

ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและการสร้างคุณค่า
ร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

The Potential of Entrepreneurship in Restaurant Businesses and Creating
Value for Restaurants in the Urban Community of Bangkok

อัญชญา ลักษณะวิรามสิริ¹ ธนากร ปักษา^{2*} และ ประมัตต์ปัญญาปรต ต้องประสงค์³

Anchana Lakviramsiri,¹ Thanakorn Paksa^{2*} and Phorramatpanyaprat Tongprasong³

Article History

Receive: May 20, 2024

Revised: July 4, 2024

Accepted: July 12, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจร้านอาหาร และศึกษาอิทธิพลศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีต่อการสร้างคุณค่าให้กับร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยประชากรคือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร มีใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหารตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุขในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมี จำนวน 430 ตัวอย่าง คณะผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า 1) คำนับองค์ประกอบศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ นวัตกรรม/ความคิดสร้างสรรค์ ความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ การทำงานเชิงรุกและมีวิสัยทัศน์กว้างไกล การเข้ากันได้ชุมชน ความสัมพันธ์กับลูกค้า การประสานงานกับคู่ค้า และจริยธรรมทางธุรกิจ ส่วนองค์ประกอบการสร้างคุณค่าร้านอาหาร ได้แก่ สินค้าและบริการมีความสะอาดปลอดภัยถูกหลักอนามัย วัตถุดิบสดใหม่ และมีคุณภาพ สินค้าและบริการมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา สินค้าและบริการทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจหรือมีความสุข เมื่อมารับประทานอาหาร และร้านอาหารทำให้ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ได้รับประทาน 2) ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างคุณค่าให้กับร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการและการสร้างคุณค่าร้านอาหาร เพื่อให้เป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาทุนมนุษย์ เศรษฐกิจ และสังคม สร้างความสำเร็จในการอยู่รอดของธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ร้านอาหาร ; ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ; การสร้างคุณค่าร้านอาหาร ; ชุมชนเมือง ; กรุงเทพมหานคร

¹⁻³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, Assistant Professor, Faculty of Management Science, Suan Dusit University

*Corresponding Author E-mail: thanakorn_pak@dusit.ac.th



ABSTRACT

The research aims to analyze the potential components of entrepreneurship in restaurant business and value creation for restaurant businesses, and study the influence of restaurant entrepreneurship potential on creating value for restaurants in urban communities in Bangkok. The study is quantitative, a questionnaire was used as a research tool. The research population consisted of restaurant business owners in urban communities of Bangkok who hold licenses or certificates of establishment for food selling in the Bangkok area. The sample group consisted of 430 respondents, selected through multi-stage random sampling. The data was analysed using descriptive statistics and hypothesis testing through structural equation model (SEM). The research findings revealed that the potential of restaurant entrepreneurship is composed of innovation or creativity, commitment to success, proactive and visionary work, community engagement, customer relationships, collaborative partnerships, and business ethics. The components of creating restaurant value are: clean, safe, and hygienic products and services; fresh, new, and quality raw materials; quality products and services at reasonable prices; products and services that meet customer satisfaction or happiness when eating; and restaurants that make customers feel proud to eat. 2) The potential of restaurant entrepreneurs has a positive influence on creating value for restaurants in Bangkok, significantly at the .01 level. Stakeholders can utilize the research results as guidelines to develop the potential of restaurant entrepreneurship and create restaurant value to become key factors in developing the capital of the humans, the economy, and the society, as well as creating success in the survival of the business sustainably.

Keywords : Restaurant; Potential of Restaurant Entrepreneurship ; Creating Restaurant Value ; Urban Communities ; Bangkok

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจท่องเที่ยวและการบริการ โดยการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร ที่พัก และของฝากโดยเฉพาะในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ที่หลังจากสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (KResearch, 2023) ได้สำรวจรายได้ของธุรกิจร้านอาหารพบว่า แม้ว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังเป็นไปในลักษณะที่ชะลอตัวลง โดยปี 2566 มูลค่ารวมของธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่าอยู่ประมาณ 4.18-4.25 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.7-4.5 ชะลอลงจากที่ขยายตัวร้อยละ 12.9 ในปี 2565 ทั้งนี้ มูลค่าทางธุรกิจของร้านอาหารยังคงต่ำช่วงก่อนเกิดวิกฤตการณ์โควิด ซึ่งเป็นผลจากความท้าทายในการฟื้นตัวของร้านอาหารประเภท Full Service ที่มีแนวโน้มการฟื้นตัวช้าที่สุด โดยในปี 2565 มูลค่าตลาดร้านอาหารกลุ่มนี้ฟื้นตัวได้เพียงร้อยละ 71 เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิดโควิด-19 เนื่องจากผู้คนเริ่มคุ้นชินกับการใช้บริการสั่งอาหารทาง Delivery ในขณะที่ร้านอาหารประเภท Street Food และ Limited Service จะกลับเข้าสู่ระดับก่อนโควิด-19 และมีโอกาสขยายตัวต่อเนื่อง โดยได้รับผลมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทยอยกลับเข้าสู่ระดับปกติ ซึ่งธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ ร้านอาหารในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และร้านอาหารในศูนย์การค้าในชุมชนเมืองจะมีโอกาสฟื้นตัวได้ดี (KResearch, 2023) นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันที่สูงขึ้นจากรูปแบบการขายอาหารที่ไม่ใช่หน้าร้านอย่าง Clod Kitchen และ Home Kitchen ที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารส่วนมากจะอยู่ในชุมชนเมืองและเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยเฉพาะร้านอาหารขนาดเล็กที่มีความยืดหยุ่นสูง อีกทั้งธุรกิจร้านอาหารยังได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ เช่น โครงการกรุงเทพมหานครเมืองอาหารปลอดภัย ที่จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยของอาหารแก่ผู้ประกอบการร้านอาหารชุมชน โครงการถนนคนเดิน ที่มีการจัดพื้นที่สำหรับร้านค้า และร้านอาหารชุมชนให้สามารถจำหน่ายสินค้า และมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจท้องถิ่นในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีการนำเสนออาหารท้องถิ่นและ

ร้านอาหารชุมชนที่มีเอกลักษณ์ สนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และการจัดทำแผนที่ท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นต้น

การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารยังได้รับผลกระทบระยะยาวจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งด้านความสะดวก ความปลอดภัย ความสะดวกสบายจากการสั่งอาหารออนไลน์ ผู้บริโภคยังคงสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เพื่อรับประทานในช่วงเวลากลางวันหรือห้วงเวลาเร่งรีบ และเลือกไปรับประทานที่ร้านเพื่อเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ (Phothong, 2022) ซึ่งกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนร้านอาหารอยู่ในอันดับแรกด้วยความเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นชุมชนเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก มีการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ต้องการความสะดวกรวดเร็วทำให้มีการใช้บริการที่หลากหลาย รวมถึงมีร้านอาหารเป็นจำนวนมากเพื่อใช้เป็นที่พักผ่อนอาหารและพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน อย่างไรก็ตาม ยังมีร้านอาหารกลุ่มที่ได้รับผลกระทบปานกลางและคาดว่าจะมีการเติบโตได้เล็กน้อย ได้แก่ ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service) และร้านอาหารข้างทาง (Street Food) ร้านอาหารที่มีช่องทางการขายหลากหลาย ทั้งให้บริการที่ร้าน ซื้อมาที่บ้าน ไดรฟ์ทรู รวมถึงแบบเดลิเวอรี่ มีโครงสร้างต้นทุนที่ยืดหยุ่น แม้จะได้รับผลกระทบกับรายได้ที่หายไป แต่ยังคงมีช่องทางในการสร้างรายได้เพื่อนำมาหมุนเวียนในกิจการ โดยเฉพาะราคาระดับเริ่มต้น-กลาง เนื่องจากมีช่องทางการสร้างรายได้ที่หลากหลาย เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายเพราะราคาถูกและสถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (Jitwaropasakul et al., 2023) ประกอบกับปัจจัยเกื้อหนุนจากนโยบายกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐในช่วงไตรมาสแรกของแต่ละปี อย่างการใช้งานแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการคนละครึ่ง เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจร้านอาหารยังคงมีปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้นระหว่างการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของต้นทุนที่เพิ่มขึ้น รายได้ที่ลดลง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน คู่แข่งที่เกิดขึ้นทั้งจากรายใหม่และรายเดิมที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่มาจับตลาดล่างซึ่งมีความได้เปรียบทั้งด้านเงินทุน บุคลากร และการจัดการกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัวจากผลกระทบเศรษฐกิจในภาพรวม ซึ่งจากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เป็นโจทย์ที่ท้าทายสำหรับการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารให้สามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว (Jitwaropasakul et al., 2023) แต่ด้วยศักยภาพของผู้ประกอบการก็ยังมีช่องทางที่สามารถทำให้กลุ่มร้านอาหารในชุมชนเมืองสามารถปรับตัวและอยู่รอดได้ ดังนั้น การให้ความสำคัญในการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครและส่งเสริมการสร้างคุณค่าโดยตลอดให้กับร้านอาหารตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และส่งมอบต่อให้ลูกค้าปลายทาง ซึ่งงานวิจัยด้านการสร้างคุณค่าส่วนมากจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า/บริการ แต่ยังคงขาดการสร้างคุณค่าที่มีความโดดเด่นและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบและอิทธิพลศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีต่อการสร้างคุณค่าให้กับร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการสร้างคุณค่าร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการ

ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการเป็นบุคลิกภาพหรือพฤติกรรมที่สำคัญต่อการสร้างธุรกิจให้เติบโตและประสบความสำเร็จ โดยผู้ประกอบการจะต้องมีคุณลักษณะความรู้ ความสามารถ หรือคุณสมบัติที่ซ่อนอยู่ภายในปัจเจกบุคคลของผู้ประกอบการที่จะผลักดันให้บุคคลนั้นมีบุคลิกการแสดงออกในลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความรู้ความสามารถ และคุณลักษณะส่วนบุคคลอื่นๆ ที่ทำให้บุคคลดังกล่าวหรือผู้ประกอบการสามารถสร้างผลการปฏิบัติงานตามเกณฑ์ที่กำหนดตามมาตรฐานของงานที่อยู่ในความรับผิดชอบ หรือสามารถปฏิบัติงานได้ผลงานที่โดดเด่นกว่าคนอื่นๆ (Melugbo et al., 2021 ; Pauli & Osowska, 2019) เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพเพียงพอ และสามารถบริหารจัดการธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรมีคุณลักษณะศักยภาพ หรือคุณสมบัติที่สำคัญในด้านต่างๆ ได้แก่ มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงกว่าบุคคลทั่วไป มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ทักษะและความรู้ด้าน



เทคโนโลยี ทักษะในการบริหารองค์กร ความขยันหมั่นเพียร และมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง นอกจากนี้พื้นฐานทางการศึกษา ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนการเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากในการประกอบธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการต้องมีศักยภาพทางธุรกิจประกอบการด้วยการบริหารด้านการเงิน การบริหารการผลิต การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการบริหารการตลาด โดยการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจจะเป็นส่วนสำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาธุรกิจให้เข้มแข็งมากขึ้น (Pauli & Osowska, 2019 ; Lv et al., 2021 ; Chou, et al., 2020) ผู้ประกอบการต้องรู้จักตัวเองและคู่แข่งในตลาดเพื่อวางกลยุทธ์ทางธุรกิจได้หลายระดับและแบ่งแยกให้เหมาะสมกับธุรกิจหรือความถนัดของผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ ยังมีมุมมองของ Chou et al (2020) Widyani, et al. (2020) และ Dess, et al. (2005) เกี่ยวกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่สามารถนำมาเป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการอีก 6 ลักษณะ ได้แก่ การมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การทำงานเชิงรุก ความกล้าที่จะแข่งขัน การมีอิสระในการบริหารงาน และการมีจริยธรรม โดยคุณสมบัติเหล่านี้จะถูกเชื่อมโยงให้เห็นเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจในด้านต่างๆ โดยตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนั้น Melugbo et al. (2021) และ Kaplan (1992) ได้อธิบายว่าสามารถประเมินได้จากดัชนีชี้วัดผลสำเร็จ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในองค์กร และด้านการเรียนรู้กับการเจริญเติบโตขององค์กร ในขณะที่ Chou et al. (2020) และ Prahalad & Hamel (1990) ได้กล่าวถึงปัจจัยชี้วัดความสามารถหลักของธุรกิจ 3 เภมท์ ได้แก่ การส่งมอบคุณค่าต่อลูกค้า การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และการพัฒนาเพิ่มศักยภาพให้ตนเอง นำไปสู่ความสำเร็จและความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ

จากการประมวลเอกสารดังกล่าว พบว่า การเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพมีความเชื่อมโยงไปยังความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ โดยหนึ่งในปัจจัยที่ชี้วัดความสามารถของธุรกิจ คือการส่งมอบคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องค้นหาและเรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างคุณค่าจะมีส่งมอบให้กับลูกค้า (Clough et al., 2019 ; Pinelli et al., 2021) สำหรับการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลของศักยภาพผู้ประกอบการที่มีต่อการสร้างคุณค่าร้านอาหาร จึงได้เลือกศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่คาดว่าจะส่งผลต่อการสร้างคุณค่าของร้านอาหารในชุมชนเมืองกรุงเทพมหานคร 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านนวัตกรรม/ความคิดสร้างสรรค์ 2) ด้านความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ 3) ด้านการทำงานเชิงรุกและมีวิสัยทัศน์กว้างไกล 4) ด้านการเข้ากันได้กับชุมชน 5) ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า 6) ด้านการประสานงานกันคู่ค้า และ 7) ด้านจริยธรรมทางธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่า

