

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ  
**ระดับชาติ**  
ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย

ครั้งที่

**8**

วิจัยแบบบูรณาการ  
สรรค์สร้างนวัตกรรม  
ลดความเหลื่อมล้ำของสังคม

ณ อาคารศูนย์ภาษาและคอมพิวเตอร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

วันอาทิตย์ที่ 1 มีนาคม 2563

สถาบันวิจัยและพัฒนา

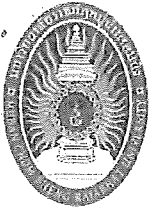
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง และเครือข่ายเจ้าภาพร่วม



## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

พิจารณาบทความวิจัยและบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ เพื่อการตีพิมพ์เผยแพร่ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย ครั้งที่ 8

รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงศ์	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.โกศล มีคุณ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.จุฬารัตน์ โสตะ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.พรธณี บัญชรหัตถกิจ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.วีรชัย พุทธวงศ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรณพิรุณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์นารถ นาถวานันต์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพงษ์ แก้วขาว	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.อรสา จรุงธรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรระ เพิ่มชาติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา บุญส่ง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.สัญญา เคนาภูมิ	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.พนอเนือง สุทัศน์ ณ อยุธยา	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รองศาสตราจารย์ ดร.วิรัช วิรัชนิภาวรรณ	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ ปิ่นพิลา	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ต่อศักดิ์ แก้วจรัสวิไล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจนศักดิ์ เอกบุรณะวัฒน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภมรรัตน์ วิริยะการุณย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สยาม แกมขุนทด	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มหศักดิ์ เกตุฉ่ำ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ อนุรักษย์อุดม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรัช สุเมธ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ต่อศักดิ์ ขอแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกมล ไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันเพ็ญ แสงทองพินิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสาน ตั้งยืนยงวัฒนา	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณะ โสขมา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภภาพร กล้าสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี



มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

"วิจัยแบบบูรณาการ สรรค์สร้างนวัตกรรม ลดความเหลื่อมล้ำของสังคม"

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8

ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย วันที่ 1 มีนาคม 2563

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาณี เฟือกบัวขาว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิกษิตี กัลยาณมิตร

ราชบุปถัมภ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณา จุ้ยทอง

ราชบุปถัมภ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพล ปทุมมาเกษร

ราชบุปถัมภ์

อาจารย์ ดร.ศิริประภา แก้วแจ้ง

อาจารย์ ดร.บุญเรือง ศรีเหรียญ

อาจารย์ ดร.ปรีชา อุตระกุล

อาจารย์ ดร.เฉลียว เพชรทอง

อาจารย์ ดร.วรรณรัตน์ วัฒนานามิตกุล

อาจารย์ ดร.ชุติมา มาลัย

ดร.ปรัชญา มหาวิทยาลัยนเรศวร

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรม

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ข้าราชการเกษียณ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

มหาวิทยาลัยสยาม

วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี ราชบุรี

สำนักงานอัยการสูงสุด

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

พิจารณาบทความวิจัยและบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ เพื่อการตีพิมพ์เผยแพร่ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย ครั้งที่ 8

รองศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย ยมดิษฐ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชฎาพร โปศัยสุวรรณค์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิดา ตรีสวัสดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพล นามบุญเรือง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถพล อุสสายพันธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงเกียรติ อิงคามระธร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รพีพรรณ กองตุม

อาจารย์ ดร.พุทธพร พุ่มโรจน์

อาจารย์ ดร.อดิศักดิ์ แสงส่องฟ้า



มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

"วิจัยแบบบูรณาการ สรรค์สร้างนวัตกรรม ลดความเหลื่อมล้ำของสังคม"

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8  
ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย วันที่ 1 มีนาคม 2563

ปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มในกิจการที่ส่งผลกระทบต่อ การเติบโตอย่างถาวรของกิจการ  
ร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดสมุทรสาคร

Factors Affecting value added creation that result in a sustainability  
performance of SME food shops in Samutsakhon

วิลาสินี เกตุแก้ว<sup>1</sup>, ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาลำดับต้นบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านการเงินส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ 3) มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเติบโตอย่างถาวรของกิจการ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 329 คน ด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลแสดงในรูปของ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยด้านการเงินส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์อย่าง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์อย่าง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (3) มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเติบโตอย่างถาวรของกิจการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: มูลค่าเพิ่ม การเติบโตอย่างถาวร กิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก

ABSTRACT

The purpose of this research is 1) The financial factors affect value added of a product. 2) The market factors affect the value added of a product. 3) The value added of a product affect sustainability performance of the business for study of the value added and the impact of sustainability performance of SME food shops in Samutsakhon. By using quantitative research methods. Data collecting were questionnaires from 329 return samples of s SME food shops in Samutsakhon. By using questionnaires. Analyze data in terms of average and standard deviation with statistics such as Multiple regression analysis

Results shows the followings (1) The financial factors affect the value-added of a product with a statistical significance at 0.05 level. (2) The market factors affect the value-added of a product



with a statistical significance at 0.05 level. (3) The value-added of a product affect sustainable growth of the business with a statistical significance at 0.05 level.

Keywords : value added, sustainability performance SME

### บทนำ

#### ความสำคัญและความเป็นมา

ร้านอาหารถือว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ และเป็นอาชีพที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์และหนึ่งในปัจจัยสี่ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ คือ "อาหาร" ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต เป็นแหล่งพลังงานที่สิ่งมีชีวิตทุกชีวิตต้องการ เป็นการบริโภคเพื่อให้ร่างกายได้รับพลังงานจากแหล่งพลังงานดังกล่าวไปใช้ประโยชน์สำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันหากขาดปัจจัยที่เรียกว่าอาหาร ชีวิตย่อมไม่สามารถดำเนินได้อย่างปกติสุข (รัฐพงษ์ นาคปฐม, 2555) จากสภาวะปัจจุบันมนุษย์ได้มีการพัฒนาความเจริญเติบโต ทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเปลี่ยนไปสู่ยุคแห่งความทันสมัย บทบาทในการดำรงชีวิตมีความเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ต้องทำทุกอย่างแข่งกับเวลา (ฐิติภักดิ์ ศรีวิไลทนต์ และอิทธิกร ขำเดช, 2555) ส่งผลให้วิถีชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ครอบครัวมีขนาดเล็กลง โดยมีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น อีกทั้งการตื่นตระหนกเพื่ออยู่รอดในสังคมเมืองนั้น ทำให้วิถีชีวิตมีความเร่งรีบประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาทำอาหารเพื่อรับประทานเอง จึงต้องซื้ออาหารมารับประทานที่บ้านหรือออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน (ผนทิพย์ มะม่วงแก้ว, 2559)

ดังสภาวะการณ์ในปัจจุบันพบว่าทางเลือกบริโภคอาหารเน้นคุณภาพเป็นเรื่องที่อยู่ในอันดับรองลงมา โดยเฉพาะบุคคลที่อยู่ในวัยทำงานจะมีชีวิตประจำวันเร่งรีบในช่วงเวลาเช้าหรือ ช่วงเวลาพักเที่ยงนั้น บุคคลในวัยทำงานทั่วไปส่วนมากต้องรีบรับประทานอาหารเพื่อให้ทันตามเวลาที่บริษัทได้กำหนดไว้เฉพาะนั้นบุคคลเหล่านี้จะต้องเผชิญกับการแข่งขันทั้งกับบุคคลอื่นที่ต้องเร่งรีบในช่วงเวลานั้นๆเช่นเดียวกัน จึงทำให้ไม่มีเวลาในการคัดสรรในการรับประทานอาหารมากมายนัก ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลือกที่บริการจานด่วน เพื่อความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา จนลืมนึกถึงคุณค่าทางโภชนาการอาหารไป แต่ด้วยรสชาติของอาหารจานด่วนที่มีหลากหลายรูปแบบ ประกอบกับรายการอาหารที่มีให้เลือกสรรมากมาย จึงทำให้เป็นที่นิยม (เครือมาส มีเกษม, 2554) โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2560 น่าจะมีมูลค่า 390,000-397,000 ล้านบาท เติบโต ร้อยละ 2-4 จากในปี 2559 โดยแบ่งเป็นมูลค่า เช่นร้านอาหาร 119,000-122,000 ล้านบาท และมูลค่าร้านอาหารทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก 271,000-275,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ซึ่งการเติบโตของรายได้ที่เกิดจากการใช้ประเด็นความยั่งยืนให้เป็นประโยชน์ ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ มักต้องการทราบข้อมูลในสองรายการ คือ คุณภาพของรายได้ในปัจจุบันที่มาจากเรื่องความยั่งยืน หรืออีกนัยหนึ่ง คือร้อยละของยอดขายรวมที่ระบุโดยบริษัทหรือหน่วยงานภายนอกที่น่าเชื่อถือว่าจะมาจากผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเรื่องความยั่งยืนมาใช้ให้เป็นประโยชน์ และรายการที่สอง คือ อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความยั่งยืนเทียบกับการเติบโตโดยรวมของกิจการ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2562) ความยั่งยืนเป็นโอกาสทางธุรกิจ ที่ผลักดันให้เกิดการสร้างผลกำไรและการเติบโต (ประชาชาติธุรกิจ, 2562)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มในกิจการและผลกระทบต่อการเติบโตอย่างถาวรของกิจการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารขนาดเล็กนำผลที่ได้จากการศึกษานี้ไปประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างลูกค้าใหม่ในอนาคตอันจะนำไปสู่การเลือกใช้



