# การทดสอบเชิงประจักษ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

นางสาวชนิกานต์ สืบผาสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2568

# AN EMPIRICAL EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN ENTREPRENEURIAL INTENTION, COMPETITIVE ADVANTAGE, AND BUSINESS SUCCESS: A CASE STUDY OF RESTAURANT ENTREPRENEURS IN THE NORTHEASTERN REGION OF THAILAND

CHANIKAN SUPASUK

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Doctor of Philosophy Program in Management
Suranaree University of Technology
Academic Year 2025

**การทดสอบเชิงประจักษ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย**

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสรชกร)
ประธานกรรมการ

.....

(อาจารย์ ดร.วรรณภา น่าบูรณะ)
กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิระพงศ์ จันทร์สนาม)
กรรมการ

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ สุวิทวัส)
กรรมการ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรียา วิจิตรเสถียร)
กรรมการ

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุพาพร รักสกุลพิวัฒน์)
รักษาการแทนรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี วรรณรักษ์)
คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ชนิกานต์ สืบผาสุข : การทดสอบเชิงประจักษ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (AN EMPIRICAL EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN ENTREPRENEURIAL INTENTION, COMPETITIVE ADVANTAGE, AND BUSINESS SUCCESS: A CASE STUDY OF RESTAURANT ENTREPRENEURS IN THE NORTHEASTERN REGION OF THAILAND) อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.วรรณภา น่าบูรณะ, 249 หน้า.

คำสำคัญ: ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ/ความได้เปรียบในการแข่งขัน/ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อทดสอบอิทธิพลของความพร้อมของทรัพยากร ประสบการณ์การเรียนรู้ การเติบโตของเทคโนโลยีและการสนับสนุนของรัฐบาลที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ 2) เพื่อทดสอบอิทธิพลของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ 3) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตอบสนองของตลาดที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขัน 4) เพื่อทดสอบอิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ 5) เพื่อทดสอบอิทธิพลของความเป็นตัวแปรกำกับของการสร้างคุณค่าร่วมกันที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และ 6) เพื่อทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จใจการดำเนินธุรกิจ ผ่านการตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลาง การวิจัยนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจร้านอาหาร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพร้อมของทรัพยากร ประสบการณ์การเรียนรู้และการเติบโตของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ในทางตรงกันข้าม การสนับสนุนของรัฐบาลไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจการเป็นผู้ประกอบการ 2) ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ 3) การตอบสนองของตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ 4) ความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ 5) การสร้างคุณค่าร่วมกันไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

การตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำนินธุรกิจ ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการและความสำเร็จในการดำเนินธุริจ การสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลในฐานะตัวแปรกำกับ 6) ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยมีตัวแปรการตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลาง จากการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่สำคัญในการขับเคลื่อนผลสำเร็จของธุรกิจ โดยเน้นย้ำว่าเพียงความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการนั้นไม่เพียงพอ แต่จำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ผ่านการตอบสนองต่อตลาดและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ควบคู่ไปกับการบูรณาการแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกันเพื่อเสริมสร้างความสำเร็จของธุรกิจให้มีความแข็งแกร่งและยั่งยืนยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
ปีการศึกษา 2568

ลายมือชื่อนักศึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

CHANIKAN SUPASUK : AN EMPIRICAL EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN ENTREPRENEURIAL INTENTION, COMPETITIVE ADVANTAGE, AND BUSINESS SUCCESS: A CASE STUDY OF RESTAURANT ENTREPRENEURS IN THE NORTHEASTERN REGION OF THAILAND. THESIS ADVISOR : WANNAPA NABURANA, Ph.D., 249 PP.

Keywords: Entrepreneurial Intention/Competitive Advantage/Business Success

This research aimed to: (1) examine the influence of resource readiness, learning experience, technological growth, and government support on entrepreneurial intention; (2) investigate the influence of entrepreneurial intention on market responsiveness, competitive advantage, and business performance; (3) determine the influence of market responsiveness on business performance and competitive advantage; (4) examine the influence of competitive advantage on business performance; (5) assess the moderating effect of shared value creation on the relationships among entrepreneurial intention, market responsiveness, competitive advantage, and business performance; and (6) investigate the indirect influence of entrepreneurial intention on business performance through market responsiveness and competitive advantage as mediating variables. Data were collected using a questionnaire administered to 400 entrepreneurs operating small and medium-sized restaurant businesses in the Northeastern region of Thailand. The data were analyzed using structural equation modeling.

The research findings revealed that: (1) resource readiness, learning experience, and technological growth significantly influenced entrepreneurial intention, whereas government support did not; (2) entrepreneurial intention significantly influenced market responsiveness, competitive advantage, and business performance; (3) market responsiveness significantly influenced competitive advantage and business performance; (4) competitive advantage significantly influenced business performance; (5) shared value creation did not moderate the relationships among entrepreneurial intention, market responsiveness, competitive advantage, and business performance. However, it was found to moderate the relationship between entrepreneurial intention and business performance;

and (6) entrepreneurial intention had an indirect influence on business performance through market responsiveness and competitive advantage as mediating variables.

Overall, the findings highlight the importance of structural relationships that drive business success, emphasizing that entrepreneurial intention alone is insufficient. Strategic management through market responsiveness and the development of competitive advantage is essential, along with integrating the concept of shared value creation to enhance business performance, strengthen organizational capabilities, and promote long-term sustainability.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

School of Management Technology
Academic Year 2025

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จด้วยดี ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.วรรณภา น่าบูรณะ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณามอบคำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง ตลอดจนถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการและระเบียบวิธีวิจัย รวมถึงช่วยตรวจทานแก้ไขเนื้อหาให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ของวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสรชกร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมด้วย รองศาสตราจารย์ ดร. วิระพงศ์ จันทร์สนาม รองศาสตราจารย์ ดร. อดิศักดิ์ สุวิทวัส และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรียา วิจิตรเสถียร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อเสนอแนะและข้อสังเกตอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ซึ่งช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ทั้งในมิติของเนื้อหาและแนวทางการนำไปประยุกต์ใช้

ขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านสำหรับความร่วมมือในการให้ข้อมูล และขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีที่มอบโอกาสและทุนสนับสนุนการวิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อน พี่ และน้อง ตลอดจนบุคลากรประจำ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม และสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ ทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ จนทำให้การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกท่าน ผู้เป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่ง และคอยให้การสนับสนุนในทุกด้านเสมอมา จนทำให้ข้าพเจ้าประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตามความมุ่งหมาย

ชนิกานต์ สืบผาสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

# สารบัญ

**หน้า**


บทคัดย่อ (ภาษาไทย) ..... ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ) ..... ค
กิตติกรรมประกาศ ..... จ
สารบัญ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ซ
สารบัญรูป ..... ฏ

**บทที่**

**1 บทนำ** ..... 1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ..... 1
1.2 คำถามการวิจัย ..... 6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย ..... 6
1.4 สมมติฐานการวิจัย ..... 7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย ..... 8
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย ..... 9
1.7 คำอธิบายศัพท์ ..... 10

**2 ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** ..... 14
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมของทรัพยากร ..... 15
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การเรียนรู้ ..... 22
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเติบโตของเทคโนโลยี ..... 28
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนของรัฐบาล ..... 32
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ..... 42
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของตลาด ..... 49
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ..... 55
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม ..... 63
2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ..... 69


มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

# สารบัญ (ต่อ)

**หน้า**

2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย ..... 77
**3 วิธีดำเนินการวิจัย** ..... 79
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ..... 79
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ..... 81
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ..... 82
3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ ..... 84
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล ..... 87
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล ..... 88
**4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล** ..... 94
4.1 ผลการทดสอบข้อมูลเบื้องต้น ..... 94
4.2 ผลการทดสอบ ..... 109
4.3 อภิปรายผล ..... 163
**5 สรุปและข้อเสนอแนะ** ..... 173
5.1 สรุปผลการวิจัย ..... 174
5.2 ข้อจำกัดของการวิจัย ..... 179
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย ..... 179
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย ..... 180
รายการอ้างอิง ..... 184
ภาคผนวก
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย ..... 222
ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ..... 238
ภาคผนวก ค เอกสารรับรองโครงการวิจัยมนุษย์ ..... 247
ประวัติผู้เขียน ..... 249

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

# สารบัญตาราง

**ตารางที่** **หน้า**


2.1 สรุปองค์ประกอบของความพร้อมของทรัพยากร ..... 19
2.2 สรุปองค์ประกอบของประสบการณ์การเรียนรู้ ..... 25
2.3 สรุปองค์ประกอบของการเติบโตของเทคโนโลยี ..... 30
2.4 สรุปองค์ประกอบของการสนับสนุนของรัฐบาล ..... 38
2.5 สรุปองค์ประกอบของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ..... 46
2.6 สรุปองค์ประกอบของการตอบสนองของตลาด ..... 52
2.7 สรุปองค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขัน ..... 60
2.8 สรุปองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วม ..... 66
2.9 สรุปองค์ประกอบของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ..... 74
3.1 แสดงการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบจำแนกชั้นภูมิตามจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ..... 80
3.2 ตารางสรุปผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ..... 86
3.3 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ..... 90
3.4 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลอง ..... 93
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 95
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ..... 96
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ด้านทัศนคติ ..... 97
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ..... 98
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ด้านการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ ..... 99
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ด้านการยอมรับความเสี่ยง ..... 100


มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

# สารบัญตาราง (ต่อ)

**ตารางที่** **หน้า**


4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ด้านความริเริ่ม....101

4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพร้อมของทรัพยากรของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย....102

4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย....103

4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการเติบโตของเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย....104

4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการสนับสนุนของรัฐบาลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย....105

4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตอบสนองของตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย....106

4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย....107

4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย....108

4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย....109

4.16 ตัวอักษรย่อของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ....110

4.17 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษาและผลการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร....111

4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ....112

4.19 การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (STMT)....113

4.20 การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก Fornell–Larcker Criterion....113

4.21 การตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model)....114

4.22 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Path Analysis)....115

4.23 อิทธิพลทางอ้อม โดยใช้วิธี Bootstrapping....115

4.24 การส่งผ่านอิทธิพล (Mediation)....116

# สารบัญตาราง (ต่อ)

**ตารางที่** **หน้า**


4.25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ....117
4.26 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ....118
4.27 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดความพร้อมของทรัพยากร ....119
4.28 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดประสบการณ์การเรียนรู้ ....120
4.29 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดการเติบโตของเทคโนโลยี ....120
4.30 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดการสนับสนุนของรัฐบาล ....121
4.31 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดการตอบสนองของตลาด ....122
4.32 ผลการวิเคราะห์โมเดลความได้เปรียบในการแข่งขัน ....122
4.33 ผลการวิเคราะห์โมเดลการสร้างคุณค่าร่วม ....123
4.34 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ....124
4.35 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการวัดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ....126
4.36 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการวัดความพร้อมของทรัพยากร ....131
4.37 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการวัดประสบการณ์การเรียนรู้ ....133
4.38 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการวัดการเติบโตของเทคโนโลยี ....134
4.39 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการวัดการสนับสนุนของรัฐบาล ....136
4.40 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการวัดการตอบสนองของตลาด ....138
4.41 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการวัดความได้เปรียบในการแข่งขัน ....139
4.42 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการวัดการสร้างคุณค่าร่วม ....141
4.43 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ....142
4.44 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือนและการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของแบบจำลองการวัด ....144
4.45 ค่าดัชนีความกลมกลืนกันของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ....145
4.46 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect: TE) ....146
4.47 การทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Mediation Effect) ด้วยวิธี Bootstrapping ....147
4.48 การปรับดัชนีความสอดคล้องแบบจำลองสมการโครงสร้าง ....148

# สารบัญตาราง (ต่อ)

**ตารางที่** **หน้า**

4.49 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของความพร้อมของทรัพยากร ประสบการณ์การเรียนรู้ การเติบโตของเทคโนโลยีและการสนับสนุนของรัฐบาลที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ..... 150
4.50 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ..... 152
4.51 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของการตอบสนองของตลาดที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขัน ..... 153
4.52 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ..... 154
4.53 ผลการทดสอบบทบาทของการสร้างคุณค่าร่วมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขัน ..... 155
4.54 ผลการทดสอบบทบาทของการสร้างคุณค่าร่วมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ..... 156
4.55 ผลการทดสอบบทบาทของการสร้างคุณค่าร่วมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ..... 157
4.56 ผลการทดสอบความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยมีการตอบสนองของตลาดเป็นตัวแปรคั่นกลาง ..... 159
4.57 ผลการทดสอบความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลาง ..... 160
4.58 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด ..... 162

# สารบัญรูป

**รูปที่** **หน้า**


2.1 ความพร้อมของทรัพยากร....20
2.2 ความสัมพันธ์ของความพร้อมของทรัพยากรที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ....22
2.3 ประสบการณ์การเรียนรู้....26
2.4 ความสัมพันธ์ของประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ....27
2.5 การเติบโตของเทคโนโลยี....31
2.6 ความสัมพันธ์ของการเติบโตของเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ....32
2.7 การสนับสนุนของรัฐบาล....39
2.8 ความสัมพันธ์ของการสนับสนุนของรัฐบาลที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ....41
2.9 ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ....48
2.10 ความสัมพันธ์ของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ....49
2.11 การตอบสนองของตลาด....53
2.12 ความสัมพันธ์ของการตอบสนองของตลาดที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และความได้เปรียบในการแข่งขัน....55
2.13 ความได้เปรียบในการแข่งขัน....61
2.14 ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ....63
2.15 การสร้างคุณค่าร่วม....67
2.16 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ.... 69
2.17 ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ....75
2.18 ความความสัมพันธ์ของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จใจการดำเนินธุรกิจ ผ่านการตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลาง....77
2.19 กรอบแนวคิดการวิจัย....78

# สารบัญรูป (ต่อ)

**รูปที่** **หน้า**


4.1 แบบจำลองการวัดองค์ประกอบของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ..... 130
4.2 แบบจำลองการวัดองค์ประกอบของความพร้อมของทรัพยากร ..... 132
4.3 แบบจำลองการวัดองค์ประกอบของประสบการณ์การเรียนรู้ ..... 133
4.4 แบบจำลองการวัดองค์ประกอบของการเติบโตของเทคโนโลยี ..... 135
4.5 แบบจำลองการวัดองค์ประกอบของการสนับสนุนของรัฐบาล ..... 137
4.6 แบบจำลองการวัดองค์ประกอบของการตอบสนองของตลาด ..... 138
4.7 แบบจำลองการวัดองค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขัน ..... 140
4.8 แบบจำลองการวัดองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วม ..... 141
4.9 แบบจำลองการวัดองค์ประกอบของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ..... 143
4.10 การทดสอบเชิงประจักษ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ..... 149
4.11 ผลการทดสอบบทบาทตัวแปรกำกับ ..... 159


มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

# บทที่ 1
# บทนำ

## 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พลวัตของการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันทวีความรุนแรงและความไม่แน่นอนอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงในมิติเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งมีปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญประการหนึ่ง คือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technological Advancement) ซึ่งหมายถึง การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ เครื่องมือ และกระบวนการต่าง ๆ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการดำเนินงานขององค์กร การพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัล (ศิรินุช ลอยกุลนันท์ และสุณิศา คงเขียว, 2564) ประกอบกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจมีความหลากหลายและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันเช่นนี้ ปัจจัยที่เอื้อต่อการอยู่รอดของธุรกิจประกอบด้วยองค์ประกอบหลากหลายมิติ อาทิ กลยุทธ์การตลาด การจัดการทางการเงิน และการบริหารจัดการองค์กร (Siti Nuraeni, 2023) ยิ่งไปกว่านั้น ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) ยังถูกชี้ให้เห็นว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความอยู่รอดและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Uzoma, 2021; กนกกาญจน์ คำบุญชู และธนัสถา โรจนตระกูล, 2565)

ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมิได้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และการรับรู้ของปัจเจกบุคคลเท่านั้น (Kromidha et al., 2022) หากแต่ยังมีปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ทั้งจากภายในและภายนอกที่ส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจประการแรก ความพร้อมของทรัพยากร (Resource Readiness) ที่เป็นการครอบครองทรัพยากรที่เพียงพอและเหมาะสมทั้งในด้านวัสดุอุปกรณ์ บุคลากร เทคโนโลยี และเงินทุน (Agustia et al., 2022) ประการที่สอง ประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning Experience) ที่ได้รับทั้งจากการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจและการฝึกปฏิบัติ เช่น การฝึกงาน หรือการได้รับคำปรึกษา ซึ่งช่วยหล่อหลอมทักษะและองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการประกอบการ ประการที่สาม การเติบโตของเทคโนโลยี (Technology Growth) ที่ก่อให้เกิดโอกาสใหม่ ๆ ในการพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการ โดยความรู้ด้านดิจิทัล (Digital Literacy) จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้ผู้ประกอบการในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Hasan et al., 2023) และประการสุดท้าย การสนับสนุนจากภาครัฐ (Government Support) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการจัดสรรทรัพยากรและสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ อาทิ การเข้าถึงแหล่ง

เงินทุนและการกำหนดกฎระเบียบที่เป็นมิตรต่อผู้ประกอบการ เพื่อลดอุปสรรคและส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืน (Yustian, 2021)

ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการมุ่งแสวงหาโอกาสเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาด ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า คู่แข่ง ซัพพลายเออร์หรือพนักงาน ซึ่งการตอบสนองดังกล่าวสามารถสะท้อนผ่านตัวชี้วัดต่าง ๆ เช่น ประสิทธิภาพการขาย การเจาะตลาด และผลตอบรับของผู้บริโภค (ชลกนก โฆษิตคณิน และวรเทพ ตรีวิจิตร, 2564) การวิเคราะห์การตอบสนองของตลาด (Market Responsiveness) อย่างเป็นระบบจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับแต่งกลยุทธ์และเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างหลักประกันถึงความสำเร็จและความอยู่รอดในสภาวะการณ์แข่งขันที่ไม่แน่นอน (Abrokwah-Larbi, 2024; Jain, 2023) ความอยู่รอดของธุรกิจสามารถนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งหมายถึงความสามารถในการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านขององค์กร (Patrisia, Linda, and Abror, 2022) ธุรกิจสามารถสร้างความเหนือกว่าได้ด้วยการเสริมสร้างขีดความสามารถที่แตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ การผลิต หรือการตลาด (Al-Khatib and Al-ghanem, 2022) นอกจากนี้ ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการร่วมสมัยนิยมประยุกต์ใช้แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ในฐานะกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ แนวคิดดังกล่าวเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และพัฒนาสินค้าหรือบริการร่วมกับผู้ประกอบการ อันจะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายอย่างยั่งยืน (Gao et al., 2022; Gokce et al., 2023)

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และมีความหลากหลายทั้งในด้านขนาดและระดับการเติบโต SMEs ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานสำคัญในการผลิต การแปรรูปหรือแปรสภาพสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ (สุมาลี ศรีลาพัฒน์ และคณะ, 2563) โดย SMEs มีบทบาทเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมไทยผ่านการสร้างความหลากหลายทางเศรษฐกิจ จากการประกอบธุรกิจประเภทต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดทางเลือกในสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค ตลอดจนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบที่ผลิตภายในประเทศ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ซึ่งส่งผลให้เกิดการจ้างงานและกระจายความเจริญทางเศรษฐกิจไปยังทุกภูมิภาคของประเทศ นอกจากนี้ SMEs ยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการและการแข่งขันของประเทศโดยรวม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) ธุรกิจร้านอาหารถือเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทหนึ่งที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหนุนจากพฤติกรรมของคนไทยที่

นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุนที่ไม่สูงมากนักและระยะเวลาคืนทุนที่ค่อนข้างสั้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568)

อุตสาหกรรมบริการอาหารในประเทศไทยถือเป็นฟันเฟืองหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจมหภาค โดยในปี 2568 มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจร้านอาหารพุ่งสูงถึง 562,000 ล้านบาท สะท้อนถึงกำลังซื้อและการขยายตัวของภาคการบริโภคที่ยังคงมีเสถียรภาพ เมื่อพิจารณาโครงสร้างตลาดสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มหลักที่มีลักษณะการดำเนินงานและกลยุทธ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ (1) กลุ่ม Chain Restaurant หรือเครือข่ายร้านอาหารที่มีลักษณะและรูปแบบเหมือนหรือคล้ายกัน เช่น ธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งมีมูลค่าตลาด 209,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 1.1 และ (2) กลุ่ม Non-chain Restaurant หรือธุรกิจร้านอาหารทั่วไปที่มีรูปแบบเฉพาะตัว มีมูลค่าตลาด 353,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 2.7 – 4.7 โดยคาดว่าธุรกิจร้านอาหารจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะร้านอาหารที่มีแนวคิดในการตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองที่นิยมความรวดเร็ว สะดวกสบาย มีเวลาจำกัด แต่ยังคงต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงการให้บริการที่สอดรับกับพฤติกรรมการใช้เวลาบนสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น การดำเนินธุรกิจร้านอาหารในยุค 4.0 ซึ่งผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการทำตลาดและเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจนั้น การเรียนรู้พฤติกรรมวิถีชีวิตของผู้บริโภคจึงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ตามกระแส Global Mega Trends ที่ทั่วโลกให้ความสนใจ ด้วยเหตุนี้ การแข่งขันที่สูงขึ้นของธุรกิจร้านอาหารและการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่อย่างต่อเนื่อง ทำให้เล็งเห็นความจำเป็นเร่งด่วนในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารให้มีความเข้มแข็ง สามารถแข่งขันได้ และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568)

การศึกษาแนวโน้มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2567) ชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมร้านอาหารและเครื่องดื่มของไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2567-2569 โดยคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ร้อยละ 4.0-5.0 ต่อปี ส่งผลให้มีมูลค่าตลาดรวมอยู่ระหว่าง 275,000 ถึง 300,000 ล้านบาท การเติบโตดังกล่าวมิได้เกิดขึ้นจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง หากแต่เป็นผลจากการขับเคลื่อนร่วมกันของแรงผลักทั้งจากด้านอุปสงค์ (Demand Side) และด้านอุปทาน (Supply Side) ซึ่งต่างส่งเสริมซึ่งกันและกัน ในส่วนของปัจจัยทางด้านอุปสงค์ แรงขับเคลื่อนหลักประการแรกมาจากการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจมหภาค โดยเฉพาะการทยอยปรับตัวดีขึ้นของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ในช่วงปี 2568-2569 ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ช่วยฟื้นฟูกำลังซื้อของผู้บริโภคให้กลับมาคึกคักอีกครั้ง ขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวที่กลับมาฟื้นตัวก็เป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะจากจีน มาเลเซีย และเกาหลีใต้ ที่

คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ประกอบกับมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของภาครัฐที่ช่วยกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มเม็ดเงินหมุนเวียนและขยายฐานลูกค้าให้แก่ธุรกิจร้านอาหารในวงกว้าง นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทางสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคยังเป็นตัวเร่งสำคัญ กล่าวคือ หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 คลี่คลายลง ผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาใช้ชีวิตและจับจ่ายใช้สอยนอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะการรับประทานอาหารที่ร้าน (Dine-in) ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวได้รับการเสริมแรงจากการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) และบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ทำหน้าที่เป็นทั้งพื้นที่ในการแนะนำร้านอาหารใหม่ๆ และช่องทางในการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ อันเป็นการกระตุ้นความต้องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกเหนือจากแรงขับเคลื่อนจากผู้บริโภค ปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญจากผู้ประกอบการหรือด้านอุปทาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยยกระดับขีดความสามารถและขยายโอกาสทางธุรกิจอีกทางหนึ่ง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ โดยเฉพาะระบบขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain Logistics) ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาคุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบและอาหารได้ยาวนานขึ้น ลดข้อจำกัดด้านระยะทาง และเอื้อต่อการขยายสาขาหรือเปิดร้านอาหารในพื้นที่ที่ห่างไกลจากแหล่งวัตถุดิบเดิม ในขณะเดียวกัน การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร (Food Delivery Application) ซึ่งมีการพัฒนา Features ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคได้เปิดช่องทางให้ร้านอาหารสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่นิยมสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี และสุดท้ายคือการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กที่กระจายตัวครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ ซึ่งนับเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้ร้านอาหารสามารถขยายกิจการไปพร้อมกับธุรกิจค้าปลีกดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านอุปทานเหล่านี้ได้เข้ามาช่วยเติมเต็มระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem) ทำให้ร้านอาหารสามารถดำเนินกิจการได้อย่างคล่องตัวและมีศักยภาพในการเติบโตมากยิ่งขึ้น

จากสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารในภาพรวมของประเทศไทยดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น การศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นไปที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีความสำคัญและมีลักษณะเฉพาะที่นำไปสู่ประเด็นการศึกษาที่น่าสนใจ โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยประกอบด้วย 20 จังหวัด มีเนื้อที่มากที่สุดของประเทศประมาณ 168,854 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 33.17 หรือประมาณหนึ่งในสามของพื้นที่ทั้งหมดของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2567 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีประชากรประมาณ 21,781,418 คน (ธนณัฏฐ์ เนียมหอม และสมจิตร ล้วนจำเริญ, 2565) ประชากรในภูมิภาคนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และเป็นเขตพื้นที่ที่มีสถานศึกษาจำนวนมาก อีกทั้งภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามา

มากกว่า 5 ล้านคนต่อปี สูงเป็นอันดับ 1 ของภาคอีสาน ส่งผลให้คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยเชิงบวกดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกจากกรุงเทพมหานครเล็งเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นห้างแม็คโคร ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างเทสโก้ โลตัส ศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ หรือศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา รวมถึงการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านอาหารแบบเครือข่าย (Chain Restaurant) จากส่วนกลางที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารในภาคตะวันออกเฉียงเหนือต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ อาทิ การแข่งขันด้านราคา ความหลากหลายของเมนู มาตรฐานการให้บริการ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีงบประมาณสนับสนุนสูง ในขณะที่ร้านอาหารท้องถิ่นซึ่งส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร ทั้งในด้านเงินทุน บุคลากร และเทคโนโลยี สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นอุปสรรคต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการดำรงอยู่ของธุรกิจท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่มีข้อได้เปรียบถึงความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งเป็นทุนทางสังคมที่สำคัญที่สามารถนำมาต่อยอดเพื่อสร้างความแตกต่างและคุณค่าร่วมกับลูกค้าได้ การศึกษาถึงปัจจัยที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านอาหารในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ต่อการศึกษาวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังคงมีช่องว่างทางวิชาการที่สำคัญ กล่าวคือ งานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งศึกษาปัจจัยแบบแยกส่วน ขาดการทดสอบเชิงประจักษ์ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจร้านอาหารในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้ การศึกษาบทบาทของการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ในฐานะตัวแปรกำกับยังคงมีอยู่อย่างจำกัดและยังไม่หลากหลายเพียงพอ ด้วยเหตุนี้ การศึกษาครั้งนี้จึงได้บูรณาการกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่สำคัญ ประกอบด้วย ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เพื่ออธิบายความตั้งใจของผู้ประกอบการ ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) และแนวคิดความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability) เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงแนวคิดทิศทางตลาด (Market Orientation) เพื่อทำความเข้าใจการตอบสนองต่อตลาด จากช่องว่างดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่ชัดเจนและเป็นแนวทางเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้ผู้ประกอบการ SMEs ในธุรกิจร้านอาหารสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ความพร้อมของทรัพยากร ประสบการณ์การเรียนรู้ การเติบโตของเทคโนโลยี การสนับสนุนของรัฐบาลส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยอย่างไร

1.2.2 ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อการตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างไร

1.2.3 การตอบสนองของตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างไร

1.2.4 ความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างไร

1.2.5 การสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลในฐานะตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยอย่างไร

1.2.6 ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยส่งผ่านการตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันในฐานะตัวแปรคั่นกลางอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อทดสอบอิทธิพลของความพร้อมของทรัพยากร ประสบการณ์การเรียนรู้ การเติบโตของเทคโนโลยี และการสนับสนุนของรัฐบาลที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

1.3.2 เพื่อทดสอบอิทธิพลของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

1.3.3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตอบสนองของตลาดที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.3.4 เพื่อทดสอบอิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

1.3.5 เพื่อทดสอบอิทธิพลของความเป็นตัวแปรกำกับของการสร้างคุณค่าร่วมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

1.3.6 เพื่อทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ผ่านการตอบสนองของตลาด และความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลาง

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อทดสอบอิทธิพลของความพร้อมของทรัพยากร ประสบการณ์การเรียนรู้ การเติบโตของเทคโนโลยี และการสนับสนุนของรัฐบาลที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ จึงมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

$H_1$ ความพร้อมของทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

$H_2$ ประสบการณ์การเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

$H_3$ การเติบโตของเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

$H_4$ การสนับสนุนของรัฐบาลมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อทดสอบอิทธิพลของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ จึงมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

$H_{5a}$ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองของตลาด

$H_{5b}$ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

$H_{5c}$ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตอบสนองของตลาดที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขัน จึงมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

$H_{6a}$ การตอบสนองของตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

$H_{6b}$ การตอบสนองของตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อทดสอบอิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ จึงมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

$H_7$ ความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อทดสอบอิทธิพลของความเป็นตัวแปรกำกับของการสร้างคุณค่าร่วมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ จึงมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

$H_{8a}$ การสร้างคุณค่าร่วมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขัน

$H_{8b}$ การสร้างคุณค่าร่วมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของตลาด

ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

$H_{8c}$ การสร้างคุณค่าร่วมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 6 เพื่อทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ผ่านการตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลาง จึงมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

$H_9$ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จใจการดำเนินธุรกิจโดยมีการตอบสนองของตลาดเป็นตัวแปรคั่นกลาง

$H_{10}$ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จใจการดำเนินธุรกิจ โดยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลาง

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ครอบคลุมถึงผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจร้านอาหาร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ระหว่างปี 2562 – 2566 จำนวนทั้งสิ้น 13,431 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567)

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจร้านอาหาร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากจำนวนประชากรทั้งหมด กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักของ Hair et al. (2019) ที่ระบุไว้ว่า โครงสร้างมีเจ็ดองค์ประกอบหรือน้อยกว่า หรือ ค่า Item Communalities อยู่ระหว่าง 0.45-0.55 ควรมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 300 ตัวอย่าง เพื่อให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีความเพียงพอต่อการทดสอบทางสถิติและลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

### 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดความเชื่อมโยงของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การวิจัยเรื่อง การทดสอบเชิงประจักษ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็น

ผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จึงกำหนด ตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ดังนี้

1) ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variables) ประกอบด้วย
   (1) ความพร้อมของทรัพยากร (Resource Readiness)
   (2) ประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning Experience)
   (3) การเติบโตของเทคโนโลยี (Technology Growth)
   (4) การสนับสนุนของรัฐบาล (Government Support)
   (5) ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention)
   (6) การตอบสนองของตลาด (Market Response)
   (7) ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)
2) ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variables) ประกอบด้วย
   (1) ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention)
   (2) การตอบสนองของตลาด (Market Response)
   (3) ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)
   (4) ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Business Success)
3) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variables) ประกอบด้วย
   (1) การตอบสนองของตลาด (Market Response)
   (2) ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)
4) ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ประกอบด้วย
   (1) การสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation)

## 1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

### 1.6.1 ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้มีส่วนสำคัญในการขยายขอบเขตองค์ความรู้ของทฤษฎีว่าด้วยความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการยืนยันความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างและอิทธิพลของตัวแปรต่างที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจภายในบริบทของอุตสาหกรรมบริการ ผลการวิจัยที่ได้ถือเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สำคัญ ซึ่งช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการที่แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ในธุรกิจบริการที่มีลักษณะเฉพาะตัวสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**1.6.2 ประโยชน์ในเชองระเบียบวิธีวิจัย**

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกรณี ซึ่งได้ช่วยพัฒนาต้นแบบของระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการวิเคราะห์เชิงลึกและการออกแบบกระบวนการเก็บข้อมูลในบริบทที่จำเพาะเจาะจง เครื่องมือวิจัยที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยในอนาคต เนื่องจากสามารถนำกรอบแนวคิดและมาตรวัดที่พัฒนาขึ้นนี้ไปปรับใช้หรือเปรียบเทียบผลการศึกษากับบริบทอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้อย่างเป็นระบบ

**1.6.3 ประโยชน์ในเชิงนโยบาย**

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขันนั้นแปรผันตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในแต่ละพื้นที่เป็นสำคัญ องค์ความรู้ที่ได้จึงมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการกำหนดนโยบายของภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งมีพลวัตที่แตกต่างจากภาคการผลิตหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลเชิงประจักษ์จากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนและกำหนดนโยบายที่จำเพาะเจาะจง เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

**1.6.4 ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ**

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถประยุกต์ใช้สารสนเทศที่ได้จากงานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการสร้างและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน รวมถึงใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันจริงในอุตสาหกรรม เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

## 1.7 คำอธิบายศัพท์

**1.7.1 นิยามศัพท์เฉพาะ**

1) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีอิสระในการบริหารจัดการและมีอำนาจในการตัดสินใจโดยปราศจากการครอบงำจากองค์กรภายนอก กิจการกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะคือการดำเนินงานภายใต้ขีดจำกัดด้านงบประมาณและทรัพยากรบุคคล โดยครอบคลุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจใน 4 สาขาหลัก ได้แก่ ภาคการผลิต ภาคการบริการ ภาคพาณิชยกรรม และภาคธุรกิจเกษตร

2) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ผู้ดำเนินกิจการที่มีความเป็นอิสระในการประกอบอาชีพและพึ่งพาตนเองเป็นหลัก มีลักษณะการลงทุนในขนาดที่เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่ โดยใช้แหล่งเงินทุนจากเจ้าของกิจการหรือสินเชื่อเพื่อธุรกิจ จุดเด่นที่สำคัญคือการมุ่งเน้นการบริหารจัดการสินทรัพย์ที่จับต้องได้ใน 3 ภาคส่วนหลัก ได้แก่ ภาคการผลิต

ภาคการค้า และภาคการบริการ ซึ่งรวมถึงกลุ่มธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจฐานราก

3) ธุรกิจร้านอาหาร หมายถึง กลุ่มธุรกิจบริการอาหารนอกที่พักอาศัย ประกอบด้วย ธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร รวมถึงหน่วยงานบริการอาหารในสถาบันต่าง ๆ อาทิ โรงเรียนและสถานพยาบาล ซึ่งมีลักษณะเด่นในการจัดเตรียมและประกอบอาหารในปริมาณมาก เพื่อรองรับผู้บริโภคจำนวนมากในคราวเดียว โดยกระบวนการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนด้านวัตถุดิบและอุปกรณ์สนับสนุนการประกอบอาหารจากผู้จัดจำหน่ายในห่วงโซ่อุปทานกลุ่มบริการอาหาร โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์ที่หมุนเวียนในตลาดค้าปลีกกลุ่มนี้มักถูกออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็ก เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคในระดับครัวเรือนเป็นหลัก

**1.7.2 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ**

1) ความพร้อมของทรัพยากร หมายถึง การจัดเตรียมและครอบครองทรัพยากรที่จำเป็นอย่างเพียงพอเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งครอบคลุมถึงขีดความสามารถในการปรับตัวและการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อสภาวะความผันผวนและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ โดยองค์ประกอบหลักของความพร้อมด้านทรัพยากรประกอบด้วย 5 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ทรัพยากรบุคคล เครื่องมือและอุปกรณ์วัตถุดิบ งบประมาณและโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งถือเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กร

2) ประสบการณ์การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการสั่งสมและสร้างสรรค์องค์ความรู้ รวมถึงทักษะผ่านการประยุกต์ใช้ประสบการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตอย่างเป็นระบบ อาทิ การเรียนรู้จากสภาวการณ์จริงในการปฏิบัติงาน กระบวนการแก้ไขปัญหาเชิงกลยุทธ์ การเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อยกระดับสมรรถนะและการประสานความร่วมมือระหว่างบุคคล กระบวนการดังกล่าวเน้นการนำประสบการณ์มาบูรณาการ เพื่อสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่และพัฒนาขีดความสามารถที่จำเป็น ซึ่งเป็นปัจจัยเกื้อหนุนสำคัญในการขับเคลื่อนประสิทธิภาพการดำเนินงาน การสร้างนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาและการเสริมสร้างความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

3) การเติบโตของเทคโนโลยี หมายถึง กระบวนการพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องและเป็นพลวัต ซึ่งครอบคลุมถึงการปรับปรุงนวัตกรรมเดิมและการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ในหลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตและเพิ่มความคล่องตัวในการเข้าถึงข้อมูลและบริการ พลวัตของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดนวัตกรรมที่ล้ำสมัย แต่ยังเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน การบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุนเชิงเปรียบเทียบและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและระบบอัตโนมัติ

4) การสนับสนุนของรัฐบาล หมายถึง มาตรการเชิงรุกและกลไกการสร้างแรงจูงใจของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการให้สามารถดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน การสนับสนุนดังกล่าวครอบคลุมทั้งใน มิติทางการเงิน อาทิ การเข้าถึงแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ มาตรการทางภาษี และเงินอุดหนุน และมิติด้านที่มิใช่การเงิน เช่น การถ่ายทอดเทคโนโลยี การพัฒนาองค์ความรู้ การให้คำปรึกษาเชิงกลยุทธ์ รวมถึงการปรับปรุงระเบียบข้อบังคับเพื่ออำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจ

5) ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง สภาวะทางจิตวิทยาที่สะท้อนถึงระดับความมุ่งมั่นและความตั้งใจในการริเริ่มสร้างสรรค์คุณค่าเชิงธุรกิจ โดยมีรากฐานสำคัญจากการรับรู้ถึงโอกาสทางตลาด การมีทัศนคติเชิงนวัตกรรม และความเชื่อมั่นในอำนาจแห่งตนต่อการบริหารจัดการความเสี่ยงภายใต้สถานการณ์ที่ซับซ้อน ความตั้งใจดังกล่าวมิได้เป็นเพียงทัศนคติเบื้องต้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านแรงขับเคลื่อนที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการดำเนินงานที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ซึ่งเป็นปัจจัยต้นน้ำที่สำคัญในการยกระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันและการสร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาว

6) การตอบสนองของตลาด หมายถึง พลวัตความสามารถขององค์กรในการรับรู้ ตีความและตอบโต้สัญญาณจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้อย่างทันท่วงทีและเหมาะสม โดยเป็นกลไกสำคัญที่สะท้อนปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบนิเวศทางธุรกิจ อันได้แก่ ลูกค้า คู่แข่งขัน และผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ซึ่งการตอบสนองของตลาดสอดคล้องกับความผันผวนของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันอย่างมีประสิทธิผล โดยกลไกดังกล่าวครอบคลุมถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในมิติต่าง ๆ อาทิ การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ตลอดจนการปรับตัวต่อปัจจัยแวดล้อมมหภาค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งในเชิงปริมาณ เช่น ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด และเชิงคุณภาพ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าและศักยภาพในการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว

7) ความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง ขีดความสามารถเชิงกลยุทธ์และศักยภาพอันโดดเด่นขององค์กรในการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยดังกล่าวนับเป็นกลไกหลักในการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ ความได้เปรียบครอบคลุมตั้งแต่ ความเหนือกว่าด้านต้นทุนผ่านการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การครอบครองนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ตลอดจนความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดด้วยความรวดเร็ว ซึ่งสมรรถนะเหล่านี้ไม่เพียงแต่ทำ

หน้าที่เป็นเกราะป้องกันตำแหน่งทางการตลาด แต่ยังเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความเติบโตและผลสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน

8) ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ผลของการดำเนินงานขององค์กรซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดไว้อย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง โดยองค์รวมของความสำเร็จดังกล่าวสามารถพิจารณาได้จากมุมมองเชิงพหุมิติ ซึ่งครอบคลุมทั้งผลการดำเนินงานด้านการเงิน อาทิ ความสามารถในการทำกำไร อัตราการเติบโตของยอดขาย และผลตอบแทนจากการลงทุน รวมถึงผลการดำเนินงานที่มิใช่ตัวเงิน อาทิ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า คุณค่าตราสินค้า ประสิทธิภาพของกระบวนการภายใน และความผูกพันของบุคลากร

9) การสร้างคุณค่าร่วม หมายถึง กระบวนการเชิงบูรณาการระหว่างธุรกิจ ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทานที่มุ่งเน้นการปฏิสัมพันธ์และร่วมมือกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของทุกฝ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคุณค่าครอบคลุมมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งยังรวมถึงประสบการณ์ร่วมและความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการ กลไกสำคัญของการสร้างคุณค่าร่วม คือ การเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในฐานะผู้ร่วมผลิต ตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ การวิจัยและพัฒนาจนถึงการปรับปรุงสินค้าและบริการ โดยการนำข้อเสนอแนะและข้อมูลเชิงลึกจากลูกค้ามาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างสรรค์โซลูชันที่มีความเหมาะสมเฉพาะบุคคล ซึ่งกระบวนการนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ แต่ยังเป็นการสร้างรากฐานของความจงรักภักดีและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในระยะยาว

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

# บทที่ 2
# ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การทดสอบเชิงประจักษ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี จากตำรา หนังสือ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมของทรัพยากร
- 2.1.1 องค์ประกอบของความพร้อมของทรัพยากร
- 2.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การเรียนรู้
- 2.2.1 ทฤษฎีและองค์ประกอบของประสบการณ์การเรียนรู้
- 2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเติบโตของเทคโนโลยี
- 2.3.1 องค์ประกอบของการเติบโตของเทคโนโลยี
- 2.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนของรัฐบาล
- 2.4.1 นโยบายการสนับสนุนของรัฐบาลทางการเงิน
- 2.4.2 นโยบายการสนับสนุนของรัฐบาลที่ไม่ใช่ทางการเงิน
- 2.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ
- 2.5.1 คุณลักษณะของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ
- 2.5.2 องค์ประกอบของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ
- 2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของตลาด
- 2.6.1 การวัดการตอบสนองของตลาด
- 2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน
2.7.1 ทฤษฎีและองค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขัน
2.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม
2.8.1 ทฤษฎีและองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วม
2.8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ
2.9.1 การวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ
2.9.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมของทรัพยากร

ความพร้อมของทรัพยากรในมิติของการสร้างสรรค์ความคิดใหม่และการแก้ไขปัญหา ถือเป็นกลไกสำคัญที่สนับสนุนกระบวนการเชิงสร้างสรรค์ภายในองค์กร เนื่องจากทรัพยากรที่มีความพร้อมสามารถเอื้อให้เกิดการพัฒนาแนวคิดใหม่ การทดลองแนวทางการดำเนินงานที่แตกต่างและการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในเชิงแนวคิด ความพร้อมสามารถอธิบายได้ว่าเป็นสภาวะที่องค์กรมีศักยภาพในการสนับสนุนและปรับปรุงแนวทางการปฏิบัติ รวมถึงการพัฒนากระบวนการต่าง ๆ ที่นำไปสู่นวัตกรรมทั้งในระดับผลิตภัณฑ์และกระบวนการดำเนินงาน ทั้งนี้ ความพร้อมของทรัพยากรยังสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดระดับความใหม่หรือความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์และกระบวนการภายในองค์กร (Gabler et al., 2015) นอกจากนี้ ความพร้อมของทรัพยากรเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมขององค์กร ซึ่งท้ายที่สุดย่อมสะท้อนออกมาในรูปของผลการดำเนินงานขององค์กรและความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว (Pucetaite et al., 2016; Wang and Ahmed, 2004; Riivari and Lamsa, 2014)

เมื่อพิจารณาความพร้อมทางนวัตกรรมในฐานะแนวคิดที่มีลักษณะหลายมิติ สามารถจำแนกความพร้อมออกเป็นห้ามิติหลัก ได้แก่ ความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์ ความพร้อมด้านการตลาด ความพร้อมด้านกระบวนการ ความพร้อมด้านพฤติกรรม และความพร้อมด้านกลยุทธ์ ซึ่งแต่ละมิติสะท้อนถึงศักยภาพขององค์กรในการนำแนวคิด วิธีการหรือกระบวนการใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง (Frederick, et al., 2022; Wadhwa et al., 2021) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในเชิงปฏิบัติ มิติที่

ปรากฏความสำคัญอย่างเด่นชัดประกอบด้วย ความพร้อมด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งมุ่งเน้นความสามารถขององค์กรในการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เข้าสู่ตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม ความพร้อมด้านนวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการคิดค้นหรือปรับปรุงวิธีการดำเนินงาน ระบบการผลิตและรูปแบบการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และความพร้อมด้านพฤติกรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนจากผู้บริหารและสมาชิกภายในองค์กรในการเปิดรับแนวคิดใหม่ การทดลองสิ่งใหม่และการส่งเสริมวัฒนธรรมนวัตกรรมภายในองค์กรให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Lau et al., 2022; Wernerfelf, 2021)

นอกเหนือจากความพร้อมในระดับโครงสร้างขององค์กร แนวคิดเรื่องความพร้อมสามารถพิจารณาได้ในระดับบุคคล โดยในเชิงภาษาศาสตร์ ความพร้อม หมายถึง สภาวะที่บุคคลมีความเต็มใจและเตรียมตัวที่จะเริ่มต้นกระทำบางสิ่งบางอย่าง (Cambridge Dictionary, 2022) ในบริบทของการเป็นผู้ประกอบการ ความพร้อมของทรัพยากรในระดับบุคคลจึงถือเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ส่งเสริมให้บุคคลสามารถตอบสนองต่อบทบาทหน้าที่หรือภารกิจทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งในด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ทักษะ ความรู้ และแรงจูงใจในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ (Noviaty, 2023) ความพร้อมดังกล่าวครอบคลุมทั้งศักยภาพทางปัญญา ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และความเต็มใจในการแสดงพฤติกรรมเชิงผู้ประกอบการ ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการในการสร้างธุรกิจหรือการเป็นนายตนเอง (Lau et al., 2022) นอกจากนี้ บุคคลที่มีความพร้อมทางสติปัญญาในระดับสูงมักมีแนวโน้มที่จะสามารถเผชิญและเอาชนะข้อจำกัดหรือการแข่งขันที่มีความซับซ้อนได้ดีกว่าบุคคลทั่วไป (Gibb and Ritchie, 2021)

เมื่อพิจารณาในระดับบุคคล ความพร้อมของทรัพยากรในระดับบุคคลสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะเฉพาะที่ช่วยจำแนกบุคคลที่มีศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการออกจากบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถในการสังเกต วิเคราะห์ และตีความสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้ด้วยตนเอง (Ruiz et al., 2020) ความพร้อมดังกล่าวมักเชื่อมโยงกับแรงจูงใจภายในของบุคคล ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการพึ่งพาตนเอง ความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต หรือความต้องการสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ ในขณะเดียวกัน ในบางกรณีแรงผลักดันอาจเกิดจากความสามารถของบุคคลในการสำรวจพื้นที่หรือโอกาสใหม่ทางธุรกิจ การรับรู้โอกาสจากบริบทของสภาพแวดล้อม ความน่าสนใจของธุรกิจที่ต้องการดำเนินการ ตลอดจนความสามารถในการสร้างเครือข่ายและทีมผู้ประกอบการเพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ (Macke and Markley, 2023)

ดังนั้น ความพร้อมของทรัพยากรในเชิงแนวคิด หมายถึง ระดับศักยภาพขององค์กรและบุคคลในการจัดเตรียม จัดสรร และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งครอบคลุมทั้งความสามารถในการสนับสนุนการพัฒนาแนวคิดใหม่ การส่งเสริมกระบวนการนวัตกรรม การเปิดรับและทดลองแนวทางการดำเนินงานที่แตกต่าง ตลอดจน

ความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความไม่แน่นอน ทั้งนี้ ความพร้อมถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและองค์กร อันจะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาว

**2.1.1 องค์ประกอบของความพร้อมของทรัพยากร**

การศึกษาองค์ประกอบของความพร้อมของทรัพยากรสำหรับการเป็นผู้ประกอบการเป็นมิติสำคัญที่สะท้อนถึงศักยภาพของบุคคลในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ ความเชื่อมั่นในขีดความสามารถของตนเองในการเริ่มต้นและดำเนินธุรกิจ ตลอดจนความสามารถในการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบธุรกิจ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความพร้อมของทรัพยากรถือเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ช่วยจำแนกผู้ประกอบการออกจากบุคคลทั่วไป เนื่องจากผู้ที่มีระดับความพร้อมสูงมักมีแนวโน้มที่จะสามารถมองเห็นโอกาสทางธุรกิจและพัฒนาโอกาสดังกล่าวให้เกิดเป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินการได้จริง (Wadhwa et al., 2021) องค์ประกอบพื้นฐานของความพร้อมดังกล่าวครอบคลุมปัจจัยในระดับบุคคล ได้แก่ บุคลิกภาพ ทักษะ แรงจูงใจ สติปัญญา และความเต็มใจที่จะริเริ่มดำเนินธุรกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการรับรู้โอกาส การตัดสินใจเชิงผู้ประกอบการ และความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจ (Noviaty, 2020)

เมื่อพิจารณาในเชิงปฏิบัติ ความพร้อมของทรัพยากรจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับบริบทของงานและองค์กร เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับศักยภาพของบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของทรัพยากรพื้นฐานที่สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรด้วย โดยองค์ประกอบสำคัญที่เกื้อหนุนกัน ได้แก่ บุคลากร เครื่องมือและอุปกรณ์ วัตถุดิบ งบประมาณ และสถานที่ ซึ่งล้วนเป็นทรัพยากรพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ (Frederick et al., 2022) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดความพร้อมขององค์การเพื่อการเปลี่ยนแปลง โดยความพร้อมขององค์กรไม่ได้เกิดจากปัจจัยทางกายภาพหรือทรัพยากรเชิงวัตถุเพียงอย่างเดียว หากแต่เกิดจากความมุ่งมั่นร่วมกันของสมาชิกภายในองค์กรในการปรับเปลี่ยนการรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เพื่อสนับสนุนให้กระบวนการเปลี่ยนแปลงสามารถเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Bryan, 2009) ทั้งนี้ ปัจจัยในระดับองค์การที่มีบทบาทสำคัญต่อความพร้อมดังกล่าว ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กรที่หล่อหลอมจากค่านิยมร่วมของสมาชิก นโยบายและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการในอดีต รวมถึงโครงสร้างองค์กรที่เอื้อต่อการจัดสรรและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากมิติด้านโครงสร้างและการจัดการทรัพยากรแล้ว ความพร้อมของทรัพยากรยังสะท้อนถึงระดับความเชื่อมั่นของสมาชิกภายในองค์กรว่าการมีทรัพยากรที่เพียงพอและเหมาะสม

จะช่วยให้การบริหารจัดการกิจกรรมต่าง ๆ สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ผ่านการฝึกอบรมและการเสริมสร้างทักษะอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน รวมทั้งการจัดสรรงบประมาณให้สอดคล้องกับกิจกรรมสำคัญของธุรกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพและความพร้อมขององค์กรในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ (Tan and Yoo, 2023)

ในมิติทางกลยุทธ์ แนวคิด Resource-based View (RBV) ได้เสนอกรอบแนวคิดที่อธิบายความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรผ่านการครอบครองและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรเป็นสำคัญมากกว่าการมุ่งเน้นเพียงการแข่งขันด้านต้นทุนหรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว (Wernerfelt, 2021) ภายใต้กรอบแนวคิดองค์กรจำเป็นต้องมีการวางแผนพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความไม่แน่นอนอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ ทรัพยากรที่องค์กรสามารถควบคุมและใช้ประโยชน์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนั้นครอบคลุมทั้งทรัพยากรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ได้แก่ สินทรัพย์ขององค์กร ความสามารถของบุคลากร งบประมาณ กระบวนการดำเนินงาน เอกลักษณ์ของธุรกิจ ตลอดจนข้อมูลสารสนเทศและองค์ความรู้ที่สะสมอยู่ภายในองค์กร (Barney, 2019)

ภายใต้กรอบแนวคิดของ RBV ทรัพยากรขององค์กรจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ก็ต่อเมื่อทรัพยากรดังกล่าวมีคุณลักษณะสำคัญ ได้แก่ ความมีคุณค่า (Valuable) ความหายาก (Rare) ความยากต่อการเลียนแบบ (Inimitable) และการที่องค์กรสามารถจัดระบบเพื่อใช้ประโยชน์จากทรัพยากรดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์กรที่สามารถพัฒนาและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีคุณลักษณะดังกล่าวได้อย่างเหมาะสมย่อมมีศักยภาพในการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขันและสามารถรักษาความได้เปรียบดังกล่าวไว้ได้ในระยะยาว เนื่องจากทรัพยากรดังกล่าวไม่สามารถถูกเลียนแบบหรือทดแทนได้โดยง่าย นอกจากนี้ แนวคิด RBV ยังเชื่อมโยงกับแนวคิดความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) ซึ่งหมายถึง ความสามารถขององค์กรในการบูรณาการ ปรับเปลี่ยน และพัฒนาทรัพยากรภายในองค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (Barney, 2019) ความสามารถดังกล่าวสะท้อนถึงศักยภาพขององค์กรในการเรียนรู้ การปรับตัว และการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความไม่แน่นอนและการแข่งขันสูง

ในบริบทของผู้ประกอบการและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ความพร้อมของทรัพยากรจึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร

เชิงกลยุทธ์ขององค์กร เนื่องจากผู้ประกอบการจำเป็นต้องอาศัยทั้งทรัพยากรที่มีอยู่และความสามารถในการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ รวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ความพร้อมของทรัพยากรจึงถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการในการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน และนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

องค์ประกอบของความพร้อมของทรัพยากรเป็นพลวัตของการเตรียมความพร้อมและการจัดการทรัพยากรในทุกมิติ ทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กรเพื่อสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจให้สามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ความพร้อมดังกล่าวไม่เพียงสะท้อนถึงศักยภาพในการจัดสรรและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงระดับความเชื่อมั่น ความตั้งใจ และความสามารถของบุคคลในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างยั่งยืน

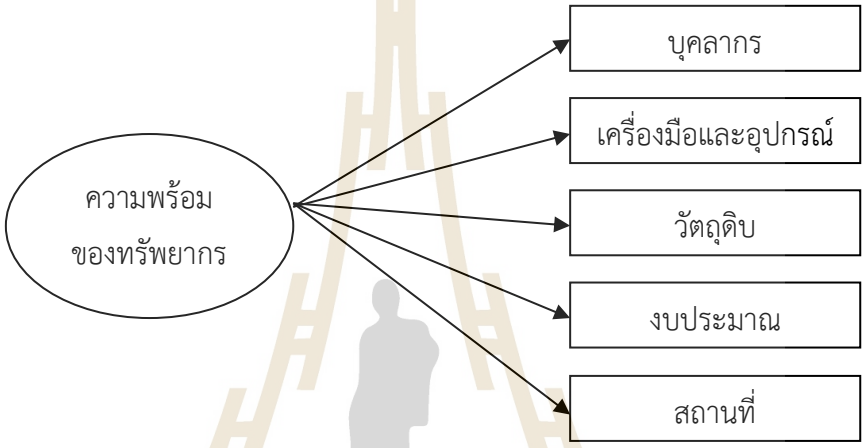
**ตารางที่ 2.1** สรุปองค์ประกอบของความพร้อมของทรัพยากร

| งานวิจัย | Tan and Yoo (2023) | Frederick, et al. (2022) | Wadhwa et al. (2021) | Wernerfelf (2021) | Barney (2019) | Bryan J weiner (2009) | ความถี่ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลากร | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | 4 |
| เครื่องมือและอุปกรณ์ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 6 |
| วัตถุดิบ | | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | 4 |
| งบประมาณ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | 5 |
| สถานที่ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | 4 |
| บุคลิกภาพ | | | ✓ | | | | 1 |
| ทักษะ | | | ✓ | | ✓ | | 2 |
| แรงจูงใจ | | | ✓ | | | | 1 |
| สติปัญญา | | | ✓ | | | | 1 |

สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้บูรณาการกรอบแนวคิดของ Wang and Ahmed (2004) เพื่อกำหนดนิยามและองค์ประกอบของความพร้อมของทรัพยากรในมิติที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านบุคลากร (2) ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ (3) ด้านวัตถุดิบ (4) ด้านงบประมาณ และ (5) ด้านสถานที่ องค์ประกอบทั้งห้าด้านดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็น

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

กรอบในการวิเคราะห์ความพร้อมของทรัพยากรในฐานะตัวแปรสำคัญที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ทั้งนี้ ในเชิงจิตวิทยา การที่บุคคลจะตัดสินใจเปลี่ยนจาก “ความมุ่งมั่น” ไปสู่การ “ลงมือปฏิบัติ” จำเป็นต้องผ่านกระบวนการประเมินความพร้อมของทรัพยากรพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจก่อนเสมอ เนื่องจากทรัพยากรเหล่านี้มีบทบาทในการลดข้อจำกัดและความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการเริ่มต้นธุรกิจ ดังที่แสดงตามภาพที่ 2.1




**รูปที่ 2.1** ความพร้อมของทรัพยากร

### 2.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความพร้อมด้านทรัพยากรเป็นกลไกพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนพฤติกรรมและผลสัมฤทธิ์ขององค์กรในหลากหลายมิติ โดยในเบื้องต้นทรัพยากรทำหน้าที่เป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน งานวิจัยจำนวนหนึ่งชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่มีความพร้อมด้านทรัพยากรในระดับสูงมักมีความสามารถในการดำเนินกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างคุณค่าทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าองค์กรที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร (Pucetaite, 2016; Riivari, 2014; Gabler, 2015) นอกจากนี้ Bamgbade (2017) ยังพบว่า ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินงานขององค์กรมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนทั้งในมิติสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความพร้อมของทรัพยากรเป็นพื้นฐานสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมขององค์กรให้สามารถสร้างผลลัพธ์เชิงบวกในระยะยาวได้

ในมิติของการพัฒนาสมรรถนะองค์กรและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความพร้อมของทรัพยากรทำหน้าที่เป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรม โดยเฉพาะในองค์กรที่มีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้ทรัพยากรผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) สามารถช่วยสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งนำไปสู่กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการถ่ายทอดองค์ความรู้ระหว่างองค์กรและเครือข่ายธุรกิจ (Luo, 2015) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ซึ่งระบุว่า ความพร้อมในด้านบุคลากร เครื่องมือและอุปกรณ์ วัตถุดิบ งบประมาณ และสถานที่เป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และการรักษาความอยู่รอดท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (กานต์ธีรา พละบุตร, 2562)

นอกเหนือจากบทบาทในฐานะปัจจัยที่ส่งอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรแล้ว งานวิจัยบางส่วนยังชี้ให้เห็นว่าความพร้อมด้านทรัพยากรสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรปฏิสัมพันธ์ที่มีบทบาทในการเสริมแรงหรือปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงพฤติกรรม งานวิจัยของ Martin and Herrero (2012) พบว่า ความพร้อมของทรัพยากรสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรปฏิสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ ในขณะที่ Fu and Elliott (2013) พบว่า ความพร้อมของทรัพยากรมีบทบาทในการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจเชิงนวัตกรรมของบุคคล ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความพร้อมของทรัพยากรไม่เพียงส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังสามารถเสริมสร้างหรือขยายอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมให้เกิดผลลัพธ์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ความพร้อมของทรัพยากรยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการรับรู้สมรรถนะแห่งตน (self-efficacy) ของบุคคล กล่าวคือ เมื่อบุคคลรับรู้ว่าตนเองสามารถเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจได้อย่างเพียงพอ ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ลดความรู้สึกไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงทางธุรกิจ และช่วยให้บุคคลสามารถมองเห็นโอกาสทางธุรกิจได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น กระบวนการดังกล่าวส่งผลให้ระดับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีความเข้มข้นและแน่วแน่มากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการที่มีระดับความตั้งใจสูงยังสามารถใช้ความพร้อมของทรัพยากรเป็นฐานสำคัญในการต่อยอดร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อพัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Tan and Yoo, 2023; Frederick, et al., 2022; Barney, 2019; Wang and Ahmed, 2004)

ดังนั้น ความพร้อมของทรัพยากรจึงสามารถเปรียบได้กับฐานรากสำคัญที่ช่วยบ่มเพาะความมุ่งมั่นและศักยภาพของบุคคลให้สามารถพัฒนาไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบ

ความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ดังนี้

$H_1$: ความพร้อมของทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

จากสมมติฐานที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงความสัมพันธ์ของความพร้อมของทรัพยากรที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ดังภาพที่ 2.2




