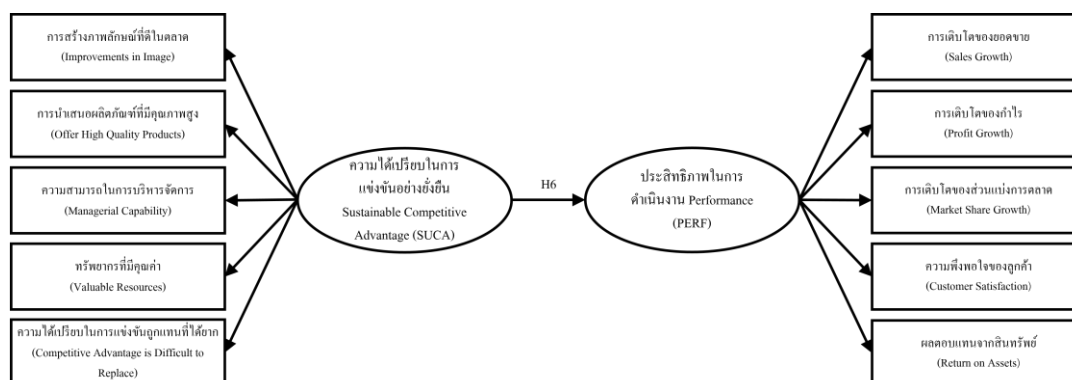
กลางและขนาดเล็กในประเทศมาเลเซีย จำนวน 500 คน เป็นการสำรวจผ่านทางอีเมล โดยใช้การสุ่มแบบง่าย ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนมีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโดยตรง โดยความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งของธุรกิจในการแข่งขันในตลาด ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น การเพิ่มกำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน การเติบโตของกำไร และความสามารถในการให้บริการลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความไว้วางใจจากลูกค้า ช่วยเพิ่มความเข้มแข็งของธุรกิจในการแข่งขันในตลาดให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้น

งานวิจัยของ Khan, Yang, and Waheed (2018) ศึกษาเรื่อง Investment in Intangible Resources and Capabilities Spurs Sustainable Competitive Advantage and Firm Performance โดยศึกษาเกี่ยวกับการลงทุนในทรัพยากรที่ไม่ใช่การเงิน เช่น ทรัพยากรทางปัญญา และความสามารถที่เป็นทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ รวมทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศปากีสถาน ซึ่งประชากรในการวิจัยนี้ คือ องค์กรขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศปากีสถาน ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนผ่านการลงทุนในทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ทรัพยากรทางปัญญา ทรัพยากรทางการเงิน และความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรได้ โดยการทำให้องค์กรมีความเข้มแข็งในการแข่งขันในตลาด และสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้องค์กรมีสิ่งที่ไม่สามารถคัดลอกได้ และสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ทั้งยังช่วยเพิ่มกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กร และส่งผลให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ และควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยว่า

สมมติฐานที่ 6: ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF)

H6: SUCA → PERF



รูปที่ 2.16 แสดงอิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อประสิทธิภาพในการ

ดำเนินงาน

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

2.6.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

งานวิจัยของ Lee et al. (2016a) นำเสนอให้เห็นว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจะเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านความสามารถด้านนวัตกรรม โดยผู้ประกอบการร้านอาหารจะต้องมีความสามารถในการนำเสนอนวัตกรรม และมีทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมเพียงพอในการนำเข้านวัตกรรม ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหาร ซึ่งงานวิจัยของ Mulyana and Hender (2020) นำเสนอข้อค้นพบที่สอดคล้องกันว่า การมีความสามารถด้านนวัตกรรมให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ สามารถเป็นตัวกลางในการส่งต่อความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจ SMEs ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lubis and Basbeth (2021) นำเสนอว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถด้านนวัตกรรม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหมายความว่า ผลกระทบเชิงบวกของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถด้านนวัตกรรมมีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถด้านนวัตกรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยผลมีเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Mohammad et al. (2019) นำเสนอข้อค้นพบในทำนองเดียวกันว่า SMEs ที่มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่เข้มแข็ง เช่น ความต้องการประสบความสำเร็จ ความ

เชื่อมั่นในตนเอง ความสามารถในการทำงานโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น และความสามารถในการสื่อสาร และเชื่อมโยงกับผู้อื่น มีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ดีขึ้น ในขณะเดียวกัน SMEs ที่มีความสามารถด้านนวัตกรรมที่สูงขึ้นก็สามารถพัฒนาเทคโนโลยี รักษาคุณภาพและมาตรฐานขององค์กร ทำงานให้สอดคล้องกับการวางแผน และเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ซึ่งจะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานในภาพรวม ดังนั้น การพัฒนาทั้งการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถด้านนวัตกรรม จึงสามารถช่วยให้ SMEs เติบโต ประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

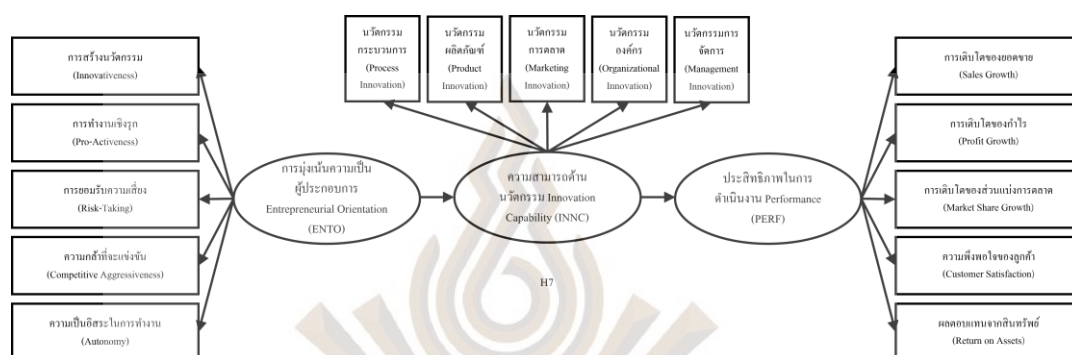
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Sungthong, Aujirapongpan, and Meesook (2023) ศึกษาเรื่อง Exploring The Relationship Between Entrepreneurial Orientation, Innovation and Financial Performance: The Mediating Role of Absorptive Capacity and Technological Innovation Capability โดยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรมและประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการเงิน ในองค์กรสตาร์ทอัพในประเทศไทย ซึ่งประชากรในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรสตาร์ทอัพ 156 องค์กร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายผ่านการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์โดยตรงและมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความสามารถด้านนวัตกรรมและประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กร โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีผลต่อความสามารถในการนำความรู้จากภายนอกเข้าสู่องค์กรและทำให้เกิดความรู้ใหม่ รวมทั้งช่วยให้องค์กรเพิ่มความสามารถด้านนวัตกรรมและประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการเงิน และสามารถได้รับ นำเข้า และใช้ความรู้จากภายนอกให้เกิดความรู้ใหม่ภายใน โดยใช้ความสามารถด้านนวัตกรรมเป็นตัวแปร โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการช่วยให้องค์กรเพิ่มความสามารถด้านนวัตกรรมและประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการเงิน โดยองค์กรสตาร์ทอัพในประเทศไทยสามารถสร้างและใส่ใจในพฤติกรรมของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อปรับปรุงความสามารถด้านนวัตกรรมและประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรได้ และทำให้องค์กรสตาร์ทอัพเข้าใจถึงความสำคัญของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรมและประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการเงิน และสามารถนำความรู้เหล่านั้นในการพัฒนาและปรับปรุงกิจการของตนเองเพื่อสร้างความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยว่า

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) ผ่านความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC)

H7: ENTO → INNC → PERF



รูปที่ 2.17 แสดงอิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานผ่านความสามารถด้านนวัตกรรม

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

2.6.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

งานวิจัยของ Anggraini et al. (2022) นำเสนอว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจะมีแนวโน้มในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการ ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจของตนเอง และส่งผลต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้ดีขึ้นได้ โดยความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นสื่อกลางของความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจได้บางส่วน นอกจากนี้งานวิจัยของ Kiyabo and Isaga (2020) นำเสนอข้อค้นพบที่สอดคล้องกันว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร ถูกส่งผ่านด้วยความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งหมายความว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไปสู่ประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรให้ดีขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยของ Jogaratnam (2017) นำเสนอข้อค้นพบที่สอดคล้องกันเพิ่มเติมว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ

องค์กร โดยความสัมพันธ์ระหว่างทิศทางของผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรนั้นถูกส่งผ่านด้วยความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งขยายอิทธิพลเชิงบวกทำให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางธุรกิจของสตรี เนื่องจากความได้เปรียบในการแข่งขันช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างคุณค่าที่นำเสนอให้กับลูกค้าของตนเองได้ โดยงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการสตรีที่มีทัศนคติแบบผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจของตนเอง ซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ดีขึ้น ดังนั้น การพัฒนาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบในการแข่งขันจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการสตรีที่จะประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีพลวัตและการแข่งขัน

รวมทั้งงานวิจัยของ Hajizadeh and Kazemi (2022) นำเสนอข้อค้นพบที่สอดคล้องกันว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนและประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ คือการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีผลต่อการสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์กร โดยเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และผลกระทบนี้สามารถเกิดขึ้นได้โดยการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และการเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและการพัฒนาธุรกิจให้มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวได้ตามสภาพของตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงสามารถช่วยสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในส่วนผลกระทบของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร โดยเกิดขึ้นได้จากการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และการเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ลดต้นทุน และเพิ่มกำไรให้กับองค์กรได้ รวมทั้งการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการยังสามารถช่วยเพิ่มความสามารถในการต่อสู้กับคู่แข่งในตลาด และเพิ่มความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งส่งผลให้องค์กรมีการเติบโตทางธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงมีแนวโน้มเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร โดยการเพิ่มความสามารถในการต่อสู้กับคู่แข่งในตลาด เพิ่มความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว

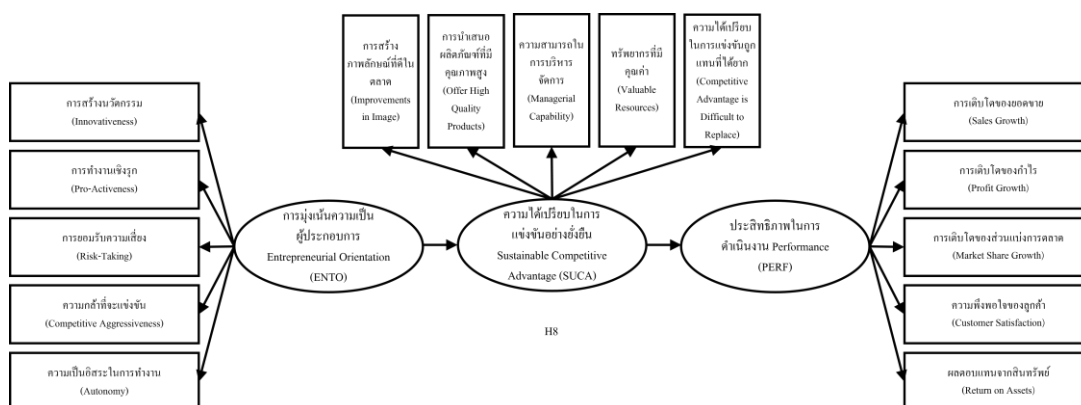
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Elgarhy and Abou-Shouk (2023) ศึกษาเรื่อง Effects of Entrepreneurial Orientation, Marketing, and Innovation Capabilities, on Market Performance: The Mediating Effect of Sustainable Competitive Advantage โดยศึกษาเกี่ยวกับผลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถในการตลาด และความสามารถด้านนวัตกรรม ต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาด ของสำนักงานท่องเที่ยว ซึ่งประชากรในการวิจัยนี้ คือ ผู้จัดการทั่วไปในสำนักงานท่องเที่ยว ฝ่ายดูแลลูกค้า และฝ่ายขายที่มีสิทธิในกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศอียิปต์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 315 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และความสามารถด้านการตลาดมีผลต่อการสร้างความแข็งแกร่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีส่วนต่อการสร้างความสามารถด้านนวัตกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาดของสำนักงานท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรม และการให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีผลต่อการสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผ่านการมีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยว่า

สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) ผ่านความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)

H8: ENTO → SUCA → PERF



รูปที่ 2.18 แสดงอิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานผ่านความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

2.6.9 ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

งานวิจัยของ Lee et al. (2016a) ค้นพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจะทำให้เกิดการพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมใหม่ให้เกิดขึ้นในองค์กร ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ วิธีการผลิตใหม่ การเปิดตลาดใหม่ การหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ซึ่งสร้างการเปลี่ยนแปลงในตลาด และทำให้เกิดการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังนั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนความสามารถด้านนวัตกรรมขององค์กร ซึ่งในทิศทางเดียวกันก็สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรได้อีกด้วย โดยงานวิจัยของ Elgarhy and Abou-Shouk (2023) ยังค้นพบว่า องค์กรที่มุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและมีความสามารถด้านนวัตกรรมมากกว่ามีแนวโน้มที่จะได้รับความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนและสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ งานวิจัยของ Widianti and Mahfudz (2020) ค้นพบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาความได้เปรียบในการแข่งขันและประสิทธิภาพของ SMEs โดยความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ เช่น องค์กร กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ และการตลาด เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ SMEs ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพ และเข้าถึงตลาดใหม่ โดยงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า SMEs ที่มีความสามารถด้านนวัตกรรมที่สูงกว่ามีแนวโน้มที่จะมีความได้เปรียบในการแข่งขันและประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางธุรกิจที่ดีขึ้น ดังนั้น การพัฒนาขีดความสามารถด้านนวัตกรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกสำหรับ SMEs ที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาดโลก

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Ribeiro et al. (2021) ยังค้นพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ และการรับมือกับความเล็งในการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อความสามารถด้านนวัตกรรมขององค์กร และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการยังสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์กรได้ โดยทำให้เกิดความสามารถในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งสามารถสร้างความเป็นผู้นำในตลาดและสามารถคงอยู่ได้ในระยะยาว และองค์กรที่มีความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร โดยประสิทธิภาพในการดำเนินงานคือผลการดำเนินธุรกิจขององค์กร ที่วัดผลจากกำไรและการเติบโตขององค์กร ซึ่งการมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะช่วยเพิ่มกำไรและการเติบโตขององค์กรได้ และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสามารถเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้โดยการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ และการเปิดตลาดใหม่ ๆ ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้และกำไรขององค์กรได้ นอกจากนี้ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการยังช่วยเสริมสร้างความสามารถในการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในตลาดและสถานะเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในระยะยาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

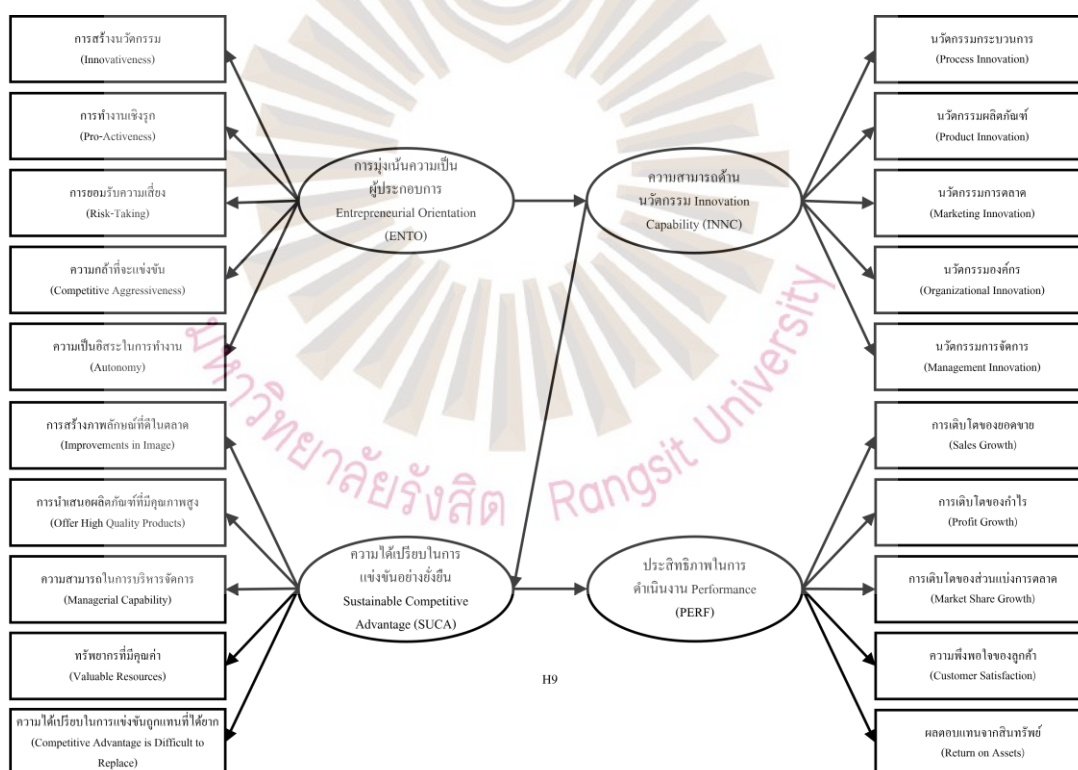
งานวิจัยของ Sulistyono and Ayuni (2019) ศึกษาเรื่อง Competitive Advantages of SMEs: The Roles of Innovation Capability, Entrepreneurial Orientation, and Social Capital โดยศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม และทุนทางสังคม ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยเน้นการศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม และทุนทางสังคม มีผลต่อการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างไร และวิเคราะห์ว่าทรัพยากรที่ไม่มีรูปร่าง เช่น ทักษะของผู้ประกอบการ และทุนทางสังคม มีส่วนช่วยในความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเศรษฐกิจของอินโดนีเซีย ซึ่งประชากรในการวิจัยนี้ คือ เจ้าของกิจการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในภูมิภาคกลางของชาวอินโดนีเซีย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 254 ตัวอย่าง ที่มีเงื่อนไข คือ กิจการต้องมีอายุก่อตั้งอย่างน้อย 5 ปี มีพนักงานมากกว่า 10 คน และยังคงดำเนินกิจการอยู่จนถึงปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม และทุนทางสังคม มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศ

อิน โคนีเซีย นอกจากนี้ยังพบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมมีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ และความสามารถด้านนวัตกรรมยังมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ รวมทั้งความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจยังส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยว่า

สมมติฐานที่ 9: ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) ผ่านความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)

H9: ENTO → INNC → SUCA → PERF



รูปที่ 2.19 แสดงอิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานผ่านความสามารถด้านนวัตกรรมและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

2.7 การสังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการสังเคราะห์ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการวัดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในแต่ละตัวในครั้งนี้จำนวน 5 ตัวแปร ประกอบไปด้วย

2.7.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่

2.7.1.1 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) การทำงานเชิงรุก (Pro-Activeness) การยอมรับความเสี่ยง (Risk-Taking) ความกล้าที่จะแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) และความเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy)

2.7.2 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogeneous Latent Variables) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

2.7.2.2 ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capability) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) และนวัตกรรมการจัดการ (Management Innovation)

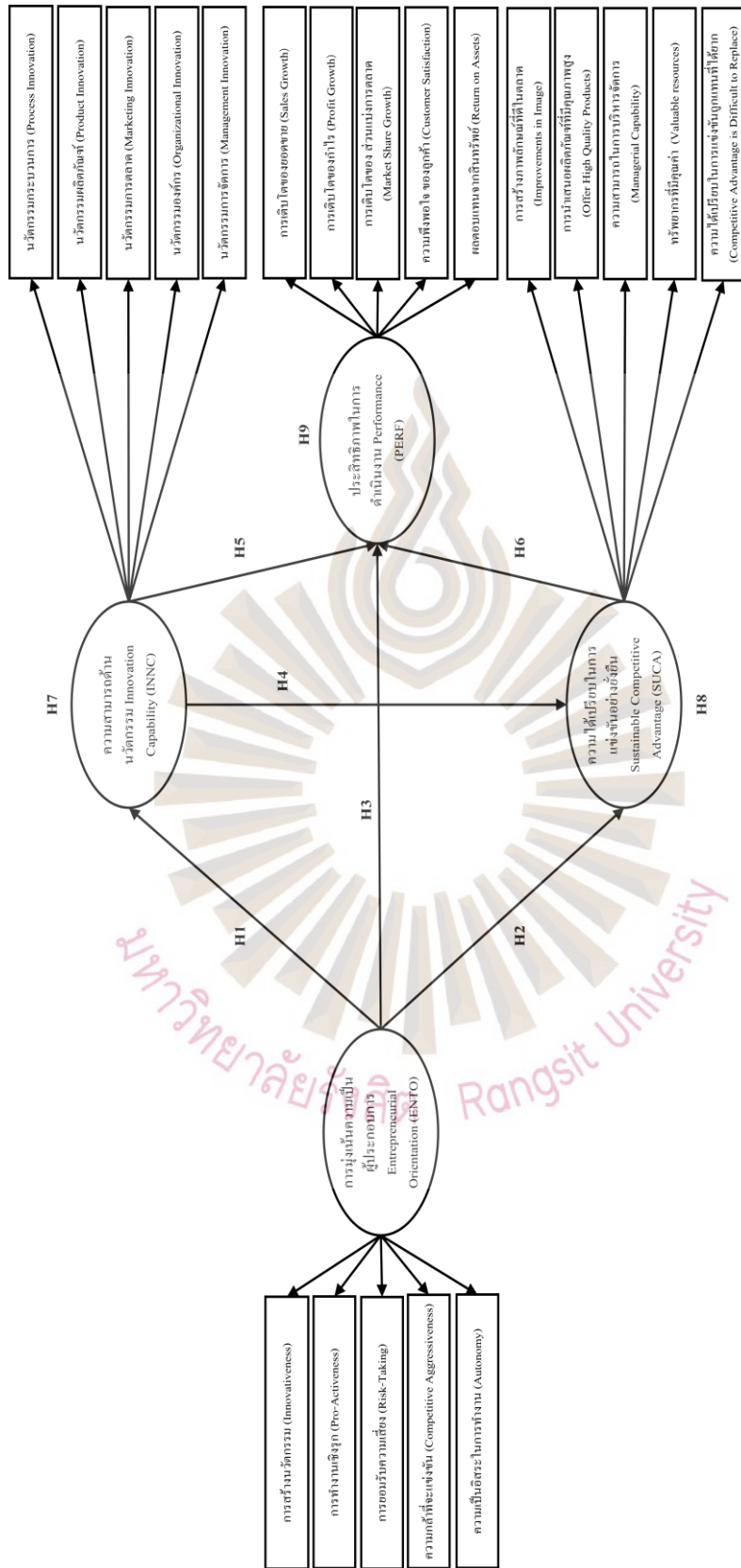
2.7.2.3 ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด (Improvements in Image) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (Offer High Quality Products) ความสามารถในการบริหารจัดการ (Managerial Capability) ทรัพยากรที่มีคุณค่า (Valuable Resources) และความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้น้อย (Competitive Advantage is Difficult to Replace)

2.7.2.4 ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Performance) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) การเติบโตของกำไร (Profit

Growth) การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด (Market Share Growth) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets)

ซึ่งสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ แสดงได้ดังรูปที่ 2.20 ดังนี้





รูปที่ 2.20 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

2.8 สรุป

เนื้อหาในบทนี้ได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน จากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของตัวแปรในรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ความหมายหรือคำจำกัดความ และองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ จากนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดของความหมายหรือคำจำกัดความ และองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) หมายถึง แนวทางของผู้ประกอบการในการดำเนินการทางธุรกิจ เพื่อกำหนดวิธีการในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในการพัฒนาองค์กร โดยการเสนอแนวคิดใหม่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยการคว้าโอกาสทางการตลาดที่มี กล้าเผชิญกับความเสี่ยง ความท้าทายใหม่ ๆ จากความไม่แน่นอนของตลาดโดยไม่กลัวความล้มเหลว ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานและความสามารถทางการแข่งขันในตลาด ประกอบไปองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก การยอมรับความเสี่ยง ความกล้าที่จะแข่งขัน และความเป็นอิสระในการทำงาน

ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capability) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือการพัฒนากระบวนการทำงานขององค์กร เพื่อสร้างความเข้มแข็งและรักษาความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร ประกอบไปองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมองค์กร และนวัตกรรมการจัดการ

ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยการใช้ทรัพยากรขององค์กรในการสร้างเอกลักษณ์ที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ทำให้องค์กรมีตำแหน่งทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งและสามารถรักษาตำแหน่งทางการตลาดได้ในระยะยาว ประกอบไปองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด การนำเสนอ

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ความสามารถในการบริหารจัดการ ทรัพยากรที่มีคุณค่า และความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้อย่าง

ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Performance) หมายถึง ผลการดำเนินงานขององค์กร ในการวัดความสามารถในการใช้ทรัพยากรขององค์กรในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยจะทำให้ได้ข้อมูลในการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร สามารถวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้หลายมิติ ประกอบไปด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน ได้แก่ ตัวชี้วัดทางการเงินและตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงิน ประกอบไปองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ การเติบโตของยอดขาย การเติบโตของกำไร การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า และผลตอบแทนจากสินทรัพย์

ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Restaurant) หมายถึง ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแบบครบวงจร มีเมนูอาหารทั้งอาหารคาวและอาหารหวานที่หลากหลาย อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพสูงแต่จะมีราคาแพงกว่าร้านอาหารประเภทอื่น โดยมีพนักงานที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการให้บริการไปเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มให้ถึงโต๊ะ พร้อมทั้งมีบริการเสริมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหาร บรรยากาศของร้านจะเป็นกันเองและส่วนตัว เหมาะกับการมารับประทานอาหารเป็นกลุ่ม หรือทานกับครอบครัว ญาติ พบปะเพื่อนหรือจัดกิจกรรมสังสรรค์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร”

ในระเบียบวิธีการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบการวิจัย
- 3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ
- 3.3 การวิจัยเชิงคุณภาพ
- 3.4 การบูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
- 3.5 สรุป

3.1 การออกแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้กระบวนทัศน์ปฏิบัตินิยม (Pragmatism Paradigm) เป็นกระบวนทัศน์นำทางในการทำวิจัย (Creswell & Clark, 2018) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยเลือกใช้ยุทธศาสตร์การวิจัยแบบยุทธศาสตร์การทำตามลำดับเพื่ออธิบายผล (Sequential Explanatory Strategy) ใช้การวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งจะเริ่มต้นด้วยการวิจัยเชิงปริมาณก่อนและตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยให้น้ำหนักแก่การวิจัยทั้ง 2 แบบในการดำเนินงานแต่ละขั้นตอนอย่างเท่า ๆ กัน ในส่วนของการบูรณาการข้อมูลการวิจัยจะอยู่ในขั้นตีความ โดยเมื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณเสร็จแล้ว จะทำการวิจัยเชิงคุณภาพต่อแล้วนำผลของการวิจัยเชิงคุณภาพมาอธิบายผลของการวิจัยเชิงปริมาณ (จำเนียร จวงตระกูล และกาญจน์วลัย นนทแก้ว แฟร์รี่, 2563, น. 34) ดังนั้นวิธีการเชิงคุณภาพจะเป็นสิ่งที่สนับสนุนผลการวิจัยของวิธีการเชิงปริมาณ (กันต์ฤทัย คลังพหล, 2563, น. 235) กล่าวคือ เมื่อผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมด้วยการศึกษาเอกสาร บทความทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารรวมถึงอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์กัน

และทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Review) สกัดให้ได้ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ตั้งสมมติฐานการวิจัย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งเป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากนั้นใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่ออธิบายและยืนยันผลที่ได้จากวิธีวิจัยเชิงปริมาณ นำมาสร้างข้อสรุปที่ได้จากการวิจัย เพื่อให้ผลของการวิจัยมีความหนักแน่น น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับต่อไป

โดยการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ประกอบไปด้วย 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ทบทวนวรรณกรรม กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบไปด้วย 1 ขั้นตอน ได้แก่

ทบทวนวรรณกรรมด้วยการศึกษาเอกสาร บทความทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษาเอกสาร บทความทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารรวมไปถึงอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์กัน ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015-2023 ทั้งในและต่างประเทศ โดยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สกัดให้ได้ตัวแปร เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capability) ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Performance)

ระยะที่ 2 สร้างเครื่องมือ พัฒนาเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

พัฒนาแบบสอบถาม โดยการสร้างแบบสอบถามจากการสังเคราะห์และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของข้อคำถาม นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา

(Index of Item Objective Congruence: IOC) และทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient: α) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach Method) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพใช้วัดข้อมูลได้น่าเชื่อถือ

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 ตัวอย่าง โดยใช้ช่องทางจดหมายพร้อมแนบ QR Code ในการตอบแบบสอบถาม และช่องทางออนไลน์ โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการร้านอาหารโดยตรง ติดตามผลการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตรวจสอบจำนวนการตอบกลับให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการในเวลาที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบของแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูล โดยการตรวจสอบความแก้ไขข้อมูล ผู้วิจัยจะวางแผนตรวจสอบความแก้ไขข้อมูล ติดตามและจัดการกับข้อมูลอย่างเป็นระบบ การกำหนดรหัสของข้อมูล บันทึกข้อมูลและการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเบื้องต้น ตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล โดยการทดสอบระยะห่างของข้อมูล (Mahalanobis Distance) การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution Testing) ในการทดสอบค่าความเบ้ (Skewness) การทดสอบค่าความโด่ง (Kurtosis) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว (Multicollinearity) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) หรือ ค่า r การทดสอบค่า VIF และการทดสอบค่า Tolerance ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองจะใช้สถิติทดสอบความสอดคล้อง (Goodness of Fit Statistics) การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) จากนั้นวิเคราะห์สมการโครงสร้างของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อให้แบบจำลองมีโอกาสกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ระยะที่ 3 สร้างเครื่องมือ พัฒนาเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

พัฒนาคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสร้างข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ในแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เพื่อใช้ในการตรวจสอบ และยืนยันผลที่ได้จากวิธีวิจัยเชิงปริมาณให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จากนั้นตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสัมภาษณ์โดยนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

และผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการเต็มรูปแบบเพื่อให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการติดต่อผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 12 คน (Guest, Bunce, & Johnson, 2006) หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (Data Saturation) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะหรือแบบลูกโซ่ (Snowball or Chain Sampling) ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักคนแรก จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

วิเคราะห์ข้อมูล โดยการจัดระเบียบข้อมูล ทำได้โดยการติดตามและจัดการกับข้อมูลอย่างเป็นระบบ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาแบบดั้งเดิม (Conventional Content Analysis) เริ่มต้นจากการย่อ (Condensation) เนื้อหาให้สั้นลงก่อน จากนั้นกำหนดรหัส (Code) ของเนื้อหาที่ย่อไว้ รวมกลุ่มรหัสที่มีความเหมือนกันไว้ด้วยกัน เป็นการจัดกลุ่มรหัสให้เป็นหัวข้อเรื่องหลัก (Category) นำหัวข้อเรื่องหลักที่มีความหมายเหมือนกันมารวมไว้ในกลุ่มเดียวกันเพื่อกำหนดเป็นหัวเรื่องหลัก (Theme) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นอธิบายข้อมูล เพื่อหาความเชื่อมโยงของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับแนวคิดทฤษฎีที่มีอยู่แล้ว (ดัดแปลงจาก Hsieh & Shannon, 2005) ในการสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้การจัดทำระบบการเก็บหลักฐานเพื่อตรวจสอบงานวิจัย (Audit Trail) เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยให้ผู้วิจัยสามารถติดตามกระบวนการวิจัยได้อย่างละเอียด การจัดทำระบบการเก็บหลักฐานเพื่อตรวจสอบงานวิจัยจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถติดตามขั้นตอนการวิจัยได้ที่ละขั้นตอน รวมถึงการตัดสินใจและวิธีการที่ใช้ระหว่างการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การจัดทำระบบการเก็บหลักฐานเพื่อตรวจสอบงานวิจัยที่มุ่งเน้นที่ข้อมูล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำไปสู่การสร้างข้อเสนอนั้นนั้นถูกเก็บรวบรวมและประมวลผลอย่างไร และการจัดทำระบบการเก็บหลักฐานเพื่อตรวจสอบงานวิจัยที่มุ่งเน้นทฤษฎี ซึ่งแสดงถึงการติดตามว่าแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัยได้ก่อให้เกิดงานวิจัยอย่างไรตลอดระยะเวลาของโครงการ (Shenton, 2004; จำเนียร จวงตระกูล, 2553) เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและถอดบทสัมภาษณ์เสร็จแล้ว จะทำการตรวจทานข้อมูลโดยการนำข้อมูลย้อนกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตรวจสอบ โดยการตรวจสอบข้อมูลโดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Member Check) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่งานวิจัยมากขึ้น โดยการให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตรวจสอบและยืนยันว่าผลการวิจัยสะท้อนมุมมอง

และประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักอย่างถูกต้อง จากนั้นผดำเนินการปรับปรุงผลการวิจัยตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ เพื่อให้แน่ใจว่าผลการวิจัยมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ (Birt et al., 2016)

ระยะที่ 4 บรณาการผลการวิจัย นำเสนอ และเผยแพร่ผลการวิจัย ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

การบรณาการผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เมื่อสรุปผลการวิจัยจากข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพเรียบร้อยแล้ว จึงทำการเชื่อมโยงบรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและผลของการวิจัยเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน โดยสรุปและตีความผลของการวิจัยเชิงปริมาณ สรุปและตีความผลของการวิจัยเชิงคุณภาพ และอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพว่าสามารถอธิบายผลของการวิจัยเชิงปริมาณได้อย่างไร (กันต์ฤทัย คลังพหล, 2563, น. 242) โดยใช้ผลของการวิจัยเชิงคุณภาพในการอธิบายขยายความผลของการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะใช้การบรณาการข้อมูลทั้งหมดเพื่อตอบคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทอื่น ๆ รวมทั้งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่น เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการ

นำเสนอผลการวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ที่ผู้วิจัยได้จัดทำเรียบร้อยแล้ว ซึ่งได้ตรวจทานความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ คำถูกคำผิด และความครอบคลุมต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัย ต่อคณะกรรมการของมหาวิทยาลัย โดยจัดทำเป็นรูปเล่มรายงานการวิจัยตามคู่มือการจัดทำงานวิจัยบัณฑิตศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ตีพิมพ์และเผยแพร่ผลการวิจัย โดยผู้วิจัยนำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ที่จัดทำเรียบร้อยแล้วมาเขียนเป็นบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ลงวารสารทางวิชาการฐาน 1 เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยให้เกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการ และเชิงปฏิบัติ เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อไป

จากรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยข้างต้น แสดงได้ดังรูปที่ 3.1 ดังนี้

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย			
ระยะที่ 1: ทบทวนวรรณกรรมกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย	ขั้นตอน 1. ทบทวนวรรณกรรมด้วยการศึกษาเอกสาร บทความทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	กระบวนการ 1. สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลที่ได้ 1. กรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 4 ตัวแปร
ระยะที่ 2: สร้างเครื่องมือพัฒนาเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับวิธีวิจัยเชิงปริมาณ	ขั้นตอน 1. พัฒนาแบบสอบถาม 2. เก็บรวบรวมข้อมูล 3. วิเคราะห์ข้อมูล	กระบวนการ 1. พัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถาม 2. ส่งแบบสอบถามไปยังร้านอาหารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ตรวจสอบเงื่อนไขการวัดตัวแปร วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของตัวแปร	ผลที่ได้ 1. แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ใช้วัดข้อมูลได้น่าเชื่อถือ 2. ข้อมูลตอบกลับจากร้านอาหารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 3. ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลการทดสอบสมมติฐาน
ระยะที่ 3: สร้างเครื่องมือพัฒนาเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ	ขั้นตอน 1. พัฒนาคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง 2. เก็บรวบรวมข้อมูล 3. วิเคราะห์ข้อมูล	กระบวนการ 1. พัฒนาคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง พร้อมทั้งตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสัมภาษณ์ 2. ติดต่อขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบก๊อสนิยามหรือแบบลูกโซ่ 3. จัดระเบียบข้อมูล พร้อมทั้งตรวจสอบกับทฤษฎีที่ทบทวนไว้	ผลที่ได้ 1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง 2. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ 3. ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายและยืนยันผลที่ได้จากวิธีวิจัยเชิงปริมาณ
ระยะที่ 4: บูรณาการผลการวิจัยนำเสนอ และเผยแพร่ผลการวิจัย	ขั้นตอน 1. การบูรณาการผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ 2. นำเสนอผลการวิจัย 3. ตีพิมพ์และเผยแพร่ผลการวิจัย	กระบวนการ 1. เชื่อมโยงบูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและผลของการวิจัยเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน เพื่อขยายความผลของการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น 2. นำเสนอผลการวิจัยกับคณะกรรมการ 3. ตีพิมพ์ผลการวิจัยยังวารสารวิชาการ	ผลที่ได้ 1. องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการบูรณาการผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ 2. ผลการนำเสนอการวิจัย 3. ผลการตีพิมพ์การวิจัยยังวารสารวิชาการ

รูปที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1.1 ประชากร ได้แก่ ธุรกิจประเภทร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2566) ในปี พ.ศ. 2565 ทุกขนาดธุรกิจ ประกอบไปด้วย ขนาด SME และ Micro, S, M และ L ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการรวมทั้งหมด 271,635 ราย

3.2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ธุรกิจประเภทร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2566) ในปี พ.ศ. 2565 ทุกขนาดธุรกิจ ประกอบไปด้วย ขนาด SME และ Micro, S, M และ L ในกรุงเทพมหานคร

3.2.1.3 วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต้องไม่ต่ำกว่า 100 ตัวอย่าง และมีสัดส่วนจำนวนเท่าของขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าเป็น 10-12 ตัวอย่าง ต่อ 1 พารามิเตอร์ (Hair et al., 2021) หรือขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมี 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Costello & Osborne, 2005; Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010) หรือสามารถประเมินขนาดตัวอย่างคร่าว ๆ ตามระดับ ได้แก่ ขนาดตัวอย่าง 50 ตัวอย่าง-แย่ ขนาดตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง-ต้องปรับปรุง ขนาดตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง-พอใช้ได้ ขนาดตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง-ดี ขนาดตัวอย่าง 500 ตัวอย่าง-ดีมาก และขนาดตัวอย่าง 1,000 ตัวอย่าง-ดีเยี่ยม (Comrey & Lee, 1992) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้อัตราส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกตได้ คือ 20:1 ซึ่งเป็นอัตราส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ในงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในกรอบแนวคิดการวิจัยทั้งหมด 20 ตัวแปร จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างขึ้นอีก 10% ของจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ ได้แก่ 40 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องมากขึ้น จึงทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ ใช้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 ตัวอย่าง

3.2.1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นแบบการกำหนดแบบสัดส่วน (Proportion Allocation)

การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

1.1) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ใช้หลักความน่าจะเป็นโดยการแบ่งประชากรออกเป็นชั้น (Strata) ตามลักษณะบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่สนใจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ต่างชั้นกันจะมีลักษณะแตกต่างกันมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นกำหนดให้มีสัดส่วนเดียวกันกับประชากรของชั้นนั้น ๆ (Proportional Stratified Sample) (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, และนภดล ร่มโพธิ์, 2563, น. 155) ซึ่งจะใช้ในกรณีที่ประชากรแต่ละกลุ่มมีลักษณะแตกต่างกัน (อนุวัติ คุณแก้ว, 2562, น. 44) โดยการจำแนกธุรกิจประเภทร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบตามขนาดธุรกิจ ซึ่งจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครทุกขนาดธุรกิจ แบ่งออกเป็นขนาด SME และ Micro, S, M และ L มีจำนวนทั้งหมด 271,635 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) โดยการแบ่งประเภทขนาดธุรกิจ ใช้จำนวนทุนจดทะเบียนเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง (DataforThai, 2023) แสดงได้ดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนธุรกิจประเภทร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบตามขนาดธุรกิจและทุนจดทะเบียน

ขนาดธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	จำนวนผู้ประกอบการ	ร้อยละ
SME และ Micro	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	195,439	71.95
S	1,000,001-5,000,000 บาท	66,507	24.48
M	5,000,001-100,000,000 บาท	7,191	2.65
L	100,000,001 บาทขึ้นไป	2,498	0.92
รวมทั้งหมด		271,635	100

ที่มา: คัดแปลงจาก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566; Dataforthai, 2023

จากตารางที่ 3.1 อธิบายได้ว่า ขนาดธุรกิจ SME และ Micro ทุนจดทะเบียน ไม่เกิน 1,000,000 บาท มีจำนวนผู้ประกอบการ 195,439 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.95 รองลงมาคือ ขนาดธุรกิจ S ทุนจดทะเบียน 1,000,001-5,000,000 บาท มีจำนวนผู้ประกอบการ 66,507 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.48 ขนาดธุรกิจ M ทุนจดทะเบียน 5,000,001-100,000,000 บาท มีจำนวนผู้ประกอบการ 7,191 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.65 และขนาดธุรกิจ L ทุนจดทะเบียน 100,000,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนผู้ประกอบการ 2,498 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.92 ตามลำดับ

1.2) การกำหนดขนาดตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportion Allocation) ซึ่งเป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้น โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละชั้น (อนูวัติ คุณแก้ว, 2562, น. 44) ซึ่งแบ่งตามร้อยละของจำนวนผู้ประกอบการที่คำนวณได้ จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 440 ตัวอย่าง แสดงได้ดังตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบสัดส่วนของธุรกิจประเภทร้านอาหารที่ให้บริการ
เต็มรูปแบบตามขนาดธุรกิจ

ขนาดธุรกิจ	จำนวนผู้ประกอบการ (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
SME และ Micro	71.95	316
S	24.48	107
M	2.65	12
L	0.92	5
รวมทั้งหมด	100	440

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

จากตารางที่ 3.2 อธิบายได้ว่า ขนาดธุรกิจ SME และ Micro มีจำนวนผู้ประกอบการร้อยละ 71.95 คิดเป็นจำนวนตัวอย่าง 316 ตัวอย่าง รองลงมาคือ ขนาดธุรกิจ S มีจำนวนผู้ประกอบการร้อยละ 24.48 คิดเป็นจำนวนตัวอย่าง 107 ตัวอย่าง ขนาดธุรกิจ M มีจำนวนผู้ประกอบการร้อยละ 2.65 คิดเป็นจำนวนตัวอย่าง 12 ตัวอย่าง และขนาดธุรกิจ L มีจำนวนผู้ประกอบการร้อยละ 0.92 คิดเป็นจำนวนตัวอย่าง 5 ตัวอย่าง ตามลำดับ

2) การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling)

2.1) วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างที่นิยมใช้กันมาก เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสุ่มตามความสะดวก และง่ายต่อการรวบรวมข้อมูล (อนุวัติ คุณแก้ว, 2562, น. 48) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกจากรายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ การบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร โดยการแบ่งประเภทขนาดธุรกิจ ใช้จำนวนทุนจดทะเบียนเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง (DataforThai, 2023) จากจำนวนตัวอย่างที่กำหนดได้ในตารางที่ 3.2

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบไปด้วย 4 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ประสบการณ์ในการทำงาน ระดับการศึกษา จำนวนพนักงาน อายุเฉลี่ยของกิจการ ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง และเงินลงทุนเริ่มต้น ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) แบบเลือกคำตอบเดียวจากหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 45 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) จำนวน 2 ข้อ

แบบสอบถามจำนวน 4 ตอนที่อธิบายไว้ข้างต้น มีจำนวนข้อคำถามของแบบสอบถามในแต่ละตอน มาตรฐานของแบบสอบถามแต่ละข้อ และลักษณะการตอบ แสดงโครงสร้างของแบบสอบถามและมาตรวัด ได้ดังตารางที่ 3.3 ดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงโครงสร้างของแบบสอบถามและมาตรวัด

ตัวแปร	จำนวน ข้อคำถาม	มาตรวัด	ลักษณะการตอบ
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม			
1.1 สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	1	นามบัญญัติ	เลือกคำตอบเดียว จากหลายตัวเลือก
1.2 เพศ	1	นามบัญญัติ	เลือกคำตอบเดียว จากหลายตัวเลือก
1.3 อายุ	1	จัดอันดับ	เลือกคำตอบเดียว จากหลายตัวเลือก
1.4 ประสบการณ์ในการทำงาน	1	จัดอันดับ	เลือกคำตอบเดียว จากหลายตัวเลือก
1.5 ระดับการศึกษา	1	จัดอันดับ	เลือกคำตอบเดียว จากหลายตัวเลือก
1.6 จำนวนพนักงาน	1	จัดอันดับ	เลือกคำตอบเดียว จากหลายตัวเลือก
1.7 อายุเฉลี่ยของกิจการ	1	จัดอันดับ	เลือกคำตอบเดียว จากหลายตัวเลือก
1.8 ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง	1	จัดอันดับ	เลือกคำตอบเดียว จากหลายตัวเลือก
1.9 เงินลงทุนเริ่มต้น	1	จัดอันดับ	เลือกคำตอบเดียว จากหลายตัวเลือก
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร			
2.1 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ			
2.1.1 การสร้างนวัตกรรม	3	อันตรภาค	มาตราประมาณค่า
2.1.2 การทำงานเชิงรุก	3	อันตรภาค	มาตราประมาณค่า
2.1.3 การยอมรับความเสี่ยง	3	อันตรภาค	มาตราประมาณค่า
2.1.4 ความกล้าที่จะแข่งขัน	3	อันตรภาค	มาตราประมาณค่า
2.1.5 ความเป็นอิสระในการทำงาน	3	อันตรภาค	มาตราประมาณค่า

ตารางที่ 3.3 แสดงโครงสร้างของแบบสอบถามและมาตรวัด (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน ข้อคำถาม	มาตรวัด	ลักษณะการตอบ
2.2 ความสามารถด้านนวัตกรรม			
2.2.1 นวัตกรรมกระบวนการ	3	อันตรภาค	มาตราประมาณค่า
2.2.2 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	3	อันตรภาค	มาตราประมาณค่า
2.2.3 นวัตกรรมการตลาด	3	อันตรภาค	มาตราประมาณค่า
2.2.4 นวัตกรรมองค์กร	4	อันตรภาค	มาตราประมาณค่า
2.2.5 นวัตกรรมการจัดการ	3	อันตรภาค	มาตราประมาณค่า
2.3 ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน			
2.3.1 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด	2	อันตรภาค	มาตราประมาณค่า
2.3.2 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพสูง	3	อันตรภาค	มาตราประมาณค่า
2.3.3 ความสามารถในการบริหาร จัดการ	3	อันตรภาค	มาตราประมาณค่า
2.3.4 ทรัพยากรที่มีคุณค่า	3	อันตรภาค	มาตราประมาณค่า
2.3.5 ความได้เปรียบในการแข่งขันถูก แทนที่ได้ยาก	3	อันตรภาค	มาตราประมาณค่า
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็ม รูปแบบในกรุงเทพมหานคร			
3.1 ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน			
3.1.1 การเติบโตของยอดขาย	3	อันตรภาค	มาตราประมาณค่า
3.1.2 การเติบโตของกำไร	4	อันตรภาค	มาตราประมาณค่า
3.1.3 การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด	3	อันตรภาค	มาตราประมาณค่า
3.1.4 ความพึงพอใจของลูกค้า	3	อันตรภาค	มาตราประมาณค่า
3.1.5 ผลตอบแทนจากสินทรัพย์	3	อันตรภาค	มาตราประมาณค่า
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการ ดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร			
4.1 ปัญหา อุปสรรคเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของ	1	-	คำถามปลายเปิด

ตารางที่ 3.3 แสดงโครงสร้างของแบบสอบถามและมาตรวัด (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน ข้อคำถาม	มาตรวัด	ลักษณะการตอบ
ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบใน กรุงเทพมหานคร			
4.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ ให้บริการเต็มรูปแบบใน กรุงเทพมหานคร	1	-	คำถามปลายเปิด
รวมทั้งหมด		72 ข้อ	

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

3.2.2.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร บทความทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารรวมถึงอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์กัน ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015-2023 ทั้งในและต่างประเทศ โดยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบสกัดให้ได้ ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยกำหนดนิยามสำหรับตัวแปรแฝง แต่ละตัว ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อหาตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝง และกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถาม

2) จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้เก็บข้อมูลในส่วนของวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดวิธีการวัดให้เหมาะสมกับตัวแปรทุกตัวในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยพิจารณาให้ครอบคลุม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดไว้ ประกอบไปด้วย 1) การวัดตัวแปร ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบใน กรุงเทพมหานคร และ 2) การวัดตัวแปรประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการ เต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

3) นำแบบสอบถามที่จัดทำเรียบร้อยแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของข้อความ ที่ใช้ในการวัดตัวแปร ความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม และความครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ ทำการปรับแก้ให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด

4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการ และมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการทำงานวิจัยในศาสตร์ทางการบริหารจัดการจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยการพิจารณาความสอดคล้องและครอบคลุมระหว่างข้อความในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5) นำผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านมาปรับปรุง แก้ไข ให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงมากขึ้นให้สอดคล้องกับงานวิจัยที่กำลังศึกษา ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

6) นำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับตัวอย่าง 30 คนที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในงานวิจัย เพื่อตรวจสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยดูความถี่ของการตอบแบบสอบถาม ความเข้าใจในเนื้อหาที่ถาม การตอบคำถามที่แสดงถึงความเข้าใจในข้อความของแบบสอบถาม

7) นำผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากตัวอย่าง 30 คนมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ผลของการเก็บข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

8) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วมาจัดพิมพ์ และทำสำเนาให้มากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล เพื่อเป็นการสำรองในกรณีไม่ได้รับการตอบกลับ หรือแบบสอบถามสูญหาย และดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

3.2.2.3 การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1) การวัดตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่

1.1) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) เป็นการวัดแนวทางของผู้ประกอบการในการดำเนินการทางธุรกิจ เพื่อกำหนดวิธีการในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในการพัฒนาองค์กร โดยการเสนอแนวคิดใหม่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยการคว้าโอกาสทางการตลาดที่มี กล้าเผชิญกับความเสี่ยงภัย ความท้าทายใหม่ ๆ จากความไม่แน่นอนของตลาดโดยไม่กลัวความล้มเหลว ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานและความสามารถทางการแข่งขันในตลาด โดยการกำหนดข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร แสดงได้ดังตารางที่ 3.4 ดังนี้

ตารางที่ 3.4 แสดงข้อคำถามและแหล่งข้อมูลในการพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถาม ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	แหล่งข้อมูลในการพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถาม
การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness)	10. ร้านอาหารของท่านมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการผลิตอาหาร และเครื่องดื่ม ให้แตกต่างจากคู่แข่งและเป็นเลิศในตลาด	ดัดแปลงข้อคำถามจาก Olaleye, Anifowose, Efuntade, & Arije, 2021;
	11. ร้านอาหารของท่านมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการให้บริการ ให้แตกต่างจากคู่แข่งและเป็นเลิศในตลาด	Anggraini, Puttri, & Nabila, 2022; Mulyana & Hender, 2020; Elgarhy & Abou-Shouk, 2023; Widyanti & Mahfudz, 2020; Masa'deh, Al-Henzab, Tarhini, & Obeidat, 2018
การทำงานเชิงรุก (Pro-Activeness)	13. ร้านอาหารของท่านมีวัฒนธรรมที่สร้างและปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและสภาพแวดล้อม	ดัดแปลงข้อคำถามจาก Amarteifio & Agbeblewu, 2020; Anggraini, Puttri, & Nabila, 2022; Mulyana & Hender, 2020; Elgarhy &
	14. ร้านอาหารของท่านมีการส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาตนเองในการทำงาน	

ตารางที่ 3.4 แสดงข้อคำถามและแหล่งข้อมูลในการพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถาม ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	แหล่งข้อมูลในการพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถาม
	15. ร้านอาหารของท่านมีการตั้งเป้าหมายและวางแผนการดำเนินงานล่วงหน้าเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ	Abou-Shouk, 2023; Kiyabo & Isaga, 2020; Masa'deh, Al-Henzab, Tarhini, & Obeidat, 2018; Widyanti & Mahfudz, 2020
การยอมรับความเสี่ยง (Risk-Taking)	16. ร้านอาหารของท่านมีการลงทุนเพื่อเปิดรับโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ 17. ร้านอาหารของท่านมีการดำเนินโครงการใหม่ ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายสูง และต้องการได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น 18. ร้านอาหารของท่านมีการวิเคราะห์และวางแผนประเมินความเสี่ยงอย่างเป็นระบบเพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน	ดัดแปลงข้อคำถามจาก Olaleye, Ali-Momoh, Herzallah, Sibanda, & Ahmed, 2021; Anggraini, Puttri, & Nabila, 2022; Mulyana & Hender, 2020; Elgarhy & Abou-Shouk, 2023; Kiyabo & Isaga, 2020; Widyanti & Mahfudz, 2020; Masa'deh, Al-Henzab, Tarhini, & Obeidat, 2018
ความกล้าที่จะแข่งขัน (Competitive Aggressiveness)	19. ร้านอาหารของท่านมีความสามารถและความพร้อมในการแข่งขันในตลาดอย่างกล้าหาญ เข้มแข็ง และไม่กลัวต่อความพ่ายแพ้ 20. ร้านอาหารของท่านมุ่งมั่นในการเป็นผู้นำตลาดในร้านอาหารประเภทเดียวกัน 21. ร้านอาหารของท่านมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เข้าสู่ตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าใหม่	ดัดแปลงข้อคำถามจาก Elgarhy & Abou-Shouk, 2023; Kiyabo & Isaga, 2020; Widyanti & Mahfudz, 2020; Masa'deh, Al-Henzab, Tarhini, & Obeidat, 2018

ตารางที่ 3.4 แสดงข้อคำถามและแหล่งข้อมูลในการพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถาม ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	แหล่งข้อมูลในการพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถาม
ความเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy)	22. ร้านอาหารของท่านสามารถตัดสินใจและดำเนินธุรกิจตามแผนที่ได้กำหนดไว้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น 23. ร้านอาหารของท่านให้อิสระพนักงานตัดสินใจในการดำเนินงานได้ 24. ร้านอาหารของท่านให้อิสระพนักงานในการออกแบบเมนูอาหารและเครื่องดื่ม หรือการให้บริการใหม่ ๆ ได้	ดัดแปลงข้อคำถามจาก Elgarhy & Abou-Shouk, 2023; Kiyabo & Isaga, 2020; Widyanti a& Mahfudz, 2020; Masa'deh, Al-Henzab, Tarhini, & Obeidat (2018; Lubis & Basbeth, 2021

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

1.2) ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capability) เป็นการวัดความสามารถขององค์กรในการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือการพัฒนากระบวนการทำงานขององค์กร เพื่อสร้างความเข้มแข็งและรักษาความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร โดยการกำหนดข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร แสดงได้ดังตารางที่ 3.5 ดังนี้

ตารางที่ 3.5 แสดงข้อคำถามและแหล่งข้อมูลในการพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถาม ของความสามารถด้านนวัตกรรม

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	แหล่งข้อมูลในการพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถาม
นวัตกรรมกระบวนการ	25. ร้านอาหารของท่านมีการนำองค์ความรู้ใหม่มาใช้ในการพัฒนาหรือออกแบบกระบวนการผลิตและการให้บริการใหม่ ๆ	ดัดแปลงข้อคำถามจาก Jayani & Hui, 2018; Elgarhy & Abou-Shouk, 2023; Teguh et al., 2021; Saunila, 2020; Bozkurt & Kalkan, 2014;

ตารางที่ 3.5 แสดงข้อคำถามและแหล่งข้อมูลในการพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถาม ของ
ความสามารถด้านนวัตกรรม (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	แหล่งข้อมูลในการพัฒนาข้อ คำถามในแบบสอบถาม
(Process Innovation)	26. ร้านอาหารของท่านมีการนำองค์ความรู้ ใหม่มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการผลิต และการให้บริการที่มีอยู่เดิม 27. ร้านอาหารของท่านมีแนวทางการลด เวลาในกระบวนการผลิตและการให้บริการ	Lee, Hallak, & Sardeshmukh, 2016; Widyanti & Mahfudz, 2020; Lubis & Basbeth, 2021
นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)	28. ร้านอาหารของท่านมีการนำนวัตกรรม ใหม่ ๆ มาใช้ในการพัฒนา และปรับปรุง อาหาร และเครื่องดื่ม 29. ร้านอาหารของท่านมีการนำนวัตกรรม ใหม่ ๆ มาใช้ในการออกแบบการให้บริการ 30. ร้านอาหารของท่านมีเมนูอาหารและ เครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่ง	ดัดแปลงข้อคำถามจาก Elgarhy & Abou-Shouk, 2023; Teguh et al., 2021; Lee, Hallak, & Sardeshmukh, 2016; Widyanti & Mahfudz, 2020; Jayani & Hui, 2018; Lubis & Basbeth, 2021; Saunila, 2020
นวัตกรรม การตลาด (Marketing Innovation)	31. ร้านอาหารของท่านมีการพัฒนาช่องทาง การตลาด ใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้า 32. ร้านอาหารของท่านมีการนำเสนอ กิจกรรมส่งเสริมการขายใหม่ ๆ กับลูกค้า 33. ร้านอาหารของท่านมีกิจกรรมทาง การตลาดใหม่ ๆ เพื่อสร้างความภักดีต่อ ลูกค้า	ดัดแปลงข้อคำถามจาก Saunila, 2020; Teguh et al., 2021; Lee, Hallak, Sardeshmukh, 2016; Elgarhy & Abou-Shouk, 2023; Lubis & Basbeth, 2021; Widyanti & Mahfudz, 2020
นวัตกรรม องค์กร (Organizational Innovation)	34. ร้านอาหารของท่านมีแนวทางใหม่ ๆ ใน การปรับปรุงการจัดการบุคลากรให้ เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ และ ทักษะของพนักงาน	ดัดแปลงข้อคำถามจาก Bozkurt & Kalkan, 2014; Elgarhy & Abou-Shouk, 2023; Lubis a& Basbeth, 2021; Widyanti & Mahfudz,

ตารางที่ 3.5 แสดงข้อความและแหล่งข้อมูลในการพัฒนาข้อความในแบบสอบถาม ของ
ความสามารถด้านนวัตกรรม (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อความในแบบสอบถาม	แหล่งข้อมูลในการพัฒนาข้อความในแบบสอบถาม
	35. ร้านอาหารของท่านมีการปรับปรุง โครงสร้างองค์กรใหม่ ให้สอดคล้องกับ แผนการดำเนินงานของร้าน	2020; Mendoza-Silva, 2020; Saunila, 2020
	36. ร้านอาหารของท่านมีการสื่อสารและ แนวทางการทำงานร่วมกันใหม่ ๆ ระหว่าง พนักงานภายในร้าน	
	37. ร้านอาหารของท่านมีการสร้าง ความสัมพันธ์กับองค์กรภายนอกและกับ พนักงานภายในร้าน	
นวัตกรรมการ จัดการ (Management Innovation)	38. ร้านอาหารของท่านมีการใช้เทคโนโลยี ใหม่ ๆ เพื่อช่วยในการจัดการภายในร้าน	ดัดแปลงข้อความจาก Teguh et al., 2021; Lee, Hallak, &
	39. ร้านอาหารของท่านมีการจัดการข้อมูลที่ใช้ ในการตัดสินใจให้มีความเป็นระบบ	Sardeshmukh, 2016; Elgarhy & Abou-Shouk, 2023;
	40. ร้านอาหารของท่านมีการใช้ภาวะผู้นำ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และทักษะในการ จัดการใหม่ ๆ ร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ในการทำงาน	Mohammad, Massie, & Tumewu, 2019

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

1.3) ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) เป็นการวัดความสามารถขององค์กรในการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยการใช้ทรัพยากรขององค์กรในการสร้างเอกลักษณ์ที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ทำให้องค์กรมีตำแหน่งทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งและสามารถรักษาสถานะทางการตลาดได้ในระยะยาว โดยการกำหนดข้อความของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร แสดงได้ดังตารางที่ 3.6 ดังนี้

ตารางที่ 3.6 แสดงข้อความและแหล่งข้อมูลในการพัฒนาข้อความในแบบสอบถาม ของความ
ได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อความในแบบสอบถาม	แหล่งข้อมูลในการพัฒนาข้อความในแบบสอบถาม
การสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี ในตลาด (Improvements in Image)	41. ร้านอาหารของท่านมีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด 42. ร้านอาหารของท่านมีการใช้กลยุทธ์การให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด	ดัดแปลงข้อความจาก Yu, Zhang, Lin, & Wu, 2017; Cantele & Zardini, 2018; Na, Kang, & Jeong, 2019; Hussain, Mu, Mohiuddin, Danish, & Sair, 2020; Ribeiro & Neto, 2021
การนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพสูง (Offer High Quality Products)	43. ร้านอาหารของท่านมีอาหาร เครื่องดื่มที่มีคุณภาพสูง เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ 44. ร้านอาหารของท่านมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง และการออกแบบที่สวยงาม ทำให้อยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น 45. ร้านอาหารของท่านมีการให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เป็นเอกลักษณ์ และได้เปรียบทางการแข่งขัน	ดัดแปลงข้อความจาก Yu, Zhang, Lin, & Wu, 2017; Hussain, Mu, Mohiuddin, Danish, & Sair, 2020; Ribeiro & Neto, 2021; Hossin, Hussain, Kannan, & Nair, 2020
ความสามารถ ในการบริหาร จัดการ (Managerial Capability)	46. ร้านอาหารของท่านมีการวางแผนทางการเงิน และควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย 47. ร้านอาหารของท่านมีการวางแผนการจัดการทรัพยากรบุคคล และวัตถุดิบ ให้เป็นไปตามเป้าหมาย 48. ร้านอาหารของท่านมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน ให้เป็นไปตามเป้าหมาย	ดัดแปลงข้อความจาก Yu, Zhang, Lin, & Wu, 2017; Cantele & Zardini, 2018; Hussain, Mu, Mohiuddin, Danish, & Sair, 2020; Ribeiro & Neto, 2021

ตารางที่ 3.6 แสดงข้อคำถามและแหล่งข้อมูลในการพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถาม ของความ
ได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	แหล่งข้อมูลในการพัฒนาข้อ คำถามในแบบสอบถาม
ทรัพยากรที่มี คุณค่า (Valuable Resources)	49. ร้านอาหารของท่านมีทรัพยากรที่มีค่า เช่น บุคลากร ทำเลที่ตั้ง วัตถุดิบ หรือทักษะ ที่ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น 50. ร้านอาหารของท่านมีตราสินค้า (Brands) ที่แข็งแกร่ง มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นที่จดจำ สามารถสร้างความเชื่อมั่น ทำให้ยอดขาย และกำไรเพิ่มขึ้น 51. ร้านอาหารของท่านมีทรัพยากร ได้แก่ บุคลากร ทำเลที่ตั้ง วัตถุดิบ หรือทักษะ ที่มี ลักษณะเฉพาะ 3 ประการ ได้แก่ มีค่า มี จำนวนจำกัด และเลียนแบบได้ยาก	ดัดแปลงข้อคำถามจาก Corte and Aria, 2016; Guimarães, Severo, & Vasconcelos, 2017; Lev, 2017; Mahdi, Nassar, & Almsafir, 2017
ความได้เปรียบ ในการแข่งขัน ถูกแทนที่ได้ยาก (Competitive Advantage is Difficult to Replace)	52. ร้านอาหารของท่านมีรสชาติอาหาร สูตร อาหาร หรือวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่ เป็นเอกลักษณ์ เป็นเลิศกว่าคู่แข่งและ เลียนแบบได้ยาก 53. ร้านอาหารของท่านมีการบริหารจัดการ ที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นเลิศกว่าคู่แข่งและ เลียนแบบได้ยาก 54. ร้านอาหารของท่านมีเทคโนโลยีและ นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นเลิศกว่าคู่แข่งและ เลียนแบบได้ยาก	ดัดแปลงข้อคำถามจาก Guimarães, Severo, & Vasconcelos, 2017; Yu, Zhang, Lin, & Wu, 2017; Hussain, Mu, Mohiuddin, Danish, & Sair, 2020; Thi, Van, Mahmud, & Thuy, 2023

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

2) การวัดตัวแปรประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการ
เต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 1 ตัวแปร ได้แก่

2.1) ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Performance) เป็นการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร ในการใช้ทรัพยากรขององค์กรในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยจะทำให้ได้ข้อมูลในการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร สามารถวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้หลายมิติ ประกอบไปด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน ได้แก่ ตัวชี้วัดทางการเงินและตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงินโดยการกำหนดข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร แสดงได้ดังตารางที่ 3.7 ดังนี้

ตารางที่ 3.7 แสดงข้อคำถามและแหล่งข้อมูลในการพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถาม ของ ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	แหล่งข้อมูลในการพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถาม
การเติบโตของยอดขาย (Sales Growth)	55. ร้านอาหารของท่านมีปริมาณการขายอาหารและเครื่องดื่ม เพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	ดัดแปลงข้อคำถามจาก Mulyana & Hender, 2020; Donbesuur, Boso, &
	56. ร้านอาหารของท่านมีการขยายตลาดหรือลงทุนในโครงการจากการมีความเข้มแข็งทางการเงิน	Hultman, 2020; Lubis & Basbeth, 2021; Zulfikar, Shah, & Ahma, 2019; Lubis & Basbeth, 2021; Rizki,
	57. ร้านอาหารของท่านมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นจากการเติบโตของยอดขาย	Suwarsinah, & Priatna, 2019
การเติบโตของกำไร (Profit Growth)	58. ร้านอาหารของท่านมีกำไรเพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	ดัดแปลงข้อคำถามจาก Mulyana & Hender, 2020; Donbesuur, Boso, &
	59. ร้านอาหารของท่านมีกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าให้กับอาหาร เครื่องดื่มและการให้บริการ ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น	Hultman, 2020; Pascual-Fernández, Santos-Vijande, & López-Sánchez, 2020;
	60. ร้านอาหารของท่านมีการจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนการผลิต ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น	Jogaratnam, 2017; Zulfikar, Shah, & Ahmad, 2019

ตารางที่ 3.7 แสดงข้อคำถามและแหล่งข้อมูลในการพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถาม ของ
ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	แหล่งข้อมูลในการพัฒนาข้อ คำถามในแบบสอบถาม
	61. ร้านอาหารของท่านมีการปรับปรุงการจัดการทางการเงิน ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น	
การเติบโตของ ส่วนแบ่ง การตลาด (Market Share Growth)	62. ร้านอาหารของท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา 63. ร้านอาหารของท่านสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น 64. ร้านอาหารของท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น จากความสามารถในการขายอาหาร เครื่องดื่ม และการให้บริการ	ดัดแปลงข้อคำถามจาก Mulyana & Hender, 2020; Lubis & Basbeth, 2021; Pascual-Fernández, Santos-Vijande, & López-Sánchez, 2020; Donbesuur, Boso, & Hultman, 2020
ความพึงพอใจ ของลูกค้า (Customer Satisfaction)	65. ร้านอาหารของท่านมีความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา 66. ร้านอาหารของท่านมีลูกค้าที่มาใช้บริการบอกปากต่อปาก ทำให้ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น 67. ร้านอาหารของท่านมีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากแบบสำรวจ แบบฟอร์มคำติชม หรือการวิจารณ์ทางสื่อออนไลน์ เป็นต้น	ดัดแปลงข้อคำถามจาก Kiyabo & Isaga, 2020; Kamboj & Rahman, 2017; Lubis & Basbeth, 2021; Zulfiqar, Shah, & Ahmad, 2019; Sahoo & Yadav, 2017
ผลตอบแทนจาก สินทรัพย์ (Return on Assets)	68. ร้านอาหารของท่านมีผลตอบแทนจากการใช้สินทรัพย์เพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา 69. ร้านอาหารของท่านมีความสามารถในการจัดการบุคลากร อุปกรณ์ และวัตถุดิบ ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น	ดัดแปลงข้อคำถามจาก Mulyana & Hender, 2020; Widyanti & Mahfudz, 2020; Batra, Dey, Singh, & Chaudhurin, 2021

ตารางที่ 3.7 แสดงข้อคำถามและแหล่งข้อมูลในการพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถาม ของ
ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	แหล่งข้อมูลในการพัฒนาข้อ คำถามในแบบสอบถาม
	70. ร้านอาหารของท่านมีการใช้สินทรัพย์ให้ เกิดประสิทธิภาพสูงเมื่อเทียบกับร้านอาหาร อื่น	

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

3.2.2.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการตรวจสอบ
คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในประเด็นความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น เพื่อให้ได้
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่มีคุณภาพ สามารถวัดค่าของตัวแปรในกรอบแนวคิดในการวิจัยได้อย่าง
ถูกต้อง และทำให้ผลของการวิจัยมีคุณภาพสามารถเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการ
วิจัยที่กำหนดไว้ได้ โดยการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 แบบ
ได้แก่

1) การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการทดสอบหาค่าความ
เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งเป็นวิธีการทดสอบโดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าข้อคำถาม
ในแบบสอบถามวัดเนื้อหา หรือวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้มากน้อยเพียงใด (อนูวัติ ฤณแก้ว, 2562:
20) ซึ่งผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมจากการศึกษาเอกสาร บทความ
ทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการ และ
มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการทำงานวิจัยในศาสตร์ทางด้านการบริหารจัดการจำนวน 5
ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการพิจารณาความสอดคล้อง
และครอบคลุมระหว่างข้อคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเกณฑ์ในการ
ประเมินเป็นดังนี้ (อนูวัติ ฤณแก้ว, 2562, น. 21)

ให้คะแนน +1	หมายถึง	ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัย
ให้คะแนน 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
ให้คะแนน -1	หมายถึง	ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

หลังจากนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำคะแนนการพิจารณาที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3-1)$$

เมื่อ	IOC	แทน	ค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยค่าที่เหมาะสม คือ $IOC \geq 0.5$
	$\sum R$	แทน	ผลรวมคะแนนจากการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญรายข้อ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์ในการแปลความหมายของ IOC มีดังนี้

$IOC \geq 0.5$	แทน	ข้อคำถามนั้นตรงตามวัตถุประสงค์ ของการวิจัย
$IOC \leq 0.5$	แทน	ข้อคำถามนั้นไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ ของการวิจัย

ในการประเมินค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหาที่ต้องการวัดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับการอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน โดยผลการประเมินค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา

ที่ต้องการวัดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านได้ตรวจสอบข้อคำถามรายชื่อ พร้อมให้คำแนะนำในการปรับปรุงข้อคำถามให้เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้แก้ไขและปรับปรุงข้อคำถามจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ สามารถใช้วัดเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้สมบูรณ์ขึ้น โดยมีประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้แก้ไข ดังนี้

- 1.1) รวมข้อคำถามที่มีความใกล้เคียงกัน ให้เป็นข้อคำถามเดียวกัน
- 1.2) ตัดข้อคำถามที่ไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และไม่เกี่ยวข้องกับการวัดตัวแปรในกรอบแนวคิดในการวิจัยออกไป
- 1.3) ปรับข้อความในข้อคำถามให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจและสามารถตอบคำถามได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยในคำถามหนึ่งข้อควรมีนิยามในการถามเพียงประเด็นเดียว
- 1.4) ปรับเปลี่ยนประเด็นคำถามบางข้อที่สื่อความหมายไม่ชัดเจน ให้มีความชัดเจนมากขึ้น
- 1.5) ขยายรายละเอียดของข้อคำถามบางข้อที่ยังมีความคลุมเครือไม่ชัดเจนให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถประเมินการตอบคำถามได้ง่ายยิ่งขึ้น
- 1.6) ตัดคำฟุ่มเฟือยที่ไม่จำเป็นในข้อคำถามออกไป เพื่อให้ข้อคำถามมีความกระชับ

จากการประเมินค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหาที่ต้องการวัดในการวิจัยครั้งที่ 1 คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องได้เท่ากับ 0.74 (อยู่ระหว่าง 0.41 ถึง 1.00) หลังจากผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงข้อคำถามจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญได้ตอบรับผลการแก้ไขข้อคำถามแล้ว ผู้วิจัยจึงประเมินค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหาที่ต้องการวัดในการวิจัยครั้งที่ 2 คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องได้เท่ากับ 0.82 (อยู่ระหว่าง 0.56 ถึง 1.00) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ($IOC \geq 0.5$) (อนูวัติ คุณแก้ว, 2562, น. 21) แสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำแบบสอบถามนี้ไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

2) การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งเป็นวิธีการทดสอบเพื่อตรวจสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยดูความ

ค่าความของการตอบแบบสอบถาม ความเข้าใจในเนื้อหาที่ถาม การตอบคำถามที่แสดงถึงความเข้าใจในข้อคำถามของแบบสอบถาม โดยเมื่อผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงข้อคำถามจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปสำเนาจำนวน 30 ชุด แล้วไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) 30 คน ที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในงานวิจัย โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่ไม่ได้อยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha-Coefficient: α) (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย และคณะ, 2563, น. 105) และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาต้องมีค่ามากกว่า 0.708 ($\alpha > 0.708$) ในทุกข้อคำถาม จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจริง (Hair et al., 2021) มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right) \quad (3-2)$$

เมื่อ	α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
K	แทน	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
s_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามแต่ละข้อ
S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟาในภาพรวมอยู่ที่ 0.977 และค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟามีค่าอยู่ระหว่าง 0.976 ถึง 0.977 ซึ่งมีความมากกว่า 0.708 หมายความว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจริง (Hair et al., 2021) ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย แสดงได้ดังตารางที่ 3.8 ดังนี้

ตารางที่ 3.8 แสดงการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	จำนวน ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ كرونบาคแอลฟา
การมุ่งเน้น	การสร้างนวัตกรรม	3	0.893
ความเป็น	การทำงานเชิงรุก	3	0.760
ผู้ประกอบการ	การยอมรับความเสี่ยง	3	0.803
	ความกล้าที่จะแข่งขัน	3	0.894
	ความเป็นอิสระในการทำงาน	2	0.839
	รวม	14	0.887
ความสามารถ	นวัตกรรมกระบวนการ	2	0.849
ด้าน	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	3	0.925
นวัตกรรม	นวัตกรรมการตลาด	3	0.870
	นวัตกรรมองค์กร	4	0.870
	นวัตกรรมการจัดการ	3	0.890
	รวม	15	0.958
ความ	การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด	2	0.911
ได้เปรียบใน	การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง	3	0.905
การแข่งขัน	ความสามารถในการบริหารจัดการ	3	0.906
อย่างยั่งยืน	ทรัพยากรที่มีคุณค่า	3	0.849
	ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้ยาก	3	0.922
	รวม	14	0.962
ประสิทธิภาพ	การเติบโตของยอดขาย	3	0.824
ในการ	การเติบโตของกำไร	4	0.748
ดำเนินงาน	การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด	3	0.716
	ความพึงพอใจของลูกค้า	3	0.731
	ผลตอบแทนจากสินทรัพย์	3	0.833
	รวม	16	0.925

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

จากตารางที่ 3.8 อธิบายว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีค่าเท่ากับ 0.887 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของความสามารถด้านนวัตกรรม มีค่าเท่ากับ 0.958 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีค่าเท่ากับ 0.962 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน มีค่าเท่ากับ 0.925 ในส่วนของตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha สูงที่สุด คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ($\alpha=0.925$) และตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ต่ำที่สุด คือ การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด ($\alpha=0.716$) ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha มากกว่า 0.708 ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจริง (Hair et al., 2021)

จากการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha พบว่า มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 2 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha น้อยกว่า 0.708 คือ ความเป็นอิสระในการทำงาน ($\alpha=0.658$) ผู้วิจัยจึงได้ตัดข้อคำถามออกไป 1 ข้อตามคำแนะนำของโปรแกรมคำนวณ (ข้อที่ 24.) เหลือข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรจำนวน 2 ข้อ และทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.839 ซึ่งมากกว่า 0.708 และตัวแปรนวัตกรรมกระบวนการ ($\alpha=0.631$) ผู้วิจัยจึงได้ตัดข้อคำถามออกไป 1 ข้อตามคำแนะนำของโปรแกรมคำนวณ (ข้อที่ 27.) เหลือข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรจำนวน 2 ข้อ และทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.849 ซึ่งมากกว่า 0.708

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบหาความเที่ยงตรง และค่าความเชื่อมั่น พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำมาทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้แอปพลิเคชัน Google Forms เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล และดำเนินการสอบถามสำหรับการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการร้านอาหารโดยตรง ซึ่งมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.2.3.1 จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

3.2.3.2 ส่งเอกสารไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ช่องทางการติดต่อกับกลุ่มตัวอย่าง 2 ช่องทาง ได้แก่

1) ช่องทางจดหมาย โดยการส่งจดหมายซึ่งประกอบไปด้วย 1) เอกสารขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย 2) เอกสารรับรองโครงการวิจัย 3) เอกสารรายละเอียดวิธีการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย พร้อม QR Code ในการตอบแบบสอบถาม และ 4) เอกสารขอบคุณ ไปยังที่อยู่ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ Dataforthai (2023) เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล

2) ช่องทางออนไลน์ โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการร้านอาหารโดยตรง ตามศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีร้านอาหารเปิดให้บริการจำนวนมาก ที่กระจายอยู่ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มช่องทางการเก็บแบบสอบถามให้ได้ครบตามจำนวนที่สามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยในขั้นตอนต่อไปได้

3.2.3.3 ติดตามผลการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตรวจสอบจำนวนการตอบกลับให้ได้ตรงตามที่กำหนดไว้ เมื่อเวลาผ่านไป 1 เดือนถ้ายังมีการตอบกลับไม่ถึงร้อยละ 50 ของแบบสอบถามที่ส่งไป จะดำเนินการจัดส่งเอกสารเพิ่มเติมไปยังกลุ่มตัวอย่างรายใหม่เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.2.3.4 เมื่อได้แบบสอบถามกลับมาครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบของแบบสอบถาม โดยคัดแบบสอบถามที่มีการตอบกลับไม่สมบูรณ์ออกไป ให้เหลือเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทุกฉบับ ให้ได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้คือไม่ต่ำกว่า 440 ตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลในแบบสอบถามไปวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว จึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.4.1 การเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์

เป็นขั้นตอนในการจัดการข้อมูลที่ได้มาให้เป็นระบบ โดยการวางแผนการจัดการข้อมูลให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย เพื่อให้ผลที่ได้จากการทดสอบข้อมูลทางสถิติมีความถูกต้อง แม่นยำ มีขั้นตอนดังนี้

1) การตรวจทานแก้ไขข้อมูล ผู้วิจัยจะวางแผนตรวจทานแก้ไขข้อมูล ติดตามและจัดการกับข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งหลังจากส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผ่านไป 1 เดือน ผู้วิจัยจะเริ่มติดตามอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนดไว้ ถ้าอัตราการตอบกลับไม่ถึงร้อยละ 50 จะดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างรายใหม่ ในการตรวจทานแก้ไขข้อมูล ผู้วิจัยจะรอให้แบบสอบถามส่งกลับมาก่อนถึงจะตรวจทานแก้ไขข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้จะไม่สามารถนำกลับไปให้กลุ่มตัวอย่างแก้ไขข้อมูลที่ส่งมาแล้วใหม่ได้ ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบข้อมูลกลับมาไม่ครบถ้วน จะทำให้แบบสอบถามฉบับนั้นไม่มีความสมบูรณ์ และเมื่อผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่าข้อมูลไม่ครบเป็นส่วนมาก ผู้วิจัยจะคัดแบบสอบถามชุดนั้นทิ้งไป โดยการตรวจทานแก้ไขข้อมูลมีประเด็นที่ต้องพิจารณา 3 ประเด็น (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย และคณะ, 2563, น. 170-173) คือ

1.1) ความสมบูรณ์ของข้อมูล เป็นการพิจารณาว่าผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามครบถ้วนหรือไม่ โดยเกณฑ์ในการพิจารณาคัดแบบสอบถามทิ้งชุดทิ้งไป คือ ข้อมูลในส่วนที่ไม่ตอบไม่ควรเกินร้อยละ 10

1.2) ความถูกต้องของข้อมูล เป็นการพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในขอบเขตของการวิจัย โดยมีคุณลักษณะตรงตามที่ระบุไว้ในคุณลักษณะของประชากรในการวิจัย

1.3) ความสมเหตุสมผลของข้อมูล เป็นการตรวจสอบความสม่ำเสมอในการตอบแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยต้องพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ เช่น การเลือกตอบเฉพาะเกณฑ์ “ปานกลาง” ในทุกข้อคำถาม เป็นต้น

2) การกำหนดรหัสของข้อมูล ผู้วิจัยจะกำหนดค่าที่เป็นตัวเลขให้กับคำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งจะแสดงความหมายของข้อมูลและจะมีผลต่อการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยรหัสของข้อมูลในแบบสอบถาม แสดงได้ดังตารางที่ 3.9 ดังนี้

ตารางที่ 3.9 แสดงการกำหนดรหัสของข้อมูล

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	รหัสตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	รหัสตัวแปรรายชื่อ คำถาม
สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม		STA	1	STA1
เพศ		SEX	1	SEX2
อายุ		AGE	1	AGE3
ประสบการณ์ในการทำงาน		EXP	1	EXP4
ระดับการศึกษา		EDU	1	EDU5
จำนวนพนักงาน		EMP	1	EMP6
อายุเฉลี่ยของกิจการ		BUS_AGE	1	BUS_AGE7
ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง		PRI	1	PRI8
เงินลงทุนเริ่มต้น		INI_INV	1	INI_INV9
รวมจำนวนข้อคำถาม				9 ข้อ
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: ENTO)	การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness: INNO)	ENTO_INNO	3	ENTO_INNO10 ถึง ENTO_INNO12
	การทำงานเชิงรุก (Pro-Activeness: PROA)	ENTO_PROA	3	ENTO_PROA13 ถึง ENTO_PROA15
	การยอมรับความเสี่ยง (Risk-Taking: RIST)	ENTO_RIST	3	ENTO_RIST16 ถึง ENTO_RIST18
	ความกล้าที่จะแข่งขัน (Competitive)	ENTO_COMA	3	ENTO_COMA19 ถึง ENTO_COMA21

ตารางที่ 3.9 แสดงการกำหนดรหัสของข้อมูล (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	รหัสตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	รหัสตัวแปรรายข้อ คำถาม
Aggressiveness: COMA)				
	ความเป็นอิสระใน การทำงาน (Autonomy: AUTO)	ENTO_AUTO	2	ENTO_AUTO22 ถึง ENTO_AUTO23
รวมจำนวนข้อคำถาม				14 ข้อ
ความสามารถ ด้านนวัตกรรม (Innovation Capability: INNC)	นวัตกรรม กระบวนการ (Process Innovation: PRCI)	INNC_PRCI	2	INNC_PRCI24 ถึง INNC_PRCI25
	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation: PRDI)	INNC_PRDI	3	INNC_PRDI26 ถึง INNC_PRDI28
	นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation: MARI)	INNC_MARI	3	INNC_MARI29 ถึง INNC_MAR31
	นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation: ORGI)	INNC_ORGI	4	INNC_ORGI32 ถึง INNC_ORGI35
	นวัตกรรมการจัดการ (Management Innovation: MANI)	INNC_MANI	3	INNC_MANI36 ถึง INNC_MANI38
รวมจำนวนข้อคำถาม				15 ข้อ

ตารางที่ 3.9 แสดงการกำหนดรหัสของข้อมูล (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	รหัสตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	รหัสตัวแปรรายชื่อ คำถาม
ความได้เปรียบ ในการแข่งขัน อย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage: SUCA)	การสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีในตลาด (Improvements in Image: IMPI)	SUCA_IMPI	2	SUCA_IMPI39 ถึง SUCA_IMPI40
	การนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพสูง (Offer High Quality Products: OHQP)	SUCA_OHQP	3	SUCA_OHQP41 ถึง SUCA_OHQP43
	ความสามารถในการ บริหารจัดการ (Managerial Capability: MANC)	SUCA_MANC	3	SUCA_MANC44 ถึง SUCA_MANC46
	ทรัพยากรที่มีคุณค่า (Valuable resources: VALR)	SUCA_VALR	3	SUCA_VALR47 ถึง SUCA_VALR49
	ความได้เปรียบใน การแข่งขันถูกแทนที่ ได้ยาก (Competitive Advantage is Difficult to Replace: CADR)	SUCA_CADR	3	SUCA_CADR50 ถึง SUCA_CADR52
รวมจำนวนข้อคำถาม				14 ข้อ

ตารางที่ 3.9 แสดงการกำหนดรหัสของข้อมูล (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	รหัสตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	รหัสตัวแปรรายชื่อ คำถาม
ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Performance: PERF)	การเติบโตของยอดขาย (Sales Growth: SALG)	PERF_SALG	3	PERF_SALG53 ถึง PERF_SALG55
	การเติบโตของกำไร (Profit Growth: PROG)	PERF_PROG	4	PERF_PROG56 ถึง PERF_PROG59
	การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด (Market Share Growth: MARG)	PERF_MARG	3	PERF_MARG60 ถึง PERF_MARG62
	ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CUSS)	PERF_CUSS	3	PERF_CUSS63 ถึง PERF_CUSS65
	ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets: RETA)	PERF_RETA	3	PERF_RETA66 ถึง PERF_RETA68
รวมจำนวนข้อคำถาม				16 ข้อ
รวมจำนวนข้อคำถามทั้งหมด				59 ข้อ

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

3) การจัดทำตารางกำหนดรหัสข้อมูล ผู้วิจัยนำรหัสของข้อมูลมารวบรวมไว้ในตารางเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการคีย์ข้อมูล โดยตารางกำหนดรหัสของข้อมูล แสดงได้ดังตารางที่ 3.10 ดังนี้

ตารางที่ 3.10 แสดงตารางกำหนดรหัสของข้อมูล

คำถาม ข้อที่	ชื่อตัวแปร	คำอธิบายตัวแปรและค่าทางตัวเลขที่ กำหนด
-	No.	แบบสอบถามฉบับที่
1	STA1	1. เจ้าของร้าน 2. ผู้จัดการร้าน
2	SEX2	1. ชาย 2. หญิง
3	AGE3	1. 20-30 ปี 2. 31-40 ปี 3. 41-50 ปี 4. 51-60 ปี 5. 61 ปีขึ้นไป
4	EXP4	1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี 2. 6-10 ปี 3. 11-15 ปี 4. 16-20 ปี 5. 21 ปีขึ้นไป
5	EDU5	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
6	EMP6	1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน 2. 11-20 คน 3. 21-30 คน 4. 31-40 คน 5. 41-50 คน 6. 51 คนขึ้นไป

ตารางที่ 3.10 แสดงตารางกำหนดรหัสของข้อมูล (ต่อ)

คำถาม ข้อที่	ชื่อตัวแปร	คำอธิบายตัวแปรและค่าทางตัวเลขที่ กำหนด
7	BUS_AGE7	1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี 2. 6-10 ปี 3. 11-15 ปี 4. 16-20 ปี 5. 21 ปีขึ้นไป
8	PRI8	1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 2. 501-1,000 บาท 3. 1,001-1,500 บาท 4. 1,501-2,000 บาท 5. 2,001 บาทขึ้นไป
9	INI_INV9	1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท 2. 100,001-250,000 บาท 3. 250,001-500,000 บาท 4. 500,001-750,000 บาท 5. 750,001-1,000,000 บาท 6. 1,000,001 บาทขึ้นไป
10-12	ENTO_INNO10 ถึง ENTO_INNO12	5 = เห็นด้วยมากที่สุด
13-15	ENTO_PROA13 ถึง ENTO_PROA15	4 = เห็นด้วยมาก
16-18	ENTO_RIST16 ถึง ENTO_RIST18	3 = เห็นด้วยปานกลาง
19-21	ENTO_COMA19 ถึง ENTO_COMA21	2 = เห็นด้วยน้อย
22-23	ENTO_AUTO22 ถึง ENTO_AUTO23	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
24-25	INNC_PRCI24 ถึง INNC_PRCI25	
26-28	INNC_PRDI26 ถึง INNC_PRDI28	
29-31	INNC_MARI29 ถึง INNC_MAR31	
32-35	INNC_ORGI32 ถึง INNC_ORGI35	
36-38	INNC_MANI36 ถึง INNC_MANI38	
39-40	SUCA_IMPI39 ถึง SUCA_IMPI40	

ตารางที่ 3.10 แสดงตารางกำหนดรหัสของข้อมูล (ต่อ)

คำถาม ข้อที่	ชื่อตัวแปร	คำอธิบายตัวแปรและค่าทางตัวเลขที่ กำหนด
41-43	SUCA_OHQP41 ถึง SUCA_OHQP43	
44-46	SUCA_MANC44 ถึง SUCA_MANC46	
47-49	SUCA_VALR47 ถึง SUCA_VALR49	
50-52	SUCA_CADR50 ถึง SUCA_CADR52	
53-55	PERF_SALG53 ถึง PERF_SALG55	
56-59	PERF_PROG56 ถึง PERF_PROG59	
60-62	PERF_MARG60 ถึง PERF_MARG62	
63-65	PERF_CUSS63 ถึง PERF_CUSS65	
66-68	PERF_RETA66 ถึง PERF_RETA68	

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

4) การบันทึกข้อมูลและการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเบื้องต้น เมื่อผู้วิจัยทำการบันทึกข้อมูลลงในไฟล์ข้อมูล และทำการตรวจสอบข้อมูลที่บันทึกว่ามีความถูกต้องหรือไม่ เช่น รหัสข้อมูลไม่ถูกต้อง ค่าสูงสุดและต่ำสุดของตัวแปรสอดคล้องกับรหัสที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม เป็นต้น เมื่อพบข้อผิดพลาดจึงทำการแก้ไขโดยตรวจสอบกับข้อมูลที่กรอกไว้ในแบบสอบถามฉบับนั้น ๆ และทำการแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลที่แก้ไขจนมีความถูกต้องสมบูรณ์แล้วไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในขั้นตอนถัดไป

5) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ เพศ ประสบการณ์ในการทำงาน ระดับการศึกษา จำนวนพนักงาน อายุเฉลี่ยของกิจการ ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง และเงินลงทุนเริ่มต้น เป็นการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

6) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และ

ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เป็นตัวแปรแบบมาตราส่วน (Scale) จึงใช้แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคอร์ท (Likert Scale) (Likert, 1932) มาคำนวณหาอัตราส่วนอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อหาความกว้างของแต่ละชั้น เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดให้ระดับความคิดเห็นที่แสดงในแบบสอบถามของการวิจัย แปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของ Best and Kahn (1998) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.51-5.00	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.51-4.50	มีความคิดเห็นในระดับมาก
2.51-3.50	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.51-2.50	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00-1.50	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.2.5 การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล

การประมาณค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองการวัด จะใช้วิธีการที่เรียกว่า ค่าประมาณความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) ซึ่งเป็นวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์อิสระต่าง ๆ เพื่อให้เมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของแบบจำลอง และเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมที่คำนวณได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ต่างกันน้อยที่สุด โดยมีเงื่อนไขของวิธีการวัดค่าประมาณความน่าจะเป็นสูงสุด 3 ข้อ ได้แก่ 1) มีตัวอย่างขนาดใหญ่ 2) ตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และ 3) การแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงปกติ

(กัลยา วาณิชยปัญญา, 2564, น.74, 107) ดังนั้น ก่อนนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้ และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูลเพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติไม่มีความผิดปกติ ซึ่งทำให้การแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงแบบปกติ โดยมีรายละเอียดของการตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล ดังนี้

3.2.5.1 การทดสอบระยะห่างของข้อมูล (Mahalanobis Distance) เป็นการทดสอบระยะห่างของข้อมูล หากมีระยะห่างมากก็จะมีแนวโน้มเป็นข้อมูลที่ผิดปกติ (Outlier) โดยการแปลผลให้ดูค่า $p\text{-value} < 0.001$ (Mahalanobis, 1936) แสดงว่าข้อมูลนั้นถือเป็นข้อมูลที่ผิดปกติ

3.2.5.2 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution Testing) หรือการตรวจสอบค่าที่สูงหรือต่ำเกินไป (Outlier) เป็นขั้นตอนของการทดสอบว่าสามารถใช้สถิติ Parametric ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาได้หรือไม่ ถ้าผ่านเงื่อนไขก็สามารถใช้สถิติ Parametric ในการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนต่อไปได้ โดยการทดสอบการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยเลือกใช้ค่าสถิติในการทดสอบ ได้แก่

1) ค่าความเบ้ (Skewness) เป็นค่าที่บอกลักษณะของเส้นโค้ง หรือระดับของความเอียง หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงข้อมูล โดยจะนำเสนอข้อมูลในลักษณะการกระจายตัวจากตรงกลาง โดยความเบ้ของโค้งความถี่ของข้อมูล จะเกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะ (อนุวัติ ภูณแก้ว, 2562, น. 150) ดังนี้

ความเบ้ = 0 แสดงว่า ลักษณะของกราฟหรือการแจกแจงเป็นโค้งปกติ (Normal) หรือมีความสมมาตร

ความเบ้ > 0 หรือมีค่าเป็นบวก (Positive) แสดงว่า ลักษณะของกราฟเบ้ขวา (ค่า Mean จะมากกว่าค่า Median และ Mode ซึ่งข้อมูลมักจะเป็นคำตอบที่น้อย เช่น 1, 2)

ความเบ้ < 0 หรือมีค่าเป็นลบ (Negative) แสดงว่า ลักษณะของกราฟเบ้ซ้าย (ค่า Mean น้อยกว่า Median และ Mode ซึ่งข้อมูลมักจะเป็นคำตอบที่มาก เช่น 4, 5)

ในการแปลผลความเบ้ สามารถแปลผลได้ (Brown, 2011) ดังนี้

ความเบ้ < -2 แสดงว่า ข้อมูลเบ้ซ้าย (Skewed Negatively)

ความเบ้อยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่า ข้อมูลแจกแจงเป็นโค้งปกติ (Symmetric)

ความเบ้ > 2 แสดงว่า ข้อมูลเบ้ขวา (Skewed Positively)

หรือ ความเป็นน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 (Skewness Index ≤ 3) (Schumacker & Lomax, 2010)

2) ค่าความโด่ง (Kurtosis) เป็นค่าที่บอกถึงความสูง (Peakedness) และความแบน (Flatness) ของโค้งความถี่ (Frequency Curve) หรือระดับความสูงโด่งของการแจกแจงของข้อมูลความโด่งของโค้งความถี่ โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ (อนูวัติ คุณแก้ว, 2562, น. 152) ดังนี้

ความโด่ง $= 0$ แสดงว่า การแจกแจงเป็นปกติ (Normal Distribution) เรียกว่า Mesokurtic

ความโด่ง > 0 หรือมีค่าเป็นบวก (Positive) แสดงว่า ความโด่งสูงกว่าปกติ เรียกว่า Leptokurtic

ความโด่ง < 0 หรือมีค่าเป็นลบ (Negative) แสดงว่า ความโด่งต่ำกว่าปกติ เรียกว่า Platykurtic

ในการแปลผลความโด่ง สามารถแปลผลได้ (Brown, 2011) ดังนี้

ความโด่ง < -3 แสดงว่า ความโด่งต่ำกว่าปกติ (Platykurtic)

ความโด่งอยู่ระหว่าง -3 ถึง 3 แสดงว่า การแจกแจงเป็นปกติ (Mesokurtic)

ความโด่ง > 3 แสดงว่า ความโด่งสูงกว่าปกติ (Leptokurtic)

หรือ ความโด่งมากกว่าหรือเท่ากับ 10 (Kurtosis Index ≥ 10) (Schumacker & Lomax, 2010)

3.2.5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ ด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) หรือ ค่า r โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ว่ามี

ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ และสามารถระบุทิศทางของความสัมพันธ์ (บวกหรือลบ) รวมทั้งขนาดของความสัมพันธ์มีค่าอยู่ในระดับใด สำหรับใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง (ณัฐ บุญด้วง, 2562)

โดยค่า r เป็นค่าที่บอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง -1 ถึง $+1$ มีความหมายแสดงได้ 3 กรณี (อนูวัติ คุณแก้ว, 2562, น. 378) ดังนี้

ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในเชิงตรงข้าม
ค่า r เข้าใกล้ $+1$ หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r เท่ากับ 0 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีเกณฑ์ในการแปลผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (อนูวัติ คุณแก้ว, 2562, น. 379) ดังนี้

0.80-1.00	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.60-0.79	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.40-0.59	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.20-0.39	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์กันน้อย
0.10-0.19	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
0.00-0.09	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในการเกิดภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแทนเส้นตรง (Multicollinearity) คือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมาก เมื่อ ค่า r มากกว่า 0.85 ($r > 0.85$) (Kline, 2015, p. 71)

3.2.5.4 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรสังเกตได้ เป็นการทดสอบลักษณะของตัวแปรว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้หรือไม่ ด้วยการทดสอบค่านัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation

Coefficient) โดยใช้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ของตัวแปรสังเกตได้ โดยการทดสอบค่าสถิติ 2 ค่า ได้แก่

1) ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เป็นค่าสถิติที่ใช้วัดความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งค่า KMO ควรมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 โดยทั่วไปค่า KMO ควรมีค่ามากกว่า 0.50 จึงถือว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน สามารถแปลผลของค่าสถิติได้ 6 ระดับตามเกณฑ์ในการพิจารณาค่า KMO (Kaiser, 1974) ดังนี้

$KMO \geq 0.90$	แสดงว่า	ยอดเยี่ยม (Marvelous)
$0.80 < KMO < 0.90$	แสดงว่า	ดีเด่น (Meritorious)
$0.70 < KMO \leq 0.80$	แสดงว่า	ดี (Middling)
$0.60 < KMO \leq 0.70$	แสดงว่า	ปานกลาง (Mediocre)
$0.50 < KMO \leq 0.60$	แสดงว่า	แย่มาก (Miserable)
$KMO \leq 0.50$	แสดงว่า	ยอมรับไม่ได้ (Unacceptable)

2) ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ ถ้าเมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ จะส่งผลให้ตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าเข้าใกล้ 0 การจัดกลุ่มตัวแปรเพื่อให้เกิดองค์ประกอบจะไม่เกิดขึ้น (จิรวรรณ นกเอี้ยงทอง, 2558, น. 107) ซึ่งควรมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\text{sig} < 0.01$) จากสมมติฐาน

H0: ตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

H1: ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

ดังนั้น เมื่อยอมรับ H0 แสดงว่า ตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่งผลให้ข้อมูลไม่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ไม่ควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) แต่ถ้าปฏิเสธ H0 (ยอมรับ H1) แสดงว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน ส่งผลให้ข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน สามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้

3.2.5.5 การทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity) โดยตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระจากกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป ถ้าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปแสดงว่าเกิดภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (อนูวัติ คุณแก้ว, 2562, น. 173) ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ 2 แบบ ได้แก่

1) การทดสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) เป็นค่าที่สะท้อนถึงอิทธิพลร่วมของตัวแปรทำนายในตัวแบบเส้นตรง ในการเกิดภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity) เป็นการอธิบายว่าตัวแปรทำนายที่อยู่ในตัวแบบเส้นตรงนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยการเกิดภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรงจะส่งผลให้ความแม่นยำในการประมาณค่าลดลง และความน่าเชื่อถือของตัวแบบลดลง ซึ่งการเกิดภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรงจะเกิดขึ้นเมื่อค่า $VIF \geq 5$ (Hair et al., 2021) หรือค่า $VIF \geq 10$ (Kline, 2015, p. 71)

2) การทดสอบค่า Tolerance ในการเกิดภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity) เมื่อค่า $Tolerance < 0.1$ (Kline, 2015, p. 71) หรือค่า $Tolerance < 0.2$ (Marcoulides & Raykov, 2018) และ ค่า Tolerance ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีอิทธิพลทางตรงกับตัวแปรอื่น ๆ สูง ส่วนค่าที่ใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีอิทธิพลทางตรงกับตัวแปรอื่น ๆ ต่ำ (สุขสกล วัฒนตะกูล, 2563, น.189)

3.2.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้

องค์ประกอบของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือแบบจำลองการวัดและแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้เป็นขั้นตอนของการตรวจสอบตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวัด ว่าตัวแปรสังเกตได้ที่สร้างขึ้นมานั้นสามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดหรือสามารถวัดตัวแปรแฝงได้ ซึ่งทำให้มั่นใจว่าตัวแปรสังเกตได้นั้นถูกต้องสามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้จริง ก่อนที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์สมการโครงสร้างของแบบจำลองสมการโครงสร้างต่อไป ซึ่งการประมาณค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองการวัด จะใช้วิธีการที่เรียกว่า ค่าประมาณความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.6.1 การวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) หรือการวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement Model) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของเซตของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง ซึ่งการวัดตัวแปรแฝงด้วยตัวแปรสังเกตได้หลาย ๆ ตัวจะช่วยลดความคลาดเคลื่อน หรือความผิดพลาดในการวัดของตัวแปรสังเกตได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564, น.220) ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองจะใช้สถิติทดสอบความสอดคล้อง (Goodness of Fit Statistics) หลายวิธี ซึ่งสถิติทดสอบความสอดคล้องจะมีหลายค่า แต่จะให้ผลการทดสอบไปในทิศทางเดียวกัน ต่างกันเพียงแค่เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา กล่าวคือ เมื่อค่าสถิติตัวหนึ่งมีค่าบ่งบอกว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติตัวอื่น ๆ ก็มีแนวโน้มที่จะบ่งบอกในลักษณะเดียวกัน ในทางตรงข้าม หากค่าสถิติตัวหนึ่งมีค่าบ่งบอกว่าแบบจำลองยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติตัวอื่น ๆ ก็มีแนวโน้มที่จะบ่งบอกในลักษณะนั้นเช่นกัน (การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง: แนวคิดพื้นฐานและการประยุกต์, 2566, น. 45) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรม AMOS ในการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง โดยกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกล่มกลืน มีรายละเอียดดังนี้

1) ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2) เป็นค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกล่มกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม โดยโมเดลที่มีความสอดคล้องคือ โมเดลที่มีค่าไค-สแควร์ต่ำ และมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ มีค่า $p\text{-value} \geq 0.05$ ขึ้นไป (Schumacker & Lomax, 2010)

2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Normed Chi-Square หรือ Relative Chi-Square หรือค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) หรือค่า CMIN/DF) เป็นการนำค่าไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ (Degree of Freedom: df) เกณฑ์ในการพิจารณา คือ โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเมื่อมีค่า χ^2/df น้อยกว่า 2.00 ($\chi^2/df < 2$) (Schumacker & Lomax, 2010) และโมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับพอใช้เมื่อ χ^2/df มีค่าระหว่าง 2.00 ถึง 5.00 ($2.00 \leq \chi^2/df \leq 5.00$) (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

3) ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root-mean Square Residual: RMR) เป็นดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่คลาดเคลื่อนไปจากโมเดลทางทฤษฎี ดังนั้น ค่า RMR ยิ่งเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกล่มกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตามค่า RMR ขึ้นอยู่กับหน่วยการวัดของตัวแปร หากตัวแปรมีมาตรวัด (Scale) ที่

ต่างกันมาก ตัวแปรบางตัวมีมาตรวัดที่มีพิสัยกว้างมาก (Large Range) จะทำให้ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน (Residual) บิดเบือนไป ทำให้ค่า RMR ผิดไปด้วย เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ ค่า RMR น้อยกว่า 0.05 ($RMR < 0.05$) (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root-Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นการวัดความแตกต่างของหน่วยของสาอิสร โดยค่า RMSEA ควรมีค่าใกล้เคียงศูนย์ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี เมื่อค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 ($RMSEA < 0.05$) (Schumacker & Lomax, 2010) และมีความสอดคล้องระดับพอใช้เมื่อค่า RMSEA มีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.10 ($0.05 < RMSEA < 0.10$) (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

กลุ่มดัชนีทดสอบความสอดคล้องแบบสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index)

5) ดัชนีวัดความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index: GFI) เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) โดยค่า GFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ค่า GFI มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี เมื่อค่า GFI มากกว่า 0.95 ($GFI > 0.95$) (Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Schumacker & Lomax, 2010) และระดับพอใช้เมื่อค่า GFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95 ($0.90 \geq GFI \geq 0.95$) (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

6) ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลที่ปรับแก้ด้วยของสาอิสร (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ค่า AGFI มีคุณสมบัติเช่นเดียวกันค่า GFI เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเหมือนค่า GFI (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) นั่นคือ โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี เมื่อค่า AGFI มากกว่า 0.95 ($AGFI > 0.95$) (Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Schumacker & Lomax, 2010) และระดับพอใช้เมื่อค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95 ($0.90 \geq AGFI \geq 0.95$) (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

กลุ่มดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index)

7) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Normed Fit Index: NFI) เป็นดัชนีที่บอกว่าโมเดลที่นำมาตรวจสอบดีกว่าโมเดลที่ตัวแปรไม่สัมพันธ์กันเลย (Baseline Model) ค่าดัชนี NFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะมีค่า NFI เข้าใกล้ 1 เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ ดัชนี NFI มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ($NFI \geq 0.90$) (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และดัชนี NFI มีค่ามากกว่า 0.95 ($NFI > 0.95$) (Schumacker & Lomax, 2010) โมเดลจะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

8) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีที่ปรับปรุงมาจากดัชนี NFI โดยดัชนี CFI เป็น Normed ทำให้มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ ดัชนี CFI มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ($CFI \geq 0.90$) (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยดัชนี CFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95 ($0.90 \geq CFI \geq 0.95$) (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องในระดับพอใช้ และดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 ($CFI > 0.95$) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องในระดับดี (Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Schumacker & Lomax, 2010)

9) ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) หรือ Non Norm Fit Index (NNFI) ดัชนี TLI สร้างขึ้นเพื่อลดปัญหาเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของ Sampling Distribution โดยการแก้ DF ของโมเดล Baseline ดัชนี TLI จะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 โดยดัชนี TLI มีค่ามากกว่า 0.95 ($TLI \geq 0.95$) (Schumacker & Lomax, 2010) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

10) ค่า Critical N (CN) ของ Hoelter การตรวจสอบค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 200 ($CN \geq 200$) (Schumacker & Lomax, 2010) เพื่อให้สถิติที่คำนวณได้มีความเสถียร เนื่องจากการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimate) นั้น ขนาดของตัวอย่างไม่ควรมีน้อยเกินไป

โดยเกณฑ์ในการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนข้างต้น แสดงได้ดังตารางที่ 3.11 ดังนี้

ตารางที่ 3.11 แสดงเกณฑ์ในการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน

ดัชนีความ สอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับความ สอดคล้อง	แหล่งอ้างอิง
χ^2	$p\text{-value} \geq 0.05$	สอดคล้อง	Schumacker and Lomax (2010)
χ^2/df	< 2.00	สอดคล้องดี	Diamantopoulos and Siguaw (2000) Schumacker and Lomax (2010)
	2.00-5.00	สอดคล้องพอใช้	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
RMR	< 0.05	สอดคล้องดี	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
RMSEA	< 0.05	สอดคล้องดี	Schumacker and Lomax (2010)
	0.05-1.00	สอดคล้องพอใช้	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
GFI	0.90-0.95	สอดคล้องพอใช้	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
	> 0.95	สอดคล้องดี	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
			Schumacker and Lomax (2010)
AGFI	0.90-0.95	สอดคล้องพอใช้	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
	> 0.95	สอดคล้องดี	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
			Schumacker and Lomax (2010)
NFI	≥ 0.90	สอดคล้อง	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
	> 0.95	สอดคล้องดี	Schumacker and Lomax (2010)
CFI	≥ 0.90	สอดคล้อง	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
	> 0.95	สอดคล้องดี	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
			Schumacker and Lomax (2010)
TLI	≥ 0.95	สอดคล้องดี	Schumacker and Lomax (2010)
CN	≥ 200	สอดคล้องดี	Schumacker and Lomax (2010)

ที่มา: ดัดแปลงจาก Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Schumacker & Lomax, 2010

3.2.6.2 การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของตัวแปรสังเกตได้ (Observational Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อประเมินว่ากลุ่มของตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้หรือไม่ (กลยา วานิษฐ์บัญชา, 2564, น. 219-220) โดยผู้วิจัยจะใช้เป็นการยืนยัน โครงสร้างของความสัมพันธ์

ของตัวแปรในกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง มีการทดสอบดังนี้

ความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) เป็นตัวบ่งบอกความสามารถในการเป็นองค์ประกอบเดียวกัน โดยตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้นมานั้นต้องอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าน้ำหนักเป็นหลัก โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในองค์ประกอบเดียวกันว่ามีความสัมพันธ์กัน ประกอบไปด้วย

1) ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Indicator Reliability) โดยการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ควรมีค่ามากกว่า 0.5 ($\text{Factor Loading} > 0.5$) และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำให้ความน่าเชื่อถือของตัวบ่งชี้เป็นที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010)

2) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรแฝง (Average Variance Extraction: AVE หรือ ρ_v) โดยค่า AVE ควรมีค่ามากกว่า 0.5 ($\text{AVE} \geq 0.5$) (Hair et al., 2021) หมายความว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ที่ประกอบขึ้นเป็นองค์ประกอบได้ร้อยละ 50 ขึ้นไป โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\rho_v = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum (\theta)} \quad (3-3)$$

โดยที่ λ = ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน
(Standard Loading: B)

θ = ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน
ฐาน = $1 - R^2$

Σ = ผลรวม

3) ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR หรือ ρ_c) มีค่ามากกว่า 0.7 ($CR > 0.7$) (หรือ > 0.6 ในการวิจัยเชิงสำรวจ) แต่ไม่ควรเกิน 0.95 เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนของตัวบ่งชี้ โดยค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงที่แนะนำ คือ ระหว่าง 0.80-0.90 (Hair et al., 2021) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum (\theta)} \quad (3-4)$$

โดยที่ λ = ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน
(Standard Loading: B)
 θ = ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน
ฐาน = $1 - R$
 Σ = ผลรวม

3.2.7 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยใช้หลักการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ Maximum Likelihood (ML) ซึ่งเป็นวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่กำหนดข้อตกลงว่า ข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาศึกษาต้องมีการแจกแจงแบบปกติพหุนาม (Multivariate Normal Distribution) โดยเงื่อนไขสำคัญ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต้องเป็นอิสระ จะทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้อง จึงทำให้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ ML มีความแกร่ง (Robustness) นั่นคือ ให้ผลการประมาณค่าที่ถูกต้อง (การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง: แนวคิดพื้นฐานและการประยุกต์, 2566) และผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลอง โดยใช้สถิติทดสอบความสอดคล้อง (Goodness of Fit Statistics) ดังที่ได้อธิบายในรายละเอียดข้างต้น ได้แก่ 1) ค่า Chi-Square (χ^2) 2) ค่า Normed Chi-Square หรือ Relative Chi-Square หรือค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) หรือค่า CMIN/DF 3) ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root-mean Square Residual: RMR) 4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root-Mean Square Error of Approximation: RMSEA) 5) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index: GFI) 6) ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted

Goodness of Fit Index: AGFI) 7) ค่า Normed Fit Index (NFI) 8) ค่า Comparative Fit Index (CFI) 9) ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) หรือ Non Norm Fit Index (NNFI) และ 10) ค่า Critical N (CN)

เมื่อแบบจำลองสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานซึ่งเป็นตัวแทนของทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน แสดงว่า รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองสมการ โครงสร้างตามทฤษฎี มีลักษณะเหมือนรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของประชากร อย่างไรก็ตามหลังจากการตรวจสอบแบบจำลองสมการ โครงสร้างแล้วพบว่า แบบจำลองไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจำเป็นต้องปรับแบบจำลอง (Model Modification) เพื่อให้ค่าสถิติมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับได้ต่อไป โดยผู้วิจัยใช้ดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index: MI) ประกอบการตัดสินใจในการปรับแบบจำลอง โดยค่า MI เป็นค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ที่คาดว่าจะลดลงถ้าเพิ่มพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า ซึ่งจะทำให้แบบจำลองมีโอกาสกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2564, น. 118)

3.3 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลและวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาปรากฏการณ์ที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นการเปิดกว้างทั้งทางความคิดและการเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล มักจะไม่มีกำหนดทิศทางของข้อมูลไว้ล่วงหน้า ซึ่งเป็นการดำเนินการวิจัยแบบอุปนัย โดยจะไม่มีกรอบทฤษฎีและสมมติฐาน แต่จะเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลจากคำถามในการวิจัย แล้วใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปหรือแนวทางที่ได้จากข้อมูล รวมทั้งงานวิจัยเชิงคุณภาพจะเน้นการทำความเข้าใจปรากฏการณ์แบบเป็นองค์รวม เนื่องจากเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลรวมมาจากปัจจัยหลายด้าน และยังใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นหลัก โดยเป็นข้อมูลที่เป็นข้อความ คำพูด หรือแหล่งข้อมูลอื่น ที่ได้จากการบันทึกการสังเกตของนักวิจัย จากการสัมภาษณ์ เอกสาร หรือบันทึก นอกจากนี้ นักวิจัยยังต้องเข้าไปมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย ต้องสร้างความคุ้นเคยและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลและคุณภาพของข้อมูล และการออกแบบการวิจัยต้องมีความยืดหยุ่นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และที่สำคัญคือ นักวิจัยจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิจัย โดยนักวิจัยต้องมีทักษะในการใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่เหมาะสม และเข้าใจถึงสาระสำคัญ

ของข้อมูลที่ต้องการในงานวิจัยด้วย (ชาย โพธิ์สิตา, 2564, น. 20-29) นอกจากนี้ จำเนียร จวงตระกูล (2561, น. 6) อธิบายเพิ่มเติมว่า การวิจัยเชิงคุณภาพมีจุดมุ่งหมายสำคัญที่จะทำความเข้าใจ และสร้างความรู้จากผู้ให้ข้อมูล และเก็บข้อมูลในเชิงลึก จึงควรใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อย แต่จะต้องเก็บข้อมูลลงลึกในรายละเอียดมาก การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

3.3.1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

1) เป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร โดยเปิดดำเนินการก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด และยังดำเนินการอยู่รอดได้ในปัจจุบัน หรือ

2) เป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มมากกว่า 10 ปี เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง หรือ

3) เป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในระดับผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป โดยมีประสบการณ์ในการทำงานไม่ต่ำกว่า 10 ปี (ประสบการณ์สามารถนับรวมทุกตำแหน่งงานของการทำงาน)

3.3.1.2 วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งหลักการในการกำหนดขนาดตัวอย่างของการเก็บข้อมูลด้วยแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ จำนวน 5-30 คน (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559)

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.3.2.1 กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยในครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ โดยต้องสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (Data Saturation) ซึ่งหมายถึง การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลควบคู่กันไปจนไม่สามารถสร้างรหัสใหม่ (New Codes) ให้ข้อมูลได้แล้ว (O' Reilly & Parker, 2013) จากการศึกษาของ Hennink and Kaiser (2022) นำเสนอว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับที่จะทำให้ข้อมูลอิ่มตัวจะอยู่ระหว่างการสัมภาษณ์ 5-24 ครั้ง ซึ่งขนาดตัวอย่างต่ำสุดที่จะทำให้ข้อมูลอิ่มตัวจะอยู่ที่การสัมภาษณ์ 5 ครั้ง โดยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 12 คน (Guest, Bunce, & Johnson, (2006) หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (Data Saturation) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร หรือบุคคลผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์ในธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ในตำแหน่งเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการ โดยร้านอาหารต้องเปิดดำเนินการก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดแล้วยังดำเนินการอยู่รอดได้ในปัจจุบัน

3.3.2.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักคนแรก จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากที่ผู้วิจัยใช้วิจารณ์ญาณ หรือเหตุผลของตัวเองว่าต้องการใคร หรือกลุ่มไหนบ้าง (อนวัดี คุณแก้ว, 2562, น. 49) รวมทั้งเพื่อค้นหาให้ได้ผู้ให้ข้อมูลหลักที่สามารถให้ข้อมูลที่ดีและเหมาะสมกับประเด็นที่ทำการวิจัย เพื่อเป็นการให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ทำให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่ศึกษาแบบเป็นองค์รวมจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เลือกมาอย่างพิถีพิถัน (ชาย โพธิ์สิตา, 2564, น. 31) ในส่วนของผู้ให้ข้อมูลหลักอีก 11 คนที่เหลือ หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหิมะหรือแบบลูกโซ่ (Snowball or Chain Sampling) เป็นวิธีการใช้เพื่อระบุนกษัตริย์ที่น่าสนใจจากบุคคลผู้รู้จักบุคคลที่รู้จักนั้น ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรู้ในเรื่องที่ต้องการเก็บข้อมูลเป็นอย่างมาก (จำเนียร จวงตระกูล, 2561, น. 11) โดยการเริ่มจากการค้นหาผู้ให้ข้อมูลหลักที่ตรงกับเกณฑ์ในการวิจัยมากที่สุด เมื่อได้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักคนแรกแล้ว ผู้วิจัยจึงสอบถามถึงผู้ให้ข้อมูลหลักคนถัดไปจากผู้ให้ข้อมูลหลักคนแรก เกี่ยวกับประเด็นในการทำวิจัย ทำให้ได้ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 และใช้วิธีเดียวกันนี้เพื่อหาผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 ทำเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ ดังนั้น จะพบว่าเมื่อเวลาผ่านไปข้อมูลที่ได้อาจจะเพิ่มพูนเป็นลำดับ จนกระทั่งข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (Data Saturation) (ประไพพิมพ์ สุธีวินนท, และประสพชัย พสุนนท์, 2559) ซึ่งเริ่มจากผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นไปตามเงื่อนไขของวัตถุประสงค์การวิจัยขึ้นมาก่อน จากนั้นผู้วิจัยจึงขอข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักคนต่อ ๆ ไปจากผู้ให้ข้อมูลหลักก่อนหน้าที่เข้าเงื่อนไข ซึ่งเป็นการเลือกใน

ลักษณะแบบบอกต่อ (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย และคณะ 2563, น. 152) ผู้วิจัยให้ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นผู้เสนอหรือคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีลักษณะใกล้เคียงคนต่อ ๆ ไปเรื่อย ๆ จนครบจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก 12 คน (Guest, Bunce, & Johnson, (2006) หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักคนแรกในการให้ข้อมูล ได้แก่ บุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจอาหารหลายด้าน ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาว่ามีความเหมาะสมในการเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก เนื่องจากมีประสบการณ์และความเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นระยะเวลานาน และเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ที่บริหารร้านอาหารผ่านสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดแล้วยังบริหารกิจการให้ข้ามผ่านสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดและยังดำเนินกิจการมาได้จนถึงปัจจุบัน ในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลหลักคนแรกไม่สะดวกในการให้ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะขอความอนุเคราะห์ผู้ให้ข้อมูลหลักคนแรกในการแนะนำผู้ให้ข้อมูลหลักคนใหม่ที่มีความเหมาะสมและสะดวกในการให้ข้อมูลแทน

3.3.3 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการเก็บข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำ สามารถตอบคำถามได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างครบถ้วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.3.1 การสร้างเครื่องมือ การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิจัย ดังนั้น ผู้วิจัยจะต้องเข้าใจหลักการสำคัญ และมีทักษะในการใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล รวมทั้งต้องรู้สาระสำคัญของข้อมูลที่ต้องการเก็บด้วย จึงจะทำงานวิจัยได้ประสบความสำเร็จ (ชาย โพธิ์สิตา, 2564, น. 28) นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องศึกษาเอกสาร บทความทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Review) เพื่อให้ได้เครื่องมือในการวิจัยที่เหมาะสม โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งเป็นการพัฒนาข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยจะมีชุดของคำถามหรือหัวข้อหลักที่ต้องการจะสัมภาษณ์ แต่อย่างไรก็ตาม เนื้อหาหรือคำถามอาจมีการปรับเปลี่ยนไปแล้วแต่สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในการสัมภาษณ์ บางครั้งบางคำถามอาจไม่จำเป็นต้องถาม หรือบางคำถามอาจต้องถามเพิ่มเพื่อให้