แนวความคิดด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เริ่มมีมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1988 และถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในบริบทที่แตกต่างกันไป แนวความคิดนี้ได้รับการพัฒนาต่อมาเรื่อยๆ โดย Hartnett (1998) กล่าวว่า จุดแข็งที่แตกต่างกันขององค์กรขึ้นอยู่กับความสามารถในการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า คุณค่าที่แตกต่างกันนี้ก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้คุณค่านั้นมีความคล้ายคลึงกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) โดยมีความแตกต่างกันคือ การรับรู้คุณค่าสามารถเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการซื้อ เริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อ ส่วนความพึงพอใจได้รับการยอมรับกันในระดับสากลว่าเป็นการประมวลผลในระยะยาวและจะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อแล้ว (Miao et al., 2022 ; Konuk, 2019 ; Ibrahim & Borhan, 2020) ดังนั้นการรับรู้คุณค่าสามารถสร้างขึ้นได้โดยที่ยังไม่ต้องซื้อสินค้าหรือใช้บริการก็ได้ ในขณะที่ ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้าและบริการในภาพรวม ซึ่งเป็นอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดย Babin, Darden and Griffin (1994) กำหนดแนวคิดของการรับรู้คุณค่าไว้สองมิติ ได้แก่ คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) และคุณค่าเชิงความเพลิดเพลิน (Hedonic Value) ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องตอบสนองทั้งความต้องการด้านอารมณ์และด้านการใช้งานของลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้มาใช้บริการร้านอาหาร เนื่องจากบริการต่างๆ มอบประสบการณ์โดยรวมให้กับลูกค้า การสร้างคุณค่าและวิธีที่ลูกค้าประเมินคุณค่านี้จะขึ้นอยู่กับความรู้ต่อคุณลักษณะต่างๆ ของร้านอาหาร ทั้งปัจจัยที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ได้แก่ คุณภาพอาหาร รสชาติ คุณภาพการบริการ บรรยากาศความสนุก การมีปฏิสัมพันธ์ ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ หรือความตื่นเต้น จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ซึ่งในท้ายที่สุดจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Erkman & Hancer, 2018 ; Sharma & Klein, 2020) เพราะการสร้างคุณค่าธุรกิจจากประเด็นที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าจะนำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

อีกทั้งยังสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว (Uzir, et al., 2021 ; Konuk, 2019 ; Erkman & Hancer, 2018) ดังนั้น การรับรู้คุณค่าจึงเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ยั่งยืน

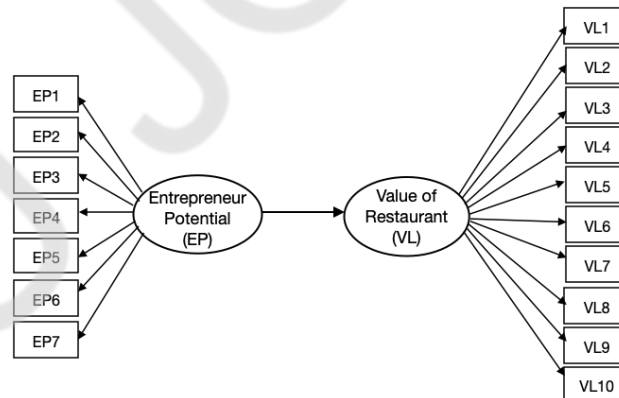
ในธุรกิจร้านอาหารนั้น ประสิทธิภาพจากการรับประทานครูอาหารของลูกค้าทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าซึ่ง Tuncer, et al. (2021) Chen, et al. (2020) และ Thielemann et al. (2018) อ้างอิงการรับรู้คุณค่าในธุรกิจร้านอาหารจากคุณภาพของการให้บริการในร้านอาหาร ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะอาด พฤติกรรมของพนักงาน สภาพแวดล้อมของร้านอาหาร บรรยากาศ ความรวดเร็ว ราคา ความคุ้มค่าต่อเงินและเวลาที่เสียไป การทำให้รู้สึกถึงความทรงจำที่ดี การมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ลูกค้าอื่นที่มาใช้บริการ สำหรับงานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยสรุปว่าองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่ใช้ในการวิเคราะห์มีทั้งหมด 10 องค์ประกอบได้แก่ 1) ความสะอาดปลอดภัย ถูกหลักอนามัย 2) ความโดดเด่นแตกต่างและหลากหลาย 3) วัตถุดิบที่สด ใหม่ และมีคุณภาพ 4) ความเหมาะสมของราคาที่ถูกค่าจ่าย 5) การทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจหรือมีความสุข 6) การทำให้ลูกค้ารู้สึกภูมิใจ 7) การทำให้ลูกค้ารู้สึกทันสมัยตามกระแส 8) ทำให้ลูกค้าได้รับการยอมรับและชื่นชม 9) การเป็นสถานที่ในการพบปะสังสรรค์ และ 10) การนำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมือง

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรแฝง จำนวน 2 ตัวแปร

1. ตัวแปร ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (EP) ประกอบด้วย 7 ตัวแปรสังเกตได้ (Melugbo et al., 2021 ; Pauli & Osowska, 2019 ; Lv et al., 2021 ; Chou et al., 2020) คือ นวัตกรรม/ความคิดสร้างสรรค์ (EP1) ความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (EP2) การทำงานเชิงรุกและมีวิสัยทัศน์กว้างไกล (EP3) ความเข้ากันได้ในชุมชน (EP4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (EP5) การประสานงานกับคู่ค้า (EP6) และ จริยธรรมทางธุรกิจ (EP7)

2. ตัวแปร การสร้างคุณค่าธุรกิจร้านอาหาร (VL) ประกอบด้วย 10 ตัวแปรสังเกตได้ (Miao et al., 2021 ; Konuk, 2019 ; Ibrahim & Borhan, 2020 ; Tuncer, et al. (2020) ; Chen et al. (2020) ; Thielemann et al. (2018) คือ ความสะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัย (VL1) ความโดดเด่นแตกต่างและหลากหลาย (VL2) วัตถุดิบที่สด ใหม่ และมีคุณภาพ (VL3) ความเหมาะสมของราคาที่ถูกค่าจ่าย (VL4) การทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจหรือมีความสุข (VL5) การทำให้ลูกค้ารู้สึกภูมิใจ (VL6) การทำให้ลูกค้ารู้สึกทันสมัยตามกระแส (VL7) ทำให้ลูกค้าได้รับการยอมรับและชื่นชม (VL8) การเป็นสถานที่ในการพบปะสังสรรค์ (VL9) และการนำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมือง (VL10) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สำหรับการสร้างคุณค่าจากศักยภาพของผู้ประกอบการนั้น งานวิจัยของ Clough et al. (2019) ; Pinelli, et al. (2021) พบว่า การสร้างคุณค่าจำเป็นต้องตระหนักถึงการนำเสนอคุณค่าภายในจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้ลูกค้าเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการพิสูจน์ถึงคุณค่าที่สัญญาของผู้ประกอบการกลายเป็นความจริง ซึ่งโอกาสในการสร้างคุณค่าให้ธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้ศักยภาพของผู้ประกอบการในการวิเคราะห์ ออกแบบ จัดหา และใช้โครงสร้างพื้นฐานของทรัพยากร แหล่งข้อมูล บุคคล การเงิน เทคโนโลยี ค่าปรึกษาที่จำเป็นและเหมาะสมสำหรับธุรกิจนั้นๆ โดย Erasmus & Scheepers (2018) พบว่า คุณสมบัตินี้เป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับระดับคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ



ด้านการศึกษาของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ในการศึกษาของ Sainio et al. (2011) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของแบบจำลองทางธุรกิจ 3 ประการ ได้แก่ แรงขับเคลื่อนการสร้างคุณค่า การออกแบบองค์ประกอบ และการแลกเปลี่ยนคุณค่า โดยปัจจัยที่ผู้ประกอบการจะสามารถผลักดันการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจนั้น ประกอบด้วย นวัตกรรม ความร่วมมือ ความมีประสิทธิภาพ และการเข้าถึงลูกค้า โดย Möller & Törrönen (2003) เสนอว่าศักยภาพในการสร้างคุณค่า ประกอบด้วย ประสิทธิภาพ (เช่น กำไร หรือ ปริมาณ) ประสิทธิผล (การให้ทางเลือกที่มีคุณค่ามากขึ้นแก่ลูกค้า) และเครือข่าย (การเข้าถึงลูกค้า พันธมิตร หรือ ข้อมูลตลาดที่มีศักยภาพ) สิ่งเหล่านี้มีคุณค่ามากสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่มุ่งเข้าสู่ตลาดใหม่และเติบโต จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าของธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร มีใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหารตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุขในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต มีจำนวนทั้งสิ้น 15,561 ร้าน (Food Sanitation Division Health Department BMA, 2023)

คณะผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในการวิจัยควรมี 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ในงานวิจัย (Hair et al., 2010) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 17 ตัวแปรขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างจึงควรอยู่ระหว่าง 170-340 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้สามารถวิจัยด้วยสถิติขั้นสูงได้งานวิจัยครั้งนี้จึงเก็บได้จำนวน 430 ตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามระดับชั้น จากเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต แบ่งเขตตามกลุ่มปฏิบัติงานของสำนักงานเขตประกอบด้วย 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้

ขั้นตอนที่ 2 คณะผู้วิจัยเลือกเขตที่มีจำนวนร้านอาหารมากที่สุด 2-3 ลำดับแรกของแต่ละกลุ่มปฏิบัติงานเพื่อลงพื้นที่เก็บข้อมูล โดยเก็บเขตละ 40-70 ร้าน เพื่อให้มีการกระจายตัวของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 คณะผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากรายชื่อร้านอาหารที่แบ่งตามเขตกลุ่มปฏิบัติงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามในการวิจัยประกอบด้วยเนื้อหาทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน จำนวนโต๊ะ และประเภทร้านอาหาร ส่วนตอนที่ 2-3 เป็นคำถามที่มีลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด)

ตอนที่ 2 การสร้างคุณค่าร้านอาหาร ตัวแปรในงานวิจัยนี้ปรับมาจาก Miao et al., 2021 ; Konuk, 2019 ; Ibrahim & Borhan, 2020 ; et al. (2020) ; Chen et al. (2020) ; Thielemann et al. (2018) ประกอบด้วย ความสะอาดปลอดภัย ถูกหลักอนามัย (VL1) ความโดดเด่นแตกต่างและหลากหลาย (VL2) วัตถุดิบที่สด ใหม่ และมีคุณภาพ (VL3) ความเหมาะสมของราคาที่ลูกค้าจ่าย (VL4) การทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจหรือมีความสุข (VL5) การทำให้ลูกค้ารู้สึกภูมิใจ (VL6) การทำให้ลูกค้ารู้สึกทันสมัยตามกระแส (VL7) ทำให้ลูกค้าได้รับการยอมรับและชื่นชม (VL8) การเป็นสถานที่ในการพบปะสังสรรค์ (VL9) และการนำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมือง (VL10)

ตอนที่ 3 ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ตัวแปรในงานวิจัยนี้ปรับมาจาก Melugbo et al., 2021 ; Pauli and Osowska, 2019 ; Lv et al., 2021 ; Chou et al., 2020 ประกอบด้วย นวัตกรรม/ความคิดสร้างสรรค์ (EP1) ความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (EP2) การทำงานเชิงรุกและมีวิสัยทัศน์กว้างไกล (EP3) ความเข้ากันได้ในชุมชน (EP4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (EP5) การประสานงานกับคู่ค้า (EP6) และ จริยธรรมทางธุรกิจ (EP7)

คณะผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ประเมินแล้วนำมาคำนวณ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของทุกข้อคำถาม ในแบบสอบถามมีความสอดคล้องไม่ต่ำกว่า 0.60 (Hair et al., 2013) จากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในขั้นตอนต่อไป โดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลตอนที่ 2-3 มาประมวลผลและคำนวณโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ทุกตัว (Hair et al., 2013) (ค่า $\alpha = 0.859-0.866$) นับว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้ในการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม ทั้งที่เป็นแบบกระดาษด้วยตนเองและเป็นแบบสอบถามออนไลน์โดยยึดตามความสะดวกของผู้ตอบ และติดตามผลการส่งแบบสอบถามคืน ระหว่างช่วงเดือนมีนาคม-มิถุนายน 2566 เมื่อได้แบบสอบถามกลับมาแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยตรวจสอบเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ทั้งสิ้น จำนวน 430 ชุดแล้ว จึงนำมาทำการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมและตรวจสอบความเที่ยงข้อมูล โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา คณะผู้วิจัยประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อนำเสนอลักษณะของตัวแปรจากกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ความครบถ้วนของข้อมูล การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) ด้วยค่าความเบ้หรือการกระจายของข้อมูล (Skewness) และค่าความโด่งหรือความสูงของการกระจายข้อมูล (Kurtosis) เพื่อตรวจสอบความปกติของข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเบื้องต้น ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อรายงานลักษณะขั้นต้นของข้อมูลที่เก็บมา

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน คณะผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากงานวิจัย บทความ ทัศนศึกษา และข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variables) กับตัวแปรวัด (Measurement Variables) ด้วยการประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองพร้อมกันทั้งหมด การวิจัยนี้จึงใช้เทคนิคทางสถิติการวิเคราะห์เส้นทางด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ที่ใช้ในการยืนยันและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิด โดยเลือกใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS เพื่อตรวจสอบแบบจำลองการวัด (Measurement Model) และตรวจสอบแบบจำลองโครงสร้าง (Structure Model) ในคราวเดียวกัน เป็นการวิเคราะห์เส้นทางหาความสัมพันธ์ (Path Analysis) เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variable) และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variable) เพื่อการทดสอบตัวแปรวัดว่าสามารถนำไปใช้วัดค่าตัวแปรแฝงตามสมมติฐานการศึกษาได้หรือไม่

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. องค์ประกอบศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยดังนี้

1.1 องค์ประกอบของศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยนี้มี 7 องค์ประกอบ ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ประกอบการ

ทัศนคติของผู้ประกอบการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. จริยธรรมทางธุรกิจ	4.35	0.73	มาก
2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.15	0.79	มาก
3. ความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ	4.07	0.76	มาก
4. การปรับตัวให้สามารถเข้ากับชุมชนได้	4.01	0.84	มาก
5. นวัตกรรม/ความคิดสร้างสรรค์	4.00	0.82	มาก
6. การทำงานเชิงรุกและมีวิสัยทัศน์กว้างไกล	4.00	0.81	มาก
7. การประสานงานกับคู่ค้า	3.99	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.79	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลของระดับความคิดเห็นโดยรวมมีระดับมาก ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.79) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า จริยธรรมทางธุรกิจ ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.73) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ($\bar{X}=4.15$, S.D.=0.79) และความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.76) ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Widyani et al. (2020) ที่พบว่า จริยธรรมเป็นส่วนหนึ่งของการเป็นผู้นำในทางธุรกิจของผู้ประกอบการและผู้ประกอบการที่มีจริยธรรมส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ โดยเฉพาะการมีจริยธรรมต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็นคู่ค้า หรือลูกค้า (Ahsan, 2020) นอกจากนี้ Hu & Yuan (2020) ยังพบว่า คุณลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า คู่ค้า และชุมชนที่อยู่ในระแวกที่ทำธุรกิจ ในขณะที่ Srimulyani & Hermanto (2022) พบว่าคุณลักษณะที่โดดเด่นของศักยภาพผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอาหารขนาดเล็กและขนาดกลาง จะต้องมีความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ มีความคิดสร้างสรรค์ และต้องมีการทำงานเชิงรุก