**รูปที่ 2.2** ความสัมพันธ์ของความพร้อมของทรัพยากรมีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การเรียนรู้

ประสบการณ์การเรียนรู้ในเชิงแนวคิดสามารถอธิบายได้ผ่านพลวัตของการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญของความเชื่อมั่นในศักยภาพเพื่อการจัดการและดำเนินพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยระดับความเชื่อมั่นมีบทบาทเชิงกลยุทธ์ในการกำหนดความพยายาม ความมุ่งมั่น และความยากลำบากในการเผชิญกับอุปสรรคต่าง ๆ (Bandura, 1998; Ineson et al., 2013) แนวคิดนี้มีความสอดประสานกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ภายใต้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่สะท้อนถึงการประเมินความยากง่ายในการปฏิบัติเชิงพฤติกรรม รวมถึงกระบวนการตัดสินใจเชิงจิตวิทยาภายใต้สภาวะการณ์หรือข้อจำกัดที่เผชิญอยู่ (Ajzen, 1991; Paul et al., 2016) ปัจจัยภายในเหล่านี้จึงทำหน้าที่เป็นกลไกกำกับพฤติกรรมที่สำคัญ โดยหากบุคคลมีการรับรู้ถึงประสบการณ์การเรียนรู้ในระดับที่สูง ย่อมส่งผลให้การแสดงออกของพฤติกรรมตามเป้าหมายมีความชัดเจนและทรงประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Kiriakidis, 2017)

ในมิติเชิงบูรณาการ ประสบการณ์การเรียนรู้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการสั่งสมข้อมูลเชิงประจักษ์เท่านั้น แต่เป็นกระบวนการหลอมรวมองค์ความรู้ ทักษะ และบทเรียนที่ได้รับจากการปฏิบัติงานจริง การเผชิญความท้าทาย หรือแม้แต่วิกฤตการณ์ทางธุรกิจ กระบวนการตกผลึกทางความคิดเหล่านี้จะนำไปสู่การก่อรูปของทุนทางปัญญา ซึ่งถือเป็นทรัพยากรเชิงนามธรรมที่มีมูลค่าสูงต่อองค์กร ทุนทางปัญญามิได้ทำหน้าที่เพียงแค่สนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยเร่งในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ผันผวน และเป็นรากฐานของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในระยะยาว (Hockerts, 2015; Sandve and Ogaard, 2013) นอกจากนี้

ประสบการณ์การเรียนรู้ยังมีอิทธิพลสำคัญต่อการพัฒนากรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Cognition) โดยเฉพาะในด้านวิธีการรับรู้ วิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ซับซ้อน ผู้ประกอบการที่ผ่านประสบการณ์การเรียนรู้ที่หลากหลายมักมีสมรรถนะในการเชื่อมโยงองค์ความรู้เข้ากับสถานการณ์จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การระบุโอกาสทางธุรกิจ การประเมินความเสี่ยง และการกำหนดกลยุทธ์มีความแม่นยำแม้ภายใต้สภาวะความไม่แน่นอนสูง (Tiwari, Bhat and Tikoria 2017; Tsai, Chang, and Peng, 2016) ดังนั้น ประสบการณ์การเรียนรู้จึงไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์จากการเรียนรู้ในอดีต แต่เป็นตัวแปรต้นน้ำที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จและความมั่นคงของธุรกิจในอนาคต

**2.2.1 ทฤษฎีและองค์ประกอบของประสบการณ์การเรียนรู้**

รากฐานสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมมนุษย์สามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory) โดยทฤษฎีสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของบุคคลไม่ได้ถูกกำหนดโดยสภาพแวดล้อมเพียงด้านเดียว หากแต่เกิดจากปฏิสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และสภาพแวดล้อม ซึ่งส่งอิทธิพลซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง แนวคิดนี้เรียกว่า หลักการกำหนดซึ่งกันและกัน (triadic reciprocal determinism) ซึ่งอธิบายว่าการตัดสินใจและการแสดงพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ที่สะสมจากประสบการณ์ในอดีตและการตีความสถานการณ์ในปัจจุบัน ภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าว ประสบการณ์การเรียนรู้จึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากบุคคลมักจะทุ่มเทความพยายามต่อภารกิจที่ตนเชื่อมั่นว่าสามารถดำเนินการได้สำเร็จเท่านั้น ทั้งนี้ บุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเอง (self-efficacy) ในระดับสูงมักประเมินสถานการณ์ที่ซับซ้อนในฐานะความท้าทายที่ควรเผชิญและก้าวข้ามมากกว่าจะมองว่าเป็นอุปสรรคที่ควรหลีกเลี่ยง (Bandura, 1998)

ภายใต้กรอบแนวคิดของทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม การเสริมสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคลสามารถอธิบายผ่านแหล่งที่มาของการพัฒนาความเชื่อมั่นในตนเอง 4 ประการ ได้แก่ 1) ประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จ (Mastery Experiences) ซึ่งเป็นกลไกที่มีอานุภาพสูงสุดในการตอกย้ำความเชื่อมั่นผ่านการปฏิบัติจริงจนเกิดความเชี่ยวชาญ 2) การเรียนรู้จากตัวแบบหรือบุคคลต้นแบบ (Modeling) ผ่านการสังเกตพฤติกรรมของผู้ที่ประสบความสำเร็จ ควบคู่ไปกับการได้รับ 3) การได้รับแรงเสริมผ่านคำพูดหรือการชักจูงทางสังคม (Verbal Persuasion) เพื่อยืนยันศักยภาพ และท้ายที่สุดคือ การประเมินสภาวะทางอารมณ์และสรีรวิทยาของตนเอง (Emotional and Physiological Arousal) เพื่อตัดสินความพร้อมของสภาพจิตใจและร่างกายก่อนการตัดสินใจกระทำพฤติกรรม (Zimmerman, 2000; Bandura, 1997) แหล่งข้อมูลทั้งสี่ประการนี้มีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมความเชื่อมั่นของบุคคลต่อศักยภาพของตนเอง โดยเฉพาะ

ประสบการณ์ความสำเร็จจากการปฏิบัติจริงซึ่งถือเป็นกลไกที่ทรงพลังที่สุดในการเสริมสร้างความเชื่อมั่น เนื่องจากการประสบความสำเร็จจากการลงมือปฏิบัติจะช่วยตอกย้ำการรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง และกระตุ้นให้บุคคลกล้าที่จะเผชิญกับภารกิจหรือความท้าทายที่ซับซ้อนมากขึ้นในอนาคต (Bandura, 1998)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learning Theory) ซึ่งมองว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลสร้างความรู้ ทักษะ และเจตคติใหม่จากการบูรณาการประสบการณ์เดิมกับสถานการณ์ใหม่ แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนามาจากงานของ John Dewey ซึ่งเสนอว่าการเรียนรู้ที่แท้จริงเกิดขึ้นจากประสบการณ์และการสะท้อนความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ (Dewey, 2005) โดยกระบวนการเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับการคิดวิเคราะห์ การสังเกต และการทดลองปฏิบัติ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะนำไปสู่การพัฒนาความรู้และทักษะที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในบริบทของการดำเนินงาน แนวคิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมผ่านผลงานของ Kurt Lewin ซึ่งเสนอว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นผ่านการทดลองปฏิบัติและการสะท้อนกลับ (reflective process) โดยบุคคลจะเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่นภายในกลุ่ม (Lewin, 2005) แนวคิดดังกล่าวได้วางรากฐานสำคัญต่อการพัฒนาแบบจำลองการเรียนรู้จากประสบการณ์

แนวคิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบผ่านโมเดลวงจรการเรียนรู้ของ David A. Kolb ซึ่งเสนอว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นผ่านกระบวนการแบบวงจรที่ประกอบด้วยสี่ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างประสบการณ์รูปธรรม (Concrete Experience) การสังเกตและสะท้อนประสบการณ์ (Reflective Observation) การพัฒนามโนทัศน์เชิงนามธรรม (Abstract Conceptualization) และการทดลองนำแนวคิดไปปฏิบัติ (Active Experimentation) กระบวนการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการเรียนรู้ไม่ได้เกิดขึ้นจากการรับข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการบูรณาการประสบการณ์ การคิดวิเคราะห์ และการทดลองปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยให้บุคคลสามารถพัฒนาองค์ความรู้ใหม่และนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kolb, 2005)

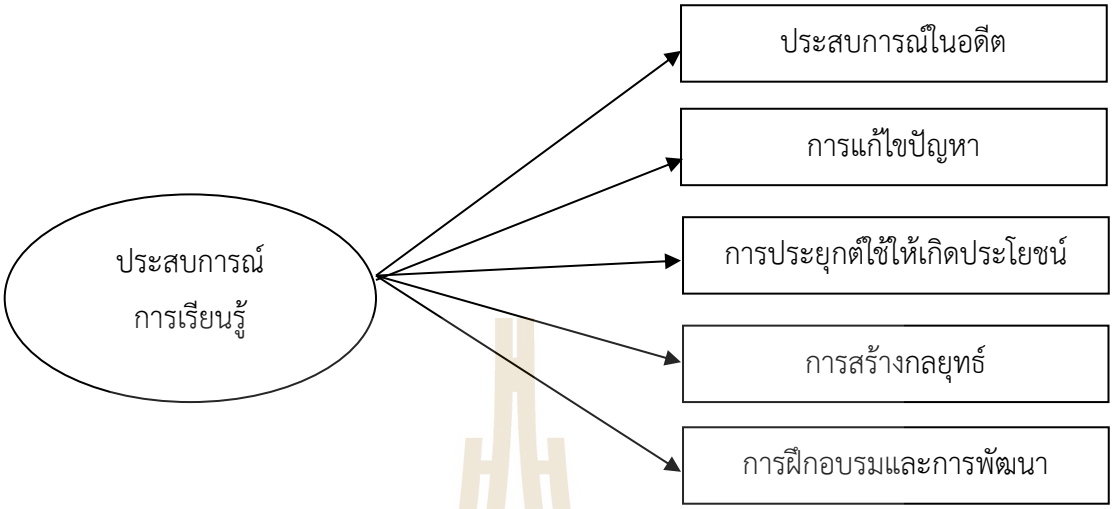
ดังนั้น ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ในการสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะ และความสามารถผ่านการบูรณาการประสบการณ์เดิมกับการสะท้อนคิด การสังเกต และการลงมือปฏิบัติจริง กระบวนการดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง การพัฒนาศักยภาพในการแก้ไขปัญหา และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานและการพัฒนากิจกรรมทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

**ตารางที่ 2.2** สรุปองค์ประกอบของประสบการณ์การเรียนรู้

| งานวิจัย | Tiwari, Bhat and Tikoria (2017) | Kashif et al. (2016) | Tsai, Chang, and Peng (2016) | Hockerts (2015) | Sawang and Kivits (2015) | Thoradeniya et al. (2015) | Cavazos and Varadarajan (2012) | Sandve and Ogaard (2013) | Papagiannakis and Lioukas (2012) | Chen, Chuang, and Chen (2011) | Ferdous (2010) | Dewey (2005) | Lewin (2005) | Kolb (2005) | ความถี่ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| การตอบสนองทางด้านสิ่งแวดล้อม | | | | ✓ | | | | | | | | | | | 1 |
| ทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ | | | | ✓ | | | | | ✓ | | | | | | 2 |
| การตัดสินใจ | | | | | | | | ✓ | ✓ | | | | | | 2 |
| ความรับผิดชอบ | | | | | | | | ✓ | | | | | | | 1 |
| แก้ไขปัญหา | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | 8 |
| ประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 8 |
| เรียนรู้เพื่อพัฒนา | | | | | ✓ | | | | ✓ | | ✓ | | | | 2 |
| ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการบริหาร | | ✓ | ✓ | | | ✓ | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | 6 |
| สร้างกลยุทธ์ | | | ✓ | | | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | 7 |
| การสนับสนุนด้านการฝึกอบรม | | ✓ | ✓ | | ✓ | | | ✓ | ✓ | | ✓ | | | | 6 |

จากการรวบรวมและวิเคราะห์องค์ประกอบของประสบการณ์การเรียนรู้ตามที่ได้สรุปไว้ในตารางที่ 2.2 ผู้วิจัยจึงดำเนินการสังเคราะห์และกำหนดมิติในการศึกษาครั้งนี้ออกเป็น 5 ได้แก่ 1) ประสบการณ์ในอดีต 2) การแก้ไขปัญหา 3) การประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ 4) การสร้างกลยุทธ์ และ 5) การฝึกอบรมและการพัฒนา ดังแสดงในภาพที่ 2.3

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี




**รูปที่ 2.3** ประสบการณ์การเรียนรู้

### 2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

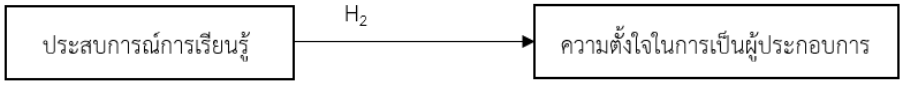
ประสบการณ์การเรียนรู้ถือเป็นปัจจัยต้นน้ำที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในบริบทของผู้ประกอบการเพื่อสังคม ซึ่งบุคคลที่มีระดับประสบการณ์สูงมักมีขีดความสามารถในการบริหารจัดการผลกระทบทางสังคมได้อย่างครอบคลุมและมีนัยสำคัญ (Hockerts, 2015; Papagiannakis and Lioukas, 2012) สอดคล้องกับหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ระบุว่า ประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) รวมถึงการตอบสนองด้านสิ่งแวดล้อมในระดับบริหาร (Sandve and Ogaard, 2013) ในมิติของโครงสร้างความสัมพันธ์ ประสบการณ์การเรียนรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการประกอบการทั้งในทางตรงและทางอ้อม โดยอิทธิพลทางอ้อมนั้นมีการส่งผ่านตัวแปร ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งปรากฏข้อค้นพบชัดเจนในหลากหลายบริบท ไม่ว่าจะเป็นความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการทั่วไป ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ตลอดจนความตั้งใจในการแบ่งปันองค์ความรู้ภายในองค์กร (Tiwari et al., 2017; Tsai et al., 2016; Chen et al., 2011) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผ่านกรอบ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ประสบการณ์การเรียนรู้ยังมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการรับรู้ความพร้อมของทรัพยากร ซึ่งส่งผลต่อเนื่องไปถึงพฤติกรรมการรายงานความยั่งยืน การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ตลอดจนการตัดสินใจเชิงจริยธรรมและการปฏิบัติตามแนวทางการตลาดอย่างยั่งยืน (Kashif et al., 2016; Sawang and Kivits, 2015; Thoradeniya et al., 2015; Cavazos and Varadarajan, 2012; Ferdous, 2010)

อย่างไรก็ตาม แนวทางการศึกษาวิจัยในระยะหลังเริ่มให้ความสำคัญกับการจำแนกองค์ประกอบของประสบการณ์การเรียนรู้ให้มีความชัดเจนเพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์เชิงสถิติ โดยมีการขยายขอบเขตไปสู่การประเมินความพร้อมรอบด้านขององค์กร (Organizational Readiness) ทั้งมิติด้านงบประมาณ บุคลากร เทคนิค และฐานข้อมูลความรู้ (Kiriakidis, 2017) ปัจจัยด้านความพร้อมของทรัพยากรทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงินเหล่านี้ ล้วนเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ประกอบการในปัจจุบัน

ในมิติเชิงลึก ประสบการณ์การเรียนรู้ทำหน้าที่เป็นทั้งรากฐานและกลไกหลักในการหล่อหลอมทักษะที่จำเป็น โดยในระยะเริ่มแรก ประสบการณ์จะเป็นแรงผลักดันที่ช่วยเติมเต็มความรู้และความสามารถ ทำให้บุคคลเกิดความเชื่อมั่นในสมรรถนะของตนเอง (Self-Efficacy) (Papagiannakis and Lioukas, 2012) การสั่งสมประสบการณ์จากการลงมือปฏิบัติจริงและการเรียนรู้จากทั้งความสำเร็จและล้มเหลว ส่งผลให้เกิดความพร้อมทางจิตใจในการเผชิญหน้ากับความเสี่ยงและคว้าโอกาสทางธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อความตั้งใจก่อตัวขึ้นประสบการณ์การเรียนรู้สามารถถูกนำมาต่อยอดเป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ตั้งแต่การปรับใช้เทคโนโลยีไปจนถึงการพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด กระบวนการนี้สะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์การเรียนรู้ไม่ใช่เพียงภูมิหลังในอดีต แต่เป็นทรัพยากรที่มีชีวิตที่สามารถถูกกระตุ้นให้กลายเป็นความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในโลกธุรกิจปัจจุบัน (Chen et al., 2011; Kolb, 2005) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ดังนี้

$H_2$ ประสบการณ์การเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

จากสมมติฐานที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงความสัมพันธ์ของประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ดังภาพที่ 2.4




**รูปที่ 2.4** ความสัมพันธ์ของประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเติบโตของเทคโนโลยี

การเติบโตของเทคโนโลยีในบริบทธุรกิจสามารถนิยามได้ว่าเป็นพลวัตความก้าวหน้าขององค์ความรู้ เครื่องมือ และวิธีปฏิบัติที่ถูกนำมาบูรณาการเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานและการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ โดยมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับแนวคิดเรื่องนวัตกรรม ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างและขีดความสามารถทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Brian Solis, and Altimeter Group., 2024) โดยนวัตกรรมสะท้อนถึงการทำสิ่งใหม่ที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจผ่านการปรับปรุงคุณภาพสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ การขยายสู่ตลาดใหม่ และการประยุกต์ใช้กระบวนการผลิตหรือวัตถุดิบรูปแบบใหม่ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงบูรณาการเพื่อความสำเร็จที่ยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว (Schumpeter, 1934)

นวัตกรรมสมัยใหม่ครอบคลุมถึงการยกระดับสิ่งเดิมให้สอดรับกับความทันสมัยและความคาดหวังของผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบที่จับต้องได้ เช่น ผลิตภัณฑ์และเครื่องมือ และรูปแบบที่จับต้องไม่ได้ อาทิ การบริการ ระบบ และกระบวนการจัดการ (อรุโณทัย จันทวงษ์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2562) โดยการเติบโตของเทคโนโลยีในฐานะนวัตกรรมนี้ถือเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบและแสวงหาโอกาสทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเติบโตในระดับที่สูงขึ้น (Gutiérrez-Broncano et al., 2024) แรงขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการนี้มักมีรากฐานจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้น ส่งผลให้องค์กรจำเป็นต้องมีการออกแบบ การวิจัยและพัฒนา รวมถึงการทดลองผลิตและจัดจำหน่ายสิ่งใหม่ ๆ อย่างเป็นระบบ (Giménez Espín et al., 2023)

หัวใจสำคัญของการพัฒนานวัตกรรมจึงอยู่ที่ความสามารถในการผสานระหว่างความรู้เชิงเทคนิคและความรู้เชิงพาณิชย์ไว้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Chen et al., 2019) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการนำเทคโนโลยีมาหลอมรวมกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มคุณค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เท่าทันต่อบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป (น้ำทิพย์ ไต่เต้า และอดิลล่า พงศ์ยี่หล้า, 2565) ในเชิงปฏิบัติ การเติบโตของเทคโนโลยีปรากฏชัดผ่านการพัฒนาและขยายขอบเขตการใช้งานในหลากหลายรูปแบบเพื่อเพิ่มการรับรู้และโอกาสทางการขาย อาทิ การประยุกต์ใช้ระบบ QR Code การเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารออนไลน์ (อาทิ Grab Food, Line Man หรือ Shopee) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นอกจากนี้ การบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศเข้าสู่ระบบบริหารจัดการจุดขาย (Point of Sale: POS) ยังถือเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มประสิทธิผลการดำเนินงาน โดยช่วยลดความซับซ้อนของขั้นตอนปฏิบัติและเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศที่เอื้อต่อการตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างสะดวกรวดเร็วและแม่นยำ (Bo et al., 2023; Zhang, 2022; Kristinae, 2021)

### 2.3.1 องค์ประกอบของการเติบโตของเทคโนโลยี

การเติบโตของเทคโนโลยีภายในองค์กรมีพัฒนาการที่ครอบคลุมทั้งในมิติด้านโครงสร้างพื้นฐานและมิติด้านการจัดการสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ โดยมีระบบนิเวศการจัดการสารสนเทศ (Information Management Ecosystem) เป็นองค์ประกอบหลักที่สะท้อนถึงขีดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เพื่อจัดหา จัดเก็บ และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ (Zhang, 2022) พัฒนาการดังกล่าวยังรวมไปถึงการวางรากฐานโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมและอุปกรณ์สนับสนุนที่สามารถบูรณาการร่วมกันได้อย่างไร้รอยต่อ เพื่อเป้าหมายในการเผยแพร่และใช้ประโยชน์จากสารสนเทศในระดับสูงสุด (Tsai et al., 2020) ซึ่งสภาวะการเติบโตทางเทคโนโลยีนี้ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมทั้งในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และระบบบริการที่จับต้องไม่ได้ โดยเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงต้องเอื้อต่อการคำนวณและสรุปผลที่มีความแม่นยำพร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่ายเพื่อให้สอดรับกับความต้องการของลูกค้าและพลวัตของตลาด (Chen et al., 2021; Dorin, 2018) ในมิติเชิงเศรษฐศาสตร์และพาณิชย์ การเติบโตของเทคโนโลยีเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างโดดเด่น และสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด ในขณะเดียวกันยังช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานได้อย่างมีนัยสำคัญ (López-Cabarcos et al., 2020; Bo et al., 2023) นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์และระบบแอปพลิเคชันสมัยใหม่ยังมีบทบาทในการลดความซับซ้อนของขั้นตอนการทำงาน ยกระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้มีความถูกต้องแม่นยำ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้งาน (Brian Solis and Altimeter Group, 2024)

สำหรับการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของการเติบโตทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมนั้น สามารถพิจารณาได้จากความถี่ของการออกสินค้าใหม่ ความแปลกใหม่ มูลค่าที่ลูกค้าได้รับ รวมถึงความสามารถในการผลักดันผลิตภัณฑ์สู่ตลาดและการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (Santos et al., 2023; Yodchai et al., 2022) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จึงถือเป็นสมรรถนะหลักขององค์กรที่เชื่อมโยงโดยตรงกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ณิชากร รอดสอาด และคณะ, 2562; อมรเทพ โกมทานนท์, 2563; สุภัสสร อุ่นศิริ และคณะ, 2563) ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อรายได้และการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (สุฏิกา รักประสูติ และนงนิภา ตุลยานนท์, 2563) โดยรูปแบบการพัฒนาอาจครอบคลุมตั้งแต่การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อโลก การขยายสายผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม ไปจนถึงการวางตำแหน่งทางการตลาดใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเชิงต้นทุน (Singh, 2022)

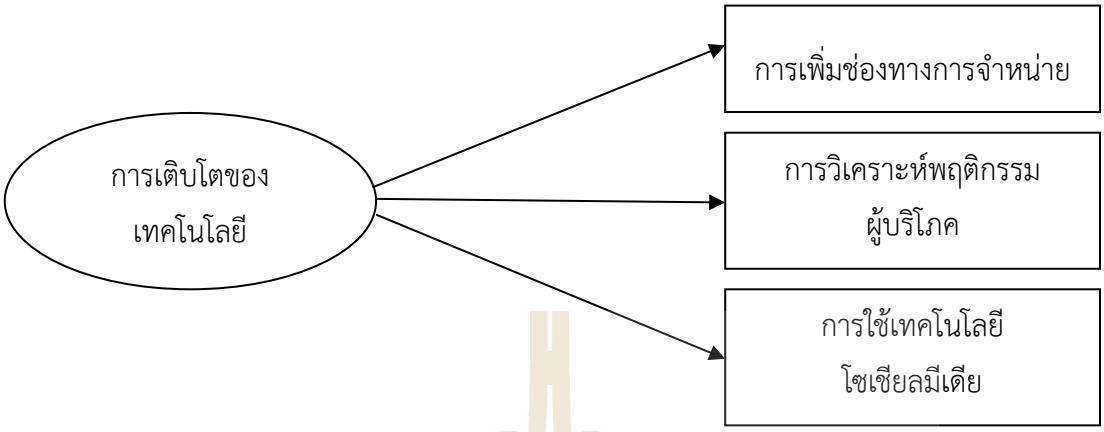
ในบริบทของธุรกิจร้านอาหาร การเติบโตของเทคโนโลยีปรากฏชัดจากการนำแพลตฟอร์มดิจิทัลและซอฟต์แวร์มาบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ อาทิ ระบบสั่งอาหารและชำระเงินออนไลน์ การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง เพื่อปรับปรุงรายการอาหารและโปรโมชั่น การบริหารจัดการคลังสินค้าและบุคลากร ตลอดจนการใช้ระบบ POS ที่สามารถเชื่อมต่อการสื่อสารผ่านโซเชียล

มีเดียได้อย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจตอบสนองต่อแนวโน้มตลาดได้อย่างทันท่วงที แต่ยังช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการและยกระดับประสิทธิภาพการจัดการในภาพรวม ดังนั้น องค์ประกอบของการเติบโตของเทคโนโลยีในการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นที่การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างคุณค่าในหลากมิติ ทั้งในด้านระบบข้อมูล เทคโนโลยีดิจิทัล กระบวนการทำงาน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีพลวัตเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจ

**ตารางที่ 2.3** สรุปองค์ประกอบของการเติบโตของเทคโนโลยี

| งานวิจัย | Brian Solis, and Altimeter Group. (2024) | Bo et al. (2023) | Giménez Espín et al. (2023) | Santos et al. (2023) | Al Mamun et al. (2022) | Ali et al. (2022) | Aydin (2021) | Tsai et al. (2020) | ชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์ (2565) | น้ำทิพย์ ไต่เต้า และ อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า (2565) | รวมความถี่ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| การพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด | | | | | | | | | ✓ | ✓ | 2 |
| การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย | ✓ | ✓ | | | ✓ | | | | ✓ | ✓ | 6 |
| การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค | ✓ | | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | 5 |
| การใช้เทคโนโลยี โซเชียลมีเดีย | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | | | 6 |
| มูลค่าของนวัตกรรม | | | | ✓ | | | | | | | 1 |

จากการรวบรวมและวิเคราะห์องค์ประกอบของการเติบโตของเทคโนโลยีตามที่ได้สรุปไว้ในตารางที่ 2.3 ผู้วิจัยจึงดำเนินการสังเคราะห์และกำหนดมิติในการศึกษาครั้งนี้ออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ 1) การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย 2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 3) การใช้เทคโนโลยี โซเชียลมีเดีย ดังแสดงในภาพที่ 2.5




**รูปที่ 2.5** การเติบโตของเทคโนโลยี

### 2.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเติบโตของเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกขับเคลื่อนประสิทธิภาพและนวัตกรรมขององค์กร โดยเป็นตัวแปรส่งผ่านที่เชื่อมโยงระหว่างการบูรณาการคุณภาพภายในกับผลการดำเนินงานทางการเงินผ่านการสร้างรากฐานจากนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป เพื่อต่อยอดไปสู่นวัตกรรมแบบก้าวกระโดด ในมิตินี้ นวัตกรรมจึงส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ โดยความสามารถด้านเทคโนโลยีทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับที่ช่วยปรับจูนความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีกับเป้าหมายทางธุรกิจให้สอดคล้องกัน (Yu et al., 2023; Agustia et al., 2022) ในสถานการณ์ที่สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเปรียบเสมือนเครื่องมือในการปรับตัวและการแบ่งปันความรู้ภายใต้สภาวะวิกฤต ซึ่งหากผสานเข้ากับการมุ่งเน้นการตลาดจะกลายเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถยกระดับผลการดำเนินงานให้ดีขึ้นได้ (Christa and Kristinae, 2021) สำหรับบริบทในประเทศไทย ปรากฏหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าการเติบโตของเทคโนโลยีเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องและการผลักดันผลิตภัณฑ์นวัตกรรมสู่ตลาด ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าแล้ว ยังนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์, 2565; น้ำทิพย์ ไต่เต้า และ อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า, 2565)

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของเทคโนโลยีจึงมิได้ทำหน้าที่เพียงเครื่องมือในการผลิตเท่านั้น แต่เป็นระบบบูรณาการที่ผสานทั้งการจัดการภายใน องค์ความรู้ และการตอบสนองต่อตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานในภาพรวม นอกจากนี้ เทคโนโลยียังถือเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) เนื่องจากทำหน้าที่เสมือนกลไกที่เปิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ให้แก่

บุคคล (ณัชพร แสงสุพรรณ, 2565) ในโลกยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด สภาวะดังกล่าวได้กระตุ้นให้ผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะของการกล้าเสี่ยงเกิดความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและต่อยอดนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ เพื่อยกระดับคุณภาพของสินค้าและบริการให้เท่าทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน (Lau et al., 2022)

ดังนั้น การเติบโตของเทคโนโลยีจึงสะท้อนให้เห็นว่าเทคโนโลยีไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ แต่เป็นแรงผลักดันเชิงโครงสร้างที่สร้างความเชื่อมั่นและเสริมสร้างความมุ่งมั่นของบุคคลในการเริ่มต้นและดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ดังนี้

$H_3$ การเติบโตของเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

จากสมมติฐานที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงความสัมพันธ์ของการเติบโตของเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการได้ ดังภาพที่ 2.6




**รูปที่ 2.6** ความสัมพันธ์ของการเติบโตของเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนของรัฐบาล

การสนับสนุนจากภาครัฐถือเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจ สร้างการจ้างงาน และส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมในระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ แม้ SMEs จะมีบทบาทเชิงรุกในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจ แต่ธุรกิจกลุ่มนี้ยังคงเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดด้านขนาดธุรกิจ การเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มีความยากลำบาก รวมถึงความเสี่ยงจากต้นทุนการพัฒนานวัตกรรมที่มักสูงกว่าค่าเฉลี่ยของธุรกิจทั่วไป (Lu et al., 2021; Gu et al., 2022) ด้วยเหตุนี้ภาครัฐจึงจำเป็นต้องเข้ามามีบทบาทสำคัญผ่านการกำหนดนโยบายและมาตรการสนับสนุนต่าง ๆ โดยเฉพาะนโยบายด้านการคลัง มาตรการทางภาษี และโครงการสนับสนุนเชิงนโยบาย เพื่อช่วยลดข้อจำกัดด้านทรัพยากรและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและแข่งขันได้ในระดับสากล (Yang and Liu, 2023)

การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐสามารถมองได้ในฐานะชุดของนโยบาย สิ่งจูงใจ และโครงการพัฒนาที่ถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจและส่งเสริมการเติบโตของผู้ประกอบการ (Xiao et al., 2023; Takyi et al., 2023) กลไกการสนับสนุนดังกล่าวไม่เพียงแต่ช่วยลดข้อจำกัดด้านทรัพยากรของผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญต่อการก่อตัวของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ โดยมีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชี้ให้เห็นว่าในบริบทที่ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนที่ชัดเจนและเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ บุคคลจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจเข้าสู่เส้นทางการเป็นผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น (Duong et al., 2022) นอกจากนี้ การดำเนินงานของภาครัฐในลักษณะดังกล่าวยังครอบคลุมตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ไปจนถึงระดับนานาชาติผ่านกฎระเบียบและข้อบังคับที่กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในประเด็นเฉพาะด้าน (Khan et al., 2022; Wang and Li, 2023)

สำหรับธุรกิจที่อยู่ในระยะเริ่มต้นของการดำเนินงาน มักเผชิญกับความท้าทายด้านความไม่แน่นอนของตลาด ขาดประสบการณ์ในการบริหารจัดการ และข้อจำกัดด้านทักษะการผลิต การสนับสนุนจากภาครัฐจึงมีบทบาทสำคัญต่อความอยู่รอดและความสามารถในการเติบโตของธุรกิจ การพึ่งพาความช่วยเหลือจากภาครัฐในรูปแบบของเงินทุน ทรัพยากร และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญจึงเป็นกลไกสำคัญในการลดอุปสรรคเชิงโครงสร้าง และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเต็มศักยภาพ (Anwar et al., 2020; Sidek and Abdulraqeeb, 2022) ยิ่งไปกว่านั้น หากปราศจากการสนับสนุนเชิงรุกจากภาครัฐ การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมภายใน SMEs อาจเกิดขึ้นได้อย่างจำกัด เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กมักเผชิญกับข้อจำกัดในการเข้าถึงองค์ความรู้ เทคโนโลยี และทรัพยากรที่จำเป็นต่อการพัฒนานวัตกรรม (Najib et al., 2021; Yusuf, 2021)

ในปัจจุบันหลายประเทศได้ให้ความสำคัญกับการสนับสนุน SMEs เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากตระหนักถึงบทบาทสำคัญของธุรกิจกลุ่มนี้ในการสร้างการจ้างงาน สร้างรายได้ และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ (Zaato et al., 2022) ดังนั้น นโยบายภาครัฐจึงมุ่งเน้นไปที่การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ และส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจและเติบโตได้อย่างยั่งยืน (Agbim, 2020)

ดังนั้น การสนับสนุนจากรัฐบาล หมายถึง ชุดของมาตรการและกลไกเชิงนโยบายที่ถูกออกแบบมาเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการ ครอบคลุมทั้งการสนับสนุนในรูปแบบทางการเงิน (Financial Support) เช่น เงินทุนสนับสนุนหรือสิทธิประโยชน์ทางภาษี และการสนับสนุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non-financial Support) เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การให้คำปรึกษาทางธุรกิจ และการอำนวยความสะดวกด้านกฎระเบียบ เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุความสำเร็จท่ามกลางสภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่มีความเข้มข้นในปัจจุบัน

### 2.4.1 นโยบายการสนับสนุนของรัฐบาลทางการเงิน

การสนับสนุนจากรัฐบาลถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนภาคธุรกิจผ่านระบบงบประมาณและมาตรการเชิงนโยบายที่มุ่งช่วยเหลือ อุดหนุน และฟื้นฟูธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีศักยภาพในการแข่งขันในระยะยาว จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า รูปแบบการสนับสนุนทางการเงินจากภาครัฐสามารถจำแนกออกได้เป็นห้ามิติหลักที่มีความเชื่อมโยงกันในเชิงกลยุทธ์ โดยมิติแรก คือ การลดหย่อนภาษี (Tax Reductions) ซึ่งเป็นเครื่องมือด้านนโยบายการคลังที่มีเป้าหมายเพื่อลดภาระภาษีของผู้ประกอบการหลังจากหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการลงทุนและส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวม (Xiao et al., 2023) มิติถัดมา คือ เงินอุดหนุน (Subsidies) ซึ่งเป็นการสนับสนุนทางการเงินที่รัฐบาลจัดสรรให้แก่ธุรกิจในลักษณะของรายได้เสริมหรือทุนหมุนเวียน โดยมุ่งเน้นการสนับสนุนกิจกรรมด้านการวิจัยและพัฒนา ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและช่วยลดความเสี่ยงทางการเงินในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาเทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ (Chen and Wang, 2023; Igalla et al., 2021; Khan et al., 2022)

นอกจากมาตรการด้านภาษีและเงินอุดหนุนแล้ว รัฐบาลยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจในช่วงที่เผชิญกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจผ่านการฟื้นฟูธุรกิจ (Reorganization) ซึ่งเป็นกลไกทางกฎหมายที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในระหว่างกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้และการเจรจาชำระหนี้กับเจ้าหนี้ (สุชาติ อำนาจวิภาวี และคณะ, 2563) นอกจากนี้ ภาครัฐยังสามารถสนับสนุนผู้ประกอบการผ่าน การค้ำประกันเงินกู้ (Loan Guarantees) โดยรัฐบาลทำหน้าที่เป็นบุคคลที่สามในการรับประกันภาระหนี้สิน หากผู้ประกอบการไม่สามารถชำระคืนเงินกู้ได้ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Takyi et al., 2023) อีกหนึ่งรูปแบบของการสนับสนุนที่สำคัญคือ การให้สินเชื่อ (Granting Credit) ซึ่งเป็นการให้บริการทางการเงินในรูปแบบเงินกู้เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำไปใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนหรือใช้ลงทุนตามความจำเป็น และชำระคืนในภายหลัง การสนับสนุนในลักษณะนี้มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจ รวมถึงช่วยปรับปรุงสถานะทางการเงินของธุรกิจให้มีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น (สุชาติ อำนาจวิภาวี และคณะ, 2563)

หลักฐานเชิงประจักษ์ในบริบทของประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2564–2567 สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของมาตรการสนับสนุนทางการเงินของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการสินเชื่อเพื่อการฟื้นฟูธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมผู้ประกอบการมากกว่า 60,000 ราย ด้วยวงเงินรวมกว่า 2.7 แสนล้านบาท โดยร้อยละ 72 เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อย (SMEs) ที่ได้รับการสนับสนุนด้านสภาพคล่องเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถฟื้นตัวจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และกลับมาดำเนินธุรกิจได้อย่างมีเสถียรภาพ (Bank of Thailand, 2567) นอกจากนี้ นโยบายด้านการพัฒนา SMEs ของประเทศไทยยังมุ่งเน้นการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจในรูปแบบใหม่ผ่านแนวคิด BCG Model ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของความยั่งยืน โดยแผนปฏิบัติงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2567–2570 ได้กำหนดแนวทางในการยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการผ่านการพัฒนานวัตกรรม เทคโนโลยี และการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

ความมุ่งมั่นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นผ่านการดำเนินโครงการสนับสนุนสินเชื่อ เช่น โครงการ SMEs Re-Start หรือ BCG Loan ที่ดำเนินการโดยธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถยกระดับธุรกิจจากธุรกิจขนาดย่อยไปสู่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ได้ในระยะยาว(ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย, 2567)

อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนจากรัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการผ่านการดำเนินมาตรการสนับสนุนทั้งด้านการเงินและไม่ใช่การเงิน ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดด้านทรัพยากร เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุน และสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมของธุรกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อันนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของภาคธุรกิจในระยะยาว

### 2.4.2 นโยบายการสนับสนุนของรัฐบาลที่ไม่ใช่ทางการเงิน

การสนับสนุนของรัฐบาลนอกเหนือจากการสนับสนุนในมิติทางการเงินแล้ว บทบาทของภาครัฐยังครอบคลุมถึงนโยบายเชิงรุกที่มุ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการในการเข้าถึงทรัพยากรการผลิตที่ทันสมัย การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจ และการพัฒนาทักษะเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า รูปแบบการสนับสนุนที่ไม่ใช่รูปเงินสามารถจำแนกออกได้เป็นห้ามิติหลักที่มีความสัมพันธ์เชิงบูรณาการต่อการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ โดยมิติแรก คือ การสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งเป็นฐานรากสำคัญของระบบเศรษฐกิจ ประกอบด้วยโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค ระบบคมนาคมขนส่ง และโครงข่ายการสื่อสารที่ช่วยเอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจและการขยายตัวทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับ

การพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน (Zhou et al., 2023) อีกมิติหนึ่งที่สำคัญ คือ การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ซึ่งมุ่งเน้นการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การดำเนินนโยบายและการพัฒนาธุรกิจเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ (Gao et al., 2022) กลไกดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจที่เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรมและการเติบโตของผู้ประกอบการ

ในด้านการยกระดับสมรรถนะขององค์กร ภาครัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมผ่านการส่งเสริมให้ธุรกิจประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขั้นสูงและองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและยกระดับผลิตภาพขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ (Wang and Li, 2023) ควบคู่ไปกับการสนับสนุนด้านการตลาด ซึ่งครอบคลุมการจัดช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการทั้งในและต่างประเทศผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการขยายตลาดและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ (สุชาติ อำนาจวิภาวี และคณะ, 2563) นอกจากนี้ ภาครัฐยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนด้านการฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะ ซึ่งเป็นกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและบุคลากรในองค์กรผ่านการพัฒนาทักษะใหม่ (Reskilling) และการยกระดับทักษะเดิม (Upskilling) เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Gao et al., 2022; Sidek and Abdulraqeeb, 2022)

หลักฐานเชิงประจักษ์ในบริบทของประเทศไทยสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสนับสนุนในมิติดังกล่าวผ่านแผนปฏิบัติงานระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2567–2570) ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษา ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติผ่านการจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการยุคใหม่แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาระบบนิเวศทางธุรกิจที่เอื้อต่อการเติบโตของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ภาครัฐยังมีนโยบายในการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านนวัตกรรมของประเทศ ผ่านการกำหนดมาตรฐาน การตรวจสอบ และการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567) ในมิติของการขยายโอกาสทางการตลาด ภาครัฐยังมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเข้าถึงระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐได้มากยิ่งขึ้น ผ่านการส่งเสริมให้นำสินค้าและบริการขึ้นทะเบียนในบัญชีนวัตกรรมไทย ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงอุปสงค์จากภาครัฐเข้ากับอุปทานด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดและส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมในภาคธุรกิจ (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2567) นอกจากนี้ ภาครัฐมีมาตรการสนับสนุนที่ไม่ใช่ตัวเงินผ่านกองทุนส่งเสริม SMEs เช่น การสนับสนุนค่าบริการพื้นที่อุทยานวิทยาศาสตร์ การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการสนับสนุนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับกลุ่มธุรกิจที่

ดำเนินงานตามแนวทาง BCG เพื่อเสริมสร้างความพร้อมรอบด้านให้แก่ผู้ประกอบการในการแข่งขันทางธุรกิจในบริบทเศรษฐกิจปัจจุบัน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การสนับสนุนจากรัฐบาลในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง แนวทางความช่วยเหลือแบบบูรณาการที่ธุรกิจได้รับภายใต้กรอบนโยบายและกฎระเบียบที่โปร่งใสและเป็นธรรม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นสองมิติหลัก ได้แก่ การสนับสนุนทางการเงิน (Financial Support) เช่น เงินอุดหนุน การลดหย่อนภาษี การค้ำประกันเงินกู้ และการให้สินเชื่อเพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางธุรกิจ และ การสนับสนุนที่ไม่ใช่รูปเงิน (Non-Financial Support) ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะ เครือข่ายความร่วมมือ และโครงสร้างพื้นฐานด้านนวัตกรรม เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเติบโตอย่างมั่นคงท่ามกลางสภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน

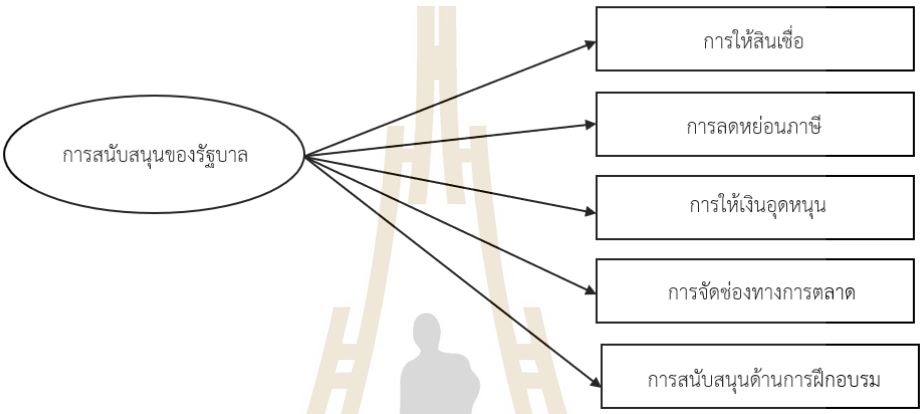
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ตารางที่ 2.4** สรุปองค์ประกอบของการสนับสนุนของรัฐบาล

| งานวิจัย | Chen and Wang (2023) | Takyi et al. (2023) | Wang and Li (2023) | Xiao et al. (2023) | Zhou et al. (2023) | Faroque et al. (2022) | Gu et al. (2022) | Khan et al. (2022) | Sidek and Abdulraqeeb (2022) | Y. Gao et al. (2022) | Zaato et al. (2022) | Igalla et al. (2021) | Lu et al. (2021) | Najib et al. (2021) | Yusuf (2021) | สุชาติ อำนาจวิภาวี และคณะ (2563) | รวมความถี่ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **เป็นตัวเงิน** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| การลดหย่อยภาษี | | | | ✓ | | | ✓ | | | ✓ | ✓ | | ✓ | | | | 5 |
| เงินอุดหนุน | ✓ | ✓ | | | | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | | 9 |
| การฟื้นฟูหนี้ | | | | | | | | | | | | | | | | ✓ | 1 |
| การค้ำประกันหรือเงินกู้ | | ✓ | | ✓ | | | | | | | | | | | | | 2 |
| การให้สินเชื่อ | | | | | | | | | | | | | | | | ✓ | 1 |
| **ไม่เป็นตัวเงิน** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน | | ✓ | | | ✓ | | | | ✓ | ✓ | | | | | | ✓ | 5 |
| ความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน | | | | | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | | 4 |
| การพัฒนานวัตกรรม | | | ✓ | | | | | | | | | | | | | ✓ | 2 |
| การจัดช่องทางการตลาด | | | | | | | | | | | | | | | | ✓ | 1 |
| การสนับสนุนด้านการฝึกอบรม | | | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | ✓ | | 5 |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จากการรวบรวมและวิเคราะห์องค์ประกอบของการสนับสนุนของรัฐบาลตามที่ได้สรุปไว้ในตารางที่ 2.4 ผู้วิจัยจึงดำเนินการสังเคราะห์และกำหนดมิติในการศึกษาครั้งนี้ออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ 1) การให้สินเชื่อ 2) การลดหย่อนภาษี 3) การให้เงินอุดหนุน 4) การจัดช่องทางการตลาด และ 5) การสนับสนุนด้านการฝึกอบรม ดังแสดงในภาพที่ 2.7




**รูปที่ 2.7** การสนับสนุนของรัฐบาล

### 2.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การก่อตัวของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมิได้เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในตัวบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะบทบาทของการสนับสนุนจากภาครัฐซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการลดอุปสรรคเชิงโครงสร้างที่อาจขัดขวางการดำเนินธุรกิจ เช่น ความซับซ้อนของกฎระเบียบ ขั้นตอนทางกฎหมาย และภาระด้านภาษี (ณัชพร แสงสุพรรณ, 2565) การสนับสนุนดังกล่าวมีบทบาทในการสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการประกอบการผ่านการจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ การเสริมสร้างทักษะความรู้ทางธุรกิจ ตลอดจนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเปลี่ยนความมุ่งมั่นส่วนบุคคลให้สามารถพัฒนาไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม (วรุตม์ พิมพ์สอน, 2565)

ในการพัฒนาเชิงพลวัตการสนับสนุนจากภาครัฐยังส่งผลต่อความสามารถของธุรกิจในการพัฒนานวัตกรรมและการบริหารจัดการความเสี่ยง โดยเฉพาะในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มักมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและเงินทุน งานวิจัยจำนวนหนึ่งชี้ให้เห็นว่ามาตรการสนับสนุนของรัฐสามารถช่วยส่งเสริมการประยุกต์ใช้แนวคิดนวัตกรรมแบบเปิด ซึ่งเปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ เทคโนโลยี และเครือข่ายความร่วมมือจากภายนอกองค์กรส่งผลให้ต้นทุนในการพัฒนานวัตกรรมลดลงและเพิ่มโอกาสในการสร้างมูลค่าใหม่ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(Zaato et al., 2022; Lu et al., 2021) นอกจากนี้ การมีมาตรการสนับสนุนที่ชัดเจนยังช่วยสร้างความมั่นคงทางจิตวิทยาแก่ผู้ประกอบการ ลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ และส่งผลให้บุคคลมีแนวโน้มพัฒนาความตั้งใจในการประกอบการมากยิ่งขึ้น (Aparicio et al., 2020; Ahmed et al., 2020)

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนจากภาครัฐกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการไม่ได้ปรากฏในลักษณะเดียวกันในทุกบริบท เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลและเงื่อนไขทางสังคมอาจเข้ามามีบทบาทในการกำหนดระดับอิทธิพลดังกล่าว การศึกษาของ Chaudhuri et al. (2023) พบว่า เพศอาจทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนจากรัฐบาลและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้โอกาสและข้อจำกัดจากมาตรการภาครัฐอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะทางสังคมและบริบทของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ หลักฐานเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่า ผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่งขันไม่ได้เกิดขึ้นจากการสนับสนุนของภาครัฐโดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการบูรณาการทรัพยากรและความร่วมมือระหว่างสถาบันภาครัฐและภาคเอกชนอย่างมีประสิทธิภาพ (Faroque et al., 2022) ในบางกรณี การสนับสนุนจากรัฐบาลอาจไม่ได้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยตรง แต่จะส่งผ่านตัวแปรกลาง เช่น ความร่วมมือระหว่างองค์กร เครือข่ายทางธุรกิจ หรือรูปแบบการบริหารจัดการภายในองค์กร ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยถ่ายทอดผลของนโยบายภาครัฐไปสู่การพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจ (Zulu-Chisanga et al., 2021)

ในทางตรงกันข้าม งานวิจัยในช่วงระยะหลังเริ่มสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนจากภาครัฐและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการอาจไม่ปรากฏอย่างมีนัยสำคัญในทุกบริบท โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้ประกอบการรับรู้ว่ามาตรการสนับสนุนของรัฐมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึง ขั้นตอนที่ซับซ้อนหรือไม่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของธุรกิจ (Nguyen et al., 2022) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งระบุว่า ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมของบุคคลมักได้รับอิทธิพลโดยตรงจากปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มากกว่าปัจจัยเชิงโครงสร้างจากสภาพแวดล้อมภายนอก (Liñán and Fayolle, 2015)

ดังนั้น การสนับสนุนจากภาครัฐจึงอาจถูกมองว่าเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยเพิ่มความพร้อมด้านทรัพยากรและโอกาสในการพัฒนามากกว่าการเป็นแรงจูงใจหลักที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการโดยตรง โดยบทบาทของภาครัฐอาจมีความสำคัญมากกว่าในขั้นตอนของการเสริมสร้างศักยภาพทางธุรกิจ เช่น การพัฒนาทักษะ การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี และการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการนำทรัพยากรและ

ประสบการณ์การเรียนรู้มาพัฒนาเป็นขีดความสามารถทางการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ดังนี้

$H_4$ การสนับสนุนของรัฐบาลมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

จากสมมติฐานที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงความสัมพันธ์ของการสนับสนุนของรัฐบาลที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการได้ ดังภาพที่ 2.8




**รูปที่ 2.8** ความสัมพันธ์ของการสนับสนุนของรัฐบาลที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการถือเป็นแรงขับเชิงจิตวิทยาที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจและการลงมือปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ความตั้งใจดังกล่าวจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ประกอบการ รวมถึงความแตกต่างของผลลัพธ์และความสำเร็จทางธุรกิจ ในมุมมองทางการจัดการ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการสะท้อนถึงความสามารถของบุคคลในการระดม จัดสรรและควบคุมทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อสร้างองค์กรทางเศรษฐกิจผ่านการแสวงหาโอกาสและการสร้างนวัตกรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ท่ามกลางความผันผวนและความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ทั้งนี้ ความเป็นผู้ประกอบการยังถูกมองว่าเป็นกระบวนการที่ช่วยเสริมศักยภาพของบุคคลในการรักษาและขยายการเติบโตของธุรกิจ โดยมีแหล่งกำเนิดของโอกาสที่เชื่อมโยงกับการตลาด นวัตกรรม เทคโนโลยีดิจิทัลและการเรียนรู้ด้านผู้ประกอบการ (Diandra and Azmy, 2020)

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับมุมมองที่นิยามความเป็นผู้ประกอบการในฐานะกระบวนการและวิธีดำเนินงานที่ใช้ในการตัดสินใจและลงมือทำเพื่อค้นหาโอกาสในการลงทุนใหม่ ๆ โดยอาศัยการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผ่านกรอบความคิดแบบผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Mindset) ซึ่งช่วยให้บุคคลสามารถมองเห็นโอกาส กล้าตัดสินใจและเปลี่ยนแนวคิดให้เป็นการปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม (วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2562) นอกจากนี้ การนิยามความเป็นผู้ประกอบการในปัจจุบันยังขยายขอบเขตออกไปในลักษณะของกระบวนการที่ประสานระหว่างกรอบความคิดเชิงกลยุทธ์และพฤติกรรมการสร้างสรรค์ธุรกิจ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าและสามารถสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ โดยครอบคลุมถึงการยอมรับความเสี่ยงในมิติต่าง ๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคมและจิตวิทยาของผู้ดำเนินธุรกิจ (Thurik et al., 2024; Ratten, 2023; นิรันดร ทัพไชย, 2565)

ดังนั้น ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นกระบวนการทางความคิดที่มุ่งเน้นการแปรเปลี่ยนโอกาสและทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของอุตสาหกรรมได้อย่างตรงจุด โดยให้ความสำคัญกับการแสวงหาและใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม ทั้งนี้ ความเป็นผู้ประกอบการยังถือเป็นกลไกพื้นฐานที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งในการขับเคลื่อนพลวัตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศผ่านการสร้างงานและการเสริมสร้างระบบนิเวศแห่งความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

### 2.5.1 คุณลักษณะของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

คุณลักษณะของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการนับเป็นปัจจัยระดับต้นน้ำที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดทิศทางและพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจ โดยสามารถพิจารณาในลักษณะองค์รวมที่บูรณาการระหว่างทัศนคติเชิงกลยุทธ์และคุณลักษณะทางจิตวิทยาเข้าด้วยกัน กระบวนการนี้เริ่มต้นจากมิติความเป็นตัวของตนเอง (Autonomy) และความคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรม (Innovativeness) ซึ่งเป็นฟันเฟืองหลักในการสร้างความแตกต่างผ่านการปฏิบัติงานอย่างอิสระและการตัดสินใจภายใต้ข้อจำกัด เพื่อแสวงหาแนวคิดหรือกระบวนการใหม่ ๆ ในการสร้างคุณค่าเชิงธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Dess and Lumpkin, 2005; Frese, 2000; วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2562) ในขณะเดียวกัน คุณลักษณะดังกล่าวยังต้องอาศัยพลวัตจากการทำงานเชิงรุก (Proactiveness) และความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) เพื่อเป็นกลไกในการมองหาโอกาสและดำเนินมาตรการเชิงกลยุทธ์ในการตอบโต้การเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างทันท่วงที (Dess and Lumpkin, 2005; Frese, 2000)

นอกจากมิติเชิงกลยุทธ์ข้างต้นแล้ว องค์ประกอบเชิงจิตลักษณะอย่างการยอมรับความเสี่ยง (Risk Taking) และความมุ่งมั่นอดทน (Persistence) ยังถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจและดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สภาวะความไม่แน่นอน โดยเฉพาะการประเมินและบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างมีระบบควบคู่ไปกับความเพียรพยายามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายท่ามกลางอุปสรรค (Dess and Lumpkin, 2005; กัลยา สร้อยสิงห์ และคณะ, 2565) ซึ่งมิติเหล่านี้จะถูกเสริมความแข็งแกร่งด้วยกระบวนการเรียนรู้และการพัฒนาตนเองที่ครอบคลุมทั้งประสบการณ์ที่สั่งสมมาและแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ จนกลายเป็นรากฐานของความสามารถในการฟื้นคืนสู่สภาวะปกติ ซึ่งช่วยให้ผู้นำธุรกิจสามารถปรับตัวและพลิกฟื้นธุรกิจจากวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างยั่งยืน (Frese, 2000; วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2562; กัลยา สร้อยสิงห์ และคณะ, 2565)

ด้วยเหตุนี้ คุณลักษณะของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการในเชิงแนวคิดจึงมิได้จำกัดอยู่เพียงทักษะเฉพาะทางด้านใดด้านหนึ่ง หากแต่เป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลในลักษณะที่เกิดจากการบูรณาการระหว่างความเป็นอิสระทางความคิด การสร้างสรรค์นวัตกรรม การกล้าเผชิญความเสี่ยงอย่างมีกลยุทธ์ และการมุ่งเน้นการทำงานเชิงรุกที่ก้าวทันต่อพลวัตของโลกธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจร้านอาหารซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว คุณลักษณะเหล่านี้จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นและขีดความสามารถในการขับเคลื่อนองค์กรให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและเติบโตได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

### 2.5.2 องค์ประกอบของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

การจำแนกองค์ประกอบของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีแนวทางที่หลากหลาย โดยในภาพรวมสามารถมองได้ว่าความตั้งใจเกิดจากความเชื่อและความพร้อมทุ่มเทของบุคคลต่อการเริ่มต้นธุรกิจ (Biswas and Verma, 2022) ซึ่งครอบคลุมไปถึงมิติของความคิดสร้างสรรค์ บุคลิกภาพเชิงรุก การรับรู้โอกาส การรับรู้ตนเอง ตลอดจนปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรมและความตื่นตัวของผู้ประกอบการ (Ali et al., 2023) นอกจากนี้ยังมีการจำแนกผ่านแรงจูงใจใน 4 ส่วนหลัก ได้แก่ ปัจจัยผลักดัน (Push factors) จากข้อจำกัดด้านงานหรือการว่างงาน (Yu et al., 2021) และปัจจัยดึง (Pull factors) จากความต้องการอิสระและการเป็นนายตนเอง (ภัทรานิษฐ์ สรเสริมสมบัติ, 2563) ซึ่งมีความหลงใหล (Passion) เป็นแรงผลักดันให้เกิดการทุ่มเทปฏิบัติ (Hou et al., 2019) และใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นฐานในการพัฒนาแนวคิดใหม่ให้สอดคล้องกับบริบทแวดล้อม (Sultana and Rahman, 2020)

นอกจากนี้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือ Theory of Planned Behavior (TPB) ของ Ajzen (1991) เป็นกรอบแนวคิดทางจิตวิทยาสังคมที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายกระบวนการก่อตัวของพฤติกรรมมนุษย์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมว่ามีบทบาทอย่างไรต่อการตัดสินใจและการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เสนอว่าพฤติกรรมของมนุษย์ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญหรือปราศจากเหตุผล หากแต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ ซึ่งบุคคลจะทำการประเมินข้อมูล ความเชื่อ และเงื่อนไขแวดล้อมก่อนที่จะตัดสินใจแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง หัวใจสำคัญของทฤษฎีอยู่ที่แนวคิดเรื่องความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นจริงหรือไม่ ความตั้งใจสะท้อนถึงระดับของความมุ่งมั่นและความพยายามที่บุคคลพร้อมจะทุ่มเทเพื่อให้เกิดการกระทำตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยระดับของความตั้งใจดังกล่าวจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักสามประการ ได้แก่ ประการแรก คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) ซึ่งหมายถึงการประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลที่มีต่อการกระทำนั้น โดยทัศนคติดังกล่าวมีพื้นฐานมาจากความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ของพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) กล่าวคือ บุคคลจะพิจารณาว่าการแสดงพฤติกรรมจะนำไปสู่ผลลัพธ์อันพึงประสงค์หรือไม่ หากบุคคลรับรู้ว่าพฤติกรรมดังกล่าวสามารถนำไปสู่ประโยชน์หรือคุณค่าที่สอดคล้องกับเป้าหมายของตนเอง ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นจะมีแนวโน้มเป็นไปในเชิงบวก ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ในทางกลับกัน หากบุคคลประเมินว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือผลเสีย ทัศนคติต่อพฤติกรรมก็อาจพัฒนาไปในทิศทางเชิงลบ ส่งผลให้ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมลดลง

ประการที่สอง คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ซึ่งสะท้อนถึงอิทธิพลของบริบททางสังคมต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความเชื่อเชิงบรรทัดฐาน (Normative Beliefs) ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ว่าบุคคลสำคัญในชีวิต เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคม มีทัศนคติสนับสนุนหรือคัดค้านต่อพฤติกรรมดังกล่าวเพียงใด เมื่อบุคคลรับรู้ว่ากลุ่มอ้างอิงมีท่าทีสนับสนุนหรือคาดหวังให้เกิดพฤติกรรมนั้นจะเกิดแรงกดดันทางสังคมในเชิงบวกที่ผลักดันให้บุคคลมีแนวโน้มปฏิบัติตามความคาดหวังของสังคมมากยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลรับรู้ว่ากลุ่มอ้างอิงไม่เห็นด้วยกับพฤติกรรมดังกล่าว ระดับของความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมก็อาจลดลงตามไปด้วย และประการที่สาม คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ถูกเพิ่มเข้ามาในทฤษฎี TPB เพื่ออธิบายพฤติกรรมที่มีข้อจำกัดหรืออุปสรรคจากปัจจัยภายนอก แนวคิดนี้มีพื้นฐานมาจากความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม (Control Beliefs) ที่บุคคลมีต่อทรัพยากร โอกาส และศักยภาพของตนเองในการดำเนินพฤติกรรมหากบุคคลรับรู้ว่าตนเองมีความสามารถ ทรัพยากรหรือโอกาสเพียงพอในการดำเนินการตามพฤติกรรมที่ต้องการ โดยมีระดับของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมก็จะสูงขึ้น ส่งผลให้ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากบุคคลประเมินว่าพฤติกรรมดังกล่าวมีข้อจำกัดหรืออุปสรรคเกินกว่าทรัพยากรที่ตนมีอยู่ ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมก็อาจลดลงหรือถูกยับยั้งได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้งสามเหล่านี้ทำหน้าที่ร่วมกันในการอธิบายว่าบุคคลจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมหนึ่ง ๆ มากน้อยเพียงใด

