

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหาร จังหวัดสมุทรปราการ

### Factors Affecting the Business Performance of Restaurant Entrepreneurs in SamutPrakan Province

|           |         |          |
|-----------|---------|----------|
| Received: | October | 25, 2018 |
| Revised:  | July    | 30, 2019 |
| Accepted: | July    | 31, 2019 |

วสุธิดา นักเกษม (Wasutida Nakkasem)<sup>\*</sup>

สันติธร ภูริภักดี (Santidhorn Pooripakdee)<sup>\*\*</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้งหมด 240 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

#### ผลการวิจัย พบว่า

1. ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ระดับประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มุมมองด้านลูกค้า รองลงมาคือ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านกระบวนการภายใน และ มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ ร้อยละ 87.2 ( $R^2 = 0.872$ ) เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่า มีตัวแปร 3 ตัว ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ความสามารถในการทำงานเชิงรุก ความกล้าเสี่ยง และ ความเป็นตัวของตัวเอง ตามลำดับ

<sup>\*</sup> อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Lecturer, Faculty of Management Science, Rajabhat Dhonburi University, e-mail: wasutida.n@dru.ac.th

<sup>\*\*</sup> อาจารย์ ดร.ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University

3. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ ร้อยละ 85 ( $R^2 = 0.850$ ) เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่ามีตัวแปร 2 ตัว ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า และการประสานงานภายในองค์กร ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการ ร้านอาหาร

### Abstract

The purpose of this research was to study 1) To study the level of business entrepreneurs efficiency restaurants in SamutPrakan. 2) To study the relationship between the factors affecting the business operation of restaurant entrepreneurs in SamutPrakan province. 3) To generate the predictive equation among the factors affecting the efficiency of the business operation of the restaurant entrepreneurs in SamutPrakan. The research sample was a restaurant entrepreneurs. Samples of data were collected from 240 samples. The five-level questionnaire was used to analyze data, including frequency, percentage, mean and standard deviation, and stepwise multiple regression analysis.

The research found that

1. Business Performance of restaurant entrepreneurs in SamutPrakan, the overall level is high. When considering in detail will find that performance of business operation of restaurant entrepreneurs in SamutPrakan province. The highest average is, the Customer Perspective followed by the Financial Perspective, the Internal Process Perspective, and the Learning and Growth Perspective, respectively.

2. Factors for entrepreneurial orientation, there is a linear relationship with the business performance of restaurant operators in SamutPrakarn province, 87.2 percent ( $R^2 = 0.872$ ). When considering each variable, it is found that there are 3 variables that affect the efficiency of business operations of the restaurant operations in SamutPrakan province include Proactiveness, Risk taking and Autonomy, respectively.

3. Factors for marketing orientation, there is a linear relationship with the business performance of restaurant operators in SamutPrakan Province, 85 percent ( $R^2 = 0.850$ ). When considering each variable, it is found that there are 2 variables that affect the efficiency of business operations of the restaurant operations in SamutPrakan province include , respectively.

**Keywords:** Business Performance, Entrepreneurs, Restaurant

## บทนำ

การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จย่อมเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการที่สามารถดำเนินการได้โดยการพัฒนาธุรกิจใหม่ หรือการขยายธุรกิจด้วยการต่อยอดสินค้าหรือบริการที่ทำอยู่ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการพัฒนารูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ด้วยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาพัฒนาหรือสร้างสรรค์สินค้าไปสู่การต่อยอดให้กับธุรกิจ สำหรับภาคธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ถึงคุณภาพของสินค้า แต่จะรู้สึกได้จากการให้บริการ ความเอาใจใส่และให้ความสำคัญแก่ลูกค้า ซึ่งการบริการจะเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติของผู้บริการ ที่ต้องทราบความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด ซึ่งแต่ละรายก็มีความพึงพอใจแตกต่างกันออกไป การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในภาคธุรกิจบริการของไทยเพื่อต่อสู้ในระบบเศรษฐกิจโลก และการเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำหรับภาคธุรกิจบริการของไทย จึงจำเป็นต้องมุ่งแสวงหาแนวทางการพัฒนาใหม่ๆ การเตรียมพร้อมทั้งรุกและรับมือกับการแข่งขันกันเองในภูมิภาคแถบนี้และภูมิภาคอื่น ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลของตนเองและประเทศเพื่อนบ้านให้รอบด้าน อีกทั้งการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์, 2561)

อาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ไม่วาเศรษฐกิจจะเจริญรุ่งเรือง หรือตกต่ำ ธุรกิจร้านอาหารมักจะได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ในปัจจุบันพบว่าการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี มีผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลง ไป อีกทั้งเวลากลายเป็นข้อจำกัด ในการดำเนินชีวิต ทำให้ชีวิตมีความเร่งรีบมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านจึงมีแนวโน้มสูงขึ้น

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านอาหารมากขึ้น เป็นผลจากการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และการเพิ่มสัดส่วนพื้นที่ร้านอาหาร เป็นการเปิดพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร ทั้งกลุ่มร้านอาหารผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยทั่วไป โดยการเริ่มต้นธุรกิจ หรือขยายสาขาของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยทั่วไป เป็นการเพิ่มทางเลือกในการรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่ส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการกลุ่มร้านอาหารเป็นหลัก อาจจะส่งผลต่อเนื่องให้การแข่งขันระหว่างร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นไปอย่างรุนแรงมากขึ้น ทำให้การคาดการณ์มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 ประมาณ 411,000 - 415,000 ล้านบาท ขยายตัว 4 – 5 % จากปี 2560 โดยการขยายตัวดังกล่าว ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการผลักดันของต้นทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ค่าเช่าพื้นที่ในทำเลศักยภาพ และต้นทุนค่าแรง ที่ส่งผลให้ร้านอาหารต้องตั้งราคาอาหารในระดับสูง เพื่อให้ครอบคลุมภาระต้นทุนต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยที่สูงถึงกว่า 4 แสนล้านบาทต่อปี ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นปี 2560 มีจำนวนร้านอาหารที่จดทะเบียนนิติบุคคลรวม 12,630 ราย เพิ่มขึ้น 9% จาก ณ สิ้นปี 2559 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการทำให้อุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว (Harms, 2009) โดยทั่วไปแล้วการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมักพบว่ามีผลเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับความเสี่ยงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีความพยายามในการพัฒนาและค้นหาวิธีการในการประกอบธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ และการมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) เป็นการจัดการกิจกรรมหลักที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามความต้องการลูกค้า ความต้องการของตลาดและสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง (Narver and Slater, 1990; Hult et al., 2003; Chan, 2005; Hooper, 2006; Tan, 2007) การมุ่งตลาดที่สามารถกำหนดทิศทางตลาดในระยะยาวและทำให้องค์กรมีกำไรเพิ่มขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวมาแล้ว จึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ที่ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นแนวทางนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการที่จะดำเนินธุรกิจร้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป โดยพิจารณาจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในมิติทั้ง 5 ด้านของ Dess, Lumpkin and Taylor (2005) ได้แก่ 1) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) 2) ความกล้าเสี่ยง (Risk taking) 3) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) 4) ความสามารถในการทำงานเชิงรุก (Proactiveness) และ 5) ความแข็งแกร่งในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) ในส่วนของการมุ่งเน้นการตลาด ในมิติของ Narver and Slater (1990) ได้ระบุถึงปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) 2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) และ 3) การประสานงานภายในองค์กร (Inter-functional Coordination) ในส่วนของประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ในมิติของ Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2001) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) 2) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process Perspective) และ 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต (Learning and Growth Perspective)

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ
2. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการอย่างน้อยหนึ่งปัจจัย สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ
3. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการอย่างน้อยหนึ่งปัจจัย สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ

### ขอบเขตของการศึกษา

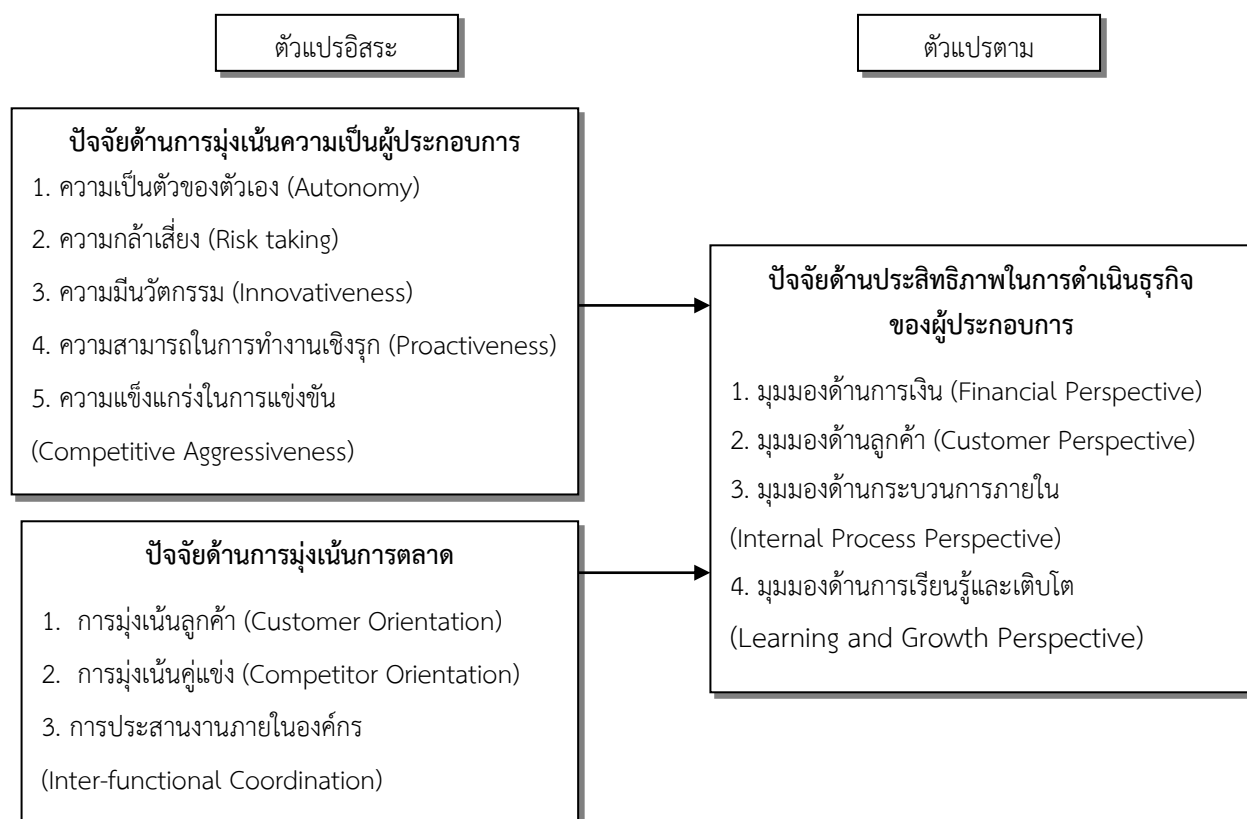
- ขอบเขตด้านประชากร** ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ
- ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหาร ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้
- การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ
  - การมุ่งเน้นการตลาด
  - ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ
- ขอบเขตด้านพื้นที่** จังหวัดสมุทรปราการ
- ขอบเขตด้านระยะเวลา** ศึกษาในช่วงเดือนมีนาคม 2562

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่
1. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ 1) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) 2) ความกล้าเสี่ยง (Risk taking) 3) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) 4) ความสามารถในการทำงานเชิงรุก (Proactiveness) และ 5) ความแข็งแกร่งในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness)
  2. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ 1) การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) 2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) และ 3) การประสานงานภายในองค์กร (Inter-functional Coordination)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ 1) มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) 2) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process Perspective) และ 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต (Learning and Growth Perspective)

สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย : ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ

ที่มา : จากการสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัย

### กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างตามเทคนิคการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร โดยใช้หลักเกณฑ์ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามข้อตกลงเบื้องต้นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของ Hair, Black, Babin และ Anderson (2010) กำหนดว่าตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร ควรสุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 20 คน การวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 12 ตัวแปร ดังนั้น ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 240 คนโดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยจะเลือกศึกษาจากประชากรที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รูปแบบการวิจัยเป็นแบบสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีการกำหนดให้เลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) สถานภาพ 5) รูปแบบการประกอบธุรกิจ 6) ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 7) รายได้โดยประมาณจากการทำธุรกิจต่อเดือน และ 8) จำนวนพนักงานในกิจการ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert-type Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับที่ตรงกับความเป็นจริง จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย 1) ความเป็นตัวของตัวเอง 2) ความกล้าเสี่ยง 3) ความมีนวัตกรรม 4) ความสามารถในการทำงานเชิงรุก และ 5) ความแข็งแกร่งในการแข่งขัน

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert-type Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับที่ตรงกับความเป็นจริง จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย 1) การมุ่งเน้นลูกค้า 2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง และ 3) การประสานงานภายในองค์กร (Inter-functional Coordination)

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert-type Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับที่ตรงกับความเป็นจริง จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย 1) มุมมองด้านการเงิน 2) มุมมองด้านลูกค้า 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน และ 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต

### การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) ด้วยเกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ และ 2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.88

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.4 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 65.8 รูปแบบการประกอบธุรกิจ เป็นแบบเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 58.6 มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ส่วนใหญ่เปิดกิจการมา 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.6 มีรายได้โดยประมาณจากการทำธุรกิจต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.3 และมีจำนวนพนักงาน 1-5 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7

#### ส่วนที่ 2 ระดับประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) โดยมีรายละเอียดของประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการในแต่ละข้อดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง 1** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ

| ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ                                     | ค่าเฉลี่ย   | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล           | อันดับ |
|------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------|-----------------|--------|
| มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective)                        | 4.07        | 0.83                | ระดับมาก        | 2      |
| มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)                          | 4.18        | 0.91                | ระดับมาก        | 1      |
| มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)          | 4.01        | 0.92                | ระดับมาก        | 3      |
| มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต (Learning and Growth Perspective) | 3.95        | 0.89                | ระดับมาก        | 4      |
| <b>ภาพรวมด้านประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ</b>                    | <b>4.05</b> | <b>0.89</b>         | <b>ระดับมาก</b> |        |

จากตาราง 1 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ระดับประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) รองลงมาคือ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และ มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต (Learning and Growth Perspective) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ วิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบถดถอยพหุคูณ และใช้การเลือกตัวแปรเข้าสมการแบบการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยที่ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ 1) ความเป็นตัวของตัวเอง ( $X_1$ ) 2) ความกล้าเสี่ยง ( $X_2$ ) 3) ความมีนวัตกรรม ( $X_3$ ) 4) ความสามารถในการทำงานเชิงรุก ( $X_4$ ) และ 5) ความแข็งแกร่งในการแข่งขัน ( $X_5$ )
2. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ 1) การมุ่งเน้นลูกค้า ( $X_6$ ) 2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง ( $X_7$ ) และ 3) การประสานงานภายในองค์กร ( $X_8$ )

ตัวแปรตาม (Y) ได้แก่ ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิเคราะห์แสดงรายละเอียดดังตาราง ต่อไปนี้

**ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ**

| ตัวแปร                                                       | b    | $\beta$ | t      | Sig  |
|--------------------------------------------------------------|------|---------|--------|------|
| ความสามารถในการทำงานเชิงรุก ( $X_4$ )                        | .382 | .513    | 22.935 | .000 |
| ความกล้าเสี่ยง ( $X_2$ )                                     | .211 | .320    | 9.146  | .000 |
| ความเป็นตัวของตัวเอง ( $X_1$ )                               | .178 | .194    | 6.890  | .000 |
| ค่าคงที่ (Intercept)                                         | .208 |         | 2.867  | .010 |
| $R^2 = 0.872$ , SEE = 0.20346, F = 625.141, Sig of F = 0.000 |      |         |        |      |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการกับตัวแปรอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ 5 ตัวแปร โดยใช้การคัดเลือกแบบขั้นตอนเข้าสู่สมการที่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ ร้อยละ 87.2 ( $R^2 = 0.872$ )

จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อพยากรณ์ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{y} = 0.388 + 0.382X_4 + 0.211X_2 + 0.178X_1$$

**ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ**

| ตัวแปร                                                     | b    | $\beta$ | t      | Sig  |
|------------------------------------------------------------|------|---------|--------|------|
| การมุ่งเน้นลูกค้า ( $X_6$ )                                | .227 | .204    | 17.497 | .000 |
| การประสานงานภายในองค์กร ( $X_8$ )                          | .183 | .188    | 8.987  | .000 |
| ค่าคงที่ (Intercept)                                       | .192 |         | 4.538  | .000 |
| $R^2 = 0.850$ , SEE = 0.733, F = 451.673, Sig of F = 0.000 |      |         |        |      |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการกับตัวแปรอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ 3 ตัวแปร โดยใช้การคัดเลือกแบบขั้นตอนเข้าสู่สมการที่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาด 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับประสิทธิภาพ

ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ ร้อยละ 85 ( $R^2 = 0.850$ )

จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อพยากรณ์ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{y} = 0.262 + 0.227X_6 + 0.183X_8$$

### อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีการดำเนินงานลักษณะร้านอาหารขนาดเล็กที่มีผู้ประกอบการเป็นเจ้าของคนเดียว ที่เปิดกิจการมาไม่ถึง 5 ปี มีจำนวนพนักงานไม่ถึง 5 คน และมีรายได้จากการจำหน่ายอาหารที่ไม่สูงนัก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) รองลงมาคือ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และ มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต (Learning and Growth Perspective) ตามลำดับ สอดคล้องกับณรงค์ศักดิ์ บุญยมาลี (2551) ที่กล่าวไว้ว่า ประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการใช้ Balanced Scorecard ทำให้ทุกส่วนในองค์กรปฏิบัติงานได้สอดคล้องกันตามแผน และช่วยให้องค์กรมองเห็นวิสัยทัศน์ขององค์กรได้ชัดเจนขึ้น เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในองค์กร การใช้ Balanced Scorecard เป็นกรอบในการกำหนดแนวทางการทำงานทุกส่วน ทั้งองค์กรเป็นการรวมแผนกลยุทธ์ของทุกหน่วยงานเข้ามาไว้ด้วยกันทำให้แผนกลยุทธ์ทั้งหมดมีความสอดคล้องกันและจะทำให้มีการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรต่างๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมได้อย่างชัดเจนเหมาะสม และยังสามารถนำมาวัดผลได้ทั้งลักษณะเป็นกลุ่มและตัวบุคคล อีกทั้งสอดคล้องกับ ธาณี นาคเกิด และระพี กาญจนะ (2554) ในมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา เป็นมุมมองที่องค์กรควรเข้าไปปรับปรุงแก้ไขและความสำคัญในเรื่องของอัตราการลาออกเป็นอันดับแรก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อองค์กรโดยรวมทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการสรรหาและการฝึกอบรมพนักงานใหม่ ดังนั้นองค์กรจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงาน เพื่อเป็นแรงจูงใจให้แก่พนักงาน

ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ถูกนำมาเข้าสมการพยากรณ์โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ได้แก่ ความสามารถในการทำงานเชิงรุก ความกล้าเสี่ยง และ ความเป็นตัวของตัวเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ กิ่งพร ทองใบ และคณะ (2549 : 165) ที่กล่าวว่า ในด้านความสามารถในการทำงานเชิงรุกของผู้ประกอบการ ย่อมนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มาจากลักษณะทางการดำเนินงาน หรือฐานะที่ทำให้องค์กรมีโอกาสทำกำไรที่สูงกว่าคู่แข่ง ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นสิ่งที่เกิดจากการเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงานหรือฐานะขององค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน กล่าวคือ เป็นธุรกิจที่ทำการผลิตหรือการตลาดผลิตภัณฑ์

ประเภทเดียวกัน และมีตลาดหรือลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดการที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และความเข้าใจในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันขององค์กร

ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านรสชาติของอาหาร รองลงมา คือความหลากหลายของรายการอาหาร สถานที่ และราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับKim & Lee (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านอาหารขยายขนาดร้าน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพอาหารเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสูงสุด และแนวคิดของปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร ปัจจัยคุณภาพของการบริการและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารทั้งสามปัจจัยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือ คุณภาพอาหาร รองลงมาได้แก่สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ สอดคล้องกับวัณวิริญจน์ แจ่มพลอย และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยพิจารณาจากรูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศของร้าน สถานที่ตั้งร้าน คุณภาพและรสชาติของ ผลิตภัณฑ์ และการบริการของพนักงานเป็นหลัก อีกทั้งยังสอดคล้องกับพิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ (2561) ที่กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งการสร้างมูลค่าด้วยการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการร้านอาหารสวนผักน้ำ ได้มีกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าการส่งเสริมการตลาดด้วยการบอกต่อ แบบปากต่อปากที่ได้มีการประชาสัมพันธ์แก่ผู้อื่นเป็นข้อได้เปรียบของร้านนี้ เนื่องจากไม่ต้องลงทุนส่งเสริมการขายมากนักและเพิ่มมูลค่าให้อาหารและร้านสวนผักน้ำได้รู้จักมากขึ้น อีกทั้งยังมีสื่อทางรายการอาหารเข้ามาสัมภาษณ์จึงเป็นช่องทางการกระจายข้อมูลอีกช่องทางหนึ่งด้วย โดยผู้ที่มาบริโภคพึงพอใจในรสชาติของอาหารและความประทับใจในความหลากหลาย และด้านการบริการและสอดคล้องกับณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร และ นิธนา ฐานิธรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยคุณภาพของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนา คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของนพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) ได้กล่าวว่า ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพพบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารที่มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอย่างสะอาดและสวยงาม มากที่สุดรองลงมาคือร้านอาหาร มีพื้นที่ในการจอดรถอย่างเพียงพอ พนักงานของร้านอาหารแต่งกายสะอาด สุภาพและเรียบร้อย เหมาะสมกับการให้บริการ และร้านอาหารมีโต๊ะ เก้าอี้ จัดเตรียมไว้ให้อย่างเพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการ เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหาร

ควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอย่างสะอาดและสวยงาม อีกทั้งการบริการด้านที่จอดรถอย่างเพียงพอและธุรกิจร้านอาหารควรมีการให้สวัสดิการด้านชุดเครื่องแบบประจำร้าน เพื่อให้พนักงานของร้านอาหารแต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบที่สะอาด สุภาพ และเรียบร้อยและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้าน เพื่อความเหมาะสมกับการให้บริการ เป็นต้น และ Oyewole (2013) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของความถี่ในการใช้บริการและคุณภาพการบริการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ “กินได้ทุกอย่าง” มุมมองด้านทางเศรษฐกิจสังคมและลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคชาวอเมริกันเชื้อสายแอฟริกา ผลการศึกษาพบว่า ความสดใหม่ การมีอนามัย ความหลากหลายและความน่าเชื่อถือ เป็นสัณนิษฐานด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญ

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ความสามารถในการทำงานเชิงรุก ความกล้าเสี่ยง และ ความเป็นตัวของตัวเอง และปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาด ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้าและการประสานงานภายในองค์กร ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ ดังที่ Kotler & Armstrong (2004) ได้เสนอ กลยุทธ์การแข่งขันการตลาดแบบใหม่ คือธุรกิจสามารถเป็นผู้ดำเนินการส่งมอบคุณค่าที่ดีเยี่ยมให้แก่ลูกค้า เน้นบริการที่ประทับใจกับกลุ่มลูกค้า สร้างวัฒนธรรมโครงสร้างองค์กร ระบบและกระบวนการในการดำเนินงานและการบริหาร เพื่อสร้างคุณค่าและส่งมอบให้แก่ลูกค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มุ่งสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาวต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ ควรมีการทำงานเชิงรุก กล้าเสี่ยง เป็นตัวของตัวเอง และควรให้ความสำคัญกับลูกค้า เพราะจะทำให้การดำเนินธุรกิจร้านอาหารมีประสิทธิภาพ
2. ปัจจุบันจังหวัดสมุทรปราการมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทั้งคนไทยและต่างประเทศ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ร้านอาหารต่างๆ ต้องหาเอกลักษณ์ของร้านและรายการอาหารมาแนะนำเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจและความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด และรองรับจำนวนของกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารนอกบ้านที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นหรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นที่สะดวกมากขึ้น
3. ธุรกิจร้านอาหารของไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัว ทั้งในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการทั้งด้านแรงงาน เทคโนโลยี รวมทั้งการเพิ่มขีดความสามารถในการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายการผลิตและบริการ สามารถสร้างความประหยัดเมื่อผลิตได้มากขึ้น (Economy of Scale) เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลกได้ต่อไป

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาถึงประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในประเภทธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจบริการอื่นๆ ธุรกิจการผลิต หรือธุรกิจการจัดจำหน่าย ในจังหวัดต่างๆ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้อาจแตกต่างกันไปตามพื้นที่หรือประเภทของธุรกิจ

## Reference

- Benyarit, P. (2559). *paṭchai thī mī 'itthiphon tọ khwāmphungphọchai khōng lūk̄khā rān 'āhān Thai nai pratheṭ Mālēsīā* . [Factors influencing customer satisfaction of Thai restaurants in Malaysia]. (Independent research, Master's degree). Prince of Songkla University, Department of Marketing.
- Boonpianphol, N. (2560). *nǣōthāng kānphatthanā khunnaphāp bō̄rikān khōng thurakit rān 'āhān samrap nakthōngthīeo nānā chāt nai khēt 'amphœ̄ hūa hin chāngwat prāchuāp khīrī khan* . [Guidelines for the development of service quality of the restaurant business for international tourists in Hua Hin district Prachuap Khiri Khan Province]. Veridian E-Journal, Humanities, Social Sciences and Arts. Year 10, Issue 1 January - April 2017.
- Bunyamalik, N. (2008). *prayoṭ thī 'ongkōn̄ chā dai rap̄ chāk kanchai* Balanced Scorecard. [Benefits that the organization will receive from using Balanced Scorecard]. Search from <http://bananachak.blogspot.com>.
- Chaengphloi, W. and Jesadaluk, V.. (2016). *konlayut kāsāng khwām daipriāp thāngkān khǣngkhan nai kādamnōen thurakit rān kafǣ khōng phūprakōpkan̄ rāi yōi nai khēt 'amphœ̄ mūanḡ chāngwat rāt burī* . [Strategies for creating competitive advantage in the coffee shop business Of small entrepreneurs In Mueang District, Ratchaburi Province]. Journal of the Veridian E-Journal. Year 9, Issue 3 (September - December 2016): 1331-1349.
- Chaynam, V. (2004). *khayao* Balanced Scorecard. [Shake Balanced Scorecard]. Bangkok: Fueng Fah Printing.
- Chuchinprakan, S. (2003). *konlayut kāsāng khwām daipriāp thāngkān khǣngkhan*. [Competitive Advantage Strategies]. For Quality. 10 (74): December. 32-35.
- Decharin, P. (2002). *sēnthānḡ chāk konlayut sū kān patibat̄ duāi* Balanced Scorecard lāe Key Performance Indicators. [Routes from strategy to action with Balanced Scorecard and Key Performance Indicators]. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Kasikorn Thai Research Center. (2018). *bot wikhrō nǣonōm thurakit : khat̄ mūnlakhā talāt̄ rān 'āhān pī hoksip̄'et khayaī tuā rō̄la sī - 5*. [Business trend analysis: Restaurant market value is expected to grow by 4 - 5 percent in the year]. Stream of Views No. 2904.

- Nakkerd, T. and Kanchana, R. (2011). *kānphatthana rabop kān watphon kān patibat ngān dōi ‘āsai kān watphon dunlayaphāp ( BSC ) kōṛanī suksā : rōngngān chīt phlātsatik . kān prachum wichākān khāingān witsawakam ‘utsāha kān*. [Development of a performance measurement system based on the Balanced Scorecard (BSC) case study: Plastic injection factory]. Annual Conference of Industrial Engineering Network 2011. 20-22 October. Pages 1956-1961.
- Nakkasem, W. and Pasunon, P. (2018). *patchai thī song phon tō kāsāng khwām daipriāp thāngkān khāēngkhan khōng phūprakōpkān thurakit bōṛikān nai khēt Krung Thēp Maha Nakhōn* . [Factors affecting the competitive advantage of service providers in Bangkok]. Veridian E-Journal, Humanities, Social Sciences and Arts. Year 11, Issue 1 January - April 2018.
- Rungsayayutphonthorn, N. and Thananitakorn, N. (2016). *praphēt khōng rān ‘āhān khunnaphāp khōng ‘āhān khunnaphāp kān bōṛikān lāe sū sangkhom ‘ōmlai thī song phon tō kālūak chai bōṛikān rān ‘āhān samrap mūkhām khōng prachakōn nai Krung Thēp Maha Nakhōn*. [Types of restaurants Food quality Service quality And saving social media that affect the selection of restaurant services for the population dinner in Bangkok].. Independent study (MBA) Graduate School Bangkok University.
- Sirwong, P. , Cheiwchansilp, K. and Banglueang, A. (2018). *kāsāng mūnlakhā phōēm khōng phalittaphan sū khwāmsamret khōng phūprakōpkān rān ‘āhān phūa sukkhaphāp : kōṛanī suksā rān sūan phak nam khēt chātu chak Krung Thēp Maha Nakhōn*. [Creating value-added products for the success of health food shop operators: a case study of Suan Phak Nam, Chatuchak Bangkok]. The 14th National Symposium on Academic Social Sciences, Chiang Rai Rajabhat University. "Multicultural society under the current Transition to the Thailand 4.0 era. "January 18, 2018.
- Srisaart, B. (2002). *kānwichai būāngton*. [Basic research]. The 7th edition of The Cage of God: Suviriyasasan.
- Tanarungcharenkit, P. (2017). *konlayut kāndamnoēn thurakit phūa sāng khwām daipriāp thāngkān khāēngkhan khōng thurakit rān Mr. Ice Cream chāngwat Nakhōn Pathom* . [Business strategy to create competitive advantage of the business shop Mr. Ice Cream, Nakhon Pathom Province]. Veridian E-Journal, Silpakorn University, Thai language version, Humanities, Social Sciences and Art, Year 10, Issue 1, January-April 2017: pp.1152-1167.

- Thongbai, K. & Chinokul, C. and Yomjinda, T. (2006). **kān̄chatkān̄ choēngkon yut. [Strategic Management]**. 7th edition, Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University Press. 165.
- Dess, G.G., Lumpkin, G.T. & Taylor, M.L. (2005). **Strategic Management: Creating competitive advantage** (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. 7<sup>th</sup> Edition, Pearson, New York.
- Kaplan, Robert S., and Norton David P. (1996 a). **The Balanced Scorecard : Translating Strategies into Action**. Boston : Harvard Business School Press.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2001). **The strategy-focused organization: How balanced scorecard companies thrive in the new business environment**. Harvard : Business School.
- Kim, S., & Lee, J. S. (2013). **Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction**. International Journal of Hospitality Management, 33, 118-128.
- Kohli, A.K., & Jaworski, B.J. (1990). **Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications**. Journal of Marketing, 54, pp. 1-18.
- Kohli, A.K., Jaworski, B.J., & Kumar, A. (1993). **MARKOR: A measure of market orientation**. Journal of Marketing Research, pp. 467-477.
- Kotler, P and Gary Armstrong. **Principle of Marketing**. 10th ed, New Jersey : Pearson Prentice-Hall, Inc., 2004.
- Lee, T.-S., Tsai, H.-J. (2005). **The effect of business operation mode on market orientation, Learning orientation and innovativeness**. Industry Management & Data Systems. 105 (3). 325 - 348
- Likert Rensis . (1932). **"A Technique for the Measurement of Attitudes"**. Archives of Psychology. 140: 1–55.
- Narver, J.C.& Slater, S.F. (1990). **The effect of a market orientation on business profitability**. Journal of Marketing, 54(4), 20-35
- Oyewole, P. (2013). **The role of frequency of patronage and service quality of all-you-can-eat buffet restaurant: A perspective of socio-economic and demographic characteristics of African American consumers**. International Journal of Hospitality Management, 34, 202-213.

Philips Kotler. (2014) . **Marketing Management.** (14th ed.). New Jersey: Prentice - Hall.

Porter, M.E. (2005). **The Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance.** New York : The Free Press. 4.

Ruekert, R.W. (1992) . **Developing a market orientation: an organizational strategy perspective.** International Journal of Research in Marketing,9, 3.pp.225–245.