เข้าใจคำตอบมากขึ้น (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย และคณะ, 2563, น. 67) ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเครื่องมือที่มีความเหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือ โดยเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย และคำถามการวิจัยที่ชัดเจน ซึ่งจะช่วยในการออกแบบเครื่องมือการวิจัย หรือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกให้มีความเหมาะสม โดยต้องมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์หรือบริบทของการศึกษาวิจัย (Maykut & Morehouse, 1994)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีแนวคำถามใช้เป็นกรอบในการสัมภาษณ์ ทำให้การสัมภาษณ์ยังอยู่ในประเด็นที่เตรียมไว้ ไม่ออกนอกกรอบในการสัมภาษณ์ และทำให้ผู้สัมภาษณ์ควบคุมทิศทางของข้อมูลที่ต้องการในระหว่างการสัมภาษณ์ได้ นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลนอกเหนือจากประเด็นคำถามที่เตรียมไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสร้างสรรค์ มีความยืดหยุ่น สามารถปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ และอาจเป็นแนวคิดใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ ในการสัมภาษณ์จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนัดหมาย ผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งจำเป็นต้องเตรียมการสัมภาษณ์ไว้หลายช่องทาง เพื่อให้สะดวกกับผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ หรือการสัมภาษณ์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการตรวจสอบ และยืนยันผลที่ได้จากวิธีวิจัยเชิงปริมาณให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ประกอบไปด้วยประเด็นในการสัมภาษณ์ 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลักและข้อมูลร้านอาหาร จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 1-3)

ตอนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อ (ข้อที่ 4-5)

ตอนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร โดยวัดจากผลการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อ (ข้อที่ 6-7)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อ (ข้อที่ 8-9)

3.3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการเก็บข้อมูล เมื่อผู้วิจัยจัดทำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ประกอบไปด้วยข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสัมภาษณ์โดยนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ให้พิจารณาแนวข้อคำถามในแบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้าง ในประเด็นความครอบคลุมเนื้อหา ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การใช้ภาษาที่ไม่กำกวมและข้อคำถามที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงประเด็นของการถามในแต่ละประเด็น รวมทั้งความถูกต้องของการใช้ภาษา เมื่อได้คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมกลับมาแล้ว จึงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น เพื่อให้แบบสัมภาษณ์ใช้ในการเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และข้อมูลที่เก็บได้มีความน่าเชื่อถือ และเพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือที่ใช้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Maykut & Morehouse, 1994) จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหาไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนที่จะนำไปใช้จริง ซึ่งจะช่วยให้สามารถประเมินความเข้าใจและความชัดเจนของคำถาม รวมถึงการปรับปรุงแบบสัมภาษณ์เชิงลึกให้ดียิ่งขึ้น (Maykut & Morehouse, 1994)

3.3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล แล้วทำการติดต่อผู้ให้ข้อมูลหลักจากข้อมูลการติดต่อในเว็บไซต์ส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย พร้อมทั้งนัดหมายวัน เวลา สถานที่ที่สะดวกในการให้ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะต้องมีการเตรียมตัวก่อนการสัมภาษณ์ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีคุณภาพยิ่งขึ้น และผู้วิจัยต้องให้ความสำคัญกับการพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูลหลัก เนื่องจากข้อมูลจะมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัว โดยผู้วิจัยต้องขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อให้ได้ความยินยอมในการให้ข้อมูลก่อนที่จะเริ่มทำการสัมภาษณ์ ก่อนที่จะมีการบันทึกเทปสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะต้องขอคำยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลหลักก่อน ว่าอนุญาตให้มีการบันทึกเทปสัมภาษณ์ ซึ่งถ้าผู้ให้ข้อมูลหลักไม่ยินยอมผู้วิจัยจะไม่มีการบันทึกเทปสัมภาษณ์ จะบันทึกข้อมูลเพียงวิธีการจดบันทึกเท่านั้น ผู้วิจัยต้องอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลไปใช้ โดยย้ำให้ผู้ให้

ข้อมูลหลักทราบว่าข้อมูลที่ให้สัมภาษณ์ไปนั้นจะถูกเก็บเป็นความลับ จะไม่เปิดเผยชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก สถานภาพ และองค์กรที่ผู้ให้ข้อมูลหลักสังกัดอยู่ ในแบบรายงานผลการวิจัยจะใช้นามสมมุติแทนการกล่าวถึงผู้ให้ข้อมูลหลัก และจะนำเสนอเฉพาะข้อมูลในเชิงวิชาการเท่านั้น ซึ่งสิ่งที่ต้องพิจารณาในการเตรียมตัวก่อนการสัมภาษณ์ (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย และคณะ, 2563, น. 69-70) มีดังนี้

ระดับความรู้ โดยผู้สัมภาษณ์จะต้องทราบถึงลักษณะของสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในการสัมภาษณ์ ซึ่งจะแสดงให้เห็นให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นว่าผู้สัมภาษณ์มีความเข้าใจในสิ่งที่จะสัมภาษณ์ จะเป็นการสร้างความเชื่อถือให้ผู้สัมภาษณ์ นอกจากนี้ ผู้สัมภาษณ์ยังสามารถทดสอบได้ว่าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความถูกต้องมากน้อยเพียงใดด้วย

การให้ข้อมูลแก่ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้สัมภาษณ์อาจให้ข้อมูลที่จำเป็นล่วงหน้าแก่ผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักทราบถึงสาระสำคัญในการสัมภาษณ์และสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง โดยข้อมูลที่นิยมส่งให้ผู้ให้ข้อมูลหลักล่วงหน้า ได้แก่ หัวข้อในการสัมภาษณ์

ความเหมาะสมของสถานที่ โดยผู้สัมภาษณ์ควรเลือกสถานที่ที่มีความปลอดภัยต่อผู้สัมภาษณ์ และควรเป็นสถานที่ที่สะดวกต่อผู้ให้ข้อมูลหลัก สถานที่ควรเงียบและปราศจากสิ่งรบกวน เพื่อให้การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างราบรื่น

ความเหมาะสมของการแต่งกายของผู้สัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์ควรแต่งกายให้เหมาะสมเข้ากับผู้ให้ข้อมูลหลักและสถานที่ที่ไปสัมภาษณ์ เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อข้อมูลที่ได้รับการสัมภาษณ์

ในการบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดสำคัญที่ต้องพิจารณา (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย และคณะ, 2563, น. 73-74) ดังนี้

ถ้าผู้สัมภาษณ์ต้องการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ ต้องขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลหลัก หรือให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ควบคุมการบันทึกเสียง ในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลหลักไม่ต้องการให้มีการบันทึกเสียงช่วงใดช่วงหนึ่ง ก็สามารถหยุดการบันทึกได้ทันที

ในกรณีใช้การจดบันทึก จะมีข้อดี คือ สามารถจดสิ่งที่ไม่สามารถบันทึกเสียงได้ เช่น ลักษณะท่าทางต่าง ๆ ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

เมื่อจดบันทึกเรียบร้อยแล้ว ผู้สัมภาษณ์อาจให้ผู้ให้ข้อมูลหลักพิจารณาว่าสิ่งที่บันทึกไปผู้สัมภาษณ์เข้าใจถูกต้องหรือไม่ และผู้สัมภาษณ์ควรตอบทบทวนการสัมภาษณ์ทันทีเพื่อให้ได้บทสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์ ไม่เช่นนั้น อาจจะมีข้อความหรือบริบทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการสัมภาษณ์ ซึ่งเมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและตอบทบทวนการสัมภาษณ์เสร็จแล้ว จะทำการตรวจทานข้อมูลโดยการนำข้อมูลย้อนกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตรวจสอบ โดยการตรวจสอบข้อมูลโดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Member Check) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่งานวิจัยมากขึ้น

ผู้สัมภาษณ์ควรจดข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับการสัมภาษณ์ เช่น สถานที่ วัน เวลาในการสัมภาษณ์ สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นระหว่างการสัมภาษณ์ สถานะพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลหลัก รวมทั้งความประทับใจในการสัมภาษณ์ แต่ไม่ควรนำข้อมูลเหล่านี้มารวมกับบันทึกการสัมภาษณ์ เนื่องจากอาจเกิดปัญหาในเรื่องความลับของผู้ให้ข้อมูลหลักได้

เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคนแรกเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงขอให้ผู้ให้ข้อมูลหลักแนะนำผู้ที่เหมาะสมในการให้สัมภาษณ์เพื่อขอข้อมูลในงานวิจัยคนต่อ ๆ ไป จากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ใหม่จนครบจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักที่กำหนดไว้ คือ 12 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ก็เพื่อใช้ในการตรวจสอบและยืนยันผลที่ได้จากวิธีวิจัยเชิงปริมาณให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3.3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักโดยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกครบถ้วนแล้ว จึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ยุทธศาสตร์การวิจัยแบบทำตามลำดับเพื่ออธิบายผล (Sequential Explanatory Strategy) ซึ่งจะดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณก่อนแล้วจึงตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจึงเป็นการนำผลของการวิจัยเชิงปริมาณมาเป็นตัวตั้งแล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการจัดระเบียบข้อมูล ติดตามและจัดการกับข้อมูลอย่าง

เป็นระบบ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาแบบดั้งเดิม (Conventional Content Analysis) เริ่มต้นจากการย่อ (Condensation) เนื้อหาให้สั้นลงก่อน แต่ยังคงความหมายของเนื้อหานั้นไว้ จากนั้นกำหนดรหัส (Code) ของเนื้อหาที่ย่อไว้ โดยใช้คำที่สั้นกระชับ แล้วนำรหัสที่ย่อไว้มาจัดกลุ่มเพื่อหาความสัมพันธ์ของแต่ละรหัส โดยการรวมกลุ่มรหัสที่มีความเหมือนกันไว้ด้วยกัน เป็นการจัดกลุ่มรหัสให้เป็นหัวข้อเรื่องหลัก (Category) นำหัวข้อเรื่องหลักที่มีความหมายเหมือนกันมารวมไว้ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อกำหนดเป็นหัวเรื่องหลัก (Theme) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นอธิบายข้อมูลโดยการเชื่อมโยงแนวคิดที่ได้จากข้อค้นพบในงานวิจัยกับแนวคิดทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อหาความเชื่อมโยงของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับแนวคิดทฤษฎีที่มีอยู่แล้ว (ดัดแปลงจาก Hsieh & Shannon, 2005)

โดยการนำผลของการวิจัยเชิงคุณภาพมาอธิบายผลของการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความชัดเจนและเข้าใจลึกซึ้งมากขึ้นตามวัตถุประสงค์หลักของยุทธศาสตร์การวิจัยแบบผสม เพื่อนำผลของการวิจัยเชิงคุณภาพมาอธิบายผลของการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความชัดเจนขึ้น (จำเนียร จวงตระกูล และกัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่, 2563, น. 39) ประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังนี้

3.3.5.1 การจัดการข้อมูล เป็นการทำให้ข้อมูลที่รวบรวมมาทั้งหมดเป็นระเบียบ เพื่อพร้อมที่จะนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้สะดวก (ชาย โพธิ์สิตา, 2564, น. 248) โดยผู้วิจัยแบ่งการจัดการข้อมูลออกเป็นขั้นตอนย่อยตามขั้นตอนของ ชาย โพธิ์สิตา (2564, น. 248-270) ดังนี้

1) การจัดระเบียบข้อมูล เป็นการจัดทำให้ข้อมูลเป็นระเบียบในทางกายภาพ เพื่อให้พร้อมที่จะนำไปวิเคราะห์ได้สะดวก (ชาย โพธิ์สิตา, 2564, น. 249) ผู้วิจัยจะตรวจทานแก้ไขข้อมูลให้มีความถูกต้อง โดยการจัดระเบียบข้อมูล ติดตามและจัดการกับข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะดำเนินการตั้งแต่ขั้นตอนเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของ การเก็บข้อมูลด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะทบทวนข้อมูลหรือกลับไปเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลักซ้ำได้อีก ซึ่งสามารถดำเนินการได้ตลอดเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะถอดข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียดแบบคำต่อคำ และพยายามรักษาความเป็นธรรมชาติ อารมณ์ ความหมาย และความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลหลัก รวมทั้งบรรยากาศในการเก็บข้อมูลให้มากที่สุด ในขั้นตอนนี้จะยังไม่มีกำหนดรหัส (Code) ของข้อมูลไว้ล่วงหน้า (ดัดแปลงจาก Hsieh & Shannon, 2005) โดยผู้วิจัยจะดำเนินการกำหนดรหัสในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

2) การให้รหัสข้อมูล (Code) เป็นการคัดสรรข้อมูลที่ได้จัดระเบียบแล้ว เพื่อเลือกเอาเฉพาะข้อมูลส่วนที่มีเนื้อหาน่าสนใจ และน่าจะเป็นประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ (ชาย โพธิ์สิตา, 2564, น. 251) โดยผู้วิจัยจะอ่านข้อมูลอย่างพิจารณาให้รอบคอบ และละเอียดถี่ถ้วน จากนั้นจะทำเครื่องหมายข้อความต่าง ๆ ไว้ โดยพิจารณาจากความน่าสนใจหรือข้อความที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์เนื้อหาในข้อความนั้น ๆ จากนั้นตีความหมายของรหัสข้อมูล และเหตุผลของการให้รหัสข้อมูล ความเชื่อมโยงของรหัสข้อมูลอื่น ๆ

3) การตั้งหัวข้อเรื่องหลัก (Category) เป็นการกำหนดหัวข้อเรื่อง โดยการนำรหัสที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนก่อนหน้านี้มาจัดกลุ่ม โดยพิจารณาจากความหมาย ความสัมพันธ์ของรหัสแต่ละรหัส เพื่อรวมรหัสที่มีความเหมือนกันไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน ในแต่ละหัวข้อเรื่องหลักจะรวมรหัสไว้ประมาณ 10-15 รหัส หลังจากนั้นจะตั้งชื่อกลุ่มของรหัสที่รวมกันไว้ใหม่ เรียกว่าหัวข้อเรื่องหลัก (Category) (ดัดแปลงจาก Hsieh & Shannon, 2005) โดยผู้วิจัยจะคัดแยกข้อมูลที่ให้รหัสมาแล้วในขั้นตอนก่อนหน้านี้ เพื่อแยกข้อมูลออกตามหัวข้อเรื่องหลักต่าง ๆ หลังจากนั้นจึงเอาข้อมูลมารวมกันใหม่เป็นกลุ่ม (Reassembling) โดยคัดข้อมูลที่มีเนื้อหาเหมือนกัน หรือเกี่ยวข้องกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน

3.3.5.2 การแสดงข้อมูล เป็นการนำเอาข้อมูลซึ่งได้ให้รหัสไว้แล้วมาจำแนกเป็นประเด็น ๆ เรียกว่าหัวข้อเรื่องหลัก (Themes) ตามเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง โดยในแต่ละหัวข้อเรื่องหลักจะมาจากหัวข้อเรื่องหลักที่ได้จัดกลุ่มไว้ที่มีความหมายเหมือนกันมารวมไว้ในกลุ่มเดียวกันแล้วตั้งเป็นหัวข้อเรื่องหลักใหม่ (Themes) (ดัดแปลงจาก Hsieh & Shannon, 2005) ซึ่งจะประกอบด้วยข้อความสำคัญพร้อมด้วยรายละเอียดที่บอกให้รู้เป็นเรื่องราว แต่ละหัวข้อเรื่องหลักจะถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของข้อค้นพบในงานวิจัย โดยจุดมุ่งหมายสำคัญของการแสดงข้อมูล คือ การเปิดเผยให้เห็นว่าประเด็นสำคัญซึ่งจะทำหน้าที่เป็นแต่ละส่วนของข้อค้นพบในงานวิจัยนั้นมีอะไรบ้าง (ชาย โพธิ์สิตา, 2564, น. 258)

3.3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ นักวิจัยใช้การสังเคราะห์งานวิจัยโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์คำหลัก โดยทั่วไปมีโปรแกรมที่ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ โปรแกรม ATLAS.ti (Frieze, 2010) ซึ่งช่วยในการช่วยในการนับจำนวนคำเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยการจัดกลุ่มคำตามคุณลักษณะของงานวิจัย แปลงเป็นตัวเลข และนำเสนอในรูปของวงล้อเพื่อสร้างข้อสรุปจากผลการวิจัยต่าง ๆ

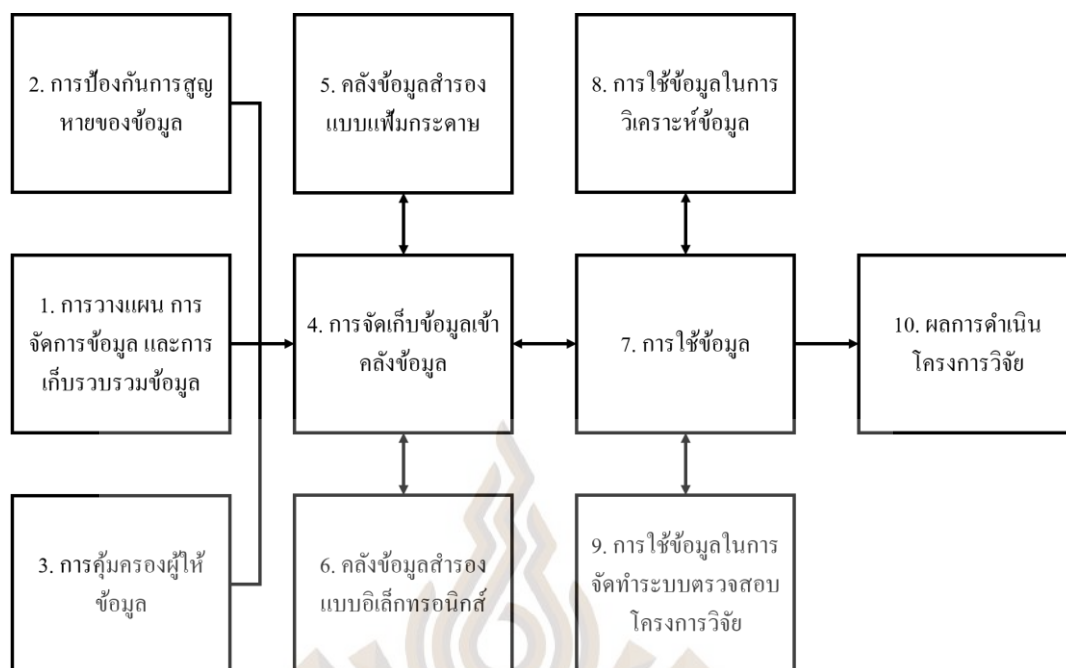
ให้ครบถ้วนสมบูรณ์ (มานพ นักการเรือน, พินโย พรหมเมือง, บานชื่น นักการเรือน, วิญญู กิณะเสน, และนัชศุภางค์ สารมาศ, 2566) แต่ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวผู้วิจัยเอง โดยการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลควบคู่กันไปจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว ผู้วิจัยจึงยุติการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.7 การนำเสนอข้อมูล

เป็นขั้นตอนในการนำการพรรณนาข้อค้นพบที่เป็นรูปธรรม ไปสู่คำอธิบายเชิงแนวคิดที่เป็นนามธรรมสำหรับข้อค้นพบทั้งหมด และสังเคราะห์คำอธิบายนั้นเป็นความรู้ที่สามารถใช้ได้กับปรากฏการณ์ที่ศึกษา (ชาย โพธิ์สิตา, 2564, น. 265) โดยผู้วิจัยจะเชื่อมโยงแนวคิดที่ได้จากข้อค้นพบในงานวิจัยกับแนวคิดทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อหาความเชื่อมโยงของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับแนวคิดทฤษฎีที่มีอยู่แล้ว

3.3.8 การจัดการข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีกระบวนการในการจัดการข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อไม่ให้ข้อมูลสูญหาย ค้นหาได้ง่าย และมีความรวดเร็ว สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งป้องกันการละเมิดจริยธรรมหรือจรรยาบรรณของนักวิจัย โดยการจัดการข้อมูล มีองค์ประกอบที่สำคัญของระบบการจัดการข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งหมด 10 องค์ประกอบ แสดงได้ดังรูปที่ 3.2 ดังนี้



รูปที่ 3.2 องค์ประกอบที่สำคัญของระบบการจัดการข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ที่มา: กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่ และจำเนียร จวงตระกูล, 2563, น. 7-9

จากรูปที่ 3.2 องค์ประกอบที่สำคัญของระบบการจัดการข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ อธิบายว่า

(1) การวางแผน การจัดการข้อมูล และการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครจำนวน 12 คน (Guest, Bunce, & Johnson, 2006) หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยใช้การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบก้นหิมะหรือแบบลูกโซ่ ซึ่งการไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจะเก็บข้อมูล 2 วิธี โดยการจดบันทึกในขณะที่สัมภาษณ์และการบันทึกเสียง

(2) การป้องกันการสูญหายของข้อมูล เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้ว จะนำข้อมูลจากการจดบันทึกไปเก็บไว้ในแฟ้มแยกแฟ้มละ 1 คน พร้อมทั้งเขียนวันที่ เวลา วิธีการสัมภาษณ์ และสถานที่ที่สัมภาษณ์ โดยใส่รหัสผู้ให้ข้อมูลเรียงลำดับ 1-12 หรือตามจำนวนที่สัมภาษณ์ทั้งหมด พร้อมทั้งนำรหัสไปพิมพ์เป็นตารางเพื่อเก็บข้อมูลในคอมพิวเตอร์เกี่ยวกับรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลให้ตรงกับรหัสที่เขียนไว้ที่แฟ้ม ส่วนข้อมูลจากการบันทึกเสียงจะสร้างไฟล์เดอร์ในคอมพิวเตอร์ตามจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักแล้วเซฟไฟล์ลงในไฟล์เดอร์ละ 1 คน รวมทั้งเก็บข้อมูลยังที่จัดเก็บข้อมูลในคลาวด์ (Cloud) ของอินเทอร์เน็ตอีกช่องทางหนึ่ง

(3) การคุ้มครองผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยจะใช้รหัส 1-12 หรือตามจำนวนที่สัมภาษณ์ทั้งหมด ในการแทนการเรียกชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้วิจัยจะไม่แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อไม่ให้ผู้ที่อ่านงานวิจัยทราบได้ว่าข้อมูลที่สัมภาษณ์นั้นมาจากผู้ให้ข้อมูลหลักท่านใด ซึ่งจะเป็น การคุ้มครองสิทธิของผู้ให้ข้อมูลหลักและเป็นจริยธรรมในวิชาชีพของนักวิจัยที่ต้องปฏิบัติตาม เกณฑ์

(4) การจัดเก็บข้อมูลเข้าคลังข้อมูล ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ ข้อมูล จากการจดบันทึกที่เก็บไว้ในแฟ้มแยกแฟ้มละ 1 คน โดยนำข้อมูลมาพิมพ์ลงในคอมพิวเตอร์เพื่อให้ ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากขึ้น และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ โดยสร้างไฟล์เตอร์แยกตามรหัส ของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ตรงกับรหัสที่เขียนไว้ที่แฟ้ม รวมทั้งบันทึกไฟล์ยังที่จัดเก็บข้อมูลในคลาวด์ (Cloud) ของอินเทอร์เน็ตที่อีกช่องทางหนึ่ง

(5) คลังข้อมูลสำรองแบบแฟ้มกระดาษ จากข้อมูลที่พิมพ์ลงในคอมพิวเตอร์ในข้อที่ (4) ผู้วิจัยจะพิมพ์เป็นเอกสารลงในกระดาษ A4 แล้วนำเก็บในแฟ้มเดียวกันกับแฟ้มที่เก็บข้อมูลจากการ จดบันทึกในข้อที่ (1)

(6) คลังข้อมูลสำรองแบบอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลที่เป็นไฟล์เอกสารที่ จัดพิมพ์เรียบร้อยแล้วยังคอมพิวเตอร์ในไฟล์เตอร์ที่สร้างไว้ในคอมพิวเตอร์ และเก็บข้อมูลยังที่ จัดเก็บข้อมูลในคลาวด์ (Cloud) ของอินเทอร์เน็ตในข้อที่ (4) โดยข้อมูลที่จัดเก็บในที่เก็บข้อมูลใน คลาวด์ (Cloud) ของอินเทอร์เน็ตจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากการล็อกอินด้วย E-mail และ Password ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เท่านั้น

(7) การใช้ข้อมูล ผู้วิจัยมีสิทธิในการใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการวิจัยเพียง ผู้เดียว เพื่อจำกัดสิทธิ์ในการใช้ข้อมูลเฉพาะผู้วิจัยที่ดำเนิน โครงการวิจัยเท่านั้น

(8) การใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลจากการจดบันทึกในระหว่างการ สัมภาษณ์ โดยเป็นข้อมูลตั้งต้นเพื่อนำมาพิมพ์ลงในคอมพิวเตอร์ จัดประเภทของข้อมูล เพื่อใช้ในการ วิเคราะห์และสังเคราะห์ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพต่อไป

(9) การใช้ข้อมูลในการจัดทำระบบตรวจสอบโครงการวิจัย (Audit Trail) โดยผู้วิจัยจะวางระบบในการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในทุกขั้นตอน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมีความถูกต้องและสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางด้านทฤษฎีและทางด้านการปฏิบัติต่อไป

(10) ผลการดำเนินโครงการวิจัย ผู้วิจัยจะเชื่อมโยงผลของการวิจัยเชิงปริมาณและผลของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพว่าสามารถอธิบายผลของการวิจัยเชิงปริมาณได้อย่างไร ซึ่งข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่องานด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการจัดหลักสูตรผู้ประกอบการร้านอาหารรวมทั้งผู้ประกอบการในธุรกิจบริการอื่น ๆ รวมทั้งผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3.9 การสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการวิจัย โดยใช้การจัดทำระบบการเก็บหลักฐานเพื่อตรวจสอบงานวิจัย (Audit Trail) เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยให้ผู้วิจัยสามารถติดตามกระบวนการวิจัยได้อย่างละเอียด การจัดทำระบบการเก็บหลักฐานเพื่อตรวจสอบงานวิจัยจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถติดตามขั้นตอนการวิจัยได้ที่ละขั้นตอน รวมถึงการตัดสินใจและวิธีการที่ใช้ระหว่างการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การจัดทำระบบการเก็บหลักฐานเพื่อตรวจสอบงานวิจัยที่มุ่งเน้นที่ข้อมูล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำไปสู่การสร้างข้อเสนอแนะนั้นถูกเก็บรวบรวมและประมวลผลอย่างไร และการจัดทำระบบการเก็บหลักฐานเพื่อตรวจสอบงานวิจัยที่มุ่งเน้นทฤษฎี ซึ่งแสดงถึงการติดตามว่าแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัยได้ก่อให้เกิดงานวิจัยอย่างไรตลอดระยะเวลาของโครงการ (Shenton, 2004; จำเนียร จวงตระกูล, 2553)

ซึ่งผู้วิจัยจะตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลได้ตรงตามคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัยมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งผู้วิจัยจะตรวจสอบเอกสารวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการพัฒนาข้อคำถามและการบันทึกข้อมูลจากการจดบันทึก และข้อมูลที่พิมพ์ลงในคอมพิวเตอร์ให้มีความสอดคล้องกัน ตรวจสอบการวิเคราะห์และตีความข้อมูล รวมทั้งการถอดรหัสข้อมูล และการจัด

กลุ่มประเภทของข้อมูล ตรวจสอบข้อสรุปที่ได้จากการสังเคราะห์ข้อมูล เมื่อผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลในงานวิจัยครบทุกขั้นตอนแล้ว จะส่งข้อมูลทั้งหมดยังอาจารย์ที่ปรึกษาหลักและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมเพื่อตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งก่อนที่จะเสนอขอปิดโครงการวิจัยต่อไป จากนั้น เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและถอดบทสัมภาษณ์เสร็จแล้ว จะทำการตรวจทานข้อมูลโดยการนำข้อมูลย้อนกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตรวจสอบ โดยการตรวจสอบข้อมูลโดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Member Check) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่งานวิจัยมากขึ้น โดยการให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตรวจสอบและยืนยันว่าผลการวิจัยสะท้อนมุมมองและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักอย่างถูกต้อง จากนั้นดำเนินการปรับปรุงผลการวิจัยตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ เพื่อให้แน่ใจว่าผลการวิจัยมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ (Birt et al., 2016)

3.3.10 มาตรการทางจรรยาบรรณที่ใช้ในโครงการวิจัย

ผู้วิจัยมีจรรยาบรรณในการดำเนินการวิจัย โดยการขอสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น ผู้วิจัยต้องขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อให้ได้ความยินยอมในการให้ข้อมูลก่อนที่จะเริ่มทำการสัมภาษณ์ ก่อนที่จะมีการบันทึกเทปสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะต้องขอคำยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลหลักก่อนว่าอนุญาตให้มีการบันทึกเทปสัมภาษณ์ ซึ่งถ้าผู้ให้ข้อมูลหลักไม่ยินยอมผู้วิจัยจะไม่มี การบันทึกเทปสัมภาษณ์ จะบันทึกข้อมูลเพียงวิธีการจดบันทึกเท่านั้น โดยจะพิทักษ์สิทธิ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก และการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยื่นโครงการวิจัยเพื่อขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนยัง คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งได้รับการรับรองเมื่อวันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2567 โดยมาตรการทางจรรยาบรรณที่ใช้ในโครงการวิจัย มีดังต่อไปนี้

3.3.10.1 มาตรการเพื่อการปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Privacy) ผู้วิจัยจะเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัว โดยการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นความลับ ซึ่งก่อนที่จะขอสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล และระยะเวลาของการดำเนินงานวิจัย

3.3.10.2 การคุ้มครองปกปิดผู้ให้ข้อมูลหลักไว้เป็นความลับ (Confidentiality) โดยผู้วิจัยย้ำกับผู้ให้ข้อมูลหลักว่าข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะเก็บเป็นความลับ จะนำเสนอเฉพาะภาพรวมของข้อมูล โดยที่ไม่เปิดเผยชื่อ นามสกุล รายละเอียดต่าง ๆ ของประวัติส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

รวมทั้งผู้วิจัยจะทำลายเอกสารที่เป็นการจัดบันทึกในระหว่างการเก็บข้อมูล หลังจากที่มีการเขียนรายงานการวิจัยเสร็จสิ้น และการวิจัยได้รับการเผยแพร่เรียบร้อยแล้ว

3.3.10.3 การตอบแทนผู้ให้ข้อมูลหลัก (Reciprocity) โดยผู้วิจัยจะส่งรายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์จำนวน 1 ฉบับในรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ยังผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อตอบแทนที่อนุเคราะห์สละเวลาในการให้ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัย

3.3.10.4 การขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Informed Consent) โดยผู้วิจัยจะมีเอกสารขอความยินยอมที่ออกโดยบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยรังสิตถึงผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อขอความยินยอมในการตอบรับหรือปฏิเสธการให้ข้อมูล โดยผู้วิจัยจะให้สิทธิผู้ให้ข้อมูลหลักในการตอบรับหรือปฏิเสธในการเข้าร่วมให้ข้อมูลตามที่ผู้ให้ข้อมูลหลักต้องการ

3.4 การบูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

เป็นการสรุปผลของการวิจัยและเชื่อมโยงผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเริ่มจากสรุปและตีความผลจากการวิจัยเชิงปริมาณก่อน หลังจากนั้นสรุปและตีความผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ และอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพว่าสามารถอธิบายผลของการวิจัยเชิงปริมาณได้อย่างไร ซึ่งจะได้อธิบายสรุปที่ได้จากการวิจัย ในกรณีที่ผลของการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือถ้าแตกต่างกันให้อธิบายเหตุผลของความแตกต่างกัน เพื่อให้ผลของการวิจัยมีความหนักแน่น น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับต่อไป

3.5 สรุป

เนื้อหาในบทนี้ได้นำเสนอระเบียบวิธีการวิจัย ซึ่งใช้กระบวนทัศน์ปฏิบัตินิยม (Pragmatism Paradigm) เป็นกระบวนทัศน์นำทางในการทำวิจัย (Creswell & Clark, 2018) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยเลือกใช้ยุทธศาสตร์การวิจัยแบบยุทธศาสตร์การทำตามลำดับเพื่ออธิบายผล (Sequential Explanatory Strategy) ใช้การวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งจะเริ่มต้นด้วยการวิจัยเชิงปริมาณก่อนและตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยให้น้ำหนักแก่การวิจัยทั้ง 2 แบบในการดำเนินงานแต่ละขั้นตอนอย่างเท่า ๆ กัน ในส่วนของการบูรณาการข้อมูลการวิจัยจะอยู่ในขั้นตีความ

โดยเมื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณเสร็จแล้วจะทำการวิจัยเชิงคุณภาพต่อแล้วนำผลของการวิจัยเชิงคุณภาพมาอธิบายผลของการวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ธุรกิจประเภทร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2566) ในปี พ.ศ. 2565 ทุกขนาดธุรกิจ โดยเก็บตัวอย่าง 440 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นแบบการกำหนดแบบสัดส่วน (Proportion Allocation) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 4 ตอน รวมทั้งหมด 70 ข้อ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha-Coefficient: α) มีการตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูลด้วยวิธีการทดสอบระยะห่างของข้อมูล (Mahalanobis Distance) การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution Testing) โดยการหาค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว (Multicollinearity) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) หรือ ค่า r ค่า VIF (Variance Inflation Factor) และค่า Tolerance

จากนั้นจึงวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการทดสอบความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) จากนั้นวิเคราะห์สมการโครงสร้างของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ด้วยเทคนิคทางสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยใช้สถิติทดสอบความสอดคล้อง (Goodness of Fit Statistics) ได้แก่ 1) ค่า Chi-Square (χ^2) 2) ค่า Normed Chi-Square หรือ Relative Chi-Square หรือค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) หรือค่า CMIN/DF 3) ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root-mean Square Residual: RMR) 4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root-Mean Square Error of Approximation: RMSEA) 5) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index: GFI) 6) ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) 7) ค่า Normed Fit Index (NFI) 8) ค่า Comparative Fit Index (CFI) 9) ค่า Tucker-

Lewis Index (TLI) หรือ Non Norm Fit Index (NNFI)10) และค่า Critical N (CN) โดยผู้วิจัยใช้ค่าสถิติในการอ้างอิงงานวิจัยเชิงปริมาณ แสดงได้ดังตารางที่ 3.12 ดังนี้

ตารางที่ 3.12 แสดงค่าสถิติในการอ้างอิงงานวิจัยเชิงปริมาณ

หัวข้อ	ค่าสถิติที่ใช้	แหล่งที่มา
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง		
1.1 วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง		
สัดส่วนจำนวนเท่าของขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าเป็น 10-12 ตัวอย่าง ต่อ 1 พารามิเตอร์		Hair et al., 2021
ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมี 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้		Costello & Osborne, 2005; Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย		
2.1 การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)		
	$IOC \geq 0.5$	อนุวัติ คุณแก้ว, 2562, น. 21
2.2 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha-Coefficient: α)		
	$\alpha > 0.708$	Hair et al., 2021
3. การวิเคราะห์ข้อมูล		
3.1 การวิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม		
ใช้มาตราส่วน (Scale) แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคอร์ท (Likert Scale)		Likert, 1932
3.2 การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม		
4.51-5.00 มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด		Best & Kahn, 1998
3.51-4.50 มีความคิดเห็นในระดับมาก		
2.51-3.50 มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง		
1.51-2.50 มีความคิดเห็นในระดับน้อย		
1.00-1.50 มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด		

ตารางที่ 3.12 แสดงค่าสถิติในการอ้างอิงงานวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

หัวข้อ	ค่าสถิติที่ใช้	แหล่งที่มา
3.3 การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล		
3.3.1 การทดสอบระยะห่างของข้อมูล (Mahalanobis Distance)		
	$p\text{-value} < 0.001$	Mahalanobis, 1936
3.3.2 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution Testing)		
3.3.2.1 ค่าความเบ้ (Skewness)		
	$\text{Skewness Index} \leq 3$	Schumacker & Lomax, 2010
3.3.2.2 ค่าความโด่ง (Kurtosis)		
	$\text{Kurtosis Index} \geq 10$	Schumacker & Lomax, 2010
3.3.2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว (Multicollinearity)		
(1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) หรือ ค่า r		
	$r > 0.85$	Kline, 2015, p. 71
(2) VIF (Variance Inflation Factor)		
	$\text{VIF} \geq 10$	Kline, 2015, p. 71
	ค่า $\text{VIF} \geq 5$	Hair et al., 2021
(3) ค่า Tolerance		
	$\text{Tolerance} < 0.1$	Kline, 2015, p. 71
	$\text{Tolerance} < 0.2$	Marcoulides & Raykov, 2018
3.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้		
3.4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis โดยใช้สถิติทดสอบความสอดคล้อง (Goodness of Fit Statistics))		
3.4.1.1 χ^2		
	$p\text{-value} \geq 0.05$	Schumacker and Lomax (2010)
3.4.1.2 χ^2/df		
	< 2.00	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
		Schumacker and Lomax (2010)
	2.00-5.00	Diamantopoulos and Siguaw (2000)

ตารางที่ 3.12 แสดงค่าสถิติในการอ้างอิงงานวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

หัวข้อ	ค่าสถิติที่ใช้	แหล่งที่มา
3.4.1.3 RMR	<0.05	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
3.4.1.4 RMSEA	<0.05	Schumacker and Lomax (2010)
	0.05-0.10	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
3.4.1.5 GFI	0.90-0.95	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
	>0.95	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
		Schumacker and Lomax (2010)
3.4.1.6 AGFI	0.90-0.95	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
	>0.95	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
		Schumacker and Lomax (2010)
3.4.1.7 NFI	≥ 0.90	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
	>0.95	Schumacker and Lomax (2010)
3.4.1.8 CFI	≥ 0.90	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
	>0.95	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
		Schumacker and Lomax (2010)
3.4.1.9 TLI	≥ 0.95	Schumacker and Lomax (2010)
3.4.1.10 CN	≥ 200	Schumacker and Lomax (2010)
3.4.2 การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)		
3.4.2.1 ความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)		

ตารางที่ 3.12 แสดงค่าสถิติในการอ้างอิงงานวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

หัวข้อ	ค่าสถิติที่ใช้	แหล่งที่มา
(1) ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Indicator Reliability)	Indicator Loading > 0.708	Hair et al., 2021
(2) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extraction: AVE)	AVE ≥ 0.90	Hair et al., 2021
(3) ค่า Composite Reliability	CR > 0.708	Hair et al., 2021

ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 12 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (Data Saturation) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในผู้ให้ข้อมูลหลักคนแรก และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะหรือแบบลูกโซ่ (Snowball or Chain Sampling) ในผู้ให้ข้อมูลหลักคนต่อ ๆ ไปจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งมีคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ทั้งหมด 9 ข้อ มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการเก็บข้อมูลโดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสัมภาษณ์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาแบบดั้งเดิม (Conventional Content Analysis) เริ่มต้นจากการย่อ (Condensation) เนื้อหาให้สั้นลงก่อน จากนั้นกำหนดรหัส (Code) ของเนื้อหาที่ย่อไว้ แล้วนำรหัสที่ย่อไว้มาจัดกลุ่มเพื่อหาความสัมพันธ์ของแต่ละรหัส โดยการรวมกลุ่มรหัสที่มีความเหมือนกันไว้ด้วยกัน เป็นการจัดกลุ่มรหัสให้เป็นหัวข้อเรื่องหลัก (Category) นำหัวข้อเรื่องหลักที่มีความหมายเหมือนกันมารวมไว้ในกลุ่มเดียวกันเพื่อกำหนดเป็นหัวเรื่องหลัก (Theme) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวเอง การสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการวิจัย โดยใช้การจัดทำระบบการเก็บหลักฐานเพื่อตรวจสอบงานวิจัย (Audit Trail) โดยการตรวจสอบข้อมูลของทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นในการวิจัย รวมทั้งมีจรรยาบรรณในการดำเนินการวิจัย โดยมีการพิทักษ์สิทธิ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในการบูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสรุปและตีความผลจากการวิจัยเชิงปริมาณก่อนและสรุปและตีความผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ จากนั้นอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพว่าสามารถอธิบายผลของการวิจัยเชิงปริมาณได้อย่างไร เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือคนละทิศทาง



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 4 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยเลือกใช้ยุทธศาสตร์การวิจัยแบบยุทธศาสตร์การทำตามลำดับเพื่ออธิบายผล (Sequential Explanatory Strategy) ซึ่งจะเริ่มต้นด้วยการวิจัยเชิงปริมาณก่อนและตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยให้น้ำหนักแก่การวิจัยทั้ง 2 แบบในการดำเนินงานแต่ละขั้นตอนอย่างเท่า ๆ กัน

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่

1) ข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ธุรกิจประเภทร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2566) ในปี พ.ศ. 2565 ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 2 ช่องทาง คือ ทางออนไลน์ จำนวน 2,110 ชุด ได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 41 ชุด และลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการร้านอาหารโดยตรง ได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 372 ชุด รวมแบบสอบถามที่ได้กลับมาทั้งหมด 413 ชุด เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ในหัวข้อ 3.2.1.3 วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ว่า ต้องการใช้กลุ่มตัวอย่าง 440 ตัวอย่าง แต่จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นไปได้ค่อนข้างยากและได้รับความร่วมมือน้อย เพราะผู้ประกอบการร้านอาหารไม่ค่อยมีเวลาในการให้ข้อมูล จึงทำให้ผู้วิจัยได้ตัวอย่างไม่ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยใช้เวลารวมทั้งหมดในการเก็บแบบสอบถาม 2 เดือน 13 วัน ในจำนวนนี้มีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 13 ชุดจาก

จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 413 ชุด คิดเป็นร้อยละ 3.15 จึงคงเหลือแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งสิ้น 400 ชุด และเนื่องจากผู้วิจัยได้ออกแบบระเบียบวิธีการวิจัยในหัวข้อ 3.2.1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่างไว้ว่า ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนขนาดตัวอย่างตามขนาดธุรกิจ 4 ขนาด คือ ขนาด SME และ Micro, S, M และ L และกำหนดขนาดตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportion Allocation) ตามจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารในแต่ละขนาดธุรกิจ ซึ่งในการวางแผนการเก็บแบบสอบถามในครั้งแรกที่ใช้การเก็บแบบสอบถามช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ส่งจดหมายไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามขนาดของธุรกิจและกำหนดสัดส่วนตามที่ได้คำนวณไว้ ซึ่งเมื่อดำเนินการเก็บข้อมูลได้พบปัญหาที่เกิดขึ้น คือ เมื่อส่งแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์เรียบร้อยแล้ว ได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวนน้อยมาก (41 ชุด จากจำนวนที่ส่งทั้งหมด 2,110 ชุด) ผู้วิจัยจึงลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามกับผู้ประกอบการร้านอาหารโดยตรง ทำให้ไม่สามารถกำหนดประเภทร้านอาหารโดยการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบสัดส่วนได้ ผู้วิจัยจึงได้เปลี่ยนมาใช้ในการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) แทน โดยผู้วิจัยเลือกไปเก็บข้อมูลตามศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีร้านอาหารเปิดให้บริการจำนวนมากที่กระจายอยู่ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่สามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยในขั้นตอนต่อไปได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ไม่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อผลของการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้ใช้ขนาดตัวอย่างธุรกิจในการวิเคราะห์ข้อมูลในการตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย

2) ข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักไว้ 12 คน (Guest, Bunce, & Johnson, 2006) หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (Data Saturation) โดยกำหนดไว้เป็นการชั่วคราวเพื่อการวางแผนและการจัดสรรงบประมาณในการวิจัย (Patton, 2002) โดยจำนวนผู้ให้ข้อมูลจริงเกิดขึ้นเมื่อการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์ข้อมูลไปในเวลาเดียวกัน จนถึงผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 ข้อมูลจึงอิ่มตัว ผู้วิจัยจึงยุติการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการเก็บข้อมูลกับการวิเคราะห์ข้อมูลต้องทำไปพร้อม ๆ กัน ไม่สามารถรอจนเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้วจึงค่อยนำมาวิเคราะห์ (Moser & Korstjens, 2017) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 คน ประกอบไปด้วยเจ้าของกิจการจำนวน 8 คน และผู้จัดการจำนวน 2 คน ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์แล้วว่าข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 คน ได้ข้อมูลที่มีคำตอบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเริ่มมีความซ้ำและคล้ายกันของข้อมูล ซึ่งถือว่าข้อมูลมีความอิ่มตัว

(Data Saturation) ผู้วิจัยจึงหยุดเก็บข้อมูล และใช้จำนวนข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 คนนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 13 วัน

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ และข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพแล้วบูรณาการข้อมูล โดยนำผลของการวิจัยเชิงคุณภาพมาอธิบายผลของการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
- 4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ห่อหุ้มประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้
- 4.5 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของแบบจำลองสมการโครงสร้าง
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลักในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ
- 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ
- 4.9 ผลการบูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
- 4.10 สรุป

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทำความเข้าใจผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย สัญลักษณ์แทนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และความหมาย แสดงได้ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงสัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย สัญลักษณ์แทนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และความหมาย

สัญลักษณ์	ความหมาย
สัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	
ENTO	ตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ
ENTO_INNO	ตัวแปรสังเกตได้การสร้างนวัตกรรม
ENTO_PROA	ตัวแปรสังเกตได้การทำงานเชิงรุก
ENTO_RIST	ตัวแปรสังเกตได้การยอมรับความเสี่ยง
ENTO_COMA	ตัวแปรสังเกตได้ความกล้าที่จะแข่งขัน
ENTO_AUTO	ตัวแปรสังเกตได้ความเป็นอิสระในการทำงาน
INNC	ตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม
INNC_PRCI	ตัวแปรสังเกตได้นวัตกรรมกระบวนการ
INNC_PRDI	ตัวแปรสังเกตได้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์
INNC_MARI	ตัวแปรสังเกตได้นวัตกรรมการตลาด
INNC_ORGI	ตัวแปรสังเกตได้นวัตกรรมองค์กร
INNC_MANI	ตัวแปรสังเกตได้นวัตกรรมการจัดการ
SUCA	ตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน
SUCA_IMPI	ตัวแปรสังเกตได้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด
SUCA_OHQP	ตัวแปรสังเกตได้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง
SUCA_MANC	ตัวแปรสังเกตได้ความสามารถในการบริหารจัดการ
SUCA_VALR	ตัวแปรสังเกตได้ทรัพยากรที่มีคุณค่า
SUCA_CADR	ตัวแปรสังเกตได้ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้อย่างยาก
PERF	ตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
PERF_SALG	ตัวแปรสังเกตได้การเติบโตของยอดขาย
PERF_PROG	ตัวแปรสังเกตได้การเติบโตของกำไร
PERF_MARG	ตัวแปรสังเกตได้การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด
PERF_CUSS	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจของลูกค้า
PERF_RETA	ตัวแปรสังเกตได้ผลตอบแทนจากสินทรัพย์

ตารางที่ 4.1 แสดงสัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย สัญลักษณ์แทนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และความหมาย (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
สัญลักษณ์แทนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	
$\bar{X}$	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standardized Deviation)
Skewness	ค่าความเบ้ (Skewness)
Kurtosis	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
p – value	ค่าความน่าจะเป็น
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	ค่าองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
VIF	ค่า Variance Inflation Factor
Tolerance	ค่า Tolerance
χ^2	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
χ^2/df	ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Normed Chi-Square)
RMSEA	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root-Mean Square Error of Approximation)
GFI	ดัชนีวัดความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index)
AGFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
NFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Normed Fit Index)
CFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative Fit Index)
TLI	ดัชนี Tucker-Lewis Index
CN	ดัชนี Critical N
Par Change	ค่าสถิติที่เปลี่ยนแปลงหลังจากการโยกความสัมพันธ์ของความแปรปรวน
b	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading, Regression Weights)
B	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Solution)
SE	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Error)
C.R.	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Critical Ratio)
R^2	ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (Square Multiple Correlation)
R^2	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination)

ตารางที่ 4.1 แสดงสัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย สัญลักษณ์แทนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และความหมาย (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
ρ_v	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรแฝง (Average Variance Extracted: AVE)
ρ_c	ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR)
beta	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Standardized Coefficient)
TE	ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect)
DE	ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
δ	ขนาดอิทธิพล (Effect Size)
KI	ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งกำหนดให้ร้านอาหาร 1 ร้านมีผู้ตอบแบบสอบถามได้ 1 คน ได้แก่ เจ้าของร้าน หรือผู้จัดการร้าน ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ประสบการณ์ในการทำงาน และระดับการศึกษา และ 2) ข้อมูลร้านอาหาร ประกอบไปด้วย จำนวนพนักงาน อายุเฉลี่ยของกิจการ ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง เงินลงทุนเริ่มต้น และขนาดของกิจการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงได้ดังตารางที่ 4.2-4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	เจ้าของร้าน	60	15.0
	ผู้จัดการร้าน	340	85.0
รวม		400	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	109	27.3
	หญิง	291	72.7
รวม		400	100.0
อายุ	20-30 ปี	217	54.3
	31-40 ปี	134	33.4
	41-50 ปี	35	8.8
	51-60 ปี	10	2.5
	61 ปีขึ้นไป	4	1.0
	รวม	400	100.0
ประสบการณ์ในการทำงาน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	200	50.0
	6-10 ปี	137	34.3
	11-15 ปี	31	7.7
	16-20 ปี	17	4.2
	21 ปีขึ้นไป	15	3.8
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	26.0
	ปริญญาตรี	273	68.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.7
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการร้าน จำนวน 340 คน (ร้อยละ 85) และเป็นเจ้าของร้าน จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน (ร้อยละ 72.7) และเป็นเพศชาย จำนวน 109 คน (ร้อยละ 27.3) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 217 คน (ร้อยละ 54.3) รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.4) อายุ 41-50 ปี จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.8) อายุ 51-60 ปี จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.5) และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จำนวน 200 คน (ร้อยละ 50) รองลงมา คือ ประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.3) ประสบการณ์ในการทำงาน 11-15 ปี จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.7) ประสบการณ์ในการทำงาน 16-20 ปี จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.2) และประสบการณ์ในการทำงาน 21 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 273 คน (ร้อยละ 68.3) รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลร้านอาหาร

	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนพนักงาน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน	248	62.0
	11-20 คน	112	28.0
	21-30 คน	20	5.0
	31-40 คน	2	.5
	41-50 คน	5	1.3
	51 คนขึ้นไป	13	3.2
	รวม	400	100.0
อายุเฉลี่ยของกิจการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	151	37.8
	6-10 ปี	146	36.4
	11-15 ปี	41	10.3
	16-20 ปี	21	5.2
	21 ปีขึ้นไป	41	10.3
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลร้านอาหาร (ต่อ)

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	199	49.8
	501-1,000 บาท	128	32.0
	1,001-1,500 บาท	37	9.3
	1,501-2,000 บาท	14	3.5
	2,001 บาทขึ้นไป	22	5.6
	รวม	400	100.0
เงินลงทุนเริ่มต้น	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	31	7.8
	100,001-250,000 บาท	78	19.5
	250,001-500,000 บาท	72	18.0
	500,001-750,000 บาท	50	12.5
	750,001-1,000,000 บาท	44	11.0
	1,000,001 บาทขึ้นไป	125	31.2
	รวม	400	100.0
ขนาดของกิจการ	SME และ Micro (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1,000,000 บาท)	97	24.3
	S (ทุนจดทะเบียน 1,000,001-5,000,000 บาท)	114	28.5
	M (ทุนจดทะเบียน 5,000,001-100,000,000 บาท)	121	30.2
	L (ทุนจดทะเบียน 100,000,001 บาทขึ้นไป)	68	17.0
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลร้านอาหาร จำนวน 400 ร้าน พบว่า

ร้านอาหารส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน จำนวน 248 ร้าน (ร้อยละ 62) รองลงมา คือ จำนวนพนักงาน 11-20 คน จำนวน 112 ร้าน (ร้อยละ 28) จำนวนพนักงาน

31-40 คน จำนวน 20 ร้าน (ร้อยละ 5) จำนวนพนักงาน 51 คนขึ้นไป จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.2) จำนวนพนักงาน 41-50 คน จำนวน 5 ร้าน (ร้อยละ 1.3) และจำนวนพนักงาน 31-40 คน จำนวน 2 ร้าน (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

ร้านอาหารส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยของกิจการ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จำนวน 151 ร้าน (ร้อยละ 37.8) รองลงมา คือ อายุเฉลี่ยของกิจการ 6-10 ปี จำนวน 146 ร้าน (ร้อยละ 36.4) อายุเฉลี่ยของกิจการ 11-15 ปี และอายุเฉลี่ยของกิจการ 21 ปีขึ้นไป จำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 41 ร้าน (ร้อยละ 10.3) และ อายุเฉลี่ยของกิจการ 16-20 ปี จำนวน 21 ร้าน (ร้อยละ 5.2) ตามลำดับ

ร้านอาหารส่วนใหญ่มีราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 199 ร้าน (ร้อยละ 49.8) รองลงมา คือ ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท จำนวน 128 ร้าน (ร้อยละ 32) ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท จำนวน 37 ร้าน (ร้อยละ 9.3) ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 ร้าน (ร้อยละ 5.6) และราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง 1,501-2,000 บาท จำนวน 14 ร้าน (ร้อยละ 3.5) ตามลำดับ

ร้านอาหารส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 1,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 125 ร้าน (ร้อยละ 31.2) รองลงมา คือ เงินลงทุนเริ่มต้น 100,000-250,000 บาท จำนวน 78 ร้าน (ร้อยละ 19.5) เงินลงทุนเริ่มต้น 250,001-500,000 บาท จำนวน 72 ร้าน (ร้อยละ 18) เงินลงทุนเริ่มต้น 500,001-750,000 บาท จำนวน 50 ร้าน (ร้อยละ 12.5) และเงินลงทุนเริ่มต้น 750,001-1,000,000 บาท จำนวน 44 ร้าน (ร้อยละ 11) ตามลำดับ

ร้านอาหารส่วนใหญ่มีขนาดของกิจการ M (ทุนจดทะเบียน 5,000,001-100,000,000 บาท) จำนวน 121 ร้าน (ร้อยละ 30.2) รองลงมา คือ ขนาดของกิจการ S (ทุนจดทะเบียน 1,000,001-5,000,000 บาท) จำนวน 114 ร้าน (ร้อยละ 28.5) ขนาดของกิจการ SME และ Micro (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1,000,000 บาท) จำนวน 97 ร้าน (ร้อยละ 24.3) และขนาดของกิจการ L (ทุนจดทะเบียน 100,000,001 บาทขึ้นไป) จำนวน 68 ร้าน (ร้อยละ 17) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย จำนวนทั้งหมด 59 ข้อคำถาม ประกอบไปด้วยตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 2) ความสามารถด้านนวัตกรรม 3) ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และ 4) ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่แสดงในแบบสอบถามการวิจัย แปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ได้ตามเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.51-5.00	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.51-4.50	มีความคิดเห็นในระดับมาก
2.51-3.50	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.51-2.50	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00-1.50	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปร เป็นดังนี้

4.2.1 ตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

ตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การสร้างนวัตกรรม 2) การทำงานเชิงรุก 3) การยอมรับความ 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ 5) ความเป็นอิสระในการทำงาน สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (เริ่มต้นที่ข้อคำถามที่ 10. จากในแบบสอบถาม) แสดงได้ดังตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	ระดับความคิดเห็น		การแปลความหมาย
	$\bar{x}$	SD	
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	4.13	.595	มาก
การสร้างนวัตกรรม	4.00	.830	มาก
10. ร้านอาหารของท่านมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการผลิตอาหาร และเครื่องคั่ว ให้แตกต่างจากคู่แข่งและเป็นที่เลิศในตลาด	4.02	.909	มาก
11. ร้านอาหารของท่านมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการให้บริการ ให้แตกต่างจากคู่แข่งและเป็นที่เลิศในตลาด	4.00	.924	มาก
12. ร้านอาหารของท่านมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนากระบวนการดำเนินงาน ให้แตกต่างจากคู่แข่งและเป็นที่เลิศในตลาด	3.98	.916	มาก
การทำงานเชิงรุก	4.27	.680	มาก
13. ร้านอาหารของท่านมีวัฒนธรรมที่สร้างและปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและสภาพแวดล้อม	4.14	.839	มาก
14. ร้านอาหารของท่านมีการส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาตนเองในการทำงาน	4.33	.796	มาก

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ต่อ)

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	ระดับความคิดเห็น		การแปลความหมาย
	$\bar{x}$	SD	
15. ร้านอาหารของท่านมีการตั้งเป้าหมายและวางแผนการดำเนินงานล่วงหน้าเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ	4.34	.781	มาก
การยอมรับความเสี่ยง	4.12	.709	มาก
16. ร้านอาหารของท่านมีการลงทุนเพื่อเปิดรับโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ	4.22	.860	มาก
17. ร้านอาหารของท่านมีการดำเนินโครงการใหม่ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายสูง และต้องการได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น	4.01	.952	มาก
18. ร้านอาหารของท่านมีการวิเคราะห์และวางแผนประเมินความเสี่ยงอย่างเป็นระบบเพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน	4.14	.883	มาก
ความกล้าที่จะแข่งขัน	4.19	.722	มาก
19. ร้านอาหารของท่านมีความสามารถและความพร้อมในการแข่งขันในตลาดอย่างกล้าหาญ เข้มแข็ง และไม่กลัวต่อความพ่ายแพ้	4.19	.817	มาก
20. ร้านอาหารของท่านมุ่งมั่นในการเป็นผู้นำตลาดในร้านอาหารประเภทเดียวกัน	4.19	.850	มาก
21. ร้านอาหารของท่านมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เข้าสู่ตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าใหม่	4.21	.824	มาก
ความเป็นอิสระในการทำงาน	4.02	.783	มาก
22. ร้านอาหารของท่านสามารถตัดสินใจและดำเนินธุรกิจตามแผนที่ได้กำหนดไว้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น	4.09	.870	มาก
23. ร้านอาหารของท่านให้อิสระพนักงานตัดสินใจในการดำเนินงานได้	3.96	.944	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$, $SD=.595$) โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละด้าน ดังนี้

การสร้างนวัตกรรม มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.00$, $SD=.830$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุด ดังนี้ ข้อคำถามที่ 10.ร้านอาหารของท่านมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการผลิตอาหาร และเครื่องดื่ม ให้แตกต่างจากคู่แข่งและเป็นเลิศในตลาด ($\bar{x}=4.02$, $SD=.909$) รองลงมา คือ ข้อคำถามที่ 11.ร้านอาหารของท่านมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการให้บริการ ให้แตกต่างจากคู่แข่งและเป็นเลิศในตลาด ($\bar{x}=4.00$, $SD=.924$) และข้อคำถามที่ 12.ร้านอาหารของท่านมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนากระบวนการดำเนินงาน ให้แตกต่างจากคู่แข่งและเป็นเลิศในตลาด ($\bar{x}=3.98$, $SD=.916$) ตามลำดับ

การทำงานเชิงรุก มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.27$, $SD=.680$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุด ดังนี้ ข้อคำถามที่ 15.ร้านอาหารของท่านมีการตั้งเป้าหมายและวางแผนการดำเนินงานล่วงหน้าเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ($\bar{x}=4.34$, $SD=.781$) รองลงมา คือ ข้อคำถามที่ 14.ร้านอาหารของท่านมีการส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาตนเองในการทำงาน ($\bar{x}=4.33$, $SD=.796$) และข้อคำถามที่ 13.ร้านอาหารของท่านมีวัฒนธรรมที่สร้างและปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและสภาพแวดล้อม ($\bar{x}=4.14$, $SD=.839$) ตามลำดับ

การยอมรับความเสี่ยง มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.12$, $SD=.709$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุด ดังนี้ ข้อคำถามที่ 16.ร้านอาหารของท่านมีการลงทุนเพื่อเปิดรับโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ ($\bar{x}=4.22$, $SD=.860$) รองลงมา คือ ข้อคำถามที่ 18.ร้านอาหารของท่านมีการวิเคราะห์และวางแผนประเมินความเสี่ยงอย่างเป็นระบบเพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน ($\bar{x}=4.14$, $SD=.833$) และข้อคำถามที่ 17.ร้านอาหารของท่านมีการดำเนินโครงการใหม่ ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายสูง และต้องการได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น ($\bar{x}=4.01$, $SD=.952$) ตามลำดับ

ความกล้าที่จะแข่งขัน มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.12$, $SD=.709$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุด ดังนี้ ข้อคำถามที่ 21.ร้านอาหารของท่านมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เข้าสู่ตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าใหม่ ($\bar{x}=4.21$, $SD=.824$) รองลงมา คือ ข้อคำถามที่ 19.ร้านอาหารของท่านมีความสามารถและความพร้อมในการแข่งขันในตลาดอย่างกล้าหาญ เข้มแข็ง และไม่กลัวต่อความพ่ายแพ้ ($\bar{x}=4.19$, $SD=.817$) และข้อคำถามที่ 20.ร้านอาหารของท่านมุ่งมั่นในการเป็นผู้นำตลาดในร้านอาหารประเภทเดียวกัน ($\bar{x}=4.19$, $SD=.850$) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ตามลำดับ

ความเป็นอิสระในการทำงาน มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.02$, $SD=.783$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุด ดังนี้ ข้อคำถามที่ 22.ร้านอาหารของท่านสามารถตัดสินใจและดำเนินธุรกิจตามแผนที่ได้กำหนดไว้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น ($\bar{x}=4.09$, $SD=.870$) และข้อคำถามที่ 23.ร้านอาหารของท่านให้อิสระพนักงานตัดสินใจในการดำเนินงานได้ ($\bar{x}=3.96$, $SD=.944$) ตามลำดับ

4.2.2 ตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม

ตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม มีข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ ประกอบไปด้วย ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) นวัตกรรมกระบวนการ 2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 3) นวัตกรรมการตลาด 4) นวัตกรรมองค์กร และ 5) นวัตกรรมจัดการ สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม (เริ่มต้นที่ข้อคำถามที่ 24. จากในแบบสอบถาม) แสดงได้ดังตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม

ความสามารถด้านนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น		การแปลความหมาย
	$\bar{x}$	SD	
ความสามารถด้านนวัตกรรม	4.16	.655	มาก
นวัตกรรมกระบวนการ	4.19	.809	มาก

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม (ต่อ)

ความสามารถด้านนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น		การแปลความหมาย
	$\bar{x}$	SD	
24. ร้านอาหารของท่านมีการนำองค์ความรู้ใหม่มาใช้ในการพัฒนาหรือออกแบบกระบวนการผลิตและการให้บริการใหม่ ๆ	4.17	.887	มาก
25. ร้านอาหารของท่านมีการนำองค์ความรู้ใหม่มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการผลิตและการให้บริการที่มีอยู่เดิม	4.22	.831	มาก
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	4.15	.730	มาก
26. ร้านอาหารของท่านมีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงอาหาร และเครื่องดื่ม	4.11	.931	มาก
27. ร้านอาหารของท่านมีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการออกแบบการให้บริการ	4.08	.924	มาก
28. ร้านอาหารของท่านมีเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่ง	4.29	.869	มาก
นวัตกรรมการตลาด	4.19	.797	มาก
29. ร้านอาหารของท่านมีการพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้า	4.26	.849	มาก
30. ร้านอาหารของท่านมีการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายใหม่ ๆ กับลูกค้า	4.14	.906	มาก
31. ร้านอาหารของท่านมีกิจกรรมทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อสร้างความภักดีต่อลูกค้า	4.17	.951	มาก
นวัตกรรมองค์กร	4.17	.726	มาก
32. ร้านอาหารของท่านมีแนวทางใหม่ ๆ ในการปรับปรุงการจัดการบุคลากรให้เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ และทักษะของพนักงาน	4.18	.862	มาก

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม (ต่อ)

ความสามารถด้านนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น		การแปลความหมาย
	$\bar{x}$	SD	
33. ร้านอาหารของท่านมีการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรใหม่ ให้สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานของร้าน	4.08	.918	มาก
34. ร้านอาหารของท่านมีการสื่อสารและแนวทางการทำงานร่วมกันใหม่ ๆ ระหว่างพนักงานภายในร้าน	4.27	.817	มาก
35. ร้านอาหารของท่านมีการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรภายนอกและกับพนักงานภายในร้าน	4.19	.888	มาก
นวัตกรรมการจัดการ	4.10	.780	มาก
36. ร้านอาหารของท่านมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อช่วยในการจัดการภายในร้าน	3.98	.969	มาก
37. ร้านอาหารของท่านมีการจัดการข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจให้มีความเป็นระบบ	4.14	.878	มาก
38. ร้านอาหารของท่านมีการใช้ภาวะผู้นำ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และทักษะในการจัดการใหม่ ๆ ร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำงาน	4.19	.895	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$, $SD=.655$) โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละด้าน ดังนี้

นวัตกรรมกระบวนการ มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$, $SD=.809$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุด ดังนี้ ข้อคำถามที่ 25.ร้านอาหารของท่านมีการนำองค์ความรู้ใหม่มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการผลิตและการให้บริการที่มีอยู่เดิม ($\bar{x}=4.22$, $SD=.831$) และข้อคำถามที่ 24.ร้านอาหารของท่านมีการนำองค์ความรู้ใหม่มาใช้ในการพัฒนาหรือออกแบบกระบวนการผลิตและการให้บริการใหม่ ๆ ($\bar{x}=4.17$, $SD=.887$) ตามลำดับ

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.15$, $SD=.730$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุด ดังนี้ ข้อคำถามที่ 28.ร้านอาหารของท่านมีเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่ง ($\bar{x}=4.29$, $SD=.869$) รองลงมา คือ ข้อคำถามที่ 26.ร้านอาหารของท่านมีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงอาหาร และเครื่องดื่ม ($\bar{x}=4.11$, $SD=.931$) และข้อคำถามที่ 27.ร้านอาหารของท่านมีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการออกแบบการให้บริการ ($\bar{x}=4.08$, $SD=.924$) ตามลำดับ

นวัตกรรมการตลาด มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$, $SD=.797$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุด ดังนี้ ข้อคำถามที่ 29.ร้านอาหารของท่านมีการพัฒนาช่องทางการตลาด ใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้า ($\bar{x}=4.26$, $SD=.849$) รองลงมา คือ ข้อคำถามที่ 31.ร้านอาหารของท่านมีกิจกรรมทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อสร้างความภักดีต่อลูกค้า ($\bar{x}=4.17$, $SD=.951$) และข้อคำถามที่ 30.ร้านอาหารของท่านมีการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายใหม่ ๆ กับลูกค้า ($\bar{x}=4.14$, $SD=.906$) ตามลำดับ

นวัตกรรมองค์กร มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.17$, $SD=.726$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุด ดังนี้ ข้อคำถามที่ 34.ร้านอาหารของท่านมีการสื่อสารและแนวทางการทำงานร่วมกันใหม่ ๆ ระหว่างพนักงานภายในร้าน ($\bar{x}=4.27$, $SD=.817$) รองลงมา คือ ข้อคำถามที่ 35.ร้านอาหารของท่านมีการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรภายนอกและกับพนักงานภายในร้าน ($\bar{x}=4.19$, $SD=.888$) ข้อคำถามที่ 32.ร้านอาหารของท่านมีแนวทางใหม่ ๆ ในการปรับปรุงการจัดการบุคลากรให้เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ และทักษะของพนักงาน ($\bar{x}=4.18$, $SD=.862$) และข้อคำถามที่ 33.ร้านอาหารของท่านมีการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรใหม่ ให้สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานของร้าน ($\bar{x}=4.08$, $SD=.918$) ตามลำดับ

นวัตกรรมการจัดการ มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$, $SD=.780$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุด ดังนี้ ข้อคำถามที่ 38.ร้านอาหารของท่านมีการใช้ภาวะผู้นำ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และทักษะในการจัดการใหม่ ๆ ร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำงาน ($\bar{x}=4.19$, $SD=.895$) รองลงมา คือ ข้อคำถามที่ 37.ร้านอาหารของท่านมีการจัดการข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ

ให้มีความเป็นระบบ ($\bar{x}=4.14$, $SD=.878$) และข้อคำถามที่ 36.ร้านอาหารของท่านมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อช่วยในการจัดการภายในร้าน ($\bar{x}=3.98$, $SD=.969$) ตามลำดับ

4.2.3 ตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด 2) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง 3) ความสามารถในการบริหารจัดการ 4) ทรัพยากรที่มีคุณค่า และ 5) ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้อย่าง สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (เริ่มต้นที่ข้อคำถามที่ 39. จากในแบบสอบถาม) แสดงได้ดังตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน	ระดับความคิดเห็น		การแปลความหมาย
	$\bar{x}$	SD	
ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน	4.25	.592	มาก
การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด	4.26	.719	มาก
39. ร้านอาหารของท่านมีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด	4.30	.773	มาก
40. ร้านอาหารของท่านมีการใช้กลยุทธ์การให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด	4.23	.762	มาก
การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง	4.28	.690	มาก
41. ร้านอาหารของท่านมีอาหาร เครื่องดื่มที่มีคุณภาพสูง เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ	4.25	.829	มาก

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ต่อ)

ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน	ระดับความคิดเห็น		การแปลความหมาย
	$\bar{x}$	SD	
42. ร้านอาหารของท่านมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง และการออกแบบที่สวยงาม ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น	4.27	.805	มาก
43. ร้านอาหารของท่านมีการให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เป็นเอกลักษณ์ และได้เปรียบทางการแข่งขัน	4.33	.774	มาก
ความสามารถในการบริหารจัดการ	4.25	.693	มาก
44. ร้านอาหารของท่านมีการวางแผนทางการเงิน และควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย	4.24	.820	มาก
45. ร้านอาหารของท่านมีการวางแผนการจัดการทรัพยากรบุคคล และวัตถุดิบ ให้เป็นไปตามเป้าหมาย	4.23	.822	มาก
46. ร้านอาหารของท่านมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน ให้เป็นไปตามเป้าหมาย	4.30	.745	มาก
ทรัพยากรที่มีคุณค่า	4.25	.723	มาก
47. ร้านอาหารของท่านมีทรัพยากรที่มีค่า เช่น บุคลากร ทำเลที่ตั้ง วัตถุดิบ หรือทักษะ ที่ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น	4.26	.799	มาก
48. ร้านอาหารของท่านมีตราสินค้า (Brands) ที่แข็งแกร่ง มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นที่จดจำ สามารถสร้างความเชื่อมั่น ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น	4.28	.880	มาก
49. ร้านอาหารของท่านมีทรัพยากร ได้แก่ บุคลากร ทำเลที่ตั้ง วัตถุดิบ หรือทักษะ ที่มีลักษณะเฉพาะ 3 ประการ ได้แก่ มีค่า มีจำนวนจำกัด และเลียนแบบได้ยาก	4.22	.863	มาก
ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้ยาก	4.23	.733	มาก

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ต่อ)

ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน	ระดับความคิดเห็น		การแปลความหมาย
	$\bar{x}$	SD	
50. ร้านอาหารของท่านมีรสชาติอาหาร สูตรอาหาร หรือวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นเลิศกว่าคู่แข่งและเลียนแบบได้ยาก	4.42	.731	มาก
51. ร้านอาหารของท่านมีการบริหารจัดการที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นเลิศกว่าคู่แข่งและเลียนแบบได้ยาก	4.21	.858	มาก
52. ร้านอาหารของท่านมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เป็นเลิศกว่าคู่แข่งและเลียนแบบได้ยาก	4.07	.946	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.25$, $SD=.592$) โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละด้าน ดังนี้

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.26$, $SD=.719$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุด ดังนี้ ข้อคำถามที่ 39.ร้านอาหารของท่านมีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด ($\bar{x}=4.30$, $SD=.773$) และข้อคำถามที่ 40.ร้านอาหารของท่านมีการใช้กลยุทธ์การให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด ($\bar{x}=4.23$, $SD=.762$) ตามลำดับ

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.28$, $SD=.690$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุด ดังนี้ ข้อคำถามที่ 43.ร้านอาหารของท่านมีการให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เป็นเอกลักษณ์ และได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\bar{x}=4.33$, $SD=.774$) รองลงมา คือ ข้อคำถามที่ 42.ร้านอาหารของท่านมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง และการออกแบบที่สวยงาม ทำให้ยอดขาย

และกำไรเพิ่มขึ้น ($\bar{x}=4.27$, $SD=.805$) และข้อคำถามที่ 41.ร้านอาหารของท่านมีอาหาร เครื่องดื่มที่มีคุณภาพสูง เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ($\bar{x}=4.25$, $SD=.829$) ตามลำดับ

ความสามารถในการบริหารจัดการ มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.25$, $SD=.693$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุด ดังนี้ ข้อคำถามที่ 46.ร้านอาหารของท่านมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน ให้เป็นไปตามเป้าหมาย ($\bar{x}=4.30$, $SD=.745$) รองลงมา คือ ข้อคำถามที่ 44.ร้านอาหารของท่านมีการวางแผนทางการเงิน และควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย ($\bar{x}=4.24$, $SD=.820$) และข้อคำถามที่ 45.ร้านอาหารของท่านมีการวางแผนการจัดการทรัพยากรบุคคล และวัตถุดิบ ให้เป็นไปตามเป้าหมาย ($\bar{x}=4.23$, $SD=.822$) ตามลำดับ

ทรัพยากรที่มีคุณค่า มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.25$, $SD=.723$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุด ดังนี้ ข้อคำถามที่ 48.ร้านอาหารของท่านมีตราสินค้า (Brands) ที่เข้มแข็ง มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นที่จดจำ สามารถสร้างความเชื่อมั่น ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น ($\bar{x}=4.28$, $SD=.880$) รองลงมา คือ ข้อคำถามที่ 47.ร้านอาหารของท่านมีทรัพยากรที่มีค่า เช่น บุคลากร ทำเลที่ตั้ง วัตถุดิบ หรือทักษะ ที่ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น ($\bar{x}=4.26$, $SD=.799$) และข้อคำถามที่ 49.ร้านอาหารของท่านมีทรัพยากร ได้แก่ บุคลากร ทำเลที่ตั้ง วัตถุดิบ หรือทักษะ ที่มีลักษณะเฉพาะ 3 ประการ ได้แก่ มีค่า มีจำนวนจำกัด และเลียนแบบได้ยาก ($\bar{x}=4.22$, $SD=.863$) ตามลำดับ

ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้ยาก มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.23$, $SD=.733$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุด ดังนี้ ข้อคำถามที่ 50.ร้านอาหารของท่านมีรสชาติอาหาร สูตรอาหาร หรือวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นเลิศกว่าคู่แข่งและเลียนแบบได้ยาก ($\bar{x}=4.42$, $SD=.731$) รองลงมา คือ ข้อคำถามที่ 51.ร้านอาหารของท่านมีการบริหารจัดการที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นเลิศกว่าคู่แข่งและเลียนแบบได้ยาก ($\bar{x}=4.21$, $SD=.858$) และข้อคำถามที่ 52.ร้านอาหารของท่านมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นเลิศกว่าคู่แข่งและเลียนแบบได้ยาก ($\bar{x}=4.07$, $SD=.946$) ตามลำดับ

4.2.4 ตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน มีข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การเติบโตของยอดขาย 2) การเติบโตของกำไร 3) การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด 4) ความพึงพอใจของลูกค้า และ 5) ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (เริ่มต้นที่ข้อคำถามที่ 53. จากในแบบสอบถาม) แสดงได้ดังตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น		การแปลความหมาย
	$\bar{x}$	SD	
ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	4.10	.690	มาก
การเติบโตของยอดขาย	4.09	.827	มาก
53. ร้านอาหารของท่านมีปริมาณการขายอาหารและเครื่องดื่ม เพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	4.10	.921	มาก
54. ร้านอาหารของท่านมีการขยายตลาด หรือลงทุนในโครงการจากการมีความเข้มแข็งทางการเงิน	4.03	.982	มาก
55. ร้านอาหารของท่านมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นจากการเติบโตของยอดขาย	4.16	.905	มาก
การเติบโตของกำไร	4.09	.754	มาก
56. ร้านอาหารของท่านมีกำไรเพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	3.98	.963	มาก
57. ร้านอาหารของท่านมีกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าให้กับอาหาร เครื่องดื่มและการให้บริการ ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น	4.15	.871	มาก

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (ต่อ)

ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น		การแปลความหมาย
	$\bar{x}$	SD	
58. ร้านอาหารของท่านมีการจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนการผลิต ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น	4.11	.852	มาก
59. ร้านอาหารของท่านมีการปรับปรุงการจัดการทางการเงิน ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น	4.13	.867	มาก
การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด	4.10	.799	มาก
60. ร้านอาหารของท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	4.00	.934	มาก
61. ร้านอาหารของท่านสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น	4.19	.853	มาก
62. ร้านอาหารของท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากความสามารถในการขายอาหาร เครื่องดื่ม และการให้บริการ	4.14	.927	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้า	4.16	.736	มาก
63. ร้านอาหารของท่านมีความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	4.22	.844	มาก
64. ร้านอาหารของท่านมีลูกค้าที่มาใช้บริการบอกปากต่อปาก ทำให้ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น	4.21	.806	มาก
65. ร้านอาหารของท่านมีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากแบบสำรวจ แบบฟอร์มคำติชม หรือการวิจารณ์ทางสื่อออนไลน์ เป็นต้น	4.07	.977	มาก
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์	4.08	.771	มาก

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (ต่อ)

ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น		การแปลความหมาย
	$\bar{x}$	SD	
66. ร้านอาหารของท่านมีผลตอบแทนจากการใช้สินทรัพย์เพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	4.02	.936	มาก
67. ร้านอาหารของท่านมีความสามารถในการจัดการบุคลากร อุปกรณ์ และวัตถุดิบ ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น	4.11	.804	มาก
68. ร้านอาหารของท่านมีการใช้สินทรัพย์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่น	4.11	.900	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$, $SD=.690$) โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละด้าน ดังนี้

การเติบโตของยอดขาย มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.09$, $SD=.827$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุด ดังนี้ ข้อคำถามที่ 55.ร้านอาหารของท่านมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นจากการเติบโตของยอดขาย ($\bar{x}=4.16$, $SD=.905$) รองลงมา คือ ข้อคำถามที่ 53.ร้านอาหารของท่านมีปริมาณการขายอาหารและเครื่องดื่ม เพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ($\bar{x}=4.10$, $SD=.921$) และข้อคำถามที่ 54.ร้านอาหารของท่านมีการขยายตลาด หรือลงทุนในโครงการจากการมีความเข้มแข็งทางการเงิน ($\bar{x}=4.03$, $SD=.982$) ตามลำดับ

การเติบโตของกำไร มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.09$, $SD=.754$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุด ดังนี้ ข้อคำถามที่ 57.ร้านอาหารของท่านมีกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าให้กับอาหาร เครื่องดื่มและการให้บริการ ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น ($\bar{x}=4.15$, $SD=.871$) รองลงมา คือ ข้อคำถามที่ 59.ร้านอาหารของท่านมีการปรับปรุงการจัดการทางการเงิน ทำให้ยอดขายและกำไร

เพิ่มขึ้น ($\bar{x}=4.13$, $SD=.867$) ข้อคำถามที่ 58.ร้านอาหารของท่านมีการจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนการผลิต ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น ($\bar{x}=4.11$, $SD=.852$) และข้อคำถามที่ 56.ร้านอาหารของท่านมีกำไรเพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ($\bar{x}=3.98$, $SD=.963$) ตามลำดับ

การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$, $SD=.799$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุด ดังนี้ ข้อคำถามที่ 61.ร้านอาหารของท่านสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น ($\bar{x}=4.19$, $SD=.853$) รองลงมา คือ ข้อคำถามที่ 62.ร้านอาหารของท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น จากความสามารถในการขายอาหาร เครื่องดื่ม และการให้บริการ ($\bar{x}=4.14$, $SD=.927$) และข้อคำถามที่ 60.ร้านอาหารของท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ($\bar{x}=4.00$, $SD=.934$) ตามลำดับ

ความพึงพอใจของลูกค้า มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$, $SD=.736$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุด ดังนี้ ข้อคำถามที่ 63.ร้านอาหารของท่านมีความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ($\bar{x}=4.22$, $SD=.844$) รองลงมา คือ ข้อคำถามที่ 64.ร้านอาหารของท่านมีลูกค้าที่มาใช้บริการบอกปากต่อปาก ทำให้ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น ($\bar{x}=4.21$, $SD=.806$) และข้อคำถามที่ 65.ร้านอาหารของท่านมีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากแบบสำรวจ แบบฟอร์มคำติชม หรือการวิจารณ์ทางสื่อออนไลน์ เป็นต้น ($\bar{x}=4.07$, $SD=.977$) ตามลำดับ

ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.08$, $SD=.771$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุด ดังนี้ ข้อคำถามที่ 67.ร้านอาหารของท่านมีความสามารถในการจัดการบุคลากร อุปกรณ์ และวัตถุดิบ ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น ($\bar{x}=4.11$, $SD=.804$) รองลงมา คือ ข้อคำถามที่ 68.ร้านอาหารของท่านมีการใช้สินทรัพย์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่น ($\bar{x}=4.11$, $SD=.900$) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และข้อคำถามที่ 66.ร้านอาหารของท่านมีผลตอบแทนจากการใช้สินทรัพย์เพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ($\bar{x}=4.02$, $SD=.936$) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ในภาพรวม แสดงได้ดังตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ในภาพรวม

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	ระดับความคิดเห็น		การแปลความหมาย
	$\bar{x}$	SD	
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	4.13	.595	มาก
การสร้างนวัตกรรม	4.00	.830	มาก
การทำงานเชิงรุก	4.27	.680	มาก
การยอมรับความเสี่ยง	4.12	.709	มาก
ความกล้าที่จะแข่งขัน	4.19	.722	มาก
ความเป็นอิสระในการทำงาน	4.02	.783	มาก
ความสามารถด้านนวัตกรรม	4.16	.655	มาก
นวัตกรรมกระบวนการ	4.19	.809	มาก
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	4.15	.730	มาก
นวัตกรรมการตลาด	4.19	.797	มาก
นวัตกรรมองค์กร	4.17	.726	มาก
นวัตกรรมการจัดการ	4.10	.780	มาก
ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน	4.25	.592	มาก
การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด	4.26	.719	มาก
การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง	4.28	.690	มาก
ความสามารถในการบริหารจัดการ	4.25	.693	มาก
ทรัพยากรที่มีคุณค่า	4.25	.723	มาก
ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้ยาก	4.23	.733	มาก
ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	4.10	.690	มาก

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ในภาพรวม (ต่อ)

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	ระดับความคิดเห็น		การแปลความหมาย
	$\bar{x}$	SD	
การเติบโตของยอดขาย	4.09	.827	มาก
การเติบโตของกำไร	4.09	.754	มาก
การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด	4.10	.799	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้า	4.16	.736	มาก
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์	4.08	.771	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ในภาพรวม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรแฝงในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงจากมากที่สุด ดังนี้ ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ($\bar{x}=4.25$, $SD=.592$) รองลงมา คือ ความสามารถด้านนวัตกรรม ($\bar{x}=4.16$, $SD=.655$) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ($\bar{x}=4.13$, $SD=.595$) และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ($\bar{x}=4.10$, $SD=.690$) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรสังเกตได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้จากมากที่สุด 5 ลำดับ ดังนี้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ($\bar{x}=4.28$, $SD=.690$) อยู่ในตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน รองลงมา คือ การทำงานเชิงรุก ($\bar{x}=4.27$, $SD=.680$) อยู่ในตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด ($\bar{x}=4.26$, $SD=.719$) อยู่ในตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ความสามารถในการบริหารจัดการ ($\bar{x}=4.25$, $SD=.693$) อยู่ในตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และทรัพยากรที่มีคุณค่า ($\bar{x}=4.25$, $SD=.723$) อยู่ในตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล

ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้ และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูลเพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติไม่มีความผิดปกติ โดยมีรายละเอียดของการตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล ดังนี้

4.3.1 ผลการทดสอบระยะห่างของข้อมูล (Mahalanobis Distance)

เป็นการทดสอบระยะห่างของข้อมูล หากมีระยะห่างมากก็จะมีแนวโน้มเป็นข้อมูลที่ผิดปกติ (Outlier) โดยข้อมูลที่มีค่า $p\text{-value} < 0.001$ (Mahalanobis, 1936) ถือเป็นข้อมูลที่ผิดปกติ แสดงได้ดังตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงการทดสอบระยะห่างของข้อมูล

MAH_1	P.MH
31.16824	0
23.47894	0.00003
19.05447	0.00027
18.40398	0.00036
16.87647	0.00075
16.36688	0.00095

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบระยะห่างของข้อมูล พบว่า จากข้อมูลทั้งหมด 400 ตัวอย่าง มีข้อมูลจำนวน 6 ตัวอย่าง (P.MH) ที่มีค่า $p\text{-value} < 0.001$ ซึ่งมีแนวโน้มเป็นข้อมูลที่ผิดปกติ (Outlier) ส่งผลให้ผู้วิจัยต้องตัดข้อมูลออกไปทำให้ไม่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้และวิเคราะห์สมการโครงสร้างของแบบจำลองสมการโครงสร้างได้ ซึ่งส่งผลให้การวิจัยในครั้งนี้ใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์จำนวน 394 ตัวอย่าง โดย Comrey and Lee (1992) แนะนำว่า สามารถประเมินขนาดตัวอย่างคร่าว ๆ ตามระดับ ได้แก่ ขนาดตัวอย่าง 50 ตัวอย่าง-ขนาดเล็ก ตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง-ต้องปรับปรุง ขนาดตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง-พอใช้ได้ ขนาดตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง-ดี ขนาดตัวอย่าง 500 ตัวอย่าง-ดีมาก และขนาดตัวอย่าง 1,000 ตัวอย่าง-ดีเยี่ยม ดังนั้น ขนาด

ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 394 ตัวอย่าง จึงถือว่าจำนวนข้อมูลยังมีความเพียงพอ มีขนาดตัวอย่างอยู่ในระดับดี และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเชื่อถือได้

4.3.2 ผลการทดสอบการแจกแจงปกติ

เป็นการตรวจสอบคุณสมบัติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ว่ามีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) หรือไม่ ประกอบไปด้วย ผลการทดสอบค่าความเบ้ (Skewness) และผลการทดสอบค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่า ข้อมูลแจกแจงเป็นโค้งปกติ (Symmetric) และค่าความโด่งอยู่ -3 ถึง 3 แสดงว่า การแจกแจงเป็นปกติ (Mesokurtic) ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้ โดยผลการทดสอบการแจกแจงปกติ แสดงได้ดังตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบการแจกแจงปกติ

ตัวแปรสังเกตได้	รหัสตัวแปร	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
การสร้างนวัตกรรม	ENTO_INNO	4.01	.820	มาก	-.592	-.165
การทำงานเชิงรุก	ENTO_PROA	4.27	.675	มาก	-.814	-.004
การยอมรับความเสี่ยง	ENTO_RIST	4.13	.705	มาก	-.898	.766
ความกล้าที่จะแข่งขัน	ENTO_COMA	4.21	.719	มาก	-.812	.283
ความเป็นอิสระในการทำงาน	ENTO_AUTO	4.03	.779	มาก	-.559	-.193
นวัตกรรมกระบวนการ	INNC_PRCI	4.21	.781	มาก	-.795	-.207
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	INNC_PRDI	4.17	.709	มาก	-.769	.210
นวัตกรรมการตลาด	INNC_MARI	4.21	.773	มาก	-.836	.012
นวัตกรรมองค์กร	INNC_ORGI	4.18	.712	มาก	-.826	.223
นวัตกรรมการจัดการ	INNC_MANI	4.12	.750	มาก	-.707	.168

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบการแจกแจงปกติ

ตัวแปรสังเกตได้	รหัสตัวแปร	$\bar{X}$	SD	การแปล ผล	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในตลาด	SUCA_IMPI	4.27	.705	มาก	-.684	-.257
การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพสูง	SUCA_OHQP	4.29	.686	มาก	-.690	-.448
ความสามารถในการ บริหารจัดการ	SUCA_MANC	4.25	.687	มาก	-.849	.431
ทรัพยากรที่มีคุณค่า	SUCA_VALR	4.25	.718	มาก	-.905	.194
ความได้เปรียบในการ แข่งขันถูกแทนที่ได้ยาก	SUCA_CADR	4.23	.727	มาก	-.813	.276
การเติบโตของยอดขาย	PERF_SALG	4.10	.819	มาก	-.777	.051
การเติบโตของกำไร	PERF_PROG	4.10	.743	มาก	-.729	-.078
การเติบโตของส่วนแบ่ง การตลาด	PERF_MARG	4.12	.787	มาก	-.824	.321
ความพึงพอใจของลูกค้า	PERF_CUSS	4.17	.732	มาก	-.844	.305
ผลตอบแทนจาก สินทรัพย์	PERF_RETA	4.09	.752	มาก	-.616	-.309

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบการแจกแจงปกติ พบว่า

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.01 ถึง 4.29 แสดงให้เห็นว่า ภาพรวมของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51-4.50) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้จากมากที่สุด 5 ลำดับ ดังนี้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ($\bar{X}$ =4.29) รองลงมา คือ การทำงานเชิงรุก ($\bar{X}$ =4.27) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด ($\bar{X}$ =4.27) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ความสามารถในการบริหารจัดการ ($\bar{X}$ =4.25) และทรัพยากรที่มีคุณค่า ($\bar{X}$ =4.25) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ตามลำดับ ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การสร้างนวัตกรรม ($\bar{X}$ =4.01)

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง .675-.820 แสดงให้เห็นว่า ภาพรวมของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีข้อมูลกระจายอยู่ใกล้ ค่าเฉลี่ย เนื่องจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าไม่เกิน 1 โดยเรียงลำดับตัวแปรสังเกตได้ที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใกล้เคียงค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5 ลำดับ ดังนี้ การทำงานเชิงรุก (SD=.675) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (SD=.686) ความสามารถในการบริหารจัดการ (SD=.687) การยอมรับความเสี่ยง (SD=.705) และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด (SD=.705) ซึ่งมี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีข้อมูลกระจายอยู่ห่างจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การสร้างนวัตกรรม (SD=.820)

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ หรือค่าที่บอกลักษณะของเส้นโค้ง หรือระดับของความเอียง หรือ ความไม่สมมาตรของการแจกแจงข้อมูล พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.905 ถึง -.559 แสดงว่า มีการแจกแจงของข้อมูลเป็นโค้งปกติ (Symmetric) (ความเบ้อยู่ระหว่าง -2 ถึง 2) โดย ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าความเบ้ < 0 หรือมีค่าเป็นลบ (Negative) แสดงว่า ลักษณะของกราฟเบ้ ซ้าย หรือมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย หรือหมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าคะแนนสูง กว่าค่าเฉลี่ย

เมื่อพิจารณาค่าความโด่ง หรือค่าที่บอกถึงความสูง และความแบนของโค้งความถี่ หรือ ระดับความสูงโด่งของการแจกแจงของข้อมูลความโด่งของโค้งความถี่ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่า ความโด่งอยู่ระหว่าง -.448 ถึง .766 แสดงว่า มีการแจกแจงเป็นปกติ (Mesokurtic) (ความโด่งอยู่ ระหว่าง -3 ถึง 3) โดยมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 12 ตัวแปรที่มีการแจกแจงในลักษณะกราฟแหลม หรือโด่งมาก (ค่าความโด่งเป็นบวก) ซึ่งมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างน้อย โดยมีค่าความโด่งอยู่ ระหว่าง .012 ถึง .766 และมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 8 ตัวแปรที่มีการแจกแจงในลักษณะกราฟป้าน หรือโด่งน้อย (ค่าความโด่งเป็นลบ) ซึ่งมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก โดยมีค่าความโด่งอยู่ ระหว่าง -.448 ถึง -.004

ดังนั้น สรุปได้ว่า ผลการทดสอบการแจกแจงปกติ ด้วยการพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และมีค่าแตกต่างจาก 0 เพียงเล็กน้อย แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้ และการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างของแบบจำลอง สมการโครงสร้างต่อไปได้

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้

ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ ด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) หรือ ค่า r โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) โดยค่าที่ได้ควรมีค่าไม่เท่ากับ 0 เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ว่ามีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้ และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของแบบจำลองสมการโครงสร้างต่อไปได้หรือไม่ แสดงได้ดังตารางที่ 4.11 ดังนี้



ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

	ENTO_INNO	ENTO_PROA	ENTO_RIST	ENTO_COMA	ENTO_AUTO	INNC_PRCI	INNC_PEDI	INNC_MARI	INNC_ORGI	INNC_MANI	SUCA_ILMPI	SUCA_OHQP	SUCA_MANC	SUCA_VALR	SUCA_CADR	PERF_SALG	PERF_PROG	PERF_MARG	PERF_CUSS	PERF_RETA
ENTO_INNO	1																			
ENTO_PROA	.518**	1																		
ENTO_RIST	.644**	.599**	1																	
ENTO_COMA	.461**	.634**	.671**	1																
ENTO_AUTO	.417**	.388**	.528**	.508**	1															
INNC_PRCI	.523**	.591**	.598**	.580**	.449**	1														
INNC_PEDI	.607**	.560**	.611**	.615**	.533**	.698**	1													
INNC_MARI	.529**	.605**	.641**	.688**	.540**	.550**	.670**	1												
INNC_ORGI	.446**	.630**	.580**	.619**	.517**	.612**	.611**	.668**	1											
INNC_MANI	.562**	.574**	.579**	.585**	.510**	.591**	.706**	.670**	.683**	1										
SUCA_ILMPI	.482**	.618**	.573**	.619**	.407**	.550**	.602**	.689**	.595**	.591**	1									
SUCA_OHQP	.382**	.580**	.530**	.635**	.436**	.535**	.587**	.577**	.390**	.600**	.380**	1								
SUCA_MANC	.447**	.554**	.552**	.610**	.486**	.568**	.556**	.559**	.660**	.621**	.572**	.588**	1							
SUCA_VALR	.425**	.577**	.517**	.627**	.450**	.561**	.610**	.605**	.610**	.587**	.605**	.630**	.646**	1						
SUCA_CADR	.563**	.532**	.610**	.609**	.482**	.597**	.676**	.673**	.653**	.673**	.623**	.585**	.624**	.621**	1					
PERF_SALG	.502**	.526**	.557**	.528**	.445**	.530**	.553**	.612**	.545**	.583**	.534**	.524**	.560**	.598**	.619**	1				
PERF_PROG	.527**	.542**	.607**	.606**	.510**	.557**	.616**	.655**	.605**	.611**	.610**	.548**	.543**	.599**	.655**	.797**	1			
PERF_MARG	.467**	.494**	.533**	.526**	.471**	.536**	.568**	.574**	.381**	.583**	.531**	.535**	.556**	.613**	.633**	.745**	.793**	1		
PERF_CUSS	.418**	.483**	.477**	.535**	.418**	.562**	.554**	.574**	.370**	.587**	.562**	.539**	.539**	.619**	.584**	.678**	.683**	.709**	1	
PERF_RETA	.542**	.539**	.569**	.567**	.494**	.568**	.615**	.658**	.390**	.633**	.589**	.517**	.592**	.608**	.661**	.734**	.768**	.727**	.714**	1

Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square=6325.455, df=190, P-Value=.000, Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=.970

หมายเหตุ ** P-Value<.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) พบว่า

ตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการทดสอบทั้งหมด 20 ตัวแปร พบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 190 คู่ ($df=190$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ของตัวแปรสังเกตได้อยู่ระหว่าง .382 ถึง .797 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เป็นความสัมพันธ์ในทางบวก โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีระดับความสัมพันธ์กันสูง (ค่า r อยู่ระหว่าง 0.60-0.79) มีจำนวน 71 คู่ ตัวแปรสังเกตได้ที่มีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง (ค่า r อยู่ระหว่าง 0.40-0.59) มีจำนวน 117 คู่ และตัวแปรสังเกตได้ที่มีระดับความสัมพันธ์กันน้อย (ค่า r อยู่ระหว่าง 0.20-0.39) มีจำนวน 2 คู่ ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุด คือ การเติบโตของยอดขาย (PERF_SALG) และการเติบโตของกำไร (PERF_PROG) (ค่า $r=.797$) และตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด คือ การสร้างนวัตกรรม (ENTO_INNO) และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (SUCA_OHQP) (ค่า $r=.382$) สามารถอธิบายขนาดของความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงแต่ละตัว ดังนี้

ตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีขนาดของความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้อยู่ระหว่าง .388 ถึง .671 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุด คือ การยอมรับความเสี่ยง (ENTO_RIST) และความกล้าที่จะแข่งขัน (ENTO_COMA)

ตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม มีขนาดของความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้อยู่ระหว่าง .550 ถึง .706 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุด คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (INNC_PRDI) และนวัตกรรมการจัดการ (INNC_MANI)

ตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีขนาดของความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้อยู่ระหว่าง .572 ถึง .646 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุด คือ ความสามารถในการบริหารจัดการ (SUCA_MANC) และทรัพยากรที่มีคุณค่า (SUCA_VALR)

ตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน มีขนาดของความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง .678 ถึง .797 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ การเติบโตของยอดขาย (PERF_SALG) และการเติบโตของกำไร (PERF_PROG)

ดังนั้น สรุปได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าไม่เท่ากับ 0 ทุกคู่ และตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีขนาดของความสัมพันธ์น้อยกว่า 0.85 (Kline, 2015, p. 71) แสดงว่า ไม่เกิดภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity) ส่งผลให้ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความสัมพันธ์ที่เหมาะสม สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้ และการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างของแบบจำลองสมการ โครงสร้างต่อไปได้

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรสังเกตได้

4.3.4.1 ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เป็นค่าสถิติที่ใช้วัดความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งค่า KMO ควรมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 โดยทั่วไปค่า KMO ควรมีค่ามากกว่า 0.50 (Kaiser, 1974) จึงถือว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

4.3.4.2 ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ ถ้าเมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ จะส่งผลให้ตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งควรมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\text{sig} < 0.05$) จากสมมติฐาน

โดยการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity แสดงได้ดังตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.970
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6325.455
	df	190
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า

ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มีค่ามากกว่า 0.50 ถือว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยค่าสถิติที่ได้มีค่า .970 จากเกณฑ์ในการพิจารณาค่า KMO อยู่ในระดับยอดเยี่ยม (Kaiser, 1974)

ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ได้ค่าประมาณไคสแควร์ (Approx. Chi-Square) เท่ากับ 6325.455 ค่าความเป็นองศาอิสระ (df) เท่ากับ 190 และ p-value เท่ากับ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์มีความแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน และเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้ และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของแบบจำลองสมการโครงสร้างต่อไปได้

4.3.5 ผลการทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรในแบบเส้นตรง (Multicollinearity)

เป็นการทดสอบภาวะที่มีตัวแปรต้นในการวิจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกันสูงมาก โดยตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวต้องเป็นอิสระจากกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป ถ้าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันสูงจนเกินไปแสดงว่าเกิดภาวะร่วมของตัวแปรในแบบเส้นตรง (Multicollinearity) ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ 2 แบบ ได้แก่ การทดสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) และการทดสอบค่า Tolerance แสดงได้ดังตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง ด้วยการทดสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) และการทดสอบค่า Tolerance

ตัวแปรสังเกตได้			การทดสอบภาวะร่วม ของตัวแปรในตัวแบบ เส้นตรง	
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	รหัสตัวแปร	Tolerance	VIF
การมุ่งเน้น ความเป็น ผู้ประกอบการ	การสร้างนวัตกรรม	ENTO_INNO	.459	2.179
	การทำงานเชิงรุก	ENTO_PROA	.410	2.437
	การยอมรับความเสี่ยง	ENTO_RIST	.362	2.766
	ความกล้าที่จะแข่งขัน	ENTO_COMA	.349	2.863
	ความเป็นอิสระในการทำงาน	ENTO_AUTO	.591	1.693
ความสามารถ ด้านนวัตกรรม	นวัตกรรมกระบวนการ	INNC_PRCI	.414	2.415
	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	INNC_PRDI	.305	3.277
	นวัตกรรมการตลาด	INNC_MARI	.319	3.133
	นวัตกรรมองค์กร	INNC_ORGI	.347	2.884
	นวัตกรรมการจัดการ	INNC_MANI	.349	2.864
ความได้เปรียบ ในการแข่งขัน อย่างยั่งยืน	การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด	SUCA_IMPI	.408	2.452
	การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มี	SUCA_OHQP	.439	2.279
	คุณภาพสูง			
	ความสามารถในการบริหารจัดการ	SUCA_MANC	.410	2.439
	ทรัพยากรที่มีคุณค่า	SUCA_VALR	.409	2.446
	ความได้เปรียบในการแข่งขันถูก แทนที่ได้ยาก	SUCA_CADR	.360	2.777

จากตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง ด้วยการทดสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) และการทดสอบค่า Tolerance พบว่า

ในภาพรวม ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ความเป็นอิสระในการทำงาน (1.693) และมีค่ามากที่สุด คือ นวัตกรรมองค์กร (2.884) ซึ่งการเกิดภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรงจะเกิดขึ้นเมื่อค่า $VIF \geq 5$ (Hair et al., 2021) หรือค่า

$VIF \geq 10$ (Kline, 2015, p. 71) ส่วนค่า Tolerance ของตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (.305) และมีค่ามากที่สุด คือ ความเป็นอิสระในการทำงาน (.591) ซึ่งการเกิดภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรงจะเกิดขึ้นเมื่อค่า $Tolerance < 0.1$ (Kline, 2015: 71) หรือค่า $Tolerance < 0.2$ (Marcoulides & Raykov, 2018) แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวไม่มีปัญหาการเกิดภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity)

ตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ความเป็นอิสระในการทำงาน (1.693) และมีค่ามากที่สุด คือ ความกล้าที่จะแข่งขัน (2.863) ส่วนค่า Tolerance ของตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ความกล้าที่จะแข่งขัน (.349) และมีค่ามากที่สุด คือ ความเป็นอิสระในการทำงาน (.591)

ตัวแปรความสามารถด้านนวัตกรรม มีค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ นวัตกรรมกระบวนการ (2.415) และมีค่ามากที่สุด คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (3.277) ส่วนค่า Tolerance ของตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (.305) และมีค่ามากที่สุด คือ นวัตกรรมกระบวนการ (.414)

ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (2.279) และมีค่ามากที่สุด คือ ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้ยาก (2.777) ส่วนค่า Tolerance ของตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้ยาก (.360) และมีค่ามากที่สุด คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (.439)

4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้

4.4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) หรือการวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement Model)

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความสามารถของตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรแฝง ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรแฝง 4 ตัว ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และ

ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อเป็นการยืนยันความเป็นองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว (ณัฐ บุญคัง, 2562, น. 174) และตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของการวิจัย โดยใช้สถิติทดสอบความสอดคล้อง (Goodness of Fit Statistics) ในการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน มีรายละเอียด ดังนี้

4.4.1.1 ค่า Chi-Square (χ^2) โดยค่า $p\text{-value} \geq 0.05$ ขึ้นไป

4.4.1.2 ค่า Normed Chi-Square หรือ Relative Chi-Square หรือค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) หรือค่า CMIN/DF โดยค่า $\chi^2/df < 2$ ถือว่าอยู่ในระดับดี หรือ $2.00 \leq \chi^2/df \leq 5.00$ อยู่ในระดับพอใช้

4.4.1.3 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root-mean Square Residual: RMR) โดยค่า $RMR < 0.05$

4.4.1.4 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root-Mean Square Error of Approximation: RMSEA) โดยค่า $RMSEA < 0.05$ ถือว่าอยู่ในระดับดี $0.05 < RMSEA < 0.10$ ถือว่าอยู่ในระดับพอใช้

4.4.1.5 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index: GFI) โดยค่า $GFI > 0.95$ ถือว่าอยู่ในระดับดี และ $0.90 \geq GFI \geq 0.95$ ถือว่าอยู่ในระดับพอใช้

4.4.1.6 ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) โดยค่า $AGFI > 0.95$ ถือว่าอยู่ในระดับดี และ $0.90 \geq AGFI \geq 0.95$ ถือว่าอยู่ในระดับพอใช้

4.4.1.7 ค่า Normed Fit Index (NFI) โดยค่า $NFI \geq 0.90$ ถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ $NFI > 0.95$ ถือว่าอยู่ในระดับดี

4.4.1.8 ค่า Comparative Fit Index (CFI) โดยค่า $CFI \geq 0.90$ ถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $0.90 \geq CFI \geq 0.95$ ถือว่าอยู่ในระดับพอใช้ และ $CFI > 0.95$ ถือว่าอยู่ในระดับดี

4.4.1.9 ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) หรือ Non Norm Fit Index (NNFI) โดยค่า $TLI \geq 0.95$ ถือว่าอยู่ในระดับดี

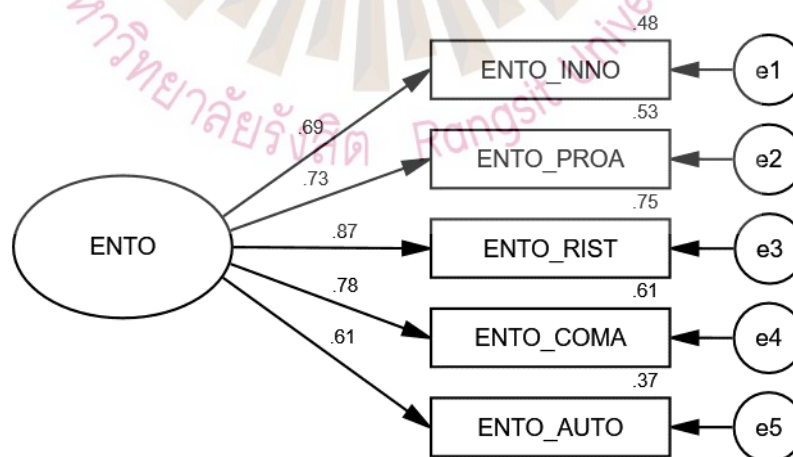
4.4.1.10 ค่า Critical N (CN) ของ Hoelter การตรวจสอบค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยค่า $CN \geq 200$ ถือว่าอยู่ในระดับดี

ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ใน 2 ส่วน คือ แยกวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงแต่ละตัว และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหรือการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัว มีรายละเอียดดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหรือการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

ตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างนวัตกรรม (ENTO_INNO) การทำงานเชิงรุก (ENTO_PROA) การยอมรับความเสี่ยง (ENTO_RIST) ความกล้าที่จะแข่งขัน (ENTO_COMA) และความเป็นอิสระในการทำงาน (ENTO_AUTO)

โดยแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหรือการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ได้ดังรูปที่ 4.1 และตารางที่ 4.14 ดังนี้



$X^2=39.587$, $X^2/df=7.917$, $RMR=.019$, $RMSEA=.133$, $GFI=.964$, $AGFI=.891$, $NFI=.954$,

$CFI=.959$, $TLI=.919$, $CN=110$

รูปที่ 4.1 แสดงโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการมุ่งเน้น
 ความเป็นผู้ประกอบการ

ดัชนีความ สอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา เกณฑ์	ระดับความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2	$p\text{-value} \geq 0.05$	สอดคล้อง	39.587 P=.000 df=5	-
χ^2/df	<2.00 2.00-5.00	สอดคล้องดี สอดคล้องพอใช้	7.917	*ไม่ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.05	สอดคล้องดี	.019	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
RMSEA	<0.05 0.05-1.00	สอดคล้องดี สอดคล้องพอใช้	.133 PCLOSE=.000	*ไม่ผ่านเกณฑ์
GFI	0.90-0.95 >0.95	สอดคล้องพอใช้ สอดคล้องดี	.964	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
AGFI	0.90-0.95 >0.95	สอดคล้องพอใช้ สอดคล้องดี	.891	*ไม่ผ่านเกณฑ์
NFI	≥ 0.90 >0.95	สอดคล้อง สอดคล้องดี	.954	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
CFI	≥ 0.90 >0.95	สอดคล้อง สอดคล้องดี	.959	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
TLI	≥ 0.95	สอดคล้องดี	.919	*ไม่ผ่านเกณฑ์
CN	≥ 200	สอดคล้องดี	110	*ไม่ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปร
 แฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า

ค่าองศาความเป็นอิสระของการทดสอบความกลมกลืนของค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2)=5 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 ทำให้ค่าไค-สแควร์ไม่เป็น 0 สามารถทดสอบความกลมกลืนของ
 แบบจำลองได้ และสามารถคำนวณค่า Probability Level ได้ โดยมีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H0: เมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของแบบจำลองที่คาดไว้มีความกลมกลืนกับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

H1: เมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของแบบจำลองที่คาดไว้ไม่มีความกลมกลืนกับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

จากข้อมูลในตารางพบว่า ค่า $\chi^2=39.587$, ค่า $P=.000$, ค่า $\chi^2/df=7.917$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 เนื่องจากค่า $p\text{-value}<0.05$ นอกจากนั้น ค่า χ^2/df ไม่ผ่านเกณฑ์ ซึ่งค่าที่สอดคล้องดีควรมีค่าน้อยกว่า 2

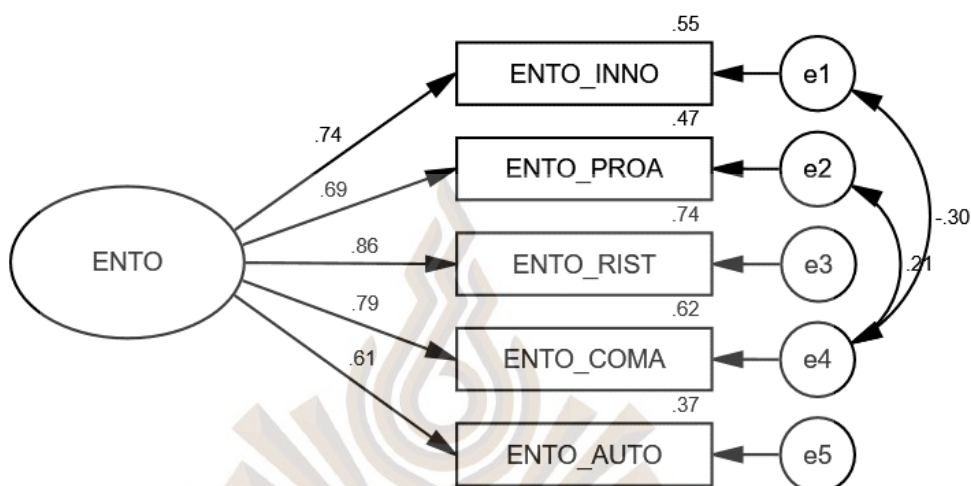
ค่า RMR=.019 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า GFI=.964 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า AGFI=.891 ไม่ผ่านเกณฑ์, ค่า NFI=.954 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้อง, ค่า CFI=.959 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี และค่า TLI=.919 ไม่ผ่านเกณฑ์

ค่า RMSEA=.064 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องพอใช้ โดยค่า PCLOSE=.001<0.05 ไม่ผ่านเกณฑ์ ซึ่งค่า RMSEA $\leq$ 0.05 ถ้าค่า $p\text{-value}$ สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (>0.05) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564, น.115) โดยโปรแกรมกำหนดระดับนัยสำคัญ=0.05 จึงจะสรุปได้ว่า RMSEA มีความสอดคล้องกลมกลืนเมื่อ $p\text{-value}>0.05$

ค่า CN=110 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่ผ่านเกณฑ์ หมายความว่า ขนาดตัวอย่างจำนวน 394 ตัวอย่างยังไม่มีเหมาะสม ยังไม่มากพอที่จะสรุปว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืน

จากข้อมูลดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการข้างต้น สรุปว่าแบบจำลองการวัดยังไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน (Modification Index: MI) ซึ่งเป็นค่าทดสอบสถิติไค-สแควร์ ที่คาดว่าจะลดลงอย่างน้อยเท่ากับค่า MI เมื่อเพิ่มพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564, น.118-119) ซึ่งจะทำให้แบบจำลองมีโอกาสกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเมื่อค่าไค-สแควร์มีค่าน้อยลง ในกรณีที่มีการแนะนำให้เชื่อมลูกศรหลายคู่ ควรเลือกเชื่อมลูกศรคู่ที่มีค่า MI มากและต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติด้วย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564, น.178, 181) โดยผู้วิจัยจะเชื่อมลูกศรที่ได้รับการแนะนำจากโปรแกรม 2 ค่า เรียงลำดับจากค่า MI ที่มากที่สุดและมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ ซึ่ง

สามารถแสดงผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันหรือการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีปรับเปลี่ยน ได้ดังรูปที่ 4.2 และตารางที่ 4.15 ดังนี้



$X^2=4.521$, $X^2/df=1.507$, $RMR=.008$, $RMSEA=.036$, $GFI=.995$, $AGFI=.977$, $NFI=.995$, $CFI=.998$, $TLI=.994$, $CN=680$

รูปที่ 4.2 แสดงแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน
ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
เกณฑ์	ระดับความสอดคล้อง		
χ^2	$p\text{-value} \geq 0.05$	สอดคล้อง	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้อง)
		4.521 $P=.210$ $df=3$	
χ^2/df	< 2.00	สอดคล้องดี	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
	$2.00-5.00$	สอดคล้องพอใช้	
		1.507	

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการมุ่งเน้น
 ความเป็นผู้ประกอบการหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน (ต่อ)

ดัชนีความ สอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา เกณฑ์	ระดับความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
RMR	<0.05	สอดคล้องดี	.008	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
RMSEA	<0.05	สอดคล้องดี	.036 PCLOSE=.555	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
	0.05-1.00	สอดคล้องพอใช้		
GFI	0.90-0.95	สอดคล้องพอใช้	.995	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
	>0.95	สอดคล้องดี		
AGFI	0.90-0.95	สอดคล้องพอใช้	.977	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
	>0.95	สอดคล้องดี		
NFI	≥ 0.90	สอดคล้อง	.995	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
	>0.95	สอดคล้องดี		
CFI	≥ 0.90	สอดคล้อง	.998	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
	>0.95	สอดคล้องดี		
TLI	≥ 0.95	สอดคล้องดี	.994	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
CN	≥ 200	สอดคล้องดี	680	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปร
 แฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน พบว่า

ค่าองศาความเป็นอิสระของการทดสอบความกลมกลืนของค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:
 $\chi^2=3$) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 ทำให้ค่าไค-สแควร์ไม่เป็น 0 สามารถทดสอบความกลมกลืนของ
 แบบจำลองได้ และสามารถคำนวณค่า Probability Level ได้ โดยมีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H0: เมตริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของแบบจำลองที่คาดไว้มีความกลมกลืนกับ
 เมตริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

H1: เมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของแบบจำลองที่คาดไว้ไม่มีความกลมกลืนกับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

จากข้อมูลในตารางพบว่า ค่า $\chi^2=4.521$, ค่า $P=.210$, ค่า $\chi^2/df=1.507$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 เนื่องจากค่า $p\text{-value}>0.05$ สามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่า $RMR=.008$ ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า $GFI=.995$ ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า $AGFI=.977$ ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า $NFI=.995$ ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า $CFI=.998$ ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี และค่า $TLI=.994$ ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี

ค่า $RMSEA=.036$ ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี โดยค่า $PCLOSE=.555>0.05$ ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี ซึ่งค่า $RMSEA\leq 0.05$ ถ้าค่า $p\text{-value}$ สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (>0.05) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564, น.115) โดยโปรแกรมกำหนดระดับนัยสำคัญ= 0.05 จึงจะสรุปได้ว่า $RMSEA$ มีความสอดคล้องกลมกลืนเมื่อ $p\text{-value}>0.05$

ค่า $CN=680$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี หมายความว่า ขนาดตัวอย่างจำนวน 394 ตัวอย่าง มีความเหมาะสมมากพอที่จะสรุปว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ แสดงได้ดังตารางที่ 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงการ มุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ		S.E.	C.R.	R ²	P
	b	B				
การสร้างนวัตกรรม (ENTO_INNO)	1.000	.740			.548	
การทำงานเชิงรุก (ENTO_PROA)	.766	.689	.061	12.626	.475	***
การยอมรับความเสี่ยง (ENTO_RIST)	1.002	.863	.068	14.694	.744	***
ความกล้าที่จะแข่งขัน (ENTO_COMA)	.932	.787	.072	12.863	.620	***
ความเป็นอิสระในการ ทำงาน (ENTO_AUTO)	.778	.606	.070	11.150	.367	***

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า

การทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว พบว่า ได้ค่า C.R. (Critical Ratio) มากกว่า 1.96 และ P น้อยกว่า 0.05 ทุกตัว จึงสรุปได้ว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวไม่เท่ากับ 0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถรับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงได้มากที่สุด ระบุตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ การยอมรับความเสี่ยง (B=.863) ความกล้าที่จะแข่งขัน (B=.787) การสร้างนวัตกรรม มี (B=.740) การทำงานเชิงรุก (B=.689) และความเป็นอิสระในการทำงาน (B=.606) ตามลำดับ ซึ่งค่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Factor Loading>0.5) และมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำให้ความน่าเชื่อถือของตัวบ่งชี้เป็นที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) จึง

สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร สามารถวัดตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการได้

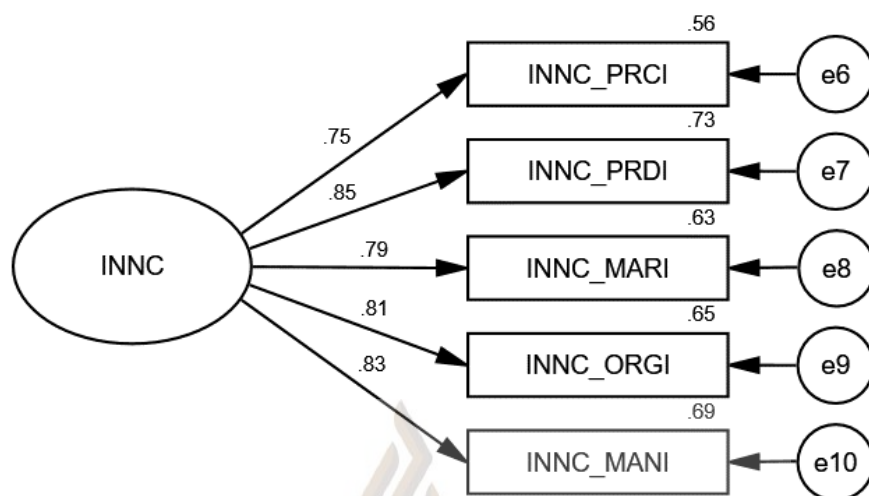
ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความผันแปรร่วมกันกับตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมากที่สุด ระบุตามค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (Square Multiple Correlation: R^2) จากมากไปน้อย ได้แก่ การยอมรับความเสี่ยง ($R^2=.744$) ความกล้าที่จะแข่งขัน ($R^2=.620$) การสร้างนวัตกรรม ($R^2=.548$) การทำงานเชิงรุก ($R^2=.475$) และความเป็นอิสระในการทำงาน ($R^2=.367$) ตามลำดับ

จากการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน รวมทั้งการทดสอบค่าไคหน้ของค์ประกอบของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการข้างต้น สรุปว่าแบบจำลองการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหรือการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม

ตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ นวัตกรรมกระบวนการ (INNC_PRCI) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (INNC_PRDI) นวัตกรรมการตลาด (INNC_MARI) นวัตกรรมองค์กร (INNC_ORGI) และนวัตกรรมการจัดการ (INNC_MANI)

โดยแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหรือการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม ได้ดังรูปที่ 4.3 และตารางที่ 4.17 ดังนี้



$\chi^2=28.113$, $\chi^2/df=5.623$, $RMR=.014$, $RMSEA=.108$, $GFI=.973$, $AGFI=.918$, $NFI=.976$,