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในบริบทของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการยังครอบคลุมถึงพลวัตทางความคิดที่ต้องเผชิญกับสภาวะความเสี่ยงและความคลุมเครือในธุรกิจด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมจึงพบความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดเชิงจิตวิทยากับมิติเชิงกลยุทธ์ที่เน้นความริเริ่มเชิงรุก (Proactiveness) และการยอมรับความเสี่ยง (Risk Taking) ซึ่งเป็นคุณลักษณะเฉพาะที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นโอกาสและตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอนได้ดีกว่าบุคคลทั่วไป (Lumpkin and Dess, 1996; Dolinger, 2008; วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2562)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ตารางที่ 2.5** สรุปองค์ประกอบของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

| นักวิชาการและนักการศึกษา | สุรชัย ถ้ำทรรเจิด (2564) | ศักดิพล เจือศรีกุล (2563) | วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2562) | อาทิตย์ วุฒิคะโร (2560) | HardcoreCEO (2022) | Bleeker (2011) | Dolinger (2008) | Ferreira and Azevedo (2007) | Allen (2006) | Yonca Gurol (2006) | Lumpkin and Dess (1996) | Covin and Slevin (1989) | Miller (1983) | รวมความถี่ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. การรับความเสี่ยง | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 12 |
| 2. ความริเริ่ม | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 11 |
| 3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 12 |
| 4. การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | | 9 |
| 5. ทัศนคติ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | | 10 |
| 6. กระตือรือร้นใฝ่เรียนรู้ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | | | 4 |
| 7. สร้างมิตรภาพเครือข่ายดี | | | ✓ | ✓ | | | | | | | | | | 2 |
| 8. มีความสามารถในการบริหาร | ✓ | ✓ | | ✓ | | | | | | | | | | 3 |
| 9. มีความรับผิดชอบ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | | | | | | | | 4 |
| 10. มีความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น | ✓ | ✓ | | ✓ | | | | | | | | | | 3 |
| 11. มีความมานะและทำงานหนัก | ✓ | | | ✓ | | | | | | | | | | 2 |
| 12. การปรับสภาพแวดล้อม | ✓ | | | ✓ | | | | | | | | | | 2 |
| 13. การคิดและวิเคราะห์ | ✓ | | | ✓ | | | | | | | | | | 2 |
| 14. ความซื่อสัตย์ | ✓ | | | ✓ | | | | | | | | | | 2 |
| 15. ประหยัดเพื่ออนาคต | ✓ | ✓ | | ✓ | | | | | | | | | | 3 |
| 16. ความรับผิดชอบต่อสังคม | ✓ | | | ✓ | | | | | | | | | | 2 |

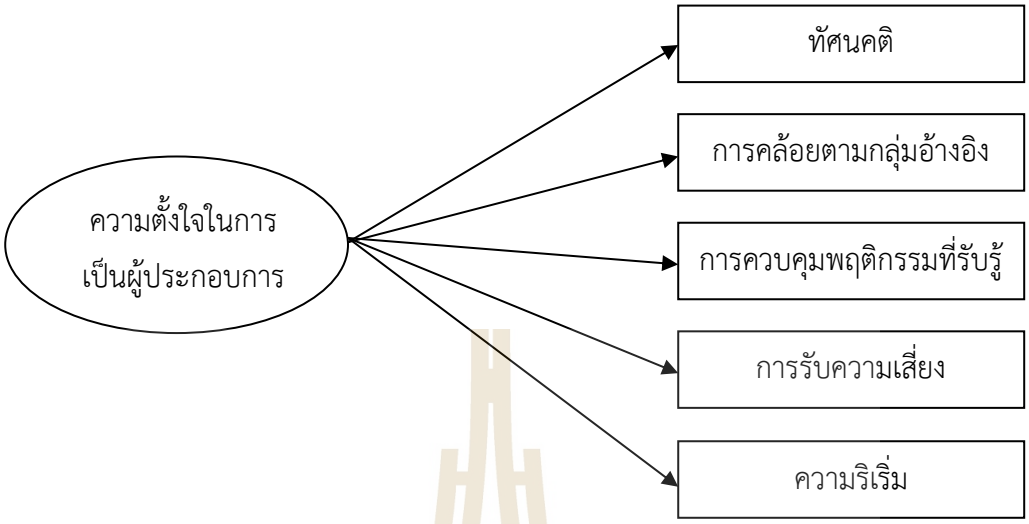
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ตารางที่ 2.5** สรุปองค์ประกอบของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (ต่อ)

| นักวิชาการและนักการศึกษา | สุรชัย ภัทรบรรเจิด (2564) | ศักดิพล เจือศรีกุล (2563) | วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2562) | อาทิตย์ วุฒิคะโร (2560) | HardcoreCEO (2022) | Bleeker (2011) | Dolinger (2008) | Ferreira and Azevedo (2007) | Allen (2006) | Yonca Gurol (2006) | Lumpkin and Dess (1996) | Covin and Slevin (1989) | Miller (1983) | รวมความถี่ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 17. ความกล้าตัดใจ | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | | | | | | | 3 |
| 18. เชื่อมั่นในตนเอง | | | | ✓ | ✓ | | | | | ✓ | | | | 3 |
| 19. สามารถการเรียนรู้จากประสบการณ์ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | | | | | | | | 4 |
| 20. มีความเป็นนักขาย | | ✓ | | | | | | | | | | | | 1 |
| 21. ไม่ตั้งความหวังไว้กับผู้อื่น | ✓ | | | | | | | | | | | | | 1 |

ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการในการวิจัยครั้งนี้จึงสรุปได้ว่าเป็นกระบวนการบูรณาการที่ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ การรับความเสี่ยง และความริเริ่ม โดยทั้ง 5 มิตินี้ไม่ได้ทำงานแยกส่วนกัน หากแต่เป็นกลไกเชิงพฤติกรรมที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกันในการกำหนดทิศทางการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อสร้างมูลค่าทางธุรกิจและถือเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ดังที่แสดงตามภาพที่ 2.9

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี




**รูปที่ 2.9** ความตั้งในการเป็นผู้ประกอบการ

### 2.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) ถือเป็นจุดเริ่มต้นเชิงพฤติกรรมที่มีรากฐานสำคัญมาจากกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งในมิตินี้ งานวิจัยส่วนใหญ่มีข้อสรุปที่สอดคล้องกันว่า องค์ประกอบพื้นฐานอันประกอบด้วย ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสร้างสรรค์ธุรกิจ (นิรันดร ทัพไชย, 2565; Gulzar and Fayaz, 2021) โดยเฉพาะในมิติของทัศนคติที่ Anwar et al. (2021) ได้ขยายความเข้าใจผ่านผลการศึกษาเชิงประจักษ์ พบว่า ทัศนคติไม่ได้ทำหน้าที่เพียงปัจจัยกระตุ้นโดยตรงเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่เชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเข้ากับความตั้งใจในการปฏิบัติจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวทำนายหลักของความตั้งใจในกลุ่มเยาวชน (Gulzar and Fayaz, 2021)

อย่างไรก็ตาม ความเข้มข้นของความตั้งใจดังกล่าวยังแปรผันตามบริบทของอุปนิสัยและระบบนิเวศภายนอก โดยในด้านอุปนิสัยนั้น สุทธามณี ธนะบุญเรือง (2565) พบว่า ลักษณะนิสัยที่ส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการจะมีความจำเพาะเจาะจงตามประเภทอุตสาหกรรม เช่น ความละเอียดรอบคอบในกลุ่มการผลิต หรือความคิดสร้างสรรค์ในกลุ่มธุรกิจบริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อสมรรถนะการแก้ปัญหาเชิงธุรกิจ ในขณะเดียวกัน ระบบนิเวศภายนอกทั้งในด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ เสถียรภาพทางการเมืองและ

การลดอุปสรรคทางระบบราชการทำหน้าที่เป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่ช่วยกระตุ้นให้ความตั้งใจของผู้ประกอบการเด่นชัดและยั่งยืนยิ่งขึ้น (Yu et al., 2021; Gulzar and Fayaz, 2021)

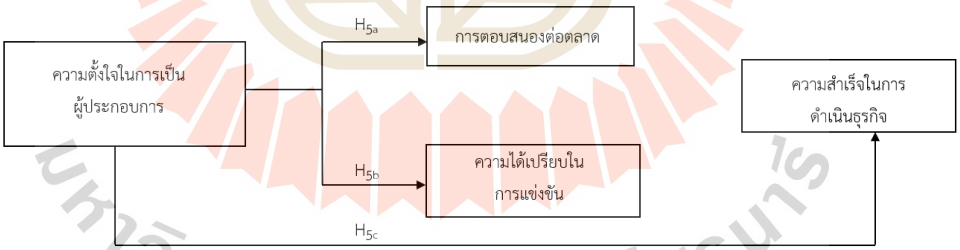
ในเชิงกลยุทธ์ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการเปรียบเสมือนขีดความสามารถและจิตวิญญาณที่ขับเคลื่อนผ่านคุณลักษณะการกล้าเสี่ยง การมุ่งเน้นนวัตกรรมและการดำเนินงานเชิงรุก เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง โดย Uzoma (2021) ชี้ให้เห็นว่า ความตั้งใจที่หลอมรวมจากทัศนคติและประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งจะส่งผลลัพธ์ปลายทางไปยังความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในที่สุด นอกจากนี้ ในบริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ความตั้งใจเป็นกลไกหลักในการเปลี่ยนผ่านความรู้และทักษะการบริหารจัดการให้กลายเป็นพฤติกรรมที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ การแสวงหาโอกาสและการทุ่มเทเผชิญหน้ากับอุปสรรค ซึ่งเป็นปัจจัยชี้ขาดความสำเร็จและความเติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว (กนกกาญจน์ คำบุญชู และ ธนัสถา โรจนตระกูล, 2565) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ดังนี้

$H_{5a}$ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองของตลาด

$H_{5b}$ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

$H_{5c}$ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

จากสมมติฐานที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงความสัมพันธ์ของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ ดังภาพที่ 2.10




**รูปที่ 2.10** ความสัมพันธ์ของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของตลาด

การตอบสนองของตลาดสามารถอธิบายผ่านกรอบแนวคิดทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ซึ่งอธิบายถึงกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ หรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร โดย Freeman (1984) เสนอว่า การดำเนินธุรกิจไม่

สามารถพิจารณาเฉพาะผลประโยชน์ของเจ้าของกิจการเพียงฝ่ายเดียว แต่จำเป็นต้องคำนึงถึงความคาดหวังและปฏิกิริยาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่มในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นสองระดับสำคัญ ได้แก่ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปฐมภูมิ เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า และคู่ค้า ซึ่งมีบทบาทโดยตรงต่อการดำรงอยู่และความมั่นคงของธุรกิจ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุติยภูมิ เช่น หน่วยงานภาครัฐ สมาคมการค้า หรือองค์กรทางสังคม ซึ่งแม้จะไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจ แต่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมเชิงนโยบาย กฎระเบียบ และบริบทการแข่งขันขององค์กร

ในมิติของการบริหารจัดการ องค์กรจำเป็นต้องมีกลไกในการวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดการวิเคราะห์ความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Salience) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าระดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถประเมินได้จากองค์ประกอบหลักสามประการ ได้แก่ อำนาจ (Power) ซึ่งสะท้อนถึงระดับอิทธิพลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการตัดสินใจขององค์กร ความชอบธรรม (Legitimacy) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Mitchell, Agle and Wood, 1997) และความเร่งด่วน (Urgency) ที่สะท้อนถึงระดับความสำคัญและความจำเป็นเร่งด่วนของข้อเรียกร้องหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (Schaltenbrand et al., 2016; Walker et al., 2014) ปัจจัยทั้งสามประการนี้จึงทำหน้าที่เป็นกรอบสำคัญในการทำความเข้าใจแรงกดดันและความคาดหวังจากตลาด ซึ่งสามารถส่งผลต่อทิศทางการดำเนินงาน กลยุทธ์ทางธุรกิจ และภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว (Dai et al., 2014)

นอกจากนี้ การตอบสนองของตลาดยังสะท้อนถึงระดับความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรกับความคาดหวังของผู้บริโภคและสังคมโดยรวม (Betts et al., 2015) โดยปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นจากลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ คู่แข่งขัน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ สามารถสร้างแรงกดดันเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ การกำหนดนโยบาย และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (Benito, 2006; Schaltenbrand et al., 2016) ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องมีความสามารถในการรับรู้ วิเคราะห์ และตีความสัญญาณจากตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมการแข่งขันได้อย่างเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องการตอบสนองของตลาดยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) ซึ่งเน้นบทบาทขององค์กรในการติดตามและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์พฤติกรรมและกลยุทธ์ของคู่แข่งขัน ตลอดจนประสานข้อมูลภายในองค์กรเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดนี้ได้เสนอว่าองค์กรที่มีการมุ่งเน้นตลาดจะมีความสามารถในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและคู่แข่งขัน วิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวอย่างเป็นระบบ และนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้า

บริการ และกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Narver and Slater, 1990; Kohli and Jaworski, 1990) ดังนั้น การตอบสนองของตลาดจึงไม่ได้เป็นเพียงปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่องค์กรสามารถนำมาใช้ในการเรียนรู้และปรับปรุงกระบวนการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงคุณภาพการบริการ หรือการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

การตอบสนองของตลาดในเชิงแนวคิดสามารถอธิบายได้ว่า เป็นปฏิกิริยาเชิงพลวัตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาด ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ คู่แข่งขัน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ปฏิกิริยาเหล่านี้ไม่เพียงสะท้อนผลลัพธ์ในเชิงปริมาณเท่านั้น แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ทั้งในด้านยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งล้วนเป็นตัวชี้วัดสำคัญของผลการดำเนินธุรกิจในระยะยาวขององค์กร

### 2.6.1 การวัดการตอบสนองของตลาด

ในบริบทของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การตอบสนองของตลาดสามารถอธิบายได้ผ่านพลวัตของทฤษฎีสถาบัน (Institutional Theory) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การดำเนินงานและการปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กรไม่ได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเชิงเทคนิคเท่านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากแรงกดดันทางสังคมที่ผลักดันให้องค์กรแสวงหาการยอมรับและความชอบธรรม (Legitimacy) ภายในบริบทสถาบันที่ตนดำเนินธุรกิจอยู่ แรงกดดันดังกล่าวสามารถจำแนกออกเป็นสามมิติหลัก ได้แก่ แรงกดดันจากการบังคับ (Coercive Pressures) ซึ่งเกิดจากกฎระเบียบ นโยบายของรัฐ และข้อกำหนดทางกฎหมาย แรงกดดันจากบรรทัดฐาน (Normative Pressures) ที่ถ่ายทอดผ่านเครือข่ายวิชาชีพ สมาคมการค้า หรือมาตรฐานทางอุตสาหกรรม และแรงกดดันจากการเลียนแบบ (Mimetic Pressures) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อองค์กรพยายามดำเนินตามรูปแบบของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนสูง ทั้งสามมิติดังกล่าวจึงเป็นกลไกสำคัญที่กำหนดรูปแบบพฤติกรรมและการปรับตัวของผู้ประกอบการภายในระบบเศรษฐกิจ (Lee et al., 2016; Yu and Choi, 2016; Freeman, 1984)

ในมิติของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การตอบสนองของตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดและทิศทางการดำเนินธุรกิจขององค์กร (Lee et al., 2016; Freeman, 1984) โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า ความตระหนักต่อความคาดหวังของตลาดและสังคมสามารถทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการบูรณาการแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าเป็น

ส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Yu and Ramanathan, 2015; Walker et al., 2014; Lo et al., 2010)

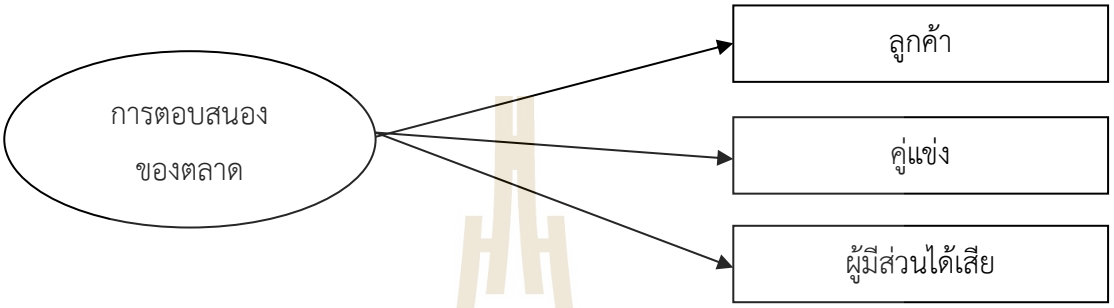
สำหรับการประเมินระดับของการตอบสนองของตลาดจำเป็นต้องพิจารณาผ่านเครือข่ายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจในหลากหลายมิติ ทั้งในระดับภายในและภายนอกองค์กร เช่น พนักงาน ลูกค้า คู่แข่งขัน ภาครัฐ และองค์กรอิสระ (Yu and Choi, 2016; Dai et al., 2014) นอกจากนี้ ขอบเขตของการวิเคราะห์ในปัจจุบันยังขยายครอบคลุมไปถึงบทบาทของสถาบันทางการเงิน สื่อมวลชน ชุมชนท้องถิ่น และหน่วยงานกำกับดูแลด้านสิ่งแวดล้อม (Lee et al., 2016; Ayerbe et al., 2012) สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงแรงกดดันและความคาดหวังจากเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความซับซ้อนในหลายระดับfดังนั้น การตอบสนองของตลาดจึงเป็นกลไกสำคัญที่สะท้อนถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบริบทเชิงสถาบันที่รายล้อมอยู่ ซึ่งไม่เพียงมีบทบาทต่อการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังมีส่วนสำคัญในการสร้างความชอบธรรม ความน่าเชื่อถือ และความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

**ตารางที่ 2.6** สรุปองค์ประกอบของการตอบสนองของตลาด

| งานวิจัย | Lee et al. (2016) | Schaltenbrand et al. (2016) | Thoradeniya et al. (2015) | Walker et al. (2014) | Ayerbe et al. (2012) | Perez-Batres et al. (2012) | Papagiannakis and Lioukas (2012) | รวมความถี่ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ลูกค้า | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | 5 |
| วัตถุดิบ | | | | | | ✓ | ✓ | 2 |
| คู่แข่ง | | | ✓ | ✓ | ✓ | | | 3 |
| ผู้มีส่วนได้เสีย | | ✓ | | | | ✓ | ✓ | 3 |
| สิ่งแวดล้อม | ✓ | | | | | | | 1 |
| แรงกดดัน | | | ✓ | | ✓ | | | 2 |
| รัฐบาล | | | | ✓ | | | | 1 |
| สังคม | | ✓ | | | | | | 1 |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จากการรวบรวมและวิเคราะห์องค์ประกอบของการตอบสนองของตลาดตามที่ได้สรุปไว้ในตารางที่ 2.6 ผู้วิจัยจึงดำเนินการสังเคราะห์และกำหนดมิติในการศึกษาครั้งนี้ออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ 1) ลูกค้า 2) คู่แข่ง และ 3) ผู้มีส่วนได้เสีย ดังแสดงในภาพที่ 2.11




**รูปที่ 2.11** การตอบสนองของตลาด

### 2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตอบสนองของตลาด (Market Response) ถือเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในบริบทที่องค์กรต้องเผชิญกับแรงกดดันจากสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มสูงขึ้น การรับรู้ของผู้บริหารต่อปฏิกิริยาของตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของกลยุทธ์เชิงรุกขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการปรับตัวด้านการดำเนินงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการยอมรับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อระบบนิเวศ (Lee et al., 2016; Ayerbe et al., 2012) อย่างไรก็ตาม รูปแบบการตอบสนองต่อแรงกดดันดังกล่าวอาจแตกต่างกันไปตามระดับความเข้มข้นของข้อเรียกร้องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงขีดความสามารถด้านทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ในขณะนั้น โดยงานวิจัยจำนวนหนึ่งชี้ให้เห็นว่า หน่วยงานภาครัฐและผู้บริโภคมักถูกจัดให้เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอิทธิพลสูงต่อกระบวนการตัดสินใจเชิงบริหารขององค์กร เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีทั้งอำนาจในการกำหนดกฎระเบียบและความสามารถในการกำหนดทิศทางของความต้องการในตลาด (Perez-Batres et al., 2012; Walker et al., 2014; Schaltenbrand et al., 2016)

เมื่อบูรณาการแนวคิดดังกล่าวเข้ากับกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจะพบว่าองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยอธิบายการตอบสนองต่อแรงกดดันจากตลาดคือแนวคิดเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) ซึ่งสะท้อนถึงระดับการรับรู้ของผู้ประกอบการต่อความคาดหวังของบุคคลหรือกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ กล่าวคือ หากผู้ประกอบการรับรู้ว่าตลาดหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความคาดหวังต่อพฤติกรรมบางประการอย่างเข้มข้น และมีแรงจูงใจที่จะ

ตอบสนองต่อความคาดหวังดังกล่าว จะมีแนวโน้มที่จะพัฒนาความตั้งใจในการดำเนินพฤติกรรมตามที่ตลาดต้องการมากยิ่งขึ้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Thoradeniya et al. (2015) และ Papagiannakis and Lioukas (2012) ที่ระบุว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการดำเนินกิจกรรมด้านความยั่งยืน รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลหรือรายงานผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมต่อสาธารณะ

นอกจากนี้ พลวัตของการตอบสนองของตลาดยังมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากความสามารถขององค์กรในการบริหารจัดการทรัพยากร ความรู้ และศักยภาพภายในให้เกิดประโยชน์สูงสุด ความได้เปรียบในการแข่งขันสะท้อนถึงขีดความสามารถของธุรกิจในการนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) ที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งขันในตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และสร้างผลการดำเนินงานที่โดดเด่น (Mohammad, 2022) ความโดดเด่นดังกล่าวอาจเกิดจากหลายมิติ เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความสามารถด้านนวัตกรรม ความเชี่ยวชาญด้านการตลาด หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ (Sookbumroonga and Phornlaphatrachakorn, 2023)

ในเชิงทฤษฎี ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบแนวคิดของทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View) ที่องค์กรที่สามารถใช้ทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขันได้ โดยเฉพาะเมื่อทรัพยากรเหล่านั้นมีคุณลักษณะสำคัญ ได้แก่ มีคุณค่า มีความหายาก ยากต่อการลอกเลียนแบบ และไม่สามารถทดแทนได้ง่าย (Barney, 1991) ภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าว การตอบสนองต่อตลาดจึงถือเป็นความสามารถเชิงพลวัตที่ช่วยให้องค์กรสามารถนำทรัพยากรและความเชี่ยวชาญเฉพาะตัวมาใช้สร้างคุณค่าเพิ่ม จนพัฒนาไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งคู่แข่งขันไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย (Patrisia et al., 2022) โดยหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยในระยะหลังยังสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว โดยพบว่า การสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขันไม่ได้ส่งผลเฉพาะต่อผลกำไรในระยะสั้นเท่านั้น แต่ยังเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร โดยการตอบสนองของตลาดที่มีประสิทธิภาพทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถรับรู้สัญญาณจากสภาพแวดล้อมการแข่งขัน ปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ และรักษาตำแหน่งทางการตลาดได้อย่างมั่นคงท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Thomran et al., 2022; Amesho et al., 2021)

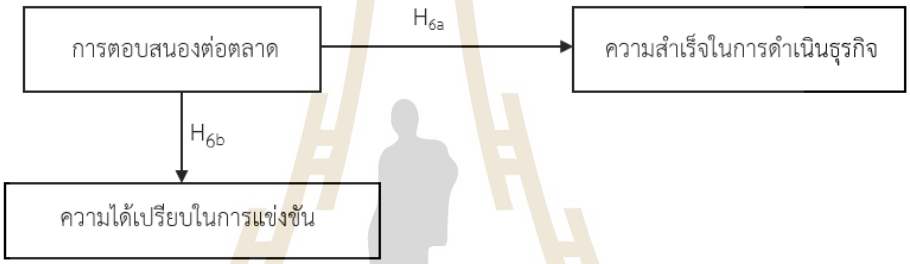
ดังนั้น การตอบสนองของตลาดจึงมิได้เป็นเพียงปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นจากแรงกดดันภายนอกเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยกำหนดทิศทางการพัฒนาองค์กรผ่านการเชื่อมโยง

ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ากับกระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหาร ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน การสร้างความได้เปรียบในตลาดอย่างยั่งยืนและประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ดังนี้

$H_{6a}$ การตอบสนองของตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

$H_{6b}$ การตอบสนองของตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากสมมติฐานที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงความสัมพันธ์ของการตอบสนองของตลาดที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ดังภาพที่ 2.12




**รูปที่ 2.12** ความสัมพันธ์ของการตอบสนองของตลาดที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขัน

## 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ถือเป็นขีดความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งทำให้องค์กรสามารถสร้างสถานะที่เหนือกว่าคู่แข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างคุณค่าที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งผ่านการบูรณาการทรัพยากรและสมรรถนะหลักขององค์กรเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความได้เปรียบผ่านการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือการพัฒนานวัตกรรมที่ช่วยยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (Patrisia et al., 2022) หัวใจสำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขันอยู่ที่ความสามารถขององค์กรในการสร้างคุณลักษณะเฉพาะที่คู่แข่งขันไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย หรือที่เรียกว่า Inimitability ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาความเหนือกว่าในตลาดและสร้างผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนในระยะยาว

ในการแข่งขันระดับอุตสาหกรรม การสร้างความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งขัน (Al-Khatib and Al-Ghanem, 2022) กลยุทธ์ดังกล่าวมุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะขององค์กรในหลากหลายมิติ เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ (Darmawan and Grenier, 2021) ในทางปฏิบัติ ความได้เปรียบมักเกิดจากกระบวนการจัดวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการกิจกรรมภายในอย่างเป็นระบบตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการห่วงโซ่การผลิต การจัดส่งสินค้า ตลอดจนการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (Samsir, 2018) นอกจากการสร้างความแตกต่างเชิงกลยุทธ์แล้ว ความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันยังต้องอาศัยความสามารถในการปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Contextual Strategy) โดยองค์กรจำเป็นต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับลักษณะของตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ตนดำเนินธุรกิจอยู่ เพื่อให้สามารถสร้างคุณค่าและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (เชาวฤทธิ์ จุไธสง และนิภา นิรุตติกุล, 2564)

เมื่อพิจารณาในมิติของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ การบูรณาการทรัพยากร ความรู้ และทักษะเฉพาะด้านขององค์กรจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว เนื่องจากทรัพยากรที่มีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกป้องกันคู่แข่งขันที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้องค์กรสามารถรักษาตำแหน่งทางการตลาดได้อย่างมั่นคง พร้อมทั้งสร้างการเติบโตและมูลค่าทางธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่งขันอย่างยั่งยืน

### 2.7.1 ทฤษฎีและองค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขัน

รากฐานของความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมและการบริหารจัดการทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ความได้เปรียบเกิดจากการบูรณาการระหว่างกระบวนการสร้างนวัตกรรมกับการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีฐานทรัพยากร ที่อธิบายว่า ศักยภาพการแข่งขันขององค์กรเกิดจากการใช้ทรัพยากรและความสามารถเฉพาะตัวเพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ภายใต้บริบทดังกล่าว นวัตกรรมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในฐานะผู้ริเริ่มก่อนในตลาด ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดมาตรฐานของอุตสาหกรรมและการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (Sharabati et al., 2022)

ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากร ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนเกิดจากทรัพยากร (resources) และความสามารถขององค์กร (capabilities) ที่มีลักษณะเฉพาะและยากต่อการลอกเลียนแบบ โดยทรัพยากรขององค์กรสามารถจำแนกออกเป็นหลายมิติ เช่น ทรัพยากรทุน

มนุษย์ที่สะท้อนถึงทักษะ ความรู้ และประสบการณ์ของบุคลากร ทรัพยากรเชิงโครงสร้างขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการและกระบวนการดำเนินงาน รวมถึงทรัพยากรทางกายภาพ เช่น เทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐาน และสินทรัพย์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน เช่น ชื่อเสียงของแบรนด์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ (Hameed et al., 2021; Lubis, 2022)

การทำให้ทรัพยากรขององค์กรสามารถนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน Barney (1991) ได้เสนอกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ทรัพยากรและปัจจัยภายในขององค์กร (VRIO Framework) ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) ความมีคุณค่า (Value) ที่องค์กรนำจุดแข็งและจุดอ่อนมาใช้ในการสร้างโอกาสและขจัดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ (กรกฎ ใครวงษ์, 2564) ซึ่งทรัพยากรหรือความสามารถจะมีคุณค่าหากมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถแสวงหาประโยชน์จากโอกาสหรืออุปสรรค นอกจากนี้ทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์กรอาจมาจากความสามารถทางด้านเทคโนโลยีหรือความมีชื่อเสียงขององค์กร (Asikhia et al., 2021) 2) ความหาได้ยาก (Rareness) เป็นสถานะที่องค์กรครอบครองทรัพยากรอันเป็นเอกลักษณ์ซึ่งคู่แข่งขันไม่สามารถเข้าถึงหรือจัดหามาได้โดยง่าย ความซับซ้อนในการได้มาซึ่งทรัพยากรเฉพาะทางดังกล่าวถือเป็นปัจจัยวิกฤตในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Asikhia et al., 2021) อย่างไรก็ตาม หากคู่แข่งขันสามารถเข้าถึงหรือครอบครองทรัพยากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้ ความเป็นเอกลักษณ์และคุณค่าเชิงกลยุทธ์ของทรัพยากรที่มีอยู่จะถูกลดทอนลงทันที (Nayak et al., 2022) 3) การลอกเลียนแบบได้ยาก (Imperfect Imitability) โดยทรัพยากรที่องค์กรมีจะต้องเป็นทรัพยากรที่สามารถลอกเลียนแบบได้ยาก หากคู่แข่งขันจะลอกเลียนแบบจะมีต้นทุนในการเลียนแบบที่สูง ซึ่งหากทรัพยากรสามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายองค์กรจะถูกลดความได้เปรียบในการแข่งขันลง (Beamish and Chakravarty, 2021) และ 4) การทดแทนไม่ได้ (Substitutability) การที่องค์กรมีความสามารถที่ไม่สามารถมีอะไรทดแทนได้ของทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ในครอบครอง โดยคู่แข่งไม่สามารถหาทางเลือกอื่นที่สามารถทำซ้ำคุณค่าที่ได้รับจากทรัพยากรหรือความสามารถเฉพาะ ซึ่งเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Jiang et al., 2021)

นอกเหนือจากการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรแล้ว การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันที่เหมาะสมยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในตลาด โดย Porter (1980) ได้เสนอแนวคิด Porter's Generic Strategies ซึ่งระบุว่า ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านสามแนวทางหลัก ได้แก่ 1) กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและมีคุณประโยชน์เทียบเท่ากับคู่แข่งในตลาด (ศิวกร อโนรีย์, 2564) และสามารถเสนอขายในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งมาจากการประหยัดจากขนาดที่เป็นการมุ่งเน้นที่การผลิตจำนวนมาก เพื่อทำให้มีต้นทุนที่ต่ำ โดยธุรกิจมีเป้าหมายในการลดต้นทุนการ

ผลิตตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบไปจนถึงต้นทุนค่าแรง การลดต้นทุนการผลิตส่งผลให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (สิทธิชัย ฝรั่งทอง, 2561) โดยตลาดเป้าหมาย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (Wardana and Gede Sri, 2020) 2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งความแตกต่างพิจารณาจากคุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า (Correia et al., 2021) เช่น รูปลักษณ์ของสินค้า เทคโนโลยีและนวัตกรรม การบริการหลังการขาย เป็นต้น ซึ่งสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจที่ส่งผลต่อความสามารถในการสร้างกำไรที่สูงขึ้นให้กับบริษัท เนื่องจากสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เหนือความคาดหมาย ดังนั้น ลูกค้าจึงพร้อมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Porter, 1988) และ 3) กลยุทธ์การมุ่งส่วนของตลาดที่เฉพาะเจาะจง (Niche Focus Strategy) เป็นการมุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อให้ธุรกิจศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (ศิวกร อโนรีย์, 2564) ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ได้จากกลยุทธ์การมุ่งส่วนของตลาดที่เฉพาะเจาะจง มาจากการนำเสนอต้นทุนที่ต่ำที่สุดภายในตลาดหรือการสร้างความแตกต่างที่สามารถตอบต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Kayoka, 2019)

นอกจากนี้ การรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันยังจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบแนวคิด Porter's Five Forces ที่ใช้ในการวิเคราะห์ความเข้มข้นของการแข่งขันและความน่าดึงดูดใจของอุตสาหกรรม (Porter, 1979) โดยประกอบด้วยแรงผลักดันสำคัญ ได้แก่ 1) อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining power of suppliers) ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบมีบทบาทสำคัญต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ เนื่องจากสามารถกำหนดราคาหรือคุณภาพของปัจจัยการผลิตได้ หากซัพพลายเออร์มีจำนวนน้อย มีทรัพยากรที่หายาก และต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ขายสูง จะทำให้ซัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรองสูง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของธุรกิจเพิ่มขึ้น (Budiharso et al., 2022; Goyal, 2020) 2) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of customers) ผู้ซื้อสามารถกดดันธุรกิจผ่านการต่อรองราคาและคุณภาพสินค้า หากผู้ซื้อมีทางเลือกจำนวนมาก ซื้อในปริมาณสูง หรือสามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นได้ง่าย อำนาจต่อรองของผู้ซื้อจะสูง ส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรของผู้ขายลดลง (Mugo, 2020) 3) การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of new entrants to the market) ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมและสร้างการแข่งขันเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีเทคโนโลยี นวัตกรรม หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ หากอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมต่ำ เช่น ไม่มีข้อจำกัดด้านเงินทุน เทคโนโลยีหรือกฎหมาย การคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่จะสูงขึ้น (Kayoka, 2019; ศิรินุช ลอยกุลนันท์ และ สุณิศา

คงเขียว, 2564) 4) การคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of substitute products or service) สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในลักษณะใกล้เคียงกัน จะสร้างแรงกดดันต่อธุรกิจในอุตสาหกรรม หากสินค้าทดแทนมีราคาถูกกว่า คุณภาพดีกว่า หรือสามารถเปลี่ยนไปใช้ได้ง่าย ระดับการคุกคามจากสินค้าทดแทนจะสูงขึ้น (Abinsay, 2020; Khurram et al., 2020) และ 5) ความเข้มข้นของการแข่งขันระหว่างคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรม (The intensity of rival among competitors) การแข่งขันจะรุนแรงขึ้นเมื่อมีจำนวนคู่แข่งจำนวนมาก ศักยภาพใกล้เคียงกัน อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมต่ำ และสินค้าไม่มีความแตกต่างชัดเจน ส่งผลให้ธุรกิจต้องแข่งขันด้านราคาเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด ซึ่งอาจทำให้กำไรของอุตสาหกรรมลดลงในระยะยาว (สิทธิชัย ฝรั่งทอง, 2561)

อย่างไรก็ตาม ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนไม่ได้เกิดขึ้นจากการมุ่งเน้นเพียงการแข่งขันด้านราคาเท่านั้น แต่ต้องอาศัยการบูรณาการระหว่างทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรม และความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด องค์กรที่สามารถพัฒนาทรัพยากรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ควบคู่กับการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง จะมีศักยภาพในการสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

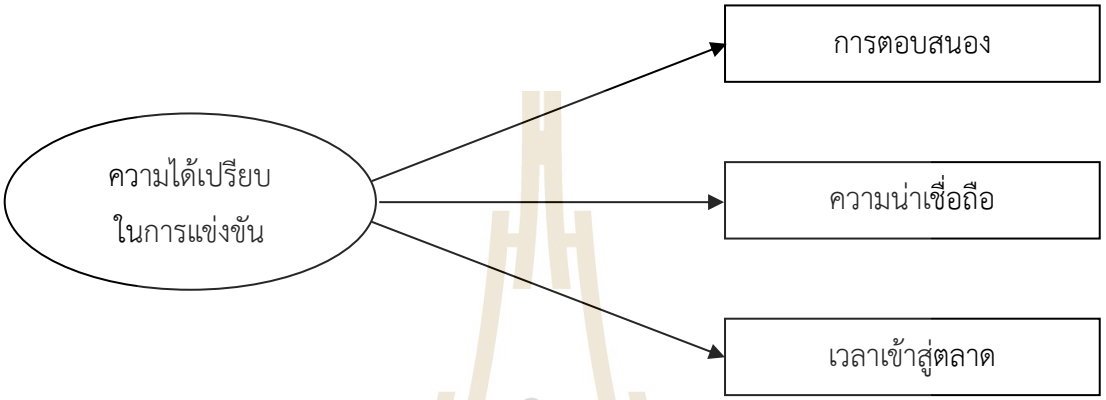
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ตารางที่ 2.7** สรุปองค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขัน

| งานวิจัย | Javid and Amini (2023) | Javid and Amini (2023) | Al-Khatib and Al-ghanem (2022) | Patrisia et al. (2022) | Riyadi and Munizu (2022) | Al-Khatib and Al-ghanem (2022) | Patrisia et al. (2022) | Riyadi and Munizu (2022) | Sharabati et al. (2022) | Ali and Anwar (2021) | Darmawan and Grenier (2021) | Nuraini et al. (2021) | Wardana and Gede Sri (2020) | Abeysekara et al. (2019) | อรนุช เฉิน (2566) | เชาวฤทธิ์ จุไรสง และ นิภา นิรุตติกุล (2564) | รวมความถี่ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน | | | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | | ✓ | | | ✓ | 8 |
| การสร้างความแตกต่าง | | | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 10 |
| การมุ่งส่วนของตลาดที่เฉพาะเจาะจง | | | | | | | | | | ✓ | ✓ | | ✓ | | | ✓ | 4 |
| นวัตกรรม | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | | ✓ | | | ✓ | | 9 |
| คุณภาพ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | | 9 |
| การส่งมอบ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | | | | | | ✓ | | | 7 |
| การตอบสนอง | | | | | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | | | | | | 3 |
| ความยืดหยุ่น | | | | | | | | | | | | ✓ | | ✓ | | | 2 |
| ราคา | ✓ | ✓ | | | ✓ | | | ✓ | | | | | | ✓ | | | 5 |
| เวลาเข้าสู่ตลาด | ✓ | ✓ | | | | | | | | | | ✓ | | | | | 3 |
| ความน่าเชื่อถือ | | | | | | | | | ✓ | | | | | | | | 1 |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จากการรวบรวมและวิเคราะห์องค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขันตามที่ได้สรุปไว้ในตารางที่ 2.7 ผู้วิจัยจึงดำเนินการสังเคราะห์และกำหนดมิติในการศึกษาครั้งนี้ออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ 1) การตอบสนอง 2) ความน่าเชื่อถือ 3) เวลาเข้าสู่ตลาด ดังแสดงในภาพที่ 2.13




**รูปที่ 2.13** ความได้เปรียบในการแข่งขัน

### 2.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้สภาวะตลาดในปัจจุบันมิได้เกิดขึ้นจากประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลลัพธ์จากปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสามารถด้านนวัตกรรมและขีดความสามารถทางเทคโนโลยีขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ หลักฐานเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมทั้งในรูปแบบนวัตกรรมเชิงก้าวกระโดด ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างและการยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงนวัตกรรมเชิงค่อยเป็นค่อยไปที่มุ่งเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานและการบริหารจัดการต้นทุน ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร นอกจากนี้ ความเข้มข้นทางเทคโนโลยียังทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) ที่ช่วยเพิ่มระดับผลกระทบของนวัตกรรมต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว (Al-Khatib and Al-Ghanem, 2022)

นอกเหนือจากมิติด้านเทคโนโลยี ทุนทางปัญญาและความสามารถแบบพลวัตยังถือเป็นปัจจัยตั้งต้นที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันขององค์กร โดยทุนทางปัญญามักไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยตรงในทันที แต่จะถูกถ่ายทอดผ่านกลไกของการสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ก่อนที่จะสะท้อนออกมาเป็นผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจหรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กร (Patrisia et al., 2022; Correia et al., 2021) กระบวนการดังกล่าวต้องอาศัย

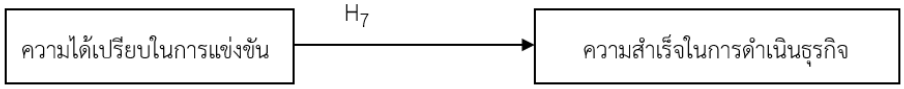
ความสามารถแบบพลวัตในการรวบรวม วิเคราะห์ และกระจายข้อมูลจากตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความผันผวนสูง ตลอดจนสามารถสร้างความเป็นผู้นำด้านต้นทุนและการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ปัจจัยแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมเชิงนโยบายยังมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันขององค์กร โดยเฉพาะการสนับสนุนจากภาครัฐและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสามารถช่วยเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และความรวดเร็วในการดำเนินงาน ปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้ตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ เช่น ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ (Riyadi and Munizu, 2022) ทั้งนี้ การบูรณาการภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์เข้ากับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ถือเป็นปัจจัยกำหนดสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์และรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน (พัทธ์ธีรา สมทรง, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ความสำเร็จของธุรกิจจึงมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับความสามารถขององค์กรในการนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าผ่านการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Mohammad, 2022) ความได้เปรียบที่สะท้อนผ่านขีดความสามารถเชิงบูรณาการขององค์กรทั้งในด้านนวัตกรรม ความสามารถในการบริหารจัดการ และทักษะทางเทคนิคที่สั่งสมมาอย่างต่อเนื่อง ล้วนมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว (Sookbumroonga and Phornlaphatrachakornb, 2023; Amesho et al., 2021) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีฐานทรัพยากร ซึ่งอธิบายว่าความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนเกิดจากทรัพยากรและความสามารถที่มีลักษณะเฉพาะขององค์กรและยากต่อการลอกเลียนแบบ ดังนั้น การพัฒนาทรัพยากรและศักยภาพเฉพาะตัวขององค์กรจึงเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยเปลี่ยนการแข่งขันในระยะสั้นให้กลายเป็นการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้บริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลในปัจจุบัน (Barney, 1991; Patrisia et al., 2022; Syurwana et al., 2022; Thomran et al., 2022) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างดังนี้

$H_7$ ความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

จากสมมติฐานที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงความสัมพันธ์ของความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ ดังภาพที่ 2.14




**รูปที่ 2.14** ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

## 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม

การสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-creation) มิได้เป็นเพียงกลไกการสื่อสารระหว่างธุรกิจและลูกค้าเท่านั้น แต่เป็นพลวัตเชิงปฏิสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ โดยมีรากฐานสำคัญมาจากทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ซึ่งอธิบายว่าการมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคลในสังคมเกิดจากแรงจูงใจในการแลกเปลี่ยนทรัพยากร ผลประโยชน์ และประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจร่วมกันระหว่างคู่ปฏิสัมพันธ์ (Xu et al., 2021; Chen et al., 2020) ภายใต้กรอบแนวคิดนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคจึงมิได้เป็นเพียงความสัมพันธ์เชิงธุรกรรม แต่เป็นความสัมพันธ์เชิงพึ่งพาอาศัยที่ทั้งสองฝ่ายร่วมกันสร้างและแลกเปลี่ยนคุณค่า ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาพันธสัญญาเชิงคุณค่าและความร่วมมือที่ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันอย่างยั่งยืน

ในเชิงทฤษฎี การสร้างคุณค่าร่วมถือเป็นการเปลี่ยนผ่านแนวคิดกระบวนทัศน์ด้านการบริการ (Service Dominant Logic: S-D Logic) ที่ท้าทายการตลาดแบบดั้งเดิม (Goods-Dominant Logic) ซึ่งเคยมุ่งเน้นให้ธุรกิจเป็นศูนย์กลางและทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดคุณค่าเพียงฝ่ายเดียว ในทางตรงกันข้าม แนวคิด S-D Logic ได้ยกระดับให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการสร้างคุณค่า (Customer-Centric Value Creation) โดยเปลี่ยนบทบาทของนักการตลาดจากการเป็นผู้ผลิตให้กลายเป็นผู้ส่งเสริมคุณค่า (Value Facilitator) ที่ทำหน้าที่บูรณาการองค์ความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้ากับทรัพยากรของธุรกิจ (Gokce et al., 2023) กระบวนการนี้จึงเป็นเสมือนการหลอมรวมประสบการณ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับลูกค้า เข้ากับความสามารถหลักขององค์กรเพื่อสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลได้อย่างแม่นยำ (สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ และคณะ, 2561)

ดังนั้น การสร้างคุณค่าร่วมจึงเป็นกระบวนการเชิงปฏิสัมพันธ์เชิงรุกที่เปลี่ยนบทบาทของลูกค้าจากผู้รับมอบสินค้าสู่การเป็นผู้ร่วมสรรค์สร้าง (Co-creator) ผ่านการบูรณาการประสบการณ์และทักษะความเชี่ยวชาญร่วมกับทรัพยากรของธุรกิจ กลไกดังกล่าวมิได้หยุดอยู่เพียงแค่การตอบสนองความพึงพอใจในระยะสั้น แต่เป็นการร่วมกันออกแบบนิยามของคุณค่าที่เอื้อประโยชน์ต่อ

ทั้งระบบนิเวศธุรกิจ อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนผ่านความสัมพันธ์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ

**2.8.1 ทฤษฎีและองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วม**

กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมในด้านของการดำเนินงานสะท้อนถึงพลวัตที่ทำให้ลูกค้าไม่ได้ทำหน้าที่เพียงผู้รับมอบคุณค่าในฐานะจุดสิ้นสุดของห่วงโซ่คุณค่าอีกต่อไป หากแต่มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ผลิตร่วม (Co-producer) หรือผู้ให้บริการร่วมกับธุรกิจ (Liu and Tan, 2023) โดยการมีส่วนร่วมดังกล่าวมักปรากฏผ่านกิจกรรมการผลิตหรือการให้บริการบางส่วนที่ลูกค้าสามารถเข้ามามีบทบาทได้โดยตรง ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดหาสินค้าและบริการของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนกระบวนการนี้คือระดับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจเชิงอารมณ์ที่กระตุ้นให้ลูกค้าเต็มใจมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกับองค์กร (Lyu et al., 2022) พลวัตดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงความร่วมมือระหว่างธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนานวัตกรรม ตลอดจนการค้นหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ในอนาคต

ความสำเร็จของการสร้างคุณค่าร่วมมิได้เกิดขึ้นจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง แต่เป็นผลลัพธ์ของปฏิสัมพันธ์เชิงบูรณาการระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย ตั้งแต่ลูกค้า ผู้จัดหาปัจจัยการผลิต ไปจนถึงพนักงานภายในองค์กร โดยการมีส่วนร่วมดังกล่าวต้องอาศัยการประสานเทคโนโลยีและกระบวนการดำเนินงานเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ (Xu et al., 2021) ภายใต้กรอบความสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละฝ่ายจะนำความรู้ ทักษะ และทรัพยากรเฉพาะตัวมารวมกันเพื่อสร้างคุณค่าใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุณค่าที่เกิดขึ้นจากการบูรณาการมักมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการลอกเลียนแบบ เนื่องจากเป็นผลลัพธ์ของการเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับมอบคุณค่าสู่การเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า (Co-creators) ซึ่งทำให้สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ดีกว่าการดำเนินงานโดยธุรกิจเพียงฝ่ายเดียว (Xu et al., 2021; Babu et al., 2020) แนวคิดดังกล่าวสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านจากกระบวนทัศน์การตลาดที่มุ่งเน้นธุรกิจเป็นศูนย์กลางไปสู่แนวคิดที่ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric paradigm) (Gokce et al., 2023; Gao et al., 2023) โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความเพลิดเพลินของลูกค้า ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับองค์กรและมีความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมกับธุรกิจมากยิ่งขึ้น (Wu et al., 2022; Hasan et al., 2023; สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ และคณะ, 2561)

ในขณะที่มิติด้านวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ Ketonen-Oksi และ Valkokari (2019) ได้ขยายแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมให้ครอบคลุมการมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาตั้งแต่การร่วมออกแบบ (Co-design) การร่วมพัฒนา (Co-development) ไปจนถึงการร่วมส่งมอบ

คุณค่า (Co-delivery) กระบวนการบูรณาการดังกล่าวนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสามประการ ได้แก่ ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อแบรนด์ที่เกิดจากความรู้สึกเป็นเจ้าของ และการเกิดนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ กระบวนการพัฒนายังสามารถอธิบายผ่านขั้นตอนต่อเนื่องสี่ระยะ ได้แก่ ระยะประสบการณ์ร่วมกัน (Co-experience) ซึ่งมุ่งเน้นการทำความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ระยะการกำหนดความหมายร่วมกัน (Co-definition) ที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น ระยะการยกระดับร่วมกัน (Co-elevation) ที่มุ่งพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อรองรับคุณภาพบริการที่สูงขึ้น และระยะการพัฒนาร่วมกัน (Co-development) ซึ่งธุรกิจนำข้อมูลจากการตอบสนองของลูกค้ามาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (Barile et al., 2020; Hidayati and Novani, 2015)

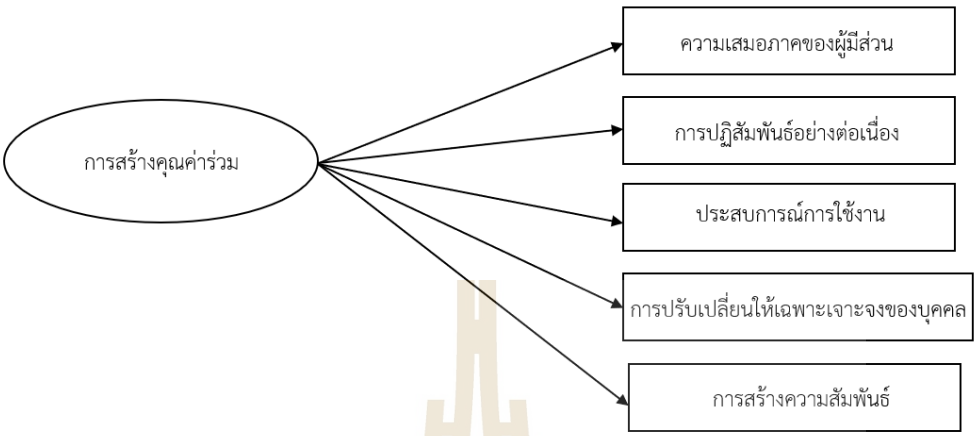
ในการวัดระดับของการสร้างคุณค่าร่วมอย่างเป็นรูปธรรมมีการศึกษาจำนวนมากเสนอให้พิจารณาผ่านองค์ประกอบหลักสองมิติ ได้แก่ การผลิตร่วม (Co-production) และความคุ้มค่าในการใช้งาน (Value in Use: ViU) โดยมิติของการผลิตร่วมประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายประการ เช่น การสื่อสารแบบสองทาง (Dialogue) เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน การเปิดเผยข้อมูล (Access) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ การบริหารจัดการความเสี่ยงและผลประโยชน์ร่วมกัน (Risk and Benefit) ตลอดจนความโปร่งใส (Transparency) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของความไว้วางใจระหว่างธุรกิจและลูกค้า (Nguyen et al., 2021) นอกจากนี้ การแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ (Knowledge Sharing) การให้ความสำคัญกับความเสมอภาคของผู้มีส่วนร่วม (Equity) และการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Interaction) ยังเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยรวบรวมความรู้และทักษะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมร่วมกัน (Alnakhli et al., 2021; Assiouras et al., 2019; Pham et al., 2022; Syah and Olivia, 2022)

ในอีกมิติหนึ่ง แนวคิดความคุ้มค่าในการใช้งาน (Value in Use) ให้ความสำคัญกับการประเมินประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าของลูกค้าหลังการใช้งานจริง โดยครอบคลุมมิติสำคัญ ได้แก่ ประสบการณ์การใช้งาน (Experience) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการจดจำและการบอกต่อในเชิงบวก การปรับบริการหรือผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Relationship) ระหว่างลูกค้าและองค์กรผ่านการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างต่อเนื่อง (Leem, 2021; Kim et al., 2020; Chang, 2018; Anshu et al., 2022) พลวัตเชิงบูรณาการขององค์ประกอบเหล่านี้จึงมีบทบาทสำคัญในการยกระดับมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ และช่วยให้องค์กรสามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

**ตารางที่ 2.8** สรุปองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วม

| งานวิจัย | Pham et al. (2023) | Lyu et al. (2022) | Pham et al. (2022) | Syah and Olivia, | Alnakhli et al. (2021) | Leem (2021) | Chen et al. (2020) | Kim et al. (2020) | Assiouras et al. | Chang (2018) | สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ และคณะ (2561) | รวมความถี่ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **การผลิตร่วม** | | | | | | | | | | | | |
| การสื่อสารแบบสองทาง | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | | ✓ | 7 |
| การเปิดเผยข้อมูล | ✓ | | | ✓ | | | | ✓ | ✓ | | ✓ | 5 |
| การบริหารจัดการความเสี่ยงและผลประโยชน์ร่วมกัน | ✓ | | | ✓ | | | | ✓ | | | ✓ | 4 |
| ความโปร่งใส | ✓ | | | ✓ | | | | ✓ | ✓ | | ✓ | 5 |
| การแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ | | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | | ✓ | | 6 |
| ความเสมอภาคของผู้มีส่วนร่วม | | | | | | ✓ | | | | ✓ | | 2 |
| การปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | 4 |
| **ความคุ้มค่าในการใช้งาน** | | | | | | | | | | | | |
| ประสบการณ์การใช้งาน | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | 3 |
| การปรับเปลี่ยนให้เฉพาะเจาะจงของบุคคล | | | | | | ✓ | | | | ✓ | | 2 |
| การสร้างความสัมพันธ์ | | | | | | ✓ | | | | ✓ | | 2 |

จากการรวบรวมและวิเคราะห์องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมตามที่ได้สรุปไว้ในตารางที่ 2.8 ผู้วิจัยจึงดำเนินการสังเคราะห์และกำหนดมิติในการศึกษาครั้งนี้ออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเสมอภาคของผู้มีส่วนร่วม 2) การปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 3) ประสบการณ์การใช้งาน 4) การปรับเปลี่ยนให้เฉพาะเจาะจงของบุคคล และ 5) การสร้างความสัมพันธ์ ดังแสดงในภาพที่ 2.15




**รูปที่ 2.15** การสร้างคุณค่าร่วม

### 2.8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสร้างคุณค่าร่วมมิได้เป็นเพียงกิจกรรมการมีส่วนร่วมในระดับปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังถือเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายภาคส่วน ภายใต้การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ที่มีประสิทธิภาพ กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมสามารถทำหน้าที่เป็นปัจจัยวิกฤตที่ช่วยสนับสนุนให้กิจการบรรลุผลการดำเนินงานในระดับที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย เช่น กิจการเพื่อสังคม ซึ่งการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถือเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินงาน (Mathibe et al., 2023) พลวัตของการสร้างคุณค่าร่วมยังขยายขอบเขตไปสู่การเสริมสร้างมูลค่าแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านระบบนิเวศทางเทคโนโลยี โดยการพัฒนาและยกระดับการสร้างคุณค่าร่วมผ่านธุรกรรมดิจิทัลและคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) สามารถช่วยเพิ่มระดับการรับรู้คุณค่าและมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจในการสนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Pham et al., 2023; Syah and Olivia, 2022)

ในมิติของพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมช่วยให้ธุรกิจก้าวข้ามข้อจำกัดของระบบการผลิตแบบมวลชน (Mass Production) ไปสู่การทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในระดับบุคคลมากยิ่งขึ้น ผ่านกระบวนการปรับแต่งสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) การตอบสนองที่ตรงจุดต่อความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการเป็นพลเมืองของลูกค้า (Customer Citizenship Behavior) เช่น การให้ข้อเสนอแนะเชิงสร้างสรรค์ การแบ่งปันประสบการณ์การใช้งาน

และการช่วยสนับสนุนกิจกรรมของธุรกิจโดยสมัครใจ (Arıca and Çorbaci, 2020) อย่างไรก็ตาม กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมในลักษณะนี้จำเป็นต้องอาศัยแพลตฟอร์มเทคโนโลยีที่สามารถรองรับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับแรงจูงใจด้านคุณค่าทางจริยธรรมที่ช่วยขับเคลื่อนการสร้างคุณค่าร่วมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Value Co-creation) ซึ่งสามารถส่งเสริมประสิทธิภาพของการพัฒนาเทคโนโลยีสีเขียวและสนับสนุนความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว (Chang, 2018; ณัฐพล ม่วงทำ, 2566)

ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นและความไม่แน่นอนของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องบูรณาการทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ผ่านการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีบทบาทในฐานะผู้ร่วมสร้างสรรค์คุณค่า (Co-creators) โดยลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ และข้อเสนอแนะในทุกขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การพัฒนา การปรับปรุง ไปจนถึงการส่งมอบสินค้าและบริการ (Liu and Tan, 2023; Opata et al., 2020) แนวทางการดำเนินงานในลักษณะดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจที่เอื้อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างธุรกิจ ลูกค้า คู่ค้า และชุมชน (Hatammimi and Amiranti, 2023) ซึ่งไม่เพียงช่วยให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างแม่นยำเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความผูกพันทางจิตวิทยาและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความสัมพันธ์เชิงลึกดังกล่าวถือเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่มีความยากต่อการลอกเลียนแบบโดยคู่แข่งขัน (Prescott et al., 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์สามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการบูรณาการความสามารถขององค์กรในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันควบคู่ไปกับการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าอย่างมีกลยุทธ์ (สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ และคณะ, 2561) เมื่อพิจารณาในเชิงโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การสร้างคุณค่าร่วมจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรกำกับ (Moderating Variable) ที่ช่วยเสริมแรงและขยายอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขัน ให้สามารถส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การบูรณาการแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมเข้าไว้ในโมเดลการดำเนินธุรกิจจึงถือเป็นแนวทางสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างเชิงกลยุทธ์ และเพิ่มโอกาสในการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนภายใต้พลวัตของเศรษฐกิจและการแข่งขันในยุคปัจจุบัน จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ดังนี้

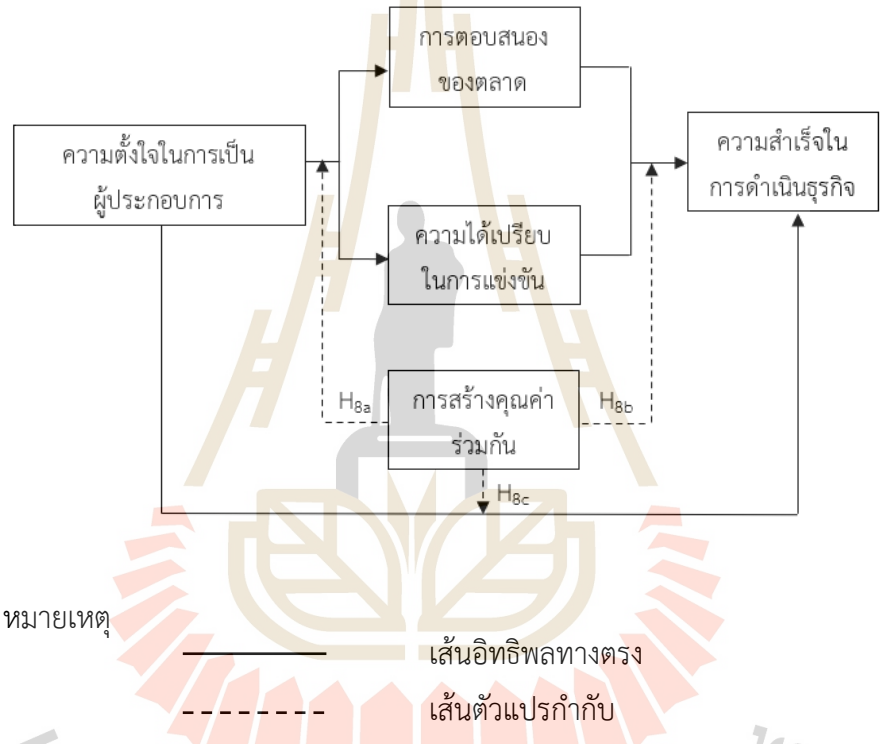
$H_{8a}$ การสร้างคุณค่าร่วมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขัน

$H_{8b}$ การสร้างคุณค่าร่วมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของตลาด

ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

$H_{8c}$ การสร้างคุณค่าร่วมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

จากสมมติฐานที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงความสัมพันธ์ของการสร้างคุณค่าร่วมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ ดังภาพที่ 2.16




**รูปที่ 2.16** ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

## 2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Business Success) หรือผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Firm Performance) ถือเป็นดัชนีชี้วัดเชิงบูรณาการที่สะท้อนถึงศักยภาพขององค์กรในการดำเนินภารกิจให้บรรลุเป้าหมาย พร้อมทั้งตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ภายใต้บริบทของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความผันผวนและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

ความสำเร็จในการดำเนินงานมิได้เกิดจากปัจจัยเพียงด้านใดด้านหนึ่ง หากแต่เป็นผลลัพธ์ของการบูรณาการปัจจัยหลายมิติร่วมกัน ทั้งด้านกลยุทธ์การจัดการทางการเงิน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และความสามารถขององค์กรในการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Siti Nuraeni, 2023; Pranowo et al., 2020) ดังนั้น การบรรลุผลการดำเนินงานที่ดีจึงถือเป็นผลลัพธ์เชิงประจักษ์ที่สะท้อนประสิทธิภาพของการบริหารจัดการ และช่วยให้องค์กรสามารถระบุจุดที่ควรได้รับการปรับปรุงพัฒนาได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งสามารถเตรียมความพร้อมในการรับมือกับความเสี่ยงหรือภาวะเศรษฐกิจตกต่ำได้อย่างทันท่วงที (Fikri et al., 2022; Hu et al., 2021) นอกจากนี้ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจยังทำหน้าที่เป็นบรรทัดฐานสำคัญที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใช้ในการประเมินศักยภาพขององค์กร รวมทั้งกำหนดทิศทางการดำเนินงานและการตัดสินใจเชิงนโยบายร่วมกันในอนาคต (Tjahjadi et al., 2023)