บริการของผู้บริโภคครั้งต่อไป ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มและการเติบโตอย่างถาวรของกิจการร้านอาหารขนาดเล็ก

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการเงินส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์
3. เพื่อศึกษาถึงมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเติบโตอย่างถาวรของกิจการ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ ดังนี้

#### ประโยชน์ในด้านวิชาการ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการเงินที่ส่งผลต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์
3. ทำให้ทราบถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเติบโตอย่างถาวรของกิจการ

#### ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

ประโยชน์ในภาคปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่างๆ ดังนี้ เพื่อเป็นข้อมูลกับผู้ประกอบการร้านอาหารหรือผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจคล้ายกันหรือใกล้เคียงกัน ใช้สำหรับกำหนดแนวทางและวางแผนการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการเติบโตอย่างถาวรของกิจการ

### การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยการเงิน วิเคราะห์ตามแนวคิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ (EVA) เพื่อวัดผลการดำเนินงานตามกำไรทางเศรษฐศาสตร์ได้ใช้วิธีการคำนวณค่าEVA ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2556) (Young & O'Byrne, 2000)

$$EVA = NOPAT - (WACC \times INVESTED \text{ CAPITAL})$$

1. NOPAT = ผลกำไรจากการดำเนินงานสุทธิหลังหักภาษี (net operating profit after tax)
2. Invested capital = เงินทุนดำเนินงานประกอบด้วยทรัพย์สินคงที่และเงินทุนหมุนเวียน
3. WACC = ต้นทุน ของเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (weighted average cost of capital)

คำจำกัดความของตัวประกอบสูตร

NOPAT = ความสามารถในการสร้างผลตอบแทน

WACC = การค่านึงถึงค่าใช้จ่าย หมายถึงการวิเคราะห์ต้นทุนที่ได้ให้ประโยชน์และกิจการได้ใช้ประโยชน์

ทั้งหมดไป

Invested capital = การใช้เงินทุนและค่าเสียโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุน คือ เงินลงทุนที่หามาเพื่อใช้สำหรับการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร การจัดการรายได้ของธุรกิจจะมีมูลเหตุของเงินลงทุน



ปัจจัยทางการตลาด เพื่อต่อยอดสร้างความรู้ให้เป็นผลิตภัณฑ์จะนำไปสู่การสร้างสรรคสิ่งใหม่และผลิตภัณฑ์ที่ตีมากขึ้นโดยผ่านกระบวนการออกแบบเน้นความคิดสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดในผลิตภัณฑ์การบริการ วัตถุประสงค์ที่ใช้กระบวนการที่ใช้และบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่แปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ได้อีกทั้งยังสร้างคุณค่าทั้งด้านกายภาพและด้านจิตใจตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายความจงรักภักดีของลูกค้า (Drucker, 2002) โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นนอกจากจะตอบสนองความต้องการที่มีอยู่แล้วในปัจจุบันควรจะต้องรวมถึงการสร้างความต้องการใหม่ในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอีกด้วย (Amstrong & Kotler, 2003; Perry, 1987; Watts et al, 1998; Smith & Colgate, 2007) และควรทำการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์รองโดยนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลผลิตนั้นๆและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้หลากหลาย ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสิ่งที่สำคัญที่ผู้ผลิตจะต้องตระหนักถึงผู้บริโภคคือความคุ้มค่าในด้านราคา คุณภาพมาตรฐานความปลอดภัย คุณค่าในแกบริโอเทหรือทำให้ดีขึ้นมีการพัฒนาการบริการอย่างสม่ำเสมอมีการปรับปรุงและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Smith & Colgate, 2007) มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่ผลิตสามารถตั้งมุมมองทางคุณค่าที่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นก่อนประโยชน์ให้แก่ส่วนรวมได้