$CFI=.980$, $TLI=.961$, $CN=155$

รูปที่ 4.3 แสดงแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม

ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง
ความสามารถด้านนวัตกรรม

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
	เกณฑ์ระดับความสอดคล้อง		
χ^2	$p\text{-value} \geq 0.05$	สอดคล้อง	-
		$df=5$	
χ^2/df	< 2.00	สอดคล้องดี	
	$2.00-5.00$	สอดคล้องพอใช้	*ไม่ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	สอดคล้องดี	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
RMSEA	< 0.05	สอดคล้องดี	
	$0.05-1.00$	สอดคล้องพอใช้	*ไม่ผ่านเกณฑ์
		$PCLOSE=.006$	
GFI	$0.90-0.95$	สอดคล้องพอใช้	ผ่านเกณฑ์
	> 0.95	สอดคล้องดี	(สอดคล้องดี)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง
ความสามารถด้านนวัตกรรม (ต่อ)

ดัชนีความ สอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา เกณฑ์	ระดับความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
AGFI	0.90-0.95	สอดคล้องพอใช้	.918	ผ่านเกณฑ์
	>0.95	สอดคล้องดี		(สอดคล้องพอใช้)
NFI	≥ 0.90	สอดคล้อง	.976	ผ่านเกณฑ์
	>0.95	สอดคล้องดี		(สอดคล้องดี)
CFI	≥ 0.90	สอดคล้อง	.980	ผ่านเกณฑ์
	>0.95	สอดคล้องดี		(สอดคล้องดี)
TLI	≥ 0.95	สอดคล้องดี	.961	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
CN	≥ 200	สอดคล้องดี	155	*ไม่ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปร
แฝงความสามารถด้านนวัตกรรม พบว่า

ค่าองศาความเป็นอิสระของการทดสอบความกลมกลืนของค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2)=5 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 ทำให้ค่าไค-สแควร์ไม่เป็น 0 สามารถทดสอบความกลมกลืนของ
แบบจำลองได้ และสามารถคำนวณค่า Probability Level ได้ โดยมีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H0: เมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของแบบจำลองที่คาดไว้มีความกลมกลืนกับ
เมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

H1: เมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของแบบจำลองที่คาดไว้ไม่มีความกลมกลืน
กับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

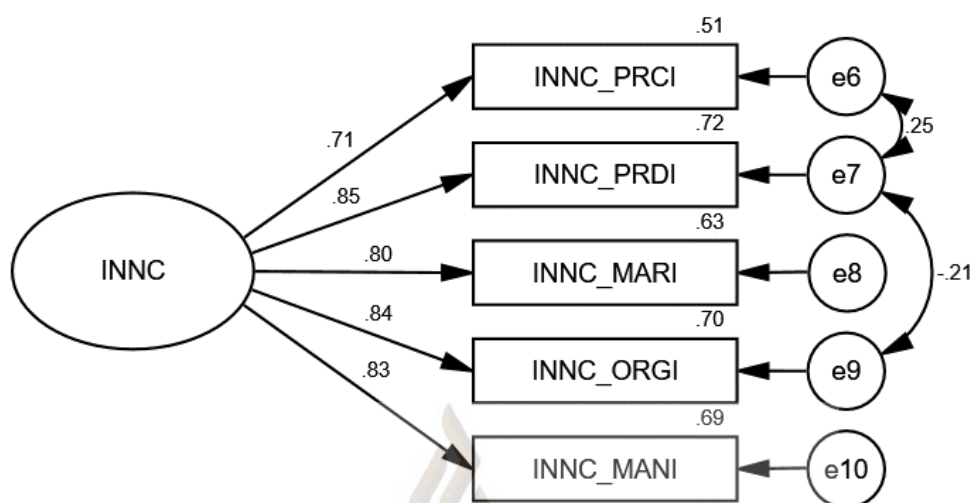
จากข้อมูลในตารางพบว่า ค่า $\chi^2=28.113$, ค่า $P=.000$, ค่า $\chi^2/df=5.623$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ
H0 เนื่องจากค่า $p\text{-value}<0.05$ นอกจากนั้น ค่า χ^2/df ไม่ผ่านเกณฑ์ ซึ่งค่าที่สอดคล้องดีควรมีค่าน้อย
กว่า 2

ค่า RMR=.014 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า GFI=.973 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า AGFI=.918 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องพอใช้, ค่า NFI=.976 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า CFI=.980 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี และค่า TLI=.961 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี

ค่า RMSEA=.108 ไม่ผ่านเกณฑ์ โดยค่า PCLOSE=.006<0.05 ไม่ผ่านเกณฑ์ ซึ่งค่า RMSEA≤0.05 ถ้าค่า p-value สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (>0.05) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2564, น.115) โดยโปรแกรมกำหนดระดับนัยสำคัญ=0.05 จึงจะสรุปได้ว่า RMSEA มีความสอดคล้องกลมกลืนเมื่อ p-value>0.05

ค่า CN=155 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่ผ่านเกณฑ์ หมายความว่า ขนาดตัวอย่างจำนวน 394 ตัวอย่างยังไม่มีเหมาะสม ยังไม่มากพอที่จะสรุปว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืน

จากข้อมูลดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรมข้างต้น สรุปว่าแบบจำลองการวัดยังไม่มีกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน (Modification Index: MI) ซึ่งเป็นค่าทดสอบสถิติไค-สแควร์ ที่คาดว่าจะลดลงอย่างน้อยเท่ากับค่า MI เมื่อเพิ่มพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2564, น.118-119) ซึ่งจะทำให้แบบจำลองมีโอกาสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเมื่อค่าไค-สแควร์มีค่าน้อยลง ในกรณีที่มีการแนะนำให้เชื่อมลูกศรหลายคู่ ควรเลือกเชื่อมลูกศรคู่ที่มีค่า MI มากและต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติด้วย (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2564, น.178, 181) โดยผู้วิจัยจะเชื่อมลูกศรที่ได้รับการแนะนำจากโปรแกรม 2 ค่า เรียงลำดับจากค่า MI ที่มากที่สุดและมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันหรือการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรมหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน ได้ดังรูปที่ 4.4 และตารางที่ 4.18 ดังนี้



$\chi^2=2.145$, $\chi^2/df=.715$, $RMR=.004$, $RMSEA=.000$, $GFI=.998$, $AGFI=.989$, $NFI=.998$, $CFI=1.000$,
 $TLI=1.002$, $CN=1432$

รูปที่ 4.4 แสดงแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรมหลังการปรับแบบจำลอง
 โดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน
 ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง
 ความสามารถด้านนวัตกรรมหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน

ดัชนีความ สอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา เกณฑ์	ระดับความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2	$p\text{-value} \geq 0.05$	สอดคล้อง	2.145 $P=.543$ $df=3$	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้อง)
χ^2/df	< 2.00 $2.00-5.00$	สอดคล้องดี สอดคล้องพอใช้	.715	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
RMR	< 0.05	สอดคล้องดี	.004	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
RMSEA	< 0.05 $0.05-1.00$	สอดคล้องดี สอดคล้องพอใช้	.000 $PCLOSE=.824$	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง
ความสามารถด้านนวัตกรรมหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน (ต่อ)

ดัชนีความ สอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
	เกณฑ์	ระดับความสอดคล้อง		
GFI	0.90-0.95	สอดคล้องพอใช้	.998	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
	>0.95	สอดคล้องดี		
AGFI	0.90-0.95	สอดคล้องพอใช้	.989	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
	>0.95	สอดคล้องดี		
NFI	≥ 0.90	สอดคล้อง	.998	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
	>0.95	สอดคล้องดี		
CFI	≥ 0.90	สอดคล้อง	1.000	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
	>0.95	สอดคล้องดี		
TLI	≥ 0.95	สอดคล้องดี	1.002	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
CN	≥ 200	สอดคล้องดี	1432	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปร
แฝงความสามารถด้านนวัตกรรมหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน พบว่า

ค่าองศาความเป็นอิสระของการทดสอบความกลมกลืนของค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:
 $\chi^2=3$) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 ทำให้ค่าไค-สแควร์ไม่เป็น 0 สามารถทดสอบความกลมกลืนของ
แบบจำลองได้ และสามารถคำนวณค่า Probability Level ได้ โดยมีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H0: เมตริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของแบบจำลองที่คาดไว้มีความกลมกลืนกับ
เมตริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

H1: เมตริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของแบบจำลองที่คาดไว้ไม่มีความกลมกลืน
กับเมตริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

จากข้อมูลในตารางพบว่า ค่า $\chi^2=2.145$, ค่า $P=.543$, ค่า $\chi^2/df=.715$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 เนื่องจากค่า $p\text{-value}>0.05$ สามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่า $RMR=.004$ ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า $GFI=.998$ ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า $AGFI=.989$ ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า $NFI=.998$ ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า $CFI=1.000$ ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี และค่า $TLI=1.002$ ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี

ค่า $RMSEA=.000$ ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี โดยค่า $PCLOSE=.824>0.05$ ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี ซึ่งค่า $RMSEA\leq 0.05$ ถ้าค่า $p\text{-value}$ สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (>0.05) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564, น.115) โดยโปรแกรมกำหนดระดับนัยสำคัญ= 0.05 จึงจะสรุปได้ว่า $RMSEA$ มีความสอดคล้องกลมกลืนเมื่อ $p\text{-value}>0.05$

ค่า $CN=1432$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี หมายความว่า ขนาดตัวอย่างจำนวน 394 ตัวอย่าง มีความเหมาะสมมากพอที่จะสรุปว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม แสดงได้ดังตารางที่ 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝง
ความสามารถด้านนวัตกรรม

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ		S.E.	C.R.	R ²	P
	b	B				
นวัตกรรมกระบวนการ (INNC_PRCI)	1.000	.714			.509	
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (INNC_PRDI)	1.079	.848	.061	17.686	.719	***
นวัตกรรมการตลาด (INNC_MARI)	1.104	.797	.076	14.506	.635	***
นวัตกรรมองค์กร (INNC_ORGI)	1.069	.837	.070	15.190	.700	***
นวัตกรรมการจัดการ (INNC_MANI)	1.115	.829	.074	15.077	.686	***

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม พบว่า

การทดสอบค่าน้ำหนักค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว พบว่า ได้ค่า C.R. (Critical Ratio) มากกว่า 1.96 และ P น้อยกว่า 0.05 ทุกตัว จึงสรุปได้ว่าน้ำหนักค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวไม่เท่ากับ 0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถรับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงได้มากที่สุด ระบุตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (B=.848) นวัตกรรมองค์กร (B=.837) นวัตกรรมการจัดการ (B=.829) นวัตกรรมการตลาด (B=.797) และนวัตกรรมกระบวนการ (B=.714) ตามลำดับ ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Factor Loading > 0.5) และมีระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.05 จึงทำให้ความน่าเชื่อถือของตัวบ่งชี้เป็นที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร สามารถวัดตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรมได้

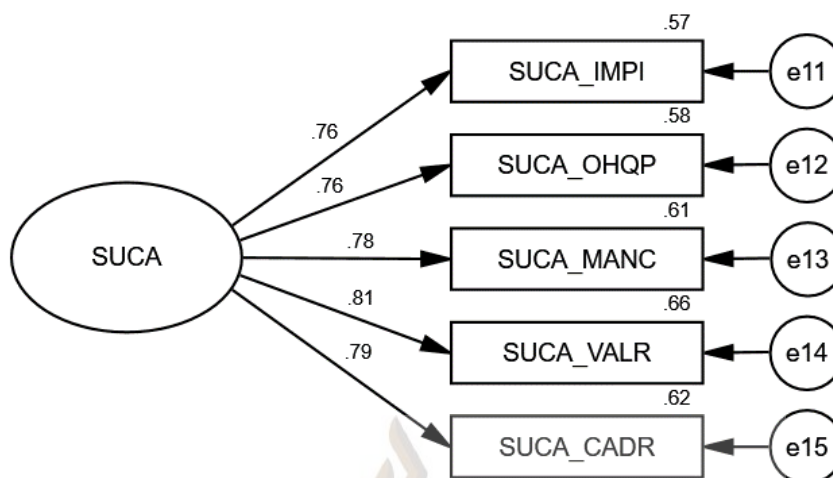
ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความผันแปรร่วมกันกับตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรมมากที่สุด ระบุตามค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (Square Multiple Correlation: R^2) จากมากไปน้อย ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ($R^2=.719$) นวัตกรรมองค์กร ($R^2=.700$) นวัตกรรมการจัดการ ($R^2=.686$) นวัตกรรมการตลาด ($R^2=.635$) และนวัตกรรมกระบวนการ ($R^2=.509$) ตามลำดับ

จากการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน รวมทั้งการทดสอบค่าน้ำหนักรองค์ประกอบของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรมข้างต้น สรุปว่าแบบจำลองการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหรือการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด (SUCA_IMPI) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (SUCA_OHQP) ความสามารถในการบริหารจัดการ (SUCA_MANC) ทรัพยากรที่มีคุณค่า (SUCA_VALR) และความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้ยาก (SUCA_CADR)

โดยแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหรือการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ได้ดังรูปที่ 4.5 และตารางที่ 4.20 ดังนี้



$\chi^2=5.513$, $\chi^2/df=1.103$, $RMR=.006$, $RMSEA=.016$, $GFI=.994$, $AGFI=.983$, $NFI=.994$, $CFI=.999$,
 $TLI=.999$, $CN=790$

รูปที่ 4.5 แสดงแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน
 ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงความ
 ได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ดัชนีความ สอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2	ระดับความสอดคล้อง $p\text{-value} \geq 0.05$	5.513 $P=.356$ $df=5$	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้อง)
χ^2/df	< 2.00 2.00-5.00	สอดคล้องดี สอดคล้องพอใช้ 1.103	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
RMR	< 0.05	สอดคล้องดี .006	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
RMSEA	< 0.05 0.05-1.00	สอดคล้องดี สอดคล้องพอใช้ PCLOSE=.779	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
GFI	0.90-0.95 > 0.95	สอดคล้องพอใช้ สอดคล้องดี .994	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ต่อ)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์	เกณฑ์การพิจารณา ระดับความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
AGFI	0.90-0.95	สอดคล้องพอใช้	.983	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
	>0.95	สอดคล้องดี		
NFI	≥ 0.90	สอดคล้อง	.994	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
	>0.95	สอดคล้องดี		
CFI	≥ 0.90	สอดคล้อง	.999	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
	>0.95	สอดคล้องดี		
TLI	≥ 0.95	สอดคล้องดี	.999	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
CN	≥ 200	สอดคล้องดี	790	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)

จากตารางที่ 4.20 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน พบว่า

ค่าองศาความเป็นอิสระของการทดสอบความกลมกลืนของค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2)=5 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 ทำให้ค่าไค-สแควร์ไม่เป็น 0 สามารถทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองได้ และสามารถคำนวณค่า Probability Level ได้ โดยมีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H0: เมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของแบบจำลองที่คาดไว้มีความกลมกลืนกับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

H1: เมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของแบบจำลองที่คาดไว้ไม่มีความกลมกลืนกับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

จากข้อมูลในตารางพบว่า ค่า $\chi^2=5.513$, ค่า $P=.356$, ค่า $\chi^2/df=1.103$ ดังนั้น จึงยอมรับ H0 เนื่องจากค่า $p\text{-value}>0.05$ และ ค่า χ^2/df ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี

ค่า RMR=.006 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า GFI=.994 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า AGFI=.983 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า NFI=.994 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า CFI=.999 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี และค่า TLI=.999 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี

ค่า RMSEA=.016 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี โดยค่า PCLOSE=.779>0.05 ผ่านเกณฑ์ ซึ่งค่า RMSEA≤0.05 ถ้าค่า p-value สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (>0.05) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2564, น.115) โดยโปรแกรมกำหนดระดับนัยสำคัญ=0.05 จึงจะสรุปได้ว่า RMSEA มีความสอดคล้องกลมกลืนเมื่อ p-value>0.05

ค่า CN=790 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี หมายความว่า ขนาดตัวอย่างจำนวน 394 ตัวอย่างมีความเหมาะสมมากพอที่จะสรุปว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืน

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน แสดงได้ดังตารางที่ 4.21 ดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		S.E.	C.R.	R ²	P
	b	B				
การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด (SUCA_IMPI)	1.000	.758			.575	
การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (SUCA_OHQP)	.976	.760	.065	14.958	.578	***
ความสามารถในการบริหารจัดการ (SUCA_MANC)	1.004	.782	.066	15.273	.611	***

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงความ
ได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ		S.E.	C.R.	R ²	P
	b	B				
ทรัพยากรที่มีคุณค่า (SUCA_VALR)	1.088	.810	.068	15.900	.656	***
ความได้เปรียบในการแข่งขันถูก แทนที่ได้ยาก (SUCA_CADR)	1.069	.787	.068	15.658	.619	***

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัว
แปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน พบว่า

การทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว พบว่า ได้ค่า C.R. (Critical
Ratio) มากกว่า 1.96 และ P น้อยกว่า 0.05 ทุกตัว จึงสรุปได้ว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร
สังเกตได้ทุกตัวไม่เท่ากับ 0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
มาตรฐาน (B) มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถรับอิทธิพลจากตัวแปรแฝง
ได้มากที่สุด ระบุตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไป
น้อย ได้แก่ ทรัพยากรที่มีคุณค่า (B=.810) ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้ยาก (B=.787)
ความสามารถในการบริหารจัดการ (B=.782) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (B=.760) และ
การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด (B=.758) ตามลำดับ ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings)
ควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Factor Loading > 0.5) และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำให้ความ
น่าเชื่อถือของตัวบ่งชี้เป็นที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5
ตัวแปร สามารถวัดตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้

ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความผันแปรร่วมกันกับตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขัน
อย่างยั่งยืนมากที่สุด ระบุตามค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (Square Multiple Correlation: R²) จากมาก
ไปน้อย ได้แก่ ทรัพยากรที่มีคุณค่า (R²=.656) ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้ยาก (R²=

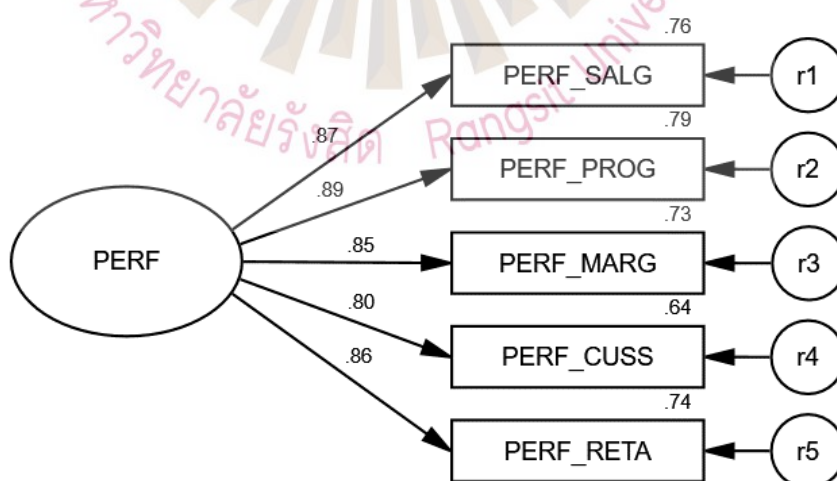
.619) ความสามารถในการบริหารจัดการ ($R^2=.611$) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ($R^2=.578$) และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด ($R^2=.575$) ตามลำดับ

จากการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน รวมทั้งการทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรมข้างต้น สรุปว่าแบบจำลองการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหรือการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การเติบโตของยอดขาย (PERF_SALG) การเติบโตของกำไร (PERF_PROG) การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด (PERF_MARG) ความพึงพอใจของลูกค้า (PERF_CUSS) และผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (PERF_RETA)

โดยแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหรือการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ได้ดังรูปที่ 4.6 และตารางที่ 4.22 ดังนี้



$\chi^2=16.907$, $\chi^2/df=3.381$, $RMR=.009$, $RMSEA=.078$, $GFI=.983$, $AGFI=.948$, $NFI=.989$,
 $CFI=.992$, $TLI=.985$, $CN=258$

รูปที่ 4.6 แสดงแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง
ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ดัชนีความ สอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา เกณฑ์	ระดับความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2	$p\text{-value} \geq 0.05$	สอดคล้อง	16.907 $P=.005$ $df=5$	-
χ^2/df	< 2.00 $2.00-5.00$	สอดคล้องดี สอดคล้องพอใช้	3.381	*ไม่ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	สอดคล้องดี	.009	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
RMSEA	< 0.05 $0.05-1.00$	สอดคล้องดี สอดคล้องพอใช้	.078 $PCLOSE=.108$	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้อง พอใช้)
GFI	$0.90-0.95$ > 0.95	สอดคล้องพอใช้ สอดคล้องดี	.983	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
AGFI	$0.90-0.95$ > 0.95	สอดคล้องพอใช้ สอดคล้องดี	.948	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้อง พอใช้)
NFI	≥ 0.90 > 0.95	สอดคล้อง สอดคล้องดี	.989	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
CFI	≥ 0.90 > 0.95	สอดคล้อง สอดคล้องดี	.992	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้อง)
TLI	≥ 0.95	สอดคล้องดี	.985	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
CN	≥ 200	สอดคล้องดี	258	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)

จากตารางที่ 4.22 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปร
แฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน พบว่า

ค่าองศาความเป็นอิสระของการทดสอบความกลมกลืนของค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2)=5 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 ทำให้ค่าไค-สแควร์ไม่เป็น 0 สามารถทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองได้ และสามารถคำนวณค่า Probability Level ได้ โดยมีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H0: เมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของแบบจำลองที่คาดไว้มีความกลมกลืนกับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

H1: เมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของแบบจำลองที่คาดไว้ไม่มีความกลมกลืนกับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

จากข้อมูลในตารางพบว่า ค่า $\chi^2=16.907$, ค่า $P=.005$, ค่า $\chi^2/df=3.381$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 เนื่องจากค่า $p\text{-value}<0.05$ นอกจากนั้น ค่า χ^2/df ไม่ผ่านเกณฑ์ ซึ่งค่าที่สอดคล้องดีควรมีค่าน้อยกว่า 2

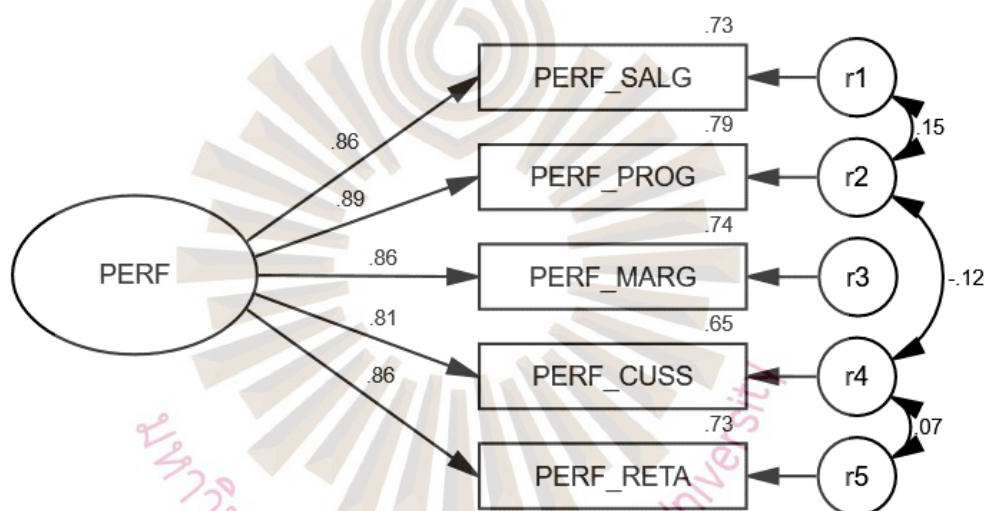
ค่า RMR=.009 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า GFI=.983 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า AGFI=.948 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องพอใช้, ค่า NFI=.989 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า CFI=.992 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี และค่า TLI=.985 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี

ค่า RMSEA=.078 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องพอใช้ โดยค่า PCLOSE=.108>0.05 ผ่านเกณฑ์ ซึ่งค่า $RMSEA \leq 0.05$ ถ้าค่า $p\text{-value}$ สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (>0.05) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564, น.115) โดยโปรแกรมกำหนดระดับนัยสำคัญ=0.05 จึงจะสรุปได้ว่า RMSEA มีความสอดคล้องกลมกลืนเมื่อ $p\text{-value}>0.05$

ค่า CN=258 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี หมายความว่า ขนาดตัวอย่างจำนวน 394 ตัวอย่างมีความเหมาะสมมากพอที่จะสรุปว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืน

จากข้อมูลดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรมข้างต้น ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนส่วนใหญ่ผ่านเกณฑ์ นอกจากค่าดัชนี χ^2/df ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ จึงสรุปว่าแบบจำลองการวัดยังไม่มี ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน (Modification Index: MI)

ซึ่งเป็นค่าทดสอบสถิติไค-สแควร์ ที่คาดว่าจะลดลงอย่างน้อยเท่ากับค่า MI เมื่อเพิ่มพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2564, น.118-119) ซึ่งจะทำให้แบบจำลองมีโอกาสกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเมื่อค่าไค-สแควร์มีค่าน้อยลง ในกรณีที่มีการแนะนำให้เชื่อมลูกศรหลายคู่ ควรเลือกเชื่อมลูกศรคู่ที่มีค่า MI มากและต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติด้วย (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2564, น.178, 181) โดยผู้วิจัยจะเชื่อมลูกศรที่ได้รับการแนะนำจากโปรแกรม 3 ค่า เรียงลำดับจากค่า MI ที่มากที่สุดและมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันหรือการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงานหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน ได้ดังรูปที่ 4.7 และตารางที่ 4.23 ดังนี้



$X^2=3.905$, $X^2/df=1.952$, $RMR=.004$, $RMSEA=.049$, $GFI=.996$, $AGFI=.971$, $NFI=.998$, $CFI=.999$, $TLI=.994$, $CN=603$

รูปที่ 4.7 แสดงแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงานหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน
ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง
ประสิทธิภาพในการดำเนินงานหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน

ดัชนีความ สอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา เกณฑ์	ระดับความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2	$p\text{-value} \geq 0.05$	สอดคล้อง	3.905 $P=.142$ $df=2$	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้อง)
χ^2/df	< 2.00 $2.00-5.00$	สอดคล้องดี สอดคล้องพอใช้	1.952	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
RMR	< 0.05	สอดคล้องดี	.004	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
RMSEA	< 0.05 $0.05-1.00$	สอดคล้องดี สอดคล้องพอใช้	.049 $PCLOSE=.400$	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
GFI	$0.90-0.95$ > 0.95	สอดคล้องพอใช้ สอดคล้องดี	.996	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
AGFI	$0.90-0.95$ > 0.95	สอดคล้องพอใช้ สอดคล้องดี	.971	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
NFI	≥ 0.90 > 0.95	สอดคล้อง สอดคล้องดี	.998	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
CFI	≥ 0.90 > 0.95	สอดคล้อง สอดคล้องดี	.999	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้อง)
TLI	≥ 0.95	สอดคล้องดี	.994	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
CN	≥ 200	สอดคล้องดี	603	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)

จากตารางที่ 4.23 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปร
แฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงานหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน พบว่า

ค่าองศาความเป็นอิสระของการทดสอบความกลมกลืนของค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2)=2 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 ทำให้ค่าไค-สแควร์ไม่เป็น 0 สามารถทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองได้ และสามารถคำนวณค่า Probability Level ได้ โดยมีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H0: เมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของแบบจำลองที่คาดไว้มีความกลมกลืนกับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

H1: เมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของแบบจำลองที่คาดไว้ไม่มีความกลมกลืนกับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

จากข้อมูลในตารางพบว่า ค่า $\chi^2=3.905$, ค่า $P=.142$, ค่า $\chi^2/df=1.952$ ดังนั้น จึงยอมรับ H0 เนื่องจากค่า $p\text{-value}>0.05$ สามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่า RMR=.004 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า GFI=.996 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า AGFI=.971 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า NFI=.998 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า CFI=.999 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี และค่า TLI=.994 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี

ค่า RMSEA=.049 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี โดยค่า PCLOSE=.400>0.05 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี ซึ่งค่า $RMSEA \leq 0.05$ ถ้าค่า $p\text{-value}$ สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (>0.05) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564, น.115) โดยโปรแกรมกำหนดระดับนัยสำคัญ=0.05 จึงจะสรุปได้ว่า RMSEA มีความสอดคล้องกลมกลืนเมื่อ $p\text{-value}>0.05$

ค่า CN=603 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี หมายความว่า ขนาดตัวอย่างจำนวน 394 ตัวอย่าง มีความเหมาะสมมากพอที่จะสรุปว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน แสดงได้ดังตารางที่ 4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		S.E.	C.R.	R ²	P
	b	B				
การเติบโตของยอดขาย (PERF_SALG)	1.000	.856			.733	
การเติบโตของกำไร (PERF_PROG)	.938	.887	.038	24.882	.786	***
การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด (PERF_MARG)	.964	.859	.045	21.350	.738	***
ความพึงพอใจของลูกค้า (PERF_CUSS)	.843	.809	.046	18.337	.654	***
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (PERF_RET)	.918	.857	.044	20.742	.735	***

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน พบว่า

การทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว พบว่า ได้ค่า C.R. (Critical Ratio) มากกว่า 1.96 และ P น้อยกว่า 0.05 ทุกตัว จึงสรุปได้ว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวไม่เท่ากับ 0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถรับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงได้มากที่สุด ระบุตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ การเติบโตของกำไร (B=.887) การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด (B=.859) ผลตอบแทน

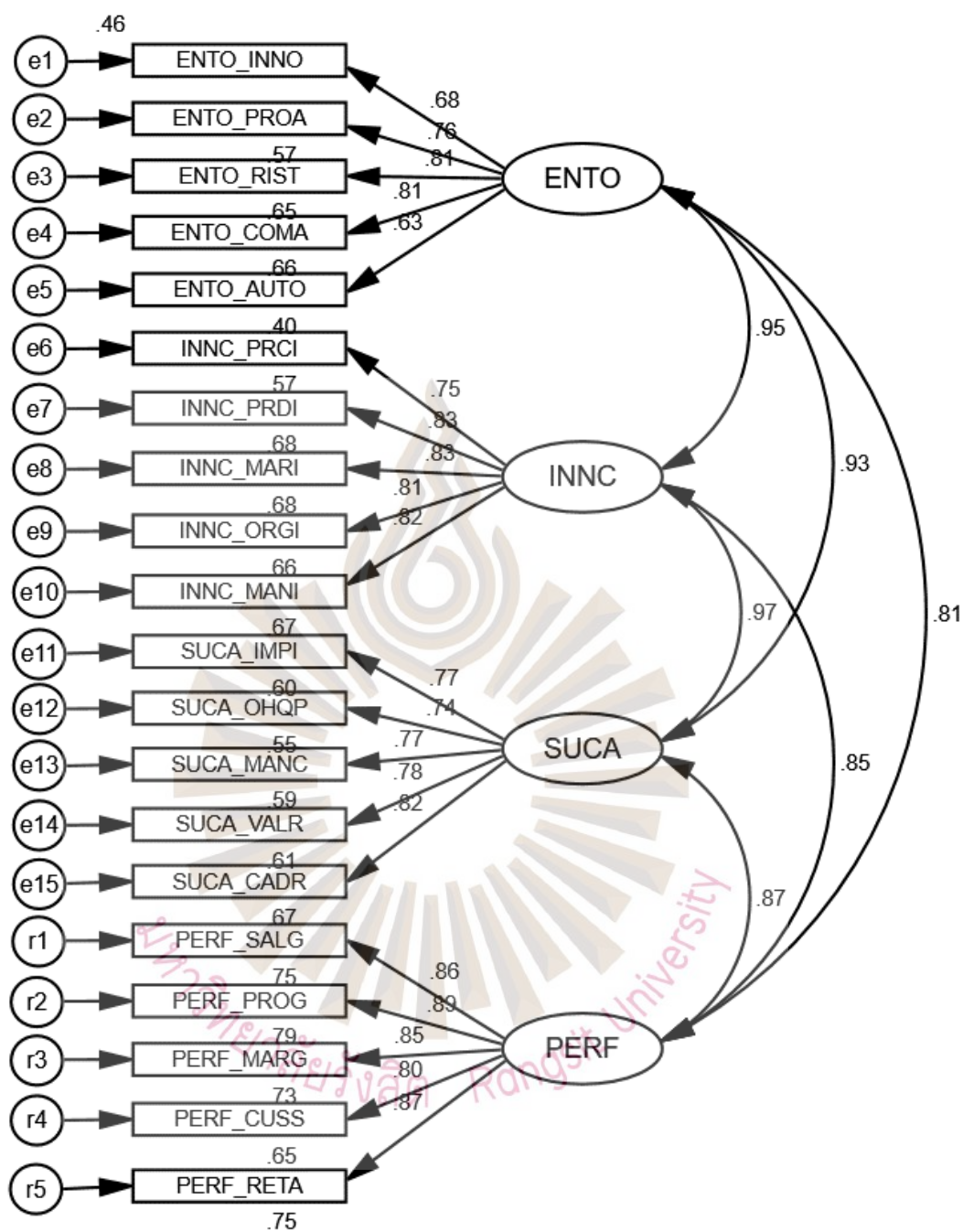
จากสินทรัพย์ ($B=.857$) การเติบโตของยอดขาย ($B=.856$) และความพึงพอใจของลูกค้า ($B=.809$) ตามลำดับ ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ควรมีค่ามากกว่า 0.5 ($\text{Factor Loading} > 0.5$) และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำให้ความน่าเชื่อถือของตัวบ่งชี้เป็นที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร สามารถวัดตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้

ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความผันแปรร่วมกันกับตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากที่สุด ระบุตามค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (Square Multiple Correlation: R^2) จากมากไปน้อย ได้แก่ การเติบโตของกำไร ($R^2=.786$) การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด ($R^2=.738$) ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ($R^2=.735$) การเติบโตของยอดขาย ($R^2=.733$) และความพึงพอใจของลูกค้า ($R^2=.654$) ตามลำดับ

จากการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน รวมทั้งการทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงานข้างต้น สรุปว่าแบบจำลองการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหรือการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

นอกจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหรือการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงแยกแต่ละตัวแปรแล้ว ผู้วิจัยยังทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหรือการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหรือการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร ได้ดังรูปที่ 4.8 และตารางที่ 4.25 ดังนี้



$X^2=431.989$, $X^2/df=2.634$, $RMR=.017$, $RMSEA=.064$, $GFI=.897$, $AGFI=.868$, $NFI=.933$,

$CFI=.957$, $TLI=.950$, $CN=178$

รูปที่ 4.8 แสดงแบบจำลองการวัดตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร
ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์	เกณฑ์การพิจารณา ระดับความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2	$p\text{-value} \geq 0.05$	สอดคล้อง	$\chi^2=431.989$ $P=.000$ $df=164$	-
χ^2/df	<2.00 $2.00-5.00$	สอดคล้องดี สอดคล้องพอใช้	2.634	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องพอใช้)
RMR	<0.05	สอดคล้องดี	.017	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
RMSEA	<0.05 $0.05-1.00$	สอดคล้องดี สอดคล้องพอใช้	.064 PCLOSE=.001	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องพอใช้)
GFI	$0.90-0.95$ >0.95	สอดคล้องพอใช้ สอดคล้องดี	.897	*ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	$0.90-0.95$ >0.95	สอดคล้องพอใช้ สอดคล้องดี	.868	*ไม่ผ่านเกณฑ์
NFI	≥ 0.90 >0.95	สอดคล้อง สอดคล้องดี	.933	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้อง)
CFI	≥ 0.90 >0.95	สอดคล้อง สอดคล้องดี	.957	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
TLI	≥ 0.95	สอดคล้องดี	.950	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
CN	≥ 200	สอดคล้องดี	178	*ไม่ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.25 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร พบว่า

ค่าองศาความเป็นอิสระของการทดสอบความกลมกลืนของค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2)=164 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 ทำให้สามารถทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองได้ โดยมีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H0: เมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของแบบจำลองที่คาดไว้มีความกลมกลืนกับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

H1: เมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของแบบจำลองที่คาดไว้ไม่มีความกลมกลืนกับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

จากข้อมูลในตารางพบว่า ค่า $\chi^2=431.989$, ค่า $P=.000$, ค่า $\chi^2/df=2.634$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 เนื่องจากค่า p-value น้อยกว่า 0.05 นอกจากนั้น ค่า χ^2/df ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องพอใช้ ซึ่งค่าที่สอดคล้องดีควรมีค่าน้อยกว่า 2

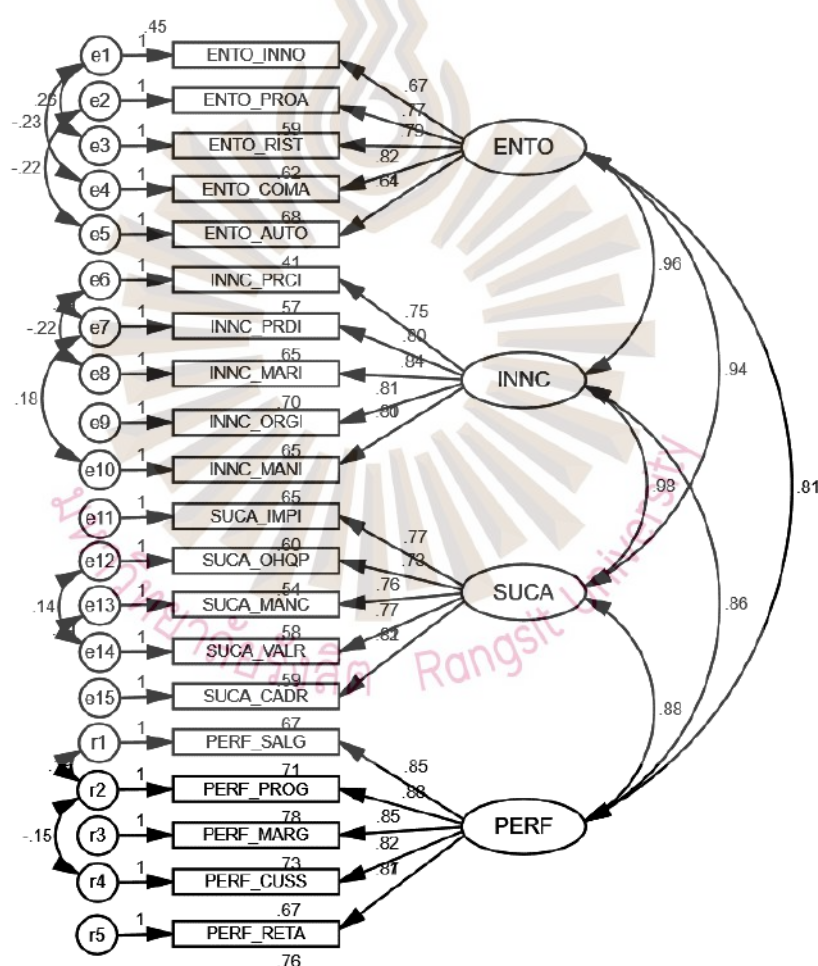
ค่า RMR=.017 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า GFI=.897 ไม่ผ่านเกณฑ์, ค่า AGFI=.868 ไม่ผ่านเกณฑ์, ค่า NFI=.933 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้อง, ค่า CFI=.957 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี และค่า TLI=.950 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้อง

ค่า RMSEA=.064 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องพอใช้ โดยค่า PCLOSE=.001 ไม่ผ่านเกณฑ์ ซึ่งค่า $RMSEA \leq 0.05$ ถ้าค่า p-value สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยโปรแกรมกำหนดระดับนัยสำคัญ=0.05 จึงจะสรุปได้ว่า RMSEA มีความสอดคล้องกลมกลืนเมื่อ $p\text{-value} > 0.05$ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2564, น.115)

ค่า CN=178 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่ผ่านเกณฑ์ หมายความว่า ขนาดตัวอย่างจำนวน 394 ตัวอย่างยังไม่มีเหมาะสม ยังไม่มากพอที่จะสรุปว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืน

จากข้อมูลค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และประสิทธิภาพในการดำเนินงานข้างต้น จึงสรุปว่าแบบจำลองการวัดยังไม่มี ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงปรับเปลี่ยนแบบจำลอง โดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน (Modification Index: MI) ซึ่งเป็นค่าทดสอบสถิติไค-สแควร์

ที่คาดว่าจะลดลงเมื่อเพิ่มพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564, น.118-119) ซึ่งจะทำให้แบบจำลองมีโอกาสกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น โดยผู้วิจัยจะเชื่อมลูกศรที่ได้รับการแนะนำจากโปรแกรม 10 ค่า เรียงลำดับจากค่า MI ที่มากที่สุดและมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหรือการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และประสิทธิภาพในการดำเนินงานหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน ได้ดังรูปที่ 4.9 และตารางที่ 4.26 ดังนี้



$X^2=296.353$, $X^2/df=1.924$, $RMR=.015$, $RMSEA=.048$, $GFI=.931$, $AGFI=.906$, $NFI=.954$,

$CFI=.977$, $TLI=.972$, $CN=244$

รูปที่ 4.9 แสดงแบบจำลองการวัดตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร หลังการปรับ

แบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน

ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร หลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน

ดัชนีความ สอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา เกณฑ์ ระดับความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2	$p\text{-value} \geq 0.05$	296.353 $P=.000$ $df=154$	-
χ^2/df	<2.00 $2.00-5.00$	1.924	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
RMR	<0.05	.015	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
RMSEA	<0.05 $0.05-1.00$	.048 PCLOSE=.606	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
GFI	$0.90-0.95$ >0.95	.931	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้อง พอใช้)
AGFI	$0.90-0.95$ >0.95	.906	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้อง พอใช้)
NFI	≥ 0.90 >0.95	.954	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
CFI	≥ 0.90 >0.95	.977	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
TLI	≥ 0.95	.972	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
CN	≥ 200	244	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)

จากตารางที่ 4.26 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร หลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยนพบว่า

ค่าองศาความเป็นอิสระของการทดสอบความกลมกลืนของค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2)=154 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 ทำให้ค่าไค-สแควร์ไม่เป็น 0 สามารถทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองได้ และสามารถคำนวณค่า Probability Level ได้ โดยมีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H0: เมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของแบบจำลองที่คาดไว้มีความกลมกลืนกับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

H1: เมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของแบบจำลองที่คาดไว้ไม่มีความกลมกลืนกับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

จากข้อมูลในตารางพบว่า ค่า $\chi^2=296.353$, ค่า $P=.000$, ค่า $\chi^2/df=1.924$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 เนื่องจากค่า $p\text{-value}>0.05$ ยังไม่สามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่เนื่องจากข้อเสียของการใช้ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อขนาดตัวอย่างใหญ่ จะทำให้ค่าไค-สแควร์มีค่ามาก และมีโอกาสปฏิเสธ H0 มากขึ้นด้วย หรือมีโอกาสที่จะสรุปว่าแบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งที่ความจริงแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืน จึงควรพิจารณาสถิติอื่นประกอบการตัดสินใจด้วย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564, น. 109) รวมทั้งในกรณีที่ค่าองศาความเป็นอิสระเป็นบวกก็มีแนวโน้มที่จะปฏิเสธว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Long, 1983) ผู้วิจัยจึงพิจารณาดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนอื่น ซึ่งดัชนีทุกตัวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงใช้ดัชนีตัวอื่นประกอบการตัดสินใจ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนอื่น แสดงผลได้ ดังนี้

ค่า RMR=.015 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า GFI=.931 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องพอใช้, ค่า AGFI=.916 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องพอใช้, ค่า NFI=.954 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า CFI=.977 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี และค่า TLI=.972 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี

ค่า RMSEA=.048 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี โดยค่า PCLOSE=.606>0.05 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี ซึ่งค่า $RMSE \leq A0.05$ ถ้าค่า p-value สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (>0.05) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564, น.115) โดยโปรแกรมกำหนดระดับนัยสำคัญ=0.05 จึงจะสรุปได้ว่า RMSEA มีความสอดคล้องกลมกลืนเมื่อ p-value>0.05

ค่า CN=244 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี หมายความว่า ขนาดตัวอย่างจำนวน 394 ตัวอย่าง มีความเหมาะสมมากพอที่จะสรุปว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้รวมทั้งหมด 20 ตัวแปร

โดยแสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร ได้ดังตารางที่ 4.27 ดังนี้

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก		S.E.	C.R.	R ²	P
	องค์ประกอบ					
	b	B				
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: ENTO)						
การสร้างนวัตกรรม (ENTO_INNO)	1.097	.669	.095	11.508	.448	***
การทำงานเชิงรุก (ENTO_PROA)	1.037	.771	.087	11.895	.594	***
การยอมรับความเสี่ยง (ENTO_RIST)	1.112	.790	.084	13.293	.625	***

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้
ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ		S.E.	C.R.	R ²	P
	b	B				
ความกล้าที่จะแข่งขัน (ENTO_COMA)	1.180	.823	.087	13.609	.678	***
ความเป็นอิสระในการ ทำงาน (ENTO_AUTO)	1.000	.643			.414	
ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capability: INNC)						
นวัตกรรมกระบวนการ (INNC_PRCI)	.973	.752	.058	16.702	.566	***
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (INNC_PRDI)	.944	.803	.047	20.238	.645	***
นวัตกรรมการตลาด (INNC_MARI)	1.072	.838	.055	19.456	.702	***
นวัตกรรมองค์กร (INNC_ORGI)	.953	.808	.051	18.601	.653	***
นวัตกรรมการจัดการ (INNC_MANI)	1.000	.805			.647	
ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage: SUCA)						
การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีใน ตลาด (SUCA_IMPI)	.917	.773	.052	17.721	.597	***
การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพสูง (SUCA_OHQP)	.847	.734	.051	16.453	.538	***
ความสามารถในการบริหาร จัดการ (SUCA_MANC)	.878	.760	.051	17.311	.577	***
ทรัพยากรที่มีคุณค่า (SUCA_VALR)	.928	.768	.053	17.536	.590	***

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		S.E.	C.R.	R ²	P
	b	B				
ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้อย่าง (SUCA_CADR)	1.000	.818			.669	
ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Performance: PERF)						
การเติบโตของยอดขาย (PERF_SALG)	1.059	.845	.048	22.004	.715	***
การเติบโตของกำไร (PERF_PROG)	1.004	.884	.042	23.743	.782	***
การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด (PERF_MARG)	1.025	.852	.046	22.535	.725	***
ความพึงพอใจของลูกค้า (PERF_CUSS)	.918	.820	.044	20.864	.672	***
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (PERF_RET)	1.000	.870			.757	

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร พบว่า

การทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว พบว่า ได้ค่า C.R. (Critical Ratio) มากกว่า 1.96 และ P น้อยกว่า 0.05 ทุกตัว จึงสรุปได้ว่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวไม่เท่ากับ 0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถรับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงได้มากที่สุด ระบุตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไป

น้อย ได้แก่ การเติบโตของกำไร (B=.884) ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (B=.870) การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด (B=.852) การเติบโตของยอดขาย (B=.845) นวัตกรรมการตลาด (B=.838) ความกล้าที่จะแข่งขัน (B=.823) ความพึงพอใจของลูกค้า (B=.820) ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้ยาก (B=.818) นวัตกรรมองค์กร (B=.808) นวัตกรรมการจัดการ (B=.805) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (B=.803) การยอมรับความเสี่ยง (B=.790) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด (B=.773) การทำงานเชิงรุก (B=.771) ทรัพยากรที่มีคุณค่า (B=.768) ความสามารถในการบริหารจัดการ (B=.760) นวัตกรรมกระบวนการ (B=.752) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (B=.734) การสร้างนวัตกรรม (B=.669) และ ความเป็นอิสระในการทำงาน (B=.643) ตามลำดับ

ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากที่สุด ระบุตามค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (Square Multiple Correlation: R^2) จากมากไปน้อย ได้แก่ การเติบโตของกำไร มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ร้อยละ 78.2 ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ร้อยละ 75.7 การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ร้อยละ 72.5 การเติบโตของยอดขาย มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ร้อยละ 71.5 นวัตกรรมการตลาด มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม ร้อยละ 70.2 ความกล้าที่จะแข่งขัน มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ร้อยละ 67.8 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ร้อยละ 67.2 ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้ยาก มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ร้อยละ 66.9 นวัตกรรมองค์กร มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม ร้อยละ 65.3 นวัตกรรมการจัดการ มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม ร้อยละ 64.7 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม ร้อยละ 64.5 การยอมรับความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ร้อยละ 62.5 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ร้อยละ 59.7 การทำงานเชิงรุก มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ร้อยละ 59.4 ทรัพยากรที่มีคุณค่า มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ร้อยละ 59.0 ความสามารถในการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์

ร่วมกันกับตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ร้อยละ 57.7 นวัตกรรมกระบวนการ มีความผันแปรร่วมกันกับตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม ร้อยละ 56.6 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีความผันแปรร่วมกันกับตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ร้อยละ 53.8 การสร้างนวัตกรรม มีความผันแปรร่วมกันกับตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ร้อยละ 44.8 และความเป็นอิสระในการทำงาน มีความผันแปรร่วมกันกับตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ร้อยละ 41.4 ตามลำดับ

จากการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน รวมทั้งการทดสอบค่าไคสquared ของแบบจำลองการวัดตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และประสิทธิภาพในการดำเนินงานข้างต้น สรุปว่าแบบจำลองการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4.2 การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของตัวแปรสังเกตได้ (Observational Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อประเมินว่ากลุ่มของตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้หรือไม่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564, น. 219-220) ประกอบไปด้วย

ความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) จะวัดด้วยค่าสถิติ 3 ค่า ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Indicator Reliability) โดยการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extraction: AVE หรือ ρ_v) และค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR หรือ ρ_c) โดยมีการคำนวณ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extraction: AVE หรือ ρ_v)

$$\rho_v = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum \theta} \quad (4-1)$$

โดยที่ λ = ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Loading: B)
 θ = ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนฐาน = $1 - R^2$

Σ = ผลรวม

$$\rho_{v(ENTO)} = \frac{(.669^2 + .771^2 + .790^2 + .823^2 + .643^2)}{(.669^2 + .771^2 + .790^2 + .823^2 + .643^2) + (.552 + .406 + .370 + .322 + .580)}$$

$$= \frac{(2.7569)}{(2.7569) + (2.241)}$$

$$= \frac{2.7569}{4.9979}$$

$$= 0.5516$$

$$\rho_{v(INNC)} = \frac{(.752^2 + .803^2 + .838^2 + .808^2 + .805^2)}{(.752^2 + .803^2 + .838^2 + .808^2 + .805^2) + (.434 + .355 + .298 + .347 + .353)}$$

$$= \frac{(3.2134)}{(3.2134) + (1.787)}$$

$$= \frac{3.2134}{5.0004}$$

$$= 0.6426$$

$$\rho_{v(SUCA)} = \frac{(.773^2 + .734^2 + .760^2 + .768^2 + .818^2)}{(.773^2 + .734^2 + .760^2 + .768^2 + .818^2) + (.403 + .462 + .423 + .410 + .331)}$$

$$= \frac{(2.9728)}{(2.9728) + (2.029)}$$

$$= \frac{2.9728}{5.0018}$$

$$= 0.5943$$

$$\rho_{v(PERF)} = \frac{(.845^2 + .884^2 + .852^2 + .820^2 + .870^2)}{(.845^2 + .884^2 + .852^2 + .820^2 + .870^2) + (.285 + .218 + .275 + .328 + .243)}$$

$$= \frac{(3.6506)}{(3.6506) + (1.349)}$$

$$= \frac{3.6506}{4.9997}$$

$$= 0.7302$$

ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR หรือ ρ_c)

$$P_c = \frac{(\Sigma\lambda)^2}{(\Sigma\lambda)^2 + \Sigma(\theta)} \quad (4-2)$$

โดยที่ λ = ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Loading: B)
 θ = ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนฐาน = $1-R^2$
 Σ = ผลรวม

$$\rho_{c(ENTO)} = \frac{(.669+.771+.790+.823+.643)^2}{(.669+.771+.790+.823+.643)^2 + (.552+.406+.370+.322+.580)}$$

$$= \frac{(13.6604)}{13.6604 + (2.241)}$$

$$= \frac{13.6604}{15.9014}$$

$$= 0.8591$$

$$\rho_{c(INNC)} = \frac{(.752+.803+.838+.808+.805)^2}{(.752+.803+.838+.808+.805)^2 + (.434+.355+.298+.347+.353)}$$

$$= \frac{(16.0480)}{(16.0480) + (1.787)}$$

$$= \frac{16.0480}{17.8350}$$

$$= 0.8998$$

$$\begin{aligned}
 P_{c(SUCA)} &= \frac{(.773+.734+.760+.768+.818)^2}{(.773+.734+.760+.768+.818)^2 + (.403+.462+.423+.410+.331)} \\
 &= \frac{(14.8456)}{(14.8456)+(2.029)} \\
 &= \frac{14.8456}{16.8746} \\
 &= 0.8798 \\
 P_{c(PERF)} &= \frac{(.845+.884+.852+.820+.870)^2}{(.845+.884+.852+.820+.870)^2 + (.285+.218+.275+.328+.243)} \\
 &= \frac{(18.2414)}{18.2414+(1.349)} \\
 &= \frac{18.2414}{19.5904} \\
 &= 0.9311
 \end{aligned}$$

โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extraction: AVE หรือ ρ_v) และค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR หรือ ρ_c) แสดงได้ดังตารางที่ 4.28 ดังนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Indicator Reliability) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extraction: AVE หรือ ρ_v) และค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR หรือ ρ_c)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO)		.5516	.8591
การสร้างนวัตกรรม (INNO)	.669		
การทำงานเชิงรุก (PROA)	.771		
การยอมรับความเสี่ยง (RIST)	.790		

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Indicator Reliability) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extraction: AVE หรือ ρ_v) และค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR หรือ ρ_c) (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
ความกล้าที่จะแข่งขัน (COMA)	.823		
ความเป็นอิสระในการทำงาน (AUTO)	.643		
ความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC)		.6426	.8998
นวัตกรรมกระบวนการ (PRCI)	.752		
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PRDI)	.803		
นวัตกรรมการตลาด (MARI)	.838		
นวัตกรรมองค์กร (ORGI)	.808		
นวัตกรรมการจัดการ (MANI)	.805		
ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)		.5943	.8798
การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด (IMPI)	.773		
การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (OHQP)	.734		
ความสามารถในการบริหารจัดการ (MANC)	.760		
ทรัพยากรที่มีคุณค่า (VALR)	.768		
ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้อย่างยาก (CADR)	.818		
ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF)		.7302	.9311
การเติบโตของยอดขาย (SALG)	.845		
การเติบโตของกำไร (PROG)	.884		
การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด (MARG)	.852		
ความพึงพอใจของลูกค้า (CUSS)	.820		
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (RETA)	.870		

จากตารางที่ 4.28 แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Indicator Reliability) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extraction: AVE หรือ ρ_v) และค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR หรือ ρ_c) พบว่า

ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Indicator Reliability) โดยการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) พบว่า

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) มีค่าอยู่ระหว่าง .643 ถึง .823 ซึ่งมีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถรับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงได้มากที่สุด ระบุตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ความกล้าที่จะแข่งขัน (B=.823) การยอมรับความเสี่ยง (B=.790) การทำงานเชิงรุก (B=.771) การสร้างนวัตกรรม (B=.669) และความเป็นอิสระในการทำงาน (B=.643) ตามลำดับ

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) มีค่าอยู่ระหว่าง .752 ถึง .838 ซึ่งมีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถรับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงได้มากที่สุด ระบุตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ นวัตกรรมการตลาด (B=.838) นวัตกรรมองค์กร (B=.808) นวัตกรรมการจัดการ (B=.805) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (B=.803) และนวัตกรรมกระบวนการ (B=.752) ตามลำดับ

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างยั่งยืน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) มีค่าอยู่ระหว่าง .734 ถึง .818 ซึ่งมีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถรับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงได้มากที่สุด ระบุตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้อย่างยาก (B=.818) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด (B=.773) ทรัพยากรที่มีคุณค่า (B=.768) ความสามารถในการบริหารจัดการ (B=.760) และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (B=.734) ตามลำดับ

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) มีค่าอยู่ระหว่าง .820 ถึง .884 ซึ่งมีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถรับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงได้มากที่สุด ระบุตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ การเติบโต

ของกำไร ($B=.884$) ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ($B=.870$) การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด ($B=.852$) การเติบโตของยอดขาย ($B=.845$) และความพึงพอใจของลูกค้า ($B=.820$) ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่ามากกว่า 0.5 ($\text{Factor Loading} > 0.5$) และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำให้ความน่าเชื่อถือของตัวบ่งชี้ที่เป็นที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวสามารถวัดตัวแปรแฝงได้

ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extraction: AVE หรือ ρ_v) พบว่า

ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extraction: AVE หรือ ρ_v) ของตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง .5516 ถึง .7302 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ($\text{AVE} \geq 0.5$) (Hair et al., 2021) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้จากค่าที่มากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ($\rho_v=.7302$) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ที่ประกอบขึ้นเป็นองค์ประกอบได้ร้อยละ 73.02 ขึ้นไป ความสามารถด้านนวัตกรรม ($\rho_v=.6426$) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ที่ประกอบขึ้นเป็นองค์ประกอบได้ร้อยละ 64.26 ขึ้นไป ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ($\rho_v=.5943$) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ที่ประกอบขึ้นเป็นองค์ประกอบได้ร้อยละ 59.43 ขึ้นไป และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ($\rho_v=.5516$) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ที่ประกอบขึ้นเป็นองค์ประกอบได้ร้อยละ 55.16 ขึ้นไป ตามลำดับ

ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR หรือ ρ_c) พบว่า

ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR หรือ ρ_c) ของตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง .8591 ถึง .9311 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ($\text{CR} > 0.7$) (หรือ > 0.6 ในการวิจัยเชิงสำรวจ) แต่ไม่ควรเกิน 0.95 เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนของตัวบ่งชี้ โดยค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงที่แนะนำ คือระหว่าง 0.80-0.90 (Hair et al., 2021) แสดงว่าตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวแปร มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในระดับที่สูงและยอมรับได้โดยเรียงลำดับค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงจากค่าที่มากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ($\rho_c=.9311$) ความสามารถด้านนวัตกรรม ($\rho_c=.8998$) ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ($\rho_c=.8798$) และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ($\rho_c=.8591$) ตามลำดับ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) มีความเชื่อมั่นของตัวแปร (Indicator Reliability) และมีความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability) ในระดับที่ยอมรับได้ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้ และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของแบบจำลองสมการโครงสร้างต่อไปได้

4.5 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยใช้หลักการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ Maximum Likelihood Estimate (MLE) และผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลอง โดยใช้สถิติทดสอบความสอดคล้อง (Goodness of Fit Statistics) ในการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน มีรายละเอียด ดังนี้

- (1) ค่า Chi-Square (χ^2) โดยค่า $p\text{-value} \geq 0.05$ ขึ้นไป
- (2) ค่า Normed Chi-Square หรือ Relative Chi-Square หรือค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) หรือค่า CMIN/DF โดยค่า $\chi^2/df < 2$ ถือว่าอยู่ในระดับดี หรือ $2.00 \leq \chi^2/df \leq 5.00$ อยู่ในระดับพอใช้
- (3) ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root-mean Square Residual: RMR) โดยค่า $RMR < 0.05$
- (4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root-Mean Square Error of Approximation: RMSEA) โดยค่า $RMSEA < 0.05$ ถือว่าอยู่ในระดับดี $0.05 < RMSEA < 0.10$ ถือว่าอยู่ในระดับพอใช้
- (5) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index: GFI) โดยค่า $GFI > 0.95$ ถือว่าอยู่ในระดับดี และ $0.90 \geq GFI \geq 0.95$ ถือว่าอยู่ในระดับพอใช้
- (6) ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) โดยค่า $AGFI > 0.95$ ถือว่าอยู่ในระดับดี และ $0.90 \geq AGFI \geq 0.95$ ถือว่าอยู่ในระดับพอใช้
- (7) ค่า Normed Fit Index (NFI) โดยค่า $NFI \geq 0.90$ ถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ $NFI > 0.95$ ถือว่าอยู่ในระดับดี

(8) ค่า Comparative Fit Index (CFI) โดยค่า $CFI \geq 0.90$ ถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $0.90 \geq CFI \geq 0.95$ ถือว่าอยู่ในระดับพอใช้ และ $CFI > 0.95$ ถือว่าอยู่ในระดับดี

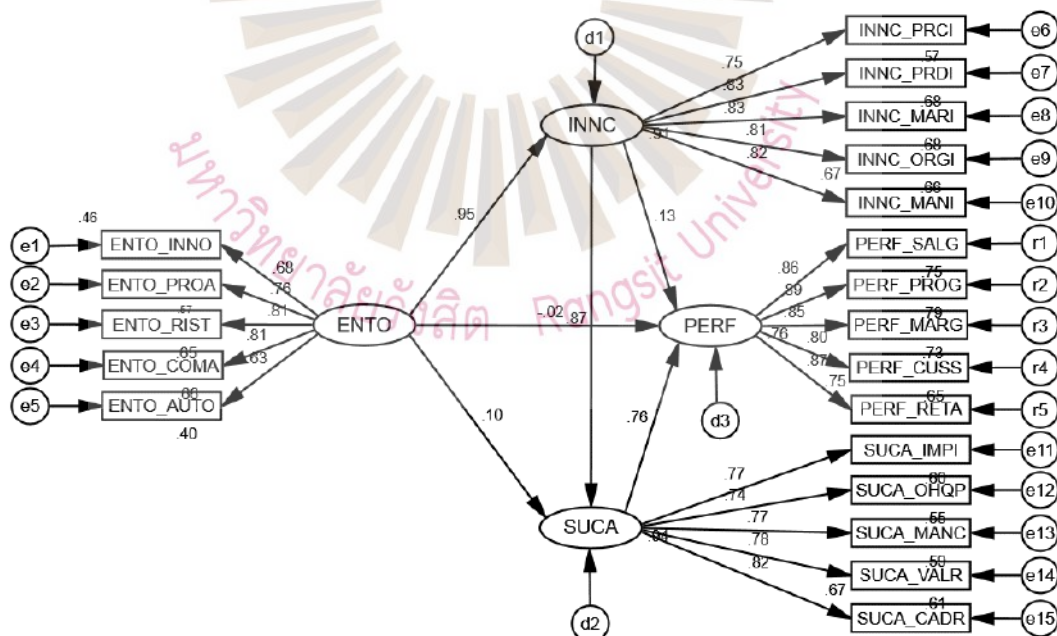
(9) ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) หรือ Non Norm Fit Index (NNFI) โดยค่า $TLI \geq 0.95$ ถือว่าอยู่ในระดับดี

(10) ค่า Critical N (CN) ของ Hoelter การตรวจสอบค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยค่า $CN \geq 200$ ถือว่าอยู่ในระดับดี

โดยขั้นตอนในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของแบบจำลองสมการโครงสร้าง มีรายละเอียด ดังนี้

4.5.1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง แสดงได้ดังรูปที่ 4.10 และตารางที่ 4.29 ดังนี้



$X^2=431.989$, $X^2/df=2.634$, $RMR=.017$, $RMSEA=.064$, $GFI=.897$, $AGFI=.868$, $NFI=.933$,

$CFI=.957$, $TLI=.950$, $CN=178$

รูปที่ 4.10 แสดงแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการ โครงสร้าง

ดัชนีความ สอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา เกณฑ์	ระดับความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2	$p\text{-value} \geq 0.05$	สอดคล้อง	431.989 $P=.000$ $df=164$	-
χ^2/df	< 2.00	สอดคล้องดี		ผ่านเกณฑ์
	2.00-5.00	สอดคล้องพอใช้	2.634	(สอดคล้อง พอใช้)
RMR	< 0.05	สอดคล้องดี	.017	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
RMSEA	< 0.05	สอดคล้องดี	.064	*ไม่ผ่านเกณฑ์
	0.05-1.00	สอดคล้องพอใช้	PCLOSE=.001	
GFI	0.90-0.95	สอดคล้องพอใช้	.897	*ไม่ผ่านเกณฑ์
	> 0.95	สอดคล้องดี		
AGFI	0.90-0.95	สอดคล้องพอใช้	.868	*ไม่ผ่านเกณฑ์
	> 0.95	สอดคล้องดี		
NFI	≥ 0.90	สอดคล้อง	.933	ผ่านเกณฑ์
	> 0.95	สอดคล้องดี		(สอดคล้อง)
CFI	≥ 0.90	สอดคล้อง	.957	ผ่านเกณฑ์
	> 0.95	สอดคล้องดี		(สอดคล้องดี)
TLI	≥ 0.95	สอดคล้องดี	.950	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
CN	≥ 200	สอดคล้องดี	178	*ไม่ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.29 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการ โครงสร้าง พบว่า

ค่าองศาความเป็นอิสระของการทดสอบความกลมกลืนของค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2)=164 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 ทำให้สามารถทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองได้ โดยมีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H0: เมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของแบบจำลองที่คาดไว้มีความกลมกลืนกับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

H1: เมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของแบบจำลองที่คาดไว้ไม่มีความกลมกลืนกับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

จากข้อมูลในตารางพบว่า ค่า $\chi^2=431.989$, ค่า $P=.000$, ค่า $\chi^2/df=2.634$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 เนื่องจากค่า p-value น้อยกว่า 0.05 นอกจากนั้น ค่า χ^2/df ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องพอใช้ ซึ่งค่าที่สอดคล้องดีควรมีค่าน้อยกว่า 2

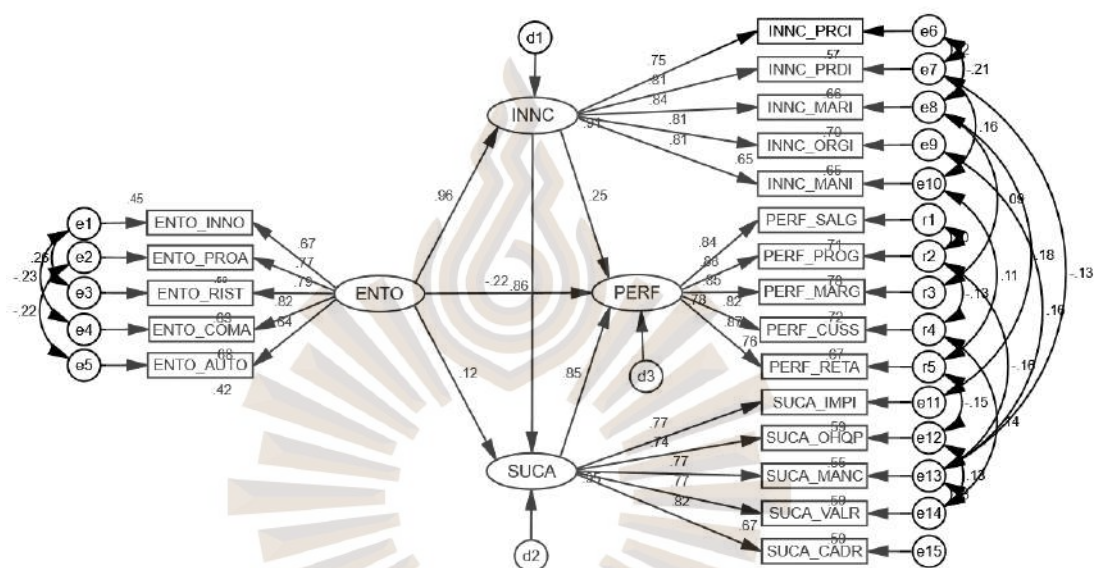
ค่า RMR=.017 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า GFI=.897 ไม่ผ่านเกณฑ์, ค่า AGFI=.868 ไม่ผ่านเกณฑ์, ค่า NFI=.933 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้อง, ค่า CFI=.957 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี และค่า TLI=.950 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี

ค่า RMSEA=.064 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องพอใช้ โดยค่า PCLOSE=.001 ไม่ผ่านเกณฑ์ ซึ่งค่า $RMSEA \leq 0.05$ ถ้าค่า p-value สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยโปรแกรมกำหนดระดับนัยสำคัญ=0.05 จึงจะสรุปได้ว่า RMSEA มีความสอดคล้องกลมกลืนเมื่อ $p\text{-value} > 0.05$ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2564, น.115)

ค่า CN=178 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่ผ่านเกณฑ์ หมายความว่า ขนาดตัวอย่างจำนวน 394 ตัวอย่างยังไม่มีเหมาะสม ยังไม่มากพอที่จะสรุปว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืน

จากข้อมูลค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง จึงสรุปว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างยังไม่มี ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงปรับแบบจำลอง โดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน (Modification Index: MI) ซึ่งเป็นค่าทดสอบสถิติไค-สแควร์ ที่คาดว่าจะลดลงเมื่อเพิ่มพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2564, น.118-119) ซึ่งจะทำให้แบบจำลองมีโอกาสกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น โดยผู้วิจัย

จะเชื่อมลูกศรที่ได้รับการแนะนำจากโปรแกรม 18 ค่า โดยโยงค่า MI ร่วมกันเฉพาะในตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) และ โยงค่า MI ร่วมกันเฉพาะในตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) เรียงลำดับจากค่า MI ที่มากที่สุด และมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง หลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน ได้ดังรูปที่ 4.11 และตารางที่ 4.30 ดังนี้



$X^2=240.735$, $X^2/df=1.649$, $RMR=.013$, $RMSEA=.041$, $GFI=.944$, $AGFI=.919$, $NFI=.963$,
 $CFI=.985$, $TLI=.980$, $CN=287$

รูปที่ 4.11 แสดงแบบจำลองสมการโครงสร้างหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน

ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน

ดัชนีความ สอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
	ระดับความสอดคล้อง	240.735	
χ^2	$p\text{-value} \geq 0.05$	$P=.000$	-
		$df=146$	

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการ โครงสร้างหลังการปรับ
แบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน (ต่อ)

ดัชนีความ สอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา เกณฑ์	ระดับความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	<2.00	สอดคล้องดี	1.649	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
	2.00-5.00	สอดคล้องพอใช้		
RMR	<0.05	สอดคล้องดี	.013	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
RMSEA	<0.05	สอดคล้องดี	.041 PCLOSE=.957	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
	0.05-1.00	สอดคล้องพอใช้		
GFI	0.90-0.95	สอดคล้องพอใช้	.944	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้อง พอใช้)
	>0.95	สอดคล้องดี		
AGFI	0.90-0.95	สอดคล้องพอใช้	.919	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้อง พอใช้)
	>0.95	สอดคล้องดี		
NFI	≥ 0.90	สอดคล้อง	.963	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
	>0.95	สอดคล้องดี		
CFI	≥ 0.90	สอดคล้อง	.985	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
	>0.95	สอดคล้องดี		
TLI	≥ 0.95	สอดคล้องดี	.980	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)
CN	≥ 200	สอดคล้องดี	287	ผ่านเกณฑ์ (สอดคล้องดี)

จากตารางที่ 4.30 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการ โครงสร้าง
หลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน พบว่า

ค่าองศาความเป็นอิสระของการทดสอบความกลมกลืนของค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2)=146 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 ทำให้ค่าไค-สแควร์ไม่เป็น 0 สามารถทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองได้ และสามารถคำนวณค่า Probability Level ได้ โดยมีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H0: เมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของแบบจำลองที่คาดไว้มีความกลมกลืนกับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

H1: เมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของแบบจำลองที่คาดไว้ไม่มีความกลมกลืนกับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

จากข้อมูลในตารางพบว่า ค่า $\chi^2 = 240.735$, ค่า $P = .000$, ค่า $\chi^2/df = 1.649$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 เนื่องจากค่า p-value > 0.05 ยังไม่สามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่เนื่องจากข้อเสียของการใช้ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อขนาดตัวอย่างใหญ่ จะทำให้ค่าไค-สแควร์มีค่ามาก และมีโอกาสปฏิเสธ H0 มากขึ้นด้วย หรือมีโอกาสที่จะสรุปว่าแบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งที่ความจริงแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืน จึงควรพิจารณาสถิติอื่นประกอบการตัดสินใจด้วย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564, น. 109) รวมทั้งในกรณีที่ค่าองศาความเป็นอิสระเป็นบวกก็มีแนวโน้มที่จะปฏิเสธว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Long, 1983) ผู้วิจัยจึงพิจารณาดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนอื่น ซึ่งดัชนีทุกตัวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงใช้ดัชนีตัวอื่นประกอบการตัดสินใจ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนอื่น แสดงผลได้ ดังนี้

ค่า RMR=.013 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า GFI=.944 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องพอใช้, ค่า AGFI=.919 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องพอใช้, ค่า NFI=.963 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า CFI=.985 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี และค่า TLI=.980 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี

ค่า RMSEA=.041 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี โดยค่า PCLOSE=.957 > 0.05 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี ซึ่งค่า RMSEA ≤ 0.05 ถ้าค่า p-value สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $> (0.05)$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564, น.115) โดยโปรแกรมกำหนดระดับนัยสำคัญ=0.05 จึงจะสรุปได้ว่า RMSEA มีความสอดคล้องกลมกลืนเมื่อ p-value > 0.05

ค่า $CN=287$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี หมายความว่า ขนาดตัวอย่างจำนวน 394 ตัวอย่าง มีความเหมาะสมมากพอที่จะสรุปว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ได้ดังตารางที่ 4.31 ดังนี้

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ		S.E.	C.R.	R ²	P
	b	B				
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: ENTO)						
การสร้างนวัตกรรม (ENTO_INNO)	1.098	.671	.095	11.549	.451	***
การทำงานเชิงรุก (ENTO_PROA)	1.032	.768	.087	11.897	.590	***
การยอมรับความเสี่ยง (ENTO_RIST)	1.111	.791	.083	13.325	.626	***
ความกล้าที่จะแข่งขัน (ENTO_COMA)	1.178	.823	.086	13.640	.678	***
ความเป็นอิสระในการทำงาน (ENTO_AUTO)	1.000	.644			.415	
ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capability: INNC)						
นวัตกรรมกระบวนการ (INNC_PRCI)	1.000	.755			.570	
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (INNC_PRDI)	.976	.810	.051	19.059	.656	***

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		S.E.	C.R.	R ²	P
	b	B				
นวัตกรรมการตลาด (INNC_MARI)	1.094	.836	.068	16.012	.698	***
นวัตกรรมองค์กร (INNC_ORGI)	.974	.806	.058	16.777	.560	***
นวัตกรรมการจัดการ (INNC_MANI)	1.024	.806	.061	16.708	.649	***
ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage: SUCA)						
การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีใน ตลาด (SUCA_IMPI)	1.000	.767			.588	
การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพสูง (SUCA_OHQP)	.941	.741	.061	15.522	.549	***
ความสามารถในการบริหาร จัดการ (SUCA_MANC)	.973	.766	.060	16.090	.586	***
ทรัพยากรที่มีคุณค่า (SUCA_VALR)	1.022	.770	.063	16.245	.593	***
ความได้เปรียบในการ แข่งขันถูกแทนที่ได้น้อย (SUCA_CADR)	1.101	.820	.063	17.515	.673	***
ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Performance: PERF)						
การเติบโตของยอดขาย (PERF_SALG)	1.000	.844			.713	
การเติบโตของกำไร (PERF_PROG)	.948	.884	.037	25.396	.782	***
การเติบโตของส่วนแบ่ง การตลาด (PERF_MARG)	.969	.851	.045	21.391	.724	***

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		S.E.	C.R.	R ²	P
	b	B				
ความพึงพอใจของลูกค้า (PERF_CUSS)	.861	.816	.044	19.638	.666	***
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (PERF_RET)	.944	.870	.043	21.972	.758	***

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า

แบบจำลองสมการโครงสร้างประกอบไปด้วยตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวพบว่า ได้ค่า C.R. (Critical Ratio) มากกว่า 1.96 และ P น้อยกว่า 0.05 ทุกตัว จึงสรุปได้ว่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวไม่เท่ากับ 0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) และค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (Square Multiple Correlation: R²) ของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝง พบว่า

ตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .664 ถึง .823 ตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถรับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการได้มากที่สุด เรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ความกล้าที่จะแข่งขัน (B=.823, R²=.678) การยอมรับความเสี่ยง (B=.791, R²=.626) การทำงานเชิงรุก (B=.768, R²=.590) การสร้างนวัตกรรม (B=.671, R²=.451) และความเป็นอิสระในการทำงาน (B=.644, R²=.415) ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .755 ถึง .836 ตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถรับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรมได้มากที่สุด เรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจาก

มากไปน้อย ได้แก่ นวัตกรรมการตลาด ($B=.836, R^2=.698$) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ($B=.810, R^2=.656$) นวัตกรรมการจัดการ ($B=.806, R^2=.649$) ซึ่งเท่ากับนวัตกรรมองค์กร ($B=.806, R^2=.560$) และ นวัตกรรมกระบวนการ ($B=.755, R^2=.570$) ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .741 ถึง .820 ตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถรับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้มากที่สุด เรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้ยาก ($B=.820, R^2=.673$) ทรัพยากรที่มีคุณค่า ($B=.770, R^2=.593$) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด ($B=.767, R^2=.588$) ความสามารถในการบริหารจัดการ ($B=.766, R^2=.586$) และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ($B=.741, R^2=.549$) ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .816 ถึง .884 ตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถรับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้มากที่สุด เรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ การเติบโตของกำไร ($B=.884, R^2=.782$) ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ($B=.870, R^2=.758$) การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด ($B=.851, R^2=.724$) การเติบโตของยอดขาย ($B=.844, R^2=.713$) และความพึงพอใจของลูกค้า ($B=.816, R^2=.666$) ตามลำดับ

จากการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัด และการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแบบจำลองสมการ โครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถนำไปวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม เพื่อนำไปทดสอบสมมติฐานต่อไป

4.5.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองสมการโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการ

ดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองสมการโครงสร้าง แสดงได้ดังตารางที่ 4.32-4.34 ดังนี้

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรงของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

	ENTO	INNC	SUCA	PERF
INNC	.956	-	-	-
SUCA	.115	.863	-	-
PERF	-.222	.252	.846	-

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

	ENTO	INNC	SUCA	PERF
INNC	-	-	-	-
SUCA	.825	-	-	-
PERF	1.037	.730	-	-

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลรวมของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

	ENTO	INNC	SUCA	PERF
INNC	.956	-	-	-
SUCA	.940	.863	-	-
PERF	.815	.982	.846	-

จากตารางที่ 4.32-4.34 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองสมการโครงสร้าง สามารถแสดงการคำนวณ ได้ดังนี้

การคำนวณหาอิทธิพลรวมของ ENTO→INNC

อิทธิพลทางตรง = .956

อิทธิพลทางอ้อม = ไม่มี

อิทธิพลรวม = .956

การคำนวณหาอิทธิพลรวมของ ENTO→SUCA

อิทธิพลทางตรง = .115

อิทธิพลทางอ้อม = .825

อิทธิพลรวม = .115+.825 = .940

การคำนวณหาอิทธิพลรวมของ ENTO→PERF

อิทธิพลทางตรง = -.222

อิทธิพลทางอ้อม = 1.037

อิทธิพลรวม = -.222+1.037 = .815

การคำนวณหาอิทธิพลรวมของ INNC→SUCA

อิทธิพลทางตรง = .863

อิทธิพลทางอ้อม = ไม่มี

อิทธิพลรวม = .863

การคำนวณหาอิทธิพลรวมของ INNC→PERF

อิทธิพลทางตรง = .252

อิทธิพลทางอ้อม = .730

อิทธิพลรวม = .252+.730 = .982

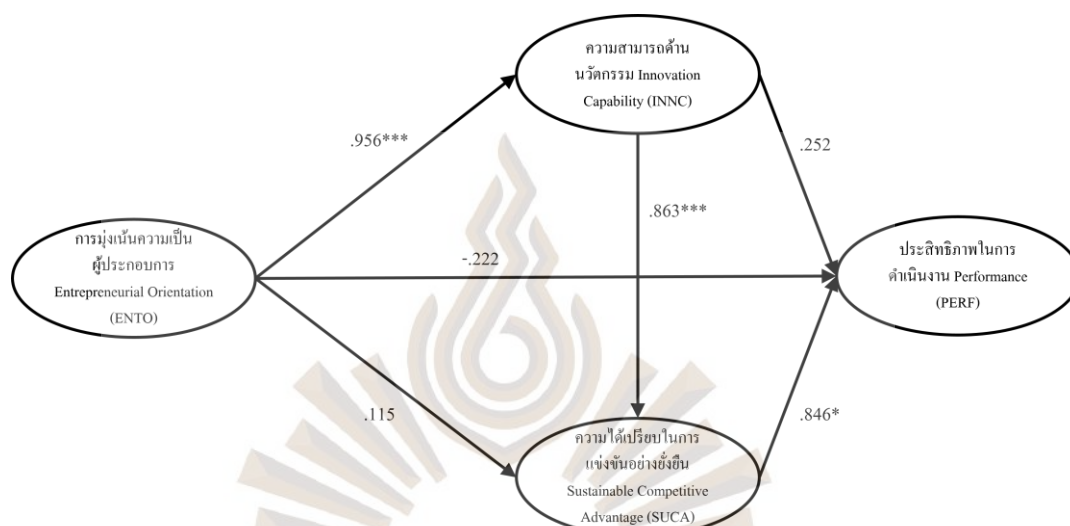
การคำนวณหาอิทธิพลรวมของ SUCA→PERF

อิทธิพลทางตรง = .846

อิทธิพลทางอ้อม = ไม่มี

อิทธิพลรวม = .846

นำค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ที่คำนวณได้ มาใส่ในตารางแสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม และผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) ของตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการ โครงสร้าง แสดงได้ดังรูปที่ 4.12 และตารางที่ 4.35-4.36 ดังนี้



รูปที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองสมการ โครงสร้าง
ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองสมการ โครงสร้าง

ตัวแปรผล	INNC			SUCA			PERF		
ตัวแปรเหตุ	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ENTO	.956***	-	.956***	.115	.825	.940	-.222	1.037	.815
INNC	-	-	-	.863***	-	.863***	.252	.730	.982
SUCA	-	-	-	-	-	-	.846*	-	.846*

หมายเหตุ * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

เส้นทาง (Path)	ค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient)		
	DE	IE	TE
ENTO→INNC	.956 ^{***}	-	.956 ^{***}
ENTO→SUCA	.115	.825	.940
ENTO→PERF	-.222	1.037	.815
INNC→SUCA	.863 ^{***}	-	.863 ^{***}
INNC→PERF	.252	.730	.982
SUCA →PERF	.846 [*]	-	.846 [*]

หมายเหตุ * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากรูปที่ 4.12 และตารางที่ 4.35-4.36 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม และผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า

อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน พบว่า ตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม และตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากที่สุดเรียงตามลำดับขนาดอิทธิพล (δ) ได้แก่ ตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ($\delta=.846$) เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม ($\delta=.252$) เป็นค่าอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ($\delta=-.222$) เป็นค่าอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับ และตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงานยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝง 2 ตัวแปร เรียงตามลำดับขนาดอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ($\delta=1.037$) เป็นค่าอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม ($\delta=.730$) เป็นค่าอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังมีตัวแปรแฝงอื่น ๆ ที่ได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝง 2 ตัวแปร เรียงตามลำดับขนาดอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม ($\delta=.863$) เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ($\delta=.115$) เป็นค่าอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับ และตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงอีก 1 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ($\delta=.825$) เป็นค่าอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝง 1 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ($\delta=.956$) เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายตัวแปรเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรผล ได้ดังนี้

ตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม ($\delta=.956$) เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ($\delta=.115$) เป็นค่าอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ($\delta=-.222$) เป็นค่าอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ($\delta=.863$) เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ($\delta=.252$) เป็นค่าอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ($\delta=.846$) เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination: R^2) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตัวแปรแฝงภายใน	R^2
ความสามารถด้านนวัตกรรม (INNOC)	.915
ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)	.948
ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF)	.784

จากตารางที่ 4.37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination: R^2) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม มีค่าเท่ากับ .915 แสดงว่า ตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรมได้ร้อยละ 91.5

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีค่าเท่ากับ .948 แสดงว่า ตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ได้ร้อยละ 94.8

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน มีค่าเท่ากับ .784 แสดงว่า ตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม และตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ได้ร้อยละ 78.4

ตารางที่ 4.38 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรแฝง	ENTO	INNC	SUCA	PERF
ENTO	1.000	-	-	-
INNC	.956	1.000	-	-
SUCA	.940	.973	1.000	-
PERF	.815	.863	.883	1.000

จากตารางที่ 4.38 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า

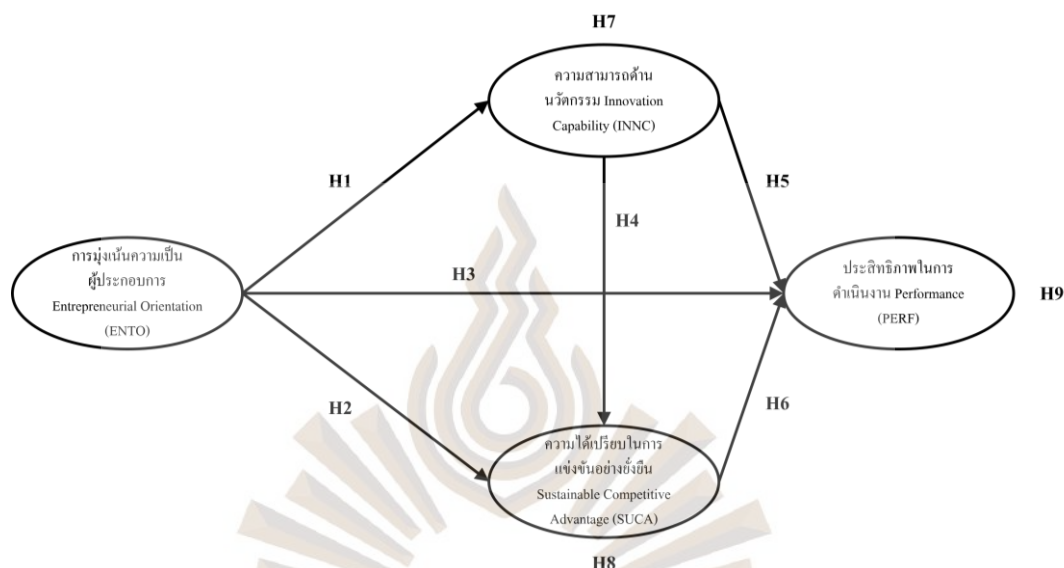
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของแบบจำลองสมการโครงสร้าง มีค่าอยู่ระหว่าง .815 ถึง .973 ซึ่งมีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ ตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม และตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างยั่งยืน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .973 ส่วนตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุด ได้แก่ ตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .815

จากการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยประสิทธิภาพในการดำเนินงาน มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยความสามารถด้านนวัตกรรม และปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ตามลำดับ โดยผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) ของแบบจำลองสมการโครงสร้างไปทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

4.5.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทาง

ในการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่า

อิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) ในแต่ละเส้นทาง รวมทั้งสร้างแผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) เพื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลและทิศทางของลูกศรจากตัวแปรแฝงหนึ่งไปยังอีกตัวแปรแฝงหนึ่ง โดยแสดงแผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ได้ดังรูปที่ 4.13 ดังนี้



รูปที่ 4.13 แสดงแผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง
ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

จากรูปที่ 4.13 แสดงแผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) ของแบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่า

แผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) ของแบบจำลองสมการโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีเส้นทางที่มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด 6 เส้นทาง โดยเส้นทางทั้งหมดมีลักษณะเป็นเส้นตรง ซึ่งสามารถอธิบายขนาดของอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบด้วยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Casual Relationship) ซึ่งสามารถแสดงสัญลักษณ์ของเส้นทางด้วยค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์แทนสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อใช้ในการทดสอบนัยสำคัญของอิทธิพลเส้นทาง และใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพล

รวมของแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยสัญลักษณ์แทนสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ แสดงได้ดังตารางที่ 4.39 ดังนี้

ตารางที่ 4.39 สัญลักษณ์แทนสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ

	สมมติฐานการวิจัย	สัญลักษณ์
สมมติฐานที่ 1 (H1)	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC)	ENTO→INNC
สมมติฐานที่ 2 (H2)	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)	ENTO→SUCA
สมมติฐานที่ 3 (H3)	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF)	ENTO→PERF
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)	INNC→SUCA
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF)	INNC→PERF
สมมติฐานที่ 6 (H6)	ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF)	SUCA→PERF
สมมติฐานที่ 7 (H7)	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) ผ่านความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC)	ENTO→INNC→PERF

ตารางที่ 4.39 สัญลักษณ์แทนสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

	สมมติฐานการวิจัย	สัญลักษณ์
สมมติฐานที่ 8 (H8)	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) ผ่านความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)	ENTO→SUCA→PERF
สมมติฐานที่ 9 (H9)	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) ผ่านความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)	ENTO→INNC→SUCA→PERF

4.5.4 ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติในแต่ละเส้นทาง

การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติในแต่ละเส้นทาง จะเป็นการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) ในแต่ละเส้นทาง โดยการพิจารณาค่าอิทธิพลเส้นทางมาตรฐาน (Standard Path Coefficient) ตามหลักเกณฑ์ของ Cohen (1988) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 (Path Coefficient ≥ 0.50) หมายถึง อิทธิพลมีขนาดใหญ่ มีผลกระทบในระดับมาก (Large)

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0.10 แต่ไม่เกิน 0.5 ($0.10 < \text{Path Coefficient} < 0.50$) หมายถึง อิทธิพลมีขนาดปานกลาง มีผลกระทบในระดับปานกลาง (Medium)

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.10 (Path Coefficient ≤ 0.10) หมายถึง อิทธิพลมีขนาดเล็ก มีผลกระทบในระดับน้อย (Small)

แสดงการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) ในแต่ละเส้นทาง ได้ดังตารางที่ 4.40 ดังนี้

ตารางที่ 4.40 แสดงการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) ในแต่ละเส้นทาง

เส้นทาง ความสัมพันธ์ (Path)	ค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient)	C.R.	P	ขนาด อิทธิพล	ผลการทดสอบ เส้นทาง
ENTO→INNC	.956 ^{***}	12.472	***	มาก	มีนัยสำคัญ
ENTO→SUCA	.115	.604	.546	ปานกลาง	ไม่มีนัยสำคัญ
ENTO→PERF	-.222	-.995	.320	ปานกลาง	ไม่มีนัยสำคัญ
INNC→SUCA	.863 ^{***}	4.366	***	มาก	มีนัยสำคัญ
INNC→PERF	.252	.608	.543	ปานกลาง	ไม่มีนัยสำคัญ
SUCA →PERF	.846 [*]	2.354	.018	มาก	มีนัยสำคัญ

หมายเหตุ * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4.40 แสดงการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) ในแต่ละเส้นทาง พบว่า

ค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) ขนาดใหญ่มีผลกระทบในระดับมาก (Large) และค่าอิทธิพลเส้นทางขนาดปานกลางมีผลกระทบในระดับปานกลาง (Medium) มีจำนวนเท่ากับอย่างละ 3 เส้นทาง โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลเส้นทางที่มีขนาดใหญ่จากค่าอิทธิพลที่มากที่สุด ได้แก่ เส้นทางความสัมพันธ์จากตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ไปยังตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม (ENTO→INNC) ($\delta=.956$) เส้นทางความสัมพันธ์จากตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม ไปยังตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (INNC→SUCA) ($\delta=.863$) และเส้นทางความสัมพันธ์จากตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ไปยังตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (SUCA →PERF) ($\delta=.846$) ตามลำดับ

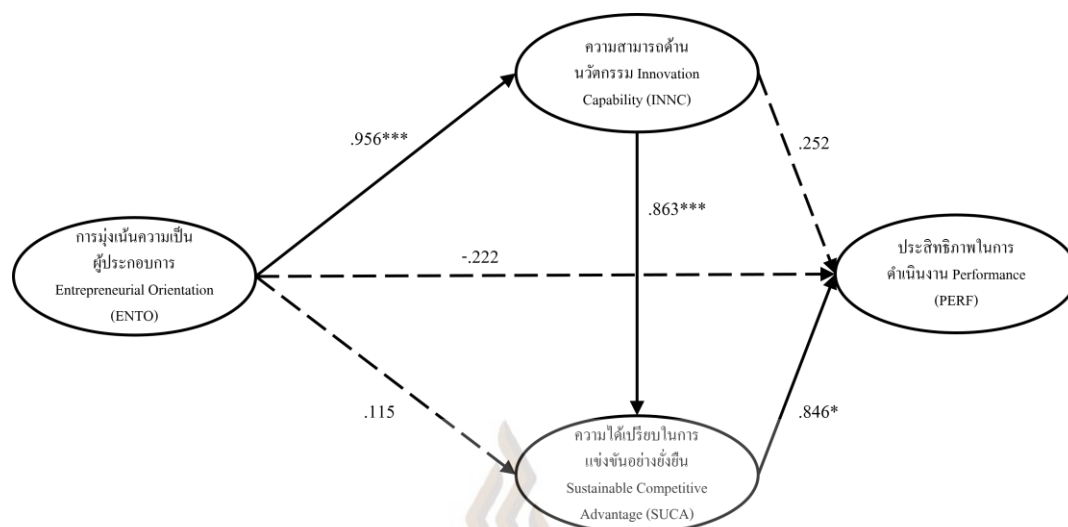
เรียงลำดับค่าอิทธิพลเส้นทางที่มีขนาดปานกลางจากค่าอิทธิพลที่มากที่สุด ได้แก่ เส้นทางความสัมพันธ์จากตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม ไปยังตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (INNC→PERF) ($\delta=.252$) เส้นทางความสัมพันธ์จากตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ไปยังตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (INNC→SUCA) ($\delta=-.222$) และ

เส้นทางความสัมพันธ์จากตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ไปยังตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ENTO → SUCA) ($\delta=1.115$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Critical Ratio: C.R.) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างคู่ของตัวแปรแฝง มีนัยสำคัญทางสถิติ 3 เส้นทาง ($|C.R.| \geq 1.96$) เรียงลำดับจากค่า C.R. ที่มากที่สุด ได้แก่ เส้นทางความสัมพันธ์จากตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ไปยังตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม (C.R.=12.472) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เส้นทางความสัมพันธ์จากตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม ไปยังตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (C.R.=4.366) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และเส้นทางความสัมพันธ์จากตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ไปยังตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (C.R.=2.354) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

ส่วนเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างคู่ของตัวแปรแฝง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3 เส้นทาง ($|C.R.| < 1.96$) เรียงลำดับจากค่า C.R. ที่มากที่สุด ได้แก่ เส้นทางความสัมพันธ์จากตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ไปยังตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (C.R.= -.995) เส้นทางความสัมพันธ์จากตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม ไปยังตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (C.R.= .604) และเส้นทางความสัมพันธ์จากตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ไปยังตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (C.R.= .604) ตามลำดับ

โดยผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์แผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) ของค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) และผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ในรูปแบบของแผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) ของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่วิเคราะห์อิทธิพลเส้นทางและทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ แสดงได้ดังรูปที่ 4.14 ดังนี้



หมายเหตุ * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เส้นทึบ → หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)

เส้นประ ---> หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Non-Significant)

รูปที่ 4.14 แสดงแผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) ของแบบจำลองสมการ โครงสร้างที่วิเคราะห์
อิทธิพลเส้นทางและทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ
ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

จากรูปที่ 4.14 แสดงแผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) ของแบบจำลองสมการ โครงสร้างที่วิเคราะห์อิทธิพลเส้นทางและทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า

มีเส้นทางความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางความสัมพันธ์จากตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ไปยังตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม (ENTO→INNC) เส้นทางความสัมพันธ์จากตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม ไปยังตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (INNC→ SUCA) และเส้นทางความสัมพันธ์จากตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ไปยังตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (SUCA →PERF) ส่วนเส้นทางความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางความสัมพันธ์จากตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ไปยังตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ENTO→ SUCA) เส้นทางความสัมพันธ์จากตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ไปยังตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (ENTO→PERF) และเส้นทาง

ความสัมพันธ์จากตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม ไปยังตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (INNC→PERF)

4.5.5 ผลการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการวิจัยเพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ 20 ตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก การยอมรับความเสี่ยง ความกล้าที่จะแข่งขัน และความเป็นอิสระในการทำงาน

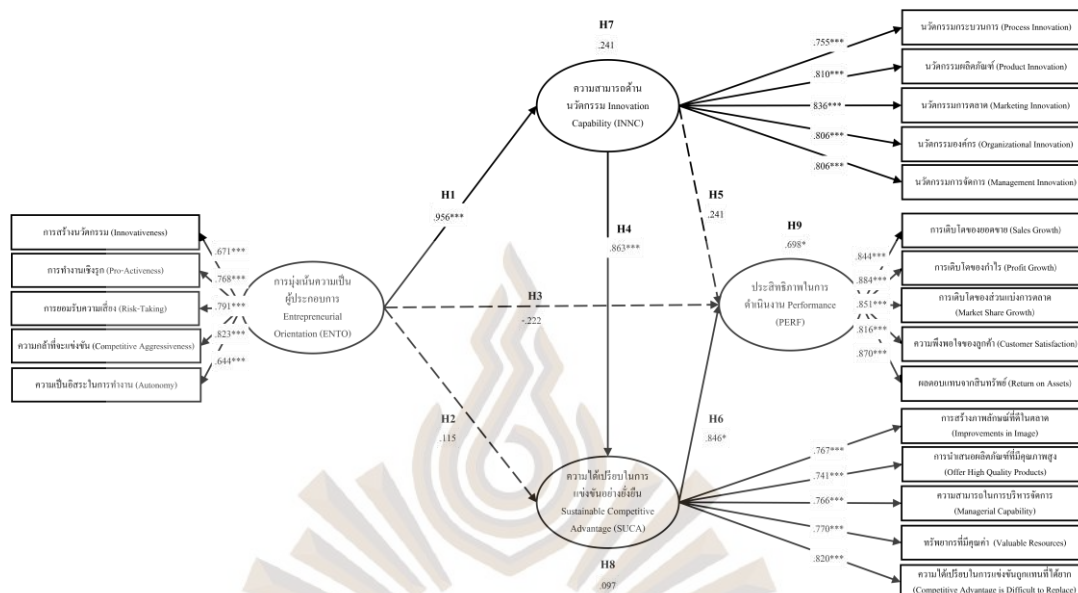
ตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมองค์กร และนวัตกรรมการจัดการ

ตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ความสามารถในการบริหารจัดการ ทรัพยากรที่มีคุณค่า และความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้อย่างยาก

ตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การเติบโตของยอดขาย การเติบโตของกำไร การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า และผลตอบแทนจากสินทรัพย์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าน้ำหนักองค์ประกอบ การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม การวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทาง การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติในแต่ละเส้นทาง ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาสรุปเป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของ

ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ แสดงได้ดังรูปที่ 4.15 และตารางที่ 4.41 ดังนี้



หมายเหตุ * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เส้นทึบ → หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)

เส้นประ ---> หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Non-Significant)

รูปที่ 4.15 แสดงแบบจำลองสมการโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร
ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

ตารางที่ 4.41 แสดงสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ การประมาณค่าอิทธิพล และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ

สมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ	ค่าอิทธิพล	ผลการทดสอบสมมติฐาน
อิทธิพลทางตรง		
H1 ENTO→INNC	.956***	ยอมรับสมมติฐานที่ 1
H2 ENTO→ SUCA	.115	ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2
H3 ENTO→PERF	-.222	ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3
H4 INNC→ SUCA	.863***	ยอมรับสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 4.41 แสดงสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ การประมาณค่าอิทธิพล และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ	ค่าอิทธิพล	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H5 INNC→PERF	.252	ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5
H6 SUCA →PERF	.846*	ยอมรับสมมติฐานที่ 6
อิทธิพลทางอ้อมจาก ENTO ที่มีต่อ PERF		
H7 ENTO→INNC→PERF	$(.956^{***})(.252)=.241$	ปฏิเสธสมมติฐานที่ 7
H8 ENTO→SUCA→PERF	$(.115)(.846^*)=.097$	ปฏิเสธสมมติฐานที่ 8
H9 ENTO→INNC→SUCA→PERF	$(.956^{***})(.863^{***})(.846^*)=.698^*$	ยอมรับสมมติฐานที่ 9
รวมค่าอิทธิพลทางอ้อม	$.241+.097+.698=1.036$	-

หมายเหตุ * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากรูปที่ 4.15 แสดงแบบจำลองสมการ โครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร และตารางที่ 4.41 แสดงสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ การประมาณค่าอิทธิพล และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า

อิทธิพลทางตรงของตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ที่มีต่อตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ($\delta=-.222$) มีค่าน้อยกว่าอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ที่มีต่อตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ($\delta=1.036$)

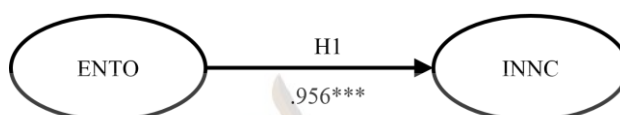
การทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ ทั้ง 9 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC)

H1: ENTO → INNC

แสดงได้ดังรูปที่ 4.16 ดังนี้



รูปที่ 4.16 แสดงแผนภาพเส้นทางของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่ 1
ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

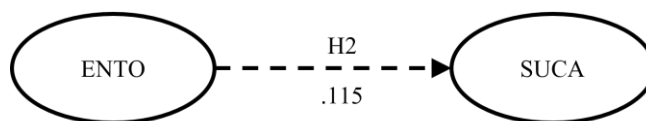
จากรูปที่ 4.16 แสดงแผนภาพเส้นทางของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่ 1 (H1: ENTO → INNC) พบว่า

ยอมรับสมมติฐานที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ .956*** ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Critical Ratio) เท่ากับ 12.472 (จากตารางที่ 4.40) และมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .956*** (จากตารางที่ 4.41) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความสามารถด้านนวัตกรรม โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไปยังปัจจัยความสามารถด้านนวัตกรรมเท่ากับ .956 (จากตารางที่ 4.41)

สมมติฐานที่ 2: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)

H2: ENTO → SUCA

แสดงได้ดังรูปที่ 4.17 ดังนี้



รูปที่ 4.17 แสดงแผนภาพเส้นทางของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่ 2
ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

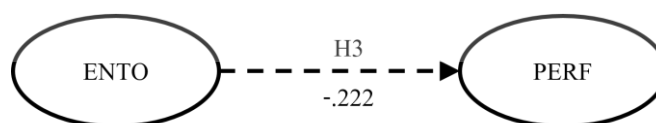
จากรูปที่ 4.17 แสดงแผนภาพเส้นทางของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่ 2 (H2: ENTO→SUCA) พบว่า

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 เนื่องจากค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ .115 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Critical Ratio) เท่ากับ .605 (จากตารางที่ 4.40) และมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .115 (จากตารางที่ 4.41) ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไปยังปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนเท่ากับ .115 (จากตารางที่ 4.41)

สมมติฐานที่ 3: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF)

H3: ENTO→PERF

แสดงได้ดังรูปที่ 4.18 ดังนี้



รูปที่ 4.18 แสดงแผนภาพเส้นทางของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่ 3
ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

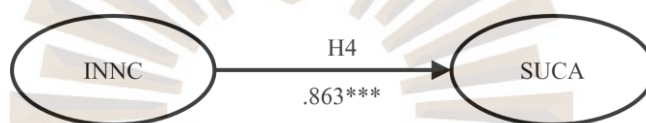
จากรูปที่ 4.18 แสดงแผนภาพเส้นทางของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่ 3 (H3: ENTO→PERF) พบว่า

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 เนื่องจากค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ $-.222$ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Critical Ratio) เท่ากับ $-.995$ (จากตารางที่ 4.40) และมีค่าอิทธิพลเท่ากับ $-.222$ (จากตารางที่ 4.41) ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไปยังปัจจัยประสิทธิภาพในการดำเนินงานเท่ากับ $-.222$ (จากตารางที่ 4.41)

สมมติฐานที่ 4: ความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)

H4: INNC $\rightarrow$ SUCA

แสดงได้ดังรูปที่ 4.19 ดังนี้



รูปที่ 4.19 แสดงแผนภาพเส้นทางของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่ 4

ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

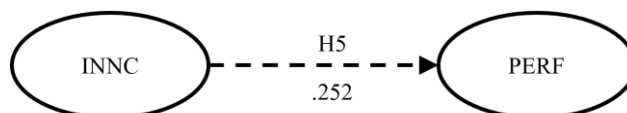
จากรูปที่ 4.19 แสดงแผนภาพเส้นทางของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่ 4 (H4: INNC $\rightarrow$ SUCA) พบว่า

ยอมรับสมมติฐานที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.001$ โดยมีค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ $.863^{***}$ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Critical Ratio) เท่ากับ 4.366 (จากตารางที่ 4.40) และมีค่าอิทธิพลเท่ากับ $.863^{***}$ (จากตารางที่ 4.41) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยความสามารถด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยความสามารถด้านนวัตกรรมไปยังปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนเท่ากับ $.863$ (จากตารางที่ 4.41)

สมมติฐานที่ 5: ความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF)

H5: INNC → PERF

แสดงได้ดังรูปที่ 4.20 ดังนี้



รูปที่ 4.20 แสดงแผนภาพเส้นทางของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่ 5
ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

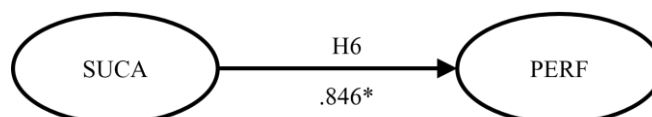
จากรูปที่ 4.20 แสดงแผนภาพเส้นทางของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่ 5 (H5: INNC → PERF) พบว่า

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 เนื่องจากค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ .252 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Critical Ratio) เท่ากับ .608 (จากตารางที่ 4.40) และมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .252 (จากตารางที่ 4.41) ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยความสามารถด้านนวัตกรรมไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยความสามารถด้านนวัตกรรมไปยังปัจจัยประสิทธิภาพในการดำเนินงานเท่ากับ .252 (จากตารางที่ 4.41)

สมมติฐานที่ 6: ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF)

H6: SUCA → PERF

แสดงได้ดังรูปที่ 4.21 ดังนี้



รูปที่ 4.21 แสดงแผนภาพเส้นทางของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่ 6
ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

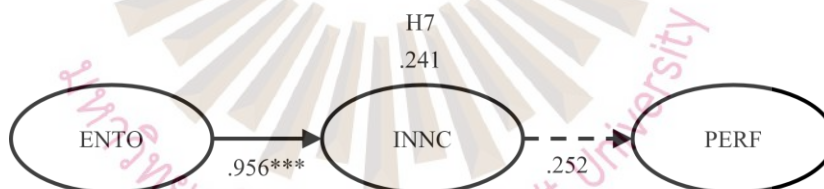
จากรูปที่ 4.21 แสดงแผนภาพเส้นทางของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่ 6 (H6: SUCA→PERF) พบว่า

ยอมรับสมมติฐานที่ 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ .846* ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Critical Ratio) เท่ากับ 2.365 (จากตารางที่ 4.40) และมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .846* (จากตารางที่ 4.41) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนไปยังปัจจัยประสิทธิภาพในการดำเนินงานเท่ากับ .846 (จากตารางที่ 4.41)

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) ผ่านความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC)

H7: ENTO→INNC→PERF

แสดงได้ดังรูปที่ 4.22 ดังนี้



รูปที่ 4.22 แสดงแผนภาพเส้นทางของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่ 7

ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

จากรูปที่ 4.22 แสดงแผนภาพเส้นทางของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่ 7 (H7: ENTO→INNC→PERF) พบว่า

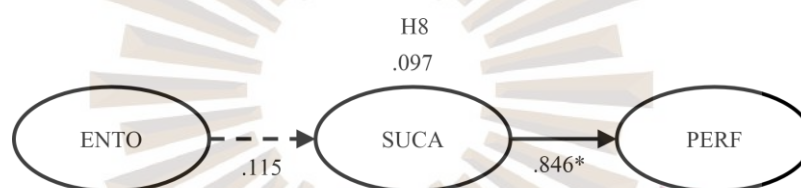
ปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 เนื่องจากค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) ของเส้นทางจาก ENTO→INNC เท่ากับ .956*** ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Critical Ratio) เท่ากับ 12.472 (จากตารางที่ 4.40) และมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .956*** (จากตารางที่ 4.41) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แต่เนื่องจากค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) ของเส้นทางจาก INNC→PERF เท่ากับ .252 ค่า

สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Critical Ratio) เท่ากับ .608 (จากตารางที่ 4.40) และมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .252 (จากตารางที่ 4.41) ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัยประสิทธิภาพในการดำเนินงานผ่านปัจจัยความสามารถด้านนวัตกรรม โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไปยังปัจจัยประสิทธิภาพในการดำเนินงานเท่ากับ .241 (จากตารางที่ 4.41)

สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) ผ่านความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)

H8: ENTO → SUCA → PERF

แสดงได้ดังรูปที่ 4.23 ดังนี้



รูปที่ 4.23 แสดงแผนภาพเส้นทางของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่ 8

ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

จากรูปที่ 4.23 แสดงแผนภาพเส้นทางของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่ 8 (H8: ENTO → SUCA → PERF) พบว่า

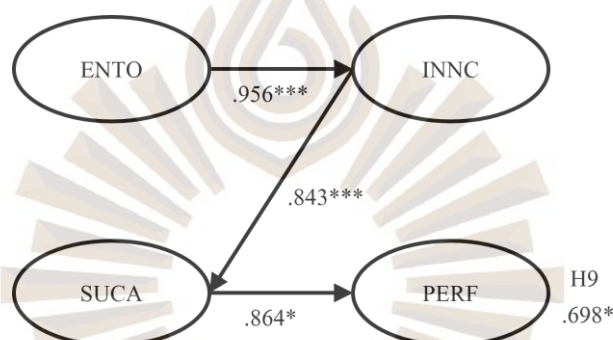
ปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 เนื่องจากค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) ของเส้นทางจาก SUCA → PERF เท่ากับ .846* ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Critical Ratio) เท่ากับ 2.365 (จากตารางที่ 4.40) และมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .846* (จากตารางที่ 4.41) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เนื่องจากค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) ของเส้นทางจาก ENTO → SUCA เท่ากับ .115 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Critical Ratio) เท่ากับ .605 (จากตารางที่ 4.40) และมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .115 (จากตารางที่ 4.41) ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัยประสิทธิภาพในการดำเนินงานผ่านความ

ได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไปยังปัจจัยประสิทธิภาพในการดำเนินงานเท่ากับ .097 (จากตารางที่ 4.41)

สมมติฐานที่ 9: ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) ผ่านความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)

H9: ENTO → INNC → SUCA → PERF

แสดงได้ดังรูปที่ 4.24 ดังนี้



รูปที่ 4.24 แสดงแผนภาพเส้นทางของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่ 9
ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

จากรูปที่ 4.24 แสดงแผนภาพเส้นทางของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่ 9 (H9: ENTO → INNC → SUCA → PERF) พบว่า

ยอมรับสมมติฐานที่ 9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเส้นทางจาก ENTO → INNC มีค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ .956*** ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Critical Ratio) เท่ากับ 12.472 (จากตารางที่ 4.40) และมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .956*** (จากตารางที่ 4.41) เส้นทางจาก INNC → SUCA มีค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ .863*** ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Critical Ratio) เท่ากับ 4.366 (จากตารางที่ 4.40) และมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .863*** (จากตารางที่ 4.41) และเส้นทางจาก SUCA → PERF มีค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ .846* ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Critical Ratio) เท่ากับ 2.365 (จากตารางที่ 4.40) และมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .846* (จากตารางที่ 4.41) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อม

เชิงบวกต่อปัจจัยประสิทธิภาพในการดำเนินงานผ่านปัจจัยความสามารถด้านนวัตกรรมและปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไปยังปัจจัยประสิทธิภาพในการดำเนินงานเท่ากับ .698* (จากตารางที่ 4.41)

จากการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ ทั้ง 9 สมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ดังตารางที่ 4.42 ดังนี้

ตารางที่ 4.42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ

สมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ	ค่าอิทธิพล	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC)	.956***	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)	.115	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF)	-.222	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4: ความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)	.863***	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5: ความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF)	.252	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6: ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF)	.846*	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ	ค่าอิทธิพล	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) ผ่านความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC)	.241	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) ผ่านความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)	.097	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) ผ่านความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) และความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)	.698*	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานจำนวน 9 สมมติฐาน มีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 4 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1, 4, 6 และ 9 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรเหตุมีอิทธิพลต่อตัวแปรผล และปฏิเสธสมมติฐานจำนวน 5 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 2, 3, 5, 7 และ 8 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรเหตุไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรผล

เมื่อพิจารณาอิทธิพลที่มีผลกระทบของสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลที่มีขนาดมากที่สุด พบว่า

สมมติฐานที่ 1 (H1: ENTO→INNC) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .956 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความสามารถด้านนวัตกรรม หรืออธิบายได้ว่า เมื่อร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ

ในกรุงเทพมหานคร มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอย่างชัดเจนจะส่งผลให้ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครมีความสามารถด้านนวัตกรรมสูงขึ้นร้อยละ 95.6

สมมติฐานที่ 4 (H4: INNC→SUCA) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .863 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความสามารถด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน หรืออธิบายได้ว่า เมื่อร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร มีความสามารถด้านนวัตกรรมอย่างชัดเจนจะส่งผลให้ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนสูงขึ้นร้อยละ 86.3

สมมติฐานที่ 6 (H6: SUCA→PERF) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .846 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงาน หรืออธิบายได้ว่า เมื่อร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนอย่างชัดเจนจะส่งผลให้ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงขึ้นร้อยละ 84.6

สมมติฐานที่ 9 (H9: ENTO→INNC→SUCA→PERF) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .698 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงานผ่านปัจจัยด้านความสามารถด้านนวัตกรรมและปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน หรืออธิบายได้ว่า เมื่อร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอย่างชัดเจนผ่านการสร้างความสามารถด้านนวัตกรรมและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จะส่งผลให้ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงขึ้นร้อยละ 69.8

จึงกล่าวได้ว่า ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครที่ให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอย่างชัดเจนจะส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่สูงขึ้น โดยผ่านการสร้างความสามารถด้านนวัตกรรมและการสร้างความได้เปรียบ

ในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งทำหน้าที่เป็นปัจจัยส่งผ่านที่ทำให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารได้

โดยผู้วิจัยจะนำผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน มาทำการสังเคราะห์ร่วมกันกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 ต่อไป

4.5.6 ผลการสังเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของการวิจัย

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ประกอบไปด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งมีความสัมพันธ์กันเชิงโครงสร้าง โดยมีเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทั้งหมด 9 เส้นทาง มีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 4 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางที่ 1 (ENTO→INNC), เส้นทางที่ 4 (INNC→SUCA), เส้นทางที่ 6 (SUCA→PERF) และเส้นทางที่ 9 (ENTO→INNC→SUCA→PERF) และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 5 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางที่ 2 (ENTO→SUCA), เส้นทางที่ 3 (ENTO→PERF), เส้นทางที่ 5 (INNC→PERF), เส้นทางที่ 7 (ENTO→INNC→PERF) และเส้นทางที่ 8 (ENTO→SUCA→PERF) ซึ่งในการสังเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของการวิจัย ผู้วิจัยจะตัดเส้นทางที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติออกไป

เมื่อพิจารณาในภาพรวมจะพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 20 ตัวแปร ที่อยู่ภายใต้แนวคิดของการศึกษาวิจัย 4 แนวคิดหลัก คือแนวคิดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดความสามารถด้านนวัตกรรม แนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และแนวคิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน จึงสรุปได้ว่า การสังเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของการวิจัยในลักษณะของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงมีจำนวน 4 เส้นทาง และมีเส้นทางย่อยจากตัวแปรแฝงไปยังตัวแปรสังเกตได้จำนวน 20 เส้นทาง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ ดังนี้

เส้นทาง (ENTO→INNC) อธิบายได้ว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรม ($\delta=.956$) เส้นทาง INNC→SUCA อธิบายได้ว่าความสามารถด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ($\delta=.863$) เส้นทาง SUCA→PERF อธิบายได้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ($\delta=.846$) และเส้นทาง ENTO→INNC→SUCA→PERF อธิบายได้ว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ผ่านความสามารถด้านนวัตกรรมและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ($\delta=.698$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรเหตุ 3 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนที่เป็นตัวแปรเหตุ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่เป็นตัวแปรผล พบว่า

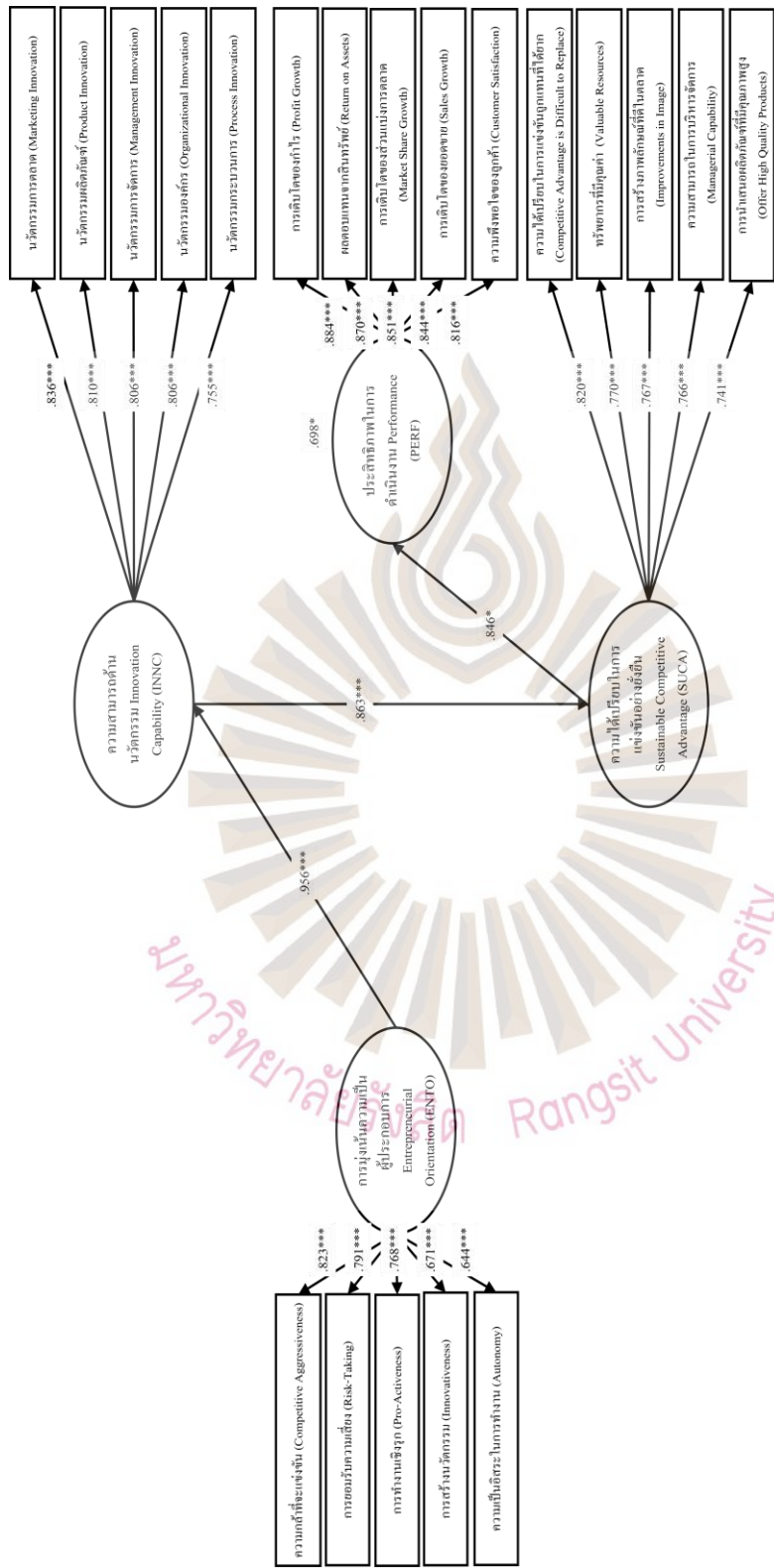
ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) ที่มีความสำคัญมากที่สุด เรียงลำดับจากค่าน้ำหนักมาตรฐานที่มากที่สุด ได้แก่ นวัตกรรมการตลาด ($B=.836$) ความกล้าที่จะแข่งขัน ($B=.823$) ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้ยาก ($B=.820$) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ($B=.810$) นวัตกรรมการจัดการ ($B=.806$) นวัตกรรมองค์กร ($B=.806$) การยอมรับความเสี่ยง ($B=.791$) ทรัพยากรที่มีคุณค่า ($B=.770$) การทำงานเชิงรุก ($B=.768$) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด ($B=.767$) ความสามารถในการบริหารจัดการ ($B=.766$) นวัตกรรมกระบวนการ ($B=.755$) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ($B=.741$) การสร้างนวัตกรรม ($B=.671$) และความเป็นอิสระในการทำงาน ($B=.644$) ตามลำดับ โดยตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (Square Multiple Correlation: R^2) อยู่ระหว่าง .415 ถึง .698 หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้สามารถอธิบายตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรเหตุได้ตั้งแต่ร้อยละ 41.5 ถึงร้อยละ 69.8 (จากตารางที่ 4.35)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวแปรผล 1 ตัวแปร ได้แก่ ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) ที่มีความสำคัญมากที่สุด เรียงลำดับจากค่าน้ำหนักมาตรฐานที่มากที่สุด ได้แก่ การเติบโตของกำไร ($B=.884$) ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ($B=.870$) การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด ($B=.851$) การเติบโตของยอดขาย ($B=.844$) และความพึงพอใจของลูกค้า ($B=.816$) ตามลำดับ โดยตัวแปรสังเกต