ในเชิงประจักษ์ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสามารถอธิบายได้ว่าเป็นผลลัพธ์ของการบรรลุพันธกิจ วิสัยทัศน์ และเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปของสภาวะทางเศรษฐกิจที่มีพัฒนาการดีขึ้นหรือมีศักยภาพเหนือกว่าในอดีต (Yustian, 2021) ตัวชี้วัดสำคัญของความสำเร็จดังกล่าวมักพิจารณาผ่านความสามารถในการสร้างผลกำไรควบคู่ไปกับการรักษาความสมดุลของโครงสร้างทางการเงิน ทั้งในด้านสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจไม่ได้จำกัดอยู่เพียงผลกำไรในระยะสั้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสามารถขององค์กรในการสร้างการเติบโตของรายได้อย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพในระยะยาว (Kamau, 2021; Pranowo et al., 2020) สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ความสำเร็จของธุรกิจมักสะท้อนผ่านความสามารถในการรักษาการเติบโตและความอยู่รอดของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นการขยายขนาดของธุรกิจ การรักษาฐานลูกค้า หรือการรักษาเสถียรภาพของรายได้อย่างต่อเนื่อง โดยบทบาทของผู้ประกอบการในฐานะผู้นำเชิงกลยุทธ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทิศทางและจังหวะของการเติบโตขององค์กร (Chaniago, 2021) นอกจากนี้ ระดับความสำเร็จของธุรกิจยังส่งผลย้อนกลับต่อมิติทางจิตวิทยาของผู้ประกอบการ กล่าวคือ ความสำเร็จสามารถเสริมสร้างแรงจูงใจและความวิริยะอุตสาหะในการดำเนินธุรกิจ ขณะที่ความล้มเหลวอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจในการดำเนินกิจการในระยะยาว (Lim and Teoh, 2021)

เพื่อให้การประเมินความสำเร็จของธุรกิจมีความครอบคลุมและสะท้อนภาพรวมของการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน งานวิจัยหลายชิ้นที่ผ่านมาจึงเสนอให้พิจารณาผลการดำเนินงานผ่านสองมิติหลักที่มีความสัมพันธ์และสนับสนุนซึ่งกันและกัน ได้แก่ 1) ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance) ซึ่งวัดจากตัวชี้วัดทางบัญชีและตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สะท้อนถึงความมั่งคั่งและความสามารถในการสร้างผลตอบแทนของกิจการ และ 2) ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้าน

การเงิน (Non-financial Performance) ซึ่งครอบคลุมปัจจัยเชิงคุณภาพที่เป็นรากฐานของความยั่งยืนทางธุรกิจ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ประสบการณ์ของผู้บริโภค ความสามารถในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การพัฒนางานวิจัยและนวัตกรรม ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการให้สามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน (Pranowo et al., 2020) การบูรณาการการประเมินผลในทั้งสองมิติดังกล่าวจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างสมดุล และนำไปสู่การเติบโตที่มั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว

**2.9.1 การวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ**

ในกระบวนทัศน์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์สมัยใหม่ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมิได้ถูกจำกัดความหมายเพียงการบรรลุเป้าหมายทางการเงินในระยะสั้นเท่านั้น หากแต่เป็นสัมฤทธิผลเชิงบูรณาการที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมทางธุรกิจผ่านความสามารถในการสร้างรายได้และผลกำไรอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (Ephrem et al., 2021) แม้ว่าการประเมินความสำเร็จของธุรกิจโดยทั่วไปมักอาศัยผลประกอบการทางการเงินเป็นตัวบ่งชี้หลัก เนื่องจากมีลักษณะเป็นปรนัยและสามารถเปรียบเทียบเชิงสถิติได้ตามมาตรฐานทางการบัญชี (Anthony et al., 2022; Marei et al., 2022) อย่างไรก็ตาม ตัวชี้วัดดังกล่าวทำหน้าที่เพียงสะท้อนหลักฐานเชิงประจักษ์ของความสำเร็จในมิติทางเศรษฐกิจ (Economic Success) และแสดงถึงความยั่งยืนของรูปแบบธุรกิจภายใต้การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่เท่านั้น (Al-Damen, 2021)

การวัดความสำเร็จในมิติทางการเงินซึ่งถือเป็นผลลัพธ์ของการนำกลยุทธ์การจัดการทางการเงินมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของธุรกิจ (Siti Nuraeni, 2023) มักพิจารณาผ่านตัวชี้วัดสำคัญหลายประการที่สะท้อนถึงความมั่นคงและความสามารถในการดำเนินงานขององค์กร ตัวชี้วัดดังกล่าวครอบคลุมถึงความสามารถในการสร้างกำไร ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการกับต้นทุนการดำเนินงาน ยอดขายที่สะท้อนถึงปริมาณสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจสามารถจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ (Anthony et al., 2022; Abdallah and Al-Ghwayeen, 2020) รวมถึงผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) ซึ่งเป็นดัชนีที่ใช้ประเมินประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากรทางการเงินโดยเปรียบเทียบกำไรที่ได้รับกับต้นทุนเงินลงทุนทั้งหมด (Yustian et al., 2021) นอกจากนี้ จำนวนลูกค้าทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ยังสะท้อนถึงศักยภาพของธุรกิจในการรักษาฐานตลาดและขยายโอกาสทางธุรกิจในอนาคต ขณะที่กระแสเงินสดทำหน้าที่เป็นตัวชี้วัดสภาพคล่องและเสถียรภาพในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายใต้งบประมาณที่กำหนด (Kurniawan et al., 2021) อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาตัวชี้วัดทางการเงินเพียงอย่างเดียวอาจนำไปสู่การกำหนดนโยบายที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ระยะสั้นมากเกินไป จนทำให้ธุรกิจละเลยปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการเติบโตและความยั่งยืนในระยะยาว (Abrokwah-Larbi, 2024; Kurniawan et al., 2021)

ด้วยเหตุนี้ แนวคิดการวัดผลการดำเนินงานในยุคปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน (Non-financial Performance) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวชี้วัดนำที่สามารถสะท้อนศักยภาพในการสร้างผลกำไรและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคต (Campos et al., 2022) การประเมินในมิตินี้ครอบคลุมปัจจัยเชิงคุณภาพหลายประการที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพขององค์กรในการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับความคาดหวังของผู้บริโภค และส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในเชิงบวก (Tjahjadi et al., 2023) นอกจากนี้ เครือข่ายทางธุรกิจยังมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกที่เอื้อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมระหว่างองค์กรทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรม (Kamau, 2021) ในขณะเดียวกัน การเพิ่มจำนวนของพนักงานสามารถสะท้อนถึงการเติบโตของธุรกิจและการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ต้องอาศัยทักษะและทรัพยากรบุคคลที่หลากหลาย (Mahmood et al., 2021) ส่วนภาพลักษณ์ขององค์กรถือเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงชื่อเสียงและเอกลักษณ์ของธุรกิจในสายตาของสาธารณชน (Yustian et al., 2021) ในส่วนของคุณภาพของสินค้าและบริการซึ่งครอบคลุมทั้งคุณลักษณะที่จับต้องได้ เช่น ความทนทานและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความเชี่ยวชาญและความเอาใจใส่ในการให้บริการ ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค (Lim and Teoh, 2021; Yustian, 2021)

เพื่อให้การบริหารผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แนวคิดของทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ของ Freeman (1984) จึงถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกิจการ (Almagtome et al., 2020) แนวคิดดังกล่าวเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งกลุ่มหลัก เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น และผู้จัดหาวัตถุดิบ รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอง เช่น ภาครัฐ สมาคมการค้า และสื่อมวลชน (Barrane et al., 2021; Shahzad et al., 2020) การเปิดโอกาสให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์กรจะช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และนำไปสู่การพัฒนากระบวนการทำงานทั้งในมิติทางเศรษฐกิจและสังคม (Freeman, 1984, 2010; Chygryn et al., 2020) ทั้งนี้ ระดับอิทธิพลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถอธิบายได้ผ่านคุณลักษณะสำคัญสามประการ ได้แก่ อำนาจในการควบคุมทรัพยากร ความชอบธรรมตามบรรทัดฐานของสังคม และความเร่งด่วนของข้อเรียกร้อง (Phillips et al., 2019; Danso et al., 2020) ดังนั้น ความสำเร็จของธุรกิจในมุมมองร่วมสมัยจึงมิได้หมายถึงการแสวงหาผลกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงความสามารถขององค์กรในการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายอย่างสมดุลและยั่งยืน

แนวคิดการประเมินผลการดำเนินงานในลักษณะบูรณาการดังกล่าวได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบผ่านกรอบแนวคิด Balanced Scorecard โดย Kaplan and Norton (1996) ระบุว่า แนวคิด Balanced Scorecard มิได้ทำหน้าที่เป็นเพียงเครื่องมือในการวัดผลเท่านั้น แต่ยังเป็นระบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างสมดุลระหว่างตัวชี้วัดด้านการเงินและไม่ใช่ด้านการเงินผ่านมุมมองหลักสี่ประการ ได้แก่ 1) มุมมองด้านการเงิน ซึ่งสะท้อนผลลัพธ์ของการดำเนินงานผ่านการเติบโตของรายได้ ความสามารถในการทำกำไร และการบริหารกระแสเงินสด 2) มุมมองด้านลูกค้าที่มุ่งสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และ 3) มุมมองด้านกระบวนการภายในที่เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการผลิตและการดำเนินงาน เช่น การลดระยะเวลาในกระบวนการผลิต (Cycle Time) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนาซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์และระบบสารสนเทศขององค์กร (Phillips and Snead, 2011; Peter, 2021; Texas Education Agency, 2024) สำหรับบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) การนำกรอบแนวคิด Balanced Scorecard มาประยุกต์ใช้จำเป็นต้องอาศัยความยืดหยุ่นและการปรับให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ เพื่อเปลี่ยนบทบาทจากเครื่องมือวัดผลไปสู่กลไกในการแปลงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติผ่านตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลัก (Key Performance Indicators: KPIs) ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาองค์กรได้อย่างชัดเจน และสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจอย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้พลวัตของเศรษฐกิจสมัยใหม่

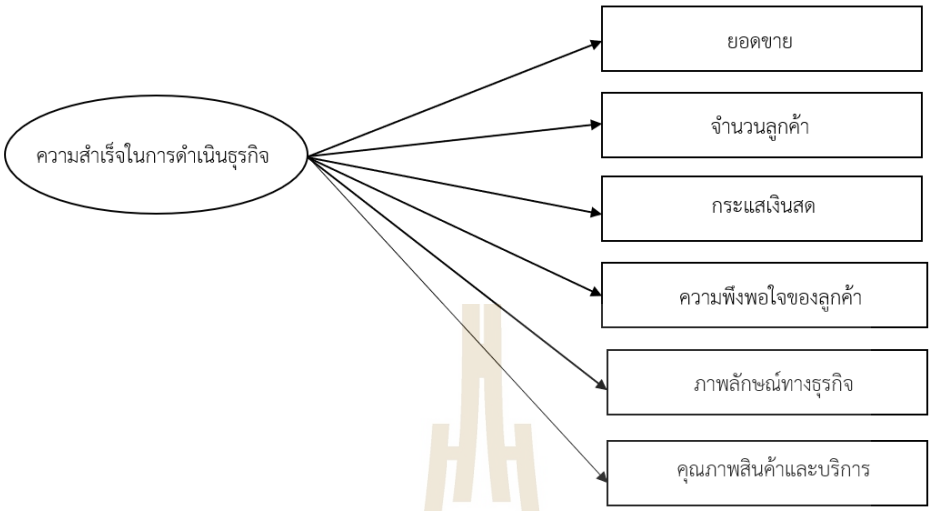
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ตารางที่ 2.9** สรุปองค์ประกอบของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

| นักวิชาการและนักการศึกษา | Tjahjadi et al. (2023) | Anthony et al. (2022) | Al-Damen (2021) | Ephrem et al. (2021) | Kamau (2021) | Lim and Teoh (2021) | Kurniawan et al. (2021) | Yustian (2021) | Yustian et al. (2021) | Mahmood et al. (2021) | Abdallah and Al-Ghwayeen (2020) | Pranowo et al. (2020) | รวมความถี่ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านการเงิน** | | | | | | | | | | | | | |
| กำไร | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | 7 |
| ยอดขาย | | ✓ | ✓ | | | | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | 6 |
| ผลตอบแทนจากการลงทุน | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | ✓ | | | ✓ | 5 |
| จำนวนลูกค้า | | | | ✓ | | | | | | | | ✓ | 2 |
| กระแสเงินสด | | | | | | | ✓ | | | | | | 1 |
| **ไม่ใช่ด้านการเงิน** | | | | | | | | | | | | | |
| ความพึงพอใจของลูกค้า | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | 9 |
| เครือข่ายทางธุรกิจ | | | | | ✓ | | | | | | | | 1 |
| การเพิ่มจำนวนพนักงาน | | | | | | | | | | ✓ | | | 1 |
| ภาพลักษณ์ทางธุรกิจ | | | | | | | | ✓ | | | | | 1 |
| คุณภาพสินค้าและบริการ | | | | | | | ✓ | | ✓ | | | | 2 |

จากการศึกษาองค์ประกอบของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ดังสรุปได้ในตารางที่ 2.9 ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจใน 6 มิติ ได้แก่1) ยอดขาย 2) จำนวนลูกค้า 3) กระแสเงินสด 4) ความพึงพอใจของลูกค้า 5) ภาพลักษณ์ทางธุรกิจ และ 6) คุณภาพสินค้าและบริการ ดังแสดงในภาพที่ 2.17

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี




**รูปที่ 2.17** ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

### 2.9.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีรากฐานสำคัญที่หยั่งลึกมาจากคุณลักษณะและขีดความสามารถของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และความกล้าในการตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน ซึ่งล้วนเป็นคุณลักษณะที่ช่วยผลักดันให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุณลักษณะดังกล่าวจึงทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพการผลิตและการนำเสนอสินค้าและบริการรูปแบบใหม่สู่ตลาด (Anthony et al., 2022) สัมฤทธิผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ประสบการณ์ ความรู้ และแรงจูงใจส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยต้นน้ำที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและศักยภาพของธุรกิจในระยะยาว (Lim and Teoh, 2021)

อย่างไรก็ตาม ในมิติของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความสำเร็จของธุรกิจมิได้เกิดขึ้นจากคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเพียงลำพัง หากแต่ต้องอาศัยกระบวนการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพควบคู่กันไป โดยเฉพาะการกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นตลาดและสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างยืดหยุ่น แม้ในบริบทที่ธุรกิจมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรซึ่งมักพบในธุรกิจ SMEs ก็ตาม (Lim and Teoh, 2021; Fikri et al., 2022) การผสมผสานระหว่างความสามารถเชิงผู้ประกอบการกับการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถแปลงทรัพยากรที่มีอยู่ให้กลายเป็นความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง

ในเชิงโครงสร้างของความสัมพันธ์กลไกสำคัญที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงทรัพยากรและความสามารถของผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จเชิงประจักษ์ คือ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการพัฒนานวัตกรรมด้านบริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นทุน วัตถุดิบ หรือแรงงาน ให้เกิดประสิทธิภาพและผลิตภาพสูงสุด (Yustian et al., 2021) การยกระดับผลการดำเนินงานของธุรกิจยังต้องอาศัยแนวคิดการจัดการคุณภาพโดยรวมที่ให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงของลูกค้า การใช้ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย และการพัฒนาทักษะของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง (Fikri et al., 2022) ภายใต้บริบทดังกล่าว นวัตกรรมจึงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถนำเสนอคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งในมิติทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงิน (Pranowo et al., 2020)

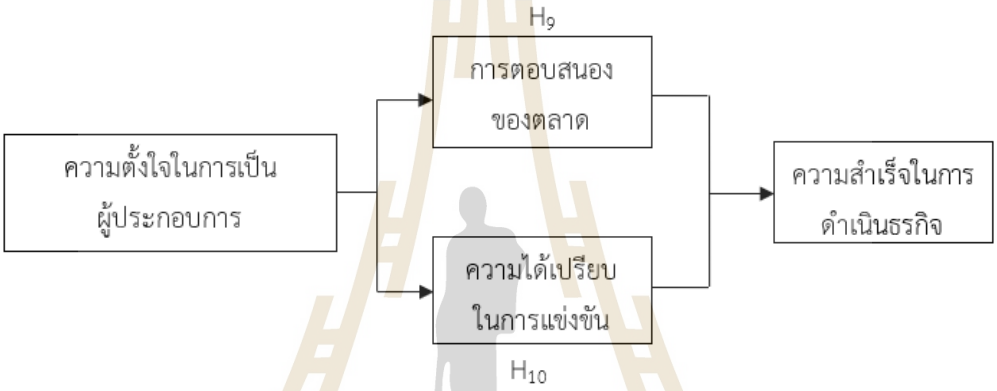
ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจึงมีลักษณะซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (Yodchai et al., 2022) กล่าวคือ แม้ว่าผู้ประกอบการจะมีความตั้งใจและความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจในระดับสูง แต่ความตั้งใจดังกล่าวอาจไม่สามารถนำไปสู่ความสำเร็จเชิงประจักษ์ได้ หากขาดกลไกเชิงกลยุทธ์ที่ทำหน้าที่แปลงความตั้งใจให้กลายเป็นผลลัพธ์ทางธุรกิจ (Lee et al., 2022) ด้วยเหตุนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันจึงถูกนำมาอธิบายบทบาทของตัวแปรคั่นกลางที่ช่วยส่งผ่านอิทธิพลจากความตั้งใจของผู้ประกอบการไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

กระบวนการส่งผ่านอิทธิพลดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่ผู้ประกอบการนำทรัพยากรและความพยายามไปลงทุนในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนา การสร้างนวัตกรรม และการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ หลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักมีลักษณะการดำเนินงานที่ขับเคลื่อนด้วยการตอบสนองต่อตลาดอย่างรวดเร็ว โดยมีนวัตกรรมและการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันเป็นกลไกหลักที่ช่วยสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Martins et al., 2023) ดังนั้น ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการจึงสามารถนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนก็ต่อเมื่อสามารถส่งผ่านอิทธิพลผ่านการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันและการปรับตัวให้สอดคล้องกับพลวัตของตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการบูรณาการปัจจัยเหล่านี้เข้าด้วยกันถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศในบริบทของธุรกิจสมัยใหม่ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ดังนี้

H9 ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโดยมีการตอบสนองของตลาดเป็นตัวแปรคั่นกลาง

H10 ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จใจการดำเนินธุรกิจโดยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลาง

จากสมมติฐานที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงความสัมพันธ์ของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ผ่านการตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลางได้ ดังภาพที่ 2.18




**รูปที่ 2.18** ความความสัมพันธ์ของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ผ่านการตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลาง

## 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรและความสัมพันธ์ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้ดังนี้

1) ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variables) ประกอบด้วย (1) ความพร้อมของทรัพยากร (Resource Readiness) (2) ประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning Experience) (3) การเติบโตของเทคโนโลยี (Technology Growth) (4) การสนับสนุนของรัฐบาล (Government Support) (5) ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) (6) การตอบสนองของตลาด (Market Response) และ (7) ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

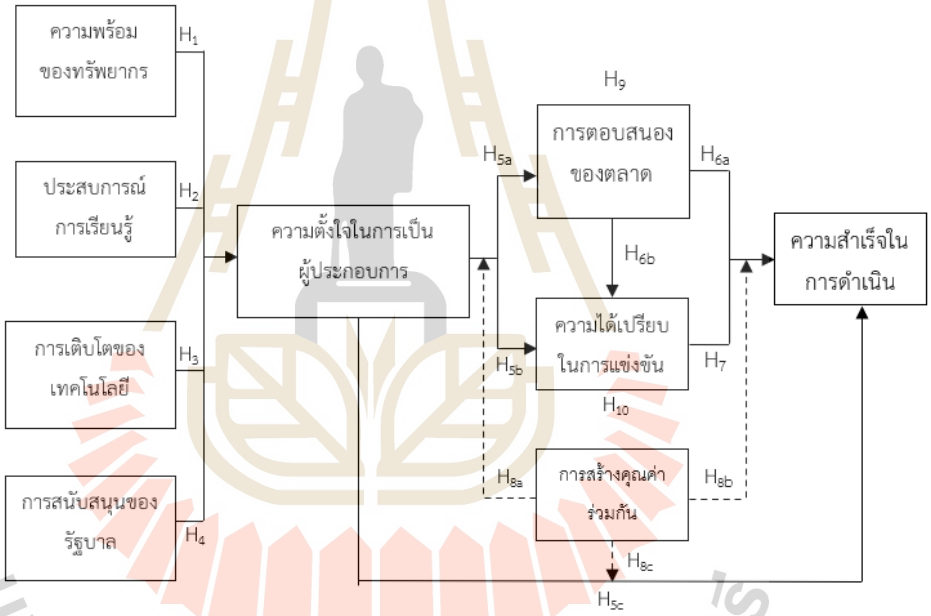
2) ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variables) ประกอบด้วย (1) ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) (2) การตอบสนองของตลาด (Market Response)

(3) ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) และ (4) ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Business Success)

3) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variables) ประกอบด้วย (1) การตอบสนองของตลาด (Market Response) และ (2) ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

4) ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ประกอบด้วย การสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation)

จากการกำหนดตัวแปรและความสัมพันธ์ข้างต้น สามารถนำมาสู่การทดสอบเชิงประจักษ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แสดงดังภาพที่ 2.19




**รูปที่ 2.19** กรอบแนวคิดการวิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

# บทที่ 3
# วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การทดสอบเชิงประจักษ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ:กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยได้รับการรับรองโครงการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสรุนารี รหัสโครงการ EC-67-195 รับรองเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2567 ซึ่งมีขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

## 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในกลุ่มธุรกิจประเภทร้านอาหาร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ระหว่างปี 2562 – 2566 จำนวนทั้งสิ้น 13,918 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567)

2) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจร้านอาหาร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากจำนวนประชากรทั้งหมด 13,918 ราย เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักของ Hair et al. (2019) ที่ระบุไว้ว่า เมื่อโครงสร้างมีเจ็ดองค์ประกอบหรือน้อยกว่าหรือค่า Item Communalities อยู่ระหว่าง 0.45-0.55 ควรมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไม่น้อยกว่า 300 ตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสะท้อนลักษณะของประชากรในพื้นที่ศึกษาอย่างเหมาะสม และป้องกันปัญหาการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน การ

สูญหายของข้อมูลหรือการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งอาจส่งผลให้จำนวนข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ลดลง ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริงเป็น 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วนและเพียงพอต่อการวิเคราะห์ทางสถิติ การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวถือเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผลการวิจัยและลดความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูล ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์และสามารถนำไปวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายครอบคลุมพื้นที่ศึกษาอย่างเหมาะสม ผู้วิจัยได้จำแนกชั้นภูมิตามจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวนทั้งสิ้น 20 จังหวัด ประกอบด้วย กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครพนม นครราชสีมา บึงกาฬ บุรีรัมย์ มหาสารคาม มุกดาหาร ยโสธร ร้อยเอ็ด เลย ศรีสะเกษ สกลนคร สุรินทร์ หนองคาย หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ อุดรธานี และอุบลราชธานี จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปตามจำนวนประชากรในแต่ละจังหวัด ดังแสดงในตารางที่ 3.1

**ตารางที่ 3.1** แสดงการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบจำแนกชั้นภูมิตามจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

| ประชากรจำแนกตามจังหวัด | จำนวน SMEs จำแนกตามจังหวัด | ร้อยละ | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|---|---|---|---|
| นครราชสีมา | 2,524 | 18.13 | 73 |
| อุบลราชธานี | 1,692 | 12.16 | 49 |
| ขอนแก่น | 1,594 | 11.45 | 46 |
| อุดรธานี | 1,236 | 8.88 | 36 |
| สุรินทร์ | 733 | 5.27 | 21 |
| ศรีสะเกษ | 676 | 4.86 | 19 |
| มหาสารคาม | 643 | 4.62 | 18 |
| บุรีรัมย์ | 562 | 4.04 | 16 |
| ร้อยเอ็ด | 559 | 4.02 | 16 |
| เลย | 517 | 3.71 | 15 |
| สกลนคร | 488 | 3.51 | 14 |
| ชัยภูมิ | 400 | 2.87 | 11 |
| นครพนม | 409 | 2.94 | 12 |
| กาฬสินธุ์ | 391 | 2.81 | 11 |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ตารางที่ 3.1** แสดงการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบจำแนกชั้นภูมิตามจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ต่อ)

| ประชากรจำแนกตามจังหวัด | จำนวน SMEs จำแนกตามจังหวัด | ร้อยละ | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|---|---|---|---|
| หนองคาย | 383 | 2.75 | 11 |
| มุกดาหาร | 335 | 2.41 | 10 |
| ยโสธร | 294 | 2.11 | 8 |
| หนองบัวลำภู | 169 | 1.21 | 5 |
| อำนาจเจริญ | 156 | 1.12 | 4 |
| บึงกาฬ | 157 | 1.13 | 5 |
| **รวม** | **13,918** | **100.00** | **400** |

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2567)

## 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัย ประกอบด้วย ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความพร้อมของทรัพยากร ประสบการณ์การเรียนรู้ การเติบโตของเทคโนโลยี การสนับสนุนของรัฐบาล การตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างคุณค่าร่วม และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) ความพร้อมของทรัพยากร (Resource Readiness) ประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning Experience) การเติบโตของเทคโนโลยี (Technology Growth) และการสนับสนุนของรัฐบาล (Government Support)

### 3.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variables) ประกอบด้วย การตอบสนองของตลาด (Market Response) และความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

### 3.2.3 ตัวแปรกำกับ

ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation)

### 3.2.4 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Business Success)

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การทดสอบเชิงประจักษ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกแฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามถูกพัฒนาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถกำหนดข้อคำถามที่เหมาะในการตอบสมมติฐานการวิจัย และผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามและดำเนินการปรับปรุงก่อนนำไปทดสอบหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 11 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close ended question) ด้วยลักษณะข้อมูลแบบมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบคำถามที่มีความสอดคล้องกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และด้านสถานประกอบการ ได้แก่ ประเภทของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาดำเนินกิจการ และจำนวนพนักงาน

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) เป็นข้อคำถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการประกอบด้วย ทัศนคติ (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subject norm) การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (Perceived Behavioral Control) การยอมรับความเสี่ยง (Risk Taking) และความริเริ่ม (Proactiveness) จำนวน 25 ข้อ (ปรับปรุงจาก Ciptono et al., 2023; Aliedan et al., 2022; Anwar et al., 2021)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมของทรัพยากร (Resource Readiness) เป็นข้อคำถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของทรัพยากรของผู้ประกอบการ จำนวน 5 ข้อ (ปรับปรุงจาก Tan and Yoo, 2023)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning Experience) เป็นข้อคำถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้ประกอบการ จำนวน 5 ข้อ (ปรับปรุงจาก Kashif et al., 2016)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการเติบโตของเทคโนโลยี (Technology Growth) เป็นข้อคำถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเติบโตของเทคโนโลยีที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ จำนวน 5 ข้อ (ปรับปรุงจาก Giménez Espín et al., 2023)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุนของรัฐบาล (Government Support) เป็นข้อคำถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนของรัฐบาลที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ จำนวน 6 ข้อ (ปรับปรุงจาก Y. Gao et al., 2022)

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองของตลาด (Market Response) เป็นข้อคำถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองของตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ จำนวน 5 ข้อ (ปรับปรุงจาก Schaltenbrand et al., 2016)

ส่วนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นข้อคำถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ จำนวน 5 ข้อ (ปรับปรุงจาก Al-Khatib and Al-ghanem, 2022)

ส่วนที่ 9 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) เป็นข้อคำถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ จำนวน 5 ข้อ (ปรับปรุงจาก Pham et al., 2023)

ส่วนที่ 10 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Business Success) เป็นข้อคำถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ จำนวน 6 ข้อ (ปรับปรุงจาก Tjahjadi et al., 2023)

แบบสอบถามส่วนที่ 2-10 มีลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Close ended question) โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีการวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scale (Likert, 1961) โดยมีเกณฑ์การวัดคะแนนของระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับคะแนนที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนนที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก
ระดับคะแนนที่ 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนที่ 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย
ระดับคะแนนที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

สำหรับการแปลความหมายระดับคะแนนความคิดเห็น ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดเกณฑ์การวัด โดยใช้วิธีการกำหนดให้ ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น (Class Interval Width) ของคะแนนมีขนาดเท่ากัน ซึ่งสามารถคำนวณได้จาก ค่าพิสัย (Range) ของ

มาตรวัด หารด้วยจำนวนอันตรภาคชั้นที่ต้องการวัดระดับความคิดเห็น โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2555)

$$\text{สูตรคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}}{n}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

จึงสามารถกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยละเอียดมากยิ่งขึ้นตามช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.01 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 11 ข้อเสนอแนะ ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open ended question) ที่ให้ความอิสระในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกับผู้ตอบแบบสอบถาม

## 3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความพร้อมของทรัพยากร ประสบการณ์การเรียนรู้ การเติบโตของเทคโนโลยี การสนับสนุนของรัฐบาล การตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างคุณค่าร่วมและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมาพัฒนากรอบแนวคิดของการวิจัยและพัฒนาแบบสอบถาม โดยมีการประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่มีการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากเป็นข้อคำถามที่มีการวิเคราะห์องค์ประกอบแล้ว

3.4.2 นำแบบสอบถามที่มีการพัฒนาข้อคำถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตมาจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการนำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความสอดคล้องและความเหมาะสมของข้อคำถาม เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความสมบูรณ์และครอบคลุมตามนิยามที่กำหนดไว้ ซึ่งประเด็นหลักที่ใช้ในการพิจารณา คือ ความครอบคลุมของเนื้อหาของงานวิจัยและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

3.4.3 นำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้แก่

(1) รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสรชกร คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

(2) รองศาสตราจารย์ ดร.วิระพงศ์ จันทร์สนาม คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

(3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ รอดพ้น คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

(4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรียา วิจิตรเสถียร อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

(5) อาจารย์ ดร.ฉัตรชัย พิศพล อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีการจัดการ (การตลาด) สำนักเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) (Rovinelli and Hambleton, 1977) ดังนี้

+1 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

0 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

-1 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัยให้มีคุณภาพ โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence: IOC) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา คือ ข้อคำถามที่นำมาใช้ต้องมีค่าดัชนีเฉลี่ยตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงจะถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในกรณีที่ข้อคำถามใดมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับปรุงแก้ไขหรือพิจารณาตัดทิ้งตามความเหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) โดยผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.80 ถึง 1.00 ในทุกข้อคำถาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเครื่องมือที่สร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในระดับสูง และมี

ความพร้อมสำหรับการนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ในขั้นตอนการทดลองใช้ (Try-out) ต่อไป

3.4.4 หลังจากดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ประกอบการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ราย เพื่อประเมินคุณภาพเชิงสถิติเบื้องต้น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องภายในของข้อคำถาม (Internal Consistency) ตามเกณฑ์การพิจารณาทางสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2019) เพื่อยืนยันว่าเครื่องมือมีความแม่นยำและคงเส้นคงวาในการวัดผล ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.950 ซึ่งถือเป็นระดับความเชื่อมั่นที่สูงมาก สรุปได้ว่าข้อคำถามทั้งหมดมีความน่าเชื่อถือและมีความพร้อมสำหรับการนำไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างในลำดับต่อไป โดยผลการทดสอบสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.2

**ตารางที่ 3.2** ตารางสรุปผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (n = 30)

| รายละเอียด | จำนวนข้อคำถาม | Cronbach's Alpha Coefficient |
|---|---|---|
| **ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ** | | 0.920 |
| ทัศนคติ | 5 | 0.866 |
| การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง | 5 | 0.904 |
| การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ | 5 | 0.882 |
| การยอมรับความเสี่ยง | 5 | 0.912 |
| ความริเริ่ม | 5 | 0.917 |
| **ความพร้อมของทรัพยากร** | 5 | 0.905 |
| **ประสบการณ์การเรียนรู้** | 5 | 0.933 |
| **การเติบโตของเทคโนโลยี** | 5 | 0.937 |
| **การสนับสนุนของรัฐบาล** | 6 | 0.941 |
| **การตอบสนองของตลาด** | 5 | 0.857 |
| **ความได้เปรียบในการแข่งขัน** | 5 | 0.911 |
| **การสร้างคุณค่าร่วม** | 5 | 0.881 |
| **ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ** | 6 | 0.908 |
| **รวม** | | 0.950 |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

## 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทิติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิดำเนินการโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลัก โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้:

(1) การจัดส่งทางไปรษณีย์ (Mailed Questionnaire): จัดส่งแบบสอบถามไปยังผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางไปรษณีย์

(2) การแจกและรับคืนด้วยตนเอง (Hand-Delivery and Collection): ในบางส่วนใช้การแจกแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการโดยตรง และนัดหมายรับคืนในภายหลัง

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงระหว่าง เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ ผลการดำเนินการได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์และตอบกลับคืนมาคิดเป็น ร้อยละ 100 ซึ่งข้อมูลปฐมภูมิที่ได้ถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### 3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงเอกสาร (Documentary Data) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการสร้างและพัฒนาฐานความรู้ของงานวิจัย รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด ทบทวนวรรณกรรมและพัฒนาสมมติฐานการวิจัย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย เอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำรา บทความวิจัยในวารสารวิชาการ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนบทความออนไลน์จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิในลักษณะการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) มุ่งศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรสำคัญของการวิจัย ได้แก่ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความพร้อมของทรัพยากร ประสบการณ์การเรียนรู้ การเติบโตของเทคโนโลยี การสนับสนุนของรัฐบาล การตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างคุณค่าร่วม และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินการวิจัยในหลายด้าน ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ การสร้างสมมติฐาน การพัฒนากรอบแนวคิดของงานวิจัย การพัฒนาเครื่องมือวิจัยและการใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

## 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การทดสอบเชิงประจักษ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากเป็นวิธีการที่สามารถรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากได้อย่างมีระบบ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้ชุดโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับคอมพิวเตอร์ ได้แก่ Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) และใช้โปรแกรม AMOS สำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ (Statistical Assumptions) ของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ตลอดจนใช้ในการ ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น (Preliminary Data Analysis) ดำเนินการโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและลักษณะพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้:

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งปรากฏอยู่ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

3.6.1.2 การวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานของตัวแปรการวิจัย

การวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานของตัวแปรการวิจัย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งอยู่ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 10 ตัวแปรที่ทำการวิเคราะห์

### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงอนุมานเป็นหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวัตถุประสงค์ในการทดสอบสมมติฐาน และการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติที่จำเป็นก่อนการวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS (Analysis of Moment

Structures) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยเฉพาะการวิเคราะห์นี้มุ่งเน้นการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ระหว่างตัวแปรหลัก ได้แก่ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยดำเนินการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองการวัด ซึ่งประกอบด้วย การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent validity) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เป็นการตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) มีความสามารถในการวัดโครงสร้างได้ตรงตามแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมหรือไม่ ซึ่งการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างเป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) กับตัวแปรแฝง (Latent variable) โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized factor variable) ถ้าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized factor variable) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กัน (Hair et al., 2019)

(2) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent validity) เป็นการตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) มีความเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง (Latent variable) หรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite reliability: CR) มีค่ามากกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average variance extracted: AVE) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 (Hair et al., 2019) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

การคำนวณค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ

$$CR = \frac{(\sum L)^2}{(\sum L)^2 + \sum(1-L^2)}$$

การคำนวณค่าความแปรปรวนเฉลี่ย

$$AVE = \frac{\sum L^2}{m}$$

โดยที่ L = Standardized factor loading

m = จำนวนของ Factor loading

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

(3) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เป็นการตรวจสอบตัวแปรแฝง (Latent variable) ของแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์หรือแตกต่างกันจนทำให้เกิด Multicollinearity โดยพิจารณาจากรากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average variance extracted: AVE) มีค่ามากกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) (Hair et al., 2019)

(4) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent variable) กับตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) โดยโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอ้างอิงมาจากทฤษฎีและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันทำเพื่อทดสอบตัวแปรแฝง (Latent variable) สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) หลาย ๆ ตัวแปร ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลอง (Model fit) ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีรายละเอียดของเกณฑ์ ดังตารางที่ 3.3

**ตารางที่ 3.3** เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

| สถิติ | เกณฑ์ | อ้างอิง |
|---|---|---|
| ค่านัยสำคัญของไคสแควร์ (P-value) | >0.05 | Hair et al. (2019) |
| ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (Chi-square/df) | <3 | Hair et al. (2019)<br>กัลยา วานิชย์บัญชา (2564) |
| ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative fit index: CFI) | >0.90 | Hair et al. (2019) |
| ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker Lewis index: TLI) | >0.90 | Hair et al. (2019) |
| ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root mean square error of approximation (RMSEA) | <0.08 | กัลยา วานิชย์บัญชา (2564) |
| ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน(Standardized Root mean square residual: SRMR) | <0.08 | กัลยา วานิชย์บัญชา (2564) |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

3.6.2.2 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

การวิจัยนี้ใช้ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อประเมินอิทธิพลและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระบบสมการหลายชุดพร้อมกันภายใต้โครงสร้างแบบจำลองเดียว วิธีการนี้ช่วยให้สามารถทดสอบความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนได้อย่างครอบคลุม อย่างไรก็ตาม ก่อนการดำเนินการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติตามหลักการทางสถิติที่ยอมรับ เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้อง ความเหมาะสม และความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ที่ได้ โดยขั้นตอนการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญประกอบด้วยการทดสอบ ดังต่อไปนี้

1) การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูลของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

(1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality test) เป็นการทดสอบข้อมูลที่ได้จาก การเก็บรวบรวมมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal distribution) หรือไม่ ด้วยการทดสอบค่าความเบ้ (Skewness) ควรมีค่าไม่เกิน ±3 และค่าความโด่ง (Kurtosis) ควรมีค่าไม่เกิน ±10 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Kline, 2016)

(2) การทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาที่ตัวแปรอิสระไม่เป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียรสัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ควรมีค่าไม่เกิน ± 0.7 (Hair et al., 2019; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

(3) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 และควรมีค่า ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความเหมาะสมในการเป็นตัวชี้วัดของตัวแปรแฝง (Hair et al., 2019)

(4) ค่า HTMT (Heterotrait–Monotrait Ratio of Correlations) หรือค่า STMT ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของตัวแปรแฝงในโมเดลการวัดการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกของตัวแปรแฝง โดยพิจารณาค่าที่ต่ำกว่า 0.90 ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า HTMT ของทุกตัวแปรมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าโมเดลการวัดมีความตรงเชิงจำแนกที่ยอมรับได้ (Henseler, et al., 2015)

(5) ค่า Fornell–Larcker Criterion เป็นวิธีการตรวจสอบว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถแยกออกจากตัวแปรแฝงอื่นได้อย่างชัดเจน โดยเปรียบเทียบค่าจากรากที่สองของค่า AVE

(Average Variance Extracted) ของแต่ละตัวแปรกับค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝงต้องมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่นใช้ร่วมกับ HTMT เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของการตรวจสอบโมเดลการวัด (Henseler, et al., 2015)

2) การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองการวัดในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

(1) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เป็นการตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) มีความสามารถในการวัดโครงสร้างได้ตรงตามแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมหรือไม่ ซึ่งการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างเป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) กับตัวแปรแฝง (Latent variable) โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized factor variable) ถ้าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized factor variable) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กัน (Hair et al., 2019)

(2) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent validity) เป็นการตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) มีความเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง (Latent variable) หรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite reliability: CR) มีค่ามากกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average variance extracted: AVE) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 (Hair et al., 2019) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

การคำนวณค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ

$$CR = \frac{(\sum L)^2}{(\sum L)^2 + \sum(1-L^2)}$$

การคำนวณค่าความแปรปรวนเฉลี่ย

$$AVE = \frac{\sum L^2}{m}$$

โดยที่ L = Standardized factor loading

m = จำนวนของ Factor loading

(3) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เป็นการตรวจสอบตัวแปรแฝง (Latent variable) ของแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์หรือแตกต่างกันจนทำให้เกิด Multicollinearity โดยพิจารณาจากรากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average variance extracted: AVE) มีค่ามากกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) (Hair et al., 2019)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

(4) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หาค่าอิทธิพลของการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองการวัดในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ตรวจสอบความตรงของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจาค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้องสามารถอธิบายได้ว่า ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index-GFI) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและค่าสหสัมพันธ์ของค่าประมาณค่าสหสัมพันธ์พหุคูณและค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R-Square) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม AMOS ถ้าผลการตรวจสอบของโมเดล สมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องกันก็จะสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรหากผลการตรวจสอบ พบว่า โมเดลสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะปรับแต่งโมเดลโดยอาศัยความรู้เชิงทฤษฎีและคำแนะนำจากโปรแกรม AMOS เพื่อให้ได้โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลอง (Model fit) ของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลอง (Model fit) ของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง มีรายละเอียดของเกณฑ์ ดังนี้

**ตารางที่ 3.4** เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลอง

| สถิติ | เกณฑ์ | อ้างอิง |
|---|---|---|
| ค่านัยสำคัญของไคสแควร์ (P-value) | >0.05 | Hair et al. (2019) |
| ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (Chi-square/df) | <3 | Hair et al. (2019)<br>กัลยา วานิชย์บัญชา (2564) |
| ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน<br>(Goodness of fit index: GFI) | >0.90 | Hair et al. (2019)<br>กัลยา วานิชย์บัญชา (2564) |
| ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์<br>(Normed fit index: NFI) | >0.80 | Hair et al. (2019) |
| ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ<br>(Comparative fit index: CFI) | >0.90 | Hair et al. (2019) |
| ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า<br>(Root mean square error of approximation (RMSEA) | <0.08 | กัลยา วานิชย์บัญชา (2564) |
| ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน(Standardized Root mean square residual: SRMR) | <0.08 | กัลยา วานิชย์บัญชา (2564) |

# บทที่ 4
# ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การทดสอบเชิงประจักษ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีผลการวิจัยและอภิปรายผลดังนี้

## 4.1 ผลการทดสอบข้อมูลเบื้องต้น

มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) โดยมีความพร้อมของทรัพยากร (Resource Readiness) ประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning Experience) การเติบโตของเทคโนโลยี (Technology Growth) และการสนับสนุนของรัฐบาล (Government Support) ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variables) มีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Business Success) เป็นตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variables) มีการตอบสนองของตลาด (Market Response) และความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variables) และการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) สามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลดังนี้

### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.1

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| เพศ | | |
| ชาย | 135 | 33.75 |
| หญิง | 260 | 65.00 |
| LGBTQ+ | 5 | 1.25 |
| อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 1 | 0.25 |
| 20 - 30 ปี | 168 | 42.00 |
| 31 - 40 ปี | 142 | 35.50 |
| มากกว่า 40 ปี | 89 | 22.25 |
| ระดับการศึกษาสูงสุด | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 104 | 26.00 |
| ปริญญาตรี | 250 | 62.50 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 46 | 11.50 |
| **ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ** | **จำนวน (คน)** | **ร้อยละ** |
| ประเภทนิติบุคคล | | |
| บุคคลธรรมดา | 331 | 82.75 |
| ห้างหุ้นส่วน | 24 | 6.00 |
| บริษัทจำกัด | 45 | 11.25 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 30,000 บาท | 115 | 28.75 |
| 30,000 – 50,000 บาท | 117 | 29.25 |
| 50,001 – 70,000 บาท | 45 | 11.25 |
| มากกว่า 70,000 บาท | 123 | 30.75 |
| ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ | | |
| น้อยกว่า 2 ปี | 109 | 27.25 |
| 2 - 3 ปี | 108 | 27.00 |
| 4 - 5 ปี | 60 | 15.00 |
| มากกว่า 5 ปี | 123 | 30.75 |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ) (n=400)

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| จำนวนพนักงาน | | |
| น้อยกว่า 10 คน | 339 | 84.75 |
| 10 – 20 คน | 45 | 11.25 |
| 21 – 30 คน | 7 | 1.75 |
| มากกว่า 30 คน | 9 | 2.25 |

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 รองลงมาเป็นบริษัทจำกัด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000-50,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 2 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา 2-3 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และมีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 10 คน จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 รองลงมาสามารถอธิบายได้ว่า 10-20 คน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

### 4.1.2 ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.2

**ตารางที่ 4.2** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

| ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|
| ทัศนคติ | 4.68 | 0.37 | มากที่สุด | 1 |
| ความริเริ่ม | 4.35 | 0.62 | มากที่สุด | 2 |
| การยอมรับความเสี่ยง | 4.29 | 0.49 | มากที่สุด | 3 |
| การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง | 4.27 | 0.55 | มากที่สุด | 4 |
| การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ | 4.08 | 0.62 | มาก | 5 |
| รวม | 4.33 | 0.40 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.68, S.D. = 0.37) รองลงมาคือ ความริเริ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.62) และ การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

เมื่อศึกษาความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจำแนกเป็นรายด้านสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังแสดงในตารางที่ 4.3 – 4.7

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ด้านทัศนคติ

| ด้านทัศนคติ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|
| มีความคิดว่าการทำธุรกิจร้านอาหารต้องใช้ความอดทนสูง | 4.78 | 0.53 | มากที่สุด | 1 |
| มีความสุขกับการให้บริการลูกค้า | 4.77 | 0.50 | มากที่สุด | 2 |
| มีความรู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหาร | 4.69 | 0.60 | มากที่สุด | 3 |
| มีความคิดว่าธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์ (Trend) อาหารใหม่ ๆ | 4.60 | 0.65 | มากที่สุด | 4 |
| มีความต้องการขยายธุรกิจหากมีโอกาสและทรัพยากรที่เพียงพอ | 4.58 | 0.72 | มากที่สุด | 5 |
| รวม | 4.68 | 0.37 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านทัศนคติ ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.68, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดว่าการทำธุรกิจร้านอาหารต้องใช้ความอดทนสูง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.78, S.D. = 0.53) รองลงมาคือ มีความสุขกับการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.77, S.D. = 0.50) และมีความต้องการขยายธุรกิจหากมีโอกาสและทรัพยากรที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

| ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|
| มีความคาดหวังให้ลูกค้ารับรู้ว่าร้านอาหารมีคุณภาพและการบริการที่ดี | 4.85 | 0.40 | มากที่สุด | 1 |
| มีความคาดหวังให้ลูกค้ารับรู้ว่าร้านอาหาร มีบริการสั่งอาหารแบบออนไลน์ | 4.39 | 0.94 | มากที่สุด | 2 |
| การได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวให้พัฒนาร้านอาหารให้มีชื่อเสียง | 4.23 | 0.96 | มากที่สุด | 3 |
| มีเป้าหมายในการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น | 4.12 | 0.92 | มาก | 4 |
| จะดำเนินธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จตามความคาดหวังของคนรอบข้าง | 3.78 | 1.11 | มาก | 5 |
| รวม | 4.27 | 0.55 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.27, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคาดหวังให้ลูกค้ารับรู้ว่าร้านอาหารมีคุณภาพและการบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.85, S.D. = 0.40) รองลงมาคือ มีความคาดหวังให้ลูกค้ารับรู้ว่าร้านอาหาร มีบริการสั่งอาหารแบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.39, S.D. = 0.94) และจะดำเนินธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จตามความคาดหวังของคนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.78, S.D. = 1.11) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ด้านการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้

| ด้านการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|
| มีความสามารถในการจัดการกับสถานการณ์ฉุกเฉินภายในร้านอาหารได้ | 4.50 | 0.59 | มากที่สุด | 1 |
| มีความสามารถในการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ | 4.16 | 0.80 | มาก | 2 |
| มีความสามารถในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) ในการสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า | 4.04 | 0.93 | มาก | 3 |
| มีความสามารถในการจัดการกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่กระทบต่อธุรกิจได้ | 3.97 | 0.80 | มาก | 4 |
| มีความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนเพื่อขยายธุรกิจ | 3.72 | 1.03 | มาก | 5 |
| รวม | 4.08 | 0.62 | มาก | |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสามารถในการจัดการกับสถานการณ์ฉุกเฉินภายในร้านอาหารได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.50, S.D. = 0.59) รองลงมาคือ มีความสามารถในการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.16, S.D. = 0.80) และมีความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนเพื่อขยายธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.72, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ด้านการยอมรับความเสี่ยง

| ด้านการยอมรับความเสี่ยง | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|
| มีความเชื่อว่าการยอมรับความเสี่ยงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเติบโตของธุรกิจ | 4.54 | 0.64 | มากที่สุด | 1 |
| มีความระมัดระวังในการตัดสินใจลงทุนเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยง | 4.46 | 0.66 | มากที่สุด | 2 |
| มักจะเลือกทำธุรกิจที่มั่นคงและปลอดภัยมากกว่า | 4.39 | 0.74 | มากที่สุด | 3 |
| มีความกล้าที่จะแข่งขันกับร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในย่านเดียวกัน | 4.30 | 0.84 | มากที่สุด | 4 |
| ไม่ชอบที่จะเปลี่ยนแปลงอะไรที่กำลังดำเนินไปได้ดีอยู่แล้ว | 3.76 | 1.12 | มาก | 5 |
| รวม | 4.29 | 0.49 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านการยอมรับความเสี่ยง ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.29, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความเชื่อว่าการยอมรับความเสี่ยงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเติบโตของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.54, S.D. = 0.64) รองลงมาคือ มีความระมัดระวังในการตัดสินใจลงทุนเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.46, S.D. = 0.66) และไม่ชอบที่จะเปลี่ยนแปลงอะไรที่กำลังดำเนินไปได้ดีอยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.76, S.D. = 1.12) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ด้านความริเริ่ม

| ด้านความริเริ่ม | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|
| เปิดรับความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานเพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจ | 4.68 | 0.55 | มากที่สุด | 1 |
| มีการวางแผนธุรกิจล่วงหน้าเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงของตลาด | 4.32 | 0.79 | มากที่สุด | 2 |
| มักจะมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ หรือการเปิดสาขาใหม่ | 4.32 | 0.89 | มากที่สุด | 3 |
| ติดตามแนวโน้มการบริโภคใหม่ ๆ และปรับเปลี่ยนเมนูตามเทรนด์ (Trend) อาหาร | 4.30 | 0.85 | มากที่สุด | 4 |
| มุ่งมั่นที่จะเป็นเจ้าแรก ที่นำเสนออาหารหรือบริการใหม่ ๆ ก่อนคู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน | 4.13 | 0.92 | มาก | 5 |
| รวม | 4.35 | 0.62 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านความริเริ่ม ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เปิดรับความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานเพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.68, S.D. = 0.55) รองลงมาคือ มีมีการวางแผนธุรกิจล่วงหน้าเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงของตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.79) และมุ่งมั่นที่จะเป็นเจ้าแรก ที่นำเสนออาหารหรือบริการใหม่ ๆ ก่อนคู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

**4.1.3 ความพร้อมของทรัพยากร**

ความพร้อมของทรัพยากร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.8

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพร้อมของทรัพยากรของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

| ความพร้อมของทรัพยากร | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|
| การมีวัตถุดิบที่มีการจัดการคุณภาพที่ดีและพร้อมใช้งานเสมอ | 4.55 | 0.62 | มากที่สุด | 1 |
| การมีสถานที่ดำเนินธุรกิจที่มีความพร้อมในการให้บริการ | 4.47 | 0.72 | มากที่สุด | 2 |
| การมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งาน มีประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัย | 4.42 | 0.69 | มากที่สุด | 3 |
| การมีการวางแผนและจัดสรรงบประมาณอย่างเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการดำเนินงาน | 4.42 | 0.69 | มากที่สุด | 3 |
| การมีบุคลากรที่มีทักษะและความรู้เพียงพอสำหรับการดำเนินงาน | 4.19 | 0.79 | มาก | 4 |
| รวม | 4.41 | 0.55 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความพร้อมของทรัพยากรของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีวัตถุดิบที่มีการจัดการคุณภาพที่ดีและพร้อมใช้งานเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.62) รองลงมาคือ การมีสถานที่ดำเนินธุรกิจที่มีความพร้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.72) และการมีบุคลากรที่มีทักษะและความรู้เพียงพอสำหรับการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.19, S.D.= 0.79 ) ตามลำดับ

**4.1.4 ประสบการณ์การเรียนรู้**

ประสบการณ์การเรียนรู้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.9

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

| ประสบการณ์การเรียนรู้ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|
| สามารถนำประสบการณ์จากการดำเนินงานที่ผ่านมามาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ | 4.59 | 0.58 | มากที่สุด | 1 |
| มีความมั่นใจว่าการได้เห็นและสัมผัสวิธีการดำเนินงานของผู้อื่นในสถานการณ์จริง ทำให้สามารถนำวิธีการใหม่ ๆ มาปรับใช้ในธุรกิจ | 4.53 | 0.64 | มากที่สุด | 2 |
| สามารถนำแนวคิดที่ดีจากร้านอาหารอื่น ๆ ที่มีโอกาสไปเยี่ยมชมมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ | 4.52 | 0.63 | มากที่สุด | 3 |
| ตระหนักเสมอว่าการได้เห็นการแก้ไขปัญหาของผู้อื่นในสภาพแวดล้อมจริง ช่วยให้มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและเพิ่มทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า | 4.51 | 0.62 | มากที่สุด | 4 |
| สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะ ไปปรับใช้ในการวางแผนธุรกิจและปรับกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 4.44 | 0.68 | มากที่สุด | 5 |
| รวม | 4.52 | 0.49 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.52, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถนำประสบการณ์จากการดำเนินงานที่ผ่านมามาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.59, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ มีความมั่นใจว่าการได้เห็นและสัมผัสวิธีการดำเนินงานของผู้อื่นในสถานการณ์จริง ทำให้สามารถนำวิธีการใหม่ ๆ มาปรับใช้ในธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.53, S.D. = 0.64) และสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะ ไปปรับใช้ในการวางแผนธุรกิจและปรับกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.44, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

**4.1.5 การเติบโตของเทคโนโลยี**

การเติบโตของเทคโนโลยี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.10

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการเติบโตของเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

| การเติบโตของเทคโนโลยี | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|
| การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social media) ช่วยเพิ่มการรับรู้ของลูกค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการขายได้ | 4.60 | 0.65 | มากที่สุด | 1 |
| การนำเทคโนโลยีมาใช้ ช่วยอำนวยความสะดวก และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน | 4.59 | 0.64 | มากที่สุด | 2 |
| การนำ QR Code มาใช้ในการสั่งอาหารหรือชำระเงิน ช่วยให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายในการให้บริการ | 4.58 | 0.76 | มากที่สุด | 3 |
| ระบบขายหน้าร้าน (POS) สามารถนำข้อมูลการซื้อสินค้า และพฤติกรรมของลูกค้ามาวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุง กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มยอดขาย | 4.51 | 0.68 | มากที่สุด | 4 |
| การเข้าร่วมกับแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ เช่น Grab Food, Line Man หรือ Shopee ช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น | 4.44 | 0.88 | มากที่สุด | 5 |
| รวม | 4.54 | 0.54 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การเติบโตของเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social media) ช่วยเพิ่มการรับรู้ของลูกค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการขายได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60, S.D. = 0.65) รองลงมาคือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ ช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.59, S.D. = 0.64) และการเข้าร่วมกับแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ เช่น Grab Food, Line Man หรือ Shopee ช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

### 4.1.6 การสนับสนุนของรัฐบาล

การสนับสนุนของรัฐบาลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.11

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการสนับสนุนของรัฐบาลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

| การสนับสนุนของรัฐบาล | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|
| การมีใบรับรองหรือป้ายแสดงว่าผ่านการตรวจสอบสุขอนามัยจากภาครัฐ ทำให้ลูกค้ามั่นใจและกล้าเข้ามาใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น | 4.20 | 1.06 | มาก | 1 |
| การลดหย่อนภาษีจากรัฐบาล ช่วยลดภาระต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ | 4.04 | 1.14 | มาก | 2 |
| การได้รับสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำจากรัฐบาล ช่วยเสริมสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจ | 3.79 | 1.20 | มาก | 3 |
| การสนับสนุนด้านการฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จากรัฐบาล ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน | 3.75 | 1.23 | มาก | 4 |
| เงินอุดหนุนที่ได้รับจากรัฐบาล ช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย เช่น ค่าเช่า ค่าจ้างพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 3.70 | 1.29 | มาก | 5 |
| การสนับสนุนจากรัฐบาล ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการช่วยขยายฐานลูกค้า | 3.66 | 1.25 | มาก | 6 |
| รวม | 3.86 | 1.01 | มาก | รวม |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การสนับสนุนของรัฐบาลของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 1.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีใบรับรองหรือป้ายแสดงว่าผ่านการตรวจสอบสุขอนามัยจากภาครัฐ ทำให้ลูกค้ามั่นใจและกล้าเข้ามาใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 1.06) รองลงมาคือ การลดหย่อนภาษีจากรัฐบาล ช่วยลดภาระต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 1.14) และการสนับสนุนจากรัฐบาล ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการช่วยขยายฐานลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.66, S.D. = 1.25) ตามลำดับ

### 4.1.7 การตอบสนองของตลาด

การตอบสนองของตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.12

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตอบสนองของตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

| การตอบสนองของตลาด | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|
| มีการปรับแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อให้ตอบสนองลูกค้าได้เป็นอย่างดี | 4.37 | 0.71 | มากที่สุด | 1 |
| สามารถปรับเปลี่ยนเมนูอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าได้เป็นอย่างดี | 4.36 | 0.77 | มากที่สุด | 2 |
| สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 4.31 | 0.75 | มากที่สุด | 3 |
| มีการนำเสนอเมนูใหม่ ๆ ที่ตอบสนองกระแสและความต้องการของลูกค้าในเวลาที่เหมาะสมและรวดเร็ว | 4.26 | 0.84 | มากที่สุด | 4 |
| มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น | 4.26 | 0.84 | มากที่สุด | 4 |
| รวม | 4.31 | 0.64 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การตอบสนองของตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.31, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการปรับแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อให้ตอบสนองลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.37, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ สามารถปรับเปลี่ยนเมนูอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = 0.77) และมีการนำเสนอเมนูใหม่ ๆ ที่ตอบสนองกระแสและความต้องการของลูกค้าในเวลาที่เหมาะสมและรวดเร็ว และมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.26, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

**4.1.8 ความได้เปรียบในการแข่งขัน**

ความได้เปรียบในการแข่งขัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.13

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

| ความได้เปรียบในการแข่งขัน | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|
| สามารถส่งมอบสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมด้วยคุณภาพที่เหมาะสม | 4.60 | 0.57 | มากที่สุด | 1 |
| มีการให้บริการอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว | 4.47 | 0.66 | มากที่สุด | 2 |
| มีสินค้าและบริการ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและแตกต่างจากคู่แข่ง | 4.39 | 0.73 | มากที่สุด | 3 |
| มีการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุน | 4.32 | 0.70 | มากที่สุด | 4 |
| สามารถพัฒนาและนำเสนอเมนูใหม่ออกสู่ตลาดได้ก่อนคู่แข่ง | 4.03 | 0.92 | มาก | 5 |
| รวม | 4.36 | 0.54 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถส่งมอบสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมด้วยคุณภาพที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60, S.D. = 0.57) รองลงมาคือ มีการให้บริการอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.66) และสามารถพัฒนาและนำเสนอเมนูใหม่ออกสู่ตลาดได้ก่อนคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

**4.1.9 การสร้างคุณค่าร่วม**

การสร้างคุณค่าร่วม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.14

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

| การสร้างคุณค่าร่วม | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|
| รับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น | 4.75 | 0.51 | มากที่สุด | 1 |
| มุ่งมั่นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจ ลูกค้า และซัพพลายเออร์ เพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ | 4.66 | 0.60 | มากที่สุด | 2 |
| ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในการมาใช้บริการ | 4.65 | 0.55 | มากที่สุด | 3 |
| เชื่อว่าลูกค้ามีความพึงพอใจกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการให้บริการ | 4.48 | 0.65 | มากที่สุด | 4 |
| ตระหนักถึงการนำวัตถุดิบท้องถิ่น มาประกอบเป็นอาหาร มีส่วนช่วยในการเพิ่มขึ้นของยอดขาย | 4.10 | 0.90 | มาก | 5 |
| รวม | 4.53 | 0.47 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.53, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.75, S.D. = 0.51) รองลงมา คือ มุ่งมั่นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจ ลูกค้า และซัพพลายเออร์ เพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.66, S.D. = 0.60) และตระหนักถึงการนำวัตถุดิบท้องถิ่น มาประกอบเป็นอาหาร มีส่วนช่วยในการเพิ่มขึ้นของยอดขาย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.10, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