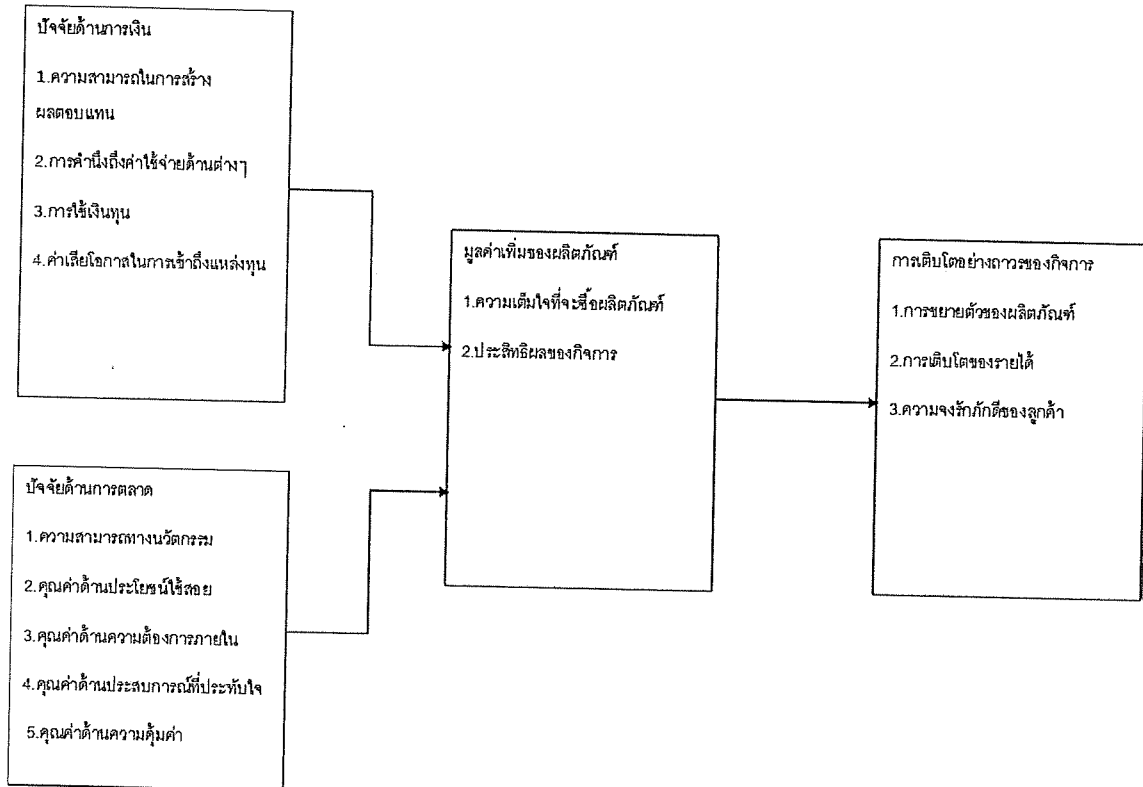
มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ การนำทรัพยากรไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าได้สูงสุด (Argandona, 2011) ได้อธิบายว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และยังถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางด้านต่างๆ ต่อผู้บริโภคมากขึ้น ในการตอบสนองความคาดหวังในอนาคต ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะให้จ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์นั้น และหากได้มีโครงสร้างองค์การที่ตอบสนองต่อการดำเนินการทางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และมีการบริหารจัดการที่ดีในกระบวนการรวมถึงการบริหารผู้มีส่วนร่วม เกี่ยวข้องในห่วงโซ่แห่งคุณค่า ก็จะทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ รวมถึงประสิทธิผลที่สูงที่สุด ตลอดทั้งห่วงโซ่แห่งคุณค่านั้น (Freeman, 1984) กล่าวว่าการสร้างคุณค่าที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีความเห็นเกี่ยวกับประเด็นคุณค่าที่สำคัญร่วมกันในกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