ได้ดังกล่าวมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (Square Multiple Correlation: R^2) อยู่ระหว่าง .666 ถึง .782 หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้สามารถอธิบายตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรผลได้ตั้งแต่ร้อยละ 66.6 ถึง ร้อยละ 78.2 (จากตารางที่ 4.35)

ดังนั้น เมื่อนำผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณมาสรุปในภาพรวม จะได้แบบจำลองสมการโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบจำลองที่นำเสนอเฉพาะสมมติฐานการวิจัยที่ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น และตัดเส้นความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติออกไปจากแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยนำเสนอค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เรียงค่าน้ำหนักจากมากไปน้อยแสดงผลในรูปแบบจำลองสมการโครงสร้าง แสดงได้ดังรูปที่ 4.25 ดังนี้





รูปที่ 4.25 แสดงแบบจำลองสมการ โครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่

ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

จากรูปที่ 4.25 แสดงแบบจำลองสมการโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร พบว่า

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยส่งผลผ่านความสามารถด้านนวัตกรรมและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ โดยต้องเริ่มต้นจากผู้ประกอบการจะต้องมีความกล้าที่จะแข่งขัน ต้องไม่กลัวเมื่อต้องแข่งขันกับคู่แข่ง มีการยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการดำเนินงาน รวมทั้งหาแนวทางในการป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากความเสี่ยงในการดำเนินงานนั้น รวมทั้งผู้ประกอบการต้องมีการทำงานเชิงรุก โดยที่ไม่ต้องรอให้ถูกคู่แข่งแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ก่อน ซึ่งการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการใน 3 ประเด็นหลักนี้ จะส่งผลให้ร้านอาหารเกิดความสามารถด้านนวัตกรรม โดยการพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมนั้น ร้านอาหารต้องเริ่มต้นจากการพัฒนานวัตกรรมการตลาด การหาวิธีการทางการตลาดที่แปลกใหม่มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยต้องมีการออกเมนูอาหารหรือเครื่องดื่มใหม่ ๆ ที่น่าสนใจและยังไม่มีในท้องตลาด รวมทั้งนวัตกรรมการจัดการโดยใช้กลยุทธ์ทางการจัดการที่ทันสมัย มีความรวดเร็ว สามารถลดต้นทุนของการดำเนินงานในร้านอาหารได้ ซึ่งร้านอาหารที่มีความสามารถด้านนวัตกรรมใน 3 ประเด็นหลักนี้ จะส่งผลให้ร้านอาหารเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนนั้น ร้านอาหารต้องเริ่มต้นจากการมีความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้ยาก โดยต้องมีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านอาหารที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ต้องสร้างทรัพยากรที่มีคุณค่าที่มีความเฉพาะที่มีความเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดให้เป็นที่จดจำของลูกค้า ซึ่งการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนใน 3 ประเด็นหลักนี้ จะส่งผลให้ร้านอาหารมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้น ซึ่งจะทำให้มีการเติบโตของกำไรที่สูงขึ้น มีผลตอบแทนจากสินทรัพย์ที่มากขึ้น และมีการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้นด้วย (จากตารางที่ 4.30, 4.34 และ 4.35)

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 4 ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 2 ข้อคำถาม ข้อคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) ข้อที่ 69. และ 70. โดยมีรายละเอียด ดังนี้

คำถามข้อที่ 69. ปัญหา อุปสรรคเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางที่ 4.43 ดังนี้

ตารางที่ 4.43 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหา อุปสรรคเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

กลุ่ม	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ
1. บุคลากร	48	22.75
2. คู่แข่งขัน	40	18.96
3. ลูกค้า	29	13.74
4. ต้นทุน ค่าใช้จ่าย	25	11.85
5. กระบวนการจัดการภายในร้าน	22	10.43
6. สภาพแวดล้อมภายนอกร้าน	14	6.64
7. ขอดขาย รายได้ กำไร	8	3.79
8. การสื่อสาร	7	3.32
9. ทำเลที่ตั้ง	7	3.32
10. เศรษฐกิจ	5	2.37
11. การตลาด	4	1.90
12. ไม่มีปัญหา	2	0.95
รวมทั้งหมด	211	100.00

จากตารางที่ 4.43 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหา อุปสรรคเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร พบว่า

มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 211 รายการ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์กลุ่มคำสำคัญ (Keyword) โดยแยกกลุ่มคำสำคัญที่เหมือนกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน และแยกกลุ่มคำสำคัญที่ต่างกันไว้คนละกลุ่มกัน สามารถแบ่งปัญหา อุปสรรคออกเป็น 12 กลุ่ม แสดงรายละเอียดของปัญหา อุปสรรคในแต่ละกลุ่ม ได้ดังนี้

ด้านบุคลากร จำนวนทั้งหมด 48 รายการ คิดเป็นร้อยละ 22.75 ของจำนวนรายการทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัญหาด้านบุคลากรในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครที่สำคัญ คือ พนักงานมีน้อย ไม่เพียงพอต่อการทำงานในแต่ละวัน ส่งผลให้การให้บริการในร้านอาหารล่าช้าไม่ทันกับความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนของการรับออเดอร์ การจัดเตรียมอาหาร หรือการนำอาหารไปเสิร์ฟให้กับลูกค้า ซึ่งเมื่อการให้บริการมีความล่าช้า จะส่งผลให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการที่ร้าน รวมทั้งลูกค้าบางส่วนยังบอกปากต่อปากถึงการได้รับบริการที่ไม่พึงพอใจ จึงส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหาร นอกจากนี้ การที่พนักงานไม่เพียงพอ ทำให้พนักงานต้องทำงานหนักจนเกิดความเหนื่อยล้า และทำให้คุณภาพในการให้บริการลูกค้าด้อยประสิทธิภาพลง นอกจากนั้น ยังมีประเด็นเรื่องความรู้ ความสามารถ และทักษะในการทำงานที่ไม่มีมาตรฐานและไม่ได้คุณภาพ รวมทั้งไม่มีทักษะในการคิด วิเคราะห์ และไม่สามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ รวมทั้งปัญหาความขัดแย้งในการทำงานระหว่างพนักงานภายในร้าน การควบคุมการทำงานที่ไม่มีมาตรฐาน และความเหนื่อยล้าของพนักงานจากการทำงานหนัก ส่งผลให้อัตราการหมุนเวียนของพนักงานเข้า-ออกงานบ่อย รวมทั้งการคัดเลือกพนักงานเข้าทำงานที่ไม่มีมาตรฐาน ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานไม่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่สามารถควบคุมการทำงานให้มีมาตรฐานได้ ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมลดลง เนื่องจากการทำงานหนัก และแรงจูงใจในการทำงานที่ไม่มากพอ สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากร้านอาหารที่ต้องการลดชั่วโมงการทำงานของพนักงาน เพื่อลดค่าใช้จ่ายของร้าน และเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน

ด้านคู่แข่ง จำนวนทั้งหมด 40 รายการ คิดเป็นร้อยละ 18.96 ของจำนวนรายการทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัญหาด้านคู่แข่งในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครที่สำคัญ คือ คู่แข่งมีจำนวนมากขึ้น มีร้านอาหารเปิดใหม่อยู่ตลอดเวลา หลาย ๆ ร้านที่มีอาหารและเครื่องดื่มที่มีความคล้ายกัน ซึ่งแต่ละร้านก็มีการสร้างจุดเด่นจุดสนใจเพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ ส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกที่มากขึ้น สามารถตัดสินใจใช้บริการได้ตามความต้องการ ร้านอาหารจำเป็นต้องแข่งขันกันที่ราคาและคุณภาพ เนื่องจากการแข่งขันที่สูง

ของร้านอาหารส่งผลให้เกิดการกระตุ้นตลาดให้มีการตื่นตัวตลอดเวลา ร้านอาหารต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มยอดขาย หรือการสร้างความรู้จักและเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้น ทั้งการออกเมนูใหม่ ๆ การตั้งราคาให้เหมาะสม การคิดกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ และการมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจลูกค้า รวมทั้งการดึงดูดพาร์ทเนอร์ทางการค้าเพื่อให้เข้ามาร่วมกันจัดกิจการเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับร้านอาหาร จากการแข่งขันที่สูงทำให้ยอดขายและกำไรของร้านอาหารลดลง

ด้านลูกค้า จำนวนทั้งหมด 29 รายการ คิดเป็นร้อยละ 13.74 ของจำนวนรายการทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัญหาด้านลูกค้าในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครที่สำคัญ คือ จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการลดลง เนื่องจากร้านอาหารในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า ซึ่งจำนวนลูกค้าที่น้อยลงบางส่วนมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าน้อยลง ห้างสรรพสินค้ามีการปิดปรับปรุง ส่งผลต่อยอดขายของร้านอาหารที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงการเปิดให้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในหลายแพลตฟอร์ม ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการสั่งอาหารที่ไม่ต้องออกมาใช้บริการที่ร้านอาหาร นอกจากนี้ ปัญห่อีกสาเหตุหนึ่งมาจากปริมาณของลูกค้าที่มีมากในวันหยุดและวันหยุดนขัตฤกษ์ ซึ่งมีปริมาณมากกว่าพนักงานภายในร้าน ทำให้การให้บริการไม่ทันกับความต้องการของลูกค้า และการคาดการณ์ปริมาณพนักงานล่วงหน้า รวมทั้งปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อการมาใช้บริการของลูกค้า ประกอบกับลูกค้าบางส่วนที่ไม่เข้าใจในระบบและขั้นตอนในการให้บริการของร้านอาหาร ทำให้เกิดความเข้าใจผิดและส่งผลต่อความไม่พึงพอใจในการเข้ารับบริการในร้านอาหาร นอกจากนี้ ยังมีลูกค้าบางส่วนที่ต้องการรับประทานอาหารในราคาถูกแต่ยังคงคุณภาพของอาหาร ซึ่งร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้

ด้านต้นทุน ค่าใช้จ่าย จำนวนทั้งหมด 25 รายการ คิดเป็นร้อยละ 11.85 ของจำนวนรายการทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัญหาด้านต้นทุน ค่าใช้จ่ายในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครที่สำคัญ คือ ต้นทุนวัตถุดิบมีการปรับราคาสูงขึ้น ทำให้บางครั้งต้องซื้อในปริมาณที่มาก ซึ่งส่งผลต่อการเก็บรักษาให้ยังคงคุณภาพ ทำให้การบริหารต้นทุนเป็นไปด้วยความยากลำบาก และร้านอาหารไม่สามารถปรับขึ้นราคาอาหารได้ หรือการปรับขึ้นราคาอาหารจะส่งผลต่อลูกค้าที่มีรายได้ไม่เพียงพอในการรับบริการบางส่วนจะไม่สามารถมาทานอาหารที่ร้านได้ ทำให้ลูกค้าส่วนนี้หายไป นอกจากนี้ ร้านอาหารยังไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ได้ เนื่องจากราคาอาหารที่สูง ทำให้ลูกค้าใหม่ไม่สนใจที่จะทดลองใช้บริการของร้านอาหาร ส่งผลให้

ร้านอาหารหลายร้านจึงยังไม่ปรับราคาอาหาร เนื่องจากต้องการให้ลูกค้าได้ทานอาหารที่มีคุณภาพ และราคาไม่แพง ในส่วนของร้านอาหารที่ไม่สามารถจัดการกับต้นทุนที่สูงขึ้นได้จึงจำเป็นต้องลดปริมาณอาหาร ซึ่งส่งผลให้จำนวนลูกค้าที่เคยใช้บริการบางส่วนลดลงเช่นกัน นอกจากนี้วัตถุดิบบางอย่างที่เป็นวัตถุดิบตามฤดูกาล เมื่อถึงช่วงนอกฤดูกาลจะทำให้วัตถุดิบขาดแคลนไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ ยังมีปัญหาด้านอื่น ๆ ได้แก่ ค่าแรงพนักงาน ค่าไฟฟ้า ค่าเช่าพื้นที่ และภาษีที่ร้านอาหารต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในทุกเดือน ซึ่งเป็นปัญหาที่ร้านอาหารต้องหาวิธีในการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

ด้านกระบวนการจัดการภายในร้าน จำนวนทั้งหมด 22 รายการ คิดเป็นร้อยละ 10.43 ของจำนวนรายการทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัญหาด้านกระบวนการจัดการภายในร้านในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครค่อนข้างมีความหลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น ร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่แจ้งพนักงานถึงขั้นตอนในการทำงานที่ถูกต้อง รวมทั้งไม่มีคู่มือการปฏิบัติงานให้พนักงานศึกษา และระบบการทำงานที่ไม่พร้อมต่อการให้บริการ ทำให้การทำงานมีความซ้ำซ้อน มีความวุ่นวายเกิดขึ้น ร้านอาหารที่ไม่มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงาน จะไม่สามารถแข่งขันกับร้านอาหารที่มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการทำงานได้ รวมทั้งไม่มีการจัดการเอกสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ จึงไม่สามารถลดภาระของการจัดเก็บเอกสารได้ นอกจากนี้ ยังมีปัญหาอีกหลายประเด็น ได้แก่ การควบคุมคุณภาพของอาหารและการให้บริการยังไม่มีมาตรฐาน ทำให้ไม่สามารถรักษามาตรฐานของอาหารและการให้บริการให้คงที่และมีประสิทธิภาพได้ ปัญหาด้านที่จอร์จที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการของลูกค้า ความสะอาดภายในร้านและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสุขอนามัยที่ดีของร้านอาหาร อุปกรณ์ภายในร้านที่ชำรุดและยังไม่ได้รับการซ่อมแซม ร้านอาหารบางร้านที่มีขนาดเล็กจนเกินไป ส่งผลให้รองรับลูกค้าได้น้อย บริการได้ไม่ทั่วถึง ทำให้ลูกค้าบางส่วนไม่สามารถเข้าถึงการให้บริการของร้านได้

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน จำนวนทั้งหมด 14 รายการ คิดเป็นร้อยละ 6.64 ของจำนวนรายการทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครค่อนข้างมีความหลากหลาย เนื่องจากเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกิดขึ้น ซึ่งร้านอาหารไม่สามารถควบคุมได้ ยกตัวอย่างเช่น การจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงการเดินทางที่ค่อนข้างลำบากในบางเส้นทาง เนื่องจากมีการก่อสร้างถนนหลายสาย ทำให้ลูกค้ามีความลำบากในการเดินทางมาทานอาหาร ประกอบกับร้านอาหารส่วนใหญ่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า และพื้นที่จอดรถของ

ห้างสรรพสินค้าบางแห่งมีจำนวนไม่เพียงพอ หรือต้องจ่ายค่าที่จอดรถในราคาที่สูง ทำให้จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการยังห้างสรรพสินค้ามีจำนวนลดลง นอกจากนี้ สภาพอากาศที่ไม่แน่นอน ไม่สามารถควบคุมได้ มีฝนตกอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งอากาศที่มีฝุ่นควันพิษ ก็ส่งผลต่อการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้าที่ลดลงด้วย

ด้านยอดขาย รายได้ กำไร จำนวนทั้งหมด 8 รายการ คิดเป็นร้อยละ 3.79 ของจำนวนรายการทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัญหาด้านยอดขาย รายได้ กำไร ในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครที่สำคัญ คือ ยอดขายของร้านอาหารลดลง ส่งผลถึงกำไรของร้านอาหารลดลงตามไปด้วย เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการลดลงจากสภาพเศรษฐกิจ และคู่แข่งที่มากขึ้น นอกจากนี้พนักงานยังถูกกดดันจากการรักษายอดให้ได้ตามเป้าหมายของร้านด้วย

ด้านการสื่อสาร จำนวนทั้งหมด 7 รายการ คิดเป็นร้อยละ 3.32 ของจำนวนรายการทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัญหาด้านการสื่อสารในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ปัญหาการสื่อสารของพนักงานภายในร้านอาหารด้วยตนเอง ซึ่งจะส่งผลให้การทำงานผิดพลาด และเกิดความขัดแย้ง ทำให้พนักงานทราบข้อมูลที่ไม่เท่าเทียมกันทำให้ขาดโอกาสในการขายและเพิ่มผลกำไรให้กับร้านอาหาร และปัญหาของการสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้าโดยเฉพาะการสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติ การสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้น การสื่อสารออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้

ด้านทำเลที่ตั้ง จำนวนทั้งหมด 7 รายการ คิดเป็นร้อยละ 3.32 ของจำนวนรายการทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัญหาด้านทำเลที่ตั้งในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครที่สำคัญ คือ การเลือกทำเลที่ตั้งที่ไม่เหมาะสมกับลักษณะของร้านอาหาร หรือทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าไม่เดินผ่าน หรือมีปริมาณไม่มากพอ รวมทั้งการเลือกเปิดร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าที่ลูกค้าน้อย นอกจากนี้ การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่ไม่สอดคล้องกับการตั้งราคาอาหารภายในร้าน โดยเฉพาะการตั้งราคาอาหารและเครื่องดื่มที่สูง ซึ่งไม่สอดคล้องกับทำเลที่ตั้งที่ร้านอาหารขยายสาขาไปเปิดดำเนินการใหม่

นอกจากนี้ ยังมีปัญหา อุปสรรคเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นอื่น ได้แก่ ปัญหาด้านเศรษฐกิจ จำนวน

ทั้งหมด 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 2.37 ของจำนวนรายการทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เป็นประเด็นเศรษฐกิจถดถอยส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อที่ลดลง มีการปรับค่าแรงเพิ่มสูงขึ้น มูลค่าสินค้าสูงขึ้น ปัญหาเงินเฟ้อ เงินฝืด เป็นต้น และปัญหาการตลาด จำนวนทั้งหมด 4 รายการ คิดเป็นร้อยละ 1.90 ของจำนวนรายการทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เป็นประเด็นการแข่งขันทางด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ หรือเงื่อนไขของโปรโมชั่นที่ไม่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าที่มาทานอาหารเกิดความเข้าใจผิด รวมถึงการดำเนินการทางการตลาดที่มีข้อจำกัดภายใต้เงื่อนไขของบริษัท เป็นต้น ส่วนร้านอาหารที่ไม่มีปัญหา อุปสรรคเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหาร มีจำนวนทั้งหมด 2 รายการ คิดเป็นร้อยละ .95 ของจำนวนรายการทั้งหมด

คำถามข้อที่ 70. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางที่ 4.44 ดังนี้

ตารางที่ 4.44 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ
1. บุคลากร	26	22.03
2. คุณภาพ	18	15.25
3. กระบวนการจัดการภายในร้าน	16	16.56
4. ความช่วยเหลือจากหน่วยงานภายนอก	11	9.32
5. ลูกค้า	9	7.63
6. การวางแผน การบริหาร	9	7.63
7. การตลาด	8	6.78
8. ต้นทุน ค่าใช้จ่าย	7	5.93
9.ทำเลที่ตั้ง	6	5.08
10. ยอดขาย รายได้ กำไร	2	1.69
11. การพัฒนาตนเอง	2	1.69
12. คู่แข่งขัน	1	0.85
13. การสื่อสาร	1	0.85
14. เศรษฐกิจ	1	0.85

ตารางที่ 4.44 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ
15. ไม่มีข้อเสนอแนะ	1	0.85
รวมทั้งหมด	118	100.00

จากตารางที่ 4.44 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร พบว่า

มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 118 รายการ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์กลุ่มคำสำคัญ (Keyword) โดยแยกกลุ่มคำสำคัญที่เหมือนกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน และแยกกลุ่มคำสำคัญที่ต่างกันไว้คนละกลุ่มกัน สามารถแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 15 กลุ่ม แสดงรายละเอียดของข้อเสนอแนะแต่ละกลุ่ม ได้ดังนี้

ด้านบุคลากร จำนวนทั้งหมด 26 รายการ คิดเป็นร้อยละ 22.03 ของจำนวนรายการทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ข้อเสนอแนะด้านบุคลากรในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครที่สำคัญ คือ การพัฒนาพนักงาน การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานให้กับพนักงาน จะช่วยให้พนักงานมีความรู้สึกรักการทำงานมากขึ้น เนื่องจากความสามารถในการทำงานที่สูงขึ้น สามารถทำงานได้ดีขึ้น ส่งผลให้งานเกิดประสิทธิภาพและเป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานให้สูงขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการจัดสรรหน้าที่การทำงานให้เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ และทักษะของพนักงาน กระตุ้นให้พนักงานทำงานด้วยรอยยิ้ม รักษามาตรฐานในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยร้านอาหารต้องจัดหาพนักงานให้เพียงพอกับปริมาณงานภายในร้าน มีกระบวนการคัดเลือกพนักงานที่ดี เพื่อไม่ให้ร้านอาหารขาดแคลนพนักงาน มีการวางแผนด้านกำลังคนให้เพียงพอเพื่อให้การบริการไม่ล่าช้า ควรเพิ่มสวัสดิการให้พนักงานให้เหมาะสม รวมทั้งเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน เข้าใจพนักงานให้มากขึ้น ยอมรับความคิดเห็นซึ่งกันและกัน รวมทั้ง ควรจัดหาเทคโนโลยีเข้าใช้ในการจัดการบุคลากร การบริหารจัดการพนักงานให้มีประสิทธิภาพ มีใจรักในการให้บริการ มีความรับผิดชอบ จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของร้านอาหารที่สูงขึ้น เนื่องจากพนักงานที่มีคุณภาพจะเป็นผู้ที่ขับเคลื่อนธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญคือ ควรมีการควบคุมจำนวนพนักงานให้เหมาะสมกับยอดขายของร้านเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาด้านสภาพคล่องทางการเงินของร้าน

ด้านคุณภาพจำนวนทั้งหมด 18 รายการ คิดเป็นร้อยละ 15.25 ของจำนวนรายการทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ข้อเสนอแนะด้านคุณภาพในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครที่สำคัญ คือ การรักษาคุณภาพอาหารให้มีรสชาติอร่อย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการควบคุมรักษาวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน รักษารสชาติของอาหารให้คงที่ตามสูตรที่ทางร้านกำหนดไว้ โดยเฉพาะร้านอาหารที่มีหลายสาขา ทุกสาขาคงต้องมีคุณภาพและรสชาติของอาหารที่เท่าเทียมกัน การรักษาความสะอาด และสุขอนามัยของร้านอาหาร มีการบริการที่ดีหรือเป็นเลิศ หรือเพิ่มการบริการให้มากขึ้น เน้นเรื่องความสะอาดของอาหารและความสะอาดภายในร้านอาหาร ร้านอาหารที่ดีควรมีเอกลักษณ์ของร้านที่มีความแตกต่าง และทำให้ประสิทธิภาพในการให้บริการของร้านอาหารมีความคงที่

ด้านกระบวนการจัดการภายในร้านจำนวนทั้งหมด 16 รายการ คิดเป็นร้อยละ 13.56 ของจำนวนรายการทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการจัดการภายในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครที่สำคัญ คือ ควรมีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้กับพนักงานทุกตำแหน่ง เพื่อให้การทำงานของพนักงานเกิดประสิทธิภาพสูงขึ้น และสามารถบรรลุเป้าหมายในการทำงานได้ รวมทั้งมีแผนตรวจสอบพร้อมแม่ครัวก่อนเริ่มทำงาน สร้างความเป็นเอกลักษณ์ในแบบของตนเอง เรียนรู้จุดแข็ง จุดอ่อนของคู่แข่งขั้นเพื่อนำมาพัฒนาร้านอาหาร ซึ่งร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์ มีการบริหารจัดการดูแลร้านได้ดี จะสร้างความสนใจให้กับลูกค้า และขึ้นชอบที่จะเข้ามาใช้บริการภายในร้าน ในส่วนของการจัดการพนักงานภายในร้าน ต้องมีการออกแบบระบบการสื่อสารให้ชัดเจน ใช้การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ต่อกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานซึ่งกันและกัน จัดให้มีการสัมมนาพนักงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในการทำงาน รวมทั้งช่วยกันสร้างระบบและสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ จัดระบบรักษาความปลอดภัยให้มีความรัดกุม มีมาตรการในการตรวจเช็ควัสดุอุปกรณ์ภายในร้านให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการให้บริการ ทำให้มีความน่าอยู่ น่าทำงาน รวมไปถึงการจัดตารางเวลาการทำงานที่เหมาะสมกับพนักงานทุกคน เน้นการใช้เทคโนโลยีในการจัดการด้านต่าง ๆ เช่น การจัดการด้านการเงิน เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และเป็นการควบคุมต้นทุน ใช้นวัตกรรมเสริมการทำงาน ใช้นวัตกรรมได้กำไรเพิ่มขึ้น เพื่อลดอัตราการลาออกของพนักงาน และรักษาประสิทธิภาพในการทำงาน โดยนวัตกรรมที่นำมาใช้ต้องเป็นระบบที่เหมาะสมกับร้านอาหารนั้น ๆ และที่สำคัญ คือ ร้านอาหารต้องมีความสะอาด นำเข้าใช้บริการอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งเครื่องแต่งกายของพนักงานต้องมีความสะอาด พร้อมให้บริการ ซึ่งจะส่งผลถึงการบริการที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถเพิ่มยอดขายได้ในระยะยาว

ด้านความช่วยเหลือจากหน่วยงานภายนอกจำนวนทั้งหมด 11 รายการ คิดเป็นร้อยละ 9.32 ของจำนวนรายการทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ข้อเสนอแนะด้านความช่วยเหลือจากหน่วยงานภายนอกร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครที่สำคัญ คือ แก้ปัญหาการจราจรไม่ให้รถติด หรือเพิ่มเส้นทางในการเดินทาง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการที่ร้านอาหารได้สะดวก มีการเก็บขยะให้บ่อยขึ้น โดยเพิ่มรอบเก็บขยะของรถขยะ เนื่องจากการสะสมขยะไว้ในร้านเป็นสาเหตุของหนูและแมลงสาบ ส่งผลต่อมาตรฐานและความสะอาดของร้านอาหาร การได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการเข้าถึงสินเชื่อที่ง่าย ได้วงเงินสูง ดอกเบี้ยต่ำ ผ่อนได้นานสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร การสร้างแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารที่สะอาดในแต่ละเขตพื้นที่ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารให้ลูกค้าได้รู้จักมากขึ้น รวมทั้งจัดให้มีไรเดอร์ที่เพียงพอต่อการส่งอาหาร

ด้านลูกค้าจำนวนทั้งหมด 9 รายการ คิดเป็นร้อยละ 7.63 ของจำนวนรายการทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ข้อเสนอแนะด้านลูกค้าของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครที่สำคัญ คือ ต้องศึกษาความต้องการของลูกค้า สร้างทางเลือกให้กับลูกค้าในการใช้บริการให้มาก เอาใจใส่ในการให้บริการ เพื่อการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านการวางแผน การบริหารจำนวนทั้งหมด 9 รายการ คิดเป็นร้อยละ 7.63 ของจำนวนรายการทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ข้อเสนอแนะด้านการวางแผนการบริหารร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครที่สำคัญ คือ การมีแนวคิดที่ดีในการดำเนินธุรกิจ มีความคิดแปลกใหม่ และเชื่อว่าทุกอย่างเป็นไปได้ มีการวางแผนในการดำเนินงานมาเป็นอย่างดี รู้จักธุรกิจของตนเอง สามารถทำงานได้อย่างว่องไว และสามารถปรับตัวและปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานได้ทุกสถานการณ์ สามารถจัดลำดับความสำคัญของการทำงานได้อย่างถูกต้อง และเปิดรับโอกาสในการลงทุนใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ด้านการตลาด จำนวนทั้งหมด 8 รายการ คิดเป็นร้อยละ 6.78 ของจำนวนรายการทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ข้อเสนอแนะด้านการตลาดของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครที่สำคัญ คือ ร้านอาหารต้องมีการคิดกลยุทธ์ทางการขาย และการตลาดใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายรูปแบบ เพื่อช่วยในการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น รวมทั้งการคิดค้นโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทำ

ให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า และไม่ถูกเอาเปรียบ มีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความรู้จักกับลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ การทำสื่อการขายที่เข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่ม เช่น การนำเสนอเอกลักษณ์ของร้าน การแจ้งเมนูอาหารและโปรโมชั่นของร้าน โดยแผนกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นต้องทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและตรงกับความต้องการของลูกค้า

ด้านต้นทุน ค่าใช้จ่าย จำนวนทั้งหมด 7 รายการ คิดเป็นร้อยละ 5.93 ของจำนวนรายการทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ข้อเสนอแนะด้านต้นทุน ค่าใช้จ่ายของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครที่สำคัญ คือ การจัดเตรียมวัตถุดิบต้องมีพร้อมอยู่เสมอ และมีความเหมาะสม ควรมีวิธีการควบคุมต้นทุนด้านวัตถุดิบ การหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม ความพร้อมของวัตถุดิบจะทำให้ร้านอาหารทำงานได้ง่ายและรวดเร็ว ไม่ควรเก็บวัตถุดิบมากเกินไปจนความจำเป็นของปริมาณการขายของร้านอาหาร เนื่องจาก ร้านอาหารที่ลดต้นทุนวัตถุดิบลงได้ จะส่งผลต่อผลกำไรของร้านอาหารที่เพิ่มสูงขึ้น

ด้านทำเลที่ตั้ง จำนวนทั้งหมด 6 รายการ คิดเป็นร้อยละ 5.08 ของจำนวนรายการทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ข้อเสนอแนะด้านทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครที่สำคัญ คือ ร้านอาหารควรเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับอาหารและการบริการของร้าน รวมทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการ เพื่อให้สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของร้านให้อยู่ในเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ นอกจากนี้ การเลือกทำเลที่ตั้งควรพิจารณาจากความสามารถในการจับจ่ายของคนในพื้นที่นั้นด้วย

ด้านยอดขาย รายได้ กำไร จำนวนทั้งหมด 2 รายการ คิดเป็นร้อยละ 1.69 ของจำนวนรายการทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ข้อเสนอแนะด้านยอดขาย รายได้ กำไรของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครที่สำคัญ คือ ร้านอาหารควรมีการเก็บข้อมูลยอดขาย ต้นทุน ค่าใช้จ่าย เพื่อนำมาประเมินผลการดำเนินงานของร้าน เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินงานและไม่เกิดผลกระทบกับสภาพคล่องทางการเงินของร้านอาหาร

ด้านการพัฒนาตนเอง จำนวนทั้งหมด 2 รายการ คิดเป็นร้อยละ 1.69 ของจำนวนรายการทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาตนเองของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครที่สำคัญ คือ เจ้าของร้านอาหารต้องพัฒนา

ตนเองอยู่เสมอ ฝึกฝนให้เกิดความชำนาญในการบริหารงาน และทำงานด้วยความรวดเร็ว เพื่อให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นอื่นอีก 2 ด้าน ซึ่งมีจำนวนด้านละ 1 รายการ คิดเป็นร้อยละ .85 ของจำนวนรายการทั้งหมด ได้แก่ ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสาร ในประเด็นของการสื่อสารต้องมีความจริงใจ ไม่ว่าจะสื่อสารกับพนักงานด้วยกันเองหรือสื่อสารกับลูกค้า และข้อเสนอแนะด้านคู่แข่งกัน ในประเด็นของเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการจับจ่ายของลูกค้า ซึ่งรัฐบาลควรมีนโยบายในการช่วยเหลือ เพื่อให้เกิดการปรับค่าครองชีพให้ลูกค้ามีกำลังใช้จ่ายมากขึ้น และไม่มีข้อเสนอแนะ จำนวน 1 รายการ คิดเป็นร้อยละ .85 ของจำนวนรายการทั้งหมด

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลักในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยกลุ่มตัวอย่างมาจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร หรือบุคคลผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์ในธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ในตำแหน่งเจ้าของกิจการ หรือผู้จัดการ โดยร้านอาหารต้องเปิดดำเนินการก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด แล้วยังดำเนินการอยู่รอดได้ในปัจจุบัน

โดยจำนวนผู้ให้ข้อมูลจริงเกิดขึ้นเมื่อการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์ข้อมูลไปในเวลาเดียวกัน จนถึงผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 ข้อมูลจึงอิ่มตัว ผู้วิจัยจึงยุติการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการเก็บข้อมูลกับการวิเคราะห์ข้อมูลต้องทำไปพร้อม ๆ กัน ไม่สามารถรอจนเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้วจึงค่อยนำมาวิเคราะห์ (Moser & Korstjens, 2017) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ส่วนคนที่เหลือหรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะหรือแบบลูกโซ่ (Snowball or Chain Sampling) โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก แสดงได้ดังตารางที่ 4.45 ดังนี้

ตารางที่ 4.45 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ลำดับ ที่	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก	เพศ	อายุ (ปี)	สถานภาพ	ระยะเวลาในการ สัมภาษณ์ (นาที)	วิธีการ สัมภาษณ์
1	KI1	ชาย	30	ผู้จัดการ	50	ออนไลน์
2	KI2	ชาย	59	เจ้าของกิจการ	50	โทรศัพท์
3	KI3	ชาย	29	เจ้าของกิจการ	35	ออนไลน์
4	KI4	หญิง	55	เจ้าของกิจการ	35	โทรศัพท์
5	KI5	ชาย	50	ผู้จัดการ	45	โทรศัพท์
6	KI6	ชาย	43	เจ้าของกิจการ	40	โทรศัพท์
7	KI7	หญิง	41	เจ้าของกิจการ	60	โทรศัพท์
8	KI8	ชาย	53	เจ้าของกิจการ	60	เผชิญหน้า
9	KI9	ชาย	41	เจ้าของกิจการ	45	โทรศัพท์
10	KI10	หญิง	42	เจ้าของกิจการ	35	โทรศัพท์

จากตารางที่ 4.45 แสดงข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 8 คน และเพศหญิง จำนวน 2 คน มีอายุอยู่ระหว่าง 29-59 ปี มีสถานภาพเป็นเจ้าของกิจการจำนวน 8 คน และเป็นผู้จัดการจำนวน 2 คน ระยะเวลาในการสัมภาษณ์อยู่ระหว่าง 35-60 นาที วิธีการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ คือ สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ จำนวน 7 คน รองลงมา คือ สัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2 คน และสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า จำนวน 1 คน ตามลำดับ

4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาแบบดั้งเดิม (Conventional Content Analysis) เริ่มต้นจากการย่อเนื้อหา (Condensation) กำหนดรหัส (Code) จัดกลุ่มรหัสให้เป็นหัวข้อเรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) แล้วนำหัวข้อเรื่องที่เหมือนกันจากการจัดกลุ่มกำหนดเป็นหัวข้อเรื่องหลัก (Theme) โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการจัดการกับข้อมูล ผู้วิจัยได้ถอดข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียดแบบคำต่อคำ และพยายามรักษาความเป็นธรรมชาติ อารมณ์ ความหมาย และความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลหลัก รวมทั้งบรรยากาศในการเก็บ

ข้อมูลให้มากที่สุด โดยผู้วิจัยถอดข้อมูลมาสร้างเป็นเอกสารสคลิปสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 160 หน้า 3,005 บรรทัด โดยการเก็บข้อมูล โดยจำนวนผู้ให้ข้อมูลจริงเกิดขึ้นเมื่อการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์ข้อมูลไปในเวลาเดียวกัน จนถึงผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 ข้อมูลจึงอิ่มตัว ผู้วิจัยจึงยุติการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการเก็บข้อมูลกับการวิเคราะห์ข้อมูลต้องทำไปพร้อม ๆ กัน ไม่สามารถรอจนเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้วจึงค่อยนำมาวิเคราะห์ (Moser & Korstjens, 2017) จากนั้นผู้วิจัยได้ถอดข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียดแบบคำต่อคำ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยแตกประเด็นจากข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ทั้ง 4 ตอน กำหนดหัวเรื่องหลัก (Theme) ได้ 4 หัวเรื่อง ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลักและข้อมูลร้านอาหาร จำนวน 3 ข้อ ข้อที่ (1)-(3)

- (1) ขอให้ท่านเล่าถึงประวัติส่วนตัวของท่านอย่างพอสังเขป
- (2) ท่านทำงานในตำแหน่งงานใดมาบ้าง ที่ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และแต่ละงานท่านทำอยู่นานเท่าใด
- (3) ประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการทำงานในตำแหน่งงานนั้น ๆ มีอะไรบ้าง

กำหนดเป็นหัวเรื่องหลักที่ 1 (Theme1): ประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อ ข้อที่ (4)-(5)

(4) ท่านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเหล่านี้อย่างไร ว่าสามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ขอให้ท่านแสดงความคิดเห็นตามสมควร ดังนี้

- (4.1) ด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)
- (4.2) ด้านความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capability)
- (4.3) ด้านความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage)
- (5) ท่านคิดว่ามีปัจจัยด้านใดอีก ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

กำหนดเป็นหัวเรื่องหลักที่ 2 (Theme2): ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร โดยวัดจากผลการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อ ข้อที่ (6)-(7)

(6) ท่านมีความคิดเห็นต่อบ้างปัจจัยเหล่านี้อย่างไร ว่าสามารถวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ขอให้ท่านแสดงความคิดเห็นตามสมควร ดังนี้

- (6.1) ด้านการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth)
- (6.2) ด้านการเติบโตของกำไร (Profit Growth)
- (6.3) ด้านการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด (Market Share Growth)
- (6.4) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- (6.5) ด้านผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets)

(7) ท่านคิดว่ามีปัจจัยด้านใดอีก ที่สามารถวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

กำหนดเป็นหัวเรื่องหลักที่ 3 (Theme3): ปัจจัยที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อ ข้อที่ (8)-(9)

(8) ท่านคิดว่าปัญหา และอุปสรรค ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร มีอะไรบ้าง

(9) ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร อย่างไร

กำหนดเป็นหัวเรื่องหลักที่ 4 (Theme4): ความคิดเห็นต่อบ้างปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

โดยหัวข้อหลัก (Theme) ทั้ง 4 หัวข้อ แสดงได้ดังตารางที่ 4.46 ดังนี้

ตารางที่ 4.46 แสดงหัวข้อหลัก (Theme)

หัวข้อหลัก (Theme)	ชื่อหัวข้อหลัก
1	ประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร
2	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร
3	ปัจจัยที่วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร
4	ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

หัวข้อหลักที่ 1 (Theme1): ประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

โดยมีรายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อหลัก (Category) และหัวข้อรอง (Subcategory) แสดงได้ดังตารางที่ 4.47 ดังนี้

ตารางที่ 4.47 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อหลัก (Category) และหัวข้อรอง (Subcategory) ของหัวข้อหลักที่ 1 (Theme1)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
การทำอาหาร	การทำอาหาร ขั้นพื้นฐาน	การหั่นวัตถุดิบ	1	13-14	1
		การทำอาหารจาน ด่วน	6	1504-1505	80

ตารางที่ 4.47 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 1
(Theme1) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
	การควบคุม คุณภาพอาหาร	การประกอบอาหาร	8	1998-2000	106
			10	2815	150
		การชิมอาหาร	10	2815	150
		ความไว	8	2039-2061	108- 109
		คุณภาพ	10	2817-2820	150
การจัดการ	การจัดการคน	ภาวะผู้นำ	1	20-21	2
		การฝึกอบรม	1	49-50	3
			5	1229-1230	65
		การดูแลคน	3	759-760	41
		การจัดการคน	7	1670-1672	89
		การจ้างงาน	5	1229	65
			7	1684-1685	90
		การประสานงาน	6	1507-1508	80
		การสื่อสาร	7	1674-1675, 1676, 1685- 1688, 1700, 1701-1702	89, 90
		การจัดการอารมณ์	7	1675	89
		การโน้มน้าวใจ	7	1675-1676, 1701, 1703- 1706	89, 90-91
	การจัดการงาน	การแก้ไขปัญหา	1	48	3
		การจัดการวัตถุดิบ	3	760	41

ตารางที่ 4.47 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 1
(Theme1) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
		การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	3	761-762	41
		การบริหารงานร้าน	6	1506, 1509-1510	80
		งาน	7	1689-1692	90
		การเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	7	1682	89
		การวางระบบ	8	2001-2002	106
		กระบวนการจัดการ	9	2507	133
		โครงสร้างการทำงาน	9	2504	133
การจัดการเงิน		การคำนวณต้นทุน	1	56, 58-70	3, 4
		การคำนวณราคาขาย	1	57	3
		การบริหารการเงิน	4	1003, 1009	53, 54
		การเงิน	7	1671	89
			10	2814	150
		การจัดการหนี้	9	2504-2506	133
การจัดการเวลา		เวลาที่เหมาะสมใน	5	1243	66
		การเปิดร้านอาหาร			
การจัดการเครื่องจักร		เครื่องจักร	7	1670-1672	89
การจัดการวัตถุดิบ		วัตถุดิบ	7	1670-1672	89
			8	2015-2016	107
		FIFO	8	2068-2069	110

ตารางที่ 4.47 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 1
(Theme1) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
		การสต็อก	8	2123-2126	113
	การจัดการ	การรักษาลูกค้าเก่า	4	1004, 1008	53, 54
	การตลาด	การหาลูกค้าใหม่	4	1004-1005, 1008	53, 54
		การทำการตลาด ออนไลน์	4	1006-1007, 1010	54
		สถานที่	5	1235-1236, 1241-1242	66
		การตลาด	7	1670-1672	89
		การเป็นผู้นำในตลาด	7	1695-1697	90
การเอาตัวรอด ในสภาวะ วิกฤต		การแพร่ระบาดของ โควิด	2	590-591	32
		การปรับตัว	7	1715-1716	91
การให้บริการ		การต้อนรับลูกค้า	4	1003	53
		งานดนตรี	8	2091	111
		การเปลี่ยนงานให้ สะอาด	8	2104-2105	112

จากตารางที่ 4.47 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่
เหมือนกันให้เป็นหัวข้อเรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่
1 (Theme1) พบว่า

ประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบใน กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 4 หัวข้อเรื่องหลัก ได้แก่

(1) การทำอาหาร ประกอบไปด้วย 2 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(1.1) การทำอาหารขั้นพื้นฐาน

(1.2) การควบคุมคุณภาพ

(2) การจัดการ ประกอบไปด้วย 7 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(2.1) การจัดการคน

(2.2) การจัดการงาน

(2.3) การจัดการเงิน

(2.4) การจัดการเวลา

(2.5) การจัดการเครื่องจักร

(2.6) การจัดการวัตถุดิบ

(2.7) การจัดการการตลาด

(3) การเอาตัวรอดในภาวะวิกฤต

(4) การให้บริการ

โดยผู้วิจัยยกตัวอย่างข้อความในการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักเพิ่มเติม เพื่อประกอบการอธิบายหัวข้อเรื่องหลัก และหัวข้อเรื่องรอง ดังนี้

(1) การทำอาหาร ประกอบไปด้วย 2 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(1.1) การทำอาหารขั้นพื้นฐาน

“...พอเข้าไปปั๊บเนี่ยทำอะไรไม่เป็นเลย ทำอาหารไม่เป็นเลยแต่ว่าเค้าก็สอนเราตั้งแต่พื้นฐานตั้งแต่ Basic Cutting เรื่องการหั่น การอะไรทุกอย่าง...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

“...จะเป็นทักษะเกี่ยวกับด้านการทำอาหารพวกอาหารจานด่วนอะไรอย่างเงี้ย เช่น พวก ข้าวมันไก่ มันไก่ ข้าวหมูแดง พวกอาหารพื้นฐานทั้งหลายเนี่ยเราจะเป็นตรงนี้...” (KI6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2567)

(1.2) การควบคุมคุณภาพอาหาร

“...คอยควบคุมคุณภาพเค้าคอยดูแลพอร์ชชั่นคอยดูแลพวกวัตถุดิบต่าง ๆ อะไรพวกนี้แหละ...” (KI10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2567)

(2) การจัดการ ประกอบไปด้วย 7 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(2.1) การจัดการคน

“...การจ้างงานคุณการสอนเทรนงานคุณเนี่ยตรงนี้ต้องมีความรู้โดยพอประมาณเลขที่เดียวก่อนที่จะไปทำร้านอาหารหรืออะไรก็ได้...” (KI5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2567)

“...การดูแลคนการจัดการเรื่องวัตถุดิบ ส่วนใหญ่จะได้เป็นเกี่ยวกับการดูแลหมดเลยครับ...” (KI3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2567)

(2.2) การจัดการงาน

“...ก็จะมีเรื่องของการแก้ปัญหา...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

“...ปรับกระบวนการจัดการภายในร้าน...” “...ปรับโครงสร้างอะไรใหม่หมดเลย...” (KI19, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2567)

(2.3) การจัดการเงิน

“...ส่วนอีกพาร์ตนึงจะเป็นเรื่องของต้นทุน...” “...น้ำมันขึ้นหรืออะไรขึ้นแล้วแต่ต้นทุนเปลี่ยนตลอด การที่จะต้องเช็อยู่ตลอดคือเช็คราคาต้นทุนอัพเดทราคาค่าต้นทุนเช็กสต็อก เพราะว่าแต่ละล็อตราคามันไม่เท่ากัน...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

“...ราคาขายทุกอย่างมันจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพราะว่าตลาดเนี่ยราคามันขึ้นลง...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(2.4) การจัดการเวลา

“...ช่วงโควิดเวลาไม่ได้อีกเวลาช่วงนั้นไม่ควรที่จะเปิดร้านอาหารมันก็ดันทุรังไปเปิด...” (KI5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2567)

(2.5) การจัดการเครื่องจักร

“...ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการบริหารจัดการ Man, Money, Machine, Method, Material หรือว่า Marketing ทุกทุกส่วนเงี้ยเราก็ต้องมีการจัดการที่ครบทั้งหมด...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(2.6) การจัดการวัตถุดิบ

“...ประเด็นที่สองก็คือวัตถุดิบที่ใช้ต้องเป็นวัตถุดิบที่ดี มีคุณสมบัติที่ดี...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

“...สั่งซื้อเข้ามาแล้วก็มาทำสั่งเพิ่มเก็บแล้วก็มันก็เป็นเฟิร์สอินเฟิร์สเอ้าเฟิร์สอินเฟิร์ทเอ้า อันนี้สิ่งที่เราสอนเขา...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(2.7) การจัดการการตลาด

“...เรื่องเอออการรักษาลูกค้าเก่าแล้วก็ดึงลูกค้าใหม่เข้าร้านอย่างเงี้ยค่ะ...” “...แต่ส่วนการรักษาลูกค้าเก่าแล้วก็ดึงลูกค้าใหม่จากการบริการเนี่ยมันก็เหมือนเดิม...” (KI4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2567)

“...สถานที่ที่จะไปเปิดที่ไหนล่ะประมาณเนี่ยครับ สถานที่ถ้ามันไม่มันไม่มีคนพลุกพล่าน ที่ไม่มีทราฟฟิกมันก็ขายไม่ได้ก็อะไรประมาณเนี่ยครับ...” “...อย่างร้านอย่างร้านเหล้าเนี่ยมันไปเปิดที่ท้ายสุดของซอย มันเป็นสถานที่มันไม่ถูกต้องอะไรประมาณเนี่ย...” (KI5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2567)

(3) การเอาตัวรอดในภาวะวิกฤต

“...เรื่องของวิกฤตที่เราไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ คือวิกฤตเนี่ยคือปัจจัยภายนอกอะอย่างโควิดกับเห็นม๊ย...” (KI2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

“...เพราะฉะนั้นนะเราก็เหมือนกับเราก็จะต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(4) การให้บริการ

“...ทักษะก็คือหนึ่งการต้อนรับลูกค้า...” (KI4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2567)

“...งานบริการของงานคนตรีที่เราต้องลงทุน...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

จากตัวอย่างข้อความในการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักได้รับประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

(1) การทำอาหาร ประกอบไปด้วย 2 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(1.1) การทำอาหารขั้นพื้นฐาน

โดยส่วนใหญ่จะได้รับประสบการณ์ในการทำอาหารตั้งแต่ขั้นพื้นฐาน เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านเริ่มต้นการทำงานโดยที่ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำอาหารมาก่อน ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับ ได้แก่ การจัดเตรียมวัตถุดิบ การหั่นวัตถุดิบ การทำอาหารจานด่วน เช่น ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง รวมไปถึงการชิมอาหารที่พ่อครัวทำ เนื่องจากรสชาติอาหารในแต่ละวันต้องเหมือนกัน

(1.2) การควบคุมคุณภาพอาหาร

แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ การควบคุมเวลาให้ทำอาหารด้วยความรวดเร็ว ว่องไว และการควบคุมคุณภาพของอาหารโดยเริ่มตั้งแต่การจัดเตรียมวัตถุดิบที่ต้องได้คุณภาพ

(2) การจัดการ ประกอบไปด้วย 7 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(2.1) การจัดการคน

เป็นเรื่องของกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เริ่มตั้งแต่ การจ้างงาน ที่ต้องหากคนเก่ง ๆ เข้ามาทำงานในส่วนที่ร้านอาหารยังขาด การฝึกอบรม เมื่อรับพนักงานเข้ามาทำงานแล้ว ต้องมีการฝึกอบรมให้ได้ตามมาตรฐานที่ร้านอาหารกำหนดไว้ การดูแลพนักงาน การประสานงาน ไม่ว่าจะเป็นการประสานงานภายในร้าน และการประสานงานกับซัพพลายเออร์ หรือการประสานงานกับเจ้าของสถานที่ ๆ ร้านอาหารไปขอเช่าพื้นที่ เช่น ห้างสรรพสินค้า การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการทำงาน เพื่อให้องค์กรเติบโต การโน้มน้าวใจลูกค้าเพื่อให้เห็นคุณค่าและมั่นใจในการมาใช้บริการที่ร้านอาหาร รวมไปถึงการจัดการกับอารมณ์ของพนักงานในเวลาย่างาน นอกจากนี้ ยังต้องให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำ การเป็นผู้นำ การเป็นหัวหน้าในที่ทำงานด้วย

(2.2) การจัดการงาน

เป็นเรื่องของการวางระบบการทำงาน โดยดำเนินการอย่างเป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่การจัดแบ่งโครงการสร้างการทำงาน การจัดการงานในส่วนหน้าและการจัดการงานในส่วนหลัง การบริหารงานภายในร้านในภาพรวม การจัดการวัตถุดิบเพื่อให้พนักงานสามารถทำงานแทนกันได้ และไม่เกิดการติดขัดเมื่อมีพนักงานขาดงาน รวมไปถึงการแก้ไขปัญหาจากการทำงาน โดยเฉพาะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น เนื่องจากการทำร้านอาหารมักจะเกิดปัญหาเฉพาะหน้าที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้เสมอ ซึ่งต้องมีการฝึกทักษะความชำนาญในการทำงานเฉพาะด้านให้กับพนักงานด้วย

(2.3) การจัดการเงิน

เป็นการบริหารการเงิน โดยเน้นในเรื่องการคิดต้นทุนอาหาร โดยผู้ประกอบการต้องเช็คราคาต้นทุนอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และการตั้งราคาขายที่ต้องเปลี่ยนแปลงตามราคาวัตถุดิบ รวมไปถึงการจัดการหนี้โดยพิจารณาการจ่ายหนี้จากแหล่งเงินกู้ที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงที่สุดก่อน

(2.4) การจัดการเวลา

ต้องพิจารณาช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเปิดปิดร้าน เนื่องจากร้านอาหารแต่ละประเภทมีช่วงเวลาในการเปิดปิดร้านที่แตกต่างกัน

(2.5) การจัดการเครื่องจักร

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของการจัดการร้านอาหาร ซึ่งต้องมีความครบถ้วนตามองค์ประกอบของการจัดการ

(2.6) การจัดการวัตถุดิบ

เป็นเรื่องของการจัดการสต็อกวัตถุดิบ โดยวัตถุดิบที่ใช้ต้องมีคุณภาพดี การจับเก็บวัตถุดิบต้องใช้ระบบ FIFO เพื่อไม่ให้วัตถุดิบที่เก่าค้างสต็อกซึ่งจะทำให้เกิดความเสียหาย

(2.7) การจัดการการตลาด

เป็นเรื่องของการคาดการณ์แนวโน้มทางการตลาดในอนาคต โดยสร้างความเป็นผู้นำตลาด จากการดูแลลูกค้าเก่าและการหาลูกค้าใหม่โดยสร้างการบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งต้อง

ใช้การตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมไปถึงการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่มีความเหมาะสม

(3) การเอาตัวรอดในภาวะวิกฤต

วิกฤตเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา

(4) การให้บริการ

ทักษะที่สำคัญในการให้บริการ คือ การต้อนรับลูกค้า ซึ่งการบริการเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องลงทุนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุป หัวเรื่องหลักที่ 1 (Theme1): ประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์ในการทำอาหารขั้นพื้นฐาน ซึ่งมีความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการในร้านอาหาร โดยต้องมีการควบคุมทั้งคุณภาพอาหาร และเวลาในการประกอบอาหาร รวมทั้งประสบการณ์ในการจัดการ ประกอบไปด้วยการจัดการคน โดยต้องจัดการพนักงานให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ลาออกบ่อยจนงานติดขัด ต้องมีการฝึกอบรมและจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสม การจัดการงานซึ่งเริ่มตั้งแต่การวางระบบการทำงาน การแบ่งโครงสร้างองค์กร การบริหารงานภายในร้านทั้งงานหน้าบ้านและงานหลังบ้าน รวมทั้งต้องสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น การจัดการเงิน เป็นเรื่องการคิดต้นทุน การคิดราคาขาย และการจัดการหนี้ การจัดการเวลา ต้องให้เหมาะสมกับลักษณะของร้านอาหาร การจัดการเครื่องจักร การจัดการวัตถุดิบ โดยใช้ระบบ FIFO และการจัดการการตลาด โดยใช้ทั้งการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนี้ยังได้รับประสบการณ์ในการเอาตัวรอดในภาวะวิกฤต และประสบการณ์ในการบริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

หัวเรื่องหลักที่ 2 (Theme2): ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

โดยมีรายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อเรื่อง (Category) แสดงได้ดังตารางที่ 4.48 ดังนี้

ตารางที่ 4.48 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อเรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวข้อเรื่องหลักที่ 2 (Theme2)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
การมุ่งเน้น ความเป็น ผู้ประกอบการ	ระดับการส่งผล	ส่งผลให้	4	1023-1025	54-55
	ต่อ	ประสิทธิภาพใน			
	ประสิทธิภาพ	ร้านอาหารสูงขึ้น			
	ในการ				
	ดำเนินงาน				
		ต้องมาก่อน	5	1324-1327, 1328-1329	70-71
		มีความสำคัญกับทุก	7	1731-1732	92
		ธุรกิจ			
		น่าจะเป็นเรื่องสำคัญ	7	1804, 1815- 1818	96-97
		ที่หนึ่ง			
		ส่งผลมากที่สุด	9	2533	135
		ก็เลยมองว่าสำคัญ	9	2538-2539	135
ประเภทของ ผู้ประกอบการ		มาก			
		จุดเริ่มต้นควรมาจาก	9	2628-2629, 2630	140
		การเป็น			
		ผู้ประกอบการ			
	ประเภทของ	Business Man เน้น	1	104-107,	6
	ผู้ประกอบการ	กำไรขาดทุน		110-111	
		Passion Man เน้น	1	112-114,	6-7
		สไตล์		116-117	

ตารางที่ 4.48 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 2
(Theme2) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
		ทำตามอุดมการณ์	8	2138	114
		ทำเพื่อความอยู่รอด	8	2138-2139, 2154-2155	114
ความสามารถ ในการบริหาร คน	มีความรู้เรื่องการ จัดการคน		5	1259, 1274- 1276, 1422	67, 68, 76
	ใช้คนเป็น		5	1417, 1424- 1425	75, 76
	หาคนเก่งมาทำงาน ได้		5	1417	75
	จัดการคนเก่ง		5	1420	75
	มีทีมงาน		5	1422	76
คุณลักษณะที่ดี ของ ผู้ประกอบการ	มีความมั่นคง		1	131-132	7
	มีเงินทุนหมุนเวียน		1	118-121	7
	มีความเป็นออริจินัล		1	135-136	8
	มีความเข้าใจลูกค้า		2	618-619	33
	ไม่เอาเปรียบลูกค้า		2	624-625	33
	มีระบบในการ ทำงาน		2	626-627	34
	มีความกล้าเสี่ยง		4	1019	54
	มีวิสัยทัศน์		4	1020-1021	54

ตารางที่ 4.48 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 2
(Theme2) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
	มีความรู้เรื่องการ บริหาร		5	1254-1257	67
	มีความรู้เรื่อง การตลาด		5	1257-1259	67
			8	2143, 2144- 2146, 2148- 2149	114
	มีความรู้เรื่องสถานที่		5	1259	67
	มีความรู้ในเรื่องที่จะ ทำ		5	1259-1260	67
			9	2535-2537	135
	มีความรู้รอบตัว		5	1262-1264	67
	มีคอนเน็คชั่น		5	1268-1269	67-68
	มีการปรับตัวให้ เหมาะสมกับ		6	1521-1522, 1523, 1524-	81
	สถานการณ์			1525, 1527- 1528	
			9	2580-2581	137
	มีความคิด สร้างสรรค์ (Idea Generation)		7	1840-1841	98
			10	2839-2841	151
	มีฐานลูกค้า		8	2172-2174, 2199-2200	115, 117

ตารางที่ 4.48 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 2
(Theme2) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
		มีเอกลักษณ์ของ ตนเอง	8	2170	115
		เปิดรับโอกาสใหม่ ๆ	9	2547-2548	135
		มองวิกฤตให้เป็น โอกาส	9	2571-2572	137
		มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา	9	2558-2560	136
		มีความสามารถในการ ปรับเปลี่ยน	9	2561-2563	136
			10	2841	151
		มีความละเอียด	9	2662	141
		มองโลกในแง่บวก	9	2666	142
ความสามารถ ด้านนวัตกรรม	ระดับการส่งผล ต่อ ประสิทธิภาพ ในการ ดำเนินงาน	มีผลมาก	1	141	8
			7	1742, 1743	93
		สำคัญแต่ไม่ได้มาก ขนาดนั้น	3	796-797	42-43
		ไม่ได้จำเป็นอะไร ขนาดนั้น	3	803	43
		สำคัญที่สุด	4	1031-1032	55

ตารางที่ 4.48 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 2
(Theme2) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
		ส่งผลไปถึงความ ได้เปรียบในการ แข่งขันอย่างยั่งยืน ด้วย	7	1737-1738	92
		ส่งผลแต่คงไม่มาก ขนาดนั้น	9	2586-2587	137
		ทำให้ร้านดีขึ้นได้ บ้าง	9	2594-2595	138
		มาเป็นอันดับสาม	9	2628-2631, 2644-2646	140- 141
		ไม่ได้รู้สึกว่าจำเป็น มาก	10	2858	152
	ด้านอุปกรณ์ ภายในร้าน	เครื่องคิดเงิน	2	646-647	35
			4	1050	56
		เครื่องเช็คสต็อก	2	647-650	35
		เครื่องจักรในครัว	2	651-653	35
			4	1064-1066	57
	ด้านซอฟต์แวร์ ภายในร้าน	ซอฟต์แวร์ในการ จัดการสินค้า	1	141-143	8
			4	1052	56
			6	1539	82
		คนใช้ซอฟต์แวร์	1	147	8

ตารางที่ 4.48 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 2
(Theme2) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
		ซอฟต์แวร์ในการ บันทึกข้อมูล พนักงาน	1	153	9
		ซอฟต์แวร์ในการ บันทึกข้อมูลลูกค้า	1	153-156	9
		ซอฟต์แวร์ในการจอง โต๊ะออนไลน์	4	1051	56
		ซอฟต์แวร์ในการเช็ค สต็อก	4	1063-1064	57
		ซอฟต์แวร์ในการทำ บัญชี	4	1064	57
		ซอฟต์แวร์ในการสั่ง อาหาร	5	1286-1288	68-69
			4	1051	56
			6	1536-1537	82
			8	2212-2213, 2216-2217	118
			10	2856-2857	152
			10	2855-2857	152
	ด้านอาหาร	ฟิวชั่น	5	1289	69
		ซูวี	5	1289	69
		น้ำจิ้ม	5	1290-1291	69

ตารางที่ 4.48 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 2
(Theme2) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
		ลดอาหารเหลือทิ้ง	7	1748-1749, 1750, 1754- 1757	93
		เพิ่มมูลค่าวัตถุดิบ	7	1749, 1841- 1843	93, 98
ด้านการบริการ	การบริการลูกค้า		7	1751-1753	93
ด้านการตลาด	มาร์เก็ตติ้ง		7	1762	94
แนวทางการ สร้างนวัตกรรม	ความคิดใหม่		7	1764	94
			9	2601-2602	138
		การทำสิ่งใหม่	7	1765	94
		การคิดกระบวนการ ใหม่	7	1765	94
			9	2600-2601	138
ข้อดีของการใช้ นวัตกรรม	สะดวก		3	816-818	44
		ทำงานสบายขึ้น	4	1053	56
		ลดแรงงานคน	4	1053, 1054- 1056	56
			5	1295	69
		ลดความผิดพลาด	4	1053, 1066	56, 57
			5	1295	69
			8	2215-2216	118
		เพิ่มความแม่นยำ	4	1065-1066	57

ตารางที่ 4.48 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 2
(Theme2) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
		รวดเร็ว	5	1294	69
		เกิดประสิทธิผล	5	1294	69
		สูงสุด			
		เก็บข้อมูลไว้ได้นาน	5	1296	69
		ทำให้เกิดสิ่งใหม่	5	1296-1297	69
		ลดต้นทุน	5	1297	69
			7	1741, 1754, 1756-1757, 1760	93, 94
			9	2601-2602	138
		ลดระยะเวลา	7	1741, 1754	93
		เพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขัน	7	1739-1740, 1745-1746, 1761	92, 93, 94
		ลดคู่แข่ง	7	1761	94
		ทำให้ธุรกิจดีขึ้น	9	2593-2594	138
		ทำให้ธุรกิจมีความ ยั่งยืน	9	2546	141
ปัญหาจากการ ใช้นวัตกรรม	ความยุ่งยาก		3	798-799, 802-803, 814-815	43-44
	สัญญาณ		3	809-811	43
	อินเทอร์เน็ตไม่ดี				
	ออเดอร์เบิ้ล		3	811	43

ตารางที่ 4.48 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 2
(Theme2) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
		การทำอาหาร	3	821-822	44
		ผลิตพลาคบ่อ			
	ช่วงเวลาที่ เหมาะสมใน การใช้ นวัตกรรม	ช่วงแรกของการเปิด ร้าน	3	803-806	43
	ข้อควรพิจารณา ในการใช้ นวัตกรรม	ความเหมาะสมกับ ร้าน	8	2226-2227	118
		ความเหมาะสมกับ พนักงาน	8	2227	118
ความ ได้เปรียบใน การแข่งขัน อย่างยั่งยืน	ระดับการส่งผล ต่อ ประสิทธิภาพ ในการ ดำเนินงาน	มีความสำคัญรอง จากการมุ่งเน้นความ เป็นผู้ประกอบการ	5	1229-1330	71
		มีความสำคัญเป็น อันดับแรก	6	1549-1550	82
		มาเป็นอันดับสอง	9	2629, 2630- 2631, 2635- 2637	140
	ด้านอาหาร	ใบรับรอง	1	178	10
			4	1089, 1091- 1092	58

ตารางที่ 4.48 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 2
(Theme2) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
		ความเป็น Unique	1	202	11
		วัตถุดิบ Support	1	211-212,	12
		Local		216-217	
		ความแปลกใหม่	1	222	12
		รสชาติอาหารที่	2	671, 675-676	36
		อร่อย	6	1552-1553	83
			9	2618, 2643	139,
					140
		วัตถุดิบเป็น	2	663, 676-677	35, 36
		เอกลักษณ์	4	1083-1084,	58
				1086, 1087	
		สูตรเป็นเอกลักษณ์	2	663, 676	35, 36
			6	1557	83
		สูตรลับตกทอดกัน	2	666	36
		มา			
		วัตถุดิบที่ติดตามเป็นที่	5	1331-1332	71
		จดจำ			
		การนำเข้าเนื่องจาก	4	1072-1073	57
		ญี่ปุ่น			
		วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	6	1551	82
			9	2618, 2626-	139-
				2628	140

ตารางที่ 4.48 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 2
(Theme2) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
			10	2867	152
		ความมีมาตรฐาน	8	2239-2241	119
			10	2894-2896	154
		ความเสมอต้นเสมอ ปลาย	10	2893	154
ด้านซอฟต์แวร์	ซอฟต์แวร์ “โซฟ”		1	179-182	10
ด้านการตลาด	ขยายตลาด		1	189-191	10, 11
ด้านสถานที่	หรรษา		2	664	36
	วัฒนธรรมญี่ปุ่น		4	1040, 1047	55, 56
	บรรยากาศร้าน		4	1042-1044	55-56
			8	2240, 2245- 2246	119
	การตกแต่งร้าน		4	1104-1105	58
	ความสะอาด		9	2643	140
ด้านแบรนด์	การผูกขาดการรับรู้		4	831	44
	ภาพลักษณ์ของ แบรนด์		4	832-834	44
	ชื่อเสียงของแบรนด์		5	1307-1308	70
	การสร้างแบรนด์		5	1311	70
			7	1797	95
			9	2615	139
	ซิกเนเจอร์		5	1318	70
	แลนด์มาร์ก		5	1318-1320	70

ตารางที่ 4.48 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 2
(Theme2) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
	ด้านอุปกรณ์ ภายในร้าน	ของแฮนเมค	4	1033	55
		จานขามกระเบื้องดิน เผา	4	1033-1034, 1037-1038	55
		ศิลปะจากญี่ปุ่น	4	1038	55
		คนอื่นทำเลียนแบบ ไม่ได้	5	1304-1305	69-70
			10	2871-2873	153
	ด้านทำเลที่ตั้ง	ย่านธุรกิจ	4	1102-1104	59
	ด้านการบริการ	บริการดี	5	1312-1313, 1320-1322	70
			8	2244	119
			9	2618, 2643	139, 140
		ผู้จัดการร้านดูแลดี	5	1314-1315	70
		ความสะอาด	5	1315-1317	70
			9	2619-2620	139
		การบริการที่เป็น เอกลักษณ์	6	1557-1558	83
		การทักทาย	9	2619	139
		การจ้กถูกคำได้	9	2619	139
	ด้านเศรษฐกิจ แนวใหม่	เศรษฐกิจชีวภาพ	7	1787-1792	95
		เศรษฐกิจหมุนเวียน	7	1787-1792	95

ตารางที่ 4.48 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 2
(Theme2) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
		เศรษฐกิจสีเขียว	7	1787-1792	95
	ด้านลูกค้า	การทำให้ลูกค้า ได้รับประโยชน์สูง ที่สุด	9	2652-2654, 2656	141
		การทำให้ลูกค้ามี ความสุข	9	2656-2567	141
		การทำให้ลูกค้า ประทับใจ	9	2670-2672	142
		การสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้า	9	2680-2682	142- 143
	ปัจจัยที่ทำให้ เกิดความ ได้เปรียบใน การแข่งขัน อย่างยั่งยืน	โมโนโพลี	4	1092	58
		การทำงานเป็นทีม	8	2248-2249	119
		การฝึกอบรม	8	2248	119
		การจัดการความ ขัดแย้ง	8	2250-2255	120
		การรักษากฎ	8	2260-2261	120
		ความมีวินัย	8	2262	120
		ความรู้สึกเป็น เจ้าของ	8	2273-2275	121

ตารางที่ 4.48 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 2
(Theme2) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
	ข้อดีของการมี ความได้เปรียบ ในการแข่งขัน อย่างยั่งยืน	ทำให้ร้านมี เอกลักษณ์ ไม่เหมือนคนอื่น มีความน่าเชื่อถือ	4 4 4	1030 1030-1031 1090, 1098- 1099	55 55 58
		มีชื่อเสียง	4	1099-1100	58-59
ปัจจัยด้าน อื่น ๆ	ด้านการปรับตัว ในภาวะวิกฤต	โควิด	1	229-233	13
	ด้านลูกค้า	พาร์ทเนอร์ Joint Venture Connection	1 1 5	243-245 249-254 1349-1350	13 14 72
	ด้านพนักงาน	ผู้จัดการ การบริหารจัดการ คน	2 2 10	629 629-630 2888-2891	34 34 153- 154
		ทักษะของพนักงาน	6	1572-1573	84
		ความคล่องแคล่ว ว่องไว	6	1574-1575	84
		การเตรียมการไว้ ล่วงหน้า	6	1575	84

ตารางที่ 4.48 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 2
(Theme2) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
	ด้านการบริการ	สร้างความ ประทับใจ	3	857-858, 886-888	46
			8	2278-2279	121
		ความสม่ำเสมอ	3	861-862	46
		พนักงานบริการดี	3	870	46
		พนักงานกระจาย ทั่วถึง	3	870	46
		พนักงานดูแลลูกค้า	3	871	46
		ตลอดเวลา			
		Personalize	4	1110	59
	ด้านการสื่อสาร	การประสานงาน	5	1339-1340, 1341-1342	71
	ด้านการจัดการ ภายในร้าน	การมอบหมายงาน	5	1347	72
		การวางผังองค์กร	5	1347	72
		การแบ่งงาน	5	1347	72
		ธรรมเนียมปฏิบัติภายใน องค์กร	7	1833	97
	ด้าน สภาพแวดล้อม ภายนอก	สภาพเศรษฐกิจ	6	1563	83
		การสนับสนุนจาก ภาครัฐ	6	1564-1565	83

ตารางที่ 4.48 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อเรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 2 (Theme2) (ต่อ)

หัวข้อเรื่องหลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
		ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชุมชน	7	1828	97
		การดูแลชุมชน	7	1829-1831	97
		การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	7	1832	97

จากตารางที่ 4.48 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อเรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 2 (Theme2) พบว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 4 หัวข้อเรื่องหลัก ได้แก่

- (1) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วย 4 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่
 - (1.1) ระดับการส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
 - (1.2) ประเภทของผู้ประกอบการ
 - (1.3) ความสามารถในการบริหารคน
 - (1.4) คุณลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการ
- (2) ความสามารถด้านนวัตกรรม ประกอบไปด้วย 11 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่
 - (2.1) ระดับการส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
 - (2.2) ด้านอุปกรณ์ภายในร้าน
 - (2.3) ด้านซอฟต์แวร์ภายในร้าน
 - (2.4) ด้านอาหาร
 - (2.5) ด้านการบริการ

- (2.6) ด้านการตลาด
- (2.7) แนวทางการสร้างนวัตกรรม
- (2.8) ข้อดีของการใช้นวัตกรรม
- (2.9) ปัญหาจากการใช้นวัตกรรม
- (2.10) ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการใช้นวัตกรรม
- (2.11) ข้อควรพิจารณาในการใช้นวัตกรรม
- (3) ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ประกอบไปด้วย 13 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่
 - (3.1) ระดับการส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
 - (3.2) ด้านอาหาร
 - (3.3) ด้านซอฟต์แวร์
 - (3.4) ด้านการตลาด
 - (3.5) ด้านสถานที่
 - (3.6) ด้านแบรนด์
 - (3.7) ด้านอุปกรณ์ภายในร้าน
 - (3.8) ด้านทำเลที่ตั้ง
 - (3.9) ด้านการบริการ
 - (3.10) ด้านเศรษฐกิจแนวใหม่
 - (3.11) ด้านลูกค้า
 - (3.12) ปัจจัยที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน
 - (3.13) ข้อดีของการมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน
- (4) ปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบไปด้วย 7 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่
 - (4.1) ด้านการปรับตัวในภาวะวิกฤต
 - (4.2) ด้านคู่แข่ง
 - (4.3) ด้านพนักงาน
 - (4.4) ด้านการบริการ
 - (4.5) ด้านการสื่อสาร
 - (4.6) ด้านการจัดการภายในร้าน
 - (4.7) ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

โดยผู้วิจัยยกตัวอย่างข้อความในการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักเพิ่มเติม เพื่อประกอบการอธิบายหัวข้อเรื่องหลัก และหัวข้อเรื่องรอง ดังนี้

(1) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วย 4 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(1.1) ระดับการส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

“...ส่งผลมากที่สุดเลยครับ...” (KI9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2567)

“...จุดเริ่มต้นจุดเริ่มต้นความมาจากการเป็นผู้ประกอบการก่อนนะครับ...” “...จะทำร้านอาหารก็ต้องมีความเป็นผู้ประกอบการขึ้นพื่นก่อน...” (KI9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2567)

(1.2) ประเภทของผู้ประกอบการ

“...ในความที่เปิดร้านอาหารเนี่ยมันมีผู้ประกอบการมาอยู่สองประเภท คนที่เป็นนักธุรกิจ จำเลยเนี่ยที่ไม่เข้าใจร้านอาหารเนี่ยธุรกิจเนี่ยมันเป็นธุรกิจที่ บางอย่างมันไม่ได้กำไรแต่ต้องขายเพียงเพราะว่าอย่างร้านเนี่ยมันเป็น Signature ต้องมีสิ่งนี้ต้องขายสิ่งนี้เพราะ โคมากับ สิ่งนี้ลูกค้าเคยชิน แต่คนที่ เป็น Business Man เขาจะตัดทิ้ง...” “...ทำงานแบบ Business Man มาก ๆ จนคุณไม่มี Passion ในการเป็นร้านอาหารเลยอะ มันจะอยู่ไม่ได้ถ้าอยู่ได้คุณ ต้องไปทำแมส...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(1.3) ความสามารถในการบริหารคน

“...รู้ในเรื่องของการจัดการคน...” “...แต่เค้าเลือกคนที่ถูกมาทำงานให้แก่มันเองครับ อันนี้คือทักษะของการบริหารคนตั้งแต่ การเลือกหลักบริหารคน ใช่มั้ยครับ เราด้อยตรงไหน เราก็หาคนที่เด่นมาแทนมาอุดในส่วนที่เราทำไม่เป็นหรือทำไม่ดีพออะไรประมาณนั้น เหมือนกับ Right Man on the Right Job ครับ...” “...ต้องเลือกคนเป็นต้องจัดการจัดการในเรื่องของระบบคนแล้วคุณก็จะโตได้เร็วขึ้น...” (KI5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2567)

“...ผู้ประกอบการต้องเป็นคนจัดการคนเก่งมองจัดการคนเก่งมองปัญหารอบด้านเก่ง...” (KI5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2567)

“...คุณต้องมีทีมงาน...” (KI5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2567)

(1.4) คุณลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการ

“...คือผู้ประกอบการที่ตัวพี่จะจับธุรกิจก็คือหนึ่งกล้าเสี่ยงใช่ไหมคะ...” (KI4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2567)

“...และจะต้องมีวิสัยทัศน์ใช่ไหมวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการจะต้องมองการไกล ว่าการตลาดจะไปทางด้านไหนกลุ่มลูกค้าผู้บริโภครของเราเป็นใคร จากแล้วเราจะจับตลาดกลุ่มไหน...” (KI4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2567)

(2) ความสามารถด้านนวัตกรรม ประกอบไปด้วย 11 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(2.1) ระดับการส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

“...ผมคิดว่าสำคัญมากในพาร์ทของนวัตกรรม...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

“...โดยเฉพาะราย SMEs นะคะ รายย่อยขนาดเล็ขนาดกลางเนี่ยธุรกิจพวกเนี้ยจำเป็นมาก ๆ เลยที่จะต้องใช้อินโนเวชั่น...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(2.2) ด้านอุปกรณ์ภายในร้าน

“...มีครบทุกอย่างเช่นพวกเครื่องโฆชาเครื่องคิดเงินเครื่องอะไรสมัยใหม่ถูกมัย เครื่องพวกนี้ถูกมัย พิมพ์มือพิมพ์อะไรมันลำบากเดี๋ยวนี้เครื่องพวกนี้ดี...” (KI2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

“...เรื่องนั้นก็คือเงินการใช้โปรแกรมค่ะ...” (KI4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2567)

(2.3) ด้านซอฟต์แวร์ภายในร้าน

“...อันนี้คือนวัตกรรมในเรื่องของกระบวนการจัดการภายในร้าน...” (KI4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2567)

“...การสั่งเมนูทุกอย่างก็จะใช้ออนไลน์หมด...” (KI4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2567)

(2.4) ด้านอาหาร

“...จะใช้นวัตกรรมมาจัดการอาหารเหลือทิ้งนะค่ะ...” “...ก็คือจะไม่มีส่วนของเหลือทิ้งในกระบวนการค่ะ...” “...ตัวที่ใส่ในธุรกิจก็ส่งผลให้ลดต้นทุนลดเวลาได้จริงก็คือในส่วนของการโปรดักส์ที่เราใช้ของเหลือใช้นะ ปกติก็จะทิ้งแล้วก็ไม่เกิดมูลค่าทำได้อย่างมากก็แค่ปุ๋ย

อีกค่ะ เราก็พอเราหางานวิจัยแล้วก็ทำความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ อะนะคะ ที่จะที่จะพัฒนาสินค้าร่วมกันเนี่ยมันก็เลยทำให้ต้นทุนของการผลิตลดลง...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

“...จะยกระดับยกระดับวัตถุดิบให้มีมูลค่าที่สูงขึ้นค่ะ...” “...หยิบ Innovation เข้ามาใช้ในเรื่องนี้เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้ามันก็จะส่งผลให้ทรัพยากรที่ยังมีมากมายของเราหลากหลายของเราเนี่ยยังคงอยู่ได้อย่างยาวนานจริง ๆ และต่อไปจริง ๆ...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(2.5) ด้านการบริการ

“...นวัตกรรมการบริการก็จะมีจะมีวิธีการบริการลูกค้า...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(2.6) ด้านการตลาด

“...รูปแบบของนวัตกรรมการบริการที่ใช้เข้ามามันก็เป็นเรื่องของช่วยในเรื่องมาร์เก็ตติ้งอย่างเงี้ยค่ะ...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(2.7) แนวทางการสร้างนวัตกรรม

“...มันก็เป็นเรื่องที่มีมันอาจจะเป็นสิ่งใหม่ที่เป็น ความคิด แนวคิด อะไรอย่างนั้น...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

“...เอาแนวความคิดใหม่ ๆ เอาวิธีการคิดใหม่ ๆ มาเพื่อช่วยลดต้นทุน...” (KI9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2567)

(2.8) ข้อดีของการใช้นวัตกรรม

“...แล้วก็ลดเรื่องของคนที่จะต้องมาดูแล...” (KI5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2567)

“...หรือว่าลดความผิดพลาด...” “...แล้วก็ความผิดพลาดลดความผิดพลาดลงไปด้วย...” (KI4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2567)

(2.9) ปัญหาจากการใช้นวัตกรรม

“...ออเคอร์แบบเบิ้ลมาอะไอย่างนี้ครับ...” (KI3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2567)

“...การทำอาหารที่ข้าก็พลาดบ่อยอะไรเงี้ยครับ...” (KI3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2567)

(2.10) ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการใช้นวัตกรรม

“...แต่ถ้าในเชิงแบบว่าก่อนเราจะเปิดร้านผมก็คิดว่ามันก็สำคัญครับถ้าเราเริ่มใช้นวัตกรรมตั้งแต่แรกเลยแต่ถ้าเราเราอยู่ระหว่างทางแล้วเงี้ยไปเพิ่มนวัตกรรมเข้ามามันอาจจะทำให้เราชะงักชะงืดตัวลงอะไอย่างเงี้ยครับ...” (KI3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2567)

(2.11) ข้อควรพิจารณาในการใช้นวัตกรรม

“...ฉะนั้นเราต้องดูว่าสิ่งที่เรามาใช้เนี่ยมันเหมาะกับสถานประกอบการ...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

“...เหมาะสมบุคคลที่เราจะร่วมงานด้วยไหม หมายถึงลูกน้องเรา...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(3) ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ประกอบไปด้วย 13 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(3.1) ระดับการส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

“...ต้องเริ่มจากตัวผู้ประกอบการก่อน แล้วความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งครับ...” (KI5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2567)

“...ให้ให้เป็นอันดับแรกอันอันอันอันเนี่ยมันมันก็ก็ก็เป็นอันดับต้นต้นเลยอันดับแรก ๆ เลยอะครับ...” (KI6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2567)

(3.2) ด้านอาหาร

“...ความ Unique ครับความ Unique ความแปลกใหม่เท่านั้นที่จะช่วย...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

“...อาหารอร่อยคุณภาพดีคือที่จริงมีผลทุกอย่างเลยครับ...” “...อาหารอร่อย สะอาด...” (KI9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2567)

(3.3) ด้านซอฟต์แวร์

“...เลือกใช้ซอฟต์แวร์ของ SOAP เพียงเพราะว่า SOAP คิวกับมิชลิน ก็สามารถเข้าเว็บมิชลินแล้วจองหน้าร้านเราได้เลยผ่านหน้าเว็บของเค้าโดยผ่านซอฟต์แวร์ของ SOAP แล้วก็สามารถที่จะรับลูกค้าต่างประเทศเพราะว่า SOAP เป็นเว็ลด์ไวด์ร้านฟูลเซอร์วิสใหญ่ใหญ่เข้า SOAP เพราะว่าเพียงเพราะว่าเขาเป็นเว็ลด์ไวด์ได้ลูกค้าจากต่างประเทศ...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(3.4) ด้านการตลาด

“...มันต้องขยายตลาดครับ...” “...แต่ถ้าคุณไม่สามารถเพิ่มคนในประเทศได้คุณก็ต้องขยายออกไป...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(3.5) ด้านสถานที่

“...สถานที่เขาก็หรูหรา...” (KI2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)
 “...อาหารอร่อย สะอาด พนักงานบริการดี พุดเพราะ เราก็ต้องปลูกฝังนะครับ...” (KI9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2567)

(3.6) ด้านแบรนด์

“...แต่ว่าเค้าแบบมีความที่ผูกขาดแบรนด์...” (KI4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2567)
 “...ทั้งที่มันอาจจะมีแบรนด์หลายหลายแบรนด์เข้ามาแต่ว่าชื่อชื่อสำคัญครับ ชื่อก็สำคัญ...” (KI5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2567)

(3.7) ด้านอุปกรณ์ภายในร้าน

“...อย่างเช่นเราจะทำที่เราใช้ก็จะใช้เสนเมดที่ของคนที่ญี่ปุ่นทั้งหมด...” (KI4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2567)
 “...อ่างานจานชามจะเป็นกระเบื้องดินเผาแล้วที่อิมพอร์ตจากญี่ปุ่นอันนี้ก็จะไม่เหมือนร้านอาหารญี่ปุ่นทั่ว ๆ ไป...” (KI4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2567)

(3.8) ด้านทำเลที่ตั้ง

“...แล้วที่มองว่าทำเลที่มีร้านอาหารอยู่มีความได้เปรียบ เพราะว่ามีโรงแรมใน Area มีเยอะมาก แล้วก็อยู่ในย่านธุรกิจการค้าเยอะ อยู่ในหลังสวนก็จะมีเป็น Resident ด้วย แล้วก็จะมีออฟฟิศบูติคเยอะ การทำให้ประสิทธิภาพของร้านมันสูง...” (KI4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2567)

(3.9) ด้านการบริการ

“...มันยังบริการที่ดีจนตรึงที่เพราะ...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

“...พนักงานบริการดี พุดเพราะ...” (KI9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2567)

(3.10) ด้านเศรษฐกิจแนวใหม่

“...ดูในเรื่องของเศรษฐกิจชีวภาพนะ เศรษฐกิจหมุนเวียนมัย เศรษฐกิจสีเขียวรีเปลาอะไรอย่างเงี้ยละ ก็คือมันถ้าเกิดใช้หลัก BCG เป็นหลักก็จะช่วยในเรื่องของการเพิ่มมูลค่า แล้วก็ลดของเสีย สร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือพวกเนี้ย แล้วก็มันจะยั่งยืนในแง่ที่ว่าในเมื่อมันอยู่ในนโยบายของรัฐบาลอย่างเงี้ย แน่่อนว่าการที่รัฐบาลจะเข้ามาซัพพอร์ตว่าจะเป็นการแหล่งเงินทุนที่ง่ายขึ้น หรืออะไรใดใดอะไรอย่างเงี้ยมันก็น่าจะมีความเป็นไปได้ในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ต่อเนื่องยาวนานได้...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(3.11) ด้านลูกค้า

“...จะทำไมให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าตัวเนี้ยได้ประโยชน์สูงสุดเพราะว่าถ้าตอบคำถามเนี้ยได้ทั้งคู่ชนะครับ แต่ถามว่าถ้าเกิดการยั่งยืนอะผมว่าข้อหลังเนี้ยยั่งยืนกว่า...” “...จะทำยังไงให้ลูกค้าที่มาซื้อเนี้ยก็ประโยชน์สูงสุด...” (KI9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2567)

“...ยิ่งลูกค้าประจำเนี้ยต้องทุกอย่างดีที่สุดสำหรับเขา ให้เขาประทับใจไม่ใช่ว่าเหมือนกับแบบยังงี้เขาก็มางี้ก็เป็นประจำไม่ต้องสนใจไปหรอกอะไรอย่างเงี้ยนะ...” (KI9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2567)

(3.12) ปัจจัยที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

“...น่าจะแข่งขันได้ยากหรือว่าลอกเลียนแบบได้ยากมันจะเป็น โมโนโพลีแล้วอะ...” (KI4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2567)

“...ส่วนหนึ่งเนี่ยเค้าก็ต้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ ไม่สามารถบังคับให้เค้าเป็นเจ้าของได้ หรอก 80% 70% ถูกมั้ยครับ ไม่มีใครอยากไม่มีเจ้าของหรอกแต่เราพยายามซึมซับว่าเค้าต้องช่วยดูแลเล็ก ๆ น้อย ๆ...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(3.13) ข้อดีของการมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

“...นวัตกรรมนี้ก็เหมือนกับการทำยังงี้ให้ร้านเรามีเอกลักษณ์...” (KI4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2567)

“...ไม่เหมือนคนอื่นเออ สำคัญที่สุดเลย...” (KI4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2567)

(4) ปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบไปด้วย 7 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(4.1) ด้านการปรับตัวในภาวะวิกฤต

“...เรื่องของถ้าเรื่องของ Crisis ถ้าสุดอะครับมีผลมากนะ อย่างเช่น การปรับตัวอะครับ ในช่วงโควิดอันนี้ผมพูดตรง ๆ ว่าช่วงโควิดเนี่ยร้านร้านต้องปรับตัวไว โชคดีที่ถ้าร้านบางร้านเนี่ยอย่างพวก Full Service ครับเค้าจะไม่ได้ทำแค่ร้านอาหารเค้าจะทำหลังบ้านด้วย ก็ฟาร์มผักเล็ก ๆ เค้ามี เค้าไม่ต้องซื้อตลอด ฟาร์มไก่เค้ามีของตัวเอง ไข่เขาไม่ต้องซื้อแล้วถามว่าสิ่งเหล่านี้ก็มันเป็นการทำเค้าเรียกอะไรอะ มันเพิ่มทำให้เค้าไม่ต้องพึ่งพาสิ่งภายนอกมากนัก...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(4.2) ด้านลูกค้า

“...คุณสามารถขายวัตถุดิบนี้ให้กับพาร์ทเนอร์ไม่ว่าจะเป็นร้านอื่น ๆ การทำธุรกิจอาหาร Full Service ในไทยอะครับคุณควรมีพาร์ทเนอร์ เพราะว่าในบางทีเนี่ยร้านอาหารแต่ละร้านอาหารเขาจะมีความสามารถในการนำเข้าวัตถุดิบบางอย่างที่เราเองบางทีเราทำไม่ได้...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

“...ต้องมี Connection อะไรหลายอย่างด้วยในการที่ร้านจะเติบโตได้มันต้องมี Connection...” (KI5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2567)

(4.3) ด้านพนักงาน

“...ร้านอาหารหัวใจสำคัญน่าจะเป็นที่ผู้จัดการร้าน...” (KI2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

“...บริหารจัดการคนนะพี่ว่านะพี่ว่าในการบริหารจัดการคนสำคัญมากเลยสำคัญ...” (KI2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(4.4) ด้านการบริการ

“...พนักงานเราก็จะอยู่กระจายทั่วถึงกันไงครับ...” (KI3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2567)

“...ร้านมีบริการที่เป็นบริการแบบ Personalize...” (KI4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2567)

(4.5) ด้านการสื่อสาร

“...เขาเรียกว่า Communication การประสานงานอันนี้อยู่ในรูปของการประสานงานการติดต่อประสานงานในแผนก ในองค์กรนั้น ๆ นะ อันนี้คือภายในร้าน...” “...ถ้าการติดต่อประสานงานการสื่อสารการนั้นการนี้การให้ความช่วยเหลือกันมันไม่เกิดขึ้นเนี่ย มันก็ไม่ได้ของมันมันก็ไม่ประสบความสำเร็จ...” (KI5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2567)

(4.6) ด้านการจัดการภายในร้าน

“...การจัดการภายในร้านกระบวนการจัดการเรื่องของการมอบหมายงานการวางแผนองค์กรการแบ่งงานก็คือทุกอย่างที่เป็นงานหลังบ้าน ซึ่งก็จะส่งผลต่องานหน้าบ้านด้วย...” (KI5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2567)

“...เรื่องของดูแลองค์กรให้มันมีในลักษณะของการเป็นธรรมาภิบาลประมาณนี้...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(4.7) ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

“...ส่วนมากคิดว่าสภาพเศรษฐกิจด้วยแหละ...” (KI6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2567)

“...อาจจะเป็นผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับกับชุมชน...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

จากตัวอย่างข้อความในการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

(1) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วย 4 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(1.1) ระดับการส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนให้ความเห็นว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลค่อนข้างสูงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยผู้ประกอบการต้องมีความคิดเชิงประกอบการที่มากพอ สามารถบริหารคน เงิน เพื่อให้ร้านเติบโตได้ ถือเป็นปัจจัยที่ต้องมาก่อน และมีความสำคัญอันดับหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากที่สุด โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารแต่รวมถึงธุรกิจอื่นด้วย โดยจุดเริ่มต้นของการทำร้านอาหารควรมาจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ต้องกำหนดทิศทางการดำเนินงานให้ถูกต้อง ต้องมีความอยากที่จะทำ และมีเงินในการลงทุนก่อน ซึ่งจะทำให้เกิดแนวคิดในการสร้างนวัตกรรมที่ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไป

(1.2) ประเภทของผู้ประกอบการ

แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการแบบ Business Man เน้นเรื่องธุรกิจเป็นหลัก ทำธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับกำไรขาดทุนมากกว่าความต้องการของลูกค้า จึงไม่สามารถทำร้านอาหารที่ลูกค้าพึงพอใจได้ เป็นการทำธุรกิจเพื่อความอยู่รอด และผู้ประกอบการแบบ Passion Man เน้นการขายอาหาร การบริการ และบรรยากาศของร้านให้เป็นไปในธีมเดียวกัน ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ เป็นการทำธุรกิจจากความรู้สึกลึกและอุดมการณ์

(1.3) ความสามารถในการบริหารคน

ผู้ประกอบการควรมีความรู้ในเรื่องการจัดการคน สามารถหาคนที่เหมาะสม หากคนที่เก่งมาทำงานในส่วนที่ร้านยังขาดหรือยังทำไม่ได้ไม่ดี วางระบบการบริหารคน ใช้คนให้เป็น โดยต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการคน ต้องมีทีมงานและมีความสามารถในการจัดการทีม ซึ่งจะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงขึ้น และสร้างความเติบโตให้กับร้านอาหารได้อย่างรวดเร็ว

(1.4) คุณลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการที่ดีต้องมีวิสัยทัศน์ มีความเป็นตัวของตัวเองที่เหมาะสมกับลักษณะของร้านซึ่งจะทำให้ร้านมีความน่าเชื่อถือ มีระบบในการบริหารงานโดยที่ไม่ต้องเข้ามาควบคุมงานเองในทุกขั้นตอน มีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อให้ระบบการเงินไม่ติดขัด มีความกล้าเสี่ยง มีคอนเนกชัน โดยเฉพาะการมีซัพพลายเออร์ที่ทำให้ต้นทุนของร้านลดลง มีการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อการแข่งขัน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเป็นเอกลักษณ์ สามารถมองวิกฤติให้เป็นโอกาส พร้อมทั้งเปิดรับโอกาสใหม่ ๆ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีความละเอียด และมองโลกในแง่บวก รวมทั้งผู้ประกอบการยังต้องมีความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ มีความรู้รอบตัว มีความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ มีความรู้ด้านการตลาด และมีความรู้ด้านสถานที่ เนื่องจากการมีความรู้จะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานของร้านอาหารลงได้ ในส่วนของลูกค้า ผู้ประกอบการต้องมีฐานลูกค้า มีความเข้าใจลูกค้า และไม่เอาเปรียบลูกค้า โดยคุณลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการที่ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นตรงกันมากที่สุด ได้แก่ ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ มีการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ มีความสามารถในการปรับเปลี่ยน และมีความคิดสร้างสรรค์

(2) ความสามารถด้านนวัตกรรม ประกอบไปด้วย 11 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(2.1) ระดับการส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมไม่ได้มีความสำคัญหรือมีความจำเป็นมากนักต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยให้เหตุผลว่า ธุรกิจขนาดเล็กยัง ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้นวัตกรรมมากนัก ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลหลักเพียง 2 ท่านที่ให้ความเห็นว่าความสามารถด้านนวัตกรรมส่งผลมาก และมีความสำคัญมากที่สุดต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เนื่องจากนวัตกรรมจะทำให้สินค้าและบริการมีความแตกต่าง โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs จำเป็นต้องมีการใช้นวัตกรรมในการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมสามารถส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ โดยต้องเริ่มต้นมาจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

(2.2) ด้านอุปกรณ์ภายในร้าน

อุปกรณ์ภายในร้านที่เป็นนวัตกรรม แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เครื่องคิดเงินเป็นอุปกรณ์ภายในร้านที่ใช้มากที่สุด โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้โปรแกรมของโอชา เครื่องเช็กสต็อก ซึ่งสามารถป้องกันของสูญหายหรือการรั่วไหลได้ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารขนาดใหญ่หรือเล็ก

ก็สามารถใช้ได้ และเครื่องจักรภายในครัว เช่น เครื่องสไลด์เนื้อ ซึ่งจะทำให้มีความแม่นยำในการหั่น และมีน้ำหนักเท่ากันทุกชิ้น รวมทั้งลดความผิดพลาดในการทำงาน

(2.3) ด้านซอฟต์แวร์ภายในร้าน

ร้านอาหารส่วนใหญ่มักไม่ลงทุนกับซอฟต์แวร์ ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมในการจัดการภายในร้าน โดยซอฟต์แวร์ภายในร้าน แบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่ การจัดการสินค้า การบันทึกข้อมูลพนักงาน การบันทึกข้อมูลลูกค้า การจองโต๊ะ การเช็คสต็อก การทำบัญชี การสั่งซื้อ ซึ่งซอฟต์แวร์ส่วนใหญ่จะนำมาช่วยงานหลังร้าน รวมทั้งซอฟต์แวร์การสั่งอาหาร ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่ร้านอาหารใช้มากที่สุด โดยร้านอาหารจะใช้ซอฟต์แวร์ของโอชาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับคนที่ใช้ซอฟต์แวร์ในการบันทึกข้อมูลด้วย

(2.4) ด้านอาหาร

ตัวอย่างนวัตกรรมด้านอาหาร ได้แก่ อาหารฟิวชั่น การชูวิ ความรู้ในเรื่องน้ำจิ้มต่าง ๆ การลดอาหารเหลือทิ้ง โดยไม่ให้มีสิ่งของเหลือทิ้งในกระบวนการผลิต ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตลดลง และการยกระดับวัตถุดิบให้มีมูลค่าสูงขึ้น

(2.5) ด้านการบริการ

โดยการใช้นวัตกรรมในการบริการลูกค้า

(2.6) ด้านการตลาด

โดยการใช้นวัตกรรมช่วยในเรื่องของการทำการตลาด

(2.7) แนวทางการสร้างนวัตกรรม

การสร้างนวัตกรรมใหม่ สามารถเกิดขึ้นได้ 3 วิธีการ ได้แก่ จากความคิดใหม่จากการทำสิ่งใหม่ อาจจะเป็นเรื่องเดิมที่เกิดจากการทำใหม่ และจากการคิดกระบวนการใหม่ ซึ่งอาจเกิดจากการปรับเปลี่ยนกระบวนการจัดการภายในร้านเพื่อให้เกิดการลดต้นทุน

(2.8) ข้อดีของการใช้นวัตกรรม

การใช้นวัตกรรมมีข้อดีหลายประการ ได้แก่ ลดการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ให้น้อยลง ไม่ว่าจะเป็นการลดแรงงานคน ลดความผิดพลาดในการทำงาน ลดต้นทุนทำให้ต้นทุนใน

การผลิตรายการจากแนวคิดใหม่ ๆ หรือความคิดใหม่ ๆ ลดระยะเวลาและความล่าช้าในการทำงาน และลดคู่แข่งกัน นอกจากนี้ ยังช่วยให้การทำงานมีความรวดเร็ว สะดวกสบายมากขึ้นไม่มีความวุ่นวาย เพิ่มความแม่นยำในการทำงาน และสามารถสร้างให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งนวัตกรรมยังช่วยในการจัดเก็บข้อมูลไว้ได้นาน การใช้นวัตกรรมต้องเลือกให้เหมาะสมกับร้านอาหาร ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจเกิดประสิทธิภาพดีขึ้น และเกิดประสิทธิผลสูงสุด สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืน โดยข้อดีที่ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นตรงกันมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลดความผิดพลาดในการทำงาน ลดต้นทุน และลดแรงงานคน

(2.9) ปัญหาจากการใช้นวัตกรรม

พบปัญหาจากการใช้นวัตกรรม ได้แก่ เกิดความยุ่งยากเมื่อมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ซึ่งต้องมีการฝึกอบรมและการสื่อสาร สัญญาณอินเตอร์เน็ตไม่เสถียรเมื่อใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร ทำให้ออเดอร์ที่สั่งเกิดความล่าช้า และส่งผลให้การทำอาหารผิดพลาดบ่อย

(2.10) ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการใช้นวัตกรรม

การเริ่มนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ตั้งแต่เริ่มแรกของการเปิดร้าน ซึ่งถ้านำมาใช้เมื่อเปิดร้านอาหารไปได้สักระยะหนึ่งแล้วจะส่งผลให้การทำงานชะงักและชะงักตลอดได้

(2.11) ข้อควรพิจารณาในการใช้นวัตกรรม

ควรพิจารณาความเหมาะสมใน 2 ประเด็น ได้แก่ ความเหมาะสมกับร้านอาหารแต่ละร้าน และความเหมาะสมกับพนักงานที่เป็นผู้ใช้นวัตกรรม

(3) ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ประกอบไปด้วย 13 หัวข้อเรียงรอง ได้แก่

(3.1) ระดับการส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยบางท่านมีความคิดเห็นว่ามีผลสำคัญรองจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ บางท่านมีความคิดเห็นว่ามีผลสำคัญเป็นอันดับแรก หรือบางท่านมีความคิดเห็นว่ามีผลสำคัญเป็นอันดับที่สองรองจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

(3.2) ด้านอาหาร

องค์ประกอบของอาหารที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน แบ่งออกเป็นประเด็นใหญ่ ๆ ได้แก่ เรื่องสูตรอาหารและวัตถุดิบ โดยประเด็นเรื่องสูตรอาหาร ได้แก่ มีสูตรอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ มีสูตรลับตกทอดกันมา ส่วนประเด็นเรื่องวัตถุดิบ ได้แก่ วัตถุดิบที่มาจากท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนคนในชุมชน วัตถุดิบมีความเป็นเอกลักษณ์ วัตถุดิบที่ติดตามเป็นที่ยึดจำ และวัตถุดิบที่มีคุณภาพโดยร้านอาหารจะไม่ลดต้นทุนวัตถุดิบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการมีใบรับรองจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น มิชลิน ความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครและความแปลกใหม่ตามกระแสนิยม มีการนำเข้าเนื้อจากประเทศญี่ปุ่น ที่ไม่สามารถหาซื้อได้ในประเทศไทยส่งผลให้ลอกเลียนแบบได้ยาก รสชาติอาหารที่มีความอร่อย ความมีมาตรฐาน และความสอดคล้องกลมกลืนในการทำอาหาร โดยด้านอาหารที่ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นตรงกัน 2 ลำดับแรก ได้แก่ วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และวัตถุดิบมีความเป็นเอกลักษณ์

(3.3) ด้านซอฟต์แวร์

การใช้ซอฟต์แวร์ SOAP จะสามารถจองร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ของมิชลินได้ เนื่องจากลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่จะจองร้านอาหารจากเว็บไซต์ของมิชลิน

(3.4) ด้านการตลาด

ต้องมีการขยายตลาดออกไป เพื่อเพิ่มลูกค้าต่างประเทศด้วย

(3.5) ด้านสถานที่

สถานที่ ๆ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เช่น ภายในร้านอาหารต้องมีความหรูหรา มีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตกแต่งร้านให้เป็นวัฒนธรรมของญี่ปุ่นซึ่งจะทำให้ร้านมีเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป และร้านต้องมีความสะอาด

(3.6) ด้านแบรนด์

องค์ประกอบของแบรนด์ที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ได้แก่ การสร้างแบรนด์ให้มีภาพลักษณ์ มีชื่อเสียง มีซิกเนเจอร์ มีแลนด์มาร์ก ซึ่งจะส่งผลต่อการผูกขาดการรับรู้ของลูกค้า ทำให้เกิดการนึกถึงและสร้างการจดจำต่อแบรนด์

(3.7) ด้านอุปกรณ์ภายในร้าน

ตัวอย่างที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ได้แก่ การใช้ของแฮนด์เมด เช่น ใช้งานชาวมกระเบื้องดินเผาของคนญี่ปุ่น ตกแต่งร้านด้วยศิลปะจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจะทำให้คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยาก

(3.8) ด้านทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งย่านใจกลางเมือง ย่านธุรกิจการค้าและเป็นแหล่งที่พักอาศัย จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของร้านอาหารที่สูงและทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

(3.9) ด้านการบริการ

การบริการที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เช่น การบริการที่ดี มีคนตรีเพราะ ๆ ให้ลูกค้าฟัง ร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์ พนักงานทักทายลูกค้า พูดเพราะสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ ร้านมีความสะอาดน่านั่งทานอาหาร การตกแต่งร้านที่สร้างการจดจำ รวมไปถึงผู้จัดการที่สามารถดูแลร้านได้เป็นอย่างดี

(3.10) ด้านเศรษฐกิจแนวใหม่

ประกอบไปด้วย 3 ประเด็น ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว ซึ่งจะช่วยในการเพิ่มมูลค่าและลดของเสีย สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งรัฐบาลมีการสนับสนุนแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ต่อเนื่องได้ในระยะยาว

(3.11) ด้านลูกค้า

มีประเด็นที่สำคัญที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ได้แก่ การทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดจากการมารับประทานอาหารที่ร้าน การทำให้ลูกค้ามีความสุข โดยเฉพาะลูกค้าประจำต้องทำลูกค้ามีความประทับใจ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สร้างจุดเชื่อมโยงกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

(3.12) ปัจจัยที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ประกอบไปด้วยประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ธุรกิจเป็นแบบโมโนโพลีจะทำให้เกิดการแข่งขันได้ยาก มีการทำงานเป็นทีมทุกคนมีความสามารถเท่าเทียมกัน สามารถจัดการความ

ขัดแย้ง รักษากฎระเบียบที่กำหนดไว้ได้ มีวินัย และต้องทำให้พนักงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน

(3.13) ข้อดีของการมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ประกอบไปด้วยประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ทำให้ร้านอาหารมีเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านอื่นซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสำคัญมาก โดยจะส่งผลให้ร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงมากขึ้น

(4) ปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบไปด้วย 7 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(4.1) ด้านการปรับตัวในภาวะวิกฤต

เป็นเรื่องของสถานการณ์โควิดที่ร้านอาหารต้องปรับตัวให้ไว โดยการฟังพาตัวเองให้มาก เพื่อจะได้ไม่ต้องพึ่งพาสภาพแวดล้อมภายนอกมากนัก

(4.2) ด้านลูกค้า

ร้านอาหารต้องมีลูกค้าในการดำเนินธุรกิจ โดยลูกค้าหลัก ๆ ได้แก่ การมีพาร์ทเนอร์ เนื่องจากร้านอาหารแต่ละร้านมีความสามารถในการนำเข้าวัตถุดิบที่แตกต่างกัน การทำ Joint Venture เพื่อแลกเปลี่ยนวัตถุดิบกันในช่วงเวลาที่ไม่สามารถสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์ได้ และการมีคอนเนกชันเพื่อช่วยให้ร้านอาหารเติบโต

(4.3) ด้านพนักงาน

ประกอบไปด้วยประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ผู้จัดการซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของร้านอาหาร การบริหารจัดการพนักงานโดยเฉพาะพนักงานบริการที่ค่อนข้างหายาก ต้องมีการฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานมีทักษะในการทำงาน ให้ทำได้ทั้งงานหน้าบ้านและงานหลังบ้าน รวมทั้งยังต้องมีความคล่องแคล่วว่องไวในการทำงาน และต้องมีการเตรียมการไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ทำงานได้ทันกับความต้องการของลูกค้า

(4.4) ด้านการบริการ

ประกอบไปด้วยประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างความประทับใจเหมือนการบริการของคนญี่ปุ่น ต้องมีการบริการด้วยความสม่ำเสมอถ้าลูกค้าพึงพอใจจะทำให้มาใช้บริการซ้ำ

อีก พนักงานมีการบริการที่ดีและต้องกระจายกันอย่างทั่วถึง พนักงานต้องดูแลลูกค้าตลอดเวลา และมีการบริการแบบส่วนบุคคล

(4.5) ด้านการสื่อสาร

ต้องมีการสื่อสารและการประสานงานภายในแผนก ซึ่งจะทำให้เกิดการช่วยเหลือกันในการทำงาน และส่งผลต่อความสำเร็จของร้านอาหาร

(4.6) ด้านการจัดการภายในร้าน

ประกอบไปด้วยประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ การมอบหมายงาน การวางแผนองค์การแบ่งงานกันทำ ซึ่งเป็นงานในส่วนหลังบ้านทั้งหมดที่จะส่งผลต่องานหน้าบ้าน นอกจากนี้ ยังต้องมีธรรมาภิบาลในการดูแลองค์กรอีกด้วย

(4.7) ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

ประกอบไปด้วยประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ การสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น โครงการกระตุ้นเศรษฐกิจ รวมทั้งต้องพิจารณาผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชุมชน การดูแลชุมชน การเอื้อประโยชน์ให้กับชุมชน และการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กล่าวโดยสรุป หัวเรื่องหลักที่ 2 (Theme2): ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

(1) ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านให้ความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลค่อนข้างสูงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าเป็นปัจจัยที่ต้องมาก่อน ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการเกิดแนวคิดในการสร้างนวัตกรรมที่ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไป โดยผู้ประกอบการต้องเป็นแบบ Passion Man ซึ่งเป็นการทำธุรกิจจากความรู้สึกและอุดมการณ์ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความประทับใจได้ ที่สำคัญผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการบริหารคน และการบริหารทีมงาน ซึ่งจะทำให้ร้านอาหารเกิดการเติบโต โดยคุณลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการ ได้แก่ การมีวิสัยทัศน์ มีความเป็นตัวของตัวเอง มีระบบในการบริหารงานที่ดี มีเงินทุนหมุนเวียนที่มากพอ มีความกล้าเสี่ยง มีคอนเนกชั่น สามารถปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์และทันต่อการแข่งขัน มีความคิด

สร้างสรรค์ มองวิกฤตให้เป็นโอกาสได้ ทั้งยังเปิดรับโอกาสใหม่ ๆ อยู่เสมอ สามารถแก้ไขปัญหาได้ มองโลกในแง่บวก นอกจากนี้ยังต้องมีความรู้รอบตัว และความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ ทั้งยังต้องมีฐานลูกค้าอีกด้วย

(2) ปัจจัยความสามารถด้านนวัตกรรม ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความเห็นว่าไม่ได้มีความสำคัญมากนักโดยเฉพาะกับธุรกิจขนาดเล็ก แต่ก็ยังมีการนำนวัตกรรมมาใช้ภายในร้าน ได้แก่ อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เครื่องคิดเงิน เครื่องจักรภายในครัว ใช้ซอฟต์แวร์เพื่อช่วยในการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลพนักงาน ข้อมูลลูกค้า การเช็คสต็อก จองโต๊ะ ทำบัญชี รวมทั้งใช้นวัตกรรมในการพัฒนาวิธีการทำอาหาร ใช้นวัตกรรมทางด้านการบริการ และทางด้านการตลาดอีกด้วย โดยนวัตกรรมสามารถเกิดขึ้นได้จากความคิดใหม่ การทำสิ่งใหม่ และกระบวนการใหม่ ร้านอาหารที่นำนวัตกรรมมาใช้ภายในร้านจะทำให้สามารถลดแรงงานคน ลดความผิดพลาดในการทำงาน ลดต้นทุนและระยะเวลาในการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลให้จำนวนคู่แข่งชั้นลดลง ในการเลือกนวัตกรรมต้องเลือกให้เหมาะสมกับร้านอาหารและพนักงานที่ใช้นวัตกรรม ซึ่งการใช้นวัตกรรมอาจจะเกิดความยุ่งยากในการทำงานได้ จึงต้องมีการฝึกอบรมและสื่อสารให้เกิดความเข้าใจ นอกจากนี้ ร้านอาหารที่ใช้นวัตกรรมควรใช้ตั้งแต่เริ่มต้นของการเปิดร้านซึ่งจะทำให้การดำเนินงานไม่เกิดการติดขัด

(3) ปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญรองจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ โดยความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้หลายประการ เช่น ด้านอาหารจากการมีสูตรอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ และวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งยังต้องมีคุณภาพ หรือเป็นวัตถุดิบที่สนับสนุนคนในชุมชน ด้านซอฟต์แวร์ที่สามารถจองโต๊ะกับลูกค้าต่างประเทศได้ ด้านการตลาด ด้านสถานที่ ๆ เน้นบรรยากาศและการตกแต่งที่สวยงามหรูหรา ด้านแบรนด์ที่ทำให้เกิดการจดจำ ด้านอุปกรณ์ภายในร้าน เช่น การใช้ของแฮนด์เมด ด้านทำเลที่ตั้งที่เป็นย่านใจกลางเมือง ด้านการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ และมีผู้จัดการที่ดูแลลูกค้าได้เป็นอย่างดี ด้านเศรษฐกิจแนวใหม่ ที่ช่วยในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและลดของเสีย และด้านลูกค้าที่สามารถสร้างความประทับใจ ทำให้ลูกค้ามีความสุขและเกิดการซื้อซ้ำ โดยความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนอาจเกิดได้จากธุรกิจที่ผูกขาด หรือมีการทำงานเป็นทีมที่ดี มีความสามารถในการจัดการความขัดแย้ง รักษากฎ และมีวินัย ซึ่งร้านอาหารที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะมีความเป็นเอกลักษณ์ส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง

(4) ปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านการปรับตัวในภาวะวิกฤต ซึ่งต้องปรับตัวไวและพึ่งพาตนเองให้มาก ด้านลูกค้าต้องมีพาร์ทเนอร์ มีการทำ Joint Venture และมีคอนเนกชั่น ด้านพนักงาน ต้องมีผู้จัดการที่ดีเพราะถือเป็นหัวใจของร้านอาหาร รวมทั้งจัดการพนักงาน ฝึกอบรมพัฒนาทักษะให้เหมาะสมกับงาน ด้านการบริการ ต้องบริการให้มีความสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำ ด้านการสื่อสารและการประสานงาน เพื่อให้ช่วยเหลือกันในการทำงาน ด้านการจัดการภายในร้าน ทั้งงานหน้าบ้านและงานหลังบ้าน รวมทั้งการมีธรรมาภิบาล และด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ การสนับสนุนจากภาครัฐ การดูแลชุมชน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

หัวข้อหลักที่ 3 (Theme3): ปัจจัยที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

โดยมีรายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อเรื่อง (Category) แสดงได้ดังตารางที่ 4.49 ดังนี้

ตารางที่ 4.49 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อเรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวข้อหลักที่ 3 (Theme3)

หัวข้อเรื่องหลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
การเติบโตของยอดขาย	ปัจจัยความสำเร็จ	แผนการตลาด	1	272-274	15
		ลูกค้าจรมีจำนวนมาก	1	289-290	16
	อาหารฟิวชั่น	Partner	1	315	17
		Collab	1	316-317	17
		อาหารฟิวชั่น	1	320-321	17
		สภาพเศรษฐกิจ	3	890-891	47
		ช่วงฟืดทาม	3	891-892	47-48

ตารางที่ 4.49 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 3
(Theme3) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูล หลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
	ความสัมพันธ์ กับปัจจัยด้าน อื่น	ส่วนแบ่งทางการตลาด	1	276	15
	ความสามารถ ในการวัด ประสิทธิภาพ	ไม่ได้วัดผลได้ขนาด นั้น	3	893	48
		ชั่วคราว	3	897-899	48
		วัดได้เฉพาะตัวเงิน	3	900-901	48
		ไม่ได้วัดได้โดยตรง	4	1130-1131	60
		ไม่ใช่ตัววัด	4	1136-1137	61
		ประสิทธิภาพที่แท้จริง วัดได้ดี	6	1589	85
			7	1859	99
		วัดไม่ได้ชัดเจน	9	2695-2699	143
		ไม่ได้วัดประสิทธิภาพ มากนัก	10	2916-2917	155
	ข้อจำกัด	มีประเด็นเพิ่มไม่ได้จาก จำนวนโต๊ะในร้าน	8	2302-2305	122
การเติบโตของ กำไร	ปัจจัย ความสำเร็จ	กลยุทธ์ของทีม	1	267-268	15
		ทีมพ่อครัว	1	266	15
		การควบคุมต้นทุน	1	268-269, 273, 275, 279-280	15

ตารางที่ 4.49 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 3
(Theme3) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูล หลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
		การจัดการกำลังคน	1	280-282	15
		การจัดสรรวัตถุดิบ	1	270-272	15
		ระบบการจัดการ	5	1376	73
		ความสามารถในการ ลดต้นทุน	5	1379	73
			8	2306-2307	123
	ความสามารถ ในการวัด ประสิทธิภาพ	ชั่วคราว	3	897-899	48
		ไม่ได้วัดได้โดยตรง	4	1130-1131	60
		วัดจากผลประกอบการ	5	1376-1377	73
		วัดได้ดี	6	1589-1590	85
			7	1859	99
		วัดได้ชัดเจน	9	2699	143
		ไม่ได้วัดประสิทธิภาพ มากนัก	10	2916-2917	155
การเติบโตของ ส่วนแบ่ง การตลาด	ปัจจัย ความสำเร็จ	แผนการตลาด	1	277-279	15
		ลูกค้าจรมีจำนวนมาก	1	289-290	16
		เน้นความแปลกใหม่	1	293	16
	ความสัมพันธ์ กับปัจจัยด้าน อื่น	ยอดขาย	1	276	15

ตารางที่ 4.49 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 3
(Theme3) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูล หลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
	ความสามารถ ในการวัด ประสิทธิภาพ	ไม่ยั่งยืน (ถ้ามาจาก ลูกจ้าง)	1	289-291	16
		วัดได้เฉพาะตัวเงิน	3	900-901	48
		วัดได้ดีกว่ายอดขายกับ กำไร	4	1127, 1128- 1130, 1131, 1133-1134	60
		เป็นตัววัด	4	1137-1139,	61-62
		ประสิทธิภาพที่แท้จริง		1154-1156	
		วัดได้ดี	6	1590	85
			7	1859	99
		วัดได้ชัดเจน	9	2699-2700	143
			10	2917-2918	155
	เงื่อนไข	ต้องเป็นแบรนด์ใหญ่	5	1397-1400	74
		ต้องเป็นตลาดโอเพ่น	5	1405-1406	75
		เสรี			
		ไม่เป็นตลาดผูกขาด	5	1406	75
ความพึงพอใจ ของลูกค้า	ปัจจัย ความสำเร็จ	ลูกค้าประจำมีจำนวน มาก	1	286	16
		ความจงรักภักดีของ ลูกค้า	1	287-288	16
		แบรนด์ที่ลูกค้า ประทับใจ	7	1860-1862	99
		การรีวิว	2	691-693	37

ตารางที่ 4.49 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 3
(Theme3) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูล หลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
			3	894-895, 896-897	48
	ความสามารถ ในการวัด ประสิทธิภาพ	การจดบันทึกข้อมูล ลูกค้า	1	284-286	15-16
		ชัดเจน	3	900	48
		วัดได้ดีกว่ายอดขายกับ กำไร	4	1133-1134	60
		เป็นตัววัด ประสิทธิภาพที่แท้จริง สำคัญ	4	1137-1138, 1153	61
		วัดได้ดี	5	1394-1395, 1396	74
		วัดได้ชัดเจน	6	1590-1591	85
			7	1859	99
			9	2700	143
			10	2917-2919	155
	การวัดความ พึงพอใจของ ลูกค้าจาก ช่องทาง ออนไลน์	แพลตฟอร์ม	1	283	15
ผลตอบแทน จากสินทรัพย์	ความสามารถ ในการวัด ประสิทธิภาพ	ชั่วคราว	3	898-899	48

ตารางที่ 4.49 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 3
(Theme3) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูล หลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
		เป็นการลงทุนระยะ ยาว	5	1384-1385, 1390-1393	74
		อาจจะไม่ได้ชัดเจน	5	1386	74
		ไม่ค่อยวัด ประสิทธิภาพได้ เท่าไร	6	1595-1596, 1598-1600	85
		วัดได้ดี	7	1859	99
		ไม่เคยวัด	9	2700-2701	143- 144
ความแตกต่าง ของแต่ละ ปัจจัย		เป็นตัวชี้วัดจำเพาะ แผนก	1	266	15
ปัจจัยด้าน อื่น ๆ	ด้านอัตราการ เข้าออกของ พนักงาน	อัตราการเข้าออกต่ำ	1	331-332	18
		เส้นทางอาชีพของ พนักงาน	1	343-345	19
		ให้ผลตอบแทนเป็น หุ้น	1	347-348	19
		การรักษามาตรฐาน	1	351	19
		การรักษาวัฒนธรรม	1	352-354	19
		ความเป็น Unique	1	352	19
	ด้านป้ายรางวัล	เชลชวนชม	2	698	37
		แม่ช้อย	2	698	37

ตารางที่ 4.49 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อเรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 3 (Theme3) (ต่อ)

หัวข้อเรื่องหลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูล หลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
		มิชลิน	2	708-709	38
	ด้านลูกค้า	ซื้อซ้ำ	3	907-908	48
		ลูกค้าเดิมไม่หายไป	3	908	48
		ลูกค้ากลับมา	3	908	48
		จ้างพนักงานได้	3	914-915	49
		ปริมาณคน	6	1606-1607	85
		ลูกค้าประจำเยอะ	9	2672	142
		ฟีดแบคของลูกค้า	10	2937-2938	156
	ด้านสังคม	ส่งคืนให้กับสังคม	7	1871, 1872- 2874	99- 100
		ส่งคืนให้กับ สิ่งแวดล้อม	7	1871	99
		กินกำไร	7	1872	22
	ด้านปัจจัย ภายในร้าน	กระบวนการจัดการ	9	2719-2720	145
		การรักษามาตรฐาน	10	2939	156