**4.1.10 ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ**

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.15

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

| ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|
| มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก เรื่องคุณภาพและการให้บริการ | 4.62 | 0.56 | มากที่สุด | 1 |
| มั่นใจว่าลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับจากการดำเนินธุรกิจ | 4.50 | 0.62 | มากที่สุด | 2 |
| มีกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้าใหม่ ได้อย่างต่อเนื่อง | 4.04 | 0.89 | มาก | 3 |
| มีกระแสเงินสดเพียงพอต่อการดำเนินงาน | 4.03 | 0.89 | มาก | 4 |
| สามารถลดต้นทุนในการดำเนินงาน โดยไม่กระทบคุณภาพสินค้า | 3.97 | 0.93 | มาก | 5 |
| มีการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง | 3.92 | 0.90 | มาก | 6 |
| รวม | 4.18 | 0.61 | มาก | |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก เรื่องคุณภาพและการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.62, S.D. = 0.56) รองลงมา คือ มั่นใจว่าลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับจากการดำเนินธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.62) และมีการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

## 4.2 ผลการทดสอบ

### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา

ผลการทดสอบเชิงประจักษ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) ความพร้อมของทรัพยากร (Resource Readiness) ประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning Experience) การเติบโตของเทคโนโลยี (Technology Growth)

การสนับสนุนของรัฐบาล (Government Support) การตอบสนองของตลาด (Market Response) ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) การสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Business Success) เป็นตัวแปรปฏิสัมพันธ์ การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอสถิติพื้นฐานของตัวแปร การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

**ตารางที่ 4.16** ตัวอักษรย่อของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ

| ตัวอักษรย่อ | ความหมาย |
|---|---|
| EI | ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ |
| EI-AT | ทัศนคติ |
| EI-RF | การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง |
| EI-CB | การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ |
| EI-RT | การยอมรับความเสี่ยง |
| EI-CA | ความริเริ่ม |
| RR | ความพร้อมของทรัพยากร |
| LE | ประสบการณ์การเรียนรู้ |
| TG | การเติบโตของเทคโนโลยี |
| GS | การสนับสนุนของรัฐบาล |
| MR | การตอบสนองของตลาด |
| CA | ความได้เปรียบในการแข่งขัน |
| VC | การสร้างคุณค่าร่วม |
| BS | ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ตารางที่ 4.17** ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษาและผลการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร

| ตัวแปร | $\bar{X}$ | S.D. | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ความเบ้ | ความโด่ง |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ | 4.33 | 0.40 | 3.20 | 5.00 | -0.435 | -0.134 |
| 1.1 ทัศนคติ | 4.68 | 0.37 | 3.00 | 5.00 | -1.345 | 1.798 |
| 1.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง | 4.27 | 0.55 | 2.20 | 5.00 | -0.581 | 0.069 |
| 1.3 การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ | 4.08 | 0.62 | 2.20 | 5.00 | -0.356 | -0.239 |
| 1.4 การยอมรับความเสี่ยง | 4.29 | 0.49 | 2.80 | 5.00 | -0.442 | -0.342 |
| 1.5 ความริเริ่ม | 4.35 | 0.62 | 1.80 | 5.00 | -0.930 | 0.540 |
| 2. ความพร้อมของทรัพยากร | 4.41 | 0.55 | 1.80 | 5.00 | -0.994 | 1.053 |
| 3. ประสบการณ์การเรียนรู้ | 4.52 | 0.49 | 3.00 | 5.00 | -0.853 | -0.046 |
| 4. การเติบโตของเทคโนโลยี | 4.54 | 0.54 | 2.40 | 5.00 | -1.230 | 0.901 |
| 5. การสนับสนุนของรัฐบาล | 3.86 | 1.01 | 1.00 | 5.00 | -0.849 | 0.132 |
| 6. การตอบสนองของตลาด | 4.31 | 0.64 | 1.40 | 5.00 | -0.869 | 0.490 |
| 7. ความได้เปรียบในการแข่งขัน | 4.36 | 0.54 | 2.80 | 5.00 | -0.551 | -0.453 |
| 8. การสร้างคุณค่าร่วม | 4.53 | 0.47 | 2.80 | 5.00 | -0.927 | 0.402 |
| 9. ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ | 4.18 | 0.61 | 1.83 | 5.00 | -0.571 | 0.062 |

จากตารางที่ 4.17 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาจากความเบ้และความโด่ง พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ ตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเบ้ไม่เกิน ±2.00 และค่าความโด่งไม่เกิน ±7.00 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเบ้ต่ำที่สุด คือ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (-0.435) และมีค่าความเบ้สูงที่สุด คือ การเติบโตของเทคโนโลยี (-1.230) ขณะที่ ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความโด่งต่ำที่สุด คือ ประสบการณ์การเรียนรู้ (-0.046) และมีค่าความโด่งสูงที่สุด คือ ความพร้อมของทรัพยากร (1.053)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ตารางที่ 4.18** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ

| | EI | RR | LE | TG | GS | MR | CA | VC | BS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| EI | 1 | | | | | | | | |
| RR | .597** | 1 | | | | | | | |
| LE | .600** | .533** | 1 | | | | | | |
| TG | .464** | .421** | .443** | 1 | | | | | |
| GS | .300** | .235** | .269** | .268** | 1 | | | | |
| MR | .656** | .495** | .541** | .465** | .281** | 1 | | | |
| CA | .623** | .568** | .591** | .407** | .258** | .612** | 1 | | |
| VC | .585** | .561** | .589** | .464** | .325** | .492** | .616** | 1 | |
| BS | .648** | .557** | .528** | .382** | .305** | .601** | .678** | .524** | 1 |

BS .648** .557** .528** .382** .305** .601** .678** .524** 1

* p < .05, ** p < .01

จากตารางที่ 4.18 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมีตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัวแปร ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมด 36 คู่ พบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 36 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.235 ถึง 0.678 ทั้งนี้ ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันทางบวกสูงสุด คือ ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicolinearity) เนื่องจากทุกคู่ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกิน .70

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ตารางที่ 4.19** การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (STMT)

| | EI | RR | LE | TG | GS | MR | CA | VC | BS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **EI** | 1 | | | | | | | | |
| **RR** | 0.718 | 1 | | | | | | | |
| **LE** | 0.735 | 0.635 | 1 | | | | | | |
| **TG** | 0.584 | 0.522 | 0.554 | 1 | | | | | |
| **GS** | 0.350 | 0.270 | 0.307 | 0.319 | 1 | | | | |
| **MR** | 0.773 | 0.575 | 0.628 | 0.558 | 0.314 | 1 | | | |
| **CA** | 0.763 | 0.697 | 0.728 | 0.524 | 0.303 | 0.713 | 1 | | |
| **VC** | 0.713 | 0.694 | 0.723 | 0.597 | 0.366 | 0.589 | 0.778 | 1 | |
| **BS** | 0.783 | 0.678 | 0.648 | 0.482 | 0.345 | 0.697 | 0.833 | 0.656 | 1 |

ยอมรับได้เมื่อค่า STMT ต่ำกว่า 0.90

จากตารางที่ 4.19 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก พบว่า ทุกคู่ตัวแปรมีค่า STMT ต่ำกว่า 0.90 โดยค่าที่สูงที่สุดคือ CA–BS = 0.833 ซึ่งยังอยู่ต่ำกว่าเกณฑ์แบบเข้มข้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) อยู่ในเกณฑ์ดี

**ตารางที่ 4.20** การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก Fornell–Larcker Criterion

| | EI | RR | LE | TG | GS | MR | CA | VC | BS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **EI** | **0.746** | | | | | | | | |
| **RR** | 0.597 | **0.783** | | | | | | | |
| **LE** | 0.600 | 0.533 | **0.786** | | | | | | |
| **TG** | 0.464 | 0.421 | 0.443 | **0.753** | | | | | |
| **GS** | 0.300 | 0.235 | 0.269 | 0.268 | **0.843** | | | | |
| **MR** | 0.656 | 0.495 | 0.541 | 0.465 | 0.281 | **0.823** | | | |
| **CA** | 0.623 | 0.568 | 0.591 | 0.407 | 0.258 | 0.612 | **0.759** | | |
| **VC** | 0.585 | 0.561 | 0.589 | 0.464 | 0.325 | 0.492 | 0.616 | **0.742** | |
| **BS** | 0.648 | 0.557 | 0.528 | 0.382 | 0.305 | 0.601 | 0.678 | 0.524 | **0.754** |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จากตารางที่ 4.20 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก Fornell–Larcker Criterion ค่ารากที่สองของ AVE (√AVE) ของทุกตัวแปรมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอื่น จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

**ตารางที่ 4.21** การตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model)

| ตัวแปร | Factor Loading | CR | AVE | ผล |
|---|---|---|---|---|
| 1. ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ | 0.82 | 0.91 | 0.62 | ผ่าน |
| 2. ความพร้อมของทรัพยากร | 0.74 | 0.88 | 0.60 | ผ่าน |
| 3. ประสบการณ์การเรียนรู้ | 0.79 | 0.90 | 0.63 | ผ่าน |
| 4. การเติบโตของเทคโนโลยี | 0.71 | 0.86 | 0.58 | ผ่าน |
| 5. การสนับสนุนของรัฐบาล | 0.69 | 0.82 | 0.54 | ผ่าน |
| 6. การตอบสนองของตลาด | 0.83 | 0.92 | 0.65 | ผ่าน |
| 7. ความได้เปรียบในการแข่งขัน | 0.81 | 0.91 | 0.64 | ผ่าน |
| 8. การสร้างคุณค่าร่วม | 0.77 | 0.89 | 0.60 | ผ่าน |
| 9. ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ | 0.80 | 0.90 | 0.63 | ผ่าน |

หมายเหตุ: เกณฑ์ Factor Loading > 0.50

CR > 0.70

AVE > 0.50

จากตารางที่ 4.21 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.69–0.83 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ของทุกตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.82–0.92 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.70 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าระหว่าง 0.54–0.65 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.50 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จึงสามารถสรุปได้ว่า โมเดลการวัดของงานวิจัยครั้งนี้มีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model) ในขั้นตอนต่อไปได้

**ตารางที่ 4.22** ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Path Analysis)

| Path | β | t-value | p-value | ผล |
|---|---|---|---|---|
| EI ⟶ MR | 0.89 | 12.45 | <0.001 | สนับสนุน |
| EI ⟶ CA | 0.55 | 8.63 | <0.001 | สนับสนุน |
| EI ⟶ BS | 0.29 | 4.82 | <0.001 | สนับสนุน |
| MR ⟶ CA | 0.40 | 6.27 | <0.001 | สนับสนุน |
| MR ⟶ BS | 0.17 | 2.98 | 0.003 | สนับสนุน |
| CA ⟶ BS | 0.38 | 7.12 | <0.001 | สนับสนุน |

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแปรในแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตอบสนองของตลาด (MR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta$ = 0.89, p < 0.001) นอกจากนี้ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (CA) ($\beta$ = 0.55, p < 0.001) และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (BS) ($\beta$ = 0.29, p < 0.001) ในขณะเดียวกัน การตอบสนองของตลาด (MR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (CA) ($\beta$ = 0.40, p < 0.001) และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (BS) ($\beta$ = 0.17, p = 0.003) นอกจากนี้ ความได้เปรียบในการแข่งขัน (CA) ยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (BS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta$ = 0.38, p < 0.001) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การตอบสนองของตลาด และความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยเส้นทางความสัมพันธ์ทั้งหมดในแบบจำลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.23** อิทธิพลทางอ้อม โดยใช้วิธี Bootstrapping

| Path | Indirect Effect | CI Lower | CI Upper | ผล |
|---|---|---|---|---|
| EI ⟶ MR ⟶ BS | 0.10 | 0.05 | 0.17 | Sig. |
| EI ⟶ CA ⟶ BS | 0.19 | 0.11 | 0.29 | Sig. |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมโดยใช้วิธี Bootstrapping พบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (BS) ผ่านการตอบสนองของตลาด (MR) โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.10 และช่วงความเชื่อมั่น (Confidence Interval) อยู่ระหว่าง 0.05 ถึง 0.17 ซึ่งไม่ครอบคลุมค่า 0 แสดงว่าอิทธิพลทางอ้อมดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (BS) ผ่านความได้เปรียบในการแข่งขัน (CA) โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.19 และช่วงความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.11 ถึง 0.29 ซึ่งไม่ครอบคลุมค่า 0 เช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลทางอ้อมดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์จึงสะท้อนให้เห็นว่า การตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ช่วยถ่ายทอดอิทธิพลของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.24** การส่งผ่านอิทธิพล (Mediation)

| Path | Direct | Indirect | **รูปแบบ** |
|---|---|---|---|
| EI ⟶ BS | 0.29 | 0.10 | บางส่วน |
| EI ⟶ BS | 0.29 | 0.19 | บางส่วน |

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบการส่งผ่านอิทธิพลพบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI) มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (BS) โดยค่าอิทธิพลทางตรงมีค่าเท่ากับ 0.29 ขณะที่อิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ การตอบสนองของตลาด (MR) และความได้เปรียบในการแข่งขัน (CA) มีค่าเท่ากับ 0.10 และ 0.19 ตามลำดับ เนื่องจากยังคงพบอิทธิพลทางตรงระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอยู่ร่วมกับอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลาง จึงสามารถสรุปได้ว่า การตอบสนองของตลาด และความได้เปรียบในการแข่งขันทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediation) ในความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการสามารถส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ทั้งโดยตรง และโดยอ้อมผ่านกลไกของการตอบสนองต่อสภาพตลาดและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

### 4.2.2 ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลการวัดตัวแปร

การทดสอบเชิงประจักษ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า แบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนของโครงสร้างการวัด ดังนี้

1) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดของตัวแปรในการวิจัย

**ตารางที่ 4.25** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

| ตัวแปรสังเกตได้ | EI-AT | EI-RF | EI-CB | EI-RT | EI-CA |
|---|---|---|---|---|---|
| EI-AT | 1 | | | | |
| EI-RF | .397** | 1 | | | |
| EI-CB | .356** | .483** | 1 | | |
| EI-RT | .373** | .388** | .426** | 1 | |
| EI-CA | .519** | .481** | .612** | .396** | 1 |

* p < .05, ** p < .01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ตัวบ่งชี้ที่ใช้ในการวัดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการในการวิจัยครั้งนี้ วัดจากตัวบ่งชี้ 5 ตัว ได้แก่ ทัศนคติ (EI-AT) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (EI-RF) การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (EI-CB) การยอมรับความเสี่ยง (EI-RT) และความริเริ่ม (EI-CA) ซึ่งในผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวของโมเดลการวัดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 5 คู่ มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ โดยทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.356 ถึง 0.612 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลมีความสัมพันธ์ระหว่างกันจริงและลักษณะความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าตัวแปรหนึ่งมีขนาดเพิ่มมากขึ้นอีกตัวหนึ่งก็จะมีขนาดเพิ่มขึ้นด้วยหรือหากตัวแปรตัวหนึ่งมีขนาดลดต่ำลงอีกตัวหนึ่งก็จะมีขนาดลดต่ำลงด้วย

**ตารางที่ 4.26** ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

| | EI-AT | EI-RF | EI-CB | EI-RT | EI-CA | Item Reliabilities | Error Variance |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| EI-AT1 | 0.425 | | | | | 0.180 | 0.820 |
| EI-AT2 | 0.415 | | | | | 0.173 | 0.827 |
| EI-AT5 | 0.465 | | | | | 0.216 | 0.784 |
| EI-RF1 | | 0.461 | | | | 0.213 | 0.787 |
| EI-RF5 | | 0.426 | | | | 0.182 | 0.818 |
| EI-CB1 | | | 0.456 | | | 0.208 | 0.792 |
| EI-CB2 | | | 0.605 | | | 0.366 | 0.634 |
| EI-CB3 | | | 0.594 | | | 0.353 | 0.647 |
| EI-CB4 | | | 0.654 | | | 0.428 | 0.572 |
| EI-CB5 | | | 0.619 | | | 0.383 | 0.617 |
| EI-RT1 | | | | 0.424 | | 0.180 | 0.820 |
| EI-RT2 | | | | 0.453 | | 0.205 | 0.795 |
| EI-RT3 | | | | 0.471 | | 0.222 | 0.778 |
| EI-CA1 | | | | | 0.669 | 0.448 | 0.552 |
| EI-CA2 | | | | | 0.465 | 0.216 | 0.784 |
| EI-CA3 | | | | | 0.715 | 0.511 | 0.489 |
| EI-CA4 | | | | | 0.711 | 0.505 | 0.495 |
| EI-CA5 | | | | | 0.672 | 0.451 | 0.549 |
| AVE | 0.369 | 0.377 | 0.546 | 0.380 | 0.584 | | |
| Construct Reliability | 0.744 | 0.746 | 0.855 | 0.753 | 0.874 | | |

จากตารางที่ 4.26 พบว่า แบบจำลองความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีดัชนีความกลมกลืนของโครงสร้างการวัด ดังนี้ $\chi^2$=426.782, df=243, $\chi^2$ 2/df=1.76, p=0.000, GFI=0.921, NFI=0.862, CFI=0.934, RMSEA=0.044 และ SRMR=0.029 จากค่าดัชนีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ดัชนีมีความกลมกลืนทุกตัวผ่านเกณฑ์ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงซึ่งจำแนกตามตัวแปร พบว่า ค่า CR และ AVE ของ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

แบบจำลองการวัดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ มีค่า CR=0.744, AVE=0.369; CR=0.746, AVE=0.377; CR=0.855, AVE=0.546; CR=0.753, AVE=0.380 และ CR=0.874, AVE=0.584 แสดงว่าข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์เฉพาะกับตัวแปรแฝงในด้านที่ตัวแปรสังเกตได้นั้นจะวัดสำคัญค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามรายข้ออยู่ระหว่าง 0.415 - 0.715

**ตารางที่ 4.27** ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดความพร้อมของทรัพยากร

| | RR | Item Reliabilities | Error Variance |
|---|---|---|---|
| RR1 | 0.760 | 0.577 | 0.423 |
| RR2 | 0.843 | 0.710 | 0.290 |
| RR3 | 0.798 | 0.637 | 0.363 |
| RR4 | 0.824 | 0.679 | 0.321 |
| RR5 | 0.763 | 0.582 | 0.418 |
| AVE | 0.637 | | |
| Construct Reliability | 0.898 | | |

จากตารางที่ 4.27 พบว่า แบบจำลองความพร้อมของทรัพยากรสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีดัชนีความกลมกลืนของโครงสร้างการวัด ดังนี้ $\chi^2$=3.517, df=4, $\chi^2$/df=0.879, p=0.475, GFI=0.997, NFI=0.995, CFI=0.999, RMSEA=0.048 และ SRMR=0.005 จากค่าดัชนีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ดัชนีมีความกลมกลืนทุกตัวผ่านเกณฑ์ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดความพร้อมของทรัพยากรมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงซึ่งจำแนกตามตัวแปร พบว่า ค่า CR และ AVE ของแบบจำลองการวัดความพร้อมของทรัพยากร มีค่า CR=0.898, AVE=0.637 แสดงว่าข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์เฉพาะกับตัวแปรแฝงในด้านที่ตัวแปรสังเกตได้นั้นจะวัดสำคัญค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามรายข้ออยู่ระหว่าง 0.760-0.843

**ตารางที่ 4.28** ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดประสบการณ์การเรียนรู้

| | LE | Item Reliabilities | Error Variance |
|---|---|---|---|
| LE1 | 0.733 | 0.537 | 0.463 |
| LE2 | 0.830 | 0.688 | 0.312 |
| LE3 | 0.849 | 0.722 | 0.278 |
| LE4 | 0.804 | 0.647 | 0.353 |
| LE5 | 0.806 | 0.650 | 0.350 |
| AVE | 0.649 | | |
| Construct Reliability | 0.902 | | |

จากตารางที่ 4.28 พบว่า แบบจำลองประสบการณ์การเรียนรู้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีดัชนีความกลมกลืนของโครงสร้างการวัด ดังนี้ $\chi^2$=5.320, df=4, $\chi^2$/df=1.33, p=0.256, GFI=0.995, NFI=0.993, CFI=0.998, RMSEA=0.029 และ SRMR=0.005 จากค่าดัชนีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ดัชนีมีความกลมกลืนทุกตัวผ่านเกณฑ์ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดประสบการณ์การเรียนรู้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงซึ่งจำแนกตามตัวแปร พบว่า ค่า CR และ AVE ของแบบจำลองการวัดประสบการณ์การเรียนรู้ มีค่า CR=0.902, AVE=0.649 แสดงว่า ข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์เฉพาะกับตัวแปรแฝงในด้านที่ตัวแปรสังเกตได้นั้นจะวัดสำคัญค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามรายข้ออยู่ระหว่าง 0.733-0.849

**ตารางที่ 4.29** ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดการเติบโตของเทคโนโลยี

| | TG | Item Reliabilities | Error Variance |
|---|---|---|---|
| TG1 | 0.695 | 0.484 | 0.516 |
| TG2 | 0.750 | 0.562 | 0.438 |
| TG3 | 0.779 | 0.607 | 0.393 |
| TG4 | 0.808 | 0.652 | 0.348 |
| TG5 | 0.805 | 0.648 | 0.352 |
| AVE | 0.591 | | |
| Construct Reliability | 0.878 | | |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จากตารางที่ 4.29 พบว่า แบบจำลองการเติบโตของเทคโนโลยีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีดัชนีความกลมกลืนของโครงสร้างการวัด ดังนี้ $\chi^2$=18.188, df=5, $\chi^2$/df=3.638, p=0.003, GFI=0.983, NFI=0.972, CFI=0.979, RMSEA=0.081 และ SRMR=0.019 จากค่าดัชนีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ดัชนีมีความกลมกลืนทุกตัวผ่านเกณฑ์ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดการเติบโตของเทคโนโลยีมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงซึ่งจำแนกตามตัวแปร พบว่า ค่า CR และ AVE ของแบบจำลองการวัดการเติบโตของเทคโนโลยี มีค่า CR=0.878, AVE=0.591 แสดงว่า ข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์เฉพาะกับตัวแปรแฝงในด้านที่ตัวแปรสังเกตได้นั้นจะวัดสำคัญค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามรายข้ออยู่ระหว่าง 0.695-0.808

**ตารางที่ 4.30** ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดการสนับสนุนของรัฐบาล

| | GS | Item Reliabilities | Error Variance |
|---|---|---|---|
| GS1 | 0.823 | 0.678 | 0.322 |
| GS2 | 0.841 | 0.707 | 0.293 |
| GS3 | 0.891 | 0.794 | 0.206 |
| GS4 | 0.899 | 0.808 | 0.192 |
| GS5 | 0.895 | 0.801 | 0.199 |
| GS6 | 0.710 | 0.505 | 0.495 |
| AVE | 0.715 | | |
| Construct Reliability | 0.937 | | |

จากตารางที่ 4.30 พบว่า แบบจำลองการสนับสนุนของรัฐบาลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีดัชนีความกลมกลืนของโครงสร้างการวัด ดังนี้ $\chi^2$=21.525, df=6, $\chi^2$/df=3.588, p=0.001, GFI=0.982, NFI=0.988, CFI=0.991, RMSEA=0.081 และ SRMR=0.026 จากค่าดัชนีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ดัชนีมีความกลมกลืนทุกตัวผ่านเกณฑ์ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดการสนับสนุนของรัฐบาลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงซึ่งจำแนกตามตัวแปร พบว่า ค่า CR และ AVE ของแบบจำลองการสนับสนุนของรัฐบาล มีค่า CR=0.937, AVE=0.715 แสดงว่า ข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์เฉพาะกับตัวแปรแฝงในด้านที่ตัวแปรสังเกตได้นั้นจะวัดสำคัญค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามรายข้ออยู่ระหว่าง 0.710-0.899

**ตารางที่ 4.31** ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดการตอบสนองของตลาด

| | MR | Item Reliabilities | Error Variance |
|---|---|---|---|
| MR1 | 0.821 | 0.675 | 0.325 |
| MR2 | 0.856 | 0.732 | 0.268 |
| MR3 | 0.844 | 0.712 | 0.288 |
| MR4 | 0.839 | 0.704 | 0.296 |
| MR5 | 0.804 | 0.646 | 0.354 |
| AVE | 0.694 | | |
| Construct Reliability | 0.919 | | |

จากตารางที่ 4.31 พบว่า แบบจำลองการตอบสนองของตลาดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีดัชนีความกลมกลืนของโครงสร้างการวัด ดังนี้ $\chi^2$=9.156, df=3, $\chi^2$/df=3.052, p=0.027, GFI=0.991, NFI=0.992, CFI=0.994, RMSEA=0.072 และ SRMR=0.011 จากค่าดัชนีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ดัชนีมีความกลมกลืนทุกตัวผ่านเกณฑ์ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดการตอบสนองของตลาดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงซึ่งจำแนกตามตัวแปร พบว่า ค่า CR และ AVE ของแบบจำลองการตอบสนองของตลาด มีค่า CR=0.919, AVE=0.694 แสดงว่า ข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์เฉพาะกับตัวแปรแฝงในด้านที่ตัวแปรสังเกตได้นั้นจะวัดสำคัญค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามรายข้ออยู่ระหว่าง 0.804-0.856

**ตารางที่ 4.32** ผลการวิเคราะห์โมเดลความได้เปรียบในการแข่งขัน

| | CA | Item Reliabilities | Error Variance |
|---|---|---|---|
| CA1 | 0.746 | 0.557 | 0.443 |
| CA2 | 0.792 | 0.627 | 0.373 |
| CA3 | 0.790 | 0.623 | 0.377 |
| CA4 | 0.784 | 0.614 | 0.386 |
| CA5 | 0.768 | 0.590 | 0.410 |
| AVE | 0.602 | | |
| Construct Reliability | 0.883 | | |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จากตารางที่ 4.32 พบว่า แบบจำลองความได้เปรียบในการแข่งขันสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีดัชนีความกลมกลืนของโครงสร้างการวัด ดังนี้ $\chi^2$=10.238, df=4, $\chi^2$/df=2.559, p=0.037, GFI=0.990, NFI=0.984, CFI=0.990, RMSEA=0.063 และ SRMR=0.016 จากค่าดัชนีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ดัชนีมีความกลมกลืนทุกตัวผ่านเกณฑ์ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดความได้เปรียบในการแข่งขันมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงซึ่งจำแนกตามตัวแปร พบว่า ค่า CR และ AVE ของแบบจำลองความได้เปรียบในการแข่งขัน มีค่า CR=0.883, AVE=0.602 แสดงว่า ข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์เฉพาะกับตัวแปรแฝงในด้านที่ตัวแปรสังเกตได้นั้นจะวัดสำคัญค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามรายข้ออยู่ระหว่าง 0.746-0.792

**ตารางที่ 4.33** ผลการวิเคราะห์โมเดลการสร้างคุณค่าร่วม

| | VC | Item Reliabilities | Error Variance |
|---|---|---|---|
| VC1 | 0.761 | 0.579 | 0.421 |
| VC2 | 0.713 | 0.509 | 0.491 |
| VC3 | 0.779 | 0.606 | 0.394 |
| VC4 | 0.758 | 0.574 | 0.426 |
| VC5 | 0.786 | 0.619 | 0.381 |
| AVE | 0.577 | | |
| Construct Reliability | 0.872 | | |

จากตารางที่ 4.33 พบว่า แบบจำลองการสร้างคุณค่าร่วมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีดัชนีความกลมกลืนของโครงสร้างการวัด ดังนี้ $\chi^2$=8.560, df=4, $\chi^2$/df=2.14, p=0.037, GFI=0.992, NFI=0.985, CFI=0.992, RMSEA=0.053 และ SRMR=0.008 จากค่าดัชนีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ดัชนีมีความกลมกลืนทุกตัวผ่านเกณฑ์ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดการสร้างคุณค่าร่วมมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงซึ่งจำแนกตามตัวแปร พบว่า ค่า CR และ AVE ของแบบจำลองการสร้างคุณค่าร่วมมีค่า CR=0.872, AVE=0.577 แสดงว่า ข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์เฉพาะกับตัวแปรแฝงในด้านที่ตัวแปรสังเกตได้นั้นจะวัดสำคัญค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามรายข้ออยู่ระหว่าง 0.713-0.786

**ตารางที่ 4.34** ผลการวิเคราะห์โมเดลความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

| | BS | Item Reliabilities | Error Variance |
|---|---|---|---|
| BS1 | 0.791 | 0.626 | 0.374 |
| BS2 | 0.791 | 0.625 | 0.375 |
| BS3 | 0.785 | 0.616 | 0.384 |
| BS4 | 0.856 | 0.733 | 0.267 |
| BS5 | 0.710 | 0.505 | 0.495 |
| BS6 | 0.654 | 0.428 | 0.572 |
| AVE | 0.589 | | |
| Construct Reliability | 0.895 | | |

จากตารางที่ 4.34 พบว่า แบบจำลองความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีดัชนีความกลมกลืนของโครงสร้างการวัด ดังนี้ $\chi^2$=14.170, df=8, $\chi^2$/df=1.771, p=0.077, GFI=0.989, NFI=0.986, CFI=0.994, RMSEA=0.044 และ SRMR=0.014 จากค่าดัชนีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ดัชนีมีความกลมกลืนทุกตัวผ่านเกณฑ์ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงซึ่งจำแนกตามตัวแปร พบว่า ค่า CR และ AVE ของแบบจำลองความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมีค่า CR=0.895, AVE=0.589 แสดงว่า ข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์เฉพาะกับตัวแปรแฝงในด้านที่ตัวแปรสังเกตได้นั้นจะวัดสำคัญค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามรายข้ออยู่ระหว่าง 0.654-0.856

### 4.2.3 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองการวัด ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัด เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวัดตัวแปรแฝงของแต่ละองค์ประกอบว่าเป็นไปตามทฤษฎีหรือไม่ และ 2) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของตัวแปรแฝง แต่ละตัวแปร และการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก เป็นการตรวจสอบความแตกต่างระหว่าง ตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยรายละเอียดมีดังนี้

4.2.3.1 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างแบบจำลองการวัดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในการตรวจสอบแบบจำลองการวัดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ โดยแสดงดังตารางที่ 4.35 และภาพที่ 4.1

**ตารางที่ 4.35** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการวัดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

| ตัวแปรแฝง<br>ตัวแปรสังเกตได้ | EI-AT | | EI-RF | | EI-CB | | EI-RT | | EI-CA | | EI | | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | λ | S.E. | λ | S.E. | λ | S.E. | λ | S.E. | λ | S.E. | λ | S.E. | |
| EI-AT 1 | 1.402*** | 0.187 | | | | | | | | | | | 0.424 |
| EI-AT 2 | 1.000*** | - | | | | | | | | | | | 0.495 |
| EI-AT 3 | 0.670*** | 0.165 | | | | | | | | | | | 0.264 |
| EI-AT 4 | 0.937*** | 0.219 | | | | | | | | | | | 0.301 |
| EI-AT 5 | 1.852*** | 0.309 | | | | | | | | | | | 0.538 |
| EI-RF 6 | | | 1.045*** | 0.147 | | | | | | | | | 0.438 |
| EI-RF 7 | | | 1.000*** | - | | | | | | | | | 0.525 |
| EI-RF 8 | | | 0.271*** | 0.059 | | | | | | | | | 0.324 |
| EI-RF 9 | | | 0.806*** | 0.152 | | | | | | | | | 0.415 |
| EI-RF 10 | | | 0.982*** | 0.160 | | | | | | | | | 0.515 |
| EI-CB 11 | | | | | 0.442*** | 0.052 | | | | | | | 0.728 |
| EI-CB 12 | | | | | 1.000*** | - | | | | | | | 0.437 |
| EI-CB 13 | | | | | 1.090*** | 0.098 | | | | | | | 0.687 |
| EI-CB 14 | | | | | 0.996*** | 0.078 | | | | | | | 0.727 |
| EI-CB 15 | | | | | 1.296*** | 0.099 | | | | | | | 0.734 |
| EI-RT 16 | | | | | | | .854*** | 0.109 | | | | | 0.604 |
| EI-RT 17 | | | | | | | 1.000*** | - | | | | | 0.530 |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ตารางที่ 4.35** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการวัดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (ต่อ)

| ตัวแปรแฝง<br>ตัวแปรสังเกตได้ | EI-AT | | EI-RF | | EI-CB | | EI-RT | | EI-CA | | EI | | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | λ | S.E. | λ | S.E. | λ | S.E. | λ | S.E. | λ | S.E. | λ | S.E. | |
| EI-RT 18 | | | | | | | 1.115*** | 0.152 | | | | | 0.526 |
| EI-RT 19 | | | | | | | 0.855*** | 0.119 | | | | | 0.459 |
| EI-RT 20 | | | | | | | 0.368* | 0.164 | | | | | 0.132 |
| EI-CA 21 | | | | | | | | | 2.289*** | 0.245 | | | 0.502 |
| EI-CA 22 | | | | | | | | | 1.000*** | - | | | 0.713 |
| EI-CA 23 | | | | | | | | | 2.139*** | 0.224 | | | 0.747 |
| EI-CA 24 | | | | | | | | | 2.437*** | 0.250 | | | 0.793 |
| EI-CA 25 | | | | | | | | | 2.349*** | 0.255 | | | 0.709 |
| EI-AT | | | | | | | | | | | 1.000*** | - | 0.899 |
| EI-RF | | | | | | | | | | | 2.472*** | 0.384 | 0.834 |
| EI-CB | | | | | | | | | | | 1.707*** | 0.282 | 0.798 |
| EI-RT | | | | | | | | | | | 1.304*** | 0.221 | 0.815 |
| EI-CA | | | | | | | | | | | 2.137*** | 0.409 | 0.888 |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ตารางที่ 4.35** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการวัดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (ต่อ)

| ตัวแปรแฝง / ตัวแปรสังเกตได้ | EI-AT | | EI-RF | | EI-CB | | EI-RT | | EI-CA | | EI | | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | λ | S.E. | λ | S.E. | λ | S.E. | λ | S.E. | λ | S.E. | λ | S.E. | |
| **การปรับค่า MI** | $\chi^2$ | | df | | $\chi^2$/df | | CFI | | TLI | | RMR | | RMSEA |
| เกณฑ์ | | | | | <3 | | >0.90 | | >0.90 | | <0.08 | | <0.08 |
| ก่อนปรับ | 802.167 | | 270 | | 2.971 | | 0.810 | | 0.789 | | 0.045 | | 0.070 |
| ปรับครั้งที่ 1 (e19-e20) | 755.640 | | 269 | | 2.809 | | 0.826 | | 0.806 | | 0.042 | | 0.067 |
| ปรับครั้งที่ 2 (e1-e2) | 708.873 | | 268 | | 2.645 | | 0.843 | | 0.824 | | 0.041 | | 0.064 |
| ปรับครั้งที่ 3 (e3-e4) | 691.055 | | 267 | | 2.588 | | 0.849 | | 0.830 | | 0.041 | | 0.063 |
| ปรับครั้งที่ 4 (e6-e7) | 667.366 | | 266 | | 2.509 | | 0.857 | | 0.838 | | 0.039 | | 0.061 |
| ปรับครั้งที่ 5 (e20-e24) | 647.707 | | 265 | | 2.444 | | 0.863 | | 0.845 | | 0.038 | | 0.060 |
| ปรับครั้งที่ 6 (e11-e12) | 630.239 | | 264 | | 2.387 | | 0.869 | | 0.851 | | 0.038 | | 0.059 |
| ปรับครั้งที่ 7 (e9-e22) | 610.098 | | 263 | | 2.319 | | 0.876 | | 0.859 | | 0.037 | | 0.058 |
| ปรับครั้งที่ 8 (e13-e13) | 594.001 | | 262 | | 2.267 | | 0.882 | | 0.864 | | 0.037 | | 0.056 |
| ปรับครั้งที่ 9 (e6-e20) | 576.892 | | 261 | | 2.210 | | 0.887 | | 0.870 | | 0.034 | | 0.055 |
| ปรับครั้งที่ 10 (e9-e13) | 562.199 | | 260 | | 2.162 | | 0.892 | | 0.876 | | 0.033 | | 0.054 |
| ปรับครั้งที่ 11 (e4-e24) | 548.762 | | 259 | | 2.118 | | 0.897 | | 0.880 | | 0.033 | | 0.053 |
| ปรับครั้งที่ 12 (e6-e15) | 536.218 | | 258 | | 2.078 | | 0.901 | | 0.885 | | 0.032 | | 0.052 |
| ปรับครั้งที่ 13 (e14-e19) | 524.363 | | 257 | | 2.040 | | 0.905 | | 0.889 | | 0.032 | | 0.051 |
| ปรับครั้งที่ 14 (e2-e22) | 513.502 | | 256 | | 2.005 | | 0.908 | | 0.892 | | 0.031 | | 0.050 |

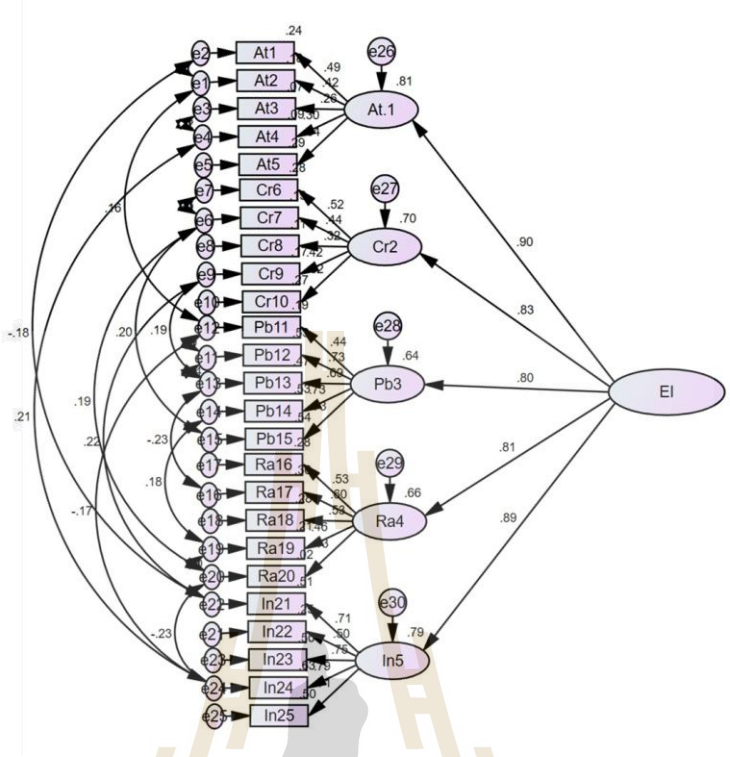
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ตารางที่ 4.35** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการวัดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (ต่อ)

| **ตัวแปรแฝง** | At | | Cr | | Pb | | Ra | | In | | EI | | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ตัวแปรสังเกตได้** | **λ** | S.E. | **λ** | S.E. | **λ** | S.E. | **λ** | S.E. | **λ** | S.E. | **λ** | S.E. | |
| **การปรับค่า MI** | $\chi^2$ | | df | | $\chi^2$/df | | CFI | | TLI | | RMR | | RMSEA |
| เกณฑ์ | | | | | <3 | | >0.90 | | >0.90 | | <0.08 | | <0.08 |
| ก่อนปรับ | 802.167 | | 270 | | 2.971 | | 0.810 | | 0.789 | | 0.045 | | 0.070 |
| ปรับครั้งที่ 15 (e1-e12) | 502.934 | | 255 | | 1.972 | | 0.912 | | 0.896 | | 0.031 | | 0.049 |
| ปรับครั้งที่ 16 (e12-e24) | 492.529 | | 254 | | 1.939 | | 0.915 | | 0.899 | | 0.031 | | 0.049 |
| ปรับครั้งที่ 17 (e11-e13) | 478.827 | | 253 | | 1.892 | | 0.919 | | 0.904 | | 0.031 | | 0.047 |
| ผลการตรวจสอบ | | | | | ผ่าน | | ผ่าน | | ผ่าน | | ผ่าน | | ผ่าน |

หมายเหตุ **λ** หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading), S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error) *p-value < 0.05, **p-value < 0.01, ***p-value <0.001

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี




**รูปที่ 4.1** แบบจำลองการวัดองค์ประกอบของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

จากตารางที่ 4.35 พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ มีค่าดัชนีความสอดคล้องก่อนปรับแบบจำลองการวัดไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า แบบจำลองการวัดยังไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำการปรับค่าความแปรปรวนร่วม (Covariance) ของความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ซึ่งพิจารณาจากค่า Modification Indices (MI) ที่มีค่ามากที่สุดและเหมาะสมที่สุด โดยการปรับดัชนีความสอดคล้องแสดงดังภาพที่ 4.1 และหลังจากปรับค่าดัชนีความสอดคล้องแล้วพบว่า ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ($\chi^2$/df) เท่ากับ 1.892 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.919 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.90 และค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (RMR) เท่ากับ 0.031 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ทำให้ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง ทั้งหมดผ่านเกณฑ์การพิจารณา (Hair et al., 2019) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการวัดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI) ถูกวัดด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ทัศนคติ (At) 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Cr) 3) การควบคุม

พฤติกรรมที่รับรู้ (Pb) 4) การรับความเสี่ยง (Ra) และ 5) ความริเริ่ม (In) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ระหว่าง 0.0271-2.437 (p-value<0.001-0.05)

4.2.3.2 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างแบบจำลองการวัดความพร้อมของทรัพยากร

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในการตรวจสอบแบบจำลองการวัดความพร้อมของทรัพยากร โดยแสดงดังตารางที่ 4.36 และภาพที่ 4.2

**ตารางที่ 4.36** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการวัดความพร้อมของทรัพยากร

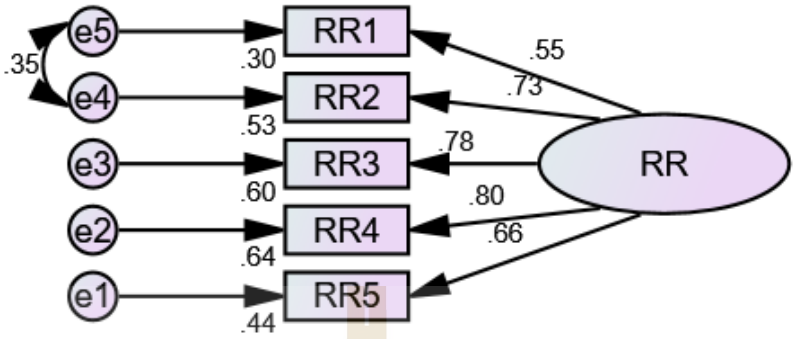
| **ตัวแปรแฝง** | RR | | | | | | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ตัวแปรสังเกตได้** | λ | | | | S.E. | | |
| RR1 | 0.435*** | | | | 0.034 | | 0.304 |
| RR2 | 0.224*** | | | | 0.021 | | 0.532 |
| RR3 | 0.152*** | | | | 0.015 | | 0.603 |
| RR4 | 0.170*** | | | | 0.019 | | 0.641 |
| RR5 | 0.287*** | | | | 0.024 | | 0.441 |
| **การปรับค่า MI** | $\chi^2$ | df | $\chi^2$/df | CFI | TLI | RMR | RMSEA |
| เกณฑ์ | | | <3 | >0.90 | >0.90 | <0.08 | <0.08 |
| ก่อนปรับ | 38.566 | 5 | 7.7132 | 0.956 | 0.912 | 0.021 | 0.130 |
| ปรับครั้งที่ 1 (e4-e5) | 3.517 | 4 | 0.879 | 1.000 | 1.002 | 0.005 | 0.000 |
| ผลการตรวจสอบ | | | ผ่าน | ผ่าน | ผ่าน | ผ่าน | ผ่าน |

หมายเหตุ λ หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error)

*p-value < 0.05, **p-value < 0.01, ***p-value <0.001

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี




**รูปที่ 4.2** แบบจำลองการวัดองค์ประกอบของความพร้อมของทรัพยากร

จากตารางที่ 4.36 พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพร้อมของทรัพยากร มีค่าดัชนีความสอดคล้องก่อนปรับแบบจำลองการวัดไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา จึงต้องปรับค่าดัชนีความสอดคล้องโดยพิจารณาจากค่า Modification Indices โดยการปรับดัชนีความสอดคล้องแสดงดังภาพที่ 4.2 หลังจากปรับค่าดัชนีความสอดคล้องแล้ว พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ($\chi^2$/df) เท่ากับ 0.879 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 1.002 ซึ่งมากกว่า 0.90 และค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (RMR) เท่ากับ 0.005 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ทำให้ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องทั้งหมดผ่านเกณฑ์การพิจารณา (Hair et al., 2019) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบในการวัดความพร้อมของทรัพยากร (RR) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถวัดด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ($\boldsymbol{\lambda}$) อยู่ระหว่าง 0.152-0.435 (p-value<0.001)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

4.2.3.3 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างแบบจำลองการวัดประสบการณ์การเรียนรู้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในการตรวจสอบแบบจำลองการวัดประสบการณ์การเรียนรู้ โดยแสดงดังตารางที่ 4.37 และภาพที่ 4.3

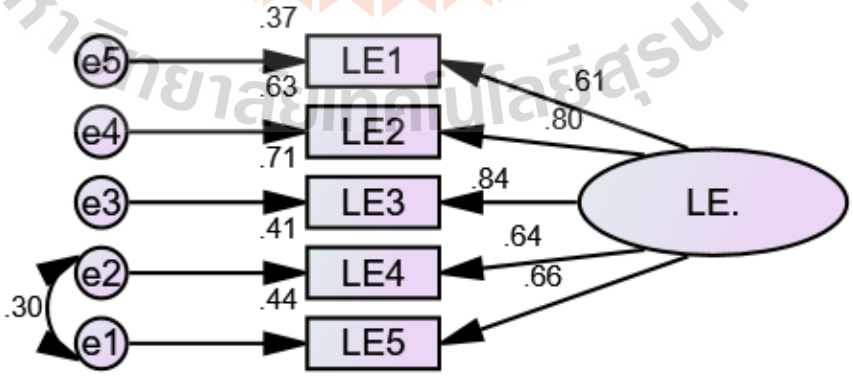
**ตารางที่ 4.37** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการวัดประสบการณ์การเรียนรู้

| **ตัวแปรแฝง** / **ตัวแปรสังเกตได้** | LE | | | | | | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **λ** | | | S.E. | | | |
| LE1 | 0.210*** | | | 0.017 | | | 0.368 |
| LE2 | 0.150*** | | | 0.016 | | | 0.633 |
| LE3 | 0.111*** | | | 0.014 | | | 0.708 |
| LE4 | 0.269*** | | | 0.022 | | | 0.411 |
| LE5 | 0.220*** | | | 0.018 | | | 0.441 |
| **การปรับค่า MI** | $\chi^2$ | **df** | $\chi^2$/df | CFI | TLI | RMR | RMSEA |
| เกณฑ์ | | | <3 | >0.90 | >0.90 | <0.08 | <0.08 |
| ก่อนปรับ | 32.811 | 5 | 6.5622 | 0.964 | 0.929 | 0.015 | 0.118 |
| ปรับครั้งที่ 1 (e1-e2) | 5.320 | 4 | 1.33 | 0.998 | 0.996 | 0.005 | 0.029 |
| ผลการตรวจสอบ | | | ผ่าน | ผ่าน | ผ่าน | ผ่าน | ผ่าน |

หมายเหตุ **λ** หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error)

*p-value < 0.05, **p-value < 0.01, ***p-value <0.001




**รูปที่ 4.3** แบบจำลองการวัดองค์ประกอบของประสบการณ์การเรียนรู้

จากตารางที่ 4.37 พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของประสบการณ์การเรียนรู้ มีค่าดัชนีความสอดคล้องก่อนปรับแบบจำลองการวัดไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา จึงต้องปรับค่าดัชนีความสอดคล้องโดยพิจารณาจากค่า Modification Indices โดยการปรับดัชนีความสอดคล้องแสดงดังภาพที่ 4.3 หลังจากปรับค่าดัชนีความสอดคล้องแล้ว พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ($\chi^2$/df) เท่ากับ 1.33 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.998 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 0.996 ซึ่งมากกว่า 0.90 และค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (RMR) เท่ากับ 0.005 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ทำให้ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องทั้งหมดผ่านเกณฑ์การพิจารณา (Hair et al., 2019) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบในการวัดประสบการณ์การเรียนรู้ (LE) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถวัดด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ($\boldsymbol{\lambda}$) อยู่ระหว่าง 0.111-0.269 (p-value<0.001)

4.2.3.4 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างแบบจำลองการวัดการเติบโตของเทคโนโลยี

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในการตรวจสอบแบบจำลองการวัดการเติบโตของเทคโนโลยี โดยแสดงดังตารางที่ 4.38 และภาพที่ 4.4

**ตารางที่ 4.38** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการวัดการเติบโตของเทคโนโลยี

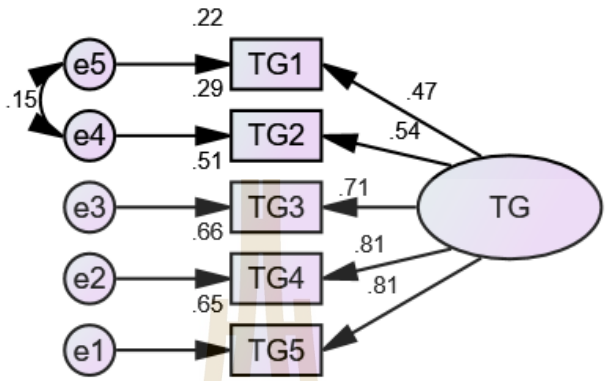
| **ตัวแปรแฝง** | **TG** | | | | | | **$R^2$** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ตัวแปรสังเกตได้** | **$\boldsymbol{\lambda}$** | | **S.E.** | | | | |
| TG1 | 0.449*** | | 0.034 | | | | 0.218 |
| TG2 | 0.546*** | | 0.042 | | | | 0.288 |
| TG3 | 0.225*** | | 0.020 | | | | 0.506 |
| TG4 | 0.142*** | | 0.016 | | | | 0.659 |
| TG5 | 0.142*** | | 0.016 | | | | 0.651 |
| **การปรับค่า MI** | **$\chi^2$** | **df** | **$\chi^2$/df** | **CFI** | **TLI** | **RMR** | **RMSEA** |
| เกณฑ์ | | | <3 | >0.90 | >0.90 | <0.08 | <0.08 |
| ก่อนปรับ | 18.188 | 5 | 3.637 | 0.979 | 0.958 | 0.019 | 0.081 |
| ปรับครั้งที่ 1 (e4-e5) | 10.787 | 4 | 2.696 | 0.989 | 0.973 | 0.011 | 0.065 |
| ผลการตรวจสอบ | | | ผ่าน | ผ่าน | ผ่าน | ผ่าน | ผ่าน |

หมายเหตุ $\boldsymbol{\lambda}$ หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error)

*p-value < 0.05, **p-value < 0.01, ***p-value <0.001




**รูปที่ 4.4** แบบจำลองการวัดองค์ประกอบของการเติบโตของเทคโนโลยี

จากตารางที่ 4.38 พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการเติบโตของเทคโนโลยี มีค่าดัชนีความสอดคล้องก่อนปรับแบบจำลองการวัดไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา จึงต้องปรับค่าดัชนีความสอดคล้องโดยพิจารณาจากค่า Modification Indices โดยการปรับดัชนีความสอดคล้องแสดงดังภาพที่ 4.4 หลังจากปรับค่าดัชนีความสอดคล้องแล้ว พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ($\chi^2$/df) เท่ากับ 2.696 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.989 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.90 และค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (RMR) เท่ากับ 0.011 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.065 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ทำให้ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องทั้งหมดผ่านเกณฑ์การพิจารณา (Hair et al., 2019) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบในการวัดการเติบโตของเทคโนโลยี (TG) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถวัดด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ($\boldsymbol{\lambda}$) อยู่ระหว่าง 0.142-0.546 (p-value<0.001)

4.2.3.5 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างแบบจำลองการวัดการสนับสนุนของรัฐบาล

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในการตรวจสอบแบบจำลองการวัดการสนับสนุนของรัฐบาล โดยแสดงดังตารางที่ 4.39 และภาพที่ 4.5

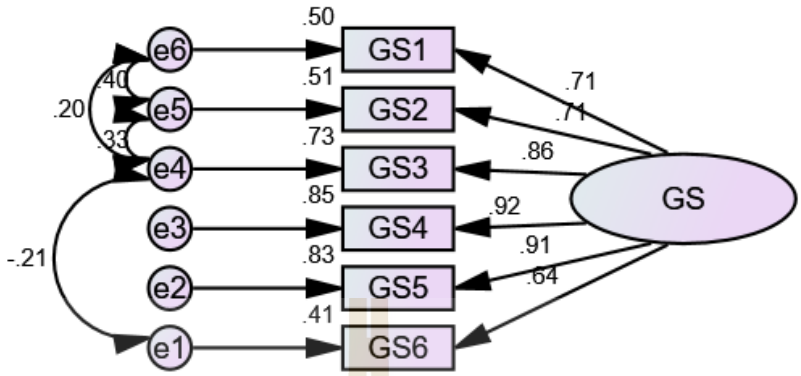
**ตารางที่ 4.39** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการวัดการสนับสนุนของรัฐบาล

| **ตัวแปรแฝง** | GS | | | | | | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ตัวแปรสังเกตได้** | **λ** | | **S.E.** | | | | |
| GS1 | 0.722*** | | 0.056 | | | | 0.499 |
| GS2 | 0.636*** | | 0.05 | | | | 0.509 |
| GS3 | 0.444*** | | 0.041 | | | | 0.735 |
| GS4 | 0.236*** | | 0.028 | | | | 0.85 |
| GS5 | 0.265*** | | 0.029 | | | | 0.825 |
| GS6 | 0.658*** | | 0.049 | | | | 0.409 |
| **การปรับค่า MI** | $\chi^2$ | df | $\chi^2$/df | CFI | TLI | RMR | RMSEA |
| เกณฑ์ | | | <3 | >0.90 | >0.90 | <0.08 | <0.08 |
| ก่อนปรับ | 101.492 | 9 | 11.276 | 0.948 | 0.913 | 0.054 | 0.160 |
| ปรับครั้งที่ 1 (e5-e6) | 58.591 | 8 | 7.323 | 0.971 | 0.947 | 0.041 | 0.126 |
| ปรับครั้งที่ 2 (e5-e6) | 39.880 | 7 | 5.697 | 0.981 | 0.960 | 0.035 | 0.108 |
| ปรับครั้งที่ 3 (e1-e4) | 21.525 | 6 | 3.587 | 0.991 | 0.978 | 0.026 | 0.081 |
| ปรับครั้งที่ 4 (e1-e4) | 9.643 | 5 | 1.928 | 0.997 | 0.992 | 0.020 | 0.048 |
| ผลการตรวจสอบ | | | ผ่าน | ผ่าน | ผ่าน | ผ่าน | ผ่าน |

หมายเหตุ **λ** หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error)

*p-value < 0.05, **p-value < 0.01, ***p-value <0.001




**รูปที่ 4.5** แบบจำลองการวัดองค์ประกอบของการสนับสนุนของรัฐบาล

จากตารางที่ 4.39 พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสนับสนุนของรัฐบาล มีค่าดัชนีความสอดคล้องก่อนปรับแบบจำลองการวัดไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา จึงต้องปรับค่าดัชนีความสอดคล้องโดยพิจารณาจากค่า Modification Indices โดยการปรับดัชนีความสอดคล้องแสดงดังภาพที่ 4.5 หลังจากปรับค่าดัชนีความสอดคล้องแล้ว พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ($\chi^2$/df) เท่ากับ 1.928 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.997 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 0.992 ซึ่งมากกว่า 0.90 และค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (RMR) เท่ากับ 0.020 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ทำให้ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องทั้งหมดผ่านเกณฑ์การพิจารณา (Hair et al., 2019) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบในการวัดการสนับสนุนของรัฐบาล (GS) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถวัดด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ($\boldsymbol{\lambda}$) อยู่ระหว่าง 0.236-0.722 (p-value<0.001

4.2.3.6 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างแบบจำลองการวัดการตอบสนองของตลาด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในการตรวจสอบแบบจำลองการวัดการตอบสนองของตลาด โดยแสดงดังตารางที่ 4.40 และภาพที่ 4.6

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

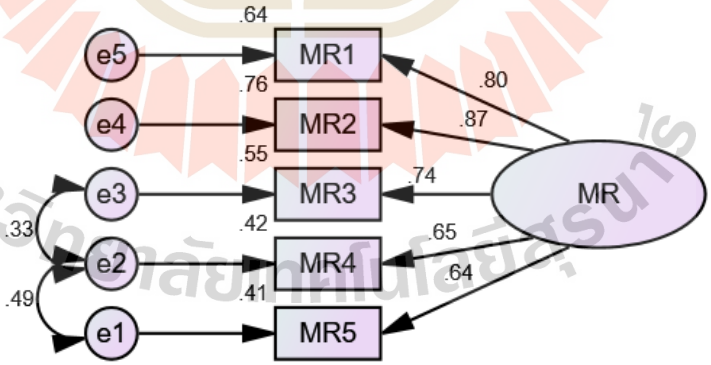
**ตารางที่ 4.40** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการวัดการตอบสนองของตลาด

| ตัวแปรแฝง | MR | | | | | | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ตัวแปรสังเกตได้ | λ | | S.E. | | | | |
| MR1 | 0.210*** | | 0.021 | | | | 0.641 |
| MR2 | 0.166*** | | 0.023 | | | | 0.764 |
| MR3 | 0.315*** | | 0.028 | | | | 0.554 |
| MR4 | 0.287*** | | 0.021 | | | | 0.423 |
| MR5 | 0.332*** | | 0.027 | | | | 0.409 |
| **การปรับค่า MI** | $\chi^2$ | df | $\chi^2$/df | CFI | TLI | RMR | RMSEA |
| เกณฑ์ | | | <3 | >0.90 | >0.90 | <0.08 | <0.08 |
| ก่อนปรับ | 128.667 | 5 | 25.733 | 0.886 | 0.772 | 0.035 | 0.249 |
| ปรับครั้งที่ 1 (e1-e2) | 55.745 | 4 | 13.936 | 0.952 | 0.881 | 0.023 | 0.180 |
| ปรับครั้งที่ 2 (e2-e3) | 9.156 | 3 | 3.052 | 0.994 | 0.981 | 0.011 | 0.072 |
| ผลการตรวจสอบ | | | ผ่าน | ผ่าน | ผ่าน | ผ่าน | ผ่าน |

หมายเหตุ λ หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error)

*p-value < 0.05, **p-value < 0.01, ***p-value <0.001




**รูปที่ 4.6** แบบจำลองการวัดองค์ประกอบของการตอบสนองของตลาด

จากตารางที่ 4.40 พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการตอบสนองของตลาด มีค่าดัชนีความสอดคล้องก่อนปรับแบบจำลองการวัดไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา จึงต้องปรับค่าดัชนีความสอดคล้องโดยพิจารณาจากค่า Modification Indices โดยการปรับดัชนีความสอดคล้องแสดง

ดังภาพที่ 4.6 หลังจากปรับค่าดัชนีความสอดคล้องแล้ว พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ($\chi^2$/df) เท่ากับ 3.052 ซึ่งมากกว่า 3 เล็กน้อย อยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.994 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.90 และค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (RMR) เท่ากับ 0.011 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.072 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ทำให้ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องทั้งหมดผ่านเกณฑ์การพิจารณา (Hair et al., 2019) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบในการวัดการตอบสนองของตลาด (MR) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถวัดด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ($\boldsymbol{\lambda}$) อยู่ระหว่าง 0.166-0.332 (p-value<0.001)

4.2.3.7 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างแบบจำลองการวัดความได้เปรียบในการแข่งขัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในการตรวจสอบแบบจำลองการวัดความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยแสดงดังตารางที่ 4.41 และภาพที่ 4.7

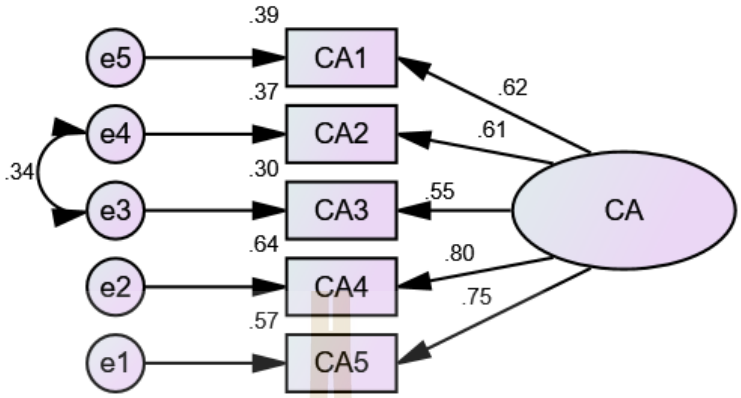
**ตารางที่ 4.41** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการวัดความได้เปรียบในการแข่งขัน

| **ตัวแปรแฝง** | CA | | | | | | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ตัวแปรสังเกตได้** | **λ** | | **S.E.** | | | | |
| CA1 | 0.298*** | | 0.025 | | | | 0.389 |
| CA2 | 0.338*** | | 0.028 | | | | 0.370 |
| CA3 | 0.593*** | | 0.047 | | | | 0.301 |
| CA4 | 0.115*** | | 0.014 | | | | 0.642 |
| CA5 | 0.185*** | | 0.019 | | | | 0.57 |
| **การปรับค่า MI** | $\chi^2$ | df | $\chi^2$/df | CFI | TLI | RMR | RMSEA |
| เกณฑ์ | | | <3 | >0.90 | >0.90 | <0.08 | <0.08 |
| ก่อนปรับ | 46.484 | 5 | 9 | 0.935 | 0.870 | 0.029 | 0.144 |
| ปรับครั้งที่ 1 (e3-e4) | 10.238 | 4 | 2.559 | 0.990 | 0.976 | 0.016 | 0.063 |
| ผลการตรวจสอบ | | | ผ่าน | ผ่าน | ผ่าน | ผ่าน | ผ่าน |