การเติบโตอย่างถาวรของกิจการ ประกอบด้วยการขยายสายผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ถือเป็นการมุ่งพัฒนาในผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการขยายด้านลึก มีลักษณะดังนี้ เป็นการเพิ่มรายการสินค้าใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม จุดขายหลักเดิม เช่น การเพิ่มรสใหม่ กลิ่นใหม่ ส่วนผสมใหม่ ขนาดใหม่ บรรจุภัณฑ์ใหม่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Nation blog, 2553) รายได้จากการขายที่สูงเป็นสิ่งที่ดี และบริษัทควรทำการวิเคราะห์เชิงลึกลงไปอีก เพื่อดูสาเหตุของการเพิ่มขึ้นของยอดขายรวมไปถึงเทรนด์ที่เกิดขึ้น โดยข้อมูลยอดขายควรจะสอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา ราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลง ฤดูกาลสินค้า คู่แข่ง ฯลฯ ซึ่งบ่งบอกถึงผลประกอบการของบริษัท ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อคาดการณ์ถึงการเติบโตได้เช่นกัน และความจงรักภักดีของลูกค้าเกิดจากการที่แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ สามารถเปลี่ยนลูกค้าพวกนี้เป็นยอดขาย ทำให้ลูกค้าสามารถกลับมาซื้อสินค้าได้บ่อยครั้ง และซื้อต่อครั้งจำนวนมาก (8 ตัวชี้วัดทางธุรกิจที่ SME ต้องรู้เพื่อต่อยอดกิจการ, 2561)



กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	ปัจจัยด้านการเงินส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์
H2	ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์
H3	มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเติบโตอย่างถาวรของกิจการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในเรื่องการศึกษาถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มในกิจการและผลกระทบต่อ การเติบโตอย่างถาวรของกิจการร้านอาหารขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง





ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ (Cochran, 1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลและได้รับกลับคืนจำนวน 329 คน(ภายในระยะเวลาที่กำหนด 1 เดือน) จากผู้ประกอบกิจการร้านอาหารขนาดเล็ก และใช้เวลาในการศึกษางานวิจัยตั้งแต่เดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2562

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีดังนี้

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเสนอ ต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ เรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ในเขตจังหวัดเพชรบุรี เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งค่าที่ได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (ลิตดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547) จากการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ 0.971 ดังนั้นแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งปัจจัยด้านการเงิน, ปัจจัยด้านการตลาด, ด้านมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ และด้านการเติบโตอย่างถาวรของกิจการเท่ากับ 0.827, 0.800, 0.813 และ 0.942 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเป็นผู้ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านทางจดหมาย และทางออนไลน์ (Google Documents) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 329 ตัวอย่าง หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ตอบ แบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ต่อไป

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วจะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ (SPSS) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน

- 1.การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์

### ผลการวิจัย

แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านการเงิน พบว่า กิจการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดสมุทรสาครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านความสามารถในการสร้างผลตอบแทน ( $\bar{X} = 4.18$ ) ในเรื่องของยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากรายได้หลักและรายได้รอง รองลงมาคือ ด้านการใช้เงินทุน ( $\bar{X} = 4.12$ ) มีเงินทุนภายในเพียงพอ และสามารถจัดหาเงินทุนได้ ด้านค่าเสียโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุน ( $\bar{X} = 3.99$ ) มีความสามารถจ่ายชำระหนี้ สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบ สามารถบริหารจัดการต้นทุนเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และด้านการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายด้าน