จากตารางที่ 4.49 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อเรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 3 (Theme3) พบว่า

ปัจจัยที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 7 หัวข้อเรื่องหลัก ได้แก่

- (1) การเติบโตของยอดขาย ประกอบไปด้วย 4 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่
 - (1.1) ปัจจัยความสำเร็จ
 - (1.2) ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอื่น
 - (1.3) ความสามารถในการวัดประสิทธิภาพ
 - (1.4) ข้อจำกัด
- (2) การเติบโตของกำไร ประกอบไปด้วย 2 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่
 - (2.1) ปัจจัยความสำเร็จ
 - (2.2) ความสามารถในการวัดประสิทธิภาพ
- (3) การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด ประกอบไปด้วย 4 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่
 - (3.1) ปัจจัยความสำเร็จ
 - (3.2) ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอื่น
 - (3.3) ความสามารถในการวัดประสิทธิภาพ
 - (3.4) เงื่อนไข
- (4) ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบไปด้วย 3 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่
 - (4.1) ปัจจัยความสำเร็จ
 - (4.2) ความสามารถในการวัดประสิทธิภาพ
 - (4.3) การวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากช่องทางออนไลน์
- (5) ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ประกอบไปด้วย 1 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่
 - (5.1) ความสามารถในการวัดประสิทธิภาพ
- (6) ความแตกต่างของแต่ละปัจจัย
- (7) ปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบไปด้วย 5 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่
 - (7.1) ด้านอัตราการเข้าออกของพนักงาน
 - (7.2) ด้านป้ายรางวัล
 - (7.3) ด้านลูกค้า
 - (7.4) ด้านสังคม
 - (7.5) ด้านปัจจัยภายในร้าน

โดยผู้วิจัยยกตัวอย่างข้อความในการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักเพิ่มเติม เพื่อประกอบการอธิบายหัวข้อเรื่องหลัก และหัวข้อเรื่องรอง ดังนี้

(1) การเติบโตของยอดขาย ประกอบไปด้วย 4 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(1.1) ปัจจัยความสำเร็จ

“...ถ้าอยู่ได้ด้วยชาจรก็อาจจะส่งผลถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้น...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

“...หรือว่ามันเป็นเพราะช่วงระยะเวลานั้นเค้าเป็นช่วงฟิตทามอะไรเงี้ยก็ต้องดูว่าเฮ้ยเราดีขึ้นคนเดียวหรือเปล่า หรือว่าแบบทั่วทั้งบริเวณ...” (KI3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2567)

(1.2) ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอื่น

“...ยอดขายกับส่วนแบ่งการตลาดไปด้วยกัน...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(1.3) ความสามารถในการวัดประสิทธิภาพ

“...คู่แข่งเราก็อัดขึ้นด้วยอะไรอย่างเงี้ยครับก็เลยคิดว่ามันไม่ได้วัดผลได้ขนาดนั้น...” (KI3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2567)

“...ยอดขายเป็นเรื่องของตัวเงิน...” (KI3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2567)

(1.4) ข้อจำกัด

“...คือมันเป็นอย่างนี้ต้องบอกก่อนว่าร้านอาหารเนี่ยยอดขายเนี่ยมันจะมีเพดานของมันเนื่องจากสโตร์ของร้านก็อิมมีจำนวน โต๊ะที่ดูถูกเกณฑ์ว่าร้านนี้อย่างร้านนี้มันร้านเล็ก ๆ จะมีอยู่ 40 โต๊ะมันก็จะขายได้ 40 โต๊ะ แม้กิมมี 40 ฉะนั้นยอดขายมันจะ 40 โต๊ะเรามีถ้วยเฉลี่ยอยู่แล้วว่าใน 40 โต๊ะเนี่ยมันจะได้ยอดขายเท่าไรมันไม่มีโอกาสเพิ่มไปมากกว่านี้...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(2) การเติบโตของกำไร ประกอบไปด้วย 2 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(2.1) ปัจจัยความสำเร็จ

“...ข้อแรกยอดขายดียอดขายดีมีกำไรอีกกำไรก่อนข้างคินันแปลว่า Strategy ของทีมที่ทำ...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

“...มันอยู่ที่ว่าวัตถุดิบอะคุณจัดสรรมันได้ดีมากน้อยแค่ไหนมี Waste หรือ Lost มากแค่ไหนยิ่งคุณ Waste น้อยคุณ Lost น้อย คุณก็ยิ่งกำไรมากหรืออาจจะเยอะกว่าเปอร์เซ็นต์คุณตีไว้ในตัวเลขของเมนูนั้น ๆ...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(2.2) ความสามารถในการวัดประสิทธิภาพ

“...แปลว่ายอดขาย กำไรหรือว่าผลตอบแทนจากสินทรัพย์เป็นเรื่องชั่วคราวเนอะที่อาจจะยังไม่สามารถวัดได้ชัดว่าประสิทธิภาพเพิ่มไหม...” (KI3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2567)

“...แต่ถ้ากำไรโตพอจะวัดได้ชัดกว่ายอดขาย...” (KI9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2567)

(3) การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด ประกอบไปด้วย 4 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(3.1) ปัจจัยความสำเร็จ

“...ส่วนของส่วนแบ่งการตลาดเนี่ยมันก็อยู่ที่มันก็ Provide ถึงตัวทีม Marketing ของร้านเป็นยังไงถ้า Marketing ร้านดีอะคุณอาจจะได้ Market Share เข้ามาเพิ่มขึ้นเพราะว่าคุณ Push Up ในเรื่องของสิ่งต่าง ๆ...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

“...ถ้าอยู่ได้ด้วยขาจรก็อาจจะส่งผลถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้น...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(3.2) ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอื่น

“...ยอดขายกับส่วนแบ่งการตลาดไปด้วยกัน...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(3.3) ความสามารถในการวัดประสิทธิภาพ

“...ถ้าอยู่ได้ด้วยขาจรก็อาจจะส่งผลถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้น แล้วก็ส่วนแบ่งทางการตลาดที่โตขึ้นแต่ว่ามันไม่ยั่งยืน...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

“...ส่วนแบ่งทางการตลาดจะทางยอดขายเป็นเรื่องของตัวเงิน...” (KI3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2567)

(3.4) เจื่อนใจ

“...ถ้ามองเรื่องของมองมองในเรื่องของส่วนแบ่งนะครับทางทางการตลาด เราต้องหันกลับมาเนี่ยวันนี้เป็นแบรนด์ใหญ่รึยัง มันอ่าเพราะว่าความพึงพอใจมันเป็นร้านเล็กเล็กก็ได้ เป็นร้านขนาดกลางก็ได้แต่คำว่าส่วนแบ่งการตลาด หมายถึงแบรนด์คุณต้องใหญ่ขึ้นมาในระดับนึงเลยนะจะไปแย่งเค้กเค้า เพราะว่า คุณจะแย่งเค้กเค้าได้เนี่ย หนึ่งคุณต้องใหญ่พอตัวเลย...” (KI5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2567)

(4) ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบไปด้วย 3 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(4.1) ปัจจัยความสำเร็จ

“...คุณมีรีเทิร์นเท่านี้คุณมีลูกค้าเดิมเท่านี้นั่นแปลว่ามันก็มีความ Satisfaction...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

“...ในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าอันนี้ถ้าเรารู้เลทไปถึงแบรนด์ที่ลูกค้าประทับใจนั้นนี้นู่นเนอะแล้วก็มันก็จะส่งผลไปถึงความต่อเนื่องยาวนาน...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(4.2) ความสามารถในการวัดประสิทธิภาพ

“...เป็นเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าน่าจะชัดมากกว่า...” (KI3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2567)

“...ความพึงพอใจของลูกค้า อันนี้ได้รับได้ครับ อันนี้น่าจะชัดกว่า...” (KI9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2567)

(4.3) การวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากช่องทางออนไลน์

“...ผมคิดว่าจุดเนี้ยมันมันวัดยากเพราะว่ามันมีสองทางมันมีออฟไลน์ออนไลน์...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(5) ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ประกอบไปด้วย 1 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(5.1) ความสามารถในการวัดประสิทธิภาพ

“...ผลตอบแทนจากสินทรัพย์เป็นเรื่องชั่วคราวเนอะที่อาจจะยังไม่สามารถรับได้ชัดว่าประสิทธิภาพเพิ่มไหม...” (KI3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2567)

“...อาจจะง่ายประมาณอาจจะว่าไม่ได้ชัดเจน...” (KI5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2567)

(6) ความแตกต่างของแต่ละปัจจัย

“...มันชีวิตในแต่ละข้อมันชีวิตเป็นจำเพาะจำเพาะแผนก...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(7) ปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบไปด้วย 5 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(7.1) ด้านอัตราการเข้าออกของพนักงาน

“...มีการเปลี่ยนพนักงานมากน้อย เทิร์นโอเวอร์ในการเปลี่ยนพนักงานการเข้าออกของพนักงานเพราะอะไรเพราะว่าหนึ่งคือการเปลี่ยนพนักงานครั้งหนึ่งเนี่ย กระทบกับการบริการ...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

“...รักษามาตรฐานแล้วก็วัฒนธรรมขององค์กรเอาไว้ให้รู้สึกว่ามันเป็นยูนิคของร้าน...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(7.2) ด้านป้ายรางวัล

“...พวกกูรูพวกแม่ช้อยพวกเซตชวนชิมเนี่ยเขาก็จะมีเกณฑ์ในการวัดในการวัดประสิทธิภาพวัดคุณภาพของร้านอาหาร...” (KI2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

“...การติดป้ายถ้าลูกค้าสมัยใหม่เจนรุ่นใหม่ใหม่ไม่มีผลต่อการเข้ามากินแล้ว ตอนนี้ที่มาแรงป้ายที่มาแรง คือป้ายมิชลินมาแรง...” (KI2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(7.3) ด้านลูกค้า

“...ของร้านผมอะก็คือถ้ามีการเกิดการมาซ้ำเจี้ยะรับเราก็จะวัดได้แล้วว่าเออช่วงนี้นะเราดี...” (KI3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2567)

“...ที่ร้านเนี่ยลูกค้าประจำเยอะ อันเนี่ยเป็นตัววัดประสิทธิภาพได้...” (KI9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2567)

(7.4) ด้านสังคม

“...เราส่งคืนให้กับสังคมหรือว่าสิ่งแวดล้อมหรือว่าทีมงานอะไรของเราอย่างไรด้วยอะไรอย่างเงี้ยคะ เรื่องของการส่งมอบหรือการคืนกำไรการส่งต่อกลับให้สังคม ถ้ายิ่งส่งกลับ ได้มากก็แปลว่าร้านเราธุรกิจเราก็น่าจะมีประสิทธิภาพก็เลยมีมีมีทรัพยากรที่จะส่งกลับไปได้...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(7.5) ด้านปัจจัยภายในร้าน

“...ให้ความสำคัญ กับปัจจัยภายในมากกว่าปัจจัยภายนอกอย่างเช่นโควิดจะทำให้เป็นโอกาสได้เลยจากการที่เราปรับกระบวนการของเรา...” (KI9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2567)

“...แต่ว่าเราก็พยายามที่จะแบบให้เด็กเด็กเค้ารักษามาตรฐานแก่นั่นเอง...” (KI10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2567)

จากตัวอย่างข้อความในการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงปัจจัยที่ใช่วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

(1) การเติบโตของยอดขาย ประกอบไปด้วย 4 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(1.1) ปัจจัยความสำเร็จ

ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นว่า ปัจจัยความสำเร็จของการเติบโตของยอดขายมาจากหลายปัจจัย ได้แก่ แผนการตลาดที่ดีมีการบริหารจัดการต้นทุนต่าง ๆ ได้ดี การมีลูกค้าจำนวนมาก การมีคู่ค้า การไปเข้าร่วม (Collab) กับร้านอาหารอื่นเพื่อให้อาหารมีความแปลกใหม่ สภาพเศรษฐกิจ และช่วงฟิททามซึ่งอาจจะทำให้ร้านอาหารหลาย ๆ ร้านขายดีด้วยเหมือนกัน

(1.2) ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอื่น

การเติบโตของยอดขายมีความสัมพันธ์กับการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด

(1.3) ความสามารถในการวัดประสิทธิภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การเติบโตของยอดขายใช้วัดผลประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้บ้างแต่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง ในบางครั้งคู่แข่งก็มียอดขายที่เติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน อาจจะวัดผลได้ชั่วคราว ซึ่งยังไม่มี ความชัดเจนมากนัก และสามารถวัดได้เพียงเรื่องของตัวเงิน เช่น การขึ้นราคาสินค้าก็ทำให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นได้ และบางครั้งยอดขายเพิ่มมากขึ้นแต่กำไรอาจจะไม่ได้เพิ่มขึ้นเหมือนยอดขาย แต่ก็มีผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านให้ความเห็นว่าสามารถวัดผลได้ดี

(1.4) ข้อจำกัด

ร้านอาหารที่ถูกจำกัดด้วยจำนวนโต๊ะ จึงไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้มากไปกว่าจำนวนโต๊ะที่มีภายในร้าน

(2) การเติบโตของกำไร ประกอบไปด้วย 2 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(2.1) ปัจจัยความสำเร็จ

ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นว่า ปัจจัยความสำเร็จของการเติบโตของกำไร มาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ กลยุทธ์ของทีม โดยเฉพาะทีมพ่อครัวที่เป็นผู้คำนวณต้นทุนวัตถุดิบ การควบคุมต้นทุนที่เป็นเรื่องของงานครัว ระบบการจัดการซึ่งต้องมีการจัดการกำลังคนให้พอดี ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป และการจัดการวัตถุดิบไม่ให้มีวัตถุดิบเหลือทิ้ง

(2.2) ความสามารถในการวัดประสิทธิภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การเติบโตของกำไรใช้วัดผลประสิทธิภาพในการดำเนินงานไม่ได้มากนัก ไม่สามารถวัดผลได้โดยตรงและวัดผลได้เพียงชั่วคราว โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนให้ความเห็นว่าสามารถวัดผลได้ดีและวัดได้อย่างชัดเจนมากกว่ายอดขาย ซึ่งเป็นการวัดจากผลการประกอบการของร้านอาหาร โดยต้องพิจารณาจากระบบการจัดการของร้านด้วย

(3) การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด ประกอบไปด้วย 4 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(3.1) ปัจจัยความสำเร็จ

ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นว่า ปัจจัยความสำเร็จของการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ แผนการตลาดเนื่องจากส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นจะมาจากทีมการตลาดที่ดี และต้องเป็นการตลาดที่เน้นความแปลกใหม่ รวมทั้งการมีลูกค้าจำนวนมากแต่จะเป็นการเติบโตแบบฉาบฉวย

(3.2) ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอื่น

การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเติบโตของยอดขาย

(3.3) ความสามารถในการวัดประสิทธิภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านให้ความเห็นว่า การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดใช้วัดผลประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ไม่ยั่งยืนถ้าเป็นส่วนแบ่งการตลาดที่มาจากลูกค้าจร ซึ่งวัดได้เฉพาะตัวเงิน หรือผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านให้ความเห็นว่าสามารถวัดผลได้ดีกว่าการเติบโตของยอดขายและการเติบโตของกำไร และสามารถวัดได้ดีและชัดเจนเนื่องจากเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจจะส่งผลให้มาใช้บริการมากขึ้นและทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น โดยการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดจะส่งผลถึงปัจจัยอื่น ๆ ด้วยจึงจำเป็นต้องรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ตลอด

(3.4) เงื่อนไข

การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด มาจากเงื่อนไข ดังนี้ ต้องเป็นแบรนด์ใหญ่มากพอที่จะเข้าไปแข่งขัน รวมทั้งตลาดต้องเป็นการค้าขายอย่างเสรี โดยไม่เป็นตลาดผูกขาด

(4) ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบไปด้วย 3 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(4.1) ปัจจัยความสำเร็จ

ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นว่า ปัจจัยความสำเร็จของการเติบโตของความพึงพอใจของลูกค้า มาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ มีลูกค้าประจำจำนวนมากและมีการซื้อซ้ำ ลูกค้ามีความจงรักภักดี ลูกค้าประทับใจจนรีวิวกิน และเป็นแบรนด์ที่ลูกค้าประทับใจจึงทำให้เป็นลูกค้าต่อเนื่องมายาวนาน

(4.2) ความสามารถในการวัดประสิทธิภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านให้ความเห็นตรงกันว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถใช้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ชัดเจน สามารถวัดประสิทธิภาพได้เป็นอย่างดี และวัดได้อย่างแท้จริง เนื่องจากถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจลูกค้าจะไม่มาใช้บริการ สามารถวัดได้ดีกว่าการเติบโตของยอดขายและการเติบโตของกำไร นอกจากนี้ร้านอาหารยังใช้แพลตฟอร์มในการจัดบันทึกข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าเพื่อวัดผลความพึงพอใจได้จากการซื้อซ้ำของลูกค้าด้วย

(4.3) การวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากช่องทางออนไลน์

ร้านอาหารต้องวัดความพึงพอใจของลูกค้าทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

(5) ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ประกอบไปด้วย 1 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(5.1) ความสามารถในการวัดประสิทธิภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลักหลายท่านให้ความเห็นว่า ไม่สามารถวัดได้ชัดเจนเนื่องจากการลงทุนระยะยาวจึงไม่เห็นผลในระยะสั้น และอาจจะไม่เกิดประสิทธิภาพมากเท่าที่ควร เป็นการวัดประสิทธิภาพได้แบบชั่วคราว ผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านให้ความเห็นว่าสามารถใช้วัดประสิทธิภาพได้เป็นอย่างดี และผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านให้ความเห็นว่าไม่เคยวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานจากผลตอบแทนจากสินทรัพย์

(6) ความแตกต่างของแต่ละปัจจัย

แต่ละแผนกงานจะใช้ปัจจัยในการวัดประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องเลือกใช้ปัจจัยในการวัดประสิทธิภาพให้เหมาะสมกับแผนกงาน

(7) ปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบไปด้วย 5 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(7.1) ด้านอัตราการเข้าออกของพนักงาน

ประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ อัตราการเข้าออกของพนักงานต้องอยู่ในระดับต่ำ มีการเปลี่ยนพนักงานไม่บ่อย เนื่องจากการเปลี่ยนพนักงานแต่ละครั้งจะกระทบกับการทำงาน ต้องให้ความสำคัญกับ เส้นทางอาชีพของพนักงาน เนื่องจากพนักงานคาดหวังการเติบโต การให้ผลตอบแทนเป็นหุ้น การรักษามาตรฐาน และต้องมีการรักษาวัฒนธรรมในการทำงานให้เป็นเอกลักษณ์ของร้าน

(7.2) ด้านป้ายรางวัล

ประกอบไปด้วยป้ายที่สำคัญ ได้แก่ ป้ายเชลล์ชวนชิม ป้ายแม่ช้อย ซึ่งจะมีเกณฑ์ในการคัดเลือกร้านอาหารเพื่อมอบป้ายให้ ส่วนปัจจุบันลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่จะให้ความสำคัญกับป้ายมิชลิน โดยร้านอาหารที่ได้รับป้ายจากหน่วยงาน หรือองค์กรที่มีชื่อเสียงจะทำให้ร้านอาหารมีความสามารถทางการแข่งขันสูงขึ้น

(7.3) ด้านลูกค้า

ประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การซื้อซ้ำ รวมทั้งลูกค้าเดิมไม่หายไปและกลับมาใช้บริการสม่ำเสมอ ลูกค้าจ้างซื้อพนักงานได้ รวมทั้งร้านอาหารที่มีลูกค้าประจำเยอะ และลูกค้ามีฟีลแบคในทางที่ชื่นชมร้านอาหาร

(7.4) ด้านสังคม

ประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การที่ร้านอาหารสามารถตอบแทนสังคม หรือสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในชุมชนรายรอบร้านอาหาร ด้วยการคืนกำไรกลับไปยังสังคมและสิ่งแวดล้อมในหลาย ๆ รูปแบบ

(7.5) ด้านปัจจัยภายในร้าน

ประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ กระบวนการจัดการภายในร้าน และการรักษามาตรฐานในการทำงานให้คงที่

กล่าวโดยสรุป หัวเรื่องหลักที่ 3 (Theme3): ปัจจัยที่ไว้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่

(1) การเติบโตของยอดขาย มีปัจจัยความสำเร็จมาจากแผนการตลาดที่ดี สามารถหาลูกค้าเจอได้มาก การที่ร้านอาหารมีลูกค้า หรือเป็นผลมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้นในช่วงเวลานั้น ซึ่งยอดขายที่เติบโตขึ้นจะส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดเติบโตขึ้นด้วย โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การเติบโตของยอดขายเป็นปัจจัยที่ไว้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารได้บ้างแต่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง วัดได้เฉพาะเรื่องตัวเงิน เนื่องจากการขึ้นราคาของอาหารก็ทำให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นได้ และร้านอาหารมีข้อจำกัดจากจำนวนโต๊ะภายในร้าน จึงทำให้ยอดขายไม่สามารถเพิ่มขึ้นได้มากนัก

(2) การเติบโตของกำไร มีปัจจัยความสำเร็จมาจากกลยุทธ์ที่ดีของทีมพ่อครัว การควบคุมต้นทุน ระบบการจัดการกำลังคนที่เหมาะสม และการจัดการวัตถุดิบให้พอดีไม่เหลือทิ้ง โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การเติบโตของกำไรเป็นปัจจัยที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารได้ไม่มากนัก ไม่สามารถวัดผลได้โดยตรง แต่ก็ยังสามารถวัดผลได้ดีกว่าการเติบโตของยอดขาย ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาระบบการจัดการของร้านประกอบด้วย

(3) การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด มีปัจจัยความสำเร็จมาจากแผนการตลาดที่ดี และการมีทีมการตลาดที่เก่ง สามารถสร้างความแปลกใหม่ และการหาลูกค้าจริงได้มาก โดยส่วนแบ่งการตลาดที่เติบโตขึ้นจะทำให้ยอดขายเติบโตขึ้นด้วย โดยผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านให้ความเห็นว่า การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดใช้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ไม่ยั่งยืน เนื่องจากวัดจากลูกค้าจริง ส่วนบางท่านให้ความเห็นว่าสามารถวัดได้ชัดเจน เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจจึงมาใช้บริการมากขึ้น และการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดจะต้องเป็นแบรนด์ที่มีขนาดใหญ่ และต้องแข่งขันในตลาดเสรีที่ไม่มีการผูกขาด

(4) ความพึงพอใจของลูกค้า มีปัจจัยความสำเร็จจากการมีลูกค้าประจำจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และลูกค้ามีความจงรักภักดีและเขียนรีวิวร้านให้ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านให้ความเห็นตรงกันว่าความพึงพอใจของลูกค้าสามารถใช้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารได้อย่างชัดเจน ซึ่งใช้วัดได้ดีกว่าการเติบโตของยอดขายและการเติบโตของกำไร โดยร้านอาหารสามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าจากการซื้อซ้ำได้ และควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์

(5) ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าไม่สามารถใช้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน เนื่องจากการลงทุนในสินทรัพย์ซึ่งใช้ระยะเวลายาวนาน และผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านไม่ได้ใช้ปัจจัยนี้ในการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหาร ซึ่งร้านอาหารต้องเลือกใช้ปัจจัยในการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้เหมาะสมกับงานที่แตกต่างกันในแต่ละแผนกด้วย

(6) ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหาร ได้แก่ ด้านอัตราการเข้าออกของพนักงานต้องอยู่ในระดับต่ำ และต้องให้ความสำคัญกับ เส้นทางอาชีพของพนักงาน และการให้ผลตอบแทนกับพนักงานอย่างเหมาะสม ด้านป้ายรางวัล เช่น ป้ายเซลล์ชวนชิม

ป้ายแม่ซ้อย ป้ายมิชลิน จะทำให้ร้านอาหารมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น ด้านลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ และร้านที่มีลูกค้าประจำจำนวนมากรวมทั้งมีฟีดแบคในทางชื่นชม ด้านสังคม เป็นการตอบแทนสังคมและสิ่งแวดล้อม และด้านปัจจัยภายในร้าน ต้องมีกระบวนการจัดการภายในร้าน รวมทั้งการรักษามาตรฐานในการทำงานให้คงที่

หัวข้อหลักที่ 4 (Theme4): ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

โดยมีรายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อเรื่อง (Category) แสดงได้ดังตารางที่ 4.50 ดังนี้

ตารางที่ 4.50 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อเรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวข้อหลักที่ 4 (Theme4)

หัวข้อเรื่องหลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
ปัญหาและอุปสรรคด้านแรงงาน	ขนาดของผลกระทบ	ใหญ่มาก	1	374	20
		สำคัญมาก	2	719	38
		สำคัญรองจากอาหาร	2	722	39
		ปัญหาใหญ่อันดับหนึ่งของร้านอาหาร	3	954	51
		เราต้องจ้างแรงงาน	6	1638	87
		พอสมควร			
		เรื่องใหญ่	7	1883	100
		เป็นปัญหาเยอะแยะ	9	2728	145
		เป็นปัญหาส่วนใหญ่	9	2738	146

ตารางที่ 4.50 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 4
(Theme4) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
	ด้านการจ้าง พนักงานทั่วไป	หาพนักงานยาก	3	924-926	49
		แรงงานหายาก	6	1618	86
		พนักงานหนีหาย	3	926	49
		กระจายงานไม่ลงตัว	3	949	51
		พนักงานลาออก	4	1164	62
		พนักงานเสริม	4	1167	62
		ความสามารถไม่ เท่ากัน			
		คนไม่ค่อยทำ	6	1619	86
		คนไทยทำงานไม่ค่อย ทน	6	1620-1621	86
		พนักงานมีความ ต้องการมากขึ้น	9	2731-2732	145
		พนักงานไม่อยาก ทำงานหนัก	9	2732	145
		อยากทำงานสบาย	9	2733	145
		อยากรวบเร็วรวบง่าย	9	2738-2739	146
		พนักงานถูกซื้อตัว	10	2976-2977, 1978-2980	158
		คู่แข่งเอาเงินเดือนมา ล่อ	10	2980-2981	158
	ผลกระทบที่เกิดขึ้น	ไม่กล้าสอนพนักงาน เต็มที่	10	2984	158

ตารางที่ 4.50 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 4
(Theme4) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
		ทำของบางอย่างมาเอง	10	2984-2985	158-
		จากบ้าน			159
		เหมือนเพิ่มขึ้น	10	2985-2986	159
วิธีแก้ไขปัญหา		หาจุดตรงกลางให้เจอ	10	2986	159
ด้านการจ้างแรงงาน		แรงงานต่างด้าวต้องมี	6	1629	87
ต่างด้าว		พาสปอร์ต			
		ต้องรายงานตัวภายใน	6	1630	87
		90 วัน			
		ต้องมี Work Permit	6	1630-1631	87
		ต่อไปใบอนุญาตยุ่งยาก	6	1631	87
		เกิดความวุ่นวายเมื่อ	6	1633-1634	87
		พนักงานต้องไปต่อ			
		ใบอนุญาต			
		พนักงานต้องขาดงาน	6	1632	87
		เพื่อไปต่อใบอนุญาต			
ด้านการจ้างเซฟ		ต้องจ้อเซฟ	3	927	49
		เซฟมีสูตรเฉพาะ	3	928	49
		เซฟมีไอโก้	3	934	50
		เซฟหวงสูตรไว้เป็นจุด	3	934-935	50
		ขาย			
ผลกระทบที่เกิดขึ้น		Lacking ในธุรกิจ	1	375-379	20
		คนใหม่แทนที่ไม่ได้	1	380-382	21
		ทันที			

ตารางที่ 4.50 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 4
(Theme4) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
		เอาเปรียบบุคลากรเดิม ที่ต้องทำงานมากขึ้น	1	383-384	21
		คุณภาพอาหารลดลง	1	388	21
		ความพึงพอใจของ ลูกค้าลดลง	1	389	21
		ลูกค้าด่า	2	721	39
		ลูกค้าด่าลงโซเชียล มักจะกระพือเร็ว	2	721-722	39
		ลูกค้าชมมักจะชม เบา ๆ	2	722	39
		รสชาติอาหาร เปลี่ยนไป	3	929-930	49-50
		ลูกค้าทักท้วงบ่อย	4	1165	62
		รสชาติอาหารไม่คงตัว	3	930	50
		การบริการทำได้ช้า	4	1166	62
		ลูกค้าอารมณ์เสีย	4	1175	63
		ลูกค้าไม่พึงพอใจ	4	1176	63
	วิธีแก้ไขปัญหา	รับเซฟที่สอนงานได้	3	932	50
		ถ้าเซฟหยุดคนอื่น จะต้องทำแทนได้	3	933-934	50
		รับเซฟที่บอกสูตร อาหารได้	3	932, 942- 943	50
		รับเซฟที่ไม่มีฝีมือ	3	935-936	50

ตารางที่ 4.50 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 4
(Theme4) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
		ไม่พยายามง้อ	3	938	50
		ร้านต้อง Rotate งาน ได้	3	943	50
		ต้องเทรนนิ่งคน	4	1176	63
		จ่ายเงินเดือนให้ตรง เวลา	6	1622, 1625	86
		จ้างให้สูงกว่าคู่แข่ง นิดนึง	6	1624	86
		ซื้อใจ	6	1626	86
		ดูแลเรื่องอื่นด้วย	6	1626	86
ปัญหาและ อุปสรรคด้าน งานเอกสาร	ด้านระบบ บัญชี	ค่าใช้จ่ายเยอะ	1	394	21
		ค่าใช้จ่ายเป็น ขั้นบันได	1	404-406	22
		เป็นปัญหาใหญ่ที่สุด	1	412-413	22
	ด้านใบอนุญาต	ไม่เรียบร้อย	1	398	21
		ถูกฟ้องร้อง	1	399	22
		ร้านถูกสั่งปิด	1	399	22
	วิธีป้องกัน ปัญหา	บริหารกระบวนการ จัดการภายใน	1	410-411	22
		ทำให้เป็นรูทีน	1	411	22

ตารางที่ 4.50 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 4
(Theme4) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
ปัญหา อุปสรรคด้าน การจัดการ สต็อก	วิธีแก้ไขปัญหา	ของหมดอายุ	1	414-415, 416	22
		การจัดเก็บวัตถุดิบ	1	415	22
		เร่งระบาย	1	424	23
		จัดโปรโมชัน	1	424-426	23
ปัญหาและ อุปสรรคด้าน ร้านอาหารที่มี ทำเลที่ตั้ง	ข้อจำกัด	กฎระเบียบการเข้า	5	1449	77
		มากมาย			
ภายใน โรงแรม		ต้องแลกบัตร	5	1450	77
		ตรวจโน้มน	5	1450	77
		ต้องแต่งตัวแบบ	5	1450	77
		Smart Casual			
		ต้องแต่งชุดดูดี	5	1450	77
		เป็นอะไรที่เดิม ๆ	5	1457-1458	77-78
		ไม่เกิดการ	5	1459	78
		เปลี่ยนแปลงเมนู			
		ไม่เป็นฟิวชั่น	5	1459	78
		ไม่มีการใช้นวัตกรรม	5	1459-1460	78

ตารางที่ 4.50 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 4
(Theme4) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
	ผลกระทบที่ เกิดขึ้น	ร้านอาหารเปิดใหม่มี	5	1460-1461	78
		การจัดการที่ดี			
		ลูกค้าเบื่อ	5	1460	78
		เจอบรรยากาศที่เคย	5	1460	78
		ชิน			
	วิธีแก้ไขปัญห	ลูกค้าต้องการความ	5	1476	78
		หลากหลาย			
		รีโนเวท	5	1464	78
		เปลี่ยนแปลงโต๊ะใหม่	5	1464	78
		เปลี่ยนแปลงเมนูใหม่	5	1464	78
		เปลี่ยนแปลง	5	1464	78
		รูปลักษณ์			
		เปลี่ยนแปลงแลนด์	5	1465	78
		มาร์กถ่ายภาพ			
		จัดมุมถ่ายรูป	5	1468	78
		รีโนเวทภายใน 3-5 ปี	5	1465	78
		อาหารสไตล์เดิม	5	1466	78
		เปลี่ยนรายละเอียด			
		ภายใน			
		ร้านต้องหาความ	5	1480-1481	79
		แตกต่างที่เลียนแบบ			
		ยาก			
		ข้อพึงระวัง			
		ไม่เปลี่ยนสิ่งที่เป็นจุด	5	1470	78
		แข็ง			

ตารางที่ 4.50 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 4
(Theme4) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
	ผลกระทบที่ เกิดขึ้น	ลูกค้าไม่พอใจ	5	1467	78
		ลูกค้าบอกรั่ว	5	1481	78
ปัญหาและ อุปสรรคด้าน เงินทุน หมุนเวียน	ผลกระทบที่ เกิดขึ้น	สภาพคล่องของธุรกิจ ลดลง	7	1886	100
		การจัดการการเงินที่ ไม่ถูกต้อง	7	1887	100
		การจ่ายภาษี	7	1890	100
ปัญหาและ อุปสรรคด้าน เจ้าของกิจการ	ผลกระทบที่ เกิดขึ้น	ข้อ	7	1893	101
		เปลี่ยนแนวทาง	7	1893-1894	101
	วิธีแก้ไขปัญหา	ล้มแล้วรีบลุกมาสู้ ใหม่	7	1895, 1899- 1900	101
		ยื่นหยัดในเป้าหมาย	7	1897	101
		อย่าล้มถาวร	7	1900	101
ปัญหาและ อุปสรรคด้าน การตลาด	ด้านการจัดการ ทางการตลาด	การจัดการสินค้า	7	1905-1906	101
		สินค้าและบริการไม่ ตอบโจทย์ กลุ่มเป้าหมาย	7	1906-1907	101

ตารางที่ 4.50 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 4
(Theme4) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
	ช่วงเวลาที่เกิด ปัญหา	ช่วงแรก	7	1905	101
	วิธีแก้ไขปัญหา	สร้างสินค้าใหม่	7	1916	102
		สร้างการบริการใหม่	7	1916-1917	102
	ด้าน ความสามารถ ทางการ แข่งขัน	ขาดขีดความสามารถ ทางการแข่งขัน	7	1908	101
		สู้คู่แข่งไม่ได้	7	1909	101
	ช่วงเวลาที่เกิด ปัญหา	ช่วงที่สอง	7	1907	101
	วิธีแก้ไขปัญหา	ปรับเรื่องการบริหาร จัดการ	7	1915	102
	ด้านอินฟลูเอน เซอร์	รีวิวแล้วบอกว่าไม่ อร่อย	10	2960-2962	157
		หน้าตาอาหาร ธรรมดาไม่ถูกใจอิน ฟลูเอนเซอร์	10	2968-2969	158
ปัญหาและ อุปสรรคด้าน ภาระทาง สังคม	ผลกระทบที่ เกิดขึ้น	เดือนพฤษภาคมช่วง จ่ายค่าเทอม	8	2333-2334	124
		ถูกค้าเท่าเดิมแต่กิน น้อยลง	8	2328, 2331	124

ตารางที่ 4.50 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 4
(Theme4) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
	วิธีแก้ไขปัญหา	ทำโปรโมชัน	8	2337	124
ปัญหาและ อุปสรรคด้าน ต้นทุน		ต้นทุนวัตถุดิบขึ้น ราคา	10	2974	158
		ค่าเช่าขึ้นราคา	10	2974	158
		ค่าแรงขึ้นราคา	10	2974	158
		ขึ้นราคาอาหารทุกปี ไม่ได้	10	2975	158
ข้อเสนอแนะ ด้านการวาง ระบบการ บริหาร	ด้านระบบ	ระบบการบริหาร	1	440	24
	ด้านงานหลัง บ้าน	โฟกัสมากกว่า	1	495	27
		ต้องรันด้วยตัวเอง	1	496-498	27
	ด้านงานหน้า บ้าน	โฟกัสน้อยกว่า	1	495-496	27
		จ้างมืออาชีพทำให้	1	496	27
	ด้านนโยบาย	ต้องมีความชัดเจน	8	2342	124
		เอาระบบ ISO มาจับ	8	2354	125
		วางรูปแบบการ ควบคุม	8	2357	125
		การรีพอร์ต	8	2357	125

ตารางที่ 4.50 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 4
(Theme4) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
		ให้พนักงาน ตั้งเป้าหมายในการ ทำงาน	8	2360	125
	ด้านการ กำหนด ตำแหน่งของ ร้าน	ดนตรี	8	2348	125
		อาหาร	8	2348	125
		ราคา	8	2348	125
		บรรยากาศ	8	2348	125
		การบริการ	8	2348	125
		ต้องมีความแข็งแกร่ง	8	2352	125
	ด้านการสร้าง การรับรู้ของ ลูกค้า	ต้องให้ลูกค้ารับรู้	8	2344-2345	125
		ต้องมีความเสถียร	8	2349	125
	ผลกระทบที่ เกิดขึ้น	ร้านมีความยั่งยืน	8	2349	125
		ไม่ต้องทำไปร้ายใคร	8	2349-2350	125
		ไม่ต้องแข่งกับใคร	8	2350	125
		ไม่มีความกังวล	8	2352	125
		ร้านมีความเสถียร	8	2353	125

ตารางที่ 4.50 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 4
(Theme4) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
ข้อเสนอแนะ	ด้านการวาง	การทำ Organization	1	440, 444-448	24
ด้านการวาง	ระบบ				
ระบบ	โครงสร้างการ				
โครงสร้างการ	ทำงาน				
ทำงาน		การฝึกอบรม	1	455	25
		พนักงาน			
		การรักษามาตรฐาน	1	455	25
		ในการทำงาน			
	ผลกระทบที่	ความละเอะ	1	463-464	25
	เกิดขึ้น				
		เจ้าของกิจการไม่ทำ	1	529	28
		ตาม Organize			
		พนักงานลาออก	1	532-534	29
		พนักงานไม่เชื่อฟัง	1	540-542	29
		พนักงานไม่มี	1	545, 555-559	29, 30
		Loyalty			
	ด้านผู้จัดการ	พาร์ทสำคัญ	1	500	27
	ร้าน				
		Key สำคัญ	1	563	30
		ศูนย์กลางของร้าน	1	501	27
		บัฟเฟอร์	1	565	30
		คนที่อยู่ตรงกลาง	1	565	30
		มีความยืดหยุ่นสูง	1	502	27

ตารางที่ 4.50 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 4
(Theme4) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
		คนที่คอยประสาน	1	565-566	30
		แก้ปัญหาไม่ให้ใคร	1	502	27
		เจ็บ			
		คำนึงถึง Emotional	1	508-509	27
		ของพนักงาน			
		ต้องปรับตัวอยู่เสมอ	1	562	30
	แรงงานต่าง ด้าว	มีความรู้	1	520	28
		มีความฉลาด	1	520	28
		มีความคาดหวังใน	1	520	28
		การเติบโต			
		ต้องการความเท่า	1	522	28
		เทียม			
		ต้องการโอกาส	1	527	28
ข้อเสนอแนะ ด้านธุรกิจ ครอบคลุม	ผลกระทบที่ เกิดขึ้น	ยื่นระยะยาว	1	466	25
		ขยายยาว	1	466	25
		ความสับสนเยอะ	1	466	25
		Micro Manage	1	467	25
		ลูกค้าได้รับการ	1	491-492	26
		บริการไม่เต็มที่			
		ไม่เป็นมืออาชีพ	1	468-471, 485, 490-491	25, 26

ตารางที่ 4.50 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 4
(Theme4) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
		แบรนด์คู่แยะ	1	471	25
ข้อเสนอแนะ ด้านอาหาร	ด้านการเรียนรู้	รู้จักปรับ	2	729-730	39
	ด้านคุณภาพ อาหาร	สำคัญที่สุด	10	2996	159
		ทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำ	10	2996	159
		ชิมอาหารทุกวัน	10	3000-3002	159
ข้อเสนอแนะ ด้านการ บริการ	ด้านคุณภาพ การบริการ	ทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำ	10	2996, 2999- 3000	159
ข้อเสนอแนะ ด้านลูกค้า	ด้านลูกค้าไม่ เคยซื้อสัตย์	ไม่ซื้อสัตย์	2	734	39
	สิ่งที่ควรทำ	รับฟังลูกค้า	2	732	39
		สร้างความประทับใจ	8	2445	130
		ทำให้ลูกค้ารู้สึก	8	2451	130
		คุ้มค่า			
		มีความชัดเจน	8	2452-2453	130
ข้อเสนอแนะ ด้านคู่แข่ง	ด้านรู้จักคู่แข่ง	รู้เขารู้เรา	2	729	39
		รู้จักการปรับตัว	2	732	39
		เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	2	732-733	39
		อยู่กับที่เท่ากับถอย หลัง	2	733	39
		คู่แข่งไม่เคยหลับ	2	733	39

ตารางที่ 4.50 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 4
(Theme4) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
ข้อเสนอแนะ ด้านการ ตั้งเป้าหมาย	ด้านรายได้	เน้นรายไม่เน้นหนี้	2	737	39
		ให้เงินเข้าอย่างเดียว	2	737	39
		ต้องมีคุณภาพ	2	738-739	39
		ต้องมีประสิทธิภาพ	2	738-739	39
	ผลกระทบที่ เกิดขึ้น	จัดกิจกรรมตาม	3	961, 963	51
		เทศกาล			
		มีของแจก	3	961, 964	51
		คืนกำไรให้กับลูกค้า	3	964	51
		ลูกค้ามาทาน	3	971-972	52
		สมมาเสมอ			
		เกิดความยั่งยืนใน	3	972	52
		อนาคต			
ข้อเสนอแนะ ด้านการตลาด	ด้านการจ้าง	ใช้เดือนละคนสอง	4	1183	63
	อินฟลูเอน เซอร์	คน			
		เลือกอินฟลูเอนเซอร์	4	1183-1184	63
		ที่เหมาะสมกับเรา			
		ดูกลุ่มลูกค้า	4	1187	63
		ดูภาพลักษณ์อินฟลู เอนเซอร์	4	1187	63
		ดูไลฟ์สไตล์อินฟลู เอนเซอร์	4	1187-1188	63

ตารางที่ 4.50 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 4
(Theme4) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
	ผลกระทบที่ เกิดขึ้น	ช่วยในด้านยอดขาย ได้เยอะมาก	4	1192	63
		แฟนคลับของอินฟลู เอ็นเซอร์ตามมากิน	4	1193-1194	64
	ช่วงเวลาที่ เหมาะสมใน การใช้อินฟลู เอ็นเซอร์	ช่วงร้านเปิดใหม่	4	1194	64
		ช่วงที่คนยังไม่ค่อย รู้จัก	4	1195	64
	ด้านนโยบาย ทางด้านการตลาด	มีความชัดเจน	8	2342	124
		ไม่ควรทำซ้ำบ่อย	8	2343	124
ข้อเสนอแนะ ด้าน ผู้ประกอบการ	ด้านเป้าหมาย	ไม่ยากให้ ผู้ประกอบการ ประสบปัญหา อยากลงไปด้วยกัน	8	2435	129
		ไม่ยากคิดว่าเป็น คู่แข่งกัน คิดว่าเป็นเพื่อน ร่วมงาน ควรอยู่ด้วยกันได้	8 8 8 8	2436 2437 2437 2437	129 129 129 129

ตารางที่ 4.50 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 4
(Theme4) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
	ด้านการพัฒนา ทักษะอยู่ ตลอดเวลา	การพัฒนาตัวเอง	5	1644	87
		ไปอบรม	5	1645	87
		ร่วมกิจกรรมกับทาง ภาครัฐ	5	1645-1646	87-88
		เข้าร่วมสัมมนา	5	1646	88
		ดูงานตามเมืองทอง	5	1646	88
		ออฟเดทสิ่งใหม่ ๆ	5	1647	88
		กระแสใหม่ ๆ			
	ด้านการ ตรวจสอบ	เข้าร้านทุกวัน	8	2366-2367	126
		ไม่ปล่อยให้ พังผิด	8	2367-2368	126
		ประชุมทุกสัปดาห์	8	2369	126
	ด้านการปฏิบัติ ต่อพนักงาน	มีความเท่าเทียม	8	2373-2374	126
		ช่วยเหลือพนักงาน	8	2375	126
		มีความหย่อนบ้าง	8	2472	131
	ด้านการจัดการ ข้อมูล	ต้องดูข้อมูล	8	2387, 2411- 2412, 2431	127, 128, 129
		กินข้อมูลทุกเช้า	8	2388	127
		รายงานเข้าอีเมล	8	2388	127

ตารางที่ 4.50 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 4
(Theme4) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
		ให้ส่งรายงานด้วยการ เขียนมือ	8	2390-2392	127
		เห็นกระบวนการ	8	2393	127
		สร้างไลน์กลุ่มไว้ส่ง รายงาน	8	2393-2394, 2417-2418, 2422-2423, 2427-2428	127, 128, 129
		สร้างแบบฟอร์ม	8	2396	127
		ให้แอดมินเป็นคน สรุปรายงาน	8	2397, 2407- 2409	127, 128
ข้อเสนอแนะ ด้านการ จัดการกับ วิกฤต	ผลกระทบที่ เกิดขึ้นจาก สถานการณ์ โควิด	พฤติกรรมลูกค้า เปลี่ยนไป	9	2745	146
		ลูกค้าสั่งออนไลน์ น้อยลง	9	2747-2748	146
	วิธีแก้ไขปัญหา	ใช้แกนความ เชี่ยวชาญเดิม	7	1925	102
		สำรวจทรัพยากรที่มี	7	1940	103
		ต่อยอดสิ่งใหม่ภายใต้ ทรัพยากรที่มี	7	1925, 1973- 1974	102, 105
		พัฒนาสิ่งใหม่ภายใต้ ทรัพยากรที่มี	7	1925, 1941- 1942, 1951	102, 103, 104

ตารางที่ 4.50 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 4
(Theme4) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
		Drive ด้วย Passion	7	1928	102
		เรียนรู้เรื่อย ๆ	7	1929	102
		แตกแบรนค์	7	1930	103
		ค่อยเป็นค่อยไป	7	1951	104
		เริ่มจากสิ่งที่เราเป็น	7	1952	104
		ขยายจากความ	7	1952	104
		เชี่ยวชาญ			
		คงคอนเซ็ปเดิมที่มี	7	1952-1953	104
		ความชำนาญ			
		ตัวเราเป็นจุดขาย	7	1975	105
		คว้าโอกาส	7	1929	102
		พูดคุยกับลูกค้า	7	1932	103
ผลกระทบที่ เกิดขึ้น		มีรายได้เพิ่มอีกทาง	7	1942-1943	103
		มีความได้เปรียบ	7	1953	104
		อยู่รอด	7	1953	104
		แบรนค์มีความ	7	1975-1976	105
		น่าเชื่อถือ			
		รู้ความต้องการของ	7	1933	103
		ลูกค้าจริง ๆ			
		ทำให้ลูกค้าไว้นับเชื่อ	7	1933	103
		ใจ			

ตารางที่ 4.50 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกันให้เป็นหัวข้อ
เรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่ 4
(Theme4) (ต่อ)

หัวข้อเรื่อง หลัก (Category)	หัวข้อเรื่องรอง (Subcategory)	รหัส (Code)	รหัสผู้ให้ ข้อมูลหลัก (KI)	บรรทัด (Line)	หน้า (Page)
ข้อเสนอแนะ ด้านแนวคิดใน การทำธุรกิจ	ด้านหาตัวตน	หาความเป็นเรา	8	2377	126
		มองหาจุดแข็งของเรา เอง	9	2766-2767	147
	ด้านมุมมองใน การทำธุรกิจ	มีความสำคัญมาก	9	2771	147
		มองโลกให้สุด	9	2775	148
		ดูว่ามีความเสี่ยง อะไรบ้าง	9	2775-2776, 2777	148- 149
		ดู Worst Case	9	2776, 2777- 2778	149
		มองบวก	9	2778-2779	148
		วิธีแก้ไขปัญหา	8	2377	126
		ดูว่าเขาขายยังไงถึงมี คน			
		ลอกเขา	8	2378	126
		ไปหาที่ ๆ ยังไม่มี	8	2377-2378, 2379-2380	126
		อย่าไปอยู่ใกล้เขา	8	2378, 2379	126

จากตารางที่ 4.50 รายละเอียดของการกำหนดรหัส (Code) และการจัดกลุ่มรหัสที่
เหมือนกันให้เป็นหัวข้อเรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ของหัวเรื่องหลักที่
4 (Theme4) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 22 หัวข้อเรื่องหลัก ได้แก่

- (1) ปัญหาและอุปสรรคด้านแรงงาน ประกอบไปด้วย 8 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่
 - (1.1) ขนาดของผลกระทบ
 - (1.2) ด้านการจ้างพนักงานทั่วไป
 - (1.3) ผลกระทบที่เกิดขึ้น
 - (1.4) วิธีแก้ไขปัญหา
 - (1.5) ด้านการจ้างแรงงานต่างด้าว
 - (1.6) ด้านการจ้างเชฟ
 - (1.7) ผลกระทบที่เกิดขึ้น
 - (1.8) วิธีแก้ไขปัญหา
- (2) ปัญหาและอุปสรรคด้านงานเอกสาร ประกอบไปด้วย 3 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่
 - (2.1) ด้านระบบบัญชี
 - (2.2) ด้านใบอนุญาต
 - (2.3) วิธีป้องกันปัญหา
- (3) ปัญหาอุปสรรคด้านการจัดการสต็อก ประกอบไปด้วย 1 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่
 - (3.1) วิธีแก้ไขปัญหา
- (4) ปัญหาและอุปสรรคด้านร้านอาหารที่มีทำเลที่ตั้งภายใน โรงแรม ประกอบไปด้วย 5 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่
 - (4.1) ข้อจำกัด
 - (4.2) ผลกระทบที่เกิดขึ้น
 - (4.3) วิธีแก้ไขปัญหา
 - (4.4) ข้อพึงระวัง
 - (4.5) ผลกระทบที่เกิดขึ้น
- (5) ปัญหาและอุปสรรคด้านเงินทุนหมุนเวียน ประกอบไปด้วย 1 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่
 - (5.1) ผลกระทบที่เกิดขึ้น
- (6) ปัญหาและอุปสรรคด้านเจ้าของกิจการ ประกอบไปด้วย 2 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่
 - (6.1) ผลกระทบที่เกิดขึ้น
 - (6.2) วิธีแก้ไขปัญหา

- (7) ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาด ประกอบไปด้วย 7 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่
- (7.1) ด้านการจัดการทางการตลาด
 - (7.2) ช่วงเวลาที่เกิดปัญหา
 - (7.3) วิธีแก้ไขปัญหา
 - (7.4) ด้านความสามารถทางการแข่งขัน
 - (7.5) ช่วงเวลาที่เกิดปัญหา
 - (7.6) วิธีแก้ไขปัญหา
 - (7.7) ด้านอินฟลูเอนเซอร์
- (8) ปัญหาและอุปสรรคด้านการะทางสังคม ประกอบไปด้วย 2 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่
- (8.1) ผลกระทบที่เกิดขึ้น
 - (8.2) วิธีแก้ไขปัญหา
- (9) ปัญหาและอุปสรรคด้านต้นทุน
- (10) ข้อเสนอแนะด้านการวางระบบการบริหาร ประกอบไปด้วย 7 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่
- (10.1) ด้านระบบ
 - (10.2) ด้านงานหลังบ้าน
 - (10.3) ด้านงานหน้าบ้าน
 - (10.4) ด้านนโยบาย
 - (10.5) ด้านการกำหนดตำแหน่งของร้าน
 - (10.6) ด้านการสร้างการรับรู้ของลูกค้า
 - (10.7) ผลกระทบที่เกิดขึ้น
- (11) ข้อเสนอแนะด้านการวางระบบโครงสร้างการทำงาน ประกอบไปด้วย 4 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่
- (11.1) ด้านการวางระบบโครงสร้างการทำงาน
 - (11.2) ผลกระทบที่เกิดขึ้น
 - (11.3) ด้านผู้จัดการร้าน
 - (11.4) ด้านแรงงานต่างด้าว
- (12) ข้อเสนอแนะด้านธุรกิจครอบครัว ประกอบไปด้วย 1 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่
- (12.1) ผลกระทบที่เกิดขึ้น
- (13) ข้อเสนอแนะด้านอาหาร ประกอบไปด้วย 2 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่
- (13.1) ด้านการเรียนรู้

- (13.2) ด้านคุณภาพอาหาร
- (14) ข้อเสนอแนะด้านการบริการ ประกอบไปด้วย 1 หัวข้อเรื่องร้อง ได้แก่
 - (14.1) ด้านคุณภาพการบริการ
- (15) ข้อเสนอแนะด้านลูกค้า ประกอบไปด้วย 2 หัวข้อเรื่องร้อง ได้แก่
 - (15.1) ด้านลูกค้าไม่เคยซื้อสัตย์
 - (15.2) สิ่งที่ต้องทำ
- (16) ข้อเสนอแนะด้านคู่แข่ง ประกอบไปด้วย 1 หัวข้อเรื่องร้อง ได้แก่
 - (16.1) ด้านรู้จักคู่แข่ง
- (17) ข้อเสนอแนะด้านการตั้งเป้าหมาย ประกอบไปด้วย 1 หัวข้อเรื่องร้อง ได้แก่
 - (17.1) ด้านรายได้
- (18) ข้อเสนอแนะด้านการสร้างความหลากหลาย ประกอบไปด้วย 2 หัวข้อเรื่องร้อง ได้แก่
 - (18.1) ด้านกิจกรรม
 - (18.2) ผลกระทบที่เกิดขึ้น
- (19) ข้อเสนอแนะด้านการตลาด ประกอบไปด้วย 4 หัวข้อเรื่องร้อง ได้แก่
 - (19.1) ด้านการจ้างอินฟลูเอนเซอร์
 - (19.2) ผลกระทบที่เกิดขึ้น
 - (19.3) ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการใช้อินฟลูเอนเซอร์
 - (19.4) ด้านนโยบายทางการตลาด
- (20) ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการประกอบไปด้วย 5 หัวข้อเรื่องร้อง ได้แก่
 - (20.1) ด้านเป้าหมาย
 - (20.2) ด้านการพัฒนาทักษะอยู่ตลอดเวลา
 - (20.3) ด้านการตรวจสอบ
 - (20.4) ด้านการปฏิบัติต่อพนักงาน
 - (20.5) ด้านการจัดการข้อมูล
- (21) ข้อเสนอแนะด้านการจัดการกับวิกฤต ประกอบไปด้วย 4 หัวข้อเรื่องร้อง ได้แก่
 - (21.1) ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์โควิด
 - (21.2) วิธีแก้ไขปัญหา
 - (21.3) ผลกระทบที่เกิดขึ้น
- (22) ข้อเสนอแนะด้านแนวคิดในการทำธุรกิจ ประกอบไปด้วย 3 หัวข้อเรื่องร้อง ได้แก่
 - (22.1) ด้านหาตัวตน

(22.2) ด้านมุมมองในการทำธุรกิจ

(22.3) วิธีแก้ไขปัญหา

โดยผู้วิจัยยกตัวอย่างข้อความในการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักเพิ่มเติม เพื่อประกอบการอธิบายหัวข้อเรื่องหลัก และหัวข้อเรื่องรอง ดังนี้

(1) ปัญหาและอุปสรรคด้านแรงงาน ประกอบไปด้วย 8 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(1.1) ขนาดของผลกระทบ

“...บุคคลสำคัญมาก บุคลากรเนี่ยสำคัญรองมาจากอาหาร...” (KI2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

“...ส่วนใหญ่เป็นปัญหาแรงงานครับ...” (KI9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2567)

(1.2) ด้านการจ้างพนักงานทั่วไป

“...คน แมนพาวเวอร์เลย คนเนี่ยแหละ เชฟถ้าเราดูแลพนักงานไม่ดีพนักงานลาออก...” (KI4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2567)

“...เพราะว่าเออคนไทยส่วนมากจะไม่ค่อยทำ...” (KI6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2567)

(1.3) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

“...ทำให้ทำให้ทำให้บางที่เราเราไม่กล้า ไม่กล้าที่จะสอนเด็กหมด...” (KI10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2567)

“...ของที่เราทำมาจากบ้านนั่นก็คือมันมันเป็น Know How ที่แบบค่อนข้างจะเออเก็บเอาไว้ดีกว่าเนาะ...” (KI10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2567)

(1.4) วิธีแก้ไขปัญหา

“...มันต้องหาจุดตรงกลางให้เจอ...” (KI10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2567)

(1.5) ด้านการจ้างแรงงานต่างด้าว

“...การที่เราจะเป็นแรงงานต่างด้าวเนี่ยนะเราจะต้องมีเอ่อ มีพาสปอร์ต...” (KI6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2567)

“...ถ้าทำเยอะ ๆ มีหลายสาขาอย่างเงี้ยมันก็มันก็อันนี้หมดอันนั้นต้องไปต่ออย่าง มันก็จะวุ่นวาย...” (KI6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2567)

(1.6) ด้านการจ้างเซฟ

“...เราเป็นร้านอาหารใช้ไหมครับตอนช่วงแรกอะเราจะจ้อไปทางแบบเซฟอะไรส่วนนี้เยอะ...” (KI3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2567)

“...เซฟส่วนใหญ่ครับเขาจะมีอีโก้ที่ว่าแบบเขาจะไม่สอนคนอื่น...” (KI3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2567)

(1.7) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

“...มันจะทำให้ร้านอาหารนะ ไม่นิ่งแล้วมันจะกระทบเป็นโดมิโนเลยไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพอาหารหรือ Satisfaction แม่งลึ้มระเนระนาดเลย...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

“...รสชาติมันจะไม่คงตัว...” (KI4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2567)

(1.8) วิธีแก้ไขปัญหา

“...เราต้องรับเซฟที่เขาสามารถบอกสูตรสอนกับคนอื่นได้...” “...ตอนสัมภาษณ์เซฟเข้ามา ก็จะคุยเรื่องนี้กันเลยตั้งแต่แรกว่าแชร์สูตรได้ไหมถ่ายทอดได้ไหมตั้งแต่ตอนแรกเลย...” (KI3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2567)

“...แล้วเราก็อาจจะจ้างให้เขาสูงกว่าคนอื่นง้ออะไรอย่างเงี้ย ขอมจ่ายสูงกว่า...” (KI6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2567)

(2) ปัญหาและอุปสรรคด้านงานเอกสาร ประกอบไปด้วย 3 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(2.1) ด้านระบบบัญชี

“...ละก็มีค่าใช้จ่ายในเรื่องของการทำเอกสารเยอะ...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

“...อุปสรรคของร้านอาหารส่วนใหญ่เลยของการทำบัญชีกับ Stock ร้านอาหารส่วนใหญ่ อาจจะไม่มีปัญหาเรื่องอื่น...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(2.2) ด้านใบอนุญาต

“...คุณต้องมีใบอนุญาตต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของเขตของกทม.เยอะแยะไปหมดเลยคุณต้องทำให้เรียบร้อย เพราะไม่งั้นคุณเจอปัญหาหลากหลาย...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(2.3) วิธีป้องกันปัญหา

“...กระบวนการจัดการภายใน ภายในต้องคิดรับต้องมีการทำจำนวนการซื้อ จำนวนการขาย Inventory ต่าง ๆ จุดไหนที่ไปซื้ออะไร...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(3) ปัญหาอุปสรรคด้านการจัดการสต็อก ประกอบไปด้วย 1 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

“...การทำบันทึกการทำ Stock ของหมดอายุ...” “...สุดท้ายของหมดอายุค้าผู้ขายไม่ได้เป็นใจมันก็ไม่ได้ด้วย...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(3.1) วิธีแก้ไขปัญหา

“...ต้องเร่งระบาย...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

“...มันถึงมีโปรโมชันบ่อย ๆ ที่แม้กระทั่งตลาดแม่เหล็กทำก็คือ อยู่ ๆ ก็เลขขายของที่แบบเป็นโปรดักที่แบบดีอะจากในราคาที่เป็นแบบโคตรถูกอะ แปลว่าโปรโมชันแปลก ๆ บางอย่างมันก็มาจากการบริหารจัดการหลังบ้านที่มันพัง...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(4) ปัญหาและอุปสรรคด้านร้านอาหารที่มีทำเลที่ตั้งภายในโรงแรม ประกอบไปด้วย 5 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(4.1) ข้อจำกัด

“...โรงแรมดัง ๆ เนี่ย อ่าคนโดยทั่ว ๆ ไปที่จะเข้าไปโรงแรมเนี่ยมันมีกฎระเบียบหรืออะไรมากมาย...” (KI5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2567)

“...มันเป็นอะไรที่เดิม ๆ คำว่าเดิม ๆ ก็คือเข้ามาที่เจอโต๊ะเดิม ๆ เข้ามาที่เจอจอหน้าตาโรงแรมเดิม ๆ เข้ามาที่เจออะไรที่มันเหมือนเดิม...” (KI5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2567)

(4.2) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

“...หมายถึงเขาเบื่อกับที่จะเข้ามาเจอบรรยากาศที่เขาชิน...” (KI5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2567)

“...ก็คือเค้าเค้าก็เค้าต้องการความหลากหลาย...” (KI5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2567)

(4.3) วิธีแก้ไขปัญหา

“...คำว่ารีโนเวทรีโนเวทก็คือเปลี่ยนแปลงโต๊ะใหม่ เปลี่ยนแปลงเมนูใหม่ เปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์...” (KI5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2567)

“...ร้านนี้เค้าพยายามจะหาความแตกต่างที่เลียนแบบแตกต่างที่เลียนแบบยาก...” (KI5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2567)

(4.4) ข้อพึงระวัง

“...เขาก็จะไม่เปลี่ยนบางอย่างที่เป็นจุดแข็งของเขา...” (KI5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2567)

(4.5) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

“...ให้มันไม่น่าเบื่อครับ...” (KI5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2567)

“...เพื่อให้คนบอกต่อกัน...” (KI5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2567)

(5) ปัญหาและอุปสรรคด้านเงินทุนหมุนเวียน ประกอบไปด้วย 1 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(5.1) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

“...ก็คือสภาพคล่องเรื่องของสภาพคล่องของธุรกิจ...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

“...ก็คือแบบมีการจัดการด้านการเงินอย่างถูกต้องไหม...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(6) ปัญหาและอุปสรรคด้านเจ้าของกิจการ ประกอบไปด้วย 2 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(6.1) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

“...เป็นปัญหาที่แบบท้อ...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

“...แล้วแบบว่าคิดที่จะแบบเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนแปลงแนวทางเปลี่ยนเวย์ไปเลยอะไรแบบเนี่ยล่ะ...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(6.2) วิธีแก้ไขปัญหา

“...ให้แบบว่าเหมือนกับล้มแล้วก็รีบลุกแล้วก็มาสู้ใหม่อะไรแบบเนี่ยล่ะ...” “...อาจจะแบบเหมือนกับล้มแล้วก็รีบลุกขึ้นมาสู้ใหม่อะไรอย่างเงี้ยล่ะ...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(7) ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาด ประกอบไปด้วย 7 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(7.1) ด้านการจัดการทางการตลาด

“...ส่วนใหญ่มันก็จะเป็นเรื่องของโปรดักส์มาร์เก็ตติ้ง...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

“...เออมันก็เหมือนกับแบบว่าสินค้าและบริการของเราที่ทำออกมามันไม่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายอย่างเงี้ย...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(7.2) ช่วงเวลาที่เกิดปัญหา

“...เออปัญหาในสเตจแรกก็แน่นอนแหละ...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(7.3) วิธีแก้ไขปัญหา

“...แล้วที่อันแรกก็จะเป็นในเรื่องของการสร้างโปรดักส์ขึ้นมาแล้วก็การสร้างโปรดักส์เซอร์วิสขึ้นมา...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(7.4) ด้านความสามารถทางการแข่งขัน

“...ขาดขีดความสามารถในการแข่งขัน...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

“...ในตอนนั้นเราอาจจะสู้คู่แข่งไม่ได้อะไรบางอย่างด้วยปัจจัยต่าง ๆ...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(7.5) ช่วงเวลาที่เกิดปัญหา

“...แล้วก็ในส่วนกำลังเติบโตตอนที่กำลังเติบโต...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(7.6) วิธีแก้ไขปัญหา

“...เรื่องของการบริหารจัดการที่ถ้าแยกเป็นส่วน ๆ เราก็จะรู้ว่าเราต้องเข้าไปจัดการตรงไหนนะ...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(7.7) ด้านอินฟลูเอนเซอร์

“...พอมิอินฟลูมากินไอ้พวกเนี้ยมันกลายเป็นว่าเราจะทำอะไรถึง มีบ้างมีบ้างครับไปเจอแบบนี้จริง ๆ ถ้ามันมีการเปรียบเทียบกับการว่าร้านที่เป็นค่อนข้างจะอนุรักษ์นิยมเนี้ยจะโดนข้อหาว่าทำอะไรไม่ถึง...” (KI10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2567)

(8) ปัญหาและอุปสรรคด้านภาระทางสังคม ประกอบไปด้วย 2 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(8.1) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

“...ยอดขายยอดขายต่ำเราก็มาดูกันอีกคือเป็นเป็นช่วงของค่าเทอม เป็นเรื่องของภาระของภาระทางสังคม...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(8.2) วิธีแก้ไขปัญหา

“...แต่สิ่งที่เราแก้ไขก็คือว่าเราก็ทำโปรโมชั่น เพื่อให้ยอดขายมันขึ้น...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(9) ปัญหาและอุปสรรคด้านต้นทุน

“...ปัจจัยหลักอีกอย่างเลยก็คือต้นทุนอะ ต้นทุนทั้งวัตถุดิบขึ้นด้วยค่าเช่าค่าแรง ค่าเช่าขึ้นทุกปี แต่ว่าค่าอาหารเราขึ้นทุกปีไม่ได้...” (KI10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2567)

(10) ข้อเสนอแนะด้านการวางระบบการบริหาร ประกอบไปด้วย 7 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(10.1) ด้านระบบ

“...ผมมองเรื่องระบบ ระบบการบริหาร...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(10.2) ด้านงานหลังบ้าน

“...แต่ว่าหลังบ้านคุณต้องรันด้วยตัวเองไงคุณจ้างมืออาชีพได้ก็คือคุณจ้าง Manager จ้างอะไรมาได้แต่ว่าถ้าตัวเจ้าของเอง ยังไม่มีอาชีพอะ คนที่ต่ำกว่าคุณนะเป็นลูกน้องคุณอะเค้าไม่สามารถทำให้ร้านมีความ Professional ได้...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(10.3) ด้านงานหน้าบ้าน

“...ถ้าคุณไม่ทำให้คุณมาจ้างคุณจ้างมืออาชีพได้...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(10.4) ด้านนโยบาย

“...ผมว่าร้านควรจะมีนโยบายของตัวเองให้ชัดเจนนะครับ...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

“...สิ่งที่เราทำได้ก็คือรูปแบบของการควบคุมคอนโทรนเนี่ยการรีพอร์ตทุกวัน...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(10.5) ด้านการกำหนดตำแหน่งของร้าน

“...เราต้องสร้าง 5 ปัจจัยที่ผมนำไป คือ คนตรี รสชาติอาหาร ราคา บรรยากาศ บริการ...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(10.6) ด้านการสร้างการรับรู้ของลูกค้า

“...คือเราต้องให้ให้เขาให้เขาเรียนรู้ 5 อย่างนี้ให้ได้เพื่อที่จะเมื่อขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งมันก็ยังจะมี 4 อย่างที่เขารู้สึกดี...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(10.7) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

“...มันจะทำให้เราอยู่ยั่งยืนคงกระพันโดยที่เราไม่ต้องไปทำร้ายใคร ไม่ต้องไปแข่งกับใคร ลูกใหม่...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(11) ข้อเสนอแนะด้านการวางระบบโครงสร้างการทำงาน ประกอบไปด้วย 4 หัวข้อเรื่อง
รอง ได้แก่

(11.1) ด้านการวางระบบโครงสร้างการทำงาน

“...การทำ Organization อะครับสำคัญ...” “...มี Manager ของ Food Beverage มี Manager ของ Guest Relation คือความละเอียดตรงเนี่ยสำคัญมากใน Full Service เพราะถ้าเกิดว่าคุณไม่วางระบบ Organization ให้ชัดคุณรู้ว่าคุณมี GM คุณใช้ GM แม่งทำสารพัดเลย GM แม่งดูแลเนเจอร์ลูกค้าด้วยลูกค้าด้วยทุกอย่างเลย สุดท้ายในวันที่ธุรกิจคุณใหญ่ขึ้น ลูกค้ามีความต้องการที่ละเอียดอ่อนมากขึ้นคนคนนึงไม่สามารถที่จะแย่งแล้วทำทุกอย่างได้ดี...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(11.2) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

“...ถ้าไม่วางผังตรงนี้ให้มันจะมีความละเอียดยิ่งขึ้น...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

“...Owner ก็ควรจะทำตาม Organize เหมือนกัน...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(11.3) ด้านผู้จัดการร้าน

“...Key สำคัญคือเมเนเจอร์ในร้านอาหารมาก ๆ...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

“...เมเนเจอร์คือบัพเฟอร์ คือคนที่อยู่ตรงกลางคอยประสานต่าง ๆ มันคือคนที่คอยคอมโพรไมซ์ในทุก ๆ เรื่องอะ...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

“...ยึดหุ่นต้องสูง แก้ปัญหาต้องแก้ปัญหาก็ไม่มีใครเจ็บ...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(11.4) แรงงานต่างด้าว

“...มีปัญญาติดตัวใหม่ทุกคน มีความรู้ความเข้าใจความฉลาดมีความคาดหวังในการเติบโต ความเท่าเทียมก็เป็นสิ่งสำคัญซึ่งเราต้องให้ความเท่าเทียมกับเลเบอร์คนต่างงานอย่างเจียต้องต้องให้ความเท่าเทียมกับเค้า...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(12) ข้อเสนอแนะด้านธุรกิจครอบครัว ประกอบไปด้วย 1 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(12.1) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

“...ยื่นระยะหรือขยายยาก อ้อเพราะความสับสนมันเยอะ...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

“...ปัญหาตรงเนี่ยมันทำให้เกิดความไม่เป็นมืออาชีพ...” “...มันคือความไม่มีอาชีพ...” “...มันเป็นความไม่มีอาชีพ นั่นแปลว่าแบรนด์คุณอะมันมีความไม่มีอาชีพเลยในส่วนนี้...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

“...ทำให้แบรนด์คุณดูแย่...” (KI1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(13) ข้อเสนอแนะด้านอาหาร ประกอบไปด้วย 2 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(13.1) ด้านการเรียนรู้

“...ส่วนของอาหารเนี่ยให้เจ้าของร้านเนี่ยรู้จักไปกินของกลุ่มแข่งบ้าง รู้เขารู้จัก ปรับเห็นอะไรดี ๆ ก็เอามาปรับเอามาอะไรจะต้องต้องเรียนรู้...” (KI2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(13.2) ด้านคุณภาพอาหาร

“...เรื่องคุณภาพสำคัญที่สุด...” (KI10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2567)

“...มันมีอยู่แค่ไม่กี่อย่างที่เรายากจะกลับไปซื้อซ้ำ...” (KI10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2567)

(14) ข้อเสนอแนะด้านการบริการ ประกอบไปด้วย 1 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(14.1) ด้านคุณภาพการบริการ

“...มันมีอยู่แต่ไม่ก็อย่างที่เราอยากจะกลับไปซื้อซ้ำ...” “...คะแล้วก็บริการบางทีคุณภาพไม่ต้องดีมากแต่ถ้าหากว่าสะดวกเจอบริการดีน่ารักเราก็กลับไป...” (KI10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2567)

(15) ข้อเสนอแนะด้านลูกค้า ประกอบไปด้วย 2 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(15.1) ด้านลูกค้าไม่เคยซื้อสัตย์

“...ลูกค้าก็ไม่เคยซื้อสัตย์ อะไรดีอะไรคุ้มลูกค้าไปหมด...” (KI2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(15.2) สิ่งที่ต้องทำ

“...เขาประทับใจ นี่แหละคือสิ่งที่เราตั้งใจไว้...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

“...ทำอะไรก็ทำให้มันชัดเจน ไม่งั้นจะไม่ชัดเจนถ้าคลุมเครือ...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(16) ข้อเสนอแนะด้านคู่แข่ง ประกอบไปด้วย 1 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(16.1) ด้านรู้จักคู่แข่ง

“...ให้เจ้าของร้านเนี่ยรู้จักไปกินของคู่แข่งบ้าง รู้เขารู้เรา...” (KI2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

“...แล้วก็รู้จักการปรับตัวเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ...” (KI2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(17) ข้อเสนอแนะด้านการตั้งเป้าหมาย

(17.1) ด้านรายได้

“...เน้นรวยไม่เน้นหุรหุมาความว่า เออเน้นแบบกูขายอะไรก็ได้ให้เงินเข้าอย่างเดียว...”
(KI2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2567)

(18) ข้อเสนอแนะด้านการสร้างความหลากหลาย ประกอบไปด้วย 2 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(18.1) ด้านกิจกรรม

“...การแบบว่ามีกิจกรรมกับลูกค้าอะไรอย่างเงี้ยรับอย่างบางร้านก็จะมีเรื่องของโปรโมชั่น...” (KI3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2567)

“...หรือว่าแบบการจัดอะไรให้ลูกค้าตามเทศกาล...” “...เราก็ต้องมีแบบแถมทิวดีให้เค้าทำบ้าง...” (KI3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2567)

(18.2) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

“...ครับ แปลว่าการที่ลูกค้ามากินเราสม่ำเสมอจะส่งผลต่อความยั่งยืนในอนาคตได้มากกว่า...” (KI3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2567)

(19) ข้อเสนอแนะด้านการตลาด ประกอบไปด้วย 4 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(19.1) ด้านการจ้างอินฟลูเอนเซอร์

“...แบบใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ร้านใช้เดือนละคนสองคน...” (KI4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2567)

“...แต่ว่าจะต้องเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมกับเรา...” (KI4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2567)

(19.2) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

“...อันนี้เนี่ยช่วยในด้านยอดขายได้เยอะมากเลยล่ะ...” (KI4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2567)

“...อินฟลูเอนเซอร์เขาก็มีแฟนคลับของเขาเนอะ อินฟลูเอนเซอร์ไปกินที่ไหนอร่อยเขาก็เชื่อเขาก็ซื้ออินฟลูของเขาแล้วก็อาจจะมีโอกาสตามมาทานที่ร้านเราเหมือนกัน...” (KI4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2567)

(19.3) ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการใช้อินฟลูเอนเซอร์

“...ช่วงแรกเนี่ยตอนที่ร้านเปิดใหม่ ๆ ที่ยังไม่ค่อยมีคนรู้จัก...” (KI4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2567)

(19.4) ด้านนโยบายทางด้านการตลาด

“...และมีการตลาดที่ชัดเจน ทำซ้ำอะไม่ไม่บ่อยไม่เกิดประสิทธิภาพนะครับแต่เราไม่ใช่เซเวน ถูกไหม...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(20) ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการประกอบไปด้วย 5 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(20.1) ด้านเป้าหมาย

“...อยากพุงหรือจูงไปด้วยกันให้ได้...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

“...อย่าไปคิดว่าเป็นคู่แข่งคิดว่าเป็นเพื่อนทำงานร่วมกันที่ที่ควรจะอยู่ด้วยกันได้...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(20.2) ด้านการพัฒนาทักษะอยู่ตลอดเวลา

“...คิดว่าต้องมีการพัฒนาตัวเองอย่างเงี้ย...” (KI5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2567)

“...เช่นไปอบรมหรือว่ามีกิจกรรมหรือว่าเกี่ยวอะไรกับทางภาครัฐอย่างเงี้ย เขามีอบรมสัมมนาหรือว่าอาจจะไปดูงานตามเมืองทองอะไรอย่างเงี้ยที่เป็นเกี่ยวกับ อะไรนะสิ่งใหม่ ๆ เทรนด์ใหม่ ๆ...” (KI5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2567)

(20.3) ด้านการตรวจสอบ

“...ปล่อยให้มันเป็นฟังผิดไปเรื่อย ๆ เนี่ยมันก็จะป็นฟังผิดไปเลยเราก็ต้องเข้ามาเพื่อกระชับ...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

“...ประชุมทุกวันทุกวันหนึ่งสัปดาห์หนึ่งครั้ง...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(20.4) ด้านการปฏิบัติต่อพนักงาน

“...เราชัดเจนว่าทุกคนต้องใช้สิทธิ์เท่ากัน...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

“...คือกติกาพวกนี้มันต้องมีแต่ว่าเราก็ต้องมีหย่อนบ้าง...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(20.5) ด้านการจัดการข้อมูล

“...เป็นผู้ประกอบการเนี่ยต้องดูข้อมูล ต้องกินข้อมูลทุกเช้า...” “...ในหนึ่งวันก็จะมีรายงานประมาณนี้ อันเนี่ยผมดูทุกวันก่อนนอนนะ...” “...เค้าโพสต์มา เราก็มีอันเตอร์ไว้...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(21) ข้อเสนอแนะด้านการจัดการกับวิกฤต ประกอบไปด้วย 4 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(21.1) ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์โควิด

“...ก่อนโควิดหรือว่าหลังโควิดพฤติกรรมลูกค้าก็เปลี่ยนไปเยอะนะครับ...” (KI9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2567)

“...แล้วลูกค้าของร้านเรามีออนไลน์ด้วยครับ ลูกค้าสั่งออนไลน์น้อยลงครับ ด้วยเหตุผลอะไรไม่รู้เนี่ยแต่ก็คือออนไลน์เนี่ยน้อยลงหลังจากโควิดจะครับ...” (KI9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2567)

(21.2) วิธีแก้ไขปัญหา

“...จะใช้ใช้แก่นความเชี่ยวชาญเดิมในการที่ต่อยอดและพัฒนาสิ่งใหม่...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

“...เราจะพัฒนามันภายใต้ทรัพยากรที่เรามีมันก็เลยเหมือนกับค่อยเป็นค่อยไป...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(21.3) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

“...ทำให้คนอื่นเชื่อถือตัวเราแล้วก็ส่งผลถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ด้วยนะ...” (KI7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(22) ข้อเสนอแนะด้านแนวคิดในการทำธุรกิจ ประกอบไปด้วย 3 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(22.1) ค้นหาตัวตน

“...หาความเป็นเรา...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

“...แล้วก็เรากลับมามองจุดแข็งของเราเองกันว่าต้นทุนของเราคืออะไรบ้าง...” (KI9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2567)

(22.2) ด้านมุมมองในการทำธุรกิจ

“...เรามองจุดต่ำสุดที่แบบมองทีลบสุด ๆ เหมือนกันครับเพราะเรามองโลกสุดให้รู้ว่ามีความเสี่ยงอะไรบ้าง...” (KI9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2567)

“...หมายถึงเป็น Worst Case ว่ามันจะแย่มากเท่าไร ถ้าเกิดแย่มาก ๆ อะขนาดไหน กำลังจะดูว่าความเสี่ยงมันมีแค่ไหน แยกที่แย่มากที่สุดก็อย่างนั้นแยกที่เรายังรับได้อยู่หรือเปล่า...” (KI9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2567)

(22.3) วิธีแก้ไขปัญหา

“...เราเข้าไปดูว่าเขาขายยังไงถึงมีคน...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

“...ลอกเขา...” (KI8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2567)

(1) ปัญหาและอุปสรรคด้านแรงงาน ประกอบไปด้วย 8 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(1.1) ขนาดของผลกระทบ

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับใหญ่มาก ถือว่ามีความสำคัญมาก ซึ่งเป็นปัญหาที่ร้านอาหารส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบเป็นอันดับที่หนึ่ง เนื่องจากการเสียนบุคลากรถือเป็นปัญหาที่สำคัญ โดยเฉพาะร้านอาหารที่มีสาขาจำนวนมาก ยิ่งต้องใช้แรงงานมากขึ้น จึงต้องมีการบริหารจัดการภายในร้านเป็นอย่างดี แต่ก็มีผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านให้ความเห็นว่าผลกระทบรองจากเรื่องของอาหาร

(1.2) ด้านการจ้างพนักงานทั่วไป

ร้านอาหารที่มีปัญหาและอุปสรรคด้านการจ้างแรงงาน จะได้รับผลกระทบเนื่องจาก แรงงานหายาก พนักงานอาจจะหนี หาย หรือลาออก สาเหตุบางส่วนเกิดจากการดูแลพนักงานไม่ดีพอ ส่งผลให้การกระจายงานไม่ลงตัว พนักงานเสิร์ฟแต่ละคนมีความสามารถไม่เท่ากัน คนไทยบางคนไม่ค่อยทำงาน หลายร้านแก้ปัญหาโดยการจ้างแรงงานต่างด้าว นอกจากนี้ ใน

ปัจจุบันพนักงานยังมีความต้องการมากขึ้น และไม่ยอมทำงานหนัก รักสบาย อยากรวยเร็วและรวยแบบง่าย ๆ โดยมีพนักงานบางส่วนถูกคู่แข่งขึ้นซื้อตัวโดยการเสนอเงินเดือนที่สูงกว่า

(1.3) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

ร้านอาหารที่เกิดปัญหาและอุปสรรคด้านการจ้างพนักงานทั่วไป จะได้รับผลกระทบเนื่องจาก เจ้าของร้านจะไม่กล้าสอนงานให้พนักงานอย่างเต็มที่ โดยบางครั้งจะเตรียมของบางอย่างเองมาจากบ้าน ซึ่งส่งผลให้เกิดความเหนื่อยล้ามากขึ้น

(1.4) วิธีแก้ไขปัญหา

พยายามหาจุดตรงกลางให้เจอ เพื่อให้ร้านอาหารดำเนินกิจการต่อไปได้และเจ้าของร้านไม่เหนื่อยจนเกินไป

(1.5) ด้านการจ้างแรงงานต่างด้าว

ร้านอาหารที่มีปัญหาด้านการจ้างแรงงานต่างด้าว จะได้รับผลกระทบเนื่องจากแรงงานต่างด้าวทุกคนจะต้องมีพาสปอร์ต พร้อมทั้งต้องรายงานตัวภายใน 90 วัน ต้องมี Work Permit ซึ่งการต่อใบอนุญาตมีความยุ่งยาก และเกิดความวุ่นวายในการทำงานเมื่อพนักงานต้องลาไปต่อใบอนุญาต โดยเฉพาะร้านอาหารที่มีสาขาจำนวนมากและมีแรงงานต่างด้าวหลายคน

(1.6) ด้านการจ้างเชฟ

ร้านอาหารที่มีปัญหาด้านการจ้างเชฟ จะได้รับผลกระทบเนื่องจาก เชฟแต่ละคนจะมีสูตรอาหารเฉพาะ และมีฝีมือสูง ซึ่งเชฟส่วนใหญ่จะหวงสูตรไว้เป็นจุดขาย จึงไม่ค่อยสอนหรือบอกสูตรให้กับพนักงานภายในร้าน ทำให้ร้านอาหารต้องจ้างเชฟ เนื่องจากถ้าเชฟลาออกจะส่งผลกระทบต่อรสชาติของอาหารและความพึงพอใจของลูกค้า

(1.7) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

ร้านอาหารที่เกิดปัญหาและอุปสรรคด้านการจ้างเชฟ จะได้รับผลกระทบเนื่องจาก เกิดการหยุดชะงักในการทำงาน ไม่สามารถหาพนักงานใหม่มาทำงานได้ทันที จึงทำให้เกิดการเอาเปรียบพนักงานที่เหลือ ส่งผลให้รสชาติอาหารเปลี่ยนไป หรืออาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพอาหารที่ลดลง และความพึงพอใจของลูกค้าที่ลดลงตามไปด้วย ซึ่งจะทำให้ลูกค้าทักท้วงและบางส่วนจะรีวิวกความไม่พึงพอใจลงในโซเชียลด้วยความรวดเร็ว ทำให้ร้านอาหารเสียชื่อเสียง

(1.8) วิธีแก้ไขปัญหา

สามารถแก้ไขปัญหาคือหลายวิธี ได้แก่ รับเซฟที่สอนงานได้ สามารถบอกสูตรอาหารได้ ไม่มีอีโก้ เมื่อเซฟขาดงานก็สามารถให้พนักงานคนอื่นทำงานแทนได้ ร้านอาหารจะสามารถหมุนเวียนงานได้เมื่อพนักงานขาดงานจะทำให้การทำงานภายในร้านคงที่ ซึ่งร้านอาหารต้องมีการฝึกอบรม และซื้อใจพนักงานด้วยการจ่ายเงินเดือนให้ตรงเวลา ในบางครั้งอาจจะต้องจ้างด้วยค่าตอบแทนที่สูงกว่าร้านคู่แข่งขึ้น รวมทั้งอาจจะต้องดูแลพนักงานในด้านอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย

(2) ปัญหาและอุปสรรคด้านงานเอกสาร ประกอบไปด้วย 3 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(2.1) ด้านระบบบัญชี

ร้านอาหารที่มีปัญหาและอุปสรรคด้านระบบบัญชี จะได้รับผลกระทบเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเกี่ยวกับการทำเอกสารค่อนข้างสูง การจ้างบริษัททำบัญชีจะต้องจ่ายค่าจ้างแบบขั้นบันได ไม่สามารถเลี้ยวได้ ซึ่งถือเป็นปัญหาที่ใหญ่มากของการทำร้านอาหาร

(2.2) ด้านใบอนุญาต

ร้านอาหารที่มีปัญหาและอุปสรรคด้านใบอนุญาต จะได้รับผลกระทบเนื่องจากการทำงานจะติดขัด ถ้าถูกฟ้องร้องและร้านอาหารไม่มีใบอนุญาตอย่างครบถ้วนจะส่งผลให้ร้านอาหารต้องถูกสั่งให้ปิด ต้องแก้ไขปัญหาก็ถูกต้องจึงจะสามารถเปิดดำเนินการต่อได้

(2.3) วิธีป้องกันปัญหา

สามารถป้องกันปัญหาได้ โดยการบริหารกระบวนการจัดการภายในร้านต้องดี ไม่มีความผิดพลาด และทำงานให้เป็นประจำเหมือนกันทุกวัน โดยทำให้เป็นเรื่องปกติทุกวัน

(3) ปัญหาอุปสรรคด้านการจัดการสต็อก ประกอบไปด้วย 1 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

ร้านอาหารที่มีปัญหาและอุปสรรคด้านการจัดการสต็อก จะได้รับผลกระทบเนื่องจากเกิดการจัดการวัตถุดิบที่ไม่ดี จนทำให้ของที่เก็บไว้หมดอายุ ซึ่งไม่สามารถนำออกจำหน่ายให้กับลูกค้าได้ทันเวลา

(3.1) วิธีแก้ไขปัญหา

สามารถแก้ไขปัญหาได้ โดยการเร่งระบายของออก ซึ่งต้องใช้การจัดโปรโมชั่น โดยส่วนใหญ่จะใช้การลดราคาเพื่อให้ขายได้อย่างรวดเร็ว และสามารถจัดการสต็อกที่ใกล้หมดอายุให้หมดไปได้

(4) ปัญหาและอุปสรรคด้านร้านอาหารที่มีทำเลที่ตั้งภายในโรงแรม ประกอบไปด้วย 5 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(4.1) ข้อจำกัด

ข้อจำกัดของร้านอาหารที่มีทำเลที่ตั้งภายในโรงแรม ได้แก่ มีกฎระเบียบในการเข้าภายในโรงแรมค่อนข้างมาก ต้องมีการแลกบัตรก่อนเข้า มีการตรวจตราต่าง ๆ การแต่งกายต้องแต่งกายให้ดูดี เป็นแบบ Smart Casual ส่วนลักษณะของร้านอาหารภายในโรงแรมจะเป็นแบบเดิม ๆ ไม่ชวนให้ตื่นเต้น ไม่ว่าจะเป็นรายการอาหารในเมนูแบบเดิม ๆ อาหารไม่มีลักษณะพิเศษ และไม่ค่อยมีการใช้นวัตกรรมในการจัดการภายในร้าน

(4.2) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

ผลกระทบของร้านอาหารที่มีทำเลที่ตั้งภายในโรงแรม ได้รับผลกระทบ ได้แก่ ร้านอาหารที่เปิดใหม่ภายนอกมีการจัดการที่ดีกว่า ทำให้ลูกค้าเบื่อเมื่อต้องมาเจอบรรยากาศที่เคยชิน เนื่องจากลูกค้าต้องการความหลากหลาย

(4.3) วิธีแก้ไขปัญหา

สามารถแก้ไขปัญหาได้หลายวิธี ได้แก่ การรีโนเวทร้านใหม่ โดยการเปลี่ยนแปลงโต๊ะใหม่ เมนูใหม่ รูปลักษณ์ของร้านใหม่ แลนด์มาร์กในการถ่ายภาพ หรือมุมถ่ายรูปใหม่ ซึ่งร้านอาหารควรรีโนเวทร้านภายใน 3-5 ปี หลังจากเปิดร้าน โดยอาหารที่ขายภายในร้านสามารถขายรูปแบบเดิมเพียงแต่เปลี่ยนรายละเอียดหรือองค์ประกอบ ซึ่งร้านอาหารต้องหาความแตกต่างที่เลียนแบบได้ยาก

(4.4) ข้อพึงระวัง

ไม่ควรเปลี่ยนสิ่งที่เป็นจุดแข็งของร้านต้องคงไว้

(4.5) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

จะส่งผลให้ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่เบื่อ และการเกิดบอกต่อแบบปากต่อปาก

(5) ปัญหาและอุปสรรคด้านเงินทุนหมุนเวียน ประกอบไปด้วย 1 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(5.1) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

ร้านอาหารที่มีปัญหาและอุปสรรคด้านเงินทุนหมุนเวียน จะส่งผลกระทบ ได้แก่ สภาพคล่องของร้านลดลง เนื่องจากมีการจัดการการเงินที่ไม่ถูกต้อง และจะส่งผลถึงปัญหาในการจ่ายภาษีด้วย

(6) ปัญหาและอุปสรรคด้านเจ้าของกิจการ ประกอบไปด้วย 2 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(6.1) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

ร้านอาหารที่มีปัญหาและอุปสรรคด้านเจ้าของกิจการ จะส่งผลกระทบ ได้แก่ ความท้อ และการเปลี่ยนแนวทางในการดำเนินงานของร้าน ซึ่งจะทำให้ร้านขาดจุดยืนที่ชัดเจน

(6.2) วิธีแก้ไขปัญหา

สามารถแก้ไขปัญหานี้ ได้ดังนี้ เมื่อล้มแล้วต้องรีบลุกขึ้นแก้ไขปัญหาโดยเร็ว และต้องยืนหยัดในเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างชัดเจน อย่าเสียเวลานาน

(7) ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาด ประกอบไปด้วย 7 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(7.1) ด้านการจัดการทางการตลาด

ปัญหาและอุปสรรคด้านการจัดการทางการตลาดของร้านอาหาร ได้แก่ การจัดการสินค้าที่ไม่เกิดประสิทธิภาพ รวมทั้งสินค้าและบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

(7.2) ช่วงเวลาที่เกิดปัญหา

มักจะเกิดปัญหาในช่วงแรกของการเริ่มดำเนินกิจการ

(7.3) วิธีแก้ไขปัญหา

สามารถแก้ไขปัญหา ได้โดยการสร้างสินค้าใหม่ และการสร้างการบริการใหม่ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น

(7.4) ด้านความสามารถทางการแข่งขัน

ปัญหาและอุปสรรคด้านความสามารถทางการแข่งขันของร้านอาหาร ได้แก่ ขาดขีดความสามารถทางการแข่งขัน ไม่สามารถหาปัจจัยที่มีความได้เปรียบไปแข่งขันกับคู่แข่งได้

(7.5) ช่วงเวลาที่เกิดปัญหา

มักจะเกิดปัญหาในช่วงที่ร้านอาหารกำลังเติบโต

(7.6) วิธีแก้ไขปัญหา

สามารถแก้ไขปัญหาได้โดย การปรับวิธีการบริหารจัดการใหม่ โดยแยกการทำงานเป็นส่วน ๆ ให้ชัดเจน เพื่อให้เห็นถึงปัญหาแล้วจะได้แก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ตรงกับสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น

(7.7) ด้านอินฟลูเอนเซอร์

ปัญหาและอุปสรรคด้านอินฟลูเอนเซอร์ของร้านอาหาร ได้แก่ รีวิวร้านอาหารแล้วไม่อร่อย บอกว่ารสชาติไม่ได้มาตรฐาน นำไปเปรียบเทียบกับร้านอาหารอื่นว่าเป็นร้านอาหารเอกลักษณ์นิยม รวมทั้งรูปแบบ หน้าตา สีสนของอาหารไม่ถูกใจอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อรีวิวออกมาจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหาร

(8) ปัญหาและอุปสรรคด้านภาระทางสังคม ประกอบไปด้วย 2 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(8.1) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

ในช่วงเดือนพฤษภาคม เป็นเดือนที่โรงเรียนเปิดเทอม ส่งผลให้ลูกค้าที่มีบุตรหลานมีภาระค่าใช้จ่ายเป็นค่าเทอม ทำให้การใช้จ่ายเกี่ยวกับการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารลดลง ถึงแม้ว่าจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารจะมีจำนวนเท่าเดิม แต่ยอดขายอาหารต่อคนมีจำนวนลดลง

(8.2) วิธีแก้ไขปัญหา

ร้านอาหารมีการจัดโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขาย

(9) ปัญหาและอุปสรรคด้านต้นทุน

ปัญหาและอุปสรรคด้านต้นทุนของร้านอาหารเป็นเรื่องของต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นทุกปี เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าเช่า ค่าแรง ซึ่งร้านอาหารไม่สามารถขึ้นราคาอาหารได้ทุกปี

(10) ข้อเสนอแนะด้านการวางระบบการบริหาร ประกอบไปด้วย 7 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(10.1) ด้านระบบ

โดยต้องจัดการระบบการบริหารร้านอาหารให้เกิดประสิทธิภาพ

(10.2) ด้านงานหลังบ้าน

โดยต้องให้ความสำคัญกับงานหลังบ้านให้มากกว่างานหน้าบ้าน และต้องดูแลงานด้วยตัวเอง การจ้างคนอื่นมาทำงานหลังบ้านแทนเจ้าของร้าน จะถือว่าเจ้าของร้านไม่มีความเป็นมืออาชีพ

(10.3) ด้านงานหน้าบ้าน

โดยงานหน้าบ้านถือเป็นงานที่ง่ายกว่างานหลังบ้าน สามารถจ้างมืออาชีพ หรือผู้จัดการที่มีความสามารถมาทำงานในส่วนนี้แทนได้

(10.4) ด้านนโยบาย

มีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ เจ้าของร้านต้องมีนโยบายที่มีความชัดเจน สามารถนำระบบ ISO มาปรับใช้ในร้านอาหารได้ ควรวางรูปแบบการควบคุมงาน และมีการรายงานผลการดำเนินงานทุกวัน รวมทั้งให้พนักงานเป็นผู้ตั้งเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน

(10.5) ด้านการกำหนดตำแหน่งของร้าน

มีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ร้านอาหารควรมีคนตรีสด รสชาติอาหารต้องอร่อย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการสร้างบรรยากาศที่ดี มีการบริการที่ดี เมื่อมีองค์ประกอบครบถ้วน จะทำให้ร้านมีความแข็งแกร่ง

(10.6) ด้านการสร้างการรับรู้ของลูกค้า

มีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ร้านอาหารต้องสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าถึงจุดแข็งของร้าน และต้องมีความสม่ำเสมอเพื่อให้การทำงานมีความเสถียร

(10.7) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

ผลกระทบจากที่ลูกค้าเกิดการรับรู้ จะส่งผลให้ร้านอาหารมีความยั่งยืน โดยที่ไม่ต้องไปแข่งขันหรือทำร้ายใคร เจ้าของร้านจะไม่มีความกังวล และส่งผลให้ร้านมีความเสถียร

(11) ข้อเสนอแนะด้านการวางระบบโครงสร้างการทำงาน ประกอบไปด้วย 4 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(11.1) ด้านการวางระบบโครงสร้างการทำงาน

ประกอบไปด้วยประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ การออกแบบโครงสร้างองค์กร ร้านอาหารต้องมีผู้จัดการร้านและกำหนดงานให้เหมาะสม ควรมีการฝึกอบรมพนักงาน และทุกแผนกงานต้องมีการรักษามาตรฐานในการทำงาน

(11.2) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

ร้านอาหารที่ไม่มีการวางระบบโครงสร้างการทำงานที่ดี จะได้รับผลกระทบ ได้แก่ ร้านอาหารจะมีความเลอะเทอะ เนื่องจากเจ้าของร้านไม่ทำตามโครงสร้างการทำงานที่ออกแบบไว้ ส่งผลให้พนักงานลาออก เจ้าของร้านไม่มีอำนาจในการสั่งการและพนักงานที่อยู่ก็ไม่เชื่อฟัง รวมทั้งพนักงานจะไม่มีความรักภักดีกับเจ้าของร้าน

(11.3) ด้านผู้จัดการร้าน

ประกอบไปด้วยประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ผู้จัดการร้านถือเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดของร้านอาหาร เป็นศูนย์กลางของการทำงาน ซึ่งจะคอยเป็นกั้นชนทำหน้าที่อยู่ตรงกลางระหว่างเจ้าของร้านและพนักงาน ซึ่งต้องมีความยืดหยุ่นเนื่องจากคอยประสานการทำงาน และต้องแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานด้วยความประนีประนอม รวมทั้งจัดการกับอารมณ์ของพนักงาน จึงจำเป็นต้องมีความสามารถในการปรับตัวอย่างสูง

(11.4) แรงงานต่างด้าว

ประกอบไปด้วยประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ แรงงานต่างด้าวเป็นแรงงานที่มีความรู้ มีความฉลาด และมีความคาดหวังการเติบโตในหน้าที่การงาน รวมทั้งต้องการความเท่าเทียม และ ต้องการโอกาสในการทำงานด้วย

(12) ข้อเสนอแนะด้านธุรกิจครอบครัว ประกอบไปด้วย 1 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(12.1) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

ธุรกิจร้านอาหารที่บริหารงานแบบธุรกิจครอบครัว อาจเกิดผลกระทบกับการดำเนินงานของร้านอาหารหลายประการ ได้แก่ ร้านอาหารขึ้นระยะได้ยาก ขยายร้านยาก เนื่องจากมีความสับสนในการทำงานมาก เจ้าของร้านเข้ามาตรวจร้านบ่อย และใช้การบริหารแบบเน้นการจัดการเฉพาะเรื่องเล็ก ๆ (Micro Manage) ลูกจ้างจะได้รับการบริการไม่เต็มที่ ร้านอาหารดูไม่มีความเป็นมืออาชีพ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์แย่ลง

(13) ข้อเสนอแนะด้านอาหาร ประกอบไปด้วย 2 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(13.1) ด้านการเรียนรู้

เจ้าของร้านต้องรู้เขารู้เรา ต้องเรียนรู้จากคู่แข่งชั้น รวมทั้งรู้จักนำสิ่งดี ๆ เข้ามาปรับเปลี่ยนการดำเนินงานภายในร้าน

(13.2) ด้านคุณภาพอาหาร

เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการทำร้านอาหาร เนื่องจากร้านอาหารที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ เจ้าของร้านต้องสุ่มชิมอาหารทุกวันเพื่อให้รสชาติอาหารคงที่ เนื่องจากเซฟแต่ละคนทำอาหารมีรสชาติที่แตกต่างกัน

(14) ข้อเสนอแนะด้านการบริการ ประกอบไปด้วย 1 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(14.1) ด้านคุณภาพการบริการ

ร้านอาหารที่การบริการมีคุณภาพจะส่งผลให้ลูกค้ากลับไปใช้บริการซ้ำ การบริการไม่จำเป็นต้องดีมาก แต่ถ้าการเดินทางสะดวก และการบริการดี ลูกค้าก็อยากกลับไปใช้บริการซ้ำอีก

(15) ข้อเสนอแนะด้านลูกค้า ประกอบไปด้วย 2 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(15.1) ด้านลูกค้าไม่เคยซื้อสัตย์

ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ซื้อสัตย์กับร้านใดร้านหนึ่ง ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าร้านไหนคุ้มค่าก็จะไปเลือกใช้บริการที่ร้านนั้น

(15.2) สิ่งที่ต้องทำ

สิ่งที่ร้านอาหารควรทำ ได้แก่ รับฟังลูกค้า สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความคุ้มค่า และมีความชัดเจนต้องไม่มีความคลุมเครือในการทำงาน

(16) ข้อเสนอแนะด้านคู่แข่ง ประกอบไปด้วย 1 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(16.1) ด้านรู้จักคู่แข่ง

ร้านอาหารต้องรู้จักคู่แข่ง ในประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ต้องรู้เขา รู้เรา ต้องลองไปรับประทานอาหารของคู่แข่งบ้างเพื่อให้ทราบข้อมูล ต้องรู้จักปรับตัวเรียนรู้จากสิ่งใหม่ๆ เมื่อไม่พัฒนาและนิ่งอยู่กับที่จะเท่ากับถอยหลังเนื่องจากคู่แข่งไม่หยุดพัฒนา

(17) ข้อเสนอแนะด้านการตั้งเป้าหมาย

(17.1) ด้านรายได้

มีข้อเสนอแนะที่สำคัญ ได้แก่ ตั้งเป้าหมายเรื่องความรวยแต่ไม่ต้องหรูหรา โดยมองว่าต้องทำอะไรถึงจะทำให้มีรายได้ โดยไม่เสียเวลาไปกับการตกแต่งร้านมากนัก และการที่ลูกค้าจะจ่ายเงินให้ร้านต้องมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ

(18) ข้อเสนอแนะด้านการสร้างความหลากหลาย ประกอบไปด้วย 2 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(18.1) ด้านกิจกรรม

มีข้อเสนอแนะในการจัดกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่น จัดกิจกรรมตามเทศกาล โดยต้องมีกิจกรรมภายในร้านอย่างต่อเนื่อง หรืออาจมีของแจกเพื่อคืนกำไรให้กับลูกค้า

(18.2) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

จะส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และร้านอาหารมีความยั่งยืน

(19) ข้อเสนอแนะด้านการตลาด ประกอบไปด้วย 4 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(19.1) ด้านการจ้างอินฟลูเอนเซอร์

มีข้อเสนอแนะในการจ้างอินฟลูเอนเซอร์ที่สำคัญ ได้แก่ ควรใช้เดือนละ 1-2 คน และต้องเลือกอินฟลูเอนเซอร์ให้เหมาะสมกับลักษณะของร้านอาหาร กลุ่มลูกค้า และภาพลักษณ์ของร้าน ทั้งยังต้องพิจารณาภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์รวมไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของอินฟลูเอนเซอร์ให้สอดคล้องกับลักษณะของร้านอาหารด้วย

(19.2) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

การจ้างอินฟลูเอนเซอร์จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้านอาหารได้มากขึ้น จากการใช้แฟนคลับของอินฟลูเอนเซอร์ตามมาทานอาหาร

(19.3) ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการใช้อินฟลูเอนเซอร์

ควรใช้อินฟลูเอนเซอร์ในช่วงเริ่มแรกของการเปิดร้านอาหาร เนื่องจากเป็นช่วงที่ยังไม่ค่อยมีคนรู้จักร้านอาหารมากนัก

(19.4) ด้านนโยบายทางด้านการตลาด

โดยต้องมีการทำการตลาดที่ชัดเจน การทำสิ่งเดิมซ้ำ ๆ ไม่สามารถทำให้ร้านอาหารเกิดประสิทธิภาพได้ เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเบื่อ

(20) ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการประกอบไปด้วย 5 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(20.1) ด้านเป้าหมาย

มีข้อเสนอแนะ ได้แก่ ควรตั้งเป้าหมายให้ผู้ประกอบการร้านอาหารทุกร้านดำเนินกิจการไปด้วยกันโดยไม่เกิดปัญหา พยายามไป ไม่ควรคิดว่าเป็นคู่แข่งกัน ควรคิดว่าทุกร้านเป็นเพื่อนร่วมงานกัน ถึงจะสามารถอยู่ด้วยกันได้

(20.2) ด้านการพัฒนาทักษะอยู่ตลอดเวลา

มีข้อเสนอแนะ ได้แก่ ควรมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ โดยการไปฝึกอบรม สัมมนา หรือไปดูงานตามสถานที่จัดงานต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เช่น เมืองทอง เพื่อให้เห็นแนวโน้มใหม่ ๆ หรือเข้าร่วมกิจกรรมกับทางภาครัฐ

(20.3) ด้านการตรวจสอบ

มีข้อเสนอแนะ ได้แก่ ควรเข้าร้านทุกวันเพื่อตรวจดูความเรียบร้อยแต่ไม่ได้ไป เพื่อจับผิด และต้องไม่ปล่อยให้เกิดปัญหาจนกลายเป็นฝังผิด ทั้งยังควรมีการประชุมพนักงานทุก สัปดาห์ด้วย

(20.4) ด้านการปฏิบัติต่อพนักงาน

มีข้อเสนอแนะ ได้แก่ ควรปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนด้วยความเท่าเทียม ช่วยเหลือพนักงานตามสมควร ควรมีการกวดขัน แต่ก็ต้องสามารถหย่อนหรือยืดหยุ่นได้บ้าง

(20.5) ด้านการจัดการข้อมูล

มีข้อเสนอแนะ ได้แก่ ต้องตรวจสอบข้อมูลของร้านทุกวัน ให้พนักงานส่ง ข้อมูลให้ทางอีเมล การรายงานยอดขายควรเขียนด้วยลายมือ เนื่องจากการพิมพ์ลงในคอมพิวเตอร์จะ สามารถแก้ไขได้ ควรมีการสร้างกระบวนการในการทำงาน โดยการสร้างแบบฟอร์มให้พนักงาน กรอกข้อมูล มีการสร้างไลน์กลุ่มเพื่อใช้ในการส่งรายงานและพนักงานจะอยู่ในกลุ่มเฉพาะที่ เกี่ยวข้อง ส่วนเรื่องการเงินให้แคชเชียร์เป็นคนรายงาน

(21) ข้อเสนอแนะด้านการจัดการกับวิกฤต ประกอบไปด้วย 4 หัวข้อเรียงรอง ได้แก่

(21.1) ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์โควิด

ผลกระทบที่สำคัญ ได้แก่ พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของลูกค้า ลดลง หลังสถานการณ์โควิด

(21.2) วิธีแก้ไขปัญหา

สามารถแก้ไขปัญหาได้โดยการใช้แก่นความเชี่ยวชาญเดิมที่มี โดยเริ่มจากการ สืบรวจทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อต่อยอดหรือพัฒนาสินค้าหรือการบริการใหม่ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่

ต่อจากนั้นขับเคลื่อนการทำงานด้วย Passion รวมทั้งเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ แล้วทำการแตกแบรนด์อย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยยังคงคอนเซ็ปจากสิ่งที่เป็นอยู่และขยายออกไปโดยใช้ความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญเดิม และทำให้ตัวเองเป็นจุกขาย นอกจากนี้ ควรคว้าโอกาสจากการพูดคุยกับลูกค้า เพื่อให้รับรู้ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

(21.3) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

ผลกระทบที่สำคัญ ได้แก่ ร้านอาหารมีรายได้ทางอื่นเพิ่มขึ้น มีความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถอยู่รอดได้ และส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ให้เพิ่มสูงขึ้น

(22) ข้อเสนอแนะด้านแนวคิดในการทำธุรกิจ ประกอบไปด้วย 3 หัวข้อเรื่องรอง ได้แก่

(22.1) ด้านหาตัวตน

มีข้อเสนอแนะ ได้แก่ ควรหาความเป็นตัวเอง โดยการมองหาจุดแข็งของตนเองให้เจอว่าต้นทุนของเรามีอะไรที่สามารถใช้ในการแข่งขันได้บ้าง

(22.2) ด้านมุมมองในการทำธุรกิจ

โดยมุมมองถือว่ามีความสำคัญมาก ควรมองสถานการณ์ให้ออกกว่าสถานการณ์ที่ดีที่สุดหรือแย่ที่สุดเป็นอย่างไร ถ้าเกิดสถานการณ์ที่แย่ที่สุดจะทำให้เกิดความเสียหายในระดับใด และสามารถแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นได้หรือไม่ หรือสามารถป้องกันความเสี่ยงได้อย่างไรบ้าง นอกจากนี้ ควรมองโลกในมุมบวกด้วย

(22.3) วิธีแก้ไขปัญหา

สามารถแก้ไขปัญหาได้โดยหาข้อมูลจากร้านอาหารร้านอื่น อาจจะลอกวิธีการของร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จ แล้วไปหาทำเลที่ยังไม่มีร้านอาหารแบบนี้ ไม่ควรเลือกทำเลที่ตั้งใกล้ ๆ กัน ควรไปเลือกในที่ ๆ ยังไม่มีร้านอาหารในลักษณะนี้เพื่อกระจายส่วนแบ่งทางการตลาดไม่ให้เกิดการแข่งขัน

กล่าวโดยสรุป หัวข้อหลักที่ 4 (Theme4): ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่

ประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 9 ด้าน ได้แก่

(1) ด้านแรงงาน เป็นปัจจัยที่ร้านอาหารส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นผลกระทบในระดับใหญ่มาก ประกอบไปด้วยปัญหา 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการจ้างพนักงานทั่วไป เนื่องจากแรงงานหายาก หรือการดูแลพนักงานที่ไม่ดีพอ รวมทั้งแรงงานบางส่วนถูกร้านอาหารคู่แข่งซื้อตัวไป ส่งผลให้เกิดการขาดแคลนแรงงาน และบางครั้งเจ้าของร้านไม่กล้าสอนงานพนักงานจนหมด เนื่องจากกลัวพนักงานเปลี่ยนงานไปทำงานกับร้านอาหารคู่แข่ง 2) ด้านการจ้างแรงงานต่างด้าว เนื่องจากแรงงานต้องมีใบอนุญาต เมื่อพนักงานลาไปต่อใบอนุญาตจะส่งผลให้การทำงานในร้านอาหารเกิดความวุ่นวาย และ 3) ด้านการจ้างเชฟ เนื่องจากเชฟที่หางานและฝีมือดีจะทำให้ร้านอาหารเกิดปัญหาเมื่อเชฟลาออก เนื่องจากรสชาติอาหารเปลี่ยน สามารถแก้ไขได้โดยการจ้างเชฟที่บอกสูตรอาหารและสอนงานพนักงานภายในร้านได้ เมื่อเชฟลาหยุด หรือลาออกพนักงานคนอื่นก็สามารถทำงานแทนได้

(2) ด้านงานเอกสาร ประกอบไปด้วยปัญหา 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านระบบบัญชี เป็นงานที่มีค่าใช้จ่ายในการทำเอกสารบัญชีสูงมาก และไม่สามารถลดต้นทุนในส่วนนี้ได้ และ 2) ด้านใบอนุญาต โดยร้านอาหารต้องมีใบอนุญาตในการเปิดร้านอย่างถูกต้องเพื่อให้ร้านอาหารสามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่องและไม่ติดขัด

(3) ด้านการจัดการสต็อก โดยร้านอาหารที่มีการจัดการวัตถุดิบไม่ดีจะทำให้สินค้าหมดอายุก่อนที่จะจำหน่ายได้หมด ซึ่งต้องแก้ไขโดยการจัดโปรโมชัน หรือให้ส่วนลดเพื่อใช้วัตถุดิบให้ทันก่อนหมดอายุ

(4) ด้านร้านอาหารที่มีทำเลที่ตั้งภายในโรงแรม มักจะมีข้อจำกัดในการเข้าพื้นที่ในโรงแรม เช่น การแลกบัตร การแต่งกายที่เหมาะสม โดยร้านอาหารภายในโรงแรมมักจะมีลักษณะเดิม ๆ ไม่มีความแปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าเบื่อ นอกจากนี้ ร้านอาหารภายนอกโรงแรมยังมีการจัดการที่ดีกว่า ทำให้ลูกค้าเลือกไปใช้บริการมากกว่า ซึ่งร้านอาหารภายในโรงแรมควรรีโนเวทร้านใหม่หลังจากเปิดดำเนินการประมาณ 3-5 ปี เพื่อให้ร้านมีความแตกต่าง แต่ต้องคงจุดแข็งเดิมของร้านไว้

(5) ด้านเงินทุนหมุนเวียน โดยร้านอาหารที่มีการจัดการเงินทุนหมุนเวียนได้ไม่ดี จะทำให้สภาพคล่องของร้านลดลง และจะส่งผลไปยังเรื่องของการจ่ายภาษีด้วย

(6) ด้านเจ้าของกิจการ เมื่อเกิดปัญหาและอุปสรรคก็จะทำให้ท้อ และอาจจะเปลี่ยนแนวทางทำให้ร้านขาดจุดยืน ซึ่งเจ้าของกิจการต้องพยายามแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว ไม่ทิ้งระยะเวลานานและต้องมีความมั่นคงในเป้าหมาย

(7) ด้านการตลาด ประกอบไปด้วยปัญหา 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการจัดการทางการตลาด เกี่ยวกับการจัดการสินค้าไม่มีประสิทธิภาพ สินค้าและบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มักเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงแรกของการเปิดร้าน ซึ่งร้านอาหารอาจต้องสร้างสินค้าและบริการใหม่ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น 2) ด้านความสามารถทางการแข่งขัน โดยร้านอาหารไม่มีปัจจัยที่สามารถใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ มักเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงที่ร้านอาหารกำลังเติบโต ซึ่งร้านอาหารต้องปรับการทำงานเป็นส่วน ๆ อย่างชัดเจน และแก้ไขปัญหาคือสาเหตุของปัญหา และ 3) ด้านอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งรีวิวร้านอาหารในทางลบ เช่น รสชาติอาหารไม่ได้มาตรฐาน และหน้าตาอาหารไม่น่ารับประทาน ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหาร

(8) ด้านภาระทางสังคม ร้านอาหารมักจะได้รับผลกระทบในเดือนพฤษภาคม เนื่องจากเป็นเดือนที่โรงเรียนเปิดเทอม และลูกค้าต้องกันเงินบางส่วนไว้จ่ายเป็นค่าเล่าเรียนให้บุตรหลาน ส่งผลต่อการจ่ายเงินเพื่อทานอาหารนอกบ้านน้อยลง โดยร้านอาหารควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย

(9) ด้านต้นทุน โดยต้นทุนวัตถุดิบ เช่น ค่าเช่าและค่าแรงสูงขึ้นทุกปี แต่ร้านอาหารไม่สามารถขึ้นราคาอาหารตามการขึ้นของต้นทุนได้

ประเด็นข้อเสนอแนะต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 13 ด้าน ได้แก่

(1) ด้านการวางระบบการบริหาร ประกอบไปด้วยข้อเสนอแนะ 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านระบบ ร้านอาหารควรมีระบบการบริหารร้านที่มีประสิทธิภาพ 2) ด้านงานหลังบ้าน มีความสำคัญกว่างานหน้าบ้าน ซึ่งเจ้าของร้านต้องดูแลงานในส่วนนี้ด้วยตัวเอง 3) ด้านงานหน้าบ้าน เป็นงานที่

ง่ายกว่างานหลังบ้าน สามารถจ้างมืออาชีพมาทำแทนได้ 4) ด้านนโยบาย ต้องมีความชัดเจน และควรให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตั้งเป้าหมายในการทำงาน 5) ด้านการกำหนดตำแหน่งของร้าน ต้องมีองค์ประกอบครบถ้วน เพื่อให้ร้านมีความแข็งแกร่ง และ 6) ด้านการสร้างการรับรู้ของลูกค้า ต้องให้ลูกค้ารับรู้ถึงจุดแข็งของร้าน และต้องทำงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ร้านมีความเสถียรและเกิดความยั่งยืน

(2) ด้านการวางระบบโครงสร้างการทำงาน ประกอบไปด้วยข้อเสนอแนะ 3 ด้าน ได้แก่

1) ด้านการวางระบบโครงสร้างการทำงาน ต้องมีการวางโครงสร้างการทำงานที่เหมาะสม พนักงานได้รับการฝึกอบรม และทำงานให้ได้มาตรฐาน ซึ่งจะทำให้พนักงานไม่ลาออกและมีความจงรักภักดีกับร้าน 2) ด้านผู้จัดการร้าน ถือว่าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดของร้านอาหาร มีหน้าที่ในการประสานการทำงาน และแก้ไขปัญหาด้วยความประณีตประนอม ซึ่งต้องมีความสามารถในการปรับตัวอย่างสูง และ 3) ด้านแรงงานต่างด้าว ซึ่งเป็นแรงงานที่มีความคาดหวังการเติบโตในหน้าที่การงาน ต้องการความเท่าเทียม และต้องการโอกาสในการทำงาน

(3) ด้านธุรกิจครอบครัว มักขึ้นระยะและขยายร้านได้ยาก เนื่องจากการทำงานมีความสับสน โดยเจ้าของจะเข้ามาวุ่นวายเกินขอบเขตหน้าที่ ๆ กำหนดไว้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการบริการไม่เต็มที่ ส่งผลถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ไม่มีความเป็นมืออาชีพ

(4) ด้านอาหาร ประกอบไปด้วยข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเรียนรู้ เจ้าของร้านต้องเรียนรู้คู่แข่ง และนำสิ่งดี ๆ มาปรับใช้ในการดำเนินงานภายในร้าน และ 2) ด้านคุณภาพอาหาร ถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

(5) ด้านการบริการ ร้านอาหารที่มีการบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

(6) ด้านลูกค้า โดยลูกค้ามักไม่ซื้อสัปดาห์ และจะเลือกใช้บริการร้านอาหารที่รู้สึกว่าคุ้มค่า ซึ่งร้านอาหารควรต้องรับฟังความต้องการของลูกค้า สร้างความประทับใจ และทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า เพื่อให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

(7) ด้านคู่แข่ง ร้านอาหารต้องรู้จักคู่แข่ง เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และนำมาใช้ในการปรับตัว และต้องไม่หยุดการพัฒนา

(8) ด้านการตั้งเป้าหมาย การตั้งเป้าหมายที่สำคัญ คือ เรียงรายได้โดยการหาวิธีการให้ร้านมีรายได้ ซึ่งลูกค้าจะจ่ายเงินให้กับร้านอาหารที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ

(9) ด้านการสร้างความหลากหลาย โดยร้านอาหารต้องมีกิจกรรมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดโปรโมชั่น การจัดกิจกรรมตามเทศกาล หรือการแจกของเพื่อคืนกำไรให้กับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและร้านมีความยั่งยืน

(10) ด้านการตลาด ประกอบไปด้วยข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการจ้างอินฟลูเอนเซอร์ ควรใช้ในช่วงเริ่มต้นเปิดร้าน ในเวลาที่ยังไม่มีลูกค้ารู้จัก การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ควรเลือกให้เหมาะสมกับลักษณะของร้าน กลุ่มลูกค้า และภาพลักษณ์ของร้าน ซึ่งจะช่วยให้ยอดขายให้กับร้านอาหารได้ และ 2) ด้านนโยบายทางการตลาด ต้องมีนโยบายที่ชัดเจน ไม่ทำสิ่งเดิมซ้ำ ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเบื่อ

(11) ด้านผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วยข้อเสนอแนะ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเป้าหมาย ต้องการให้ร้านอาหารทุกร้านดำเนินกิจการไปด้วยกันโดยไม่ต้องแข่งขัน แต่ให้เหมือนเป็นเพื่อนร่วมงานกัน 2) ด้านการพัฒนาทักษะอยู่ตลอดเวลา โดยการพัฒนาตนเอง ฝึกอบรม สัมมนา หรือไปดูงานเพื่อให้เห็นแนวโน้มทิศทางใหม่ ๆ 3) ด้านการตรวจสอบ ต้องเข้าร้านเพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยทุกวัน รวมทั้งประชุมพนักงานทุกสัปดาห์ 4) ด้านการปฏิบัติต่อพนักงาน ต้องปฏิบัติกับพนักงานทุกคนด้วยความเท่าเทียม ช่วยเหลือกัน และทำตามกติกาแต่สามารถยืดหยุ่นได้บ้าง และ 5) ด้านการจัดการข้อมูล ต้องตรวจสอบข้อมูลร้านทุกวัน โดยการสร้างแบบฟอร์มให้พนักงานกรอกข้อมูล รวมทั้งมีการสร้างกลุ่มไลน์เพื่อใช้ในการส่งรายงานข้อมูล