หมายเหตุ $\boldsymbol{\lambda}$ หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error)

*p-value < 0.05, **p-value < 0.01, ***p-value <0.001




**รูปที่ 4.7** แบบจำลองการวัดองค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากตารางที่ 4.41 พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความได้เปรียบในการแข่งขัน มีค่าดัชนีความสอดคล้องก่อนปรับแบบจำลองการวัดไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา จึงต้องปรับค่าดัชนีความสอดคล้องโดยพิจารณาจากค่า Modification Indices โดยการปรับดัชนีความสอดคล้องแสดงดังภาพที่ 4.7 หลังจากปรับค่าดัชนีความสอดคล้องแล้ว พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ($\chi^2$/df) เท่ากับ 2.559 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.990 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 0.976 ซึ่งมากกว่า 0.90 และค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (RMR) เท่ากับ 0.016 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.063 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ทำให้ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องทั้งหมดผ่านเกณฑ์การพิจารณา (Hair et al., 2019) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบในการวัดความได้เปรียบในการแข่งขัน (CA) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถวัดด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ($\boldsymbol{\lambda}$) อยู่ระหว่าง 0.115-0.593 (p-value<0.001)

4.2.3.8 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างแบบจำลองการวัดการสร้างคุณค่าร่วม

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในการตรวจสอบแบบจำลองการวัดการสร้างคุณค่าร่วม โดยแสดงดังตารางที่ 4.42 และภาพที่ 4.8

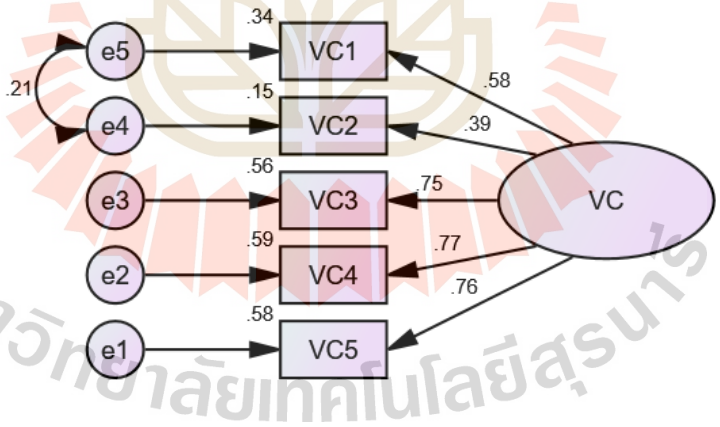
**ตารางที่ 4.42** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการวัดการสร้างคุณค่าร่วม

| ตัวแปรแฝง | VC | | | | | | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ตัวแปรสังเกตได้ | λ | | S.E. | | | | |
| VC1 | 0.278*** | | 0.022 | | | | 0.336 |
| VC2 | 0.690*** | | 0.051 | | | | 0.155 |
| VC3 | 0.135*** | | 0.014 | | | | 0.556 |
| VC4 | 0.109*** | | 0.011 | | | | 0.586 |
| VC5 | 0.154*** | | 0.016 | | | | 0.577 |
| **การปรับค่า MI** | $\chi^2$ | df | $\chi^2$/df | CFI | TLI | RMR | RMSEA |
| เกณฑ์ | | | <3 | >0.90 | >0.90 | <0.08 | <0.08 |
| ก่อนปรับ | 23.620 | 5 | 4.724 | 0.968 | 0.935 | 0.021 | 0.097 |
| ปรับครั้งที่ 1 (e4-e5) | 8.560 | 4 | 2.140 | 0.992 | 0.980 | 0.008 | 0.053 |
| ผลการตรวจสอบ | | | ผ่าน | ผ่าน | ผ่าน | ผ่าน | ผ่าน |

หมายเหตุ λ หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error)

*p-value < 0.05, **p-value < 0.01, ***p-value <0.001




**รูปที่ 4.8** แบบจำลองการวัดองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วม

จากตารางที่ 4.42 พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างคุณค่าร่วม มีค่าดัชนีความสอดคล้องก่อนปรับแบบจำลองการวัดไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา จึงต้องปรับค่าดัชนีความสอดคล้องโดยพิจารณาจากค่า Modification Indices โดยการปรับดัชนีความสอดคล้องแสดงดังภาพที่ 4.8 หลังจากปรับค่าดัชนีความสอดคล้องแล้ว พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ($\chi^2$/df) เท่ากับ 2.140

ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.992 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.90 และค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (RMR) เท่ากับ 0.008 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.053 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ทำให้ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องทั้งหมดผ่านเกณฑ์การพิจารณา (Hair et al., 2019) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบในการวัดการสร้างคุณค่าร่วม (VC) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถวัดด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ($\lambda$) อยู่ระหว่าง 0.109-0.690 (p-value<0.001)

4.2.3.9 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างแบบจำลองการวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในการตรวจสอบแบบจำลองการวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยแสดงดังตารางที่ 4.43 และภาพที่ 4.9

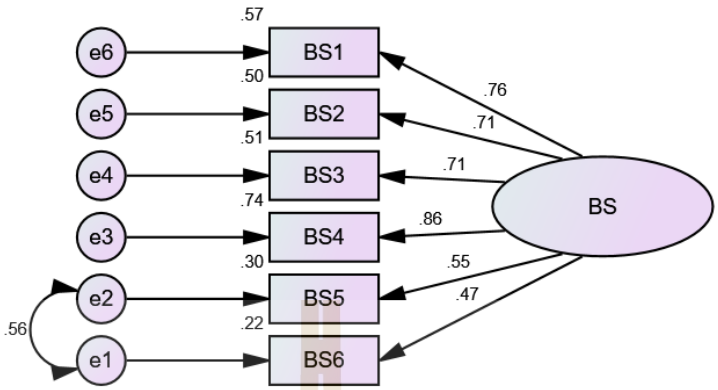
**ตารางที่ 4.43** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

| **ตัวแปรแฝง** | **BS** | | | | | | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ตัวแปรสังเกตได้** | **$\lambda$** | | **S.E.** | | | | |
| BS1 | 0.345*** | | 0.031 | | | | 0.572 |
| BS2 | 0.432*** | | 0.037 | | | | 0.497 |
| BS3 | 0.392*** | | 0.033 | | | | 0.507 |
| BS4 | 0.207*** | | 0.027 | | | | 0.741 |
| BS5 | 0.270*** | | 0.020 | | | | 0.300 |
| **การปรับค่า MI** | **$\chi^2$** | **df** | **$\chi^2$/df** | **CFI** | **TLI** | **RMR** | **RMSEA** |
| เกณฑ์ | | | <3 | >0.90 | >0.90 | <0.08 | <0.08 |
| ก่อนปรับ | 154.539 | 9 | 17.171 | 0.856 | 0.761 | 0.033 | 0.201 |
| ปรับครั้งที่ 1 (e1-e2) | 14.170 | 8 | 1.771 | 0.994 | 0.989 | 0.014 | 0.044 |
| ผลการตรวจสอบ | | | ผ่าน | ผ่าน | ผ่าน | ผ่าน | ผ่าน |

หมายเหตุ $\lambda$ หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error)

*p-value < 0.05, **p-value < 0.01, ***p-value <0.001




**รูปที่ 4.9** แบบจำลองการวัดองค์ประกอบของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

จากตารางที่ 4.43 พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ มีค่าดัชนีความสอดคล้องก่อนปรับแบบจำลองการวัดไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา จึงต้องปรับค่าดัชนีความสอดคล้องโดยพิจารณาจากค่า Modification Indices โดยการปรับดัชนีความสอดคล้องแสดงดังภาพที่ 4.9 หลังจากปรับค่าดัชนีความสอดคล้องแล้ว พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ($\chi^2$/df) เท่ากับ 1.771 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.994 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่า 0.90 และค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (RMR) เท่ากับ 0.014 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ทำให้ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องทั้งหมดผ่านเกณฑ์การพิจารณา (Hair et al., 2019) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบในการวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (BS) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถวัดด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ($\boldsymbol{\lambda}$) อยู่ระหว่าง 0.207-0.432 (p-value<0.001)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

### 4.2.4 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือนและการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของแบบจำลองการวัด

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent validity) พิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite reliability: CR) และค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average variance extracted: AVE) และการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) พิจารณาจากรากที่สองของค่า AVE ที่มากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ผลการทดสอบ แสดงในตารางที่ 4.44

**ตารางที่ 4.44** ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือนและการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของแบบจำลองการวัด

| ตัวแปร | EI | RR | LE | TG | GS | MR | CA | VC | BS | CR | AVE |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| EI | **1.000** | .597 | .600 | .464 | .300 | .656 | .623 | .585 | .648 | 0.918 | 0.611 |
| RR | | **1.000** | .533 | .421 | .235 | .495 | .568 | .561 | .557 | 0.872 | 0.578 |
| LE | | | **1.000** | .443 | .269 | .541 | .591 | .589 | .528 | 0.884 | 0.605 |
| TG | | | | **1.000** | .268 | .465 | .407 | .464 | .382 | 0.859 | 0.552 |
| GS | | | | | **1.000** | .281 | .258 | .325 | .305 | 0.892 | 0.585 |
| MR | | | | | | **1.000** | .612 | .492 | .601 | 0.891 | 0.618 |
| CA | | | | | | | **1.000** | .616 | .678 | 0.902 | 0.648 |
| VC | | | | | | | | **1.000** | .524 | 0.899 | 0.642 |
| BS | | | | | | | | | **1.000** | 0.917 | 0.651 |

หมายเหตุ EI หมายถึง ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ
RR หมายถึง ความพร้อมของทรัพยากร
LE หมายถึง ประสบการณ์การเรียนรู้
TG หมายถึง การเติบโตของเทคโนโลยี
GS หมายถึง การสนับสนุนของรัฐบาล
MR หมายถึง การตอบสนองของตลาด
CA หมายถึง ความได้เปรียบในการแข่งขัน
VC หมายถึง การสร้างคุณค่าร่วม
BS หมายถึง ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ
CR หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Coposite reliability)
AVE หมายถึง ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average variance extracted)
ตัวเลขตัวหนาแนวทะแยง หมายถึง ค่ารากที่สองของ AVE
ตัวเลขตัวบางแนวทะแยง หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จากตารางที่ 4.44 แสดงการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน พบว่า ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR) มีค่าระหว่าง 0.859-0.918 ซึ่งมากกว่า 0.70 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าระหว่าง 0.552-0.651 ซึ่งมากกว่า 0.50 สรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้อง กลมกลืนหรือมีความเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝงแต่ละตัว (Hair et al., 2019) นอกจากนี้ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกตัวแปร มีค่าระหว่าง 0.235-0.678 ซึ่งไม่เกิน 0.70 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงของแต่ละองค์ประกอบมีความแตกต่างกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำไปใช้วิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างได้ (Chahal and Bakshi, 2015)

### 4.2.5 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สามารถสรุปได้ตามสมมติฐานดังนี้

**ตารางที่ 4.45** ค่าดัชนีความกลมกลืนกันของแบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

| ดัชนีความกลมกลืน | เกณฑ์การพิจารณา | ค่าสถิติ | ผลการพิจารณา |
|---|---|---|---|
| P-value | >0.05 | 0.179 | ผ่านเกณฑ์ |
| $\chi^2$/df | <3 | 1.371 | ผ่านเกณฑ์ |
| GFI | >0.90 | 0.992 | ผ่านเกณฑ์ |
| NFI | >0.80 | 0.991 | ผ่านเกณฑ์ |
| CFI | >0.90 | 0.998 | ผ่านเกณฑ์ |
| RMSEA | <0.08 | 0.031 | ผ่านเกณฑ์ |
| SRMR | <0.08 | 0.006 | ผ่านเกณฑ์ |

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้ารอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ที่

กำหนด ดังนี้ $\chi^2$=15.086, df=11, $\chi^2$/df=1.371, p=0.179, GFI=0.992, NFI=0.991, CFI=0.998, RMSEA=0.031 และ SRMR=0.006 ผลการพิจารณาผ่านเกณฑ์ทุกดัชนี

**ตารางที่ 4.46** การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect: TE)

| ตัวแปรแฝงภายใน | EI | | | MR | | | CA | | | BS | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | DE | IE | TE | DE | IE | TE | DE | IE | TE | DE | IE | TE |
| **ตัวแปรแฝงภายใน** | | | | | | | | | | | | |
| EI | | | | 0.89 | | 0.89 | 0.55 | | 0.55 | 0.29 | -0.10 | 0.19 |
| MR | 0.89 | | 0.89 | | | | 0.45 | | 0.45 | 0.17 | | 0.17 |
| CA | 0.55 | | 0.55 | 0.40 | | 0.40 | | | | 0.38 | | 0.38 |
| BS | 0.29 | | 0.29 | 0.18 | | 0.18 | | | | | | |
| **ตัวแปรแฝงภายนอก** | | | | | | | | | | | | |
| RR | 0.31 | | 0.31 | | | 0.31 | | | | | | |
| LE | 0.34 | | 0.34 | | | 0.34 | | | | | | |
| TG | 0.16 | | 0.16 | | | 0.16 | | | | | | |
| GS | 0.11 | | 0.11 | | | 0.11 | | | | | | |
| **ตัวแปรกำกับ** | | | | | | | | | | | | |
| VC | 0.98 | -0.61 | 0.37 | | 0.28 | 0.28 | | 0.42 | 0.42 | 0.07 | | 0.07 |

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI) ได้รับอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากการสร้างคุณค่าร่วม (VC) การตอบสนองของตลาด (MR) ความได้เปรียบในการแข่งขัน (CA) ประสบการณ์การเรียนรู้ (LE) ความพร้อมของทรัพยากร (RR) ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (BS) การเติบโตของเทคโนโลยี (TG) และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (BS) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.98, 0.89, 0.55, 0.34, 0.31, 0.29, 0.16 และ 0.11 ตามลำดับ สำหรับการตอบสนองของตลาด (MR) ได้รับอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากความได้เปรียบในการแข่งขัน (CA) และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (BS) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 และ 0.18 ตามลำดับ ในส่วนของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (BS) ได้รับอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากความได้เปรียบในการแข่งขัน (CA) และการตอบสนองของตลาด (MR) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 และ 0.17 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.47** การทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Mediation Effect) ด้วยวิธี Bootstrapping

| ความสัมพันธ์ | Direct Effect | Indirect Effect | Total Effect | Mediator | รูปแบบ |
|---|---|---|---|---|---|
| EI ⟶ BS | 0.29 | 0.10 | 0.39 | MR | การส่งผ่านอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation) |
| EI ⟶ BS | 0.29 | 0.19 | 0.48 | CA | การส่งผ่านอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation) |
| MR ⟶ BS | 0.17 | - | 0.17 | - | ไม่มีการส่งผ่านอิทธิพล (No Mediation) |
| CA ⟶ BS | 0.38 | - | 0.38 | - | ไม่มีการส่งผ่านอิทธิพล (No Mediation) |

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรคั่นกลาง โดยใช้วิธี Bootstrapping เพื่อประมาณค่าการแจกแจงของอิทธิพลทางอ้อม พบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (BS) ผ่านการตอบสนองของตลาด (MR) และความได้เปรียบในการแข่งขัน (CA) โดยพบว่า เส้นทาง EI ⟶ MR ⟶ BS มีค่า Indirect Effect เท่ากับ 0.10 และยังคงพบว่า Direct Effect ระหว่าง EI ⟶ BS มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลให้สามารถสรุปได้ว่า การตอบสนองของตลาดทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediator) ในทำนองเดียวกัน เส้นทาง EI ⟶ CA ⟶ BS มีค่า Indirect Effect เท่ากับ 0.19 และยังคงมี Direct Effect ระหว่าง EI ⟶ BS อยู่ ส่งผลให้สามารถสรุปได้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediator) เช่นกัน ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการสามารถส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ทั้งทางตรง และทางอ้อมผ่านกลไกของการตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขัน

4.2.5.1 ผลการทดสอบเชิงประจักษ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

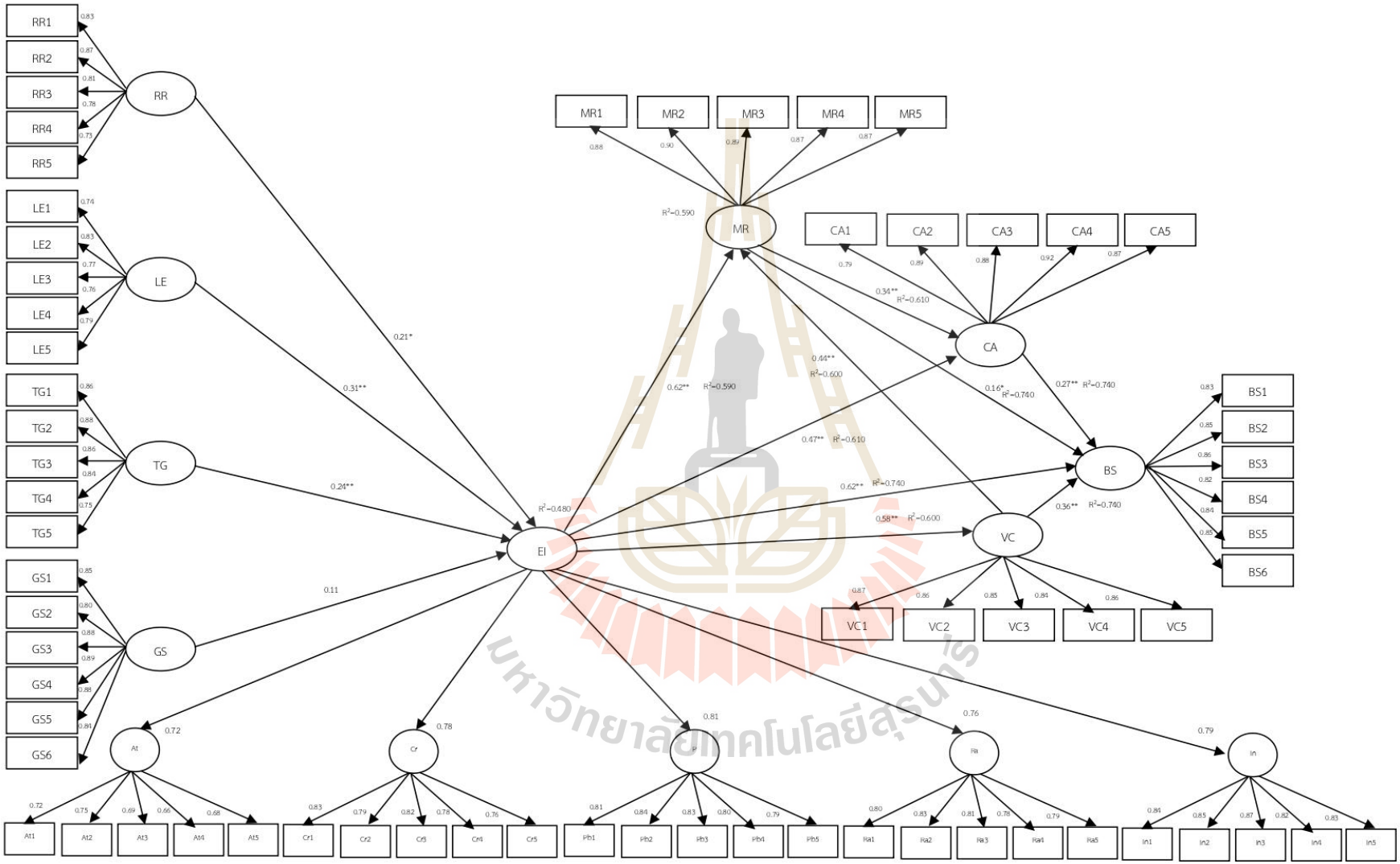
การทดสอบเชิงประจักษ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation

model: SEM) เพื่อการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง แสดงดังตารางที่ 4.48 และ ภาพที่ 4.10

**ตารางที่ 4.48** การปรับดัชนีความสอดคล้องแบบจำลองสมการโครงสร้าง

| การปรับค่า MI | $\chi^2$ | df | $\chi^2$/df | CFI | TLI | RMR | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| เกณฑ์ | | | <3 | >0.90 | >0.90 | <0.08 | <0.08 |
| ก่อนปรับ | 5316.689 | 2107 | 2.523 | 0.762 | 0.750 | 0.089 | 0.062 |
| ปรับครั้งที่ 10 (mre3-mre4) | 4506.617 | 2097 | 2.149 | 0.821 | 0.812 | 0.079 | 0.054 |
| ปรับครั้งที่ 20 (rre5-LE) | 4104.081 | 2087 | 1.966 | 0.851 | 0.842 | 0.060 | 0.049 |
| ปรับครั้งที่ 30 (e13-gse3) | 3920.841 | 2077 | 1.888 | 0.863 | 0.855 | 0.060 | 0.047 |
| ปรับครั้งที่ 40 (e28-RR) | 3777.046 | 2067 | 1.827 | 0.873 | 0.864 | 0.060 | 0.046 |
| ปรับครั้งที่ 50 (bse3-e30) | 3627.370 | 2055 | 1.765 | 0.883 | 0.875 | 0.060 | 0.044 |
| ปรับครั้งที่ 60 (mre3-e30) | 3516.097 | 2045 | 1.719 | 0.891 | 0.882 | 0.060 | 0.042 |
| ปรับครั้งที่ 70 (e14-TG) | 3409.726 | 2035 | 1.676 | 0.898 | 0.889 | 0.059 | 0.041 |
| ปรับครั้งที่ 79 (e10-e16) | 3305.453 | 2026 | 1.632 | 0.912 | 0.903 | 0.058 | 0.040 |
| ผลการตรวจสอบ | | | ผ่าน | ผ่าน | ผ่าน | ผ่าน | ผ่าน |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี




**รูปที่ 4.10** การทดสอบเชิงประจักษ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องก่อนปรับแบบจำลองสมการโครงสร้างยังไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา จึงทำการปรับค่าดัชนีความสอดคล้องโดยพิจารณาจากค่า Modification Indices หลังจากปรับค่าดัชนีความสอดคล้องแล้ว พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ($\chi^2$/df) เท่ากับ 1.632 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.912 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 0.903 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (RMR) เท่ากับ 0.058 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ทำให้ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องทั้งหมด ผ่านเกณฑ์การพิจารณา (Hair et al., 2019) แสดงว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการวิจัย สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาทำการสรุปผลการวิจัยต่อไป

4.2.5.2 ผลการทดสอบอิทธิพลของความพร้อมของทรัพยากร ประสบการณ์การเรียนรู้ การเติบโตของเทคโนโลยี และการสนับสนุนของรัฐบาลที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ $H_1$ - $H_4$ ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation model: SEM) เพื่อการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง แสดงดังตารางที่ 4.49

**ตารางที่ 4.49** ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของความพร้อมของทรัพยากร ประสบการณ์การเรียนรู้ การเติบโตของเทคโนโลยีและการสนับสนุนของรัฐบาลที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

| **ตัวแปร** | **ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล ($\beta$)** | **ผลการทดสอบสมมติฐาน** |
|---|---|---|
| $H_1$: RR → EI | 0.21* | สนับสนุน |
| $H_2$: LE → EI | 0.31** | สนับสนุน |
| $H_3$: TG → EI | 0.24** | สนับสนุน |
| $H_4$: GS → EI | 0.11 | ไม่สนับสนุน |

หมายเหตุ RR หมายถึง ความพร้อมของทรัพยากร
LE หมายถึง ประสบการณ์การเรียนรู้
TG หมายถึง การเติบโตของเทคโนโลยี
GS หมายถึง การสนับสนุนของรัฐบาล
EI หมายถึง ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

*p-value < 0.05, **p-value < 0.01, ***p-value <0.001

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ความพร้อมของทรัพยากร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ($\beta$=0.21, p-value=0.010) ประสบการณ์การเรียนรู้ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ($\beta$=0.31, p-value=0.001) และการเติบโตของเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ($\beta$=0.24, p-value=0.04) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน $H_1$, $H_2$ และ $H_3$ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความพร้อมของทรัพยากร แสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลรับรู้ว่าตนเองมีทรัพยากรเพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นทุน ความรู้ ทักษะ หรือเครือข่ายทางสังคม ย่อมส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการริเริ่มธุรกิจ นอกจากนั้น ประสบการณ์การเรียนรู้ แสดงให้เห็นว่า การได้รับประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ทั้งในรูปแบบทางการ เช่น การศึกษา ฝึกอบรม และไม่เป็นทางการ เช่น การลองผิดลองถูก การเรียนรู้จากผู้อื่น จะช่วยเสริมสร้างทัศนคติ ทักษะ และความมั่นใจในการประกอบธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ และการเติบโตของเทคโนโลยี สะท้อนให้เห็นว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารออนไลน์ และแพลตฟอร์มดิจิทัล ได้เปิดโอกาสให้การเริ่มต้นธุรกิจเป็นไปได้ง่ายขึ้น ลดข้อจำกัดในด้านต้นทุนและการเข้าถึงลูกค้า

นอกจากนั้น ยังพบว่า การสนับสนุนของรัฐบาล มีไม่อิทธิพลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ($\beta$=0.11, p-value>0.089) ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐาน $H_4$ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า การสนับสนุนของรัฐบาล แม้ว่าทิศทางของอิทธิพลจะเป็นบวก แต่ผลลัพธ์ไม่แสดงนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้ไม่สามารถยืนยันการสนับสนุนสมมติฐานได้อย่างมั่นใจ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ความพยายามหรือมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น นโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการ แหล่งทุน หรือการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี อาจยังไม่เพียงพอหรือไม่สามารถสร้างแรงจูงใจได้อย่างชัดเจนในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร หรืออาจเกิดจากการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่เห็นผลสัมฤทธิ์ของการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรม

4.2.5.3 ผลการทดสอบอิทธิพลของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ $H_{5a}$ $H_{5b}$ และ $H_{5c}$ ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation model: SEM) เพื่อการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างแสดงดังตารางที่ 4.50

**ตารางที่ 4.50** ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

| ตัวแปร | ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล ($\beta$) | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|---|
| $H_{5a}$: EI → MR | 0.62*** | สนับสนุน |
| $H_{5b}$: EI → CA | 0.47*** | สนับสนุน |
| $H_{5c}$: EI → BS | 0.62*** | สนับสนุน |

หมายเหตุ CA หมายถึง ความได้เปรียบในการแข่งขัน
MR หมายถึง การตอบสนองของตลาด
BS หมายถึง ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ
EI หมายถึง ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ
*p-value < 0.05, **p-value < 0.01, ***p-value <0.001

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองของตลาด ($\beta$=0.62, p-value=0.001) ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\beta$=0.47, p-value=0.001) และความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ($\beta$=0.62, p-value=0.001) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน $H_{5a}$ $H_{5b}$ และ $H_{5c}$ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการไม่เพียงแต่เป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ แต่ยังส่งผลต่อกลไกหลักที่ส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขัน และการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ซึ่งท้ายที่สุดส่งผลต่อความสำเร็จโดยรวมของธุรกิจ

4.2.5.4 ผลการทดสอบอิทธิพลของการตอบสนองของตลาดที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ $H_{6a}$ และ $H_{6b}$ ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation model: SEM) เพื่อการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง แสดงดังตารางที่ 4.51

**ตารางที่ 4.51** ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของการตอบสนองของตลาดที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขัน

| **ตัวแปร** | **ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล ($\beta$)** | **ผลการทดสอบสมมติฐาน** |
|---|---|---|
| $H_{6a}$: MR → BS | 0.16* | สนับสนุน |
| $H_{6b}$: MR → CA | 0.34** | สนับสนุน |

หมายเหตุ CA หมายถึง ความได้เปรียบในการแข่งขัน
MR หมายถึง การตอบสนองของตลาด
BS หมายถึง ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ
*p-value < 0.05, **p-value < 0.01, ***p-value <0.001

จากตารางที่ 4.51 พบว่า การตอบสนองของตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ($\beta$=0.16, p-value=0.032) และการตอบสนองของตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\beta$=0.34, p-value=0.006) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน $H_{6a}$ และ $H_{6b}$ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า การตอบสนองของตลาดเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลทั้งต่อผลประกอบการและศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในบริบทที่ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงและผู้ประกอบการต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม

4.2.5.5 ผลการทดสอบอิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ $H_7$ ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation model: SEM) เพื่อการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง แสดงดังตารางที่ 4.52

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ตารางที่ 4.52** ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

| ตัวแปร | ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล ($\beta$) | ผลการทสอบสมมติฐาน |
|---|---|---|
| $H_7$: CA → BS | 0.27** | สนับสนุน |

หมายเหตุ CA หมายถึง ความได้เปรียบในการแข่งขัน

BS หมายถึง ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

*p-value < 0.05, **p-value < 0.01, ***p-value <0.001

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ($\beta$=0.27, p-value=0.01) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน $H_7$ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนต่ำกว่า หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างชัดเจน

**4.2.6 ผลการทดสอบอิทธิพลของความเป็นตัวแปรกำกับของการสร้างคุณค่าร่วมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ**

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ $H_{8a}$ $H_{8b}$ และ $H_{8c}$ ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation model: SEM) เกี่ยวข้องกับการทดสอบตัวแปรกำกับ (Moderating Variable) สามารถอธิบายได้ว่า การสร้างคุณค่าร่วมและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน (Hierarchical multiple regression analysis) ถูกนำมาใช้เพื่อทดสอบบทบาทของตัวแปรกำกับ ตามสมมติฐานการวิจัย โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ของสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) และเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2$) ของสมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์แสดงรายละเอียดดังนี้

4.2.6.1 การทดสอบบทบาทของการสร้างคุณค่าร่วมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขัน

**ตารางที่ 4.53** ผลการทดสอบบทบาทของการสร้างคุณค่าร่วมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขัน

| ตัวแปรอิสระ | สมการที่ 1[a] | | สมการที่ 2[b] | |
|---|---|---|---|---|
| | **β** | **t-test** | **β** | **t-test** |
| Intercept | 0.160 | 0.732 | 0.161 | 0.090 |
| EI | 0.320 *** | 4.721 | 0.594 | 1.045 |
| MR | 0.247 *** | 6.327 | - 0.035 | - 0.095 |
| VC | 0.386 *** | 7.775 | 0.387 | 0.981 |
| EI * VC | | | - 0.062 | - 0.492 |
| MR * VC | | | 0.063 | 0.764 |
| F-test | 149.867*** | | 89.716 | |
| $R^2$ | 0.532 | | 0.532 | |
| $\Delta R^2$ | 0.528 | | 0.526 | |

หมายเหตุ EI หมายถึง ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ
MR หมายถึง การตอบสนองของตลาด
VC หมายถึง การสร้างคุณค่าร่วม
*p-value < 0.05, **p-value < 0.01, ***p-value <0.001

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ค่าสถิติ F-test ของการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงชั้นของสมการที่ 1 และสมการที่ 2 เท่ากับ 149.867 (p-value<0.001) และ 89.716 (p-value>0.05) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับสมการถดถอย จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ และจากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงชั้นสมการที่ 1 พบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ($\beta$=0.320, p-value <0.001) การตอบสนองของตลาด ($\beta$=0.247, p-value <0.001) และการสร้างคุณค่าร่วม ($\beta$=0.386, p-value <0.001) มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2$) เท่ากับ 0.532 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลางตามเกณฑ์การพิจารณา จึงแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสามารถในการอธิบายตัวแปรตามได้ในระดับที่ยอมรับได้

นอกจากนั้น การถดถอยพหุคูณเชิงชั้นสมการ 2 พบว่า ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการและการสร้างคุณค่าร่วม (EI * VC) ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\beta$=- 0.062, p-value>0.05) และการตอบสนองของตลาดและการสร้าง

คุณค่าร่วม (MR * VC) ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\beta$=0.063, p-value>0.05) สรุปได้ว่า การสร้างคุณค่าร่วมไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขัน จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ $H_{8a}$ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความซับซ้อนของกระบวนการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในบริบทของผู้ประกอบการร้านอาหารอาจยังขาดกลไกการบริหารจัดการที่สามารถเชื่อมโยงแนวคิดของการสร้างคุณค่าร่วมให้เกิดประโยชน์เชิงกลยุทธ์อย่างเป็นรูปธรรม หรืออาจเกิดจากการที่ผู้ประกอบการยังไม่สามารถนำหลักการของการสร้างคุณค่าร่วมไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์บริการ หรือการดำเนินงานได้อย่างเต็มศักยภาพ

4.2.6.2 การทดสอบบทบาทของการสร้างคุณค่าร่วมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของตลาดความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

**ตารางที่ 4.54** ผลการทดสอบบทบาทของการสร้างคุณค่าร่วมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

| **ตัวแปรอิสระ** | **สมการที่ 1**[a] | | **สมการที่ 2**[b] | |
|---|---|---|---|---|
| | **$\beta$** | **t-test** | **$\beta$** | **t-test** |
| Intercept | 0.224 | 1.048 | 1.467 | 0.986 |
| MR | 0.261*** | 6.175 | - 0.488 | - 1.137 |
| CA | 0.489*** | 8.830 | 0.917* | 1.986 |
| VC | 0.154** | 2.655 | - 0.116 | - 0.347 |
| MR * VC | | | 0.167 | 1.753 |
| CA * VC | | | - 0.097 | - 0.943 |
| F-test | 144.795** | | 87.772* | |
| $R^2$ | 0.523 | | 0.527 | |
| $\Delta R^2$ | 0.520 | | 0.521 | |

<u>หมายเหตุ</u> CA หมายถึง ความได้เปรียบในการแข่งขัน
MR หมายถึง การตอบสนองของตลาด
VC หมายถึง การสร้างคุณค่าร่วม
*p-value < 0.05, **p-value < 0.01, ***p-value <0.001

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ค่าสถิติ F-test ของการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงชั้นของสมการที่ 1 และสมการที่ 2 เท่ากับ 144.795 (p-value<0.01) และ 87.772 (p-value<0.05) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับสมการถดถอย จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ และจากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงชั้นสมการที่ 1 พบว่า การตอบสนองของตลาด ($\beta$=0.261, p-value <0.001) ความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\beta$=0.489, p-value <0.001) การสร้างคุณค่าร่วม ($\beta$=0.154, p-value <0.01) มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2$) เท่ากับ 0.523 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลางตามเกณฑ์การพิจารณา จึงแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสามารถในการอธิบายตัวแปรตามได้ในระดับที่ยอมรับได้

นอกจากนั้น การถดถอยพหุคูณเชิงชั้นสมการ 2 พบว่า ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างการตอบสนองของตลาดและการสร้างคุณค่าร่วม (MR *VC) ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ($\beta$=0.167, p-value>0.05) และความได้เปรียบในการแข่งขันและการสร้างคุณค่าร่วม (CA *VC) ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ($\beta$=- 0.097, p-value>0.05) จึงสามารถสรุปได้ว่า การสร้างคุณค่าร่วมไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของตลาดความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ $H_{8b}$ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สร้างคุณค่าร่วมกันอาจยังไม่มีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญต่อการส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จผ่านกลไกการตอบสนองของตลาดหรือความได้เปรียบในการแข่งขัน

4.2.6.3 การทดสอบบทบาทของการสร้างคุณค่าร่วมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

**ตารางที่ 4.55** ผลการทดสอบบทบาทของการสร้างคุณค่าร่วมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

| **ตัวแปรอิสระ** | **สมการที่ 1**[a] | | **สมการที่ 2**[b] | |
|---|---|---|---|---|
| | **$\beta$** | **t-test** | **$\beta$** | **t-test** |
| Intercept | - 0.550* | - 2.086 | 3.851 | 1.787 |
| EI | 0.794*** | 11.324 | - 0.275 | - 0.524 |
| VC | 0.284*** | 4.794 | - 0.687 | - 1.444 |
| EI * VC | | | 0.235* | 2.058 |
| F-test | 163.097*** | | 111.029* | |
| $R^2$ | 0.451 | | 0.457 | |
| $\Delta R^2$ | 0.448 | | 0.453 | |

หมายเหตุ EI หมายถึง ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

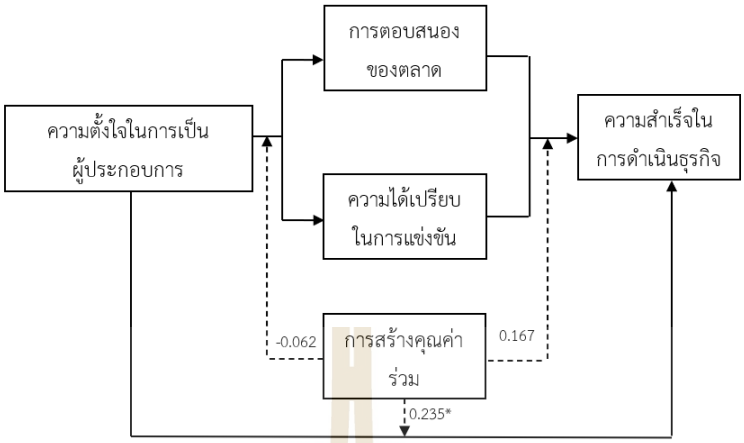
VC หมายถึง การสร้างคุณค่าร่วม

*p-value < 0.05, **p-value < 0.01, ***p-value <0.001

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ค่าสถิติ F-test ของการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงชั้นของสมการที่ 1 และสมการที่ 2 เท่ากับ 163.097 (p-value<0.001) และ 111.029 (p-value<0.05) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับสมการถดถอย จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ และจากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงชั้นสมการที่ 1 พบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ($\beta$=0.794, p-value <0.001) การสร้างคุณค่าร่วม ($\beta$=0.284, p-value <0.001) มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2$) เท่ากับ 0.451 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลางตามเกณฑ์การพิจารณา จึงแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสามารถในการอธิบายตัวแปรตามได้ในระดับที่ยอมรับได้

นอกจากนั้น การถดถอยพหุคูณเชิงชั้นสมการ 2 พบว่า ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการและการสร้างคุณค่าร่วม (EI*VC) มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ($\beta$=0.235, p-value<0.05) จึงสามารถสรุปได้ว่า การสร้างคุณค่าร่วมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ $H_{8c}$ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสร้างคุณค่าร่วมสามารถเพิ่มพลังอิทธิพลของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการต่อความสำเร็จของธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ยิ่งผู้ประกอบการมีความสามารถในการร่วมสร้างคุณค่ากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า ชุมชน หรือพันธมิตรทางธุรกิจมากเท่าใด ก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการให้กลายเป็นความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้มากขึ้น ดังนั้น จากการทดสอบบทบาทกำกับของการสร้างคุณค่าร่วม สามารถสรุปการวิเคราะห์ได้ดังแสดงในภาพที่ 4.11

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี




หมายเหตุ

———— เส้นอิทธิพลทางตรง

- - - - - - - - เส้นตัวแปรกำกับ

**รูปที่ 4.11** ผลการทดสอบบทบาทตัวแปรกำกับ

### 4.2.7 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ผ่านการตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลาง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ $H_9$ และ $H_{10}$ ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation model: SEM) ซึ่งพิจารณาจากค่าอิทธิพลทางอ้อม และค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังนี้

4.2.7.1 การทดสอบความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยมีการตอบสนองของตลาดเป็นตัวแปรคั่นกลาง

**ตารางที่ 4.56** ผลการทดสอบความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยมีการตอบสนองของตลาดเป็นตัวแปรคั่นกลาง

| ตัวแปร | อิทธิพลทางตรง | อิทธิพลทางอ้อม | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|---|---|
| EI → MR | 0.720*** | | |
| MR → BS | 0.180*** | | |
| EI → BS | 0.510*** | | |
| EI → MR → BS | | 0.1296*** | สนับสนุน |

หมายเหตุ BS หมายถึง ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

EI หมายถึง ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

MR หมายถึง การตอบสนองของตลาด

*p-value < 0.05, **p-value < 0.01, ***p-value <0.001

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองของตลาด ($\beta$=0.720, p-value <0.001) การตอบสนองของตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ($\beta$=0.180, p-value<0.001) และความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ($\beta$=0.510, p-value <0.001) นอกจากนี้ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโดยมีการตอบสนองของตลาดเป็นตัวแปรคั่นกลาง ($\beta$=0.1296, p-value <0.001) จึงสนับสนุนสมมติฐาน $H_9$ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการไม่เพียงมีบทบาทเชิงบวกโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจเท่านั้น แต่ยังส่งผลทางอ้อมผ่านกลไกการตอบสนองของตลาดอีกด้วย ซึ่งสะท้อนว่าเมื่อผู้ประกอบการมีเจตจำนงที่ชัดเจนในการริเริ่มกิจการ จะสามารถขับเคลื่อนให้เกิดการปรับตัวขององค์กรให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม และเมื่อองค์กรสามารถตอบสนองตลาดได้ดี ย่อมส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน และความสำเร็จในเชิงผลประกอบการในที่สุด

4.2.4.7.2 การทดสอบความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลาง

**ตารางที่ 4.57** ผลการทดสอบความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลาง

| ตัวแปร | อิทธิพลทางตรง | อิทธิพลทางอ้อม | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|---|---|
| EI → CA | 0.690*** | | |
| CA → BS | 0.130*** | | |
| EI → BS | 0.510*** | | |
| EI → CA → BS | | 0.089*** | สนับสนุน |

หมายเหตุ BS หมายถึง ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

EI หมายถึง ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

CA หมายถึง ความได้เปรียบในการแข่งขัน

*p-value < 0.05, **p-value < 0.01, ***p-value <0.001

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\beta$=0.690, p-value <0.001) ความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ($\beta$=0.130, p-value<0.001) และความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ($\beta$=0.510, p-value <0.001) นอกจากนี้ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโดยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลาง ($\beta$=0.089, p-value <0.001) จึงสนับสนุนสมมติฐาน $H_{10}$ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ไม่เพียงส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลผ่านกลไกของความได้เปรียบในการแข่งขันอีกด้วย ซึ่งหมายความว่า ยิ่งผู้ประกอบการมีความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการอย่างแน่วแน่ในการเริ่มต้นและพัฒนาธุรกิจยิ่งมีแนวโน้มที่จะวางกลยุทธ์ หรือบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และข้อได้เปรียบดังกล่าวมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ตารางที่ 4.58** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด

| สมมติฐานการวิจัย | คำอธิบายสมมติฐาน | ผลการทดสอบ |
|---|---|---|
| $H_1$ | ความพร้อมของทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ | สนับสนุน |
| $H_2$ | ประสบการณ์การเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ | สนับสนุน |
| $H_3$ | การเติบโตของเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ | สนับสนุน |
| $H_4$ | การสนับสนุนของรัฐบาลมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ | ไม่สนับสนุน |
| $H_{5a}$ | ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองของตลาด | สนับสนุน |
| $H_{5b}$ | ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน | สนับสนุน |
| $H_{5c}$ | ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ | สนับสนุน |
| $H_{6a}$ | การตอบสนองของตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ | สนับสนุน |
| $H_{6b}$ | การตอบสนองของตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน | สนับสนุน |
| $H_7$ | ความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ | สนับสนุน |
| $H_{8a}$ | การสร้างคุณค่าร่วมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขัน | ไม่สนับสนุน |
| $H_{8b}$ | การสร้างคุณค่าร่วมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระห การตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ | ไม่สนับสนุน |

**ตารางที่ 4.58** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย | คำอธิบายสมมติฐาน | ผลการทดสอบ |
|---|---|---|
| $H_{8c}$ | การสร้างคุณค่าร่วมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ | สนับสนุน |
| $H_9$ | ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยมีการตอบสนองของตลาดเป็นตัวแปรคั่นกลาง | สนับสนุน |
| $H_{10}$ | ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลาง | สนับสนุน |

## 4.3 อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

### 4.3.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อทดสอบอิทธิพลของความพร้อมของทรัพยากร ประสบการณ์การเรียนรู้ การเติบโตของเทคโนโลยี และการสนับสนุนของรัฐบาลที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ $H_1$ - $H_4$ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพร้อมของทรัพยากร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ($\beta$ = 0.21, p-value = 0.010) ประสบการณ์การเรียนรู้ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ($\beta$ = 0.31, p-value = 0.001) และการเติบโตของเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ($\beta$ = 0.24, p-value = 0.04) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน $H_1$, $H_2$ และ $H_3$ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความพร้อมของทรัพยากร แสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลรับรู้ว่าตนเองมีทรัพยากรเพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นทุน ความรู้ ทักษะ หรือเครือข่ายทางสังคม ย่อมส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการริเริ่มธุรกิจ นอกจากนั้น ประสบการณ์การเรียนรู้ แสดงให้เห็นว่า การได้รับประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ทั้งในรูปแบบทางการ เช่น การศึกษา ฝึกอบรม และไม่เป็นทางการ เช่น การลองผิดลองถูก การเรียนรู้จากผู้อื่น จะช่วยเสริมสร้างทัศนคติ ทักษะ และความมั่นใจในการประกอบธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ และการเติบโตของเทคโนโลยี สะท้อนให้เห็นว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารออนไลน์ และแพลตฟอร์มดิจิทัล ได้เปิดโอกาสให้การเริ่มต้นธุรกิจเป็นไปได้ง่ายขึ้น ลดข้อจำกัดในด้านต้นทุนและการเข้าถึงลูกค้า

นอกจากนั้น ยังพบว่า การสนับสนุนของรัฐบาล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ($\beta$ = 0.11, p-value > 0.089) ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐาน $H_4$ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า การสนับสนุนของรัฐบาล แม้ว่าทิศทางของอิทธิพลจะเป็นบวก แต่ผลลัพธ์ ไม่แสดงนัยสำคัญทางสถิติส่งผลให้ ไม่สามารถยืนยันการสนับสนุนสมมติฐานได้อย่างมั่นใจ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ความพยายามหรือมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น นโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการ แหล่งทุน หรือการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี อาจยังไม่เพียงพอหรือไม่สามารถสร้างแรงจูงใจได้อย่างชัดเจนในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร หรืออาจเกิดจากการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่เห็นผลสัมฤทธิ์ของการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรม

จากผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ความพร้อมของทรัพยากร มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนความตั้งใจของบุคคลในการเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะเมื่อบุคคลรับรู้ว่าตนมีทุน ความรู้ความสามารถ และเครือข่ายสนับสนุนเพียงพอ จะช่วยสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงทางจิตวิทยาในการเริ่มต้นธุรกิจ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานของ Ohanu and Shodipe (2021) ที่ยืนยันว่าการเข้าถึงทรัพยากรและการสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติและการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (perceived behavioural control) ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการประกอบธุรกิจได้สูงขึ้น รวมถึงงานของ Lin et al. (2024) ที่พบว่า การรับรู้สภาพแวดล้อมผู้ประกอบการ (perceived entrepreneurial environment) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจ และยังส่งผลทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (achievement motivation) และความเชื่อมั่นในตนเอง (self-efficacy) นอกจากนี้ ประสบการณ์การเรียนรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุดในหมู่ตัวแปรอิสระ ($\beta$ = 0.31) สะท้อนถึงความสำคัญของการเรียนรู้ต่อการสร้างเจตคติและความมั่นใจในการประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา การฝึกอบรม หรือการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ ล้วนส่งผลต่อทักษะการวิเคราะห์ความเสี่ยงและการวางแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Wu et al. (2022) และ Xu et al. (2023) ที่พบว่า การศึกษาเชิงผู้ประกอบการ (entrepreneurship education) และประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการ มีส่วนช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตนเองด้านผู้ประกอบการ (entrepreneurial self-efficacy) และนำไปสู่ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการในระดับที่สูงขึ้น

สำหรับ การเติบโตของเทคโนโลยี ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความก้าวหน้าทางดิจิทัล เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เครื่องมือดิจิทัล และแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ สามารถลดอุปสรรคในการเริ่มต้นธุรกิจ ทั้งในแง่ต้นทุน การเข้าถึงตลาด และการสร้างเครือข่ายลูกค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Jintana et al. (2025) ที่ชี้ว่า ทักษะและแพลตฟอร์มดิจิทัล ช่วยเสริมสร้างเจตคติทางบวกต่อการประกอบธุรกิจ และสนับสนุนความสำเร็จของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล

ในทางตรงกันข้าม การสนับสนุนจากรัฐบาล แม้ผลการวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ($\beta$ = 0.11) แต่ไม่ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ (p > 0.05) ซึ่งสะท้อนว่ามาตรการของภาครัฐ เช่น นโยบายสนับสนุน สินเชื่อ หรือโครงการฝึกอบรม ยังไม่สามารถสร้างผลกระทบที่เด่นชัดต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการได้ ผลนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Zhang et al. (2022) ระบุว่า แม้ว่าการสนับสนุนจากภาครัฐจะมีบทบาท แต่ผลกระทบต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการจะเกิดขึ้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อมีความเชื่อมั่นในตนเอง (self-efficacy) เข้ามาเป็นตัวแปรคั่นกลาง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของ Makai and Dory (2023) ที่ชี้ว่า การรับรู้ถึงการสนับสนุน (perceived support) มีความสำคัญมากกว่าการมีนโยบายเพียงอย่างเดียว

**4.3.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อทดสอบอิทธิพลของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ**

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ $H_{5a}$ $H_{5b}$ และ $H_{5c}$ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองของตลาด ($\beta$ = 0.62, p-value = 0.001) ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\beta$ = 0.47, p-value = 0.001) และความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ($\beta$ = 0.62, p-value = 0.001) ซึ่งสนับสนุน สมมติฐาน $H_{5a}$ $H_{5b}$ และ $H_{5c}$ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการไม่เพียงแต่เป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ แต่ยังส่งผลต่อกลไกหลักที่ส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขัน และการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ซึ่งท้ายที่สุดส่งผลต่อความสำเร็จโดยรวมของธุรกิจ

ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตอบสนองของตลาด โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่สูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจชัดเจนมักมีความกระตือรือร้นในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ศึกษาตลาดและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ สอดคล้องกับงานของ Liñán, Moriano and Jaén (2020) ซึ่งยืนยันว่าความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention: EI) เป็นแรงขับเคลื่อนให้ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมเชิงรุก และสามารถตอบสนองต่อโอกาสในตลาดได้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง

นอกจากนี้ ผลการทดสอบยัง พบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้ที่มีเป้าหมายและความตั้งใจที่ชัดเจนสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่าง เช่น นวัตกรรม การบริการ หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง อันนำไปสู่ความได้เปรียบอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Maqbool and Zameer (2020) ที่ชี้ว่าผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI) ในระดับสูง จะสามารถพัฒนากลยุทธ์ความแตกต่าง

(Differentiation Strategy) และเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ผ่านการคิดเชิงนวัตกรรมและการวางแผนในระยะยาวได้ ในส่วนของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านยอดขาย กำไรหรือความยั่งยืนของกิจการ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความตั้งใจชัดเจนมักมีความมุ่งมั่นและความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Nguyen (2021) ซึ่งพบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผ่านความสามารถในการปรับกลยุทธ์และการตัดสินใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Li, Fayolle and Liñán (2020) ที่ยืนยันว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความสำเร็จทางธุรกิจได้อย่างแม่นยำ โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่มีความเสี่ยงสูง ดังนั้น ผลการทดสอบนี้ยืนยันว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ไม่ได้เป็นเพียงแรงผลักดันทางจิตใจหรือแรงจูงใจส่วนบุคคล แต่ยังเป็นตัวแปรเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อกลไกสำคัญขององค์กร ได้แก่ การตอบสนองต่อตลาด การสร้างข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันและความสำเร็จเชิงธุรกิจในระยะยาว

#### 4.3.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตอบสนองของตลาดที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ $H_{6a}$ และ $H_{6b}$ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตอบสนองของตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ($\beta$ = 0.16, p-value = 0.032) และการตอบสนองของตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\beta$ = 0.34, p-value = 0.006) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน $H_{6a}$ และ $H_{6b}$ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า การตอบสนองของตลาดเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลทั้งต่อผลประกอบการและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของธุรกิจอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในบริบทที่ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงและผู้ประกอบการต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม จากผลการทดสอบพบว่า การตอบสนองของตลาดมีอิทธิพลโดยตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยธุรกิจที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและแนวโน้มของตลาดได้อย่างทันท่วงที มักสร้างผลลัพธ์ที่ดีในด้านยอดขาย กำไร และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่เป็นรูปธรรม สอดคล้องกับ Hernández-Linares et al. (2020) พบว่า การมุ่งเน้นตลาด (market orientation) และความสามารถในการรับรู้และปรับตัวตามข้อมูลตลาด ส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในหลายมิติ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังยืนยันว่า การตอบสนองของตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงและมีนัยสำคัญ ($\beta$ = 0.34, p-value = 0.006) สะท้อนว่า การรับข้อมูลตลาดและนำมาปรับใช้ช่วยให้ธุรกิจไม่เพียงแต่อยู่รอด แต่ยังสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นการปรับสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของ

ผู้บริโภค การพัฒนาช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าหรือการให้บริการที่รวดเร็วและยืดหยุ่น ซึ่งสอดคล้องกับ Alqatawenh et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการตอบสนองต่อตลาด (market responsiveness) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง เช่น ธุรกิจร้านอาหารและบริการ ยิ่งไปกว่านั้น การตอบสนองของตลาดยังเชื่อมโยงโดยตรงกับการพัฒนานวัตกรรมและการสร้างกลยุทธ์เชิงรุก เนื่องจากข้อมูลและกระแสตอบรับจากลูกค้าสามารถนำไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับปรุงคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานของ Nguyen and Ngo (2022) ที่ยืนยันว่า การมุ่งเน้นตลาด (market orientation) และขีดความสามารถเชิงพลวัต (dynamic capabilities) มีบทบาทสำคัญในการผลักดันนวัตกรรม และช่วยยกระดับผลการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว ดังนั้น ผลการทดสอบนี้ยืนยันว่า การตอบสนองของตลาดเป็นกลไกกลางที่ส่งผลต่อทั้งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรวดเร็วจากปัจจัยด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคม ผู้ประกอบการที่สามารถรับฟังเสียงลูกค้าและนำมาปรับกลยุทธ์ได้ทันท่วงที ไม่เพียงส่งผลดีต่อผลประกอบการในระยะสั้น แต่ยังช่วยเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันในระยะยาวอย่างยั่งยืน

#### 4.3.4 วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อทดสอบอิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ $H_7$ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ($\beta$ = 0.27, p-value = 0.01) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน $H_7$ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนต่ำกว่า หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างชัดเจน จากผลการทดสอบ พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยค่าสัมประสิทธิ์ ($\beta$ = 0.27) แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ว่าจะในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ จะมีโอกาสสร้างผลประกอบการที่ดีขึ้น มีเสถียรภาพมากขึ้น และสามารถเติบโตได้ในระยะยาว สอดคล้องกับ Maqbool and Zameer (2020) ที่ยืนยันว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและนวัตกรรม มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และช่วยเสริมให้ผลการดำเนินงานขององค์กรโดดเด่นเหนือกว่า โดยเฉพาะความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ธุรกิจสามารถบริหารจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การลดต้นทุนวัตถุดิบ การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือการจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างเหมาะสม จะสามารถนำเสนอราคาที่แข่งขันได้ในตลาด และรักษากำไรในระดับที่มั่นคง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ismail et al. (2020) ที่พบว่า กลยุทธ์ด้านต้นทุน (cost leadership strategy) ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถ

ในการแข่งขันและผลการดำเนินธุรกิจของ SMEs ยิ่งไปกว่านั้น ความได้เปรียบในการแข่งขันถือเป็นตัวแปรเชิงกลยุทธ์ ที่สะสมผลกระทบในระยะยาว ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจที่มีจุดแข็งหรือคุณค่าที่ลูกค้ามองว่า “ดีกว่าคู่แข่ง” ย่อมมีศักยภาพในการรักษาลูกค้า สร้างความภักดีและต่อรองกับตลาดได้ดีกว่า โดยสะท้อนออกมาเป็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนทั้งด้านยอดขาย กำไร การเติบโต และความอยู่รอดในระยะยาว งานวิจัยของ Abdi et al. (2021) ยังชี้ให้เห็นว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในมิติของความแตกต่างและนวัตกรรม มีส่วนช่วยยกระดับผลการดำเนินงานขององค์กร และเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจในสภาพแวดล้อมที่ผันผวน ดังนั้น ผลการทดสอบนี้ยืนยันว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันไม่ใช่เพียงข้อได้เปรียบชั่วคราว แต่เป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนความสำเร็จระยะยาว ธุรกิจร้านอาหารที่สามารถระบุถึงการพัฒนาและรักษาจุดแข็งหรือความแตกต่างของตนได้ จะมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น สามารถรักษาการเติบโตได้อย่างมั่นคง แม้ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน

**4.3.5 วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อทดสอบอิทธิพลของความเป็นตัวแปรกำกับของการสร้างคุณค่าร่วมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการการตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ**

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ $H_{8a}$ $H_{8b}$ และ $H_{8c}$ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการและการสร้างคุณค่าร่วม (EI*VC) ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\beta$ = - 0.062, p-value > 0.05) และการตอบสนองของตลาดและการสร้างคุณค่าร่วม (MR*VC) ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\beta$ = 0.063, p-value > 0.05) สรุปได้ว่า การสร้างคุณค่าร่วมไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขัน จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ $H_{8a}$ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ความซับซ้อนของกระบวนการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในบริบทของผู้ประกอบการ ร้านอาหารอาจยังขาดกลไกการบริหารจัดการที่สามารถเชื่อมโยงแนวคิดของการสร้างคุณค่าร่วมให้เกิดประโยชน์เชิงกลยุทธ์อย่างเป็นรูปธรรม หรืออาจเกิดจากการที่ผู้ประกอบการยังไม่สามารถนำหลักการของการสร้างคุณค่าร่วมไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการหรือการดำเนินงานได้อย่างเต็มศักยภาพ

นอกจากนั้น การตอบสนองของตลาดและการสร้างคุณค่าร่วม (MR*VC) ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ($\beta$ =0.167, p-value > 0.05) และความได้เปรียบในการแข่งขันและการสร้างคุณค่าร่วม (CA*VC) ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ($\beta$ = - 0.097, p-value > 0.05) สรุปได้ว่า การสร้างคุณค่าร่วมไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของตลาดความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ จึงไม่สนับสนุน

สมมติฐานที่ $H_{8b}$ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า สร้างคุณค่าร่วมกันอาจยังไม่มีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญต่อการส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จผ่านกลไกการตอบสนองของตลาดหรือความได้เปรียบในการแข่งขัน

อย่างไรก็ตามความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการและการสร้างคุณค่าร่วม (EI*VC) มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ($\beta$ = 0.235, p-value < 0.05) สรุปได้ว่า การสร้างคุณค่าร่วมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ $H_{8c}$ จากผลการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า การสร้างคุณค่าร่วมสามารถเพิ่มพลังอิทธิพลของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการต่อความสำเร็จของธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ยิ่งผู้ประกอบการมีความสามารถในการร่วมสร้างคุณค่ากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า ชุมชน หรือพันธมิตรทางธุรกิจมากเท่าใด ก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการให้กลายเป็นความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้มากขึ้น

จากผลการทดสอบพบว่า การสร้างคุณค่าร่วม (value co-creation) ไม่สามารถเพิ่มอิทธิพลของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการหรือการตอบสนองของตลาดต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ เหตุผลสำคัญสามารถอธิบายได้ว่า การบริหารจัดการด้านการสร้างคุณค่าร่วม (co-creation) ในธุรกิจร้านอาหาร SMEs ยังไม่มีความเป็นระบบหรือขาดความชัดเจน ผู้ประกอบการจำนวนมากยังไม่สามารถออกแบบกิจกรรมทางธุรกิจที่สามารถดึงดูดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า ชุมชนหรือพันธมิตร เข้ามามีส่วนร่วมอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การเปิดรับข้อเสนอแนะ (feedback) อย่างต่อเนื่อง หรือการร่วมออกแบบบริการไปพร้อมกับลูกค้าอย่างแท้จริง Rather and Hollebeek (2021) ชี้ให้เห็นว่า การสร้างคุณค่าร่วม (co-creation) จำเป็นต้องอาศัยโครงสร้างและกลยุทธ์ที่ชัดเจน มิฉะนั้นจะไม่สามารถเปลี่ยนให้กลายเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ที่เป็นรูปธรรมได้ ทั้งนี้ ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่เป็น SMEs ที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร เวลาและการเข้าถึงเทคโนโลยี ทำให้ยังไม่สามารถใช้กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วม (co-creation) ในธุรกิจร้านอาหาร SMEs ได้อย่างเต็มที่หรือยังไม่เห็นผลลัพธ์ในระยะสั้นจากการลงทุนในกระบวนการดังกล่าว สอดคล้องกับ Indarti et al. (2020) ที่พบว่า SMEs ในประเทศกำลังพัฒนามักมีข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ co-creation ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมมีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับ (moderator) ในความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ การที่ผู้ประกอบการมีความตั้งใจหรือแรงจูงใจสูง และสามารถเชื่อมโยงความตั้งใจนั้นเข้ากับการมีส่วนร่วมของลูกค้า/ชุมชน เช่น การออกแบบบริการร่วม การเปิดช่องทางรับ feedback และการเปิดโอกาสให้ลูกค้ากำหนดทิศทางบริการบางส่วน จะช่วยให้ความตั้งใจ