1.2 องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 10 องค์ประกอบ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าสำหรับร้านอาหาร

การสร้างคุณค่าสำหรับร้านอาหาร	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. สินค้าและบริการมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าจ่าย	4.47	0.64	มากที่สุด
2. วัตถุดิบที่สด ใหม่ และมีคุณภาพ	4.42	0.75	มากที่สุด
3. สินค้าและบริการมีความสะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัย	4.40	0.70	มากที่สุด
4. สินค้าและบริการทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจหรือมีความสุข	4.40	0.61	มากที่สุด
5. ร้านอาหารทำให้ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ได้รับประทานอาหาร	4.26	0.76	มากที่สุด
6. ลูกค้าได้รับการยอมรับและชื่นชมเมื่อมาใช้บริการ	4.21	0.81	มากที่สุด
7. สินค้าและบริการสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตคนเมือง	4.12	0.88	มาก
8. สินค้าและบริการที่มีความโดดเด่นแตกต่างและหลากหลาย	3.99	0.84	มาก
9. ลูกค้ารู้สึกทันสมัยตามกระแสเมื่อมาใช้บริการ	3.93	0.93	มาก
10. ร้านอาหารเป็นสถานที่ในการพบปะสังสรรค์ของลูกค้า	3.86	1.04	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	0.79	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลของระดับความคิดเห็นโดยรวมมีระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.79) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า สินค้าและบริการมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าจ่าย ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.64) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ วัตถุดิบที่สด ใหม่ และมีคุณภาพ ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.75) และ สินค้าและบริการทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจหรือมีความสุข เท่ากับ สินค้าและบริการมีความสะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัย ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.70) ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Li & Shang (2020) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการจะมาจากความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่ายและเวลาที่ได้ใช้ไป ซึ่ง Tuncer et al. (2020) ก็ได้พบว่า คุณภาพของอาหาร และความสะดวกเป็นมิติที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่แตกต่างจาก Chen et al. (2020) และยังมีประเด็นเพิ่มเติมในด้านของร้านอาหารทำให้ลูกค้ามีความภูมิใจ ได้รับการยอมรับที่มารับบริการ และต้องมีการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ดี เหมาะแก่การเป็นที่พบปะสังสรรค์ของลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

2. การศึกษาอิทธิพลศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการสร้างคุณค่าร้านอาหารในชุมชนเมืองกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยดังนี้

การวิจัยนี้มีตัวแปรแฝงจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปร ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (EP) ประกอบด้วย 7 ตัวแปรสังเกตได้ และตัวแปร การสร้างคุณค่าธุรกิจร้านอาหาร (VL) ประกอบด้วย 10 ตัวแปรสังเกตได้ คณะผู้วิจัยวิเคราะห์การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล พบว่า ค่าดัชนีความเบ้ (Skewness Index: SI) มีค่า $-1.35-0.19$ และค่าดัชนีความโด่ง (Kurtosis Index: KI) มีค่า $-0.83-1.94$ ทั้งสองค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง 3 นับว่ามีความสมมาตรที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) สามารถใช้วิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างได้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อพิจารณาปัญหาการเกิด Multicollinearity โดยการวิเคราะห์จากค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยค่า Bivariate Correlation และพบว่าไม่มีค่าใดที่มากกว่า 0.70 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Grewal et al. (2004) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปร

ตัวแปร	VL1	VL3	VL4	VL5	VL6	EP1	EP2	EP3	EP4	EP5	EP6	EP7
VL1	1											
VL3	.574**	1										
VL4	.651**	.653**	1									
VL5	.484**	.543**	.700**	1								
VL6	.412**	.414**	.501**	.551**	1							
EP1	.358**	.316**	.253**	.234**	.252**	1						
EP2	.334**	.299**	.338**	.360**	.306**	.509**	1					
EP3	.274**	.312**	.273**	.251**	.307**	.615**	.533**	1				
EP4	.272**	.285**	.361**	.365**	.273**	.524**	.405**	.536**	1			
EP5	.413**	.369**	.397**	.428**	.271**	.509**	.509**	.448**	.518**	1		
EP6	.243**	.268**	.264**	.342**	.305**	.470**	.375**	.510**	.580**	.492**	1	
EP7	.384**	.430**	.379**	.424**	.235**	.363**	.471**	.339**	.423**	.516**	.413**	1

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

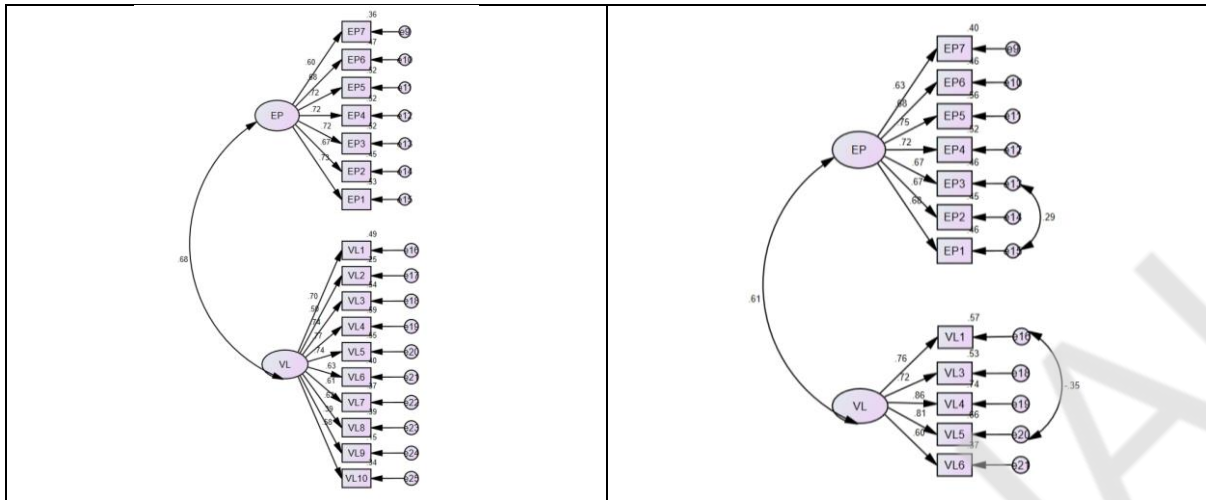
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ไม่มีการเกิด Multicollinearity คณะผู้วิจัยจึงวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS เพื่อตรวจสอบแบบจำลองการวัด และแบบจำลองโครงสร้าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การตรวจสอบแบบจำลองการวัด (Measurement Model)

คณะผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (Construct Validity) โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแบบจำลองจนกระทั่งพบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นโดยพิจารณาจากดัชนีการปรับปรุงแก้ไข (Modification Index: MI) โดยการจับคู่ค่าความคลาดเคลื่อนจากการวัด (e) ของตัวแปรสังเกตได้เพื่อเพิ่มเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในแบบจำลองสำหรับงานวิจัยนี้จะทำการตรวจสอบแบบจำลองการวัดพร้อมกันทั้ง 2 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และการสร้างคุณค่าธุรกิจร้านอาหาร

คณะผู้วิจัยนำเสนอภาพแบบจำลองโดยจะเรียงลำดับเริ่มจากแบบจำลองแรกที่ได้จากการวิเคราะห์ และตามด้วยแบบจำลองที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากที่สุดหลังการปรับปรุงแล้ว ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดก่อนและหลังการปรับปรุง