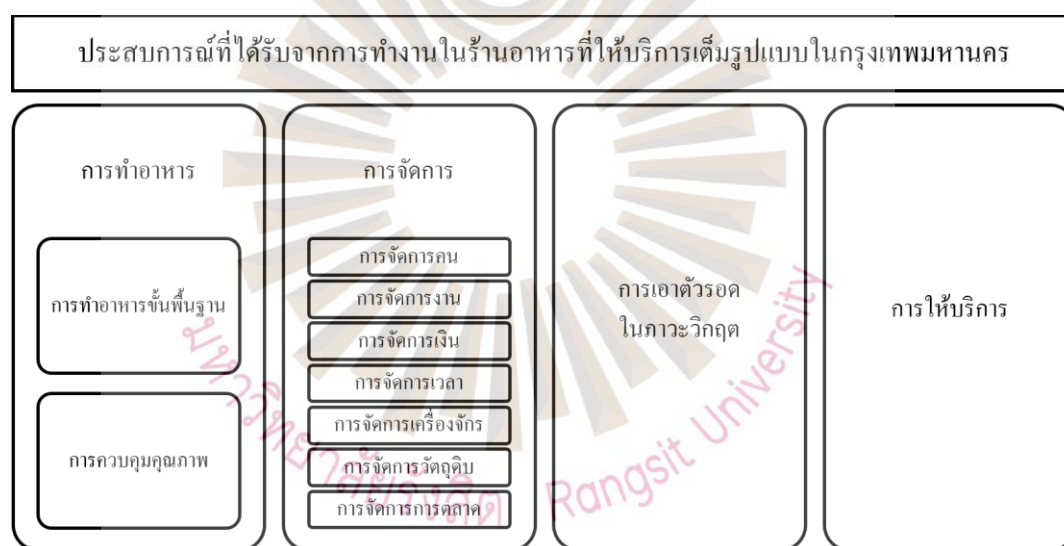
(12) ด้านการจัดการกับวิกฤต หลังจากสถานการณ์โควิดส่งผลให้พฤติกรรมของลูกค้าในการสั่งอาหารทางออนไลน์ลดลง ร้านอาหารสามารถแก้ไขปัญหาก็ได้โดยต่อยอดหรือพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่จากความเชี่ยวชาญที่มีอยู่เดิม แดกแบรนด์อย่างค่อยเป็นค่อยไปจากความชำนาญเดิม รวมทั้งควรพูดคุยกับลูกค้าเพื่อรับรู้ความต้องการที่แท้จริง ซึ่งจะทำให้ร้านอาหารมีรายได้เพิ่มหลายทาง มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และมีความน่าเชื่อถือ

(13) ด้านแนวคิดในการทำธุรกิจ ประกอบไปด้วยข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านหาตัวตน ต้องเป็นตัวของตัวเอง และใช้จุดแข็งในการแข่งขัน และ 2) ด้านมุมมองในการทำธุรกิจ ถือ

เป็นเรื่องที่สำคัญมาก เนื่องจากผู้ประกอบการต้องมองสถานการณ์ให้ออก และต้องสามารถประเมินความเสี่ยงและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับร้านอาหาร พร้อมทั้งหาวิธีป้องกันความเสี่ยงให้ได้ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถลอกวิธีการของร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จ แล้วไปเปิดในทำเลที่ยังไม่มีร้านอาหารลักษณะนี้เปิดดำเนินการอยู่ เพื่อไม่ให้แย่งลูกค้ากันเอง

4.8.1 ผลการสังเคราะห์แบบจำลองจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 ท่าน โดยแตกประเด็นจากข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ทั้ง 4 ตอน ซึ่งสามารถกำหนดหัวเรื่องหลัก (Theme) ได้ 4 หัวเรื่อง โดยได้แบบจำลองแยกตามหัวเรื่องหลัก (Theme) แสดงได้ดังรูปที่ 4.26-4.29 ดังนี้

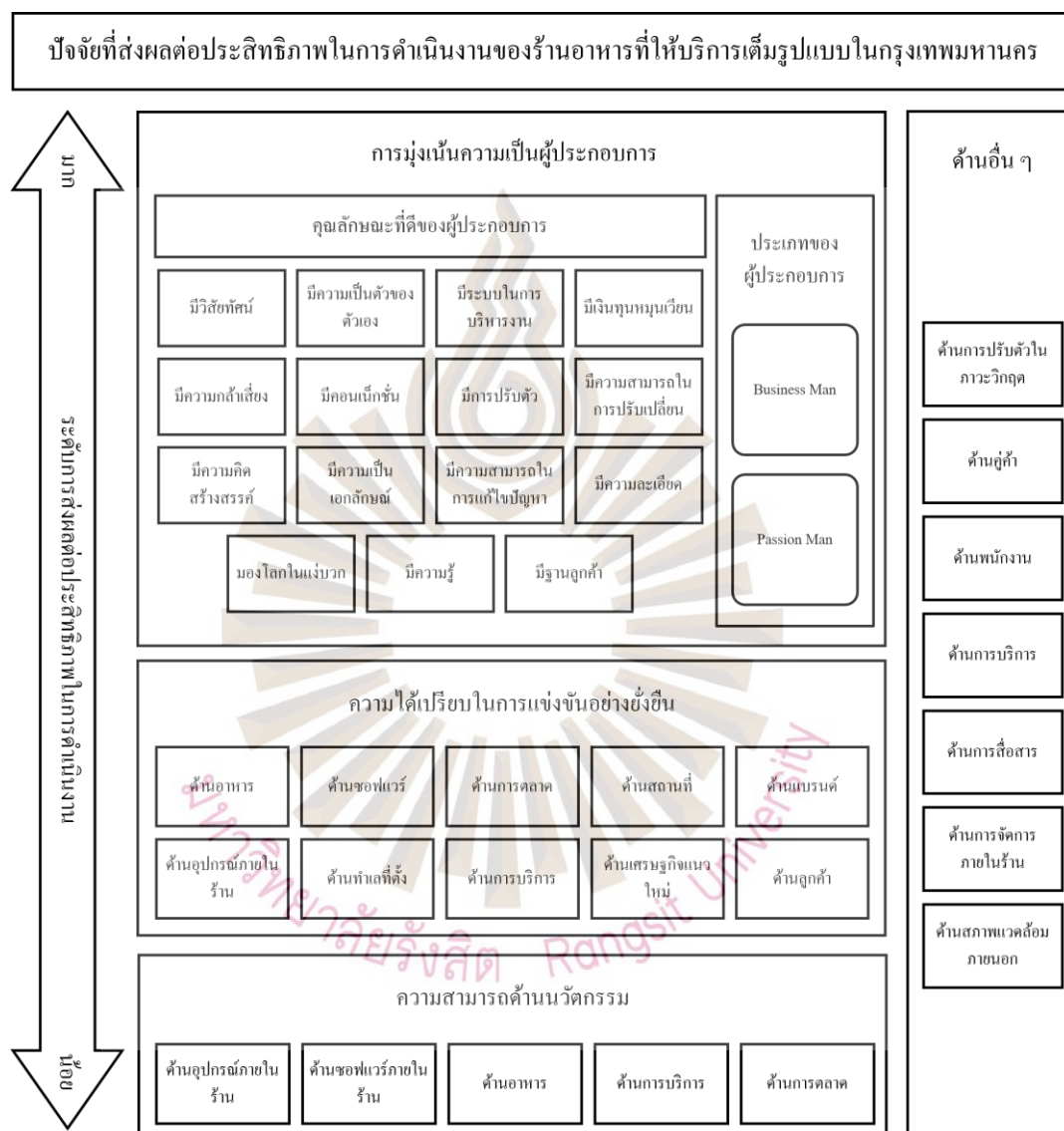


รูปที่ 4.26 แสดงแบบจำลองของหัวเรื่องหลักที่ 1 (Theme1) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร
ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

จากรูปที่ 4.26 แสดงแบบจำลองของหัวเรื่องหลักที่ 1 (Theme1) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) การทำอาหาร โดยได้รับประสบการณ์ในการ

ทำอาหารขั้นพื้นฐาน และการควบคุมคุณภาพ 2) การจัดการ โดยได้รับประสบการณ์ในการจัดการ คน การจัดการงาน การจัดการเงิน การจัดการเวลา การจัดการเครื่องจักร การจัดการวัตถุดิบ และการจัดการการตลาด 3) การเอาตัวรอดในภาวะวิกฤต และ 4) การให้บริการ



รูปที่ 4.27 แสดงแบบจำลองของหัวเรื่องหลักที่ 2 (Theme2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

จากรูปที่ 4.27 แสดงแบบจำลองของหัวเรื่องหลักที่ 2 (Theme2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากระดับการส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานจากมากไปน้อย ได้แก่

(1) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการมี 2 ประเภท คือ Business Man จะให้ความสำคัญกับกำไรขาดทุนมากกว่าความต้องการของลูกค้า และ Passion Man จะให้ความสำคัญกับความรู้สึกและอุดมการณ์ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการ ได้แก่ มีวิสัยทัศน์ ความเป็นตัวของตัวเอง มีระบบในการบริหารงาน มีเงินทุนหมุนเวียน มีความกล้าเสี่ยง มีคอนเน็คชั่น มีการปรับตัว มีความสามารถในการปรับเปลี่ยน มีความคิดสร้างสรรค์ ความเป็นเอกลักษณ์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีความละเอียด มองโลกในแง่บวก มีความรู้ และมีฐานลูกค้า

(2) ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร ด้านซอฟต์แวร์ ด้านการตลาด ด้านสถานที่ ด้านแบรนด์ ด้านอุปกรณ์ภายในร้าน ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการบริการ ด้านเศรษฐกิจแนวใหม่ และด้านลูกค้า

(3) ความสามารถด้านนวัตกรรม โดยนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการดำเนินงานภายในร้านอาหาร ได้แก่ ด้านอุปกรณ์ภายในร้าน ด้านซอฟต์แวร์ภายในร้าน ด้านอาหาร ด้านการบริการ และด้านการตลาด นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพิ่มเติม ได้แก่ ด้านการปรับตัวในภาวะวิกฤต ด้านลูกค้า ด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านการสื่อสาร ด้านการจัดการภายในร้าน และด้านสภาพแวดล้อมภายนอก



รูปที่ 4.28 แสดงแบบจำลองของหัวเรื่องหลักที่ 3 (Theme3) ปัจจัยที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร
ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

จากรูปที่ 4.28 แสดงแบบจำลองของหัวเรื่องหลักที่ 3 (Theme3) ปัจจัยที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหาร ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากความสามารถในการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ความพึงพอใจของลูกค้า 2) การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด 3) การเติบโตของกำไร 4) การเติบโตของยอดขาย และ 5) ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารเพิ่มเติม ได้แก่ ด้านอัตราการเข้าออกของพนักงาน ด้านป้ายรางวัล ด้านลูกค้า ด้านสังคม และด้านปัจจัยภายในร้าน

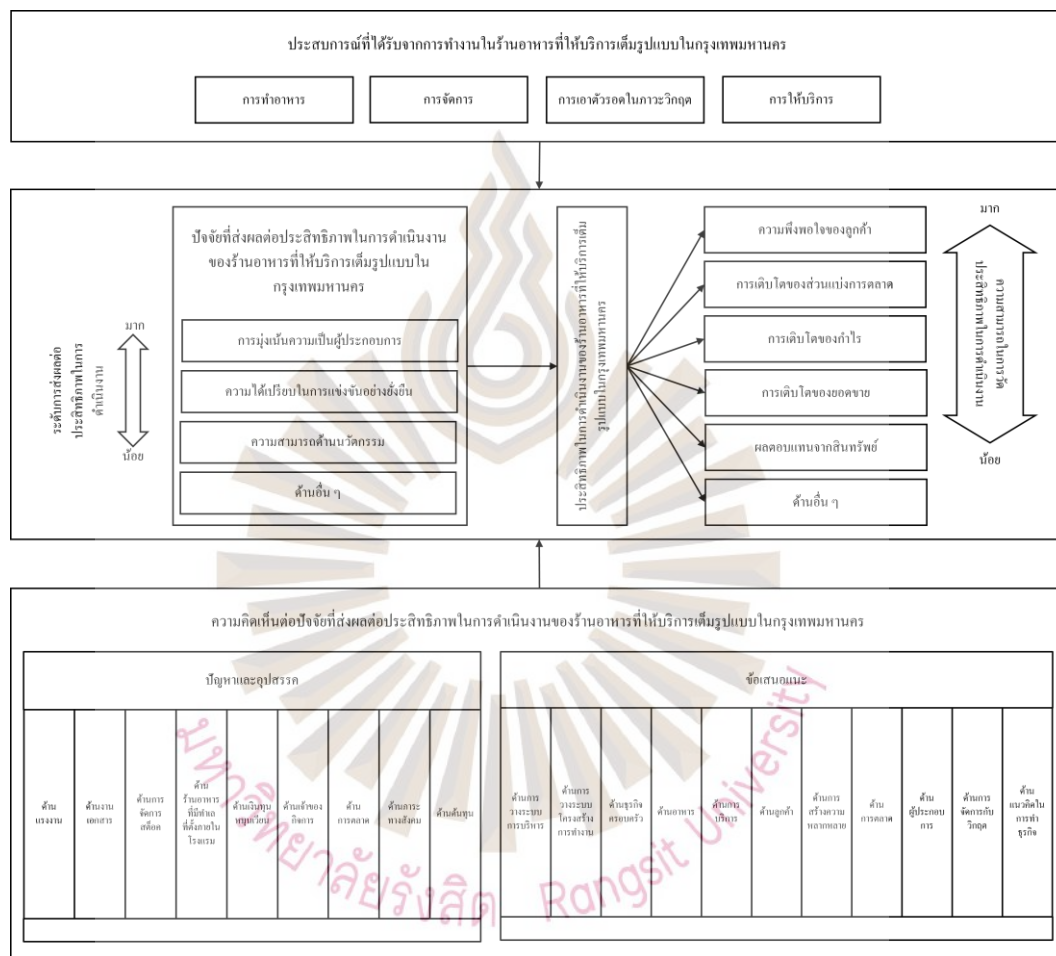
ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร										
ปัญหาและอุปสรรค										
ด้านแรงงาน	ด้านงานเอกสาร	ด้านการจัดการสต็อก	ด้านร้านอาหารที่มีทำเลที่ตั้งภายในโรงแรม	ด้านเงินทุนหมุนเวียน	ด้านเจ้าของกิจการ	ด้านการตลาด	ด้านการทางสังคม	ด้านต้นทุน		
ข้อเสนอแนะ										
ด้านการวางระบบการบริหาร	ด้านการวางระบบโครงสร้างการทำงาน	ด้านธุรกิจครอบครัว	ด้านอาหาร	ด้านการบริการ	ด้านลูกค้า	ด้านการสร้างความหลากหลาย	ด้านการตลาด	ด้านผู้ประกอบการ	ด้านการจัดการกับวิกฤต	ด้านแนวคิดในการทำธุรกิจ

รูปที่ 4.29 แสดงแบบจำลองของหัวเรื่องหลักที่ 4 (Theme4) ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร
ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

จากรูปที่ 4.29 แสดงแบบจำลองของหัวเรื่องหลักที่ 4 (Theme4) ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ ประเด็นปัญหาและอุปสรรค และประเด็นข้อเสนอแนะ โดยประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านแรงงาน ด้านงานเอกสาร ด้านการจัดการสต็อก ด้านร้านอาหารที่มีทำเลที่ตั้งภายในโรงแรม ด้านเงินทุนหมุนเวียน ด้านเจ้าของกิจการ ด้านการตลาด ด้านการทางสังคม และด้านต้นทุน ส่วนประเด็นข้อเสนอแนะต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการวางระบบการบริหาร ด้านการวางระบบโครงสร้างการทำงาน ด้านธุรกิจครอบครัว ด้านอาหาร ด้านการบริการ ด้านลูกค้า ด้านการสร้างความหลากหลาย ด้านการตลาด ด้านผู้ประกอบการ ด้านการจัดการกับวิกฤต และด้านแนวคิดในการทำธุรกิจ

จากการวิเคราะห์แบบจำลองของหัวเรื่องหลัก (Theme) ทั้ง 4 หัวข้อเรื่องข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์เป็นแบบจำลองการสังเคราะห์หัวเรื่องหลักของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังรูปที่ 4.30 ดังนี้



รูปที่ 4.30 แสดงแบบจำลองการสังเคราะห์หัวเรื่องหลักของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

จากรูปที่ 4.30 แสดงแบบจำลองการสังเคราะห์หัวเรื่องหลักของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร พบว่า

เจ้าของกิจการหรือผู้จัดการที่ดำเนินกิจการร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร โดยเปิดดำเนินกิจการก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด แล้วยังดำเนินกิจการอยู่รอดได้ในปัจจุบัน ได้รับประสบการณ์จากการทำงานที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ การทำอาหาร การจัดการ การเอาตัวรอดในภาวะวิกฤต และการให้บริการ โดยประสบการณ์ที่ได้รับนี้จะเป็พื้นฐานในการดำเนินกิจการให้ร้านอาหารมีประสิทธิภาพ ซึ่งการดำเนินงานในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของร้านอาหารหลัก 3 ปัจจัย เรียงจากระดับการส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานจากมากไปน้อย ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และความสามารถด้านนวัตกรรม และยังรวมไปถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยร้านอาหารที่มีปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ร้านอาหารมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้น

โดยประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารสามารถวัดได้จากตัวชี้วัด 5 ปัจจัย เรียงจากความสามารถในการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานจากมากไปน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด การเติบโตของกำไร การเติบโตของยอดขาย และผลตอบแทนจากสินทรัพย์ รวมไปถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งในการดำเนินงานของร้านอาหารจะมีปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านแรงงาน ด้านงานเอกสาร ด้านการจัดการสต็อก ด้านร้านอาหารที่มีทำเลที่ตั้งภายในโรงแรม ด้านเงินทุนหมุนเวียน ด้านเจ้าของกิจการ ด้านการตลาด ด้านภาระทางสังคม และด้านต้นทุน ส่วนข้อเสนอแนะที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการวางระบบการบริหาร ด้านการวางระบบโครงสร้างการทำงาน ด้านธุรกิจรอบครัว ด้านอาหาร ด้านการบริการ ด้านลูกค้า ด้านการสร้าง ความหลากหลาย ด้านการตลาด ด้านผู้ประกอบการ ด้านการจัดการกับวิกฤต และด้านแนวคิดในการธุรกิจ

4.9 ผลการบูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้พบความแตกต่างของผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่ทำให้ผลการวิจัยมีความแตกต่างกัน 1 ประเด็น ได้แก่

ประเด็น: ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ: ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพทางการเงินมากที่สุด ได้แก่ การเติบโตของกำไร

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ: ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า

ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในงานวิจัยเชิงปริมาณส่วนใหญ่ อายุเฉลี่ยของกิจการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จำนวนมากที่สุด คือ 151 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ซึ่งถือเป็นร้านอาหารที่เพิ่งเริ่มดำเนินการ จึงให้ความสำคัญกับการสร้างผลกำไร เพื่อให้ร้านมีเงินทุนในการบริหารจัดการร้านให้ดำเนินการไปได้ในระยะยาว จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวเงินมากเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งรวมไปถึงผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และการเติบโตของยอดขายด้วย ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลักของการวิจัยเชิงคุณภาพมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ มีประสบการณ์ในการทำร้านอาหาร โดยเปิดดำเนินการก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด หรือมีความชำนาญในธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มนานกว่า 10 ปี หรือเป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในระดับผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป โดยมีประสบการณ์ในการทำงานไม่ต่ำกว่า 10 ปี ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้จากผู้ที่มีประสบการณ์ในร้านอาหารมากกว่า 10 ปีทุกคน จึงทำให้มุมมองต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำร้านอาหารมานานมากกว่า จะมีความมั่นคงทางรายได้และการเงินมากพอ จะให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในระยะยาว จึงให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพทางการตลาดมากกว่าประสิทธิภาพทางการเงิน ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และส่วนแบ่งการตลาด

ผู้วิจัยได้สรุปและตีความผลการวิจัยในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ และสรุปและตีความผลการวิจัยในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพเรียบร้อยแล้ว จากนั้นผู้วิจัยได้บูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพว่าสามารถอธิบายผลของการวิจัยเชิงปริมาณได้อย่างไร เพื่อให้ผลของการวิจัยมีความหนักแน่น น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ โดยบูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและผลของการวิจัยเชิงคุณภาพตามสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่กำหนดไว้ 9 สมมติฐาน แสดงได้ดังตารางที่ 4.51 ดังนี้

ตารางที่ 4.51 การบูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและผลของการวิจัยเชิงคุณภาพตามสมมติฐาน
การวิจัยเชิงปริมาณที่กำหนดไว้ 9 สมมติฐาน

สมมติฐานการ วิจัยเชิงปริมาณ	ค่า อิทธิพล	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการบูร ณาการ
สมมติฐานที่ 1: การมุ่งเน้นความ เป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวก ต่อความสามารถ ด้านนวัตกรรม (INNC)	.956***	ยอมรับ สมมติฐาน	จุดเริ่มต้นของการทำร้านอาหารต้อง มาจากผู้ประกอบการมีความอยากที่ จะทำ และมีเงินในการลงทุน ต้องมี การกำหนดทิศทางการดำเนินงานให้ ชัดเจน ซึ่งเป็นเรื่องของการมุ่งเน้น ความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งจะทำให้ เกิดแนวคิดในการสร้างนวัตกรรม ดังนั้น ความสามารถด้านนวัตกรรม จะเกิดขึ้นมาได้จากการมุ่งเน้นการ เป็นผู้ประกอบการเป็นจุดเริ่มต้น	เป็นไปได้ใน ทิศทาง เดียวกัน
สมมติฐานที่ 2: การมุ่งเน้นความ เป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวก ต่อความได้เปรียบ ในการแข่งขัน อย่างยั่งยืน (SUCA)	.115	ปฏิเสธ สมมติฐาน	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ ต้องมีการเริ่มต้นการทำร้านอาหาร โดยผู้ประกอบการต้องมีความคิดเชิง ประกอบการที่มากพอ เพื่อให้ สามารถบริหารคน เงิน ให้ร้าน เติบโตได้ ถือเป็นปัจจัยที่ต้องมาก่อน และจะทำให้เกิดแนวคิดในการสร้าง นวัตกรรม หรือเกิดความสามารถ ด้านนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากความคิด ใหม่ จากการทำสิ่งใหม่ หรือจากการ คิดกระบวนการใหม่ ซึ่งจะส่งผลให้ เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างยั่งยืนได้ต่อไป ดังนั้น ความ ได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จะเกิดขึ้นได้จากการมีความสามารถ	เป็นไปได้ใน ทิศทาง เดียวกัน

ตารางที่ 4.51 การบูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและผลของการวิจัยเชิงคุณภาพตามสมมติฐาน
การวิจัยเชิงปริมาณที่กำหนดไว้ 9 สมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการ วิจัยเชิงปริมาณ	ค่า อิทธิพล	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการบูร ณาการ
ด้านนวัตกรรม ไม่ได้เกิดขึ้นจากการ มุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ				
สมมติฐานที่ 3: การมุ่งเน้นความ เป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวก ต่อประสิทธิภาพ ในการดำเนินงาน (PERF)	-.222	ปฏิเสธ สมมติฐาน	จุดเริ่มต้นของการทำร้านอาหารต้อง มาจากการมุ่งเน้นความเป็น ผู้ประกอบการที่ต้องมีความคิดเชิง ประกอบการที่มากพอเพื่อให้ ร้านอาหารเติบโตได้ ถือเป็นปัจจัยที่ ต้องมาก่อน ซึ่งความคิดเชิง ประกอบการจะทำให้ผู้ประกอบการ เกิดไอเดียในการสร้างนวัตกรรม หรือเกิดความสามารถด้านนวัตกรรม จากความคิดใหม่ จากการทำสิ่งใหม่ หรือจากการคิดกระบวนการใหม่ และส่งผลให้ร้านอาหารมีความ ได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการ ดำเนินงานของร้านอาหาร ดังนั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นของ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ ร้านอาหาร แต่ไม่ได้ส่งผลโดยตรง ต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหาร เนื่องจากยังต้องมี ปัจจัยความสามารถด้านนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขัน	เป็นไปได้ใน ทิศทาง เดียวกัน

ตารางที่ 4.51 การบูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและผลของการวิจัยเชิงคุณภาพตามสมมติฐาน
การวิจัยเชิงปริมาณที่กำหนดไว้ 9 สมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการ วิจัยเชิงปริมาณ	ค่า อิทธิพล	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการบูร ณาการ
อย่างยั่งยืนที่เกิดขึ้นมาหลังจากนั้น ด้วย				
สมมติฐานที่ 4: ความสามารถด้าน นวัตกรรม (INNC) มีอิทธิพลทางตรง เชิงบวกต่อความ ได้เปรียบในการ แข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)	.863 ***	ยอมรับ สมมติฐาน	ความสามารถด้านนวัตกรรมเป็น ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากผู้ประกอบการที่มี ความคิดเชิงประกอบการที่มากพอ โดยมีความสามารถในการบริหารคน และเงินเพื่อให้ร้านเติบโต รวมทั้งมี คุณลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการ จึง ทำให้สามารถคิดค้นสิ่งใหม่ คิด กระบวนการใหม่ ทำสิ่งใหม่ให้เกิด เป็นนวัตกรรมหรือเกิดความสามารถ ด้านนวัตกรรม ซึ่งไม่ว่าจะเป็น นวัตกรรมด้านอุปกรณ์ภายในร้าน ด้านซอฟต์แวร์ภายในร้าน ด้านอาหาร ด้านการบริการ หรือด้านการตลาด ส่งผลทำให้ร้านอาหารเกิดความ ได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังนั้น ความสามารถด้านนวัตกรรมจึง ส่งผลโดยตรงให้ร้านอาหารมี ความสามารถในการแข่งขันอย่าง ยั่งยืน	เป็นไปได้ใน ทิศทาง เดียวกัน
สมมติฐานที่ 5: ความสามารถด้าน นวัตกรรม (INNC) มีอิทธิพลทางตรง	.252	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ความสามารถด้านนวัตกรรมเป็น ปัจจัยที่ทำให้ร้านอาหารเกิด ความสามารถในการแข่งขันอย่าง ยั่งยืน โดยการที่ร้านอาหารมี	เป็นไปได้ใน ทิศทาง เดียวกัน

ตารางที่ 4.51 การบูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและผลของการวิจัยเชิงคุณภาพตามสมมติฐาน
การวิจัยเชิงปริมาณที่กำหนดไว้ 9 สมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการ วิจัยเชิงปริมาณ	ค่า อิทธิพล	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการบูร ณาการ
เชิงบวกต่อ ประสิทธิภาพใน การดำเนินงาน (PERF)			นวัตกรรมด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้าน อุปกรณ์ภายในร้าน ด้านซอฟต์แวร์ ภายในร้าน ด้านอาหาร ด้านการ บริการ และด้านการตลาด ทำให้ ร้านอาหารที่มีนวัตกรรมสามารถลด การดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ให้ น้อยลง ไม่ว่าจะเป็นการลด แรงงานคน ลดความผิดพลาดในการ ทำงาน ลดต้นทุนในการผลิต ลด ระยะเวลาและความล่าช้าในการ ทำงาน และลดคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผล ให้ร้านอาหารเพิ่มความสามารถใน การแข่งขันและทำให้ร้านอาหารเกิด ความยั่งยืนขึ้นในหลายด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร ด้านซอฟต์แวร์ ด้าน การตลาด ด้านสถานที่ ด้านแบรนด์ ด้านอุปกรณ์ภายในร้าน ด้านทำเล ที่ตั้ง ด้านการบริการ ด้านเศรษฐกิจ แนวใหม่ และด้านลูกค้า ส่งผลทำให้ ร้านอาหารเกิดประสิทธิภาพในการ ดำเนินงานที่สูงขึ้น ดังนั้น ความสามารถด้านนวัตกรรมจึงถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ร้านอาหารเกิด ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน แต่ ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพ	

ตารางที่ 4.51 การบูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและผลของการวิจัยเชิงคุณภาพตามสมมติฐาน
การวิจัยเชิงปริมาณที่กำหนดไว้ 9 สมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการ วิจัยเชิงปริมาณ	ค่า อิทธิพล	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการบูร ณาการ
			ในการดำเนินงานของร้านอาหาร เนื่องจากความสามารถด้าน นวัตกรรมจะส่งผลให้ร้านอาหารเกิด ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่าง ยั่งยืน ที่จะเป็ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยตรง	
สมมติฐานที่ 6: ความได้เปรียบใน การแข่งขันอย่าง ยั่งยืน (SUCA) มี อิทธิพลทางตรง เชิงบวกต่อ ประสิทธิภาพใน การดำเนินงาน (PERF)	.846*	ยอมรับ สมมติฐาน	ร้านอาหารที่มีความได้เปรียบในการ แข่งขันอย่างยั่งยืน จะส่งผลให้ ร้านอาหารมีเอกลักษณ์ แตกต่างจาก ร้านอื่นซึ่งมีความสำคัญมากในการ สร้างการรับรู้ของลูกค้า เนื่องจาก ร้านอาหารจะมีความน่าเชื่อถือ และมี ชื่อเสียงมากขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้ ร้านอาหารมีประสิทธิภาพในการ ดำเนินงานที่สูงขึ้น ซึ่งสามารถวัด ประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ หลายด้านเรียงลำดับตาม ความสามารถในการวัด ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า การ เติบโตของส่วนแบ่งการตลาด การ เติบโตของกำไร การเติบโตของ ยอดขาย และผลตอบแทนจาก สินทรัพย์ ดังนั้น ความได้เปรียบใน	เป็นไปได้ใน ทิศทาง เดียวกัน

ตารางที่ 4.51 การบูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและผลของการวิจัยเชิงคุณภาพตามสมมติฐาน
การวิจัยเชิงปริมาณที่กำหนดไว้ 9 สมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการ วิจัยเชิงปริมาณ	ค่า อิทธิพล	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการบูร ณาการ
			การแข่งขันอย่างยั่งยืน จึงส่งผล โดยตรงต่อประสิทธิภาพในการ ดำเนินงานของร้านอาหาร	
สมมติฐานที่ 7: การมุ่งเน้นความ เป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพล ทางอ้อมเชิงบวก ต่อประสิทธิภาพ ในการดำเนินงาน (PERF) ผ่าน ความสามารถด้าน นวัตกรรม (INNC)	.241	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ความสามารถด้านนวัตกรรมส่งผล ให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างยั่งยืนได้ ซึ่งต้องมีปัจจัยที่เป็น องค์ประกอบกันทั้ง 3 ปัจจัย เริ่มต้น จากผู้ประกอบการร้านอาหารต้องม ีความคิดเชิงประกอบการ หรือมีการ มุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ก่อนที่มากพอ เพื่อให้ร้านสามารถ เติบโตได้ จากนั้นจะทำให้เกิด ความสามารถด้านนวัตกรรมที่เกิด จากความคิดใหม่ จากการทำสิ่งใหม่ หรือเกิดจากการคิดกระบวนการใหม่ เพื่อให้ร้านอาหารมีความแตกต่าง และเกิดเป็นความได้เปรียบในการ แข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลให้ ร้านอาหารมีประสิทธิภาพในการ ดำเนินงานที่สูงขึ้น ดังนั้น ประสิทธิภาพในการดำเนินงานจะ เกิดขึ้นได้จึงต้องเริ่มจากการมุ่งเน้น ความเป็นผู้ประกอบการ ผ่าน ความสามารถด้านนวัตกรรม และ รวมทั้งต้องมีความได้เปรียบในการ	เป็นไปได้ใน ทิศทาง เดียวกัน

ตารางที่ 4.51 การบูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและผลของการวิจัยเชิงคุณภาพตามสมมติฐาน
การวิจัยเชิงปริมาณที่กำหนดไว้ 9 สมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการ วิจัยเชิงปริมาณ	ค่า อิทธิพล	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการบูร ณาการ
แข่งขันอย่างยั่งยืนเป็นปัจจัยที่สำคัญ อีก 1 ปัจจัยด้วย				
สมมติฐานที่ 8: การมุ่งเน้นความ เป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพล ทางอ้อมเชิงบวก ต่อประสิทธิภาพ ในการดำเนินงาน (PERF) ผ่าน ความได้เปรียบใน การแข่งขันอย่าง ยั่งยืน (SUCA)	.097	ปฏิเสธ สมมติฐาน	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เป็นจุดเริ่มต้นของผู้ประกอบการที่ ต้องการดำเนินกิจการร้านอาหารให้ มีความเติบโต และร้านอาหารต้องม ีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่าง ยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหาร ด้าน ซอฟต์แวร์ ด้านการตลาด ด้านสถานที่ ด้านแบรนด์ ด้านอุปกรณ์ภายในร้าน ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการบริการ ด้าน เศรษฐกิจแนวใหม่ และด้านลูกค้า ซึ่ง ร้านอาหารที่มีความได้เปรียบในการ แข่งขันอย่างยั่งยืนจะทำให้ ร้านอาหารมีเอกลักษณ์ แตกต่างจาก ร้านอื่น มีความน่าเชื่อถือ และมี ชื่อเสียงมากขึ้น ซึ่งมีความสำคัญมาก ต่อการแข่งขัน โดยความสามารถใน การแข่งขันจะเกิดขึ้นได้จาก ร้านอาหารที่มีการใช้นวัตกรรม ภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านอุปกรณ์ ภายในร้าน ด้านซอฟต์แวร์ภายในร้าน ด้านอาหาร ด้านการบริการ และด้าน การตลาด ซึ่งจะส่งผลให้ร้านอาหาร ลดการดำเนินงานในหลาย ๆ ด้านลง	เป็นไปได้ใน ทิศทาง เดียวกัน

ตารางที่ 4.51 การบูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและผลของการวิจัยเชิงคุณภาพตามสมมติฐาน
การวิจัยเชิงปริมาณที่กำหนดไว้ 9 สมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการ วิจัยเชิงปริมาณ	ค่า อิทธิพล	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการบูร ณาการ
			ได้ เช่น ลดแรงงานคน ลดความ ผิดพลาดในการทำงาน ลดต้นทุน และลดคู่แข่ง และทำให้ ร้านอาหารมีประสิทธิภาพในการ ดำเนินงานที่สูงขึ้น ดังนั้น ประสิทธิภาพในการดำเนินงานจะ เกิดขึ้นได้จึงต้องเริ่มจากการมุ่งเน้น ความเป็นผู้ประกอบการ และต้องม ีความสามารถด้านนวัตกรรม จึงจะ ทำให้อาหารเกิดความได้เปรียบ ในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งจะส่งผล ให้อาหารมีประสิทธิภาพในการ ดำเนินงานที่สูงขึ้นได้	
สมมติฐานที่ 9: การมุ่งเน้นความ เป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพล ทางอ้อมเชิงบวก ต่อประสิทธิภาพ ในการดำเนินงาน (PERF) ผ่าน ความสามารถด้าน นวัตกรรม (INNC) และความ ได้เปรียบในการ	1.036*	ยอมรับ สมมติฐาน	ปัจจัยที่ส่งผลให้อาหารมี ประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ สูงขึ้น เริ่มต้นจากผู้ประกอบการที่มี การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ที่ต้องมีความรู้ในเรื่องการบริหารคน และการบริหารเงิน เพื่อให้ร้าน เติบโต ซึ่งเป็นปัจจัยที่ต้องมาก่อน โดยผู้ประกอบการต้องเป็นผู้กำหนด ทิศทางในการดำเนินงานให้ถูกต้อง และมีเงินในการลงทุน และสร้าง นวัตกรรมให้เกิดขึ้นจากความคิด ใหม่ จากการทำสิ่งใหม่ และจากการ	เป็นไปได้ใน ทิศทาง เดียวกัน

ตารางที่ 4.51 การบูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและผลของการวิจัยเชิงคุณภาพตามสมมติฐาน
การวิจัยเชิงปริมาณที่กำหนดไว้ 9 สมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการ วิจัยเชิงปริมาณ	ค่า อิทธิพล	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการบูร ณาการ
แข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)			คิดกระบวนการใหม่ ซึ่งจะทำให้ ร้านอาหารมีความสามารถด้าน นวัตกรรม ที่ช่วยทำให้การทำงานมี ความรวดเร็ว สะดวกสบายมากขึ้น ไม่มีความวุ่นวาย เพิ่มความแม่นยำ ในการทำงาน และสามารถสร้างสิ่ง ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น ส่งผลให้ ร้านอาหารมีความได้เปรียบในการ แข่งขันอย่างยั่งยืนและทำให้ ร้านอาหารมีความมั่นคง มีเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่งอื่น มีความ น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง ซึ่งจะส่งผล ให้ร้านอาหารมีประสิทธิภาพในการ ดำเนินงานที่สูงขึ้น ซึ่งสามารถวัด ประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ หลายด้านเรียงลำดับตาม ความสามารถในการวัด ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า การ เติบโตของส่วนแบ่งการตลาด การ เติบโตของกำไร การเติบโตของ ยอดขาย และผลตอบแทนจาก สินทรัพย์ ดังนั้น การมุ่งเน้นความ เป็นผู้ประกอบการจึงเป็นปัจจัยที่ ส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพใน	

ตารางที่ 4.51 การบูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและผลของการวิจัยเชิงคุณภาพตามสมมติฐาน
การวิจัยเชิงปริมาณที่กำหนดไว้ 9 สมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการ วิจัยเชิงปริมาณ	ค่า อิทธิพล	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการบูร ณาการ
			การดำเนินงาน ผ่านทาง ความสามารถด้านนวัตกรรม และ ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่าง ยั่งยืน	

จากตารางที่ 4.51 การบูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและผลของการวิจัยเชิงคุณภาพตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ 9 สมมติฐาน พบว่า

ผลของการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลของการวิจัยเชิงปริมาณทั้ง 9 สมมติฐาน โดยสมมติฐานที่ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .956^{***} สมมติฐานที่ 4: ความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .863^{***} สมมติฐานที่ 6: ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .846^{*} และสมมติฐานที่ 9: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) ผ่านความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .698^{*}

ซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อค้นพบที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลของการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ปัจจัยที่ส่งผลให้ร้านอาหารมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้น ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยที่เป็นกระบวนการต่อเนื่องกันไป เริ่มตั้งแต่ผู้ประกอบการต้องมีความคิดเชิงประกอบการที่มากพอ เพื่อให้สามารถบริหารคน เงิน ให้ร้านเติบโตได้ ต้องมีความอยากที่จะทำ และมีเงินในการลงทุน ต้องมีการกำหนดทิศทางการดำเนินงานให้ชัดเจน ซึ่งเป็นเรื่องของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ถือเป็นปัจจัยที่ต้องมาก่อน ซึ่งจะทำให้เกิดแนวคิดในการสร้างนวัตกรรม หรือเกิด

ความสามารถด้านนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากความคิดใหม่ จากการทำสิ่งใหม่ หรือจากการคิดกระบวนการใหม่ เกิดความสามารถด้านนวัตกรรม ซึ่งไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมด้านอุปกรณ์ภายในร้าน ด้านซอฟต์แวร์ภายในร้าน ด้านอาหาร ด้านการบริการ หรือด้านการตลาด ทำให้ร้านอาหารที่มีนวัตกรรมสามารถลดการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ให้น้อยลง ไม่ว่าจะเป็นการลดแรงงานคน ลดความผิดพลาดในการทำงาน ลดต้นทุนในการผลิต ลดระยะเวลาและความล่าช้าในการทำงาน และลดคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนขึ้นในหลายด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร ด้านซอฟต์แวร์ ด้านการตลาด ด้านสถานที่ ด้านแบรนด์ ด้านอุปกรณ์ภายในร้าน ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการบริการ ด้านเศรษฐกิจแนวใหม่ และด้านลูกค้า จะส่งผลให้ร้านอาหารมีเอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านอื่นซึ่งมีความสำคัญมากในการสร้างการรับรู้ของลูกค้า เนื่องจากร้านอาหารจะมีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงมากขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้ร้านอาหารมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้น ซึ่งสามารถวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้หลายด้านเรียงลำดับตามความสามารถในการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด การเติบโตของกำไร การเติบโตของยอดขาย และผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ดังนั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ผ่านทางความสามารถด้านนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จากข้อค้นพบที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้ผลของการวิจัยมีความหนักแน่น น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของสมมติฐานการวิจัยที่มีผลการยอมรับสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .956^{***} ซึ่งเป็นสมมติฐานที่มีค่าอิทธิพลสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลของการวิจัยเชิงคุณภาพที่ค้นพบว่า จุดเริ่มต้นของการทำร้านอาหารต้องมาจากการประกอบการที่มีความคิดเชิงประกอบการที่มากพอ เพื่อให้สามารถบริหารคน เงิน ให้ร้านเติบโตได้ ถือเป็นปัจจัยที่ต้องมาก่อน ซึ่งก็คือปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนยังให้ความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลค่อนข้างสูงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจะทำให้เกิดความคิดเชิงนวัตกรรมที่เกิดจากความคิดใหม่ จากการทำสิ่งใหม่ หรือเกิดจากการคิดกระบวนการใหม่ เพื่อทำให้ร้านอาหารมีความแตกต่าง จึงสนับสนุนผลของการวิจัยเชิงปริมาณว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 4: ความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .863*** ซึ่งเป็นสมมติฐานที่มีค่าอิทธิพลสูงเป็นลำดับที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับผลของการวิจัยเชิงคุณภาพที่ค้นพบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่ทำให้ร้านอาหารมีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยการที่ร้านอาหารมีนวัตกรรมจะช่วยลดการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ให้น้อยลง ไม่ว่าจะเป็นการลดแรงงานคน ลดความผิดพลาดในการทำงาน ลดต้นทุนในการผลิต ลดระยะเวลาและความล่าช้าในการทำงาน และลดคู่แข่ง และผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนให้ความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบมาก และมีความสำคัญมากที่สุดต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งจะส่งผลให้ร้านอาหารเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและทำให้ร้านอาหารเกิดความยั่งยืนขึ้นในหลายด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร ด้านซอฟต์แวร์ ด้านการตลาด ด้านสถานที่ ด้านแบรนด์ ด้านอุปกรณ์ภายในร้าน ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการบริการ ด้านเศรษฐกิจแนวใหม่ และด้านลูกค้า

สมมติฐานที่ 6: ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .846* ซึ่งเป็นสมมติฐานที่มีค่าอิทธิพลสูงเป็นลำดับที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับผลของการวิจัยเชิงคุณภาพที่ค้นพบว่า ร้านอาหารที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จะส่งผลให้ร้านอาหารมีเอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านอื่นซึ่งมีความสำคัญมากในการสร้างการรับรู้ของลูกค้า เนื่องจากร้านอาหารจะมีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงมากขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้ร้านอาหารมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้น แต่ประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้นไม่ได้มาจากความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนเพียงปัจจัยเดียว จึงทำให้ค่าอิทธิพลที่ได้สูงเป็นลำดับที่ 3 รวมทั้งผู้ให้ข้อมูลหลักยังมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยบางท่านมีความคิดเห็นว่ามีผลสำคัญรองจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ บางท่านมีความคิดเห็นว่ามีผลสำคัญเป็นอันดับแรก หรือบางท่านมีความคิดเห็นว่ามีผลสำคัญเป็นอันดับที่สองรองจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 9: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) ผ่านความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .698* ซึ่งเป็นสมมติฐานที่มีค่าอิทธิพลสูงเป็นลำดับที่ 4 ซึ่งสอดคล้องกับผลของการวิจัยเชิงคุณภาพที่ค้นพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานต้องประกอบขึ้นด้วย 3 ปัจจัยเกื้อหนุนกับเป็นลำดับขั้นตอนเริ่มตั้งแต่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ส่งผลให้เกิดความสามารถด้านนวัตกรรม และส่งผลให้

เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จึงทำให้ร้านอาหารมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้นได้ ซึ่งผลของการวิจัยเชิงคุณภาพให้ความสำคัญกับทั้ง 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน จึงสนับสนุนผลของการวิจัยเชิงปริมาณว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4.10 สรุป

เนื้อหาในบทนี้ได้นำเสนอผลการวิจัย จากการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ธุรกิจประเภทร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2566) ในปี พ.ศ. 2565 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 413 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้านอาหารส่วนใหญ่มีพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยของกิจการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี ส่วนใหญ่มีราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 1,000,000 บาท และส่วนใหญ่มีขนาดของกิจการ M (ทุนจดทะเบียน 5,000,001-100,000,000 บาท)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรแฝงในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงจากมากที่สุด ได้แก่ ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน รองลงมา คือ ความสามารถด้านนวัตกรรม การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล โดยมีการทดสอบ ดังนี้ 1) ผลการทดสอบระยะห่างของข้อมูล พบว่า มีข้อมูลจำนวน 6 ตัวอย่างที่มีค่า $p\text{-value} < 0.001$ ซึ่งมีแนวโน้มเป็นข้อมูลที่ผิดปกติ (Outlier) 2) ผลการทดสอบการแจกแจงปกติด้วยการพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) 3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation

Coefficient) พบว่า ไม่เกิดภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity) ส่งผลให้ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความสัมพันธ์ที่เหมาะสม 4) ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรสังเกตได้ ด้วยการทดสอบค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 5) ผลการทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง ด้วยการทดสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) และการทดสอบค่า Tolerance พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวไม่มีปัญหาการเกิดภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้ โดยมีการทดสอบ ดังนี้
 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่า แบบจำลองการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 2) การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของการวิจัย โดยใช้สถิติทดสอบความสอดคล้อง (Goodness of Fit Statistics) โดยการทดสอบด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extraction: AVE หรือ ρ_v) และค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR หรือ ρ_c) พบว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) มีความเชื่อมั่นของตัวแปร (Indicator Reliability) และมีความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability) ในระดับที่ยอมรับได้

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยมีการทดสอบ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(2) การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม พบว่า ปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) และปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) ตามลำดับ

(3) การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติในแต่ละเส้นทาง พบว่า มีเส้นทางความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางความสัมพันธ์จากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไปยังความสามารถด้านนวัตกรรม (ENTO→INNOC) เส้นทางความสัมพันธ์จากความสามารถด้านนวัตกรรม ไปยังความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (INNOC→SUCA) และเส้นทางความสัมพันธ์จากความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ไปยังประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (SUCA →PERF)

(4) การตอบวัตถุประสงค์การวิจัย และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานจำนวน 9 สมมติฐาน มีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 4 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1, 4, 6 และ 9 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรเหตุมีอิทธิพลต่อตัวแปรผล และปฏิเสธสมมติฐานจำนวน 5 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 2, 3, 5, 7 และ 8 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรเหตุไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรผล

(5) การสังเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของการวิจัย ได้แบบจำลองสมการโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยส่งผลผ่านความสามารถด้านนวัตกรรมและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 29-59 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นเจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์อยู่ระหว่าง 35-60 นาที และส่วนใหญ่ใช้วิธีการสัมภาษณ์ คือ สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาแบบดั้งเดิม (Conventional Content Analysis) เริ่มต้นจากการย่อเนื้อหา (Condensation) กำหนดรหัส (Code) จัดกลุ่มรหัสให้เป็นหัวข้อเรื่องหลัก (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) แล้วนำหัวข้อที่เหมือนกันจากการจัดกลุ่มมากำหนดเป็นหัวเรื่องหลัก (Theme) ได้จำนวน 4 หัวเรื่อง ได้แก่ 1) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยที่ใช้วัด

ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร และ
4) ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

ผลการสังเคราะห์แบบจำลองจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า เจ้าของกิจการหรือผู้จัดการที่ดำเนินกิจการร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร โดยเปิดดำเนินกิจการก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด แล้วยังดำเนินกิจการอยู่รอดได้ในปัจจุบัน ได้รับประสบการณ์จากการทำงานที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ การทำอาหาร การจัดการ การเอาตัวรอดในภาวะวิกฤต และการให้บริการ ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของร้านอาหารหลัก 3 ปัจจัย เรียงจากระดับการส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานจากมากไปน้อย ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และความสามารถด้านนวัตกรรม และยังรวมไปถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยร้านอาหารที่มีปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้น โดยประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารสามารถวัดได้จากตัวชี้วัด 5 ปัจจัย เรียงจากความสามารถในการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานจากมากไปน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด การเติบโตของกำไร การเติบโตของยอดขาย และผลตอบแทนจากสินทรัพย์ รวมไปถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งในการดำเนินงานของร้านอาหารจะมีปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น รวมทั้งยังมีข้อเสนอแนะที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานครอีกด้วย

ผลการบูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่า ผลของการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลของการวิจัยเชิงปริมาณทั้ง 9 สมมติฐาน จากข้อค้นพบที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้ผลของการวิจัยมีความหนักแน่น น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร” ใช้กระบวนทัศน์ปฏิบัตินิยม (Pragmatism Paradigm) เป็นกระบวนทัศน์นำทางในการทำวิจัย (Creswell & Clark, 2018) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยเลือกใช้ยุทธศาสตร์การวิจัยแบบยุทธศาสตร์การทำตามลำดับเพื่ออธิบายผล (Sequential Explanatory Strategy) ใช้การวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Structural Equation Modeling: SEM) โดยในสรุปผลและข้อเสนอแนะมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะ
- 5.5 สรุป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมซึ่งจะเริ่มต้นด้วยการวิจัยเชิงปริมาณก่อนโดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และให้น้ำหนักแก่การวิจัยทั้ง 2 แบบในการดำเนินงานแต่ละขั้นตอนอย่างเท่า ๆ กัน จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้นำมาบูรณาการเพื่อให้ผลของการวิจัยมีความหนักแน่น น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ โดยสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงปริมาณ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างนวัตกรรม (INNO) การทำงานเชิงรุก (PROA) การยอมรับความเสี่ยง (RIST) ความกล้าที่จะแข่งขัน (COMA) และความเป็นอิสระในการทำงาน (AUTO) ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ นวัตกรรมกระบวนการ (PRCI) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PRDI) นวัตกรรมการตลาด (MARI) นวัตกรรมองค์กร (ORGI) และนวัตกรรมการจัดการ (MANI) 2) ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด (IMPI) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (OHQP) ความสามารถในการบริหารจัดการ (MANC) ทรัพยากรที่มีคุณค่า (VALR) และความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้ยาก (CADR) และ 3) ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การเติบโตของยอดขาย (SALG) การเติบโตของกำไร (PROG) การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด (MARG) ความพึงพอใจของลูกค้า (CUSS) และผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (RETA)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2566) ในปี พ.ศ. 2565 ทุกขนาดธุรกิจ ประกอบไปด้วย ขนาด SME และ Micro, S, M และ L ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 413 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบไปด้วย 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) แบบเลือกคำตอบเดียวจากหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 9 ข้อ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 45 ข้อ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ และตอนที่

4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) จำนวน 2 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการร้าน จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ในส่วนข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน จำนวน 248 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 62 ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยของกิจการ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จำนวน 151 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ส่วนใหญ่มีราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 199 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 1,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 125 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และส่วนใหญ่มีขนาดของกิจการ M (ทุนจดทะเบียน 5,000,001-100,000,000 บาท) จำนวน 121 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.3

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ในภาพรวม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรแฝงในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงจากมากที่สุด ดังนี้ ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน รองลงมา คือ ความสามารถด้านนวัตกรรม การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ตามลำดับ

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล ประกอบไปด้วย

ทดสอบระยะห่างของข้อมูล พบว่า มีข้อมูลจำนวน 6 ตัวอย่างที่มีค่า $p\text{-value} < 0.001$ ซึ่งมีแนวโน้มเป็นข้อมูลที่ผิดปกติ การทดสอบการแจกแจงปกติด้วยการพิจารณาค่าความเบ้ และค่าความโด่ง พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ ด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ไม่เกิดภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity)

การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้ค่าสถิติ KMO พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยันได้

การทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง ด้วยการทดสอบค่า VIF และการทดสอบค่า Tolerance พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวไม่มีปัญหาการเกิดภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง

การวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้ โดยมีการทดสอบ ดังนี้

การวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (CFA) หรือการวิเคราะห์แบบจำลองการวัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าประกอบ (Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความสามารถของตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรแฝง รวมทั้งการทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแบบจำลองการวัดตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน พบว่า แบบจำลองการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของการวิจัย โดยใช้สถิติทดสอบความสอดคล้อง โดยการทดสอบด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) และค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (CR) พบว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) มีความเชื่อมั่นของตัวแปร (Indicator Reliability) และมีความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability) ในระดับที่ยอมรับได้

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 29-59 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นเจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์อยู่ระหว่าง 35-60 นาที และส่วนใหญ่ใช้วิธีการสัมภาษณ์ คือ สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถวิเคราะห์ได้ 4 หัวเรื่องหลัก (Theme) สรุปผลได้ ดังนี้

หัวเรื่องหลักที่ 1 (Theme1): ประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์ในการทำอาหาร ประกอบไปด้วย การทำอาหารขึ้นพื้นฐาน และการควบคุมคุณภาพ รวมทั้งประสบการณ์ในการจัดการ ประกอบไปด้วยการจัดการคน การจัดการงาน การจัดการเงิน การจัดการเวลา การจัดการเครื่องจักร การจัดการวัตถุดิบ และการจัดการการตลาด นอกจากนี้ยังได้รับประสบการณ์ในการเอาตัวรอดในภาวะวิกฤต และประสบการณ์ในการบริการลูกค้า

หัวเรื่องหลักที่ 2 (Theme2): ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

(1) ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการบริหารคน และการบริหารทีมงาน ซึ่งจะทำให้ร้านอาหารเกิดการเติบโต รวมทั้งต้องมีคุณลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการอีกด้วย

(2) ปัจจัยความสามารถด้านนวัตกรรม โดยมีการนำนวัตกรรมมาใช้ภายในร้าน พัฒนาวิธีการทำอาหาร ด้านการบริการ และด้านการตลาด ซึ่งจะช่วยลดแรงงานคน ลดความผิดพลาดในการทำงาน ลดต้นทุนและระยะเวลาในการดำเนินงาน

(3) ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เกิดขึ้นได้จากการมีสูตรอาหารและวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านซอฟต์แวร์ ด้านสถานที่ ด้านแบรนด์ ด้านอุปกรณ์ภายในร้าน ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการบริการ จะส่งผลให้ร้านอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ ส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง

(4) ปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านการปรับตัวในภาวะวิกฤต ด้านลูกค้า ด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านการสื่อสาร ด้านการจัดการภายในร้าน และด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

หัวข้อหลักที่ 3 (Theme3): ปัจจัยที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่

(1) การเติบโตของยอดขาย ปัจจัยความสำเร็จมาจากแผนการตลาด มีลูกค้าจอร์ มีลูกค้า หรือสภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้นในช่วงเวลานั้น

(2) การเติบโตของกำไร มีปัจจัยความสำเร็จมาจากกลยุทธ์ที่ดีของทีมพ่อครัว การควบคุมต้นทุน ระบบการจัดการกำลังคนที่เหมาะสม และการจัดการวัตถุดิบให้พอดีไม่เหลือทิ้ง

(3) การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด มีปัจจัยความสำเร็จมาจากแผนการตลาด ทีมการตลาด และการมีลูกค้าจอร์

(4) ความพึงพอใจของลูกค้า มีปัจจัยความสำเร็จจากการมีลูกค้าประจำจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และลูกค้ามีความจงรักภักดีและเขียนรีวิวให้ร้าน

(5) ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อาจไม่สามารถใช้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน เนื่องจากการลงทุนในสินทรัพย์ซึ่งใช้ระยะเวลายาวนาน

(6) ปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ อัตราการเข้าออกของพนักงาน เส้นทางอาชีพของพนักงาน และการให้ผลตอบแทน ป้ายรางวัล ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ ลูกค้าประจำ และปัจจัยภายในร้าน

หัวข้อหลักที่ 4 (Theme4): ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่

(1) ประเด็นปัญหาและอุปสรรค ประกอบไปด้วย 9 ด้าน ได้แก่ ด้านแรงงาน ด้านงานเอกสาร ด้านการจัดการสต็อก ด้านร้านอาหารที่มีทำเลที่ตั้งภายในโรงแรม ด้านเงินทุนหมุนเวียน ด้านเจ้าของกิจการ ด้านการตลาด ด้านภาระทางสังคม และด้านต้นทุน

(2) ประเด็นข้อเสนอแนะ ประกอบไปด้วย 13 ด้าน ได้แก่ ด้านระบบการบริหาร ด้านการวางระบบโครงสร้างการทำงาน ด้านธุรกิจครอบครัว ด้านอาหาร ด้านการบริการ ด้านลูกค้า ด้านคู่แข่ง ด้านการตั้งเป้าหมาย ด้านการสร้างควมหลากหลาย ด้านการตลาด ด้านผู้ประกอบการ ด้านการจัดการกับวิกฤต และด้านแนวคิดในการทำธุรกิจ

สามารถสรุปผลการวิจัยโดยตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

การตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม การวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทาง การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติในแต่ละเส้นทาง และผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การย่อเนื้อหา กำหนดรหัส (Code) จัดกลุ่มรหัสให้เป็น (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) แล้วนำหัวข้อเรื่องที่เหมือนกันจากการจัดกลุ่มกำหนดเป็นหัวเรื่องหลัก (Theme) ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิเคราะห์มาใช้ในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

จากรูปที่ 4.9 แสดงแบบจำลองการวัดตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และประสิทธิภาพในการดำเนินงานหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน และจากตารางที่ 4.30 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และประสิทธิภาพในการดำเนินงานหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการ โครงสร้างหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน ซึ่งค่าดัชนีทุกตัวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

ค่า $\chi^2=296.353$, ค่า $P=.000$, ค่า $\chi^2/df=1.924$, ค่า $RMR=.015$ ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า $GFI=.931$ ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องพอใช้, ค่า $AGFI=.916$ ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องพอใช้, ค่า $NFI=.954$ ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า $CFI=.977$ ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า $TLI=.972$ ผ่าน

เกณฑ์แบบสอดคล้องดี, ค่า RMSEA=.048 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี โดยค่า PCLOSE=.606>0.05 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี และค่า CN=244 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผ่านเกณฑ์แบบสอดคล้องดี

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) ความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA) และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) เป็นการทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว พบว่า ได้ค่า C.R. (Critical Ratio) มากกว่า 1.96 และ P น้อยกว่า 0.05 ทุกตัว จึงสรุปได้ว่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวไม่เท่ากับ 0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นบวกทั้งหมดตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) อยู่ระหว่าง .643 ถึง .823 ตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถรับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการได้มากที่สุด ได้แก่ ความกล้าที่จะแข่งขัน ตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) อยู่ระหว่าง .752 ถึง .838 ตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถรับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรมได้มากที่สุด ได้แก่ นวัตกรรมการตลาด ตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) อยู่ระหว่าง .734 ถึง .818 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถรับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้มากที่สุด ได้แก่ ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้อย่างรวดเร็ว และตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) อยู่ระหว่าง .820 ถึง .884 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถรับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้มากที่สุด ได้แก่ การเติบโตของกำไร

กล่าวโดยสรุป ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน ค่าดัชนีทุกตัวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว พบว่า ได้ค่า C.R. (Critical Ratio) มากกว่า 1.96 และ P น้อยกว่า 0.05 ทุกตัว จึงสรุปได้ว่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวไม่เท่ากับ 0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นบวกทั้งหมด แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวสามารถยืนยันความเป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงแต่ละตัวได้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแบบจำลองสมการโครงสร้าง และจากรูปที่ 4.15 แสดงแบบจำลองสมการโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร เพื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 20 ตัวแปร ทำให้ได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมด 20 ค่า โดยผู้วิจัยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มากที่สุด 5 ลำดับแรกจากมากไปน้อย ดังนี้

การเติบโตของกำไร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .884 ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .870 การเติบโตของยอดขาย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .844 ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปรเป็นตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน นวัตกรรมการตลาด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .836 เป็นตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม และความกล้าที่จะแข่งขัน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .823 เป็นตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับความสำคัญ 5 ลำดับแรก ได้แก่ การเติบโตของกำไร ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ การเติบโตของยอดขาย นวัตกรรมการตลาด และความกล้าที่จะแข่งขัน

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

จากรูปที่ 4.15 แสดงแบบจำลองสมการ โครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างประกอบไปด้วยตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ 20 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) ประกอบไป

ด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างนวัตกรรม (INNO) การทำงานเชิงรุก (PROA) การยอมรับความเสี่ยง (RIST) ความกล้าที่จะแข่งขัน (COMA) และความเป็นอิสระในการทำงาน (AUTO) ตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ นวัตกรรมกระบวนการ (PRCI) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PRDI) นวัตกรรมการตลาด (MARI) นวัตกรรมองค์กร (ORGI) และนวัตกรรมการจัดการ (MANI) ตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด (IMPI) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (OHQP) ความสามารถในการบริหารจัดการ (MANC) ทรัพยากรที่มีคุณค่า (VALR) และความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้อย่างยาก (CADR) และตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การเติบโตของยอดขาย (SALG) การเติบโตของกำไร (PROG) การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด (MARG) ความพึงพอใจของลูกค้า (CUSS) และผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (RETA)

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองสมการโครงสร้าง และจากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลเส้นทาง (Path Coefficient) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) ความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) มากที่สุดเรียงตามลำดับขนาดอิทธิพล ได้แก่ ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA) ความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปร 2 ตัวแปร เรียงตามลำดับขนาดอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) และความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) นอกจากนี้ ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่ได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปร 2 ตัวแปร เรียงตามลำดับขนาดอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA) ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรอีก 1 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) และความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปร 1 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO)

กล่าวโดยสรุป แบบจำลองสมการโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ 20 ตัวแปร โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) ความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) มากที่สุด ได้แก่ ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

จาก รูปที่ 4.30 แสดงแบบจำลองการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการได้รับประสบการณ์จากการทำงาน 4 ด้าน ได้แก่ การทำอาหาร การจัดการ การเอาตัวรอดในภาวะวิกฤต และการให้บริการ โดยประสบการณ์ที่ได้รับนี้จะเป็นพื้นฐานในการดำเนินกิจการให้ร้านอาหารมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของร้านอาหารหลัก 3 ปัจจัย เรียงลำดับจากระดับการส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานจากมากไปน้อย ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และความสามารถด้านนวัตกรรม และยังรวมไปถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งสามารถวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารได้จากตัวชี้วัด 5 ปัจจัย เรียงลำดับจากความสามารถในการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานจากมากไปน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด การเติบโตของกำไร การเติบโตของยอดขาย และผลตอบแทนจากสินทรัพย์ รวมไปถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ การดำเนินงานภายในร้านอาหาร ยังมีปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน ได้แก่ ด้านแรงงาน ด้านงานเอกสาร ด้านการจัดการสต็อก ด้านร้านอาหารที่มีทำเลที่ตั้งภายในโรงแรม ด้านเงินทุนหมุนเวียน ด้านเจ้าของกิจการ ด้านการตลาด ด้านภาระทางสังคม และด้านต้นทุน ส่วนข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงาน ได้แก่ ด้านการวางระบบการบริหาร ด้านการวางระบบโครงสร้างการทำงาน ด้านธุรกิจรอบครัว ด้านอาหาร ด้านการบริการ ด้านลูกค้า ด้านการสร้างความปลอดภัย ด้านการตลาด ด้านผู้ประกอบการ ด้านการจัดการกับวิกฤต และด้านแนวคิดในการทำธุรกิจ

จากข้อมูลทีกล่าวก่อนข้างต้น ผู้วิจัยสามารถเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

(1) ผู้ประกอบการควรมีประสบการณ์ในการดำเนินงานภายในร้านอาหารก่อนที่จะเริ่มเปิดดำเนินการ

โดยผู้ที่ต้องการดำเนินการร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ควรต้องมีประสบการณ์ในการดำเนินงานภายในร้านอาหารมาก่อน เนื่องจากประสบการณ์ที่ได้รับจะเป็นพื้นฐานในการดำเนินการให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งประสบการณ์ที่จำเป็นต้องมีในการดำเนินการร้านอาหาร ได้แก่ 1) การทำอาหาร โดยต้องมีประสบการณ์ในการทำอาหารขั้นพื้นฐาน เช่น การเตรียมวัตถุดิบ การหั่นวัตถุดิบ การทำอาหารจานด่วน รวมไปถึงการชิมอาหารที่ต้องควบคุมให้รสชาติอาหารในแต่ละวันคงที่ รวมทั้งการควบคุมคุณภาพของการทำอาหาร ทั้งการควบคุมเวลาในการทำอาหารต้องมีความรวดเร็ว และการควบคุมคุณภาพของอาหารที่เริ่มตั้งแต่การจัดเตรียมวัตถุดิบต้องมีคุณภาพ 2) การจัดการ ได้แก่ การจัดการคน การจัดการงาน การจัดการเงิน การจัดการเวลา การจัดการเครื่องจักร การจัดการวัตถุดิบ การจัดการการตลาด เช่น การมีประสบการณ์ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ตั้งแต่ การจ้างงาน การฝึกอบรม การดูแลพนักงาน การประสานงาน การติดต่อสื่อสาร การจัดการกับอารมณ์ของพนักงาน การมีภาวะผู้นำ และการเป็นหัวหน้างานที่ดี การจัดแบ่งโครงสร้างการทำงาน การจัดการงานในส่วนหน้าและการจัดการงานในส่วนหลัง การบริหารงานภายในร้านในภาพรวม การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นจากการทำงาน การคิดต้นทุนอาหารเพื่อกำหนดราคาขายที่เหมาะสม การจัดเตรียมวัตถุดิบที่มีคุณภาพและเพียงพอกับความต้องการ 3) การเอาตัวรอดในภาวะวิกฤต โดยต้องมีการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง และ 4) การให้บริการ ซึ่งทักษะที่สำคัญในการให้บริการ คือ การต้อนรับลูกค้า โดยการบริการเป็นประสบการณ์ที่สำคัญที่ผู้ประกอบการต้องมีในการดำเนินงานภายในร้านอาหาร

(2) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมากเป็นอันดับแรก

เนื่องจากปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีความสำคัญเป็นอันดับแรก และส่งผลค่อนข้างสูงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องมีในการเริ่มเปิดดำเนินการ โดยผู้ประกอบการต้องมีความคิดเชิงประกอบการที่มากพอ จึงจะสามารถบริหาร

คนและบริหารเงินเพื่อให้ร้านอาหารเติบโตได้ ต้องเป็นผู้ประกอบการแบบ Passion Man โดยการกำหนดทิศทางในการขายอาหาร การบริการ และบรรยากาศของร้านให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องมี คือ ความสามารถในการบริหารคน ต้องจัดหาคนที่เหมาะสมมาทำงานในตำแหน่งที่ร้านขาดแคลน รวมทั้งการวางระบบการทำงาน การสร้างและการจัดการทีมงาน ซึ่งจะส่งผลให้ร้านอาหารมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้น และสร้างความเติบโตให้กับร้านอาหารได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องมีวิสัยทัศน์ มีความเป็นตัวของตัวเอง มีการวางระบบงานให้ไม่จำเป็นต้องควบคุมงานเองทุกขั้นตอน มีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อการดำเนินงานไม่ติดขัด มีคอนเนกชั่นโดยเฉพาะการมีซัพพลายเออร์ที่ทำให้ต้นทุนของร้านลดลง สามารถปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์และปรับเปลี่ยนให้ทันต่อการแข่งขัน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเป็นเอกลักษณ์ กล้าเสี่ยง สามารถมองวิกฤติให้เป็นโอกาส พร้อมทั้งเปิดรับโอกาสใหม่ ๆ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีความละเอียดและมองโลกในแง่บวก รวมทั้งผู้ประกอบการยังต้องมีความรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น ความรู้รอบตัว ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ ด้านการตลาด ด้านสถานที่ รวมทั้ง ผู้ประกอบการต้องมีฐานลูกค้า มีความเข้าใจลูกค้า และไม่เอาเปรียบลูกค้า

(3) ผู้ประกอบการควรมานวัตกรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินงานภายในร้านให้เหมาะสมกับลักษณะของร้านอาหาร

เนื่องจากการใช้นวัตกรรมจะทำให้ร้านอาหารมีความแตกต่างและมีความเป็นเอกลักษณ์ ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ โดยร้านอาหารสามารถนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินงานภายในร้านได้หลากหลาย เช่น อุปกรณ์ภายในร้าน โดยส่วนใหญ่จะใช้ อุปกรณ์ 3 ประเภท คือ เครื่องคิดเงิน โดยส่วนใหญ่จะใช้เครื่องคิดเงินของโอชา เครื่องเช็คสต็อก และเครื่องจักรภายในครัว หรือการใช้ซอฟต์แวร์ในการควบคุมระบบการจัดการ เช่น ซอฟต์แวร์ในการจัดการสินค้า การบันทึกข้อมูลพนักงาน การบันทึกข้อมูลลูกค้า การจองโต๊ะ การเช็คสต็อก การทำบัญชี การสั่งซื้อ ซึ่งซอฟต์แวร์ส่วนใหญ่จะนำมาช่วยงานหลังร้าน รวมทั้งซอฟต์แวร์การสั่งอาหาร ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่ร้านอาหารใช้มากที่สุด หรือใช้นวัตกรรมด้านอาหาร เช่น การทำอาหารฟิวชัน หรือการลดสิ่งของเหลือทิ้งในกระบวนการผลิต รวมทั้งใช้นวัตกรรมในด้านการตลาดและการบริการลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างนวัตกรรมได้จากความคิดใหม่ การทำสิ่งใหม่ และจากกระบวนการใหม่ที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนกระบวนการจัดการภายในร้านเพื่อลดต้นทุนของร้านอาหาร โดยผู้ประกอบการสามารถนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ตั้งแต่เริ่มแรกของการเปิดร้าน ซึ่งจะทำ

ให้การดำเนินงานไม่ติดขัด ซึ่งแตกต่างจากร้านอาหารที่นำนวัตกรรมเข้ามาใช้หลังจากที่ร้านอาหารดำเนินการไปสักระยะแล้ว จะทำให้ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และฝึกอบรมพนักงานเพิ่มเติม รวมทั้งพนักงานต้องมีการปรับตัวกับการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานจากการใช้นวัตกรรม ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินงานภายในร้านติดขัดหรือหยุดชะงักได้ รวมทั้งผู้ประกอบการควรพิจารณาความเหมาะสมในการใช้นวัตกรรมใน 2 ประเด็น คือ ต้องเลือกใช้นวัตกรรมให้เหมาะสมกับร้านอาหารแต่ละร้าน และเลือกใช้นวัตกรรมให้เหมาะสมกับพนักงานที่เป็นผู้ใช้นวัตกรรม

(4) ผู้ประกอบการควรสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นภายในร้านอาหาร

ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะส่งผลต่อเอกลักษณ์ของร้านอาหาร ทำให้ร้านอาหารมีความแตกต่างจากร้านอาหารอื่น ซึ่งถือว่ามีความสำคัญมากต่อการสร้างการรับรู้ และการจดจำของลูกค้า ร้านอาหารจะมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น และร้านอาหารที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้หลายวิธี เช่น จากการมีสูตรอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารที่เกิดจากสูตรอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ สูตรลับตกทอดกันมา หรือวัตถุดิบที่มาจากท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนคนในชุมชน วัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ วัตถุดิบที่คิดค้นเป็นที่จดจำ และวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ไม่ลดต้นทุนวัตถุดิบ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ หรืออาจมาจากร้านอาหารที่มีใบรับรองจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น มิชลิน หรือร้านอาหารที่ใช้ซอฟต์แวร์ในการให้บริการรับรองโต๊ะที่สามารถสร้างฐานลูกค้าขยายออกไปยังต่างประเทศ ร้านอาหารที่มีทำเลที่ตั้งที่ดี อยู่ในกลางเมืองหรืออยู่ในย่านธุรกิจ มีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งที่สวยงาม มีแบรนด์ที่มีชื่อเสียง มีเชกเงเจอร์ และแลนด์มาร์กที่สร้างการผูกขาดการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการจดจำแบรนด์ รวมทั้งมีการบริการที่ประทับใจและผู้จัดการที่สามารถดูแลร้านได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ามีความสุข เกิดความประทับใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารต้องวางแผนในการพัฒนาทีมงาน มีการจัดการความขัดแย้ง รักษาระเบียบวินัย และทำให้พนักงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน ซึ่งเป็นเรื่องพื้นฐานของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

(5) ผู้ประกอบการควรใช้การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าในการวัดการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหาร

เนื่องจากการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด และความพึงพอใจของลูกค้าสามารถใช้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้โดยตรง โดยร้านอาหารที่มีการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจะมาจากการมีทีมการตลาดที่ดีที่สามารถสร้างความแปลกใหม่ จนมีลูกค้าเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ซึ่งส่วนมากจะเริ่มจากการเป็นลูกค้าจร และเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการจนทำให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านอาหารสูงขึ้น ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าจะมาจากร้านอาหารที่เปลี่ยนลูกค้าจรให้เป็นลูกค้าประจำและเกิดการซื้อซ้ำ เพราะลูกค้าจะเริ่มมีความจงรักภักดี ประทับใจร้านอาหารจนรีวิวก่อน และส่งผลต่อการมาใช้บริการต่อเนื่องยาวนาน โดยร้านอาหารสามารถใช้ซอฟต์แวร์ในการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าจากการซื้อซ้ำได้

(6) ผู้ประกอบการควรแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในร้านให้ลดน้อยลง

ผู้ประกอบการร้านอาหารมักเจอปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้ลดน้อยลง ซึ่งการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคให้ลดน้อยลงได้จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหาร โดยปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในร้านอาหารส่วนใหญ่ประกอบไปด้วย 9 ด้าน ได้แก่

(6.1) ด้านแรงงาน เป็นปัจจัยที่ร้านอาหารส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นผลกระทบในระดับใหญ่มาก ส่วนใหญ่ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การจ้างพนักงานทั่วไปที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการหรือบางครั้งถูกร้านอาหารคู่แข่งซื้อตัวไป จนทำให้เกิดการขาดแคลนแรงงาน จึงต้องมีการดูแลพนักงานให้ดีและจ้างค่าตอบแทนที่เหมาะสม การจ้างพนักงานต่างด้าวที่ต้องดำเนินการเรื่องใบอนุญาตให้เรียบร้อย โดยเฉพาะช่วงที่พนักงานลาไปต่อใบอนุญาตต้องมีการวางแผนแรงงานให้เพียงพอในการทำงาน และการจ้างเชฟที่หวงสูตรและมีอีโก้จะทำให้ร้านอาหารเกิดปัญหาเมื่อเชฟลาออก เนื่องจากรสชาติอาหารเปลี่ยน สามารถแก้ไขได้โดยการจ้างเชฟที่บอกสูตรอาหารและสอนงานพนักงานภายในร้านได้ เมื่อเชฟลาหยุด หรือลาออกพนักงานคนอื่นก็สามารถทำงานแทนได้

(6.2) ด้านงานเอกสาร ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือ ระบบบัญชีที่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการทำเอกสารค่อนข้างสูง และใบอนุญาตในการเปิดร้านอาหารต้องมีความถูกต้อง

(6.3) ด้านการจัดการสต็อก ต้องใช้ระบบ FIFO ในการจัดการเพื่อไม่ให้มีสินค้าหมดอายุก่อนที่จะจำหน่ายได้หมดซึ่งต้องแก้ไขโดยการจัดโปรโมชั่น หรือให้ส่วนลดเพื่อใช้วัตถุดิบให้ทันก่อนหมดอายุ

(6.4) ด้านร้านอาหารที่มีทำเลที่ตั้งภายในโรงแรม มักจะมีข้อจำกัดในการเข้าพื้นที่ในโรงแรม และลักษณะของร้านที่ไม่มีความแปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่ายและไปใช้บริการร้านอาหารภายนอกโรงแรมมากขึ้น ซึ่งร้านอาหารภายในโรงแรมควรรีโนเวทร้านใหม่หลังจากเปิดดำเนินการประมาณ 3-5 ปี เพื่อให้ร้านมีความแตกต่าง แต่ต้องคงจุดแข็งเดิมของร้านไว้

(6.5) ด้านเงินทุนหมุนเวียน โดยร้านอาหารที่มีการจัดการเงินทุนหมุนเวียนได้ไม่ดีจะทำให้สภาพคล่องของร้านลดลง และจะส่งผลไปยังเรื่องของการจ่ายภาษีด้วย

(6.6) ด้านเจ้าของกิจการ เมื่อเกิดปัญหาและอุปสรรคมักจะทำให้ท้อ และอาจจะเปลี่ยนแนวทางทำให้ร้านขาดจุดยืน ซึ่งเจ้าของกิจการต้องพยายามแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว ไม่ทิ้งระยะเวลานานและต้องมีความมั่นคงในเป้าหมาย

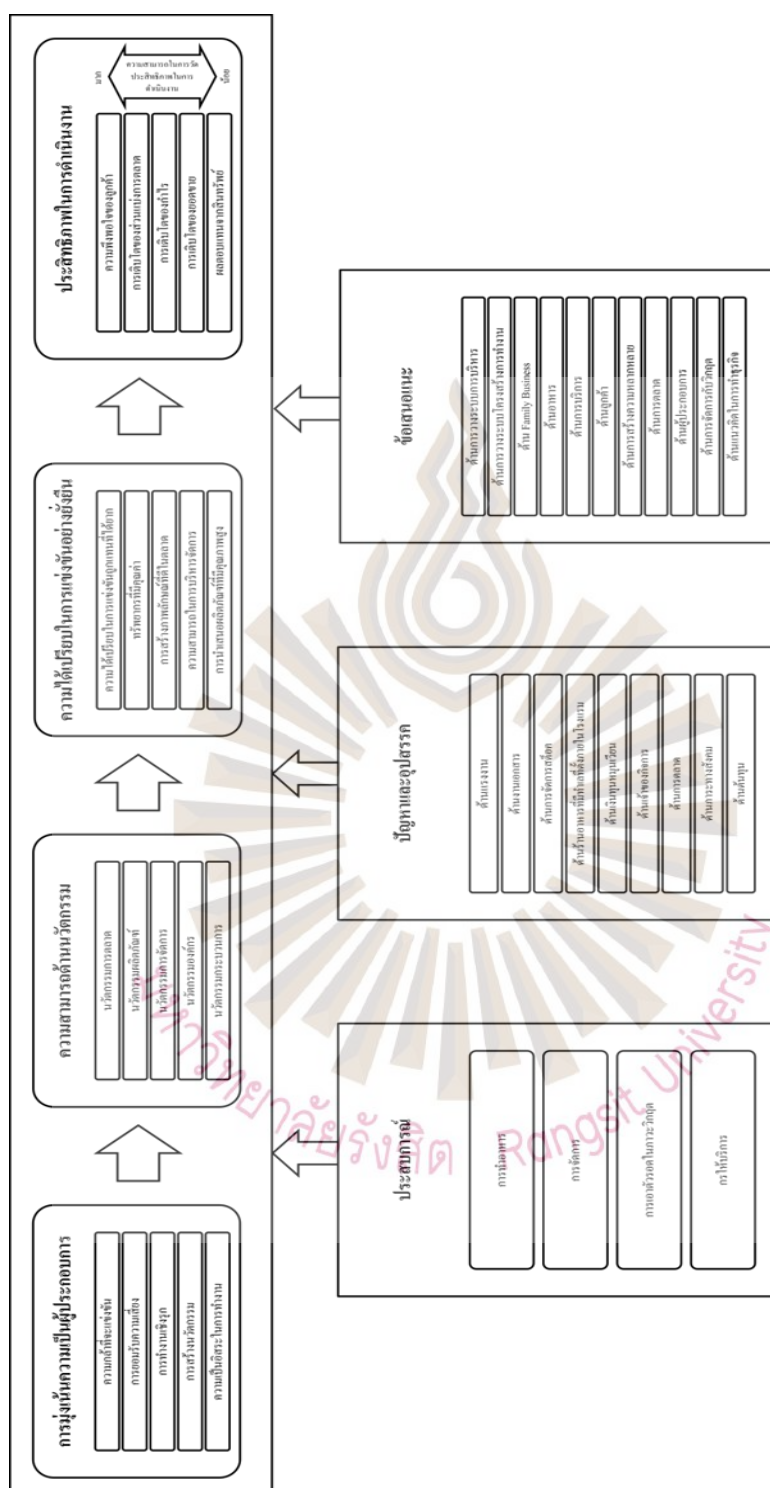
(6.7) ด้านการตลาด ประกอบไปด้วยปัญหา 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการทางการตลาดเกี่ยวกับการจัดการสินค้าไม่มีประสิทธิภาพ สินค้าและบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งร้านอาหารอาจต้องสร้างสินค้าและบริการใหม่ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น ด้านความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งร้านอาหารต้องปรับการทำงานเป็นส่วน ๆ อย่างชัดเจน และแก้ไขปัญหาที่สาเหตุของปัญหา และด้านอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งรีวิวร้านอาหารในทางลบ เช่น รสชาติอาหารไม่ได้มาตรฐาน และหน้าตาอาหารไม่น่ารับประทาน ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหาร

(6.8) ด้านภาระทางสังคม ร้านอาหารมักจะได้รับผลกระทบจากการที่ลูกค้าต้องใช้จ่ายในเรื่องที่จำเป็นก่อน ซึ่งจะส่งผลต่อการจ่ายเงินเพื่อทานอาหารนอกบ้านน้อยลง โดยร้านอาหารควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย

(6.9) ด้านต้นทุน โดยต้นทุนวัตถุดิบ และค่าแรงสูงขึ้นทุกปี แต่ร้านอาหารไม่สามารถขึ้นราคาอาหารตามการขึ้นของต้นทุนได้จึงต้องมีการปรับระบบการจัดการภายในร้านเพื่อให้ต้นทุนในการดำเนินงานลดต่ำลง

กล่าวโดยสรุป แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการควรมีประสบการณ์ในการดำเนินงานภายในร้านอาหารมาก่อนที่จะเริ่มเปิดดำเนินการ 2) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมากเป็นอันดับแรก 3) ผู้ประกอบการควรมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานภายในร้านให้เหมาะสมกับลักษณะของร้านอาหาร 4) ผู้ประกอบการควรสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นภายในร้านอาหาร 5) ผู้ประกอบการควรใช้การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าในการวัดการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหาร และ 6) ผู้ประกอบการควรแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในร้านให้ลดน้อยลง

จากผลของการวิจัยเชิงปริมาณ และผลของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพมาอธิบายผลของการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสนับสนุนผลของการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการบูรณาการเพื่อให้ผลของการวิจัยมีความหนักแน่น น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสามารถสังเคราะห์แบบจำลองการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังรูปที่ 5.1 ดังนี้



รูปที่ 5.1 แสดงแบบจำลองการมุ่งเน้นความจำเป็นของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการดื่ม

รูปแบบในกรุงเทพมหานคร

จากรูปที่ 5.1 แสดงแบบจำลองการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ควรเริ่มจุดเริ่มต้นมาจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานเป็นลำดับแรก โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจะทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถด้านนวัตกรรมเกิดเป็นความคิดสร้างสรรค์ในการทำสิ่งใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่าง และทำให้ร้านอาหารมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกกับปัจจัยด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากเป็นความสามารถในการดำเนินงานในการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางของร้านอาหาร โดยการมองหาโอกาสในการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาให้เกิดการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการเรียนรู้แนวคิดในการดำเนินกิจการ ซึ่งเป็นแนวคิดในการสร้างการเติบโตและการเป็นผู้นำในระยะยาว

ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเรียงลำดับตามขนาดอิทธิพลจากมากไปน้อย ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

(1) ความกล้าที่จะแข่งขัน ต้องไม่กลัวเมื่อต้องแข่งขันกับคู่แข่ง กล้าที่จะแข่งขันเชิงรุกในตลาดอย่างกล้าหาญ โดยมีการวางแผนทางการตลาดอย่างเหมาะสม และใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเอาชนะคู่แข่ง หรือพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงแนวทางในการดำเนินกิจการร้านอาหารเพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่

(2) การยอมรับความเสี่ยง โดยเต็มใจที่จะดำเนินกิจการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่อาจจะเกิดผลลัพธ์ที่ไม่ชัดเจน และเกิดความเสี่ยงสูงที่จะล้มเหลวได้ รวมทั้งผู้ประกอบการต้องกล้าเปิดรับโอกาสใหม่ ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายที่สูงซึ่งอาจจะได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น

(3) การทำงานเชิงรุก ผู้ประกอบการต้องตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องรอให้เกิดปัญหาขึ้นมาก่อน ควรตั้งเป้าหมายและวางแผนล่วงหน้าเพื่อให้ได้รับโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ รวมทั้งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

(4) การสร้างนวัตกรรม สามารถนำเทคโนโลยีมาเพื่อค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่าที่น่าเสนอต่อลูกค้าให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

(5) ความเป็นอิสระในการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ประกอบการให้ได้ตามแผนที่กำหนดไว้อย่างแน่วแน่และมั่นคง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเข้มแข็งและทำให้ร้านอาหารมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน

ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการทั้ง 5 ปัจจัยนี้จะส่งผลให้ร้านอาหารเกิดความสามารถด้านนวัตกรรม

โดยความสามารถด้านนวัตกรรมนั้นมีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในธุรกิจ SMEs ซึ่งจะช่วยให้ร้านอาหารลดการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ให้น้อยลง ไม่ว่าจะเป็นการลดแรงงานคน ลดความผิดพลาดในการทำงาน ลดต้นทุนทำให้ต้นทุนในการผลิตลดลงจากแนวคิดใหม่ ๆ หรือความคิดใหม่ ๆ ลดระยะเวลาและความล่าช้าในการทำงาน และลดคู่แข่ง นอกจากนี้ ยังช่วยให้การทำงานมีความรวดเร็ว สะดวกสบายมากขึ้น ไม่มีความวุ่นวาย เพิ่มความแม่นยำในการทำงาน และสามารถสร้างให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งนวัตกรรมยังช่วยในการจัดเก็บข้อมูลไว้นาน ทั้งยังช่วยให้ร้านอาหารปรับตัวให้เข้ากับสภาวะทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความสามารถด้านนวัตกรรมเรียงลำดับตามขนาดอิทธิพลจากมากไปน้อย ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

(1) นวัตกรรมการตลาด โดยการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เทคนิคและเครื่องมือทางการตลาดใหม่ ๆ หรืออาจจะเพิ่มช่องทางการขายของร้านอาหาร เช่น การใช้ช่องทางออนไลน์ การตลาดดิจิทัลเพื่อโปรโมทอาหารและการบริการภายในร้าน

(2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ร้านอาหารมีการปรับปรุงเมนูอาหารใหม่ ๆ ให้มีเอกลักษณ์ หรือ การสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารจากวัตถุดิบ ออกแบบหน้าตาอาหารที่มีความแตกต่าง เพื่อให้ตอบสนองต่อความชอบของลูกค้าให้มากขึ้น

(3) นวัตกรรมการจัดการ ร้านอาหารสามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดการงาน หลังร้าน เพื่อช่วยในการตัดสินใจและสร้างความเป็นระบบในการดำเนินงาน ซึ่งจะช่วยในการลด ต้นทุนและเพิ่มผลกำไรให้กับร้านอาหาร

(4) นวัตกรรมองค์กร ร้านอาหารต้องมีการปรับ โครงสร้างการดำเนินงานให้เหมาะสม กับพนักงานภายในร้าน จัดระบบการสื่อสาร จัดระเบียบงานใหม่ให้มีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ อย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมและความต้องการของลูกค้า

(5) นวัตกรรมกระบวนการ เป็นการปรับปรุงคุณภาพและกระบวนการดำเนินงานใหม่ เช่น กระบวนการผลิตอาหาร กระบวนการให้บริการลูกค้า กระบวนการในการสั่งซื้อวัตถุดิบและ การจัดส่งอาหาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงขึ้น

โดยการใช้นวัตกรรมต้องเลือกให้เหมาะสมกับร้านอาหาร ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจเกิด ประสิทธิภาพดีขึ้น และเกิดประสิทธิผลสูงสุด สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและทำให้ ธุรกิจมีความยั่งยืน

ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการ ดำเนินงานมากที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเกิดจากการสร้างความเป็นเลิศในด้าน ต่าง ๆ ทำให้อาหารสามารถรักษาคำแห่งทางการตลาดไว้ได้อย่างมั่นคง สามารถรักษาลูกค้าเก่า และดึงดูดลูกค้าใหม่ให้ใช้บริการกับร้านอาหารได้อย่างต่อเนื่อง เพราะลูกค้ามีความเชื่อมั่นใน ร้านอาหาร มีความจงรักภักดีและเกิดการซื้อซ้ำ ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายและผลกำไรของ ร้านอาหาร

ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนเรียงลำดับตามขนาดอิทธิพล จากมากไปน้อย ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

(1) ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้ยาก ซึ่งร้านอาหารสามารถนำเสนออาหารและการบริการที่ดีมีคุณภาพสูง มีการบริหารจัดการงานหลังร้านอย่างเป็นระบบ มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้เพื่อลดต้นทุน เพิ่มความรวดเร็ว และความถูกต้องแม่นยำ ซึ่งจะทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันสูงกว่าคู่แข่ง

(2) ทรัพยากรที่มีคุณค่า จะสร้างคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับร้านอาหารทั้งทรัพยากรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่มีองค์ประกอบ คือ มีค่า มีจำนวนจำกัด และยากต่อการเลียนแบบ เช่น แรนด์ รูปแบบการบริการและการเสิร์ฟอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ รูปร่างหน้าตาของอาหาร วัตถุดิบที่หายาก

(3) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด ร้านอาหารสามารถสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ด้วยการสื่อสารที่ชัดเจน และการให้บริการที่ดีมีมาตรฐาน

(4) ความสามารถในการบริหารจัดการ โดยร้านอาหารต้องมีการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานในการดำเนินงานให้เหมาะสมกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายของร้าน ซึ่งจะทำให้ร้านอาหารมีความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีการจัดจำหน่ายอาหารที่มีคุณภาพสูง โดยเน้นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การออกแบบเมนูอาหาร ภาชนะที่ใช้ การจัดเก็บวัตถุดิบและกระบวนการประกอบอาหารที่ได้มาตรฐาน และคุณภาพของการบริการที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ จะส่งผลให้ร้านอาหารมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้น ซึ่งทำให้ร้านอาหารมีการเติบโตของกำไร มีผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และมีการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้นด้วย

ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนที่ชัดเจน จะเป็นร้านอาหารที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูง การวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานจะช่วยให้ร้านอาหารมีข้อมูลที่สามารถระบุสิ่งที่ร้านอาหารมีความเป็นเลิศและสิ่งที่ร้านอาหารต้องปรับปรุง ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการจัดสรรกำลังคน การพัฒนากลยุทธ์ของร้าน และการตั้งเป้าหมายในการ

ดำเนินงาน รวมทั้งยังสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นเพื่อหาจุดที่ร้านอาหารต้องปรับปรุงเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

โดยร้านอาหารวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้จากปัจจัยชี้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน 5 ปัจจัย เรียงลำดับตามความสามารถในการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานจากมากไปน้อย ได้แก่

(1) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหาร ได้โดยตรง ทั้งยังส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการซื้อซ้ำ และการบอกปากต่อปากจะเป็นการเพิ่มขยายฐานลูกค้าให้ร้านอาหาร ทำให้สามารถเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่

(2) การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด เป็นความสามารถของร้านอาหารในการดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ ร้านอาหารสามารถเพิ่มการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดได้โดยการเพิ่มเมนูอาหารใหม่ พัฒนาการบริการใหม่ หรือการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ของลูกค้า

(3) การเติบโตของกำไร เป็นการเพิ่มขึ้นของกำไรของร้านอาหารในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดได้หลายปัจจัย เช่น การลดต้นทุน หรือการขายที่มากขึ้นทำให้มีลูกค้ามากขึ้น ซึ่งร้านอาหารสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการบริหารจัดการทางการเงินได้อย่างเหมาะสม

(4) การเติบโตของยอดขาย ทำให้ร้านอาหารสามารถวัดได้ว่าสามารถขยายตลาดและสร้างรายได้เพิ่มขึ้นได้ และวัดได้ว่าร้านอาหารมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดมากขึ้น ทำให้มีสถานะทางการเงินที่ดีและเพิ่มโอกาสในการลงทุนใหม่ ๆ

(5) ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ซึ่งร้านอาหารสามารถวัดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรภายในร้าน เช่น เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการทำอาหารต่าง ๆ ตู้แช่สำหรับจัดเก็บวัตถุดิบภายในร้าน ว่าสามารถทำให้เกิดกำไรได้มากน้อยอย่างไร และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานของร้านอาหารในอนาคตได้อีกด้วย

การวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ร้านอาหารได้ทราบถึงสถานะการดำเนินงาน เพื่อใช้ในการเทียบกับผลการดำเนินงานในอดีต หรือเทียบกับคู่แข่งกัน เพื่อนำไปพิจารณาในการกำหนดทิศทางของร้านอาหาร ตำแหน่งทางการตลาด และกลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อให้ร้านอาหารสามารถปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และเหมาะสมกับลักษณะตลาด คู่แข่งขัน และลูกค้าได้

จากการดำเนินงานในร้านอาหารที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีประสบการณ์ในการดำเนินงานภายในร้านอาหารก่อนการเปิดกิจการ เนื่องจากการมีประสบการณ์ในการดำเนินงานก่อนการเปิดกิจการจะทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานในร้านอาหาร ซึ่งจะสามารถลดความเสี่ยง ความเสียหาย และการขาดทุนให้น้อยลงได้

โดยประสบการณ์ที่ผู้ประกอบการควรมีก่อนการเปิดกิจการร้านอาหารที่สำคัญ ได้แก่

(1) การทำอาหาร ผู้ประกอบการควรมีประสบการณ์ในการทำอาหารขั้นพื้นฐาน เช่น การจัดเตรียมวัตถุดิบ การหั่นวัตถุดิบ การทำอาหารจานด่วน รวมไปถึงการชิมอาหารที่พ่อครัวทำ เนื่องจากระชาตอาหารในแต่ละวันต้องเหมือนกัน รวมทั้งการควบคุมคุณภาพ ทั้งการควบคุมเวลาในการทำงานต้องมีความรวดเร็ว และควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำอาหารจะสามารถทำงานแทนเมื่อเวลาพนักงานขาดงาน ซึ่งจะทำให้การทำงานภายในร้านไม่สะดุด

(2) การจัดการ ควรมีประสบการณ์ในการจัดการคน งาน เงิน เวลา เครื่องจักร วัตถุดิบ และการตลาด เช่น การหาพนักงานที่เหมาะสมมาทำงานในส่วนที่ร้านอาหารยังขาด การฝึกอบรมพนักงานให้ได้มาตรฐานตามที่ร้านอาหารกำหนด การดูแลพนักงาน ประสานงานทั้งภายในและภายนอกร้าน การโน้มน้าวใจ การมีภาวะผู้นำในการเป็นหัวหน้างาน การแบ่งโครงสร้างการทำงาน การบริหารงานภายในร้านในภาพรวมเพื่อไม่ให้งานติดขัด การคิดต้นทุนอาหาร และปรับราคาอาหารได้ตามต้นทุนวัตถุดิบที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สามารถจัดการสต็อกไม่ให้มีอาหารค้างเน่าเสีย รวมทั้งออกแบบบริการที่ลูกค้าพึงพอใจโดยใช้ทั้งการตลาดออนไลน์และออฟไลน์

(3) การเอาตัวรอดในภาวะวิกฤต โดยเฉพาะสถานการณ์โควิดที่ผ่านมา ร้านอาหารที่ปรับตัวได้ทันจะสามารถอยู่รอดได้ ผู้ประกอบการจึงต้องมีความสามารถในการปรับตัวอยู่

ตลอดเวลา เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น

(4) การให้บริการ ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญมากในการดำเนินงานในร้านอาหาร เช่น การต้อนรับลูกค้า ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้ก่อนที่จะเปิดดำเนินการร้านอาหาร เนื่องจากการต้อนรับลูกค้าที่ดีได้มาตรฐานจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ในหลายครั้งที่การประกอบกิจการร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบไม่สามารถดำเนินการให้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ เนื่องจากมีปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานอยู่บ่อยครั้ง

โดยปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินการร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่พบบ่อย ได้แก่

(1) ด้านแรงงาน เป็นปัญหาและอุปสรรคอันดับที่หนึ่งที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานในระดับใหญ่มาก โดยเฉพาะร้านอาหารที่มีสาขาจำนวนมากยังต้องใช้แรงงานมากขึ้น ปัญหาและอุปสรรคด้านแรงงานส่วนใหญ่ เช่น การจ้างพนักงานไม่เพียงพอในการทำงานเนื่องจากแรงงานหายาก บางครั้งการดูแลพนักงานไม่ดีก็ทำให้แรงงานลาออก หรือไปทำงานกับร้านอาหารคู่แข่งที่ให้ค่าตอบแทนที่สูงกว่า การจ้างแรงงานต่างด้าวมักจะเกิดปัญหาเมื่อแรงงานต้องต่อใบอนุญาตซึ่งจะต้องลา ทำให้ขาดแคลนพนักงานในการทำงาน โดยเฉพาะร้านอาหารที่มีสาขาจำนวนมากและมีแรงงานต่างด้าวหลายคน การจ้างเซฟที่ห้วงสูตรอาหาร ไม่สอนงานพนักงาน ซึ่งจะเกิดปัญหาเมื่อเซฟลางานหรือเซฟลาออกจะทำให้รสชาติอาหารเปลี่ยนไปจนลูกค้าทักท้วงและบางส่วนจะรีวิวกความไม่พึงพอใจลงในโซเชียล ทำให้ร้านอาหารเสียชื่อเสียง ร้านอาหารจึงควรรับเซฟที่ไม่ห้วงสูตรและสอนงานพนักงานได้โดยควรถามตั้งแต่การสัมภาษณ์งาน

(2) ด้านงานเอกสาร มีปัญหาและอุปสรรคที่พบบ่อย เช่น การทำระบบบัญชีจะมีค่าใช้จ่ายในการทำเอกสารค่อนข้างสูงซึ่งร้านอาหารไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และใบอนุญาตในการเปิดร้านอาหารต้องมีอย่างครบถ้วน ถ้าผิดขาดร้านอาหารจะถูกสั่งให้หยุดดำเนินการซึ่งจะเกิดผลกระทบกับรายได้และภาพลักษณ์ของร้าน

(3) ด้านการจัดการสต็อก การจัดการวัตถุดิบที่ไม่มีมาตรฐานทำให้วัตถุดิบหมดอายุ ไม่สามารถนำออกจำหน่ายให้กับลูกค้าได้ทันเวลา ทำให้ต้องทิ้งวัตถุดิบซึ่งส่งผลต่อต้นทุนของร้านอาหารที่เพิ่มขึ้น

(4) ด้านร้านอาหารที่มีทำเลที่ตั้งภายในโรงแรม เนื่องจากกฎระเบียบการเข้าภายในโรงแรมค่อนข้างมาก ทำให้ลูกค้าไม่สะดวก รวมทั้งร้านอาหารภายในโรงแรมส่วนใหญ่มีลักษณะเดิม ๆ ส่วนร้านอาหารภายนอกโรงแรมมีการจัดการที่ดีกว่าและน่าสนใจมากกว่า ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านอาหารภายนอกโรงแรมมากกว่า ซึ่งร้านอาหารภายในโรงแรมควรรีโนเวทร้านใหม่ภายใน 3-5 ปี หลังจากเปิดร้านเพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของร้าน และสร้างความน่าสนใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ

(5) ด้านเงินทุนหมุนเวียน ร้านอาหารต้องเตรียมเงินทุนหมุนเวียนให้เพียงพอต่อการดำเนินงาน เนื่องจากจะส่งผลต่อสภาพคล่องของร้านอาหารที่ลดลง

(6) ด้านเจ้าของกิจการ ในบางครั้งเมื่อเกิดปัญหาและอุปสรรคไม่สามารถแก้ไขได้ จะทำให้เจ้าของกิจการเกิดความท้อ ไม่ยึดหยุ่นในเป้าหมายและแนวทางของร้านที่กำหนดไว้ในตอนแรก และต้องการเปลี่ยนแนวทางในการดำเนินงาน ทำให้ร้านอาหารขาดจุดยืน ขาดเอกลักษณ์ ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า

(7) ด้านการตลาด มักเกิดปัญหาและอุปสรรคด้านการจัดการเมนูอาหารที่ไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยส่วนใหญ่เกิดขึ้นในช่วงแรกของการเปิดร้าน ผู้ประกอบการต้องปรับเมนูอาหารใหม่ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น หรือการจ้างอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวในด้านลบส่งผลให้ร้านอาหารเสียภาพลักษณ์ ซึ่งผู้ประกอบการต้องเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกหรือไลฟ์สไตล์ที่ตรงกับลักษณะของร้านอาหาร

(8) ด้านการะทางสังคม โดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่มีภาระจะใช้จ่ายในเรื่องที่จำเป็นก่อน เช่น ช่วงเปิดเทอมที่ต้องจ่ายค่าเทอมทำให้ใช้จ่ายกับการทานอาหารนอกบ้านน้อยลง ร้านอาหารจึงควรจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย

(9) ด้านต้นทุน ซึ่งร้านอาหารต้องแบกรับต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นทุกปี เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าเช่า ค่าแรง แต่ไม่สามารถขึ้นค่าอาหารได้ทุกปี ทำให้ต้นทุนของร้านอาหารสูงขึ้น ส่งผลต่อกำไรที่ลดน้อยลง

นอกจากปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับการดำเนินงานร้านอาหาร ซึ่งจะทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารลดลงแล้ว ยังมีข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ร้านอาหารสามารถนำไปปรับใช้กับการดำเนินงานซึ่งอาจส่งผลให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารสูงขึ้นได้

โดยข้อเสนอแนะในการดำเนินงานร้านอาหารที่สำคัญ ได้แก่

(1) ด้านการวางระบบการบริหาร เช่น งานระบบต้องจัดการให้ดีเนื่องจากส่งผลต่อประสิทธิภาพของร้านอาหารโดยตรง งานหลังบ้านที่มีความสำคัญมากกว่างานหน้าบ้าน ผู้ประกอบการควรต้องดูแลงานในส่วนนี้ด้วยตัวเอง ส่วนงานหน้าบ้านสามารถจ้างผู้จัดการที่มีความสามารถมาทำงานแทนได้ เจ้าของร้านอาหารต้องเป็นผู้กำหนดนโยบายของร้านให้มีความชัดเจน มีการวางระบบในการควบคุมงาน และการรายงานผลการดำเนินงานทุกวัน ร้านอาหารสามารถให้พนักงานร่วมกันกำหนดเป้าหมายในการทำงานซึ่งจะทำให้พนักงานรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งภายในร้านที่สร้างการรับรู้ของลูกค้าก็ถือว่ามีความสำคัญมาก ต้องกำหนดให้เหมาะสมและมีให้หลากหลาย เช่น อาหารอร่อย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ บรรยากาศดี การบริการดี มีดนตรีสด ซึ่งองค์ประกอบของร้านที่ครบถ้วนจะทำให้ร้านมีความเข้มแข็ง และสามารถสร้างการรับรู้และการจดจำให้กับลูกค้าได้

(2) ด้านการวางระบบโครงสร้างการทำงาน เช่น การออกแบบโครงสร้างองค์กร ต้องมีผู้จัดการที่สามารถดูแลงานได้เป็นอย่างดี รวมทั้งกำหนดงานให้เหมาะกับพนักงานแต่ละคน มีการฝึกอบรมพนักงานและรักษามาตรฐานในการทำงาน ผู้จัดการร้านถือเป็นศูนย์กลางของการทำงานภายในร้านอาหาร จึงต้องมีความยืดหยุ่นเนื่องจากต้องเป็นผู้ที่ประสานงาน และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานด้วยความประณีตประณีต รวมทั้งต้องสามารถปรับตัวได้เป็นอย่างดี ส่วนร้านอาหารที่มีแรงงานต่างด้าว ต้องให้การเติบโตในหน้าที่การงาน ความเท่าเทียม และโอกาสในการทำงานให้เหมือนกับการจ้างแรงงานไทยด้วย

(3) ด้านธุรกิจครอบครัว ร้านอาหารที่ผู้ประกอบการเข้ามาตรวจร้านบ่อย และบริหารร้านแบบจู้จี้จุกจิกในรายละเอียดมากจนเกินไป จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหารที่ดูไม่มีความเป็นมืออาชีพ และทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์แย่ลง ซึ่งเจ้าของร้านควรเน้นการดูแลงานหลังบ้านมากกว่างานหน้าบ้านซึ่งควรเป็นหน้าที่ของผู้จัดการร้าน

(4) ด้านอาหาร คุณภาพของอาหารเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดของการดำเนินกิจการร้านอาหาร เนื่องจากอาหารที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องรู้จักคู่แข่งชั้นรู้เรา รู้เรา และนำสิ่งดี ๆ มาปรับใช้ในการทำอาหาร

(5) ด้านการบริการ ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพในการบริการเพราะเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ การบริการต้องได้มาตรฐานและมีความสม่ำเสมอ

(6) ด้านลูกค้า โดยลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารจะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ไม่ยึดติดกับร้านใดร้านหนึ่ง ร้านอาหารจึงควรรับฟังลูกค้า สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าได้ได้รับความคุ้มค่า ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อ

(7) ด้านคู่แข่ง ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องเรียนรู้ที่จะรู้จักคู่แข่ง ควรหาโอกาสในการไปลองทานอาหารที่ร้านของกลุ่มเพื่อให้ทราบข้อมูล และนำข้อมูลใหม่ ๆ มาปรับใช้กับร้านอาหาร

(8) ด้านการตั้งเป้าหมาย ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการหารายได้เข้าร้านก่อนที่จะคำนึงถึงการตกแต่งร้านที่หรูหราตั้งแต่ครั้งแรก ลูกค้าจะจ่ายเงินให้กับร้านที่อาหารมีคุณภาพและการบริการที่ดี ส่วนความหรูหราของร้านถือเป็นองค์ประกอบที่ต้องลงทุนสูงและบางครั้งอาจจะไม่มีความจำเป็นเท่าคุณภาพของอาหารและการบริการที่ได้มาตรฐาน

(9) ด้านการสร้างหลากหลาย ร้านอาหารควรมีการจัดกิจกรรมภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าไม่เบื่อเมื่อมาใช้บริการซ้ำ เช่น การจัดโปรโมชั่น จัดกิจกรรมตามเทศกาล การตกแต่งประดับร้านให้เข้ากับเทศกาลประจำปี การแจกของรางวัลเพื่อคืนกำไรให้กับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าประทับใจและมาใช้บริการได้บ่อยครั้ง

(10) ด้านการตลาด โดยร้านอาหารสามารถจ้างอินฟลูเอนเซอร์เพื่อเพิ่มยอดขายของร้าน ควรใช้อินฟลูเอนเซอร์ในช่วงเริ่มแรกของการเปิดร้าน เนื่องจากร้านอาหารจะได้ยอดขายจากแฟนคลับของอินฟลูเอนเซอร์ที่ตามมาทานอาหารที่ร้าน ซึ่งการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการรื้อฟื้นร้านอาหารต้องเลือกให้เหมาะสมกับลักษณะของร้าน กลุ่มลูกค้า ภาพลักษณ์ของร้าน และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ด้วย

(11) ด้านผู้ประกอบการ ควรให้ผู้ประกอบการร้านอาหารดำเนินกิจการแบบพึ่งพาอาศัยกัน ไม่ควรคิดว่าร้านอาหารเป็นคู่แข่งกัน ควรคิดว่าเป็นเพื่อนร่วมงาน หรือเป็นลูกค้า ที่สามารถช่วยเหลือกันในการทำงาน จึงจะทำให้ร้านอาหารดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาทักษะอยู่ตลอดเวลา เช่น การฝึกอบรม ไปสัมมนา หรือดูงานตามสถานที่จัดงานเกี่ยวกับอาหาร อุปกรณ์ เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานในร้านอาหาร นอกจากนี้ ยังเป็นการอัปเดตแนวคิดใหม่ ๆ ข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก รวมทั้งผู้ประกอบการควรปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนด้วยความเท่าเทียมช่วยเหลือพนักงานตามสมควร มีกฎกติกาที่บังคับใช้ร่วมกัน แต่ควรมีความยืดหยุ่นได้บ้างตามสมควร และที่สำคัญ คือ ผู้ประกอบการต้องติดตาม ตรวจสอบข้อมูลการดำเนินงานร้านอาหารทุกวัน เมื่อพบความผิดปกติในการดำเนินงานจะสามารถแก้ไขได้ทันเวลา และไม่ส่งผลให้ความผิดพลาดเป็นเรื่องที่ร้ายแรงจนไม่สามารถแก้ไขได้

(12) ด้านการจัดการกับวิกฤต เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด ส่งผลให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป เช่น การสั่งอาหารทางออนไลน์ลดลง ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงาน โดยเริ่มต้นจากการใช้ความเชี่ยวชาญที่มีอยู่เดิมในการขยายขอบเขตการดำเนินงาน พิจารณาทรัพยากรที่มีอยู่เดิม เพื่อต่อยอดเมนูอาหารหรือการบริการใหม่ แดกแบรนด์อย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยใช้ตัวเองเป็นจุดขาย การพูดคุยกับลูกค้าจะทำให้รับรู้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ และจะทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ และอยากมารับประทานอาหารที่ร้านมากขึ้น

(13) ด้านแนวคิดในการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการแข่งขัน ซึ่งจะทำให้มีความแข็งแกร่งเนื่องจากเป็นความเชี่ยวชาญเดิม รวมทั้งประเมินสถานการณ์และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการแข่งขัน ประเมินความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ที่แย่ที่สุด หรือความสามารถในการป้องกันความเสี่ยง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเลียนแบบร้านอาหาร

ที่ประสบความสำเร็จ และนำแนวคิดที่ประสบความสำเร็จมาปรับใช้ในการดำเนินงานภายในร้านอาหารได้ ที่สำคัญ คือ ไม่ควรลอกแนวคิดการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จแล้วมาเปิดร้านเป็นคู่แข่งกันในทำเลที่ใกล้กัน จะเป็นการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกันเองได้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และการบูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และสังเคราะห์ได้แบบจำลองการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย และผลการบูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ได้ดังนี้

5.1.1 อภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์การวิจัย

จากการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 4 วัตถุประสงค์ข้างต้น สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝง รวมทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และประสิทธิภาพในการดำเนินงานหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการ โครงสร้างหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน ซึ่งค่าดัชนีทุกตัวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถรับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการได้มากที่สุด ได้แก่ ความกล้าที่จะแข่งขัน ตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถรับอิทธิพลจาก

ตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรมได้มากที่สุด ได้แก่ นวัตกรรมการตลาด ตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถรับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้มากที่สุด ได้แก่ ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้ยาก และตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถรับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้มากที่สุด ได้แก่ การเติบโตของกำไร

ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ความกล้าที่จะแข่งขันได้รับอิทธิพลจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมากที่สุด เนื่องจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการนั้นเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและการดำเนินการในสภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอนและการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการที่มีความมุ่งมั่นและมีความกล้าที่จะแข่งขันมักจะมีแนวโน้มหลายประการ ได้แก่ 1) รับความเสี่ยง โดยความกล้าที่จะแข่งขันคือการยอมรับความเสี่ยงในการลงทุนในแนวคิดใหม่ ๆ หรือกลยุทธ์ที่อาจไม่แน่นอน ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ 2) สร้างนวัตกรรม ผู้ประกอบการที่มีความกล้าในการแข่งขันมักจะมองหาวิธีการใหม่ ๆ ในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งส่งผลให้เกิดนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์และบริการ 3) ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ความกล้าที่จะแข่งขันช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขัน และ 4) สร้างความเชื่อมั่น ความกล้าที่จะแข่งขันยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองและทีมงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการทำงานร่วมกันและการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการแข่งขันในตลาด ดังนั้นความกล้าที่จะแข่งขันจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สะท้อนถึงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และสามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจได้

มีงานวิจัยที่สนับสนุน ได้แก่

งานวิจัยของ Khan et al. (2021) ศึกษาเรื่อง Impact of Entrepreneurial Orientation Dimensions on Performance of Small Enterprises: Do Entrepreneurial Competencies Matter? พบว่าความกล้าที่จะแข่งขันเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับประสิทธิภาพของธุรกิจขนาดเล็กอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนประสิทธิภาพของธุรกิจในสภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอน เช่น ในช่วงของการแพร่ระบาดของโควิด นอกจากนี้ ความกล้าที่จะแข่งขันยังมีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งหมายความว่าผู้ประกอบการที่มีความกล้าที่จะแข่งขันมักจะสามารถในการจัดการและการปรับตัวใน

สถานการณ์ที่ท้าทายที่ต่ำกว่า การมีความกล้าที่จะแข่งขันถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตและประสบความสำเร็จในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงและไม่แน่นอน

งานวิจัยของ Zeebaree and Siron (2017) ศึกษาเรื่อง The Impact of Entrepreneurial Orientation on Competitive Advantage Moderated by Financing Support in SMEs พบว่า ความกล้าที่จะแข่งขันสามารถรับอิทธิพลจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการได้มากที่สุด เนื่องจากความกล้าที่จะแข่งขันเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยให้ SMEs สามารถตอบสนองต่อโอกาสทางการตลาดและความท้าทายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความกล้าที่จะแข่งขันจึงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วและมีความมั่นใจในการดำเนินกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ ความกล้าที่จะแข่งขันยังส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้น ความกล้าที่จะแข่งขันจึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สะท้อนถึงผลกระทบของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการได้อย่างชัดเจนในบริบทของ SMEs

จากงานวิจัยที่นำเสนอทั้งหมดข้างต้น มีข้อค้นพบในทำนองเดียวกัน คือ ความกล้าที่จะแข่งขันสามารถรับอิทธิพลจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการได้มากที่สุด เนื่องจากช่วยให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จได้ในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง

นวัตกรรมการตลาดได้รับอิทธิพลจากความสามารถด้านนวัตกรรมมากที่สุด เนื่องจากนวัตกรรมการตลาดมีความสำคัญในการสร้างความแตกต่างและการดึงดูดลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยมีเหตุผลหลายประการ ได้แก่ 1) การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า นวัตกรรมการตลาดช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขัน 2) การสร้างความแตกต่าง การนำเสนอนวัตกรรมการตลาดช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยใช้กลยุทธ์ใหม่ ๆ เช่น การใช้สื่อดิจิทัล การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย หรือการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการเข้าถึงลูกค้า 3) การเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร นวัตกรรมการตลาดช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าและปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม 4) การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า นวัตกรรมการตลาดสามารถช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีและการกลับมาซื้อซ้ำ และ 5) การขยายตลาด นวัตกรรมการตลาด

สามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ หรือกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการเติบโตและการขยายธุรกิจ ดังนั้น นวัตกรรมการตลาดจึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สะท้อนถึงความสามารถด้านนวัตกรรมของธุรกิจ และมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในตลาด

มีงานวิจัยที่สนับสนุน ได้แก่

งานวิจัยของ Aljanabi (2020) ศึกษาเรื่อง The Role of Innovation Capability in The Relationship Between Marketing Capability and New Product Development: Evidence from The Telecommunication Sector พบว่า นวัตกรรมการตลาดเป็นตัวแปรที่ได้รับอิทธิพลจากความสามารถด้านนวัตกรรมมากที่สุด เนื่องจากนวัตกรรมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตลาดและความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ความสามารถด้านนวัตกรรมยังช่วยให้บริษัทสามารถใช้ความรู้และทักษะที่มีอยู่เพื่อขยายขอบเขตในการเข้าใจความต้องการของลูกค้าในระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การที่นวัตกรรมการตลาดได้รับอิทธิพลจากความสามารถด้านนวัตกรรมมากที่สุดนั้น อาจเกิดจากการที่บริษัทต้องการใช้ความรู้ทางการตลาดเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความสามารถทางการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้น ความสามารถในการนำนวัตกรรมไปใช้ในการตลาดจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

งานวิจัยของ Rajapathirana and Hui (2018) ศึกษาเรื่อง Relationship Between Innovation Capability, Innovation Type, and Firm Performance พบว่า นวัตกรรมการตลาดเป็นตัวแปรที่ได้รับอิทธิพลจากความสามารถด้านนวัตกรรมมากที่สุด เนื่องจากนวัตกรรมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงในตลาดอย่างรวดเร็ว นวัตกรรมการตลาดยังช่วยให้บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอ โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดที่สร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้ การพัฒนานวัตกรรมการตลาดยังสามารถช่วยให้บริษัทเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ดังนั้น การที่นวัตกรรมการตลาดได้รับอิทธิพลจากความสามารถด้านนวัตกรรมมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะนวัตกรรมการตลาดเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จในธุรกิจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง

จากงานวิจัยที่นำเสนอทั้งหมดข้างต้น มีข้อค้นพบในทำนองเดียวกัน คือ นวัตกรรม การตลาดได้รับอิทธิพลจากความสามารถด้านนวัตกรรมมากที่สุด เนื่องจากช่วยให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าและส่วนแบ่งทางการตลาดในสถานะที่มีการแข่งขันสูงและส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้อย่างได้รับอิทธิพลจากความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนมากที่สุด เนื่องจากเหตุผลหลายประการ ได้แก่ 1) ความยั่งยืนของทรัพยากร ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้อย่างมักเกิดขึ้นจากการมีทรัพยากรหรือความสามารถที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ เช่น เทคโนโลยีเฉพาะทาง ความรู้ที่เป็นเอกลักษณ์ หรือความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับซัพพลายเออร์และลูกค้า ซึ่งทำให้คู่แข่งไม่สามารถเข้าถึงหรือสร้างความได้เปรียบเดียวกันได้ง่าย 2) การสร้างแบรนด์ แบรนด์ที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยากต่อการถูกแทนที่เนื่องจากลูกค้ามักมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่รู้สึกและเชื่อถือ 3) นวัตกรรมและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง บริษัทที่สามารถสร้างนวัตกรรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้อย่าง เนื่องจากคู่แข่งจะต้องใช้ทรัพยากร และเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ 4) การสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้อย่าง เนื่องจากความสัมพันธ์เหล่านี้ต้องใช้เวลาและความพยายามในการสร้าง และ 5) การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง บริษัทที่มีความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้อย่าง เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและแนวโน้มในตลาดได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้อย่างจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญในการวัดความสามารถของธุรกิจและการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

มิงงานวิจัยที่สนับสนุน ได้แก่

งานวิจัยของ Mahdi et al. (2017) ศึกษาเรื่อง Knowledge Management Processes and Sustainable Competitive Advantage: an Empirical Examination in Private Universities พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการจัดการความรู้และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในมหาวิทยาลัยเอกชนในอิรัก โดยปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนมากที่สุด ได้แก่ ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ถูกแทนที่ได้อย่าง เนื่องจาก 1) คุณลักษณะเฉพาะของ

ทรัพยากร ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ถูกแทนที่ได้ยากมักเกี่ยวข้องกับทรัพยากรที่มีคุณลักษณะเฉพาะ เช่น ความรู้ และทักษะที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพ 2) การสร้างและการใช้ความรู้ การจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพช่วยให้มหาวิทยาลัยสามารถสร้างและใช้ความรู้ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้สามารถพัฒนาความสามารถที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ และ 3) การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง องค์กรที่มีความสามารถในการเรียนรู้และปรับตัวได้ดีจะสามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันที่ถูกแทนที่ได้ยาก โดยการใช้ความรู้ที่มีอยู่เพื่อสร้างนวัตกรรมและตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ดังนั้น ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ถูกแทนที่ได้ยากจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการวัดผลกระทบของกระบวนการจัดการความรู้ต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในบริบทของมหาวิทยาลัยเอกชนในอิรัก

งานวิจัยของ Ahmad (2015) ศึกษาเรื่อง Business Intelligence for Sustainable Competitive Advantage พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ถูกแทนที่ได้ยากได้รับอิทธิพลจากความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนมากที่สุด เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถขององค์กรในการรักษาความได้เปรียบนี้ ได้แก่ 1) ความยากในการเลียนแบบ องค์กรที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันที่ถูกแทนที่ได้ยากมักมีทรัพยากรหรือความสามารถที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย เช่น วัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง หรือความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหรือซัพพลายเออร์ 2) การสร้างคุณค่า องค์กรที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน เนื่องจากลูกค้าจะมีความจงรักภักดีและไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของกลุ่มคู่แข่ง และ 3) การปรับตัวและนวัตกรรม องค์กรที่มีความสามารถในการปรับตัวและนำนวัตกรรมมาใช้จะสามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันได้ดีกว่า เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ถูกแทนที่ได้ยากจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการวิเคราะห์ความสามารถขององค์กรในการรักษาความได้เปรียบในระยะยาว