ดังกล่าวแปลงเป็นผลลัพธ์ทางธุรกิจที่เป็นรูปธรรมได้ชัดเจนขึ้น Rather (2021) สนับสนุนผลการวิจัยนี้ โดยระบุว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างคุณค่าร่วม (value co-creation) สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ร่วม ซึ่งมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า แม้การสร้างคุณค่าร่วมจะไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่มีบทบาทสำคัญในฐานะตัวสนับสนุน (enabler) ที่ช่วยให้ความตั้งใจของผู้ประกอบการถูกแปลงเป็นความสำเร็จเชิงพาณิชย์ได้อย่างเป็นระบบและยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ Santos-Vijande et al. (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่า การสร้างคุณค่าร่วม (co-creation) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า และมีบทบาทในการขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจบริการ

**4.3.6 วัตถุประสงค์ข้อที่ 6 เพื่อทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ผ่านการตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลาง**

วัตถุประสงค์ข้อที่ 6 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ $H_9$ และ $H_{10}$ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองของตลาด ($\beta$ = 0.720, p-value < 0.001) การตอบสนองของตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ($\beta$ = 0.180, p-value < 0.001) และความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ($\beta$ = 0.510, p-value < 0.001) นอกจากนี้ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยมีการตอบสนองของตลาดเป็นตัวแปรคั่นกลาง ($\beta$ = 0.1296, p-value < 0.001) จึงสนับสนุนสมมติฐาน $H_9$ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการไม่เพียงมีบทบาทเชิงบวกโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจเท่านั้น แต่ยังส่งผลทางอ้อมผ่านกลไกการตอบสนองของตลาดอีกด้วย ซึ่งสะท้อนว่าเมื่อผู้ประกอบการมีเจตจำนงที่ชัดเจนในการริเริ่มกิจการ จะสามารถขับเคลื่อนให้เกิดการปรับตัวขององค์กรให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม และเมื่อองค์กรสามารถตอบสนองตลาดได้ดี ย่อมส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน และความสำเร็จในเชิงผลประกอบการในที่สุด

ในส่วนของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\beta$ = 0.690, p-value < 0.001) ความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ($\beta$ = 0.130, p-value < 0.001) และความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ($\beta$ = 0.510, p-value < 0.001) นอกจากนี้ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลาง ($\beta$ = 0.089, p-value < 0.001) จึงสนับสนุนสมมติฐาน $H_{10}$ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ไม่เพียง

ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลผ่านกลไกของความได้เปรียบในการแข่งขันอีกด้วย ซึ่งหมายความว่า ยิ่งผู้ประกอบการมีความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการอย่างแน่วแน่ในการเริ่มต้นและพัฒนาธุรกิจยิ่งมีแนวโน้มที่จะวางกลยุทธ์ หรือบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งและข้อได้เปรียบดังกล่าวมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

จากผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยมีการตอบสนองของตลาดเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะเมื่อมีการตอบสนองของตลาดเข้ามาเป็นตัวแปรคั่นกลาง สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ประกอบการมีความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการอย่างชัดเจน ย่อมกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเชิงรุกในการ วิเคราะห์ตลาด การฟังเสียงผู้บริโภค และการปรับตัวของสินค้าและบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmad (2025) ที่กล่าวว่า ความสามารถในการตอบสนองต่อตลาด (market responsiveness) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีนัยสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างทักษะ ทุน และแรงจูงใจของผู้ประกอบการกับความสำเร็จทางธุรกิจ แสดงให้เห็นว่ากลไกตลาดมีบทบาทเป็นตัวเชื่อมระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการในเชิงจิตวิทยา กับผลลัพธ์ด้านความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนั้น ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นกลไกคั่นกลางในแนวเดียวกัน ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการยังส่งผลทางอ้อมต่อความสำเร็จทางธุรกิจผ่านความได้เปรียบในการแข่งขัน สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อผู้ประกอบการมีความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการสูง ยิ่งมีแนวโน้มที่จะกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกในการวางโครงสร้างธุรกิจ เลือกใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และออกแบบความแตกต่างที่เด่นชัดจากคู่แข่ง เช่น ต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือคุณค่าที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน สอดคล้องกับ Magelang (2023) ผลการศึกษาพบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง (mediator) ระหว่างการมุ่งเน้นผู้ประกอบการ (entrepreneurial orientation) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นเมื่อองค์กรมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ย่อมสามารถสร้างผลกำไร ครอบครองส่วนแบ่งตลาด และนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนว่าความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ไม่ได้เพียงแค่ขับเคลื่อนการเริ่มต้นธุรกิจ แต่ยังช่วยส่งเสริมโครงสร้างการแข่งขันที่แข็งแรง และนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน และเพื่อให้ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการไม่เพียงแต่เป็นแรงจูงใจภายใน แต่ต้องมีองค์ประกอบหรือกลไกภายนอก เช่น การ

ตอบสนองของตลาด (market responsiveness) และการเพิ่มขีดความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage) เป็นตัวแปรคั่นกลาง จึงจะสามารถนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยเฉพาะใน SME และธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร เวลา และกำลังจัดการ ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่องไม่ควรหยุดแค่สร้างแรงบันดาลใจ แต่ต้องออกแบบให้ผู้ประกอบการมีเครื่องมือในการพัฒนาความสามารถเชิงตลาดและการสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขัน ซึ่งทั้งภาครัฐและสถาบันการศึกษาควรจัดอบรมเรื่อง Business Model การออกแบบกลยุทธ์ การวิเคราะห์ลูกค้า และการบริหารคุณค่า (Value Creation) เพื่อสนับสนุนการปรับแนวคิดให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจยิ่งขึ้น ทั้งนี้จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ไม่ได้เพียงมีบทบาทโดยตรงต่อความสำเร็จทางธุรกิจ แต่ยังส่งผลผ่านกลไกของการตอบสนองของตลาด และความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาระบบคิดเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการอย่างเป็นองค์รวม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

# บทที่ 5
# สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การทดสอบเชิงประจักษ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทดสอบอิทธิพลของความพร้อมของทรัพยากร ประสบการณ์การเรียนรู้ การเติบโตของเทคโนโลยี และการสนับสนุนของรัฐบาลที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ 2) เพื่อทดสอบอิทธิพลของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ 3) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตอบสนองของตลาดที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขัน 4) เพื่อทดสอบอิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ 5) เพื่อทดสอบอิทธิพลของความเป็นตัวแปรกำกับของการสร้างคุณค่าร่วมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และ 6) เพื่อทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จใจการดำเนินธุรกิจ ผ่านการตอบสนองของตลาด และความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลาง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจร้านอาหาร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 ตัวอย่าง มีวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 11 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ส่วนที่ 2 ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ส่วนที่ 3 ความพร้อมของทรัพยากร ส่วนที่ 4 ประสบการณ์การเรียนรู้ ส่วนที่ 5 การเติบโตของเทคโนโลยี ส่วนที่ 6 การสนับสนุนของรัฐบาล ส่วนที่ 7 การตอบสนองของตลาด ส่วนที่ 8 ความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่วนที่ 9 การสร้างคุณค่าร่วม ส่วนที่ 10 ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และส่วนที่ 11 ข้อเสนอแนะ

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 สรุปข้อมูลเบื้องต้น

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ลักษณะการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000–50,000 บาท ดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่เกิน 2 ปี และมีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 10 คน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดย่อมและอยู่ในช่วงเริ่มต้นหรือระยะเติบโตของการดำเนินธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความพร้อมของทรัพยากร ประสบการณ์การเรียนรู้ การเติบโตของเทคโนโลยี การสนับสนุนของรัฐบาล การตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างคุณค่าร่วมและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการประเภทธุรกิจร้านอาหารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความพร้อมของทรัพยากร ประสบการณ์การเรียนรู้ การเติบโตของเทคโนโลยี การสนับสนุนของรัฐบาล การตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างคุณค่าร่วมและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด

### 5.1.2 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อทดสอบอิทธิพลของความพร้อมของทรัพยากร ประสบการณ์การเรียนรู้ การเติบโตของเทคโนโลยี และการสนับสนุนของรัฐบาลที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพร้อมของทรัพยากรได้รับการยืนยันว่ามีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนความตั้งใจของบุคคลในการเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะเมื่อมีการรับรู้ว่าทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจมีอยู่อย่างเพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นทุน ความรู้ ความสามารถ และเครือข่ายสนับสนุน ซึ่งปัจจัยดังกล่าว สามารถช่วยสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงทางจิตวิทยาในการเริ่มต้นธุรกิจได้ นอกจากนั้นการเติบโตของเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุดในบรรดาตัวแปรอิสระทั้งหมด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ การสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนการใช้ระบบจัดการข้อมูลลูกค้าและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดต้นทุน เพิ่มความสะดวกในการให้บริการ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความพร้อมของทรัพยากรมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนความตั้งใจของบุคคลในการเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะเมื่อบุคคลรับรู้ว่าตนมีทรัพยากรที่เพียงพอ อาทิ ทุน ความรู้ ความสามารถและเครือข่ายสนับสนุน จะช่วยสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงทางจิตวิทยาในการเริ่มต้นธุรกิจ ประสบการณ์การเรียนรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูงที่สุดในหมู่ตัวแปรอิสระ สะท้อนถึงความสำคัญของประสบการณ์ในการเรียนรู้ต่อการสร้างเจตคติและความมั่นใจในการประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาทางการ การฝึกอบรมหรือการเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติ ล้วนส่งผลต่อความสามารถในการวางแผน วิเคราะห์ความเสี่ยงและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของการเติบโตของเทคโนโลยี ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เครื่องมือดิจิทัล และแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดและอุปสรรคในการเริ่มต้นธุรกิจ ทั้งในด้านต้นทุน การเข้าถึงตลาด และการสร้างความเชื่อมโยงกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสนันสนุน สมมติฐานที่ $H_1$ – $H_3$ ในทางตรงกันข้ามการสนับสนุนของรัฐบาล จะเห็นได้ว่า แม้จะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน $H_4$ ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า มาตรการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น นโยบายส่งเสริมสินเชื่อ หรือโครงการฝึกอบรม ยังไม่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ อาจเกิดจากความไม่ทั่วถึงของมาตรการ ความไม่ชัดเจนของนโยบาย ช่องว่างในการเข้าถึงข้อมูลหรือทรัพยากรจากภาครัฐ รวมทั้งการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่อาจยังไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ของนโยบายเหล่านี้ได้อย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อทดสอบอิทธิพลของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตอบสนองของตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแรงผลักดันภายในและเจตจำนงที่ชัดเจนของผู้ประกอบการ สามารถส่งผลให้เกิดความกระตือรือร้นในการติดตามวิเคราะห์ และทำความเข้าใจพลวัตของตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจ สามารถปรับตัวและตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม ซึ่งสนันสนุนสมมติฐานที่ $H_{5a}$ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการยังได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่มีความมุ่งมั่นและมีเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน มักจะสามารถแสวงหาแนวทางใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ธุรกิจได้ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนานวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ หรือการยกระดับคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน ปัจจัยเหล่านี้ ถือเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่เข้มแข็งและยั่งยืน ซึ่งสนันสนุนสมมติฐานที่ $H_{5b}$ นอกจากนี้ ในส่วนของความสำเร็จในการดำเนิน

ธุรกิจ พบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมิได้เป็นเพียงปัจจัยเริ่มต้นในการก่อตั้งธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ของการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ทั้งในด้านกำไร ยอดขาย และความมั่นคงของกิจการ เนื่องจาก ผู้ประกอบการที่มีความมุ่งมั่นสูงมักมีความสามารถในการเผชิญและอดทนต่ออุปสรรค ตลอดจนมีความพยายามในการผลักดันองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสนันสนุนสมมติฐานที่ $H_{5c}$

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตอบสนองของตลาดที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตอบสนองของตลาดได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยธุรกิจที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ มักจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่เป็นรูปธรรมได้ ทั้งในด้านยอดขาย ผลกำไร และความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลเชิงประจักษ์สะท้อนให้เห็นว่า ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งและความสามารถในการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด ได้รับการยืนยันว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจที่มีการปรับตัวอย่างเหมาะสม สามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่องในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความผันผวน ซึ่งสนันสนุนสมมติฐานที่ $H_{6a}$ ในขณะที่การตอบสนองของตลาดยังได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด มิได้เป็นเพียงกลไกเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเท่านั้น แต่ยังถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจร้านอาหารที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง การมีข้อมูลตลาดที่ทันสมัยและการปรับตัวอย่างยืดหยุ่น ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการให้บริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ ส่งผลให้ข้อเสนอทางธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่งขันถูกสร้างขึ้น ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญในการต่อยอดสู่การพัฒนานวัตกรรมและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว ซึ่งสนันสนุนสมมติฐานที่ $H_{6b}$

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อทดสอบอิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ ย่อมมีแนวโน้มที่จะบรรลุผลประกอบการที่ดี มีความมั่นคง และมีศักยภาพในการเติบโตในระยะยาว โดยเฉพาะความได้เปรียบจากความแตกต่าง ซึ่งได้รับการยืนยันว่าเป็นปัจจัย

สำคัญในการสร้างความสำเร็จทางธุรกิจ ทั้งนี้ การนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน เช่น สูตรอาหารเฉพาะ การบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ หรือการสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ สามารถส่งผลให้ความเต็มใจในการจ่ายของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น และก่อให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจในระยะยาว ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อรายได้ กำไร และความมั่นคงของกิจการ

ความได้เปรียบด้านต้นทุนยังได้รับการยืนยันว่ามีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยธุรกิจที่สามารถบริหารจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน หรือการจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างเหมาะสม จะสามารถกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ฐานลูกค้าสามารถถูกขยายได้มากขึ้น และระดับกำไรของธุรกิจสามารถถูกรักษาไว้ได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงยืนยันว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันมิได้เป็นเพียงข้อได้เปรียบในระยะสั้นเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ธุรกิจที่สามารถระบุ พัฒนา และรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีเอกลักษณ์ได้ ย่อมมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อย่างมั่นคง แม้ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ $H_7$

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อทดสอบอิทธิพลของความเป็นตัวแปรกำกับของการสร้างคุณค่าร่วมที่มีต่อความ สัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมไม่พบว่ามีบทบาทในการเพิ่มอิทธิพลของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการหรือการตอบสนองของตลาดต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนว่า การบริหารจัดการด้านการสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจร้านอาหารยังไม่ได้ถูกนำมาใช้ในลักษณะที่เป็นระบบอย่างชัดเจน ในธุรกิจร้านอาหาร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ได้ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า ชุมชน หรือพันธมิตรทางธุรกิจ เข้ามามีบทบาทร่วมอย่างเป็นรูปธรรม ตัวอย่างเช่น การเปิดรับข้อเสนอแนะจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง หรือการร่วมออกแบบสินค้าและบริการกับลูกค้าอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ธุรกิจร้านอาหารจำนวนมาก ถูกจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมักเผชิญกับข้อจำกัดด้านทรัพยากร เวลา และการเข้าถึงเทคโนโลยี ส่งผลให้ศักยภาพ ในการนำแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างจริงจังยังมีอยู่อย่างจำกัด หรืออาจยังไม่สามารถรับรู้ถึงผลลัพธ์เชิงรูปธรรมของแนวคิดดังกล่าวได้ในระยะสั้น ซึ่งกลไกที่ทำให้การสร้างคุณค่าร่วมสามารถพัฒนาไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน จำเป็นต้องอาศัยระบบการบริหารจัดการภายในองค์กรที่มีความซับซ้อนพอสมควร เช่น การจัดการนวัตกรรมร่วม การกำหนดกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) หรือการใช้กระบวนการสร้างคุณค่าร่วม

ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ ยังไม่พบว่ากลไกดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้หรือเกิดขึ้นอย่างชัดเจน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ $H_{8a}$ และ $H_{8b}$

นอกจากนั้น ผลการทดสอบพบว่า การสร้างคุณค่าร่วมสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีระดับความตั้งใจหรือแรงจูงใจในการเริ่มต้นและพัฒนาธุรกิจอยู่ในระดับสูง และความตั้งใจดังกล่าว ได้รับการเชื่อมโยงกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าหรือชุมชน เช่น การร่วมออกแบบบริการ การเปิดช่องทางรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า หรือการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีบทบาทในการกำหนดทิศทางของธุรกิจ ความตั้งใจของผู้ประกอบการจะสามารถถูกแปลงไปสู่ผลลัพธ์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสนันสนุนสมมติฐานที่ $H_{8c}$ ดังนั้น การสร้างคุณค่าร่วมในบริบทของการศึกษาครั้งนี้จึงไม่ได้ทำหน้าที่เป็นกลไกที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันหรือผลลัพธ์ทางการแข่งขันโดยตรง แต่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสนับสนุนที่ช่วยเสริมให้ความตั้งใจของผู้ประกอบการสามารถนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 6 เพื่อทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ผ่านการตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยการตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้รับการยืนยันว่าทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อระดับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง พฤติกรรมเชิงรุกในการดำเนินธุรกิจมักจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้น เช่น การวิเคราะห์สภาพตลาด การรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค และการปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า กระบวนการดังกล่าว ช่วยให้ความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้รับการพัฒนาเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสามารถบรรลุได้ในที่สุด ซึ่งสนันสนุนสมมติฐานที่ $H_9$

นอกจากนี้ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการยังได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผ่านความได้เปรียบในการแข่งขันในฐานะตัวแปรคั่นกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีระดับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการในระดับสูง กลยุทธ์เชิงรุกและการวางระบบการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพมักจะถูกกำหนดขึ้น รวมทั้งการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุน การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ หรือการสร้างเอกลักษณ์ของธุรกิจ กระบวนการดังกล่าว ส่งผลให้ความได้เปรียบในการแข่งขันได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ซึ่งสนันสนุนสมมติฐานที่ $H_{10}$

## 5.2 ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณาในบริบทของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรทางการเงิน ระบบการบริหารจัดการ และการเข้าถึงเทคโนโลยี ส่งผลให้แนวคิดเชิงยุทธศาสตร์ที่มีความซับซ้อน เช่น การสร้างคุณค่าร่วม ยังไม่ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างเป็นระบบในเชิงกลยุทธ์ แต่ปรากฏในลักษณะของการปฏิบัติในกิจกรรมประจำวันมากกว่า นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมในระดับการให้บริการพื้นฐาน มากกว่าการมองเป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาว อีกทั้ง ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเป็นข้อมูลจากการประเมินตนเองของผู้ประกอบการ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนหรืออคติในการตอบแบบสอบถาม

## 5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

### 5.3.1 ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้มีส่วนสำคัญในการขยายขอบเขตองค์ความรู้ของทฤษฎีว่าด้วยความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการยืนยันความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างและอิทธิพลของตัวแปรต่างที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจภายในบริบทของอุตสาหกรรมบริการ ผลการวิจัยที่ได้ถือเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สำคัญ ซึ่งช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการที่แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ในธุรกิจบริการที่มีลักษณะเฉพาะตัวสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 5.3.2 ประโยชน์ในเชองระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกรณี ซึ่งได้ช่วยพัฒนาต้นแบบของระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการวิเคราะห์เชิงลึกและการออกแบบกระบวนการเก็บข้อมูลในบริบทที่จำเพาะเจาะจง เครื่องมือวิจัยที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยในอนาคต เนื่องจากสามารถนำกรอบแนวคิดและมาตรวัดที่พัฒนาขึ้นนี้ไปปรับใช้หรือเปรียบเทียบผลการศึกษากับบริบทอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้อย่างเป็นระบบ

### 5.3.3 ประโยชน์ในเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขันนั้นแปรผันตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในแต่ละพื้นที่เป็นสำคัญ องค์ความรู้ที่ได้จึงมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการกำหนดนโยบายของภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งมีพลวัตที่แตกต่างจากภาคการผลิตหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลเชิงประจักษ์จากงานวิจัย

นี้ไปใช้ในการวางแผนและกำหนดนโยบายที่จำเพาะเจาะจง เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

### 5.3.4 ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถประยุกต์ใช้สารสนเทศที่ได้จากงานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการสร้างและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน รวมถึงใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันจริงในอุตสาหกรรม เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการทดสอบเชิงประจักษ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 3 ประเด็น ดังนี้

### 5.4.1 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

5.4.1.1 ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ สนับสนุนทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) โดยชี้ให้เห็นว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น ทัศนคติ กลุ่มอ้างอิง และการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ มีอิทธิพลทั้งทางตรงโดยตรงและทางอ้อมต่อผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการขยายขอบเขตของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยบูรณาการตัวแปรใหม่ เช่น การสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) เข้าสู่โมเดลทำให้เห็นบทบาทของตัวแปรกำกับในการเสริมสร้างพฤติกรรมผู้ประกอบการให้มีประสิทธิผลมากขึ้น ดังนั้นควรใช้โมเดลนี้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาโมเดลพฤติกรรมผู้ประกอบการ สำหรับอุตสาหกรรมเฉพาะกลุ่ม เช่น ธุรกิจร้านอาหาร หรือธุรกิจ SMEs ในบริบทต่างจังหวัด

5.4.1.2 ข้อค้นพบจากการทดสอบนี้แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อม เช่น ความพร้อมของทรัพยากร ประสบการณ์การเรียนรู้ การเติบโตของเทคโนโลยี และการสนับสนุนจากรัฐบาล ซึ่งสะท้อนถึงองค์ประกอบของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยมาจากทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้ อาจสะท้อนผ่านการสนับสนุนจากรัฐบาล ซึ่งมาจากทรัพยากรและความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี ทำให้สามารถยืนยันได้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนยังคงเป็นกรอบทฤษฎีที่เหมาะสมในการอธิบายพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

5.4.1.3 ข้อค้นพบการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ชี้ว่าความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้งการตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความสำเร็จในกานดำเนิน

ธุรกิจ จึงเสนอว่าโมเดลแนวคิดที่มุ่งเน้นความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปร อิสระหลักที่สามารถใช้เป็นกรอบในการอธิบายหรือพัฒนาโมเดลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในอนาคตได้

5.4.1.4 ข้อค้นพบบทบาทของตัวแปรคั่นกลาง (Mediators) การตอบสนองของตลาด และความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นกลไกเชิงโครงสร้างที่ทำให้ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบ การแปรผลไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Value Chain Theory และ Strategic Management ที่ชี้ว่าผู้ประกอบการต้องแปรเจตนาให้เป็นกลยุทธ์เพื่อให้ประสบความสำเร็จ

5.4.1.5 ข้อค้นพบบทบาทของตัวแปรกำกับ (Moderators) การสร้างคุณค่าร่วม จะเห็นได้ว่า การสร้างคุณค่าร่วมช่วยเสริมความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการกับผลลัพธ์อื่น เช่น การตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางทฤษฎีของการบูรณาการแนวคิด Shared Value ของ Porter and Kramer (2011) เข้ากับ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) ดังนั้น จึงควรใช้แนวทางนี้เพื่อพัฒนาโมเดลผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ยั่งยืนซึ่งมุ่งสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กันไป

**5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้**

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนและพัฒนาผู้ประกอบการได้ในหลายระดับ โดยหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรนำผลการทดสอบไปใช้ในการออกแบบนโยบายหรือมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างการเรียนรู้ การเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากร และการส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อช่วยยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในระดับผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการอย่างยั่งยืน ผ่านการเรียนรู้ตลอดชีวิต การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ และการพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด และเพิ่มศักยภาพในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว ในขณะเดียวกัน มหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาสามารถนำผลจากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นกรอบในการพัฒนาหลักสูตรหรือโครงการฝึกอบรมผู้ประกอบการ โดยมุ่งเน้นการบูรณาการองค์ความรู้ด้านความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การตอบสนองของตลาด และการสร้างคุณค่าร่วม เพื่อเตรียมความพร้อมให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจจริง และสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กันอย่างยั่งยืน

### 5.4.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.3.1 การวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับการศึกษาผลในระยะยาว เพื่อทำความเข้าใจว่าความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างไรเมื่อเวลาผ่านไป โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้ประกอบการในแต่ละช่วงของวงจรธุรกิจ นอกจากนี้ ควรขยายขอบเขตการทดสอบไปยังกลุ่มธุรกิจอื่นนอกเหนือจากธุรกิจร้านอาหาร เช่น ธุรกิจบริการ ธุรกิจเทคโนโลยีหรือธุรกิจเกษตรแปรรูป เพื่อทดสอบความครอบคลุมของโมเดลและเพิ่มความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมผู้ประกอบการในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น ในขณะเดียวกัน การนำแนวทางการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) มาใช้ โดยบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการทดสอบกรณีศึกษา จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจ และบริบทเชิงลึกของผู้ประกอบการได้อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาบทบาทของปัจจัยภายในเชิงจิตวิทยา เช่น ความยืดหยุ่นทางอารมณ์ แรงจูงใจภายใน หรือคุณลักษณะส่วนบุคคลอื่น ๆ ควรได้รับการพิจารณาเพิ่มเติม เพื่อเสริมความเข้าใจต่อกลไกของพฤติกรรมผู้ประกอบการในบริบทของประเทศไทย และช่วยพัฒนาโมเดลการอธิบายความสำเร็จของผู้ประกอบการให้มีความสมบูรณ์และลึกซึ้งยิ่งขึ้น

5.4.3.2 การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารซึ่งส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการประเภทอื่น เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม หรือธุรกิจค้าปลีก เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในบริบทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน และเพิ่มความสามารถในการอธิบายผลการวิจัยในระดับที่กว้างขึ้น

5.4.3.3 ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังไม่ได้จำแนกประเภทของผู้ประกอบการอย่างชัดเจน เช่น การจำแนกระหว่างผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล หรือการจำแนกตามขนาดของธุรกิจ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรมีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร หรือขนาดของกิจการ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้ประกอบการ กลยุทธ์การแข่งขัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

5.4.3.4 จากผลการวิจัย พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมไม่สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับในบางความสัมพันธ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการทบทวนวรรณกรรมและพัฒนาเครื่องมือวัดตัวแปรการสร้างคุณค่าร่วมให้มีความเหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ SMEs มากยิ่งขึ้น รวมถึงอาจพิจารณาเพิ่มมิติของการสร้างคุณค่าร่วม เช่น การมีส่วนร่วมของลูกค้า

การสร้างนวัตกรรมร่วม และการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อให้สามารถสะท้อนพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจบริการได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

5.4.3.5 เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การเติบโตของเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล การตลาดดิจิทัล การใช้ระบบข้อมูลลูกค้า หรือความสามารถด้านนวัตกรรมขององค์กร เพื่อศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีในฐานะปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

5.4.3.6 เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในงานวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลจากการประเมินตนเองของผู้ประกอบการ ซึ่งอาจเกิดอคติในการตอบแบบสอบถามได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้ข้อมูลเชิงวัตถุ เช่น ข้อมูลทางการเงิน ยอดขาย หรือผลประกอบการของธุรกิจร่วมด้วย เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

# รายการอ้างอิง


กนกกาญจน์ คำบุญชู, และธนัสถา โรจนตระกูล. (2565). คุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). *Journal of Roi Kaensarn Academi, 7(12)*, 397-411. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/256640

กรกฎ ใครวงษ์. (2564). *การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยฐานทรัพยากร สภาวะองค์กรแห่งการเรียนรู้ ที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมความเป็นผู้ประกอบการภายในองค์กรของผู้แทนยาและเวชภัณฑ์ของบริษัทยาข้ามชาติในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4195

กรฤทธิ์ แสงเดช. (2562). *กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันทางธรกิจด้วยผลิตภาพ กรณีศึกษาบริษัท ฟิน ฟังก์ชั่น จำกัด* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3203

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). *กรมพัฒน์ฯ ดึงพลัง Startup ดันธุรกิจร้านอาหารให้เติบโตแบบก้าวกระโดด*. สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469407297&filename=index

กันตภณ เชื้อฮ้อ, และปาริฉัตร อารยะจารุ. (2564). บทบาทสำคัญของพยาบาลเวชปฏิบัติในการส่งเสริมการตรวจติดตามระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของ ผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 ในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพระดับตำบลโดยการใช้หลัก 4M. *วารสารแพทย์นาวี, 48(2)*, 447-457. สืบค้นจาก https://he01.tci-thaijo.org/index.php/nmdjournal/article/view/251137

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย* AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯสำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา สร้อยสิงห์, องอาจ นัยพัฒน์, และอรอุมา เจริญสุข. (2565). คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการใหม่ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มในสถานการณ์โควิด-19. *วารสาศิลปการจัดการ, 6(4)*, 1628-1646. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/257167

กานต์ธีรา พละบุตร. (2562). กลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กร: การศึกษาเชิงประจักษ์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเลย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,* 11(4), 1-20.

คงเกียรติ ฉัตรหิรัญทรัพย์. (2566). *7 หลักคิด พนักงานบริษัทหัวใจผู้ประกอบการ.* สืบค้นจาก https://www.blueoclock.com/7-corporate-entrepreneurship-mindset-by-beyond-training/

จันทิมา พรหมเกษ, จักเรศ เมตตะธำารงค์ และวรรณิดา สารีคำ. (2567). ผลกระทบของศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ และนวัตกรรมการตลาด ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผล ทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. *Suranaree J. Soc. Sci.,* 13(2) (July-December 2019), 79-96.

ชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์. (2565). นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในประเทศไทย. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, *5(2)*, 64-77. สืบค้นจาก https://doi.org/https://doi.org/10.14456/jsmt.2022.7

ชลกนก โฆษิตคณิน, และ วรเทพ ตรีวิจิตร. (2564). คุณลักษณะของผู้ประกอบการ นวัตกรรมการส่งออก ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์,* 23(1), 81-90. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/249423

เชาวฤทธิ์ จุไธสง, และนิภา นิรุตติกุล. (2564). โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในเขตพิเศษภาคตะวันออก. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, *13(2)*, 237-254. สืบค้นจาก https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/article/view/242929

ณัชพร แสงสุพรรณ. (2565). *ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการด้านธุรกิจเกี่ยวกับผู้สูงวัยของคนเจเนอร์เรชั่น Z ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4553

ณัฏฐิลศา คงประโยชน์, และธนิดา ศุภรังสรรค์. (2565). กลยุทธ์การหดตัวในธุรกิจสายการบินในช่วงวิกฤตโควิด-19. *The 2nd Aviation National Symposium* (หน้า 40-52). กรุงเทพมหานคร: สถาบันการบินพลเรือน.

ณัฐพล ม่วงทำ. (2566, 02/11/2566). *7 Digital Consumer Insights 2024 เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทยและอาเซียน*. สืบค้นจาก https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-thai-and-asean-consumer-insights-2024-from-meta-report/

ณิชากร รอดสอาด, พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์, และยุรพร ศุทธรัตน์. (2562). การมุ่งเน้นตลาดที่มีผลต่อนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ *Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร*, *12(5)*, 360-380. สืบค้นจาก https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/149388

ธนณัฏฐ์ เนียมหอม, และ สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2565). คุณลักษณะของผู้ประกอบการและศักยภาพการจัดการธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ประกอบการในประเทศไทย. วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 2(3), 628-641. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/article/view/251657

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569 ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. (2567). *รายงานประจำปี 2566*. สืบค้นจาก https://www.smebank.co.th/annual-report/

ธนีนุช เร็วการ, ณภัทร ทิพย์ศรี, นพรัตน์ เตชะพันธ์รัตนกุล, และมงคลกร ศรีวิชัย. (2566). อิทธิพลของปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่มีต่อความเติบโต ของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดเชียงราย. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, *10(2)*, 71-94. สืบค้นจากhttps://doi.org/https://doi.org/10.60101/mmr.2023.267405

ธาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *สรุปการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบธุรกิจตามมาตรการสินเชื่อฟื้นฟู*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20240409.html

นันทนา แจ้งสว่าง, และศศิธร วชิรปัญญาพงศ์. (2022, 09/01). ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่. *วารสารวิจยวิชาการ*, *5(5)*, 279-288. https://doi.org/10.14456/jra.2022.124

น้ำทิพย์ ไต่เต้า, และอดิลล่า พงศ์ยี่หล้า. (2565). ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรไทยภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์. *วารสารสันติศึกษาปริรรศน์*, *10(6)*, 2411-2422. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/251374

นิตยา สุภาภรณ์. (2564). ความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, *7(2)*, 43-52. สืบค้นจากhttps://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/249584

นิรันดร ทัพไชย. (2565). ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. *วารสารมาคมนักวิจัย*, *27(1)*, 111-142. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/254550

นิศากร มะลิวัลย์. (2563). *แบบจำลองสมการโครงสร้างของความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างคุณค่าร่วมกันและชื่อเสียงขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร* (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). สืบค้นจาก http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/6619

บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร. (2555). *การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย : คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรีดี นุกูลสมปรารถนา. (2563). *รู้จักคำว่า กลยุทธ์ (*Strategy) *และระดับของกลยุทธ์*. สืบค้นจาก https://www.popticles.com/business/type-of-strategy/

ปิยดา สมบัติวัฒนา. (2564). *แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการออมของบุคคลช่วงวางรากฐานการทางานตอนต้นในเขตเมืองหลวง.* วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พวงเพ็ชร์ จุรุเทียบ, และอำภาศรี พ่อค้า. (2566). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 7(2)*, 110-124. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/257643

พฤฒิพงษ์ เชิดเกียรติกุล. (2566). *Paradox of Corporate Entrepreneurship.* สืบค้นจาก https://www.ftpi.or.th/2021/75618

พัทธ์ธีรา สมทรง. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคเหนือตอนบน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, *15(2)*, 91-102. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/246645

ภัทรานิษฐ์ สรเสริมสมบัติ. (2563). คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ: กรณีศึกษานักศึกษาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, *15(2)*, 117-142. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscrru/article/view/194853

วรรณี ชลภาสถิต. (2561). ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจเอสเอ็มอี : กรณีศึกษาธุรกิจขนมหวานจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่,* 7(2), 53-68.

วรุตม์ พิมพ์สอน. (2565). ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจด้านกีฬาขอ นักศึกษาปัจจุบันและ/หรือศิษย์เก่าที่ศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4378

วิกิพีเดีย. (2568). *ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ประเทศไทย).* สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org

วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2562). *SMEs: เสาหลักของอุตสาหกรรมกู้ชาติ.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ศักดิพล เจือศรีกุล. (2563). *รากฐานการประกอบการ.* ม.ป.ป.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). *สถานการณ์ของกิจการร้านอาหารในประเทศไทย.* สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com

ศิรินุช ลอยกุลนันท์, และสุณิศา คงเขียว. (2564). อิทธิพลของปัจจัยแรงกดดังทั้ง 5 ประการที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในภาคใต้. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, *12(1)*, 38-56. สืบค้นจาก https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/issue/view/1232

ศิวกร อโนรีย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สืบค้นจาก http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3586

สมชาย รัตนคำชูวงศ์. (2564). *Strategy Level ระดับกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับ*. สืบค้นจาก https://th.linkedin.com/pulse/strategy-level-%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%94%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%97%E0%B8%87-3-%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%94%E0%B8%9A-somchai-rattanakhamchoowong?trk=portfolio_article-card_title

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. (2567). *จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2555-2565*. https://data.go.th/dataset/https-sme-go-th-th-page-php-modulekey-348

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). *ประกาศเชิญชวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยื่นความประสงค์ขอรับความช่วยเหลือ อุดหนุน ฯ ภายใต้โครงการ* BDS *ปี 2567*. สืบค้นจากhttps://bds.sme.go.th/News/Detail/41

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566b). *รายงานสถานการณ์ MSME ปี 2566*. สืบค้นจากhttps://bds.sme.go.th/Knowledge/Detail/16

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2567). *แผนปฏิบัติการส่งเสริม SME ปี 2567*. สืบค้นจาก https://new.sme.go.th/promotionsme/%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%8F%E0%B8%B4%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1SME

สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2567). *นโยบายเร่งส่งเสริมความแข็งแกร่ง SMEs ไทย พร้อมขับเคลื่อนอุตสาหกรรม MICE เชื่อมั่นกระตุ้นเศรษฐกิจประเทศ สร้างงาน รายได้ และอาชีพให้ท้องถิ่น*. สืบค้นจาก https://www.thaigov.go.th/news/contents/ministry_details/78923

สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2561). แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีค่าประสิทธิภาพพลังงานสูง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นจากhttp://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/1478

สุชาติ อำนาจวิภาวี, ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง, เพ็ญศรี ฉิรินัง, และจิระพันธ์ สกุณา. (2563). นโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เกิดความยั่งยืน. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 8(3)*, 56-66. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/view/241306

สุมาลี ศรีลาพัฒน์, นวลละออง อรรถรังสรรค์, และ พงศธร ตันตระบัณฑิตย. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 14(2), 131-144. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmuj/article/view/246636

สุรชัย ภัทรบรรเจิด. (2564). *คุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ*. สืบค้นจาก http://www.pattanakit.net/index.php?lay=show&ac=article&Id =538705672&Ntype=124

สุฏิกา รักประสูติ, และนงนิภา ตุลยานนท์. (2563). การจัดการความเสี่ยงของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่: ความสำเร็จของธุรกิจเกิดใหม่ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. *วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการมหาวิทยาลัยมหิดล*, *7(1)*, 61-78. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/isshmu/article/view/243837

สุทธามณี ธนะบุญเรือง. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพ กับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการการบินการเดินทางและการบริการ*, *1(2)*, 101-126. สืบค้นจาก https://so07.tci-thaijo.org/index.php/tft/article/view/2117

สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ, เกิดศิริ เจริญวิศาล, and นรินทร์ สังข์รักษา. (2561). การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับธุรกิจสู่ความผูกพันของลูกค้า. *วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 11(1)*, 153-167. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ssrugraduate/article/view/199725

สุภัสสร อุ่นศิริ, จินดารัตน์ ปีมณี, และพงศธร ตันตระบัณฑิตย์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความาเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, *12(1)*, 77-87. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/241516

สุมาลี ศรีลาพัฒน์, นวลละออง อรรถรังสรรค์, และพงศธร ตันตระบัณฑิตย. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, *14(2)*, 131-144. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmuj/article/view/246636

หอการค้าไทย. (2567). *เทียบฟอร์มเศรษฐกิจโลก ปี 2567*. สืบค้นจากhttps://www.thaichamber.org/news/view/87/2462/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B8%9F%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81-%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2567

อมรเทพ โกมทานนท์. (2563). การศึกษาความเชื่อมโยงของการมองอนาคตเชิงกลยทธ์กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของอตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3651

อาทิตย์ วุฒิคะโร. (2560). สรุปสาระสำคัญร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *อุตสาหกรรมสาร,* 13(43), 4–5.

อรนุช เฉิน. (2566). การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจการพิมพ์ฉลากสินค้า ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, *10(1)*, 14-26. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/view/269819

อรพรรณ โพทอง. (2565). ปัจจัยด้านกลยุทธ์ระดับองค์กรที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ในสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สืบค้นจาก http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/4543

อรุโณทัย จันทวงษ์, และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2562). การบริหารคุณภาพขององค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า ผ่านนวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์ : ในบทบาทเชิงปฏิสัมพันธ์การมุ่งเน้นการเรียนรู้. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร*, *12(3)*, 998-1014. สืบค้นจาก https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/180379

2BESHOP Life. (2025). *Adapting to the trends of technology used in restaurants.* https://2beshop.com/article/

Abdallah, A. B., and Al-Ghwayeen, W. S. (2020). Green supply chain management and business performance. *Business Process Management Journal, 26(2)*, 489-512. https://doi.org/10.1108/BPMJ-03-2018-0091

Abeysekara, N., Wang, H., and Kuruppuarachchi, D. (2019, 08/05). Effect of supply-chain resilience on firm performance and competitive advantage: A study of the Sri Lankan apparel industry. *Business Process Management Journal, ahead-of-print*. https://doi.org/10.1108/BPMJ-09-2018-0241

Abinsay, M. B. (2020). Porter's Five Forces Analysis of the Organic Farming in Laguna Province. *International Journal of Academe and Industry Research,* 1(1), 20-46. https://doi.org/https://doi.org/10.53378/345652

Abrokwah-Larbi, K. (2023). The impact of customer-focus on the performance of business organizations: evidence from SMEs in an emerging West African economy. *African Journal of Economic and Management Studies* (ahead-of-print).

Abrokwah-Larbi, K. (2024). The impact of customer-focus on the performance of business organizations: evidence from SMEs in an emerging West African economy. *African Journal of Economic and Management Studies, 15(1)*, 31-59. https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2022-0167

Adedapo, A., and Bamiduro, F. (2020). Product innovation and its effects on sustainable competitive advantage among 10 selected manufacturing firms in Ibadan Metropolis, Nigeria. *The International Journal of Humanities & Social Studies, 8(6)*, 470-483.

Agbim, K. C. (2020). Government policy, financial inclusion and performance of SMEs in South Eastern Nigeria. *International Entrepreneurship Review, 6(2)*, 69-82.

Aggarwal, C. (2023). *Corporate Strategy: Meaning, Types, and Examples*. Retrieved fromhttps://www.shiksha.com/online-courses/articles/corporate-strategy-meaning-types-and-examples/

Agustia, D., Haryanto, S. D., Permatasari, Y., and Midiantari, P. N. (2022). Product innovation, firm performance and moderating role of technology capabilities. *Asian Journal of Accounting Research, 7(3)*, 252-265. https://doi.org/10.1108/AJAR-12-2021-0266

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 50(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Al-Damen, R. (2021, 01/04). Business Incubator and Its Impact on Business Success: A Case Study of Jordan Enterprise Development Corporation (JEDCO). *Journal of Management and Sustainability, 11(1)*, 35-48. https://doi.org/10.5539/jms.v11n1p35

Allen, K. R. (2006). *Launching New Ventures: An Entrepreneurial Approaching*. (4th ed.). Boston: Houghton Mifflin.

Al-Khatib, A. W., and Al-ghanem, E. M. (2022). Radical innovation, incremental innovation, and competitive advantage, the moderating role of technological intensity: evidence from the manufacturing sector in Jordan. *European Business Review, 34(3)*, 344-369. https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0041

Al Mamun, A., Hayat, N., Fazal, S. A., Salameh, A. A., Zainol, N. R., and Makhbul, Z. K. M. (2022, 2022-May-11). The Mediating Effect of Innovation in Between Strategic Orientation and Enterprise Performance: Evidence From Malaysian Manufacturing Small-to-Medium-Sized Enterprises [Original Research]. *Frontiers in Psychology,* 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.887895

Ali, B., and Anwar, K. (2021, 01/01). Porter's Generic Competitive Strategies and its influence on the Competitive Advantage. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, *7*, 42-51. https://doi.org/10.22161/ijaems.76.5

Ali, F. A. (2021). The impact of TPB on entrepreneurial intentions. *Eurasian Journal of Management & Social Sciences, 1(3)*, 1-7.

Ali, J., Jabeen, Z., and Burhan, M. (2023). Measuring factors influencing entrepreneurial intention across gender in India: Evidence from Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Database. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 25(1)*, 63-82.

Ali, S., Wu, W., and Ali, S. (2022). Adaptive marketing capability and product innovations: the role of market ambidexterity and transformational leadership (evidence from Pakistani manufacturing industry). *European Journal of Innovation Management, 25(4)*, 1056-1091. https://doi.org/10.1108/EJIM-12-2020-0520

Aliedan, M. M., Elshaer, I. A., Alyahya, M. A., and Sobaih, A. E. E. (2022). Influences of university education support on entrepreneurship orientation and entrepreneurship intention: application of theory of planned behavior. *Sustainability, 14(20)*, 13097.

Allen Victor. (2022). *How To Assess Readiness Of Cloud Infrastructure?* https://insights.daffodilsw.com/blog/how-to-assess-readiness-of-cloud-infrastructure

Almagtome, A., Khaghaany, M., and Once, S. (2020, 08/28). Corporate Governance Quality, Stakeholders' Pressure, and Sustainable Development: An Integrated Approach. *International Journal of Mathematical, Engineering and Management Sciences,* 5, 1077-1090. https://doi.org/10.33889/IJMEMS.2020.5.6.082

Alnakhli, H., Inyang, E., and Itani, O. (2021, 10/02). The Role of Salespeople in Value Co-Creation and Its Impact on Sales Performance. *Journal of Business-to-Business Marketing,* 28, 347-367. https://doi.org/10.1080/1051712X.2021.2012079

Alqayed, Y., Foroudi, P., Kooli, K., Foroudi, M. M., and Dennis, C. (2022, 2022/04/01/). Enhancing value co-creation behaviour in digital peer-to-peer platforms: An integrated approach. *International Journal of Hospitality Management,* 102, 103140. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103140

Amesho, K., Edoun, E., Garg, A., and Pooe, S. (2021, 06/23). Key challenges facing metropolitan cities or municipalities in managing competitive advantage through technology and innovation. *Africa's Public Service Delivery & Performance Review,* 9. https://doi.org/10.4102/apsdpr.v9i1.507

Anshu, K., Gaur, L., and Singh, G. (2022, 2022/01/01/). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 64, 102798. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798

Anthony, K. A., Eneh, S. I., Effiong, C., and Etuk, I. U. (2022, 03/01). Entrepreneurship dexterity and small business success culture in Nigeria. *Linguistics and Culture Review, 6(1)*, 857-878. https://doi.org/10.21744/lingcure.v6nS1.2171

Anwar, I., Jamal, M. T., Saleem, I., and Thoudam, P. (2021). Traits and entrepreneurial intention: testing the mediating role of entrepreneurial attitude and self-efficacy. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development, 13(1)*, 40-60.

Anwar, M., Tajeddini, K., and Ullah, R. (2020). Entrepreneurial finance and new venture success-The moderating role of government support. *Business Strategy & Development, 3(4)*, 408-421.

Arıca, R., and ÇORBACI, A. (2020, 03/15). The Mediating Role of the Tourists' Citizenship Behavior Between the Value Co-Creation and Satisfaction. *Tourism,* 8. https://doi.org/10.30519/ahtr.649639

Armstrong, J. S., and Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research, 14(3)*, 396-402. https://doi.org/10.2307/3150783

Asikhia, A., Osinowo, and Kassim, K. (2021, 02/19). Integrating Just in Time Theory, Resource Based View Theory, and Rational Choice Theory in Enhancing Managements' Efficiency. *South Asian Research Journal of Business and Management,* 3, 14-22. https://doi.org/10.36346/sarjbm.2021.v03i01.002

Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., and Koniordos, M. (2019, 2019/09/01/). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research,* 78, 102742. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742

Aydin, H. (2021). Market orientation and product innovation: the mediating role of technological capability. *European Journal of Innovation Management, 24(4)*, 1233-1267. https://doi.org/10.1108/EJIM-10-2019-0274

Ayerbe, C., Rivera-Torres, P., and Murillo-Luna, J. L. (2012). Stakeholder pressure and environmental proactivity. *Management Decision,* 50(2), 189-206.

Babu, M. M., Dey, B. L., Rahman, M., Roy, S. K., Syed Alwi, S. F., and Kamal, M. M. (2020, 2020/08/01/). Value co-creation through social innovation: A study of sustainable strategic alliance in telecommunication and financial services sectors in Bangladesh. *Industrial Marketing Management,* 89, 13-27. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.06.003

Bamgbade, J. A., Kamaruddeen, A. M., and Nawi, M. N. M. (2017). Towards environmental sustainability adoption in construction firms: An empirical analysis of market orientation and organizational innovativeness impacts. *Sustainable Cities and Society,* 32, 486-495.

Bandura, A. (1998). Health promotion from the perspective of social cognitive theory. *Psychology and Health,* 13, 623-649.

Barile, S., Grimaldi, M., Loia, F., and Sirianni, C. A. (2020). Technology, Value Co-Creation and Innovation in Service Ecosystems: Toward Sustainable Co-Innovation. *Sustainability,* 12(7), 2759. https://www.mdpi.com/2071-1050/12/7/2759

Barney, J. (1991, 1991/03/01). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management,* 17(1), 99-120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Barney, J.B. (2019). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management,* Mar. 17(1): 99

Barrane, F. Z., Ndubisi, N. O., Kamble, S., Karuranga, G. E., and Poulin, D. (2021). Building trust in multi-stakeholder collaborations for new product development in the digital transformation era. *Benchmarking: An International Journal,* 28(1), 205-228. https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2020-0164

Basavanthappa, P. N. (2023). Innovation: Doblin-KENT Way. *Journal of Acute Care,* 2(1), 2-4.

Betts, T. K., Wiengarten, F., and Tadisina, S. K. (2015). Exploring the impact of stakeholder pressure on environmental management strategies at the plant level: what does industry have to do with it?. *Journal of Cleaner Production,* 92, 282-294.

Benito, J. (2006). The role of stakeholder pressure and managerial values in the implementation of environmental logistics practices. *International Journal of Production Research,* 44(7), 1353-1373.

Biclesanu, I., Savastano, M., Chinie, C., and Anagnoste, S. (2023). The Role of Business Students' Entrepreneurial Intention and Technology Preparedness in the Digital Age. *Administrative Sciences, 13*(8), 177. https://www.mdpi.com/2076-3387/13/8/177

Beamish, P. W., and Chakravarty, D. (2021, 2021/09/01). Using the Resource-Based View in Multinational Enterprise Research. *Journal of Management,* 47(7), 1861-1877. https://doi.org/10.1177/0149206321995575

Bisht, V. (2023). Master the 4 M's of startup resource management. https://www.linkedin.com/pulse/master-4 - ms-startup-resource-management-vivek-bisht/

Biswas, A., and Verma, R. K. (2022). Engine of entrepreneurial intentions: revisiting personality traits with entrepreneurial education. *Benchmarking: An International Journal,* 29(6), 2019-2044.

Bleeker, I. (2011). *The Influence of Entrepreneurial Orientation on the Innovation Process: An empirical research on manufacturing SMEs.* University of Twente, Business Administration.

Bo, Q., Zou, B., and Guo, J. (2023). Multigenerational product innovation process in electronic information industry: a qualitative study. *Chinese Management Studies,* 17(2), 388-404. https://doi.org/10.1108/CMS-01-2022-0018

Bonifacio, R. (2024). *Retrenchment strategy: Simplified and explained*. https://www.shiftbase.com/glossary/retrenchment-strategy#Types+of+retrenchment+strategies

Budiharso, T., Makruf, I., and Mujahid, I. (2022). Porter's Five forces: Evaluating education management practices for the postgraduate program of UIN RM Said Surakarta, Indonesia *Journal of Social Studies Education Research* 13(1), 164-192. https://jsser.org/index.php/jsser/issue/view/38/showToc

Boston University Center for Teaching & Learning. (2024). *Experiential Learning*. https://www.bu.edu/ctl/ctl_resource/experiential-learning/

Brian Solis, & Altimeter Group. (2024) *State of Digital Transformation Report Microsoft ไมโครซอฟท์บล็อกสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย* https://blogs.business.microsoft.com/th-th/-5/26/06/2017top-challenges-todigital-transformation/

Bryan J weiner (2009). *A theory of organizational readiness to change.* https://www.researchgate.net/publication/38021465_A_theory_of_organizational_readiness_to_change

Cahyono, Y., Purwoko, D., Koho, I., Setiani, A., Supendi, Setyoko, P., Sosiady, M., and Wijoyo, H. (2022, 10/27). The role of supply chain management practices on competitive advantage and performance of halal agroindustry SMEs. *Uncertain Supply Chain Management,* 11. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.10.012

Campos, S., Dias, J. G., Teixeira, M. S., and Correia, R. J. (2022). The link between intellectual capital and business performance: a mediation chain approach. *Journal of Intellectual Capital,* 23(2), 401-419. https://doi.org/10.1108/JIC-12-2019-0302

Cavazos, C., and Varadarajan, R. (2012). Manager's intentions toward entering into strategic marketing alliances: an empirical investigation. *Journal of Strategic Marketing,* 20(7): 571-588.

Chang, C.-H. (2018, 09/25). Do green motives influence green product innovation? The mediating role of green value co-creation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management,* 26. https://doi.org/10.1002/csr.1685

Chaniago, H. (2021a). Demographic Characteristics and Small Business Success: Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance Economics and Business,* 8-12.

Chaniago, H. (2021b). Demographic characteristics and small business success: Evidence from Indonesia. *J. Asian Financ. Econ. Bus,* 8, 399-409.

Chaudhuri, S., Agrawal, A. K., Chatterjee, S., and Hussain, Z. (2023). Examining the role of gender on family business entrepreneurial intention: influence of government support and technology usage. *Journal of Family Business Management,* 13(3), 665-686.

Chen, C-F., and Kao, Y-L. (2014). Investigating the moderating effects of service climate on personality, motivation, social support, and performance among flight attendants. *Tourism Management,* 44, 58-66.

Chen, Y. S. (2011). Green organizational identity: sources and consequence. *Management Decision,* 49(3), 384-404.

Chen, J., Brem, A., Viardot, E., and Wong, P. K. (2019). *The Routledge companion to innovation management*. Routledge.

Chen, M., Tang, T., Wu, S., and Wang, F. (2021). The double-edged sword of coopetition: differential effects of cross-functional coopetition on product and service innovations. *Journal of Business & Industrial Marketing,* 36(2), 191-202. https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0313

Chen, Q., and Wang, T. (2023). Government support, talent, coupling of innovation chain and capital chain: empirical analysis in integrated circuit enterprises. *Chinese Management Studies,* 17(4), 883-905.

Chen, Y., Cottam, E., and Lin, Z. (2020, 2020/09/01/). The effect of resident-tourist value co-creation on residents' well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Management,* 44, 30-37. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.009

Christa, U., and Kristinae, V. (2021, 01/01). The effect of product innovation on business performance during COVID 19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 151-158. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.10.006

Christy Visaggi and Jeffrey Young. (2020). *Experiential Learning Theory. Senior Faculty Associates for Signature Experiences.* Retrieved from https://myexperience.gsu.edu/faculty/resources/theory/

Chygryn, O., Bilan, Y., and Kwilinski, A. (2020, 01/01). Stakeholders of Green Competitiveness: Innovative Approaches for Creating Communicative System. *Marketing and Management of Innovations*, 356-368. https://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-26

Ciptono, W. S., Anggadwita, G., and Indarti, N. (2023). Examining prison entrepreneurship programs, self-efficacy and entrepreneurial resilience as drivers for prisoners' entrepreneurial intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research,* 29(2), 408-432.

Cochran, W. G. (1963). *Sampling Technique. 2nd Edition*. John Wiley and Sons Inc., New York.

Covin, J. & Slevin, D. (1989). Strategic management of small firms in hostile and bening environment. *Strategic Management Journal,* 10(1), 75–87.

Correia, R. J., Dias, J. G., and Teixeira, M. S. (2021). Dynamic capabilities and competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance. *Journal of Strategy and Management,* 14(2), 187-206. https://doi.org/10.1108/JSMA-12-2019-0223

Dai, J., Montabon, F. L., and Cantor, D. E. (2014). Linking rival and stakeholder pressure to green supply management: Mediating role of top management support. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review,* 71, 173-187.

Danso, A., Adomako, S., Lartey, T., Amankwah-Amoah, J., and Owusu-Yirenkyi, D. (2020, 2020/10/01/). Stakeholder integration, environmental sustainability orientation and financial performance. *Journal of Business Research,* 119, 652-662. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.038

Darmawan, D., and Grenier, E. (2021, 07/28). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3),* 1, 75-80. https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9

Dewey, J. (2005). *How we think: A restatement of the relation of reflective thinking and the educational process.* Ney York : D.C Heath.

Desjardins, J. (2020). 10 *Types of Innovation: The Art of Discovering a Breakthrough Product*. https://www.visualcapitalist.com/1 0 - types-of-innovation-the-art-of-discovering-a-breakthrough-product/

Dess, G., and Lumpkin, G. (2005, 02/01). The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship. *Academy of Management Perspectives,* 19, 147-156. https://doi.org/10.5465/AME.2005.15841975

Diandra, D., and Azmy, A. (2020). Understanding definition of entrepreneurship. *International Journal of Management, Accounting and Economics,* 7(5), 235-241.

Dias Lopes, L. F., Takeda Bresciani, S. A., Johann, D. A., de Moura, G. L., Machado de Almeida, D., and Teixeira, C. S. (2020). MODELING ENTREPRENEURIAL INTENT AS A PREDICTOR OF FRUGAL INNOVATION IN UNIVERSITY STUDENTS. *Brazilian Journal of Management/Revista de Administração da UFSM,* 13(3).

Dibrell, C., Craig, J. B., Kim, J., and Johnson, A. J. (2015). Establishing how natural environmental competency, organizational social consciousness, and innovativeness relate. *Journal of Business Ethics,* 127(3), 591-605.

Dolinger, M. J. (2008). *Entrepreneurship: strategies and resources* (4th ed.). MARSH PUBLICATIONS Lombard Illinois.

Dollinger, M. J. (2007). *Entrepreneurship strategies and resources fourth edition*. MARSH PUBLICATIONS.

Dorin, M. (2018, 12/01). Product and process innovation: A new perspective on the organizational development. *International Journal Of Advance Research And Innovative Ideas In Education,* 3, 132-138.

Drucker, P. F. (1973). Managing the public service institution. *The public interest,* 33, 43-49.

Duong, C. D., Wach, K., Vu, N. X., Ha, S. T., and Nguyen, B. N. (2022). Entrepreneurial education, government policies and programmes, and entrepreneurial behaviour: A serial moderated mediation model. *Entrepreneurial Business and Economics Review,* 10(4), 37-54.

Ephrem, A. N., Nguezet, P. M. D., Charmant, I. K., Murimbika, M., Awotide, B. A., Tahirou, A., Lydie, M. N., and Manyong, V. (2021). Entrepreneurial Motivation, Psychological Capital, and Business Success of Young Entrepreneurs in the DRC. *Sustainability,* 13(8), 4087. https://www.mdpi.com/2071-1050/13/8/4087

Etman, A. (2022). *Discuss the reasons that can make corporations adopt a stability strategy. Egypt* 2022. https://www.linkedin.com/pulse/discuss-reasons-can-make-corporations-adopt-stability-alaa-etman

Faroque, A. R., Sultana, H., Ahmed, J. U., Ahmed, F. U., and Rahman, M. (2022). The standalone and resource-bundling effects of government and nongovernment institutional support on early internationalizing firms' performance. *critical perspectives on international business,* 18(3), 411-442.

Ferreira & Susana Azevedo. (2007). *Entrepreneurial Orientation Asama in Resource and Capability on Small Firm's Growth.* University of Beira Interior.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach.* Boston:

Ferdous, A. S. (2010). Applying the theory of planned behavior to explain marketing managers' perspectives on sustainable marketing. *Journal of International Consumer Marketing,* 22(4), 313-325.

Fikri, A. R., Ratnasari, R. T., Ahmi, A., and Kirana, K. C. (2022). Market orientation and business performance: the mediating role of total quality management and service innovation among Moslem fashion macro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research,* 13(8), 1234-1252. https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2021-0321

Fu, F. Q., and Elliott, M. T. (2013). The moderating effect of perceived product innovativeness and product knowledge on new product adoption: an integrated model. *The Journal of Marketing Theory and Practice,* 21(3), 257-272.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman, Boston.

Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press, Cambridge.

Frese, M. (2000). *Success and failure of microbusiness owners in Africa: A psychological approach*. Bloomsbury Publishing USA.

Gabler, C-B., Richey, R-G., and Rapp, A. (2015). Developing an eco-capability through environmental orientation and organizational innovativeness. *Industrial Marketing Management,* 45, 151-161.

Gao, H., Ding, X.-H., and Wu, S. (2022). Impact of knowledge search on product and process innovation: mediating role of absorptive capacity and moderating role of IT capability. *European Journal of Innovation Management,* 25(2), 325-346. https://doi.org/10.1108/EJIM-12-2019-0350

Gao, Y., Yang, X., and Li, S. (2022). Government supports, digital capability, and organizational resilience capacity during COVID-19: The moderation role of organizational unlearning. *Sustainability,* 14(15), 9520.

Garavito Hernández, Y., and Rueda Galvis, J. F. (2021). Innovation and patents as a business success factor. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science,* 26(51), 143-159. https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2019-0218

Giménez Espín, J. A., Martínez-Costa, M., and Jiménez Jiménez, D. (2023). Effects of the UNE 166.002 standards on the incremental and radical product innovation and organizational performance. *European Journal of Innovation Management*.

Gligah, B., and Zaidin, N. (2023, 06/13). Nexus of Government Support, Product Innovation Capability, and Organizational Performance of Manufacturing SMES in Ghana. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences,* 12. https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v12-i2/17577

Gokce, A., Bazi, S., Safavi, B., Georgiadou, E., and Hajli, N. (2023). The role of social media content on value co-creation in the food sector: a strategic relationship perspective. *British Food Journal,* 125(10), 3585-3600. https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2022-0772

Goyal, A. (2020, 07/01). A Critical Analysis of Porter's 5 Forces Model of Competitive Advantage. 7, 149-152. https://doi.org/10.1729/Journal.25126

Gu, J., Ardito, L., and Natalicchio, A. (2022). CEO cognitive trust, governmental support and marketing innovation: empirical evidence from Chinese small, medium and micro enterprises. *Journal of Knowledge Management,* 26(9), 2463-2484.