ในการทดสอบความถูกต้องและความเชื่อถือของแบบจำลองการวัด คณะผู้วิจัยทำการทดสอบดังนี้

1. การทดสอบค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.60 ดังภาพที่ 2 เป็นตามเกณฑ์ของ Comrey and Lee (2013) อธิบายได้ว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวสามารถใช้วัดขนาดของตัวแปรแฝงได้ในระดับดี
2. การทดสอบความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability: CR) ทุกรายการมีค่ามากกว่า 0.60 (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) ดังตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่ามีระดับความน่าเชื่อถือผ่านเกณฑ์ในระดับดี

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ

ตัวแปรแฝง	จำนวนข้อคำถาม	Composite Reliability	AVE
ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (EP)	7	0.86	0.50
การสร้างคุณค่าธุรกิจร้านอาหาร (VL)	5	0.87	0.57

3. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) โดยพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extract: AVE) มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 ทุกตัวแปร ตามเกณฑ์ซึ่งแสดงให้เห็นความแม่นยำในการวัดตัวแปร

4. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่ารากที่สองของ AVE ในแต่ละตัวแปรสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายคู่ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวกับตัวแปรแฝงอื่นในแบบจำลอง แสดงว่าตัวแปรแฝงของงานวิจัยดังกล่าวมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

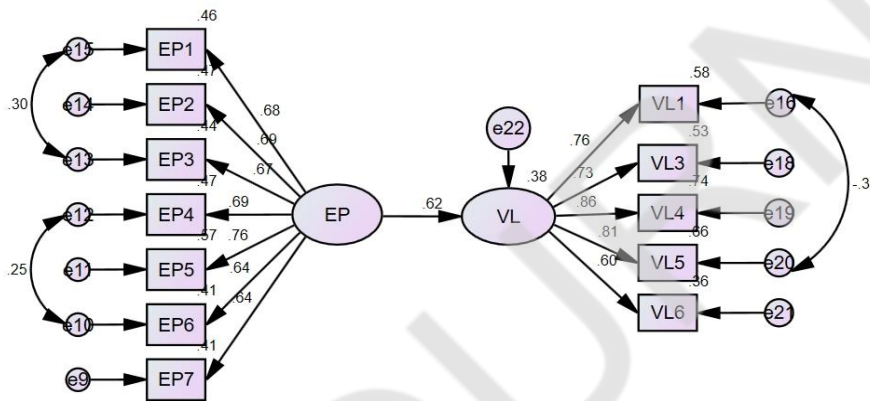
5. การทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม ผลการพิจารณาค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลอง (Overall Model Fit) พบว่า ค่า GFI = 0.93 ; NFI = 0.92 ; IFI = 0.94 ; TLI = 0.92 ; CFI = 0.94 ซึ่งทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.90 (Hu & Bentler, 1999) และ RMSEA มีค่า 0.07 ซึ่งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 (Hair et al., 2010) แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม

แบบจำลองโครงสร้าง (Structure Model)

คณะผู้วิจัยทำการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งได้ผลการทดสอบค่าความกลมกลืน ดังตารางที่ 5 และได้แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ปรับปรุงแล้ว ดังภาพที่ 3

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความถูกต้องของแบบจำลองโครงสร้าง

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์พิจารณา	ผลการพิจารณาจากการปรับแบบจำลอง		อ้างอิง
χ^2/df	< 5.00	3.45	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2010)
GFI	> 0.90	0.91	ผ่านเกณฑ์	MacCallum and Hong (1997)
NFI	อย่างน้อย 3 ใน 5 มีค่า >= 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2010)
RFI		0.88		
IFI		0.93		
TLI		0.91		
CFI		0.93		
RMSEA	<= 0.08	0.07	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2010)



ภาพที่ 3 แบบจำลองสมการโครงสร้างสุดท้ายหลังการตัดตัวแปรสังเกตได้ หรือข้อคำถามที่ไม่มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากเพียงพอ

จากตารางที่ 5 และภาพที่ 3 แสดงผลการวิจัยและผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างสุดท้ายหลังการตัดตัวแปรสังเกตได้ที่ไม่มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากเพียงพอแล้ว องค์ประกอบด้านศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไม่มีตัวแปรที่ถูกตัดเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักมาตรฐาน พบว่า (EP5) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (0.76) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ (EP2) ความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ ค่าน้ำหนักมาตรฐานเท่ากับ (EP4) การปรับตัวให้สามารถเข้ากับชุมชนได้ (0.69) (EP1) นวัตกรรม/ความคิดสร้างสรรค์ (0.68) (EP3) การทำงานเชิงรุกและมีวิสัยทัศน์กว้างไกล (0.67) และ (EP6) การประสานงานกับคู่ค้า ค่าน้ำหนักมาตรฐานเท่ากับ (EP7) จริยธรรมทางธุรกิจ (0.64) ตามลำดับ ซึ่งพบว่า จริยธรรมทางธุรกิจกลับมีความสำคัญน้อยที่สุดที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าร้านอาหาร ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานของ Qin et al. (2020) และ Ma et al. (2020) ที่กล่าวถึงผู้ประกอบการธุรกิจรุ่นใหม่และผู้เริ่มประกอบธุรกิจใหม่จะให้ความสำคัญกับเรื่องของนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจมากกว่าจริยธรรม ในขณะที่องค์ประกอบด้านการสร้างคุณค่าของร้านอาหาร เหลือเพียง 5 องค์ประกอบ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักมาตรฐาน พบว่า (VL4) สินค้าและบริการมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าจ่าย (0.86) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ (VL5) สินค้าและบริการทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจหรือมีความสุข (0.81) (VL1) สินค้าและบริการมีความสะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัย (0.76) (VL3) วัตถุดิบที่สด ใหม่ และมีคุณภาพ (0.73) และ (VL6) ร้านอาหารทำให้ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ได้รับประทานอาหาร (0.60) ตามลำดับ โดยทุกตัวตัวบ่งชี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ Möller and Töröänen (2003) ที่กล่าวถึงศักยภาพในการสร้างคุณค่าจะประกอบด้วย การเข้าถึงลูกค้า การให้ทางเลือกที่มีคุณค่ามากขึ้นแก่ลูกค้า

แบบจำลองสมการโครงสร้างในภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 มีค่า P-Value ต่ำกว่า .01 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.62 หรือกล่าวได้ว่าเมื่อศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสร้างคุณค่าร้านอาหาร



จะเพิ่มขึ้น 0.62 หน่วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ Hu & Yuan (2020) ที่พบว่า คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จต้องได้รับการอบรม เรียนรู้ และฝึกฝน ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ ทักษะความสามารถ และทัศนคติที่จะทำให้เกิดการพัฒนาเป็นตัวตนของผู้ประกอบการที่จะจัดการกับทั้งธุรกิจ ลูกค้า คู่ค้า และบุคลากรภายในองค์กร ที่สุดท้ายแล้วผู้ประกอบการจะมีเครือข่ายภายนอกที่เข้มแข็งมาสนับสนุนการดำเนินธุรกิจและจะสร้างความกระตือรือร้นในบุคลากรในองค์กรได้ ไม่แตกต่างจาก Li & Shang (2020) และ Tuncer et al. (2020) ที่พบว่า ลูกค้ามักจะพบความคาดหวังเมื่อมาใช้บริการใดๆ ก็ตามที่ต้องใช้เวลาและมีค่าใช้จ่าย หากลูกค้าได้รับการบริการที่พึงพอใจก็มีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และงานของ Pitjatturat et al. (2021) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า จะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารระดับหรูที่ต้องอาศัยความสามารถทางการตลาดและการพัฒนานวัตกรรมของผู้ประกอบการ ดังนั้น จึงเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการเรียนรู้ ค้นหาคำตอบสำหรับโจทย์ความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ

สรุปผลการวิจัย

1. องค์กรประกอบที่สำคัญของศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 7 ด้าน เรียงตามลำดับการประเมิน ได้แก่ (1) จริยธรรมทางธุรกิจ (2) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (3) ความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (4) การปรับตัวให้สามารถเข้ากับชุมชนได้ (5) นวัตกรรม/ความคิดสร้างสรรค์ (6) การทำงานเชิงรุกและมีวิสัยทัศน์กว้างไกล (7) การประสานงานกับคู่ค้า ในขณะที่องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 10 ด้าน เรียงตามลำดับการประเมิน ได้แก่ (1) สินค้าและบริการมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ถูกค่าจ่าย (2) วัตถุดิบที่สด ใหม่ และมีคุณภาพ (3) สินค้าและบริการมีความสะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัย (4) สินค้าและบริการทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจหรือมีความสุข (5) ร้านอาหารทำให้ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ได้รับประทานอาหาร (6) ลูกค้าได้รับการยอมรับและชื่นชมเมื่อมาใช้บริการ (7) สินค้าและบริการสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตคนเมือง (8) สินค้าและบริการที่มีความโดดเด่นแตกต่างและหลากหลาย (9) ลูกค้ารู้สึกทันสมัยตามกระแสเมื่อมาใช้บริการ และ (10) ร้านอาหารเป็นสถานที่ในการพบปะสังสรรค์ของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อหาองค์ประกอบที่สำคัญของศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักมาตรฐาน พบว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ การปรับตัวให้สามารถเข้ากับชุมชนได้ นวัตกรรม/ความคิดสร้างสรรค์ การทำงานเชิงรุกและมีวิสัยทัศน์กว้างไกล และการประสานงานกับคู่ค้า ค่าน้ำหนักมาตรฐานเท่ากับ จริยธรรมทางธุรกิจ ตามลำดับ ในขณะที่องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าธุรกิจอาหารในชุมชนเมืองเหลือเพียง 5 องค์ประกอบที่สำคัญ เรียงตามลำดับการได้รับอิทธิพล ได้แก่ (1) สินค้าและบริการมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ถูกค่าจ่าย (2) ร้านอาหารสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ได้รับประทานอาหารร้านนี้ เช่น เป็นร้านที่ช่วยเหลือเกษตรกรหรือชุมชน ใช้วัตถุดิบที่มาจากชุมชนท้องถิ่น หรือเป็นร้านเก่าแก่ดั้งเดิมในชุมชน เป็นต้น (3) สินค้าและบริการมีความสะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัย (4) วัตถุดิบที่สด ใหม่ และมีคุณภาพ และ (5) สินค้าและบริการทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจหรือมีความสุข ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างคุณค่าให้กับร้านอาหารในชุมชนเมืองกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือกล่าวได้ว่า เมื่อศักยภาพผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสร้างคุณค่าร้านอาหารจะเพิ่มขึ้น 0.62 หน่วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้างต้นร่วมกัน พบว่า เมื่อผู้ประกอบการร้านอาหารต้องการสร้างคุณค่าให้ธุรกิจร้านอาหาร ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ นอกจากรสชาติอร่อย มีความสวยงามแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความสะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัยของอาหาร อุปกรณ์การรับประทานอาหาร และสถานที่ ผู้ประกอบการต้องใส่ใจการเลือกใช้วัตถุดิบที่สด ใหม่ มีคุณภาพ รวมถึงการเลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากท้องถิ่นหรือชุมชน เพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจ ภูมิใจ เกิดความพึงพอใจ และมีความสุขในการมารับประทานอาหารที่ร้าน และที่สำคัญที่สุด คือ การกำหนดราคาที่ต้องเหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารจะสามารถสร้างคุณค่าได้จากบริหารจัดการร้านทั้งส่วนหน้าร้านที่ให้บริการลูกค้า ผู้ประกอบการต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้เกิดความประทับใจและกลับมารับประทาน

อาหาร หรือแนะนำร้านอาหารให้กับครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ได้ สำหรับส่วนหลังร้านนั้น ผู้ประกอบการต้องพัฒนาให้บุคลากรแสดงศักยภาพของความเป็นผู้ประกอบการกล่าวคือ มีความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการ ทั้งด้านพัฒนาสินค้าหรือเมนูด้วยความคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดความแปลกใหม่ แต่ยังคงมีความเข้ากันได้กับชุมชน และที่สำคัญ ผู้ประกอบการต้องสามารถสร้างเครือข่ายของร้านอาหารและผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่ดีและแข็งแกร่งเพื่อเป็นการบริหารจัดการ ต้นทุนและคุณภาพของวัตถุดิบซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ร้านอาหารสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจหรือ มีความสุขเมื่อมารับประทานอาหารได้

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการและหรือผู้บริหารธุรกิจร้านอาหารสามารถนำแนวคิดการสร้างคุณค่าให้กับร้านอาหารไปใช้เป็นมุมมองในการส่งเสริมศักยภาพด้านการบริหารจัดการร้านอาหารของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสนับสนุนการ ดำเนินธุรกิจร้านอาหาร การบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันธุรกิจร้านอาหาร
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบด้านการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำแนวคิด ด้านการสร้างคุณค่าจากงานวิจัยไปส่งเสริม สนับสนุน พัฒนาธุรกิจร้านอาหาร เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ให้ความสามารถในการแข่งขันได้อย่างเข้มแข็ง ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจ
3. องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร้านอาหารและศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร สามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาคุณภาพการดำเนินธุรกิจร้านอาหารและต่อยอดเชิงวิชาการโดยการสอดแทรกองค์ความรู้ที่ได้ ในการบูรณาการจัดการเรียนการสอน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ศักยภาพของตนเอง หรือพนักงานร้านอาหารเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าสำหรับร้านอาหารและสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เช่น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และในขณะเดียวกันก็ต้องให้ความสำคัญกับ การตั้งราคาสินค้าและบริการของร้านให้มีความเหมาะสม รวมถึงต้องควบคุมมาตรฐานของสินค้าและบริการให้ดี มีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีความสุข/ความพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการ
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำผลของงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการพัฒนา ธุรกิจร้านอาหารที่มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาตัวอย่างจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย เช่น ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ เป็นต้น หรือศึกษาในลักษณะอาหารประเภทอื่น หรือเฉพาะเจาะจงประเภทของร้านอาหารเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง
2. การทบทวนวรรณกรรมเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการในระดับที่เพิ่มขึ้น ให้มีความสอดคล้องกับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไป เช่น ปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเป็นผู้สร้างคุณค่า ให้กับร้านอาหารในลักษณะของการส่งต่อคุณค่าแบบ (Word of Mouth: WoM) การสร้างตราสินค้า เป็นต้น

ข้อจำกัดการวิจัย

การทำงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการทำงานวิจัยและการเก็บข้อมูลตามบริบทของพื้นที่การวิจัย ความหลากหลายของการสื่อสารกับผู้ประกอบการและพนักงาน (ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ)



References

- Ahsan, M. (2020). Entrepreneurship and Ethics in the Sharing Economy: A Critical Perspective. *Journal of Business Ethics*, 161(1),19–33. doi:10.1007/s10551-018-3975-2.
- Babin, B., Darden, W. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4),644-656.
- Chen, Q., Huang, R. & Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(23),2950-2971. doi:10.1080/13683500.2020.1776687
- Chou, S. F., HONG, J. S., Liu, C. H., Huang, Y. C. & Zhang, S. N. (2020). The critical criteria for innovation entrepreneurship of restaurants: Considering the interrelationship effect of human capital and competitive strategy a case study in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42(1),222–234. doi:10.1016/j.jhtm.2020.01.006.
- Clough, D. R., Fang, T. P., BalaVissa, B. & Wu, A. (2019). Turning lead into gold: how do entrepreneurs mobilize resources to exploit opportunities?. *Academy of Management Annals*, 13(1),240-271. doi:10.5465/annals.2016.0132.
- Comrey, A. L. & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology Press.
- Dess, G. G., Lumpkin G. T. & Taylor M. L. (2005). *Strategic management: creating competitive advantages*. New York : McGraw-Hill.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London : Sage Publications.
- Erasmus, P. & Scheepers, M. J. (2018). The relationship between entrepreneurial intensity and shareholder value creation. *Managing Global Transitions*, 6(3),229-256.
- Erkmen, E. & Hancer, M. (2018). Creating value for restaurant customer: The role of other customers in dining experience. *Tourism, Hospitality & Event Management*, 157-171. doi:10.1007/978-3-319-78553-0_11.
- Food Sanitation Division Health Department BMA. (2023). Licensed restaurant information. Food Sanitation Division Health Department BMA. Retrieved May 2023, from <http://foodsantiation.bangkok.go.th/document/detail/341>
- Grewal, R., Cote, J. A. & Baumgartner, H. (2004). Multicollinearity and Measurement Error in Structural Equation Models: Implications for Theory Testing. *Marketing Science*. 23(4),519–529. doi:10.1287/mksc.1040.0070.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. F. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective* (7th ed). NJ : Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*. 46(1),1-12.
- Hartnett, M. (1998). Shopper needs must be priority. *Discount Store News*. 37(9),21-22.
- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1),1-55.
- Hu, M.-L. M. & Yuan, Y.-H. (2020). Constructing the assessment scale of youth's restaurant entrepreneurship competency: The case of Taiwan. *Sage Open*. 10(1),2158244019900566. doi:10.1177/2158244019900566.
- Ibrahim, A. N. H. & Borhan M. N. (2020). The interrelationship between perceived quality, perceived value and user satisfaction towards behavioral intention in public transportation: a review of the evidence. *International Journal on Advanced Science Engineering and Information Technology*, 10(1),2048-2056. doi:10.18517/ijaseit.10.5.12818.



- Jitwaropasakul, K., Sirirat, E., Charoenwiryakuland, C. & Siri Wattana, S. (2023). Adaptation strategies during the Coronavirus 2019 pandemic of restaurant business in Thonburi, Bangkok. *Journal of MCU Social Development*, 8(1),86-98.
- Kaplan, S. (1992). Environmental preference in a knowledge-seeking, knowledge-using organism. In J. H. Barkow, L. Cosmides, & J. Tooby (Eds.), *The adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture* (pp. 581–598). Oxford University Press.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(1),103-110. doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.005.
- KResearch. (2023). Turnover of restaurant business to grow in 2022-2023 amid the challenges of operating costs and profitability maintenance (Current Issue No. 3352). Retrieved January 2023, from <https://www.kasikornresearch.com/en/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3352.aspx>
- Li, Y. & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China, *Information & Management*, 57(3),1031-97. doi:10.1016/j.im.2019.103197.
- Lv, Y., Chen, Y., Sha, Y., Wang, J., An, L., Chen, T., Huang, X., Huang, Y. & Huang, L. (2021). How entrepreneurship education at universities influences entrepreneurial intention: Mediating effect based on entrepreneurial competence. *Frontiers in Psychology*, 12(1),1-12. doi:10.3389/fpsyg.2021.655868.
- Ma, L., Cao, Y., Jiang, D., Gao, Y. & Du, X. (2020). Does ethics really matter to the sustainability of new ventures? The relationship between entrepreneurial ethics, firm visibility and entrepreneurial performance. *PLOS ONE*. 15(1),1-23. doi:10.1371/journal.pone.0226920.
- Melugbo, D. U., Ogbuakanne, M. U. & Jemisenia, J. O. (2021). Entrepreneurial potential self-assessment in times of COVID-19: Assessing readiness, engagement, motivations and limitations among young adults in Nigeria. *Ianna Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(1),12-28.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. A. & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10),2184-2206. doi:10.1108/APJML-03-2021-0221.
- Möller, K. E. & Törrönen, P. (2003). Business suppliers' value creation potential: a capability-based analysis. *Industrial Marketing Management*, 32(2),109-18.
- Pauli, U. & Osowska, R. (2019). Building entrepreneurial potential abroad—exploring return migrant experience. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 25(5),936-954.
- Pitjatturat, P., Ruangtamanun, C. & Wongkhae, K. (2021). Role of Entrepreneurial Marketing Orientation on New Product Development Performance of Food Retailers: Michelin Guide Restaurants in Thailand. *Journal of Distribution Science*, 19(8),69–80. doi:10.15722/JDS.19.8.202108.69.
- Pinelli, M., Lechner, C., Kraus, S. & Liguori, E. (2021). Entrepreneurial value creation: Conceptualizing an exchange-based view of entrepreneurship. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 29(2),261-278. doi:10.1108/JSBED-04-2021-0155.
- Prahalad, C. K. & Hamel, G. (1990). The core competency of the corporation. *Harvard Business Review*.
- Phothong, P. (2022). The impact of the COVID-19 epidemic on changing consumer behavior. *Journal of Management Science Review Humanities and Social Science*, 24(3),263-273.



- Qin, X., Shepherd, D. A., Lin, D., Xie, S., Liang, X. & Lin, S. (2020). The Dark Side of Entrepreneurs' Creativity: Investigating How and When Entrepreneurs' Creativity Increases the Favorability of Potential Opportunities That Harm Nature. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 00(0),1-27. doi:10.1177/1042258720915582.
- Sainio, L., Saarenketo, S., Nummela, N. & Eriksson, T. (2011), Value creation of an internationalizing entrepreneurial firm: The business model perspective. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(3),556-570. doi:10.1108/14626001111155709.
- Sharma, V. M. & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(1),1-11. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101946.
- Srimulyani, V. A. & Hermanto, Y. B. (2022). Impact of entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial motivation on micro and small business success for food and beverage sector in East Java, Indonesia. *Economies*, 10(1),1-21. doi:10.3390/economies10010010.
- Thielemann, V. M., Ottenbacher, M. C. & Harrington, R. J. (2018), Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry: A preliminary test of a holistic model. *International Hospitality Review*. 32(1),26-45. doi:10.1108/IHR-06-2018-0002.
- Tuncer, I., Unusan, C. & Cobanoglu, C. (2020). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 22(4),447-475. doi:10.1080/1528008X.2020.1802390.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N. & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(1),102721. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102721.
- Widyani, D. A. A., Landra, N., Sudja, N., Ximenes, M., Sarmawa, I. W. G. & Foroudi, P. (2020). The role of ethical behavior and entrepreneurial leadership to improve organizational performance. *Cogent Business & Management*, 7(1),1-10. doi:10.1080/23311975.2020.1747827.