จากงานวิจัยที่นำเสนอทั้งหมดข้างต้น มีข้อค้นพบในทำนองเดียวกัน คือ ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ถูกแทนที่ได้ยากได้รับอิทธิพลจากความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนมากที่สุด เนื่องจากเป็นเรื่องของการมีทรัพยากรที่มีคุณลักษณะเฉพาะ และมีทักษะที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ รวมทั้งมีความรู้ที่สามารถปรับใช้ในการสร้างนวัตกรรมที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

การเติบโตของกำไรได้รับอิทธิพลจากประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากที่สุด เนื่องจากกำไรเป็นผลลัพธ์ที่สะท้อนถึงความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมร้านอาหารที่มีการแข่งขันสูง การเติบโตของกำไรสามารถบ่งบอกความสามารถในการจัดสรรทรัพยากร การสร้างนวัตกรรม และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเติบโตของกำไรยังสามารถเป็นตัวชี้วัดที่ชัดเจนและวัดได้ง่ายเมื่อเทียบกับตัวชี้วัดตัวอื่น ๆ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจมีความซับซ้อนและยากต่อการวัด ดังนั้น การเติบโตของกำไรจึงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

มีงานวิจัยที่สนับสนุน ได้แก่

งานวิจัยของ Teruel-Sánchez, Briones-Peñalver, Bernal-Conesa, and Nieves-Nieto (2020) ศึกษาเรื่อง Influence of the Entrepreneur's Capacity in Business Performance พบว่า อิทธิพลของความสามารถของผู้ประกอบการต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานนั้น การเติบโตของกำไรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสำเร็จทางธุรกิจ โดยการเติบโตของกำไรสามารถสะท้อนถึงผลลัพธ์ที่ชัดเจนและวัดได้ของการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจที่ดี การจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด นอกจากนี้ การเติบโตของกำไรยังสามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด รวมถึงนักลงทุน ลูกค้า และพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น การเติบโตของกำไรจึงเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินงานและความสามารถของผู้ประกอบการในการนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในสภาวะแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง

งานวิจัยของ Ramli, Latan and Solovida (2018) ศึกษาเรื่อง Determinants of Capital Structure and Firm Financial Performance-A PLS-SEM Approach: Evidence from Malaysia and Indonesia พบว่า การเติบโตของกำไรได้รับอิทธิพลจากประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากที่สุด เนื่องจากการเติบโตของกำไรเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินประสิทธิภาพของบริษัท ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความสามารถในการสร้างรายได้และการจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเติบโตของกำไรยังสามารถบ่งบอกถึงโอกาสในการลงทุนและการขยายตัวของบริษัทในอนาคต ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้างเงินทุนและการใช้หนี้ การเติบโตของกำไรจึงมีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เช่น การจัดการทรัพยากร การใช้

ประโยชน์จากสินทรัพย์ และการตอบสนองต่อสถานะตลาด ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจทางการเงินและโครงสร้างเงินทุนของบริษัทได้

จากงานวิจัยที่น่าเสนอทั้งหมดข้างต้น มีข้อค้นพบในทำนองเดียวกัน คือ การเติบโตของกำไรได้รับอิทธิพลจากประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากที่สุด เนื่องจากแสดงถึงความสามารถในการสร้างรายได้และการจัดการต้นทุน รวมทั้งการตัดสินใจที่ดีและการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับความสำคัญ 5 ลำดับแรก ได้แก่ การเติบโตของกำไร ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ การเติบโตของยอดขาย นวัตกรรมการตลาด และความกล้าที่จะแข่งขัน

ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก การเติบโตของกำไรเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดในการประเมินความสำเร็จของร้านอาหาร เนื่องจากกำไรที่สูงแสดงถึงความสามารถในการจัดการต้นทุนและสร้างรายได้ นอกจากนี้ ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ยังช่วยให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในการสร้างผลกำไร ส่วนการเติบโตของยอดขายที่เพิ่มขึ้น เป็นสัญญาณที่ดีของความนิยมและความพึงพอใจของลูกค้า การเติบโตของยอดขายช่วยให้ร้านอาหารสามารถขยายธุรกิจและเพิ่มกำไรได้ ในส่วนของนวัตกรรมการตลาด เป็นการนำเสนอวิธีการทางการตลาดใหม่ ๆ เช่น โปรโมชัน การใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือการสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าได้ และความกล้าที่จะแข่งขัน การมีความกล้าที่จะแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงเป็นสิ่งสำคัญ ร้านอาหารที่สามารถปรับตัวและตอบสนองต่อแนวโน้มและความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น โดยปัจจัยทั้ง 5 ลำดับแรกนี้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างฐานะทางการเงินที่มั่นคงให้กับร้านอาหารก่อนที่จะมุ่งเน้นไปที่การเติบโตและนวัตกรรมในตลาด ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวของร้านอาหาร รวมทั้งข้อมูลร้านอาหารในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 413 ตัวอย่าง มีอายุเฉลี่ยของกิจการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จำนวน 151 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ซึ่งถือเป็นร้านอาหารที่เพิ่งเริ่มดำเนินการ จึงให้ความสำคัญกับการสร้างผลกำไร เพื่อให้ร้านมีเงินทุนในการบริหารจัดการร้านให้

ดำเนินกิจการไปได้ในระยะยาว จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวเงินมากเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งรวมไปถึงผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และการเติบโตของยอดขายด้วย

มีงานวิจัยที่สนับสนุนวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ได้แก่

งานวิจัยของ Egiyi (2023) ศึกษาเรื่อง Financial Management in Startups: Analyzing Unique Accounting Challenges and Strategies พบว่า การให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพทางการเงินมากกว่าประสิทธิภาพทางการตลาดสำหรับร้านอาหารที่เพิ่งเริ่มกิจการนั้นมีเหตุผลหลายประการ ได้แก่ 1) การจัดการทรัพยากรที่จำกัด ร้านอาหารใหม่มักมีทรัพยากรทางการเงินที่จำกัด การจัดการเงินสดและการควบคุมค่าใช้จ่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน 2) ความไม่แน่นอนของกระแสเงินสด ร้านอาหารใหม่มักเผชิญกับความไม่แน่นอนในกระแสเงินสด ซึ่งอาจเกิดจากการขายที่ไม่สม่ำเสมอ การให้ความสำคัญกับการวางแผนการเงินและการคาดการณ์กระแสเงินสดจึงช่วยให้สามารถจัดการกับช่วงเวลาที่มียาได้น้อยได้ 3) การสร้างความน่าเชื่อถือการมีจัดการทางการเงินที่ดีช่วยสร้างความน่าเชื่อถือกับนักลงทุนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดึงดูดการลงทุนในอนาคต 4) การตัดสินใจที่มีข้อมูล การจัดการทางการเงินที่มีประสิทธิภาพช่วยให้เจ้าของร้านอาหารสามารถทำการตัดสินใจที่มีข้อมูลมากขึ้นเกี่ยวกับการลงทุนในด้านการตลาด และการขยายกิจการในอนาคต และ 5) การรักษาความยั่งยืน การมุ่งเน้นที่การจัดการทางการเงินช่วยให้ร้านอาหารสามารถรักษาความยั่งยืนในระยะยาวได้ โดยการควบคุมค่าใช้จ่ายและการลงทุนอย่างมีกลยุทธ์ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพทางการเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับร้านอาหารที่เพิ่งเริ่มกิจการ เพื่อให้สามารถสร้างฐานที่มั่นคงและเติบโตได้ในอนาคต

งานวิจัยของ Lee et al. (2016b) ศึกษาเรื่อง Drivers of success in independent restaurants: A study of the Australian restaurant sector พบว่า ร้านอาหารที่เพิ่งเริ่มกิจการมักจะให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพทางการเงินมากกว่าประสิทธิภาพทางการตลาด เนื่องจาก การสร้างฐานะทางการเงินที่มั่นคงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการอยู่รอดและการเติบโตในระยะยาวของธุรกิจ โดยเฉพาะในช่วงเริ่มต้นที่ร้านอาหารอาจเผชิญกับความท้าทายทางการเงิน เช่น ค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้น การจ้างพนักงาน และการจัดการกับค่าใช้จ่ายประจำวัน นอกจากนี้ การมีประสิทธิภาพทางการเงินที่ดีช่วยให้เจ้าของร้านสามารถลงทุนในกลยุทธ์การตลาดในอนาคตได้มากขึ้น เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างแบรนด์ หรือการทำโปรโมชันเพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งทั้งหมดนี้ ต้องการทรัพยากรทางการเงิน

ที่เพียงพอ ดังนั้น การมุ่งเน้นที่ประสิทธิภาพทางการเงินในช่วงเริ่มต้นจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับร้านอาหารใหม่ เพื่อให้สามารถสร้างความมั่นคงและเตรียมพร้อมสำหรับการขยายธุรกิจในอนาคต

งานวิจัยของ Rachjaibun (2014) ศึกษาเรื่อง Case Study of Seefah Restaurant Expanding and Branding Strategies พบว่า ร้านอาหารให้ความสำคัญกับการเติบโตของกำไรมากที่สุดในการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ 1) การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมร้านอาหารมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะจากบริษัทขนาดใหญ่ที่มีการลงทุนมาก ซึ่งทำให้ร้านอาหารต้องมีกำไรเพื่อที่จะอยู่รอดและขยายธุรกิจ 2) การควบคุมต้นทุน การเติบโตของกำไรช่วยให้ร้านอาหารสามารถควบคุมต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ และ 3) การสร้างแบรนด์และการขยายธุรกิจ กำไรที่สูงขึ้นจะช่วยให้ร้านอาหารสามารถลงทุนในกลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้าและรักษาสถานะในตลาด

จากงานวิจัยที่น่าเสนอทั้งหมดข้างต้น มีข้อค้นพบในทำนองเดียวกัน คือ การวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการเงินจะทำให้ร้านอาหารมีความมั่นคงทางการเงิน เพื่อให้ร้านอาหารมีความอยู่รอด ซึ่งร้านอาหารเปิดใหม่จำเป็นต้องมีกระแสเงินสดที่มากพอในการใช้จ่ายประจำวัน รวมทั้งการลงทุนในกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากที่สุด ได้แก่ ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เป็นการมีแนวคิดและทัศนคติที่มุ่งมั่นในการสร้างธุรกิจใหม่และการพัฒนาธุรกิจที่มีอยู่เดิม เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถระบุโอกาสทางการตลาดและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการนี้ช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็วและมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาด ส่วนความสามารถด้านนวัตกรรม เป็นเครื่องมือ

ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ความสามารถด้านนวัตกรรมยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยการปรับปรุงกระบวนการในการผลิตหรือการให้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เป็นความสามารถของธุรกิจในการรักษาความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในระยะยาว จากการมีทรัพยากรที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ เช่น แปรนด์ที่แข็งแกร่ง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หรือการมีเทคโนโลยีที่เป็นเอกลักษณ์ การมีความได้เปรียบนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้และกำไรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งเมื่อธุรกิจมีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถด้านนวัตกรรม จะช่วยให้สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้มีการเติบโตของรายได้และกำไร ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากที่สุด เนื่องจากความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาคำแนะนำทางการตลาดในระยะยาว และสามารถสร้างรายได้ที่มั่นคงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ สรุปได้ว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจอย่างชัดเจน

มีงานวิจัยที่สนับสนุนวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ได้แก่

งานวิจัยของ Nimfa et al. (2021) ศึกษาเรื่อง The impact of innovation competitive advantage on product quality for sustainable growth among SMEs: An empirical analysis พบว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ทั้งหมดนี้มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการดำเนิน โดยเน้นที่ความเป็นผู้ประกอบการช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ความสามารถด้านนวัตกรรมยังช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวและการเติบโตอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยใช้

ความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงขึ้นผ่าน โมเดลธุรกิจที่มีกลยุทธ์ จะทำให้ SMEs มีความสามารถในการบรรลุการเติบโตอย่างยั่งยืนได้ดีขึ้น รวมทั้งทำให้ธุรกิจสามารถรักษาดำเนินงานในตลาดได้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยรวม เนื่องจากสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งจะทำให้ SMEs สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยของ Fernando, Jabbour and Wah (2019) ศึกษาเรื่อง Pursuing Green Growth in Technology Firms Through the Connections Between Environmental Innovation and Sustainable Business Performance: Does Service Capability Matter? พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยการเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดเหล่านี้กับการปฏิบัติทางธุรกิจที่ยั่งยืน ซึ่งการมุ่งเน้นที่นวัตกรรมสามารถช่วยให้บริษัทใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้ลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มรายได้ นอกจากนี้ ความสามารถในการนำนวัตกรรมไปใช้ยังช่วยให้บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ การพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บริษัทสามารถปรับตัวและเติบโตในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในบริบทของการการมุ่งเน้นด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานในระยะยาว

นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากที่สุด เนื่องจากความได้เปรียบนี้ช่วยให้บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการนำนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสังคม และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนยังเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าในระยะยาว ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยให้บริษัทสามารถรักษาดำเนินงานในตลาดและตอบสนองต่อความท้าทายทางสิ่งแวดล้อมและสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การมุ่งเน้นที่ความยั่งยืนจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรได้ในระยะยาว

งานวิจัยของ Lee et al. (2016b) ศึกษาเรื่อง Innovation, Entrepreneurship, and Restaurant Performance: a Higher-Order Structural Model พบว่า ความสำคัญของการศึกษาและประสบการณ์ในด้านการจัดการร้านอาหารมีความสำคัญต่อการอยู่รอดของธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากเหตุผลดังนี้

- 1) ความสำคัญของการศึกษาและประสบการณ์ การศึกษาระดับสูงช่วยให้ผู้ประกอบการมีทักษะในการจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบุตลาดที่เหมาะสม และเตรียมขอเงินทุนจากภายนอกได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเติบโตของธุรกิจ
- 2) ประสบการณ์ในอุตสาหกรรม ประสบการณ์ในร้านอาหารไม่ว่าจะเป็นการเป็นเจ้าของธุรกิจมาก่อน หรือประสบการณ์ในการทำงานก่อนหน้านี้เป็นสิ่งสำคัญต่อการอยู่รอดของธุรกิจ
- 3) การพัฒนาความสามารถในการจัดการ การศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจช่วยผู้ประกอบการมีความเข้าใจที่สำคัญในการระบุตลาดที่เหมาะสมและจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ
- 4) การประเมินผลการดำเนินงานของร้านอาหาร ผลการดำเนินงานของร้านอาหารถูกวัดจากการประเมินตนเองของเจ้าของร้านเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น การมีประสบการณ์ในการดำเนินงานภายในร้านอาหารและการมีการศึกษาที่สอดคล้องกับธุรกิจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมากเป็นอันดับแรก เนื่องจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการดำเนินงาน ซึ่งจะช่วยให้ร้านอาหารมีทิศทางที่ชัดเจนและสามารถปรับตัวได้ตามสถานการณ์ของตลาด

มีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวทางในข้อนี้ ได้แก่

งานวิจัยของ Alroaia and Baharun (2018) ศึกษาเรื่อง Identification and Prioritizing Influential Factors on Entrepreneurial Success: A Case Study of SMEs in Iran and Malaysia พบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นอันดับแรก เนื่องจากปัจจัยนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะในกลุ่ม SMEs ในอิหร่านและมาเลเซีย ซึ่งการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการตัดสินใจที่ดีขึ้น และสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการยังเกี่ยวข้องกับการเสี่ยง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ถูกระบุว่าเป็นสาเหตุที่สำคัญในการสร้างโอกาสและการเติบโตของธุรกิจ การมีความมุ่งมั่นและความสามารถในการ

การรับมือกับความไม่แน่นอนจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างนวัตกรรมและพัฒนาธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการสร้างความสำเร็จในธุรกิจและการเติบโตในระยะยาว

ผู้ประกอบการควรมีนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินงานภายในร้านให้เหมาะสมกับลักษณะของร้านอาหาร การนำนวัตกรรม เช่น เทคโนโลยีการสั่งอาหารออนไลน์ หรือการใช้ระบบในการจัดการภายในร้านอาหารที่ทันสมัย จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดเวลาในการให้บริการ และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

มีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวทางในข้อนี้ ได้แก่

งานวิจัยของ DiPietro (2017) ศึกษาเรื่อง Restaurant and foodservice research: a critical reflection behind and an optimistic look ahead พบว่า ผู้ประกอบการควรมีนวัตกรรมเข้ามาใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน โดยมีเหตุผลที่สำคัญ ได้แก่ 1) การปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า การใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบการสั่งอาหารออนไลน์และแอปพลิเคชันมือถือ ช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้นและสะดวกสบายมากขึ้น 2) การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน นวัตกรรมช่วยให้ร้านอาหารสามารถจัดการกับข้อมูลและการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การใช้ระบบการจัดการการจองและการวิเคราะห์ข้อมูลการขาย 3) การตอบสนองต่อความต้องการของตลาด การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยให้ร้านอาหารสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว 4) การสร้างความแตกต่างในตลาด การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสามารถช่วยให้ร้านอาหารมีความโดดเด่นและสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง และ 5) การสนับสนุนแนวทางการดำเนินงานที่ยั่งยืน การนำแนวทางการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเข้ามาใช้ เช่น การใช้วัสดุที่ยั่งยืน สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหาร ดังนั้น การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ร้านอาหารสามารถปรับตัวและเติบโตในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

ผู้ประกอบการควรสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นภายในร้านอาหาร ร้านอาหารสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การพัฒนาสูตรอาหารที่เป็น

เอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือการให้บริการที่มีคุณภาพสูง จะช่วยให้ร้านอาหารสามารถดึงดูดลูกค้าและรักษาลูกค้าเก่าได้

มีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวทางในข้อนี้ ได้แก่

งานวิจัยของ Jogaratnam (2017b) ศึกษาเรื่อง The Effect of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Human Capital On Positional Advantage: Evidence from The Restaurant Industry พบว่า ผู้ประกอบการควรสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนภายในร้านอาหาร เนื่องจากเหตุผลที่สำคัญ ได้แก่ 1) การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การมีความได้เปรียบในการแข่งขันช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง เช่น ร้านอาหาร 2) การสร้างความแตกต่าง การพัฒนาความสามารถและทรัพยากรที่ไม่เหมือนใคร เช่น การบริการที่มีคุณภาพสูง หรือเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถช่วยให้ร้านอาหารโดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง 3) การสร้างความยั่งยืน การสร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืนช่วยให้ร้านอาหารสามารถรักษาดำเนินทางการตลาดได้ในระยะยาว โดยการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่และการสร้างกลยุทธ์ที่สามารถปรับตัวได้ตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด 4) การลดความเสี่ยง การมีความได้เปรียบในการแข่งขันช่วยลดความเสี่ยงจากการถูกเลียนแบบหรือการเข้ามาของคู่แข่งใหม่ โดยการสร้างอุปสรรคในการเข้าตลาดที่สูงขึ้น และ 5) การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย เช่น การมุ่งเน้นที่การตลาด และการเป็นผู้ประกอบการที่มีวิสัยทัศน์ สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและผลการดำเนินงานของร้านอาหารได้ โดยรวมแล้ว การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมร้านอาหาร เพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง

ผู้ประกอบการควรใช้การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าในการวัดการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหาร ซึ่งการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานผ่านส่วนแบ่งทางการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถประเมินความสำเร็จและปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวทางในข้อนี้ ได้แก่

งานวิจัยของ Mutuku, Kiilu, Mathuku, and Auka (2022) ศึกษาเรื่อง Effect of Entrepreneurial Skills on Organizational Performance of Small and Medium Enterprises in Nakuru City-Kenya พบว่า ผู้ประกอบการควรใช้การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าในการวัดการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหาร เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ 1) การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด การมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้นแสดงถึงความสามารถในการดึงดูดลูกค้าและรักษาลูกค้าเดิมได้ดีขึ้น ซึ่งเป็นสัญญาณที่ชัดเจนว่าร้านอาหารมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันในตลาดได้ดี 2) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินประสิทธิภาพของการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ร้านอาหารนำเสนอ หากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักร้านอาหาร ซึ่งส่งผลดีต่อการเติบโตของธุรกิจ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการประกอบการและประสิทธิภาพ การศึกษาแสดงให้เห็นว่าทักษะการสื่อสารและความรู้ด้านการประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพของ SMEs ในภาคโรงแรมและร้านอาหาร การพัฒนาทักษะเหล่านี้สามารถนำไปสู่การปรับปรุงทั้งในด้านการให้บริการลูกค้าและการจัดการภายในองค์กร ดังนั้น การใช้การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดในการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหาร จึงเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการประเมินความสำเร็จและการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว

ผู้ประกอบการควรแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในร้านให้ลดน้อยลง การจัดการกับปัญหาและอุปสรรค เช่น การฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะที่เหมาะสม หรือการปรับปรุงกระบวนการทำงาน จะช่วยให้การดำเนินงานของร้านอาหารมีความราบรื่นและลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้

มีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวทางในข้อนี้ ได้แก่

งานวิจัยของ Hallak, Assaker, O'Connor, and Lee (2018) ศึกษาเรื่อง Firm Performance in The Upscale Restaurant Sector: The Effects of Resilience, Creative Self-Efficacy, Innovation and Industry Experience พบว่า ผู้ประกอบการควรแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในร้านอาหารเพื่อลดความยุ่งยากและความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น เนื่องจากการมีความยืดหยุ่น (Resilience) และความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ (Creative Self-Efficacy) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหาร โดยเฉพาะในสภาวะตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีการแข่งขัน

สูง การพัฒนาความยืดหยุ่นช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถรับมือกับความเครียดและปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้การตัดสินใจและการดำเนินงานในร้านอาหารเป็นไปอย่างราบรื่นมากขึ้น นอกจากนี้ ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การลดปัญหาและอุปสรรคภายในร้านจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากร้านอาหารในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ การแก้ไขปัญหาและอุปสรรคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินงานของร้านอาหารมีความราบรื่นและลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้

งานวิจัยของ DiPietro (2017) ศึกษาเรื่อง Restaurant and foodservice research: a critical reflection behind and an optimistic look ahead พบว่า ผู้ประกอบการควรแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในร้านอาหาร เพื่อลดความผิดพลาดและทำให้การดำเนินงานมีความราบรื่น เนื่องจากการจัดการกับปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้ การมีวัฒนธรรมการจัดการข้อผิดพลาด (Error Management Culture) ในองค์กรจะช่วยให้พนักงานมีพฤติกรรมในการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการแก้ไขปัญหา และยังส่งผลดีต่อประสิทธิภาพขององค์กรโดยรวม การวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัญหาหลักที่ทำให้เกิดความล้มเหลวในการบริการมักเกิดจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของพนักงาน การบริการที่ช้า และการหกของอาหาร ซึ่งการเพิ่มการมีส่วนร่วมในการบริการสามารถช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งได้ดีกว่าการใช้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการชดเชยทางการเงิน ดังนั้น การลดปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในร้านอาหาร ไม่เพียงแต่จะช่วยให้การดำเนินงานมีความราบรื่น แต่ยังช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพิ่ม โอกาสในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

ซึ่งการนำแนวทางที่เสนอแนะมาข้างต้นไปใช้กับการดำเนินงานในร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร และสามารถสร้างความสำเร็จในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

5.2.2 อภิปรายผลการวิจัยจากสมมติฐานการวิจัย

จากการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ ทั้ง 9 สมมติฐาน พบว่า มีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 4 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1, 4, 6 และ 9 โดย

เป็นสมมติฐานที่ตัวแปรเหตุมีอิทธิพลต่อตัวแปรผล และปฏิเสธสมมติฐานจำนวน 5 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 2, 3, 5, 7 และ 8 โดยเป็นสมมติฐานที่ตัวแปรเหตุไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรผล ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยจากผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ ทั้ง 9 สมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC)

ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ คือ ยอมรับสมมติฐานที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .956*** จึงสรุปได้ว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) ไปยังความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) เท่ากับ .956 หรืออธิบายได้ว่า เมื่อร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอย่างชัดเจน จะส่งผลให้ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร มีความสามารถด้านนวัตกรรมสูงขึ้นร้อยละ 95.6

ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีส่วนสำคัญต่อการเกิดความสามารถด้านนวัตกรรมภายในองค์กร โดยความสามารถด้านนวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องมีองค์ประกอบของการยอมรับความเสี่ยง การทำงานเชิงรุก และความเป็นอิสระในการทำงาน (Covin & Wales, 2018) ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบเป็นองค์ประกอบของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ จึงพบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงถึงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถด้านนวัตกรรม ซึ่ง Mulyana and Hender (2020) นำเสนอว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่แข็งแกร่งจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในการสร้างนวัตกรรม นำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ และพัฒนาการทำงานให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้ Elgarhy and Abou-Shouk (2023) นำเสนอว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วย การสร้างนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก และการยอมรับความเสี่ยง สามารถนำไปสู่การพัฒนาขีดความสามารถด้านนวัตกรรม ซึ่งหมายความว่าองค์กรที่มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีแนวโน้มที่จะสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ มากขึ้น รวมทั้ง Mohammad et al. (2019) นำเสนอว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถด้านนวัตกรรมมีความสัมพันธ์และเกื้อกูลกัน ซึ่งองค์กรที่มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่

แข็งแกร่งมีแนวโน้มที่จะมีความสามารถด้านนวัตกรรมที่สูงขึ้น เนื่องจากมีความเต็มใจที่จะรับความเสี่ยง ทดลองใช้แนวคิดใหม่ ๆ และลงทุนในการวิจัยและพัฒนา ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลให้องค์กรเกิดความสามารถด้านนวัตกรรม ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องมีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยตั้งต้นที่ต้องเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงส่งผลให้ร้านอาหารเกิดความสามารถด้านนวัตกรรมตามมา ดังนั้น ความสามารถด้านนวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องเริ่มต้นจากการมีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอย่างชัดเจนก่อน

ซึ่งสอดคล้องกับผลของการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า จุดเริ่มต้นของการทำร้านอาหารควรมาจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ต้องกำหนดทิศทางการทำงานให้ถูกต้อง ต้องมีความอยากที่จะทำ และมีเงินในการลงทุนก่อน ซึ่งจะทำให้เกิดแนวคิดในการสร้างความสามารถด้านนวัตกรรม การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการถือเป็นปัจจัยที่ต้องมาก่อน และมีความสำคัญอันดับหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากที่สุด จึงทำให้มีค่าอิทธิพลสูงที่สุด คือ .956

มีงานวิจัยที่สนับสนุนผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของสมมติฐานที่ 1 ได้แก่

งานวิจัยของ Makhoulfi et al. (2021) ศึกษาเรื่อง Impact of Entrepreneurial Orientation on Innovation Capability: The Mediating Role of Absorptive Capability and Organizational Learning Capabilities พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมโดยตรง โดยงานวิจัยนำเสนอว่าความสามารถด้านนวัตกรรมขึ้นอยู่กับความมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการทางธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นความสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสนับสนุนและส่งเสริมด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างความสามารถด้านนวัตกรรมในองค์กร

งานวิจัยของ Rahomee and Aljanabi (2017) ศึกษาเรื่อง The Mediating Role of Absorptive Capacity on The Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Technological Innovation Capabilities พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีผลกระทบโดยตรงต่อความสามารถด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี โดยการส่งเสริมความสามารถในการนำนวัตกรรมและส่งผลให้เกิดโอกาสในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ยังไม่ได้ถูกใช้งาน โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีบทบาทในการส่งเสริมความสามารถด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

งานวิจัยของ Omar, Aris, and Nazri (2016) ศึกษาเรื่อง The Effect of Entrepreneurial Orientation, Innovation Capability and Knowledge Creation on Firm Performance: A Perspective on Small Scale Entrepreneurs พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรม โดยช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาแนวคิดและความรู้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างนวัตกรรมในองค์กร นอกจากนี้ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการยังส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์และการนำแนวคิดใหม่ ๆ ไปใช้ในทางปฏิบัติ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

จากงานวิจัยที่นำเสนอทั้งหมดข้างต้น มีข้อค้นพบในทำนองเดียวกัน คือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงหรือมีผลกระทบโดยตรงต่อการสนับสนุนหรือส่งเสริมให้เกิดความสามารถด้านนวัตกรรมขององค์กร

สมมติฐานที่ 2: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)

ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 จึงสรุปได้ว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)

ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่มีบทบาทที่สำคัญมากกว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เช่น วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการตลาด และความไว้วางใจในการทำงานร่วมกันในองค์กร ซึ่งอาจจะมีผลกระทบที่มากกว่าในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอาจมีความสำคัญในบางบริบท แต่การสร้างควมไว้วางใจระหว่างผู้บริหารและพนักงานรวมถึงการพัฒนาวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการตลาด เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวได้ดีกว่า (Ha et al., 2021) และ Guimarães, Severo, and Vasconcelos (2017b) แนะนำว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอาจไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ชัดเจนในด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนได้โดยตรง แต่ต้องมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามา เช่น การมุ่งเน้นการตลาด และการจัดการความรู้ ซึ่งสามารถเสริมสร้างและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรได้ ซึ่งการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอาจมีความสำคัญในบริบทที่เฉพาะเจาะจง แต่ไม่สามารถทำงานได้อย่างมี

ประสิทธิภาพหากไม่มีการสนับสนุนจากกลยุทธ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน หรือการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้ง Hidayatullah, Firdiansjah, Patalo, and Waris (2019) นำเสนอในทำนองเดียวกันว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอาจมีบทบาทสำคัญในการสร้างโอกาส แต่ไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะสามารถสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ หากไม่มีการสนับสนุนจากปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญ

มีงานวิจัยที่สนับสนุนผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของสมมติฐานที่ 2 ได้แก่

งานวิจัยของ Ha et al. (2021) ศึกษาเรื่อง Sustainable Competitive Advantage through Entrepreneurship, Market-Oriented Culture, and Trust พบว่า ปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมากกว่าความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมของพนักงาน (Employee Engagement) ซึ่งการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสามารถกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในงานของตนมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการทุ่มเทในการทำงาน 2) วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการตลาด (Market-Oriented Culture) การสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการตลาดจะช่วยให้พนักงานมีความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 3) ความไว้วางใจในผู้นำ (Trust in Leadership) ความไว้วางใจในผู้นำองค์กรมีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารและพนักงาน ซึ่งส่งผลต่อการทำงานร่วมกันและประสิทธิภาพขององค์กร และ 4) ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการช่วยเพิ่มความพึงพอใจในงานของพนักงาน ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานและการพัฒนาองค์กร แต่ไม่จำเป็นต้องส่งผลโดยตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

งานวิจัยของ Hidayatullah et al. (2019) ศึกษาเรื่อง The Effect of Entrepreneurial Marketing and Competitive Advantage On Marketing Performance พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอาจไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงของตลาด โดยตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอาจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจทำให้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) การแข่งขันที่สูง ใน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งทำให้การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณภาพของบริการ ราคา และการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 3) การขาดทรัพยากร องค์กรที่มุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอาจขาดทรัพยากรที่จำเป็นในการพัฒนาและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว เช่น การลงทุนในนวัตกรรม หรือการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และ 4) การจัดการความเสี่ยง การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอาจเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่สูงขึ้น ซึ่งอาจทำให้องค์กรไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ หากไม่สามารถจัดการกับความเสี่ยงได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอาจมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจหลายด้าน แต่เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้

งานวิจัยของ Guimarães et al. (2017b) ศึกษาเรื่อง The Influence of Entrepreneurial, Market, Knowledge Management Orientations on Cleaner Production and the Sustainable Competitive Advantage พบว่า ปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมากกว่าความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ได้แก่ 1) การปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Practices) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการนำแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในองค์กร ซึ่งสามารถช่วยพัฒนาความยั่งยืนในกระบวนการผลิตและการดำเนินงาน 2) การสร้างนวัตกรรม (Innovation) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งเสริมให้เกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด 3) การพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมและธุรกิจ (Social and Business Networks) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการช่วยในการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีในเครือข่ายธุรกิจ ซึ่งสามารถนำไปสู่การแลกเปลี่ยนความรู้และทรัพยากรที่มีประโยชน์ และ 4) การปรับตัวต่อความท้าทายทางเศรษฐกิจ (Adaptability to Economic Challenges) องค์กรที่มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสูงมักจะสามารถปรับตัวและรับมือกับความท้าทายทางเศรษฐกิจได้ดีกว่า ซึ่งส่งผลให้มีความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาวได้ แต่ไม่สามารถสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้โดยตรง

จากงานวิจัยที่นำเสนอทั้งหมดข้างต้น มีข้อค้นพบในทำนองเดียวกัน คือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกหรือไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อความได้เปรียบใน

การแข่งขันอย่างยั่งยืน แต่จะมีอิทธิพลหรือจะส่งผลโดยตรงกับปัจจัยอื่น ๆ มากกว่า หรืออาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ทำให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่สามารถมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้

สมมติฐานที่ 3: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF)

ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 จึงสรุปได้ว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF)

ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจสามารถขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีบทบาทสำคัญมากกว่า เช่น การมุ่งเน้นการตลาด และการเรียนรู้ ซึ่งมีผลต่อการสร้างความสามารถด้านนวัตกรรมและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอาจมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยความสามารถด้านนวัตกรรมและการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอาจไม่สามารถส่งผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน แต่สามารถมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาความสามารถอื่นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Wahyuni & Sara, 2019)

ประสิทธิภาพในการดำเนินงานไม่ได้รับอิทธิพลจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการโดยตรง เนื่องจากมีปัจจัยอื่นที่มีบทบาทในการกำหนดผลลัพธ์ทางธุรกิจ เช่น การมุ่งเน้นทางการตลาด (Market Orientation) ที่มีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอาจมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน แต่ผลกระทบนี้จะมีความเข้มข้นน้อยลงเมื่อไม่มีการมุ่งเน้นทางการตลาดที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า นอกจากนี้การมุ่งเน้นทางการตลาดยังช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานดีขึ้น ดังนั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการสร้างผลลัพธ์ที่ดีขึ้นในระยะสั้น หากไม่มีการสนับสนุนจากการมุ่งเน้นทางการตลาดที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขัน

และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Vega-Vázquez, Cossío-Silva, & Revilla-Camacho, 2016)

นอกจากนี้ ยังมีอีกหลายสาเหตุที่ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานไม่ได้รับอิทธิพลจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เช่น การใช้ทรัพยากรมากเกินไปทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูงโดยไม่มี การรับประกันว่าจะเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การขาดความกล้าในการแข่งขัน ซึ่งผู้ประกอบการบางส่วนที่ไม่กล้าแข่งขันโดยตรง และหลีกเลี่ยงการใช้นวัตกรรม จะส่งผลให้ไม่สามารถได้โอกาสในการเติบโตอย่างเต็มที่ รวมทั้งการขาดการสนับสนุนจากพนักงาน โดยผู้ประกอบการที่ไม่สนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในความคิดสร้างสรรค์ และไม่ใช้ความล้มเหลวเป็นโอกาสในการเรียนรู้ ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงกระบวนการทำงานไม่ให้เกิดขึ้น และการขาดการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งองค์กรที่ไม่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจได้ จะทำให้ไม่สามารถปรับตัวและพัฒนาตนเองได้ตามความต้องการของตลาด ดังนั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงไม่อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นที่ทำให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจได้อย่างเต็มที่ (Savitri, DP, & Syahza, 2021)

มีงานวิจัยที่สนับสนุนผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของสมมติฐานที่ 3 ได้แก่

งานวิจัยของ Rachmawati, Suliyanto, and Suroso (2020) ศึกษาเรื่อง Direct and Indirect Effect of Entrepreneurial Orientation, Family Involvement and Gender on Family Business Performance พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอาจไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) การขาดการสนับสนุนจากครอบครัว ในธุรกิจครอบครัวการมีส่วนร่วมของครอบครัวในการจัดการธุรกิจมีความสำคัญ หากไม่มีการสนับสนุนหรือการมีส่วนร่วมที่แข็งแกร่งจากสมาชิกในครอบครัว การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอาจไม่สามารถส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ 2) การจัดการความเสี่ยงที่ไม่เหมาะสม แม้ว่าผู้ประกอบการจะมีความสามารถในการจัดการความเสี่ยง แต่หากการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงนั้นไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสม ก็อาจส่งผลให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานลดลง 3) การขาดทรัพยากร ธุรกิจที่มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอาจต้องการทรัพยากรเพิ่มเติม เช่น เงินทุนหรือบุคลากรที่มีทักษะ แต่หากไม่มีทรัพยากรเหล่านี้ ก็อาจทำให้ไม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ 4) การมุ่งเน้นที่นวัตกรรมมากเกินไป การมุ่งเน้นที่

นวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อาจทำให้ธุรกิจละเลยการปรับปรุงกระบวนการที่มีอยู่ ซึ่งอาจส่งผลให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานไม่ดีขึ้น และ 5) ขาดการวัดผลที่ชัดเจน หากธุรกิจไม่มีการวัดผลหรือประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างชัดเจน การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอาจไม่สามารถแสดงผลลัพธ์ที่ชัดเจนด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ ดังนั้น แม้ว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจะมีศักยภาพในการสร้างโอกาสและนวัตกรรม แต่หากไม่มีปัจจัยสนับสนุนที่เหมาะสม ก็อาจไม่สามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญได้

งานวิจัยของ Wahyuni and Sarag (2019) ศึกษาเรื่อง The Effect of Entrepreneurial Orientation Variables on Business Performance in The SME Industry Context พบว่า ปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมากกว่าประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ได้แก่ 1) นวัตกรรม (Innovation) โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการช่วยกระตุ้นการสร้างสรรคนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาด 2) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) องค์กรที่มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมักมีความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและตลาดได้ดีกว่า 3) การสร้างความรู้ (Knowledge Creation) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งเสริมการสร้างและใช้ความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันได้ 4) การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ทำให้มีเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ดีขึ้น และ 5) การพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Capability) องค์กรที่มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมักมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากสามารถใช้โอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาปัจจัยข้างต้นนี้ ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและการสร้างนวัตกรรมในระยะยาวมากกว่าการส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

นอกจากนี้ งานวิจัยยังค้นพบว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงานไม่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่อาจเชื่อมโยงระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ได้แก่ 1) บทบาทของตัวกลาง การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอาจมีผลต่อความสามารถในการสร้างความรู้และนวัตกรรม แต่ไม่สามารถส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางธุรกิจ หากไม่มีการพัฒนา

ความสามารถในการสร้างความรู้และนวัตกรรมที่เพียงพอ 2) ความซับซ้อนของปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความต้องการของตลาด และการแข่งขัน อาจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากกว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 3) การขาดการเชื่อมโยงที่ชัดเจน อาจมีการขาดการเชื่อมโยงที่ชัดเจนระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งอาจจะเกิดจากองค์กรยังไม่สามารถนำแนวคิดหรือกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องไปใช้ได้มีประสิทธิภาพ และ 4) การพัฒนาทักษะและความรู้ องค์กรอาจยังขาดทักษะหรือความรู้ที่จำเป็นในการใช้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ดังนั้น ถ้าไม่มีการสนับสนุนจากปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องก็ยังสามารถทำให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้

งานวิจัยของ Vega-Vázquez, Cossío-Silva, and Revilla-Camacho (2016) ศึกษาเรื่อง Entrepreneurial Orientation–Hotel Performance: Has Market Orientation Anything to Say? พบว่าปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมากกว่าประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ได้แก่ 1) การมุ่งเน้นทางการตลาด (Market Orientation) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยในการสร้างความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า 2) นวัตกรรม (Innovativeness) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเสริมสร้างการสนับสนุนแนวคิดใหม่ การทดลอง และกระบวนการสร้างสรรค์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจ 3) การดำเนินการเชิงรุก (Proactiveness) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจมีทัศนคติในการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงและโอกาสในสภาพแวดล้อม ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ และ 4) การรับความเสี่ยง (Risk-Taking) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งเสริมให้ผู้บริหารมีแนวโน้มที่จะลงทุนในโครงการที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งอาจนำไปสู่โอกาสในการสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความสามารถและกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งอาจส่งผลต่อการเติบโตและการพัฒนาของธุรกิจในระยะยาวมากกว่าประสิทธิภาพในการดำเนินงานในระยะสั้น

จากงานวิจัยที่นำเสนอทั้งหมดข้างต้น มีข้อค้นพบในทำนองเดียวกัน คือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกหรือไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน แต่จะมีอิทธิพลหรือจะส่งผลโดยตรงกับปัจจัยอื่น ๆ มากกว่า หรืออาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่

เกี่ยวข้องที่ทำให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่สามารถมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้

สมมติฐานที่ 4: ความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)

ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ คือ ยอมรับสมมติฐานที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .863^{***} จึงสรุปได้ว่า ความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงจากความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) ไปยังความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA) เท่ากับ .863 หรืออธิบายได้ว่า เมื่อร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร มีความสามารถด้านนวัตกรรมอย่างชัดเจน จะส่งผลให้ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนสูงขึ้นร้อยละ 86.3

ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการที่เปิดใจต่อด้านนวัตกรรม ยอมรับแนวคิดใหม่ ๆ สนับสนุนทรัพยากรใหม่ ๆ สำหรับการสร้างความสามารถด้านนวัตกรรม จะทำให้ความสามารถด้านนวัตกรรมช่วยให้ธุรกิจได้เปรียบการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Domi, et al., 2019) และ Lee et al. (2016b) นำเสนอว่า ร้านอาหารสามารถปรับปรุงคุณภาพและชื่อเสียง ลดต้นทุน เพิ่มยอดขายและผลกำไรผ่านความสามารถด้านนวัตกรรม โดยกระบวนการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องช่วยให้ร้านอาหารเพิ่มอุปสรรคในการลอกเลียนแบบ จึงสามารถรักษา Portfolio ของตนไว้เหนือคู่แข่งได้ ซึ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ในระยะยาว นอกจากนี้ Kuncoro and Suriani (2018) นำเสนอในทำนองเดียวกันว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความสามารถด้านนวัตกรรมมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนโดยตรง และ Elgarhy and Abou-Shouk (2023) นำเสนอว่า องค์กรที่มีความสามารถด้านนวัตกรรมที่แข็งแกร่ง มีแนวโน้มที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า สามารถนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน รวมทั้ง Teguh et al. (2021) นำเสนอในทำนองเดียวกันว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมมีผลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของ MSMEs

ซึ่งสอดคล้องกับผลของการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากผู้ประกอบการที่มีความคิดเชิงประกอบการที่มากพอ โดยมีความสามารถในการบริหารคน และเงินเพื่อให้ร้านเติบโต รวมทั้งมีคุณลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการ จึงทำให้สามารถคิดค้นสิ่งใหม่ คิดกระบวนการใหม่ ทำสิ่งใหม่ให้เกิดเป็นนวัตกรรมหรือเกิดความสามารถด้านนวัตกรรม ซึ่งไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมด้านอุปกรณ์ภายในร้าน ด้านซอฟต์แวร์ภายในร้าน ด้านอาหาร ด้านการบริการ หรือด้านการตลาด ส่งผลทำให้ร้านอาหารเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังนั้น ความสามารถด้านนวัตกรรมจึงส่งผลโดยตรงให้ร้านอาหารมีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

มีงานวิจัยที่สนับสนุนผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของสมมติฐานที่ 4 ได้แก่

งานวิจัยของ Teguh et al. (2021) ศึกษาเรื่อง Innovation Capability and Sustainable Competitive Advantage: An Entrepreneurial Marketing Perspective พบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เนื่องจากความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การมีความสามารถด้านนวัตกรรมสูงทำให้ธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าใหม่ ๆ และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีจากลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ความสามารถด้านนวัตกรรมยังช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการได้ดีขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

งานวิจัยของ Sulistyono and Ayuni (2019) ศึกษาเรื่อง Competitive Advantages of SMEs: The Roles of Innovation Capability, Entrepreneurial Orientation, and Social Capital พบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เนื่องจากหลายปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมช่วยให้ SMEs สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดขายและกำไรได้ 2) การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง องค์การที่มีความสามารถด้านนวัตกรรมมักจะมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวได้ดีต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งช่วยให้สามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันได้ 3) การ

สร้างคุณค่าเพิ่ม นวัตกรรมไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงกระบวนการและบริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งทำให้ SMEs สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้

4) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ความสามารถด้านนวัตกรรมยังช่วยในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 5) การสนับสนุนจากทุนทางสังคม การมีทุนทางสังคมที่แข็งแกร่งจะช่วยให้ SMEs สามารถเข้าถึงทรัพยากรและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนานวัตกรรม ซึ่งส่งผลให้เกิดการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน ดังนั้น ความสามารถด้านนวัตกรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ SMEs สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

งานวิจัยของ Yu et al. (2017) ศึกษาเรื่อง Knowledge Creation Process and Sustainable Competitive Advantage: the Role of Technological Innovation Capabilities พบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เนื่องจากช่วยให้บริษัทสามารถพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้บริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ความสามารถด้านนวัตกรรมยังช่วยสร้างสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่มีมูลค่าและยากต่อการเลียนแบบ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ความสามารถด้านนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation Capability) และความสามารถด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation Capability) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถด้านนวัตกรรมกระบวนการมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนโดยตรง และยังมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความสามารถด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การลงทุนในความสามารถด้านนวัตกรรมจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับบริษัทในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

จากงานวิจัยที่นำเสนอทั้งหมดข้างต้น มีข้อค้นพบในทำนองเดียวกัน คือ ความสามารถด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกหรือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

สมมติฐานที่ 5: ความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF)

ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 จึงสรุปได้ว่า ความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF)

ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ในบางครั้งความสามารถด้านนวัตกรรมอาจต้องการเวลาและทรัพยากรในการพัฒนา และอาจจะมีอุปสรรคจากปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น การสนับสนุนจากผู้บริหาร หรือความยืดหยุ่นขององค์กร ซึ่งอาจทำให้ความสามารถด้านนวัตกรรมไม่สามารถแสดงผลได้อย่างชัดเจนในการส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Hurtado-Palomino, Galavé, & Ccorisapra-Quintana, 2022) นอกจากนี้ Purwati, Budiyanto, Suhermin, and Hamzah (2021) นำเสนอว่า แม้ความสามารถด้านนวัตกรรมจะมีความสำคัญ แต่การมีนวัตกรรมเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางธุรกิจโดยตรง โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทุนทางสังคมและความเป็นผู้นำเชิงผู้ประกอบการ ซึ่งอาจมีบทบาทในการเสริมความสามารถด้านนวัตกรรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ทุนทางสังคมอาจไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพของ SMEs แต่เมื่อมีการใช้ความสามารถด้านนวัตกรรมเป็นตัวกลางจะทำให้ทุนทางสังคมสามารถมีบทบาทในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ SMEs ได้ในลักษณะอ้อม

โดย Rajapathirana and Hui (2018) นำเสนอเพิ่มเติมว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมอาจไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เนื่องจากหลายปัจจัย เช่น 1) วัฒนธรรมองค์กร หากวัฒนธรรมองค์กรไม่สนับสนุนการสร้างสรรค์หรือการทดลอง อาจทำให้ความสามารถด้านนวัตกรรมไม่สามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมได้ 2) การขาดทรัพยากร องค์กรอาจขาดทรัพยากรที่จำเป็น เช่น เงินทุน หรือบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการพัฒนานวัตกรรม ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถนำแนวคิดใหม่ไปปฏิบัติได้ 3) การประสานงานภายใน หากมีการประสานงานที่ไม่ดีระหว่างแผนกต่าง ๆ ในองค์กร อาจทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง 4) การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด องค์กรอาจไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจทำให้การลงทุนในนวัตกรรมไม่เกิดผลลัพธ์ที่ดี และ 5) การขาดกลยุทธ์ที่ชัดเจน หากองค์กรไม่มีการวางกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการใช้ความสามารถด้านนวัตกรรม อาจทำให้การพัฒนานวัตกรรมไม่สามารถเชื่อมโยงกับเป้าหมายทางธุรกิจได้ ดังนั้น การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยให้องค์กรพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานผ่านการนำนวัตกรรมมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

มีงานวิจัยที่สนับสนุนผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของสมมติฐานที่ 5 ได้แก่

งานวิจัยของ Hurtado-Palomino, Gala-Velásquez, and Ccorisapra-Quintana (2022) ศึกษาเรื่อง The Interactive Effect of Innovation Capability and Potential Absorptive Capacity on Innovation Performance พบว่า ปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากความสามารถด้านนวัตกรรมมากกว่าประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ได้แก่ 1) ความสามารถในการดูดซับข้อมูล (Potential Absorptive Capacity) ความสามารถในการดูดซับข้อมูลมีความสำคัญในการพัฒนานวัตกรรม เนื่องจากช่วยให้บริษัทสามารถเข้าถึงและประมวลความรู้ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) การสร้างความสัมพันธ์และเครือข่าย ความสามารถด้านนวัตกรรมช่วยส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก เช่น ลูกค้า ซัพพลายเออร์ และพันธมิตร ซึ่งสามารถนำไปสู่การแลกเปลี่ยนความรู้และแนวคิดใหม่ ๆ ที่มีคุณค่า 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถด้านนวัตกรรมมีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีกว่า ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจในระยะยาว 4) การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาด ความสามารถด้านนวัตกรรมช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยในการรักษาความสามารถในการแข่งขัน และ 5) การสร้างมูลค่าและความยั่งยืน ความสามารถด้านนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าและความยั่งยืนในธุรกิจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น ความสามารถด้านนวัตกรรมจึงมีผลกระทบที่สำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเติบโตและความสำเร็จขององค์กรมากกว่าส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพียงอย่างเดียว

Purwati et al. (2021) ศึกษาเรื่อง The Effect of Innovation Capability on Business Performance: The Role of Social Capital and Entrepreneurial Leadership on SMEs in Indonesia พบว่า ปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากความสามารถด้านนวัตกรรมมากกว่าประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ SMEs ใน Pekanbaru ได้แก่ 1) การสร้างมูลค่าเพิ่ม ความสามารถด้านนวัตกรรมช่วยให้ SMEs สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันในตลาด 2) การใช้เทคโนโลยี SMEs ที่มีความสามารถด้านนวัตกรรมจะนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน เช่น การใช้ E-Commerce และโซเชียลมีเดียในการตลาด ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ และเพิ่มโอกาสในการขาย 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ และการปรับปรุงกระบวนการผลิตเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งช่วยให้ SMEs สามารถตอบสนองความต้องการ

ของตลาดได้ดียิ่งขึ้น 4) การสร้างเครือข่ายทางสังคม SMEs ที่มีความสามารถด้านนวัตกรรมมักจะมี การสร้างเครือข่ายทางสังคมที่แข็งแกร่ง ซึ่งช่วยในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้ระหว่างกัน และ 5) ความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน ความสามารถด้านนวัตกรรมช่วยให้ SMEs สามารถปรับตัวและ ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการอยู่รอดในสภาวะ ที่การแข่งขันเข้มข้น โดยรวมแล้ว ความสามารถด้านนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและ เติบโตของ SMEs มากกว่าส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

งานวิจัยของ Rajapathirana and Hui (2018) ศึกษาเรื่อง Relationship Between Innovation Capability, Innovation Type, and Firm Performance พบว่า ปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากความสามารถ ด้านนวัตกรรมมากกว่าประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ได้แก่ 1) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถด้านนวัตกรรมช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ que ตอบสนองต่อ ความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อการสร้างความแตกต่างและการดึงดูดลูกค้า 2) การปรับปรุงกระบวนการ นวัตกรรมสามารถนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กร เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตหรือการให้บริการ ซึ่งอาจช่วยลดต้นทุนและเวลาในการดำเนินงาน 3) การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ความสามารถในการนำนวัตกรรมมาใช้สามารถช่วยให้องค์กร ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและ ความภักดีของลูกค้า 4) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน องค์กรที่มีความสามารถด้าน นวัตกรรมสูง มักจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากกว่า โดยการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าและแตกต่างจากคู่แข่ง และ 5) การพัฒนาทักษะและความรู้ การ ลงทุนในนวัตกรรมสามารถช่วยพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงาน ซึ่งอาจจะนำไปสู่การ สร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ และการพัฒนาศักยภาพขององค์กรในระยะยาว ดังนั้น การเข้าใจปัจจัย เหล่านี้จะสามารถช่วยให้องค์กรมุ่งเน้นการพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ ดีกว่าในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญต่อการเติบโตและความสำเร็จในอนาคต

จากงานวิจัยที่นำเสนอทั้งหมดข้างต้น มีข้อค้นพบในทำนองเดียวกัน คือ ความสามารถ ด้านนวัตกรรมจะส่งผลต่อความสำเร็จและการเติบโตขององค์กร มากกว่าการส่งผลต่อประสิทธิภาพ ในการดำเนินงานขององค์กร

สมมติฐานที่ 6: ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA) มีอิทธิพลทางตรงเชิง บวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF)

ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ คือ ขอมรับสมมติฐานที่ 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .846* จึงสรุปได้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงจากความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA) ไปยังประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) เท่ากับ .846 หรืออธิบายได้ว่า เมื่อร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนอย่างชัดเจน จะส่งผลให้ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงขึ้นร้อยละ 84.6

ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยการสร้างตำแหน่งที่แข็งแกร่งในตลาด และสร้างกำไรสูง โดยการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเติบโตขององค์กร (Na, Kang, & Jeong, 2019) โดยความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนเป็นความสามารถขององค์กรในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งองค์กรจะต้องมีความเหนือกว่าคู่แข่งในด้านต่าง ๆ เช่น การใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากกว่า การมีความสามารถในการผลิตหรือสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงกว่า หรือการมีตำแหน่งที่เป็นผู้นำในตลาด ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งจะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มขึ้น (Hussain et al., 2020) รวมทั้งการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนมีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโดยตรง โดยความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งของธุรกิจในการแข่งขันในตลาด ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น การเพิ่มกำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน การเติบโตของกำไร และความสามารถในการให้บริการลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความไว้วางใจจากลูกค้า ช่วยเพิ่มความเข้มแข็งของธุรกิจในการแข่งขันในตลาดให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้น (Haseeb et al., 2019)

ซึ่งสอดคล้องกับผลของการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ร้านอาหารที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จะส่งผลให้ร้านอาหารมีเอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านอื่นซึ่งมีความสำคัญมากในการสร้างการรับรู้ของลูกค้า เนื่องจากร้านอาหารจะมีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงมากขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้ร้านอาหารมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้น ซึ่งสามารถวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้หลายด้านเรียงลำดับตามความสามารถในการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด การเติบโตของกำไร การเติบโตของ

ยอดขาย และผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ดังนั้น ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จึงส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหาร

มีงานวิจัยที่สนับสนุนผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของสมมติฐานที่ 6 ได้แก่

งานวิจัยของ Supriyadi (2020) ศึกษาเรื่อง Strategic Sustainable Competitive Advantages of Firms performance พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เนื่องจากหลายปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ 1) การสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง บริษัทที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณค่าและแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถดึงดูดลูกค้าและรักษาสวนแบ่งตลาดได้ 2) การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า บริษัทที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า มักจะได้รับผลตอบแทนที่ดีจากลูกค้า ซึ่งส่งผลให้มีการขายที่สูงขึ้นและสร้างรายได้ที่มั่นคง 3) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทที่มีทรัพยากรที่ดีและมีความสามารถในการปรับตัวสามารถใช้ทรัพยากรเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน 4) การตอบสนองการเปลี่ยนแปลงในตลาด ความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรมช่วยให้บริษัทสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน และ 5) การสร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่น บริษัทที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันมักจะมีชื่อเสียงที่ดีในตลาด ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ส่งผลให้บริษัทมีโอกาสในการเติบโตและพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ดังนั้น ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจึงมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัท โดยการสร้างคุณค่าและความแตกต่างในตลาด

นอกจากนี้ งานวิจัยยังค้นพบว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จะมีลักษณะที่ดีขึ้นในหลาย ๆ ปัจจัย ได้แก่ 1) การเติบโตของรายได้ องค์กรที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนมักจะสร้างรายได้ที่สูงขึ้น เนื่องจากสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้นและรักษาลูกค้าเดิมได้ดีขึ้น 2) การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ความสามารถในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและแตกต่างจากคู่แข่งช่วยให้องค์กรสามารถขยายส่วนแบ่งการตลาดได้ 3) การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ องค์กรที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนมักจะมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้น 4) การลดต้นทุน การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

และการปรับปรุงกระบวนการทำงานช่วยให้องค์กรสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานได้ 5) การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า องค์กรที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ดีจะมีความพึงพอใจจากลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้มีการซื้อซ้ำและการแนะนำจากลูกค้า 6) การสร้างชื่อเสียงที่ดี องค์กรที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน มักจะมีชื่อเสียงที่ดีในตลาดซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ 7) การพัฒนานวัตกรรม องค์กรที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนมักจะมีการลงทุนในนวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งช่วยให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งโดยรวมแล้วประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการเติบโตและความสำเร็จในระยะยาว

งานวิจัยของ Haseeb et al. (2019) ศึกษาเรื่อง Role of Social and Technological Challenges in Achieving a Sustainable Competitive Advantage and Sustainable Business Performance พบในทำนองเดียวกันว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เนื่องจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการกับความท้าทายทางสังคมและเทคโนโลยี ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ 1) การจัดการทรัพยากร ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนช่วยให้ SMEs สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งรวมถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และการจัดการด้านสังคมที่ดีขึ้น เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม และค่านิยมของพนักงาน 2) การปรับกลยุทธ์ การจัดการกลยุทธ์ที่สอดคล้องกัน (Strategic Alignment) ช่วยทำให้ SMEs สามารถเชื่อมโยงความท้าทายทางสังคมและเทคโนโลยีกับเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน 3) การสร้างนวัตกรรม ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนช่วยกระตุ้นการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานดีขึ้น และ 4) การสร้างความเชื่อมั่น การมีความรับผิดชอบต่อสังคมและการดำเนินงานที่ยั่งยืนช่วยสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและผลกำไร ดังนั้น ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจึงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ SMEs โดยการจัดการกับความท้าทายทางสังคมและเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จะมีลักษณะที่ดีขึ้นในหลาย ๆ ปัจจัย ได้แก่ 1) การเพิ่มผลผลิต องค์กรจะสามารถผลิตสินค้าและบริการได้มากขึ้นในเวลาเดียวกัน โดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไร 2) การปรับปรุงคุณภาพ ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนมักจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ ทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในแบรนด์และจงรักภักดีต่อแบรนด์ 3) การสร้างนวัตกรรม องค์กรที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนมักจะมีการลงทุนในนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ 4) การลดความเสี่ยง การมีความรับผิดชอบต่อสังคมและการดำเนินงานที่ยั่งยืนช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจได้ เช่น ความเสี่ยงจากการถูกฟ้องร้องหรือการสูญเสียชื่อเสียง ซึ่งส่งผลให้การดำเนินงานมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น 5) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กรที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนมักจะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซัพพลายเออร์ และชุมชน ซึ่งสามารถนำไปสู่การสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีในระยะยาว และ 6) การเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน องค์กรที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงจะสามารถแข่งขันในตลาดได้ดีขึ้น โดยสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งโดยรวมแล้วประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะมีความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว

งานวิจัยของ Potjanajaruwit (2018) ศึกษาเรื่อง Competitive Advantage Effects on Firm Performance: A Case Study of Startups in Thailand พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เนื่องจากหลายปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ 1) การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น หรือการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อแบรนด์ 2) การลดต้นทุน การมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนสามารถช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานได้ เช่น การใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือการปรับปรุงกระบวนการผลิต ซึ่งจะช่วยเพิ่มผลกำไรและประสิทธิภาพโดยรวมของธุรกิจ 3) การสร้างนวัตกรรม ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และ 4) การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ การมีความได้เปรียบ

ในการแข่งขันอย่างยั่งยืนสามารถส่งเสริมการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ ซึ่งช่วยในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและทรัพยากรที่มีค่า ส่งผลให้ธุรกิจสามารถพัฒนานวัตกรรมและปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจึงมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ โดยการสร้างคุณค่า ลดต้นทุน และส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมและความร่วมมือในองค์กร

จากงานวิจัยที่นำเสนอทั้งหมดข้างต้น มีข้อค้นพบในทำนองเดียวกัน คือ ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกหรือส่งผลกระทบบวกในทางที่ดีขึ้นต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เนื่องจากมีกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการใช้นวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ลดต้นทุน สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ารวมทั้งมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงทำให้สามารถสร้างมูลค่าและตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) ผ่านความสามารถด้านนวัตกรรม (INNOC)

ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 จึงสรุปได้ว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) ผ่านความสามารถด้านนวัตกรรม (INNOC)

ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจาก อาจมีหลายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถด้านนวัตกรรม ได้แก่ ความแตกต่างในบริบทของประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนาที่มีความแตกต่างกันในด้านทรัพยากรและวัฒนธรรม ซึ่งอาจส่งผลต่อการประยุกต์ใช้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถด้านนวัตกรรมในการดำเนินงาน รวมทั้งการขาดทรัพยากร ในประเทศที่กำลังพัฒนาอาจมีการขาดแคลนทรัพยากรที่จำเป็นในการสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรม เช่น การเข้าถึงข้อมูล ความรู้และเทคโนโลยี ซึ่งอาจทำให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่สามารถแสดงผลลัพธ์ที่เป็นบวกได้ นอกจากนี้ยังมีประเด็นเรื่องการเรียนรู้และการสร้างความรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถด้านนวัตกรรม ซึ่งถ้าองค์กรไม่มีความสามารถในการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ ก็อาจทำให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่สามารถแปลไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีในด้านนวัตกรรมได้ ดังนั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอาจไม่สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ หากไม่

มีการสนับสนุนจากปัจจัยอื่นที่สำคัญ เช่น ความสามารถในการเรียนรู้ในองค์กร (Makhloufi et al., 2021) นอกจากนี้ Omar et al. (2016) นำเสนอเพิ่มเติมว่า บริษัทที่มีขนาดเล็กและมีอายุน้อยกว่า 3 ปี อาจมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรในการเข้าถึงข้อมูลและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และความสามารถด้านนวัตกรรมอาจช่วยในการสร้างความรู้ แต่การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอาจไม่สามารถแสดงผลลัพธ์ที่ชัดเจนต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ในบริบทของบริษัทที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและประสบการณ์ และ Savitri et al. (2021) นำเสนอสนับสนุนข้อมูลเพิ่มเติมว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานผ่านความสามารถด้านนวัตกรรม เนื่องจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเองไม่ได้สร้างนวัตกรรมได้โดยตรง หากองค์กรไม่สามารถสร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่าในผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการได้ แม้ว่าจะมีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสูง ก็จะไม่ส่งผลดีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน นอกจากนี้ หลายบริษัทที่มีระดับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสูง กลับประสบปัญหาประสิทธิภาพในการดำเนินงานต่ำ เนื่องจากขาดนวัตกรรมที่จำเป็นในการขับเคลื่อนประสิทธิภาพ ดังนั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงต้องมีการสนับสนุนจากความสามารถด้านนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถส่งผลต่อต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้อย่างแท้จริง

มีงานวิจัยที่สนับสนุนผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของสมมติฐานที่ 7 ได้แก่

งานวิจัยของ Makhloufi et al. (2021) ศึกษาเรื่อง Impact of Entrepreneurial Orientation on Innovation Capability: The Mediating Role of Absorptive Capability and Organizational Learning Capabilities พบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมอาจไม่ช่วยให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานดีขึ้นได้ เนื่องจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ 1) การขาดการสนับสนุนทรัพยากร องค์กรที่มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอาจไม่มีทรัพยากรเพียงพอในการพัฒนานวัตกรรม เช่น การเข้าถึงข้อมูล ความรู้ หรือเทคโนโลยีที่จำเป็น ซึ่งอาจจะทำให้ความสามารถในการนำนวัตกรรมไปใช้ไม่เกิดผลลัพธ์ที่ดีในด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงาน 2) ความไม่เข้ากันของกลยุทธ์ หากกลยุทธ์ขององค์กรไม่สอดคล้องกับการพัฒนานวัตกรรม อาจทำให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่สามารถแปลงสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) การขาดการเรียนรู้และการปรับตัว ความสามารถในการเรียนรู้และการปรับตัวเป็นสิ่งสำคัญในการใช้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถด้านนวัตกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ หากองค์กรไม่สามารถเรียนรู้จากประสบการณ์หรือปรับตัวตามการ

เปลี่ยนแปลงในตลาด ก็อาจทำให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีในด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ และ 4) ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและนโยบายของรัฐบาล อาจมีผลกระทบต่อความสามารถในการนำนวัตกรรมไปใช้ ซึ่งอาจทำให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่สามารถส่งผลดีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ ดังนั้นความสามารถด้านนวัตกรรมอาจไม่สามารถช่วยให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลดีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ หากไม่มีการสนับสนุนจากปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญ

นอกจากนี้ งานวิจัยยังมีข้อเสนอในการปรับปรุงความสามารถด้านนวัตกรรมเพื่อให้เป็นตัวแปรส่งผ่านที่ทำให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสามารถส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ โดยการดำเนินการตามแนวทางต่าง ๆ ได้แก่ 1) การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ องค์กรควรส่งเสริมวัฒนธรรมที่สนับสนุนการเรียนรู้และการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร โดยการจัดฝึกอบรมและเวิร์คช็อปเพื่อพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงาน ซึ่งจะช่วยให้พนักงานสามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้ 2) การพัฒนาทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐาน การลงทุนในเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการพัฒนานวัตกรรม เช่น การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ช่วยในการสร้างและแบ่งปันข้อมูลจะช่วยให้การพัฒนานวัตกรรมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 3) การสนับสนุนจากผู้บริหาร ผู้บริหารควรมีบทบาทในการสนับสนุนและส่งเสริมการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการโดยการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทดลองและการรับความเสี่ยง ซึ่งจะช่วยให้พนักงานรู้สึกมั่นใจในการนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ 4) การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือกับองค์กรภายนอก เช่น สถาบันการศึกษา หรือบริษัทอื่น ๆ จะช่วยให้สามารถเข้าถึงความรู้และทรัพยากรใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาพัฒนานวัตกรรมได้ และ 5) การประเมินและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ควรมีการประเมินผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์และกระบวนการได้ตามความต้องการและการเปลี่ยนแปลงในตลาด ซึ่งการดำเนินการตามแนวทางเหล่านี้จะช่วยให้ความสามารถด้านนวัตกรรมกลายเป็นตัวแปรที่เชื่อมโยงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยของ Omar et al. (2016) ศึกษาเรื่อง The Effect of Entrepreneurial Orientation, Innovation Capability and Knowledge Creation on Firm Performance: A Perspective on Small Scale Entrepreneurs พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานผ่านความสามารถด้านนวัตกรรม เนื่องจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าความสามารถด้านนวัตกรรมจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างความรู้ แต่การมุ่งเน้น

ความเป็นผู้ประกอบการกลับไม่แสดงผลกระทบที่สำคัญต่อการสร้างความรู้ สาเหตุที่เป็นไปได้ ได้แก่ 1) ข้อจำกัดด้านทรัพยากร ทรัพยากรขนาดเล็กและอายุน้อยอาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลและทรัพยากรที่จำเป็นในการพัฒนานวัตกรรมและการสร้างความรู้ 2) การขาดการจัดการที่มีประสิทธิภาพ บริษัทเหล่านี้อาจขาดระบบการจัดการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในการพัฒนานวัตกรรมได้อย่างเต็มที่ และ 3) การมุ่งเน้นที่ไม่ชัดเจน การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอาจไม่ได้ถูกนำไปใช้ในทุกมิติที่จำเป็นสำหรับการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ดังนั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอาจไม่สามารถส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการสร้างนวัตกรรมและการจัดการภายในองค์กร

นอกจากนี้ งานวิจัยยังมีข้อเสนอในการปรับปรุงความสามารถด้านนวัตกรรมเพื่อให้เป็นตัวแปรส่งผ่านที่ทำให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสามารถส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ โดยการดำเนินการตามแนวทางต่าง ๆ ได้แก่ 1) สร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม โดยการส่งเสริมวัฒนธรรมที่สนับสนุนการทดลองและการเรียนรู้จากความล้มเหลว โดยการสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้างสำหรับแสดงความคิดเห็นและการเสนอแนวคิดใหม่ ๆ 2) พัฒนาทักษะและความรู้ จัดฝึกอบรมและพัฒนาทักษะให้กับพนักงานในด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรมและการจัดการความรู้ เพื่อให้พนักงานสามารถนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ 3) การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายกับองค์กรอื่นและหน่วยงานวิจัย เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และแนวทางในการพัฒนานวัตกรรม 4) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการข้อมูลและการสื่อสาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างและแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร และ 5) การประเมินและปรับปรุงกระบวนการ ควรมีการประเมินกระบวนการนวัตกรรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อค้นหาจุดที่ต้องปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การปรับปรุงความสามารถด้านนวัตกรรมตามที่กล่าวมาข้างต้นจะช่วยให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสามารถส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากงานวิจัยที่นำเสนอทั้งหมดข้างต้น มีข้อค้นพบในทำนองเดียวกัน คือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกหรือไม่สามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานผ่านความสามารถด้านนวัตกรรม เนื่องจากอาจเกิดปัญหาที่ความสามารถด้านนวัตกรรม

ไม่มากพอหรือการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ไม่มีทรัพยากรและองค์ความรู้ในการสร้างนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพได้

สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) ผ่านความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)

ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 จึงสรุปได้ว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) ผ่านความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)

ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีบทบาทในการสร้างนวัตกรรมและการตอบสนองต่อโอกาสในตลาด ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนเกิดจากการที่องค์กรสามารถใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าและความแตกต่าง การมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะช่วยให้องค์กรสามารถรักษาประสิทธิภาพในการดำเนินงานในระยะยาวได้ โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนมีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน ซึ่งอาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน หากไม่มีการสนับสนุนจากการเรียนรู้ระหว่างองค์กรที่ช่วยให้การแลกเปลี่ยนความรู้และการพัฒนาทักษะเกิดขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการเรียนรู้ในการเชื่อมโยงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ดีขึ้นในองค์กร (Pratono, Darmasetiawan, Yudiarso, & Jeong, 2019) นอกจากนี้ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอาจต้องใช้ความสามารถทางการตลาดในการทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่ช่วยให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอาจไม่เพียงพอที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน หากไม่มีการพัฒนาความสามารถในการตลาดที่แข็งแกร่ง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมและกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ (Bambang, Kusumawati, Nimran, & Suharyono, 2021)

มีงานวิจัยที่สนับสนุนผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของสมมติฐานที่ 8 ได้แก่

งานวิจัยของ Bambang et al. (2021) ศึกษาเรื่อง The Effect of Spiritual Marketing and Entrepreneurship Orientation on Determining Sustainable Competitive Advantage พบว่า การปรับปรุงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนเพื่อให้เป็นตัวแทนส่งผ่านที่ทำให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สามารถทำได้โดยการดำเนินการตามแนวทางต่อไปนี้ ได้แก่ 1) พัฒนาความสามารถในการตลาด ควรมีการลงทุนและพัฒนาความสามารถในการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้านนวัตกรรมการตลาด (Market Innovation) ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 2) สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการคิดเชิงนวัตกรรมและการเสี่ยง จะช่วยกระตุ้นให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์และกล้าที่จะทดลองสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งจะส่งผลดีต่อความสามารถในการตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน 3) การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะ ควรมีการฝึกอบรมพนักงานในด้านการตลาดและการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มทักษะและความรู้ที่จำเป็นในการพัฒนาความสามารถในการตลาด ซึ่งจะช่วยให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสามารถส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ตลาด เพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มและความต้องการของลูกค้า จะช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และ 5) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและการมีส่วนร่วมในชุมชนจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลดีต่อความสามารถในการตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยการดำเนินการตามแนวทางเหล่านี้ จะช่วยให้ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนส่งผ่านที่เชื่อมโยงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการให้ส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยของ Pratono et al. (2019) ศึกษาเรื่อง Achieving Sustainable Competitive Advantage Through Green Entrepreneurial Orientation and Market Orientation the Role of Inter-Organizational Learning พบว่า เหตุผลที่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนไม่สามารถช่วยให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานดีขึ้นได้ เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อความสัมพันธ์นี้ ได้แก่ 1) ความซับซ้อนของความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงานอาจไม่เป็นเชิงเส้นตรง ซึ่งหมายความว่าความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนอาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน 2) การขาดการสนับสนุนจากการเรียนรู้ระหว่าง

องค์กร โดยการเรียนรู้ระหว่างองค์กร (Inter-Organizational Learning) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน หากองค์กรไม่มีการแลกเปลี่ยนความรู้และการพัฒนาทักษะร่วมกัน อาจทำให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้เต็มที่ 3) การขาดความแตกต่างในการแข่งขัน หากองค์กรไม่สามารถสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนจากคู่แข่งหรือไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจทำให้ความได้เปรียบในการแข่งขันไม่สามารถส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ดีขึ้นได้ และ 4) การมุ่งเน้นที่สถานะปัจจุบัน องค์กรบางแห่งอาจมีความพอใจกับสถานะปัจจุบันและไม่มุ่งมั่นที่จะพัฒนาหรือปรับปรุงกลยุทธ์ของตน ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจึงไม่สามารถส่งให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ หากไม่มีการสนับสนุนจากการเรียนรู้ระหว่างองค์กร และการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม

นอกจากนี้ งานวิจัยยังได้นำเสนอแนวทางในการปรับปรุงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ที่สามารถทำได้โดยการมุ่งเน้นที่การเรียนรู้ระหว่างองค์กร ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างความมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีวิธีการ ได้แก่ 1) การตั้งเป้าหมายการเรียนรู้ที่ท้าทาย องค์กรควรกำหนดเป้าหมายการเรียนรู้ที่ชัดเจนและท้าทาย เพื่อให้สามารถระบุโอกาสในการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ 2) การสร้างเครือข่ายทางสังคมที่แข็งแกร่ง การสร้างความไว้วางใจและเครือข่ายทางสังคมที่ดีระหว่างองค์กรจะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน 3) การสำรวจคุณค่าทางสังคม นอกจากการมุ่งเน้นที่คุณค่าทางเศรษฐกิจแล้ว ควรมีการสร้างคุณค่าทางสังคมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างองค์กรเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน และ 4) การปรับปรุงกระบวนการภายใน องค์กรควรพิจารณาอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการพัฒนาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถเรียนรู้และพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง โดยการทำงานตามแนวทางเหล่านี้จะช่วยให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานผ่านทางความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้

งานวิจัยของ Utami and Wilopo (2018) ศึกษาเรื่อง Effect of Entrepreneurial Orientation Toward Competitive Advantage and Business Performance พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนอาจไม่ช่วยให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลให้ประสิทธิภาพในการ

ดำเนินงานดีขึ้นได้ เนื่องจากหลายปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ ได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงในตลาด โดยตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่สามารถคาดการณ์ได้ อาจทำให้ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอยู่ไม่สามารถรักษาไว้ได้ในระยะยาว ส่งผลให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่สามารถมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ดีขึ้นได้ 2) การขาดการสนับสนุนภายในองค์กร แม้ว่าจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน แต่ถ้าการสนับสนุนจากภายในองค์กร เช่น โครงสร้างการจัดการ หรือวัฒนธรรมองค์กร ไม่เอื้อต่อการใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบนี้ ก็อาจทำให้ไม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ 3) ข้อจำกัดด้านทรัพยากร SMEs อาจมีข้อจำกัดในด้านทรัพยากร เช่น เงินทุนหรือบุคลากรที่มีความสามารถ ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถใช้ความได้เปรียบในการแข่งขันนี้เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้อย่างเต็มที่ 4) การวัดผลที่ซับซ้อน การวัดผลของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนและประสิทธิภาพในการดำเนินงานอาจมีความซับซ้อน และอาจไม่สามารถแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่ชัดเจนได้ และ 5) การขาดนวัตกรรมที่ต่อเนื่อง ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนอาจต้องการนวัตกรรมและการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง หากองค์กรไม่สามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้ ก็อาจทำให้ไม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ ดังนั้น ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนอาจไม่สามารถส่งผลให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานดีขึ้นได้เสมอไป ขึ้นอยู่กับบริบทและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่นำเสนอทั้งหมดข้างต้น มีข้อค้นพบในทำนองเดียวกัน คือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกหรือไม่สามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานผ่านความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เนื่องจากเกิดปัญหาที่องค์กรไม่สนับสนุนทรัพยากรหรือข้อมูลที่เพียงพอที่ผู้ประกอบการจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นได้ รวมทั้งอาจต้องใช้ความสามารถทางการตลาดในการทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่ช่วยให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ เนื่องจากความสามารถทางการตลาดจะทำให้เกิดนวัตกรรมที่จะเกิดเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนขึ้น

สมมติฐานที่ 9: ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) ผ่านความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA)

ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ คือ ขอมรับสมมติฐานที่ 9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .698* จึงสรุปได้ว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTO) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (PERF) ผ่านความสามารถด้านนวัตกรรม (INNC) และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUCA) เท่ากับ .698 หรืออธิบายได้ว่า เมื่อร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอย่างชัดเจน ผ่านการสร้างความสามารถด้านนวัตกรรม และการสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จะส่งผลให้ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงขึ้นร้อยละ 69.8

ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก องค์กรที่มุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและมีความสามารถด้านนวัตกรรมมากกว่ามีแนวโน้มที่จะได้รับความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนและสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ (Elgarhy & Abou-Shouk, 2023) โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจะทำให้เกิดการพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมใหม่ให้เกิดขึ้นในองค์กร ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ วิธีการผลิตใหม่ การเปิดตลาดใหม่ การหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ซึ่งสร้างการเปลี่ยนแปลงในตลาด และทำให้เกิดการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังนั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนความสามารถด้านนวัตกรรมขององค์กร ซึ่งในทิศทางเดียวกันก็สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรได้อีกด้วย (Lee et al., 2016) และความสามารถด้านนวัตกรรมยังเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ SMEs โดยความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มประสิทธิภาพ คุณภาพ และเข้าถึงตลาดใหม่ (Widyanti & Mahfudz, 2020)

ซึ่งสอดคล้องกับผลของการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ร้านอาหารมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้น ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยที่เป็นกระบวนการต่อเนื่องกันไป เริ่มตั้งแต่ผู้ประกอบการต้องมีความคิดเชิงประกอบการที่มากพอ มีความอยากที่จะทำ มีเงินในการลงทุน มีการกำหนดทิศทางการดำเนินงานให้ชัดเจน ซึ่งเป็นเรื่องของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ถือเป็นปัจจัยที่ต้องมาก่อน ซึ่งจะทำให้เกิดแนวคิดในการสร้างนวัตกรรม หรือเกิดความสามารถด้านนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากความคิดใหม่ จากการทำสิ่งใหม่ หรือจากการคิดกระบวนการใหม่ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนขึ้นในหลายด้าน ส่งผลให้ร้านอาหารมีเอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านอื่นซึ่งมีความสำคัญมากในการสร้างการรับรู้ของลูกค้า

เนื่องจากร้านอาหารจะมีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงมากขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้ร้านอาหารมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้น ดังนั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ผ่านทางความสามารถด้านนวัตกรรม และความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งส่งผลให้ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงขึ้นร้อยละ 69.8

มีงานวิจัยที่สนับสนุนผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของสมมติฐานที่ 9 ได้แก่

งานวิจัยของ Hidayat, Santoso, Singgih, Putra, and Pangaribuan (2022) ศึกษาเรื่อง Entrepreneurial Orientation and Business Sustainability of Indonesian Start-ups: Does Innovation Performance Matter as a Mediating Factor? พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสามารถส่งผลดีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ โดยเฉพาะในบริบทของสตาร์ทอัพในอินโดนีเซีย โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการช่วยกระตุ้นให้เกิดความสามารถด้านนวัตกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ ยังชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและเติบโตได้ในสถานะที่ท้าทาย เช่น ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด นอกจากนี้ การเพิ่มการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในช่วงวิกฤตสามารถช่วยกระตุ้นประสิทธิภาพด้านนวัตกรรมในบริษัท ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว

งานวิจัยของ Sulistyono and Ayuni (2019) ศึกษาเรื่อง Competitive Advantages of SMEs: The Roles of Innovation Capability, Entrepreneurial Orientation, and Social Capital พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม และทุนทางสังคม มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ในประเทศอินโดนีเซีย นอกจากนี้ยังพบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมมีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ และความสามารถด้านนวัตกรรมยังมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ รวมทั้งความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจยังส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ

งานวิจัยของ Ferreira, Coelho and Moutinho (2018) ศึกษาเรื่อง Dynamic Capabilities, Creativity and Innovation Capability and Their Impact on Competitive Advantage and Firm Performance: The Moderating Role of Entrepreneurial Orientation พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการ

มุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกันอย่างซับซ้อน โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการช่วยกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ความสามารถด้านนวัตกรรมยังมีบทบาทในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ซึ่งความสัมพันธ์อาจแตกต่างกันไปตามบริบทขององค์กรและสภาพแวดล้อมที่องค์กรดำเนินการอยู่

นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานผ่านความสามารถด้านนวัตกรรมและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่ 1) การกระตุ้นนวัตกรรม การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น นวัตกรรมที่เกิดขึ้นสามารถนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าและแตกต่างจากคู่แข่ง 2) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เมื่อองค์กรมีความสามารถในการนำนวัตกรรมไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากขึ้น และ 3) การปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนที่เกิดจากความสามารถด้านนวัตกรรมสามารถนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ เนื่องจากองค์กรสามารถลดต้นทุน เพิ่มรายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น ดังนั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งในที่สุดจะนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร

จากงานวิจัยที่นำเสนอทั้งหมดข้างต้น มีข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางอ้อมหรือส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานผ่านความสามารถด้านนวัตกรรมและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จากการสร้างนวัตกรรมที่ทำให้

เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้น จากการลดต้นทุน เพิ่มยอดขาย และเพิ่มผลกำไร

5.2.3 อภิปรายผลการวิจัยจากผลการบูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ผลการบูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่า

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อค้นพบที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลของการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ปัจจัยที่ส่งผลให้ร้านอาหารมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้น ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยที่เป็นกระบวนการต่อเนื่องกันไป เริ่มตั้งแต่ผู้ประกอบการต้องมีความคิดเชิงประกอบการเพื่อให้ร้านเติบโตได้ ถือเป็นปัจจัยที่ต้องมาก่อน ซึ่งจะทำให้เกิดแนวคิดในการสร้างนวัตกรรม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในหลายด้าน ทำให้ร้านอาหารมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้น ดังนั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ผ่านทางความสามารถด้านนวัตกรรมและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จากข้อค้นพบที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้ผลของการวิจัยมีความหนักแน่น น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารสามารถแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยที่เป็นกระบวนการต่อเนื่องกัน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการที่มีความคิดเชิงประกอบการจะสามารถเห็นโอกาสและความท้าทายที่เกิดขึ้นในตลาดได้อย่างชัดเจน ความคิดนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการมีความกล้าที่จะทดลองสิ่งใหม่ ๆ และปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การมีความคิดเชิงประกอบการยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนสำหรับร้านอาหารของตนเอง ซึ่งจะเป็แนวทางในการตัดสินใจและการวางแผนในอนาคต

มีงานวิจัยที่สนับสนุน ได้แก่

งานวิจัยของ Kuratko, Fisher, and Audretsch (2021) ศึกษาเรื่อง Unraveling the Entrepreneurial Mindset พบว่า ผู้ประกอบการที่มีความคิดเชิงประกอบการสามารถเห็นโอกาสและความท้าทายที่เกิดขึ้นในตลาดได้อย่างชัดเจน เนื่องจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองและอารมณ์ ได้แก่ 1) การมีอารมณ์ที่เหมาะสม อารมณ์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจและการกระทำของผู้ประกอบการ โดยอารมณ์ที่ดีสามารถกระตุ้นให้ผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นในโอกาสที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ความรู้สึกที่เกิดจากการทำงานร่วมกับทีมที่มีความสัมพันธ์ที่ดี เช่น เพื่อนร่วมงาน สามารถเพิ่มความมุ่งมั่นและความเข้าใจในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ 2) ความคิดเชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการที่มีความคิดเชิงประกอบการมักมีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์และแก้ปัญหา ซึ่งช่วยให้สามารถมองเห็นโอกาสใหม่ ๆ และวิธีการในการตอบสนองต่อความท้าทายที่เกิดขึ้นในตลาด 3) การมีมุมมองที่กว้างขวาง ความคิดเชิงประกอบการได้รับอิทธิพลจากบริบทต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและสังคม ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์และเข้าใจความซับซ้อนของตลาดได้ดียิ่งขึ้น และ 4) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์และการกระทำ อารมณ์ของผู้ประกอบการสามารถส่งผลต่อวิธีการคิดและการกระทำ โดยการสร้างวงจรที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจและตอบสนองต่อสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ผู้ประกอบการที่มีความคิดเชิงประกอบการจึงสามารถตอบสนองต่อโอกาสและความท้าทายที่เกิดขึ้นในตลาดได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

ความสามารถด้านนวัตกรรม เมื่อผู้ประกอบการมีความคิดเชิงประกอบการแล้ว จะนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยนวัตกรรมอาจหมายถึงการพัฒนาสูตรอาหารใหม่ หรือการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการดำเนินงาน เช่น การใช้ระบบการสั่งอาหารออนไลน์ หรือการใช้เทคโนโลยีในการจัดการสต็อกสินค้า นวัตกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน แต่ยังช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด

มีงานวิจัยที่สนับสนุน ได้แก่

งานวิจัยของ Hnatek (2015) ศึกษาเรื่อง Entrepreneurial Thinking as A Key Factor of Family Business Success พบว่า การมีความคิดเชิงประกอบการช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากหลายปัจจัย ได้แก่ 1) การเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ผู้ประกอบการที่มีความคิดเชิงประกอบการมักมีความสามารถในการเข้าใจ

และคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้ดี ซึ่งเป็นผลมาจากการมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า และตลาด 2) การสร้างวิสัยทัศน์ใหม่ ความคิดเชิงประกอบการช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างวิสัยทัศน์ใหม่ ๆ และนำเสนอแนวคิดที่สร้างสรรค์ ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และ 3) การใช้กระบวนการออกแบบ (Design Thinking) จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถระบุปัญหาและสร้างแนวทางแก้ไขปัญหาที่สร้างสรรค์ โดยเริ่มจากการเข้าใจความต้องการของลูกค้าและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ผ่านการระดมสมอง ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่าและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น ความคิดเชิงประกอบการจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน การมีนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในตลาดจะช่วยให้ร้านอาหารมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งหมายความว่าร้านอาหารจะสามารถรักษาลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง การมีความได้เปรียบนี้จะส่งผลให้ร้านอาหารมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้น เนื่องจากสามารถลดต้นทุน เพิ่มรายได้ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

มีงานวิจัยที่สนับสนุน ได้แก่

งานวิจัยของ Alonso-Almeida, Bremser, and LiAch (2015) ศึกษาเรื่อง Effects on Capabilities, Organization and Competitive Advantage พบว่า การมีนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในตลาดจะช่วยให้ร้านอาหารมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่ 1) การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า การนำเสนอนวัตกรรมที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าช่วยสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้าในระยะยาว 2) การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาด ร้านอาหารที่สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคหรือแนวโน้มใหม่ ๆ จะสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันได้ดีกว่า 3) การสร้างความสามารถทางพลศาสตร์ (Dynamic Capability) การพัฒนานวัตกรรมและการปรับตัวช่วยให้ร้านอาหารสามารถสร้างความสามารถทางพลศาสตร์ ซึ่งหมายถึงความสามารถในการปรับเปลี่ยนพัฒนาตนเองเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง 4) การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การปรับปรุงกระบวนการและการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ

มาใช้ สามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลให้ร้านอาหารสามารถแข่งขันได้ดีในตลาด และ 5) การสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ นวัตกรรมสามารถเปิดโอกาสใหม่ ๆ ในการเข้าถึงตลาดหรือกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ซึ่งช่วยให้ร้านอาหารสามารถขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ ดังนั้น การมีนวัตกรรมและการปรับตัวที่ดีจะช่วยให้ร้านอาหารสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยรวมแล้วการมีความมุ่งมั่นการเป็นผู้ประกอบการที่แข็งแกร่ง จะเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความสามารถด้านนวัตกรรมและความสำเร็จในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลให้ร้านอาหารมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้นในระยะยาว

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในการวิจัย ได้แก่

การเก็บข้อมูลของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบด้วยวิธีการเก็บข้อมูลออนไลน์ โดยการส่งจดหมายและแนบ QR Code เพื่อให้ผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามกลับมา ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลตอบกลับเพียงเล็กน้อย ซึ่งข้อมูลไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลได้ อาจเป็นเพราะว่า การเก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามทาง QR Code ให้สแกนตอบ ผู้ที่ได้รับจดหมายอาจรู้สึกไม่ปลอดภัยและไม่มีความเชื่อถือ จึงไม่กล้าสแกนข้อมูลจาก QR Code ที่ส่งไปให้ ซึ่งผู้วิจัยแก้ไขโดยการเก็บข้อมูลโดยการลงพื้นที่จริง ยังร้านอาหารตามศูนย์การค้าขนาดใหญ่ จึงทำให้ได้ข้อมูลครบถ้วนที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ได้

5.4 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง “การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านงานวิจัยที่เป็นเป็นนักวิชาการ หน่วยงานหรือสถาบันทางการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการ หรือนำองค์ความรู้ไปจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมผู้ประกอบการร้านอาหาร หรือผู้ประกอบการในธุรกิจอื่น และผู้อ่านงานวิจัยที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารที่

ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทอื่น ๆ หรือผู้ประกอบการที่ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการร้านอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อเสนอทางด้านทฤษฎี ข้อเสนอแนะทางด้านการปฏิบัติ และข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.1 ข้อเสนอทางด้านทฤษฎี

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) โดยใช้การวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Structural Equation Modeling: SEM) ใช้กระบวนทัศน์ปฏิบัตินิยม (Pragmatism Paradigm) เป็นกระบวนทัศน์นำทางในการทำวิจัย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยเลือกใช้ยุทธศาสตร์การวิจัยแบบยุทธศาสตร์การทำตามลำดับเพื่ออธิบายผล (Sequential Explanatory Strategy) ในการศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบไปด้วยตัวแปรแฝงภายนอก คือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และตัวแปรแฝงภายใน คือ ความสามารถด้านนวัตกรรม ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยงานวิจัยนี้ใช้แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capability) ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Performance) ซึ่งทำให้เกิดข้อเสนอทางด้านทฤษฎี ได้แก่

5.4.1.1 การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวสามารถรับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงทั้งหมดประกอบไปด้วย 1) ตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถรับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ความกล้าที่จะแข่งขัน การยอมรับความเสี่ยง การทำงานเชิงรุก การสร้างนวัตกรรม และความเป็นอิสระในการทำงาน 2) ตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถรับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการจัดการ นวัตกรรมองค์กร และนวัตกรรมกระบวนการ 3) ตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถรับอิทธิพลจาก

ตัวแปรแฝงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ได้แก่ ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่
ได้ยาก ทรัพยากรที่มีคุณค่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด ความสามารถในการบริหารจัดการ และ
การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และ 4) ตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถรับอิทธิพลจากตัวแปรแฝง
ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ได้แก่ การเติบโตของกำไร ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ การเติบโต
ของส่วนแบ่งการตลาด การเติบโตของยอดขาย และความพึงพอใจของลูกค้า จากการวิเคราะห์ค่า
น้ำหนักองค์ประกอบของแบบจำลองสมการโครงสร้างดังกล่าว มีข้อเสนอแนะทางด้านทฤษฎี ได้แก่

1) การพัฒนาทฤษฎีและแบบจำลอง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถ
นำไปใช้ในการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านอาหาร โดยเฉพาะในด้านการมุ่งเน้น
ความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถด้านนวัตกรรม ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในกลไก
ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

2) การวิจัยเชิงประจักษ์ นักวิจัยสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นฐานข้อมูลใน
การศึกษาครั้งต่อไป เช่น การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของร้านอาหารในภูมิภาคอื่น ๆ หรือ
การศึกษาผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมอาหารและ
เครื่องดื่ม

3) การพัฒนาหลักสูตรการศึกษา สถาบันการศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้
จากการวิจัยไปใช้ในการออกแบบหลักสูตรการเรียนการสอนในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ การตลาด
หรือการบริหารจัดการร้านอาหาร เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ
ในสถานการณ์จริง

4) การให้คำปรึกษาและการฝึกอบรม นักวิชาการสามารถใช้ผลการวิจัย
เพื่อให้คำปรึกษาแก่เจ้าของกิจการร้านอาหาร หรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะ
ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด การสร้างนวัตกรรม และการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

5) การวางแผนกลยุทธ์ ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเพื่อ
วางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยการมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรม และการ
สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

6) การประเมินผลการดำเนินงาน ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานของร้านอาหาร โดยการวัดผลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเติบโตของกำไรและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างนักวิจัย ผู้ประกอบการ และสถาบันการศึกษา เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร

5.4.1.2 การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลเส้นทาง พบว่า ค่าอิทธิพลเส้นทางที่มีขนาดใหญ่เรียงลำดับจากค่าอิทธิพลที่มากที่สุด ได้แก่ เส้นทางความสัมพันธ์จากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไปยังความสามารถด้านนวัตกรรม เส้นทางความสัมพันธ์จากความสามารถด้านนวัตกรรมไปยังความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และเส้นทางความสัมพันธ์จากความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนไปยังประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทางนี้ เป็นการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว จากค่าอิทธิพลเส้นทางดังกล่าว มีข้อเสนอแนะทางด้านทฤษฎี ได้แก่

1) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีบทบาทสำคัญในการสร้างนวัตกรรมในองค์กร ซึ่งหมายความว่าองค์กรที่มีความมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์และพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ จะมีแนวโน้มที่จะพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมได้ดีกว่าองค์กรที่ไม่มีความมุ่งมั่นในด้านนี้ ดังนั้น การส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการคิดสร้างสรรค์และการทดลองจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ

2) ความสามารถด้านนวัตกรรม ไม่เพียงแต่ช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แต่ยังสามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้อีกด้วย การลงทุนในเทคโนโลยีและการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อเพิ่มทักษะด้านนวัตกรรมจึงเป็นสิ่งที่ควรพิจารณา

3) ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน องค์กรที่สามารถสร้างนวัตกรรมได้อย่างต่อเนื่องจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งหมายความว่าองค์กรจะสามารถรักษาตำแหน่งในตลาดได้ดีกว่าองค์กรอื่น ๆ ที่ไม่สามารถสร้างนวัตกรรมได้ ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจึงเป็นสิ่งสำคัญ

4) ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร โดยองค์กรที่มีความได้เปรียบนี้จะสามารถดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไร

5) การวิจัยและพัฒนา ควรมีการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน การลงทุนในการวิจัยและพัฒนาจะช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้อย่างรวดเร็ว

6) การวัดผลการประเมิน ควรมีการพัฒนาระบบการวัดผลการประเมินที่สามารถวัดความก้าวหน้าในด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรมและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

5.4.1.3 การบูรณาการผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แบบจำลองการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหาร โดยแบบจำลองนี้มีความแตกต่างจากแบบจำลองเดิมที่มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหาร ซึ่งผลของการบูรณาการสามารถนำไปใช้ในการอธิบายความสำเร็จของร้านอาหารในบริบทต่าง ๆ ได้ จากแบบจำลองที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะทางทฤษฎีได้แก่

1) แบบจำลองประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อเนื่องกัน ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเพียงปัจจัยเดียว แต่เป็นผลมาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อเนื่องกัน ได้แก่ ความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

โดยแบบจำลองนี้ได้ขยายขอบเขตของความเข้าใจเดิมที่มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยเดียว เช่น รสชาติอาหาร หรือทำเลที่ตั้งเพียงอย่างเดียว

2) ความสำคัญของการนำนวัตกรรมมาใช้ในร้านอาหาร ผลการวิจัยให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินงานในทุกระดับของการดำเนินงานภายในร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมจัดการ หรือ นวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดเดิมที่มุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ โดยการใช้นวัตกรรมที่หลากหลายจะช่วยให้ร้านอาหารสามารถปรับตัวและเติบโตได้อย่างยั่งยืน ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3) ความเชื่อมโยงระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถด้านนวัตกรรม โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนที่สำคัญในการสร้างให้เกิดความสามารถด้านนวัตกรรม โดยผู้ประกอบการที่กล้าเสี่ยงและมีความคิดสร้างสรรค์ จะสามารถนำร้านอาหารไปสู่การพัฒนา นวัตกรรมใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

4) การวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สามารถวัดได้หลากหลาย ซึ่งจะช่วยให้ร้านอาหารสามารถประเมินผลการดำเนินงานและปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานของร้านอาหารให้เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้น นอกจากนี้ การวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของตนเองกับคู่แข่งกัน เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันให้เกิดความได้เปรียบ

5) ประสิทธิภาพในการทำงานมีความสำคัญ โดยผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จของร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งประสิทธิภาพในการทำอาหาร การจัดการ การเอาตัวรอดในภาวะวิกฤต และการจัดการ ซึ่งผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพมาก่อนที่จะทำร้านอาหารจะเกิดความได้เปรียบ ซึ่งทักษะเป็นสิ่งจำเป็นต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร

5.4.2 ข้อเสนอแนะทางด้านปฏิบัติ

จากการบูรณาการผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แนวทางในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ร้านอาหารมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้น ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยที่เป็นกระบวนการต่อเนื่องกันไป เริ่มตั้งแต่ผู้ประกอบการต้องมีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ โดยมีความคิดเชิงประกอบการเพื่อให้ร้านเติบโตได้ ถือเป็นปัจจัยที่ต้องมาก่อน ซึ่งจะทำให้เกิดความสามารถด้านนวัตกรรมในการสร้างสรรค์แนวคิดในการสร้างนวัตกรรม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนขึ้นในหลายด้าน ทำให้อาหารร้านอาหารมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้น ดังนั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานผ่านทางความสามารถด้านนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จากแนวทางที่ได้จากการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทางด้านการปฏิบัติ ได้แก่

5.4.2.1 การส่งเสริมการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในองค์กร

1) ผู้ประกอบการร้านอาหารควรได้รับการส่งเสริมให้มีความคิดเชิงประกอบการ เนื่องจากความคิดนี้จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การสร้างนวัตกรรม และการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ผู้ประกอบการร้านอาหารควรสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และการทดลอง เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ มีส่วนร่วมในการพัฒนานวัตกรรม และสามารถนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ในการทำงานได้

3) ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาความคิดเชิงประกอบการและการคิดเชิงนวัตกรรม เพื่อสร้างความสามารถในการมองเห็นโอกาสและการจัดการกับความเสี่ยง ซึ่งจะช่วยให้มีเครื่องมือในการสร้างสรรค์ในการพัฒนาธุรกิจ สามารถสร้างนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

4) การสร้างวัฒนธรรมความกล้าในการแข่งขัน ควรสร้างวัฒนธรรมภายในองค์กรที่สนับสนุนความกล้าที่จะแข่งขัน โดยการส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์และกล้าที่จะทดลองสิ่งใหม่ ๆ

5.4.2.2 การลงทุนในนวัตกรรม

1) ควรมีการลงทุนในนวัตกรรมในร้านอาหารอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การพัฒนาสูตรอาหารใหม่ การใช้เทคโนโลยีในการบริการลูกค้า หรือการปรับปรุงบรรยากาศของร้าน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ และนำไปปฏิบัติ เช่น การจัดตั้งคณะกรรมการนวัตกรรม หรือการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ภายในร้านอาหาร

2) ควรมีการสนับสนุนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การพัฒนาสูตรอาหารใหม่ ๆ หรือการใช้เทคโนโลยีในการบริการลูกค้า เพื่อสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

3) ควรมีการวิเคราะห์ตลาดและความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการควรทำการวิจัยตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเข้าใจแนวโน้มและความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้สามารถปรับกลยุทธ์ในการสร้างนวัตกรรมและการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

4) ร้านอาหารควรลงทุนในนวัตกรรมการตลาดและเทคโนโลยี การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการร้านอาหาร เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้ระบบ POS ระบบการจัดการคลังสินค้า ระบบการตลาดออนไลน์ การสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขาย รวมทั้งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดต้นทุน และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

5.4.2.3 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

1) ควรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น การใช้โปรแกรมสะสมคะแนน หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างความจงรักภักดีและความพึงพอใจในระยะยาว รวมทั้งช่วยให้ร้านอาหารสามารถรักษฐานลูกค้าและสร้างรายได้ที่มั่นคงในระยะยาว

2) ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ที่เน้นการสร้างแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง การให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ หรือการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ และเป็นที่ประทับใจของลูกค้า จะช่วยทำให้ร้านอาหารมีฐานลูกค้าที่มั่นคงและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

5.4.2.4 การประเมินและปรับปรุงประสิทธิภาพ

1) ควรมีการติดตาม ประเมินผล และปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดต้นทุนและการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมถึงการปรับเปลี่ยนเมนูและราคาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการเงิน เพื่อจำกัดผลกระทบจากการลดลงของความต้องการใช้บริการร้านอาหาร และเพื่อให้สามารถปรับปรุงกระบวนการและกลยุทธ์ในการดำเนินงานได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด

2) การมุ่งเน้นการเติบโตของกำไร ร้านอาหารควรพัฒนากลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มของกำไร เช่น การปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การลดต้นทุน และการเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า เพื่อให้ร้านอาหารมีกำไรและส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของร้านในระยะยาว

3) ควรมีการใช้เทคโนโลยีในการจัดการข้อมูลลูกค้าและการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานเพื่อการตัดสินใจ ควรมีการใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อประเมินผลตอบแทนจากสินทรัพย์และการเติบโตของยอดขาย เช่น การใช้ระบบ POS ที่มีประสิทธิภาพ โดยการติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องมากขึ้น เนื่องจากมีข้อมูลสนับสนุนที่ถูกต้อง เพียงพอ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

4) การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะช่วยให้ร้านอาหารเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการฟังความคิดเห็นและปรับปรุงการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีและเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งร้านอาหารควรพัฒนาวิธีการในการรับ

ฟังความคิดเห็นของลูกค้าโดยเฉพาะในช่วงวิกฤต เพื่อรักษาดำเนินงานในตลาดและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า

5) การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการพัฒนา โดยการสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้างต่อการเรียนรู้และการพัฒนา ซึ่งจะช่วยให้พนักงานภายในร้านมีความมั่นใจและกล้าเสนอความคิดเห็นใหม่ ๆ และสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

6) การพัฒนาบุคลากร การลงทุนในการพัฒนาบุคลากรเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะพนักงานเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดของร้านอาหาร การพัฒนาบุคลากรจะช่วยให้พนักงานมีความรู้ความสามารถเพิ่มมากขึ้น และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

5.4.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่

5.4.3.1 งานวิจัยครั้งนี้ พบความแตกต่างของผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่ทำให้ผลการวิจัยมีความแตกต่างกัน 1 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพ โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณจะให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพทางการเงินมากที่สุด ได้แก่ การเติบโตของกำไร ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพจะให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในงานวิจัยเชิงปริมาณส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำร้านอาหารน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จึงให้ความสำคัญกับการสร้างผลกำไรเพื่อให้ร้านมีเงินทุนในการบริหารจัดการร้านให้ดำเนินกิจการไปได้ในระยะยาว ซึ่งแตกต่างจากผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีประสบการณ์ในการทำร้านอาหารมากกว่า 10 ปี จึงให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในระยะยาว ในประสิทธิภาพทางการตลาดมากกว่าประสิทธิภาพทางการเงิน จึงแนะนำให้ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในธุรกิจอาหารที่ส่งผลต่อการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหาร หรือการส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของการดำเนินงานของร้านอาหารเพื่อทำความเข้าใจมุมมองของประสบการณ์ในการทำร้านอาหารต่อการให้ความสำคัญในการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารต่อไป

5.4.3.2 การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่าง ๆ อย่างชัดเจน แต่ยังมีช่องว่างในการศึกษาปัจจัยส่งผ่านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เช่น วัฒนธรรมองค์กรอาจจะเป็นปัจจัยส่งผ่านที่สำคัญในการส่งเสริมความสามารถด้านนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้น

5.4.3.3 การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของเทคโนโลยีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยการดำเนินงานในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมร้านอาหาร การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น ระบบการจัดการการสั่งซื้อออนไลน์ หรือการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า จะช่วยให้เข้าใจถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารได้ดียิ่งขึ้น

5.4.3.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของร้านอาหาร การศึกษาเพิ่มเติมในด้านนี้จะช่วยให้เข้าใจว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารอย่างไร และสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ร้านอาหารสามารถเพิ่มรายได้และกำไรให้สูงขึ้น

5.4.3.5 การสำรวจปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงานของร้านอาหาร โดยปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจ การแข่งขันในตลาด และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถส่งผลกระทบอย่างมากต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหาร การศึกษาในด้านนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถเตรียมความพร้อมและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.3.6 การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ เช่น ความกล้าเสี่ยง ความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการปรับตัว อาจช่วยให้เข้าใจได้ดียิ่งขึ้นว่าลักษณะส่วนบุคคลเหล่านี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินการทางการประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถด้านนวัตกรรมและการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

5.4.3.7 การศึกษาเปรียบเทียบผลการวิจัยในร้านอาหารประเภทต่าง ๆ เช่น ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารแฟรนไชส์ เป็นต้น อาจช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินงานของร้านอาหาร และผลลัพธ์ที่อาจจะแตกต่างกันได้

5.4.3.8 การศึกษาโดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยที่ยาวนานขึ้น อาจช่วยให้เห็นภาพการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ และผลกระทบที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารในระยะยาว ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงความสามารถของร้านอาหารในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่ง

5.4.3.9 การศึกษาในบริบทที่หลากหลาย เช่น การศึกษาเปรียบเทียบผลการวิจัยระหว่างประเทศที่มีวัฒนธรรมภายในร้านและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่แตกต่างกัน หรืออุตสาหกรรมที่มีความหลากหลาย อาจช่วยให้เข้าใจถึงความสำเร็จของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารในแต่ละประเทศได้ชัดเจนขึ้น โดยการศึกษาเปรียบเทียบนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทย สามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศอื่น ๆ และนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยได้มากขึ้น

5.4.3.10 การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ รวมไปถึงพนักงาน และลูกค้า จะสามารถช่วยให้เข้าใจถึงมุมมองและความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อร้านอาหารได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น รวมทั้งให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยที่มีความซับซ้อนและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของร้านอาหารในเชิงลึกมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและมีประโยชน์ต่อการพัฒนาร้านอาหารในประเทศไทย

5.4.3.11 การพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ร้านอาหารสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในตลาด รวมถึงการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งที่ทำให้ร้านอาหารมีความโดดเด่นและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า แล้วพัฒนาเป็นทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมร้านอาหาร โดยเฉพาะ

ในช่วงที่มีวิกฤตเศรษฐกิจ เพื่อให้สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เช่น การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

5.4.3.12 การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรม ควรมีการวิจัยที่เปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถด้านนวัตกรรมในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน เพื่อทำความเข้าใจว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละอุตสาหกรรม และสามารถนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมได้อย่างไร

5.4.3.13 การวิจัยเชิงปฏิบัติการ ควรมีการนำแบบจำลองของการวิจัยที่ได้จากการบูรณาการผลของการวิจัยเชิงปริมาณและผลของการวิจัยเชิงคุณภาพ ไปเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีประสบการณ์ในการทำร้านอาหาร เพื่อยืนยันแบบจำลองว่าสามารถใช้ได้จริงกับผู้ประกอบการร้านอาหารโดยทั่วไป

5.4.3.14 การพัฒนาตัวแปรใหม่ในการวัดผล ซึ่งการพัฒนาตัวแปรใหม่ที่สามารถวัดผลการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และความสามารถด้านนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจจะช่วยทำให้การวิจัยมีความแม่นยำมากขึ้น โดยตัวแปรเหล่านี้อาจจะรวมถึงการวัดผลกระทบทางอ้อมที่เกิดขึ้นจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่แตกต่างออกไปจากงานวิจัยในครั้งนี้

5.5 สรุป

เนื้อหาในบทนี้ได้นำเสนอสรุปผลและข้อเสนอแนะ ซึ่งประกอบไปด้วย สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณสรุปได้ว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ 20 ตัวแปร โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากที่สุด ได้แก่ ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสรุปได้ว่า ประสพการณ์ที่ได้รับจากการทำงานในร้านอาหารประกอบไปด้วย 4 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ การทำอาหาร การจัดการ การเอาตัวรอดในภาวะวิกฤต และการให้บริการ โดยประสพการณ์ที่ได้รับนี้จะเป็พื้นฐานในการดำเนินกิจการให้ร้านอาหารมีประสิทธิภาพ ซึ่งการดำเนินงานในร้านอาหาร มีปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของร้านอาหารหลัก 3 ปัจจัย เรียงจากระดับการส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานจากมากไปน้อย ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และความสามารถด้านนวัตกรรม และยังรวมไปถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยร้านอาหารที่มีปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ร้านอาหารมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้น

ในส่วนของการบูรณาการผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อค้นพบที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้ผลของการวิจัยมีความหนักแน่น น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ โดยผลของการบูรณาการ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหาร ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการต้องมีแนวคิดที่มุ่งเน้นการเติบโต ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาร้านอาหาร 2) ความสามารถด้านนวัตกรรม โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจะนำไปสู่การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่จะช่วยให้ร้านอาหารโดดเด่นและมีความแตกต่าง และ 3) ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยความสามารถด้านนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจะช่วยให้ร้านอาหารมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังนั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงมีผลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยผ่านการพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรม และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่ และจำเนียร จวงตระกูล. (2563). การจัดการข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 15(2), 1-11.
- กันต์ฤทัย คลังพล. (2563). การวิจัยแบบผสมวิธี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 14(1), 235-256.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2564). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565ก). ข้อมูลนิติบุคคลประจำปี 2561. สืบค้น 29 มิถุนายน 2566, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2565/H26/H26_2022.pdf
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565ข). ข้อมูลนิติบุคคลประจำปี 2562. สืบค้น 29 มิถุนายน 2566, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2564/H26/H26_2021.pdf
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565ค). ข้อมูลนิติบุคคลประจำปี 2563. สืบค้น 29 มิถุนายน 2566, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/H26/H26_2020.pdf
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565ง). ข้อมูลนิติบุคคลประจำปี 2564. สืบค้น 29 มิถุนายน 2566, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/H26/H26_2019.pdf
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565จ). ข้อมูลนิติบุคคลประจำปี 2565. สืบค้น 28 มิถุนายน 2566, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/H26/H26_2018.pdf
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567ก). ข่าวกรม (Press Release): กรมพัฒนาธุรกิจฯ เผย 'ที่สุดแห่งปี 2566 ด้านการลงทุนในประเทศไทย' นักลงทุนไทยแห่จัดตั้งธุรกิจใหม่ ทะลุ 8.5 หมื่นราย ทะลุจุดทะเบียนรวมกว่า 5.6 แสนล้านบาท. สืบค้น 10 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.dbd.go.th/news/09230167>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567ข). ข่าวกรม (Press Release): จัดทะเบียนธุรกิจใหม่สะสม 10 เดือนแตะ 7.7 หมื่นราย โตขึ้น 2.18% เฉพาะเดือนตุลาคม 2567 โตขึ้น 9% คาดจัดตั้งทั้งปี '67 ทะลุ 9 หมื่นราย. สืบค้น 10 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.dbd.go.th/news/24822112>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จิรวรรณ นกเอี้ยงทอง. (2558). *ตัวแบบวุฒิภาวะการณจัดการความรู้สำหรับพัฒนาระบบสารสนเทศ การประเมินและการแนะนำเพื่อมุ่งสู่สถาบันแห่งการเรียนรู้ ตามแนวทางการประกัน คุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย* (Doctoral dissertation). สืบค้น 30 กรกฎาคม 2567, จาก <https://fulltext.rmu.ac.th/fulltext/2558/116121/Chapter%204.pdf>
- จำเนียร จวงตระกูล. (2553). *การวิจัยเชิงคุณภาพ: เครื่องมือสร้างองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาประเทศ*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์กฎหมายธุรกิจอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด.
- จำเนียร จวงตระกูล. (2561). ปัญหาการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิง คุณภาพ. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 1(2), 1-21.
- จำเนียร จวงตระกูล และกัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่. (2563). การวิจัยแบบผสม: การนำยุทธศาสตร์ การวิจัยแบบผสมทั้งหกรูปแบบสู่การปฏิบัติ. *วารสารการบริหารปกครอง*, 9(1), 27-52.
- ชัยนันท์ ไชยเสน. (2564). *ทำไมธุรกิจร้านอาหารไม่ประสบความสำเร็จและแนวทางการพัฒนาสู่ ความเป็นเลิศ*. *วารสารการบริหารและการท่องเที่ยว*, 16(2), 85-96.
- ชาย โพธิ์ลีดา. (2564). *ศาสตร์และศิลป์การวิจัยเชิงคุณภาพ: คู่มือนักศึกษาและนักวิจัยสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด.
- ณัฐฐ์ บุญด้วง. (2562). *แบบจำลองสมการ โครงสร้างของการบูรณาการการตลาดภายใน การบูรณา การโซ่อุปทานภายใน และคุณภาพการบริการ ของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย* (Doctoral dissertation). สืบค้น 26 ตุลาคม 2566, จาก <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/4933>
- ธนิต โสรัตน์. (2564). *ภาวะตลาดแรงงานภายใต้วิกฤตโควิด-19*. รายงานทางวิชาการ. สืบค้น 2 กรกฎาคม 2566, จาก https://www.v-servelogsitics.com/media/vserve2017/file_pdf/21091991347_18.08.64%20รายงานทางวิชาการ%20ภาวะตลาดแรงงานภายใต้วิกฤตโควิด-19.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566ก). *รายงานแนวโน้มธุรกิจ*. สืบค้น 28 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/thai-economy/econ-publication/business-liaison-program/BLP-TH-2566-Q1.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566ข). *เศรษฐกิจการเงินไทย*. สืบค้น 28 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.bot.or.th/th/thai-economy.html>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประไพพิมพ์ สุชีวลินนันทน์, และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 29(2), 31-48.
- มานพ นักการเรือน, พินโย พรหมเมือง, บานชื่น นักการเรือน, วิญญู กิณะเสน, และฉัตรสุภางค์ สารมาศ. (2566). การสังเคราะห์งานวิจัยด้วยโปรแกรม ATLAS.ti ด้านการส่งเสริมความเข้มแข็งของครอบครัวเชิงพุทธ ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2564. *วารสารสิรินธรปริทรรศน์*, 24(1), 76-87.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิกา ผดุงสิทธิ์, และนภดล ร่มโพธิ์. (2563). การวิจัยทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ฟิสสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศุภณรี พิรส. (2563). คุณลักษณะของผู้ประกอบการเงินออเรชั่นวายที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 15(2), 193-202.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2566). โรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจที่เผชิญต้นทุนสูง...รายได้ยังไม่ฟื้นเต็มที่. สืบค้น 30 มิถุนายน 2566, จาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Hotel_Restaurant_Costs-CIS3406-FB-08-05-2023.aspx
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2566ก). วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ: ธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้น 30 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/published-works/economic-and-business-research/10876/>
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2566ข). *Restaurant Industry Update*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2566, จาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2021/12/IN_restaurant_11_64_inter_detail.pdf
- สุขสกล วลัยตะกุล. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุของความสัมพันธ์ของพันธมิตรและโซ่อุปทาน ที่ส่งผลต่อการจัดการสมรรถนะของโซ่อุปทานและระดับวุฒิภาวะการให้บริการลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศ (Doctoral dissertation). สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2567, จาก <http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/8679/18รวมเล่ม%20คุณสุขสกล.pdf>
- สุธีรา อะทะวงษา, และสมบุญณ์วัลย์ สัตยารักษ์วิทย์. (2557). คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย. *สุทธิปริทัศน์*, 28(85), 61-79.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566ก). *บทวิเคราะห์สถานการณ์ SME: บทวิเคราะห์สถานการณ์และบทวิเคราะห์ธุรกิจ MSME รายสาขาธุรกิจ (Quick study) ปี 2564: บทวิเคราะห์ธุรกิจ MSME สาขาธุรกิจร้านอาหาร*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2566, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210909160132.pdf
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566ข). *Highlight สถานการณ์และการส่งเสริม SME: จำนวน MSME ปี 2565*. สืบค้น 4 ตุลาคม 2566, จาก <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMzk5MzhiNWItZWY1Yi00NjY1LWE3MzgtYjg0MGZkYzY2YzclIiwidCI6ImExZmZjMjhhLTEzZmMtNDhiMC05NGRmLWYyYWIyOGUwNWNhNSIsImMiOjEwQ==>
- อนุวัติ ฤกษ์แก้ว. (2562). *สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Affendy, A. H., Asmat-Nizam, Abdul-Talib, & Farid M.S. (2015). Entrepreneurial Orientation Effects on Market Orientation and SMEs Business Performance-A SEM Approach. *Society of Interdisciplinary Business Research*, 4(3), 259-271.
- Ahmad, A. (2015). Business Intelligence for Sustainable Competitive Advantage. *Knowledge Management, and System Dynamics*, 22A, 3-220, doi: 10.1108/S1069-096420150000022014
- Ahmed, U., Mozammel, S., & Zaman, F. (2020). Impact of Ecological Innovation, Entrepreneurial Self-efficacy and Entrepreneurial Orientation on Environmental Performance and Energy Efficiency. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(3), 289-295.
- Aljanabi, A. R. A. (2020). The Role of Innovation Capability in The Relationship Between Marketing Capability and New Product Development: Evidence from The Telecommunication Sector. *European Journal of Innovation Management*, doi: 10.1108/EJIM-04-2020-0146
- Alonso-Almeida, M. D. M., Bremser, K., & LiAch, J. (2015). Effects on Capabilities, Organization and Competitive Advantage. *Proactive and reactive strategies*, 27(7), 1641-1661, doi: 10.1108/IJCHM-03-2014-0117

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Alroaia, Y. V., & Baharun, R. B. (2018). Identification and Prioritizing Influential Factors on Entrepreneurial Success: A Case Study of SMEs in Iran and Malaysia. *Polish Journal of Management StudieS*, 17(2), 31-40, doi: 10.17512/pjms.2018.17.2.03
- Alvarez-Torres, F. J., Lopez-Torres, G. C., & Schiuma, G. (2019). Linking Entrepreneurial Orientation to SMEs' Performance Implications for Entrepreneurship Universities. *Management Decision*, 57(12), 3364-3386, doi: 10.1108/MD-11-2018-1234
- Amarteifio, E., & Agbeblewu, S. (2020). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance of Tourist Accommodation Establishment in Ghana. *Open Journal of Business and Management*, 08(4), 1619-1640.
- Anggraini, F., Puttri, D., & Nabila, H. (2022). Linkage of Entrepreneurial Orientation on Business Performance of Women Entrepreneurs and Mediation Role of Competitive Advantage. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 71-78.
- Angriani, M. R., Eliyana, A., Fitrah, H., & Sembodo, P. (2020). The Effect of Transactional and Transformational Leadership on Lecturer Performance with Job Satisfaction as the Mediation. *A multifaceted review journal in the field of pharmacy*, 11(11), 1263-1272.
- Anh, T., & Thong, N. N. (2017). Innovation of The Firm: How to Create Performance from Capability. *Journal of Economic Development*, 24(4), 64-84.
- Anirut Pipatprapa, Huang, H. H., & Huang, C. H. (2016). A Novel Environmental Performance Evaluation of Thailand's Food Industry Using Structural Equation Modeling and Fuzzy Analytic Hierarchy Techniques. *Sustainability*, 8, 1-16, doi: 10.3390/su8030246
- Appelbaum, S. H., Degbe, M. C., MacDonald, O., & Nguyen-Quang, T-S. (2015). Organizational Outcomes of Leadership Style and Resistance to Change (Part Two). *Industrial and commercial training*, 47(3), 135-144, doi: 10.1108/ict-07-2013-0045
- Asawo, S. P. (2023). Transformational Leadership, Entrepreneurial City Development and The Attainment of Sustainable Development Goals in Nigeria. *Nigeria academy of management journal*, 18(1), 185-191.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bambang, A., Kusumawati, A., Nimran, U., & Suharyono, S. (2021). The Effect of Spiritual Marketing and Entrepreneurship Orientation on Determining Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 231-241. doi: 10.13106/jafeb.2021
- Banks, G., Engemann, K., Williams, C., Gooty, J., McCauley, K. & Medaugh, M. (2017). A Metaanalytic Review and Future Research Agenda of Charismatic Leadership. *The Leadership Quarterly*, 28(4), 508-529, doi: <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2016.12.003>
- Barrick, M. R., Thurgood, G. R., Smith, T. A., & Courtright, S. H. (2015). Collective Organizational Engagement: Linking Motivational Antecedents, Strategic Implementation, and Firm Performance. *Academy of Management Journal*, 58, 111-135, doi: 10.5465/amj.2013.0227
- Bastari, A. B., Ali, H., & Hamidah. (2020). Service Performance Model Through Work Motivation: Analysis of Transformational Leadership, Managerial Coaching, and Organizational Commitments (At the Regional Development Bank of South Kalimantan). *A multifaceted review journal in the field of pharmacy*, 11(12), 827-838.
- Batra, S., Dey, A. K., Singh, R., & Chaudhuri, M. (2021). Influence of Transactive Memory Systems and Strategic Orientations on the Performance of Hospitality Firms. *Journal of Hospitality and Tourism*, 6(1), 131-150.
- Baysak, B., & Bozkurt, S. (2020). The Relationship Between Transformational Leadership, Firm Performance and The Role of Entrepreneurship Orientation. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 353-371.
- Belghis, B., Hosseini, S. A., Jafari, S. & Hozhabri, A. A. (2015). *Analyzing the Impact of Entrepreneurial Marketing on Sustainable Competitive Advantage in SMEs*. 9th International Conference on e-Commerce with focus on e-Business, Iran.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1998). *Research in Education* (8th ed.). Boston: Allyn and Bacon.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F. (2016). Member checking: A tool to enhance trustworthiness or merely a formality? *Qualitative Health Research*, 26(13), 1802-1811.
- Bleich, S. N., Economos, C. D., Spiker, M. L., Vercammen, K. A., Vanepps, E. M., Block, J. P., . . . Roberto, C. A. (2017). A Systematic Review of Calorie Labeling and Modified Calorie Labeling Interventions: Impact on Consumer and Restaurant Behavior. *Obesity*, 25(12), 2018-2044, doi: 10.1002/oby.21940
- Bozkurt, O.C., & Kalkan, A. (2014). Business Strategies of SME's, Innovation Types and Factors Influencing Their Innovation: Burdur Model. *Ege Academic Review*, 14(2), 189-198, doi: <https://doi.org/10.1177/0894486511409210>
- Brown, S. (2011). *Measures of Shape: Skewness and Kurtosis*. Retrieved October 22, 2023, from <https://imaging.mrc-cbu.cam.ac.uk/statswiki/FAQ/Simon?action=AttachFile&do=get&target=kurtosis.pdf>
- Cantele, S., & Zardini, A. (2018). Is Sustainability a Competitive Advantage for Small Businesses? An Empirical Analysis of Possible Mediators in The Sustainability Financial Performance Relationship. *Journal of Cleaner Production*, 182, 166-176, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.016>
- Cha, S. C. (2020). Customers' Intention to Use Robot-Serviced Restaurants in Korea: Relationship of Coolness and MCI Factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2947-2968.
- Chandraningtyas, I. (2022). Leadership Style and Effect on Small Medium Enterprises: A Systematic Literature Review. *International Conference of Islamic Economics and Business*, 8, 384-394.
- Charoensukmongkol, P., & Lamsam, N. (2023). Effect of CEO Transformational Leadership on Organizational Ethical Culture and Firm Performance: The Moderating Effect of Competitive Intensity. *Journal of Asia Business Studies*, 17(3), 539-558.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Corte, V. D., & Aria, M. (2016). Coopetition and Sustainable Competitive Advantage. The Case of Tourist Destinations. *Tourism Management*, 54, 524-540. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.009>
- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most from Your Analysis, Practical Assessment. *Research & Evaluation*, 10(7), doi: <http://pareonline.net/getvn.asp?v=10&n=7>
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.
- Covin, J.G., & Wales, W.J. (2018). Crafting High-Impact Entrepreneurial Orientation Research: Some Suggested Guidelines. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(1), 3-18, doi: <https://doi.org/10.1177/1042258718773181>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- DataforThai. (2023). รายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ การบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร. Retrieved October 11, 2023, from <https://www.dataforThai.com/business/objective/56101/47>
- Dhar, B. K., Mutalib, M., & Sobhani, F. A. (2020). Effect of Innovation Capability on Human Capital and Organizational Performance. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 7074-7087.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- DiPietro, R. (2017). Restaurant and Foodservice Research: A Critical Reflection Behind and an Optimistic Look Ahead. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-01-2016-0046>
- Domi, S., Keco, R., Capelleras, J.-L., & Mehmeti, G. (2019). Effects of Innovativeness and Innovation Behavior on Tourism SMEs Performance: The Case of Albania. *Economics and Sociology*, 12(3), 67-85.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Donbesuur, F., Boso, N., & Hultman, M. (2020). The Effect of Entrepreneurial Orientation on New Venture Performance: Contingency Roles of Entrepreneurial Actions. *Journal of Business Research*, 118, 150-161, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.042>
- Edamisan, O. (2021). The Effect of Entrepreneurial Orientation on Competitive Advantages of Selected SMEs' in Lagos, Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 12(22), 48-55.
- Egiyi, M. A. (2023). Financial Management in Startups: Analyzing Unique Accounting Challenges and Strategies. *Contemporary Journal of Management* 5(4), 64-80, doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10440639>
- Ekiyor, R., & Dapper, E. (2019). Leadership Styles and Entrepreneurial Orientation. *European Journal of Business and Management*, 11(8), 88-94, doi: 10.7176/EJBM
- Elgarhy, S. D., & Abou-Shouk, M. (2023). Effects of Entrepreneurial Orientation, Marketing, and Innovation Capabilities, on Market Performance: The Mediating Effect of Sustainable Competitive Advantage. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 35(6), 1986-2004.
- Englander, M. (2016). The Phenomenological Method in Qualitative Psychology and Psychiatry. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 11(1), 1-11, doi: 10.3402/qhw.v11.30682
- Fadda, N. A., & Sørensen, J. F. L. (2017). The Importance of Destination Attractiveness and Entrepreneurial Orientation in Explaining Firm Performance in The Sardinian Accommodation Sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1684-1702.
- Febrian, A. F., Maulina, E., & Purnomo, M. (2018). The Influence of Social Capital and Financial Capability on Sustainable Competitive Advantage Through Entrepreneurial Orientation: Empirical Evidence from Small and Medium Industries in Indonesia Using PLS-SEM. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(12), 218-232. doi: 10.14738/assrj.512.5720.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Fernando, Y., Jabbour, C. J. C., & Wah, W-X. (2019). Pursuing Green Growth in Technology Firms Through the Connections Between Environmental Innovation and Sustainable Business Performance: Does Service Capability Matter? *Resources, Conservation & Recycling*, 141, 8-20, doi: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.09.031>
- Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2018). Dynamic Capabilities, Creativity and Innovation Capability and Their Impact on Competitive Advantage and Firm Performance: The Moderating Role of Entrepreneurial Orientation. *Technovation*, doi: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.11.004>
- Filimonau, V., Todorova, E., Mzenbe, A., Sauer, L., & Yankholmes, A. (2020). A Comparative Study of Food Waste Management in Full Service Restaurants of the United Kingdom and The Netherlands. *Journal of Cleaner Production*, 258, 1-12, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120775>
- Filimonau, V., Zhang, H., & Wang, L. (2020). Food Waste Management in Shanghai Full-Service Restaurants: A Senior Managers' Perspective. *Journal of Cleaner Production*, 258, 1-13, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120975>
- Friend, S. B., Jaramillo, F., & Johnson, J. S. (2020). Ethical Climate at The Frontline: A Metaanalytic Evaluation. *Journal of Service Research*, 23(2), 116-138.
- Friese, S. (2010). *ATLAS.ti 7 Quick tour*. Berlin: Atlas.ti Scientific Software Development GmbH.
- Ghasabeh, M. S., & Provitera, M. J. (2017). Transformational Leadership: Building an Effective Culture to Manage Organizational Knowledge. *The Journal of Values-Based Leadership*, 10(2), doi: <https://doi.org/10.22543/0733.102.1187>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. *Family Health International*, 18(1), 59-82. doi: [10.1177/1525822X05279903](https://doi.org/10.1177/1525822X05279903)
- Guimarães, J. C. F. de, Severo, E. A., & Vasconcelos, C. R. M. (2017a). Sustainable Competitive Advantage: A Survey of Companies in Southern Brazil. *Brazilian Business Review*, 14(3), 352-367, doi: <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.3.6>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Guimarães, J. C. F. de, Severo, E. A., & Vasconcelos, C. R. M. (2017b). The Influence of Entrepreneurial, Market, Knowledge Management Orientations on Cleaner Production and the Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Cleaner Production*, Accepted Manuscript, doi: 10.1016/j.jclepro.2017.11.074
- Gupta, V. K., & Batra, S. (2016). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance in Indian SMEs: Universal and Contingency Perspectives. *International Small Business Journal*, 34(5), 660-682.
- Ha, J. C., Kee, J.W., & Seong, J. Y. (2021). Sustainable Competitive Advantage through Entrepreneurship, Market-Oriented Culture, and Trust. *Sustainability*, 13(3986), 1-14, doi: <https://doi.org/10.3390/su13073986>
- Hair, J., Blak, W.C., Barbin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (Vol. 7)*. New York: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (3rd edition). Retrieved from <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hajizadeh, K., & Kazemi, A. (2022). The Effect of Spiritual Marketing and Entrepreneurial Orientation on Determining Sustainable Competitive Advantage: A Case Study of Soliko Kale Company. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 212-223, doi: 10.32996/jbms.2022.4.4.20
- Hallak, R., Assaker, G., O'Connor, P., & Lee, C. (2018). Firm Performance in The Upscale Restaurant Sector: The Effects of Resilience, Creative Self-Efficacy, Innovation and Industry Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 229-240, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.014>
- Hnátek, M. (2015). Entrepreneurial Thinking as A Key Factor of Family Business Success. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 181, 342-348, doi: 10.1016/j.sbspro.2015.04.896

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Haseeb, A., Hussain, H. I., Kot, S., Androniceanu, A., & Jermisittiparsert, K. (2019). Role of Social and Technological Challenges in Achieving a Sustainable Competitive Advantage and Sustainable Business Performance. *Sustainability*, 11(3811), 1-23, doi:10.3390/su11143811
- Hassi, A. (2019). Empowering Leadership and Management Innovation in The Hospitality Industry Context: The Mediating Role of Climate for Creativity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1785-1800.
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample Sizes for Saturation in Qualitative Research: A Systematic Review of Empirical Tests. *Social Science & Medicine*, 1-10, doi: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Hidayat, D., Santoso, A., Singgih, D. R., Putra, O. P. B., & Pangaribuan. C. H. (2022, September). *Entrepreneurial Orientation and Business Sustainability of Indonesian Start-ups: Does Innovation Performance Matter as a Mediating Factor?* Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management.
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., Waris, A. (2019). The Effect of Entrepreneurial Marketing and Competitive Advantage on Marketing Performance. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 1297-1301.
- Hossin, M. S., Hussain, K., Kannan, S., & Nair, S. K. K. R. (2020). Determinants of Sustainable Competitive Advantage from Resource-Based View: Implications for Hotel Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1), 79-98, doi: 10.1108/JHTI-08-2020-0152
- Hsieh, H-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Hurtado-Palomino, A., Gala-Velásquez, B. D., & Ccorisapra-Quintana, J. (2022). The Interactive Effect of Innovation Capability and Potential Absorptive Capacity on Innovation Performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100259>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R. Q., & Sair, S. A. (2020). Effects of Sustainable Brand Equity and Marketing Innovation on Market Performance in Hospitality Industry: Mediating Effects of Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability*, 12(2939), 1-19, doi: 10.3390/su12072939
- Hwang, J., Han, K., & Kim, S. (2015). How Can Employees Engage Customers? Application of Social Penetration Theory to The Full-Service Restaurant Industry by Gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1117-1134, doi: 10.1108/IJCHM-03-2014-0154
- Ibrahim, N. M. N., & Mahmood, R. (2016). Mediating Role of Competitive Advantage on The Relationship Between Entrepreneurial Orientation and The Performance of Small and Medium Enterprises. *International business management*, 10(12), 2444-2452.
- Iddris, F. (2016). Innovation Capability: A Systematic Review and Research Agenda. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 11, 235-260.
- Ing, P. G., Lin, N. Z., Xu, M., & Thurasamy, R. (2019). Customer Loyalty in Sabah Full Service Restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1355-5855, doi: 10.1108/APJML-07-2019-0437
- Iqbal, S., Martins, J. M., Mata, M. N., Naz, S., Akhtar, S., & Abreu, A. (2021). Linking Entrepreneurial Orientation with Innovation Performance in SMEs; the Role of Organizational Commitment and Transformational Leadership Using Smart PLS-SEM. *Sustainability*, 13(4361), 1-18, doi: <https://doi.org/10.3390/su13084361>
- Ishak, S., Rafli, A., & Azima, A. A. M. (2021). Entrepreneurial Leadership in the Micro and Small Enterprises (MSMES) Research Context: A Literature Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(5), 397-403, doi: 10.6007/IJARBS/v11-i5/9815
- Isichei, E. E., Agbaeze, K. E., & Odiba, M. O. (2019). Entrepreneurial Orientation and Performance in SMEs The Mediating Role of Structural Infrastructure Capability. *International Journal of Emerging Markets*, 15(6), 1219-1241, doi: 10.1108/IJOEM-08-2019-0671

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Jayani Rajapathirana, R. P., & Hui, Y. (2018). Relationship Between Innovation Capability, Innovation Type, and Firm Performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3, 44-55, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2015). The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), doi: 10.1080/19368623.2015.1063469
- Jogaratham, G. (2017a). How Organizational Culture Influences Market Orientation and Business Performance in The Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 211-219.
- Jogaratham, G. (2017b). The Effect of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Human Capital on Positional Advantage: Evidence from the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 104-113.
- Jones, T. M., Harrison, J. S., & Felps, W. (2018). How Applying Instrumental Stakeholder Theory Can Provide Sustainable Competitive Advantage. *Academy of Management Review*, 43(3), 371-391, doi: <https://doi.org/10.5465/amr.2016.0111>
- Kafetzopoulos, D., & Psomas, E. (2015). The Impact of Innovation Capability on the Performance of Manufacturing Companies: The Greek Case. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(1), 104-130, doi: <https://doi.org/10.1108/JMTM-12-2012-0117>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36, doi: <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Market Orientation, Marketing Capabilities and Sustainable Innovation the Mediating Role of Sustainable Consumption and Competitive Advantage. *Management Research Review*, 4(6), 698-724, doi: 10.1108/MRR-09-2014-0225
- Keskes, I., Sallan, J., Simo, P., & Fernandez, V. (2018). Transformational Leadership and Organizational Commitment: Mediating Role of Leader-Member Exchange. *The Journal of Management Development*, 37(3), 271-284.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ketchen, D. J., Jr. & Craighead, C. W. (2020). Research at The Intersection of Entrepreneurship, Supply Chain Management, and Strategic Management: Opportunities Highlighted by COVID-19. *Journal of Management*, 46(8), 1330-1341.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., Rathore, K., Ljas, M., Khalil, S., & Khalil, M. (2021). Impact of Entrepreneurial Orientation Dimensions on Performance of Small Enterprises: Do Entrepreneurial Competencies Matter? *Business & Management*, 8(1), 1-18, doi: 10.1080/23311975.2021.1943241
- Khan, S. Z., Yang, Q., & Waheed, A. (2018). Investment in Intangible Resources and Capabilities Spurs Sustainable Competitive Advantage and Firm Performance. *Corporate Social Responsibility and Environment Management*, 26(1), 1-11, doi: 10.1002/csr.1678
- Kim, J. J., Kim, I., & Hwang, J. (2021). A Change of Perceived Innovativeness for Contactless Food Delivery Services Using Drones After the Outbreak of COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102758.
- Kiyabo, K., & Isaga, N. (2020). Entrepreneurial Orientation, Competitive Advantage, and SMEs' Performance: Application of Firm Growth and Personal Wealth Measures. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(12), 1-15, doi: doi.org/10.1186/s13731-020-00123-7
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th Edition). Guildford Press.
- Kuncoro, W., & Suriani, W. O. (2018). Achieving Sustainable Competitive Advantage Through Product Innovation and Market Driving. *Asia Pacific Management Review*, 23, 186-192, doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.006
- Kuratko, D. F., Fisher, G., & Audretsch, D. B. (2021). Unraveling the entrepreneurial mindset. *Small Business Economics*, 57, 1691-1697, doi: https://doi.org/10.1007/s11187-020-00372-6
- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2016a). Drivers of Success in Independent Restaurants: A Study of the Australian Restaurant Sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 99-111, doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.06.003

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2016b). Innovation, Entrepreneurship, and Restaurant Performance: A Higher-Order Structural Model. *Tourism Management*, 53, 215-228.
- Lee, S., Chua, B-C., & Han, H. (2020). Variety-Seeking Motivations and Customer Behaviors for New Restaurants: An Empirical Comparison Among Full-Service, Quick-Casual, and Quick-Service Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 220-231, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.004>
- Lee, S., & Yoo, J. (2021). Determinants of a Firm'S Sustainable Competitive Advantages: Focused on Korean Small Enterprises. *Sustainability*, 13(1), 346-362, doi: <https://doi.org/10.3390/su13010346>
- Leite, C., & Rua, O, L. (2022). Linking Transformational Leadership and Firm Performance: The Role of Entrepreneurial Orientation. *Open Journal of Business and Management*, 10, 1900-1922, doi: <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.104098>
- Lev, B. (2017). Evaluating Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Applied Corporate Finance*, 29(2), 70-75.
- Likert, R. (1932). A Technique for The Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.
- Linton, G. (2019). Innovativeness, Risk-Taking, And Pro-Activeness in Startups: A Case Study and Conceptual Development. *Linton Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(20), 1-21, doi: <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0147-5>
- Liu, C-H. S., & Lee, T. (2018). The Multilevel Effects of Transformational Leadership on Entrepreneurial Orientation and Service Innovation. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 278-286, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.006>
- Lodh, S., Nandy, M., & Chen, J. (2014). Innovation and Family Ownership: Empirical Evidence from India. *Corporate Governance: An International Review*. 22(1), 4-23.
- Long, M. H. (1983). Native Speaker/Non-Native Speaker Conversation and Negotiation of Comprehensible Input. *Applied Linguistics*, 4(2), 126-141.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lubis, A. M., & Basbeth, F. (2021). The Influence of Entrepreneurial Orientation and Innovation Capability on Perceived Firm Performance with The Mediating Role of Market Orientation Case Study in PT WIKA Industri & Konstruksi. *International journal of business studies*, 5(3), 149-156, doi: <https://doi.org/10.32924/ijbs.v5i3.171>
- Ma, E., Qu, H., & Eliwa, R. A. (2014). Customer Loyalty with Fine Dining: The Moderating Role of Gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(5), 513-535.
- Magambo, J. K. (2021). Examining the Relationship Amongst Transformational Leadership, Talent Management, and Organizational Effectiveness: A Review of Literature. *American Journal of Leadership and Governance*, 6(1), 37-66.
- Mahalanobis, P. C. (1936). On The Generalised Distance in Statistics. *Proceedings of the National Institute of Sciences of India*, 2(1), 49-55.
- Mahdi, O. R., Nassar, I. A., & Almsafir, M. K. (2017). Knowledge Management Processes and Sustainable Competitive Advantage: An Empirical Examination in Private Universities. *Journal of Business Research*, 94, 320-334, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.013>
- Mahrous A. A., & Genedy M. A. (2017). Connecting The Dots, The Relationship Among Intra-Organizational Environment, Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Organizational Performance. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 11(1), 2-22.
- Makhloufi, L., Laghouag, A. A., Sahli, A. A., & Belaid, F. (2021). Impact of Entrepreneurial Orientation on Innovation Capability: The Mediating Role of Absorptive Capability and Organizational Learning Capabilities. *Sustainability*, 13, 1-20.
- Mandracchia, F., Tarro, L., Valls, R. M., & Solà, R. (2021). Interventions to Promote Healthy Meals in Full-Service Restaurants and Canteens: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Nutrients*, 13(1350), 1-29, doi: <https://doi.org/10.3390/nu13041350>
- Mansaray, H. E. (2019). The Role of Leadership Style in Organisational Change Management: A Literature Review. *Journal of Human Resource Management*, 7(1), 18-31, doi: [10.11648/j.jhrm.20190701.13](https://doi.org/10.11648/j.jhrm.20190701.13)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Marcoulides, K. M., & Raykov, T. (2018). Evaluation of Variance Inflation Factors in Regression Models Using Latent Variable Modeling Methods. *Educational and Psychological Measurement*, 79(5), 874-882, doi: 10.1177/0013164418817803
- Masa'deh, R.E., Al-Henzab, J., Tarhini, A., & Obeidat, B.Y. (2018). The Associations Among Market Orientation, Technology Orientation, Entrepreneurial Orientation and Organizational Performance. *Benchmarking: An International Journal*, 25(8), 3117-3142, doi: 10.1108/bij-02-2017-0024
- Maykut, P., & Morehouse, R. (1994). *Beginning Qualitative Research: A Philosophical and Practical Guide* (1st ed.). London: Routledge. doi: <https://doi.org/10.4324/9780203485781>
- Mazidi, M., & Speakman, J. R. (2018). Association of Fast-Food and Full-Service Restaurant Densities with Mortality from Cardiovascular Disease and Stroke, and the Prevalence of Diabetes Mellitus. *Journal of the American Heart Association*, 7, 1-13, doi: 10.1161/JAHA.117.007651
- Mendoza-Silva, A. (2020). Innovation Capability: A Systematic Literature Review. *European Journal of Innovation Management*, 24(3), 707-734, doi: 10.1108/EJIM-09-2019-0263
- Mohammad, I., Massie, J., & Tumewu, F. (2019). The Effect of Entrepreneurial Orientation and Innovation Capability Towards Firm Performance in Small and Medium Enterprises (Case Study: Grilled Restaurants in Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 1-10.
- Mohammad, R., & Zakari, M. (2021). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Moderating Role of Transformational Leadership Behaviour of SMEs in Ghana. *International journal of entrepreneurship*, 5(1), 26-41.
- Moser, A., & Korstjens, I. (2017). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 3: Sampling, data collection and analysis. *European Journal of General Practice*, 24(1), 9-18, doi: <https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375091>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Muchlish, M., & Tjahyono, M. E. S. (2021). Influence of TQM on Increasing Sustainable Competitive Advantage with Transformational Leadership as a Mediation Variable. *International journal of research in business and social science*, 10(8), 100-106, doi: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1473>
- Mulyana, M., & Hender, H. (2020). Market and Entrepreneurial Orientation on Business Performance: Role of Networks Innovation Agility. *Journal of small business & entrepreneurship*, 35, 1-17, doi: 10.1080/08276331.2020.1855025
- Mutuku, A. K., Kiilu, B. N., Mathuku, P., & Auka, D. O. (2022). Effect of Entrepreneurial Skills on Organizational Performance of Small and Medium Enterprises in Nakuru City-Kenya. *International Journal of Economics and Business Administration*, 3, 156-173.
- Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability*, 11(729), 1-19, doi:10.3390/su11030729
- Naala, M. N. I., Nordin, N. B., & Qmar, W. A. B. W. (2017). Innovation Capability and Firm Performance Relationship: A Study of PLS-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *International Journal of Organization & Business Excellence*, 2(1).
- Ng, T. W. H. (2017). Transformational Leadership and Performance Outcomes: Analyses of Multiple Mediation Pathways. *The Leadership Quarterly*, 28(3), 385-417.
- Nging, T. K., & Yazdanifard, R. (2015). The General Review of How Different Leadership Styles Cause the Transformational Change Efforts to be Successful. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1130-1140.
- Nimfa, D. T. et al. (2021). The Impact of Innovation Competitive Advantage on Product Quality for Sustainable Growth Among SMEs: An Empirical Analysis. *Journal of Business Science and Applied Management*, 16(3), 39-62.
- Olaleye, B. R., Ali-Momoh, B. O., Herzallah, A., Sibanda, N., & Ahmed. (2021). Dimensional Context of Total Quality Management Practices and Organizational Performance of SMEs in Nigeria: Evidence from Mediating Role of Entrepreneurial Orientation. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 27(4), 399-415.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Olaleye, B., Anifowose, O., Efuntade, A., & Arije, B. (2021). The Role of Innovation and Strategic Agility on Firms' Resilience: A Case Study of Tertiary Institutions in Nigeria. *Management Science Letters*, 11(1), 297-304.
- Omar, N. A., Aris, H. M., & Nazri, M. A. (2016). The Effect of Entrepreneurial Orientation, Innovation Capability and Knowledge Creation on Firm Performance: A Perspective on Small Scale Entrepreneurs. *Jurnal Pengurusan*, 48, 187-200, doi: <http://dx.doi.org/10.17576/pengurusan-2016-48-15>
- O'Reilly, M. & Parker, N. (2012). "Unsatisfactory Saturation": A Critical Exploration of the Notion of Saturated Sample Sizes in Qualitative Research. *Qualitative Research*, 13, 190-197, doi: <https://doi.org/10.1177/1468794112446106>
- Pascual-Fernández, P., Santos-Vijande, M. L., & López-Sánchez, J. A. (2020). Key Drivers of Innovation Capability in Hotels: Implications on Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1-12, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102825>
- Patel, O., Shahulhameed, S., Shivashankar, R., Tayyab, M., Rahman, A., Prabhakaran, D., . . . , Jaacks, L. M. (2018). Association Between Full Service and Fast Food Restaurant Density, Dietary Intake and Overweight/Obesity Among Adults in Delhi, India. *BMC Public Health*, 18(36), 1-11, doi: 10.1186/s12889-017-4598-8
- Patton, M. Q. (2002). Two Decades of Developments in Qualitative Inquiry. *Qualitative Social Work*, 1(3), 261-283.
- Potjanajaruwit, P. (2018). Competitive Advantage Effects on Firm Performance: A Case Study of Startups in Thailand. *Journal of International Studies*, 10(1), 104-111, doi: 10.14254/2071-8330.2018/11-3/9
- Pratono, A. H., Darmasetiawan, N. K., Yudianto, A., & Jeong, B. G. (2019). Achieving Sustainable Competitive Advantage Through Green Entrepreneurial Orientation and Market Orientation the Role of Inter-Organizational Learning. *Emerald Insight*, 32(1), 2-15, doi: 10.1108/BL-10-2018-0045

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Purwati, A. A., Budiyo, Suhermin, & Hamzah, M. L. (2021). The Effect of Innovation Capability on Business Performance: The Role of Social Capital and Entrepreneurial Leadership on SMEs in Indonesia. *Contents lists available at GrowingScience*, 7, 323-330, doi: 10.5267/j.ac.2020.11.021
- Puspita, L. E., Christiananta, B., & Ellitam, L. (2020). The Effect of Strategic Orientation, Supply Chain Capability, Innovation Capability on Competitive Advantage and Performance of Furniture Retails. *International journal of scientific & technology research*, 9(3), 4521-4529.
- Rachjaibun, K. (2014). *Case Study of Seefah Restaurant Expanding and Branding Strategies* (Master thesis). Retrieved from https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602040270_1519_555.pdf
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2020). Direct and Indirect Effect of Entrepreneurial Orientation, Family Involvement and Gender on Family Business Performance. *Journal of Family Business Management*, 12(2), 214-236, doi: 10.1108/JFBM-07-2020-0064
- Rahomee, A., & Aljanabi, A. (2017). The Mediating Role of Absorptive Capacity on the Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Technological Innovation Capabilities. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(4), 818-841, doi: 10.1108/IJEBR-07-2017-0233
- Rajapathirana, J., & Hui, Y. (2018). Relationship Between Innovation Capability, Innovation Type, and Firm Performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3, 44-55, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>
- Ramli, N. A., Latan, H., & Solovida, G. T. (2018). Determinants of Capital Structure and Firm Financial Performance-A PLS-SEM Approach: Evidence from Malaysia and Indonesia. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 71(C), 148-160, doi: <https://doi.org/10.1016/j.qref.2018.07.001>
- Restaurant Business Academy. (2023). *ต่อ ชนพงศ์ วงศ์ชินศรี*. Retrieved from <https://www.restaurantbusinessacademy.co/instructors/ต่อ-ชนพงศ์-วงศ์ชินศรี/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ribau, C. P., Moreira, A. C., & Raposo, M. (2017). SMEs Innovation Capabilities and Export Performance: An Entrepreneurial Orientation View. *Journal of Business Economics and Management*, 18(5), 920-934, doi: 10.3846/16111699.2017.1352534
- Ribeiro, O. C. de R., & Neto, P. J. S. (2021). Sustainable Competitive Advantage and Green Innovation: A Review of Joint Scale Propositions. *Gestão & Produção*, 28(3), 1-20, doi: <https://doi.org/10.1590/1806-9649-2021v28e5669>
- Rizki, J., Suwarsinah, H. K., & Priatna, W. B. (2019). The Effect of Adoption of Innovation on the Performance of Micro and Small Enterprises of Dried Fish Processing in Bengkulu City. *Journal Management & Agribusiness*, 16(3), 153-164, doi: <http://dx.doi.org/10.17358/jma.16.3.153>
- Röd, I. (2016). Disentangling the Family Firm's Innovation Process: A Systematic Review. *Journal of Family Business Strategy*, 7(1), 185-201.
- Rose, E. (2019). Transformational Leadership as an Antecedent and SME Performance as A Consequence of Entrepreneurial Orientation in an Emerging Market Context. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(4), 1-16.
- Rose, E., & Mamabolo, A. (2019). Transformational Leadership as an Antecedent and SME Performance as A Consequence of Entrepreneurial Orientation in an Emerging Market Context. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(4), 1-16.
- Sahoo, S. & Yadav, S. (2017). Entrepreneurial Orientation of SMEs, Total Quality Management and Firm Performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 28(7), 892-912, doi: <https://doi.org/10.1108/JMTM-04-2017-0064>
- Salem, I. E. B. (2015). Transformational Leadership: Relationship to Job Stress and Job Burnout in Fivestar Hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 15(4), 240-253.
- Saunila, M. (2020). Innovation Capability in SMEs: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5, 260-265, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.002>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Savitri, E., DP, E. N., & Syahza, A. (2021). Can Innovation Mediate the Effect of Adaptability, Entrepreneurial Orientation on Business Performance? *Management Science Letters*, 11, 2301-2312, doi: 10.5267/j.msl.2021.3.014
- Schuckert, M., Kim, T. T., Paek, S. & Lee, G. (2018). Motivate to Innovate: How Authentic and Transformational Leaders Influence Employees' Psychological Capital and Service Innovation Behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 776-796.
- Schumacker, R.E., & Lomax, R.G. (2010). *A Beginners Guide to Structural Equation Modeling*. New York: Routledge.
- Shan, P., Song, M. & Ju, X. (2016). Entrepreneurial Orientation and Performance: Is Innovation Speed a Missing Link? *Journal of Business Research*, 69(2), 683-690.
- Shahzad, M. A., Lqbal, T., Jan, N., & Zahid, M. (2022). The Role of Transformational Leadership on Firm Performance: Mediating Effect of Corporate Sustainability and Moderating Effect of Knowledge-Sharing. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-15, doi: 10.3389/fpsyg.2022.883224
- Shenton. (2004). Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects. *Education for Information*, 22, 63-75.
- Shlleh, N. M., Rosline, A. K., Len, J. K. S., & Budin, K. Ag. (2016). CHAPTER 9 Collective voice and union effectiveness: is relational capital the missing link? *Asia Pacific Human Resource Management and Organisational Effectiveness*, 195-213, doi: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100643-6.00009-9>
- Siangchokyoo, N., Klinger, R. L., & Campion, E. D. (2019). Follower Transformation as The Linchpin of Transformational Leadership Theory: A Systematic Review and Future Research Agenda. *The Leadership Quarterly*, 31(1), doi: <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2019.101341>
- Smith, P. O. (2015). Leadership in Academic Health Centers: Transactional and Transformational Leadership. *J Clin Psychol Med Settings*, 22(4), doi: 10.1007/s10880-015-9441-8

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Somwethee, P., Aujirapongpan, S., & Ru-Zhuc, J. (2023). The Influence of Entrepreneurial Capability and Innovation Capability on Sustainable Organization Performance: Evidence of Community Enterprise in Thailand. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9, 1-12, doi: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100082>
- Steiger, J. H. (1990). Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173-180, doi: https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2502_4
- Strobl, A., & Kronenberg, C. (2016). Entrepreneurial Networks Across the Business Life Cycle: The Case of Alpine Hospitality Entrepreneurs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1177-1203.
- Sulistyo, H., & Ayuni, S. (2019). Competitive Advantages of SMEs: The Roles of Innovation Capability, Entrepreneurial Orientation, and Social Capital. *Contaduría Administración*, 65(1), 1-18, doi: <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.1983>
- Sungthong, S., Aujirapongpan, S., & Meesook, K. (2023). Exploring The Relationship Between Entrepreneurial Orientation, Innovation and Financial Performance: The Mediating Role of Absorptive Capacity and Technological Innovation Capability. *ABAC Journal*, 43(3), 258-275, doi: <https://doi.org/10.59865/abacj.2023.49>
- Supawan, P., & Deebhijarn, S. (2020). Factors Affecting Business Performance of Thai Restaurants in the United Kingdom: A Structural Equation Model. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(2), 22-28.
- Supriyadi. (2020). Strategic Sustainable Competitive Advantages of Firms performance. *International Journal of Business and Management Invention*, 9(3), 25-37.
- Tanjung, B. N., Rahman, Y., Budiyo, Badawi, Suryana, A. T., Sumar, W. T., . . . & Warto. (2020). The Influence of Transformational Leadership, Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior on the Performance of Islamic School Teachers. *A multifaceted review journal in the field of pharmacy*, 11(7), 539-546.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Tavitiyaman, P., Zhang, A., Annie Ko, H. C., & Artie W. Ng. (2018). Effects of The Hospitality Industry's Code of Ethics on Organizational Performance. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, doi: 10.1080/1528008X.2018.1483286
- Teguh, S., Hartiwi, P., Ridho, B. I., Bachtiar, S. H., Synthia, A. S., & Noor, H. A. (2021). Innovation Capability and Sustainable Competitive Advantage: An Entrepreneurial Marketing Perspective. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 127-134, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0127
- Teruel-Sánchez, R., Briones-Peñalver, A. J., Bernal-Conesa, J.A., & Nieves-Nieto, C. D. (2020). Influence of the Entrepreneur's Capacity in Business Performance. *Business Strategy and The Environment*, 30(1), 1-15, doi: 10.1002/bse.2757
- Thi, U. N., Van, M. H., Mahmud, I., & Thuy, L. V. T. (2023). Innovation and the Sustainable Competitive Advantage of Young Firms: A Strategy Implementation Approach. *Sustainability*, 15(10555), 1-13, doi: <https://doi.org/10.3390/su151310555>
- Thomson, N. B., Rawson, J. V., Slade, C. P., & Bledsoe, M. (2016). Transformation and Transformational Leadership: A Review of the Current and Relevant Literature for Academic Radiologists. *Academic Radiology*, 23(5), 592-599, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.acra.2016.01.010>
- Tomal, D.R., & Jones, K. J. (2015). A Comparison of Core Competencies of Women and Men Leaders in The Manufacturing Industry. *The Coastal Business Journal*, 14(1), 13-25.
- Torpenguin ผู้ขายขายบริการ. (2023). หน้าแรก. Retrieved from <https://torpenguin.com/>
- Tsaur, S-H., Luoh, H-F., & Syue, S-S. (2015). Positive Emotions and Behavioral Intentions of Customers Infull-Service Restaurants: Does Aesthetic Labor Matter? *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115-126, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.015>
- Usman, M. (2020). Transformational Leadership and Organizational Change: In The Context of Today's Leader. *International Business Education Journal*, 13(1), 95-107.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Utami, A. K., & Wilopo, S. (2018). Effect of Entrepreneurial Orientation Toward Competitive Advantage and Business Performance. *RJOAS*, 7(79), 140-149, doi: <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-07.15>
- Vega-Vázquez, M., Cossío-Silva, F-J., & Revilla-Camacho, M-A. (2016). Entrepreneurial Orientation–Hotel Performance: Has Market Orientation Anything to Say? *Journal of Business Research*, 69(11), 1-5, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.085>
- Venter, E., & Hayidakis, H. (2021). Determinants of Innovation and its Impact on Financial Performance in South African Family and Non-Family Small and Medium-Sized Enterprises. *Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 13(1), doi: <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v13i1.414>
- Wahyuni, N. M., & Sara, I. M. (2019). The Effect of Entrepreneurial Orientation Variables on Business Performance in The SME Industry Context. *Journal of Workplace Learning*, 32(1), 35-62, doi: 10.1108/JWL-03-2019-0033
- Widyanti, S., & Mahfudz, M. (2020). The Effect of Entrepreneurial Orientation, Use of Information Technology, and Innovation Capability on SMEs' Competitive Advantage and Performance: Evidence from Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 115-222, doi: <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.115-122>
- Whiteley, A. (2002). *Rigour in Qualitative Research*. GSB Working Paper No. 24, Curtin University of Technology, Graduate School of Business, Perth, Western Australia.
- Yamin, M. A. Y. (2020). Examining The Role of Transformational Leadership and Entrepreneurial Orientation on Employee Retention with Moderating Role of Competitive Advantage. *Management Science Letters*, 10, 313-326, doi: 10.5267/j.msl.2019.8.039
- Yu, C., Zhang, Z., Lin, C., & Wu, Y. J. (2017). Knowledge Creation Process and Sustainable Competitive Advantage: The Role of Technological Innovation Capabilities. *Sustainability*, 9(2280), 1-16, doi: 10.3390/su9122280
- Zahra, S. A., Wright, M., & Abdelgawad, S. G. (2014). Contextualization and The Advancement of Entrepreneurship Research. *International Small Business Journal*, 32(5), 479-500.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Zainudin, A. (2012). *Structural Equation Modelling Using AmosGraphic*. Shah Alam, Malaysia: UiTM Press.
- Zhu, J., & Huang, F. (2023). Transformational Leadership, Organizational Innovation, and ESG Performance: Evidence from SMEs in China. *Sustainability*, 15(5756), 1-23, doi: <https://doi.org/10.3390/su15075756>
- Zeebaree, M. R. Y., & Siron, R. Bt. (2017). The Impact of Entrepreneurial Orientation on Competitive Advantage Moderated by Financing Support in SMEs. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 43-52.
- Zulfiqar, S., Shah, A., & Ahmad, M. (2019). Entrepreneurial Orientation and Performance of Small and Medium-Sized Enterprises Mediating Effects of Differentiation Strategy. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 29(5), 551-572.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

(หมายเหตุ: ลำดับข้อคำถามในแบบสอบถามจะไม่ตรงกับเลขข้อในตารางที่ ง.1 ตั้งแต่ข้อที่ 24. เป็นต้นไป เนื่องจากการตัดข้อคำถามออกจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 24. และข้อที่ 27. เพราะผลของการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha-Coefficient: α) มีค่าน้อยกว่า 0.708 (Hair et al., 2021) ทำให้ลำดับข้อคำถามตั้งแต่ข้อที่ 25. เป็นต้นไปถูกขยับขึ้น

ลำดับที่.....

แบบสอบถาม เรื่อง

“การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร”

“ENTREPRENEURIAL ORIENTATION FOR ENHANCING THE PERFORMANCE
OF FULL-SERVICE RESTAURANTS IN BANGKOK”

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ (ข้อที่ 1-9)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร จำนวน 43 ข้อ (ข้อที่ 10-52)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร จำนวน 16 ข้อ (ข้อที่ 53-68)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อ (ข้อที่ 69-70)

คำอธิบายความหมาย

ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Restaurant) หมายถึง ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแบบครบวงจร มีเมนูอาหารทั้งอาหารคาวและอาหารหวานที่หลากหลาย อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพสูงแต่จะมีราคาแพงกว่าร้านอาหารประเภทอื่น โดยมีพนักงานที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการให้บริการไปเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มให้ถึงโต๊ะ พร้อมทั้งมีบริการเสริมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหาร บรรยากาศของร้านจะเป็นกันเองและส่วนตัว เหมาะกับการมารับประทานอาหารเป็นกลุ่ม หรือทานกับครอบครัว ญาติ พบปะเพื่อนหรือจัดกิจกรรมสังสรรค์

ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ร้านอาหาร 1 ร้าน มีผู้ตอบแบบสอบถามได้ 1 คน ได้แก่ เจ้าของร้าน หรือผู้จัดการร้าน

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะเก็บเป็นความลับ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอแต่เพียงภาพรวมของข้อมูลเท่านั้น โดยคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทอื่น ๆ รวมทั้งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่น เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการ ส่งผลให้เศรษฐกิจในภาพรวมขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้
อย่างสูง

นางสาวพรชวรรณ สุขสมวัฒน์

นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

หมายเหตุ: หากท่านมีข้อสงสัยหรือประสงค์ให้ผู้วิจัยมารับแบบสอบถามด้วยตนเอง กรุณาติดต่อ
ได้ที่

โทร: 081-752-2557

อีเมล: patsawan2549@gmail.com

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบไปด้วยสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ประสบการณ์ในการทำงาน ระดับการศึกษา จำนวนพนักงาน อายุเฉลี่ยของกิจการ ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง และเงินลงทุนเริ่มต้น

คำนิยาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม หมายถึง เจ้าของร้าน หรือผู้จัดการร้านของธุรกิจประเภทร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปี พ.ศ. 2565 ทุกขนาดธุรกิจ ประกอบไปด้วย ขนาด SME และ Micro, S, M และ L ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 9 ข้อ (ข้อที่ 1-9)

2. โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

☐ 1. เจ้าของร้าน

☐ 2. ผู้จัดการร้าน

2. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

3. อายุ

☐ 1. 20-30 ปี

☐ 2. 31-40 ปี

☐ 3. 41-50 ปี

☐ 4. 51-60 ปี

☐ 5. 61 ปีขึ้นไป

4. ประสบการณ์ในการทำงาน

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	☐ 2. 6-10 ปี
☐ 3. 11-15 ปี	☐ 4. 16-20 ปี
☐ 5. 21 ปีขึ้นไป	

5. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี	

ข้อมูลร้านอาหาร

6. จำนวนพนักงาน

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน	☐ 2. 11-20 คน
☐ 3. 21-30 คน	☐ 4. 31-40 คน
☐ 5. 41-50 คน	☐ 6. 51 คนขึ้นไป

7. อายุเฉลี่ยของกิจการ

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	☐ 2. 6-10 ปี
☐ 3. 11-15 ปี	☐ 4. 16-20 ปี
☐ 5. 21 ปีขึ้นไป	

8. ราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	☐ 2. 501-1,000 บาท
☐ 3. 1,001-1,500 บาท	☐ 4. 1,501-2,000 บาท
☐ 5. 2,001 บาทขึ้นไป	

9. เงินลงทุนเริ่มต้น

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	☐ 2. 100,001-250,000 บาท
☐ 3. 250,001-500,000 บาท	☐ 4. 500,001-750,000 บาท
☐ 5. 750,001-1,000,000 บาท	☐ 6. 1,000,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

ประกอบไปด้วย การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม และ ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 43 ข้อ (ข้อที่ 10-52)

คำนิยาม

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) หมายถึง แนวทางของผู้ประกอบการในการดำเนินการทางธุรกิจ เพื่อกำหนดวิธีการในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในการพัฒนาองค์กร โดยการเสนอแนวคิดใหม่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยการคว้าโอกาสทางการตลาดที่มี กล้าเผชิญกับความเสี่ยง ความท้าทายใหม่ ๆ จากความไม่แน่นอนของตลาดโดยไม่กลัวความล้มเหลว ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันในตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) การทำงานเชิงรุก (Pro-Activeness) การยอมรับความเสี่ยง (Risk-Taking) ความกล้าที่จะแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) และความเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy)

ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capability) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือการพัฒนาระบบการทำงานขององค์กร เพื่อสร้างความเข้มแข็งและรักษาความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) และนวัตกรรมการจัดการ (Management Innovation)

ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยการใช้ทรัพยากรขององค์กรในการสร้างเอกลักษณ์ที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ทำให้องค์กรมีตำแหน่งทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งและสามารถรักษาตำแหน่งทางการตลาดได้ในระยะยาว ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด (Improvements in Image) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (Offer High Quality Products) ความสามารถในการบริหารจัดการ (Managerial Capability) ทรัพยากรที่มีคุณค่า (Valuable Resources) และความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้น้อย (Competitive Advantage is Difficult to Replace)

คำชี้แจง

โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: ENTO)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness: INNO)					
10. ร้านอาหารของท่านมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการผลิตอาหาร และเครื่องดื่ม ให้แตกต่างจากคู่แข่งและเป็นเลิศในตลาด					
11. ร้านอาหารของท่านมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาให้บริการ ให้แตกต่างจากคู่แข่งและเป็นเลิศในตลาด					
12. ร้านอาหารของท่านมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนากระบวนการดำเนินงาน ให้แตกต่างจากคู่แข่งและเป็นเลิศในตลาด					
การทำงานเชิงรุก (Pro-Activeness: PROA)					
13. ร้านอาหารของท่านมีวัฒนธรรมที่สร้างและปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและสภาพแวดล้อม					

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: ENTO)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
14. ร้านอาหารของท่านมีการส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาตนเองในการทำงาน					
15. ร้านอาหารของท่านมีการตั้งเป้าหมายและวางแผนการดำเนินงานล่วงหน้าเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ					
การยอมรับความเสี่ยง (Risk-Taking: RIST)					
16. ร้านอาหารของท่านมีการลงทุนเพื่อเปิดรับโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ					
17. ร้านอาหารของท่านมีการดำเนิน โครงการใหม่ ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายสูง และต้องการได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น					
18. ร้านอาหารของท่านมีการวิเคราะห์และวางแผนประเมินความเสี่ยงอย่างเป็นระบบเพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน					
ความกล้าที่จะแข่งขัน (Competitive Aggressiveness: COMA)					
19. ร้านอาหารของท่านมีความสามารถและความพร้อมในการแข่งขันในตลาดอย่างกล้าหาญ เข้มแข็ง และไม่กลัวต่อความพ่ายแพ้					
20. ร้านอาหารของท่านมุ่งมั่นในการเป็นผู้นำตลาดในร้านอาหารประเภทเดียวกัน					
21. ร้านอาหารของท่านมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เข้าสู่ตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าใหม่					
ความเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy: AUTO)					
22. ร้านอาหารของท่านสามารถตัดสินใจและดำเนินธุรกิจตามแผนที่ได้กำหนดไว้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น					
23. ร้านอาหารของท่านให้อิสระพนักงานตัดสินใจในการดำเนินงานได้					

ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capability: INNC)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation: PRCI)					
24. ร้านอาหารของท่านมีการนำองค์ความรู้ใหม่มาใช้ในการพัฒนาหรือออกแบบกระบวนการผลิตและการให้บริการใหม่ ๆ					
25. ร้านอาหารของท่านมีการนำองค์ความรู้ใหม่มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการผลิตและการให้บริการที่มีอยู่เดิม					
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation: PRDI)					
26. ร้านอาหารของท่านมีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงอาหาร และเครื่องดื่ม					
27. ร้านอาหารของท่านมีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการออกแบบการให้บริการ					
28. ร้านอาหารของท่านมีเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง					
นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation: MARI)					
29. ร้านอาหารของท่านมีการพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้า					
30. ร้านอาหารของท่านมีการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายใหม่ ๆ กับลูกค้า					
31. ร้านอาหารของท่านมีกิจกรรมทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อสร้างความภักดีต่อลูกค้า					
นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation: ORGI)					
32. ร้านอาหารของท่านมีแนวทางใหม่ ๆ ในการปรับปรุงการจัดการบุคลากรให้เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ และทักษะของพนักงาน					
33. ร้านอาหารของท่านมีการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรใหม่ ให้สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานของร้าน					
34. ร้านอาหารของท่านมีการสื่อสารและแนวทางการทำงานร่วมกันใหม่ ๆ ระหว่างพนักงานภายในร้าน					

ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capability: INNC)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
35. ร้านอาหารของท่านมีการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรภายนอกและกับพนักงานภายในร้าน					
นวัตกรรมการจัดการ (Management Innovation: MANI)					
36. ร้านอาหารของท่านมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อช่วยในการจัดการภายในร้าน					
37. ร้านอาหารของท่านมีการจัดการข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจให้มีความเป็นระบบ					
38. ร้านอาหารของท่านมีการใช้ภาวะผู้นำ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และทักษะในการจัดการใหม่ ๆ ร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำงาน					

ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage: SUCA)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด (Improvements in Image: IMPI)					
39. ร้านอาหารของท่านมีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด					
40. ร้านอาหารของท่านมีการใช้กลยุทธ์การให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด					
การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (Offer High Quality Products: OHQP)					
41. ร้านอาหารของท่านมีอาหาร เครื่องดื่มที่มีคุณภาพสูง เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ					
42. ร้านอาหารของท่านมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง และการออกแบบที่สวยงาม ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น					
43. ร้านอาหารของท่านมีการให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เป็นเอกลักษณ์ และได้เปรียบทางการแข่งขัน					
ความสามารถในการบริหารจัดการ (Managerial Capability: MANC)					
44. ร้านอาหารของท่านมีการวางแผนทางการเงิน และควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย					

ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage: SUCA)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
45. ร้านอาหารของท่านมีการวางแผนการจัดการทรัพยากรบุคคล และวัตถุดิบ ให้เป็นไปตามเป้าหมาย					
46. ร้านอาหารของท่านมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน ให้เป็นไปตามเป้าหมาย					
ทรัพยากรที่มีคุณค่า (Valuable Resources: VALR)					
47. ร้านอาหารของท่านมีทรัพยากรที่มีค่า เช่น บุคลากร ทำเลที่ตั้ง วัตถุดิบ หรือทักษะ ที่ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น					
48. ร้านอาหารของท่านมีตราสินค้า (Brands) ที่แข็งแกร่ง มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นที่จดจำ สามารถสร้างความเชื่อมั่น ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น					
49. ร้านอาหารของท่านมีทรัพยากร ได้แก่ บุคลากร ทำเลที่ตั้ง วัตถุดิบ หรือทักษะ ที่มีลักษณะเฉพาะ 3 ประการ ได้แก่ มีค่า มีจำนวนจำกัด และเลียนแบบได้ยาก					
ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้อย่างยาก (Competitive Advantage is Difficult to Replace: CADR)					
50. ร้านอาหารของท่านมีรสชาติอาหาร สูตรอาหาร หรือวัตถุดิบ ในการประกอบอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นเลิศกว่าคู่แข่ง และเลียนแบบได้ยาก					
51. ร้านอาหารของท่านมีการบริหารจัดการที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นเลิศกว่าคู่แข่งและเลียนแบบได้ยาก					
52. ร้านอาหารของท่านมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เป็นเลิศกว่าคู่แข่งและเลียนแบบได้ยาก					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

ประกอบไปด้วย ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ (ข้อที่ 53-68)

คำนิยาม

ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Performance) หมายถึง ผลการดำเนินงานขององค์กร ในการวัดความสามารถในการใช้ทรัพยากรขององค์กรในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยจะทำให้ได้ข้อมูลในการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร สามารถวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้หลายมิติ ประกอบไปด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน ได้แก่ ตัวชี้วัดทางการเงินและตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงิน ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ การเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) การเติบโตของกำไร (Profit Growth) การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด (Market Share Growth) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets)

คำชี้แจง

โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Performance: PERF)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การเติบโตของยอดขาย (Sales Growth: SALG)					
53. ร้านอาหารของท่านมีปริมาณการขายอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา					
54. ร้านอาหารของท่านมีการขยายตลาด หรือลงทุนในโครงการจากการมีความเข้มแข็งทางการเงิน					
55. ร้านอาหารของท่านมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นจากการเติบโตของยอดขาย					

ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Performance: PERF)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การเติบโตของกำไร (Profit Growth: PROG)					
56. ร้านอาหารของท่านมีกำไรเพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา					
57. ร้านอาหารของท่านมีกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าให้กับอาหาร เครื่องดื่ม และการให้บริการ ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น					
58. ร้านอาหารของท่านมีการจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนการผลิต ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น					
59. ร้านอาหารของท่านมีการปรับปรุงการจัดการทางการเงิน ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น					
การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด (Market Share Growth: MARG)					
60. ร้านอาหารของท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา					
61. ร้านอาหารของท่านสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น					
62. ร้านอาหารของท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น จากความสามารถในการขายอาหาร เครื่องดื่ม และการให้บริการ					
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CUSS)					
63. ร้านอาหารของท่านมีความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา					
64. ร้านอาหารของท่านมีลูกค้าที่มารับบริการบอกปากต่อปาก ทำให้ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น					
65. ร้านอาหารของท่านมีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากแบบสำรวจ แบบฟอร์มคำติชม หรือการวิจารณ์ทางสื่อออนไลน์ เป็นต้น					
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets: RETA)					
66. ร้านอาหารของท่านมีผลตอบแทนจากการใช้สินทรัพย์เพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา					
67. ร้านอาหารของท่านมีความสามารถในการจัดการบุคลากร อุปกรณ์ และวัตถุดิบ ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น					

ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Performance: PERF)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
68. ร้านอาหารของท่านมีการใช้สินทรัพย์ให้เกิดประสิทธิภาพ สูงเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่น					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ (ข้อที่ 69-70)

คำชี้แจง

1. ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ

2. โปรดเติมข้อความลงในช่องว่างหลังข้อคำถามตามความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะของท่าน

69. ปัญหา อุปสรรคเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

70. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์
ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้อย่างสูง

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบสัมภาษณ์ เรื่อง

“การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร”

“ENTREPRENEURIAL ORIENTATION FOR ENHANCING THE PERFORMANCE OF FULL-SERVICE RESTAURANTS IN BANGKOK”

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลักและข้อมูลร้านอาหาร จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 1-3)

ตอนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อ (ข้อที่ 4-5)

ตอนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร โดยวัดจากผลการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อ (ข้อที่ 6-7)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อ (ข้อที่ 8-9)

คำอธิบายความหมาย

ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Restaurant) หมายถึง ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแบบครบวงจร มีเมนูอาหารทั้งอาหารคาวและอาหารหวานที่หลากหลาย อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพสูงแต่จะมีราคาแพงกว่าร้านอาหารประเภทอื่น โดยมีพนักงานที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการให้บริการไปเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มให้ถึงโต๊ะ พร้อมทั้งมีบริการเสริมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหาร บรรยากาศของร้านจะเป็นกันเองและส่วนตัว เหมาะกับการมารับประทานอาหารเป็นกลุ่ม หรือทานกับครอบครัว ญาติ พบปะเพื่อนหรือจัดกิจกรรมสังสรรค์

ผู้ให้สัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (Data Saturation) โดยการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักคนแรก จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในส่วนของผู้ให้ข้อมูลหลักอีก 9 คนที่เหลือ หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะหรือแบบลูกโซ่ (Snowball or Chain Sampling)

ข้อมูลที่ได้จากการให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจะเก็บเป็นความลับ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอแต่เพียงภาพรวมของข้อมูลเท่านั้น โดยคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทอื่น ๆ รวมทั้งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่น เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการ ส่งผลให้เศรษฐกิจในภาพรวมขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้อย่างสูง

นางสาวพรชวรรณ สุขสมวัฒน์

นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

คำนิยาม

ผู้ให้ข้อมูล หมายถึง ผู้มีประสบการณ์หรืออยู่ในปรากฏการณ์เกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล โดยต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ในตำแหน่งเจ้าของกิจการ หรือผู้จัดการ โดยร้านอาหารต้องเปิดดำเนินการก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด แล้วยังดำเนินการอยู่รอดได้ในปัจจุบัน

คำชี้แจง

โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือก โดยท่านอนุญาตให้ผู้วิจัยอ้างอิงข้อมูลส่วนบุคคลของท่านในงานวิจัยนี้หรือไม่

☐ อนุญาต

☐ ไม่อนุญาต

ชื่อ-นามสกุล.....อายุ.....

ตำแหน่งงาน.....

สถานที่ทำงาน.....

หน้าที่ความรับผิดชอบ.....

ประสบการณ์ทำงานด้านอาหาร.....

.....

.....

ผู้จัดบันทึกการสัมภาษณ์.....

สัมภาษณ์วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

สถานที่สัมภาษณ์.....

เริ่มสัมภาษณ์เวลา.....ถึงเวลา.....

ตอนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลักและข้อมูลร้านอาหาร

1. ขอให้ท่านเล่าถึงประวัติส่วนตัวของท่านอย่างพอสังเขป

.....

.....

.....

2. ท่านทำงานในตำแหน่งงานใดมาบ้าง ที่ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และแต่ละงานท่านทำอยู่นานเท่าใด

.....

.....

.....

3. ประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการทำงานในตำแหน่งงานนั้น ๆ มีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

ตอนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

4. ท่านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเหล่านี้อย่างไร ว่าสามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ขอให้ท่านแสดงความคิดเห็นตามสมควร ดังนี้

4.1 ด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)

.....

.....

.....

4.2 ด้านความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capability)

.....

.....

.....

4.3 ด้านความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage)

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่ามีปัจจัยด้านใดอีก ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร โดยวัดจากผลการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

6. ท่านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเหล่านี้อย่างไร ว่าสามารถวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ขอให้ท่านแสดงความคิดเห็นตามสมควร ดังนี้

6.1 ด้านการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth)

.....

.....

.....

6.2 ด้านการเติบโตของกำไร (Profit Growth)

.....

.....

.....

6.3 ด้านการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด (Market Share Growth)

.....

.....

.....

6.4 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

.....

.....

.....

6.5 ด้านผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets)

.....

.....

.....

7. ท่านคิดว่ามีปัจจัยด้านใดอีก ที่สามารถวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

8. ท่านคิดว่าปัญหา และอุปสรรค ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร มีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

9. ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร อย่างไร

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้อย่างสูง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



ภาคผนวก ค

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) (หลังแก้ไข)

โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ในการทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการทดสอบโดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าข้อความในแบบสอบถามวัดเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้มากน้อยเพียงใด โดยผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการ และมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการทำงานวิจัยในศาสตร์ทางด้านการบริหารจัดการ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ดร.สมเกียรติ แดงเจริญ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการ การจัดการเชิงกลยุทธ์องค์กร นวัตกรรมทางการจัดการขององค์กร

2) รศ.ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การบริหารธุรกิจ การบริหารจัดการทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน และภาวะผู้นำและการพัฒนาทีมงานในองค์กร

3) ผศ.ดร.เมธรัตน์ จันตะนี อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการขายและมาตรฐานการบริการ ผู้ประกอบการวิสาหกิจ นวัตกรรมบริการสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยแบบผสมทางสังคมศาสตร์

4) รศ.ดร.ณัฐไชย ลีนาวงศ์ อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์ และอาจารย์ประจำศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลอัจฉริยะ (ศูนย์ K-DAD) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และอาจารย์พิเศษ วิทยาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และที่ปรึกษาด้าน Logistics & Supply Chain และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติทางการวิจัย การบริหารธุรกิจ การเงิน คณิตศาสตร์

5) รศ.ดร.อังฉรา หล่อตระกูล อดีตคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติเพื่อการวิจัย การวิเคราะห์เชิงปริมาณ การวิจัยทางสังคมศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

โดยผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาเอกสารบทความทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ข้อคำถาม	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					ค่าดัชนี IOC	ผลการ ประเมิน	หมายเหตุ
	1	2	3	4	5			
1. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: ENTO)								
1.1 การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness: INNO)								
10. ร้านอาหารของท่านมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อค้นหาโอกาสทางธุรกิจรวมทั้งวิธีการดำเนินงานใหม่ๆ ที่สร้างคุณค่าที่นำเสนอต่อลูกค้า ให้ความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นเลิศในตลาด	1	1	1	-1	0	0.4	ไม่ สอดคล้อง	- ดัดข้อคำถาม เนื่องจากผลการประเมินไม่สอดคล้อง
11. ร้านอาหารของท่านมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการผลิตอาหาร เครื่องดื่ม และการให้บริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นเลิศในตลาด	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 10. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการผลิตอาหาร และเครื่องดื่ม ให้แตกต่างจากคู่แข่งและเป็นเลิศในตลาด”
12. ร้านอาหารของท่านมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการให้บริการภายในร้านให้แตกต่างจากคู่แข่งและเป็นเลิศในตลาด	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 11. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการให้บริการ ให้แตกต่างจากคู่แข่งและเป็นเลิศในตลาด”
13. ร้านอาหารของท่านมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนากระบวนการดำเนินงานภายในร้านให้แตกต่างจากคู่แข่งและเป็นเลิศในตลาด	+1	+1	+1	-1	+1	0.6	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 12. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนากระบวนการดำเนินงาน ให้

ข้อคำถาม	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					ค่าดัชนี IOC	ผลการ ประเมิน	หมายเหตุ
	1	2	3	4	5			
								แตกต่างจากคู่แข่งชั้นและเป็นเลิศในตลาด"
1.2 การทำงานเชิงรุก (Pro-Activeness: PROA)								
14. ร้านอาหารของท่านมีการดำเนินการเพื่อรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็วก่อนที่จะเกิดปัญหา	1	1	1	1	0	0.8	สอดคล้อง	- ดัดข้อคำถาม เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้รวมข้อคำถาม เพื่อให้เกิดความกระชับ
15. ร้านอาหารของท่านมีวัฒนธรรมที่สร้างและประพฤติร่วมกันภายในร้านที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและสภาพแวดล้อม	+1	+1	+1	+1	0	0.8	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 13. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ "ร้านอาหารของท่านมีวัฒนธรรมที่สร้างและปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและสภาพแวดล้อม"
16. ร้านอาหารของท่านมีการส่งเสริมให้พนักงานภายในร้านพัฒนาตนเองในเรื่องการทำงาน	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 14. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ "ร้านอาหารของท่านมีการส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาตนเองในการทำงาน"
17. ร้านอาหารของท่านมีการตั้งเป้าหมายและวางแผนการดำเนินงานล่วงหน้าเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เช่น การตั้งเป้าหมายและวางแผนออกเมนูอาหารและเครื่องดื่มสำหรับลูกค้ากลุ่มใหม่ อาหารตามฤดูกาลหรือเทศกาลสำคัญ เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 15. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ "ร้านอาหารของท่านมีการตั้งเป้าหมายและวางแผนการดำเนินงานล่วงหน้าเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ"
1.3 การยอมรับความเสี่ยง (Risk-Taking: RIST)								
18. ร้านอาหารของท่านมีการตอบสนองความ	1	1	1	-1	0	0.4	ไม่ สอดคล้อง	- ดัดข้อคำถาม เนื่องจากผลการประเมินไม่สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					ค่าดัชนี IOC	ผลการ ประเมิน	หมายเหตุ
	1	2	3	4	5			
ต้องการของลูกค้าหลาย ๆ ด้านพร้อมกัน เช่น การพัฒนาอาหาร เครื่องดื่ม รวมทั้งการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการดำเนินงาน เป็นต้น								
19. ร้านอาหารของท่านมีการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ที่อาจส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่ชัดเจน และเกิดความเสี่ยงสูงที่จะเกิดความล้มเหลวหรือไม่สำเร็จ	0	1	1	-1	0	0.2	ไม่ สอดคล้อง	- ดัดข้อคำถาม เนื่องจากผลการประเมิน ไม่สอดคล้อง
20. ร้านอาหารของท่านมีการลงทุนเพื่อเปิดรับโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ เช่น การขยายสาขาไปยังที่ใหม่ การขยายอาหาร และเครื่องดื่มยังลูกค้านุ่มใหม่ การใช้วัตถุดิบแปลกใหม่ในการประกอบอาหาร เป็นต้น	+1	+1	+1	0	+1	0.8	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 16. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการลงทุนเพื่อเปิดรับโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ”
21. ร้านอาหารของท่านมีการดำเนินโครงการใหม่ ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายสูง และต้องการได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น เช่น การขยายสาขาไปยังสถานที่ใหม่ที่มีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น และลูกค้ามีกำลังซื้อสูงมากกว่าเดิม เป็นต้น	+1	+1	+1	-1	+1	0.6	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 17. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการดำเนินโครงการใหม่ ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายสูง และต้องการได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น”
22. ร้านอาหารของท่านมีการวิเคราะห์และวางแผนประเมินความเสี่ยงอย่างเป็นระบบเพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินงานของร้าน เช่น ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการทำงาน ด้านวัตถุดิบและอุปกรณ์ เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 18. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการวิเคราะห์และวางแผนประเมินความเสี่ยงอย่าง

ข้อคำถาม	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					ลำดับนี้ IOC	ผลการ ประเมิน	หมายเหตุ
	1	2	3	4	5			
								เป็นระบบเพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน”
1.4 ความกล้าที่จะแข่งขัน (Competitive Aggressiveness: COMA)								
23. ร้านอาหารของท่านมีความสามารถและความเต็มใจในการแข่งขันเชิงรุกในตลาดอย่างกล้าหาญและเข้มแข็ง เช่น กล้าแข่งขันโดยที่ไม่กลัวต่อความพ่ายแพ้ เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	0	0.8	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 19. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีความสามารถและความพร้อมในการแข่งขันในตลาดอย่างกล้าหาญ เข้มแข็ง และไม่กลัวต่อความพ่ายแพ้”
24. ร้านอาหารของท่านมีการวางแผนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ปกป้องตำแหน่งทางการตลาด เอาชนะคู่แข่ง และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน	1	1	-1	1	-1	0.2	ไม่ สอดคล้อง	- ตัดข้อคำถาม เนื่องจากผลการประเมินไม่สอดคล้อง
25. ร้านอาหารของท่านมุ่งมั่นในการเป็นผู้นำในตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย หรือกำไร	+1	+1	+1	+1	0	0.8	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 20. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมุ่งมั่นในการเป็นผู้นำตลาดในร้านอาหารประเภทเดียวกัน”
26. ร้านอาหารของท่านมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ เช่น การขายอาหารและเครื่องดื่มเมนูใหม่ หรือการให้บริการใหม่ เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	0	0.8	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 21. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เข้าสู่ตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าใหม่”
1.5 ความเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy: AUTO)								

ข้อคำถาม	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					ค่าดัชนี IOC	ผลการ ประเมิน	หมายเหตุ
	1	2	3	4	5			
27. ร้านอาหารของท่านสามารถตัดสินใจและดำเนินธุรกิจตามแผนที่ได้กำหนดไว้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น เช่น นายทุน หรือผู้ถือหุ้น เป็นต้น	+1	+1	+1	-1	+1	0.6	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 22. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านสามารถตัดสินใจและดำเนินธุรกิจตามแผนที่ได้กำหนดไว้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น”
28. ร้านอาหารของท่านให้พนักงานมีอิสระและเสรีภาพในการตัดสินใจและดำเนินการภายในร้าน เช่น การวางแผนการทำงาน การกำหนดปริมาณจัดซื้อวัตถุดิบ การเลือกคู่ค้า การออกแบบการให้บริการ เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 23. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านให้อิสระพนักงานตัดสินใจในการดำเนินงานได้”
29. ร้านอาหารของท่านให้พนักงานสามารถวางแผนและตัดสินใจตัดสินใจคัดค้านเมนูอาหารและเครื่องดื่ม หรือการให้บริการใหม่ ๆ ได้โดยไม่ต้องขออนุมัติจากเจ้าของร้าน	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 24. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านให้อิสระพนักงานในการออกแบบเมนูอาหารและเครื่องดื่ม หรือการให้บริการใหม่ ๆ ได้”
30. ร้านอาหารของท่านให้พนักงานมีอิสระและเสรีภาพในการทำงาน จึงทำให้มีความรับผิดชอบมากขึ้น	0	1	1	-1	1	0.4	ไม่ สอดคล้อง	- คัดข้อคำถาม เนื่องจากผลการประเมินไม่สอดคล้อง
2. ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capability: INNC)								
2.1 นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation: PRCI)								
31. ร้านอาหารของท่านมีการนำองค์ความรู้ที่ได้จากภายในหรือภายนอกร้านมา	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 25. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของ

ข้อคำถาม	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					ค่าดัชนี IOC	ผลการ ประเมิน	หมายเหตุ
	1	2	3	4	5			
ใช้ในการพัฒนาหรือ ออกแบบกระบวนการผลิต อาหาร เครื่องดื่ม และการ ให้บริการใหม่ เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และมีคุณภาพที่สูงขึ้น								ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการ นำองค์ความรู้ใหม่มาใช้ในการ พัฒนาหรือออกแบบ กระบวนการผลิตและการ ให้บริการใหม่ ๆ”
32. ร้านอาหารของท่านมี การปรับปรุงกระบวนการ ผลิตอาหาร เครื่องดื่ม และ การให้บริการที่มีอยู่เดิม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และมีคุณภาพ ที่สูงขึ้น	+1	+1	+1	0	+1	0.8	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 26. - ปรับข้อความในข้อคำถาม ใหม่ตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการ นำองค์ความรู้ใหม่มาใช้ในการ ปรับปรุงกระบวนการ ผลิตและการให้บริการที่มี อยู่เดิม”
33. ร้านอาหารของท่านมี ขั้นตอนของการผลิตอาหาร เครื่องดื่ม หรือการ ให้บริการภายในร้านที่ สามารถลดเวลาในการผลิต การส่งมอบ รวมทั้งลดของ เสีย และลดต้นทุนได้	+1	+1	+1	0	0	0.6	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 27. - ปรับข้อความในข้อคำถาม ใหม่ตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีแนว ทางการลดเวลาใน กระบวนการผลิตและการ ให้บริการ”
34. ร้านอาหารของท่าน สามารถระบุได้ว่า กระบวนการในการผลิต อาหาร เครื่องดื่ม และการ ให้บริการภายในร้านใน ขั้นตอนใดที่ไร ประสิทธิภาพ	0	1	1	0	0	0.4	ไม่ สอดคล้อง	- ดัดข้อคำถาม เนื่องจากผล การประเมินไม่สอดคล้อง
2.2 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation: PRDI)								
35. ร้านอาหารของท่านมี การสร้าง พัฒนา และ ปรับปรุงอาหาร เครื่องดื่ม และการให้บริการใหม่ ให้ ตรงกับความต้องการที่ เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 28. - ปรับข้อความในข้อคำถาม ใหม่ตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการ นำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้

ข้อคำถาม	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					ค่าดัชนี IOC	ผลการ ประเมิน	หมายเหตุ
	1	2	3	4	5			
								ในการพัฒนา และปรับปรุง อาหาร และเครื่องดื่ม”
36. ร้านอาหารของท่านมีการคิดค้นไอเดียใหม่ ๆ จากความรู้ทั้งภายในและภายนอกร้าน เพื่อสร้างเป็นนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ เช่น การใช้วัตถุดิบแปลกใหม่เป็นส่วนประกอบของเมนูอาหาร การคิดค้นอาหารสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การยืดอายุของอาหาร หรือการกำจัดกลิ่นในวัตถุดิบบางประเภท เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	-1	0.6	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 29. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการออกแบบการให้บริการ”
37. ร้านอาหารของท่านมีการรวบรวมเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่ขายอยู่เดิมภายในร้าน แล้วออกแบบให้เป็นเมนูอาหารและเครื่องดื่มเมนูใหม่ ๆ	1	1	1	1	-1	0.6	สอดคล้อง	- ดัดข้อคำถาม เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้รวมข้อคำถาม เพื่อให้เกิดความกระชับ
38. ร้านอาหารของท่านมีเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่ง และมียุทธศาสตร์ เช่น การใช้เทคนิคพิเศษในการปรุงอาหาร การออกแบบรูปลักษณ์อาหารที่มีความแตกต่าง เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 30. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่ง”
2.3 นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation: MARI)								
39. ร้านอาหารของท่านมีการพัฒนาการสั่งอาหารจากเมนูอาหารและเครื่องดื่มให้มีความรวดเร็ว และสะดวกสบายต่อลูกค้ามาก	0	1	0	-1	1	0.2	ไม่ สอดคล้อง	- ดัดข้อคำถาม เนื่องจากผลการประเมินไม่สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					ค่าดัชนี IOC	ผลการ ประเมิน	หมายเหตุ
	1	2	3	4	5			
40. ร้านอาหารของท่านมี การพัฒนาช่องทาง การตลาด เพื่อเข้าถึงลูกค้า ด้วยวิธีการใหม่ เช่น การใช้ ช่องทางการตลาดออนไลน์ การใช้โซเชียลมีเดีย เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 31. - ปรับข้อความในข้อคำถาม ใหม่ตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการ พัฒนาช่องทางการตลาด ใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้า”
41. ร้านอาหารของท่านมี การนำเสนอกิจกรรม ส่งเสริมการขาย หรือวิธีการ ทางการตลาดใหม่ ๆ ยัง ลูกค้า เช่น การตลาดดิจิทัล การใช้อินฟลูเอนเซอร์ใน การโปรโมทร้าน การจัดอี เวนต์รูปแบบใหม่ เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 32. - ปรับข้อความในข้อคำถาม ใหม่ตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการ นำเสนอกิจกรรมส่งเสริม การขายใหม่ ๆ กับลูกค้า”
42. ร้านอาหารของท่านมี กิจกรรมทางการตลาดเพื่อ สร้างความภักดีของลูกค้า ต่อร้านค้า เช่น การให้คูปอง ส่วนลดในวันเกิด การให้ สิทธิพิเศษในการได้รับ ประทานอาหารกับคาร์ที่ ชื่นชอบ การให้สิทธิในการ ซื้อด้วยราคาพิเศษ เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 33. - ปรับข้อความในข้อคำถาม ใหม่ตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมี กิจกรรมทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อสร้างความภักดีต่อ ลูกค้า”
43. ร้านอาหารของท่านมี การนำเทคโนโลยีใหม่หรือ กระบวนการที่เป็น นวัตกรรมเข้ามาใช้ให้ เหมาะสมกับการดำเนินงาน ภายในร้าน เช่น การรับออ เดอร์ การสั่งอาหาร การเก็บ เงิน การควบคุมวัตถุดิบ เป็นต้น	1	1	0	-1	0	0.2	ไม่ สอดคล้อง	- ดัดข้อคำถาม เนื่องจากผล การประเมินไม่สอดคล้อง
2.4 นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation: ORGI)								
44. ร้านอาหารของท่านมี การปรับปรุงการจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ และการ	+1	+1	+1	+1	0	0.8	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 34. - ปรับข้อความในข้อคำถาม ใหม่ตามคำแนะนำของ

ข้อคำถาม	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					ค่าดัชนี IOC	ผลการ ประเมิน	หมายเหตุ
	1	2	3	4	5			
จัดระเบียบงาน เช่น การ ปรับตำแหน่งงานให้ เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ และทักษะ ของพนักงาน เป็นต้น								ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมี แนวทางใหม่ ๆ ในการ ปรับปรุงการจัดการ บุคลากรให้เหมาะสมกับ ความรู้ความสามารถ และ ทักษะของพนักงาน”
45. ร้านอาหารของท่านมี การปรับปรุงและพัฒนา โครงสร้างองค์กร เช่น การ ปรับโครงสร้างองค์กรให้ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และ แผนการดำเนินงานของร้าน เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 35. - ปรับข้อความในข้อคำถาม ใหม่ตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการ ปรับปรุงโครงสร้างองค์กร ใหม่ ให้สอดคล้องกับ แผนการดำเนินงานของ ร้าน”
46. ร้านอาหารของท่านมี การปรับปรุงการจัดการ กระบวนการ เช่น การลด ขั้นตอนการทำงานให้ น้อยลงและเพิ่มความ รวดเร็วในการให้บริการ และลดการรอคอยของ ลูกค้า เป็นต้น	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง	- ดัดข้อคำถาม เนื่องจาก ผู้เชี่ยวชาญบางท่านแนะนำ ให้รวมข้อคำถาม เพื่อให้ เกิดความกระชับ
47. ร้านอาหารของท่านมี การปรับปรุงการสื่อสาร และการทำงานร่วมกัน เช่น การเพิ่มช่องทางการสื่อสาร ภายในร้าน เพื่อให้การ สื่อสารสะดวกและรวดเร็ว ขึ้น เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	0	0.8	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 36. - ปรับข้อความในข้อคำถาม ใหม่ตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการ สื่อสารและแนวทางการ ทำงานร่วมกันใหม่ ๆ ระหว่างพนักงานภายใน ร้าน”
48. ร้านอาหารของท่านมี การสร้างความสัมพันธ์กับ องค์กรภายนอกหรือ พนักงานภายในร้าน เช่น	+1	+1	+1	+1	0	0.8	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 37. - ปรับข้อความในข้อคำถาม ใหม่ตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่

ข้อคำถาม	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					ค่าดัชนี IOC	ผลการ ประเมิน	หมายเหตุ
	1	2	3	4	5			
การจัดกิจกรรมนันทนาการ ร่วมกันเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีให้กับ พนักงานภายในร้าน เป็น ต้น								“ร้านอาหารของท่านมีการ สร้างความสัมพันธ์กับ องค์กรภายนอกและกับ พนักงานภายในร้าน”
2.5 นวัตกรรมการจัดการ (Management Innovation: MANI)								
49. ร้านอาหารของท่านมี การใช้เทคโนโลยีในการ จัดการภายในร้าน เช่น การ จัดเก็บวัตถุดิบ การจัดการ และประมวลผลข้อมูล เป็น ต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 38. - ปรับข้อความในข้อคำถาม ใหม่ตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการ ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อ ช่วยในการจัดการภายใน ร้าน”
50. ร้านอาหารของท่านมี การปรับปรุงการปฏิบัติงาน และการตัดสินใจให้มีความ เป็นระบบ เช่น ส่งเสริมให้ พนักงานมีความสามารถในการ จัดการเพื่อเพิ่มความ มั่นใจในการทำงาน เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	0	0.8	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 39. - ปรับข้อความในข้อคำถาม ใหม่ตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการ จัดการข้อมูลที่ใช้ในการ ตัดสินใจให้มีความเป็น ระบบ”
51. ร้านอาหารของท่านมี การปรับปรุงกระบวนการ ดำเนินงานเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพ เช่น การ ปรับปรุงขั้นตอนการ ประกอบอาหาร การ ปรับปรุงวิธีการจัดเก็บ วัตถุดิบ เป็นต้น	1	1	1	1	0	0.8	สอดคล้อง	- ดัดข้อคำถาม เนื่องจาก ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้รวม ข้อคำถาม เพื่อให้เกิดความ กระชับ
52. ร้านอาหารของท่านมี การผสมผสานระหว่าง ความเป็นผู้นำ การวางแผน เชิงกลยุทธ์ และทักษะใน การจัดการร่วมกัน เพื่อให้ บรรลุเป้าหมายและ วัตถุประสงค์ของร้าน	+1	+1	+1	+1	-1	0.6	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 40. - ปรับข้อความในข้อคำถาม ใหม่ตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการ ใช้ภาวะผู้นำ การวางแผน เชิงกลยุทธ์ และทักษะใน

ข้อคำถาม	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					ลำดับ IOC	ผลการ ประเมิน	หมายเหตุ
	1	2	3	4	5			
57. ร้านอาหารของท่านมีการพัฒนาอาหาร เครื่องดื่ม และการให้บริการให้มีคุณภาพสูงที่สุด เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และกลับมาใช้บริการซ้ำ	+1	+1	+1	0	0	0.6	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 43. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการพัฒนาอาหาร เครื่องดื่มที่มีคุณภาพสูง เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ”
58. ร้านอาหารของท่านมีอาหาร เครื่องดื่มมีคุณภาพที่ดีทั้งวัตถุดิบที่ใช้ และการออกแบบที่สวยงาม ส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของยอดขายและกำไร	+1	+1	+1	0	+1	0.8	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 44. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง และการออกแบบที่สวยงาม ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น”
59. ร้านอาหารของท่านมีการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ ส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของยอดขายและกำไร	0	1	1	1	1	0.8	สอดคล้อง	- ดัดข้อคำถาม เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้รวมข้อคำถาม เพื่อให้เกิดความกระชับ
60. ร้านอาหารของท่านมีอาหาร เครื่องดื่ม และการให้บริการที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นเอกลักษณ์ และได้เปรียบทางการแข่งขัน	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 45. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เป็นเอกลักษณ์ และได้เปรียบทางการแข่งขัน”
61. ร้านอาหารของท่านมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตได้ทั้งยอดขาย กำไร และการเพิ่มขึ้นของลูกค้า ในสภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันสูง	1	1	1	1	-1	0.6	สอดคล้อง	- ดัดข้อคำถาม เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้รวมข้อคำถาม เพื่อให้เกิดความกระชับ

ข้อคำถาม	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					ค่าดัชนี IOC	ผลการ ประเมิน	หมายเหตุ
	1	2	3	4	5			
62. ร้านอาหารของท่านมีการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	+1	+1	+1	+1	-1	0.6	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 46. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการวางแผนทางการเงิน และควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย”
63. ร้านอาหารของท่านมีความสามารถในการจัดการทรัพยากรบุคคล ให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุน	+1	+1	+1	+1	0	0.8	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 47. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการวางแผนการจัดการทรัพยากรบุคคล และวัตถุดิบ ให้เป็นไปตามเป้าหมาย”
64. ร้านอาหารของท่านมีความสามารถในการจัดการการเงิน ให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุน	1	1	1	1	0	0.8	สอดคล้อง	- ดัดข้อคำถาม เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้รวมข้อคำถาม เพื่อให้เกิดความกระชับ
65. ร้านอาหารของท่านมีความสามารถในการจัดการวัตถุดิบ ให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุน	1	1	1	1	0	0.8	สอดคล้อง	- ดัดข้อคำถาม เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้รวมข้อคำถาม เพื่อให้เกิดความกระชับ
66. ร้านอาหารของท่านมีความสามารถในการจัดการความเสี่ยง ให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุน	1	1	1	1	0	0.8	สอดคล้อง	- ดัดข้อคำถาม เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้รวมข้อคำถาม เพื่อให้เกิดความกระชับ
67. ร้านอาหารของท่านมีความสามารถในการติดตาม	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 48.

ข้อคำถาม	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					ค่าดัชนี IOC	ผลการ ประเมิน	หมายเหตุ
	1	2	3	4	5			
และประเมินผลการ ดำเนินงาน ให้ตอบสนอง ต่อการเปลี่ยนแปลงของ สภาพแวดล้อมและสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุน								- ปรับข้อความในข้อคำถาม ใหม่ตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการ ติดตามและประเมินผลการ ดำเนินงาน ให้เป็นไปตาม เป้าหมาย”
3.4 ทรัพยากรที่มีคุณค่า (Valuable resources: VALR)								
68. ร้านอาหารของท่านมี ทรัพยากรที่มีค่า เช่น ทรัพยากรสินทางกายภาพ ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากร ทางปัญญา และวัฒนธรรม องค์กร เป็นต้น ที่สร้าง รายได้ กำไร ช่วยให้บริการ เป้าหมาย และทำให้เกิด ความได้เปรียบในการ แข่งขันอย่างยั่งยืน	+1	+1	0	0	+1	0.6	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 49. - ปรับข้อความในข้อคำถาม ใหม่ตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมี ทรัพยากรที่มีค่า เช่น บุคลากร ทำเลที่ตั้ง วัตถุดิบ หรือทักษะ ที่ทำให้อยู่รอดขาย และกำไรเพิ่มขึ้น”
69. ร้านอาหารของท่านมี ทรัพยากรที่สามารถต่อต้าน ภัยคุกคามจากภายนอก เช่น การแข่งขันของคู่แข่งใน ตลาด การขึ้นราคาวัตถุดิบ ของผู้ขายปัจจัยการผลิต ความต้องการที่เปลี่ยนไป ของลูกค้า หรือการเข้ามา ของผู้ค้ารายใหม่ เป็นต้น	1	1	0	0	-1	0.2	ไม่ สอดคล้อง	- คัดข้อคำถาม เนื่องจากผล การประเมินไม่สอดคล้อง
70. ร้านอาหารของท่านมี แบรนด์ (Brands) ที่เข้มแข็ง มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็น ที่จดจำ สามารถสร้างความ เชื่อมั่น และมูลค่าเพิ่มได้	+1	+1	+1	-1	+1	0.6	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 50. - ปรับข้อความในข้อคำถาม ใหม่ตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีตรา สินค้า (Brands) ที่เข้มแข็ง มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็น ที่จดจำ สามารถสร้างความ

ข้อคำถาม	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					ค่าดัชนี IOC	ผลการ ประเมิน	หมายเหตุ
	1	2	3	4	5			
								เชื่อมั่น ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น"
71. ร้านอาหารของท่านมีทรัพยากรที่มีลักษณะเฉพาะ 3 ประการ ได้แก่ มีค่า มีจำนวนจำกัด และเลียนแบบได้ยาก	+1	+1	+1	0	0	0.6	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 51. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ "ร้านอาหารของท่านมีทรัพยากร ได้แก่ บุคลากรทำเลที่ตั้ง วัตถุดิบ หรือทักษะ ที่มีลักษณะเฉพาะ 3 ประการ ได้แก่ มีค่า มีจำนวนจำกัด และเลียนแบบได้ยาก"
3.5 ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกแทนที่ได้ยาก (Competitive Advantage is Difficult to Replace: CADR)								
72. ร้านอาหารของท่านมีการนำเสนออาหาร และเครื่องดื่ม และการให้บริการที่มีคุณภาพสูง ที่มีความแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ เป็นเลิศกว่าคู่แข่งในตลาด และเลียนแบบได้ยาก	+1	+1	+1	+1	0	0.8	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 52. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ "ร้านอาหารของท่านมีรสชาติอาหาร สดุดอาหารหรือวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นเลิศกว่าคู่แข่งและเลียนแบบได้ยาก"
73. ร้านอาหารของท่านมีการบริหารจัดการที่ดี ที่มีความแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ เป็นเลิศกว่าคู่แข่งในตลาด และเลียนแบบได้ยาก	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 53. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ "ร้านอาหารของท่านมีการบริหารจัดการที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นเลิศกว่าคู่แข่งและเลียนแบบได้ยาก"
74. ร้านอาหารของท่านมีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีความ	+1	+1	+1	-1	+1	0.6	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 54. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของ

ข้อคำถาม	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					ค่าดัชนี IOC	ผลการ ประเมิน	หมายเหตุ
	1	2	3	4	5			
แตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ เป็นเลิศกว่าคู่แข่งใน ตลาด และเลียนแบบได้ยาก								ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมี เทคโนโลยีและนวัตกรรม ใหม่ ๆ ที่เป็นเลิศกว่า คู่แข่งและเลียนแบบได้ ยาก”
75. ร้านอาหารของท่านมี การใช้ทรัพยากรหรือ ความสามารถที่ไม่สามารถ เลียนแบบได้ง่าย ที่มีความ แตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ เป็นเลิศกว่าคู่แข่งใน ตลาด และเลียนแบบได้ยาก	1	1	1	-1	0	0.4	ไม่ สอดคล้อง	- ดัดข้อคำถาม เนื่องจากผล การประเมิน ไม่สอดคล้อง
76. ร้านอาหารของท่านมี การสร้างความสัมพันธ์และ ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ที่มีความแตกต่าง เป็น เอกลักษณ์ เป็นเลิศกว่า คู่แข่ง ในตลาด และ เลียนแบบได้ยาก	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง	- ดัดข้อคำถาม เนื่องจาก ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้รวม ข้อคำถาม เพื่อให้เกิดความ กระชับ
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร								
4. ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Performance: PERF)								
4.1 การเติบโตของยอดขาย (Sales Growth: SALG)								
77. ร้านอาหารของท่านมี ปริมาณการขายอาหารและ เครื่องดื่ม เพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 55.
78. ร้านอาหารของท่านมี การขายตลาด เช่น ขยาย สาขา เพิ่มกลุ่มลูกค้า หรือ ออกเมนูอาหารและ เครื่องดื่มใหม่ ที่สร้างรายได้ และเพิ่มความสามารถใน การแข่งขัน	1	1	1	1	0	0.8	สอดคล้อง	- ดัดข้อคำถาม เนื่องจาก ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้รวม ข้อคำถาม เพื่อให้เกิดความ กระชับ
79. ร้านอาหารของท่าน สามารถลงทุนในโครงการ ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 56. - ปรับข้อความในข้อคำถาม ใหม่ตามคำแนะนำของ

ข้อคำถาม	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					ค่าดัชนี IOC	ผลการ ประเมิน	หมายเหตุ
	1	2	3	4	5			
หรือเป็นธุรกิจใหม่ จาก ความเข้มแข็งทางการเงิน								ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการ ขยายตลาด หรือลงทุนใน โครงการจากการมีความ เข้มแข็งทางการเงิน”
80. ร้านอาหารของท่านมี ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นจากการ เติบโตของยอดขาย ทำให้มี ความมั่นคงทางการเงินที่ สูงขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 57. - ปรับข้อความในข้อคำถาม ใหม่ตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีฐาน ลูกค้าเพิ่มขึ้นจากการเติบโต ของยอดขาย”
4.2 การเติบโตของกำไร (Profit Growth: PROG)								
81. ร้านอาหารของท่านมี กำไรเพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ ผ่านมา	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 58.
82. ร้านอาหารของท่านมี การเพิ่มประสิทธิภาพใน การจัดการทรัพยากร ส่งผล ให้เกิดการสร้างรายได้และ กำไรที่สูงขึ้น	1	1	1	0	0	0.6	สอดคล้อง	- คัดข้อคำถาม เนื่องจาก ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้รวม ข้อคำถาม เพื่อให้เกิดความ กระชับ
83. ร้านอาหารของท่านมี การเพิ่มมูลค่าให้กับอาหาร เครื่องดื่มและการให้บริการ ส่งผลให้เกิดการสร้าง รายได้และกำไรที่สูงขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 59. - ปรับข้อความในข้อคำถาม ใหม่ตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีกล ยุทธ์การเพิ่มมูลค่าให้กับ อาหาร เครื่องดื่มและการ ให้บริการ ทำให้ยอดขาย และกำไรเพิ่มขึ้น”
84. ร้านอาหารของท่านมี การลดต้นทุนการผลิต ส่งผลให้เกิดการสร้าง รายได้และกำไรที่สูงขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 60. - ปรับข้อความในข้อคำถาม ใหม่ตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการ จัดการทรัพยากรที่มี ประสิทธิภาพ สามารถลด

ข้อคำถาม	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					ค่าดัชนี IOC	ผลการ ประเมิน	หมายเหตุ
	1	2	3	4	5			
								ต้นทุนการผลิต ทำให้ ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น"
85. ร้านอาหารของท่านมี การปรับปรุงกลยุทธ์ทาง การตลาด ให้สามารถขาย ได้มากขึ้น และมีลูกค้ามาก ขึ้น ส่งผลให้เกิดการสร้าง รายได้และกำไรที่สูงขึ้น	1	1	1	0	1	0.8	สอดคล้อง	- คัดข้อคำถาม เนื่องจาก ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้รวม ข้อคำถาม เพื่อให้เกิดความ กระชับ
86. ร้านอาหารของท่านมี การปรับปรุงการจัดการทาง การเงินให้การดำเนินงาน ภายในร้านเกิด ประสิทธิภาพสูงขึ้น	+1	+1	+1	+1	0	0.8	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 61. - ปรับข้อความในข้อคำถาม ใหม่ ได้แก่ "ร้านอาหาร ของท่านมีการปรับปรุงการ จัดการทางการเงิน ทำให้ ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น"
4.3 การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด (Market Share Growth: MARG)								
87. ร้านอาหารของท่านมี ส่วนแบ่งทางการตลาด เพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 62.
88. ร้านอาหารของท่าน สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ให้ เพิ่มขึ้น รวมทั้งสามารถ รักษาลูกค้าเก่าไว้ได้มากขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 63. - ปรับข้อความในข้อคำถาม ใหม่ตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ "ร้านอาหารของท่าน สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าได้มาก ขึ้น"
89. ร้านอาหารของท่านมี ส่วนแบ่งทางการตลาด เติบโตจากความสามารถใน การขายอาหาร เครื่องดื่ม หรือการให้บริการเพิ่มขึ้น	+1	+1	+1	0	0	0.6	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 64. - ปรับข้อความในข้อคำถาม ใหม่ตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ "ร้านอาหารของท่านมีส่วน แบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น จากความสามารถในการ ขายอาหาร เครื่องดื่ม และ การให้บริการ"
90. ร้านอาหารของท่านมี ความน่าเชื่อถือและมีความ	1	1	1	1	0	0.8	สอดคล้อง	- คัดข้อคำถาม เนื่องจาก ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้รวม

ข้อคำถาม	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					ค่าดัชนี IOC	ผลการ ประเมิน	หมายเหตุ
	1	2	3	4	5			
มั่นคงมากขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด								ข้อคำถาม เพื่อให้เกิดความกระชับ
4.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CUSS)								
91. ร้านอาหารของท่านมีความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	+1	+1	+1	-1	+1	0.6	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 65.
92. ร้านอาหารของท่านมีการพัฒนาคุณภาพของอาหาร เครื่องดื่ม หรือการให้บริการ ซึ่งส่งผลให้ผลการดำเนินงานของร้าน และความภักดีของลูกค้าสูงขึ้น	1	1	1	-1	0	0.4	ไม่ สอดคล้อง	- ตัดข้อคำถาม เนื่องจากผลการประเมิน ไม่สอดคล้อง
93. ร้านอาหารของท่านมีการบอกปากต่อปากจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มขยายฐานลูกค้า	+1	+1	+1	-1	+1	0.6	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 66. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีลูกค้าที่มาใช้บริการบอกปากต่อปาก ทำให้ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น”
94. ร้านอาหารของท่านมีการดึงดูดลูกค้าใหม่จากการปรับปรุงอาหาร เครื่องดื่ม และการให้บริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น	1	1	1	-1	1	0.6	สอดคล้อง	- ตัดข้อคำถาม เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้รวมข้อคำถาม เพื่อให้เกิดความกระชับ
95. ร้านอาหารของท่านมีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น แบบสำรวจ แบบฟอร์มคำติชม หรือการวิจารณ์ทางสื่อออนไลน์ เป็นต้น	+1	+1	+1	-1	+1	0.6	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 67. - ปรับข้อความในข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากแบบสำรวจ แบบฟอร์มคำติชม หรือการวิจารณ์ทางสื่อออนไลน์ เป็นต้น”
4.5 ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets: RETA)								

ข้อคำถาม	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					ค่าดัชนี IOC	ผลการ ประเมิน	หมายเหตุ
	1	2	3	4	5			
96. ร้านอาหารของท่านมี ผลตอบแทนจากการใช้ สินทรัพย์ให้เกิดกำไร เพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	+1	+1	+1	+1	-1	0.6	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 68. - ปรับข้อความในข้อคำถาม ใหม่ตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมี ผลตอบแทนจากการใช้ สินทรัพย์เพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา”
97. ร้านอาหารของท่านมี ความสามารถในการจัดการ ทรัพยากรภายในร้านให้ เกิดผลกำไรที่สูง เช่น บุคลากร อุปกรณ์ วัตถุดิบ เป็นต้น	+1	+1	+1	0	0	0.6	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 69. - ปรับข้อความในข้อคำถาม ใหม่ตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมี ความสามารถในการจัดการ บุคลากร อุปกรณ์ และ วัตถุดิบ ทำให้ยอดขายและ กำไรเพิ่มขึ้น”
98. ร้านอาหารของท่านมี ประสิทธิภาพในการทำงาน จากการใช้สินทรัพย์สูงเมื่อ เทียบกับร้านอาหารอื่น	+1	+1	+1	0	0	0.6	สอดคล้อง	- ปรับเลขข้อเป็นข้อ 70. - ปรับข้อความในข้อคำถาม ใหม่ตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ “ร้านอาหารของท่านมีการ ใช้สินทรัพย์ให้เกิด ประสิทธิภาพสูงเมื่อเทียบ กับร้านอาหารอื่น”
99. ร้านอาหารของท่านมี แผนกลยุทธ์การดำเนินงาน ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น จาก การใช้สินทรัพย์ให้มี ประสิทธิภาพสูงขึ้น	1	1	1	0	0	0.6	สอดคล้อง	- ดัดข้อคำถาม เนื่องจาก ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้รวม ข้อคำถาม เพื่อให้เกิดความ กระชับ
100. ร้านอาหารของท่านมี ผลตอบแทนจากการใช้ สินทรัพย์ให้เกิดกำไร เพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง	- ดัดข้อคำถาม เนื่องจาก ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้รวม ข้อคำถาม เพื่อให้เกิดความ กระชับ
รวม	1	1	0.98	0.56	0.57	0.82		

ภาคผนวก ง

เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยอายุ 18 ปีขึ้นไป-ไทย (แบบสอบถาม)





RSU-ERB.004-1 เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยอายุ 18 ปีขึ้นไป-ไทย
(Participant Information Sheet 18+)



☒ ต้นฉบับ ☐ การปรับเปลี่ยนครั้งที่ _____ วันที่ _____

ในเอกสารนี้อาจมีข้อความที่ท่านอ่านแล้วยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามหัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้แทนให้ช่วยอธิบายจนกว่าจะเข้าใจดี ท่านจะได้รับเอกสารนี้ 1 ฉบับ นำกลับไปอ่านที่บ้านเพื่อปรึกษากับญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท หรือผู้อื่นที่ท่านต้องการปรึกษา เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการในรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย นางสาวพรพรรณ สุขสมวัฒน์ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

สถานที่วิจัย สถานที่ทำงานและหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ทั้งในและนอกเวลาราชการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เลขที่ 96 อาคาร 41 ชั้น 1 คณะวิทยาการจัดการ ถนนโรจนะ ตำบลประตูชัย อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รหัสไปรษณีย์ 13000 โทรศัพท์ 081-752-2557

ผู้ให้ทุน ไม่มี

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์จัดทำขึ้นเพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการในรูปแบบในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงอินทรีย์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการในรูปแบบในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการในรูปแบบในกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการในรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมวิจัยนี้เพราะมีคุณสมบัติที่เหมาะสมที่จะทำการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้ เนื่องจากท่านเป็นผู้ประกอบการที่ประกอบร้านอาหารที่ให้บริการในรูปแบบ ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปี พ.ศ. 2565 ทุกรายการกิจการในกรุงเทพมหานคร หรือเป็นผู้จัดการในร้านอาหารที่ให้บริการในรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

ท่านจะได้ประโยชน์ทางตรงจากงานวิจัย หรือ อาจจะไม่ได้รับประโยชน์จากงานวิจัยนี้โดยตรง กล่าวคืองานวิจัยนี้ได้ผลดีจะเป็นประโยชน์ คือ ท่านจะได้แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนากิจการ ให้มีผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น สามารถดำเนินกิจการได้ไม่สะดุดกับวิกฤตการณ์ในรูปแบบใด

งานวิจัยนี้จะมีผู้เข้าร่วมการวิจัยนี้ทั้งสิ้นประมาณ 440-500 คน

ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าร่วมการวิจัย 10 นาที

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว จะมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้คือ

1) ผู้วิจัยจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล ไปยังร้านอาหารที่ให้บริการในรูปแบบ โดยการส่งจดหมายที่ประกอบไปด้วยหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล จำนวน 1 ฉบับ และแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล จำนวน 1 ฉบับ ไปยังที่อยู่ของร้านอาหารที่ให้บริการในรูปแบบที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ dataforthai (2566) เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล

2) ผู้วิจัยจะโทรศัพท์หรือติดต่อผู้ให้ข้อมูลทางช่องทางออนไลน์ เช่น ส่งข้อความทางเพจเฟซบุ๊กที่ผู้วิจัยมีข้อมูลอยู่ เพื่อไปแจ้งข้อมูลการส่งเอกสารในทันทีไป เพื่อแนะนำตัวเอง พร้อมทั้งอธิบายวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลในการทำวิจัย และเพื่อเป็นการตรวจสอบว่าผู้ให้ข้อมูลได้รับหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลและแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว

3) ผู้วิจัยต้องอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูล และการนำข้อมูลไปใช้ โดยย้ำให้ผู้ให้ข้อมูลทราบว่าข้อมูลที่ให้ไปนั้นจะถูกเก็บเป็นความลับ จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และจะนำเสนอเฉพาะข้อมูลในเชิงวิชาการในภาพรวมเท่านั้น

โดยผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยจะให้ข้อมูลด้วยวิธีการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการในรูปแบบในกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่



RSU-ERB.004-1 เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยอายุ 18 ปีขึ้นไป-ไทย
(Participant Information Sheet 18+)



1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ (ข้อที่ 1-9) ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร จำนวน 45 ข้อ (ข้อที่ 10-54) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร จำนวน 16 ข้อ (ข้อที่ 55-70) และตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อ (ข้อที่ 71-72)

ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 15-20 นาที เมื่อผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว สามารถส่งข้อมูลกลับมายังผู้วิจัยทางจดหมายไปรษณีย์ที่ติดแสตมป์ จ่าหน้าซองถึงผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ใส่ไว้ร่วมกับหนังสือขอความอนุเคราะห์และแบบสอบถาม

ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมการวิจัย กรณีท่านอาจรู้สึกอึดอัด ไม่สบายใจ เครียด กับบางคำถาม ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ หรือหากท่านรู้สึกว่าเป็นการเสียเวลา ใช้เวลาไม่เหมาะสม ท่านสามารถขอหยุดการเก็บบันทึกข้อมูลได้ตลอดเวลา

หากท่านไม่เข้าร่วมในการวิจัยนี้ก็จะไม่มีผลต่อ การปฏิบัติงานของท่านแต่อย่างใด

กรณีที่รู้สึกไม่สบายกาย หรือมีผลกระทบต่องานของท่านเกิดขึ้นระหว่างการวิจัยท่านจะแจ้งผู้วิจัยโดยเร็วที่สุดและหากท่านมีข้อสงสัยที่จะสอบถามเกี่ยวกับการวิจัย หรือหากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์จากการวิจัยกับท่าน ท่านสามารถติดต่อได้ที่ **นางสาว พรพรรณวรรณ สุขสมวัฒน์** หมายเลขโทรศัพท์ 081-752-2557 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบโดยรวดเร็วไม่ปิดบัง

ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคลอาจมีคุณสมบัติบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย, สถาบัน หรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ, คณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีสิทธิถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้จะไม่ผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่ผู้เข้าร่วมวิจัยจะได้รับต่อไปในอนาคตแต่ประการใด

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนมหาวิทยาลัยรังสิตซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่สำนักงานจริยธรรมการวิจัยอาคารอาทิตย์ อุไรรัตน์ (อาคาร 1) ชั้น 5 ห้อง 504 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถ. พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000 หมายเลขโทรศัพท์ 0-2791-5728 โทรสาร 0-2791-5689 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อกับประธานคณะกรรมการฯ หรือเลขานุการฯ ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ข้าพเจ้าได้อ่านรายละเอียดในเอกสารนี้ครบถ้วนแล้ว

ลงชื่อ _____ ผู้เข้าร่วมวิจัย

วันที่ _____ / _____ / _____

ภาคผนวก จ

เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยอายุ 18 ปีขึ้นไป-ไทย (แบบสัมภาษณ์)





RSU-ERB.004-1 เอกสารแจ้งผู้เข้าร่วมการวิจัยอายุ 18 ปีขึ้นไป-ไทย
(Participant Information Sheet 18+)



☒ ฉบับนี้ ☐ การเปลี่ยนแปลงครั้งที่ _____ วันที่ _____

ในเอกสารนี้อาจมีข้อความที่ท่านอ่านแล้วยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามหัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้แทนให้ช่วยอธิบาย จนกว่าจะเข้าใจดี ท่านจะได้รับเอกสารนี้ 1 ฉบับ นำกลับไปอ่านที่บ้านเพื่อปรึกษาหารือกับญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท หรือผู้อื่น ที่ท่านต้องการปรึกษา เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเติมรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย นางสาวพรรณวรรณ สุขสมวัฒน์ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

สถานที่วิจัยสถานที่ทำงานและหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ทั้งในและนอกเวลาราชการ โทรศัพท์ 24 ชั่วโมง สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เลขที่ 96 อาคาร 41 ชั้น 1 คณะวิทยาการจัดการ ถนนโรจนะ ตำบลประจักษ์ อำเภอลำลูกกา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รหัสไปรษณีย์ 13000 โทรศัพท์ 081-752-2557

ผู้ให้ทุน ไม่มี

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์จัดทำขึ้นเพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเติมรูปแบบในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเติมรูปแบบในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเติมรูปแบบในกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเติมรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมวิจัยนี้เพราะมีคุณสมบัติที่เหมาะสมที่จะทำการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้ เนื่องจากท่านเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการประกอบกิจการร้านอาหารที่ให้บริการเติมรูปแบบในกรุงเทพมหานคร โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ 1) เป็นผู้ที่มีการประกอบกิจการร้านอาหารที่ให้บริการเติมรูปแบบในกรุงเทพมหานคร โดยเปิดดำเนินการก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แล้วยังคงดำเนินการอยู่รอดได้ในปัจจุบัน หรือ 2) เป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มมากกว่า 10 ปี เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง หรือ 3) เป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในร้านอาหารที่ให้บริการเติมรูปแบบในระดับผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป โดยมีประสบการณ์ในการทำงานไม่ต่ำกว่า 10 ปี (ประสบการณ์สามารถนับรวมทุกตำแหน่งงานของการทำงาน)

ท่านจะได้รับประโยชน์ทางตรงจากงานวิจัย หรือ อาจจะไม่ได้รับประโยชน์จากงานวิจัยนี้โดยตรง กล่าวคืองานวิจัยนี้ได้ผลจะเป็นประโยชน์ คือ ท่านจะได้แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อให้ได้ประโยชน์ต่อการพัฒนากิจการ ให้มีผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น สามารถดำเนินการได้ไม่ขัดแย้งกับวิสัยทัศน์ในรูปแบบใด

งานวิจัยนี้จะมีผู้เข้าร่วมการวิจัยนี้ทั้งสิ้นประมาณ 10-30 คน

ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าร่วมการวิจัย 15-20 นาที

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว จะมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้คือ

1) ผู้วิจัยจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล แล้วทำการติดต่อผู้ให้ข้อมูลหลักจากข้อมูลการติดต่อในเวปไซต์ส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย พร้อมทั้งนัดหมายวัน เวลา สถานที่ที่สะดวกในการให้ข้อมูล

2) ผู้วิจัยจะมีการเตรียมตัวก่อนการสัมภาษณ์ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีคุณภาพยิ่งขึ้น และผู้วิจัยต้องให้ความสำคัญกับการพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูล เนื่องจากข้อมูลจะมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลความเป็นส่วนบุคคล โดยผู้วิจัยต้องขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้ได้ความยินยอมในการให้ข้อมูลก่อนที่จะเริ่มทำการสัมภาษณ์



RSU-ERB.004-1 เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยอายุ 18 ปีขึ้นไป-ไทย
(Participant Information Sheet 18+)



3) ผู้วิจัยต้องอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูล และการนำข้อมูลไปใช้ โดยย้ำให้ผู้ให้ข้อมูลทราบว่าข้อมูลที่ให้สัมภาษณ์ไปนั้นจะถูกเก็บเป็นความลับ จะไม่เปิดเผยชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์ สถานภาพ และองค์กรที่ผู้ให้ข้อมูลสังกัดอยู่ในแบบรายงานผลการวิจัยจะใช้นามสมมติแทนการกล่าวถึงผู้ให้ข้อมูลและจะนำเสนอเฉพาะข้อมูลในเชิงวิชาการเท่านั้น

โดยผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยจะให้ข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อคำถามในการสัมภาษณ์จำนวน 4 ประเด็น ได้แก่ 1) แนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลักและข้อมูลร้านอาหาร 2) แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร 3) แนวคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร โดยวัดจากผลการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร และ 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร

ใช้เวลาในการสัมภาษณ์เชิงลึกประมาณ 15-20 นาที โดยจะสัมภาษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือในสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักสะดวกและมีความเป็นส่วนตัว รวมถึงในเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลหลักสะดวก ขณะสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะขออนุญาตบันทึกเสียงจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งนี้ หากผู้วิจัยต้องการข้อมูลเพิ่มเติม จะขออนุญาตนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อสัมภาษณ์ในวัน เวลาที่ผู้ให้ข้อมูลหลักสะดวก แต่หากผู้ให้ข้อมูลหลักไม่ยินดีให้สัมภาษณ์เพิ่มเติม ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในครั้งนั้นเท่านั้น โดยผู้วิจัยจะเก็บไฟล์เสียงที่ได้บันทึกไว้จนกว่าจะปิดโครงการวิจัย และได้มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลวิจัย จนถึงขั้นตอนที่ผู้วิจัยผ่านการสอบปิดเล่มและได้รับการอนุมัติให้สำเร็จการศึกษา ผู้วิจัยจะทำลายข้อมูลไฟล์เสียงที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด

ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมการวิจัย กรณีท่านอาจรู้สึกอึดอัด ไม่สบายใจ เครียด กับบางคำถาม ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ หรือหากท่านรู้สึกว่าเป็นการเสียเวลา ใจเวลาไม่เหมาะสม ท่านสามารถขอหยุดการเก็บบันทึกข้อมูลได้ตลอดเวลา

หากท่านไม่เข้าร่วมในการวิจัยก็จะมีผลต่อ การปฏิบัติงานของท่านแต่อย่างใด

กรณีที่รู้สึกไม่สบายกาย หรือมีผลกระทบต่อจิตใจของท่านเกิดขึ้นระหว่างการวิจัยท่านจะแจ้งผู้วิจัยโดยเร็วที่สุดและหากท่านมีข้อสงสัยที่จะสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย หรือหากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์จากการวิจัยกับท่าน ท่านสามารถติดต่อได้ที่ นางสาว พรพรรณวรรณ สุขสมวัฒน์ หมายเลขโทรศัพท์ 081-752-2557 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบโดยรวดเร็วไม่ปิดบัง

ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคลอาจมีคุณสมบัติบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย, สถาบัน หรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ, คณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีสิทธิถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยจะไม่เกิดผลกระทบต่อการศึกษาและการรักษาที่สมควรจะได้รับแต่ประการใด

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนมหาวิทยาลัยรังสิตซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่สำนักงานจริยธรรมการวิจัยอาคารอาทิตย์ อรุณรัตน์ (อาคาร 1) ชั้น 5 ห้อง 504 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถ. พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000 หมายเลขโทรศัพท์ 0-2791-5728 โทรสาร 0-2791-5689 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อกับประธานคณะกรรมการฯ หรือเลขานุการฯ ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ข้าพเจ้าได้อ่านรายละเอียดในเอกสารนี้ครบถ้วนแล้ว

ลงชื่อ _____ ผู้เข้าร่วมวิจัย

(_____)

วันที่ ____ / ____ / ____

ภาคผนวก ฉ
เอกสารรับรองโครงการวิจัย



COA. No. RSUERB2024-068



เอกสารรับรองโครงการวิจัย (Certificate of Approval)

โดย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต

เอกสารรับรองเลขที่ : COA. No. RSUERB2024-068

ชื่อโครงการวิจัย : การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร
Focusing on Entrepreneurial Orientation to Increase
Performance of Full-Service Restaurants in Bangkok

ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวพรพรรณ สุขสมวัฒน์

ชื่อหน่วยงานที่สังกัด : คณะบริหารธุรกิจ

วิธีทบทวน : พิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนแบบเร่งด่วน (Expedited Review)

เอกสารที่รับรอง : 1. แบบเสนอโครงการวิจัย
2. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย
3. หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย
4. แบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์

วันที่รับรอง : 23 เมษายน 2567 วันที่หมดอายุ : 23 เมษายน 2569

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต ได้พิจารณาและมีมติรับรองเอกสาร ดังที่ระบุ
ไว้ข้างต้น โดยยึดหลักจริยธรรม Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ
International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ลงนาม

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปานันท์ กาญจนปัญญ์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต



COA. No. RSUERB2024-068



**Certificate of Approval
By
Ethics Review Board of Rangsit University**

COA. No.	COA. No. RSUERB2024-068
Protocol Title	Focusing on Entrepreneurial Orientation to Increase Performance of Full-Service Restaurants in Bangkok
Principle Investigator	Miss Patsawan Suksomwat
Affiliation	Faculty of Business Administration, Rangsit University
How to review	Expedited Review
Approval includes	1. Project proposal 2. Information sheet 3. Informed consent form 4. Data collection form/Program or Activity plan
Date of Approval:	23 April 2024
Date of Expiration:	23 April 2026

The prior mentioned documents have been reviewed and approved by Ethics Review Board of Rangsit University based Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline and International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice or ICH GCP.

Signature.....

(Associate Professor Dr. Panan Kanchanaphum)
Chairman, Ethics Review Board for Human Research





ใบตอบรับการได้รับหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัย เพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน ในการนี้โครงการวิจัยของท่านได้ผ่านกระบวนการในการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต ครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว จึงขอส่งหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิตให้ท่านจำนวน 1 ฉบับ

เอกสารรับรองเลขที่ : COA. No. RSUERB2024-068

ชื่อโครงการวิจัย : การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
ของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร
Focusing on Entrepreneurial Orientation to Increase Performance of
Full-Service Restaurants in Bangkok

ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวพรชวรรณ สุขสมวัฒน์

ชื่อหน่วยงานที่สังกัด : คณะบริหารธุรกิจ

วิธีทบทวน : พิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนแบบเร่งด่วน (Expedited Review)

เอกสารที่รับรอง : 1. แบบเสนอโครงการวิจัย
2. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย
3. หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย
4. แบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์

วันที่รับรอง : 23 เมษายน 2567 วันที่หมดอายุ : 23 เมษายน 2569

ทั้งนี้ หากท่านได้รับหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน พร้อมตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาในหนังสือรับรองดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว ขอความกรุณาท่านลงนามและส่งกลับมายังสำนักงานจริยธรรมการวิจัยเพื่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยฯ จะได้ดำเนินการต่อไป

- ☒ ตรวจสอบแล้วถูกต้อง (สามารถ Scan เป็นไฟล์ ส่งกลับมายัง Email: rsuethics@rsu.ac.th)
- ☐ ตรวจสอบแล้วมีแก้ไข (โปรดแก้ไขในใบรับรอง พร้อมส่งเอกสารทั้งหมดกลับสำนักงานจริยธรรมการวิจัย)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ลงชื่อ
นางสาวพรชวรรณ สุขสมวัฒน์
วันที่ 1 พค 67



Acknowledgment of Human Research Ethics Approval from Rangsit University

Your research project has been successfully approved by the Human Research Ethics Committee of Rangsit University. One copy of Certification of Approval has been sent to you with the following details.

COA. No.	COA. No. RSUERB2024-068
Protocol Title	Focusing on Entrepreneurial Orientation to Increase Performance of Full-Service Restaurants in Bangkok
Principle Investigator	Miss Patsawan Suksomwat
Affiliation	Faculty of Business Administration, Rangsit University
How to review	Expedited Review
Approval includes	1. Project proposal 2. Information sheet 3. Informed consent form 4. Data collection form/Program or Activity plan
Date of Approval:	23 April 2024
Date of Expiration:	23 April 2026

Please make sure that all the details on the Certification of Approval are correct, then, sign your name and send it back to the Research Ethics Office of Rangsit University

- ☒ I approve that all the details are correct
☐ I would like to edit the Certification of Approval (Please edit the file and send it back to Research Ethics Committee -- Certification of Approval only)

Signed

Miss Patsawan Suksomwat

Date: 1 May 2024

ภาคผนวก ข

หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

 มหาวิทยาลัยรังสิต RANGSIT UNIVERSITY	มหาวิทยาลัยรังสิต เมืองเอก อ.พญาไท จ.ปทุมธานี 12000	Rangsit University Muang-Ake, Pathayothin Rd. Pathumthani 12000, Thailand	T. (06) 2997 2200-30 F. (06) 2 791 5757 E. info@rsu.ac.th

ที่ บร.ค. 4191/397

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

วันที่ 7 พฤษภาคม 2567

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ท่านเจ้าของกิจการร้านอาหารที่ให้บริการเติมรูปแบบ

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารรับรองโครงการวิจัย, เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยอายุ 18 ปีขึ้นไป-ไทย, แบบสอบถาม

ด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงวรรณ สุขสมวัฒน์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต รหัสนักศึกษา 6407019 อยู่ในระหว่างการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของร้านอาหารที่ให้บริการเติมรูปแบบในกรุงเทพมหานคร โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก คือ ดร.กฤษฎา มุขัมหมัด และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คือ ดร.ณกมล จันทรสม ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นต้องขอความอนุเคราะห์ท่านเก็บข้อมูลในการทำวิจัยโดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์เพื่อสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอก

ในการนี้ ทางหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต จึงขออนุญาตท่านในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยดังกล่าว ทั้งนี้ ท่านสามารถติดต่อผู้วิจัยได้โดยตรงที่หมายเลขโทรศัพท์ 081-752-2557

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ



(ดร. ชนะเกียรติ สมามบุต)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

เจ้าหน้าที่ประสานงาน: อาศากานท์ เกตุมยุรนาเดชา
 โทร: 02 791 6000 ต่อ 1004

www.rsu.ac.th
 สแกนด้วย CamScanner

ภาคผนวก ซ

หนังสือขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูลวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

RSU	มหาวิทยาลัยรังสิต RANGSIT UNIVERSITY		มหาวิทยาลัยรังสิต เมืองทองธานี จ.ปทุมธานี 12000	Rangsit University Mueang-Thong-Thani Rd. Pathumthani 12000, Thailand	T. (66) 2937 2200-30 F. (66) 2791 5757 E. info@rsu.ac.th

ที่ บธ.ค. 4191/436

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

วันที่ 1 สิงหาคม 2567

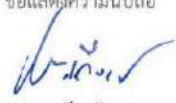
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูลวิจัย

เรียน ท่านผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ/
ผู้บริหารร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ/
นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ

ด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพรรณ สุขสมวัฒน์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต รหัสนักศึกษา 6407019 อยู่ในช่วงการเก็บข้อมูลเพื่อทำ วิทยานิพนธ์ เรื่อง การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของ ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก คือ ดร.กฤษฎา มุขมัท และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คือ ดร.ณกมล จันทร์สม ซึ่งนักศึกษา ได้ทำวิทยานิพนธ์ในส่วนของการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ถึงขั้นตอนการ เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยหลักสูตรฯ เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มี ประสบการณ์เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในกรุงเทพมหานคร จึงขอความอนุเคราะห์ท่านสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์เพื่อสำเร็จ การศึกษาในระดับปริญญาเอก

ในการนี้ ทางหลักสูตรฯ จึงขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้นักศึกษาติดต่อเพื่อนัดหมายขอ เช้าสัมภาษณ์ โดยนักศึกษาจะขอความอนุเคราะห์ประสานเพื่อนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ ที่ท่าน สะดวกให้สัมภาษณ์อีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้ ท่านสามารถติดต่อนักศึกษาได้โดยตรงที่หมายเลขโทรศัพท์ 081-752-2557 จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์จะเป็นพระคุณยิ่ง และ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร. ชนะเกียรติ สมานบุตร)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

www.rsu.ac.th

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	พรชัยวรรณ สุขสมวัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด	13 กุมภาพันธ์ 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ , 2542 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด , 2550 มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ทั่วไป , 2547
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 22/32 หมู่ 2 ตำบลไผ่ลิง อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รหัสไปรษณีย์ 13000
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เลขที่ 96 ถนน ปรีดิพนมยงค์ ตำบลประตูชัย อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รหัสไปรษณีย์ 13000
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