ต่างๆ ( $X = 3.89$ ) มีความสามารถควบคุมต้นทุนการผลิต ต้นทุนการดำเนินงาน ต้นทุนการเงินให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาด พบว่า กิจการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดสมุทรสาครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านความสามารถทางนวัตกรรม ( $\bar{X} = 4.09$ ) ในเรื่องของการพัฒนาต่อยอดสินค้าและการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย รองลงมาคือ ด้านคุณค่าด้านความคุ้มค่า ( $\bar{X} = 3.99$ ) มีคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัย การปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างสม่ำเสมอ ด้านคุณค่าด้านความต้องการภายใน ( $\bar{X} = 3.98$ ) ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความต้องการใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างหลากหลาย ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การเติบโตอย่างถาวรของกิจการ พบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการเติบโตอย่างถาวรของกิจการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านประสิทธิภาพของกิจการ ( $\bar{X} = 4.09$ ) รองลงมาคือด้านความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.94$ ) ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการเงินส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเงินที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการเงิน	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ค่าคงที่	0.823	0.349		2.359	0.020	มี
ความสามารถในการสร้างผลตอบแทน	0.184	0.075	0.202	2.454	0.016*	มี
การคำนึงถึงค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ	0.192	0.085	0.189	2.255	0.026*	มี
การใช้เงินทุน	0.140	0.067	0.156	2.092	0.038*	มี
ค่าเสียโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุน	0.277	0.085	0.307	3.257	0.001*	มี
F-value = 23.538	Sig. = 0.000					
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.413	Durbin-Watson = 2.108					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.108 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ปรับค่าแล้ว (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่าเท่ากับ 0.413 แสดงว่า ปัจจัยด้านการเงินสามารถอธิบายความผันแปรของมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 41.3 การทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสามารถในการสร้างผลตอบแทน ด้านการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ ด้านการใช้เงินทุนและด้านค่าเสียโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุน มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05) ดังนั้น ปัจจัยด้านการเงิน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการสร้างผลตอบแทน ด้านการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ ด้านการใช้เงินทุนและค่าเสียโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุน ด้านส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ค่าคงที่	0.628	0.279		2.248	0.026	มี
ความสามารถทางนวัตกรรม	0.124	0.058	0.150	2.141	0.034*	มี
คุณค่าด้านความต้องการภายใน	0.208	0.074	0.294	3.909	0.000*	มี
คุณค่าด้านความคุ้มค่า	0.435	0.077	0.437	5.659	0.000*	มี
F-valua = 50.572	Sig. =0.000					
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.537	Durbin-Watson = 2.137					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.137 ซึ่งอยู่ระหว่าง1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ปรับค่าแล้ว (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่าเท่ากับ 0.537 แสดงว่า ปัจจัยด้านการตลาดสามารถอธิบายความผันแปรของมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 50.572 การทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสามารถทางนวัตกรรม ด้านคุณค่าด้านความต้องการภายใน และด้านคุณค่าด้านความคุ้มค่ามีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05) ดังนั้น ปัจจัยด้านการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถทางนวัตกรรม ด้านคุณค่าด้านความต้องการภายใน และด้านคุณค่าด้านความคุ้มค่ามีค่าส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเติบโตอย่างถาวรของกิจการ

ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ค่าคงที่	1.272	0.282		4.509	0.000	มี
ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์	0.360	0.059	0.440	6.065	0.000*	มี
ประสิทธิผลของกิจการ	0.321	0.066	0.351	4.829	0.000*	มี
F-valua = 49.27	Sig. =0.000					
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.430	Durbin-Watson = 1.640					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.640 ซึ่งอยู่ระหว่าง1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ปรับค่าแล้ว (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่าเท่ากับ 0.430 แสดงว่ามูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายความผันแปรของการเติบโตอย่างถาวรของกิจการได้ร้อยละ49.27 การทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และประสิทธิผลของกิจการมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05) และ ดังนั้น ปัจจัย



ด้านมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ 2 ด้าน ได้แก่ ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และประสิทธิผลของกิจการมีค่าส่งผลกระทบต่อ การเติบโตอย่างถาวรของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

### สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยด้านการเงินประกอบด้วย ด้านความสามารถในการสร้างผลตอบแทน ด้านการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายด้าน ต่างๆ ด้านการใช้จ่ายเงิน ด้านค่าเสียโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุนส่งผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย ด้านความสามารถทางนวัตกรรม ด้านคุณค่าด้านความต้องการภายใน ด้านคุณค่าด้านความคุ้มค่าส่งผลต่อ มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ และประการสำคัญ มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์วัดจากด้านความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ด้าน ประสิทธิภาพของกิจการส่งผลกระทบต่อเติบโตอย่างถาวรของกิจการในทุกด้านคือด้านการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ ด้านการ เติบโตของรายได้ ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการเงิน พบว่า องค์ประกอบด้านความสามารถในการสร้างผลตอบแทน ด้านการคำนึงถึง ค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ ด้านการใช้จ่ายเงิน ด้านค่าเสียโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุน ซึ่งเป็นองค์ประกอบตามนิยามของการ คำนวณมูลค่าเพิ่มทางการเงิน (Young & O'Byrne, 2000) ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัยด้าน การเงินเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก เป็นการรวบรวม, แจกแจง, วิเคราะห์และรายงานค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในส่วนของต้นทุนต่างๆ ของการผลิตเพื่อประโยชน์ต่อการบริหารงาน และการ ดำเนินนโยบายของฝ่ายบริหารซึ่งนำไปสู่ประสิทธิผลขององค์การที่องค์การสามารถดำเนินการจนบรรลุเป้าหมายหรือ บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ (เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์, 2536)

2. ปัจจัยด้านการตลาด พบว่า องค์ประกอบด้านความสามารถทางนวัตกรรม ด้านคุณค่าด้านความต้องการ ภายใน ด้านคุณค่าด้านความคุ้มค่า ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัยการตลาดเป็นตัวแปรซึ่งช่วยกระตุ้น ให้เกิดการ ยอมรับและความต้องการ เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2006) ที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดและใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิด ความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของถ้ายอง บัวผัน (2560) โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดทางนวัตกรรม เพื่อต่อยอด สร้าง ความรู้ให้เป็นผลิตภัณฑ์ จะนำไปสู่การสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆและ ผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น ผ่านกระบวนการออกแบบ เน้น ความคิด สร้างสรรคไม่ว่าจะเป็นแนวคิดในผลิตภัณฑ์ การบริการ วัตถุประสงค์ที่ใช้ กระบวนการที่ใช้ และบรรจุภัณฑ์ ให้มี รูปแบบที่แปลกใหม่ อย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถ ตอบสนองวัตถุประสงค์ได้ อีกทั้งสร้างคุณค่า ทั้งด้านกายภาพและด้านจิตใจ ตรงความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Drucker, 2002; Smith, 2006) โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นนอกจากจะตอบสนอง ความ ต้องการที่มีอยู่แล้วในปัจจุบันควรจะต้องรวมถึงการสร้างความต้องการใหม่ในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอีกด้วยสอดคล้อง กับงานวิจัยของ (Amstrong & Kotler, 2009; Perry, 1987; Watts et al, 1998; Smith & Colgate, 2007) และควร ทำการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์รองโดยนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าของ ผลผลิต นั้นนั้นและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้หลากหลาย โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ นั้นสิ่งที่สำคัญที่ผู้ผลิตจะต้องตระหนักถึงผู้บริโภคคือความคุ้มค่าในด้านราคาคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยคุณค่าใน



การบริโภคหรือทำให้ดีขึ้นมีการพัฒนาการบริการอย่างสม่ำเสมอมีการปรับปรุงและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Smith & Colgate, 2007; Etzel, Bruce & William, 2004) มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่ผลิตสามารถตั้งมุมมองทางคุณค่าที่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นก่อประโยชน์ให้แก่ส่วนรวมได้

3.มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ พบว่า องค์ประกอบด้านความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิผลของกิจการส่งผลต่อการเติบโตอย่างถาวรของกิจการ เนื่องจากมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ทั้งนี้ ราคาที่ผู้บริโภคยินดี จะจ่ายขึ้นอยู่กับประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภราดร ปริตาคักดิ์, 2549) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการ ใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการ มาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่น ๆ รวมทั้งการบริโภคอาหารที่รับประทานตาม ความต้องการจากสภาวะการณณ์ แต่ละบุคคล แต่ละระดับรายได้ การรับวัฒนธรรมตะวันตก รวมถึง การใช้เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบในการเข้าถึงอาหาร ซึ่งพฤติกรรมมาริโภคอาหารยังส่งผลต่อ ความรู้สึกละอายใจ หวาดหวั่น และความรู้สึกวิตกกังวลตามไปด้วย ดังนั้นแล้วพฤติกรรมมาริโภคอาหาร อาจจะกล่าวได้ว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร เพื่อให้ได้รับความ พอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแล้วสุดท้าย จะ ก่อให้เกิดความภักดีต่อร้านค้าที่นั้นตามมาสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รธีร์วีร์ วราธรไพบุสย์, 2557)

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กที่ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มในกิจการและผลกระทบต่อ การเติบโตอย่างถาวรของกิจการ ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผน พัฒนา และต่อยอดสินค้าให้มีความหลากหลายได้เกิดการสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อสังคมและก่อให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวม
2. กิจการต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ วางแผนพัฒนาคุณภาพสินค้า และคงไว้ซึ่งมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และทำให้กิจการมี ประสิทธิภาพตรงตามเป้าหมายที่วางไว้

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในเชิงคุณภาพความคิดเห็นเกี่ยวกับการเติบโตอย่างถาวรของกิจการเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความชัดเจนมากขึ้นในแง่ของเหตุและผลการวิจัย
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในพื้นที่ต่างจังหวัด ควรมีการเพิ่มพื้นที่ในการวิจัย ในพื้นที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการเติบโตอย่างถาวรของกิจการเหมือนกันหรือแตกต่างกันหรือไม่ และเป็นประโยชน์ต่อการสร้างการเติบโตอย่างถาวรของกิจการต่อไป
3. ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้รับทราบผลวิจัยในลักษณะของการอธิบายด้วยเหตุและผลของการศึกษาในประเด็นนั้น ๆ



### เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพฯธุรกิจ. (2562). คุณค่ากับความยั่งยืน. สืบค้นเมื่อวันที่24 ธันวาคม , 2562 , จากเว็บไซต์ :  
<https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/647037>
- เครือมาส มีเกษม. (2554). การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
เฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยพัฒน์ อากาศกุลเดช. (2557). พฤติกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติภักดิ์ ศรีวิไลหนัด และอิทธิกร ชำเดช. (2555). ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกบ้าน. ในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 2(4), 51-66.
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภุช. (2558). ประเภทของร้านอาหารคุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมีมูลค่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- บริษัทเพียร์ พาวเวอร์. (2561). 8 ตัวชี้วัดทางธุรกิจที่ SME ต้องรู้เพื่อต่อยอดกิจการ. สืบค้นเมื่อวันที่20 ธันวาคม , 2562 , จากเว็บไซต์ : <https://www.peerpower.co.th/blog/ขยายธุรกิจ/8-metrics-growing-sme-must-know/>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). Value x Impact พลังสร้างความยั่งยืนสู่กิจการ. สืบค้นเมื่อวันที่23 ธันวาคม , 2562 , จากเว็บไซต์ : <https://www.prachachat.net/csr-hr/news>
- ประพันธ์ เจริญประวัติ. (2558). Mai ก้าวเข้าสู่การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ : บริษัทบุญศิริการพิมพ์จำกัด.
- ฝนทิพย์ มะม่วงแก้ว. (2559). คุณสมบัตินักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษา
- ภราดร ปรีดาศักดิ์.(2549). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัฐพงษ์ นาคปทุม. (2555). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารตามสั่งของลูกค้าร้านอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 23.00 น. ถึง 3.00 น. ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- ลำยอง บัวผัน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร. นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ปรับกลยุทธ์ร้านอาหาร รวยไว รุ่งนาน. สืบค้นเว็บไซต์ : จากเว็บไซต์ :  
<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme>



- สมเกียรติ สกลสุรเอกพงศ์. (2559). มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการในกิจการเพื่อสังคม. นักศึกษาหลักสูตรปริญญา  
ดุขุภักดิ์บัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสยาม
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.). การประเมินผลรัฐวิสาหกิจภายใต้ระบบ EVM. สืบค้นเมื่อ 25  
ธันวาคม 2562, จากเว็บไซต์ : <http://www.gotoknow.org/posts/95110>
- สุภารัตน์ วิเชียรสาร. (2562). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระ ใน  
พื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย. นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสริมศักดิ์ วิชาลากรณ์. (2536). การวิจัยเกี่ยวกับภาวะผู้นำและพฤติกรรมผู้นำ. ในประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยการวิจัย  
การบริหารการศึกษา หน่วยงานที่ 9. (หน้า 79-97). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (2548). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบัญชีต้นทุน. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2562, จากเว็บไซต์  
: <https://home.kku.ac.th/anuton/cost>
- Argandona, Antonlo. (2011). Stakeholder theory and value creation (Working paper WP-022).  
Navara, Spain: IESE Business School, University of Navara.
- Armstrong, Garry., & Kotler, Philip. (2003). Marketing and introduction (6th ed.). New Jersey: Pearson  
Education.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Drucker, Peter F. (2002). Managing in the next society. Oxford, England: Butterworth Heinemann.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., & Stanton, William J. (2004). Marketing (13th ed.). Boston, MA:  
McGraw-Hill.
- Freeman, R. Edward. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Cambridge, England:  
Cambridge University Press.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). Marketing Management. Twelfth Edition,  
Pearson Education. arm
- Oknation. (2553). Brand Strategy. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/print>.
- Perry, Chad. (1987). Growth strategies: Principles and case studies. International Small Business  
Journal, 5(2), 17-25.
- Smith, J. Brock. & Colgate, Mark. (2007). Customer value creation: A practical framework. Journal of  
Marketing Theory and Practice, 15(1), 7-23.
- Watts, G., & Cope, J., & Hulme, M. (1998). Ansoff's matrix, pain and gain: Growth strategies and  
adaptive learning among small food producers. International Journal of Entrepreneurial  
Behaviour & Research, 4(2), 101-111.
- Young S. David and Stephen F. O'Byrne. 2000. EVA and value based management: a practical guide to  
implementation. New York: McGraw-Hill Co