Gulzar, F., and Fayaz, A. (2023). Youth entrepreneurial intentions: an integrated model of individual and contextual factors. *International Journal of Organizational Analysis,* 31(5), 1279-1303.

Gutiérrez-Broncano, S., Linuesa-Langreo, J., Rubio-Andrés, M., and Sastre-Castillo, M. Á. (2024). Can hybrid strategy improve SME performance? The role of innovation and adaptive capacity. *European Journal of Innovation Management*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. Cengage Learning, EMEA

Halizah, S. N., and Darmawan, D. (2023). Development Entrepreneurship Intention as an Effort to Improve the Level of the Consumer Household Economy. *Bulletin of Science, Technology and Society,* 2(1), 21-25.

Hameed, I., Zaman, U., Waris, I., and Shafique, O. (2021). A Serial-Mediation Model to Link Entrepreneurship Education and Green Entrepreneurial Behavior: Application of Resource-Based View and Flow Theory. *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 18(2), 550. https://www.mdpi.com/1660-4601/18/2/550

Hanaysha, J. R., Al-Shaikh, M. E., Joghee, S., and Alzoubi, H. M. (2021, 2022/03/01). Impact of Innovation Capabilities on Business Sustainability in Small and Medium Enterprises. *FIIB Business Review,* 11(1), 67-78. https://doi.org/10.1177/23197145211042232

HardcoreCEO. (2022). *6 Entrepreneurial Mindset*. https://hardcoreceo.co/ep2-entrepreneurial-mindset/

Hasan, S., Qayyum, A., and Zia, M. H. (2023). Social media marketing and brand authenticity: the role of value co-creation. *Management Research Review,* 46(6), 870-892. https://doi.org/10.1108/MRR-07-2021-0552

Hatammimi, J., and Amiranti, T. (2023, 03/30). Value Co-Creation An Exploratory Study of Sagala Multi-Brand Virtual Kitchen. *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA,* 9, 61-67. https://doi.org/10.29303/jseh.v9i1.205

Henderson, R. (2020, 10/30). Innovation in the 21st Century: Architectural Change, Purpose, and the Challenges of Our Time. *Management Science,* 67. https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3746

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 43(1), 115–135.

Hidayati, R., and Novani, S. (2015, 2015/01/01/). A Conceptual Complaint Model for Value Co-creation Process. *Procedia Manufacturing,* 4, 412-418. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.11.057

Hockerts, K. (2015). Determinants of social entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 105-130.

Hofstad, H., Sørensen, E., Torfing, J., and Vedeld, T. (2023, 2023/05/19). Leading co-creation for the green shift. *Public Money & Management,* 43(4), 357-366. https://doi.org/10.1080/09540962.2021.1992120

Hou, F., Su, Y., Lu, M., and Qi, M. (2019, 2019-April-30). Model of the Entrepreneurial Intention of University Students in the Pearl River Delta of China [Original Research]. *Frontiers in Psychology,* 10. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00916

Houston, S. (2024). 4*Ms of operations management*. https://www.milliken.com/de-de/businesses/performance-solutions-by-milliken/blogs/4 ms-of-operations-management

Hu, X., Hu, X., Cui, Q., Li, Y., Lemckert, C., and Wei, A. (2021, 09/22). Spatial-temporal analysis for the business performance of construction consultancy services in China. *Engineering, Construction and Architectural Management, ahead-of-print*. https://doi.org/10.1108/ECAM-03-2021-0273

Igalla, M., Edelenbos, J., and van Meerkerk, I. (2021). Institutionalization or interaction: Which organizational factors help community-based initiatives acquire government support? *Public Administration,* 99(4), 803-831.

Ineson, E. M., Jung, T., Hains, C., and Kim, M. (2013). The influence of prior subject knowledge, prior ability and work experience on self-efficacy. *Journal of Hospitality,* Leisure.

Ingsih, K., Arta Dwika, H., and Prayitno, A. (2021, 05/04). The role of market orientation, product innovation and competitive advantage in improving marketing performance at furniture MSMEs. *Interdisciplinary Research Review,* 16(2), 1-7. https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/jtir/article/view/243516

Jain, N. (2023). *What is business innovation? Definition, types, examples and strategy best practices*. https://ideascale.com/blog/what-is-business-innovation/

Javid, N., and Amini, M. (2023, 01/01). Evaluating the effect of supply chain management practice on implementation of halal agroindustry and competitive advantage for small and medium enterprises. *International Journal of Computer Science and Information Technology,* 15, 8997-9008.

Jayeola, O., Sidek, S., Sanyal, S., Hasan, S. I., An, N. B., Mofoluwa Ajibade, S.-S., and Phan, T. T. H. (2022, 2022/11/01/). Government financial support and financial performance of SMEs: A dual sequential mediator approach. *Heliyon,* 8(11), e11351. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11351

Jhajharia, S. (2024). *The 4 Types of Corporate Strategy (With Examples)*. https://growthidea.co.uk/blog/the-4-types-of-corporate-strategy

Jiang, W., Shu, C., Zhou, K. Z., and Guo, Z. (2021, 2021/10/02). When more is better: a contingent view of alliance partner multiplicity and a focal firm's product innovation performance in China. *Innovation,* 23(4), 507-533. https://doi.org/10.1080/14479338.2021.1873788

Kamau, C. (2021). *Availability of finance, finance costs, and business success in kenya: Focus on the small and micro enterprises*. https://doi.org/10.5281/zenodo.6846807

Kamau, C. G. (2023). Availability of Finance, Finance Costs, and Business Success in Kenya: Focus on the Small and Micro Enterprises *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies,* 8(8), 26-30.

Kasim, A. & Minai, L. (2009). *Training Games for the Learning Organization.* Portland : Productivity Press.

Kaplan, S. R. & D. P. Norton. (1996). Using the Balance Scorecard as a Strategic Management System. *Harvard Business Review,* 1,(45) : 74-85.

Kashif, M., Zarkada, A., and Ramayah, T. (2016). The impact of attitude, subjective norms, and perceived behavioural control on managers' intentions to behave ethically. *Total Quality Management & Business Excellence,* 1-21.

Kayoka, S. N. (2019). Analysis of Competition in The Cement Industry Using Porters Five Forces (2005-2015) *The International Journal of Multi-Disciplinary Research*, 1-32.

Keenan, M. (2024). *How To Do Market Research: Types and Templates.* https://www.shopify.com/blog/what-is-market-research

Ketonen-Oksi, S., and Valkokari, K. (2019, 02/27). Innovation Ecosystems as Structures for Value Co-Creation. *Technology Innovation Management Review,* 9, 24-34. https://doi.org/10.22215/timreview/1216

Kim, D. W., Trimi, S., Hong, S. G., and Lim, S. (2020, 2020/03/01/). Effects of co-creation on organizational performance of small and medium manufacturers. *Journal of Business Research,* 109, 574-584. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.055

Khan, I., Ming, J., Ali, M., and Zhang, Z. (2022). Influence of government supports on small and medium enterprises development: Case study of Swat Valley. *Journal of Small Business Management,* 60(6), 1484-1515.

Khurram, A., Hassan, S., and Khurram, S. (2020, 03/01). Revisiting Porter Five Forces Model: Influence of Non- Governmental Organizations on Competitive Rivalry in Various Economic Sectors. *Pakistan Social Sciences Review,* 4. https://doi.org/10.35484/pssr.2020(4-I)01

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling.* 4th ed. Guilford Press.

Kolb, D.A. (2005). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development. Englewood Cliffs.* New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, P. (2001). *Principles of Marketing*. Financial Times Prentice Hall. https://books.google.co.th/books?id=j8e0QgAACAAJ

Kromidha, E., Altinay, L., Kinali Madanoglu, G., Nurmagambetova, A., and Madanoglu, M. (2022). Cultural intelligence, entrepreneurial intentions and the moderating

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

role of the institutional environment. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research,* 28(6), 1581-1608.

Kurniawan, R., Budiastuti, D., Hamsal, M., and Kosasih, W. (2021). Networking capability and firm performance: the mediating role of market orientation and business process agility. *Journal of Business & Industrial Marketing,* 36(9), 1646-1664. https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0023

Lastiri, L. (2023). 4 *Types of Corporate Strategy for Business Growth*. https://www.kippy.cloud/post/types-of-corporate-strategy-for-business-growth

Lee, D., Moon, J., Cho, J., Kang, H-G., and Jeong, J. (2014). From corporate social responsibility to creating shared value with suppliers through mutual firm foundation in the Korean bakery industry: a case study of the SPC Group. *Asia Pacific Business Review,* 20(3), 461-483.

Lee, J. W., Kim, Y. M., and Kim, Y. E. (2016). *Antecedents of adopting corporate environmental responsibility and green practices.* J Bus Ethics.

Lee, S., Kang, M.-J., and Kim, B.-K. (2022). Factors Influencing Entrepreneurial Intention: Focusing on Individuals' Knowledge Exploration and Exploitation Activities. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity,* 8(3), 165. https://www.mdpi.com/2199-8531/8/3/165

Leem, B. H. (2021, 12/13). An effect of value co-creation on student benefits in COVID-19 pandemic. *International Journal of Engineering Business Management,* 13, 184797902110583. https://doi.org/10.1177/18479790211058320

Lestari, S. D., Leon, F. M., Widyastuti, S., Brabo, N. A., and Putra, A. H. P. K. (2020, 01/01). Antecedents and consequences of innovation and business strategy on performance and competitive advantage of SMEs. *Journal of Asian Finance, Economics and Business,* 7, 365-378. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.365

Lewin (2005) Lewis, A., & Smith, D. (1993). Defining higher order thinking. *Theory into Practice,* 32 (3), 131-137.

Likert, R. (1961), *New Patterns of Management*. McGraw-Hill, New York.

Lim, C., and Teoh, K. (2021, 01/19). Factors influencing the SME business success in Malaysia. *Annals of Human Resource Management Research,* 1, 41-54. https://doi.org/10.35912/ahrmr.v1i1.380

Lindsay, E. D., Hadgraft, R. G., Boyle, F., and Ulseth, R. (2023). Disrupting Engineering Education. *International Handbook of Engineering Education Research*, 115. https://doi.org/10.4324/9781003287483-7

Liu, H., and Tan, K. H. (2023). The viewer value co-creation process on sports live streaming platforms. *Industrial Management & Data Systems,* 123(5), 1523-1547. https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2022-0251

Lo, C. H-W., Fryxell, G. E., and Tang, S.-Y. (2010). Stakeholder pressures from perceived environmental impacts and the effect on corporate environmental management programmes in China. *Environmental Politics,* 19(6), 888-909.

López-Cabarcos, M. Á., Srinivasan, S., and Vázquez-Rodríguez, P. (2020). The role of product innovation and customer centricity in transforming tacit and explicit knowledge into profitability. *Journal of Knowledge Management,* 24(5), 1037-1057. https://doi.org/10.1108/JKM-02-2020-0087

Lu, C., Yu, B., Zhang, J., and Xu, D. (2021). Effects of open innovation strategies on innovation performance of SMEs: evidence from China. *Chinese Management Studies,* 15(1), 24-43.

Lubis, N. W. (2022, 12/22). Resource Based View (RBV) in Improving Company Strategic Capacity. *Research Horizon,* 2(6), 587-596. https://doi.org/10.54518/rh.2.6.2022.587-596

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review,* 21(1), 135–172.

Luo, X., and Du, S. (2015). Exploring the relationship between corporate social responsibility and firm innovation. *Mark Lett,* 26, 703-714.

Lyu, J., Cao, K., and Yang, S. (2022, 10/05). The impact of value co-creation behavior on customers' experiences with and loyalty to P2P accommodations. *Frontiers in Psychology,* 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.988318

Mahmood, R., Zahari, A., Ibrahim, N., Jaafar, N., and Yaacob, N. M. (2021, 01/24). The Impact of Entrepreneur Education on Business Performance. *Asian Journal of University Education,* 16, 171. https://doi.org/10.24191/ajue.v16i4.11947

Mahto, R. V., Belousova, O., and Ahluwalia, S. (2020, 2020/06/01/). Abundance – A new window on how disruptive innovation occurs. *Technological Forecasting and Social Change,* 155, 119064. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.09.008

Marei, A., Abou-Moghli, A., Shehadeh, M., Salhab, H., and Othman, M. (2022, 12/21). Entrepreneurial competence and information technology capability as indicators of business success. *Uncertain Supply Chain Management,* 11, 339-350. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.008

Martins, J. M., Shahzad, M. F., and Xu, S. (2023, 2023/09/19). Factors influencing entrepreneurial intention to initiate new ventures: evidence from university students. *Journal of Innovation and Entrepreneurship,* 12(1), 63. https://doi.org/10.1186/s13731-023-00333-9

Martin, H. S., and Herrero, A. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management,* 33(2), 341-350.

Mathibe, M. S., Chinyamurindi, W. T., and Hove-Sibanda, P. (2023). Value co-creation as a mediator between strategic planning and social enterprise performance. *Social Enterprise Journal,* 19(1), 23-39. https://doi.org/10.1108/SEJ-08-2021-0062

Mehraj, D., Ul Islam, M. I., Qureshi, I. H., Basheer, S., Baba, M. M., Nissa, V. u., and Asif Shah, M. (2023). Factors affecting entrepreneurial intention for sustainable tourism among the students of higher education institutions. *Cogent Business & Management,* 10(3), 2256484.

Mohammad. (2022). *Retrenchment strategy: Definition, meaning, types, examples*. https://parsadi.com/retrenchment-strategy/

Mohammad Shafiee, M. (2022). Competitive advantage via intellectual capital: a moderated mediation analysis. *Journal of Intellectual Capital,* 23(5), 957-997. https://doi.org/10.1108/JIC-05-2020-0152

Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science,* 29(7), 770–791.

Mugo, P. (2020, 09/23). Porter's Five Forces influence on competitive advantage in telecommunication industry in kenya. *European Journal of Business and Strategic Management,* 5, 30. https://doi.org/10.47604/ejbsm.1140

Murati-Leka, H., and Fetai, B. (2022, 01/18). Government and innovation performance: evidence from the ICT enterprising community. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, ahead-of-print*. https://doi.org/10.1108/JEC-12-2021-0174

Najib, M., Abdul Rahman, A. A., and Fahma, F. (2021). Business survival of small and medium-sized restaurants through a crisis: The role of government support and innovation. *Sustainability,* 13(19), 10535.

Nardelli, G. (2023). *How Value Co-Creation Can Boost Your Innovation Process*. https://www.hypeinnovation.com/blog/how-value-co-creation-boost-your-innovation-process

Nayak, B., Bhattacharyya, S., and Krishnamoorthy, B. (2022, 11/08). Integrating the dialectic perspectives of resource-based view and industrial organization theory for competitive advantage -a review and research agenda. *Journal of Business & Industrial Marketing*. https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2021-0306]

Ngoc Khuong, M., Pham Dang, T., and Nguyen, P. (2023, 04/12). The effects of analytical and holistic reasoning perspective on innovation and business performance, a study of state own, FDI and private company in Vietnam. *Cogent Business & Management,* 10. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2200609

Nguyen, J. (2023). *What is 4M in manufacturing? How to effectively apply and improve 4M*. https://viindoo.com/blog/business-management-3/4m-in-production-930

Nguyen, L. T. K., Lin, T. M. Y., and Lam, H. P. (2021). The Role of Co-Creating Value and Its Outcomes in Higher Education Marketing. *Sustainability,* 13(12), 6724. https://www.mdpi.com/2071-1050/13/12/6724

Nisa, F., and Anisah, H. U. (2023). The Role of Product Quality and Product Innovation on Competitive Advantage: A Study on Nutrition Clubs in Banjarmasin, Indonesia. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences,* 6(6), 1167-1175.

Njinyah, S., Asongu, S., and Adeleye, N. (2023). The interaction effect of government non-financial support and firm's regulatory compliance on firm innovativeness in Sub-Saharan Africa. *European Journal of Innovation Management,* 26(7), 45-64. https://doi.org/10.1108/EJIM-07-2022-0352

Nuraini, N., Sarkum, S., and Halim, A. (2021, 08/31). Analysis of Company Capability, Supply Chain Management of Competitive Advantage, and Company Performance. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE),* 4, 87-104. https://doi.org/10.31538/iijse.v4i1.1463

Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S., and John Narh, T.-W. (2020, 2020/07/01). Customer Value Co-Creation in the Automobile Industry: Antecedents, Satisfaction, and Moderation. *Sage Open,* 10(3), 2158244020948527. https://doi.org/10.1177/2158244020948527

Osorno-Hinojosa, R., Koria, M., and Ramírez-Vázquez, D. d. C. (2022). Open Innovation with Value Co-Creation from University–Industry Collaboration. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity,* 8(1), 32. https://www.mdpi.com/2199-8531/8/1/32

Otchengco Jr, A. M., and Akiate, Y. W. D. (2021). Entrepreneurial intentions on perceived behavioral control and personal attitude: moderated by structural support. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, 15*(1), 14-25. https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2020-0124

Palmié, M., Wincent, J., Parida, V., and Caglar, U. (2020, 2020/02/01/). The evolution of the financial technology ecosystem: An introduction and agenda for future research on disruptive innovations in ecosystems. *Technological Forecasting and Social Change,* 151, 119779. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119779

Papagiannakis, G. and Lioukas, S. (2012). Values, attitudes and perceptions of managers as predictors of corporate environmental responsiveness. *Journal of Environmental Management,* 100, 41-51.

Patrisia, D., Linda, M., and Abror, A. (2022, 07/06). Creation of competitive advantage in improving the business performance of banking companies. *Jurnal Siasat Bisnis,* 26, 121-137. https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss2.art1

Paul, J., Modi, A., Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 29: 123-134.

Paul, T. J. (1998). *Total Quality Management.* Great Britain : Prentice Hall.

Perez-Batres, L. A., Doh, J. P., Miller, V. V., and Pisani, M. J. (2012). Stakeholder pressures as determinants of CSR strategic choice: why do firms choose symbolic versus substantive self-regulatory codes of conduct?. *J Bus Ethics,* 110, 157-172.

Peñarroya-Farell, M., and Miralles, F. (2021). Business model dynamics from interaction with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity,* 7(1), 81. https://www.mdpi.com/2199-8531/7/1/81

Peter, M. S. (1994). *Strategies and Tools for Building a Learning Organization.* New York : Doubleday

Pham, L., Pham, T., and Nguyen, T. (2022, 08/05). Value co-creation in branding: A systematic review from a tourism perspective. *European Journal of Tourism Research,* 32, 3203. https://doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2597

Pham, L. H., Woyo, E., Pham, T. H., and Truong, D. T. X. (2023). Value co-creation and destination brand equity: understanding the role of social commerce information sharing. *Journal of Hospitality and Tourism Insights,* 6(5), 1796-1817. https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2022-0123

Phillips, R. A., Barney, J. B., Freeman, R. E., and Harrison, J. S. (2019). *Stakeholder Theory*. Oxford University Press.

Pitman. Fry, L. W., Keim, G. D., and Meiners, R. E. (1982). Corporate contributions: altruistic or forprofit?. *The Academy of Management Journal,* 25(1), 94-106.

Phillips, S. & Snead, L. (2021). *High Performance Leadership.* New York : John Willey & Sons.

Porter, M. E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review,* 57(2 ), 137-145.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance; and Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York.

Porter, M. E. (1988). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York.

Pranowo, A., Sutrisno, J., Pudjosulastiono, and Siregar, Z. (2020, 10/01). The Entrepreneurial Competency, Innovation Capability and bussiness success. *Quality - Access to Success,* 21, 2-25.

Prescott, M., Peter, K., and Kefah, N. (2021, 08/04). Moderating Role of Management Commitment on the Value Co-creation Relation with Achievement of Competitive Advantage in Kenyan Financial Institutions. *Kabarak Journal of Research & Innovation,* 11(2), 147-159. https://doi.org/10.58216/kjri.v11i2.82

Pucetaite, R., Novelskaite, A., Lamsa, A. M. and Riivari, E. (2016). The relationship between ethical organizational culture and organizational innovativeness: comparison of findings from Finland and Lithuania. *Journal of Business Ethics, 139*(4), 685-700.

Rajak, H. (2023). *Stability Strategies*. https://hmhub.in/5th-sem-strategic-management-notes/stability-strategies/

Rao, P., Kumar, S., Chavan, M., and Lim, W. M. (2023, 2023/05/04). A systematic literature review on SME financing: Trends and future directions. *Journal of Small Business Management,* 61(3), 1247-1277. https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955123

Ratten, V. (2023). Entrepreneurship: Definitions, opportunities, challenges, and future directions. *Global Business and Organizational Excellence,* 42(5), 79-90.

Riivari, E., and Lamsa, A-M. (2014). Does it pay to be ethical? Examining the relationship between organizations' ethical culture and innovativeness. *J Bus Ethics,* 124, 1-17.

Riyadi, S., and Munizu, M. (2022). The external environment dynamics analysis towards competitive advantage and company performance: the case of manufacture industry in Indonesia. *International Journal of Productivity and Quality Management,* 35(2), 143-156. https://doi.org/10.1504/IJPQM.2022.121315

Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch,* 2(2), 49-60.

Sadat, A., and Lin, M. (2020). Examining the student entrepreneurship intention using TPB approach with gender as moderation variable. *International Journal of Innovation, Creativity and Change,* 13(6), 193-207.

Sadekin, M. (2023, 10/05). Role of Competitive Edge, Marketing Facilities, Financial and Government Supports on Small Entrepreneurship Development in Bangladesh. *South Asian Journal of Social Sciences and Humanities,* 4, 73-96. https://doi.org/10.48165/sajssh.2023.4505

Saethow, P., Kanjanawanawan, S., and Tongkaw, A. (2020, 12/31). Management Strategy (4M) of the Ancient Chinese Chak-ngeaw Community Market by First-Order Confirmatory Factor Analysis. *Dusit Thani College Journal,* 14(3), 295-309. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/245516

Saha, V., Goyal, P., and Jebarajakirthy, C. (2022). Value co-creation: a review of literature and future research agenda. *Journal of Business & Industrial Marketing,* 37(3), 612-628. https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0017

Salamah, S. N. (2023). Financial management strategies to improve business performance. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN),* 1(1), 9-12.

Samsir, S. (2018). The effect of leadership orientation on innovation and its relationship with competitive advantages of small and medium enterprises in Indonesia. *International Journal of Law and Management,* 60(2), 530-542. https://doi.org/10.1108/IJLMA-01-2017-0005

Sandve, A., and Ogaard, T. (2013). Understanding corporate social responsibility decisions: testing a modified version of the theory of trying. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism,* 13(3), 242-256.

Santos, V. d., Beuren, I. M., Bernd, D. C., and Fey, N. (2023). Use of management controls and product innovation in startups: intervention of knowledge sharing and technological turbulence. *Journal of Knowledge Management,* 27(2), 264-284. https://doi.org/10.1108/JKM-08-2021-0629

Sawang, S., and Kivits, R. A. (2014). Greener workplace: understanding senior management's adoption decisions through the theory of planned behaviour. *Australasian Journal of Environmental Management,* 21(1), 22-36.

Schaltenbrand, B., Foerstl, K., Azadegan, A., and Lindeman, K. (2016). *See what we want to see? The effects of managerial experience on corporate green investments.* Journal of Business Ethics.

Schumpeter, J. A. (1934). *Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Transaction Publishers, Piscataway.

Shahzad, M., Qu, Y., Zafar, A. U., Ding, X., and Rehman, S. U. (2020, 2020/12/01/). Translating stakeholders' pressure into environmental practices – The mediating role of knowledge management. *Journal of Cleaner Production,* 275, 124163. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124163

Sharabati, A.-A. A., Al-Atrash, S. A., and Dalbah, I. Y. (2022). The use of supply chain control tower in pharmaceutical industry to create a competitive advantage. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing,* 16(3), 354-375. https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0064

Sidek, S., and Abdulraqeeb, R. M. A. (2022). The moderating effects of government supports towards VAT compliance among SMES in UAE: A Conceptual Framework. *Mathematical Statistician and Engineering Applications,* 71(3), 84-102.

Sinaga, S., Gaol, J., and Ichsan, R. (2021, 02/22). The Effect of Product Innovation on Consumer Interest in the Purchase of Bottled Tea Products at PT. Sinar Sosro Medan. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences,* 4, 1361-1367. https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1762

Singh, S. (2022). *What are the Seven Stages in the New Product Development Process?* https://www.netsolutions.com/insights/everything-about-new-product-development/

Siti Nuraeni, S. (2023, 2023/4/22/). Financial Management Strategies to Improve Business Performance. *Journal of Contemporary Administration and Management,* 1(1), 9-12. https://doi.org/10.61100/adman.v1i1.3

Sookbumroonga, W., and Phornlaphatrachakornb, K. (2023). New Product Development Capability, Sustainable Competitive Advantage, Digital Transformation, and Marketing Performance: Evidence from Thailand. *International Journal of Business,* 28, 4. https://doi.org/https://doi.org/10.55802/IJB.028(4).003

Su, Y., Zhu, Z., Chen, J., Jin, Y., Wang, T., Lin, C.-L., and Xu, D. (2021). Factors influencing entrepreneurial intention of university students in China: integrating the perceived university support and theory of planned behavior. *Sustainability,* 13(8), 4519.

Sukanthasirikul, K., and Phornlaphatrachakorn, K. (2021). Product innovation accounting, customer response capability and market success: An empirical investigation in Thailand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB),* 8(10), 65-76.

Sultana, N., and Rahman, M. T. (2020). Explaining entrepreneurial intentions of international student in sweden by means of the theory of planned behaviour.

Syah, T. Y. R., and Olivia, D. (2022, 2022/12/31). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business & Management,* 9(1), 2065790. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790

Syurwana, Azis, M., and Bado, B. (2022, 07/28). Competitive Advantage as a Mediation of Competence and Entrepreneurial Orientation in Business Success: An Empirical Evidence from Indonesia. *Asian Journal of Business and Management,* 10(3). https://doi.org/10.24203/ajbm.v10i3.6999

Takyi, L. N., Naidoo, V., Dogbe, C. S. K., and Akoto, E. (2023). Role of formal and informal networks in the relationship between government support and Ghanaian indigenous firms' degree of internationalisation. *Review of International Business and Strategy,* 33(3), 517-532.

Tan, W. L. & So-Jin Yoo. (2023). Organizational learning platform and new product development. *Singapore Management University,* 1-12.

Texas Education Agency (2024). *The Fifth Discipline Field Books. Strategies and Tools for Building a Learning Organization.* New York : Doubleday.

Thomran, M., Alshallaqi, M., Al-Mamary, Y. H., and Abdulrab, M. (2022, 2022-October-28). The key enablers of competitive advantage formation in small and medium enterprises: The case of the Ha'il region [Original Research]. *Frontiers in Psychology,* 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1030405

Thoradeniya, P., Lee, J., Tan, R., and Ferreira, A. (2015). Sustainability reporting and the theory of planned behaviour. *Accounting, Auditing & Accountability Journal,* 28(7), 1099-1137.

Thurik, A. R., Audretsch, D. B., Block, J. H., Burke, A., Carree, M. A., Dejardin, M., Rietveld, C. A., Sanders, M., Stephan, U., and Wiklund, J. (2024). The impact of entrepreneurship research on other academic fields. *Small Business Economics,* 62(2), 727-751.

Tian, J., Zhang, M., Wu, Y., and Zhou, H. (2022, 2022-August-25). Gender-based differences in the relationships among proactive personality, perceived entrepreneurial support and entrepreneurial intention of Chinese private college students: A moderated mediation model [Original Research]. *Frontiers in Psychology,* 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.871343

Tiwari, P., Bhat, A. K., and Tikoria, J. (2017). Predictors of social entrepreneurial intention: an empirical study. *South Asian Journal of Business Studies,* 6(1), 53-79.

Tjahjadi, B., Agastya, I. B. G. A., Soewarno, N., and Adyantari, A. (2023). Green human capital readiness and business performance: do green market orientation and green supply chain management matter? *Benchmarking: An International Journal,* 30(10), 3884-3905. https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2021-0622

Tsai, K. H., Chang, H. C., and Peng, C. Y. (2016). Refining the linkage between perceived capability and entrepreneurial intention: roles of perceived opportunity, fear of failure, and gender. *International Entrepreneurship and Management Journal,* 12(4), 1127-1145.

Tsai, M.-H., Chang, J.-H., Lin, Y.-S., and Cheng, K.-C. (2020). *The Impact of Product innovation on Performance: The Influence of Uncertainty and Managerial Accounting Information Systems*. https://EconPapers.repec.org/ RePEc:pra: mprapa:102898

Unilever Food Solutions. (2023). *The 4Ms of operation for a successful restaurant business*.https://www.unileverfoodsolutions.com.ph/free-courses-academy /kitchen-basics/principles-of-food-preparation-introduction/4 - ms-to-running-a-successful -restaurant.html

Utami, H., and Alamanos, E. (2023). *Resource-Based Theory: A review*. TheoryHub Book. https://open.ncl.ac.uk/theories/4/resource-based-theory/

Uzoma, O. (2021, 09/22). Perceived Influence of Entrepreneurial Intention on Business Success of Start-ups in Food and Beverage Sector of Rivers State. *British Journal of Management and Marketing Studies,* 4, 87-108. https://doi.org/10.52589/BJMMS-969ZWOWH

Vijaya, A. P., and Rahayu, M. (2021). The Effect of Product Innovation and Service Quality on Competitive Advantage Mediated By Company Image (Study At PT. Toyota Astra Motor in Malang Raya). *International Journal of Business, Economics and Law,* 4(7), 2289-1552.

Wahyuningtyas, R., Disastra, G., and Rismayani, R. (2023). Toward cooperative competitiveness for community development in Economic Society 5.0. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy,* 17(3), 594-620. https://doi.org/10.1108/JEC-10-2021-0149

Walker, K., Ni, N., and Huo, W. (2014). Is the red dragon green? an examination of the antecedents and consequences of environmental proactivity in china. *Journal of Business Ethics,* 125(1), 27-43.

Wang, L. C. and Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management,* 7(4), 303-313.

Wang, C., and Li, X. (2023). Knowledge integration and entrepreneurial firms' frugal innovation in the service industry. *Journal of Business & Industrial Marketing,* 38(3), 429-443.

Wardana, I. M. A., and Gede Sri, D. (2020, 11/28). Garment industry competitive advantage strategy during covid-19 pandemic. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology,* 17(7), 5598-5610. https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/2732

Weerawardena, J., Salunke, S., Haigh, N., and Sullivan Mort, G. (2021, 2021/03/01/). Business model innovation in social purpose organizations: Conceptualizing dual social-economic value creation. *Journal of Business Research,* 125, 762-771. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.016

Wernerfelt, B. (2021). A Resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal,* 5: 171-18

World Trade. (2023). *Re-globalization for a secure, inclusive and sustainable future*. https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr23_e.htm

Wu, L.-W., Rouyer, E., and Wang, C.-Y. (2022). Value co-creation or value co-destruction: co-production and its double-sided effect. *International Journal of Bank Marketing,* 40(4), 842-864. https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2021-0459

Xiao, L., Ke, T., Yu, F., and Guo, P. (2023). Impact of government support on users' participation in emerging green crowdsourcing logistics model: evidence from digital freight platform in China. *Journal of Enterprise Information Management,* 36(2), 583-604.

Xu, F., Tan, J., Lu, L., Li, S., and Qin, L. (2021). How Does Value Co-Creation Behavior Affect Destination Loyalty? A Role Switching Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research,* 16(5), 1805-1826. https://www.mdpi.com/0718-1876/16/5/101

Yang, J., and Liu, X. (2023). The role of sustainable development goals, financial knowledge and investment strategies on the organizational profitability: Moderating impact of government support. *Economic research-Ekonomska istraživanja,* 36(1), 1570-1591.

Yang, M., Jaafar, N., Al Mamun, A., Salameh, A. A., and Nawi, N. C. (2022, 2022/06/21). Modelling the significance of strategic orientation for competitive advantage and economic sustainability: the use of hybrid SEM–neural network analysis. *Journal of Innovation and Entrepreneurship,* 11(1), 44. https://doi.org/10.1186/s13731-022-00232-5

Yangailo, T., and Qutieshat, A. (2022). Uncovering dominant characteristics for entrepreneurial intention and success in the last decade: systematic literature review. *Entrepreneurship Education,* 5(2), 145-178.

Yodchai, N., Ly, P. T. M., and Tran, L. T. T. (2022). Co-creating creative self-efficacy to build creative performance and innovation capability for business success: A meta-analysis. *Creativity Studies*.

Youssef, A. B., Boubaker, S., Dedaj, B., and Carabregu-Vokshi, M. (2021). Digitalization of the economy and entrepreneurship intention. *Technological Forecasting and Social Change,* 164, 120043.

Yu, H., Wang, J., Hou, J., Yu, B., and Pan, Y. (2023, 2023/03/15/). The effect of economic growth pressure on green technology innovation: Do environmental regulation, government support, and financial development matter? *Journal of Environmental Management,* 330, 117172. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2022.117172

Yu, T., Khalid, N., and Ahmed, U. (2021). Factors influencing entrepreneurial intention among foreigners in Kazakhstan. *Sustainability,* 13(13), 7066.

Yu, Y., Li, H., Xu, J., Zhang, M., Zhang, X., Zhang, J. Z., and Wu, Y. (2023). The effect of internal quality integration on financial performance: the mediating role of product innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management,* 34(7), 1235-1255. https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2023-0005

Yu, W., and Ramanathan, R. (2014). An empirical examination of stakeholder pressures, green operations practices and environmental performance. *International Journal of Production Research,* 53(21), 6390-6407.

Yu, Y. , and Choi, Y. (2016). Stakeholder pressure and CSR adoption: The mediating role of organizational culture for Chinese companies. *The Social Science Journal,* 53(2), 226-235.

Yustian, O. (2021, 01/01). Uncertainty of the business environment affecting business success due to the Covid-19 pandemic. *Management Science Letters*, 1549-1556. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.018

Yustian, O., Suryana, S., Furqon, C., and Hendrayati, H. (2021, 01/01). The mediating role of competitiveness between entrepreneurial competence and business success. *Management Science Letters*, 93-100. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.026

Yusuf, F. (2021). The independent campus program for higher education in Indonesia: The role of government support and the readiness of institutions, lecturers, and students. *Journal of Social Studies Education Research,* 12(2), 280-304.

Zaato, S. G., Ismail, M., Uthamaputhran, S., Zulkiffli, W., and Yusuff, Y. (2022). Roles of government support policies on entrepreneurial orientation and SMEs performance in an African context. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*.

Zhang, X. (2022). Research on product innovation of chinesetraditional craft enterprises based on creativity. *Journal of MCU Ubon,* 7(3), 319-326. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/261104

Zhou, H., Wang, Q., Wang, L., Zhao, X., and Feng, G. (2023). Digitalization and third-party logistics performance: exploring the roles of customer collaboration and government support. *International journal of physical distribution & logistics management,* 53(4), 467-488.

Zulu-Chisanga, S., Chabala, M., and Mandawa-Bray, B. (2021). The differential effects of government support, inter-firm collaboration and firm resources on SME performance in a developing economy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies,* 13(2), 175-195.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

# ภาคผนวก ก

## แบบสอบถามการวิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



**แบบสอบถามการวิจัย**

**เรื่อง การทดสอบเชิงประจักษ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ : กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย**

**<u>คำชี้แจง</u>**

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำนักเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการวิจัยเรื่อง การทดสอบเชิงประจักษ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ : กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ และเป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปใช้สร้างความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต่อไป แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยชุดข้อคำถามทั้งหมด 11 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ การยอมรับความเสี่ยง และความริเริ่ม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของทรัพยากร ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การเรียนรู้ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเติบโตของเทคโนโลยี ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนของรัฐบาล ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองของตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

ส่วนที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมกัน ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

ส่วนที่ 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

ส่วนที่ 11 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

ท่านสามารถตอบแบบสอบถาม โดยการตอบในแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้ และขอความอนุเคราะห์ท่านส่งแบบสอบถามกลับ โดยใส่ในซองจดหมายที่แนบมาพร้อมนี้ แล้วส่งกลับตามที่อยู่ที่ระบุ โดยข้อมูลในแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์และสรุปเป็นภาพรวม จะไม่มีการใช้ข้อมูลใด ๆ ที่เปิดเผยเกี่ยวกับตัวท่านในการรายงานข้อมูล รวมทั้งไม่มีการให้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน และผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามอย่างถูกต้องและครบถ้วน ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามโปรดติดต่อผู้วิจัย นางสาวชนิกานต์ สืบผาสุข โทรศัพท์ 06 1029 2252 หรือ E-mail : noeychanikan4@gmail.com

นางสาวชนิกานต์ สืบผาสุข
นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการ)
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

<u>คำชี้แจง:</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงข้อเดียว

1.1 เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

☐ อื่น ๆ .....

1.2 อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี ☐ มากกว่า 40 ปี

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 ประเภทนิติบุคคล ธุรกิจของท่าน

☐ บุคคลธรรมดา ☐ ห้างหุ้นส่วน ☐ บริษัทจำกัด

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 30,000 บาท ☐ 30,000 – 50,000 บาท

☐ 50,001 – 70,000 บาท ☐ มากกว่า 70,000 บาท

1.6 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

☐ น้อยกว่า 2 ปี ☐ 2 - 3 ปี

☐ 4 - 5 ปี ☐ มากกว่า 5 ปี

1.7 จำนวนพนักงาน

☐ น้อยกว่า 10 คน ☐ 10 – 20 คน

☐ 21 – 30 คน ☐ มากกว่า 30 คน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ประกอบด้วย ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ การยอมรับความเสี่ยง และความริเริ่ม

<u>คำชี้แจง:</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของท่านมากที่สุด

| **ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ** | **ระดับความคิดเห็น** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | เห็นด้วย **มากที่สุด** | เห็นด้วย **มาก** | เห็นด้วย **ปานกลาง** | เห็นด้วย **น้อย** | เห็นด้วย **น้อยที่สุด** |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **ทัศนคติ** | | | | | |
| 1. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหาร | | | | | |
| 2. ท่านมีความสุขกับการให้บริการลูกค้า | | | | | |
| 3. ท่านคิดว่าการทำธุรกิจร้านอาหารต้องใช้ความอดทนสูง | | | | | |
| 4. ท่านคิดว่าธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์ (Trend) อาหารใหม่ ๆ | | | | | |
| 5. ท่านต้องการขยายธุรกิจหากมีโอกาสและทรัพยากรที่เพียงพอ | | | | | |
| **การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง** | | | | | |
| 6. ท่านได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวให้พัฒนาร้านอาหารให้มีชื่อเสียง | | | | | |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ส่วนที่ 2** (ต่อ)

| **ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ** | **ระดับความคิดเห็น** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | เห็นด้วย **มากที่สุด** | เห็นด้วย **มาก** | เห็นด้วย **ปานกลาง** | เห็นด้วย **น้อย** | เห็นด้วย **น้อยที่สุด** |
| | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| **การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง** | | | | | |
| 7. ท่านจะดำเนินธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จตามความคาดหวังของคนรอบข้าง | | | | | |
| 8. ท่านคาดหวังให้ลูกค้ารับรู้ว่าร้านอาหารของท่าน มีคุณภาพและการบริการที่ดี | | | | | |
| 9. ท่านคาดหวังให้ลูกค้ารับรู้ว่าร้านอาหารของท่าน มีบริการสั่งอาหารแบบออนไลน์ | | | | | |
| 10. ท่านมีเป้าหมายในการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น | | | | | |
| **การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้** | | | | | |
| 11. ท่านมีความสามารถในการจัดการกับสถานการณ์ฉุกเฉินภายในร้านอาหารได้ | | | | | |
| 12. ท่านมีความสามารถในการจัดการกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่กระทบต่อธุรกิจได้ | | | | | |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ส่วนที่ 2** (ต่อ)

| **ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ** | **ระดับความคิดเห็น** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | เห็นด้วย **มากที่สุด** | เห็นด้วย **มาก** | เห็นด้วย **ปานกลาง** | เห็นด้วย **น้อย** | เห็นด้วย **น้อยที่สุด** |
| | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| **การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้** | | | | | |
| 13. ท่านมีความสามารถในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) ในการสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า | | | | | |
| 14. ท่านมีความสามารถในการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ | | | | | |
| 15. ท่านมีความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนเพื่อขยายธุรกิจ | | | | | |
| **การยอมรับความเสี่ยง** | | | | | |
| 16. ท่านเชื่อว่าการยอมรับความเสี่ยงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเติบโตของธุรกิจ | | | | | |
| 17. ท่านมีความระมัดระวังในการตัดสินใจลงทุนเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยง | | | | | |
| 18. ท่านมีความกล้าที่จะแข่งขันกับร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในย่านเดียวกัน | | | | | |
| 19. ท่านมักจะเลือกทำธุรกิจที่มั่นคงและปลอดภัยมากกว่า | | | | | |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ส่วนที่ 2** (ต่อ)

| **ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ** | **ระดับความคิดเห็น** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | เห็นด้วย **มากที่สุด** | เห็นด้วย **มาก** | เห็นด้วย **ปานกลาง** | เห็นด้วย **น้อย** | เห็นด้วย **น้อยที่สุด** |
| | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| **การยอมรับความเสี่ยง** | | | | | |
| 20. ท่านไม่ชอบที่จะเปลี่ยนแปลงอะไรที่กำลังดำเนินไปได้ดีอยู่แล้ว | | | | | |
| **ความริเริ่ม** | | | | | |
| 21. ท่านมักจะมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ หรือการเปิดสาขาใหม่ | | | | | |
| 22. ท่านเปิดรับความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานเพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจ | | | | | |
| 23. ท่านมีการวางแผนธุรกิจล่วงหน้า เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงของตลาด | | | | | |
| 24. ท่านติดตามแนวโน้มการบริโภคใหม่ ๆ และปรับเปลี่ยนเมนูตามเทรนด์ (Trend) อาหาร | | | | | |
| 25. ท่านมุ่งมั่นที่จะเป็นเจ้าแรก ที่นำเสนออาหารหรือบริการใหม่ ๆ ก่อนคู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน | | | | | |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของทรัพยากร ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

<u>คำชี้แจง:</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับความพร้อมของทรัพยากรของท่านมากที่สุด

| **ความพร้อมของทรัพยากร** | **ระดับความคิดเห็น** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | เห็นด้วย **มากที่สุด** | เห็นด้วย **มาก** | เห็นด้วย **ปานกลาง** | เห็นด้วย **น้อย** | เห็นด้วย **น้อยที่สุด** |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านมีบุคลากรที่มีทักษะและความรู้เพียงพอสำหรับการดำเนินงาน | | | | | |
| 2. ท่านมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งาน มีประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัย | | | | | |
| 3. ท่านมีวัตถุดิบที่มีการจัดการคุณภาพที่ดีและพร้อมใช้งานเสมอ | | | | | |
| 4. ท่านมีการวางแผนและจัดสรรงบประมาณอย่างเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการดำเนินงาน | | | | | |
| 5. ท่านมีสถานที่ดำเนินธุรกิจที่มีความพร้อมในการให้บริการ | | | | | |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การเรียนรู้ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

<u>คำชี้แจง:</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับประสบการณ์การเรียนรู้ของท่านมากที่สุด

| **ประสบการณ์การเรียนรู้** | **ระดับความคิดเห็น** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | เห็นด้วย **มากที่สุด** | เห็นด้วย **มาก** | เห็นด้วย **ปานกลาง** | เห็นด้วย **น้อย** | เห็นด้วย **น้อยที่สุด** |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านสามารถนำประสบการณ์จากการดำเนินงานที่ผ่านมามาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ | | | | | |
| 2. ท่านมั่นใจว่าการได้เห็นและสัมผัสวิธีการดำเนินงานของผู้อื่นในสถานการณ์จริง ทำให้ท่านสามารถนำวิธีการใหม่ ๆ มาปรับใช้ในธุรกิจ | | | | | |
| 3. ท่านตระหนักเสมอว่าการได้เห็นการแก้ไขปัญหาของผู้อื่นในสภาพแวดล้อมจริง ช่วยให้ท่านมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และเพิ่มทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า | | | | | |
| 4. ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะ ไปปรับใช้ในวางแผนธุรกิจและปรับกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ | | | | | |
| 5. ท่านสามารถนำแนวคิดที่ดีจากร้านอาหารอื่น ๆ ที่ท่านมีโอกาสไปเยี่ยมชมมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ | | | | | |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ส่วนที่ 5** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเติบโตของเทคโนโลยี ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

<u>คำชี้แจง:</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับการเติบโตของเทคโนโลยีของท่านมากที่สุด

| **การเติบโตของเทคโนโลยี** | **ระดับความคิดเห็น** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | เห็นด้วย **มากที่สุด** | เห็นด้วย **มาก** | เห็นด้วย **ปานกลาง** | เห็นด้วย **น้อย** | เห็นด้วย **น้อยที่สุด** |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. การนำ QR Code มาใช้ในการสั่งอาหารหรือชำระเงิน ช่วยให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายในการให้บริการ | | | | | |
| 2. การเข้าร่วมกับแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ เช่น Grab Food, Line Man หรือ Shopee ช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น | | | | | |
| 3. ระบบขายหน้าร้าน (POS) สามารถนำข้อมูลการซื้อสินค้าและพฤติกรรมของลูกค้ามาวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุง กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเพิ่มยอดขาย | | | | | |
| 4. การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social media) ช่วยเพิ่มการรับรู้ของลูกค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการขายได้ | | | | | |
| 5. การนำเทคโนโลยีมาใช้ ช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน | | | | | |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ส่วนที่ 6** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนของรัฐบาล ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

<u>คำชี้แจง:</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับการสนับสนุนของรัฐบาลของท่านมากที่สุด

| **การสนับสนุนของรัฐบาล** | **ระดับความคิดเห็น** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | เห็นด้วย **มากที่สุด** | เห็นด้วย **มาก** | เห็นด้วย **ปานกลาง** | เห็นด้วย **น้อย** | เห็นด้วย **น้อยที่สุด** |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. การได้รับสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำจากรัฐบาล ช่วยเสริมสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจ | | | | | |
| 2. การลดหย่อนภาษีจากรัฐบาล ช่วยลดภาระต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ | | | | | |
| 3. เงินอุดหนุนที่ได้รับจากรัฐบาล ช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย เช่น ค่าเช่า ค่าจ้างพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ | | | | | |
| 4. การสนับสนุนจากรัฐบาล ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการช่วยขยายฐานลูกค้า | | | | | |
| 5. การสนับสนุนด้านการฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จากรัฐบาล ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน | | | | | |
| 6. การมีใบรับรองหรือป้ายแสดงว่าผ่านการตรวจสอบสุขอนามัยจากภาครัฐ ทำให้ลูกค้ามั่นใจและกล้าเข้ามาใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น | | | | | |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ส่วนที่ 7** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองของตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

<u>คำชี้แจง:</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับการตอบสนองของตลาดของท่านมากที่สุด

| **การตอบสนองของตลาด** | **ระดับความคิดเห็น** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | เห็นด้วย **มากที่สุด** | เห็นด้วย **มาก** | เห็นด้วย **ปานกลาง** | เห็นด้วย **น้อย** | เห็นด้วย **น้อยที่สุด** |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านสามารถปรับเปลี่ยนเมนูอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| 2. ท่านมีการนำเสนอเมนูใหม่ ๆ ที่ตอบสนองกระแสและความต้องการของลูกค้าในเวลาที่เหมาะสมและรวดเร็ว | | | | | |
| 3. ท่านมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น | | | | | |
| 4. ท่านมีการปรับแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อให้ตอบสนองลูกค้าได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| 5. ท่านสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ | | | | | |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ส่วนที่ 8** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

<u>คำชี้แจง:</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของท่านมากที่สุด

| **ความได้เปรียบในการแข่งขัน** | **ระดับความคิดเห็น** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | เห็นด้วย **มากที่สุด** | เห็นด้วย **มาก** | เห็นด้วย **ปานกลาง** | เห็นด้วย **น้อย** | เห็นด้วย **น้อยที่สุด** |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านมีการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุน | | | | | |
| 2. ท่านมีสินค้าและบริการ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและแตกต่างจากคู่แข่ง | | | | | |
| 3. ท่านสามารถพัฒนาและนำเสนอเมนูใหม่ออกสู่ตลาดได้ก่อนคู่แข่ง | | | | | |
| 4. ท่านสามารถส่งมอบสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมด้วยคุณภาพที่เหมาะสม | | | | | |
| 5. ท่านมีการให้บริการอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว | | | | | |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ส่วนที่ 9** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมกัน ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

<u>คำชี้แจง:</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมกันของท่านมากที่สุด

| **การสร้างคุณค่าร่วมกัน** | **ระดับความคิดเห็น** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | เห็นด้วย **มากที่สุด** | เห็นด้วย **มาก** | เห็นด้วย **ปานกลาง** | เห็นด้วย **น้อย** | เห็นด้วย **น้อยที่สุด** |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านเชื่อว่าลูกค้ามีความพึงพอใจกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการให้บริการ | | | | | |
| 2. ท่านตระหนักถึงการนำวัตถุดิบท้องถิ่น มาประกอบเป็นอาหาร มีส่วนช่วยในการเพิ่มขึ้นของยอดขาย | | | | | |
| 3. ท่านให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในการมาใช้บริการ | | | | | |
| 4. ท่านรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น | | | | | |
| 5. ท่านมุ่งมั่นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจลูกค้า และซัพพลายเออร์ เพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ | | | | | |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ส่วนที่ 10** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของท่านมากที่สุด

| **ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ** | **ระดับความคิดเห็น** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | เห็นด้วย **มากที่สุด** | เห็นด้วย **มาก** | เห็นด้วย **ปานกลาง** | เห็นด้วย **น้อย** | เห็นด้วย **น้อยที่สุด** |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านมีการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| 2. ท่านสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงาน โดยไม่กระทบคุณภาพสินค้า | | | | | |
| 3. ท่านมีกระแสเงินสดเพียงพอต่อการดำเนินงาน | | | | | |
| 4. ท่านมีกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้าใหม่ ได้อย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| 5. ท่านมั่นใจว่าลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับจากการดำเนินธุรกิจ | | | | | |
| 6. ท่านมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกเรื่องคุณภาพและการให้บริการ | | | | | |

**ส่วนที่ 11** ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

********ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านสำหรับการตอบแบบสอบถาม ********

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

# ภาคผนวก ข

## ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ



**ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

**โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC)**

| ข้อคำถาม | ผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ | | | | | ผลรวม | IOC |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| **ส่วนที่ 1** | | | | | | | |
| 1) เพศ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 2) อายุ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 3) ระดับการศึกษาสูงสุด | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 4) ประเภทของนิติบุคคลของท่าน | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 6) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 7) จำนวนพนักงาน | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| **ส่วนที่ 2** | | | | | | | |
| **ทัศนคติ** | | | | | | | |
| 1) ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหาร | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 2) ท่านมีความสุขกับการให้บริการลูกค้า | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 3) การทำธุรกิจร้านอาหารต้องใช้ความอดทนสูง | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 4) การทำธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์อาหารใหม่ๆ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 5) หากมีโอกาสและทรัพยากรที่เพียงพอ ท่านอยากจะขยายธุรกิจ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

| ข้อคำถาม | ผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ | | | | | ผลรวม | IOC |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| **การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง** | | | | | | | |
| 6) ครอบครัวของท่านสนับสนุนให้พัฒนาร้านอาหารให้มีชื่อเสียง | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 7) คนรอบข้างของท่านคาดหวังให้ธุรกิจร้านอาหารของท่านประสบความสำเร็จ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 8) ลูกค้าคาดหวังให้ร้านอาหารของท่านมีคุณภาพและการให้บริการที่ดี | +1 | +1 | +1 | 0 | +1 | 4 | 0.8 |
| 9) ลูกค้าคาดหวังให้ร้านอาหารของท่านมีบริการสั่งอาหารออนไลน์ | +1 | +1 | +1 | 0 | +1 | 4 | 0.8 |
| 10) คนในท้องถิ่นคาดหวังให้ท่านใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| **การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้** | | | | | | | |
| 11) ท่านมีความสามารถในการจัดการกับสถานการณ์ฉุกเฉินภายในร้านอาหารได้ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 12) ท่านมีความสามารถในการจัดการกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่กระทบต่อธุรกิจได้ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 13) ท่านมีความสามารถในการใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 14) ท่านมีความสามารถในการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ | +1 | +1 | +1 | 0 | +1 | 4 | 0.8 |
| 15) ท่านมีความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนเพื่อขยายธุรกิจ | +1 | +1 | +1 | 0 | +1 | 4 | 0.8 |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

| ข้อคำถาม | ผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ | | | | | ผลรวม | IOC |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| **การรับความเสี่ยง** | | | | | | | |
| 16) ท่านเชื่อว่าการรับความเสี่ยงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเติบโตของธุรกิจ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 17) ท่านมีความระมัดระวังในการตัดสินใจลงทุนเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยง | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 18) ท่านมีความกล้าที่จะแข่งขันกับร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในย่านเดียวกัน | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 19) ท่านมักจะเลือกทำธุรกิจที่มั่นคงและปลอดภัยมากกว่า | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 20) ท่านไม่ชอบที่จะเปลี่ยนแปลงอะไรที่กำลังดำเนินไปได้ดีอยู่แล้ว | +1 | +1 | +1 | 0 | +1 | 4 | 0.8 |
| **ความริเริ่ม** | | | | | | | |
| 21) ท่านมักจะมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ หรือการเปิดสาขาใหม่ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 22) ท่านเปิดรับความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานเพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 23) ท่านมีการวางแผนธุรกิจล่วงหน้าเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงของตลาด | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 24) ท่านติดตามแนวโน้มการบริโภคใหม่ๆ และปรับเปลี่ยนเมนูตามเทรนด์อาหาร | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 25) ธุรกิจเป็นเจ้าแรกที่นำเสนออาหารหรือบริการใหม่ ๆ ก่อนคู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

| ข้อคำถาม | ผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ | | | | | ผลรวม | IOC |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| **ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของทรัพยากรของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร** | | | | | | | |
| 1) บุคลากรมีทักษะและความรู้เพียงพอสำหรับการดำเนินงาน | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 2) มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งาน มีประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัย | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 3) วัตถุดิบมีการจัดการคุณภาพที่ดีและพร้อมใช้งานเสมอ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 4) มีการวางแผนและจัดสรรงบประมาณอย่างเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการดำเนินธุรกิจ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 5) สถานที่ดำเนินธุรกิจของท่านมีความพร้อมในการให้บริการ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| **ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร** | | | | | | | |
| 1) ประสบการณ์จริงจากการทำงานจริงในธุรกิจช่วยเพิ่มความเชี่ยวชาญทักษะด้านการบริหารจัดการ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 2) การได้เห็นและสัมผัสวิธีการดำเนินงานของผู้อื่นในสถานการณ์จริงทำให้ท่านสามารถนำวิธีการใหม่ ๆ มาปรับใช้ในธุรกิจ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 3) การได้เห็นการแก้ไขปัญหาของผู้อื่นในสภาพแวดล้อมจริงช่วยท่านมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และเพิ่มทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |

| ข้อคำถาม | ผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ | | | | | ผลรวม | IOC |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 4) ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะสามารถนำไปปรับใช้ในวางแผนธุรกิจและปรับกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 5) ท่านสามารถนำแนวคิดที่ดีจากร้านอาหารอื่นๆ ที่ท่านมีโอกาสไปเยี่ยมชมมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| **ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเติบโตของเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร** | | | | | | | |
| 1) การนำ QR Code มาใช้ในการสั่งอาหารหรือชำระเงิน ช่วยให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายในการให้บริการ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 2) การเข้าร่วมกับแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ เช่น Grab Food, Line ManหรือShopee ช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 3) ระบบขายหน้าร้าน หรือ POS สามารถนำข้อมูลการซื้อสินค้า และพฤติกรรมของลูกค้ามาวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุง กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มยอดขาย | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 4) Social Media ช่วยเพิ่มการรับรู้ของลูกค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการขายได้ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 5) การนำเทคโนโลยีมาใช้ช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |

| ข้อคำถาม | ผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ | | | | | ผลรวม | IOC |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| **ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนของรัฐบาลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร** | | | | | | | |
| 1) การได้รับสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำจากรัฐบาลช่วยเสริมสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 2) การลดหย่อนภาษีจากรัฐบาลช่วยลดภาระต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 3) เงินอุดหนุนที่ได้รับช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย เช่น ค่าเช่า ค่าจ้างพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 4) การสนับสนุนจากรัฐบาลในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการช่วยขยายฐานลูกค้า | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 5) การสนับสนุนด้านการฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จากรัฐบาลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 6) การมีใบรับรองหรือป้ายแสดงว่าผ่านการตรวจสอบสุขอนามัยจากภาครัฐ ลูกค้าจะมั่นใจและกล้าเข้ามาใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| **ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองของตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร** | | | | | | | |
| 1) การเปลี่ยนแปลงของความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเมนูอาหาร | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 2) ธุรกิจมีการนำเสนอเมนูใหม่ๆ ที่ตอบสนองกระแสและความต้องการของลูกค้าในเวลาที่เหมาะสมและรวดเร็ว | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 3) มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |

| ข้อคำถาม | ผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ | | | | | ผลรวม | IOC |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 4) การเปลี่ยนแปลงในราคาวัตถุดิบส่งผลกระทบต่อการกำหนดราคาขาย | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 5) ธุรกิจสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| **ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร** | | | | | | | |
| 1) ธุรกิจมีการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุน | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 2) ธุรกิจมีสินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและแตกต่างจากคู่แข่ง | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 3) ท่านสามารถพัฒนาและนำเสนอเมนูใหม่ออกสู่ตลาดได้ก่อนคู่แข่ง | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 4) ธุรกิจสามารถส่งมอบสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมด้วยคุณภาพที่เหมาะสม | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 5) ธุรกิจมีการให้บริการอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| **ส่วนที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร** | | | | | | | |
| 1) ท่านให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในการมาใช้บริการ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 2) ท่านรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 3) ท่านเชื่อว่าลูกค้ามีความพึงพอใจกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการให้บริการ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

| ข้อคำถาม | ผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ | | | | | ผลรวม | IOC |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 4) การนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาประกอบเป็นอาหาร มีส่วนช่วยในการเพิ่มขึ้นของยอดขาย | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 5) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจ ลูกค้า และซัพพลายเออร์ ช่วยเพิ่มความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| **ส่วนที่ 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร** | | | | | | | |
| 1) ธุรกิจมีการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 2) ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานโดยไม่กระทบคุณภาพสินค้า | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 3) ธุรกิจมีกระแสเงินสดเพียงพอต่อการดำเนินงาน | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 4) กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจมีประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 5) ลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ได้รับของธุรกิจ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |
| 6) ธุรกิจมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกเรื่องคุณภาพและการให้บริการ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

# ภาคผนวก ค

## เอกสารรับรองโครงการวิจัยมนุษย์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

COE no. 174/2567

**คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี**

**เอกสารรับรองการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์**

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ดำเนินการให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP) and 45CFR 46.101(b)

| | |
|---|---|
| **โครงการ** | : การทดสอบเชิงประจักษ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย |
| **รหัสโครงการ** | : EC-67-195 |
| **ชื่อหัวหน้าโครงการ** | : นางสาวชนิกานต์ สืบผาสุข |
| **สังกัด** | : สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม |
| **ผู้วิจัยร่วม** | : -- |
| **เอกสารรับรอง** | : ข้อเสนอโครงการ, เอกสารชี้แจงข้อมูล, แบบสอบถาม (Version 2.0, 28 พฤศจิกายน 2567)<br>ประวัติผู้วิจัยและคณะ, เอกสารผ่านการอบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ |
| **เข้าเกณฑ์การยกเว้น** | : งานวิจัยสำรวจความคิดเห็นในวงกว้าง |

ลงชื่อ.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบ็ญจมาศ จิตรสมบูรณ์)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**วันที่รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรม :** 1 ธันวาคม 2567

**หมายเหตุ**
1. ไม่ต้องส่งรายงานความก้าวหน้า
2. ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขโครงการหลังได้รับเอกสารรับรองโครงการ ผู้วิจัยต้องขอปรับปรุงแก้ไขโครงการวิจัย หรือขอรับรองเอกสารเพิ่มเติม ตามแบบฟอร์ม AF/01-11/02.0
3. ส่งรายงานปิดโครงการเมื่อสิ้นสุดการศึกษา (AF/01-13/02.0)

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี แล้ว
Approved by HREC-SUT

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

# ประวัติผู้เขียน

**นางสาวชนิกานต์ สืบผาสุก ที่อยู่ปัจจุบัน:** บ้านเลขที่ 124/10 ถนนราษฎร์คนึง ตำบลในเมือง อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

**ประวัติการศึกษา:**

2564 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรการจัดการบัณฑิต สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ (การประกอบการ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ผลงานวิชาการ:**

สรียา วิจิตรเสถียร, ชนิกานต์ สืบผาสุข (2023), กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเกล้าเฉลิมพระเกียรติของกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโข บ้านดอนข่า จังหวัดขอนแก่น ด้วยการเล่าเรื่องราวและการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ*, 11(2), 222–244

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี