



รายงานโครงการวิจัยฉบับสมบูรณ์  
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร  
ตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร  
รหัสโครงการ 180428

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรมัตต์ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนากร ปักษา  
คณะวิทยาการจัดการ  
เดือน ธันวาคม ปี พ.ศ. 2567

งบประมาณสนับสนุนงานมูลฐาน (Fundamental Fund)  
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566  
จากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม





รายงานการวิจัย

เรื่อง

นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร  
ตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

Restaurant Business Entrepreneurship Potential Development  
Innovation in New Normal, Urban Communities of Bangkok  
(Krung Thep Maha Nakhon)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรมัตต์ปัญญาปรัชญ์ ต้องประสงค์

(คณะวิทยาการจัดการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนากร ปักษา

(คณะวิทยาการจัดการ)

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและ  
นวัตกรรม (ววน.) และมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ปีงบประมาณ 2566)

## บทสรุปผู้บริหาร

ข้าพเจ้าผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรมัตต์ปัญญาปรัชญ์ ต้องประสงค์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนากร ปักษา ผู้ร่วมวิจัย ได้รับงบประมาณสนับสนุนการวิจัย จากมหาวิทยาลัยสวนดุสิต งบประมาณเงินอุดหนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประเภท Fundamental Fund ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 โครงการวิจัยเรื่องนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร [Restaurant Business Entrepreneurship Potential Development Innovation in New Normal, Urban Communities of Bangkok (Krung Thep Maha Nakhon)] รหัสโครงการ 180428 สัญญาเลขที่ FF-66-2-008 ภายใต้แผนงานแผนงานสนับสนุนการพัฒนาอาหารบนรากฐานแห่งความเชี่ยวชาญด้วยการปฏิบัติ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต งบประมาณรวมทั้งสิ้น 1,500,000 บาท (หนึ่งล้านห้าแสนบาทถ้วน) ระยะเวลาการดำเนินงาน 1 ปี (ระหว่างวันที่ 1 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 30 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566)

จึงขอรายงานสรุปผลงานวิจัยในภาพรวม ดังนี้ การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจร้านอาหารกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนนวัตกรรม ได้แก่ ความสำเร็จของธุรกิจภาพรวม (รวมถึงปัจจัยที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น ความเชื่อมั่น และความยืดหยุ่น) การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลและการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการสร้างสรรค์เมนูอาหารที่โดดเด่นและประสบการณ์การรับประทานอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การนำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายด้านที่ทำงานร่วมกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นยังสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักที่สำคัญได้เป็นอย่างดี และโปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่พัฒนาขึ้นจากปัจจัยการวิจัยสามารถส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีพัฒนาการด้านนวัตกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อการพัฒนา นโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการร้านอาหาร และการออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ สะท้อนการพัฒนาตาม

ผลกระทบของการวิจัยกับผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่ 1) ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารของตนเอง โดยเน้นที่การสร้างสรรค์นวัตกรรมในด้านต่าง ๆ เช่น เมนูอาหาร การสร้างประสบการณ์การบริการ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

2) นักวิชาการ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นฐานในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจบริการอื่น ๆ 3) หน่วยงานภาครัฐ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการนำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจร้านอาหาร และการสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย หรือวิสาหกิจเริ่มต้นด้านธุรกิจร้านอาหาร สำหรับข้อเสนอแนะคือ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการนำนวัตกรรมมาใช้ เช่น สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และนโยบายของภาครัฐ

สรุป การวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมร้านอาหารไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารให้มีความยั่งยืนและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยนี้พบองค์ความรู้ใหม่คือ ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการนำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจร้านอาหารกรุงเทพมหานคร ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ปัจจัยทางการเงินเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยที่ไม่ใช่ทางการเงิน เช่น วัฒนธรรมองค์กรที่เปิดรับสิ่งใหม่ การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ นอกจากนี้ การสร้างสรรค์เมนูอาหารและประสบการณ์รับประทานอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การนำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายด้านที่ทำงานร่วมกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แผนและกลไกการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ 1) เชิงเศรษฐกิจ ได้แก่ (1) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถนำนวัตกรรมมาใช้และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ส่งผลให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับรายย่อย (2) การสร้างงาน การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารจะนำไปสู่การสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประชาชน และ (3) การส่งเสริมการท่องเที่ยว ร้านอาหารที่มีนวัตกรรมและเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ และ 2) เชิงสาธารณะ/สังคม ได้แก่ (1) การพัฒนาชุมชน การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการร้านอาหารนำนวัตกรรมมาใช้ จะช่วยพัฒนาชุมชนให้มีความหลากหลายทางเศรษฐกิจ และสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับคนในชุมชน (2) การสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ การเผยแพร่ผลการวิจัยจะกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาในกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร และส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน และ (3) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศการพัฒนาร้านอาหารให้มีความทันสมัยและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศในมิตินานาชาติ

## บทคัดย่อ

หัวข้อวิจัย	นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรมัตต์ปัญญปรัชญ์ ต้องประสงค์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนากร ปักษา
ที่ปรึกษา	1. รองศาสตราจารย์ ดร.โกศล มีคุณ 2. รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงดี
หน่วยงาน	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจสร้างสรรค์และเทคโนโลยีดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2567

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ หากกลุ่มที่ควรพัฒนาก่อน และปัจจัยเสริมการพัฒนาของนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร 2) เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และ 3) เพื่อประเมินประสิทธิผลโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร การวิจัยแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงสัมพันธ์เปรียบเทียบ โดยประชากรการวิจัย คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 465 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบวัดตัวแปรที่เป็นมาตรฐานรวมค่า (5 ระดับ) จำนวน 11 แบบวัด ที่มีค่า IOC เท่ากับ .60-1.00 ค่าความเที่ยงจากวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (CA) ตั้งแต่ .838 ถึง .995 วิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยด้วยสถิติพรรณนาและสถิติอ้างอิง สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานคือ สถิติทดสอบที่แบบอิสระ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลด้วยการวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้าง ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงทดลอง กลุ่มตัวอย่างมีทั้งผู้ประกอบการนวัตกรรมและไม่ใช่อผู้ประกอบการนวัตกรรมกลุ่มละ 32 คน ที่เป็นผู้สมัครใจจากกลุ่มปฏิบัติงาน (เขต) ที่ยินดีเข้าร่วมการวิจัย 2 กลุ่ม จัดเข้ากลุ่มด้วยวิธีการสุ่มเข้ากลุ่มด้วยโอกาสเท่าเทียมกัน การสอบวัดในการทดลองมี 3 ระยะ คือ ก่อนทดลอง สิ้นสุดการทดลอง และสองสัปดาห์หลังสิ้นสุดการทดลอง สถิติที่ใช้ คือ สถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (อัตลักษณ์ คุณค่า การตลาดบริการ) ด้านบุคลากรกับเทคโนโลยีดิจิทัล (การเรียนรู้ ประสบการณ์ลูกค้า การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล) และด้านความสำเร็จของธุรกิจ (การรับรู้ ความเชื่อใจ ความยืดหยุ่น) สามารถอธิบายนวัตกรรมพัฒนา

ศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารได้ร้อยละ 44.4 โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่ควรพัฒนาก่อนคือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปัจจัยที่ส่งเสริมสำคัญคือ ความเชื่อใจ ความยืดหยุ่น และการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล 2) แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 95.6 และ 3) นวัตกรรมที่นำเสนอคือ โปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการที่ได้รับการฝึกอบรมด้วยโปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารด้วยปัจจัยสำคัญคือ ความเชื่อใจ ความยืดหยุ่น และการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลส่งเสริมให้นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับการฝึกอบรม โดยพบได้ทันทีหลังการฝึกอบรมแล้วเสร็จ และเมื่อเวลาได้ผ่านไปสองสัปดาห์ ผลดังกล่าวยังคงอยู่

**คำสำคัญ** นวัตกรรมการพัฒนา, ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร, ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

## Abstract

<b>Research Title</b>	Restaurant Business Entrepreneurship Potential Development Innovation in New Normal, Urban Communities of Bangkok
<b>Researcher</b>	Asst.Prof.Phorramatpanyaprat Tongprasong, Ph.D. Asst.Prof.Thanakorn Paksa, D.M.
<b>Research Consultants</b>	1. Assoc.Prof.Kosol Meekhun, Ph.D. 2. Assoc.Prof.Yothin Sawangdee, Ph.D.
<b>Organization</b>	Creative Business and Digital Technology Program, Faculty of Management Science, Suan Dusit University
<b>Year</b>	2024

The objectives of this research were: 1) to analyze the causal factors, search the group that should be developed first, and the enhancement factors of restaurant business entrepreneurship potential development innovation. 2) to analyze a restaurant business entrepreneurship potential development innovation model and 3) to evaluate innovations to develop the potential of entrepreneurship (entrepreneurial orientation) in restaurant businesses according to the new normal in urban community of Bangkok.

The research has two phases. The first phase was comparative correlational research. The population includes restaurant entrepreneurs in the urban community of Bangkok. A sample of 465 units used a multi-stage sampling method to determine quotas.

The study tool includes a variable measurement form with 11 measurements, a total evaluation scale with 5 levels, a power to discriminate items (IOC) ranging from .60 to 1.00, and a reliability of the coefficient alpha method (CA) ranging from .838 to .955.

Data were analyzed with descriptive statistics and reference statistics. The statistical methods used for testing hypotheses include independent t-test,



stepwise multiple regression analysis, and path analysis of structural models. The second phase was experimental research. The samples included both innovative and non-innovative restaurant entrepreneurs, with each group consisting of 32 volunteers from two areas who were willing to participate in the research and were arranged into groups using the random assignment method. There were 3 periods of measurement: 1) before the experiment, 2) after the experiment ended, and 3) two weeks after the end of the experiment. Statistics used in data analysis include t-test (independent) and two-way ANOVA.

The results of the research found that: 1) the causal factors are in three groups as follows: (1) product and services (identity, value, services market); (2) people and digital technology (learning, customer experiences, digital technology application); and (3) business success (perception, trust, resilience) can explain the restaurant business entrepreneurship potential development innovation by 44.4 percentage; there is only one group of restaurant entrepreneur in urban of Bangkok who deserve to be developed first: The education level is lower than a bachelor's degree, and the enhancement factors include trust, resilience, and the application of digital technology. 2) The causal factors of the innovation model for developing the entrepreneurial potential of a restaurant business were in line with empirical data. The causal factor variables accounted for 95.6 percentage of the variance in restaurant entrepreneurial potential (entrepreneurial orientation). 3) The innovation under consideration is a prototype program designed to develop the potential (entrepreneurial orientation) of entrepreneurship in the restaurant business in Bangkok's urban community. Entrepreneurs who participated in this program, which included key factors such as trust, resilience, and the application of digital technology, demonstrated higher levels of innovation in the development of restaurant entrepreneurial potential compared to the group that did not receive any training. We observed this immediately after the training concluded, and the effect persisted for two weeks.

**Keywords** development innovation, potential of restaurant business entrepreneurs, restaurant business entrepreneurs

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่องนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร รายงานโครงการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากบุคคลที่สำคัญหลายท่าน ทั้งอาจารย์ ผู้ร่วมวิจัย เพื่อนร่วมงาน นักศึกษา ผู้ประกอบการที่ได้กรุณาร่วมกิจกรรม ช่วยเหลือให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ คำปรึกษาแนะนำ ความคิดเห็น และกำลังใจ คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.โกศล มีคุณ และรองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงดี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความรู้และคำปรึกษาแนะนำการวิจัย เพื่อปรับปรุงรายงานให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.รัฐจวน ประวัติเมือง รองศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ กอบัวแก้ว รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งนภา ตั้งจิตเรจริญกุล รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร รองศาสตราจารย์ ดร.ฉัฐไชย ลีนาวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยสูงเนิน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒพงศ์ ลาภเจริญที่ได้ อนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือการวิจัย รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการออกแบบเครื่องมือวัดได้อย่างถูกต้อง สมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้อนุเคราะห์ตรวจประเมินรายงานวิจัย ขอขอบพระคุณท่านเจ้าของ เอกสารและงานวิจัยทุกท่านที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย ขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในการประสานแหล่งทุนสำหรับการวิจัย ในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณผู้ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในชีวิต คือ คุณพ่อ คุณแม่ที่เป็นกำลังใจ ให้มาโดยตั้งแต่นั้นจนสำเร็จ ประโยชน์และคุณค่าอันพึงเกิดจากวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบ เป็นเครื่องบูชา ตอบแทนพระคุณบิดา มารดา คณาจารย์ ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ การศึกษาที่ดี ได้สร้าง ประโยชน์ต่อตนเอง ผู้อื่นและสังคม

คณะผู้วิจัย

2567

## สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
Abstract	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตการวิจัย	6
1.4 ข้อยกเว้น	8
1.5 สมมติฐานการวิจัย	8
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>13</b>
2.1 ลักษณะชีวิตวิถีใหม่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมสังคม	14
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการพัฒนาาศักยภาพความเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร	25
2.3 ปัจจัยเชิงสาเหตุนวัตกรรมพัฒนาาศักยภาพความเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร	42
2.4 การพัฒนาแบบจำลองนวัตกรรมพัฒนาาศักยภาพความเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร	103
2.5 การประเมินโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมพัฒนาาศักยภาพความเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร	106
2.6 สรุปการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิด	111

<b>บทที่ 3</b>	<b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	114
3.1	ระยะที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ และลักษณะ นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร	114
3.2	ระยะที่ 2 การประเมินประสิทธิผลโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรม การพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ)ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร	126
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิจัย</b>	133
4.1	ระยะที่ 1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ และลักษณะ นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร	133
4.2	ระยะที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิผลโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรม การพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ)ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร	163
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	171
5.1	สรุปผลการวิจัย	171
5.2	อภิปรายผล	174
5.3	ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้	191
5.4	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	192
5.5	ผลผลิต (Outputs)	193
5.6	ผลลัพธ์ (Outcomes)	194
5.7	ผลกระทบ (Impacts)	194
<b>บรรณานุกรม</b>		198
	บรรณานุกรมภาษาไทย	196
	บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ	222
<b>ภาคผนวก</b>		264
	ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย	265
	ภาคผนวก ข เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรองโดยคณะอนุกรรมการ จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	267
	ภาคผนวก ค เครื่องมือการวิจัยระยะที่ 1	270

ภาคผนวก ง เครื่องมือการวิจัยระยะที่ 2	281
ภาคผนวก จ ภาพกิจกรรมการวิจัย	373
ประวัติผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัย	381

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มปฏิบัติงาน	117
3.2	จำนวนตัวอย่างของแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร	117
3.3	สรุปผลการหาคุณภาพของแบบวัดการวิจัย	124
3.4	รูปแบบการวิจัยทดลอง	129
3.5	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 2	130
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	135
4.2	ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลของแบบวัด 11 แบบวัด	136
4.3	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุ	137
4.4	แบบจำลองและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเพื่ออธิบายนวัตกรรมการพัฒนาด้วยตัวแปรด้านสินค้าและบริการกับตัวแปรด้านบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัล	139
4.5	แบบจำลองและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเพื่ออธิบายนวัตกรรมการพัฒนาจากตัวแปรปัจจัยทั้งสามด้าน	140
4.6	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยนวัตกรรมการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร	142
4.7	ค่าสถิตินวัตกรรมการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครตามระดับการศึกษา	143
4.8	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร	144
4.9	ค่าสถิติศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครตามระดับการศึกษา	144
4.10	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยนวัตกรรมพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามระดับการศึกษา	145
4.11	ค่าสถิตินวัตกรรมพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครตามระดับการศึกษา	145
4.12	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเสริมนวัตกรรมพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา	147
4.13	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเสริมลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา	147

ตารางที่		หน้า
4.14	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเสริมนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญา	148
4.15	ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง	153
4.16	ค่าความเที่ยงเชิงเสมือน	153
4.17	ค่าความเที่ยงเชิงจำแนกด้วยวิธี HTMT	156
4.18	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร	156
4.19	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง	158
4.20	ค่าอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร	159
4.21	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยการวิจัยระยะที่ 1 ข้อ 1 (1)	161
4.22	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลอง ระยะที่ 2	167
4.23	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการพัฒนาของกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุมในปัจจัย การฝึกอบรม	168
4.24	ค่าสถิติพื้นฐานปัจจัยการพัฒนาของกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุมในปัจจัย การฝึกอบรม	168
4.25	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุมในนวัตกรรมการ พัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร	170
4.26	ค่าสถิติพื้นฐานปัจจัยพัฒนากลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุมในนวัตกรรมการ พัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร	170

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัยระยะที่ 1	112
2.2	กรอบแนวคิดการวิจัยระยะที่ 2	113
4.1	ปัจจัยเสริมนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหารกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญา	149
4.2	แบบจำลองตั้งต้นนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร	150
4.3	แบบจำลองนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร	159
4.4	แบบจำลองที่นำไปสู่โปรแกรมต้นแบบการพัฒนานวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร	162



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

เมื่อโลกต้องเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมในเกือบทุกสาขา ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยมีความอ่อนไหวต่อภาวะเศรษฐกิจระหว่างประเทศในระดับสูง (Fabeil et al., 2020; Lungu et al., 2021; Purnomo et al., 2021; Zamzami et al., 2021; Zahra, 2021; Liñán & Jaén, 2022; Belitski et al., 2022; ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา และ ณัฐธัญ พงษ์พานิช, 2564; กรมควบคุมโรค, 2564; ชลธิชา สุพรรณาลัย, 2566) เมื่อปี พ.ศ. 2563 เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มติดลบถึงร้อยละ 6.1 ซึ่งรุนแรงกว่าประเทศส่วนใหญ่ในโลกที่มีค่าเฉลี่ยการเติบโตลดลงทางเศรษฐกิจเพียงร้อยละ 3.5 โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจไทยที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงไปถึง 2.18 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2563 ส่งผลให้ร้อยละ 70 ต่อการหดตัวของเศรษฐกิจทั้งประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) แต่ประเทศไทยยังคงมีทุนทางเศรษฐกิจที่มีศักยภาพจากการมีพื้นฐานทางทรัพยากรที่ดี มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของโลกที่มีคุณภาพ การเร่งผลักดันการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคการผลิตเพื่อเปลี่ยนผ่านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนที่เน้นการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการตามการพัฒนาทางเศรษฐกิจไทยตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13

ประเทศไทยวางแผนการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยโมเดล “ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0)” มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจบนฐานของมูลค่า (Value-based Economy) หรือเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม โดยมีฐานคิดที่สำคัญคือ การเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่การผลิตสินค้านวัตกรรม เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เปลี่ยนจากภาคการผลิตสินค้าไปมุ่งเน้นสู่ภาคบริการมากขึ้น จึงทำให้ประเทศไทยต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานในแต่ละอาชีพบนฐานของนวัตกรรมให้มากขึ้นด้วย (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2563)

โอกาสในการแข่งขันของภาคธุรกิจโดยการกระจายการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจและเมืองลดความเหลื่อมล้ำของศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจนั้น ควรมุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถแข่งขันได้และมีการเติบโตที่ยั่งยืน โดยพัฒนาสภาพแวดล้อมให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันได้อย่างเป็นธรรม อาทิ การสนับสนุน

ทางเทคโนโลยีดิจิทัลและกลไกทางการเงินเพื่อให้สามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้อย่างทั่วถึง การยกระดับมาตรฐานและพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์และบริการ การเพิ่มการเข้าถึงบริการ การสนับสนุนให้สามารถเชื่อมโยงเข้าสู่เครือข่ายโซ่คุณค่าระดับโลกได้ง่าย โดยสรุปเป้าหมายหลักของการพัฒนาที่สำคัญ คือ การพัฒนาผู้ประกอบการทำให้เป็นประเด็นสำคัญเร่งด่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตามที่ได้มีการกำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ในยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อพัฒนาคนในทุกมิติในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ โดยที่คนไทยมีความพร้อมทั้ง กาย ใจ สติปัญญา มีพัฒนาการที่ดีรอบด้าน มีสุขภาพที่ดีในทุกช่วงวัย มีจิตสาธารณะ รับผิดชอบต่อสังคมและผู้อื่น มัธยัสถ์ อดออม โอบอ้อมอารี มีวินัย รักษาศีลธรรม เป็นพลเมืองดีของชาติ มีหลักคิดที่ถูกต้อง มีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 มีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ และภาษาที่ 3 และอนุรักษ์ภาษาท้องถิ่น มีนิสัยรักการเรียนรู้และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตสู่การเป็นคนไทยที่มีทักษะสูง เป็นนวัตกรรมคิด ผู้ประกอบการ เกษตรกรยุคใหม่ และอื่น ๆ โดยมีสัมมาชีฟตามความถนัดของตนเอง และยุทธศาสตร์ด้านความสามารถในการแข่งขันที่ต้องเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการ กล่าวคือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศ ทั้งในมิติของการสร้างรายได้ เป็นแหล่งการจ้างงานที่สำคัญ และยังเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจนของประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

นวัตกรรมเป็นที่ยอมรับของนักวิชาการในฐานะผลจากการพัฒนาอย่างหนึ่ง นวัตกรรมจึงได้นำมาใช้เพื่อให้เกิดความอยู่รอดขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อประโยชน์ในการนำเข้าสู่ระบบตลาด ทั้งนี้การคิดค้นนวัตกรรมเกิดขึ้นจากรูปแบบของการวิจัยและพัฒนา หรืออาจจะค้นพบโดยบังเอิญ การนำทฤษฎีการแก้ปัญหาเชิงประดิษฐ์กรรมมาใช้ในการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ให้กับหน่วยงาน กิจการ องค์กร สิ่งนี้จะไปสู่ความยั่งยืนของกิจการต่อไป (กฤตเมธ บุญนุ่น, 2560) อีกทั้งยังสามารถส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมทางสังคม เป็นแนวคิดที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการใหม่ ๆ ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของสังคม และการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมหรือความร่วมมือใหม่ที่เกิดขึ้น (European Commission, 2013) ซึ่งสนับสนุนหลักคิดของ ศ.นพ.ประเวศ วะสี ที่ได้กล่าวว่า “อนาคตของมนุษยชาติ อยู่ที่นวัตกรรมทางสังคมไม่ใช่นวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี” จากการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง แนวทางในการสนับสนุนนวัตกรรมทางสังคม (สุวิทย์ วิบุลผลประเสริฐ, 2546)

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่พบว่ามีส่วนร้านอาหารอยู่ในอันดับแรกด้วยความที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญและจุดหมายหลักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นชุมชนเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก มีการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ต้องการความสะดวกรวดเร็วทำให้มีการใช้บริการร้านอาหารเป็นจำนวนมากเพื่อใช้เป็นที่พักผ่อนอาหารและใช้เป็นที่พักปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน

อีกด้วย แต่การดำเนินชีวิตในลักษณะของชุมชนเมืองดังกล่าวได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วด้วยการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยที่พึ่งพารายได้ส่วนใหญ่จากธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจส่งออก ส่งผลต่อภาพรวมตลาดธุรกิจร้านอาหารทั้งปี พ.ศ. 2563 อยู่ที่ราว 4.04 ล้านล้านบาท ลดลงร้อยละ 6 จากปี พ.ศ. 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

อาหารมีความสำคัญควบคู่กับการดำรงชีพของมนุษย์ ด้วยเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อการมีชีวิตอยู่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนไทย ซึ่งการรับประทานอาหารร่วมกันเปรียบเสมือนสายใยที่เชื่อมยึดโยงสมาชิกในครอบครัวเข้าด้วยกัน มีความเป็นเสน่ห์แห่งภูมิปัญญาไทยในตำหรับอาหารนั้น (มิชลิน ไกด์ พาร์ทเนอร์, 2564) อาหารยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์เชิงพื้นที่ที่สามารถสร้างความแตกต่างในเชิงการแข่งขัน การเรียนรู้จะเปิดประสบการณ์ด้านอาหาร สามารถสร้าง ส่งเสริมการเรียนรู้ เปิดประสบการณ์ด้านอาหาร เป็นความสุขอย่างหนึ่งของการออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อมีโอกาสได้สัมผัสถึงความมหัศจรรย์แห่งอาหารไทยที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ศาสตร์และศิลป์แห่งศิลปะและวัฒนธรรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) กล่าวได้ว่าประสบการณ์ด้านอาหารมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจท่องเที่ยว (Kiliçhan et al., 2022; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารมีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากมีผลต่อการดำเนินกิจการในระยะยาว ประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ คุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม การบริการ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายและประสิทธิผลของธุรกิจ โดยคุณภาพของอาหารเป็นความสำคัญลำดับต้นของธุรกิจ โดยคุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่สำคัญคือ รสชาติ คุณค่าในการรับประทาน การเลือกสรรรายการอาหาร สุขอนามัยและราคาของอาหารที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารในอนาคต (Lim et al., 2022) นอกจากนี้การให้บริการที่มีความเป็นเลิศ สร้างความประทับใจให้ลูกค้ามีบทบาทเป็นตัวกลางความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการที่มีความเป็นเลิศและความมุ่งมั่นในการให้บริการของลูกค้าระดับดี ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงจำเป็นต้องมีลักษณะ การบริหารจัดการองค์กร การพัฒนาองค์กรที่สร้างความเจริญเติบโตรุ่งเรืองของกิจการ ได้แก่ การพัฒนาและเสริมสร้างความแข็งแกร่งของผู้ประกอบการ การใช้นวัตกรรมการพัฒนาหรือการบริหารจัดการ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีความยืดหยุ่นและความรวดเร็วในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2560) กล่าวคือ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ด้วยเหตุแห่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (แก้วตา ผู้พัฒนาพงศ์ และ นิคม เจียรจินดา, 2563; สิทธิชัย ธรรมเสนห์, 2564)

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีร้านอาหารกลุ่มที่ได้รับผลกระทบและคาดว่าจะมีการเติบโตที่ยังคงต้องมีช่องทางในการสร้างรายได้เพื่อนำมาหมุนเวียนในกิจการให้เกินสภาพคล่องทางการเงิน โดยเฉพาะราคาในระดับเริ่มต้นถึงระดับกลาง เนื่องจากมีช่องทางสร้างรายได้ที่หลากหลาย เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายเพราะราคาถูกและสถานที่ตั้งจะอยู่ใกล้แหล่งชุมชน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรายใหญ่หลายแห่งได้ปรับรูปแบบมาใช้ร้านอาหารขนาดเล็กเป็นฮับ (Hub) หรือจุดกระจายสินค้าสำหรับจัดส่งอาหารไปยังที่อยู่อาศัยบริเวณใกล้เคียง เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้ออาหารแบบนำกลับไปรับประทานในที่พักอาศัย ก็ทำให้ร้านอาหารเล็ก ๆ มีรายได้เพิ่มขึ้นจากสถานการณ์เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวและการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19) คลี่คลายอย่างต่อเนื่องจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลดีต่อธุรกิจร้านอาหาร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) ซึ่งมีอยู่หลายประเภทที่ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องได้รับการพัฒนาการบริการจัดการองค์กรสมัยใหม่ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพการทำงานของบุคลากรและมุ่งส่งเสริมให้บุคลากรทำงานอย่างมีความสุข

เมื่อศึกษาแนวคิดองค์กรแห่งความสุข หรือ “Happy Workplace” เป็นการพัฒนาคนอย่างมีเป้าหมายทำให้องค์กรพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะนำไปสู่องค์กรที่เติบโต เจริญรุ่งเรืองแบบยั่งยืน ที่มุ่งเน้นพัฒนา “คน” เป็นสำคัญ (ธีรธรรม วุฑฒิวัดราชย์แก้ว และคณะ, 2559) เพื่อนำไปสู่การปรับกระบวนการสร้างคุณค่า การสร้างคุณค่าของอาหารและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าที่พฤติกรรมในการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ ด้วยการตลาดบริการ เทคโนโลยีดิจิทัล และสร้างการเรียนรู้แบบเครือข่าย อาจได้แก่ การเน้นรูปแบบอาหารมื้อกลางวัน มื้อเย็นแบบสะดวก รวดเร็ว ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่าย เสริมเมนูเพื่อสุขภาพและเพิ่มการสื่อสารคุณค่าให้ลูกค้าได้รับรู้ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสนับสนุนการทำงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร ให้ลูกค้าสามารถทำและรับประทานได้อย่างรวดเร็วและคงคุณค่าของอาหาร การจัดส่งในระยะที่ไม่ไกลมาก เพื่อลดต้นทุนการขนส่ง สร้างกระบวนการให้บริการที่เน้นกิจการจงชุมชนหรือธุรกิจเพื่อสังคม เป็นต้น

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลการเติบโตในธุรกิจร้านอาหารดังกล่าวข้างต้นและภาวะวิกฤติของโรคระบาดโควิด-19 แม้ว่าจะมีปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้นระหว่างการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของต้นทุนที่เพิ่มขึ้น รายได้ที่ลดลง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน คู่แข่งที่เกิดขึ้นทั้งจากรายใหม่และรายเดิมที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่มาสนใจตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งมีความได้เปรียบทั้งด้านเงินทุน บุคลากร และการจัดการกับเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว หรือฉับพลัน แต่ผู้ประกอบการก็ยังมีช่องทางที่สามารถทำให้กลุ่มร้านอาหารในชุมชนเมืองสามารถปรับตัวและอยู่รอดได้อย่างมีคุณภาพ กล่าวคือ การให้ความสำคัญกับความหลงใหลในการปรุงอาหาร รูปแบบการจัดการร้านอาหาร ปรับปรุงเมนูอาหารอย่างสม่ำเสมอ โดยมีปัจจัยที่นำไปสู่ความยั่งยืนที่สำคัญคือคุณภาพการบริการของพนักงาน ส่วนเชื่อมต่อที่เป็นแนวทางการยกระดับและพัฒนาการท่องเที่ยว

เชิงอาหารของประเทศไทย คือ มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ สร้างความรู้ ความเข้าใจ หน้าที่รับผิดชอบ และสร้างการยอมรับจากผู้ประกอบการร้านอาหาร (เจริญชัย เอกมาไพศาล และ บุษกร จุลบรรยงค์, 2562) ซึ่งงานวิจัยด้านการสร้างคุณค่าส่วนมากจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการของโซ่คุณค่า การค้นหาอัตลักษณ์ แต่ยังไม่หลอมรวมการบริหารจัดการแนวคิดและกลยุทธ์การบริหารผ่านโซ่คุณค่าเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน สร้างการจ้างงานในชุมชน การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ จากการศึกษาความปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการของธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถสร้างและนำเสนอองค์ความรู้เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลธุรกิจร้านอาหารชุมชน รวมทั้งการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมไปยกระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหาร เพื่อจะเข้าไปช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสนับสนุนการผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงหรือนวัตกรรมจากผู้ประกอบการนวัตกรรม โดยการกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบายและการขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมในระดับพื้นที่และหน่วยงานต่อไป

โครงการวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษานวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร เมื่อได้ทำการค้นหาและวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องสำคัญกับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารอีกทั้งยังสร้างความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง เพื่อส่งมอบคุณภาพชีวิตที่ดีของสมาชิกชุมชน จากการสร้างรายได้เพิ่มการจ้างงาน ลดปัญหาความยากจนในชุมชน และสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ของธุรกิจร้านอาหารไทยต่อไปในการสร้างโอกาสของธุรกิจร้านอาหารชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

โดยมุ่งหวังว่างานวิจัยฉบับนี้เป็นแนวทางการการใช้ต้นแบบนวัตกรรม เทคโนโลยี ข้อมูล และดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่เศรษฐกิจในระดับชุมชน การสร้างชุมชนเมืองให้เกิดความเข้มแข็ง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เพื่อส่งต่อคุณค่าไปยังลูกค้า ซึ่งได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ การผลิตอาหารที่ดี มีคุณค่า ถูกสุขลักษณะอนามัย ดังนั้น การเริ่มจากการพัฒนาดนในชุมชนให้สร้างความเข้มแข็งของชุมชนจากภายในโดยปรับเปลี่ยนความเชื่อเดิม (Mindsets) ที่ว่า “ชุมชนต้องเก็บรักษาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ และนำเสนอเผยแพร่ในรูปแบบที่เป็นของแท้และดั้งเดิมตามแบบฉบับเท่านั้น” มาเป็น “ชุมชนสามารถปรับเปลี่ยนสิ่งเดิม แล้วสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ ในขณะที่คุณค่าก็ยังมีอยู่” แต่ต้องมีการเปลี่ยนแปลง (Change) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นมีได้หมายถึงการเปลี่ยนการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่ต้องสามารถเพิ่ม

มูลค่าจากต้นทุนทางถึงปลายทางได้อย่างชัดเจนเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้าจากคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมวัฒนธรรมประจำถิ่นสู่การบริการที่เป็นอัตลักษณ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้ชุมชน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ หากกลุ่มที่ควรพัฒนาก่อน และปัจจัยส่งเสริมของนวัตกรรม การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อประเมินประสิทธิผลโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตการศึกษาเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านประชากร ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา และขอบเขตด้านเวลา มีรายละเอียดดังนี้

**การวิจัยระยะที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ และลักษณะนวัตกรรม การพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร**

### 1) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1) ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครที่มีใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหารตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุขในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต แบ่งเป็น 6 กลุ่มปฏิบัติงาน ประกอบด้วย กลุ่มกรุงเทพกลาง มี 9 เขต กลุ่มกรุงเทพกลาง มี 10 เขต กลุ่มกรุงเทพเหนือ มี 7 เขต กลุ่มกรุงเทพตะวันออก มี 9 เขต กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ มี 8 เขต กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ มี 7 เขต มีจำนวนทั้งสิ้น 15,561 ร้าน

1.2) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวนไม่น้อยกว่า 460 คน การเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling)

### 2) ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ประกอบด้วย นวัตกรรมการพัฒนา และศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

2.2) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยที่ (คาดว่า) ส่งผลต่อ นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ประกอบด้วย กลุ่มตัวแปร ปัจจัยภายในและกลุ่มตัวแปรปัจจัยภายนอก ดังนี้

2.2.1) กลุ่มตัวแปรปัจจัยภายนอก ได้แก่

- 1) ด้านสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย อัตลักษณ์ คุณค่า และการตลาด บริการ ของสินค้าและบริการ
- 2) ด้านบุคลากรกับเทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วย การเรียนรู้ ประสบการณ์ลูกค้า การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล

2.2.2) กลุ่มตัวแปรปัจจัยภายใน คือ ด้านความสำเร็จของธุรกิจ ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อใจ ความยืดหยุ่น

### 3) ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยระยะที่ 1 ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565–เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566

**การวิจัยระยะที่ 2 การประเมินประสิทธิผลโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมพัฒนา ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร**

การวิจัยออกแบบเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างเครื่องมือวิจัย
2. ทดลองใช้โปรแกรมต้นแบบ
3. การประเมินโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

สำหรับการนำโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครไปทดลองกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นการทดลองเพื่อหาประสิทธิผลของโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

#### 1) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1) ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่มีใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหารตามกฎหมายว่าด้วยการ สาธารณสุขในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต มีจำนวนทั้งสิ้น 15,561 ร้าน

1.2) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ลักษณะนวัตกรรม จำนวน 64 คน ที่มีลักษณะผู้ประกอบการนวัตกรรม และไม่ใช้ลักษณะ ผู้ประกอบการนวัตกรรมจำนวนเท่า ๆ กัน

## 2) ขอบเขตด้านเนื้อหา

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการนำโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ไปทดลองใช้ เพื่อทำการศึกษาหรือประเมินผล ดังนี้

2.1) รูปแบบการทดลอง (Experimental Design) เป็นแบบแผนการทดลองแบบ Randomized Control Group Posttest-only Design แบบทดลองนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสุ่มเข้ากลุ่มด้วยโอกาสเท่าเทียมกัน (Random Assignment) อย่างน้อย 2 กลุ่ม ซึ่งทำให้ทุกกลุ่มมีความเท่าเทียมกันก่อนทดลอง จากนั้นสิ่งที่จัดกระทำให้กับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ได้สิ่งที่จัดกระทำที่นำมาทดลองเป็นกลุ่มทดลอง (Experiment Group) ส่วนกลุ่มที่ได้รับสิ่งจัดกระทำควบคุมคือ กลุ่มควบคุม (Control Group)

2.2) ตัวแปรตาม คือ นวัตกรรมพัฒนาการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ประกอบด้วย นวัตกรรมพัฒนา และศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร หรือลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

2.3) ตัวแปรอิสระ คือ การจัดกระทำในการทดลอง คือ การฝึกอบรมและไม่ฝึกอบรม โดยโปรแกรมต้นแบบการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

## 3) ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยระยะที่ 2 ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566 - กันยายน พ.ศ. 2566

### 1.4 ข้อยกจำกัด

การจัดการบริหารเวลาการจัดเก็บข้อมูล และการประสานงานกับผู้รับผิดชอบด้านสุขภาพ อาหารของแต่ละเขตพื้นที่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกัน ความสามารถเข้าใจในประเด็นคำถามที่แตกต่างกันของผู้ประกอบจากความหลากหลายของรูปแบบร้านอาหาร ลักษณะของร้านอาหารและลักษณะชีวสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ความผันแปรการอยู่รอดของกิจการร้านอาหารที่ได้ลงทะเบียนไว้กับการลงพื้นที่การปฏิบัติการเก็บข้อมูล ในกระบวนการวิจัย

### 1.5 สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องนวัตกรรมพัฒนาการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร จึงกำหนดสมมติฐานของการวิจัยดังนี้



### สมมติฐานการวิจัยระยะที่ 1

1. (1) ปัจจัยเชิงสาเหตุสามารถอธิบายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 40

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (อัตลักษณ์ คุณค่า การตลาดบริการ) มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยด้านบุคลากรกับเทคโนโลยีดิจิทัล (การเรียนรู้ ประสบการณ์ ลูกค้า การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล) มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปัจจัยด้านบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ (การรับรู้ ความเชื่อใจ และความยืดหยุ่น) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

1. (2) แบบจำลองนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### สมมติฐานการวิจัยระยะที่ 2

2. โปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจร้านอาหาร มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร มีประสิทธิผล

2.1 ผู้ประกอบการที่ฝึกอบรมด้วยโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจร้านอาหารชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร มีลักษณะที่พัฒนาสูงกว่ากลุ่มควบคุม

2.2 การวัดติดตามสองสัปดาห์จากผู้ประกอบการที่ฝึกอบรมด้วยโปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร แสดงลักษณะที่พัฒนาสูงกว่ากลุ่มควบคุม

## 1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

เพื่อสร้างความเข้าใจให้ตรงกัน การวิจัยครั้งนี้จึงนิยามคำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัยนี้ดังนี้

**1. นวัตกรรมการพัฒนา** หมายถึง วิธีการที่ทำให้มนุษย์ หรือกิจการได้รับการส่งเสริมสนับสนุนให้ดีขึ้น เจริญขึ้น ในงานวิจัยนี้หมายถึงการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในมิติของตนเองในสังคมและเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อให้สามารถพัฒนาความสามารถของตนเอง (บุคคล) ในด้านความสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ กระบวนการกับมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภค (ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ให้ดีขึ้น

**2. ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร หรือ ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร** หมายถึง ลักษณะการนำความรู้ ความสามารถ กำลังของสติปัญญา ตามคุณลักษณะความรู้ ความสามารถหรือคุณสมบัติที่ซ่อนอยู่ภายในปัจเจกบุคคลของผู้ประกอบการหรือบุคลากรในกิจการมาใช้ประโยชน์ สร้างคุณค่าจากการบริหารจัดการ การตลาดธุรกิจบริการ ด้านการเรียนรู้ ความรู้และเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหาร ด้วยกระบวนการที่ชัดเจน พร้อมทั้งจะแสดงพฤติกรรมความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ สร้างการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ การตลาดธุรกิจบริการจากมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภค ด้วยความสร้างสรรค์ทำให้ผู้ประกอบการหรือบุคคลดังกล่าวสามารถปฏิบัติงานได้ผลงานที่โดดเด่น ทำงานได้บรรลุเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ การค้าหรือการบริการ ที่มีลักษณะสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) การมีนวัตกรรม 2) ความกล้าเสี่ยง 3) การทำงานเชิงรุก 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ 5) การมีอิสระในการบริหาร

**3. การพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร** หมายถึง การนำความรู้ ความสามารถ กำลังของสติปัญญาตามคุณลักษณะความรู้ ความสามารถหรือคุณสมบัติที่ซ่อนอยู่ภายในปัจเจกบุคคลของผู้ประกอบการ มาใช้ประโยชน์ สร้างคุณค่า จากการบริหารจัดการ การตลาดธุรกิจบริการ ด้านความรู้และเทคโนโลยีของผู้ประกอบการด้านอาหาร ด้วยกระบวนการที่ชัดเจน พร้อมทั้งจะแสดงพฤติกรรมความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ของอาหาร สร้างการรับรู้คุณค่าอาหาร แนวทางการตลาดบริการจากประสบการณ์ของลูกค้า ด้วยความสร้างสรรค์ทำให้ผู้ประกอบการหรือบุคคลดังกล่าวสามารถปฏิบัติงานได้ผลงานที่โดดเด่น ทำงานได้บรรลุเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ การค้าหรือการบริการ ที่มีลักษณะสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) การมีนวัตกรรม 2) ความกล้าเสี่ยง 3) การทำงานเชิงรุก 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ 5) การมีอิสระในการบริหาร

**4. ธุรกิจร้านอาหารในชีวิตวิถีใหม่** หมายถึง การดำเนินธุรกิจของร้านอาหารที่มีวิธีการดำเนินงานตามแนวทางการป้องกัน ควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของภาครัฐ ทั้งด้านการบริหารจัดการร้านอาหาร และการใช้บริการของผู้บริโภค เมื่อวิกฤตการณ์ดังกล่าวยังคงอยู่และผ่านพ้นไป

เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มั่นใจ เชื่อมมั่นในความสะอาดปลอดภัยจากการได้รับการ บริการ การบริโภคอาหาร หรือการจัดบริการจากอาหารนั้น

5. **ชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร** หมายถึง วิธีการ รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

6. **โปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจร้านอาหารชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร** หมายถึง โปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาปัจจัยเชิงสาเหตุสำคัญและลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีความเป็นนวัตกรรม หรือลักษณะของนวัตกรรมที่ใช้เพื่อสร้างและส่งเสริมปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ

7. **ปัจจัยเสริมการพัฒนา** หมายถึง ตัวแปรที่เป็นปัจจัยเสริมศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ควรพัฒนาแต่ละกลุ่ม ร่วมอธิบายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพหรือศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารของกลุ่มนั้น ๆ มีส่วนร่วมอธิบายลักษณะความเป็นผู้ประกอบการนวัตกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารได้อย่างมีนัยสำคัญ

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้ได้แบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อาจจะได้รับผลประโยชน์ คือ ด้านชุมชน/สังคม ด้านวิชาการ และด้านการวิจัยและพัฒนา ดังนี้

### 1.7.1 ด้านบุคคล

ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการและหรือเจ้าของธุรกิจร้านอาหารและพื้นที่ปฏิบัติงานธุรกิจ ได้รับการพัฒนาหรือฝึกอบรมลักษณะหรือศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามแนวทางการส่งเสริมความสามารถการทำงานของธุรกิจ การสร้างทีม และเครือข่ายความร่วมมือ

### 1.7.2 ด้านชุมชน/สังคม

ความสามารถในการสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร การให้บริการที่ตรงคุณค่าต่อจิตใจก่อให้เกิดความรักความผูกพันที่ดีในชุมชน การสร้างงานในชุมชน การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่และชุมชน เพื่อเป็นส่วนสนับสนุนการพัฒนาชุมชนด้านอาหารที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างรายได้ที่มีความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนต่อไป

### 1.7.3 ด้านวิชาการ

การนำองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นฐานการเชื่อมสู่การจัดการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม นวัตกรรมกรรมการพัฒนาผู้ประกอบการ และนวัตกรรมอาหาร ในแหล่งการเรียนรู้ของชุมชนหรือแหล่งการเรียนรู้ของสถานศึกษา

#### 1.7.4 ด้านการวิจัยและพัฒนา

การวิจัยต่อยอดและการวิจัยเพื่อพัฒนาเป็นสมรรถนะของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารให้สามารถสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน และการสื่อสารอัตลักษณ์และคุณค่าของสินค้าหรือบริการด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลในรูปแบบของการตลาดบริการ พร้อมทั้งการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้เพื่อให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยต่อไปได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยจะนำเสนอเนื้อหา แบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

- 2.1 ลักษณะชีวิตวิถีใหม่ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมสังคม
  - 2.1.1 ชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร
  - 2.1.2 เศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมสังคม
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร
  - 2.2.1 นวัตกรรมพัฒนา
  - 2.2.2 ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร
- 2.3 ปัจจัยเชิงสาเหตุนวัตกรรมพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร
  - 2.3.1 สินค้าและบริการ
  - 2.3.2 บุคลากรกับเทคโนโลยีดิจิทัล
  - 2.3.3 ความสำเร็จของธุรกิจ
- 2.4 การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร
- 2.5 การประเมินโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร
- 2.6 สรุปการศึกษาประมวลเอกสารเพื่อสร้างกรอบแนวคิด

#### 2.1 ลักษณะชีวิตวิถีใหม่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมสังคม

สถานการณ์ธุรกิจและอุตสาหกรรมในประเทศไทยถดถอยจากวิกฤติของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ลดลงกว่าร้อยละ 70 ส่งผลให้ธุรกิจ โรงแรม ร้านค้าและบริการ ในการท่องเที่ยว ต้องหยุดชะงักและกว่าร้อยละ 50 อยู่ในขั้นปิดกิจการลง และจำเป็น

ต้องเลิกจ้างแรงงานส่วนใหญ่ทำให้มีการย้ายถิ่นกลับภูมิลำเนา แม้จะมีการยกเลิกมาตรการล็อกดาวน์แล้ว แต่การจับจ่ายใช้สอยในประเทศไทยในวิถีความปกติใหม่ หรือ “New Normal” ก็มีแนวทางการปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นผลที่มาจากรายได้ที่ลดลง ผู้บริโภคจึงต้องประหยัด หลายธุรกิจที่มียอดการซื้อลดลงตามไปด้วย ต้นทุนอาจยังเท่าเดิม เงินทุนน้อย ทำให้การรักษาสภาพคล่องทางการเงินลำบาก หากเงินทุนไม่มากพอ จึงจำเป็นต้องลดคนและปิดกิจการตามลำดับ เมื่อโอกาสทางธุรกิจลดน้อยลง ในขณะที่ความเสี่ยงสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องเลือกลงทุนกับกิจการที่ทุนต่ำ เสี่ยงน้อย ได้เงินเร็ว ดังนั้นธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นต้องสร้างความแตกต่าง ผ่านกระบวนการวิธีที่หลากหลาย ให้อยู่รอดในวิถีความปกติใหม่ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564)

### 2.1.1 ชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

การพัฒนาประเทศตามแนวคิดกระบวนการทันสมัย (Modernization) ส่งผลให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจขึ้นอย่างรวดเร็วและเร่งรัดการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา ผลสืบเนื่องที่เกิดตามมาคือเกิดการอพยพเข้าเมืองของชาชนบทย่างมีนัยสำคัญ สิ่งที่สะท้อนให้เห็นปรากฏการณ์นี้เชิงประจักษ์คือประชากรโลกจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งอาศัยอยู่ในเขตเมือง (Mboup et al., 2013) เพื่อแสวงหาโอกาสที่ดีในการดำรงชีวิต ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และรวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนเมืองด้วย (วิจารณ์ สิมาฉายา, 2563; Verevka, 2019)

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่เติบโตอย่างรวดเร็วและดึงดูดให้ประชากรจากทุกภูมิภาคของประเทศไทยอพยพย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก การขยายตัวของพื้นที่เมือง (Urban Area) โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครซึ่งได้ขยายเพิ่มขึ้นจาก 1,900 ตารางกิโลเมตร เป็น 2,100 ตารางกิโลเมตร ในระหว่างปี พ.ศ. 2543-2553 ส่งผลให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองใหญ่อันดับที่ 5 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีพื้นที่รองลงมาจากกรุงโตเกียว จากการ์ต้า มะนิลา และโซล ซึ่งปี พ.ศ. 2553 พื้นที่เมืองกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 80 ของพื้นที่เมืองทั้งสิ้นในประเทศไทย (World Bank, 2015) พื้นที่เมืองมีบทบาทเป็นฐานเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ โดยมีหน้าที่กระจายทรัพยากร เชื่อมโยงการใช้ประโยชน์และการบริหาร การอพยพย้ายถิ่นจากชนบทสู่เมือง (Urban-rural Migration) ส่งผลให้เมืองมีความเป็นพหุสังคม เนื่องจากมีคนที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรมเข้ามาอยู่ร่วมกัน และเป็นพลวัต (ณัฐวุฒิ อัครวิทวงศ์ และคณะ, 2561) มุ่งเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ โดยได้รับอิทธิพลจากระบบเศรษฐกิจแบบตลาด (Market Economy) และวัฒนธรรมการบริโภคภายใต้ระบบทุนนิยมที่แทรกซึมอยู่ในชุมชนเมือง เป็นพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความศรัทธา หรือความสนใจที่คล้ายคลึงกัน (จารุวรรณ ขำเพชร, 2560; เพ็ญประภา ภัทรานุกรม และคณะ, 2566) ประชากรในกรุงเทพมหานครอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่คิดเป็นความหนาแน่นโดยประมาณ 7,000 คน

ต่อตารางกิโลเมตร โดยมีชุมชนจดทะเบียนกับกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสิทธิ์ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนด้านการพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคมจากกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 2,016 ชุมชนในพื้นที่ 50 เขต ที่เป็นชุมชนเมือง (ชุมชนที่มีลักษณะของบ้านเรือนอยู่รวมกันค่อนข้างหนาแน่นแต่ไม่แออัด มีสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และการคมนาคมสะดวก) จำนวน 459 ชุมชน คิดเป็นร้อยละ (สำนักงานปกครองและทะเบียน, 2563; สำนักพัฒนาสังคม, 2563; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

แนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) ในพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร (ภูมิพลอดุลยเดช, พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช, 2559) ที่มุ่งเน้นให้ทุกคนดำรงชีวิตอยู่บนทางสายกลาง วิถีความพอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกันที่ดีในการดำรงชีวิต ซึ่งผลลัพธ์สุดท้ายในการดำรงชีวิตแบบพอเพียงจะต้องบรรลุผลคือความสมดุล ความเจริญ ความมั่นคง ความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม ชีวิต สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2557) ส่งผลให้ประชาชนคนไทย ยึดหลักเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตได้อย่างมีคุณภาพ และยั่งยืนก่อนที่จะนานาประเทศหรือองค์การสหประชาชาติได้กำหนดเป็นเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกตามที่สหประชาชาติได้ร่วมกับนานาประเทศ ประกาศเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ไว้ 17 ประการ สำหรับประเทศไทยนั้นก็ให้ความสำคัญกับเป้าหมายในการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่กำหนดชัดเจนว่าแก่นสำคัญ สรุปเป็นวลีสั้น ๆ ว่า “การไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” (สหประชาชาติ ประเทศไทย, 2566) ซึ่งการพัฒนาอาชีพ ด้วยการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจจะทำให้เกิดความยั่งยืนในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร คือ เป้าหมายที่ 8 งานที่ดีและเศรษฐกิจที่เติบโต โดยมุ่งไปที่การมีงานที่เหมาะสมสำหรับทุกคนในชุมชน

สภาพแวดล้อมชุมชนเมือง มีความยั่งยืนทั้งในระบบนิเวศวิทยาตามสภาพธรรมชาติ การคงอยู่ของสิ่งมีชีวิต และสภาพทางธรรมชาติ เช่น ชายฝั่งแม่น้ำ การออกแบบชุมชนเมืองยั่งยืน (Richie & Thomas, 2009) มีความยั่งยืนในระบบสังคม ระบบเศรษฐกิจ ระบบวัฒนธรรม และระบบกายภาพของชุมชนเมือง (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2554) โดยธรรมชาติเป็นองค์ประกอบสำคัญ ภายใต้แนวคิด Landscape Urbanism ชุมชนดั้งเดิมอาจจำเป็นต้องได้รับการฟื้นฟูให้กลับมารุ่งเรืองเหมือนเดิม เช่น ชุมชนบางรักมี “New Road” จากการขยายตัวของถิ่นฐานฐานตะวันตก (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2559, 2560) สำหรับการพัฒนาสังคมไทยในบริบทของโลก อาจมีจุดเน้นสามแนวทางหลักได้แก่ 1) การออกแบบพัฒนาชุมชนเมืองเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว 2) การออกแบบพัฒนาชุมชนเมืองเพื่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ หรือ ชุมชน และ 3) การออกแบบพัฒนาชุมชนเมือง เพื่อโครงการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

การใช้ศาสตร์ด้านการพัฒนาโดยคำนึงถึงการสร้างโอกาส สร้างมูลค่า สร้างการต่อยอด อาชีพ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ผู้ประกอบการอาชีพในชุมชนด้วยการอาศัยทุนชุมชนที่มีพลังชุมชนที่มีอยู่ในชุมชนย่อมจะสร้างความยั่งยืน (ภูสิทธิ์ ภูคำชะโนด, 2564) ในสังคมแบบพลวัตที่มีรากมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยจากอดีตเมื่อปี พ.ศ. 2504 มาจนกระทั่งปี พ.ศ. 2567 เป็นการก้าวสู่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ด้วยการพลิกโฉมประเทศไทยด้วยนวัตกรรมสอดคล้องสัมพันธ์กับแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ส่งผลกระทบต่อระบบฐานรากที่เป็นชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนเมือง ที่มีลักษณะของบ้านเรือนอยู่รวมกันค่อนข้างหนาแน่น แต่ไม่แออัด มีสาธารณูปโภค สาธารณูปการ การคมนาคมสะดวก ก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน นั่นคือการพัฒนาอย่างเป็นระบบในการจัดการชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนโดยเฉพาะในด้านการผลิต การบริโภค การบริหาร เงินออม การจัดสรรแบ่งปัน ทรัพยากรรายได้ ทุนชุมชนให้สามารถอยู่ได้อย่างพอเพียงเพื่อเป็นการสร้างโอกาสและการพึ่งตนเองได้ (ราชกิจจานุเบกษา, 2564, 27 พฤษภาคม) ผลกระทบจากการพัฒนาเมืองด้วยการออกนโยบายภาครัฐที่มุ่งนโยบายพัฒนาเมืองให้เจริญก่อนแล้วจึงขยายสู่การพัฒนาชนบท ด้วยเมืองเป็นศูนย์กลาง ทุนสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และสำคัญยิ่งทุนปัญญามนุษย์ แหล่งรวมสถาบันการศึกษา การเงิน การสาธารณสุข การเมืองการปกครอง จึงเป็นปัจจัยที่ชี้ชัดว่าชุมชนเมืองหลวงมีความสะดวกครอบคลุมทุกส่วนของชุมชนเมือง แต่ในความเจริญนั้นมีบริบทที่ซ่อนความไม่สมดุลในการพัฒนาที่ยั่งยืนขึ้นในชุมชนเมืองหลวงด้วยอีกเช่นกัน (ภูสิทธิ์ ภูคำชะโนด และคณะ, 2565)

วิกฤติโควิด-19 เป็นโรคอุบัติใหม่ (Emerging Disease) หรืออุบัติภัยเกิดขึ้นแบบฉับพลัน (Outbreak) ซึ่งได้สั่นคลอนความเชื่อหรือแนวคิดอย่างน้อยสามประการคือ ประการแรก ความเชื่อที่ว่าภัยพิบัติมีสาเหตุมาจากธรรมชาติที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ไม่ต่อเนื่องแต่ส่งผลกระทบต่อได้ระยะยาวนาน ประการที่สอง ความเชื่อที่ว่าความเสี่ยงและความเปราะบางเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นหรือไม่สามารถประเมินได้จนกว่าจะเกิดผลกระทบจากภัยพิบัติขึ้นมาก่อน และประการที่สาม คือ ความเชื่อที่ว่ามนุษย์สามารถควบคุมภัยพิบัติได้ด้วยเครื่องมือและประดิษฐ์กรรมต่าง ๆ โดยอาจจะไม่ได้คำนึงถึงการควบคุมพฤติกรรมความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดจากมนุษย์ (นงชนก สถานานนท์, 2564; จิรวรรณ กิตติวารัตน์ และคณะ, 2565; วัลย์ลิกา ลีมีสุวรรณ, 2566)

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 สถานการณ์ของร้านอาหารตกอยู่ในความเสี่ยงจากมาตรการล็อกดาวน์ (Lockdown) ที่เข้มงวด และอาจกินเวลายาวนานในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2564 และเมื่อย้อนไปปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบอย่างหนัก ผลประกอบการธุรกิจอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ธุรกิจร้านอาหารมีความสำคัญอย่างยิ่งในระบบ



เศรษฐกิจ เป็นบริการพื้นฐานในสังคมมนุษย์ใช้การกินอาหารเพื่อดำรงชีวิต และพบปะสังสรรค์ ในอุตสาหกรรมธุรกิจร้านอาหารหรือบริการอาหาร (Food Services) เป็นศูนย์รวมของผู้ประกอบการ พนักงาน ผู้เกี่ยวข้องบนห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมนี้เป็นจำนวนมาก (ไพโรทูล บุญศรี และคณะ, 2566)

การศึกษาผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อธุรกิจร้านอาหาร (ประภาพร ดีสุขแสง และ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์, 2564; กฤชวัฒน์ จิตวโรภาสกุล และคณะ, 2565) พบว่า 1) ร้านอาหารมีจำนวนลูกค้าที่ลดน้อยลงกว่าเดิม 2) ร้านอาหารมีรายได้ลดน้อยลง 3) ร้านอาหารมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และ 4) ลูกค้ายังขาดความเชื่อมั่นในการออกจากบ้านเพื่อมารับประทานอาหาร

สำหรับ SMEs จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเรียนรู้ในการปรับตัวอยู่เสมอ การพัฒนากรอบแนวคิด และค่านิยมพร้อมปรับกลยุทธ์ให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในยุควิถีปกติใหม่ พบว่าคุณลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการคือศักยภาพในการปรับตัวที่ล้มแล้วสามารถลุกได้เร็ว (Resilience) เพื่อรองรับสถานการณ์เศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเจ้าของกิจการที่สามารถสร้างความสำเร็จในการอยู่รอดได้ มีลักษณะสำคัญประกอบด้วย 1) ไขว่คว้าความสำเร็จ 2) รับความเสี่ยงได้ 3) มีความอดทน 4) มั่นใจในตนเอง 5) ความคิดเชิงนวัตกรรมธุรกิจ 6) สนใจศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ และ 7) มีเงินลงทุน (ธนวัฒน์ วิริต, 2565; สุเมธ พิมพ์แก้ว, 2565)

สรุปได้ว่า การพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ต้องได้รับการปรับ สนับสนุน ส่งเสริมที่มุ่งเน้นในนวัตกรรมการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่แสดงถึงคุณลักษณะสำคัญที่ได้และวิธีการการพัฒนาอาชีพ ด้วยการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจะทำให้เกิดความยั่งยืนในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร คือ เป้าหมายที่ 8 งานที่ดีและเศรษฐกิจที่เติบโต โดยมุ่งไปที่การมีงานที่เหมาะสมสำหรับทุกคนในชุมชนเมืองด้วยการออกแบบนโยบายภาครัฐที่มุ่งนโยบายพัฒนาเมืองให้เจริญก่อนแล้วจึงขยายสู่การพัฒนาชนบท ด้วยเมืองเป็นศูนย์รวมทุนสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และสำคัญยิ่งทุนปัญญามนุษย์ แหล่งรวมสถาบันการศึกษา การเงิน การสาธารณสุข การเมืองการปกครอง จึงเป็นปัจจัยที่ชี้ชัดว่าชุมชนเมืองหลวงมีความสะดวกครอบคลุมทุกส่วนของชุมชนเมือง ทำให้สามารถส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรมสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพที่เติบโตได้อย่างต่อเนื่องในวิถีที่มีการปรับเปลี่ยนไป

### 2.1.2 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับนวัตกรรมสังคม

เมื่อกล่าวถึงเรื่อง “เศรษฐกิจ” เป็นหลักการที่สามารถผนวกแนวคิด “เศรษฐกิจพอเพียง” ให้เป็นเรื่องของการใช้เหตุผลและสติในการดำรงชีพ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” เป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาและบริหารประเทศตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 เป็นแนวทางการดำเนินชีวิตของคนไทย เริ่มจากระดับปัจเจกบุคคลที่ต้องสามารถ

“พึ่งตนเอง” ให้ได้ก่อน โดยรู้จักประมาณตน ประมาณศักยภาพของตน เพื่อใช้ศักยภาพของตนอย่างเต็มที่ อย่างรอบคอบระมัดระวัง ต้องสร้างพื้นฐานความเป็นอยู่ของตนให้พอมือ พอกินพอใช้ก่อน เมื่อพัฒนาตนให้เข้มแข็งแล้ว จึงขยายวงกว้างสู่ครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศต่อไป สำหรับ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” เป็นการใช้ความคิดมาพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มรายได้ในการยังชีพ “นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์” เป็นแนวทางที่รัฐบาลกำหนดสำหรับพัฒนาประเทศ โดยมุ่งนำองค์ความรู้ ความคิด ภูมิปัญญาท้องถิ่น ไปพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (ปิยะนิตย์ โอนพรัตน์วิบูล, 2553) เศรษฐกิจพอเพียงและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่ได้ขัดแย้งกัน ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไม่ได้จำกัด “การสร้างสรรค์” ไม่ได้ปฏิเสธระบบเศรษฐกิจต่าง ๆ รวมทั้งระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมและทุนนิยม อีกทั้งไม่ได้ปฏิเสธการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงในกระแสโลก ไม่ใช่พอเพียงแล้วพัฒนาไม่ได้ เพียงแต่ต้องพัฒนาและสร้างสรรค์อย่างมีสติ รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลกและไม่ทำเกินตัว สร้างความยืดหยุ่นของชีวิตได้ เพื่อให้สามารถเลี้ยงปากท้องได้โดยตลอด

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นนโยบายเพื่อสร้างความเข้มแข็งภายในให้กับประเทศไทยตามกรอบนโยบายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) โดยเน้นการขับเคลื่อนประเทศด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรม องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มศักยภาพและต่อยอดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ (Value-based Economy) บนรากฐานทางวัฒนธรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21 เพื่อให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน มุ่งไปสู่เป้าหมายการเป็นประเทศรายได้สูงต่อไป (พวงแก้ว พรพิพัฒน์, 2553; ศุภชัย เหมือนโพธิ์, 2559)

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีรูปแบบการพัฒนาที่หลากหลาย โดยที่การพัฒนา “เมืองสร้างสรรค์” เป็นรูปแบบหนึ่งที่หลายประเทศให้ความสนใจเนื่องจากสามารถนำความเป็น “อัตลักษณ์” หรือ “เอกลักษณ์” ของเมืองที่มีอยู่ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม จารีตประเพณี วิถีชีวิต หรือเทคโนโลยีที่โดดเด่นมาผสมผสานกับ “ความคิดสร้างสรรค์” ทำให้เมืองมีรายได้จากสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะและสร้างมูลค่าเพิ่ม ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชัดเจน รวมทั้งทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของเมืองขึ้นได้ด้วย การพัฒนา “เมืองสร้างสรรค์” ที่คำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมและภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมที่เอื้อให้เกิดการสร้างสรรคงาน รวมทั้งต้องเตรียมปัจจัยพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดการลงทุนและคนที่มีความคิดสร้างสรรค์นำความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานที่ก่อให้เกิดรายได้ กล่าวคือ การสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้แก่เมือง การสร้างสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปิดกว้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การรวบรวมนักคิดและผู้ประกอบการ

สร้างสรรค์นำความคิดสร้างสรรค์มาผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเทคโนโลยี สามารถบริหารจัดการด้านธุรกิจที่ก่อให้เกิดรายได้และมีสินค้าหมุนเวียน (ธีระพงษ์ มาลัยทอง, 2553)

งานวิจัยของบียอร์กและคัปปิเนน-ไรซานเนน (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2019) พบว่า อาหารท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวรวมถึงสร้างประสบการณ์เชิงอาหารให้แก่ นักท่องเที่ยว ตามที่อลอนโซและคณะ (Alonso et al., 2018) ได้กล่าวถึง เทศกาลอาหารท้องถิ่นเป็นวิธีการหรือเครื่องมือที่จะสร้างความยั่งยืนให้กับสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบยั่งยืนซึ่งเกิดจากมุมมองและทัศนคติการจัดการของร้านอาหาร (de Jong & Verley, 2018)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นส่วนสำคัญของการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวและมีความสอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว โดยเป็นสินค้าและบริการที่มีโอกาสและศักยภาพสูงในการส่งเสริมให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกที่นำมาสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยรัฐบาลสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย (Horng & Tsai, 2010) ที่สร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวศักยภาพกลุ่มตลาดบนที่มีความสนใจด้านอาหารให้เดินทางเข้ามาเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมใหม่ ๆ โดยงานวิจัยของ Millán et al. (2014) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถก่อให้เกิดการกระจายรายได้นำมาสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นและเศรษฐกิจภาพรวม เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศให้เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกผ่านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวด้านอาหาร และยังมีงานวิจัยของ Pérez-Priego et al. (2019) ประเทศสเปน ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับทัศนคติและความสนใจ กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมีความสนใจในเรื่องอาหารจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางรวมถึงการเลือกรับประทานอาหารในแต่ละท้องถิ่นมากขึ้น (Verevka, 2019)

ขณะที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) ได้นำเสนอรายงาน “Global Report on Food Tourism” พบสาระที่สำคัญคือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและรายได้ของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการในอนาคต เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศจะใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มเกือบ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายในการเดินทางทั้งหมด และยังพบอีกว่า อาหารเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างตราสินค้าและยกระดับภาพลักษณ์ของท้องถิ่น มีการเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) และการท่องเที่ยว

เชิงท้องถิ่น (Local Tourism) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559; โชคดี คู่ทวี, 2561; กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

อาหารไทยสะท้อนถึงภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อกันมานานโดยสั่งสมประสบการณ์ที่ได้รับจากครอบครัวและสังคมผ่านกรรมวิธีการประกอบอาหารและการรับประทานอาหาร สามารถเป็นความรู้และการปฏิบัติที่ยอมรับกันในกลุ่มชนและถ่ายทอดสืบทอดกันมาเป็นวัฒนธรรมของสังคมไทย (ดวงเด่น บุญปก, 2559) อีกทั้งวรรณคดีไทย (สุภัญญา สุจฉายา, 2560) นำเสนออาหารไทยไว้อย่างวิจิตร บรรจง อีกทั้งยังแสดงคุณค่าอาหารที่สามารถปรับสมดุลในร่างกายซึ่งประกอบด้วยพืชพันธุ์ สมุนไพรช่วยในระบบที่ให้อาหารร้อนแก่ร่างกาย เช่น ชিং ข่า ขมิ้น กระชาย พริกไทย สามารถช่วยในระบบการย่อยอาหาร ระบบเผาผลาญของร่างกาย การสร้างสมดุลของร่างกาย โดยส่วนประกอบของอาหารไทยที่มีสมุนไพรในการประกอบอาหารจะส่งผลดีต่อสุขภาพ (ดวงเด่น บุญปก, 2559) สำหรับรสชาติอาหารขึ้นอยู่กับความเป็นเอกลักษณ์ในการนำเสนอของแต่ละภูมิภาคที่จะให้กับนักท่องเที่ยวด้วยความหลากหลายทางชีวภาพและบริบทของพื้นที่ (ศาสตราภคณดนนอก, 2559) เป็นเสน่ห์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยที่โดดเด่นมาก

รัฐบาลไทยได้ตระหนักและให้ความสำคัญอย่างมากกับอาหารไทย จึงกำหนดแนวคิดและยุทธศาสตร์ให้มีการขับเคลื่อนนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยให้มีคุณภาพ ส่งเสริมภาพลักษณ์ และพัฒนาอาหารไทยให้ก้าวไกลสู่ระดับโลก และประเทศไทยเป็นจุดศูนย์กลางแหล่งรวบรวมอาหารและวัตถุดิบที่มีคุณภาพระดับสู่มาตรฐานสากล ด้วยอาหารไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านรสชาติ รูปลักษณ์และคุณค่าทางโภชนาการ ที่มาจากความพิถีพิถันในการคัดเลือกวัตถุดิบ พืชผัก สมุนไพรและเครื่องเทศที่มีผลดีต่อสุขภาพ เป็นต้นตำรับอาหารที่มีความเก่าแก่ตามบริบทของพื้นที่ในการส่งมอบคุณค่าอาหารผ่านกระบวนการปรุงที่แตกต่างกันทำให้รายการอาหารที่นำเสนอออกมามีความหลากหลาย สร้างสรรค์ทั้งด้านรสชาติ วัตถุดิบและการใช้ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ของอาหารไทย ที่สร้างแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับชุมชน ท้องถิ่นและเมืองอย่างมีนัยสำคัญ

การกำหนดนโยบายขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ ความร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กับบริษัท มิชลิน ทราเวล พาร์ทเนอร์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตคู่มือแนะนำร้านอาหารที่มีชื่อเสียงระดับโลก ในนาม “Michelin Guide” ในการจัดทำโครงการ “The Michelin Guide Thailand” กรอบระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2560-2564) ที่ผ่านมาแล้วนั้น เพื่อร่วมสนับสนุนการผลิตคู่มือแนะนำร้านอาหารในประเทศไทยที่ได้ผ่านการคัดสรรตามมาตรฐานของมิชลิน เพื่อยกระดับอาหารไทยและพ่อครัวไทยในเวทีระดับนานาชาติหรือระดับโลก สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้านอาหารให้กับประเทศไทยให้เป็นจุดหมายการเดินทาง

สำคัญอดนิยมนและมีคุณภาพสำหรับนักท่องเที่ยวตามยุทธศาสตร์การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยให้มีคุณภาพในการเป็นแหล่งรวบรวมวัตถุดิบอาหารระดับโลก (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย, 2561)

สำหรับร้านอาหารไทยซึ่งมีมากกว่า 15,000 ร้าน กระจายอยู่ทั่วโลก ที่อาจได้รับตราสัญลักษณ์ “Thai Select” จากกระทรวงพาณิชย์ภายใต้โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการบริโภคอาหารไทยทั่วโลก ซึ่ง “Thai Select” เป็นการยกระดับอาหารไทยว่าเป็นอาหารไทยแท้หรือที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น รวมทั้งส่งเสริมร้านอาหารไทยและผู้ผลิตอาหารไทยพัฒนาและรักษามาตรฐานคุณภาพของอาหารไทยในธุรกิจของตน (วรรณโชค ไชยสะอาด, 2561) แต่มาตรฐานในการวัด “Thai Select” ยังไม่พบความชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรฐานในด้านคุณภาพ (Sornsaruht & Sawmong, 2017) และการที่ร้านอาหารไทยได้รับความนิยมและอยู่ในมิชลินไกด์ กรุงเทพมหานคร ถือได้ว่าร้านอาหารไทยได้รับมาตรฐานในด้านคุณภาพ ความคิดสร้างสรรค์ เป็นการประชาสัมพันธ์อาหารไทยให้มีมาตรฐานในระดับสากล (Lane, 2010) ภายใต้มาตรฐานของระบบดาวมิชลิน (Bernardo et al., 2017) ส่งเสริมให้ร้านอาหารได้รับผลประโยชน์ทางด้านรายได้อีกด้วย (Johnson et al., 2005) จากงานวิจัยของเจริญชัย เอกมาไพศาล และ บุษกร จุลบรรยงค์ (2562) พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ คือ ความหลงใหลในการปรุงอาหาร การเลือกใช้วัตถุดิบชั้นดีในการปรุงอาหาร ทำเลและสถานที่ตั้ง รูปแบบการจัดการร้านอาหาร และปรับปรุงเมนูอาหารอยู่เสมอ ปัจจัยที่นำไปสู่ความยั่งยืน คือ การรักษาระดับดาวหรือเพิ่มระดับดาว คุณภาพการบริการของพนักงาน สำหรับการยกระดับและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ ความรู้ ความเข้าใจ หน้าที่ความรับผิดชอบ และสร้างการยอมรับจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

การปรับใช้สิ่งใหม่ ๆ กระบวนการ และวิธีการใหม่ ๆ ให้สร้างคุณค่าทั้งในเชิงแก้ปัญหา และเชิงพัฒนาแก้สังคมได้ โดยสร้างขึ้นบนฐานของแรงจูงใจทางสังคม (อลงกรณ์ คูตระกูล, 2553) คือ นวัตกรรมสังคม (Social Innovation) เช่น สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน ก่อตั้งใน ปี พ.ศ. 2543 สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ก่อตั้งใน ปี พ.ศ. 2545 ทำให้ที่ผ่านมาการพัฒนาผู้ประกอบการให้ความสำคัญร่วมกับทางสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเริ่มต้นที่ชุมชนเมืองที่เป็นแหล่งของการสร้างสรรค์ การเปลี่ยนแปลงที่มีโครงสร้างพื้นฐานสำคัญเอื้ออำนวยต่อการทำให้เกิดการสร้างสรรค์ร่วมตัวของผู้ประกอบการในส่วนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในลักษณะของกระบวนการมีส่วนร่วม หลายโครงการเป็นการร่วมแรงร่วมใจกันของคนในชุมชนและในท้องถิ่นนั้น เมื่อนวัตกรรมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ อีกด้วยนวัตกรรมสังคมมีศักยภาพที่จะช่วยแก้ปัญหาสังคมที่ซับซ้อนได้ เพราะนวัตกรรมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ระดับความสัมพันธ์ของคนในสังคม

ซึ่งหัวใจสำคัญของการแก้ปัญหาสังคมที่สลับซับซ้อนนั้นอยู่ที่การร่วมมือกันสร้างนวัตกรรมสังคมให้เกิดขึ้นอย่างเพียงพอ (ประเวศ วะสี, 2545) จึงเป็นกลไกสำคัญในการแก้ไขปัญหาและช่วยยกระดับสังคมให้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ควบคู่ไปกับนวัตกรรมทางด้านอื่น ๆ นักวิชาการต่างประเทศ เช่น Van de Have & Rubalcaba (2016) ได้ทำการรวบรวมบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมสังคมตั้งแต่ ค.ศ. 1986 จนกระทั่งถึงปี ค.ศ. 2013 พบว่า นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2003 เป็นต้นมา จำนวนบทความที่เกี่ยวกับนวัตกรรมสังคม มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดและมีแนวโน้มจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับประเทศไทยนั้นจะเป็นนวัตกรรมเชิงธุรกิจ จะพบว่านับแต่ปี พ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2550 รวมทั้งสิ้น 122 โครงการ พบว่าไม่ปรากฏโครงการที่จัดเป็นนวัตกรรมทางสังคมหรืออาจมีลักษณะไม่ชัดเจน (อลงกรณ์ คูตระกูล, 2553) คุณค่าของนวัตกรรมทางสังคม 3 ด้าน ได้แก่ (1) สนองตอบความจำเป็นของมนุษย์ที่ยังไม่ได้ตอบสนอง (2) เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ทางสังคมไปในทางที่ดีขึ้น และ (3) เพิ่มขีดความสามารถเชิงสังคม รวมทั้งเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากร

ขั้นตอนการพัฒนานวัตกรรมสังคม การดำเนินการเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมแบบทั่วไป นักวิชาการไทยเช่น จักรสิน น้อยโรฎมิ และ สิงห์ อินทรชูโต (2560) กำหนดการพัฒนาไว้หกขั้นตอน คือ (1) แนวคิด (2) วางกรอบ (3) วิเคราะห์ทางธุรกิจ (4) พัฒนา (5) ทดสอบ และ (6) นำเข้าตลาด สำหรับในส่วนของนวัตกรรมสังคมนั้น อลงกรณ์ คูตระกูล (2553) กำหนดไว้สี่ขั้นตอน คือ (1) การตระหนักถึงปัญหาและการเปิดรับความรู้ใหม่ (2) การขยายแนวร่วม การตั้งทีมงาน และการลงมือปฏิบัติ (3) การทำให้เป็นทางการ การปรับปรุงกิจกรรมที่ได้ทำไปแล้ว และการเผยแพร่ผลสำเร็จ และ (4) การประเมินผลการปฏิบัติ และการคิดค้นกิจกรรมใหม่ ๆ สำหรับนักวิชาการต่างประเทศ เช่น Murray et al. (2008) ได้กำหนดไว้สี่ขั้นตอน คือ (1) การวินิจฉัย การออกแบบ และการพัฒนานวัตกรรมสังคม (2) การสร้างความยั่งยืนให้นวัตกรรมสังคมนั้น (3) การขยายผลและแพร่กระจายนวัตกรรมสังคม และ (4) การสร้างนวัตกรรมสังคมที่เป็นระบบ และยังสัมพันธ์กับแนวทางการดำเนินงานหลักการพัฒนาเมืองในอนาคตให้น่าอยู่อย่างยั่งยืน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2566) ประกอบด้วย (1) การพัฒนาเมืองในอนาคตให้น่าอยู่อย่างยั่งยืน เป็นไปในลักษณะของการทำงานเชิงกระบวนการ โดยมีกรอบการทำงานเป็นขั้นตอน พร้อมตัวชี้วัด และเป้าหมาย เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ ประเมินระดับการดำเนินงาน และพัฒนาเมืองสู่ความยั่งยืนไปตามลำดับ (2) คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ในเมือง โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง ในการวางแผนดำเนินการ และได้รับประโยชน์จากการดำเนินการ (3) พิจารณาความเชื่อมโยงของการพัฒนาพื้นที่เมือง กึ่งเมือง และชนบท ที่มีความเชื่อมโยงทางนิเวศสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม (4) วางแผนการพัฒนามาบนฐานศักยภาพและความเหมาะสมทางภูมิณีเวศ ทั้งภูมิณีเวศสิ่งแวดล้อม และภูมิสังคมวัฒนธรรมของท้องถิ่น (5) สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ในการพัฒนาเมือง ซึ่งรวมถึงการสนับสนุนทางเทคนิค และการเข้าถึงแหล่งทุนเพื่อการพัฒนาเมือง การมีระบบภาษี และรายได้ท้องถิ่นที่เพียงพอต่อการพัฒนาซึ่งเกี่ยวข้องในด้านโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อคุณภาพชีวิต

โดยมีตัวชี้วัดสำคัญคือ ตัวชี้วัดที่ 9 การอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านการเติบโตและประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ โดยเสริมความพยายามปกป้องคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ รวมทั้งภูมิปัญญาท้องถิ่น สนับสนุนขีดความสามารถในการสร้างนวัตกรรม และการเข้าถึงเทคโนโลยีด้านข้อมูลและการสื่อสาร ตัวชี้วัดที่ 17 การเติบโตของผู้ประกอบการและการจ้างงานนอกภาคการเกษตรในท้องถิ่น (รวมถึงผู้ประกอบการร้านค้า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก และวิสาหกิจชุมชน) ที่มุ่งให้ความสนใจกับตำแหน่งที่ตั้งของผู้ประกอบการหรือการจ้างงานนอกภาคการเกษตรหรือบริษัทจัดตั้งใหม่ในท้องถิ่น ด้วยกลไกชุมชนและเครือข่ายประชาสังคม ประกอบด้วยภาคส่วนต่าง ๆ ซึ่งมีบทบาทและความสามารถในการสนับสนุนการพัฒนาเมืองด้านต่าง ๆ แตกต่างกันตามความสามารถและประเด็นเป้าหมายของกลุ่มและองค์กร โดยทั่วไปกลไกชุมชน ประกอบด้วย (1) กลุ่มชุมชน วิสาหกิจชุมชน ชมรม และสมาคมต่าง ๆ ในท้องถิ่น ที่อาจมีการจัดตั้งเป็นกลุ่มองค์กร อาทิ ในลักษณะสภาองค์กรชุมชน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการร่วมให้ความเห็นเชิงนโยบาย ชับเคลื่อนการดำเนินงาน ร่วมติดตามและประเมินผลการดำเนินงานโครงการต่าง ๆ ในท้องถิ่น และ (2) หน่วยวิชาการและวิจัยท้องถิ่น ได้แก่ มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ วิทยาลัยเทคนิค วิทยาลัยอาชีวศึกษา และวิทยาลัยชุมชน ซึ่งสามารถให้การสนับสนุนเชิงวิชาการ เช่น เสนอความคิดเห็นและข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยและบริการวิชาการท้องถิ่น ถ่ายทอดเทคโนโลยีที่มีคุณภาพ ผลิตและพัฒนาบุคลากรที่สนับสนุนการดำเนินงาน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ตามหลักการของทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) เพื่อใช้อธิบายความพร้อมของทรัพยากรของธุรกิจซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้ผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น ซึ่ง Barney (1991) อธิบายแนวคิดด้านทรัพยากรที่มีคุณค่า หมายถึง สินทรัพย์ (Assets) ความสามารถ (Capabilities) กระบวนการทำงานในองค์กร (Organization Process) เอกลักษณ์ หรือคุณสมบัติของธุรกิจ (Firm Attributes) ข้อมูลสารสนเทศ (Information) และ ความรู้ (Knowledge) ทรัพยากรที่กล่าวมานี้ทำให้กิจการมีความสามารถในการประกอบการ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างมีคุณภาพ

นักวิชาการไทยที่สำคัญคือ ดวงเดือน พันธมนาวิน (2541, 2548) อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบทฤษฎี ปฏิสัมพันธ์นิยม หรือ “Interactionism Model” (Endler & Magnusson, 1976; Magnusson & Endler, 1997; Magnusson, 2001) คือ กรอบความคิดหลักในการศึกษาวิจัยสาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์ และสรุปได้ว่าสาเหตุของพฤติกรรมของมนุษย์แบ่งออกเป็นกลุ่ม ได้แก่ 1) สาเหตุ

ด้านสถานการณ์ (situational factor) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต ต่างกำหนดอิทธิพลต่อการกระทำของบุคคล เช่น การรับรู้การสนับสนุนทางสังคมจากคนรอบข้าง การเห็นแบบอย่าง สถานการณ์เหล่านี้ 2 ลักษณะ คือ สถานการณ์ ที่เอื้ออำนวย สถานการณ์ขัดขวาง และยังมีทฤษฎีการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) การสนับสนุนจากองค์การ (Organizational Support) 2) สาเหตุด้านจิตลักษณะเดิม (Psychological Traits) เป็นลักษณะทางจิตที่ติดตัวมาตั้งแต่เด็ก เป็นพื้นฐานมาจากการอบรมเลี้ยงดู ถ่ายทอดทางสังคม สถาบันทางสังคม ที่สำคัญ 3) สาเหตุที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างด้านจิตลักษณะเดิมกับด้านสถานการณ์ ที่เรียกว่า “Mechanical Interaction” หรือ ปฏิสัมพันธ์แบบกลไก 4) สาเหตุด้านจิตลักษณะเดิมกับสถานการณ์ที่ร่วมกันทำให้จิตลักษณะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ เรียกว่า “จิตลักษณะตามสถานการณ์” เช่น ทศนคติต่อพฤติกรรม ความเชื่ออำนาจในตนเองเฉพาะด้าน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เฉพาะด้าน โดยพบงานวิจัยที่สำคัญ เช่น งานวิจัยของจิราพร เซ็นหอม (2562) พบว่า กลุ่มตัวแปรสถานการณ์ทางสังคมอธิบายพฤติกรรมพึงตนเองได้ร้อยละ 32.6 เช่นเดียวกับงานวิจัยของกรทิพย์ รัตนกุมมะ (2565) ที่พบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุสามกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยกลุ่มจิตลักษณะ (เดิม) ปัจจัยกลุ่มสถานการณ์ และปัจจัยกลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ร่วมกันสามารถอธิบายความเอื้ออาทรและความสมานฉันท์ของนิสิตปริญญาตรีได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 และยังมีงานวิจัยของพิพัฒน์ ศรีไพบูลย์ (2563) พบว่า ตัวแปรทำนายกลุ่มจิตลักษณะเดิมซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปร ทำนายพฤติกรรมการทำงานอย่างอุทิศตนของครูได้ร้อยละ 31.4 ในกลุ่มรวมและในกลุ่มย่อยสามารถทำนายได้ร้อยละ 15 ถึงร้อยละ 42.4 นอกจากนี้ ปรมัตถ์ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์ (2567) พบว่า กลุ่มตัวแปรปัจจัยสถานการณ์ทางสังคมร่วมกับจิตลักษณะ (เดิม) และกลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์สามารถอธิบายการทำงานมุ่งผลสัมฤทธิ์ร่วมกับการทำงานอย่างริเริ่มสร้างสรรค์ของอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้ร้อยละ 57.2 เมื่อเพิ่มกลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ทำให้สามารถอธิบายได้ถึงร้อยละ 76.3 ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.1 มากกว่าร้อยละ 5

กล่าวได้ว่า การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีรูปแบบการพัฒนาที่หลากหลาย จากการพัฒนา “เมืองสร้างสรรค์” เป็นรูปแบบหนึ่งประเทศไทยต้องให้ความสนใจเนื่องจากสามารถนำความเป็น “อัตลักษณ์” หรือ “เอกลักษณ์” ของเมืองที่มีอยู่ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม จารีตประเพณี วิถีชีวิต หรือเทคโนโลยีที่โดดเด่นมาผสมผสานกับ “ความคิดสร้างสรรค์” ทำให้เมืองมีรายได้จากสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะและสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งอาหารเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างตราสินค้าและยกระดับภาพลักษณ์ของท้องถิ่นการให้ความสำคัญกับอาหารไทย ด้วยการกำหนดแนวคิดและยุทธศาสตร์ให้มีการขับเคลื่อนนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอาหารยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยให้มีคุณภาพ ส่งเสริมภาพลักษณ์ และพัฒนาอาหารไทยให้ก้าวไกลสู่ระดับโลก



ทั้งนี้ประเทศไทยเป็นจุดศูนย์กลางแหล่งรวมความหลากหลายของอาหารและวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพสามารถยกระดับสู่มาตรฐานสากลได้ ด้วยอาหารไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านรสชาติ รูปลักษณ์และคุณค่าทางโภชนาการ ที่มาจากความพิถีพิถันในการคัดเลือกวัตถุดิบ พืชผัก สมุนไพร และเครื่องเทศที่มีผลดีต่อสุขภาพ เป็นต้นตำรับอาหารที่มีความเก่าแก่ตามบริบทของพื้นที่ในการ ส่งมอบคุณค่าอาหารผ่านกระบวนการปรุงที่แตกต่างกันทำให้รายการอาหารที่นำเสนอออกมามี ความหลากหลาย ประกอบกับสถานการณ์ที่ผ่านมาคนไทยได้รับวิกฤตโรคระบาดมีการปรับตัว ด้วยการให้ความสำคัญกับความสะอาด การระมัดระวังในการดูแลสุขภาพตน และคนรอบข้าง การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรมการพัฒนาด้านการอาหารโดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนา ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ด้วยการปรับใช้สิ่งใหม่ ๆ วิธีการใหม่ ๆ ทั้งรูปธรรม หรือนามธรรมที่สร้างคุณค่าทั้งในเชิงแก้ปัญหา และเชิงพัฒนาแก้สังคมได้ โดยสร้างขั้นบันได ของแรงจูงใจทางสังคม การมีส่วนร่วมและการร่วมแรงกันพัฒนาสังคมให้เป็นชุมชนเมืองต้นแบบ ด้านอาหารไทยอย่างมีคุณค่าและยั่งยืน

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการพัฒนา กับศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

เมื่อคณะผู้วิจัยได้ศึกษา ทบทวน ประมวลเอกสารด้านแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ของตัวแปรสำคัญ 2 ตัวแปร คือ นวัตกรรมพัฒนา กับศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหาร ซึ่งได้กำหนดเป็นปัจจัยเพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยจึงนำเสนอการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยสำคัญดังกล่าว ดังนี้

### 2.2.1 นวัตกรรมพัฒนา

การพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับการสนับสนุนจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องพร้อมที่จะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการและพนักงาน เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ มั่นใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบ ของการดำเนินกิจการหรือธุรกิจซึ่งมาจากการยอมรับการใช้เทคโนโลยีกับความพร้อมในการใช้งาน เทคโนโลยี หรืออาจเรียกว่าเป็น นวัตกรรมจัดการ หรือนวัตกรรมพัฒนา เพื่อสร้างโอกาส ทางการค้า หรือคุณค่าและมูลค่าของกิจการให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น นวัตกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงยุทธประโยชน์ให้แก่องค์กรทุกประเภท และเสมือนจะเป็นทางเลือก ที่ดีที่สุดสำหรับองค์กรที่ต้องการความเป็นเลิศ แม้ว่ากระบวนการนวัตกรรมจะมีความซับซ้อนและ สร้างความยากลำบากต่อองค์กร การสร้างความสามารถในการสร้างสรรค์ความคิด เพื่อให้สามารถ รั้งสรรค์และพัฒนานวัตกรรมได้อย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งที่ยากยิ่งกว่าการสร้างชื่อเสียงเพียงชั่วครั้งชั่วคราว

(อรุณี ไพศาลพาณิชย์กุล, 2560; สุดาใจ โล่ห์วิชชัย และคณะ, 2561; ธัญชนก พรหมศรี และ เสน่ห์ จัยโต, 2564; ธัญชนก พรหมศรี และ เสน่ห์ จัยโต, 2564; สุภาภรณ์ สมไพบุลย์ และคณะ, 2566; Storey et al., 2015) ในการวิจัยเพื่อให้สามารถสร้างความเข้าใจที่เชื่อมโยงสัมพันธ์ คณะผู้วิจัย นำเสนอ ความหมาย องค์ประกอบ ความสำคัญของนวัตกรรมการพัฒนา วิธีการวัดนวัตกรรม การพัฒนา ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการพัฒนา ดังนี้

1) **ความหมายของนวัตกรรมการพัฒนา** พบชื่อที่กำหนดสาระความที่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น นวัตกรรมจัดการ นวัตกรรมบริหารจัดการ นวัตกรรมพัฒนา นวัตกรรมบริหารงาน และการนิยามความหมายที่หลากหลายของหน่วยงาน องค์กร และ นักวิชาการ คณะผู้วิจัยจึงนำเสนอพอสังเขปดังนี้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2543) ให้ความหมาย นวัตกรรม (innovation) คือ การสร้างสินค้าและบริการที่มีความโดดเด่น ที่มีความแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่ในท้องตลาด ด้วยการผสมผสานของสิ่งสองสิ่ง นั่นคือ จุดแข็งของสินค้าและบริการนั้น ๆ กับ ความเข้าใจในช่องว่างทางการตลาดที่ยังไม่มีใครค้นพบ ขณะที่สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2553) ได้นิยาม นวัตกรรม คือการผลิต การเรียนรู้ การจัดการความรู้ และการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ เพื่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการกำเนิดผลิตภัณฑ์ การบริการ กระบวนการผลิตใหม่ การปรับปรุง เทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์และ เกิดผลทางเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้ ในเชิงเศรษฐศาสตร์ ถือได้ว่า นวัตกรรม เป็นการนำ แนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ ทางเศรษฐกิจ

ในส่วนของนักวิชาการต่างประเทศ เช่น Moton (1971) ให้ความหมาย นวัตกรรม ว่า การทำให้ใหม่ขึ้นอีกครั้ง (Renewal) ซึ่งหมายถึง การปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิมและพัฒนาศักยภาพ ของบุคลากร ตลอดจนหน่วยงาน หรือองค์กรนั้น ๆ นวัตกรรมจึงไม่ใช่การจัดหรือล้มล้างสิ่งเก่า ให้หมดไป แต่เป็นการปรับปรุงเสริมแต่งและพัฒนา ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการที่สำคัญ คือ Drucker (1985) ได้นิยามนวัตกรรมในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการว่า นวัตกรรมคือ เครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการแสวงหาผลประโยชน์และโอกาสจากการเปลี่ยนแปลง ต่าง ๆ เพื่อสร้างธุรกิจและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง นวัตกรรมเป็นความสามารถที่แสดงออกมา ในรูปแบบของการฝึกฝน ศักยภาพในการเรียนรู้ และนำไปปฏิบัติได้จริง ต่อมา Porter (1990) ได้กำหนดนิยามนวัตกรรมคือ สิ่งสำคัญที่ทำให้มีศักยภาพในการแข่งขัน และได้มองนวัตกรรม ในความหมายที่กว้าง โดยรวมเทคโนโลยีใหม่และแนวทางในการทำสิ่งต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ขณะที่ Smith (2010) อธิบายว่านวัตกรรมคือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ แผนงาน กระบวนการและ ตัวแบบธุรกิจ โดยนวัตกรรมที่กล่าวนี้ก่อให้เกิดผลทั่วทั้งองค์กร เกิดคุณค่าใหม่แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเกิดการแพร่กระจายการสั่งสมความรู้อย่างรวดเร็ว กระแสแห่งความคิดที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม

(innovation) มีบทบาทสำคัญต่อมนุษย์และสังคม หลายแนวคิดที่เกี่ยวกับนวัตกรรมเชื่อว่านวัตกรรมเป็นปรากฏการณ์ทางความคิดที่มุ่งหมายสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ หรือกำหนดเป็นกลยุทธ์ขององค์กรที่ต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นวัตกรรมยังมีความหมายที่กว้างในศาสตร์ต่าง ๆ ที่นำหลักการสร้างและพัฒนานวัตกรรมไปประยุกต์ใช้ในศาสตร์ที่หลากหลาย

สำหรับนักวิชาการไทย เช่น ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2521) ได้อธิบายว่า นวัตกรรมหมายถึง วิธีการปฏิบัติใหม่ที่แปลกไปจากเดิม โดยอาจจะได้มาจากคิดค้นพบวิธีการใหม่ ๆ ขึ้นมาหรือมีการปรับปรุงของเก่าให้เหมาะสมและสิ่งทั้งหลายเหล่านี้ได้รับการทดลอง พัฒนาจนเป็นที่เชื่อถือได้แล้วว่าได้ผลดีในทางปฏิบัติ ทำให้ระบบก้าวไปสู่จุดหมายปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่พันธุอาจ ชัยรัตน์ (2547) อธิบายไว้ว่า นวัตกรรม (Innovation) สามารถให้ความหมายนวัตกรรมเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ และให้ความหมายเพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือก็คือ การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ (Change) ที่เกิดขึ้นรอบตัวให้สามารถสร้างเป็นโอกาส (Oppportunity) และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

โดยที่อรุณี ไพศาลพาณิชย์กุล (2559) อธิบายว่า ความหมายหลักของนวัตกรรมคือ ความใหม่ตามความรู้สึกของผู้รับ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของแนวความคิดใหม่ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ วิธีการใหม่ การจัดการแบบใหม่ เป็นต้น โดยสรุป นวัตกรรม เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ที่ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นในเชิงวัตถุ หรือในเชิงเศรษฐศาสตร์หรือวิทยาศาสตร์ หากแต่นวัตกรรมมีความหมายโดยกว้างที่ครอบคลุมไปถึงด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ได้เช่นกันจึงตีความได้ในเชิงแคบได้ว่า นวัตกรรมคือ ผลผลิตของความสำเร็จทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีร่วมกับพลวัตของกิจกรรมทางสังคม สำหรับความหมายเชิงกว้าง คือ แนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ใหม่ต่อปัจเจกบุคคลหรือหน่วยงานที่รับสิ่งเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ รวมถึงกิจกรรมที่นำไปสู่การแสวงหาความสำเร็จเชิงพาณิชย์ การสร้างตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการและการบริการใหม่ การทำสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวเพื่อนำมาสร้างเป็นโอกาสและถ่ายทอดไปสู่ความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม ต่อมาศุภกร ลี้มคุณธรรมโมและคณะ (2559) อธิบายว่า นวัตกรรมคือ สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาขึ้น อาจจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือกระบวนการใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม

ขณะที่กฤตเมธ บุญนุ่น (2560) ได้อธิบายว่า นวัตกรรมคือสิ่งใหม่ อันนำไปสู่ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ สิ่งประดิษฐ์และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือรูปแบบของการจัดการ โดยเกิดจากการทำซ้ำ การวิจัย การวิเคราะห์และการวิพากษ์องค์ความรู้จากหลายกรณีจนนำไปสู่การยอมรับและเป็นนวัตกรรมในที่สุด นอกจากวรชัย สิงห์ฤกษ์ และ ประสพ ชัยพสุนนท์ (2562)

ได้อธิบายว่า นวัตกรรมเป็นการนำสิ่งใหม่ ๆ อาจเป็นแนวคิด หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ที่ยังไม่เคยมีใครใช้มาก่อนหรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงให้ทันสมัยและได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม โดยการผสมผสานหรือการสังเคราะห์ความรู้ใหม่ให้เกิดสินค้าหรือบริการ โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และวิธีการใหม่ ๆ มาช่วยในการพัฒนา ช่วยประหยัดเวลา และแรงงานอีกด้วย สำหรับนวัตกรรมการพัฒนาหรือ นวัตกรรมจัดการ คือ ระบบการทำงานใหม่ การต่อยอดผสมผสานการทำงานใหม่จากเดิมให้เกิดคุณค่าต่อองค์กร จึงมีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาองค์กรยุคใหม่ (ธนพล ก่อฐานะ, 2555; Chandra & Neelankavil, 2008; Distanont & Khongmalai, 2018)

นอกจากนี้ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2553) ได้เรียบเรียงอธิบายถึงนวัตกรรม การบริหาร คือ การคิดค้น เปลี่ยนแปลงรูปแบบของการจัดการองค์การสมัยใหม่ที่ส่งผลให้ระบบการทำงาน การออกแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ นวัตกรรม การบริหารเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับเรื่องของนโยบาย โครงสร้างองค์การ ระบบ รูปแบบ และกระบวนการจัดการในองค์การที่ส่งผลทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม (Gopalakrishnan & Damanpour, 1997; Cooper, 1998; Millar et al., 2018; กระทรวง อุตสาหกรรม, 2560; พยงค์ธร สำเร็จกิจเจริญ, 2563; รุจิรา เหลืองศักดิ์พิชญ์, 2563) และยังมี เบญจมาศ สุวรรณวงศ์ และคณะ (2563) ได้กล่าวถึง แนวคิดการพัฒนา เป็นแนวคิดที่มุ่งความเจริญก้าวหน้าของมนุษย์ ชุมชน สังคม การพัฒนาจึงเริ่มที่ความคิดของคน ด้วยการพัฒนาตนเองให้มีความคิดที่สร้างสรรค์ ริเริ่มที่เกิดการพัฒนาจากภายในตัวคนของชุมชนนั้น ๆ จากกลุ่มเล็ก ๆ ในชุมชนเล็ก ๆ และขยายสู่ชุมชนใหญ่ และสังคมต่อไป การพัฒนาจะเกิดอย่างเป็นระบบ รอบด้านและยั่งยืนได้ ขณะที่กิตติยา ระวะนาวิก (2565) ได้สรุปว่า นวัตกรรมจัดการ ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์และมีความคิดสร้างสรรค์แห่งการพัฒนาที่เล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงโลก เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับบุคลากรประกอบไปด้วยสามปัจจัยสำคัญคือ (1) การกระตุ้นเตือนซึ่งกันและกัน (2) การให้ข้อมูลย้อนกลับ และ (3) การวิพากษ์เชิงสร้างสรรค์ เมื่อเกิดข้อผิดพลาดระหว่างการทำงานควรใช้หลักการพูดคุยกับทีมงานและมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน สร้างและสนับสนุนบรรยากาศที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ทั้งนี้ นวัตกรรมใหม่ ๆ ทำให้งานมีคุณภาพจากการประยุกต์เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ช่วยในการบริหารการทำงานได้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของตลาดในเชิงพาณิชย์และเชิงเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี นวัตกรรมจะเกิดได้ดีก็ต่อเมื่อได้มีการผสมผสานของลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ และการบริหารจัดการความรู้ เพื่อทำให้เกิดความคิดใหม่ที่ส่งผลต่อการเกิดนวัตกรรม ผู้ประกอบการที่มีหลักความรู้ และมีหลักในกระบวนการบริหาร สามารถที่จะเข้าถึงความรู้ โดยสามารถจัดการความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดนวัตกรรม โดยใช้คำว่า “Innovative Entrepreneurs” กันมากขึ้น

(Gurteen, 1998; Guan & Ma, 2003; Dobni, 2006; Limmanont, 2010; สมบัติ นามบุรี, 2562; คัทเลีย หวังอิน, 2564; จิราภรณ์ ชนัญชนะ และคณะ, 2566) หรือผู้ประกอบการด้วยนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ (Seebode et al., 2012)

จากที่กล่าวมาแล้วสรุปความหมาย **นวัตกรรมการพัฒนา (Development Innovation: DI)** หมายถึง วิธีการทำงานใหม่ที่มีการเชื่อมโยง การต่อยอดการทำงานจากที่เคยทำ โดยมุ่งเน้นให้เกิดคุณค่าต่อสินค้าหรือบริการของร้านค้า กิจการ หน่วยงาน หรือองค์กร กำหนดแนวทางการพัฒนาเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าของตน กิจการ ด้วยกลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์ สิ่งใหม่ นำไปสู่วิธีการที่ใหม่ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่ดีขึ้น เช่น ทำให้ลดต้นทุน เพิ่มโอกาส และการบริการที่รวดเร็ว สะดวก จากการพัฒนาบุคลากรด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ และมีชุมชนแห่งการเรียนรู้เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันของคนในชุมชน อีกทั้งสร้างความยั่งยืนในการทำงาน ด้วยการเรียนรู้ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม

**2) องค์ประกอบของนวัตกรรมการพัฒนา** กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมจัดการหรือนวัตกรรมพัฒนาเป็นการรังสรรค์สิ่งใหม่ให้เกิดคุณค่าขึ้นในองค์กร นักวิชาการอธิบายสรุปได้ว่า นวัตกรรมไม่ใช่เพียงผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงนวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมบริหารอีกด้วย ที่เป็นการขับเคลื่อนปรับระบบการบริหารงาน การใช้ความคิดควบคู่ไปกับทักษะการทำงานที่หลากหลาย สามารถสรุปได้ 5 องค์ประกอบ คือ (1) กลยุทธ์นวัตกรรม (Innovation Strategy) (2) กำลังพล (Manpower) (3) ความคิดสร้างสรรค์ (Ideas) (4) การจัดลำดับความสำคัญ (Prioritization) และ (5) การนำไปปฏิบัติ (Implementation) (Goffin & Mitchell, 2005; ศจี อินทฤทธิ์ และ สรัญณี อุเสียงยาง, 2565; อรุณี ไพศาลพาณิชย์กุล, 2560) และศิวนันท์ ศิวพิทักษ์ (2554) กำหนดไว้ในทำนองเดียวกันคือ (1) การสร้างกลยุทธ์ของการสร้างสรรค์นวัตกรรม (2) การบริหารความคิดสร้างสรรค์และความรู้ (3) การจัดลำดับความสำคัญและคัดเลือกความคิด (4) การนำความคิดไปปฏิบัติ และ (5) การชักชวนพนักงานข้ามหน่วยงานให้มีส่วนร่วมในนวัตกรรม ขณะที่ กิตติยา ระวะนาวิก (2565) ได้กำหนดองค์ประกอบนวัตกรรมจัดการไว้สามประการ ประกอบด้วย (1) กิจกรรม (2) กระบวนการ และ (3) สร้างองค์กร นอกจากนี้นักวิชาการต่างประเทศ เช่น Rajapathirana & Hui (2018) ได้กำหนดองค์ประกอบศักยภาพของนวัตกรรมไว้สี่ประการคือ (1) ลักษณะองค์กร (2) กระบวนการ (3) สินค้าและบริการ และ (4) การตลาด โดยมีหน่วยงาน เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2540) อธิบายการเกิดของนวัตกรรมได้สามขั้นตอนของกิจกรรมคือ (1) การประดิษฐ์คิดค้น (2) การนำไปใช้เชิงพาณิชย์ และ (3) การลอกเลียนแบบ ทำนองเดียวกับสำนักนวัตกรรมแห่งชาติ (2548) ได้กำหนดองค์ประกอบนวัตกรรมที่ยั่งยืนได้แก่ (1) บุคลากร (ผู้ประกอบการ พนักงาน บุคลากรภายใน ความร่วมมือกับบุคลากรภายนอก) (2) วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ ด้านนวัตกรรม (3) วัฒนธรรมองค์การที่มุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรม และ (4) กระบวนการ การปฏิบัติ

ระบบที่สนับสนุนนวัตกรรม นอกจากนี้เฮนรี่ จูโยต์ (2558) อธิบายการบริหารนวัตกรรม คือ ศาสตร์ใหม่ของการจัดการที่สรุปกระแสแนวคิดต่อการบริหารจัดการได้สามประการ คือ (1) การบริหารกลยุทธ์ (2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และ (3) การบริหารองค์การ

คณะผู้วิจัยจึงสรุปองค์ประกอบนวัตกรรมการพัฒนา ไว้ 5 ประการ คือ (1) กลยุทธ์สร้างสรรค์นวัตกรรม (2) กำลังพล (3) ความคิดสร้างสรรค์ (4) การลำดับความสำคัญ และ (5) การนำไปปฏิบัติ รายละเอียด ดังนี้

**(1) กลยุทธ์สร้างสรรค์นวัตกรรม (Innovation Strategy)** หมายถึง การวางแผนที่ช่วยสร้างคุณค่าของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อาจใช้แนวทางค่อยเป็นค่อยไปหรือปรับเปลี่ยนทั้งระบบ โดยยึดกรอบของเวลาเป็นสำคัญ และการแสวงหาโอกาสในการสร้างความสำคัญกับการบริหารจัดการ และสร้างโอกาสให้กับปัจเจกพนักงาน และทีมงานในการแบ่งปันความรู้ (การเรียนรู้ร่วมกัน) วิเคราะห์ความเชื่อมโยงเพื่อนำไปสู่การพัฒนา

**(2) กำลังพล (Manpower)** หมายถึง ผู้ที่มีความคิดริเริ่ม คิดใหม่ คิดสร้างสรรค์ มีความเข้าใจในกิจการ และความเป็นผู้ประกอบการ ที่เพียรพยายามในการวิเคราะห์ แก้ไข เพื่อการสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้า มีความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ กล้าคิด กล้าทำด้านความหลงใหลในอาหาร การถือกวีตฤติบ การปรับเปลี่ยนเมนูอาหารอย่างสม่ำเสมอ การเสริมแรง และเรียนรู้เข้าใจในระบบคุณภาพของรูปแบบการจัดการร้านอาหารที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของกิจการ หน่วยงานหรือองค์การที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกัน

**(3) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)** หมายถึง หลักการในการคิด ลักษณะความคิดที่ทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้วยการมุ่งสร้างความคิดที่มีคุณค่าทางการค้า (Commercial Value) เกี่ยวข้องกับบริบทสำคัญ 3 ประการ คือ (1) ปทัสถานทางสังคม (Normative) คือ ปัญหาที่ประสบอยู่ หรือการร้องทุกข์ที่ได้รับการคลี่คลาย (2) การวิจจัย (Exploratory) คือ โอกาสใหม่ที่ได้รับจากการวิเคราะห์ และ (3) โชคในการพบสิ่งที่ต้องการโดยบังเอิญ (Serendipitus) คือ การพบโดยการอุบัติผสมกับความโชคดีในการสร้างความใหม่ให้กับกิจการ

**(4) การลำดับความสำคัญ (Priorities)** หมายถึง การพิจารณาลำดับและเลือกสิ่งที่จะต้องดำเนินการก่อนให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ และคุณลักษณะบุคลากรของกิจการ โดยการวิเคราะห์พิจารณาจากผู้นำ (ผู้ประกอบการ) ด้วยความท้าทาย 2 ประการ คือ (1) กิจกรรมใดที่จะมีคุณค่าในการดำเนินการ (2) การคัดเลือกบุคลากร (พนักงาน) ด้วย Portfolio ที่ตอบสนองความต้องการของกิจการได้มากที่สุด ด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ของงานหรือกิจกรรมอย่างชัดเจน การบริหารการเงิน การวางมาตรการเชิงปริมาณ การประเมิน และทักษะการบริหารจัดการ

**(5) การนำไปปฏิบัติ (Implementation)** หมายถึง การนำความคิดใหม่ไปทำให้เกิดผล ที่อาจต้องใช้เทคนิคการจัดการโครงการเป็นมาตรฐาน แนวทางการบริหารความเสี่ยงและความไม่แน่นอน การแยกโครงการสร้างสรรค์นวัตกรรมออกจากโครงการหรือกิจกรรมอื่น ๆ เนื่องจากระดับของความไม่แน่นอน (Level of Uncertainty) ที่นวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้ ดังนั้นวิธีการต่าง ๆ ของการประเมิน การพร้อมรับกับความเสี่ยงจะต้องได้รับการเตรียมในโครงการสร้างสรรค์นวัตกรรมสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (1) การประเมิน (Appraisal) (2) การบรรเทาความรุนแรง (Mitigation) (3) การตัดสินใจ (Decision) และ (4) การทบทวน (Reviewing)

**3) ความสำคัญของนวัตกรรมการพัฒนา** การพัฒนาศักยภาพของคน และผู้ประกอบการต้องนำไปสู่การพัฒนาหรือส่งเสริมให้มีความสามารถในการเติบโตของคน กิจกรรมเป็นลำดับแรก ต่อมาคือ ชุมชนและสังคม กล่าวคือ นวัตกรรมมีคุณูปการอย่างมากต่อการพัฒนา เนื่องจากเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์เดิมและสร้างสรรค์สิ่งใหม่บนฐานความรู้ของนวัตกรรม นวัตกรรมอาจมีบทบาทในการแก้ไขปัญหา หรือการพัฒนาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (ธนภัทร ศรีผ่าน และ ภัทรวรรณ จีรพัฒน์ธนธร, 2565) นั่นคือ นวัตกรรมการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับคน หรือผู้ประกอบการ จึงมีเป้าหมายหลักในการส่งเสริมให้คนมีความสามารถเพิ่มขึ้น นวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการบริหารจัดการหรือการพัฒนา สำหรับการได้เปรียบในเชิงแข่งขัน โอกาสทางการตลาด และความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ เกิดขึ้นจากการที่ผู้ประกอบการใช้เรื่องของการเปลี่ยนแปลงเป็นโอกาสในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ จนเป็นที่เข้าใจโดยทั่วกันว่า การบริหารจัดการหรือการพัฒนา และการมีนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Drucker, 2002) สร้างการเติบโตที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคม จึงมีความสำคัญทั้งในส่วนบุคคล (ผู้ประกอบการหรือความเป็นผู้ประกอบการ) ด้านทีมงานหรือกลุ่ม และในด้านชุมชนและสังคม สรุปพอสังเขปดังนี้

**(1) ด้านบุคคล (ผู้ประกอบการหรือความเป็นผู้ประกอบการ)** ผู้ประกอบการเจ้าของกิจการ พนักงาน (ความเป็นผู้ประกอบการ) สามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาตนให้สามารถทำงานใหม่ ๆ การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดและวิธีการทำงาน สามารถเลือกลำดับการทำงานที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของวิธีการทำงานได้อย่างทันท่วงที เกิดสิ่งใหม่ และสามารถพัฒนาได้ดียิ่งขึ้นต่อไป มีคุณค่า มีความสามารถ ทักษะที่เป็นเลิศในด้านความหลงใหลในอาหาร การลือกวัดถูดิบ การปรับเปลี่ยนเมนูอาหารอย่างสม่ำเสมอ และรูปแบบการจัดการร้านอาหาร

**(2) ด้านทีมงานหรือกลุ่ม** การค้นหาวิธีการทำงานใหม่ ๆ ร่วมกัน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่มีต่อกัน การมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมของการพัฒนาตน คน ผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือการสื่อสารคุณค่า เป็นกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาการแข่งขันขององค์กร เมื่อทีมแสดงความสามารถในการสร้างนวัตกรรมและการจัดการที่ดีทั้งในด้านการการผลิต การขาย ตลาดการเงิน บุคลากรและด้านที่เกี่ยวข้องกันได้แล้วจะทำให้สร้างการได้เปรียบในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

(3) **ด้านชุมชนหรือสังคม** การริเริ่ม คิดค้นจนกระทั่งนำนวัตกรรมไปปฏิบัติ เป็นความท้าทายจากการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างประชาชนกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดนวัตกรรมมากพอที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจและสังคมของประเทศได้อย่างยั่งยืน ด้วยนวัตกรรมเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานที่มีการวางแผนการดำเนินงานอย่างรอบคอบ สามารถกำหนดสิ่งที่ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ และนำสิ่งที่ดำเนินการมาวิเคราะห์ ทบทวน และปรับปรุงผลงานหรือสิ่งประดิษฐ์จนกระทั่งเป็นนวัตกรรม

4) **วิธีการวัดนวัตกรรมการพัฒนา** คณะผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับนวัตกรรมการพัฒนาหรือนวัตกรรมการบริหารจัดการ พบว่า นักวิจัยและ นักวิชาการในช่วงเริ่มแรกนั้นไม่ได้สร้างแบบวัดที่เป็นแบบมาตรฐานประมาณค่าสำหรับวัดตัวแปร นวัตกรรม เป็นการศึกษาเพียงระบุความสำเร็จของนวัตกรรม (Griffin, 1993; Jonash & Sommerlate, 1999; Alegre et al., 2006) ที่เป็นลักษณะทฤษฎีพื้นฐาน กล่าวถึงมิติของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมและองค์ประกอบของนวัตกรรมเท่านั้น ต่อมา Wang & Ahmed (2004) ได้ศึกษามิติความหลากหลายของนวัตกรรม โดยสร้างแบบวัดจำนวน 20 ข้อ ในปีเดียวกันนั้น Hult et al. (2004) ได้ทำการศึกษาเพื่อยืนยันนวัตกรรมเป็นส่วนเริ่มต้นที่สำคัญของประสิทธิภาพของ ธุรกิจ และได้สร้างเครื่องมือวัดแบบมาตรฐานประเมินค่า (Likert Scale) เช่น แบบวัดนวัตกรรม การพัฒนา ของนักวิจัยต่างประเทศ เช่น Dobni (2008) เป็นแบบมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 86 ข้อ มีค่าความเที่ยง .71-.82 จากตัวอย่างพนักงานจำนวน 509 คน และยังมี Kraśnicka et al. (2018) ได้สร้างเครื่องมือวัดนวัตกรรมการจัดการ จากตัวอย่างที่เป็น จำนวน 301 บริษัทในโปแลนด์ จำแนกเป็น 5 มิติ คือ มิติกลยุทธ์ มี 4 ข้อ ค่าความเที่ยง .83 มิติโครงสร้าง มี 4 ข้อ ค่าความเที่ยง .87 มิติแรงจูงใจพนักงานวิธีการพัฒนาหรือวิธีการฝึกปฏิบัติการ มี 3 ข้อ ค่าความเที่ยง .79 มิติ ความสัมพันธ์ขององค์กร (คู่ค้า) มี 2 ข้อ ค่าความเที่ยง .82 และมิติเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มี 2 ข้อ ค่าความเที่ยง .77 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรฐานประมาณค่า 7 ระดับ (1-ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 7-เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จำนวน 15 ข้อ สำหรับนักวิจัยไทย เช่น งานวิจัยของ จันทนา อุดม และคณะ (2561) ได้ศึกษาโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบนวัตกรรมการบริหารจัดการ องค์กรแห่งการเรียนรู้ จำนวนตัวอย่าง 174 คน ด้วยแบบสอบถาม แบบมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 47 ข้อ รวม 3 องค์ประกอบ 9 ตัวบ่งชี้ มีค่า IOC .50-1.00 ค่าความเที่ยง .984-.986 และ สติติย์ กุลสอน และคณะ (2563) ทำการศึกษาวิจัยรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของวิทยาลัยสันตพล ตัวอย่างจำนวน 510 คน ด้วยแบบสอบถาม แบบมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเที่ยง .960

เมื่อประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาแล้วจึงสรุป วิธีวัดตัวแปรนวัตกรรม การพัฒนาหรือลักษณะใกล้เคียงที่ทำการศึกษาและใช้เครื่องมือวัด ส่วนใหญ่เป็นมาตรฐานประมาณค่า



หรือมาตรประเมินรวมค่า (Summated Rating Scale) ที่เป็นข้อความประกอบมาตรประเมินรวมค่า ระหว่าง 4-7 ระดับ ในการวิจัยนี้คณะผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบวัดตัวแปรนวัตกรรมการพัฒนา โดยใช้แนวทางที่ได้จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมา ลักษณะของแบบวัดมีลักษณะเป็นแบบมาตรประเมินรวมค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริง” จำนวน 10-15 ข้อ สำหรับผู้ที่ได้คะแนนสูง คือผู้ที่มีนวัตกรรมพัฒนามากกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำ

#### นิยามปฏิบัติการ นวัตกรรมการพัฒนา (Development Innovation: DI)

หมายถึง วิธีการทำงานรูปแบบใหม่ที่มีการเชื่อมโยง หรือการต่อยอดการทำงานจากรูปแบบเดิม ที่มุ่งให้เกิดคุณค่าต่อสินค้าหรือบริการของร้านค้า กิจการ หน่วยงาน หรือองค์กร กำหนดแนวทางการพัฒนาเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าของตน บุคลากร กิจการ ด้วยความคิดสร้างสรรค์ สิ่งที่มีความใหม่ นำไปสู่วิธีการลักษณะใหม่ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงานที่ดีขึ้น คือ ทำให้ลดต้นทุน เพิ่มโอกาส และการบริการที่รวดเร็ว สะดวก จากพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และมีชุมชนแห่งการเรียนรู้เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันของคนในชุมชน อีกทั้งสร้างการเรียนรู้ในด้านเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกันไป สำหรับองค์ประกอบนวัตกรรมพัฒนาห้าองค์ประกอบ คือ (1) กลยุทธ์ นวัตกรรม (2) อัตรากำลัง (3) ความคิดสร้างสรรค์และความรู้ (4) การลำดับความสำคัญ และ (5) การนำไปปฏิบัติ ในงานวิจัยนี้คณะผู้วิจัยใช้แบบวัดนวัตกรรมพัฒนาที่ได้สร้างขึ้นเอง เป็นแบบวัดที่แสดงลักษณะเป็นมาตรประเมินรวมค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริง” จำนวน 10-15 ข้อ สำหรับผู้ที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูงกว่าเป็นผู้ที่แสดงลักษณะของนวัตกรรมพัฒนามากกว่าผู้ที่ได้รับคะแนนต่ำ

5) ทฤษฎีและงานวิจัยด้านนวัตกรรมการพัฒนา พบว่านวัตกรรมการบริหารจัดการ นวัตกรรมพัฒนา เชื่อมโยงกับทฤษฎีของโรเจอร์ (Rogers, 1962) ที่ได้นิยามความหมาย นวัตกรรมเป็นแนวความคิด (idea) ที่ปัจเจกบุคคลรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ นั่นคือ เป็นแนวความคิดใหม่ (New Idea) ต่อมา Roger & Shoemaker (1971) ได้นิยามเพิ่มเติมว่า นวัตกรรมเป็นความรู้ วิธีปฏิบัติหรือวัตถุที่ปัจเจกบุคคลรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับตนเอง ต่อมาในปี ค.ศ. 1983 Roger (1983) ได้ปรับนิยามความหมายเพิ่มเติมว่า นวัตกรรมคือ ความคิด การกระทำ หรือวัตถุใหม่ ๆ ซึ่งรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่น ๆ ของการยอมรับในสังคม อาจเป็นการรื้อฟื้นการปฏิบัติที่เคยทำมาแล้วแต่ได้หยุดไประยะเวลาหนึ่งซึ่งช่วยแก้ปัญหาในสถานการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นได้ ขณะที่ Cancian (1979) อธิบายไว้ว่า นวัตกรรมเป็นความใหม่และความแตกต่าง โดยอาจอยู่ในรูปลักษณะการปฏิบัติ เทคนิค หรือเรื่องราวใหม่ และแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่เดิม

ทั้งนี้ ชุมปีเตอร์ (Joseph Schumpeter) ผู้ได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาแห่ง นวัตกรรมและความเป็นผู้ประกอบการได้นำเสนอคำว่า นวัตกรรมสู่ประชาคมโลก และอธิบาย ความหมายของนวัตกรรมว่า (Schumpeter, 1934) หมายถึง การทำลายอย่างสร้างสรรค์ (Creative

Destruction) คือ การทำลายของเดิมแล้วสร้างสิ่งใหม่ที่ดีกว่า ทำให้ให้นักวิชาการและบุคคลทั่วไปเข้าใจ ความหมายและแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมที่เป็นการสร้างการเติบโต (David & David, 2017)

นอกจากนี้ Lazonick (2010) อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีวิสาหกิจนวัตกรรม (Theory of Innovative Enterprise) เพื่อเป็นกรอบแนวคิดเชิงวิเคราะห์ (Analytical Framework) ที่อาศัยเงื่อนไขทางสังคมของวิสาหกิจนวัตกรรม (Social Conditions of Innovation Enterprise) ได้นำเสนอเงื่อนไขทางสังคมสามประการที่สามารถเปลี่ยนถ่ายองค์การไปสู่นวัตกรรมที่ชัดเจนอย่างยิ่ง ได้แก่ (1) การควบคุมเชิงกลยุทธ์ (2) การบูรณาการองค์การ และ (3) พันธะสัญญาทางการเงิน เพื่อเป็นการค้นหาวิธีการที่ดีภายใต้เงื่อนไขใดที่เป็นการสร้างเสริมกลยุทธ์นวัตกรรมทำให้มั่นใจว่า วิสาหกิจได้คิดค้นมาปรับใช้ในกระบวนการแบบกลุ่ม และสอดคล้องกับเส้นทางสังคมที่เป็นพื้นฐาน ของความสำเร็จเชิงแข่งขันที่โดดเด่น คือ พื้นฐานด้านทักษะที่องค์การลงทุนในการดำเนินการ ตามกลยุทธ์นวัตกรรม

สำหรับงานวิจัยด้านนวัตกรรมการพัฒนา พบจากงานวิจัยเชิงวิเคราะห์ทำนายของ จันทนา อุดม และคณะ (2561) ได้ศึกษาโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบนวัตกรรมการบริหารจัดการ องค์การแห่งการเรียนรู้ พบว่า นวัตกรรมการบริหารจัดการองค์การแห่งการเรียนรู้มีสามองค์ประกอบ ได้แก่ นวัตกรรมการบริหารจัดการ องค์การแห่งการเรียนรู้ระดับบุคคล และองค์การแห่งการเรียนรู้ ระดับทีมและองค์การ มีค่าความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และยังมีสถิติ กุลสอน และคณะ (2563) พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้วิทยาลัยสันตพลประกอบด้วย ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โครงสร้าง องค์การ การจัดการเรียนรู้ วัฒนธรรมองค์กร ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ และรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ขณะที่เบญจมาศ สุวรรณวงศ์ และ คณะ (2563) พบว่า คุณสมบัตินี้เบื้องต้น คณะผู้วิจัยจึงได้เทียบเคียงเพื่อนำไปสู่การกำหนดนิยาม นวัตกรรมพัฒนาในงานวิจัยนี้

กล่าวโดยสรุป นวัตกรรมพัฒนาเป็นการต่อยอดและขยายผลการจัดการ เพื่อให้ได้มาซึ่งการรังสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้องค์ความรู้ แนวปฏิบัติ กระบวนการใหม่ ๆ ที่ดีขึ้นหรือก้าวกระโดดจากที่เป็นอยู่ ซึ่งการจัดการนวัตกรรมเป็นเรื่องซับซ้อนและไม่ใช่การปรับแก้ ที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว เนื่องด้วยกลยุทธ์นวัตกรรม และภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์เป็นปัจจัย ที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อแนวคิดการบริหารจัดการนวัตกรรม จึงจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริม การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ

## 2.2.2 ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

การดำเนินกิจการหรือการประกอบกิจการแบบวิสาหกิจเริ่มต้น (Startups) หรือ แบบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ตลอดจนผู้ที่ริเริ่ม

ดำเนินกิจการและบริหารจัดการธุรกิจให้หรือเกิดผลกำไรนั้นล้วน เรียกว่า ผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) เป็นผู้ที่ มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจระดับโลก ด้วยผู้ประกอบการช่วยในการค้นหาตลาดใหม่ ๆ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด รวมทั้งสร้างงานใหม่ให้เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจอีกด้วย (Casson, 1990; Koh, 1996; Jogaratnam et al., 1999; Swierczek & Ha, 2003; Krauss et al., 2005; McMullen & Shepherd, 2006; Kim et al., 2006; Kuratko & Hodgetts, 2007; Rese & Baier 2011; Ramos-Rodríguez et al., 2012; Damanpour & Aravind, 2012; Saelee, 2015; Pattweekongka et al, 2019; Paudel, 2019; Pranowo, 2020; Chiles et al., 2021; พัชมน ธุระธรรมานนท์, 2564; สลิลทิพย์ ไช้เพชร และ กฤตชน วงศ์รัตน์, 2565)

1) ความหมายของศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร การศึกษาพบว่านักวิชาการที่ให้ความหมายของผู้ประกอบการ ความเป็นผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการ นวัตกรรม ลักษณะผู้ประกอบการ ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ การเป็นผู้ประกอบการนวัตกรรม จากนักวิชาการต่างประเทศ เช่น Jones & George (2003) ได้นิยาม ผู้ประกอบการ คือ บุคคล ที่มองเห็นโอกาส และสามารถนำทรัพยากรที่มีจำกัดมาสร้างสรรค์ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ใหม่ ๆ เพื่อจุดประสงค์ในการขายสินค้าและบริการ โดยจัดตั้งองค์การขึ้นมาและริเริ่มการบริหารธุรกิจ โดยพร้อมยอมรับความเสี่ยงและหวังผลกำไรในระยะยาว รวมทั้งประคับประคองธุรกิจที่ตั้งขึ้นมานั้น ให้มีการเจริญเติบโต มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง เพื่อมุ่งหวัง ผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง และยังมี Bessant & Tidd (2007) และ Timmons & Spinelli (2009) อธิบายสรุปว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่จะแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ เพื่อสร้างกำไรจากการเปลี่ยนแปลงที่จะทำให้เกิดขึ้น มุ่งลงมือปฏิบัติมากกว่าที่จะสนใจ แต่การวิเคราะห์เท่านั้น มีความสามารถในการสร้างเครือข่าย ใช้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญ ใช้ทรัพยากรที่หลากหลายในการทำให้เป้าหมายของตนประสบความสำเร็จ ภายใต้ความสามารถ ในการรับรู้ที่จำเป็น (Cognitive Abilities) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์นวัตกรรม

ขณะที่ Garland et al. (1984) และ Stewart Jr et al. (1998) นิยาม ผู้ประกอบการ ให้มีความหมายที่แตกต่างจากการเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก (Small business Owners) กล่าวคือ เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กมุ่งให้ความสำคัญเรื่องรายได้ที่จะได้รับเฉพาะหน้า อาจจะไม่สนใจสร้าง นวัตกรรม ในขณะที่ผู้ประกอบการจะมีแรงจูงใจที่จะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจระดับสูง กล้าที่จะเสี่ยง คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงและการสร้างนวัตกรรม ซึ่งรวมถึงผู้ประกอบการที่อยู่ในฐานะ ในองค์การหรือธุรกิจขนาดใหญ่ ก่อนหน้านี้ Drucker (1994) ได้นิยามผู้ประกอบการกลุ่มนี้ว่า “Corporate Entrepreneurship or Intrapreneurship” เนื่องจากความเป็นผู้ประกอบการไม่ได้ ขึ้นกับขนาดของธุรกิจหรือความเป็นเจ้าของธุรกิจ ทั้งนี้บุคคลที่ทำงานอยู่ในองค์การหรือธุรกิจขนาด

ใหญ่ก็สามารถที่จะทำงานในตำแหน่งหน้าที่ต่าง ๆ ที่แสดงลักษณะเชิงพฤติกรรมของความเป็นผู้ประกอบการได้ ซึ่งเป็นบทบาทที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ (Antoncic & Hisrich, 2003) กล่าวได้ว่าความเป็นผู้ประกอบการในองค์การอาจจะมีส่วนช่วยอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการในการทำงานธุรกิจใหม่ขึ้น ที่สัมพันธ์กับการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และการพัฒนาตลาด (Zahra, 1991; สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553; สวลี วงศ์ไชยา, 2560; จุฑามาศ พิรพิชระ และคณะ, 2561, สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2563) คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการเทียบเคียงความหมายเพื่อนำไปสู่การกำหนดนิยามความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในการวิจัยนี้

สรุปได้ว่า ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (Restaurant Business Entrepreneurship Potential: REP) หรือ ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (Restaurant Business Entrepreneurial Orientation: EO) หมายถึง ลักษณะของบุคคลในการเปลี่ยนแปลงความคิดเป็นการกระทำจากการแสวงหาโอกาส ทำการประเมินและใช้ประโยชน์จากโอกาสเพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมทางธุรกิจด้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ โดยมุ่งที่จะทำงานเชิงรุกจากการกำหนดเป้าหมายให้ได้สินค้า ผลิตภัณฑ์ กระบวนการหรือบริการใหม่จากการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ด้วยนวัตกรรมให้ได้รับผลประโยชน์จากกิจกรรมหรือภารกิจนั้น ๆ สร้างคุณค่าสร้างนวัตกรรม และมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้คุ้มค่า ซึ่งอาจมีความไม่แน่นอน (ความเสี่ยง) เป็นเงื่อนไข

2) องค์ประกอบของศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร การดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จนั้น เจ้าของกิจการนั้นจะต้องมีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: EO) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว กล่าวโดยสรุปแล้ว คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการได้ 5 ลักษณะที่สามารถนำมากำหนดเป็นกรอบศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (Chunningham & Lischeron, 1991; Frese, 2000; Dess et al., 2005; Setiawan et al., 2012; Taylor, 2013; Dyer, 2017; กฤตชน วงศ์รัตน์, 2564) ประกอบด้วย (1) การมีนวัตกรรม (Innovativeness) (2) ความกล้าเสี่ยง (Taking Risks) (3) การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) (4) ความกล้าที่จะแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) และ (5) การมีอิสระในการบริหารงาน (Autonomy) สำหรับนักวิชาการไทย เช่น เจริญชัย เอกมาไพศาล และ บุษกร จุลบรรยงค์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยพบปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ คือ การปรุงอาหาร (ด้านความหลงใหล ด้านการคัดเลือกวัตถุดิบชั้นดี) รูปแบบการจัดการ ทำเลที่ตั้งของร้าน และการปรับปรุงเมนูอาหารอย่างสม่ำเสมอ ส่วนปัจจัยความยั่งยืน ได้แก่ การรักษาระดับคุณภาพอาหาร การบริการของพนักงาน และแนวทางการยกระดับพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย ควรมุ่งเน้นที่การประชาสัมพันธ์

ให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ และหน้าที่ความรับผิดชอบ และสร้างการยอมรับจากผู้ประกอบการร้านอาหาร

คณะผู้วิจัยจึงได้สรุปองค์ประกอบของศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ (1) การมีนวัตกรรม (2) ความกล้าเสี่ยง (3) การทำงานเชิงรุก (4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ (5) การมีอิสระในการบริหาร รายละเอียด ดังนี้

(1) **การมีนวัตกรรม (Innovativeness)** หมายถึง การรับรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การรับรู้ในโอกาสและคว่ำโอกาสนั้น พร้อมทั้งเปลี่ยนโอกาสให้เป็นความคิดที่ทำการตลาดได้สร้างแนวทางการทำธุรกิจด้วยวิธีการแบบใหม่ให้มีเอกลักษณ์ที่สามารถอธิบายความเป็นผู้ประกอบการร่วมสมัยที่ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ที่มีคุณค่า

(2) **ความกล้าเสี่ยง (Taking Risks)** หมายถึง ความสามารถในการจัดการกับความหลากหลายของโอกาสต่าง ๆ ที่พบพร้อมทั้งสร้างการตัดสินใจเลือกได้ดีในบริบทที่ไม่แน่นอน กล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ กล้าใช้ทรัพยากรเงินจำนวนมากสำหรับก่อตั้งธุรกิจ และกล้ากู้ยืมทรัพยากรเงินจำนวนมากสำหรับการลงทุน

(3) **การทำงานเชิงรุก (Proactiveness)** หมายถึง การทำงานที่มองไปข้างหน้า เพื่อแสวงหาความเป็นผู้นำในตลาด มองการณ์ไกล (วิสัยทัศน์) เพื่อหาโอกาสความสำเร็จและความต้องการในอนาคตได้อย่างสร้างสรรค์และสร้างคุณภาพของงาน

(4) **ความกล้าที่จะแข่งขัน (competitive aggressiveness)** หมายถึง ความพยายามในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจที่มีลักษณะชอบต่อสู้ต่ออุปสรรคและการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อพัฒนาตำแหน่งของธุรกิจ และขจัดอุปสรรค คู่แข่งในตลาด

(5) **การมีอิสระในการบริหาร (Autonomy)** หมายถึง ความสามารถในการนำตนเองหรือกิจการไปสู่โอกาส สามารถทำงานได้ด้วยตนเองและสามารถตัดสินใจได้ในภาวะบีบบังคับ บีบคั้น หรือมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรการบริหาร

3) **ความสำคัญของศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร** สามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านอาหาร (พัชรินทร์พร ภู่อภิสิตธิ, 2558) ได้จำแนกไว้สามด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านการดำเนินการในองค์กร ได้แก่ ร้านอาหารที่อยู่ติดชิดกับลูกค้า การบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่ต่อลูกค้า อาหารที่มีรสชาติอร่อยถูกใจลูกค้า ความกระตือรือร้นในการต้อนรับหรือให้บริการลูกค้า และกระบวนการประกอบอาหารที่ได้มาตรฐานทุกครั้ง (2) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การใช้วัตถุดิบสดใหม่ในการทำอาหาร กรรมวิธีการปรุงอาหารที่ถูกต้องลักษณะ ความสะอาดของวัสดุอุปกรณ์ในร้านอาหาร และการติดประกาศแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน และ (3) ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การเลือกวัสดุที่ได้รับรองมาตรฐาน วัตถุดิบปลอดภัย อุปกรณ์ที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดสารพิษ มลพิษ ใช้วัสดุปรุงอาหารที่

ไม่หมดอายุ การใช้งาน ชาม ที่สะอาดปลอดภัย จึงมีความสำคัญทั้งในด้านบุคคล (ผู้ประกอบการหรือความเป็นผู้ประกอบการ) ด้านทีมงานหรือกลุ่ม และในด้านชุมชนและสังคม สรุปพอสังเขปดังนี้

**(1) ด้านบุคคล (ผู้ประกอบการหรือความเป็นผู้ประกอบการ)** ผู้ประกอบการเจ้าของกิจการ พนักงาน (ความเป็นผู้ประกอบการ) สามารถเรียนรู้ สร้างประสบการณ์ เพื่อการพัฒนาตนให้สามารถทำงานรูปแบบใหม่ ๆ เป็นผู้มีนวัตกรรม แสวงหาและสร้างโอกาสให้กับตนเอง กล่าวต่อการเผชิญต่ออุปสรรค ความท้าทาย การทำงานที่มองโอกาสไปข้างหน้า หรือการทำงานเชิงรุก สร้างประสบการณ์เรียนรู้ที่เข้มแข็ง ล้มแล้วลุกได้อย่างรวดเร็ว ความสามารถในการคิดสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า บริการหรือกระบวนการอย่างมีคุณภาพของร้านอาหารโดยเริ่มจากคุณภาพของบุคคล

**(2) ด้านทีมงานหรือกลุ่ม** สร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่มีต่อกัน เพื่อให้เกิดลักษณะของการส่งเสริม และสร้างโอกาส การมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมของการพัฒนาตน คน ผลลัพธ์การบริการ หรือการสื่อสารคุณค่าการตลาดธุรกิจบริการ การสร้างการเรียนรู้และการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาการแข่งขันขององค์กร ธุรกิจ การสร้างความสำเร็จได้อย่างต่อเนื่อง ยั่งยืน

**(3) ด้านชุมชนหรือสังคม** การพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชน เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างแนวทางการพัฒนาเพื่อทำให้เกิดนวัตกรรมของชุมชน สร้างความภาคภูมิใจ อีกทั้งยังเป็นการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่ทำให้สังคมหรือชุมชนเป็นที่รู้จัก มีความสามารถในการแข่งขัน ความอิสระในการบริหารงาน ความเข้มแข็งในชุมชน ได้ตามกระบวนการคุณภาพ

**4) วิธีการวัดศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร** คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารสำคัญร่วมกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจ ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจากการสร้างเครื่องมือของนักวิจัย และนักวิชาการพอสังเขป เช่น Lee et al. (2016) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องนวัตกรรม ความเป็นผู้ประกอบการและประสิทธิภาพของร้านอาหาร กรณีรูปแบบโครงสร้างการสั่งอาหารที่เพิ่มขึ้น ได้นำแบบวัดการรับรู้ความสามารถตนเองของผู้ประกอบการ ที่สร้างโดย De Noble et al. (1999) จำนวน 23 ข้อ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ (1-ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 7-เห็นด้วยอย่างยิ่ง) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ .940 สำหรับนักวิชาการไทย เช่น จุฑามาศ พิรพัชระ (2560) ได้สร้างแบบวัดพฤติกรรมการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 25 ข้อ แบบวัดปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 50 ข้อ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่า IOC เท่ากับ .60-1.00 ค่าความเที่ยงเท่ากับ .987 ต่อมา ศศิกิตติยา เทพเสนา (2564) สร้างแบบวัดแนวคิดทักษะการเป็นผู้ประกอบการนวัตกรรม จำนวน 25 ข้อ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่า IOC ระหว่าง .80-1.00 ค่าความเที่ยงเท่ากับ .991 และ ประเมศวร์ ชรอยนุช (2565)

สร้างแบบวัดกรอบความคิดผู้ประกอบการ จำนวน 23 ข้อ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ค่าความเที่ยงเท่ากับ .982

เมื่อประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาแล้วจึงสรุป วิธีวัดตัวแปรนวัตกรรม การพัฒนาหรือลักษณะใกล้เคียงที่ทำการศึกษาและใช้เครื่องมือวัด ส่วนใหญ่เป็นมาตรประเมินค่า หรือมาตรประเมินรวมค่า (Summated Rating Scale) ที่เป็นข้อความประกอบมาตรประเมินรวมค่า ระหว่าง 4-7 ระดับ ในการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบวัดตัวแปรศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้แนวทางที่ได้จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมา ลักษณะของแบบวัดมีลักษณะเป็นแบบมาตรประเมินรวมค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริง” จำนวน 10-15 ข้อ สำหรับผู้ที่ได้คะแนนสูงคือ ผู้ที่แสดงศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหารมากกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำ

**นิยามปฏิบัติการ ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร** (Restaurant Business Entrepreneurship Potential or Entrepreneurial Orientation: EO) หมายถึง ลักษณะความสามารถสำคัญของบุคคลโดยปรับเปลี่ยนความคิดเป็นการกระทำจากการแสวงหาโอกาส ทำการประเมินและใช้ประโยชน์จากโอกาสเพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมทางธุรกิจด้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ พร้อมมุ่งที่จะทำงานเชิงรุกจากการกำหนดเป้าหมายให้ได้สินค้า ผลิตภัณฑ์ กระบวนการหรือบริการ รูปแบบใหม่ด้วยการบริหารจัดการจากทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดด้วยนวัตกรรมให้ได้รับผลประโยชน์จากกิจกรรมหรือภารกิจนั้น ๆ ให้เกิดคุณค่า ด้วยนวัตกรรม และมูลค่าเพิ่ม ซึ่งอาจจะพบความไม่แน่นอน (ความเสี่ยง) เป็นเงื่อนไขอยู่ด้วย โดยมีองค์ประกอบศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ห้า ประการ คือ (1) การมีนวัตกรรม (2) ความกล้าเสี่ยง (3) การทำงานเชิงรุก (4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ (5) การมีอิสระในการบริหาร ในงานวิจัยนี้คณะผู้วิจัยใช้แบบวัดศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่คณะผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง เป็นแบบวัดที่แสดงลักษณะเป็นมาตรประเมินรวมค่าห้า ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริง” จำนวน 10-15 ข้อ สำหรับผู้ที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูงกว่าเป็นผู้ที่แสดงศักยภาพ หรือ ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมากกว่าผู้ที่ได้รับคะแนนต่ำ

**5) ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** ผู้ประกอบการมาจากคำภาษาฝรั่งเศส “entreprendre” หมายถึง “to undertake” คือ การรับดำเนินการ ดังนั้น ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) จึงหมายถึง บุคคลผู้เข้ารับผิดชอบ หรือผู้ที่ดำเนินโครงการสำคัญ ในบริบทธุรกิจคือ การเริ่มต้นทำธุรกิจ นั่นคือ “ตัวบุคคลผู้มีภาระหน้าที่ในการก่อตั้ง จัดการ รวบรวม ทรัพยากรและปัจจัยการผลิตอื่น ๆ ในการประกอบธุรกิจ โดยหวังผลตอบแทนในอนาคต” Jean Baptiste Say นักเศรษฐศาสตร์ชาวฝรั่งเศสที่ได้บัญญัติศัพท์นี้ขึ้นในช่วง ค.ศ. 1800 นิยามผู้ประกอบการคือ ผู้ที่ย้ายทรัพยากรพื้นที่ที่ต่ำกว่าไปสู่พื้นที่ที่มีผลิตภาพสูงและผลผลิตที่ได้ดีมากกว่า (Drucker, 1985) ดั้งเดิม

นั่นเป็นคำที่ใช้เรียกผู้ทำหน้าที่นำการเดินทางของทหาร ซึ่งตรงกับคำกริยาในภาษาเยอรมันว่าหมายถึงรับหน้าที่ ต่อมาในทศวรรษที่ 16 ได้ใช้เรียกบุคคลที่สามารถทำธุรกิจการค้า ซึ่งกำหนดนิยามโดยนักเศรษฐศาสตร์ คือ บุคคลที่จัดการ บริหาร คาดการณ์ความเสี่ยงทั้งหลายของธุรกิจได้ (Martin & Osberg, 2007; Zhao, 2012) กล่าวคือ การเป็นผู้ประกอบการ หรือความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) หมายถึง คุณลักษณะของคนที่มีความรัก ความชอบ ความปรารถนา (Passion) ในการวางแผนอย่างมีวิสัยทัศน์ สามารถใช้เครื่องมือต่าง ๆ ได้อย่างชาญฉลาด มีกลยุทธ์ มีพลังเพื่อทำให้เกิดความปรารถนานั้นจนกระทั่งบรรลุผลสำเร็จ (Bessant & Tidd, 2011)

ขณะที่ World Economic Forum (2011) ได้อธิบายไว้ว่า การเป็นผู้ประกอบการคือความสามารถของบุคคลในการแปลงความคิดเป็นการกระทำให้เป็นสมรรถนะหลักสำหรับเยาวชนทุกคนเป็นสิ่งที่ทำให้เยาวชนมีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น และมีความเชื่ออำนาจในตนเองเพิ่มขึ้นอีกด้วย จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเองในการกระทำที่ดีขึ้น ทั้งนี้ความเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวข้องกับ การเจริญเติบโต ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม ที่เกิดจากกระบวนการภายในของมนุษย์ เพื่อการสร้างประโยชน์และคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการของธุรกิจด้วยการกำหนดความเป็นตัวตน (เอกลักษณ์) การประเมินคุณค่า การแสวงหาโอกาสที่มีความสัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม (Majid & Koe, 2012)

นอกจากนี้ Bocken et al. (2014) อธิบายว่า ความเป็นผู้ประกอบการ คือ ลักษณะของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มุ่งมั่นในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) การแสวงหาโอกาส (Opportunity) การสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and Innovation) ความเสี่ยงและความไม่แน่นอน (Risk and Uncertainty) และการจัดสรรทรัพยากร (Resource Allocation) โดยที่กรองความคิดของผู้ประกอบการในความหมายของ Merriam-Webster นิยามว่า ทักษะคิดหรือความชอบทางจิตใจที่พัฒนาการมาจากทฤษฎีเชาว์ปัญญา (The Implicit Theory of Intelligence) หรือ “Mindset Theory” ที่อธิบายไว้ว่า บุคคลแต่บุคคลจะมีหนึ่งในสองของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความฉลาด กล่าวคือ กรอบความคิดยึดติด (Fixed Mindset) และกรอบความคิดเติบโต (Growth Mindset)

นักทฤษฎีกลุ่ม “Entity Theorists” คิดและเชื่อว่าความฉลาดเป็นลักษณะตายตัวที่กำหนดโดยธรรมชาติ ขณะที่นักทฤษฎีกลุ่ม “Incremental Theorists” คิดและเชื่อว่าปัญญาเป็นลักษณะที่อ่อนตัวและสามารถขยายได้โดยการพัฒนา (Dweck, 2000; Dweck, 2006; Dweck & Legget, 1988) และเมื่อพิจารณาตามแนวคิดกลุ่มนักทฤษฎีกรอบความคิด (Mindset Theorists) ที่มีความเชื่อว่าความฉลาดมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ทักษะคิด และพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับความฉลาดมีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อแรงจูงใจในการเรียนรู้ ส่งผลต่อการปรับปรุงพัฒนาด้วยความพยายามได้ (Sternberg & Horvath, 1998) จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ความรู้ และ



ความเข้าใจ (Bandura, 1977; Bandura, 1986; Bandura, 1989) สำหรับกรอบความคิดผู้ประกอบการ มีความเกี่ยวข้องกับนิสัยของผู้ประกอบการ (Habitual Entrepreneur) คือความสามารถในการรับรู้ ลงมือกระทำ ระดมกำลังได้อย่างรวดเร็ว แม้ภายใต้สภาวะที่ไม่แน่นอนสูง (McGrath & MacMillan, 2000; Kuratko et al., 2021; Wach et al., 2020) ปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าจะกลายเป็นโอกาส ที่เกิดจากการตัดสินใจที่เกี่ยวกับนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ (Wright et al., 2001) หรืออาจเป็นวิธีคิด ความสามารถในการคว้าโอกาสในสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน ซึ่งความคิดนี้สามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลงได้ด้วยการฝึกอบรมและถือได้ว่าเป็นนิสัยทางจิตใจที่ต้องใช้การเรียนรู้ (Schmidt & Ford, 2003) เพื่อให้มีมุมมองที่มุ่งเน้นการเติบโต มีความยืดหยุ่นทางความคิด ความคิดสร้างสรรค์ ที่บุคคลเต็มใจในการรับรู้ การลงมือทำ และการขับเคลื่อนกิจการหรืองานได้อย่างรวดเร็ว (Shepherd, et al., 2010; Haynie et al., 2010) เพื่อมองหารูปแบบการเพิ่มความแปลกใหม่ให้กับเศรษฐกิจเพื่อตอบสนองต่อความไม่แน่นอนจากสถานการณ์ที่จะไม่แยกออกจากกัน (Noble, 2015)

สำหรับธุรกิจร้านอาหารมีการแบ่งประเภทการให้บริการอยู่ 3 มิติ (ปรรรถรัฐศุภา เรื่องภู, 2560) คือ แบ่งตามขนาดของร้าน ลักษณะการให้บริการของร้าน ลักษณะการบริหารร้าน ได้แก่ มิติที่ หนึ่งแบ่งตามขนาดของร้าน ซึ่งแบ่งได้เป็นสามประเภท คือ (1) ร้านอาหารขนาดเล็กไม่เกิน 50 ตารางเมตร ร้านอาหารประเภทนี้อาจไม่มีการบริการเสิร์ฟอาหารถึงโต๊ะ โดยรูปแบบบริการจะคล้ายกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั่วไป (2) ร้านอาหารขนาดตั้งแต่ 50-200 ตารางเมตร ประเภทของร้านอาหารขนาดนี้อาจมีการบริการเล็กน้อย โดยมีการตกแต่งร้านเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดความสนใจลูกค้า และ (3) ร้านอาหารขนาดตั้งแต่ 200 ตารางเมตรขึ้นไป การให้บริการของร้านอาหารประเภทนี้จะเป็นการให้บริการที่ต้องการความสมบูรณ์แบบในการให้บริการ และมีความคาดหวังการบริการที่ดีโดยมีการบวกเพิ่มทิป และภาษีมูลค่าเพิ่ม เพิ่มเติมจากค่าอาหาร ซึ่งในแต่ละร้านจะมีลูกค้าที่แตกต่างกันไป

สำหรับมิติที่สองแบ่งตามลักษณะการให้บริการของร้าน โดยแบ่งเป็นสามประเภท คือ (1) บริการแบบรวดเร็ว (Fast Food) เป็นร้านที่มีบริการอาหารง่าย ๆ มีการเตรียมอาหารไวล่วงหน้า รวดเร็วและสะดวก เช่น ร้านข้าวแกง แฮมเบอร์เกอร์หรือไก่ทอด ทั้งแบบบริการด้วยตนเองหรือมีการบริการเสิร์ฟแบบง่าย ๆ (2) บริการแบบทั่วไป (Casual Dining) เป็นลักษณะการให้บริการที่มีโต๊ะนั่งแต่ไม่มากนักโดยจะให้บริการที่เน้นบรรยากาศสบาย ๆ เป็นกันเองไม่เน้นพิธีการ และ (3) การให้บริการแบบหรูหรา (Luxury Restaurant) เป็นร้านอาหารที่มีการใช้วัสดุอุปกรณ์ในการตกแต่งร้านที่เป็นพิเศษ พนักงานที่ให้บริการผ่านการอบรมมาเป็นอย่างดีอย่างไรก็ตามราคาอาหารและบริการจะอยู่ในระดับสูง และมิติที่ 3 แบ่งตามลักษณะแนวทางการบริหารของร้าน โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (1) ร้านแบบมีสาขา และ (2) ร้านแบบไม่มีสาขา

สรุปได้ว่า ไม่พบทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร โดยตรงแต่สามารถเชื่อมโยงได้กับทฤษฎีผู้ประกอบการ การเป็นผู้ประกอบการ หรือความเป็นผู้ประกอบการ คือ ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร หรือ ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร หมายถึง ลักษณะวิถีคิดที่ส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในชุดของคุณลักษณะ ทักษะ แรงจูงใจ จากการแสวงหาโอกาส เอาชนะความท้าทายอย่างมีความเป็นพลวัต ทำหน้าที่จัดการทรัพยากรในร้านอาหารนั้นเชิงรุกได้ และมีความจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะให้สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ความผิดพลาด หรือความล้มเหลวเพื่อสร้างประสบการณ์ที่เข้มแข็งยิ่งขึ้น และจากผลงานวิจัยที่ได้นำเสนอข้างต้นพบว่า การศึกษาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการ ความเป็นผู้ประกอบการ เป็นการศึกษาวิจัยแบบพื้นฐาน การศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ของตัวแปร และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุหรือองค์ประกอบ แต่ยังไม่พบการวิจัยที่นำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อทำนายหรือควบคุมได้

### 2.3 ปัจจัยเชิงสาเหตุนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

นวัตกรรมช่วยพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณค่ามีสมรรถนะที่เป็นเลิศ หรือเรียกได้ว่าเป็นนวัตกรรม (innovator) สำหรับตัวอย่างนวัตกรรมที่มีชื่อเสียง เช่น โทมัส อัลวา เอดิสัน (Thomas Alva Edison) เป็นนวัตกรรมสัญชาติอเมริกันที่ประสบความสำเร็จมากคนหนึ่งในประวัติศาสตร์ ปรากฏผลงานการจดทะเบียนลิขสิทธิ์กว่า 1,000 รายการ โดยที่ Edison สามารถนำความคิดใหม่ ๆ มาถ่ายทอดให้ใช้งานได้จริงทั้งทางเทคนิค และการค้า ในปี ค.ศ. 1920 อาณาจักรธุรกิจของเอดิสัน มีมูลค่าสูงถึง 21.6 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ปัจจัยความสัมพันธ์ที่สำคัญที่ค้นพบคือ การทำให้เทคโนโลยีใหม่นั้นสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งต้องมีความสัมพันธ์กับความต้องการของตลาด สำหรับนวัตกรรมสำคัญของเอเชีย คือ โมริตะ อากิโอะ (Morita Akio) สัญชาติญี่ปุ่น ที่มีพื้นฐานเป็นนักฟิสิกส์แต่มีความสนใจด้านการตลาดเป็นอย่างมาก จึงเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์และเป็นนักขายมือทอง ต่อมาในปี ค.ศ. 1946 ได้ร่วมธุรกิจกับเพื่อนคือ อิบูกิ มาซารุ (Ibuki Masaru) ในห้องเล็ก ๆ ของห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในโตเกียวชื่อว่า Tokyo Telecommunication Engineering Corporation จากการพยายามสร้างเครื่องบันทึกเสียงแบบแม่เหล็ก (Magnetic Tape Recorder) เมื่อได้พยายามลองผิดลองถูกอยู่นาน จนกระทั่งสามารถผลิตเทปแคสเสตขึ้นเป็นคนแรกและเป็นผู้ให้กำเนิดวิทยุ walkman ที่เป็นผลมาจากการสังเกตพบว่า คนหนุ่มสาวต้องการเสียงดนตรีตลอดเวลา จึงมีความต้องการวิทยุขนาดเล็กที่สามารถพกพาไปไหนก็ได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน (พันธ์อาจชัยรัตน์, 2543; อรอนงค์ วิจารณ์พัฒนบุลย์, 2553)

การนำใช้นวัตกรรมในสังคมมนุษย์ได้ต้องผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประดิษฐ์ และผู้ใช้งานในสังคม (Interactive between Innovator and User) กลับไปกลับมาหลายครั้งจนเกิด

“การยอมรับ” หรือที่เรียกว่า “Technology Adoption” กระบวนการนี้เป็นสิ่งที่นักวิจัยให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทฤษฎีการแพร่กระจายทางนวัตกรรมที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุดของโรเจอร์ (Roger, 1962) ที่เรียกว่า “Diffusion of Innovation” หรือการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Wani & Ali, 2015) สามารถทำให้เห็นกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของมนุษย์ในสังคมว่าเป็นอย่างไร โดยทฤษฎีนี้อธิบายให้เห็นถึงพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมเพื่อให้เข้าใจการยอมรับนวัตกรรมของคนแต่ละกลุ่มในสังคม ดังนี้ (1) Innovator คือ คนกลุ่มแรกในสังคมที่นอกจากเป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้นแล้วยังรวมไปจนถึงผู้ใช้งานที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี และชอบติดตามเทคโนโลยีอยู่เสมอ (2) Early Adopters เป็นกลุ่มที่ชอบลองอะไรใหม่ ๆ และค่อนข้างมีฐานะทางการเงินที่ดี อาจเป็นนักวิชาการหรือคนมีชื่อเสียงในสังคม (3) Early Majority เป็นกลุ่มที่จะตัดสินใจต้องคิดหลายรอบแต่ต้องใช้งานได้ง่าย และมีประโยชน์การตัดสินใจเลือกนวัตกรรมของกลุ่มนี้จะดูจากการตัดสินใจของสองกลุ่มแรก คณะผู้วิจัยจึงคาดว่า นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใดที่เข้าถึงการยอมรับของคนกลุ่มนี้ได้ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมการพัฒนาที่ประสบผลสำเร็จแล้ว (4) Late Majority เป็นกลุ่มที่กว่าจะมีใช้งานเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมอาจจะเริ่มตกรุ่นไปแล้วและมีความจำเป็นต้องการใช้งานจริง ๆ จึงจะใช้ และ (5) Laggard เป็นกลุ่มที่มีใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเมื่อตกรุ่นไปแล้ว และเป็นกลุ่มสุดท้ายในสังคม กลุ่มนี้จะเลือกซื้อโดยสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้างโดยเฉพาะดูพฤติกรรมของคนในสังคมกลุ่มอื่น ๆ ก่อน

สำหรับการยอมรับนวัตกรรมจะต้องอาศัยช่องทาง (Channels) ในการสื่อสารของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม เพื่อสื่อสารจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง สำหรับการยอมรับในกลุ่ม Early Adopters เป็นกลุ่มผู้ที่ชอบลองอะไรใหม่ ๆ มีความรู้สูง ค่อนข้างมีฐานะและสนใจข่าวสารใหม่อยู่เสมอ การยอมรับเรื่องราวเกี่ยวกับนวัตกรรมของกลุ่มนี้ถือว่ามีค่ามากที่สุด เพราะถือเป็นกลุ่มชั้นนำในการยอมรับของสังคม ไม่ว่าจะนวัตกรรมหรือการยอมรับองค์กรใดที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีคนกลุ่มนี้จะเป็นผู้ชี้ว่า “มีอยู่หรือดับไป” ด้วยการตอบคำถามจนสิ้นสงสัยก็จะสามารถข้ามหุบเหวแห่งการยอมรับ (The Chasm) และคนกลุ่มอื่นที่เหลือในสังคมจะเกิดการยอมรับเอง ทั้งนี้ โรเจอร์ (Rogers, 1962) ได้สร้าง S-curve เพื่ออธิบายกระบวนการแพร่กระจายของเทคโนโลยีในสังคมเป็นขั้นตอน เพื่อที่จะสามารถคาดการณ์ช่วงเวลาการยอมรับของเทคโนโลยีในสังคม และได้มีการนำมาวิจัยต่อยอดโดยมัวร์ (Moore) เป็นทฤษฎี The Chasm ของ Moore (1991) หรือทฤษฎีหุบเหวแห่งการดับไปของนวัตกรรม เป็นทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

แนวทางการทำกิจกรรมและวางรูปแบบอย่างมีระบบมาใช้เพื่อเพิ่มความรู้ ทักษะ ความสามารถ และปรับปรุงพฤติกรรมของพนักงานให้ดีขึ้น โดยมุ่งเน้นการพัฒนาในสามส่วนคือ (1) การพัฒนาบุคคล (2) การพัฒนาสายอาชีพ และ (3) การพัฒนาองค์กร เพื่อปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้นตามแนวคิดของ กิลลีย์และเอ็กแลนด์ (Gilley & Egglund, 1989) จะเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านนวัตกรรมในตนเอง ซึ่งจะต้องได้รับการช่วยเหลือ หรือได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบ

และสอดคล้องกับความต้องการของกิจการหรือองค์กรด้วย จึงทำให้เกิดคุณค่าจากการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ที่เชื่อมโยงกับบทความเรื่องนวัตกรรมกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของฤกษ์ อุทัยรัตน์ (2545) ที่ได้กล่าวว่า ความเชื่อของการบริหารจัดการคนนั้น การออกแบบพัฒนาต้องคิดและทำอย่างมีนวัตกรรม คนนั้นจะมีนวัตกรรม ต้องรู้จักสร้างสรรค์ ต้องมีความพร้อมจะก้าวไปข้างหน้า ปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของโลก ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความเป็นอยู่ หรือความพึงพอใจ ความสุขสบายของตนเอง คนต้องได้รับการพัฒนาให้สามารถแก้ปัญหาด้วยความคิดที่คล่องแคล่ว ลื่นไหล ฉับไว เป็นระบบระเบียบ เมื่อพบทางตันต้องหาทางใหม่อยู่เสมอช่วยกันหาวิธีการฝ่าทางตันให้ได้ ด้วยการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ควบคู่กันไปกับการพัฒนาคนขององค์กร นอกจากนี้นวัตกรรมการพัฒนาจะสำเร็จได้ต้องอาศัยภาวะผู้นำ กล้าคิด กล้าทำ กล้าเปลี่ยนแปลง เสริมด้วยการบริหารจัดการ ภาวะผู้นำจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่หวังไว้ได้ ทำให้เกิดพลังการกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือร่วมใจของทีม

ในงานวิจัยของกมล จารุเศรณี (2565) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางมากที่สุด คือ การตอบสนองต่อตลาด รองลงมาคือ กระบวนการจัดการ และการให้ความสำคัญกับตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางได้เท่ากับร้อยละ 96 และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของธนกร จรุงนิมมาน (2566) พบว่า ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านกิจกรรม ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านลูกค้า ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์การตลาดบริการด้วยลูกค้ามีความปรารถนาที่จะได้รับสิ่งที่คุ้มค่ากับตนเอง ต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องนำเสนอกลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสื่อสารและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับระดับการรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในคุณค่า ความภักดีของลูกค้า และด้านความผูกพันกับตราสินค้า ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้รับรู้คุณค่าของธุรกิจก็จะมีคามพึงพอใจในธุรกิจร้านอาหาร ทั้งนี้ด้วยลูกค้ารับรู้คุณค่าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงความคุ้มค่าที่ได้รับและระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร พบว่ามีตัวแปร 8 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบรรจุภัณฑ์ สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพรร่วมกัน ได้ร้อยละ 92.6 พบการวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการที่เหมาะสมที่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ 7 ประการ ได้แก่ กลยุทธ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ สร้างแบรนด์ การตอบสนองลูกค้า สื่อสารการตลาด สร้างความร่วมมือ การผสมผสานช่องทาง งานวิจัยของอนิวัช แก้วจำนงค์ (2566) พบว่า ระดับสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจระดับสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจในจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับประเทศไทย 4.0 อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านใฝ่สัมฤทธิ์ในหน้าที่ ด้านสัมพันธภาพ ด้านความเป็นผู้ประกอบการ และด้านลักษณะส่วนบุคคล และประสิทธิภาพตัวแปรอิทธิพลสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการมุ่งการเรียนรู้และด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม งานวิจัยของวสุธิดา นักเกษม และ ยุวลักษณ์ เวชวิทยาลักษณ์ (2566) พบว่า อิทธิพลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนผ่านความสามารถของผู้ประกอบการในธุรกิจ SMEs จังหวัดสมุทรปราการ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนนั้น ได้แก่ ความสามารถของผู้ประกอบการทำงานโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและตลาดอย่างต่อเนื่อง สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงบริการจัดการอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ มีภาวะผู้นำ และสามารถทำงานเป็นทีมที่มีความมานะอดุสาหะ พยายามตั้งใจในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ การทำงานเชิงรุก กล้าตัดสินใจ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ค้นหาเทคนิคใหม่ในการบริหารจัดการ การใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการและตัดสินใจ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ แสวงหาวิธีการในการผลิตที่มีคุณภาพ การคิดค้นและพัฒนาสินค้าใหม่อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของตลาด

งานวิจัยของพินพัสนีย์ พรหมศิริ (2567) พบว่า แนวทางนวัตกรรมต่อการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมประกอบด้วยแรงบันดาลใจ ทักษะความรู้ ความสามารถ องค์กรความรู้ใหม่ ความร่วมมือกับทุกภาคส่วน นวัตกรรม การยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) และความพึงพอใจของลูกค้า และงานวิจัยของชัชวาล ภาณุศุภนิรันดร์ และ ศิริกานดา แหยมคง (2567) พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการมุ่งนวัตกรรมธุรกิจความสามารถการเป็นผู้ประกอบการ โอกาสในการประกอบการ และผลการดำเนินงานของกิจการสตาร์ทอัพในประเทศไทย แสดงถึงการมีทรัพยากรนวัตกรรมสามารถทำให้กิจการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่มีคุณค่า ลอกเลียนแบบได้ยาก ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โอกาสทางธุรกิจและผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นได้ ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อโอกาสในการประกอบการเป็นผลมาจากที่กิจการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า น่าประทับใจและความตื่นเต้นให้กับลูกค้าได้เมื่อมีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริหาร

สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ให้ลูกค้าได้ทันตามกระแสนิยมจนทำให้ลูกค้ารู้สึกภาคภูมิใจและรู้สึกถึงการได้รับสิ่งใหม่เป็นคนแรกเสมอ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการจะทำให้เกิดโอกาสในการขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นได้ และโอกาสในการขยายธุรกิจได้มากขึ้น สำหรับโอกาสในการประกอบอาชีพมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน เกิดจากการที่กิจการสามารถวิเคราะห์โอกาสในการทำธุรกิจจะทำให้มีความสามารถในการทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้ตรงตามความสนใจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลกำไรของกิจการเพิ่มขึ้น มีการขยายตลาดบริการได้ดีขึ้น และได้รับความพึงพอใจจากลูกค้ามากขึ้น งานวิจัยของอนิวัช แก้วจำนงค์ (2566) พบว่า ระดับสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจระดับสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจในจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับประเทศไทย 4.0 อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านใฝ่สัมฤทธิ์ในหน้าที่ ด้านสัมพันธภาพ ด้านความเป็นผู้ประกอบการ และด้านลักษณะส่วนบุคคล และประสิทธิภาพตัวแปรอิทธิพลสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการมุ่งการเรียนรู้และด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

และยังมีงานวิจัยของวสุธิดา นักเกษม และ ยุวลักษณ์ เวชวิทยาขลัง (2566) พบว่า อิทธิพลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนผ่านความสามารถของผู้ประกอบการในธุรกิจ SMEs จังหวัดสมุทรปราการ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนนั้น ได้แก่ ความสามารถของผู้ประกอบการทำงานโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและตลาดอย่างต่อเนื่อง สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงบริการจัดการอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ มีภาวะผู้นำ และสามารถทำงานเป็นทีมที่มีความมานะอดทนสาหัส พยายามตั้งใจในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ การทำงานเชิงรุก กล้าตัดสินใจ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ค้นหาเทคนิคใหม่ในการบริหารจัดการ การใช้ระบบสารสนเทศเพื่อจัดการและตัดสินใจ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ แสวงหาวิธีการในการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การคิดค้นและพัฒนาสินค้าใหม่อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของตลาด งานวิจัยของธีระศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ และ วสุธิดา นริตมนต์ (2567) พบว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านความเป็นตัวของตนเอง การได้ลงมือประกอบธุรกิจด้วยตนเอง ย่อมทำให้เกิดความตั้งใจและทุ่มเทในการประกอบธุรกิจ จึงส่งผลให้เกิดความสำเร็จ ความสามารถเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร คือ ด้านกระบวนการ มีการส่งเสริมให้

พนักงานแสดงความคิดเห็น คิดค้นกระบวนการทำงานหรือผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สำหรับงานวิจัยต่างประเทศ ในงานวิจัยของ Gome et al. (2023) พบว่า ลักษณะการเป็นผู้ประกอบการเป็นแรงผลักดันที่สำคัญของนวัตกรรมด้านบริการและประสิทธิภาพขององค์การ ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์การทำหน้าที่เป็นตัวสนับสนุนนวัตกรรมและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์การ ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์การคือตัวแปรคั่นกลางในนวัตกรรมด้านบริการและประสิทธิภาพขององค์การ ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องทำให้องค์การมีความกระตือรือร้นและสร้างสรรค์มากขึ้น ส่งเสริมแนวคิดใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง องค์การที่เกี่ยวข้องกับด้านสถาปัตยกรรมและการวางผังเมืองควรให้ความสำคัญกับการรักษาและส่งเสริมลักษณะการเป็นผู้ประกอบการได้อย่างหนักแน่นมากขึ้น แนวโน้มในเชิงรุกและการรับความเสี่ยงอาจเป็นข้อได้เปรียบโดยธรรมชาติของบริการทางธุรกิจที่เน้นความรู้ที่ได้รับเป็นสำคัญ งานวิจัยของ Ayinaddis (2023) พบว่า กิจกรรมที่มีลักษณะจุดแข็งของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) กระบวนการ การปฏิบัติการ และการตลาดจะมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าในกิจการที่เป็นการผลิตในอุตสาหกรรมเดียวกัน งานวิจัยของ Taleb et al. (2023) พบว่า ความเป็นผู้นำด้านการประกอบการ (Entrepreneurial Leadership: EL) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Success: ES) และยังพบว่าการรับรู้โอกาสของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Opportunity Recognition: EOR) และความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capability: IC) เป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญระหว่างความเป็นผู้นำด้านการประกอบการ (EL) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ (ES) ซึ่งเป็นข้อค้นพบสำคัญของการวิจัยนี้ และ งานวิจัยของ Elgarhy et al. (2023) พบว่า ลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: EO) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการตลาด (Market Performance: MP) ของบริษัทท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก สำหรับปัจจัยความสามารถด้านการตลาด (Marketing Capability: MC) ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capability: IC) และนวัตกรรมการตลาด (marketing innovation) มีผลปานกลางต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัทท่องเที่ยว พบปัจจัย EO ปัจจัย MC ปัจจัย IC และ ปัจจัย MI สามารถทำนายการแข่งขันที่ยั่งยืน (sustainable competitive advantage: SCA) และ MP ของบริษัทท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ และยังพบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเชิงโต้ตอบและตัวแปรคั่นกลางระหว่าง EO และ IC ผ่านทาง MC ได้อีกด้วย

ดังนั้น นวัตกรรมการพัฒนาจึงอาจต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือ วิธีการแบบใหม่ ที่สร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้บุคลากรมีความคิดในเชิงนวัตกรรมให้มากขึ้น อีกทั้งกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นออกมาเป็นส่วนที่สร้างคุณค่าให้กับกิจการ หรือองค์การ จึงอาจมีแนวทางเพื่อที่จะกระตุ้นความเป็นนวัตกรรมให้กับบุคลากร เช่น กำหนดเป็นปีแห่งนวัตกรรม โครงการประกวดเชิงนวัตกรรม

การยกย่องบุคลากรดีเด่นด้านผู้นำนวัตกรรม การนำเสนอและกำหนดมูลค่าแห่งบุคคลหรือชุมชน เป็นต้น จึงเป็นตัวอย่างที่สามารถพัฒนาบุคลากรทางด้านนวัตกรรมได้เป็นอย่างดี ในขณะที่การประกอบธุรกิจที่มีสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต้องประกอบด้วยหลายปัจจัยด้านกลยุทธ์ เช่น การตลาด การเงิน และปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนทุกสิ่งให้สามารถไปในทิศทางเดียวกันคือ ทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานให้บริการที่ต้องใช้ความรู้สึก การสัมผัส การตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ของผู้รับบริการ การสร้างพนักงานที่มีคุณค่าในธุรกิจ (Uengpaiboonkit, 2017; Uasanguankul et al., 2022)

โดยเฉพาะพนักงานที่มีคุณภาพคือสมบัติอันล้ำค่าขององค์กร ที่ได้จากกระบวนการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาขีดความสามารถ ศักยภาพ ความรู้ ในการทำงานของพนักงาน (Rodríguez-Gutiérrez et al., 2015; Alt et al., 2019, Plugge et al., 2021) การบริหารและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในสภาวะวิกฤติ เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถอยู่รอดได้ จึงคาดว่าตัวแปร และกลุ่มตัวแปรการอธิบายปัจจัยเชิงสาเหตุจึงได้กำหนดขอบเขตของตัวแปรผล และตัวแปรปัจจัยแต่ละกลุ่มจากการศึกษาพบแนวคิดทฤษฎีที่อธิบายกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเป็นสาเหตุของพฤติกรรมของบุคคลอย่างชัดเจนดังกล่าว เพื่อกำหนดกรอบความคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร 3 กลุ่มปัจจัยสำคัญ ดังนี้

- 1) ด้านสินค้าและบริการ ประกอบด้วย อัตลักษณ์ คุณค่า และการตลาดบริการ
- 2) ด้านบุคลากรกับเทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วย การเรียนรู้ ประสิทธิภาพลูกค้า การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล
- 3) ด้านความสำเร็จของธุรกิจ ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อใจ ความยืดหยุ่น

### 2.3.1 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

คณะผู้วิจัยประมวลเอกสารพบว่า ลักษณะตัวแปรปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารอย่างน้อยสามประการ ได้แก่ (1) อัตลักษณ์ (2) คุณค่า และ (3) การตลาดบริการ รายละเอียดดังนี้

- 1) อัตลักษณ์กับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

#### (1) อัตลักษณ์ (Identity: ID): ความหมายและวิธีการวัด

ความหมายของเอกลักษณ์ในงานวิจัยนี้ ได้รวบรวมวิเคราะห์จากเอกสารและสรุปความหมายจากหน่วยงานสำคัญ เช่น ราชบัณฑิตยสถาน (2556) กำหนดความหมาย อัตลักษณ์ ประกอบด้วย “อัต” (อัต-ตะ) หมายถึง ตนหรือตัวเอง ส่วน “ลักษณ์” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว ซึ่งตรงกับคำว่า “Identity” ในภาษาอังกฤษ ดังนั้นเมื่อนำคำ 2 คำรวมกันเป็น อัตลักษณ์ จึงหมายถึง กระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งแสดงสมบัติเฉพาะตัวของตนเอง และ



พจนานุกรมศัพท์ศึกษาศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2556) ให้นิยามว่า อัตลักษณ์ มีความหมายสามนัย ได้แก่ 1) ผลรวมของลักษณะเฉพาะบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จัก และจดจำได้ 2) ความเป็นหนึ่งเดียวหรือสภาวะที่ไม่มีผู้ใดเหมือน 3) ผลที่เกิดแก่ผู้เรียนนิสิต นักศึกษา ตามปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสถานศึกษานั้น ๆ ตามความตั้งใจของผู้ก่อตั้ง คณะกรรมการสถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ขณะที่สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา หรือ สมศ. (2555) ให้ความหมายว่า อัตลักษณ์ หมายถึง บุคลิก ลักษณะที่เกิดขึ้นกับผู้เรียนตามปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ได้รับ ความเห็นชอบจากสภาสถาบัน

สำหรับนักวิชาการที่ได้ให้ความหมายไว้ชัดเจน เช่น อภิญา เพ็ญฟูสกุล (2546) สรุปความหมายของอัตลักษณ์ในมิติเชิงสังคม หมายถึง การแสดงออกความเป็นตัวเราของปัจเจกบุคคล ทั้งด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกที่มีความสัมพันธ์กับบทบาทหน้าที่ทางสังคม ในทางสังคมศาสตร์ ใช้คำว่า “อัตลักษณ์” แทน “เอกลักษณ์” โดยเหตุปัจเจกอาจมีหลายอัตลักษณ์ได้ในขณะเดียวกัน และการให้ความหมายของอัตลักษณ์ก็อาจเปลี่ยนแปลงไปตามบริบท จึงมิได้หมายถึง คุณสมบัติเฉพาะตัวต่อไป ต่อมาธงชัย สมบูรณ์ (2549) ให้ความหมาย อัตลักษณ์เป็นการมองตนเอง เพื่อตอบคำถามว่า “ฉันคือใคร และฉันเหมือนหรือแตกต่างจากเขาอย่างไร” โดยอัตลักษณ์จะอยู่ในตนเองอย่างต่อเนื่อง ในแต่ละบุคคลสามารถพิจารณาตนเองได้หลายแง่มุม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าคนนั้น เป็นสมาชิกของหน่วยใด สังคมใดซึ่งเป็นไปตามบทบาทหน้าที่ของหน่วยสังคมนั้น นอกจากนี้ สุปราณี หมิ่นยา (2563) ได้วิเคราะห์สรุปและกำหนดความหมายกล่าวคือ สรุปว่า อัตลักษณ์มีความหมายสองนัย คือ นัยเชิงสังคมและนัยเชิงการศึกษา ในเชิงสังคม อัตลักษณ์เป็นการแสดงออกความเป็นตัวตนที่มีความสัมพันธ์กับบทบาท หน้าที่ทางสังคม สำหรับนัยทางการศึกษานั้น อัตลักษณ์คือ บุคลิก ลักษณะ การแสดงออกของผู้เรียนโดยการกำหนดจากสถานศึกษา และกำหนดความได้ว่า อัตลักษณ์ หมายถึง ผลที่เกิดกับผู้เรียนในรูปของบุคลิก ลักษณะและการแสดงออกที่แสดงออกมาเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่ศึกษาในสถานศึกษานั้น ๆ โดยทำให้บุคคลอื่นรู้ว่าตนเองคือใคร แตกต่างจากคนอื่นหรือสถานศึกษาอื่นอย่างไร ภายใต้การกำหนด ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของสถานศึกษา

ในทางสังคมอัตลักษณ์มีลักษณะที่สำคัญสามประการ (Burke & Reitzes, 1991; Stryker & Burke, 2000; อรุษา บัวบาน, 2565) คือ 1) อัตลักษณ์เป็นผลผลิตทางสังคม (Social Product) กล่าวคือ อัตลักษณ์ถูกก่อรูปและธำรงรักษาผ่านกระบวนการทางสังคมสามประการ ได้แก่ (1) การนิยาม (Naming) การให้ความหมายที่เกี่ยวกับตัวตน ตามการแบ่งประเภททางสังคม (locating the self in social categories) เช่น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น (2) การปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นตามการแบ่งประเภททางสังคม ตัวอย่าง นักเรียนไปปรึกษาเรื่องวิธีการเรียนกับครูแนะแนว นักเรียนมีการแสดง ความสุภาพเรียบร้อย ในขณะที่ครูก็แสดงความสนใจ ใส่ใจตามบทบาทของครูแนะแนว (3) การแสดงตน

คือ การประนีประนอมในการให้ความหมาย และการแสดงออกทางพฤติกรรมตามประเภททางสังคม ตัวอย่าง คือ การที่ครูแนะแนวมีการแสดงอัตลักษณ์ของตนเมื่ออยู่ที่โรงเรียน แสดงว่าจะต้องประนีประนอมบทบาทอื่น ๆ จากที่บ้าน เพื่อแสดงบทบาทครูแนะแนวในโรงเรียนนั่นเอง 2) อัตลักษณ์เป็นการให้ความหมายกับตนเอง (Self-meaning) คือ การที่บุคคลเข้าไปอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง และเกิดอัตลักษณ์บนพื้นฐานความเหมือนหรือความแตกต่างของบทบาท เมื่อมีการเปรียบเทียบบทบาทอื่น ๆ ตัวอย่าง คือ ครูแนะแนวแสดงอัตลักษณ์การรับรู้ความรู้สึกคนอื่น การรักษาความลับ ในขณะที่เดียวกันอัตลักษณ์ดังกล่าวอาจมีความแตกต่างเมื่อบุคคลไปแสดงบทบาทอื่น 3) อัตลักษณ์สัญลักษณ์ (Symbolic) และผลสะท้อนกลับ (Reflexive) มีประเด็นสำคัญสองประเด็น ได้แก่ ประเด็นแรก อัตลักษณ์ หมายความว่า คนที่มีอัตลักษณ์เดียวกันมีการแสดงออกในเรื่องนั้น ๆ เหมือนกัน เช่น อัตลักษณ์อาชีพครูแนะแนวคือการช่วยเหลือนักเรียนในการวางแผนการเรียน ประเด็นที่สอง หมายความว่า อัตลักษณ์เป็นผลสะท้อนกลับ คือ การใช้อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่อ้างอิงในการประเมินพฤติกรรมของตนเองและผู้อื่น เช่น การแสดงออกของครูแนะแนวเมื่อนักเรียนมีปัญหา ครูแนะแนวตระหนักถึงบทบาทของผู้เอื้ออำนวยในการช่วยเหลือให้นักเรียนแก้ปัญหาของตนเองได้ การแสดงออกดังกล่าว เป็นผลสะท้อนกลับจากการที่ครูแนะแนวมีปฏิสัมพันธ์กับนักเรียน

ขณะที่หน่วยงานและนักวิชาการต่างประเทศ เช่น พจนานุกรมเว็บมาสเตอร์ (Webster's New World Dictionary, 2005) นิยามว่า อัตลักษณ์ คือ คุณสมบัติเฉพาะของคนในกลุ่มที่เหมือนกันในทุก ๆ ด้านทำให้โดดเด่นขึ้นมาหรือแตกต่าง สำหรับนักวิชาการต่างประเทศ Barth (1969, 1998) สรุปว่า อัตลักษณ์ เป็นความพยายามสร้างขอบเขตของบุคคลเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าเป็นใครแตกต่างกับคนอื่นอย่างไร สัมพันธ์กับเราอย่างไร คนอื่นสัมพันธ์กับเราอย่างไร ซึ่งเป็นกระบวนการที่เหมือนกับสิ่งสองสิ่งที่ยกจากกันไม่ได้เช่นเดียวกับเหรียญสองด้าน ด้านหนึ่งแสดงความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกัน และอีกด้านหนึ่งแสดงความรู้สึกของคนอื่นต่อเรา ขณะที่ Rowles & Chaudhury (2005) ให้ความหมายว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคลภายใต้กรอบทางวัฒนธรรมที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในตนเอง และอัตลักษณ์มาจากรากศัพท์จากภาษาละติน คือ identitas เดิมใช้คำว่า "Idem" แปลว่า เหมือน (Same) นั่นคืออัตลักษณ์จึงเหมือนของสองสิ่งหรือฝาแฝดที่ยกขาดกันไม่ได้คือความเหมือน (Sameness) และความลักษณะเฉพาะ (Uniqueness) ซึ่งมีมากกว่าลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แสดงออกมา (Lawler, 2008; Jenkins, 2014)

เมื่อได้ศึกษาวิเคราะห์กำหนดความหมายดังที่กล่าวมาและวรรณกรรมอื่นที่สัมพันธ์กับอัตลักษณ์ (เช่น ปาณีสมี ดิษฐพันธ์, 2558; สุกัญญา สุขฉายา, 2560; อริสรา สาขากร, 2561; เมธาวิ จำเนียร, 2562; กติกา กลิ่นจันทร์แดง, 2563; ปรีชา มุณีศรี และคณะ, 2563; ชัชยรัชย์ ศิริโปล์ และ ทิตพิงษ์ สุทธิรัตน์, 2564; จุฑาสกนธ์ บุญนำ และ นิลรัตน์ นวกิจไพฑูรย์, 2565; คำพา ยิ่งคง และ สารภี ขาวดี, 2565; มาริสา หิรัญติยะกุล และ นพดล ตั้งสกุล, 2565; Simmons, 1970; Van Riel &

Balmer, 1997; Stephan & Stephan, 2000; Jan & Peter, 2000; Abdelal et al., 2001; Melewar & Jenkins, 2002; Bracey et al., 2004; Dollinger et al., 2005; Schwartz et al., 2011, Feitosa et al., 2012; Roy & Banerjee, 2014; Jimenez et al., 2016; Hanna et al., 2020; Rahman et al., 2021) ทำให้สามารถกำหนดความหมาย “อัตลักษณ์” ได้ว่าเป็น คุณลักษณะที่เหมือนกัน (Sameness) ของบุคคลหรือบุคลากรในหน่วยงาน กิจกรรม องค์กร และลักษณะเฉพาะ (Uniqueness) ที่สามารถสื่อสารเพื่อให้เป็นที่รู้จัก รับรู้ หรือรับทราบได้อย่างชัดเจนว่าเป็นลักษณะของบุคคลในองค์กร หน่วยงาน หรือกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อแสดงคุณค่าเชิงประจักษ์

อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่คนแสดงออกถึงความเป็นปัจเจกหรือความเป็นส่วนตัว ที่ถูกหล่อหลอมขึ้นมาจากบทบาทหน้าที่ วัฒนธรรมทางสังคม ซึ่งถูกถ่ายทอดหรือแสดงออกมาในรูปของ ความต้องการของบุคคลหนึ่ง (เขมิสา ขำวิสัย, 2552) เพื่อให้รู้ว่าตนเป็นใคร คนอื่นเป็นใครโดย กระบวนการทางสังคม การสร้าง รักษาและสืบทอดอัตลักษณ์นั้น มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่คงที่แน่นอน ทั้งนี้เนื่องจากอัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ หรือติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดแต่อัตลักษณ์ สร้างขึ้นมาและมีลักษณะเป็นพลวัต คือ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามบริบทของสังคม (ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์, 2552) การสร้างและปรับเปลี่ยน อัตลักษณ์จึงไม่ใช่การเปลี่ยนตามพัฒนาการช่วงชีวิต แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากกระบวนการต่อรองกับระเบียบแบบแผน เหตุการณ์ เพื่อให้เห็นถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเอง (ธัญญา รุจิเสถียรทรัพย์, 2552) นอกจากนี้ Lickona (2000) แสดงทัศนะว่า โรงเรียนเป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนาอัตลักษณ์ โดยจะต้องจัดสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการกระทำเชิงจริยธรรม เน้นคุณค่าที่ดี และให้อยู่ในจิตสำนึกของคนทุกคน จนกลายเป็นวัฒนธรรมเชิงจริยธรรม สามารถปฏิบัติหรือแสดงออกทางการกระทำจนเกิดเป็นคุณสมบัติของอัตลักษณ์ในที่สุด

วิธีการวัดอัตลักษณ์ การค้นคว้าพบวิธีวัดและเครื่องมือวัดจากนักวิชาการที่ได้สร้าง เครื่องมือและวิธีการวัดเกี่ยวกับการวัดเอกลักษณ์ไว้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบบ “มาตรประเมินรวมค่า (Summated Rating Scale)” เป็นข้อความประกอบมาตรา 5-7 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” เช่นในงานวิจัยของ Potvin & Hazari (2013) สร้างแบบวัดอัตลักษณ์ที่เป็นความเชื่อเชิงผสมผสาน แบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จำนวน 28 ข้อ มีค่าความเที่ยง .95 ค่า r เท่ากับ .513 ถึง .823 ในปีเดียวกันยังมีงานวิจัยของ Manuela & Sibley (2013) สร้างแบบวัดอัตลักษณ์แปซิฟิก จำนวน 31 ข้อ แบบมาตรประเมินค่า 7 ระดับ มีค่าความเที่ยง .85 ส่วนงานวิจัยในประเทศไทยของสุปราณี หมั่นยา (2563) สร้างแบบวัดอัตลักษณ์การบริการสุขภาพด้วยหัวใจความเป็นมนุษย์ของนักศึกษาพยาบาล แบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จำนวน 75 ข้อ มีค่า IOC ระหว่าง .71-1.00 ค่าความเที่ยง .991 งานวิจัยของดาวรุ่ง พักทอง (2564) สร้างแบบวัดองค์ประกอบของร้านอาหาร (ลักษณะอาหาร ภูมิทัศน์บริการ ลักษณะการบริการและราคา) ที่มีผลต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง อัตลักษณ์ให้กับร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ แบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จำนวน 34 ข้อ

ค่าความเที่ยง .909 ในปีเดียวกันงานวิจัยของฐานุพัชช์ จิตภักดีภรรษต์ และ สันติธร ภูริภักดี (2564) สร้างแบบวัดอัตลักษณ์อาหารริมทาง แบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเที่ยง .99 ต่อมางานวิจัยของอาทิตย์ สัญญากร และคณะ (2565) สร้างแบบวัดการตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ (ด้านการสุขาภิบาล ด้านจุดที่เข้าถึงได้โดยง่าย ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า ด้านสุนทรียภาพ และ ด้านการตลาด) แบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับ มีค่า IOC ระหว่าง .80-1.00 ค่าความเที่ยง .983

เมื่อได้ศึกษาวิเคราะห์พบว่า การสร้างหรือพัฒนาแบบวัดเกี่ยวกับเอกลักษณ์หรือลักษณะใกล้เคียงไว้หลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นแบบวัดมาตรประเมินรวมค่าที่เป็นข้อความประกอบมาตร 5 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” โดยมีจำนวน 7-75 ข้อความ ค่าความเที่ยง ตั้งแต่ .90 ถึง .99

นิยามปฏิบัติการ เมื่อได้ประมวลความหมายและวิธีวัด จึงกำหนดให้นิยามปฏิบัติการของ “**อัตลักษณ์ (Identity: ID)**” ในการวิจัยนี้ได้ว่า อัตลักษณ์ หมายถึง คุณลักษณะที่เหมือนกัน (Sameness) ของบุคคลหรือบุคลากรในหน่วยงาน กิจการ องค์กร และลักษณะเฉพาะ (Uniqueness) ที่สามารถสื่อสารเพื่อให้เป็นที่รู้จัก รับรู้ หรือรับทราบได้อย่างชัดเจนว่าเป็นลักษณะของบุคคลในองค์กร หน่วยงานหรือกิจการนั้น ๆ เพื่อแสดงคุณค่าเชิงประจักษ์ การวัดอัตลักษณ์ใช้แบบวัดมาตรประเมินรวมค่าที่เป็นข้อความประกอบมาตร 5 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริง” จำนวน 3 ข้อที่คณะผู้วิจัยสร้างโดยอาศัยแนวจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ สำหรับผู้ที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดมากกว่าเป็นผู้ที่แสดงลักษณะอัตลักษณ์สูงกว่าผู้ที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดน้อยกว่า

## (2) หลักการ ทฤษฎีและงานวิจัย

การเริ่มต้นศึกษาของจอร์จ เฮอร์เบิร์ต มีด (Mead, 1934) การวิเคราะห์ทางสังคมวิทยาจำนวนมากและประเด็นทางจิตสังคม แต่สถานการณ์เกิดจากความคลุมเครือของแนวคิดหลักและความยากลำบากในการนำแนวคิดดังกล่าวไปปฏิบัติ (Meltzer, 1972; Stryker, 1980) ต่อมา Hall (1997a) นักทฤษฎีสายวิวัฒนาการศึกษา เชื่อว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ประกอบสร้าง กล่าวคือ ตัวตนเป็นเพียงชิ้นส่วนหลาย ๆ ชิ้นส่วนถูกประกอบรวมกันขึ้นมา จนทำให้เป็นตัวตนนั่นเอง การเชื่อมต่อของชิ้นส่วนต่าง ๆ เข้าด้วยกันภายใต้บริบทของสถานการณ์หนึ่ง ๆ นั้น ส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคล แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงบริบทที่แตกต่างออกไป อาจจะทำให้ชิ้นส่วนที่ประกอบกันส่งผลกระทบต่อการแสดงออกของบุคคลในอีกรูปแบบหนึ่งก็ได้ ขณะที่ Stryker & Burke (2000) อธิบายว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์จะกล่าวถึงสัญลักษณ์เชิงโครงสร้างของการมีปฏิสัมพันธ์ (Structural Symbolic Interactionism) (Stryker, 1980) ฉะนั้น การแสดงออกถึงลักษณะตัวตนภายในตัวบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงไปมาได้ภายในบริบทสังคมที่แตกต่างกัน มนุษย์คนหนึ่งจึงเป็นเพียงผลรวมของวาทกรรมหลากหลายชุดที่อาจจะขัดแย้งกันหรือส่งเสริมกัน ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลนั้นก็เกิดจากวาทกรรมมีการผสมผสานในทิศทางที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล ทำให้คนนั้นสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่มีความแตกต่างกันออกไปในหลากหลายสถานการณ์ เห็นได้ว่า เมื่อบริบทหรือสถานการณ์

มีการเปลี่ยนแปลงไป คำนิยามของอัตลักษณ์ก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทหรือสถานการณ์ได้ด้วย (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546)

อัตลักษณ์จะก่อตัวขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งจากการสังสมเรื่องราวทางวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่เกิดมาจากสังคม (Social Construct) อีกทั้งวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว แต่มีรูปแบบเป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม (Circuit of Culture)” ดังนั้น อัตลักษณ์จึงมีกระบวนการได้รับการผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้น สามารถบริโภค (Consumed) และควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมดังกล่าวนี้ อีกทั้งยังมีการสร้างความหมายต่าง ๆ (Creating Meanings) ผ่านระบบที่หลากหลายของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic System of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งต่าง ๆ ของอัตลักษณ์ที่เราเลือกใช้หรือนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของตัวเอง (Hall & Open, 1997)

เมื่อศึกษางานวิจัยที่ใช้ “อัตลักษณ์” เป็นตัวแปรอิสระหรือปัจจัยเชิงสาเหตุของลักษณะของบุคคล หรือการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้พบบทบาทที่สำคัญของตัวแปรดังกล่าวคือ ในงานวิจัย เช่น งานวิจัยของ Potvin & Hazari (2013) ศึกษาวิเคราะห์ความเชื่อในการปฏิบัติงาน ความเชื่อในความสามารถ ความเชื่อในการยอมรับ และความสนใจ เป็นองค์ประกอบสำคัญของอัตลักษณ์ของนักฟิสิกส์ พบว่า ความเชื่อในการปฏิบัติงานและความสามารถไม่มีความแตกต่างกัน ในส่วนประกอบของโครงสร้างระหว่างการปฏิบัติงานและความสามารถคล้ายคลึงกับการรับรู้ความสามารถในตนเองของเบนดูรา (Bandura) งานวิจัยของ Manuela & Sibley (2013) ศึกษา Pacific Identity and Wellbeing Scale (PIWBS) พบว่า แบบจำลองอัตลักษณ์ความเป็นอยู่ที่ของแปซิฟิก ประกอบด้วยปัจจัยที่ใช้ประเมินห้าประการ คือ (1) การรับรู้ความเป็นอยู่ที่ดีของครอบครัว (2) การรับรู้ความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม (3) ความเชื่อมโยงและความเป็นส่วนหนึ่งของแปซิฟิก (4) ความเป็นศูนย์กลางทางศาสนาและการฝังตัว และ (5) การประเมินสมาชิกกลุ่ม ในงานวิจัยของสุปราณี หมื่นยา (2563) พบว่า อัตลักษณ์การบริการสุขภาพ ด้วยหัวใจความเป็นมนุษย์ของนักศึกษาพยาบาล ประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านจิตบริการ ด้านการคิดเชิงวิเคราะห์ ด้านการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการ และปัจจัยทำนาย ได้แก่ เจตคติต่อวิชาชีพพยาบาล ความสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์กับนักศึกษา และความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษา กับเพื่อน

ในงานวิจัยของดาวรุ่ง พักทอง (2564) พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านของลักษณะอาหาร โดยมุ่งเน้นความหลากหลายของเมนูอาหาร นำเสนอเมนูอาหารขึ้นชื่อที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน มุ่งเน้นรสชาติอาหารแบบดั้งเดิมหรือดัดแปลงเพื่อให้ได้รสชาติอร่อยถูกปากลูกค้า และคัดเลือกสรรวัตถุดิบและพืชผักในท้องถิ่นเพื่อปรุงอาหารให้สดใหม่ สะอาดและปลอดภัย เพื่อนำเสนอและส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารพื้นเมืองเหนือให้กับนักท่องเที่ยว

เพื่อเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้ประกอบการสำหรับการสร้างอัตลักษณ์ให้กับธุรกิจของตนเอง อีกทั้งยังเป็น การนำเสนอคุณค่าของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบของ อัตลักษณ์ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ประกอบด้วย ลักษณะอาหาร ภูมิทัศน์บริการ ลักษณะการบริการ และราคา ขณะทำงานวิจัยของฐานุพัชช์ จิตภักดีภรรษัต และ สันติธร ภูริภักดี (2564) พบว่า อัตลักษณ์ อาหารริมทางที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี คือ ด้านรูปแบบการนำเสนอ หรือ การให้บริการ ด้านสถานที่ตั้งของร้านค้า ด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ชุมอาหาร หรือรถเข็นอาหาร และ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และยังมี อาทิตย สัญญากร, จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ และเปรมระพี อุยามาวิริหิรัญ (2565) พบว่า องค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนว อัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ มีห้าองค์ประกอบ คือ (1) ด้านการสุขภาพ (2) ด้านจุดที่เข้าถึงได้โดยง่าย (3) ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า (4) ด้านสุนทรีย์ภาพ และ (5) ด้านการตลาด

ผลงานวิจัยที่กล่าวมาพบว่า อัตลักษณ์ เป็นลักษณะ (ตัวแปร) ที่แสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์ หรือเป็นตัวทำนายที่เด่นชัดของลักษณะหรือการกระทำที่สำคัญของความเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในด้านสินค้าและบริการ งานวิจัยนี้จึงคาดว่า อัตลักษณ์มีความสัมพันธ์ หรือมีบทบาทสำคัญในการทำนายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

## 2) คุณค่ากับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

### (1) คุณค่า (Value: VL): ความหมายและวิธีการวัด

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าได้นำมาใช้อย่างกว้างขวางในบริบทที่แตกต่างกัน ในมิติของ ลูกค้านั้นคุณค่าจะถูกสร้างขึ้นเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ มากกว่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น (Christopher, 1996 อ้างอิงใน Zhang et al., 2018) คณะผู้วิจัยได้รวบรวม วิเคราะห์จากเอกสารและสรุปความหมายจากนักวิชาการพอสังเขป เช่น Woodruff (1997 อ้างอิงใน Zhang et al., 2018) ได้อธิบายความหมายของคุณค่าไว้สองประการคือ ประการแรก คุณค่าสร้างขึ้น ผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ประการที่สองขึ้นอยู่กับความรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ถูกต้องเสียสละแลไป โดยสามารถที่จะวัด คุณค่านี้จากระดับการรับรู้คุณค่าก่อนการซื้อและการเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อหรือความเต็มใจที่จะซื้อ (Zeithaml, 1988) หรือ วัดหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดการสร้างคามผูกพัน ทางอารมณ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการซึ่งจะส่งผลให้เกิดคุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า (Butz & Goodstein, 1996 อ้างอิงใน Zhang et al., 2019) ขณะที่ Kotler et al. (2018) ได้อธิบาย คุณค่า (value) เป็นหัวใจ หลักของการทำการตลาด เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและให้ความสำคัญในสิ่งนั้น ๆ โดยเฉพาะ ในห้วงเวลาที่ธุรกิจแข่งขันกันอย่างรุนแรง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในสินค้าและบริการต่าง ๆ จำนวนมาก ซึ่งตัวเลือกที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกพิเศษนั้นคือตัวเลือกที่ได้พิจารณาแล้วให้คุณค่า

(Value) สูงที่สุด เมื่อคุณค่าสูงสุดนั้นผู้บริโภคพิจารณาจากการประเมินระหว่างต้นทุน (Cost) ที่ประกอบด้วย ต้นทุนด้านเงิน (Monetary) ด้านเวลา (Time) ด้านแรงงาน (Energy) ด้านจิตใจ (Psychic) ที่ผู้บริโภคจะต้องเสียไปเพื่อให้ได้รับประโยชน์ (Benefit) อันประกอบด้วย ประโยชน์ด้านสินค้า (Products) ด้านการบริการ (Services) ด้านลักษณะส่วนตัว (Personal) และด้านภาพลักษณ์ (Image) จากมุมมองของลูกค้า (Customer Aspects) นั่นก็คือคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภค (Customer Perceived Value: CPV)

ขณะที่คุณค่าของการบริโภค Sheth et al. (1991 อ้างอิงใน Zhang et al, 2019) จำแนกได้ 5 ประเภท คือ คุณค่าที่เกิดขึ้นจาก ด้านการใช้งาน (Functional) ด้านสังคม (Social) ด้านอารมณ์ (Emotional) ด้านความเป็นตัวตน (Epitemic) และด้านเงื่อนไข (Conditional) กล่าวคือ คุณค่าด้านการใช้งานมีความเกี่ยวเนื่องกับการใช้ประโยชน์จากผลผลิตภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ด้านสังคมได้มาจากการเชื่อมโยงการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับกลุ่มทางสังคมที่มีความเฉพาะเจาะจงระหว่างกัน ด้านอารมณ์ได้รับจากความรู้สึกที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตัวตนจะเกิดขึ้นจากความอยากรู้และความรู้ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านเงื่อนไขได้มาจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีเงื่อนไขเฉพาะ ขณะที่ Holbrook (1994) อธิบายถึง คุณค่าสำหรับตนเองและผลกระทบที่ตามมาในด้านการบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกได้สามมิติ คือ มิติที่ 1 คุณค่าที่เกิดขึ้นภายในกับคุณค่าที่เกิดขึ้นภายนอก (Intrinsic versus Extrinsic) มิติที่ 2 คุณค่าที่เกิดขึ้นจากการใช้งานกับคุณค่าที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วม (Active versus Reactive) และมิติที่ 3 คุณค่าที่มุ่งเน้นตนเองกับคุณค่ามุ่งเน้นคนอื่น (Self-oriented versus Other-oriented) โดยนำมิติด้านสังคมของการบริโภคมาใช้ จะสามารถกำหนดในมิติของรูปแบบเมทริกซ์สามมิติ คือ  $2 \times 2 \times 2$  ทำให้เกิดคุณค่าเป็นแปดลักษณะ ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพ ความเป็นเลิศ (คุณภาพ) ความสนุกสนาน สถานะ (ความสำเร็จ) ความนับถือ จริยธรรมและจิตวิญญาณ

สำหรับนักวิชาการไทยที่ให้ความหมายคุณค่าไว้อย่างชัดเจน เช่น กฤษณะ บุหลัน (2558) ได้อธิบาย คุณค่า หมายถึง รายละเอียดของสินค้าหรือบริการ รูปแบบประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าอื่น ๆ ที่ทำให้ลูกค้าพอใจและเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ขณะที่กฤติเดช อนันต์ (2561) ให้ความหมาย คุณค่า คือ การสร้างขึ้นผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องเสียสละแลกไป คุณค่าแบ่งเป็น 3 ประเภทตามประสบการณ์การบริโภค คือ คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม และโดยรวมเป็นคุณค่าเชิงประสบการณ์ (experiential value)

เมื่อได้ศึกษาวิเคราะห์กำหนดความหมายดังที่กล่าวมาและวรรณกรรมอื่นที่สัมพันธ์กับคุณค่า (เช่น สหทัยา ชูชาติพงษ์, 2555; พิชรินทร์ พูตระกูล, 2556; Woodruff, 1997; Loo & Thorpe, 2000; Low, 2000; Sweeney & Soutar, 2001; Priem, 2007; Doyle, 2009; Schwartz,

2012; Kallis et al., 2013; Komalasari et al., 2014; Almquist et al., 2016; Jang et al., 2017; Hamid et al., 2018) ทำให้สามารถกำหนดความหมาย “คุณค่า” ได้ว่าเป็นสองส่วนสำคัญจากมุมมองของลูกค้า คือ (1) ลักษณะของประสบการณ์กับการใช้สินค้าหรือรับบริการ (2) การรับรู้ของลูกค้า โดยประเมินการใช้ประโยชน์กับต้นทุนที่ได้แลกไปแบบมีส่วนร่วมจากกิจกรรมการบริโภคด้านการใช้งาน (คุณภาพคือ ความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัย และรสชาติ) ด้านอารมณ์ (การตอบรับและความพึงพอใจ) และด้านสังคม (ความผูกพัน)

วิธีการวัดคุณค่า คณะผู้วิจัยได้ศึกษาพบวิธีวัดและเครื่องมือวัดจากนักวิชาการที่ได้สร้างเครื่องมือและวิธีการวัดเกี่ยวกับการวัดคุณค่าไว้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบบ “มาตราประเมินรวมค่า (Summated Rating Scale)” เป็นข้อความประกอบมาตรา 5-7 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” เช่น ในงานวิจัยของ Lai et al. (2018) สร้างแบบวัดคุณค่าด้านคุณภาพของอาหารจากมาตราประเมินค่า 7 ระดับ (1-ไม่ดึงดูดใจที่สุด ถึง 7-ดึงดูดใจมากที่สุด) แบบวัดลักษณะคุณภาพของอาหาร มี 7 ข้อ จากการรับรู้คุณภาพด้วยภาพของอาหารที่ได้จากการประมวลการวิจัย ขณะทำงานวิจัยของ Zhang et al. (2019) สร้างแบบวัดมาตราประเมินค่า 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ จาก 4 ด้าน คือ ด้านเทคนิค มี 4 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.93 ด้านเศรษฐกิจ มี 4 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.91 ด้านสังคม มี 4 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.94 และด้านอารมณ์ มี 4 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.96 ส่วนในงานวิจัยของกฤติเดช อนันต์ (2561) สร้างแบบวัดมาตราประเมินค่า 5 ระดับ มี 22 ข้อ แบบวัดคุณค่าเชิงประสบการณ์ ค่าความเที่ยง .94 งานวิจัยของ Chen & Wang (2016) ใช้แบบวัดมาตราประเมินค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย แบบวัดด้านคุณค่า 3 แบบวัด คือ แบบวัดคุณค่าด้านสุนทรียศาสตร์ มี 4 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.90 ด้านเศรษฐกิจ มี 3 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.76 ด้านความสัมพันธ์ มี 3 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.83

เมื่อได้ศึกษาวิเคราะห์ พบว่า มีการวิจัยเพื่อสร้างหรือพัฒนาแบบวัดเกี่ยวกับคุณค่าหรือลักษณะใกล้เคียงไว้หลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นแบบวัดมาตราประเมินรวมค่าที่เป็นข้อความประกอบมาตรา 5-7 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” โดยมีจำนวน 4-22 ข้อความ ค่าความเที่ยง ตั้งแต่ .76 ถึง .96

นियามปฏิบัติการ เมื่อได้ประมวลความหมายและวิธีวัด จึงให้นิยามปฏิบัติการของ “คุณค่า (Value: VL)” ในการวิจัยนี้ได้ว่า คุณค่า หมายถึง ลักษณะของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับการใช้สินค้าหรือรับบริการ และ การรับรู้ถึงประโยชน์ โดยประเมินการใช้ประโยชน์กับต้นทุนที่ได้แลกไปแบบมีส่วนร่วมจากกิจกรรมการบริโภคด้านการใช้งาน (คุณภาพคือ ความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัย และรสชาติ) ด้านอารมณ์ (การตอบรับและความพึงพอใจ) และด้านสังคม (ความผูกพัน) การวัดคุณค่าใช้แบบวัดมาตราประเมินรวมค่าที่เป็นข้อความประกอบมาตรา 5 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริง” จำนวน 3 ข้อ ที่ผู้วิจัยสร้างโดยอาศัยแนวจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ สำหรับผู้ที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดมากกว่าเป็นผู้ที่แสดงลักษณะคุณค่าสูงกว่าผู้ที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดน้อยกว่า



## (2) แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย

การศึกษาด้านพฤติกรรมศาสตร์ได้ประยุกต์แนวคิดเรื่องคุณค่าและระบบของคุณค่าเพื่อทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค (Henry, 1976) ส่วนงานทางการตลาดจะค้นหาแนวทางในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าผ่านการรับรู้ในประโยชน์ของสินค้าหรือบริการหรือการลดต้นทุนที่เกิดขึ้นจากในส่วนของความเป็นเจ้าของ ซึ่งโดยภาพรวมของการดำเนินธุรกิจแล้วต้นทุนในส่วนของเจ้าของจะเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการตัดสินใจซื้อ (Ellram, 1993) ปรากฏการณ์ “Black Friday” ที่เกิดขึ้นเมื่อ 2 เมษายน ค.ศ. 1993 ย่านการค้าวอลล์สตรีท เมืองนิวยอร์ก เหตุเนื่องจากราคาขายสินค้าตกลงในหลากหลายผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อ ดังนั้น มอร์ริส (Phillip Morris) เจ้าของแบรนด์บุหรี่ Marlboro จึงได้ตัดสินใจลดราคาจำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อละ 20 หรือ 40 เซ็นต์ต่อห่อ ส่งผลให้เกิดคำถามจากกลุ่มลูกค้ากับคุณค่าที่ตนได้รับหรือหายไปจากกิจกรรมนี้เป็นจำนวนมาก (The Economist, 1994; Chistopher, 1996) แนวทางการสร้างการส่งมอบคุณค่าที่ดีเยี่ยมให้กับลูกค้าด้วยการสื่อสารความชัดเจนในการส่งมอบ ตามหลักการข้อเสนอที่สร้างคุณค่า “Value Proposition” ในปี ค.ศ. 1996 Brandenburger & Stuart (1996) ได้นำเสนอการคำนวณมูลค่าที่เกิดขึ้นจากคุณค่ารวมที่ถูกสร้างขึ้นทั้งหมดในโซ่คุณค่า ที่เกิดขึ้นจากหนึ่งหน่วยของผู้ขายปัจจัยการผลิต หนึ่งหน่วยของบริษัท และหนึ่งหน่วยที่เกิดขึ้นจากลูกค้า ด้วยความคาดหวังในการที่จะจ่ายเงินของลูกค้าหักลบด้วยต้นทุนที่เกิดขึ้นจากโอกาสจากผู้ขายปัจจัยการผลิต

ขณะที่ Amit & Zott (2001) นำเสนอทฤษฎีเบื้องต้นสำหรับการสร้างคุณค่าในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ พบปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพสำคัญ 4 ประการคือ ประสิทธิภาพ (เช่น การค้นหา ราคา การเลือกหรือกำหนดช่วงเงื่อนไขรายการ ใช้งานได้ง่าย รวดเร็ว และสามารถขยายขนาดได้โดยไม่ยุ่งยาก) ส่วนเสริมสำหรับสินค้าและบริการ (เช่น ออนไลน์กับออฟไลน์) การยืดหยุ่นหรือการกระตุ้นให้ผูกพันกับการซื้อซ้ำ (เช่น โปรแกรมสร้างความภักดีต่อสินค้า การสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการ ความสามารถในการเข้าถึงได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม และการสร้างวิธีการ รูปแบบสินค้าและบริการใหม่ ๆ ในงานวิจัยของกฤษณะ อนันต์ (2561) ศึกษาวิเคราะห์ ปัจจัยองค์ ประกอบคุณค่าเชิงประสบการณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสุนทรียศาสตร์ ด้านความสนุกสนาน ด้านผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภค และด้านบริการที่เป็นเลิศ ผลการวิเคราะห์พบอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวด้านผลตอบแทนย้อนกลับมีอิทธิพลทางบวกสูงที่สุด นอกจากนี้งานวิจัยของ Chen & Wang (2016) พบว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมจากการให้บริการและส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ และยังพบว่าลูกค้ายังมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าด้านเศรษฐกิจ ด้านความสัมพันธ์ และด้านสุนทรียศาสตร์ ตามลำดับอีกด้วย ขณะที่ งานวิจัยของ Zhang et al. (2019) พบคุณค่าสำคัญสำหรับลูกค้าสี่ประการสำคัญในเศรษฐกิจแบ่งปันที่ ประสบความสำเร็จ คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม

ด้านอารมณ์ และด้านเทคนิค และพบว่าคุณค่าด้านสังคมและอารมณ์มีบทบาทเท่ากันในการสร้างแรงขับของลูกค้ำที่สำคัญระหว่างธุรกิจผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค

ผลงานวิจัยที่กล่าวมาพบว่า คุณค่าเป็นลักษณะ (ตัวแปร) ที่แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ หรือเป็นตัวทำนายที่เด่นชัดของลักษณะหรือการกระทำที่สำคัญของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มสินค้าและบริการ ในงานวิจัยนี้จึงคาดว่า คุณค่ามีความสัมพันธ์หรือมีบทบาทสำคัญในการทำนายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

### 3) การตลาดบริการกับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

#### (1) การตลาดบริการ (Services Marketing: SM): ความหมายและวิธีการวัด

ภาคบริการเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศพัฒนาแล้วและมีแนวโน้มมีความสำคัญมากขึ้น โดยประเทศรายได้สูงมีแนวโน้มพึ่งพามูลค่าเพิ่มจากภาคบริการในสัดส่วนที่สูงกว่าประเทศกำลังพัฒนา ลักษณะสำคัญของบริการในประเทศพัฒนาแล้วซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่ภาคบริการสามารถเติบโตได้ดี เกิดจากองค์ประกอบของภาคบริการที่มีลักษณะเป็นบริการสมัยใหม่ในสัดส่วนที่สูง เช่น การบริการในกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศ คอมพิวเตอร์ ภาคการเงิน ผู้เชี่ยวชาญในการช่วยเหลือธุรกิจ (Professional Business Services) ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30-40 จากบริการทั้งหมดเทียบกับประเทศกำลังพัฒนาที่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 10-20 เท่านั้น สำหรับเศรษฐกิจไทยถือว่ามีสัดส่วนภาคบริการค่อนข้างใหญ่ คือประมาณร้อยละ 60 ของ GDP (Gross Domestic Products) แต่เป็นบริการสมัยใหม่เพียงประมาณร้อยละ 14 เท่านั้นสะท้อนชัดเจนว่าภาคบริการสมัยใหม่ของไทยยังคงตามหลังประเทศพัฒนาแล้วอยู่มาก (เอกณรงค์ วรสีหะ, 2559; วันทนีย์ แสนภักดี และคณะ, 2560; สาธิตา ภัสสรโยธิน, 2560; ลัทธกิตติ์ ลาภอุดมการ และ ธนัชพร นันทาภิวัฒน์, 2564; สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์ และคณะ, 2563; วุฒิพร สร้างเลียน และ ลักษณะาวดี บุญยะศิรินันท์, 2565; วรเทพ ตริวิจิตร และ ฐนนวริน โฆษิตคณิน, 2566; Matricano & Vitagliano, 2018; Lucas & Sines, 2019; Sharma & Kumar, 2021)

การตลาดบริการ เป็นการนำแนวคิดหลักการการตลาดของสินค้ามาใช้ในการบริการซึ่งการบริการมีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เป็นการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนาคุณภาพการบริการจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ เพื่อรักษาระดับการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่ง ผู้รับบริการจะเป็นผู้ประเมินว่ามีคุณภาพเป็นไปตามความต้องการคาดหวังของตนหรือไม่ ซึ่งข้อมูลคุณภาพการให้บริการจะได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา การบอกเล่าปากต่อปาก คณะผู้วิจัยได้รวบรวมวิเคราะห์จากเอกสารและสรุปความหมายจากนักวิชาการพอสังเขป เช่น สิริฉันทน์ สติรกุล เตชภาพงษ์

(2550) นิยามความหมาย การตลาดบริการ หมายถึง การตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในสินค้าหรือบริการที่จับต้องยากหรือไม่สามารถจับต้องได้ โดยบริการนั้นมีผลโดยตรงกับผู้บริโภค

ต่อมาพัชรกานต์ สุทธิวรยานนท์ (2552) นิยามความหมาย ตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการในการวางแผน การบริหารความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ ขณะที่สุภาภรณ์ ตั้งดำเนิน สวัสดิ์ และคณะ (2565) ให้นิยาม ตลาดบริการ หมายถึง การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการหรือผู้บริโภค กระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน และยังมีณัชชารีย์ พาณิชชนสิน (2566) นิยามความหมาย ตลาดบริการ หมายถึง ปรากฏการณ์ที่บริการหรือสินค้าที่จับต้องไม่ได้ได้รับการส่งเสริมและทำการตลาดในกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย การตลาดรูปแบบใหม่ การตลาดบริการมีความโดดเด่นอย่างมากในการช่วยให้บริษัทส่งเสริมบริการในรูปแบบที่หลากหลายทั่วโลก

สำหรับนักวิชาการต่างประเทศให้ความหมายของการตลาดบริการ เช่น Zeithaml et al. (2010) ได้อธิบายถึง กลยุทธ์การตลาดบริการที่ชี้ชัดถึงกระบวนการส่งมอบบริการ ประสบการณ์ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้กับลูกค้ามากกว่าสินค้าที่มีตัวตนและการทำธุรกรรมในธุรกิจที่ต้องเกี่ยวข้องกับทุกฟังก์ชันการทำงานของบริษัทหรือองค์การ ซึ่งหลายครั้งที่การบริการจะไม่ได้รับเป็นรายได้ทางตรงของธุรกิจแต่เป็นความต้องการของลูกค้าที่เกิดขึ้น พร้อมกับคำถาม ข้อตำหนิ ดี บ่น ซึ่งธุรกิจต้องจัดให้มีการตอบคำถาม และการแก้ไขปัญหาหรือหาทางออกให้กับลูกค้า การบริการยังเป็นมูลค่าเพิ่มสำหรับกิจการการผลิตสินค้าอีกด้วย หลายธุรกิจ จัดให้มีการฝึกอบรม การติดตั้ง และซ่อมแซม เช่น คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ สมาร์ทโฟน เป็นต้น ขณะที่ Hole (2018) อธิบายหลักสำคัญของการตลาดบริการ เป็นการส่งเสริมจุดแข็งของตลาด การพัฒนาคุณค่าที่ดีกว่าของสินค้า โดยที่คุณภาพของสินค้าและบริการที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ คุณลักษณะ และธรรมชาติของการบริการที่มีชื่อว่า แยกกันไม่ได้ สูญสลายได้ง่ายและรวดเร็ว มีความแตกต่างเฉพาะ และไม่สามารถจับต้องได้

เมื่อได้ศึกษาวิเคราะห์กำหนดความหมายดังที่กล่าวมาและวรรณกรรมอื่นที่สัมพันธ์กับการตลาดบริการ (เช่น อธิษฐาน จันทมนี, 2554; ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556; กนกพรธนะ สุขฤทธิ, 2557; บุญวรา วงศ์กิตติโชติ, 2563; ณัฐมน กัสปะ และ จิตตารีย์ ศิริมงคล, 2564; พนาวัลย์ ชูศรีพัฒน์, 2564; อธิษฐาน นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2565; ลิษา เศษสุวรรณ และ สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์, 2566; วุฒิสชาติ สุนทรสมัย และคณะ, 2566; Berry, 1988; Cheng & Krumwiede, 2010; Aier et al., 2011; Gummesson & Grönroos, 2012; Palmer, 2014; Amofah, 2016; Wirtz & Lovelock, 2021; Darmawan & Grenier, 2021; Isabella et al., 2022; Pungnirund, 2023) ทำให้สามารถ

กำหนดความหมาย “การตลาดบริการ” หมายถึง การกระทำของผู้ให้บริการที่สร้างกระบวนการส่งมอบบริการ ประสบการณ์ คุณค่า ในสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้กับลูกค้าอย่างมีเอกลักษณ์ แตกต่าง มุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของธุรกิจหรือองค์การ

วิธีการวัดการตลาดบริการ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาพบวิธีวัดและเครื่องมือวัดจากนักวิชาการที่ได้สร้างเครื่องมือและวิธีการวัดเกี่ยวกับการวัดการตลาดบริการไว้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบบ “มาตรประเมินรวมค่า (Summated Rating Scale)” เป็นข้อความประกอบมาตรา 5-7 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” เช่น ในงานวิจัยของ Espejel et al. (2009) สร้างแบบวัดมาตรประเมินค่า 7 ระดับ คือ แบบวัดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมี 6 ข้อ มีค่าความเที่ยง 0.98 ขณะทำงานวิจัยของ Lu et al. (2015) สร้างแบบวัดมาตรประเมินค่า 7 ระดับ คือ แบบวัดด้านภาพลักษณ์องค์การและความพึงพอใจในการให้บริการมี 6 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.915 และงานวิจัยของ Jiang et al. (2016) สร้างแบบวัดมาตรประเมินค่า 5 ระดับ คือ แบบวัดความใส่ใจบริการมี 6 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.86 แบบวัดความง่ายในการใช้งานมี 4 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.81 แบบวัดความภักดีของลูกค้ามี 6 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.91

เมื่อได้ศึกษาวิเคราะห์ พบว่า มีการวิจัยเพื่อสร้างหรือพัฒนาแบบวัดเกี่ยวกับการตลาดบริการหรือลักษณะใกล้เคียงไว้หลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นแบบวัดมาตรประเมินรวมค่าที่เป็นข้อความประกอบมาตรา 5-7 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” โดยมีจำนวน 6 ข้อความ ค่าความเที่ยง ตั้งแต่ .81 ถึง .98

นิยามปฏิบัติการ จากที่ได้ประมวลความหมายและวิธีวัด อาจให้นิยามปฏิบัติการของ “การตลาดบริการ (Services Marketing: SM)” ในการวิจัยนี้ได้ว่า การตลาดบริการ หมายถึง การกระทำของผู้ให้บริการที่สร้างกระบวนการส่งมอบบริการ ประสบการณ์ คุณค่า ในสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้กับลูกค้าอย่างมีเอกลักษณ์ แตกต่าง มุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของธุรกิจหรือองค์การ การวัดการตลาดบริการใช้แบบวัดมาตรประเมินรวมค่าที่เป็นข้อความประกอบมาตรา 5 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริง” จำนวน 3 ข้อ ที่ผู้วิจัยสร้างโดยอาศัยแนวจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ สำหรับผู้ที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดมากกว่าเป็นผู้ที่แสดงลักษณะการตลาดบริการสูงกว่าผู้ที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดน้อยกว่า

## (2) แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย

ลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในกิจกรรมทางการตลาดจึงมีความจำเป็นที่ต้องให้สนใจใส่ใจอย่างระมัดระวังด้วยความห่วงใยในความต้องการและความต้องการจำเป็นของลูกค้า (McKitterick, 1957) โดยสรุปคือธุรกิจต้องมีทักษะสามารถให้ประโยชน์ต่อลูกค้าได้ ธุรกิจบริการแตกต่างกับธุรกิจประเภทสินค้าในประเด็นที่เน้นผลลัพธ์การให้บริการ (Grönroos, 2000; Patterson & Cicic, 1995) ลักษณะของการบริการ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแยกผู้ให้บริการกับผู้รับบริการออก

จากกันได้ ไม่สามารถเก็บไว้ได้ และมีความหลากหลายสูง (Zeithaml et al., 1985; Zeithaml, 2000) ด้วยเหตุนี้ทำให้บริการคนเดียวกัน แต่ผู้รับบริการอาจได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป คุณภาพการให้บริการจึงสำคัญ (Rust & Zahorik, 1993; Greising, 1994) ในช่วงปี พ.ศ. 2523–2541 ธุรกิจบริการมีการเติบโตในรูปแบบธุรกิจข้ามชาติมากขึ้นอันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะการเติบโตของประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการนำเข้าการบริการจากต่างประเทศในด้านสาธารณสุข การให้คำปรึกษาทางกฎหมาย การเกษตร การบัญชี การท่องเที่ยวและการบริการทางด้านข้อมูล (Fieleke, 1995) ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยทางด้านการตลาดบริการจึงได้รับความสนใจมากขึ้นตาม (Knight, 1999) ขณะที่สถานการณ์โลกขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยภาคการบริการ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของแต่ละประเภทยิ่งมีส่วนมากสุดอยู่ที่ร้อยละ 63 และพบว่าภาคบริการมีส่วนอยู่ที่ร้อยละ 65-80 ของ GDP ตามที่ Kotler & Armstrong (2010) ได้อธิบายว่า กระบวนการที่ธุรกิจสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าพร้อมสร้างความเข้มแข็งในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเป็นส่วนสำคัญเพื่อที่จะให้สามารถจับคุณค่าจากลูกค้าที่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก (Wirtz & Lovelock, 2018)

สำหรับภาคบริการในประเทศไทยมีความหลากหลายตามนิยามโดยสามารถแบ่งได้เป็นสี่กลุ่มสำคัญ คือ (1) กลุ่มบริการสมัยใหม่ที่เน้นการใช้นวัตกรรม เช่น กลุ่มสื่อสารและสารสนเทศ (2) กลุ่มบริการดั้งเดิมที่เน้นการใช้แรงงานทักษะต่ำ และเน้นการค้าระหว่างประเทศ (Low-skill Tradable Services) เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจขนส่ง (3) กลุ่มบริการที่ใช้แรงงานทักษะต่ำและพึ่งพาการบริโภคในประเทศเป็นหลัก (Low-skill Domestic Services) เช่น ค้าปลีก อสังหาริมทรัพย์ (4) กลุ่มบริการที่เน้นแรงงานทักษะสูง (High-skill Intensive) เช่น แพทย์ นักการศึกษา พยาบาล วิศวกร เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการได้นำมาประยุกต์ในบริบทที่แตกต่างกันอย่างกว้างขวางในมิติของลูกค้ากับผู้บริการจะสร้างขึ้นเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ สำหรับนักวิชาการ เช่น Crompton & Mackay (1989) อธิบายไว้ว่า คุณภาพและความพึงพอใจไม่ใช่สิ่งเดียวกัน ความพึงพอใจ คือผลลัพธ์ทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับ ส่วนคุณภาพการบริการเกี่ยวข้องกับองค์การหรือหน่วยงานที่ให้บริการโดยชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจว่า คุณภาพการบริการเกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเลิศขององค์การโดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ ประกอบเพื่อพิจารณาหาเหตุผล ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นตัดสินใจจากภาพรวม และใช้อารมณ์ความรู้สึกของตนเองเข้ามามีส่วนร่วมหรือเป็นเกณฑ์ในการตัดสินความพึงพอใจในการให้บริการ

โดยที่ Parasuraman et al. (1985) ได้นำเสนอไว้ว่า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจ แม้จะมีความคล้ายคลึงกันแต่ความพึงพอใจเป็นการวัดแบบเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับมิติ

ของการให้บริการ คุณภาพการบริการเป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจ และสามารถแบ่งองค์ประกอบของความพึงพอใจเป็นตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้ (1) ความคาดหวังในการบริการ (2) ประสบการณ์ที่ได้รับ (3) การรับรู้คุณค่า (4) ความปลอดภัย โดยความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดีและการแนะนำบอกต่อ ขณะที่ Millet (1954) อธิบายว่า ความพึงพอใจในงานบริการ (Satisfactory Service) ประกอบด้วย (1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable) (2) การให้บริการที่รวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด (Timely) (3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample) (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous) และ (5) การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive) สำหรับคุณภาพการบริการคือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับมีความสอดคล้องกับความคาดหวัง และความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งจะสามารถประเมินการบริการได้จากความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือขององค์กร การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการการให้ความมั่นใจและความสามารถของผู้ให้บริการ การเข้าใจความต้องการ และรู้จักความแตกต่างของผู้รับบริการมีผู้ให้บริการเพียงพอ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันได้อย่างปลอดภัย (Parasuraman et al., 1988) ประกอบด้วย (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) (2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) (3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) (4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ (5) การเข้าใจการรับรู้และความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)

ผลจากงานวิจัยที่กำหนด “การตลาดบริการ” เป็นตัวแปรอิสระหรือปัจจัยเชิงสาเหตุของลักษณะของบุคคล หรือการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้พบบทบาทที่สำคัญของตัวแปรดังกล่าวคือ ในงานวิจัย เช่น Espejel et al. (2009) ศึกษา พบว่า ผู้บริโภคสนใจคุณลักษณะคุณภาพภายในและภายนอกที่เกิดขึ้นจากการบริการของผู้ขายช่วยเสริมความรู้สึกละเอียดดีที่ได้รับผ่านการซื้อและการบริโภคความต้องการข้อมูลระดับหลักซึ่งทำให้ผู้บริโภคเลือกประเมินคุณค่า กับประสบการณ์ที่ได้รับเพื่อตัดสินใจได้ดีที่สุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงสุดทำให้ลูกค้ามีความภักดีมากขึ้น ขณะที่งานวิจัยของ Jiang et al. (2016) ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญ 5 ประการสำหรับการบริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ ความห่วงใย ความไว้วางใจ ความง่ายต่อการใช้งาน ความมั่นคงปลอดภัย และกลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับความยั่งยืนโดยผ่านกระบวนการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและในการบริการที่ได้จัดไว้ให้แบบไม่จัดเก็บค่าบริการหรือความหลากหลายลักษณะในรูปแบบการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เกิดจากความความเข้าใจของผู้ให้บริการในความแตกต่างระดับบุคคล และยังมีงานวิจัยของ ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2562) พบว่า รูปแบบคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่งผ่านความพึงพอใจ ประกอบด้วยสามด้าน ได้แก่ การตอบสนอง ความมั่นใจได้ และความเชื่อถือได้

นอกจากนี้งานวิจัยของ Kongtana (2022) ที่ศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผู้ให้บริการขนส่งผลไม้ในประเทศไทยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูงประกอบด้วยความพึงพอใจต่อวัสดุ การหยิบจับอุปกรณ์ ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงาน ความพึงพอใจต่อการได้มา การจัดเก็บ และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ หรือภาชนะบรรจุ และความพึงพอใจต่อการบริการผลิตภัณฑ์อาจรวมกล่าวได้ว่า เป็นคุณค่าประสบการณ์ และความแตกต่างที่ได้รับจากการให้บริการ

ผลงานวิจัยที่กล่าวมาพบว่า การตลาดบริการหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องของสำคัญเป็นลักษณะ (ตัวแปร) ที่แสดงให้เห็นว่า การตลาดบริการมีความสัมพันธ์ หรือเป็นตัวทำนายที่เด่นชัดของลักษณะหรือการกระทำที่สำคัญของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในด้านสินค้าและบริการ งานวิจัยนี้จึงคาดว่า การตลาดบริการมีความสัมพันธ์หรือมีบทบาทสำคัญในการทำนายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร และนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

### สมมติฐานย่อยที่ 1.1

H1.1: ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (อัตลักษณ์ คุณค่า การตลาดบริการ) มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

## 2.3.2 ปัจจัยด้านบุคลากรกับเทคโนโลยีดิจิทัล

คณะผู้วิจัยประมวลเอกสารพบว่า ลักษณะตัวแปรปัจจัยด้านบุคลากรกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีแนวโน้มเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารอย่างน้อยสามประการ ได้แก่ (1) การเรียนรู้ (2) ประสบการณ์ลูกค้า และ (3) การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล รายละเอียดดังนี้

- 1) การเรียนรู้กับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

- (1) การเรียนรู้ (Learning: LN): ความหมายและวิธีการวัด

ความหมายของการเรียนรู้ในงานวิจัยนี้ จะกล่าวถึงการเรียนรู้ หรือการเรียนรู้ที่เนื่องสัมพันธ์กับการเรียนรู้ตลอดชีวิตทั้งในระดับบุคคล การเรียนรู้ด้วยตนเองและเชื่อมโยงกับระดับองค์การหรือธุรกิจ ผ่านความสำเร็จของธุรกิจเพื่อนวัตกรรมพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร คณะผู้วิจัยได้รวบรวมวิเคราะห์จากเอกสารและสรุปความหมายจากนักวิชาการที่สำคัญ เช่น de Weerd-Nederhof et al. (2002) ได้อธิบายว่า การเรียนรู้เป็นส่วนสำคัญสำหรับนวัตกรรมที่รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลภายในขององค์การเพื่อลดความซ้ำซ้อนในกิจกรรมการวิจัย ทั้งในส่วนและเทคโนโลยีและ

ที่เกี่ยวข้องกับองค์การหรือธุรกิจ โดยพิจารณาจากการให้ความเข้าใจในการฝึกหบทวนผลที่เกิดขึ้นจากคุณค่าของการเรียนรู้ และชี้ชัดเครื่องมือที่ใช้เรียนรู้ กลไกการใช้งาน และผลกระทบจากประสิทธิภาพการใช้งานเครื่องมือ

ขณะที่ Chen & Tsou (2007) ได้อธิบายความหมายการเรียนรู้ระดับบุคคล หมายถึง ความสำเร็จในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศรูปแบบใหม่ ๆ ที่พนักงานในองค์กรต้องได้รับการสนับสนุนในด้านการฝึกอบรมหรือสนับสนุน เพื่อให้สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี โดยที่ Saban et al. (2000) ได้อธิบาย เป็นที่ทราบกันโดยแน่ชัดว่าการเรียนรู้ขององค์กรเป็นองค์ประกอบของนวัตกรรม ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับจุดประสงค์ของธุรกิจนั้น ๆ ก่อนที่จะทำการพิสูจน์ในพฤติกรรมนวัตกรรมของพนักงาน ธุรกิจดำเนินการวิเคราะห์โดยการจัดการเรียนรู้ขององค์กรของพนักงาน นอกจากนี้ Kürtül & Arik (2020) ได้อธิบายการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ หมายถึง การใช้ข้อมูล หรือสารสนเทศประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวันที่มีผลต่อผู้อื่นในระดับบุคคล โดยเป็นการสันนิษฐานว่าเกิดจากการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ต่อมา Robinson (1992) ได้ขยายความไว้ว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของชีวิตโดยสามารถเรียนออนไลน์ผ่านหัวข้อที่ลงทะเบียนจากความสนใจที่เป็นสารสนเทศเฉพาะเป็นการยืนยันได้ว่าทำให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และ ทฤษฎีของ Mezirow (1996) ได้อธิบายบทบาทพื้นฐานของการคิดเชิงวิเคราะห์จากการเปลี่ยนประสบการณ์เป็นการเรียนรู้ที่เชื่อมต่อกัน เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในเรื่องความเชื่อที่ท้าทายทางวิชาการในห้วงเวลาต่อมา

สำหรับการเรียนรู้ที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้นจะเกิดจากการเรียนรู้ระดับบุคคลแล้วยังเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ขององค์กร เช่น Hargrevas & Jarvis (1998) อธิบายว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นกระบวนการเรียนรู้เพื่อปรับเปลี่ยนตนเองอย่างต่อเนื่อง การเรียนรู้จะเกิดขึ้นกับบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร หรือกระทั่งกลุ่มที่องค์กรมีการประสานงานร่วมกัน องค์กรจะต้องเป็น องค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อที่จะพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ข้อมูลและบริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง และ Dibella & Nevis (1999 อ้างอิงใน Galdino et al., 2019) นิยาม องค์กรแห่งการเรียนรู้ คือ องค์กรที่มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนตนเองให้ตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและตอบสนองต่อประสบการณ์ที่ผ่านมาด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมขององค์กร และการเรียนรู้ขององค์กร หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน ส่วนงานหนึ่ง ๆ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนขององค์กร

สำหรับนักวิชาการไทยได้กล่าวถึงการเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้ขององค์กร และการเรียนรู้ตลอดชีวิต เช่น วรภัทร์ ภูเจริญ (2548) นิยามว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้ คือ องค์กรที่ทุกคนทุกระดับ พัฒนาขีดความสามารถในการสร้างผลการดำเนินงานที่ดีให้กับองค์กรด้วยใจรักอย่างต่อเนื่อง



และจะช่วยให้องค์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ต่อมานิติ รัตนปรีชาเวช (2553) ได้นิยาม องค์การแห่งการเรียนรู้ หมายถึง องค์การที่มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนตนเองให้ตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและตอบสนองต่อประสบการณ์ที่ผ่านมามีด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมขององค์การด้วยการเสริมพลังให้กับสมาชิกในองค์การในการคิดค้นความรู้ ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการใหม่ และยังมีพรทิตา อังกินันท์ (2560) นิยาม องค์การแห่งการเรียนรู้ หมายถึง องค์การที่สนับสนุนให้สมาชิกในองค์การสร้างการเรียนรู้เชิงระบบ มีการพัฒนาศักยภาพตนเองอยู่เสมอ ที่มุ่งส่งเสริมให้เรียนรู้ในระดับบุคคล ระดับกลุ่มและระดับองค์การ สมาชิกในองค์การมีการแลกเปลี่ยนความรู้และเรียนรู้ร่วมกัน รวมถึงมีบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถขององค์การและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของสมาชิก สำหรับการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการเรียนรู้ขององค์การ นักวิชาการ เช่น สุมาลี สังข์ศรี (2544, 2545, 2566) ได้นิยาม ความหมายการเรียนรู้ตลอดชีวิต หมายถึง บุคคลได้รับรู้และประสบการณ์จากแหล่งเรียนรู้หรือประสบการณ์เรียนรู้ต่าง ๆ ที่อาจจะอยู่ในรูปของการศึกษาในระบบ การศึกษาของระบบ หรือการศึกษาตามอัธยาศัย ซึ่งได้รับในแต่ละช่วงชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ในรูปแบบที่ผสมผสานกันจากหลากหลายแห่งเรียนรู้ เพื่อให้บุคคลได้นำไปใช้ในการดำเนินชีวิต ประกอบอาชีพ เพื่อปรับตัวเข้ากับสังคมและสิ่งแวดล้อม ขณะทีสุภามาศ อ่ำดวง (2554) นิยามการเรียนรู้ตลอดชีวิต หมายถึง กิจกรรมการเรียนรู้ทั้งหมดตั้งแต่เกิดจนตาย อีกทั้งการเรียนรู้ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของตนเองและสังคม

ยังพบการนิยามการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ฐาปนีย์ ธรรมเมธา (2557) นิยามความหมายของการเรียนรู้แบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) หมายถึง การใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องการสื่อสารการเรียนรู้ จากการกำหนดกิจกรรมการเรียนรู้และการสอนที่ออกแบบการสอนด้วยวิธีสอนหลากหลาย มีการนำเนื้อหาสื่อแบบดิจิทัล การสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์ และการวัดผลการเรียนรู้ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ต่อมา อรณิชา เสตะคุณ (2560) นิยาม การเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การเรียนรู้แบบออนไลน์โดยใช้อุปกรณ์ทางเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ในการเรียนผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เรียนรู้ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ทำให้สามารถเรียนรู้ได้โดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา ตามที่ผู้เรียนให้ความสนใจ

เมื่อได้ศึกษาวิเคราะห์กำหนดความหมายดังที่กล่าวมาและวรรณกรรมอื่นที่สัมพันธ์กับการเรียนรู้ (เช่น กุศล ทองวัน, 2553; สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2556; กิตติวัฒน์ จิตรวัตร, 2559; กิตธวัช บุญทวี และคณะ, 2564; จิระพงศ์ เรืองกุน และคณะ, 2565; Bloom et al., 1956; Gupta & Thomas, 2001; Zare et al., 2010; Volz-Peacock et al., 2016; Galdino, 2019; Abubakar et al., 2019; Dar, 2021) ทำให้สามารถกำหนดความหมาย “การเรียนรู้” หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนในการใช้ข้อมูล สารสนเทศ จากประสบการณ์ในสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั้งจากสื่อหลากหลายรูปแบบจากรูปแบบออนไลน์ ออฟไลน์ หรือผสมผสาน เพื่อการดำรงชีวิต

พัฒนาธุรกิจ การงาน ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ พัฒนาสมรรถนะ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ เพื่อการปรับตัว เปลี่ยนแปลงของตนเองและสังคมให้มีศักยภาพในการพัฒนากระบวนการคิด การกระทำ อารมณ์ และสังคม

วิธีการวัดการเรียนรู้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาพบวิธีวัดและเครื่องมือวัดจากนักวิชาการที่ได้สร้างเครื่องมือและวิธีการวัดเกี่ยวกับการเรียนรู้ไว้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบบ “มาตราประเมินรวมค่า (Summated Rating Scale)” เป็นข้อความประกอบมาตรา 5-7 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” เช่น ในงานวิจัยของ Gholipoor (2012) สร้างแบบวัดการเรียนรู้องค์การเป็นมาตราประเมินค่า 5 ระดับ มี 12 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.82 งานวิจัยของ Tarhini et al. (2013) สร้างแบบวัดการเรียนรู้ผ่านเว็บเป็นมาตราประเมินค่า 6 ระดับ มี 6 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.706 งานวิจัยสำคัญของ Correia et al. (2023) สร้างแบบวัดลักษณะการเรียนรู้เป็นมาตราประมาณค่า 7 ระดับ มี 12 ข้อ จำแนกเป็นการยอมรับการเรียนรู้ มี 5 ข้อ ค่าความเที่ยง .889 การเปิดใจ มี 4 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.871 แบบวัดลักษณะผู้ประกอบการ มี 4 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.665 และแบบวัดประสิทธิภาพของธุรกิจ มี 5 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.935 สำหรับงานวิจัยของนิติ รัตนปรีชาเวช (2553) สร้างแบบวัดการถ่ายทอดข้อมูลความรู้ระหว่างองค์การเป็นแบบมาตราประเมินค่า 4 ระดับ มี 3 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.78 แบบวัดพฤติกรรมการเรียนรู้ มี 5 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.73 แบบวัดการสร้างความรู้ มี 4 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.71 แบบวัดการส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยี มี 5 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.86 และแบบวัดแรงจูงใจในการเรียนรู้ มี 8 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.92 ต่อมางานวิจัยของพรชิตา อังกินันท์ (2560) ได้สร้างแบบวัดการเปิดกว้างต่อทัศนคติใหม่ ๆ เป็นแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับ มี 4 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.812 แบบวัดการส่งเสริมให้มีการทดลอง มี 4 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.735 แบบวัดการส่งเสริมให้มีการศึกษาฝึกอบรม มี 5 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.867 และแบบวัดด้านพฤติกรรมของผู้หน้าที่กระตุ้นการเรียนรู้ มี 8 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.885 ในปีเดียวกันพบงานวิจัยของอรณิชา เสตะคุณ (2560) ได้สร้างแบบวัดประสิทธิผลการเรียนรู้ผ่านระบบการเรียนรู้แบบมาตราประเมินค่า 4 ระดับ มี 21 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.958

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีการวิจัยเพื่อสร้างหรือพัฒนาแบบวัดเกี่ยวกับการเรียนรู้หรือลักษณะใกล้เคียงไว้หลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นแบบวัดมาตราประเมินรวมค่าที่เป็นข้อความประกอบมาตรา 5-7 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” โดยมีจำนวน 4-21 ข้อความ ค่าความเที่ยง ตั้งแต่ .70 ถึง .96

นิยามปฏิบัติการ เมื่อประมวลความหมายและวิธีวัด อาจให้นิยามปฏิบัติการของ “การเรียนรู้ (Learning: LN)” ในการวิจัยนี้ นิยามได้ว่า การเรียนรู้ หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนรู้ (ผู้ประกอบการ) ในการใช้ข้อมูล สารสนเทศ จากประสบการณ์ในสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น ทั้งจากสื่อหลากหลายรูปแบบจากรูปแบบออนไลน์ ออฟไลน์ หรือผสมผสาน เพื่อการดำรงชีวิต พัฒนาธุรกิจ การงาน ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ พัฒนาสมรรถนะ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ เพื่อการปรับตัว เปลี่ยนแปลง

ของตนเองและสังคมให้มีศักยภาพในการพัฒนากระบวนการคิด การกระทำ อารมณ์ และสังคม การวัด การเรียนรู้ใช้แบบวัดมาตรฐานประเมินรวมค่าที่เป็นข้อความประกอบมาตรฐาน 5 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริง” จำนวน 3 ข้อ ที่คณะผู้วิจัยสร้างโดยอาศัยแนวจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ สำหรับผู้ที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดมากกว่าเป็นผู้ที่แสดงลักษณะการเรียนรู้สูงกว่าผู้ที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดน้อยกว่า

## (2) แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย

มนุษย์ทุกคนเกิดมาพร้อมกับความสามารถในการเรียนรู้ การเรียนรู้ทำให้พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงและการเติบโตของสภาพแวดล้อม การเรียนรู้นำไปสู่การสร้างความสามารถใหม่ และหลักการของมนุษย์ และจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการกระตุ้นจากกระทำ การชี้ชัด และการแก้ไข ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น (Agryris & Chon, 1978) การเรียนรู้เป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่สร้าง โดยการเปลี่ยนแปลงของประสบการณ์ (Gholipoor, 2012) กล่าวโดยสรุปว่าการเรียนรู้ทำให้เกิดประโยชน์ทั้งในส่วนบุคคลและความหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ อาจเป็นบุคคลใกล้ชิด เพื่อน หรือองค์กร สำหรับการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลในประสิทธิภาพขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่จะได้นำประโยชน์ที่ได้จากข้อมูล สารสนเทศ และเทคโนโลยีสารสนเทศสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานต้องแสดงออกและ นำสู่การใช้งานได้ตามศักยภาพนั้นคือความรู้และทักษะจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (Scott Morton, 1995; Grover et al., 1999; Ross-Gordon, 2003; Chen & Tsou, 2007)

แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ได้รับความนิยมในบริบทการใช้งานได้กว้างขวาง ที่แตกต่างกัน ในมิติของมนุษย์กับสังคมจะสร้างสรรค์นวัตกรรมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลถึงประโยชน์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของสถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับนักวิชาการ เช่น Dewey (1998) และ Moss & Normore (2013) อธิบายไว้ว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นพร้อมกับชีวิตการเป็นมนุษย์และอยู่ควบคู่กันไปกับชีวิตมนุษย์ กล่าวคือ การเรียนรู้คือชีวิต ไม่ใช่เพียงเป็นการเตรียมตัวเพื่อชีวิต เมื่อพิจารณาพัฒนาการในแต่ละช่วงชีวิตแล้วจะพบว่ามนุษย์ต้องเรียนรู้ อย่างสม่ำเสมอตั้งแต่คลอดจากครรภ์มารดาจนกระทั่งสิ้นอายุไข เสมือนประหนึ่งว่าจะต้องมีการเรียนรู้ ตลอดชีวิต ไปพร้อมกับการเรียนรู้องค์การและสังคม การเรียนรู้ตลอดชีวิต ต่อมา Peterson (1979) นิยามการเรียนรู้ตลอดชีวิต หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในบุคคลตลอดช่วงชีวิตอันเป็นผลมาจากการพัฒนาสติปัญญา สังคมและบุคคล ที่ได้รับจากกระบวนการจัดเื้อการของการเรียนรู้ในหลากหลายรูปแบบ พร้อมรับและปรับเปลี่ยน

สำหรับการเรียนรู้องค์การเกิดขึ้นครั้งแรกโดย Kurt & Mart (1963 อ้างอิงใน Saadat & Saadat, 2016) โดยมีความเชื่อที่ว่าประสิทธิผลขององค์การเกิดขึ้น เพื่อที่จะค้นหา สภาพแวดล้อมภายนอกที่ทำให้เกิดบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การด้วยเงื่อนไขใหม่ นำไปสู่การค้นหา กระบวนการทำงานที่ก่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลและเกิดประสิทธิผลมากขึ้น ในส่วนของ Marquardt (1996, 2002) กล่าวว่า องค์กรที่สามารถยืดหยุ่น และมีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้นั้น ต้องมีการพัฒนา

และเปลี่ยนแปลงองค์การอยู่เสมอ แม้สภาพแวดล้อมจะเปลี่ยนไปอย่างไรก็ตาม การพัฒนาองค์การให้เป็นองค์การแห่งเรียนรู้ตามแบบ “The Systems-Linked Organization Model” ต้องมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบห้าประการ คือ การเรียนรู้ องค์การ คน ความรู้ และเทคโนโลยี ขณะที่ Knowles (1980, 1984) ให้ข้อเสนอแนะว่าการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ ควรสนับสนุนให้มีการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ประสบการณ์จากการเรียนรู้ในมุมมองของการสร้างคุณค่า และมีความพร้อมที่จะเรียนเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ ผู้เรียนรู้จะมองว่าเป็นเรื่องง่ายที่จะเติมเต็มสำหรับการพัฒนาได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ การเรียนสิ่งที่ต้องเรียนรู้ก่อนจะทำให้เกิดการสร้างความรู้และทักษะใหม่

นอกจากนี้ Hall (1998, 2001) ได้แสดงให้เห็นว่าด้วยฟังก์ชันของผู้นำและพนักงานจะมีระดับในความแตกต่างมุมมองในลักษณะของคุณค่า (Values Orientation) ของการเรียนรู้ในระดับบุคคลที่เชื่อมโยงกับการเรียนรู้ของระดับองค์กร ต่อมา Altman & Les (1989 อ้างอิงใน Saadat & Saadat, 2016) ได้กำหนดสี่แนวคิดหลักเพื่อความก้าวหน้า อันดับแรกคือ “การจัดการเชิงกลยุทธ์” เป็นกระบวนการภายในขององค์กรที่ค้นหาศักยภาพของมนุษย์ที่มีพรสวรรค์ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้องค์กรสามารถเป็นอิสระได้จากสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ได้อย่างแตกต่าง อันดับที่สองคือ วิธีการทางปัญญาที่ช่วยให้เกิดการคิดค้นหลักการทฤษฎีที่เรียกว่า “ทฤษฎีของระบบ” อันดับที่สามคือ วิธีการทางปัญญาของทฤษฎีที่เรียกว่า “การเรียนรู้สังคม” (Bandura, 1977, 1986; Hedberg, 1981) ทำให้สามารถรองรับได้กับกลุ่มของความหลากหลายในระดับของการเรียนรู้ และลำดับสุดท้ายคือกระบวนการทางทฤษฎีที่ให้ความสนใจกับความเป็นมาขององค์การ

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้สัมพันธ์กับโครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กร และต่อมา การเรียนรู้ขององค์กรก็ได้รับความสนใจอย่างมากจากหนังสือ “The Fifth Discipline” ของ Peter Senge (1990 อ้างอิงใน Rupčić, 2020) คือ (1) การคิดเชิงระบบ (2) การมุ่งมั่นเฉพาะบุคคล (3) การตรวจสอบโลกทัศน์ (4) การสร้างวิสัยทัศน์ร่วม และ (5) การเรียนรู้ของทีม เป็นหัวข้อที่มีมุมมองที่ตีความในศาสตร์ของวิทยาการจัดการ (Allameh, & Moghaddami, 2010; Saadat & Saadat, 2016) สำหรับ Huber (1991 อ้างอิงใน de Weerd-Nederhof et al, 2002) ได้กล่าวว่า เอกลักษณะการเรียนรู้ที่สำคัญคือ กระบวนการประมวลผลสารสนเทศ และพิสัยในศักยภาพแห่งพฤติกรรมการเรียนรู้ นั้น โดยที่ Imel (1999) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์กับโปรแกรมหลักการเรียนรู้สามประการ คือ การเรียนรู้แบบเปลี่ยนผ่านการเรียนรู้ด้วยฐานเทคโนโลยี และการเรียนรู้แบบร่วมมือ ต่อมาพัฒนาการของเทคโนโลยีทำให้การเรียนรู้แบบเปลี่ยนผ่านมีอิทธิพลต่อสารสนเทศด้านการวิจัย ด้วยเหตุที่เทคโนโลยีนั้นสามารถที่จะเป็นพื้นที่ของเนื้อหาและระบบที่กระจายเนื้อหานั้นได้ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีเป็นฐานการเรียนรู้ทำให้สามารถออกแบบบทเรียนที่มีการโต้ตอบได้โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง

เมื่อศึกษางานวิจัยที่ใช้ “การเรียนรู้” เป็นตัวแปรอิสระหรือปัจจัยเชิงสาเหตุของลักษณะของบุคคล หรือการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่

ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้พบบทบาทที่สำคัญของตัวแปรดังกล่าวคือ ในงานวิจัย เช่น Ghohlipoor (2012) ศึกษา พบว่า การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมแบบเปิดจะสนับสนุนการเรียนรู้ และแบ่งปันการเรียนรู้ของสมาชิกในองค์กร ส่งเสริมให้เกิดการค้นหาสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้และยืนยันสิ่งที่ต้องการเพื่อเรียนรู้ ความสัมพันธ์ของสมาชิกแต่ละหน่วยเป็น ปัจจัยส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ แบ่งปันความรู้ พร้อมทั้งจะเปิดใจสำหรับแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและ เปลี่ยนไปสู่การเรียนรู้ได้ ขณะที่ Tarhini et al. (2013) พบว่า ปัจจัยที่ขยายผลจากโมเดล TAM (Technology Acceptance Model) คุณภาพชีวิตการทำงานเป็นปัจจัยที่สำคัญคือสิ่งสนับสนุนภายนอกของผู้เรียนที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรทำให้สามารถประหยัดเวลา เงิน ก่อเกิดประสิทธิผลจึงทำให้ เป็นพฤติกรรมกระตุ้นใจใช้งานระบบการเรียนรู้แบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เรียน ด้วยการเรียนรู้ที่สามารถ ควบคุมตนเองได้ การออกแบบระบบให้เกิดการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน และทำให้ผู้เรียนรับรู้ว่ามี ประโยชน์ งานวิจัยของ Correia et al. (2023) พบว่า ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ร่วมกับการ จัดสภาพแวดล้อมของการเรียนรู้ที่สัมพันธ์กับระบบการให้รางวัลจากความสำเร็จจะทำให้ธุรกิจและ องค์กรจะส่งเสริมให้ความรู้และประสบการณ์ของพนักงานสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงจากทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่ได้อย่างทันท่วงที การเรียนรู้จึงต้องได้รับ การสนับสนุนจากระบบการให้รางวัลจากการเรียนรู้ของพนักงานนั้นเพื่อให้ผู้เรียนเพิ่มเติมเป็นส่วนที่ จะทำให้เข้าใจและเป้าหมายของธุรกิจสำเร็จและพิจารณาให้เป็นหุ้นส่วนหนึ่งของธุรกิจได้

และยังพบในงานวิจัยของนิติ รัตนปรีชาเวช (2553) องค์กรแห่งการเรียนรู้มี อิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์การหรือขายขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ โดยปัจจัยขององค์กรแห่งการเรียนรู้ประกอบด้วย แรงจูงใจในการเรียนรู้ การสร้างความรู้ พลวัตการเรียนรู้ และการส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยี ต่อมางานวิจัยของพรทิศา อังกินันท์ (2560) พบว่า ปัจจัยที่ สนับสนุนต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยหก ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร ปัจจัยด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ ปัจจัยด้านการพัฒนาบุคคลและทีมงาน ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและบรรยากาศองค์กร และ ปัจจัยด้านการจูงใจ และยังมีงานวิจัยอรณิชา เสตะคุณ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของผู้เรียนรู้ ในระบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ แรงจูงใจในการเรียนรู้และความสามารถในการเรียนรู้ ด้านคุณลักษณะ การเรียนรู้ ได้แก่ การสร้างสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้ การประยุกต์ทฤษฎีการเรียนรู้ การออกแบบ การนำเสนอเนื้อหา และการร่วมมือและแบ่งปัน

สรุปจากงานวิจัยที่กล่าวมาพบว่า การเรียนรู้ การรู้ระดับตนเอง การเรียนรู้ระดับ องค์กร กับการเรียนรู้แบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องสำคัญเป็นลักษณะ (ตัวแปร) ที่แสดงให้เห็นว่า การเรียนรู้ที่มีความสัมพันธ์ หรือเป็นตัวทำนายที่เด่นชัดของลักษณะหรือการกระทำที่สำคัญ ของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในด้านบุคลากรกับเทคโนโลยีดิจิทัล ในงานวิจัยนี้จึงคาดว่า

การเรียนรู้มีความสัมพันธ์หรือมีบทบาทสำคัญในการทำนายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

## 2) ประสบการณ์ลูกค้ากับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

### (1) ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experiences: CX): ความหมายและวิธีการวัด

ความหมายของประสบการณ์ลูกค้าในงานวิจัยนี้ได้กล่าวถึง ประสบการณ์ลูกค้า มุมมองลูกค้า หรือประสบการณ์ของลูกค้า คุณค่าเชิงประสบการณ์ ผ่านความสำเร็จของธุรกิจเพื่อนวัตกรรมพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร คณะผู้วิจัยได้รวบรวมวิเคราะห์จากเอกสารและสรุปความหมายจากนักวิชาการที่สำคัญ เช่น วริษา นันทียนนท์ (2551) นิยาม ประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง เกิดขึ้นจากสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพของธุรกิจกับความรู้สึกภายในของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจหนึ่ง ๆ โดยลูกค้าจะทำการประเมินเทียบกับความคาดหวังของตนเอง ตราสินค้าและธุรกิจหนึ่ง ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ทางบวกมากกว่าประสบการณ์ทางลบในทุกขณะของการติดต่อ ในปีเดียวกันนั้น นันทิยา สุทธิพงษ์ไกววัล (2551) นิยามประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าได้รับการมีปฏิสัมพันธ์กับจุดสัมผัสต่าง ๆ ขององค์การ หรือเกิดการประสมประสานกันระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพของธุรกิจกับความรู้สึกภายในของลูกค้าแล้วก่อให้เกิดประสบการณ์หรือความรู้สึกส่วนบุคคลขึ้น ซึ่งแต่ละคนจะเกิดแตกต่างกันไป อันเนื่องมาจากความคาดหวังที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ประกอบด้วยปัจจัยหลักสามประการคือ จุดสัมผัสประสบการณ์ เหตุการณ์อันน่าประทับใจ และความผูกพัน ในส่วนของกฤติเดช อนันต์ (2561) ให้ความหมายของคุณค่าเชิงประสบการณ์ หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากประสบการณ์ด้านอาหารสีต่านของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านอาหารผ่านการสังเกตการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม การโต้ตอบ ความสัมพันธ์ และความชื่นชอบ โดยที่หฤชญ์เชิดชู (2561) นิยามความหมายของประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง สิ่งที่อยู่เบื้องหลังองค์การและสินค้าหรือบริการขององค์การเกี่ยวข้องกับชีวิตของลูกค้าได้อย่างไร โดยมีการเชื่อมโยงองค์การ สินค้าหรือบริการกับลูกค้าในทุกจุดสัมผัส (touch points) เพื่อสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับลูกค้าจากการผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขาย การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าให้กับลูกค้า ผ่านการให้ข้อมูล การบริการ การปฏิสัมพันธ์ ตั้งแต่ก่อนและหลังการขาย เพื่อให้เกิดความประทับใจ อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อองค์การ (อุษณีย์ เสวกวีศรี, 2566; Guéguen & Petr, 2006; Valmohammadi, 2017; Dhisasmito & Kumar, 2020)

ต่อมาอรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล (2562) ได้นิยามประสบการณ์ลูกค้าหมายถึง ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีและอ่านบทวิจารณ์สินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ สามารถแจ้งข้อขัดข้อง

กับเข้าหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ได้ รวมถึงได้รับสินค้าตรงตามความต้องการเมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน สำหรับนันทนาฏ อุพงศ์ และคณะ (2564) ได้อธิบาย ประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง บทเรียนที่ผ่านมาก่อน ผลจากการอยู่ในสถานการณ์ที่ได้รับการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิด ความประทับใจ การได้รับความสะดวกจากการติดต่อกับองค์การเชื่อมต่อกับวิถีการดำเนินชีวิต การปฏิสัมพันธ์กันในแต่ละสถานที่ แต่ละสถานะที่สังคมได้เผชิญอยู่ และยังพบว่า ลลิตา พ่วงมหา (2564) นิยาม ประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจสามารถบริหารจัดการให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ โดยประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วน คือ ลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ สามารถตรวจสอบวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา รูปลักษณ์และสีสันทนของผลิตภัณฑ์ การตกแต่งร้าน บรรยากาศที่เป็นมิตร ความรวดเร็วในการให้บริการ มารยาทของพนักงาน และประการที่สองลักษณะทางความรู้สึกเป็นส่วนของอารมณ์ความรู้สึกภายในของลูกค้า พัฒนาได้ยากกว่าประสบการณ์ด้านกายภาพ เช่น ความใส่ใจรู้สึกปลอดภัย ชอบ สบายใจ ว่างใจ โดยลักษณะทางความรู้สึกจะเกิดขึ้นภายหลังที่เกิดลักษณะทางกายภาพแล้ว การสัมผัสบริการของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาที่ลูกค้าทำการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจ

นักวิชาการต่างประเทศ เช่น Shaw & Ivens (2002) ได้นิยาม ประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง การกระทำที่ลูกค้าสัมผัสได้ทางตรง ว่าเป็นส่วนประสมระหว่างลักษณะทางกายภาพของธุรกิจกับความรู้สึกของลูกค้าโดยประเมินเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าในทุก ๆ ขณะที่ลูกค้าได้ทำการติดต่อ สำหรับ Pei et al. (2020) นิยามประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง ลักษณะของทัศนคติ การบริการที่เกิดจากปัจจัย 4 กลุ่ม คือ ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ด้านบริการและขั้นตอนการบริการ ประสบการณ์ด้านสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า และประสบการณ์กับการให้บริการของพนักงาน ต่อมา Bansal (2023) นิยาม ประสบการณ์ลูกค้าหมายถึง ความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าในทุกการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน เริ่มจากการสั่งซื้อสินค้า การบริการ การติดต่อด้วยปฏิริยา ลักษณะอารมณ์ที่มีต่อกัน

เมื่อได้ศึกษาวิเคราะห์กำหนดความหมายดังที่กล่าวมาและวรรณกรรมอื่นที่สัมพันธ์กับประสบการณ์ลูกค้า (เช่น ญัฐพงษ์ คงประเสริฐ, 2558; ญัฐนิชา ลิมนิวส์, 2561; ญัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษ์กุล, 2561; สิริมา ขำนาถศิลป์, 2563; พัชรสิดา สุกุลวงศศิริโชค และ ญัฐสพันธ์ เผาพันธ์, 2564; ญัฐกาญจน์ ทิพย์รักษ์ และ รลิตา สังข์บุญนาถ, 2565; ไปรยา เจษฎานฤสาร, 2565; วรชมล แสนทวีสุข และ กนกกานต์ แก้วนุช, 2565; พิเชษฐ พรหมใหม่, 2566; Johnston & Kong, 2011; Klaus & Maklan, 2013; Haviř, 2017; Lee et al., 2018; Barska, 2018; Chaney et al., 2018; Hult et al., 2019; Doppler et al., 2020; Sebald & Jacob, 2020; Benavides, 2022) ทำให้สามารถกำหนดความหมาย “ประสบการณ์ลูกค้า” หมายถึง ปรากฏการณ์หรือลักษณะที่ลูกค้าได้รับจากการกระทำเมื่อติดต่อกับธุรกิจหรือตราสินค้าหนึ่ง ๆ สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อลักษณะ

ทางด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางความรู้สึกที่สัมพันธ์กันแบบหลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อันเกิดมาจากความคาดหวังที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล เป็นช่วงเวลาที่สำคัญของธุรกิจต่อการเลือกนำเสนอความรู้สึกทางบวกหรือทางลบก่อนรับบริการ ขณะบริการ และหลังจากได้รับบริการจากธุรกิจ

วิธีการวัดประสบการณ์ลูกค้า คณะผู้วิจัยได้ศึกษาพบวิธีวัดและเครื่องมือวัดจากนักวิชาการที่ได้สร้างเครื่องมือและวิธีการวัดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าไว้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบบ “มาตราประเมินรวมค่า (Summated Rating Scale)” เป็นข้อความประกอบมาตรา 5-6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” เช่น ในงานวิจัยของ Garg et al. (2010) พบการสร้างแบบวัดประสบการณ์ลูกค้าเป็นการสร้างแบบวัดที่มีความหลากหลายต่างกันไปตามสิ่งที่วัด เช่น แบบ blueprinting โดย Shostack (1984) แบบ Service Mapping โดย Kingman-Brundage (1991, 1995) แบบ Service Incident Analysis โดย Stauss (1993) และ Stauss & Weinlich (1995) แบบ Walk-through Audit (WTA) โดย Fitzsimmons & Fitzsimmons (1994) เป็นแบบวัดประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสิ้นสุดปฏิสัมพันธ์ลักษณะการประเมินเชิงระบบจากมุมมองของลูกค้าจากบริการที่จัดให้ของธุรกิจ ในกระบวนการสร้างหรือส่งมอบการบริการจะได้รับการวัดประสิทธิผลในทุกขั้นตอนจากการรับรู้ของลูกค้า แบบ Service Transaction Analysis (STA) โดย Johnston (1999) เป็นแบบวัดที่ประกอบไปด้วยสิ่งประกอบสำคัญคือ หลักคิดในการบริการ การประเมินคุณภาพในแต่ละรายการธุรกรรม กระบวนการบริหาร และข่าวสารที่ได้รับ โดยที่ไม่ได้วัดเหตุผลหรือฟังก์ชันการทำงาน แบบวัด Experience Audit โดย Berry et al. (2002) เป็นแบบวัดที่ประเมินด้วยคำตอบถูกหรือผิดในด้านอารมณ์ของลูกค้าที่รับบริการ สำหรับการวิจัยของ Garg et al. (2012) พบว่า แบบวัดชื่อแบบ Service Transaction Analysis (STA) ดีที่สุดจากสามแบบซึ่งดีกว่าสองแบบที่เลือกมาเปรียบเทียบคือแบบ WTA และ แบบ Experience Audit กล่าวคือ เป็นแบบที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวัดกระบวนการบริการ โดยจุดมุ่งหมายหลักของการประเมินประสบการณ์ลูกค้า คือ การเปลี่ยนจากทัศนคติจากประสบการณ์การบริโภคไปเป็นเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์และการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อการเติบโตของธุรกิจ

ในงานวิจัยของ Barbu et al. (2021) สร้างแบบวัด มาตราประเมินค่า 5 ระดับ วัดประสบการณ์ 3 ด้าน ด้านละ 3 ข้อ รวม 9 ข้อ คือ ประสบการณ์ด้านความรู้ (Bleier et al., 2019) มี 3 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.762 ประสบการณ์ด้านพฤติกรรม (Verleye, 2015) มี 3 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.825 และประสบการณ์ด้านสังคม (Parasuraman, 2000; Parasuraman & Colby, 2015) มี 3 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.743 และยังมีงานวิจัยของ Pei et al. (2020) สร้างแบบวัดประเมินค่า 5 ระดับ วัดประสบการณ์ลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ มี 14 ข้อ ด้านประสบการณ์กับสภาพแวดล้อม การชอปปิง มี 3 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.701 ด้านประสบการณ์กับพนักงานบริการ มี 3 ข้อ ค่าความเที่ยง



0.767 ด้านประสบการณ์กับกระบวนการบริการ มี 3 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.808 ด้านประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ มี 5 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.867 แบบวัดความพึงพอใจของลูกค้า มี 5 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.912 สำหรับนักวิจัยไทย เช่น ในงานวิจัยของอรรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล (2562) สร้างแบบวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ด้านประสบการณ์ลูกค้า มี 5 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.96 งานวิจัยของนันทนาฏ อุพงศ์ และคณะ (2564) สร้างแบบวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับด้านประสบการณ์ลูกค้า มี 4 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.958 และงานวิจัยของจันทร์สม ศรีบุญณะ และคณะ (2565) สร้างแบบวัดประสบการณ์ลูกค้าประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านการบริการ มี 6 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ มี 5 ข้อ ด้านการเข้าถึง มี 4 ข้อ ด้านความคุ้มค่า มี 3 ข้อ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มี 5 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.69-0.88

การวิเคราะห์พบผลการวิจัยเพื่อสร้างหรือพัฒนาแบบวัดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าหรือลักษณะใกล้เคียงไว้หลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นแบบวัดมาตราประเมินรวมค่าที่เป็นข้อความประกอบมาตร 5-6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” โดยมีจำนวน 3-14 ข้อความ ค่าความเที่ยงตั้งแต่ .69 ถึง .96

นิยามปฏิบัติการ เมื่อประมวลความหมายและวิธีวัด จึงกำหนดนิยามปฏิบัติการของ “ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experiences: CX)” ในการวิจัยนี้ นิยามได้ว่า ประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง ปรากฏการณ์หรือลักษณะที่ลูกค้าได้รับการกระทำเมื่อติดต่อกับธุรกิจหรือตราสินค้าหนึ่ง ๆ สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก นึกคิดที่มีต่อลักษณะทางด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางความรู้สึกที่สัมพันธ์กันแบบหลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อันเกิดมาจากความคาดหวังที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล เป็นช่วงเวลาที่สำคัญของธุรกิจต่อการเลือกนำเสนอความรู้สึกทางบวกหรือทางลบก่อนรับบริการ ขณะบริการ และหลังได้รับบริการจากธุรกิจ การวัดประสบการณ์ลูกค้าใช้แบบวัดมาตราประเมินรวมค่าที่เป็นข้อความประกอบมาตร 5 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริง” จำนวน 3 ข้อ ที่คณะผู้วิจัยสร้างโดยอาศัยแนวจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ สำหรับผู้ที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดมากกว่าเป็นผู้ที่แสดงลักษณะในประสบการณ์ลูกค้าสูงกว่าผู้ที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดน้อยกว่า

## (2) แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย

แนวคิดเรื่องประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) เป็นการศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หรือลูกค้าแสดงลักษณะที่เกิดจากเหตุผล อารมณ์ การสัมผัส ลักษณะทางกายภาพ และจิตวิญญาณประกอบเข้าด้วยกัน ซึ่ง Pine & Gilmore (1999) ได้นำเสนอแนวคิดนี้ในมุมมองที่ว่า ประสบการณ์เป็นปัจจัยหนึ่งทางด้านเศรษฐกิจที่ต้องผลักดันในองค์การธุรกิจ ดังนั้น จึงได้พัฒนาแนวคิดด้านนี้ขึ้นมาเพื่อใช้ในภาคธุรกิจสินค้าและบริการ (Gentile et al., 2007) ที่สัมพันธ์กับคุณค่าเชิงประสบการณ์ (Experiential Value) เป็นความชอบเชิงเปรียบเทียบที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์หรือผลการบริการที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ภายในของ

ความคาดหวังหรือตั้งไว้ของลูกค้าที่จะส่งผลต่อเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของลูกค้าได้ (Mathwick et al., 2001) คุณค่าเชิงประสบการณ์อาจเป็นการโต้ตอบ ความสัมพันธ์ ความชื่นชอบความเป็นส่วนบุคคล และอาจมีการเปลี่ยนแปลงแบบพลวัตเมื่อมีประสบการณ์สะสมเพิ่มขึ้น (Holbrook, 1994)

โดยแนวคิดของประสบการณ์ลูกค้าเริ่มต้นจาก Hallbrook & Hirschman (1982) นำเสนอมุมมองการบริโภคที่เรียกว่า “An Experiential Aspect” ที่สัมพันธ์กับมุมมองเชิงประสบการณ์ ต่อมา Pine & Gilmore (1999) ได้อธิบายความหมาย ประสบการณ์ลูกค้าว่า เมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้เวลากับการบริการ เป็นช่วงเวลาที่มีคุณค่าและมีความหมายกับกลุ่มลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามวัฏจักรช่วงเวลาของลูกค้าในขั้นตอนก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Shaw & Ivens (2002) ที่ได้อธิบายว่า ประสบการณ์ลูกค้าเป็นผลที่เกิดจากกลยุทธ์โดยรวมของธุรกิจผ่านจุดสัมผัส (Moment of Contact) หรือจุดติดต่อ เชื่อมต่อซึ่งส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้บริโภค ประสบการณ์เหล่านี้จะได้รับประเมินด้วยการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคในทุกขณะที่เกิดการปฏิสัมพันธ์กัน และ Benett et al. (2005) ได้อธิบายความหมายของประสบการณ์ลูกค้าเพิ่มเติมว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีทั้งในด้านเหตุผล ลักษณะกายภาพ และทางด้านอารมณ์ ซึ่งจะผ่านมุมมองทางด้านประสาทสัมผัส เช่น มองเห็น ได้กลิ่น ได้รสชาติ ได้ยินเสียง ได้สัมผัส เป็นต้น โดยมุมมองทางด้านอารมณ์จะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ลึกซึ้งกว่า

ต่อมา Meyer & Schwager (2007) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงความหมายของประสบการณ์ลูกค้าในมุมมองของการติดต่อสื่อสารว่า เกิดขึ้นจากสองทาง คือ ทางตรงและทางอ้อม โดยประสบการณ์ทางตรง จะเกิดในระหว่างการซื้อและการใช้บริการ ส่วนประสบการณ์ทางอ้อมส่วนใหญ่เกิดจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทนั้น ๆ ผ่านทางตราสินค้า การบอกต่อ การโฆษณา การรายงานผ่านสื่อต่าง ๆ หรือผ่านหีบห่อบรรจุ นอกจากนี้ Bertil et al. (2009) ได้อธิบายว่า ประสบการณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล สามารถอธิบายด้วยคำกริยา เช่น ดึงดูด ชื่นชม หรือเกลียด ซึ่งเชื่อมโยงกับสิ่งเราทางการตลาดที่อยู่เบื้องหลังประสบการณ์นั้น กล่าวคือ สิ่งเราทางการตลาดที่บริษัทใช้สนับสนุนภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีส่วนในการสร้างประสบการณ์ทางบวก ทางลบ และเป็นกลาง ซึ่งแต่ละบุคคลจะรับรู้และตีความสิ่งเราต่างกัน ทั้งนี้ หากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตรงหน้าผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สูงกว่า หรือเทียบเท่ากับความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ที่ดี คือ เหตุการณ์ที่น่าประทับใจ ดังนั้น ตราสินค้าต้องสร้างประสบการณ์ในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ ในทุกขณะการติดต่อ เพื่อให้ประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภคเป็นประสบการณ์เชิงบวกด้วย

เมื่อศึกษางานวิจัยที่กำหนด “ประสบการณ์ลูกค้า” เป็นตัวแปรอิสระหรือปัจจัยเชิงสาเหตุของลักษณะของบุคคล หรือการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้พบบทบาทที่สำคัญของตัวแปรดังกล่าวคือ ในงานวิจัย เช่น Garg et al., (2010) ศึกษาพบว่า วิธีการวัดประสบการณ์ลูกค้าแตกต่างกันใน 3 เครื่องมือวัดสำคัญ

คือ แบบ experience audit แบบ WTA แบบ STA โดยแบบวัด STA เป็นแบบวัดที่ดีที่สุดในสามแบบ การจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากลักษณะของลูกค้าจะทำให้ธุรกิจเกิดการพัฒนาและเติบโต งานวิจัยของ Barbu et al. (2021) พบว่า การวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้าจากหลากหลายมุมมอง ประสบการณ์จากลูกค้าประกอบด้วย การรับรู้คุณค่า การให้การสนับสนุน ความถูกต้อง รวดเร็ว และการรับรู้ถึงนวัตกรรมของธุรกิจ งานวิจัยของ Pei et al. (2020) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าที่ประกอบด้วย การบริการของพนักงาน สภาพแวดล้อมของการช้อปปิ้ง และกระบวนการช้อปปิ้งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และประสบการณ์จะผันแปรไปตามสถานการณ์ที่พบ

สำหรับนักวิจัยไทย เช่น งานวิจัยของอรรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล (2562) พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านประสบการณ์ของลูกค้า ด้านความภักดีของลูกค้า และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ขณะที่งานวิจัยของนันทนาฏ อุพงศ์ และคณะ (2564) พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้ามีความสำคัญในระดับมาก มีห้าองค์ประกอบ คือ ประสบการณ์ด้านการสัมผัส ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการมีส่วนร่วม และประสบการณ์ด้านการกระทำ ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทำนายความภักดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.472 และยังมีงานวิจัยของจันทร์สม ศรีบุญณะ และคณะ (2565) พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกต่อความรักในตราสินค้า ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความคุ้มค่า ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความคุ้มค่า ด้านการบริการ และด้านการเข้าถึง ตามลำดับ

สรุปจากงานวิจัยที่กล่าวมาพบว่า ประสบการณ์ลูกค้า ประสบการณ์ของลูกค้า หรือการสร้างประสบการณ์ลูกค้า หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องสำคัญเป็นลักษณะ (ตัวแปร) ที่แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ หรือเป็นตัวทำนายที่เด่นชัดของลักษณะหรือการกระทำที่สำคัญของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในด้านบุคลากรกับเทคโนโลยีดิจิทัล งานวิจัยนี้จึงคาดหวังว่าการเรียนรู้มีความสัมพันธ์หรือมีบทบาทสำคัญในการทำนายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

### 3) การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลกับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

#### (1) การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology Application: TA):

##### ความหมายและวิธีการวัด

ความหมายของการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลในงานวิจัยนี้ ได้กล่าวถึงการประยุกต์เทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล หรือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ผ่านความสำเร็จของธุรกิจเพื่อนวัตกรรมการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร คณะผู้วิจัยได้รวบรวมวิเคราะห์จากเอกสารและสรุปความหมายจากหน่วยงานสำคัญ ได้นิยามความหมายของเทคโนโลยีดิจิทัล หมายถึง วิทยาการที่เกี่ยวกับศิลปะในการนำวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) นักวิชาการที่สำคัญ เช่น พนม คลีคลาย (2563) นิยาม การใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต หมายถึง ลักษณะ พฤติกรรม การกระทำที่ผู้ใช้งานทำรายการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การรับส่งอีเมล การสนทนาหรือแชทผ่านแพลตฟอร์ม การสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง กิจกรรมการค้าพาณิชย์ การทำธุรกรรมทางการเงิน การเรียนรู้ การสืบค้นข้อมูล และเนื้อหาที่ต้องการ โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงและการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล ได้แก่ เครือข่ายการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ราคาค่าบริการ ราคาอุปกรณ์ การครอบครองอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

ต่อมา วิจิตา จันทรวารีเลขา (2564) ได้นิยามการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หมายถึง ความเข้าใจ และการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ อาทิ อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ แอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ให้สอดคล้องกับกระบวนการทำงานและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อการจัดการข้อมูล การแก้ไขปัญหา และการพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ขณะที่เอมอร เสือจร และคณะ (2567) นิยาม การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล หมายถึง การนำเครื่องมือ อุปกรณ์ที่มีอยู่ เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์แท็บเล็ต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สื่อออนไลน์และสื่อที่เกี่ยวข้องกับงานนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการทำงานร่วมกัน สำหรับนักวิชาการต่างประเทศ เช่น Carroll (2017) ได้นิยาม เทคโนโลยี หมายถึง สิ่งที่มีความฉลาดโดยเนื้อแท้ของสิ่งนั้น ที่มีความสามารถในการใช้งานตามฟังก์ชัน หรือสิ่งใหม่ที่น่าสนใจ หรือได้จากการค้นพบ เพื่อยกระดับการทำงานในข้อค้นพบนั้น ๆ ให้สามารถตอบจุดมุ่งหมายของการทำงานได้ดีมีประสิทธิภาพ หรือความสำคัญของการใช้ความรู้เพื่อจุดประสงค์การนำไปใช้ขยายผลต่อ เช่น วิธีการจัดการเรียนรู้ในทางการศึกษา เช่น กระบวนการหรือความคิด ต่อมา Lestari & Ardianti (2019) อธิบายความจำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะเพื่อการพัฒนางาน พร้อมปรับปรุงกระบวนการผลิต ด้วยการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ที่มี

ความสามารถในการจัดกระทำต่อรายการ เพื่อเป็นการสนับสนุนความสามารถด้านนวัตกรรม และ การใช้เทคโนโลยีที่กล่าวนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมในธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

ความสามารถในการสืบค้นข้อมูลที่ต้องการ การนำข้อมูลเผยแพร่กระจาย ต่อ การใช้งานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ความเข้าใจเนื้อหาของสื่อดิจิทัล ความสามารถในการติดตามเนื้อหา เนื้อเรื่องเดียวกันที่นำเสนอได้อย่างหลากหลายแพลตฟอร์ม ความสามารถในการสร้างสรรค์ผลิตเนื้อหาสาระ ความสามารถในการสร้างแพลตฟอร์มของตนเอง ความสามารถในการติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงเครือข่ายบุคคลในการสื่อสาร การปรับตัวให้เข้ากับกลุ่มสังคมบนสื่อออนไลน์

เมื่อได้ศึกษาวิเคราะห์กำหนดความหมายดังที่กล่าวมาและวรรณกรรมอื่นที่สัมพันธ์กับการใช้เทคโนโลยี การประยุกต์เทคโนโลยี หรือการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น ไพรมาธรรมกิจวัฒน์, 2559; ธนพล พุกเส็ง และ สุนันทา สดสี, 2560; โกสินทร์ ชำนาญพล และ สุดาใจ โล่ห์วิชชัย, 2562; พิมพ์ชนก ประทุมชาติ, 2563; ณัฐกฤษฏี เหล่าเจริญ, 2564; พีระ เจริญพร และ เณศรา สุขพานิช, 2565; McOmer, 1999; Ghobakhloo et al., 2012; Skrbina, 2015; Skrbina & Team, 2015; Horta, 2016; Odlum, 2016; Penz et al., 2017; Bessadok et al., 2018; Rakotoasimbola & Blili, 2019; Leong et al., 2021; Sukarno et al., 2022; Mahmood et al., 2023; Volti & Croissant, 2024; Dionisio et al., 2024) ทำให้สามารถกำหนดความหมาย “การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล” หมายถึง พฤติกรรม ความสามารถที่เรียนรู้ ใช้งาน ปรับเปลี่ยนวิธีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ทั้งด้านฮาร์ดแวร์ ระบบเครือข่ายในหลากหลายแพลตฟอร์ม การใช้ซอฟต์แวร์เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหา สาระในการทำงานร่วมกันแบบสมาร์ต ทั้งในรูปออนไลน์ ออฟไลน์หรือผสมผสานกันเพื่อสร้างความสำเร็จในการทำงานของตน และจุดมุ่งหมายของธุรกิจหรือองค์การ

วิธีการวัดการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล คณะผู้วิจัยได้ศึกษาพบวิธีวัดและเครื่องมือวัดจากนักวิชาการที่ได้สร้างเครื่องมือและวิธีการวัดเกี่ยวกับการประยุกต์เทคโนโลยีไว้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบบ “มาตรประเมินรวมค่า (Summated Rating Scale)” เป็นข้อความประกอบมาตรา 5-7 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” เช่น ในงานวิจัยของ Indarti & Langenberg (2004) สร้างแบบวัดประเมินค่า 5 ระดับ แบบวัดด้านเทคโนโลยี มี 3 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.82 แบบวัดด้านการเข้าถึงสารสนเทศ (การประยุกต์เทคโนโลยี) มี 6 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.83 งานวิจัยของ Abbas (2018) สร้างแบบวัดประเมินค่า 5 ระดับ แบบวัดความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อความเป็นผู้ประกอบการ มี 12 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.738 ต่อมางานวิจัยของ Lestari & Ardianti (2019) สร้างแบบวัดประเมินค่า 5 ระดับ แบบวัดความสามารถด้านเทคโนโลยี มี 5 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.89 งานวิจัยของ Marei et al. (2023) สร้างแบบวัดประเมินค่า 5 ระดับ แบบวัดความสามารถการรับรู้เทคโนโลยี มี 4 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.74 แบบวัดความสามารถในการดำเนินการด้านเทคโนโลยี มี 3 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.74 และแบบวัด

ความสามารถในการปรับเปลี่ยนด้านเทคโนโลยี มี 5 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.80 สำหรับนักวิจัยไทย เช่น พนม คลีคลาย (2563) สร้างแบบวัดประเมินค่า 5 ระดับคือ แบบวัดการเข้าถึงและการใช้งาน อินเทอร์เน็ต มี 2 ข้อ คือ ความถี่ในการเข้าใช้งานโปรแกรม มี 1 ข้อ 0.930 ความถี่ในการใช้งานในแต่ละลักษณะ มี 1 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.946 และ แบบวัดความสามารถในการใช้เทคโนโลยี มี 16 ข้อ มีค่าความเที่ยง 0.954 ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถการใช้งานอินเทอร์เน็ต มี 7 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.935 ด้านความสามารถในการใช้สร้างความสัมพันธ์ มี 4 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.877 ด้านความสามารถในการหารายได้จากการใช้งานอินเทอร์เน็ต มี 5 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.961

เมื่อวิเคราะห์เอกสารดังที่กล่าวมา พบว่า มีการวิจัยเพื่อสร้างหรือพัฒนาแบบวัดเกี่ยวกับการประยุกต์เทคโนโลยีหรือลักษณะใกล้เคียงไว้หลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นแบบวัดมาตรฐานรวมค่าที่เป็นข้อความประกอบมาตรา 5-7 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” โดยมีจำนวน 3-16 ข้อความ ค่าความเที่ยง ตั้งแต่ .74 ถึง .96

นิยามปฏิบัติการ จากที่ได้ประมวลความหมายและวิธีวัด จึงให้นิยามปฏิบัติการของ “การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology Application: TA)” ในการวิจัยนี้ นิยามได้ว่า การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล หมายถึง พฤติกรรม ความสามารถที่เรียนรู้ ใช้งาน ปรับเปลี่ยนวิธีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ทั้งด้านฮาร์ดแวร์ ระบบเครือข่ายในหลากหลายแพลตฟอร์ม การใช้ซอฟต์แวร์เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหา สาระในการทำงานร่วมกันแบบสมาร์ต ทั้งในรูปออนไลน์ ออฟไลน์หรือผสมผสานกันเพื่อสร้างความสำเร็จในการทำงานของตน และจุดมุ่งหมายของธุรกิจหรือองค์กร การวัดการประยุกต์เทคโนโลยีใช้แบบวัดมาตรฐานรวมค่าที่เป็นข้อความประกอบมาตรา 5 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริง” จำนวน 3 ข้อ ที่คณะผู้วิจัยสร้างโดยอาศัยแนวจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ สำหรับผู้ที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดมากกว่าเป็นผู้ที่แสดงลักษณะเกี่ยวกับการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลสูงกว่าผู้ที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดน้อยกว่า

## (2) แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย

แนวคิดพื้นฐานของเทคโนโลยีโดย Jacob Bigelow's Elements of Technology ใน ค.ศ. 1829 ซึ่งการประยุกต์เทคโนโลยี (Technology Applied) หรือการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล โดย Dosi et al. (1992) อธิบายว่า ความสามารถทางเทคโนโลยี หมายถึง ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการใหม่ จากเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ โดยที่ Bell & Pavitt (1995) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เทคโนโลยีเป็นทรัพยากรซึ่งมีความจำเป็นในการปฏิรูปในกระบวนการจัดการการผลิต ได้แก่ ทักษะ ความรู้ ประสบการณ์ และโครงสร้างที่ดีขององค์กรหรือธุรกิจ ขณะที่ Swierczek & Ha (2003) อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถสร้างความยั่งยืนได้ด้วยวิธีการหรือกระบวนการใหม่ในการสร้างการเติบโตและยั่งยืนให้ธุรกิจได้ โดยเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญมีความสัมพันธ์

ในการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต และอาจกล่าวได้ว่าการขาดแคลนเครื่องมือหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะทำให้ธุรกิจนั้นไม่เกิดการพัฒนาได้อย่างเท่าทันกับคู่แข่ง ต่อมา Hsieh & Tsai (2007) ได้อธิบายเสริมว่า ความสามารถทางเทคโนโลยีเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของนวัตกรรม ซึ่ง Voti (2009) ได้อธิบายคำว่า “Techne” ในภาษากรีกที่เป็นที่ยอมรับกันว่ามีความหมายเป็นทักษะและศิลปะ สามารถขยายความได้ว่าเป็นสิ่งสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นจากทักษะร่วมกับศิลปะและ Kianto & Ritala (2010) ได้อธิบายยืนยันว่าธุรกิจหรือบริษัทที่มีความสามารถเข้มแข็งด้านเทคโนโลยีสามารถที่จะใช้ข้อมูลจากหน่วยงานภายนอกได้อย่างง่ายสำหรับการสร้างสรรค์นวัตกรรม โดยที่ Molina-Domene & Pietrobelli (2012) อธิบายไว้ว่า ความสามารถด้านเทคโนโลยีคือการใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพในการผลิต วิศวกรรม และนวัตกรรม

เมื่อศึกษางานวิจัยที่กำหนดให้ “การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล” เป็นตัวแปรอิสระหรือปัจจัยเชิงสาเหตุของลักษณะของบุคคล หรือการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้พบบทบาทที่สำคัญของตัวแปรดังกล่าวคือในงานวิจัย เช่น Indarti & Langenberg (2004) พบว่า ผู้ประกอบการที่ใช้แหล่งทุนจากธุรกิจครอบครัวจะประสบความสำเร็จได้ดีกว่าแหล่งทุนอื่น พบค่าอิทธิพลด้านการตลาด ( $\beta = 0.370$ ) การเข้าถึงแหล่งเงินทุน ( $\beta = 0.302$ ) และเทคโนโลยี ( $\beta = 0.182$ ) ตามลำดับ โดยความสามารถทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยทำนายนวัตกรรมได้ถึงร้อยละ 59 และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจมีอิทธิพลการทำนายได้ร้อยละ 32.5 งานวิจัยของ Ghobakhloo et al. (2012) พบว่า กระบวนการในการสร้างการยอมรับของเทคโนโลยีสารสนเทศในทุกระดับคือระดับบริหาร จัดการ และพนักงานส่งผลให้เกิดความสำเร็จได้ งานวิจัยของ Abbas (2018) พบว่า ลักษณะบทบาทสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจคือ ความสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้จากที่บ้านเพื่อให้เกิดดุลยภาพระหว่างชีวิตครอบครัวและอาชีพการงาน และงานวิจัยของ Lestari & Ardianti (2019) พบว่า ค่าขนาดอิทธิพลของความสามารถทางเทคโนโลยีที่มีต่อนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก ( $\beta = 0.77$ ) ค่าขนาดอิทธิพลของความสามารถทางเทคโนโลยีที่มีต่อประสิทธิภาพของบริษัทอยู่ในระดับน้อย ( $\beta = 0.27$ ) และยังมีงานวิจัยของ Marei et al. (2023) พบว่า ความสามารถในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจในระดับปานกลาง ( $\beta = 0.27$ ) เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อให้ความรู้กับผู้ประกอบการด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ด้วยการชี้ชัดความสำเร็จที่สำคัญให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้

สำหรับนักวิจัยไทย เช่น งานวิจัยของพนม คลีคลาย (2563) พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตวันละ 5-6 ครั้ง ครั้งละ 30 นาที- 1 ชั่วโมง โปรแกรมที่ใช้งานมากที่สุดคือ ไลน์ เฟซบุ๊ก และยูทูป ลักษณะที่ใช้งาน อ่านข่าวติดตามข่าวสารในระดับมาก ในขณะที่ใช้สืบค้น

ข้อมูลและโพสต์ข้อความในระดับปานกลาง ในขณะที่ใช้สืบค้นข้อมูลและโพสต์ข้อความในระดับปานกลาง โดยที่ใช้รับส่งอีเมล ซื่อสินค้าออนไลน์ และโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันในระดับน้อย และสร้างเนื้อหาด้วยตนเองในระดับน้อยที่สุด งานวิจัยของอัครนันท์ อัครวัชต์โกคิน และคณะ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลโดยมีค่าอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการเท่ากับ 0.438 ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) นวัตกรรมเทคโนโลยีด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.687 2) นวัตกรรมเทคโนโลยีด้านกระบวนการ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.627 และ 3) นวัตกรรมเทคโนโลยีด้านการบริหารจัดการ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.613 งานวิจัยของ จันทร์จิรา เหลลราช (2567) พบว่า ความสามารถทางดิจิทัลสำหรับนวัตกรรมที่จะนำไปสู่การรับมือกับความท้าทายทางสังคมเพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกควรประกอบด้วยองค์ประกอบเจ็ดด้าน คือ 1) การรู้ดิจิทัล 2) ทักษะทางเทคนิค 3) การปรับตัว 4) การรู้ข้อมูล 5) การทำงานร่วมกันและการสื่อสาร 6) ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยทางไซเบอร์ และ 7) กลยุทธ์ดิจิทัล สำหรับการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยี (Development of Technology Skills) ที่จำเป็นต้องฝึกฝนทักษะ เพื่อให้มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีสำหรับการดูแล การศึกษา การจัดการ และการปรับตัวด้านดิจิทัลเพื่อให้สามารถเรียนรู้ได้ในสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาทางสังคมและสร้างนวัตกรรมที่มีประโยชน์ต่อชุมชน และยังพบพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาความสามารถทางดิจิทัลเพื่อพัฒนาชุมชนแห่งการเรียนรู้ จึงเป็นคุณสมบัติในการปฏิบัติงานที่เกิดจากการบูรณาการความรู้ ทักษะทัศนคติ และคุณลักษณะส่วนบุคคล ที่นำมาสู่ผลงานที่มีคุณค่าทางสาธารณะ สามารถนำไปใช้สร้างพัฒนา ปรับปรุง ส่งเสริม และสนับสนุนการเข้าถึง การเรียนรู้ ความเข้าใจ การมีส่วนร่วม เพิ่มพูนทักษะ และองค์ความรู้ร่วมกันของผู้คนในชุมชน สังคม และเครือข่าย โดยผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

สรุปจากงานวิจัยที่กล่าวมาพบว่า การประยุกต์เทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล หรือการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องสำคัญเป็นลักษณะ (ตัวแปร) ที่แสดงให้เห็นว่า การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ หรือเป็นตัวทำนายที่เด่นชัดของลักษณะหรือการกระทำที่สำคัญของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในด้านบุคลากรกับเทคโนโลยีดิจิทัล งานวิจัยนี้จึงคาดว่า การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลมีความสัมพันธ์หรือมีบทบาทสำคัญในการทำนายนวัตกรรมพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร และนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

## สมมติฐานย่อยที่ 1.2



H1.2: ปัจจัยด้านบุคลากรกับเทคโนโลยีดิจิทัล (การเรียนรู้ ประสบการณ์ลูกค้า การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล) มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

### 2.3.3 ปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ

ทฤษฎีการสร้างมูลค่าของผู้ประกอบการ (The Entrepreneurial Value Creation Theory) โดย Olanrewaju et al. (2018) อธิบายว่า ประสบการณ์ของผู้ประกอบการจากความตั้งใจของผู้ประกอบการและการค้นพบโอกาสในการพัฒนาความสามารถในการเริ่มต้นธุรกิจและการจัดสรรรางวัล กระบวนการเริ่มต้นธุรกิจไม่ใช่กระบวนการที่เป็นอิสระ ความเป็นผู้ประกอบการเป็นส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ของการเริ่มต้นธุรกิจ ดังนั้นความตั้งใจที่จะเริ่มต้นธุรกิจและทรัพยากรที่เป็นองค์ประกอบที่แท้จริงของกระบวนการเริ่มต้นธุรกิจ เพื่อให้ตรงกับโอกาสที่จะตระหนักถึงความสามารถในการเริ่มต้นธุรกิจ ได้รับทรัพยากรภายนอกที่จำเป็น สร้างมูลค่าที่ยั่งยืน และการจัดสรรรางวัลสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ

โดย Pierre & Fernandez (2017) ได้ขยายความถึงการเชื่อมโยงระหว่างนวัตกรรม กระบวนการที่บูรณาการกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และกิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการ กระบวนการจัดการนวัตกรรม การบริหารจัดการโครงการคุณภาพ การประเมินผลและการคัดเลือก การจัดสรรทรัพยากรที่เฉพาะเจาะจง เวลา ต้นทุน และทรัพยากรทางเทคโนโลยี ซึ่งผลของการวิจัยของภัทรพล ชุ่มมี (2565) สรุปได้ว่า นวัตกรรมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกและธุรกิจต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อ GDP และการพัฒนาท้องถิ่น พบว่า 1) การใช้เทคนิคการปรับปรุงราคาสินค้าที่ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์สมัยใหม่ และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการจัดการด้วยการแสวงหาความรู้ใหม่ 2) การใช้เทคโนโลยีสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความอยู่รอดและการปรับปรุงตนเองเพื่อการอยู่รอด อย่างยั่งยืน 3) การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการวางแผนการทำงาน การวางแผนเวลา การคิดค้นนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อลดสิ่งที่ไม่จำเป็นลงเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้เพิ่มขึ้น และยังพบในงานวิจัยของกม จารุเศรณี (2565) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางมากที่สุด คือ การตอบสนองต่อตลาด รองลงมาคือ กระบวนการจัดการ และการให้ความสำคัญกับตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางได้เท่ากับร้อยละ 96 และแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

และยังมีงานวิจัยของธนกร จรูญนิมมาน (2566) พบว่า ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทาง

การตลาด ด้านบุคลิกภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านกิจกรรม ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณค่า ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์การตลาดบริการด้วยลูกค้ามีความปรารถนาที่จะได้รับสิ่งที่คุ้มค่ากับตนเอง ต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องนำเสนอกลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสื่อสารและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับระดับการรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในคุณค่า ความภักดีของลูกค้า และด้านความผูกพันกับตราสินค้า ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้รับรู้คุณค่าของธุรกิจก็จะมีคามพึงพอใจในธุรกิจร้านอาหาร ทั้งนี้ด้วยลูกค้ารับรู้คุณค่าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงความคุ้มค่าที่ได้รับและระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร พบแปดปัจจัยสำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิกภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบรรจุภัณฑ์ สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพรร่วมกัน ได้ร้อยละ 92.6 พบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการที่เหมาะสมที่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณเบื้องต้น ได้แก่ กลยุทธ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ สร้างแบรนด์ การตอบสนองลูกค้า สื่อสารการตลาด สร้างความร่วมมือ การผสมผสานช่องทาง (ภัทรา เรื่องสิทธิสัญญา และคณะ, 2558; จุฑาทพรรัตน์โชคกุล, 2561, ปรัชญา เหมินสว่าง และ ชาญชัย จิวจินดา, 2563; สุวิมล มธุรส, 2563; Chittithaworn et al., 2011; Bocken et al., 2014; Karabulut, 2015; Sirilarbanan, 2017; Kastelli et al., 2023; Katterbauer et al., 2023)

คณะผู้วิจัยประมวลเอกสารพบว่า ลักษณะตัวแปรปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจที่มีแนวโน้มเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารอย่างน้อยสามประการ ได้แก่ (1) การรับรู้ (2) ความเชื่อใจ และ (3) ความยืดหยุ่น รายละเอียดดังนี้

#### 1) การรับรู้กับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

##### (1) การรับรู้ (Perception: PE): ความหมายและวิธีการวัด

ความหมายของการรับรู้ในงานวิจัยนี้ จะกล่าวถึงการรับรู้ การรับรู้ของผู้บริโภค หรือการยอมรับของลูกค้า การรับรู้ของลูกค้า การรับรู้ของพนักงาน การรับรู้ข่าวสาร การรับรู้พฤติกรรม การรับรู้คุณค่า การรับรู้โอกาส การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ตนเอง การรับรู้องค์การ การรับรู้วัฒนธรรม องค์การ การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เนื่องสัมพันธ์ความสำเร็จของธุรกิจกับนวัตกรรมการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร คณะผู้วิจัยได้รวบรวมวิเคราะห์จากเอกสารและสรุปความหมายจากนักวิชาการที่สำคัญ เช่น พรพิมล โชคสิรินันท์ (2556) อธิบายการรับรู้ไว้สองสาระสำคัญ คือ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าที่ได้ของประโยชน์จากสินค้าหรือบริการ

ทั้งหมด โดยเปรียบเทียบอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้รับหรือสิ่งที่บริโภคได้ให้โดยพิจารณาจากพื้นฐานของความต้องการ ความคาดหวังของการพัฒนาสินค้าหรือบริการอย่างยั่งยืน และการรับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคาดหวังของผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นและมีความเกี่ยวข้องกับทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อมาดาณี ทรงศิริเดช (2559) นิยามความหมาย การรับรู้ หมายถึง การได้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าจากการนำเสนอสินค้าของผู้ทำการตลาด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้และการตีความหมายที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง ได้แก่ ความถี่ และช่วงเวลาในการรับรู้ โดยมีปัจจัยกระตุ้นก่อให้เกิดการรับรู้ประเภทเนื้อหาที่รับรู้ และรูปแบบการสื่อสาร ขณะที่ฉันทกร แก้วเกษ (2561) ได้นิยามความหมาย การรับรู้ หมายถึง ลักษณะที่พนักงานได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากทางองค์กรที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กร และอรนลิน ลีรุ่งโรจน์ (2565) นิยามความหมาย การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร หมายถึง การรับรู้ตนเองของพนักงานถึงการสนับสนุนจากผู้บริหารหรือหัวหน้างานซึ่งมีบทบาทหน้าที่เปรียบเสมือนตัวแทนองค์กรแสดงออกถึงความห่วงใยและให้การสนับสนุนช่วยเหลือแก่พนักงาน โดยการอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานและดูแลเอาใจใส่เพื่อให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี การรับฟังข้อร้องเรียนต่าง ๆ บนพื้นฐานของความเท่าเทียม โดยการปฏิบัติต่อพนักงานทุกระดับด้วยความเป็นธรรม เพื่อเป็นการตอบแทนที่พนักงานทุ่มเททำงาน อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์แก่องค์กรในระยะยาว และยังมีธัญพรพรณ ณ สงขลา (2565) ได้นิยามการรับรู้ เป็นกระบวนการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าโดยสามารถเกิดขึ้นได้จากการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างสรรค์ โดยความรู้สึกรู้สึกจากการรับรู้กระตุ้นด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ของร่างกายมนุษย์ คือ ตา หู จมูก ปาก และกายสัมผัส ทั้งนี้การสนองตอบกลับมาของผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการเลือกสรร การจัดการ และการตีความหมายที่แตกต่างกันออกไปโดยมีปัจจัยหลักอยู่ที่การรับรู้และลักษณะของผู้บริโภค

นักวิชาการต่างประเทศ เช่น Christopher Weber & Geneste (2014) ได้อธิบายถึงการรับรู้ความสำเร็จของธุรกิจ เป็นการวัดจากปัจจัยภายนอก เช่น การขาย จำนวนพนักงาน และกำไร และพบว่าผู้หญิงจะประสบความสำเร็จในธุรกิจและการใช้ชีวิต และยังเสนอแนะว่าการวัดความสำเร็จนั้นต้องพิจารณาจากมุมมองของแต่ละบุคคลเพิ่มเติมอีกด้วย (Person-centered Perspective) ขณะที่ Stuetzer et al. (2014) นิยาม การรับรู้โอกาส หมายถึง ลักษณะที่ประเมินการเข้าถึงของระดับบุคคลที่มีต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ อาจเป็น เงื่อนไขที่ได้รับ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือความต้องการของตลาดที่ได้รับจากการเข้าถึงสารสนเทศของเว็บเพจ โดยได้วิเคราะห์ปัจจัยที่หลักที่ประกอบด้วย การสร้างความรู้ขึ้นเรียนสร้างสรรค์ และแนวทางในการจ้างงานจากแรงงานที่ต้องใช้สามารถเข้าถึงสารสนเทศในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มทักษะและความรู้ตามที่ธุรกิจนั้นกำหนด ซึ่งต่อมา De Toni et al. (2015)

ได้อธิบายว่า การรับรู้วิธีการของระบบการจัดการสารสนเทศเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับความสำเร็จในการเข้าถึงสารสนเทศ จากลักษณะการประเมินด้วย TTF (Task Technology Fit) ที่เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของสารสนเทศกับประสิทธิภาพของสารสนเทศที่เกิดจากการวิเคราะห์ฟังก์ชันของซอฟต์แวร์และการรับรู้ความต้องการจำเป็นของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศนั้นเพื่อความสำเร็จของธุรกิจ ต่อมา Shah-Zhou & Bojica (2017) นิยาม การรับรู้ตนเอง คือ ความสามารถในการจัดการอารมณ์ของคนอื่น ๆ เป็นความเชื่อมโยงที่เข้มแข็งสำหรับความสำเร็จของผู้ประกอบการ ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence: EI) เป็นความสามารถทางอารมณ์ระดับบุคคลที่มีส่วนสัมพันธ์กับความฉลาดทางสังคม

เมื่อได้ศึกษาวิเคราะห์กำหนดความหมายดังที่กล่าวมาและวรรณกรรมอื่นที่สัมพันธ์กับการรับรู้ (เช่น นฤบาล สำราญจิตต์, 2561; อาทิตย์ ผดุงกิจ, 2562; พิมจณัฐ บุษยานนท์ และ คุณาลัย พลอยदनัย, 2564; ลักษิกา มุกดากุล, 2564; วรตनु เผือกเวช, 2564; Moliner et al., 2007; Rahikka et al., 2011; Hsin Chang & Wang, 2011; Kozubikova et al., 2015; Ismail, 2017; Kozubikova et al., 2018; De Toni et al., 2018; Gerhardt et al., 2021; Gross-Gotacka et al., 2021; Cunningham, 2024) ทำให้สามารถกำหนดความหมาย “การรับรู้” หมายถึง การได้สัมผัสรู้อารมณ์ ความรู้สึกของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ธุรกิจ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เทคโนโลยีดิจิทัล และสภาพแวดล้อมที่ใช้ในการสื่อสาร การทำงานของธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานให้สามารถสร้างความรู้สึก โอกาสการให้บริการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยการคัดเลือก จัดการ ติความ (ค่านิยม ความต้องการ ความคาดหวัง) ระดับบุคคล และระดับองค์การที่ส่งเสริมให้เกิดมิติของข่าวสาร สารสนเทศ องค์ความรู้ด้วยความสร้างสรรค์ หรือก่อให้เกิดนวัตกรรม

วิธีการวัดการรับรู้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาพบวิธีวัดและเครื่องมือวัดจากนักวิชาการที่ได้สร้างเครื่องมือและวิธีการวัดเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบบ “มาตราประเมินรวมค่า (Summated Rating Scale)” เป็นข้อความประกอบมาตรา 5-7 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” เช่น ในงานวิจัยของ Lin et al. (2012) สร้างแบบวัดประเมินค่า 5 ระดับ แบบวัดการรับรู้ด้านเศรษฐกิจ มี 5 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.86 แบบวัดการรับรู้ด้านกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ มี 4 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.90 แบบวัดการรับรู้ด้านจริยธรรม มี 5 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.89 แบบวัดการรับรู้ด้านความใญ่บุญหรือจิตใจที่ดีงามมี 5 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.90 งานวิจัยของ Christopher Weber & Geneste (2014) สร้างแบบวัดประเมินค่า 5 ระดับ แบบวัดการรับรู้ความสำเร็จของธุรกิจ (Kaufman et al., 1996) มี 4 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.93 งานวิจัยของ Shah-Zhou & Bojica (2017) สร้างแบบวัดประเมินค่า 6 ระดับ แบบวัดความพึงพอใจการทำงานของพนักงาน มี 4 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.946 แบบวัดความพึงพอใจของลูกค้า มี 3 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.622 แบบวัดการรับรู้อารมณ์ตน มี 4 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.786 แบบวัดการรับรู้อารมณ์ผู้อื่น มี 4 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.854

สำหรับนักวิชาการไทย เช่น พรพิมล โชคสิรินันท์ (2556) สร้างแบบวัดประเมินค่า 5 ระดับ แบบวัดคุณค่าตามการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มี 5 ข้อ แบบวัดความเสียหายตามการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม มี 5 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.76 งานวิจัยของฉันทกร แก้วเกษ (2561) สร้างแบบวัดประเมินค่า 5 ระดับ แบบวัดการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ มี 4 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.866 แบบวัดการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ มี 6 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.824 แบบวัดการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การสู่ความสำเร็จ มี 10 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.876 งานวิจัยของอรณลิน ลิ่วรุ่งโรจน์ (2565) สร้างและใช้แบบวัดประเมินค่า 5 และ 7 ระดับ แบบวัดการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ มี 17 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.894 แบบวัดการรับรู้ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม (อรวรางค์ จันทร์เกษม และคณะ, 2558) มี 30 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.982 และงานวิจัยของมีธาณูพรรณ ณ สงขลา (2565) สร้างแบบวัดประเมินค่า 5 ระดับ แบบวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มี 3 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.77 แบบวัดการรับรู้คุณค่า มี 3 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.88

การค้นคว้าพบผลการวิจัยเพื่อสร้างหรือพัฒนาแบบวัดเกี่ยวกับการรับรู้หรือลักษณะใกล้เคียงไว้หลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นแบบวัดมาตรฐานประเมินรวมค่าที่เป็นข้อความประกอบมาตรา 5-6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” โดยมีจำนวน 3-30 ข้อความ ค่าความเที่ยง ตั้งแต่ .622 ถึง .982

นิยามปฏิบัติการ จากที่ได้ประมวลความหมายและวิธีวัด จึงให้นิยามปฏิบัติการของ “การรับรู้ (Perception: PE)” ในการวิจัยนี้นิยามได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การได้สัมผัส รู้อารมณ์ ความรู้สึกของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ธุรกิจ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เทคโนโลยีดิจิทัล และสภาพแวดล้อมที่ใช้ในการสื่อสาร การทำงานของธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานให้สามารถสร้างความรู้สึก โอกาส การให้บริการที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยการคัดเลือก จัดการ ติชม (ค่านิยม ความต้องการ ความคาดหวัง) ระดับบุคคล และระดับองค์การที่ส่งเสริมให้เกิดมิติของข่าวสาร สารสนเทศ องค์ความรู้ด้วยความสร้างสรรค์ หรือก่อเกิดนวัตกรรม การวัดการรับรู้ใช้แบบวัดมาตรฐานประเมินรวมค่าที่เป็นข้อความประกอบมาตรา 5 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริง” จำนวน 3 ข้อ ที่คณะผู้วิจัยสร้างโดยอาศัยแนวจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ สำหรับผู้ที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดมากกว่าเป็นผู้ที่แสดงลักษณะการรับรู้สูงกว่าผู้ที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดน้อยกว่า

## (2) แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการกระทำของมนุษย์ทุกคนกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้จากของตนเองและตีความตามความเข้าใจจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพตามมาตรฐาน แต่ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าสินค้ามีคุณภาพต่ำนั้นอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าดังกล่าว ดังนั้น การรับรู้จึงมีความสำคัญเพราะเป็นพื้นฐาน

ในการกระทำสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ หรือหลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

นักทฤษฎีโดย Rogers & Shoemaker (1971) ได้สรุปขั้นตอนของการรับรู้วิทยาการใหม่ ๆ ไว้ห้าขั้นตอน คือ 1) ขั้นการรับรู้ (Awareness Stage) หมายความว่า บุคคลได้รับวิทยาการใหม่เป็นครั้งแรก แต่ยังขาดความรู้อย่างแจ่มชัดในวิทยานั้น ยังขาดข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม 2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) หมายความว่า บุคคลเริ่มสนใจในความรู้ใหม่และพยายามหาความรู้เพิ่มเติม 3) ขั้นการชั่งใจ (Evaluation Stage) หมายความว่า บุคคลคิดทบทวนไตร่ตรองถึงผลเสียของความรู้ใหม่อยู่ในใจ 4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) หมายความว่า บุคคลนำความรู้ใหม่ไปทดลองปฏิบัติโดยเริ่มจากขนาดเล็กเพื่อดูผลการตัดสินใจยอมรับ 5) ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นตอนตกลงใจที่จะนำวิทยาการใหม่ไปปฏิบัติอย่างเต็มที่ โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ได้แก่ 1) แบบของการยอมรับวิทยาการใหม่ 2) ช่องทางการสื่อสาร ความรู้ที่ใช้เป็นตัวเผยแพร่กระจายความรู้ใหม่ 3) ลักษณะทางธรรมชาติของระบบสังคม 4) ความเพียรพยายามของผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงในการแพร่กระจายวิทยาการใหม่ที่มีผลต่ออัตราการยอมรับ ทั้งนี้ DeVito (1981) อธิบายว่าการรับรู้เป็นกระบวนการเลือก รวบรวมและแปลผลหรือการตีความสารสนเทศซึ่งจัดเป็นสิ่งเร้าประเทศหนึ่งผ่านการสัมผัสของประสาทสัมผัสทั้งห้าคือ การเห็น การได้กลิ่น การรับรส การได้ยิน และการสัมผัสทางกาย สำหรับการใช้นวัตกรรม การยอมรับทางเทคโนโลยี หรือ TAM (Technology Acceptance Model) โดย Davis (1989) ที่ได้อธิบายการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีสี่องค์ประกอบสำคัญ คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายในการใช้งาน ทศคติต่อการใช้งาน พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน และการรับรู้ ต่อมา Mowen & Minor (1998) ได้อธิบาย การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสารตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในขั้นเปิดรับ (Exposure Stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัสในขั้นตั้งใจรับ (Attention Stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น และขั้นสุดท้ายคือ ขั้นเข้าใจความหมาย (Comprehension Stage)

โดยที่ Hawkins et al. (1998) ได้อธิบาย ลักษณะการเกิดการรับรู้ไว้ว่า ความเกี่ยวข้องกันกับกระบวนการประมวลผลของข้อมูลสามารถแบ่งได้สี่ระยะ คือ การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปลความ และการจดจำ โดยในสามระยะแรกนั้น เป็นองค์ประกอบของการรับรู้โดยธรรมชาติของการรับรู้เริ่มจากการได้สัมผัสกับสิ่งกระตุ้น ทั้งแบบบังเอิญและแบบจงใจ ความสนใจของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต โดยข้อมูลที่ได้รับจากการประมวลผลอย่างลึกซึ้งจะจัดเก็บไว้ในความจำระยะยาวและนำมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันในรูปแบบของประสบการณ์

ต่อมา Arens (2004) ได้อธิบายการรับรู้ หมายถึง วิธีการที่บุคคลมีความรู้สึก โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วนที่ประกอบเข้ากับความรู้สึก (Sense) ตีความ (Interpret) และเข้าใจ (Comprehen) ถึงสิ่งเร้า (Stimulus) ต่าง ๆ ที่หลากหลายขณะที่ Schiffman & Kanuk (2004) ได้อธิบายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกจัดระเบียบข้อมูล และตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ ให้เป็นความหมายและสอดคล้องกัน ซึ่งแม้ว่าบุคคลสองคนจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกัน และในสถานการณ์ รวมถึงสภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองอาจตีความสิ่งเร้าที่ได้รับนั้น แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณค่าและความคาดหวังของแต่ละบุคคลโดยการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์การเลือก จัดเก็บตีความข้อมูล และความคาดหวังที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะของสิ่งเร้า (Characteristic Stimulus) เช่น ขนาด สี สัน ความหนาแน่น และบริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องในขณะเห็นหรือได้ยิน (Belch & Belch, 2018)

เมื่อศึกษางานวิจัยที่กำหนดให้ “การรับรู้” เป็นตัวแปรอิสระหรือปัจจัยเชิงสาเหตุของความสำเร็จของธุรกิจ หรือการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้พบบทบาทที่สำคัญของตัวแปรดังกล่าวคือ ในงานวิจัยของ Lin et al. (2012) พบว่า การรับรู้ด้านจริยธรรมและการรับรู้ด้านการมีจิตใจดีของบริษัทหรือธุรกิจมีแรงดึงดูดในส่วนของความสนใจในบริษัทมากกว่าความคาดหวังในความสำเร็จของความก้าวหน้าในวิชาชีพ ในขณะที่การรับรู้ด้านเศรษฐกิจและการรับรู้ด้านกฎหมายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความก้าวหน้าในอาชีพ งานวิจัยของ Stuetzer et al. (2014) พบว่า การส่งเสริมการรับรู้จากการเรียนรู้เป็นปัจจัยทางอ้อมที่ส่งผลกระทบต่อคุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการ งานวิจัยของ De Toni et al. (2015) พบว่า การรับรู้ของพนักงานที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบสารสนเทศและความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยการรับรู้ที่สำคัญยิ่งของพนักงานต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการพัฒนากระบวนการของธุรกิจให้เกิดประสบความสำเร็จ

สำหรับนักวิจัยไทย เช่น ดาณี ทรงศิริเดช (2559) พบว่า ด้านการรับรู้ถึงร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงหัวค่ำ จากที่บ้านหรือที่พักอาศัยโดยช่องทางที่รับรู้คือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีทิศทางไปในเชิงบวก ขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อ มีทิศทางไปในเชิงบวกที่สูงกว่า ต่อมางานวิจัยของฉันทกร แก้วเกษ (2561) พบว่า การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ มีอิทธิพลต่อผลของการแสดงผลการปฏิบัติงานในองค์การ นอกจากนี้งานวิจัยของจุฑาลักษณ์ ทองประทุน (2562) พบว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และงานวิจัยของอรอนลิน ลิ่วรุ่งโรจน์ (2565) พบว่า การรับรู้การสนับสนุน

จากองค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน และยังมีธัญพรรณ ณ สงขลา (2565) พบว่า การรับรู้คุณค่า บรรทัดฐานกลุ่ม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

สรุปผลงานวิจัยที่กล่าวมาพบว่า การรับรู้ หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องสำคัญเป็นลักษณะ (ตัวแปร) ที่แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์ หรือเป็นตัวทำนายที่เด่นชัดของลักษณะหรือการกระทำที่สำคัญของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในด้านความสำเร็จของธุรกิจ งานวิจัยนี้จึง คาดว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์หรือมีบทบาทสำคัญในการทำนายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

## 2) ความเชื่อใจกับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

### (1) ความเชื่อใจ (Trust: TR): ความหมายและวิธีการวัด

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “เชื่อใจ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้นิยามความหมายว่า ไว้วางใจ ซึ่งมีความหมายว่า “มอบความเชื่อความมั่นใจให้ วางใจ เช่น ไว้วางใจให้เก็บรักษาเงิน ไว้วางใจให้ดูแลบ้าน” ในพจนานุกรมฉบับออกซ์ฟอร์ด Trust (ทรัสต์) หมายถึง ความเชื่อว่าบางคนหรือบางสิ่งนั้นดีจริงใจ ซื่อสัตย์ ถูกต้อง ชัดเจน เป็นต้น และจะไม่พยายามที่จะทำร้ายหรือหลอกลวง (the belief that somebody/something is good, sincere, honest, etc. and will not try to harm or trick you) หรือ ความเชื่อว่าสิ่งนั้นเป็นจริงหรือถูกต้องหรือสามารถพึ่งพาได้ (the belief that something is true or correct or that you can rely on it) จากเดิมที่มีนิยามไว้ว่า การเชื่อมั่นและพึ่งพาในความดีงามความสุจริตและคุณลักษณะต่าง ๆ ของใครหรือสิ่งใดก็ตาม และการเชื่อมั่นว่าเรื่องหนึ่งเรื่องใดถูกต้องเป็นจริงตามความหมายในเชิงญาณวิทยา (confidence in or reliance on some quality or attribute of a person or thing, or the truth of a statement)

ความหมายของการเชื่อใจในงานวิจัยนี้ จะกล่าวถึงการเชื่อใจ ความเชื่อใจ ความไว้วางใจ หรือการเชื่อถือไว้วางใจที่เนื่องในกลุ่มของความสำเร็จของธุรกิจเพื่อนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร คณะผู้วิจัยได้รวบรวมวิเคราะห์จากเอกสารและสรุปความหมายจากนักวิชาการที่สำคัญ เช่น ธนพล พุกเสิ่ง และ สุนันทา สดสี (2560) นิยามความหมาย ความไว้วางใจในการใช้งานระบบ ซึ่งเกิดจากความเชื่อถือ ความไว้วางใจสามารถเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานระบบโดยตรงกับความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายสังคม ต่อมา กวินตรา มาพันธ์ศรี (2562) อธิบายความหมาย ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง การยินยอมเต็มใจให้ความเชื่อถือของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะให้ผู้ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาัดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำตัวเอง



ขณะที่ Janla (2019) ได้นิยามความหมายของ การเชื่อใจ หมายถึง ความมั่นใจ หรือความคาดหวังของบุคคลหรือกลุ่มของบุคคลที่ได้แสดงท่าทีของความรู้ ความสามารถด้วยการมีจิตใจดี ใจบุญและมีจริยธรรมมีความรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมาย แสดงความใจดีต่อผู้อื่น ซื่อสัตย์ และเชื่อได้ว่าเป็นผู้มีความปรารถนาจะช่วยเหลือผู้อื่น โดยปราศจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผู้อื่น ต่อมา Pathirage (2022) ได้นิยามความหมาย ความเชื่อใจ คือ เงื่อนไขการประเมินระบบธรรมาภิบาลของประเทศ ด้วยเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ของ ผู้ไว้วางใจ (Trustor) และผู้ดูแลผลประโยชน์ (Trustees) ซึ่งอาจเป็น ระดับบุคคล องค์กร ประชาชน สถาบันภาครัฐ และรัฐบาล ในการมีปฏิสัมพันธ์นี้อาจทำให้เกิดผลลัพธ์สองด้านคือ ด้านบวก คือ ความเชื่อใจ (Trust) สำหรับด้านลบ คือ ไม่เชื่อใจ (Distrust) ขณะที่ Zhang (2022) ได้นิยามว่า ความเชื่อใจในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (ความเชื่อของผู้บริโภคในความซื่อสัตย์ ความเป็นมิตรและการมีอำนาจ ความจริงใจและความเป็นกลางของสมาชิกในชุมชน) เป็นการมุ่งเน้นถึงปัจจัยทางอารมณ์และทักษะทางสังคมระหว่างสมาชิกและชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีของเพื่อนสมาชิกในชุมชนนั้น ความเชื่อใจเป็นปัจจัยสำคัญในทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ในเรื่องของตราสินค้า และชุมชน สำหรับมิติทางจิตวิทยาแล้ว ความเชื่อใจแบ่งเป็นด้านความเข้าใจกับอารมณ์ นั่นคือความเชื่อใจสร้างจากความมีเหตุมีผลและการลงทุนทางอารมณ์ และยังมี Rotchanakitumnuai & Speece (2023) ได้นิยามความหมายของ ความเชื่อใจ เป็นตัวแปรและปัจจัยสำคัญนับแต่มีการใช้งานระบบออนไลน์ในการทำธุรกรรมในแต่ละวัน (Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003) ความเชื่อใจจะเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในกิจกรรมแลกเปลี่ยนกันระหว่างคู่ค้าที่มีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ต่อกัน

เมื่อศึกษาความหมายที่ได้นำเสนอมาและศึกษาวรรณกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความเชื่อใจ (เช่น Zand, 1972; Cook & Wall, 1980; Mishra, 1996; Ring, 1996; Kramer & Tyler, 1996; Kim & Peterson, 2017; Ruanguttamanun & Peemane, 2022; นริรัตน์ คงรักษา, 2560; สมานสันติ พณิชยเสรีวงษ์, 2561; ศุภลียา หวังอิน, 2564; อนิรุทธิ์ อัครสกุลศร, 2564; กษิติศสว่างนวล, 2565; กานต์ วศินสมบัติ, 2565) ทำให้สามารถกำหนดความหมาย “ความเชื่อใจ” หมายถึง ลักษณะความยินยอม เต็มใจ ซื่อสัตย์ เชื่อมั่นในตัวบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร ธุรกิจ ที่อาจมาจากตราสินค้า หรือลักษณะพฤติกรรม กิจกรรมที่แสดงถึงความห่วงใย แบ่งปัน และสร้างความเป็นธรรมต่อบุคคล องค์กร และสังคม ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงที่ทางผู้ให้บริการกำหนดไว้ เมื่อผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับประโยชน์ตามเป้าหมาย ความเชื่อใจก็จะเกิดขึ้น

วิธีการวัดความเชื่อใจ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาพบวิธีวัดและเครื่องมือวัดจากนักวิชาการที่ได้สร้างเครื่องมือและวิธีการวัดเกี่ยวกับความเชื่อใจไว้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบบ “มาตราประเมินรวมค่า (Summated Rating Scale)” เป็นข้อความประกอบมาตรา 4-7 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” เช่น ในงานวิจัยของนริรัตน์ คงรักษา (2560) สร้างแบบวัดประเมินค่า 5 ระดับ แบบวัด

ความไว้วางใจ มี 5 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.858 งานวิจัยของภรวิสาร์ กัดแก้ว (2561) สร้างแบบวัดประเมินค่า 5 ระดับ แบบวัดความไว้วางใจ มี 4 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.951 ขณะทำงานวิจัยของสมานสันติ พณิชยเสรีวงษ์ (2561) แบบวัดความไว้วางใจ มี 4 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.705 งานวิจัยของกวินตรา มาพันธ์ (2562) สร้างแบบวัดประเมินค่า 5 ระดับ แบบวัดการรับรู้ความน่าไว้วางใจ มี 5 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.92 งานวิจัยของ Eine (2020) สร้างแบบวัดประเมินค่า 5 ระดับ แบบวัดการความเชื่อใจในตัวกลางขายสินค้า มี 3 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.71 แบบวัดการความเชื่อใจในชุมชนของผู้ขาย มี 3 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.72 งานวิจัยของ Pathirage (2022) สร้างแบบวัดประเมินค่า 4 ระดับ แบบวัดความเชื่อใจ ประกอบด้วย แบบวัดความเมตตากรุณา มี 3 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.916 แบบวัดความซื่อสัตย์ มี 5 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.892 แบบวัดความสามารถ มี 5 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.893 แบบวัดความเชื่อใจ มี 4 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.846 งานวิจัยของ Zhang (2022) สร้างแบบวัดประเมินค่า 7 ระดับ แบบวัดความเชื่อใจของชุมชนตราสินค้า มี 4 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.928 งานวิจัยของ Rotchanakitumnuai & Speece (2023) สร้างแบบวัดประเมินค่า 5 ระดับ แบบวัดความเชื่อใจ มี 4 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.846

การวิเคราะห์ผลวิจัยที่กล่าวมาพบว่า มีการวิจัยเพื่อสร้างหรือพัฒนาแบบวัดเกี่ยวกับการเชื่อใจหรือลักษณะใกล้เคียงไว้หลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นแบบวัดมาตรฐานรวมค่าที่เป็นข้อความประกอบมาตรา 4-7 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” โดยมีจำนวน 3-16 ข้อความ ค่าความเที่ยง ตั้งแต่ .705 ถึง .951

นิยามปฏิบัติการ จากที่ได้ประมวลความหมายและวิธีวัด จึงให้นิยามปฏิบัติการของ “ความเชื่อใจ (Trust: TR)” ในการวิจัยนี้ นิยามได้ว่า การเชื่อใจ หมายถึง ลักษณะความยินยอมเต็มใจ ซื่อสัตย์ เชื่อมั่นในตัวบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ ธุรกิจ ที่อาจมาจากตราสินค้า หรือลักษณะพฤติกรรม กิจกรรมที่แสดงถึงความห่วงใย แบ่งปัน และสร้างความเป็นธรรมต่อบุคคล องค์การ และสังคม ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงที่ทางผู้ให้บริการกำหนดไว้ เมื่อผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับประโยชน์ตามเป้าหมาย ความเชื่อใจก็จะเกิดขึ้น การวัดการเชื่อใจใช้แบบวัดมาตรฐานรวมค่าที่เป็นข้อความประกอบมาตรา 5 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริง” จำนวน 3 ข้อ ที่คณะผู้วิจัยสร้างโดยอาศัยแนวจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ สำหรับผู้ที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดมากกว่าเป็นผู้ที่แสดงลักษณะความเชื่อใจได้สูงกว่าผู้ที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดน้อยกว่า

## (2) แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย

ความเชื่อใจ หรือการเชื่อใจได้รับความสนใจและศึกษาในแต่ละศาสตร์ เช่น การสื่อสาร ภาวะผู้นำ การจัดการ การเจรจาต่อรอง การประเมินประสิทธิภาพ การลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง หรือ การทำงานทีม สำหรับแนวคิด ทฤษฎีการเชื่อใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ โดย Rotter (1967) ได้กล่าวถึง การเชื่อใจในระดับบุคคล ระดับกลุ่ม ขึ้นอยู่กับคำพูด คำสัญญา วาจาปากเปล่า หรือ ข้อเขียนลายลักษณ์อักษรของบุคคลและกลุ่มคน ในขณะที่ Turner et al. (1979) จำแนกและอธิบาย

การเชื่อใจเป็นสามกลุ่ม คือ 1) มุมมองของนักวิชาการ บุคลิกภาพส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อความพร้อมที่จะเชื่อถือ ความเชื่อใจจึงเป็นความเชื่อจากการคาดหวัง 2) มุมมองของนักสังคมวิทยาและนักเศรษฐศาสตร์ ในกรอบแนวคิดของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลและสถาบันที่สังกัด และ 3) มุมมองของนักจิตวิทยาสังคม เป็นการสร้างหรือทำลายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและกลุ่มของบุคคล โดยสรุปคือความเชื่อใจคือ การรับรู้ความคาดหวังของกลุ่มคนที่ทำธุรกิจ การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกิดจากความคาดหวัง หรือสมมติฐาน Baier (1986) อธิบายว่า เป็นลักษณะความเชื่อใจได้ในตัวผู้อื่นว่าเขาจะกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ของเรา และจะไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบเรา ดังนั้นความเชื่อใจไว้วางใจสัมพันธ์กับจุดอ่อนที่เกิดจากความไม่แน่นอนในพฤติกรรมของผู้อื่น ต่อมา Moorman et al. (1993) นิยามความหมายของความเชื่อใจไว้วางใจ ไว้วางใจไว้ว่าเป็นการแสดงเจตนาแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อใจไว้วางใจที่มีต่อผู้ที่มีส่วนร่วม ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ไว้วางใจไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ หรือขาดความรู้ที่จะช่วยเหลือ

ขณะที่ในปีเดียวกันนั้น Denning (1993) ได้รวบรวมตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อใจเพื่อสร้างแบบจำลองความเชื่อใจสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์บนอินเทอร์เน็ต และสรุปเป็นองค์ประกอบของความเชื่อใจไว้วางใจว่ามีทั้งปัจจัยแบบวัตถุวิสัย (Objective Factors) กับปัจจัยแบบอัตวิสัย (Subjective Factors) ของบุคคลผู้ถูกเชื่อใจและของบุคคลที่ให้ ความเชื่อใจตามลำดับ สำหรับ Morgan & Hunt (1994) อธิบายความหมาย ความไว้วางใจของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยผู้ให้บริการแต่ละองค์กรจะได้รับ ความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และการประเมินจะเกิดเมื่อลูกค้ารับบริการเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงที่ทางผู้ให้บริการกำหนดไว้ ถ้าลูกค้าบรรลุวัตถุประสงค์ ความไว้วางใจก็จะเกิดขึ้น McAllister (1995) อธิบายว่า ความไว้วางใจระหว่างบุคคล หมายถึง บุคคลมีความมั่นใจในตัวผู้อื่นและเต็มใจที่จะทำตามคำพูด การกระทำและการตัดสินใจของผู้อื่น

โดยที่ Mayer et al. (1995) ได้อธิบายว่า เป็นความสัมพันธ์ของสองกลุ่มคือ กลุ่มที่เชื่อใจ และกลุ่มที่ได้รับการเชื่อใจ โดยกลุ่มที่ได้รับการเชื่อใจจะมีปัจจัยการรับรู้ความเชื่อใจจากกลุ่มที่สร้างความเชื่อใจ คือ ความสามารถ ความปรารถนาดี และความซื่อสัตย์ และการรับรู้เรื่อง ความเสี่ยงก็จะส่งผลต่อความเชื่อใจในท้ายที่สุด และยังพบว่า Hosmer (1995) จำแนกความเชื่อใจเป็นลักษณะความคาดหวังเชิงบวกสี่กลุ่ม ได้แก่ 1) ความเชื่อใจในลักษณะของความคาดหวังส่วนบุคคล ภายใต้ความไม่แน่นอนของสถานการณ์กับความเสี่ยงในระดับบุคคล 2) การรับรู้ความเชื่อใจในความสัมพันธ์ระดับบุคคลและความคาดหวังในพฤติกรรมเชิงบวกของระดับบุคคลไปยังพฤติกรรมของบุคคลอื่นภายใต้ลักษณะของความเสียหายและความเป็นอิสระที่จะเกิดขึ้น 3) การรับรู้ความเชื่อใจเกิดขึ้นในบริบทของธุรกิจที่เป็นความคาดหวังเชิงบวกไปยังความเกี่ยวข้องในระดับบุคคลที่ไม่มีอิสระต่อกัน และ 4) ในโครงสร้างทางสังคม การเชื่อใจเป็นพฤติกรรมความคาดหวังเชิงบวก

ของบุคคลอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำและพนักงานในองค์กร ต่อมา Nootboom (1996) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจ คือ ความสามารถของพันธมิตรในการดำเนินการตามข้อตกลง (Competence Trust) หรือความตั้งใจที่จะทำเช่นนั้น โดยที่ Stern (1997) อธิบายว่า หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ตัวผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยการสร้างความไว้วางใจจะอาศัยพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า ความใกล้ชิด และความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า

สำหรับความไว้วางใจในมิติด้านองค์กร Dyer (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจใช้เป็นกลไกการกำกับดูแลในความสัมพันธ์ของพันธมิตร นอกจากนี้ ความไว้วางใจระหว่างองค์กร ช่วยเพิ่มระดับการเรียนรู้ ขอบเขตของความสัมพันธ์ และความมุ่งมั่นในระยะยาวในการเป็นพันธมิตร ในตอนเริ่มต้นของความสัมพันธ์องค์กรมีความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความสามารถและชื่อเสียงของพันธมิตร ขณะที่ Reynolds (1997) อธิบายว่า ความเชื่อใจ ทำให้องค์กรมีตัวตนและประสบความสำเร็จด้วยการทำงานด้วยกันขึ้นอยู่กับความสามารถในการนำที่เกิดประสิทธิผลในแต่ละคนร่วมกัน ทำให้บรรลุเป้าหมาย ที่รวมถึงการเติบโตขององค์กรที่เปรียบเสมือนการเชื่อมโยงหมุดหมายต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ต่อมา Rousseu et al. (1998) ได้นิยามความไว้วางใจว่าเป็นสถานะทางจิตใจที่ประกอบด้วยความตั้งใจที่จะยอมจากความคาดหวังในผลลัพธ์ที่เป็นบวกจากความตั้งใจหรือพฤติกรรมของผู้อื่น ขณะที่ Sztompka (1999) ให้นิยาม ความเชื่อใจไว้วางใจ คือ “การพนัน หรือการคาดเดาต่อพฤติกรรมกระทำของคนอื่นในอนาคต” และกล่าวว่า ความเชื่อใจประกอบด้วยปัจจัยเจ็ดประการ ได้แก่ ความสม่ำเสมอ (Regularity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การเป็นตัวแทน (Representativeness) ความยุติธรรม (Fairness) ความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) และความเมตตากรุณา (Benevolence) และ Petrovic et al. (2003) อธิบายว่า ความไว้วางใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังจากสิ่งหรือลักษณะที่ไว้วางใจ (บุคคล หรือ ระบบ) ไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่มีต้นกำเนิดในทางที่ไม่ถูกต้อง และเป็นไปตามลำดับเพื่อพิสูจน์ว่าเป็นรูปแบบของฟังก์ชัน ในด้าน Lean et al. (2009) อธิบายความหมายของความไว้วางใจว่า การรับรู้ความน่าไว้วางใจนั้นส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ โดยความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นผู้ที่ดูแลช่องทางออนไลน์นั้นทำงานถูกต้องครบถ้วนและพึงพาได้ ผู้บริโภคต้องมีความไว้วางใจทั้งรัฐบาลผู้เป็นหน่วยงานผู้ให้บริการ และระบบที่สนับสนุนการทำงานเพื่อส่งมอบบริการ

นอกจากนี้ Mcknight et al. (2011) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ความไว้วางใจจะขึ้นอยู่กับการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้งานประสบผลสำเร็จ ซึ่งผู้ใช้งานมองว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ รวมถึงผู้ให้บริการมีทักษะที่จะ

ทำให้ระบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ขณะที่ Sengün & Wasti (2011) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจบนฐานความรู้ความเข้าใจสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ความไว้วางใจอย่างมีเหตุผล ซึ่งอิงจากการประเมินค่าเชิงตรรกะ ในขณะที่ความไว้วางใจบนอารมณ์นั้นขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของผู้เกี่ยวข้องสัมพันธ์นั้น ๆ และยังมี Mahr & Huh (2022) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจอาจเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นเมื่อตรวจสอบคุณลักษณะของบุคคลหรือวัตถุที่อาจไม่สามารถกระทำได้ โดยละเอียดอย่างรวดเร็ว ในบริบทของการช้อปปิ้งออนไลน์ Chang et al. (2013) อธิบายว่าการสร้างความเชื่อใจและกลไกแห่งการสร้างความเชื่อใจเป็นสิ่งที่จำเป็นและน่าสนใจเป็นพิเศษ เพราะขาดการสื่อสารระหว่างบุคคลขณะที่ทำการซื้อขายออนไลน์นั้น ขณะที่ Zhang et al. (2016) อธิบายได้ว่า ปัจจัยที่สร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค คือการรับรู้ขนาดของธุรกิจ ความสามารถในการมองเห็นของผู้ขาย การรับรู้ในชื่อเสียงของธุรกิจ การรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ประสบการณ์การช้อปปิ้งของผู้บริโภคออนไลน์ และ Kim & Peterson (2017) อธิบายว่าการวิเคราะห์เมตา (Meta Analysis) ของความไว้วางใจออนไลน์แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจออนไลน์นั้นมีโครงสร้างที่ซับซ้อน

เมื่อศึกษางานวิจัยที่กำหนดให้ “ความเชื่อใจ” เป็นตัวแปรอิสระหรือปัจจัยเชิงสาเหตุของความสำเร็จของธุรกิจ หรือการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้พบบทบาทที่สำคัญของตัวแปรดังกล่าวคือ ในงานวิจัย เช่น งานวิจัยของ Alagoz & Hekimoglu (2012) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ทักษะคิดในการใช้งานระบบสั่งอาหารออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้าและบริการ งานวิจัยของ Janla (2019) พบว่า ความเชื่อใจในระดับบุคคลประกอบด้วยสามลักษณะสำคัญ คือ บุคลิกภาพ ความสามารถ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสำหรับคนไทยแล้วจะให้ความสนใจกับเรื่องของผู้อื่น มุ่งเน้นวัฒนธรรมส่วนรวม จึงมุ่งเน้นไปที่การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การสื่อสารจึงพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำที่ทำร้ายผู้อื่น การปฏิสัมพันธ์ ความร่วมมือ ระหว่างเครือข่าย และเพื่อนสนิทหรือสมาชิกกลุ่มเดียวกันจะสร้างความเชื่อมั่นในระดับขององค์กร ความเชื่อใจในระดับองค์กร ประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น 1) ความสามารถด้านสมรรถนะ ความซื่อสัตย์ ความเสียสละของผู้นำ 2) โครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กรที่ดี 3) การส่งมอบผลต่อสังคมในรูปแบบของศูนย์กลางการเรียนรู้ในขณะที่ความเชื่อใจในระดับบุคคลขององค์กรก็จะส่งผลต่อความเชื่อใจในระดับองค์กรด้วย กรณีศึกษาความเชื่อใจในระดับองค์กรของกลุ่มอาหารในจังหวัดเชียงใหม่พบปัจจัยสำคัญสามประการคือ การดูแลห่วงใย (Care) การแบ่งปัน (Share) และความยุติธรรม (Fair) ซึ่งหลักสามประการนี้จะทำให้สมาชิกเปลี่ยนทัศนคติพฤติกรรม และวิธีการสื่อสารที่จะนำไปสู่ความเชื่อใจในระดับองค์กรได้อย่างประจักษ์ชัดและสัมพันธ์กัน

งานวิจัยของ Troise et al. (2020) พบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ งานวิจัยของ Pathirage (2022) พบว่า ความน่าเชื่อถือในรัฐบาลมีค่าความแปรปรวนในการอธิบายได้ร้อยละ 46.4 และการเพิ่มขึ้นของการรับรู้เรื่องธรรมาภิบาลจะมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจในรัฐบาล และงานวิจัยของ Zhang (2022) พบว่า ปัจจัยความเชื่อใจในชุมชนตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ส่วนสำคัญคือการค้นพบความสัมพันธ์ร่วมของปัจจัยการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับการสร้างแรงจูงใจการสร้างคุณค่าร่วมของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

สำหรับนักวิจัยไทย เช่น งานวิจัยของสมานสันติ พณิชยเสวีรังษ์ (2561) พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจระบบโมบายแบงก์กิ้งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับการรับรู้ความพึงพอใจในระบบแบงก์กิ้งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.625 และมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 51.1 ( $R^2 = 0.511$ ) งานวิจัยของภรวิสาร กัลดแก้ว (2561) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินรูปแบบบัตรเครดิตอาร์มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.394 และยังพบความมีนวัตกรรม ความไม่สะดวกสบายและความไว้วางใจที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการชำระเงินรูปแบบบัตรเครดิต ผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ งานวิจัยของ Rotchanakitumnuai & Speece (2022) พบว่า ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัวแปรความเชื่อใจของการแบ่งปันข้อมูลในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยลำดับที่สองไม่ส่งผลกระทบทางตรง แต่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความพึงพอใจกับการยอมรับ ทำให้ความเชื่อใจเป็นตัวแปรที่มีบทบาทหน้าที่อย่างชัดเจนในการแบ่งปันข้อมูล

ผลการวิเคราะห์งานวิจัยที่กล่าวมาพบว่า ความเชื่อใจ หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องสำคัญเป็นลักษณะ (ตัวแปร) ที่แสดงให้เห็นว่า การเชื่อใจที่มีความสัมพันธ์ หรือเป็นตัวทำนายที่เด่นชัดของลักษณะหรือการกระทำที่สำคัญของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในด้านความสำเร็จของธุรกิจ งานวิจัยนี้จึงคาดว่า ความเชื่อใจมีความสัมพันธ์หรือมีบทบาทสำคัญในการทำนายนวัตกรรม การพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมืองกรุงเทพมหานคร

### 3) ความยืดหยุ่นกับนวัตกรรม การพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

#### (1) ความยืดหยุ่น (Resilience: RE): ความหมายและวิธีการวัด

ความหมายของ ความยืดหยุ่น ในงานวิจัยนี้ จะกล่าวถึง ความยืดหยุ่น ความฟื้นคืนพลัง หรือ ความล้มแล้วลุกได้เร็วของกิจการที่เนื่องในกลุ่มของความสำเร็จของธุรกิจเพื่อนวัตกรรม การพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร คณะผู้วิจัยได้รวบรวมวิเคราะห์จากเอกสารและสรุปความหมาย

จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ กรมสุขภาพจิต (2557) ได้ให้ความหมายของ ความยืดหยุ่นทางอารมณ์ คือ ความสามารถทางอารมณ์และจิตใจของบุคคลที่รู้จักยืดหยุ่น ปรับตัว และฟื้นฟูจิตใจได้อย่างรวดเร็ว หลังจากเผชิญกับปัญหาและอุปสรรค แบ่งเป็นสามด้าน คือ ด้านความอดทนต่อแรงกดดัน ด้านการมีความหวังและกำลังใจ และด้านการต่อสู้เอาชนะอุปสรรค ขณะที่ สมาคมนักจิตวิทยาแห่งอเมริกา (American Psychological Association: APA) อ้างอิงใน จันทรสุดา จันทรนพคุณ (2557) นิยามความยืดหยุ่นทางอารมณ์ คือ กระบวนการของการปรับตัว ในการเผชิญหน้ากับเหตุการณ์ ความทุกข์ยากลำบาก การบาดเจ็บ ความเศร้าโศก เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เป็นวิกฤติรุนแรงในชีวิต ไม่ว่าจะ เป็นปัญหาภายในครอบครัว ปัญหาสุขภาพ ปัญหาในที่ทำงาน ปัญหาทางการเงิน ให้สามารถปรับตัวและฟื้นตัวจากสภาพปัญหาต่างๆที่เข้ามากระทบ มีการพัฒนาทางด้านความคิดและอารมณ์ต่อความกดดัน ความเจ็บปวด มีการปรับพฤติกรรม ก่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนา ผลที่ได้จะแสดงออกมาในด้านที่ดี นักวิชาการที่สำคัญ เช่น สุจิตรา ประกอบสุข (2561) นิยามความหมาย ลักษณะนิสัยแบบฟื้นคืนพลัง คือ ความสามารถที่บุคคลสามารถยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่ตึงเครียด และเมื่อสถานการณ์นั้นผ่านไป บุคคลก็สามารถกลับมาเป็นตัวของตัวเองได้ ซึ่งต้องอาศัย การตระหนักรู้ในตนเองค่อนข้างมาก หากบุคคลมีการตระหนักรู้ในตนเองน้อย บุคคลจะไม่สามารถจัดการกับปัญหาหรือมีความสามารถของการฟื้นคืนพลังในการจัดการกับปัญหา

ต่อมา รชฎ ทิพโสต (2564) นิยามความหมาย ความยืดหยุ่นทางอารมณ์ (Resilience) หมายถึง ความสามารถในการปรับตัวของบุคคลที่เผชิญปัญหาหรือภาวะวิกฤต และความสามารถฟื้นตัวจากสภาพปัญหาหรืออุปสรรคต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบ สามารถเอาชนะปัญหาและเข้าสู่ภาวะปกติได้ ด้วยความอดทน พัฒนาความคิด อารมณ์และทักษะเพื่อเอาชนะอุปสรรค โดยที่ กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น (2565) นิยามความหมายของ ความยืดหยุ่นในการทำงาน หมายถึง ความสามารถหรือ ทักษะของบุคคลที่เกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ ฝึกฝน และพัฒนา เพื่อใช้ในการรับมือและจัดการกับความเครียด สถานการณ์ที่ยากลำบาก และเหตุการณ์อันไม่พึงประสงค์จากการทำงาน ในทัศนะของ นุชชารัตน์ พึ่งบุญ และ ไชยันต์ สกุศลศรีประเสริฐ (2565) ได้นิยาม ความยืดหยุ่นทางจิตใจ เป็นความสามารถที่มีอยู่ในตัวบุคคลที่เกิดจากการที่บุคคลนั้นได้เผชิญกับความเครียด อุปสรรคต่าง ๆ หรือสถานการณ์ที่ยากลำบากและสามารถผ่านเหตุการณ์เหล่านั้นแล้วฟื้นคืนกลับสู่สภาวะปกติทางจิตใจ ได้อย่างรวดเร็ว จนทำให้เกิดความยืดหยุ่นทางจิตใจขึ้นมาภายในตนเองได้ โดยเป็นผลจากการเรียนรู้ของ บุคคลในการที่จะแก้ไขปัญหาในภาวะวิกฤติได้ ซึ่งเป็นกระบวนการของการปรับตัวที่ดีของบุคคล ในการเผชิญกับความทุกข์ยาก การบาดเจ็บโศกนาฏกรรม ภัยคุกคามหรือจากต้นเหตุของการเกิดความเครียดในชีวิตประจำวัน

สำหรับนักวิชาการต่างประเทศ เช่น Duchek (2018) นิยาม ความยืดหยุ่นของ ผู้ประกอบการ หมายถึง ศักยภาพในการชนะต่ออุปสรรค ภัยคุกคาม เพื่อรับมือกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด

ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมยอมรับปรับเปลี่ยนเพื่อให้มีความเข้มแข็งมากกว่าแต่ก่อน โดยการพัฒนาต้องใช้เวลา การจัดลำดับความสำคัญจากประสบการณ์และอิทธิพลความหลากหลายของตัวบุคคลกับปัจจัยสถานการณ์แวดล้อม ต่อมา Vargas & Rivera (2019) นิยามความยืดหยุ่นในธุรกิจ หมายถึงความสามารถในการจัดการแบบพลวัตของธุรกิจที่เอาชนะสถานการณ์ที่เลวร้าย โหดร้าย ได้อย่างดีเยี่ยมความสำเร็จที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดการต่อความเสี่ยงต่าง ๆ ได้ แม้อาจจะยังไม่ครอบคลุมความเสี่ยงแต่ค้นหาแนวทางหรือวิธีการรองรับสถานการณ์ได้ ขณะที่ Vuletic et al. (2019) ได้นิยาม ความยืดหยุ่นขององค์กร หมายถึง ลักษณะมุมมองเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้สามารถบริหารจัดการองค์กรต่อไปได้ แม้จะเกิดสภาวะวิกฤติขึ้น ทั้งนี้ความยืดหยุ่นขององค์กรใช้การปรับกลยุทธ์ที่ยืดหยุ่น กลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นคือมิติตความหลากหลายในความสามารถทำงานได้ขององค์กรที่ช่วยให้องค์กรมีศักยภาพในการซึมซับตอบสนอง ต่อเหตุการณ์ที่เข้าแทรกแซง เกิดขึ้นกับธุรกิจนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลที่เกิดขึ้นจะเป็นกระบวนการที่ทำให้ธุรกิจยังคงสามารถรักษาทรัพยากรจากมุมมองด้านบวกจากสิ่งที่ไม่คาดหวัง พร้อมทั้งหลีกเลี่ยงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นเชิงลบ โดยการจัดการให้ธุรกิจยังคงดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพที่วัดความสำเร็จจากระดับของความครอบคลุม ระดับของการก่อเกิด และระดับของการประยุกต์ Fernández-Díaz et al. (2021) นิยาม ความยืดหยุ่น หมายถึง ความสามารถทางจิตวิทยาเชิงบวกที่ทำให้การฟื้นคืนกลับมาได้จากสถานการณ์ความทุกข์ยาก ความไม่แน่นอน ความขัดแย้ง ความล้มเหลว หรือแม้การเปลี่ยนแปลงไปในทางบวก ความก้าวหน้า การเพิ่มขึ้นของความรับผิดชอบ ความยืดหยุ่นไม่เพียงแต่ทำให้คนนั้นมีชีวิตอยู่รอด แต่ทำให้ได้รับประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการปรับเปลี่ยนทำให้สามารถก้าวข้ามอุปสรรคไปได้อย่างปกติและเบี่ยงเบนไปในทางบวก

เมื่อได้ศึกษาวิเคราะห์กำหนดความหมายดังที่กล่าวมาและวรรณกรรมอื่นที่สัมพันธ์กับความยืดหยุ่น (เช่น Lee & Wang, 2017; Close et al., 2020; Aldianto et al., 2021; Isensee et al., 2023; อีรภานต์ พินิจกุล และณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย, 2566) ทำให้สามารถกำหนดความหมาย “ความยืดหยุ่น” หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่มีความสามารถจากการเรียนรู้ ผึกฝน และพัฒนาความคิด อารมณ์และทักษะเพื่อเอาชนะอุปสรรค ใช้ในการรับมือและจัดการกับความเครียด สถานการณ์ที่ยากลำบาก และเหตุการณ์อันไม่พึงประสงค์ ด้วยมุมมองเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้ตนเอง สามารถบริหารหรือจัดการตนเอง หรือ ธุรกิจ และองค์กรต่อไปได้ แม้จะเกิดสภาวะวิกฤติขึ้น ได้อย่างรวดเร็วและเข้มแข็งยิ่งขึ้น

วิธีการวัดความยืดหยุ่น คณะผู้วิจัยได้ศึกษาพบวิธีวัดและเครื่องมือวัดจากนักวิชาการที่ได้สร้างเครื่องมือและวิธีการวัดเกี่ยวกับความยืดหยุ่นไว้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบบ “มาตรประเมินรวมค่า (Summated Rating Scale)” เป็นข้อความประกอบมาตร 4-7 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” เช่น แบบวัดของ Block & Kremen (1996) เป็นแบบวัดมาตราวัด Ego-resiliency Questionnaire (ERQ) การศึกษาของ Jones (2015) ได้นำเสนอแบบวัด Resilience



Benchmarking Tool Survey Questionnaire ที่สร้างจากแนวคิดของ Stephenson Jr (2011) ลักษณะแบบวัดเจตคติแบบมาตรเมินค่า 7 ระดับ มี 63 ข้อ ที่สะท้อนถึงตัวบ่งชี้ทั้ง 13 ตัวแบ่งชี้ในงานวิจัยของ Kantur & Say (2015) ได้สร้างแบบวัดความยืดหยุ่นขององค์กร และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแล้วพบว่า แบบวัดความยืดหยุ่นขององค์กร ประกอบไปด้วยสามมิติ ดังนี้ 1) มิติความทนทาน มี 4 ข้อ 2) มิติความคล่องตัว มี 3 ข้อ และ 3) มิติความสมบูรณ์ มี 3 ข้อ และใช้วัดมาตรการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานในองค์การเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่เอื้ออำนวยงานวิจัยของ Fatoki (2018) ใช้แบบวัดประเมินค่า 5 ระดับ ใช้แบบวัดของ Connor & Davidson (2003) และ Campbell-Sills & Stein (2007) ชื่อแบบวัด Connor–Davidson Resilience Scale 10 (CD-RISC 10) แบบวัดความยืดหยุ่นของผู้ประกอบการ มี 10 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.80 งานวิจัยของ Fernández-Díaz et al. (2021) สร้างแบบวัดประเมินค่า 5 ระดับ แบบวัดความยืดหยุ่น มี 18 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.79 งานวิจัยของ Prastian et al. (2022) สร้างแบบวัดประเมินค่า 5 ระดับ แบบวัดความยืดหยุ่น มี 8 ข้อ ค่าความเที่ยง 0.713

การวิเคราะห์ผลงานวิจัยตามที่กล่าวมาพบว่า มีการวิจัยเพื่อสร้างหรือพัฒนาแบบวัดเกี่ยวกับความยืดหยุ่นหรือลักษณะใกล้เคียงไว้หลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นแบบวัดมาตราประเมินรวมค่าที่เป็นข้อความประกอบมาตรา 5-7 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” โดยมีจำนวน 3-63 ข้อความ ค่าความเที่ยง ตั้งแต่ .713 ถึง .80

นิยามปฏิบัติการ จากที่ได้ประมวลความหมายและวิธีวัด จึงให้นิยามปฏิบัติการของ “ความยืดหยุ่น (Resilience: RE)” ในการวิจัยนี้ นิยามได้ว่า ความยืดหยุ่น หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่มีลักษณะความสามารถจากการเรียนรู้ ฝึกฝน และพัฒนาความคิด อารมณ์และทักษะเพื่อเอาชนะอุปสรรค ใช้ในการรับมือและจัดการกับความเครียด สถานการณ์ที่ยากลำบาก และเหตุการณ์อันไม่พึงประสงค์ ด้วยมุมมองเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้ตนเอง สามารถบริหารหรือจัดการตนเอง หรือ ธุรกิจ และองค์การต่อไปได้ แม้จะเกิดสภาวะวิกฤติขึ้น ได้อย่างรวดเร็ว และเข้มแข็งยิ่งขึ้น การวัดความยืดหยุ่นใช้แบบวัดมาตราประเมินรวมค่าที่เป็นข้อความประกอบมาตรา 5 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริง” จำนวน 5 ข้อ โดยแบบวัด Connor–Davidson Resilience Scale 10 (CD-RISC 10) สำหรับผู้ที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดมากกว่าเป็นผู้ที่แสดงลักษณะเกี่ยวกับความยืดหยุ่น ได้สูงกว่าผู้ที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดน้อยกว่า

## (2) แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย

การนิยามความหมายของมีความหลากหลายแตกต่างกันไป คำ “resilience” เป็นรากศัพท์มาจากคำกริยาในภาษาละติน “resilire” หรือ “to leap back” (Toniş, 2015; Fatoki, 2018) ความยืดหยุ่นได้ใช้มากที่สุดในการร่างกายและขยายไปสู่หลากหลายศาสตร์ เช่นจิตวิทยา และชีววิทยา และไปสู่ความผันผวนในการบริหารธุรกิจและการจัดการ กล่าวคือ นับแต่ปี ค.ศ. 1986

นักวิจัยได้เริ่มใช้คำว่าความยืดหยุ่น ในการศึกษากลุ่มวัยรุ่นนมิวดำและมีการส่งเสริมความสามารถทางสังคมโดยใช้โรงเรียนคำว่าความยืดหยุ่น (Resilience) เป็นพื้นฐาน เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับใช้แก้ไขปัญหาสำหรับบุคคลในการเผชิญกับอุปสรรค ซึ่งเป็นการเน้นให้เห็นถึงความสำคัญ และประโยชน์ของความยืดหยุ่น (นุชนาฏ ธรรมชั้น, 2556) เริ่มมีการนำมาใช้ในประเทศไทยในช่วงสองถึงสามทศวรรษที่ผ่านมาและมีการศึกษาในปริมาณที่ยังไม่มากในบริบทของการศึกษาในองค์กร รวมถึงการนำไปศึกษาและประยุกต์ใช้นั้นอยู่ในบริบทและกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน ทำให้การแปลหรือบัญญัติคำเป็นภาษาไทยยังไม่ได้ข้อสรุปที่ตรงกัน จึงมีการใช้คำภาษาไทยที่หลากหลาย ซึ่งการบัญญัติคำภาษาไทยที่ใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับความยืดหยุ่นในประเทศไทยนั้น พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้คำที่สื่อความถึง ความยืดหยุ่น ความหยุ่นตัว หรือความแข็งแกร่งของบุคคลในการเผชิญกับปัญหาหรือวิกฤตต่าง ๆ ในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับที่ราชบัณฑิตยสถาน (2556) และฝ่ายวิชาการแพร์พิทยา (2529) ที่ได้บัญญัติศัพท์วิชาการในสาขาวิชาแพทยศาสตร์ว่า “resilience” คือ ความยืดหยุ่น ส่วนวิทย์ เทียงบูรณธรรม (2541) ได้บัญญัติคำว่า “resilience” ในพจนานุกรมอังกฤษ-ไทยว่าความสามารถในการกลับสู่สภาพเดิม ความหัดได้ ความยืดหยุ่น และความสามารถในการฟื้นคืนสู่ปกติ ความยืดหยุ่น ความสามารถในการฟื้นคืนพลังและความสามารถในการฟื้นตัว เป็นคุณสมบัติอันพึงประสงค์ของการพัฒนาระบบต่าง ๆ ให้สามารถรับมือกับความเสียหายที่เกิดจากความเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน (Koren et al., 2017)

ความหมายของพจนานุกรมอังกฤษ Oxford English Dictionary หมายถึง การกระทำที่ทำให้กลับฟื้นคืนสภาพเดิมและความยืดหยุ่น ความสามารถในการกลับสู่สภาพเดิม (รูปร่าง ตำแหน่ง) หลังจากที่มีการโค้ง หรือสถานการณ์ช็อก (Shock) ต่าง ๆ (Simpson et al., 1989) นอกจากนั้น The American Heritage Dictionary ได้ให้ความหมายของความยืดหยุ่น ว่าเป็นความสามารถในการหายอย่างรวดเร็วจากการเจ็บป่วย ภาวะซึมเศร้า การเปลี่ยนแปลงความเคราะห์ร้าย หรือหมายถึง คุณสมบัติของวัสดุที่กลับคืนสู่สภาพเดิมหรือตำแหน่งเดิมหลังจากที่มีการโค้งงอ ถูกยึดกด หรือหมายถึง ความยืดหยุ่น (The American Heritage, 2019) สิ่งหนึ่งที่นักวิจัยและนักวิชาการที่ทำการศึกษเกี่ยวกับความยืดหยุ่นแสดงความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การขาดนิยามที่เป็นสากลของความยืดหยุ่น แม้กระทั่ง การให้นิยามของความยืดหยุ่นของนักวิจัยและนักวิชาการในแต่ละบทความ ซึ่งปรากฏอยู่ในหนังสือเล่มเดียวกันนั้น ยังพบความคลุมเครือและความหลากหลายในการกำหนดความหมาย การนิยาม (Cooper et al., 2013) ความยืดหยุ่น หรือ Resilience เป็นคำที่มีความหมายที่หลากหลายจากในหลายมุมมองทางวิชาการ เช่น ด้านวิศวกรรมระบบนิเวศ ระบบนิเวศและสังคม (Socio-Ecological System: SES) ระบบเศรษฐศาสตร์ การพัฒนาเมือง เป็นต้น (Koren et al., 2017; Prayag, 2023)

สำหรับแนวคิด ทฤษฎีความยืดหยุ่น ยังได้นำมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (tourism) ตามแนวคิดของ Holling (1973) เป็นความสามารถของระบบในการดูดซับความเปลี่ยนแปลงและยังคงไว้ซึ่งหน้าที่ของมัน หรือเรียกว่าความสามารถในการฟื้นตัว (Prayag, 2023) ดังนั้น การฟื้นตัว (Recovery) จึงเกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านความยืดหยุ่นซึ่งมีความหมายว่าการกลับสู่สภาวะก่อนเกิดวิกฤตหรือความสามารถในการกู้คืนจากสภาวะวิกฤต ซึ่งเกิดจากการตอบสนองและการกู้คืนเพื่อให้กลับสู่สภาวะปกติหลังจากเผชิญสภาวะช็อคจากวิกฤตและเพื่อพัฒนาไปข้างหน้า (Nguyena et al., 2022)

ขณะที่ Werner & Smith (1982) อธิบายว่า การฟื้นคืนพลังหมายถึงความสามารถในการกลับคืนสู่สภาพเดิมของตน หรือสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วหลังจากประสบเหตุการณ์ที่ยากลำบากในชีวิต ต่อมา Rutter (1987) ได้นิยามความยืดหยุ่น คือ ปัจจัยปกป้องที่ช่วยป้องกันบุคคลจากความผิดปกติทางจิตใจ โดยบุคคลที่มีความยืดหยุ่นนั้น จะนับถือตนเอง เชื่อมั่นในประสิทธิภาพของตนเอง มีทักษะในการแก้ไขปัญหา และมีความพึงพอใจในการที่จะปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ขณะที่ Druss & Douglas (as cited in Wagnild & Young, 1993) ยังได้อธิบายถึงบุคคลที่มีความยืดหยุ่นเพิ่มเติมว่าเป็นบุคคลที่มีความกล้าหาญมากกว่าปกติ และมองโลกในแง่ดีในการเผชิญกับความตาย ความเจ็บป่วย และความพิการแต่กำเนิด โดยที่บุคคลนั้น จะเชื่อมั่นในความแข็งแกร่งของตนและเลือกมองในด้านบวก ในเวลาที่ตนเองต้องเผชิญสถานการณ์ต่าง ๆ ต่อมา Jordan (1992) ได้นิยามความยืดหยุ่นว่า เป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงซึ่งเกิดจากการที่บุคคลมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น ทำให้บุคคลสามารถปรับตัวผ่านอุปสรรคและจัดการความเครียดที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม แต่ Wagnild & Young (1993) ได้ให้ความหมายความยืดหยุ่นในมิติที่แตกต่างออกไป โดยนิยามว่า เป็นความแตกต่างระหว่างบุคคล คุณลักษณะของบุคคล หรือความสามารถของบุคคลที่ทำให้รับมือกับการเปลี่ยนแปลงหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน ไม่คาดคิดได้ สอดคล้องกับ Joseph (1994) ที่อธิบายความหมายของความยืดหยุ่นว่า เป็นจุดแข็งที่เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ประกอบด้วยเจตคติและพฤติกรรมในการแก้ปัญหา ซึ่งทำให้บุคคลสามารถจัดการกับความยากลำบากและสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องไปได้ดีต่อการเปลี่ยนแปลง โดยบุคคลที่มีความยืดหยุ่นจะเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบ มองโลกในด้านบวก เห็นคุณค่าในตนเอง มีความมุ่งมั่นและมีทักษะทางสังคม Rak & Patterson (1996) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การปรับตัวสู่สภาพเดิมหลังจากการเผชิญกับสภาวะกดดันหรือความเครียด ขณะที่ Christiansen et al. (1997) อธิบายว่า เป็นการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองในทางบวกต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตจนสามารถเอาชนะอุปสรรคและหลีกเลี่ยงการเกิดผลในทางลบ และ Luthar et al. (2000) ได้อธิบายว่า การฟื้นคืนพลังประกอบด้วยแนวคิดหรือโครงสร้างภายในอยู่ 2 โครงสร้าง ได้แก่ ความทุกข์ยาก (Adversity) และการปรับตัวเชิงบวก (Positive Adaptation)

นอกจากนี้ Grotberg (2003) ได้อธิบายว่า ปัจจัยทั้งสามประการที่ช่วยส่งเสริมลักษณะการฟื้นคืนพลังคือ 1) ฉันมี (I have) เป็นการที่บุคคลได้รับการสนับสนุนจากภายนอก 2) ฉันเป็น (I am) ลักษณะที่บุคคลมีคามแข็งแกร่งจากภายใน และ 3) ฉันสามารถ (I can) เป็นทักษะการแก้ปัญหาและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทั้งสามปัจจัยที่กล่าวไปข้างต้นเป็นแหล่งกำเนิดการฟื้นคืนพลัง อาจจะมีไม่ครบทั้งสามประการครบก็สามารถฟื้นคืนพลังได้ แต่ถ้ามีอย่างเดียวยังจะไม่เพียงพอ เพราะการฟื้นคืนพลังเป็นผลมาจากการมีแหล่งกำเนิดพลังทั้งสามอย่างประกอบกัน

เมื่อศึกษางานวิจัยที่กำหนดให้ “ความยืดหยุ่น” เป็นตัวแปรอิสระหรือปัจจัยเชิงสาเหตุของความสำเร็จของธุรกิจ หรือการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้พบบทบาทที่สำคัญของตัวแปรดังกล่าว เช่น งานวิจัยของ Fatoki (2018) พบว่า ความยืดหยุ่นของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์การ ผลที่ได้ยังช่วยให้เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กพัฒนากลยุทธ์เพื่อการปรับปรุงความยืดหยุ่นด้วยการเข้าฝึกอบรม สัมมนาความเป็นผู้ประกอบการโดยเฉพาะหัวข้อเรื่องการคลัง ความกดดัน การเปลี่ยนแปลง การจัดการความล้มเหลว กลยุทธ์การรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น งานวิจัย Vargas & Rivera (2019) พบว่า การสร้างความยืดหยุ่นควรที่จะต้องเป็นพื้นที่หนึ่งหรือส่วนงานหนึ่งเช่นเดียวกับการวิจัยและพัฒนาในหน่วยธุรกิจ มิใช่เป็นเพียงพื้นที่ทางการตลาด แต่เป็นส่วนที่สำคัญสำหรับการคาดการณ์สิ่งที่ไม่คาดคิดที่จะเกิดขึ้นในชีวิต งานวิจัยของ Vuletic et al. (2019) พบว่า ความแตกต่างที่สำคัญอย่างยิ่งคือการที่องค์การเคยเผชิญกับไม่เคยเผชิญกับปัญหาวิกฤติ คือการที่ต้องคำนึงถึงระดับของทุกดัชนีที่ใช้ประกอบกันทั้งหมด คือ ระดับของความครอบคลุม ระดับของการประยุกต์ในทุกส่วนเกิดวิกฤติขององค์การ งานวิจัยของ Aldianto et al. (2021) พบว่า การสำรวจความสามารถ (ความถนัดด้านนวัตกรรม ความสามารถปรับเปลี่ยนแบบพลวัต ความสามารถด้านเทคโนโลยี พฤติกรรม (ภาวะผู้นำแบบทำไปปรับไป) ความรู้ (คลังความรู้) เป็นองค์ประกอบรวมกันที่สำคัญของความยืดหยุ่นในธุรกิจสตาร์ทอัพ งานวิจัยของ Close et al. (2020) ที่ศึกษาเส้นทางของดิจิทัลกับความยืดหยุ่นของธุรกิจได้กำหนดมิติของความยืดหยุ่นในการใช้งานดิจิทัลของธุรกิจไว้หกประการ คือ การปกป้องและเติบโตอยู่บนสุดของธุรกิจ พัฒนาระบบการปฏิบัติการแบบทำไปปรับไป (Agile) เสริมกำลังให้พนักงานหรือผู้ปฏิบัติงาน การให้ความรวดเร็วของข้อมูลกับการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม การสนับสนุนความมั่นคงปลอดภัยด้านไซเบอร์ และความเข้มแข็งทางการเงิน งานวิจัยของ Prastian et al. (2022) พบว่า ความยืดหยุ่น (Resilience) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.559 เป็นตัวแปรที่อธิบายความยั่งยืนของธุรกิจ (Business Sustainability) ได้ในระดับดี ขณะที่การเติบโต (Growth) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.188 และโมเดลธุรกิจดิจิทัล (Digital Business Model) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.084 โดยปัจจัยทั้งสามสามารถร่วมกันอธิบาย ความยั่งยืนของธุรกิจได้ร้อยละ 77.5

งานวิจัยของ Isensee et al. (2023) พบว่า ปัจจัยความสำเร็จหกประการที่ไม่ใช่สินทรัพย์ตัวเงิน คือ วัฒนธรรมองค์การที่มีความเป็นมืออาชีพ โดยมีผู้ประกอบการเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานหรือการจัดการสภาพแวดล้อมระดับมหภาค เมื่อสังเกตจากนักคิดเชิงระบบที่มุ่งเน้นกระบวนการ (Process-oriented System Thinker) พร้อมสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นผู้สร้างคุณค่าร่วม (Co-creation) สนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สามารถสร้างระบบการยอมรับปรับเปลี่ยนได้อย่างชาญฉลาด (Create an Intelligent Complex Adaptive Systems) รูปแบบของภาวะผู้นำที่สามารถปรับสมดุลได้ระหว่างการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยปกติกับสถานการณ์พิเศษที่เข้าใกล้ผู้บุกเบิกที่ไม่ธรรมดา ซึ่งช่วยในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้อย่างสม่ำเสมอหรือเกิดวุฒิภาวะทางดิจิทัล (ยั่งยืน) การสร้างโมเดลทางธุรกิจโดยใช้ระบบดิจิทัล สนับสนุนความยั่งยืนในการใช้งานเพื่อการเปลี่ยนแปลงเชิงพลวัต และการใช้วิธีทัศน์แบบพลวัต ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางเศรษฐกิจโดยนักสร้างโอกาสที่มุ่งเน้นความสำเร็จ

สำหรับนักวิจัยไทย เช่น สุจิตรา ประกอบสุข (2561) พบว่า ลักษณะนิสัยแบบพื้นดินพลังและความหมายในชีวิตทั้งสองด้านสามารถร่วมกันทำนายปัญหาด้านจิตใจนักเรียนชาวไทยที่ได้รับทุนศึกษาต่อต่างประเทศได้ กล่าวคือสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเครียดได้ร้อยละ 24.7 ความวิตกกังวลได้ร้อยละ 15.2 และภาวะซึมเศร้า ได้ร้อยละ 41.3 งานวิจัยของรชฎทิพย์โส (2564) พบว่า สุขภาพจิตและและความยืดหยุ่นทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความยืดหยุ่นทางอารมณ์อยู่ที่ .736 มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับด้านกำลังใจอยู่ที่ .635 และมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับด้านการจัดการกับปัญหาอยู่ที่ .636 จึงแสดงให้เห็นว่าจำนวนเพื่อนสนิทมีความสำคัญต่อความยืดหยุ่นทางอารมณ์และสุขภาพจิตของนักเรียนเตรียมทหาร ซึ่งเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางในการฝึกศึกษาของนักเรียนเตรียมทหาร เช่น การพัฒนามนุษย์สัมพันธ์และการส่งเสริมการให้คำปรึกษาแก่เพื่อนนักเรียนเตรียมทหารเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สุขภาพจิตมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับด้านความมั่นคงทางอารมณ์อยู่ที่ .683 งานวิจัยของกุลทิกา วิบูลย์ปิ่น (2565) พบว่า กลยุทธ์การจัดการความยืดหยุ่นของธุรกิจกวดวิชาในระบบแฟรนไชส์ของประเทศไทย มี 3 ปัจจัยองค์ประกอบหลัก คือ กลยุทธ์ภาวะผู้นำและวัฒนธรรมเครือข่าย และความพร้อมในการเปลี่ยนแปลง งานวิจัยของนุชชารัตน์ พึ่งบุญ และ ไชยันต์ สกุลศรีประเสริฐ (2565) พบว่า โปรแกรมการปรึกษากลุ่มทางจิตวิทยาที่ได้พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับนักเรียนชาติพันธุ์ที่อยู่ในช่วงตอนต้น สำหรับส่วนชาติพันธุ์ โปรแกรมเน้นย้ำถึงความแตกต่างความเป็นเอกลักษณ์และคุณค่าของแต่ละชาติพันธุ์ในบริบททรัพยากรบุคคลซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของลักษณะการปรึกษาแบบพหุวัฒนธรรม โปรแกรมที่ได้พัฒนาขึ้นตามแนวทางของ Strengths-based CBT (Padesky & Mooney, 2012) จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมกับการเสริมสร้างศักยภาพหรือคุณลักษณะทางบวกแทนที่จะมุ่งลดอาการหรือความเจ็บป่วยตามแนวทฤษฎีปรับความคิดและพฤติกรรม

แบบดั้งเดิม (Johnson, 2014) และยังมี ธีรกานต์ พิณิจกุล และ ญัฐพงศ์ พันธุ์น้อย (2566) พบว่าประเทศไทยจำเป็นต้องสร้างความยืดหยุ่นตั้งแต่ในระดับประเทศมาจนถึงในระดับพื้นที่ทั้ง 5 ระดับ ทั้งในระดับประเทศ ระดับกลุ่มจังหวัด ระดับจังหวัด ระดับเมืองหรือท้องถิ่น ตลอดจนระดับจุดหมายปลายทาง ที่จำเป็นต้องมีมิติเชิงองค์การหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในระดับรัฐบาล ระดับองค์กร และระดับบุคคลในการขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการพัฒนาแนวทางในการสร้างข้อเสนอเชิงนโยบาย การพัฒนาองค์กร เพื่อการวางแผนพัฒนาเชิงพื้นที่ และยุทธศาสตร์การพัฒนาเชิงพื้นที่ เพื่อลดข้อจำกัดและช่องว่างในการบริหารจัดการพื้นที่ที่ท่องเที่ยวให้สามารถเกิดการเชื่อมโยงนโยบายและการบริหารจัดการพื้นที่ให้สามารถเกิดขึ้นจริงในประเทศไทย

สรุปผลจากงานวิจัยที่กล่าวมาพบว่า ความยืดหยุ่นหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องสำคัญเป็นลักษณะ (ตัวแปร) ที่แสดงให้เห็นว่า ความยืดหยุ่นมีความสัมพันธ์ หรือเป็นตัวทำนายที่เด่นชัดของลักษณะหรือการกระทำที่สำคัญของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในความสำเร็จของธุรกิจ งานวิจัยนี้จึงคาดว่า ความยืดหยุ่นมีความสัมพันธ์หรือมีบทบาทสำคัญในการทำนายนวัตกรรมการพัฒนา ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร และนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

### **สมมติฐานย่อยที่ 1.3**

H1.3: ปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ

### **สมมติฐานย่อยที่ 1.4**

H1.4: ปัจจัยด้านบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ

### **สมมติฐานย่อยที่ 1.5**

H1.5: ปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ (การรับรู้ ความเชื่อใจ และความยืดหยุ่น) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยทำการพัฒนาแบบจำลองการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้นเพื่อเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในการวิจัยระยะที่ 1 คณะผู้วิจัยทำการพัฒนาแบบจำลองการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จากนั้นทำการตรวจสอบด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์และหาตัวแปร (ปัจจัย) ที่คาดว่าจะเหมาะสมที่สุดต่อการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร นำตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ ทบทวนวรรณกรรม มาพัฒนาเป็นโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมพัฒนา

ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเป็นการวิจัยระยะที่ 2 สามารถสรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับการสร้างรูปแบบการพัฒนาได้ดังนี้

## 2.4 การพัฒนาแบบจำลองนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

การดำเนินการโดยกำหนดหัวข้อนำเสนอเพื่อนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลอง คือ ความหมายของแบบจำลอง ประเภทของแบบจำลอง องค์ประกอบของแบบจำลอง ดังนี้

### 2.4.1 ความหมายของแบบจำลอง

แบบจำลอง หรือ โมเดล เป็นภาพจำลองที่สร้างขึ้นเพื่ออธิบายหรือทำนายปรากฏการณ์ต่าง ๆ โดยเป็นอุดมคติที่อาจไม่เกิดขึ้นจริงในโลกความเป็นจริง เช่น เมืองในอุดมคติที่เสนอโดยอริสโตเติล วรเทพพิพิงษ์ (2540) นอกจากนี้ แบบจำลองยังเป็นโครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งมีความซับซ้อนและมีมิติที่หลากหลาย เช่น อุทุมพร จามรมาน (2541) ได้อธิบายไว้ แบบจำลองสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และบริบท เช่น แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ที่ใช้ตัวเลขและสัญลักษณ์ในการแสดงความสัมพันธ์ หรือแบบจำลองเชิงแนวคิดที่ใช้ภาษาและภาพในการอธิบายปรากฏการณ์ที่จับต้องไม่ได้ รัตนะ บัวสนธ์ (2552) ได้เสนอการจำแนกประเภทของแบบจำลองออกเป็นสามลักษณะหลัก ได้แก่ 1) แผนภาพหรือภาพร่างของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ยังไม่สมบูรณ์เหมือนของจริง จึงเรียกว่า โมเดล (Model) เช่น โมเดลบ้าน โมเดลรถยนต์ และโมเดลผีเสื้อ 2) แบบแผนความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือสมการทางคณิตศาสตร์ที่เรียกว่า Mathematical Model และ 3) แผนภาพที่แสดงถึงองค์ประกอบการทำงานของสิ่งใดสิ่งหนึ่งและบางทีเรียกว่าภาพย่อส่วนของทฤษฎีหรือแนวคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น แบบจำลองการบริหาร แบบจำลองการพัฒนา แบบจำลองการบริหารการพัฒนา และแบบจำลองการประเมิน

อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบ หรือ แบบจำลอง เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ปรากฏการณ์ต่างๆ โดยเป็นกรอบแนวคิดที่ประกอบด้วยหลักการ วิธีการดำเนินงาน และเกณฑ์ที่ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด (วาโร เฟิงส์วสต์ และคณะ, 2549; ชิริวัฒน์ นิจนตร, 2560) แบบจำลองช่วยให้ผู้ศึกษาเข้าใจปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนได้ง่ายขึ้น โดยอาศัยความรู้ ประสบการณ์ และการเปรียบเทียบกับกรณีศึกษาหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ทิศนา แคมมณี, 2557) โดยมีนักวิชาการได้ทำการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบและทำการสรุปนิยามของรูปแบบไว้สี่แบบ (รักชนก โสภพิศ, 2554) ได้แก่ 1) รูปแบบที่เป็นแบบอย่างและแบบจำลองที่เหมือนของจริงทุกอย่าง 2) เป็นสิ่งที่แสดงโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในเชิงความสัมพันธ์ 3) มีลักษณะเป็นอุดมคติหรือเกิดได้ยากในโลกของความเป็นจริง และ 4) เป็นชุด

ของทฤษฎีที่ผ่านการทดสอบความเที่ยง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) จึงเห็นได้ว่ารูปแบบเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่อธิบายลำดับขั้นตอนขององค์ประกอบหรือกิจกรรมในระบบ ใช้ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างความสัมพันธ์ในเชิงทฤษฎีกับปรากฏการณ์จริง (Hausser, 1980) โดยนำแนวคิดหลายทฤษฎีและหลักการมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการสืบเสาะหาคำตอบ (อังสุรีย์ พันธุ์แก้ว และคณะ, 2557) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ด้วยขั้นตอนอย่างชัดเจน เพื่อช่วยอธิบายความสัมพันธ์ขององค์ประกอบนั้น ๆ ให้เข้าใจได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (ขวัญใจ อุณหวัฒน์ไพบูลย์ และคณะ, 2558) โดยใช้สื่อที่ทำให้เข้าใจได้ง่ายและกระชับถูกต้อง และสามารถตรวจสอบเปรียบเทียบกับปรากฏการณ์จริงได้ (ปารณีย์ ขาวเจริญ และคณะ, 2559) สามารถทำความเข้าใจการทำงานของระบบจริงได้ง่ายกว่าศึกษาจากระบบจริงโดยตรงสามารถระบุและพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยวิธีการทางคณิตศาสตร์หรือทางสถิติซึ่งแบบจำลองมีตั้งแต่แบบจำลองอย่างง่าย ๆ ไปจนถึงแบบจำลองที่มีความสลับซับซ้อนมาก ๆ

นอกจากนี้ แบบจำลองยังเป็นโครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อใช้ในการศึกษาและทำความเข้าใจปรากฏการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ซับซ้อนและมีตัวแปรหลายตัวเกี่ยวข้อง แบบจำลองจะไม่มี ความหมายในลักษณะที่เหมือนกับทฤษฎี จนกว่าจะได้รับการยืนยันจากข้อมูลจริงและสามารถสรุปเป็นหลักการทั่วไปได้ (Keeves, 1990) กล่าวอีกนัยหนึ่ง แบบจำลองเปรียบเสมือนกรอบแนวคิดที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และเมื่อได้รับการยืนยันแล้ว ก็จะสามารถพัฒนากลายเป็นทฤษฎีที่อธิบายปรากฏการณ์นั้นได้อย่างเป็นระบบ

แบบจำลองยังเป็นการจำลองความจริงของสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้น เพื่อช่วยให้เข้าใจกระบวนการที่ซับซ้อนได้ง่ายขึ้น (Stoner & Wankel, 1986) โดยการสร้างแบบจำลองจะช่วยให้สามารถระบุตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์นั้น ๆ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านั้นได้อย่างชัดเจน

สรุปได้ว่า แบบจำลองในงานวิจัยนี้ หมายถึง กรอบแนวคิดที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร โดยนิยามความหมายของแบบจำลองการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร หมายถึง แนวทางหรือโครงสร้างการดำเนินงานด้านการบริหารเพื่อพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

#### 2.4.2 ประเภทของแบบจำลอง

นักวิชาการได้จำแนกประเภทของแบบจำลองออกเป็นหลายประเภท ได้แก่ แบบจำลองเชิงเปรียบเทียบที่ใช้การเปรียบเทียบเพื่ออธิบายแนวคิดที่ซับซ้อน (ทิศนา แคมมณี, 2545)



ส่วนแบบจำลองเชิงภาษาที่ใช้ภาษาและสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย (Keeves, 1990) ขณะที่แบบจำลองเชิงบรรยายที่ใช้คำพูดอธิบาย แบบจำลองเชิงรูปภาพที่ใช้ภาพแสดงความสัมพันธ์ และแบบจำลองเชิงคณิตศาสตร์ที่ใช้สมการในการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2563) นอกจากนี้ ยังมีการจำแนกแบบจำลองออกเป็น แบบจำลองเชิงกายภาพ (Physical Model) และแบบจำลองเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Model) (Wilson & Morren, 1990) โดยแบบจำลองเชิงกายภาพ ประกอบด้วย แบบจำลองคล้ายจริงที่มีลักษณะคล้ายของจริง เช่น เครื่องบินจำลอง และหุ่นโลกา แบบจำลองเสมือนจริงมีลักษณะคล้ายปรากฏการณ์จริง เช่น เครื่องบินจำลองที่บินได้ และแบบจำลองเชิงสัญลักษณ์ ประกอบด้วยรูปแบบข้อความเป็นการใช้ข้อความปกติธรรมดาในการอธิบายโดยย่อ แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ เช่น สมการและโปรแกรมเชิงเส้น แบบจำลองกายภาพ เป็นแบบจำลองที่ได้รับการสร้างขึ้นให้เหมือนกับของจริง แต่ลดขนาดให้เล็กลงหรือขยายให้ใหญ่ขึ้นจากของจริง ส่วนแบบจำลองสัญลักษณ์ เป็นแบบจำลองที่ใช้สัญลักษณ์แทนความคิดหรือจินตนาการสร้างขึ้นเพื่ออธิบายถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งว่าแต่ละองค์ประกอบทำหน้าที่อย่างไร สัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นอย่างไร นอกจากแบบจำลองเชิงเปรียบเทียบและแบบจำลองเชิงภาษาแล้ว Keeves (1990) ยังได้เสนอแนวคิดของแบบจำลองเชิงสัมพันธ์ (Schematic Model) ซึ่งเป็นแผนภูมิที่แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ และแบบจำลองเชิงสาเหตุที่พัฒนามาจากเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis)

โดยสรุปจากการศึกษาวิเคราะห์ของนักวิชาการหลายท่าน พบว่าแบบจำลองมีหลากหลายประเภท เช่น แบบจำลองเชิงเปรียบเทียบ แบบจำลองเชิงภาษา และแบบจำลองเชิงคณิตศาสตร์ (Keeves, 1990) อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร โดยนำตัวแปรปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวิเคราะห์งานวิจัยมาสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้จะนำไปสู่การพัฒนาโปรแกรมต้นแบบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหารในชุมชนเมืองได้จริง

### 2.4.3 องค์ประกอบของแบบจำลอง

เมื่อทำการศึกษาผลงานของนักวิชาการหลายท่าน พบว่าองค์ประกอบหลักของแบบจำลองประกอบด้วย วัตถุประสงค์ หลักการ องค์ประกอบหลัก แนวทางการประเมิน และเงื่อนไขความสำเร็จ (อุษณีย์ สีม่วง, 2565; ฐาปณัฐ อุดมศรี, 2558; สมาน อัสวภูมิ, 2537, 2557; ภาวินทร์ พัทลุง, 2560; กนิษฐา เชาว์วัฒนกุล, 2553) โดยองค์ประกอบเชิงหลักการและวัตถุประสงค์จะกำหนดทิศทางของแบบจำลอง องค์ประกอบเชิงกระบวนการจะแสดงขั้นตอนการดำเนินงาน และองค์ประกอบเชิงสนับสนุนจะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คณะผู้วิจัยพบว่า

แบบจำลองสามารถประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้หลากหลาย เช่น ตัวแปร ปัจจัย ความสัมพันธ์ และโครงสร้าง โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของปัญหาที่ต้องการศึกษา หรือการพัฒนา

สรุปได้องค์ประกอบของแบบจำลองจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของปัญหาที่ศึกษา ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบจำลองเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร โดยนำผลการวิเคราะห์มาพัฒนาเป็นโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อยกระดับทักษะผู้ประกอบการ และกำหนดสมมติฐานหลักดังนี้

#### **สมมติฐานที่ 1 (1)**

ปัจจัยเชิงสาเหตุสามารถอธิบายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 40

#### **สมมติฐานที่ 1 (2)**

แบบจำลองนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## **2.5 การประเมินโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร**

### **2.5.1 การสร้างโปรแกรมต้นแบบ**

หลักการพัฒนาด้วยชุดของกิจกรรมที่ออกแบบมาเพื่อบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีการวางแผนและดำเนินการอย่างเป็นระบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (นิตา ชูโต, 2536; ชนัญญา ไยล่อ, 2560; เร็กซ์พัศ ภาสกรณ, 2561; ลาวัลย์ เวชอภิกุล, 2561) หรือ โปรแกรมการพัฒนา หรือโปรแกรมต้นแบบการพัฒนา ผู้พัฒนาโปรแกรมต้องมีบทบาทที่หลากหลาย อาทิ นักวิเคราะห์ ผู้กระตุ้น และผู้ให้กำลังใจ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้ใช้ โดยต้องสามารถวิเคราะห์ความต้องการ ปัญหา และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างแม่นยำ (ศุภกร ลี้มคุณธรรมโม และคณะ, 2559; Englis & Frederiks, 2024) ขณะที่ Boyle (1981) ได้จำแนกประเภทของโปรแกรมออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ โปรแกรมเชิงพัฒนา โปรแกรมเชิงสถาบัน และโปรแกรมเชิงสารสนเทศ โดยโปรแกรมเชิงพัฒนานั้นการแก้ไขปัญหาและพัฒนาความสามารถของผู้รับบริการ โปรแกรมเชิงสถาบันมุ่งพัฒนาบุคลากรภายในองค์กร และโปรแกรมเชิงสารสนเทศเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ Boyle ยังได้ระบุองค์ประกอบสำคัญของโปรแกรมที่ครอบคลุมตั้งแต่เป้าหมายของโปรแกรม วิธีการดำเนินงาน ไปจนถึงการประเมินผล

สำหรับการวิเคราะห์งานวิจัยพบในงานวิจัยของพิพัฒน์ ศรีไพบุลย์ (2563) แสดงผลของโปรแกรมการพัฒนาสามารถเห็นได้ชัดเจนหลังจากการฝึกอบรมเพียง 2 สัปดาห์ โดยกลุ่มครูที่เข้าร่วมโปรแกรมแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกด้านพฤติกรรมการทำงานอย่างอุทิศตน

งานวิจัยของจินตนา ปรีสพันธ์ และ กฤษมันต์ วัฒนามรงค์ (2564) พบว่า ผลการหาประสิทธิภาพของกระบวนการโดยใช้วิธี KW#2 โปรแกรมการพัฒนาประสิทธิภาพตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (72.73/82.08) ผลการจัดการเรียนรู้ พบว่า กลุ่มทดลองมีคะแนนแบบทดสอบสถานการณ์จำลองสูงกว่ากลุ่มควบคุม และสูงกว่าที่ไม่ได้รับการฝึกเมื่อวัดติดตามหลังฝึก 2 สัปดาห์ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศของ Kim et al. (2020) พบว่า การดำเนินการศึกษาที่ทดลองขนาดใหญ่ที่จัดกระทำสองกรณีโดยมีกลุ่มเปรียบเทียบแบบจับคู่ก่อนและหลังการทดสอบเพื่อการตรวจยืนยันการทดสอบปัจจัยสำคัญ 6 ประการของการศึกษาด้านความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Education: EE) ในกลุ่มเยาวชนของเกาหลี ได้แก่ การค้นหาโอกาส การใช้ประโยชน์จากโอกาส ความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ การแก้ไขปัญหาสังคม และความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยที่กล่าวมานี้ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อ EE ของเยาวชนเกาหลี การจัดโปรแกรม EE ช่วยเพิ่มพูนทักษะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการ ความคิดสร้างสรรค์ และการแก้ปัญหาในเยาวชน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า EE สามารถเป็นโปรแกรมทางเลือกที่มีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับนักเรียนในการปรับปรุงทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในช่วงการปฏิบัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่ได้ ทั้งนี้โปรแกรม EE ส่วนใหญ่ประกอบด้วยการบรรยาย การฝึกปฏิบัติ และโครงการขนาดเล็กที่เกี่ยวข้องกับการสร้างบริษัทหรือการสร้างโมเดลธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจถึงการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและความแตกต่างที่ผู้ประกอบการที่ได้สร้างสรรค์สามารถสร้างได้นอกจากนี้ โปรแกรมดังกล่าวยังเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้คิดถึงผู้คนที่ประสบปัญหาและพยายามแก้ไขปัญหาเหล่านี้ร่วมกันกับเพื่อนร่วมชั้น กลุ่มทดลองมีคะแนนแบบทดสอบหลังฝึกด้วยโปรแกรม EE สูงกว่ากลุ่มควบคุม

และงานวิจัยของ Hale & Woronkovicz (2021) พบว่า ลักษณะผู้ประกอบการภายในองค์กรสามารถกระตุ้นด้วยกิจกรรมสร้างสรรค์และพัฒนากลยุทธ์แบบใหม่ ๆ ในองค์กรได้วิธีหนึ่งที่ต้องการต่าง ๆ พยายามส่งเสริมผู้ประกอบการภายในองค์กรคือการจัดกิจกรรมที่สนับสนุนศิลปินในฐานะผู้ประกอบการภายในองค์กรภาครัฐ ภาคสาธารณะ ซึ่งเป็นโปรแกรมที่เชิญชวนให้ศิลปินทำงานในสภาพแวดล้อมที่ไม่ธรรมดา ประกอบเข้าด้วยกัน อย่างหลากหลาย เช่น หน่วยงานสาธารณะ ธุรกิจ และมหาวิทยาลัย ในการทดลองแบบควบคุม ผลการทดสอบว่า ศิลปินทำหน้าที่เป็นผู้ประกอบการภายในองค์กรในการแก้ปัญหาใหม่ที่ไม่ชัดเจนและซับซ้อนในบริบทของภาคส่วนสาธารณะหรือไม่ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นบ่งชี้ว่า ศิลปินนำลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการภายในองค์กร เช่น ความเปิดกว้างและความสามารถในการคิดที่แตกต่างมาใช้ในกลุ่มการแก้ไขปัญหา นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มพนักงานภาครัฐที่ทำงานร่วมกับศิลปินอาจพัฒนาวิธีแก้ปัญหาที่สร้างสรรค์ได้มากกว่ากลุ่มที่ทำงานร่วมกับศิลปิน ผลลัพธ์จึงชี้ให้เห็นว่าศิลปินทำหน้าที่เป็นผู้ประกอบการภายในองค์กรที่เปิดกว้างต่อข้อมูลเชิงลึกและความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ จึงสรุป

การพัฒนาโปรแกรมต้นแบบนี้ได้กำหนดองค์ประกอบที่ครอบคลุมทุกมิติของการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ชื่อโปรแกรมที่มาและความสำคัญ วัตถุประสงค์ องค์ประกอบ แผนภาพ การใช้งาน และการประเมินผล

คณะผู้วิจัยทำการสร้างโปรแกรมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ตามแนวคิด หลักการ และทฤษฎีของนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผลที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 1 มีขั้นตอนในการพัฒนาตามแนวคิดของ Boyle (1981) ได้แก่ กำหนดกลุ่มผู้เข้ารับการพัฒนา ระบุเนื้อหาที่จะพัฒนา วางแผนการพัฒนา ดำเนินการพัฒนา และประเมินผลการพัฒนาตามโปรแกรมและผู้วิจัยได้นำแนวทางการพัฒนาและประเมินโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ตามแนวทางการพัฒนาและประเมินรูปแบบการวิจัยในครั้งนี้ที่นำเสนอต่อไปตามลำดับ

### 2.5.2 หลักการและวิธีการประเมินโปรแกรมต้นแบบ

การพัฒนาแบบจำลองเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยหลักการและขั้นตอนที่เป็นระบบ โดยเริ่มจากการศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กำหนดองค์ประกอบของแบบจำลอง และทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้น (วาโร เฟิงส์วสต์ และคณะ, 2553; อีรวิธ ชมใจ, 2554; วรณดี นาคสุขปาน, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ที่มุ่งเน้นการสร้างหรือปรับปรุงแบบจำลองเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ และนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไข การทดสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของแบบจำลองสามารถดำเนินการได้หลายวิธี อาทิ การประเมินตามมาตรฐานสากล เช่น มาตรฐานของ The Joint Committee on Standards of Educational Evaluation ซึ่งครอบคลุมด้านความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์ ความเหมาะสม และความถูกต้องครอบคลุม นอกจากนี้ ยังสามารถให้ผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินคุณภาพของแบบจำลอง หรือใช้เทคนิคเดลฟายในการสำรวจความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้อง และขั้นตอนสุดท้ายคือการนำแบบจำลองไปทดลองใช้จริงเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพและปรับปรุงแก้ไข นอกจากนี้ยังมีแนวคิดของการทดสอบโดย Eisner (1976) เสนอแนวคิดการประเมินแบบจำลองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงลึกโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์เฉพาะทาง ผู้ทรงคุณวุฒิจะใช้ดุลยพินิจในการประเมินคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความเหมาะสมของแบบจำลอง โดยกระบวนการประเมินมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของแต่ละสถานการณ์

ในการสร้างและพัฒนาแบบจำลองเพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสร้างและพัฒนาโปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ประกอบด้วยสองขั้นตอน ได้แก่ 1) การสร้างและการพัฒนาโปรแกรมต้นแบบ ซึ่งทำโดยการนำผลที่ได้จากการศึกษา

รูปแบบจากการวิจัยระยะที่ 1 คือ จะได้อัตราที่สำคัษที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และ 2) การทดสอบโปรแกรมต้นแบบ ซึ่งเป็นการประเมินความเหมาะสมโดยผู้ทรงคุณวุฒิหรือการนำโปรแกรมต้นแบบไปทดลองใช้จริงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการพัฒนาโปรแกรมต้นแบบตามหลักการทดสอบรูปแบบหรือโปรแกรมต้นแบบด้วยการประเมินประสิทธิผลของรูปแบบหรือโปรแกรมต้นแบบด้วยการวิจัยเชิงทดลอง พบในงานวิจัยของชัยนันต์ ไชยเสน (2562) พบว่าผู้ประกอบการต้องปรับวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์และกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็น 1 ใน 3 กิจกรรมสำคัญในการเดินทางไปท่องเที่ยวเกิดทั้งเวลาและการใช้จ่าย การกำหนดทิศทางการพัฒนาร้านอาหารโดยยึดหลักการที่มุ่งเน้นความสำคัญไปที่การออกแบบรายการอาหาร การพัฒนาบุคลากร การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ การจัดการองค์ความรู้ การดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศ และความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสนับสนุนการพัฒนาความมั่นคงยั่งยืนให้ธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0

เมื่อวิเคราะห์งานวิจัยของจันทร์จิรา ฉัตรวานิช และ ประสพชัย พสุนนท์ (2565) พบว่า การจัดการทรัพยากรให้มีคุณค่าโดยจัดการให้เป็นผู้ที่มีความสามารถและพัฒนาค้นหาให้มีความสามารถหลัก ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ทรัพยากรที่มีคุณค่า เช่น สติปัญญา ความฉลาด องค์การต้องให้ความสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่จะต้องใช้เวลาในการพัฒนามาก ทั้งในการพัฒนาระยะสั้น ระยะกลาง และบางทรัพยากรก็ไม่สามารถซื้อหรือขายได้ โดยเสนอให้มีแนวทางในการพัฒนาคนเก่งในธุรกิจอาหาร คือ การพัฒนาในขณะปฏิบัติงาน การพัฒนาในชั้นเรียน และการพัฒนาตนเองตามความสามารถ งานวิจัยของนัยนา ยังเกิด และคณะ (2567) พบว่า การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมต้องมีความเหมาะสมและสามารถทำให้เกิดขึ้นจริงได้โดยมีหลักการและแนวคิดในเชิงบริหารจัดการที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาฟาร์มสำหรับผู้ประกอบการสมัยใหม่ และทำการร่างเป็นหลักสูตรฝึกอบรมนวัตกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการ “Design Thinking” สำหรับผู้ประกอบการสมัยใหม่ มีองค์ประกอบเจ็ดประการ ได้แก่ 1) หลักการและเหตุผล 2) วัตถุประสงค์ของหลักสูตร 3) หลักการของหลักสูตร 4) โครงสร้างเนื้อหาของหลักสูตร 5) กิจกรรมในการฝึกอบรม 6) สื่อและแหล่งเรียนรู้ และ 7) การวัดและประเมินผล และยังพบว่าสมรรถนะของผู้เข้ารับการอบรมอยู่ในระดับมาก หลักสูตรที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพกระบวนการและประสิทธิภาพของผลลัพธ์ของหลักสูตรฝึกอบรม (E1/E2) เท่ากับ 80.46/80.11 ผ่านเกณฑ์ 80/80 และผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจต่อหลักสูตรฝึกอบรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ในการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้พัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุเพื่อระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์มาออกแบบและ

พัฒนาโปรแกรมต้นแบบเพื่อเสริมสร้างศักยภาพดังกล่าว และประเมินประสิทธิผลของโปรแกรมผ่านการทดลองใช้จริง

### นियามปฏิบัติการ

1. โปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร หมายถึง โปรแกรมการฝึกอบรมที่พัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

2. ผลประเมินประสิทธิผลโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง ผลที่ได้จากการทดลองใช้โปรแกรมการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประสิทธิผลของโปรแกรมการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ด้วยการวัดหลังฝึกทันทีและวัดติดตามหลังฝึกสองสัปดาห์ ด้วยแบบวัด 4 แบบวัด ได้แก่ 1) แบบวัดนวัตกรรมการพัฒนา 2) แบบวัดศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร 3) แบบวัดการสร้างความเชื่อใจในธุรกิจ 4) แบบวัดความยืดหยุ่นในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจ และวัดก่อนการทดลองตัวแปรอิสระสมทบ 3 ตัวแปร ที่เป็นตัวแปรปัจจัยภายใน ได้แก่ 1) แบบวัดการสร้างความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ 2) แบบวัดการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการ และ 3) แบบวัดการสร้างความพึงพอใจลูกค้า หากพบว่ากลุ่มทดลองมีคะแนนจากแบบวัดหลังฝึกทันทีและวัดติดตามหลังฝึกอบรมสองสัปดาห์ สูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีประสิทธิภาพ

### สมมติฐานการวิจัยระยะที่ 2

#### สมมติฐานหลัก

2. โปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร มีประสิทธิผล

#### สมมติฐานย่อย

2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ฝึกอบรมด้วยโปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแสดงลักษณะที่พัฒนาสูงกว่ากลุ่มควบคุม

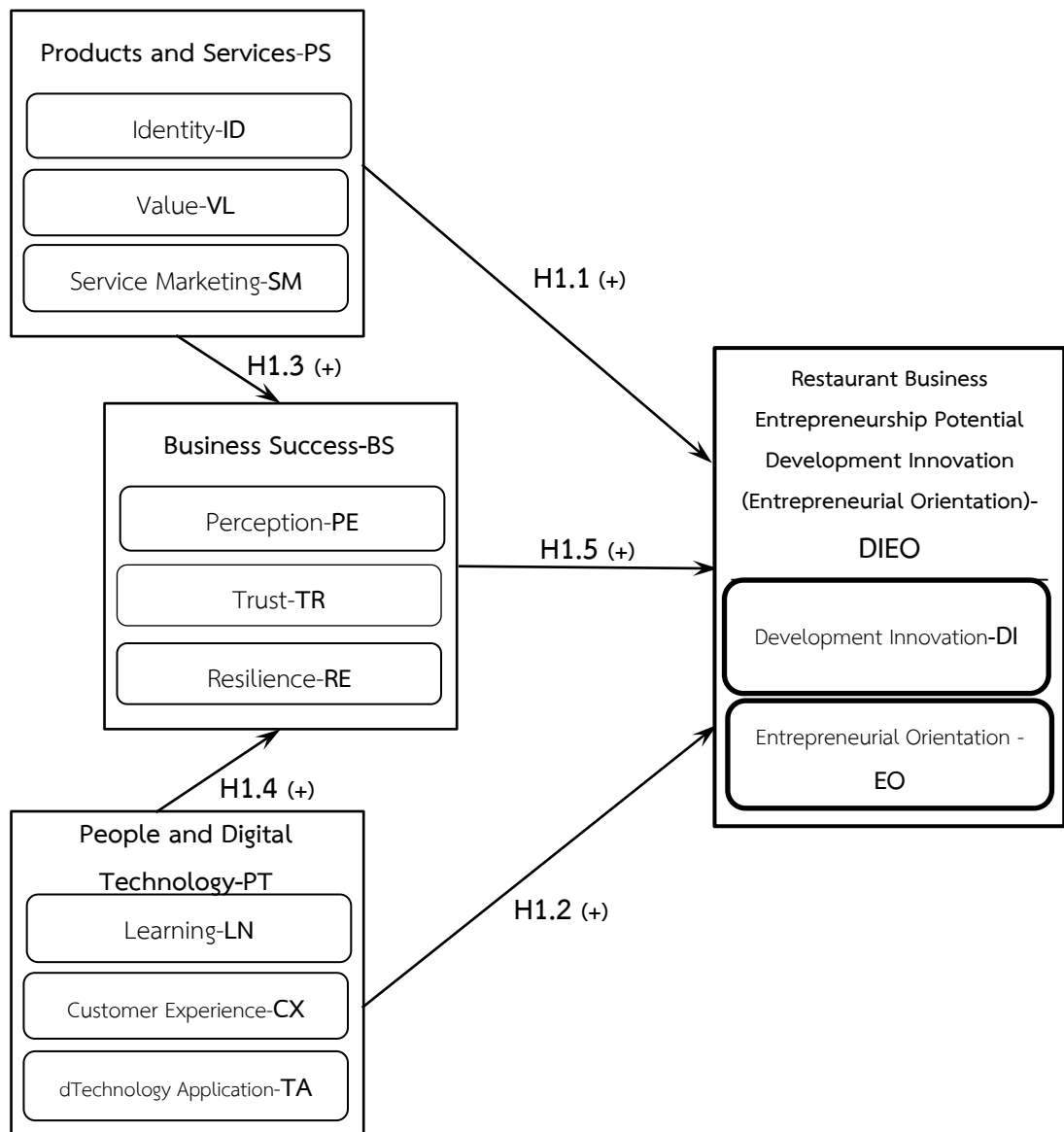
2.2 การวัดติดตามสองสัปดาห์จากผู้ประกอบการที่ฝึกอบรมด้วยโปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร แสดงลักษณะที่พัฒนาสูงกว่ากลุ่มควบคุม

## 2.6 สรุปการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิด

คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการพัฒนา ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าจากการศึกษาพบหลักฐานความหลากหลายเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพ ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ขณะที่พบว่ามีความหลากหลายตัวแปรปัจจัย เพื่อร่วมอธิบายกลุ่ม ตัวแปรที่เป็นกลุ่มตัวแปรผล คือ นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหาร

### กรอบแนวคิดการวิจัยระยะที่ 1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ (ตัวแปร) ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร สำหรับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร สามารถสรุปปัจจัยเชิงสาเหตุสำคัญนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยอาศัยกรอบแนวคิดการวิเคราะห์สาเหตุของการกระทำ จากทฤษฎีพฤติกรรมของมนุษย์ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ทฤษฎีฐานทรัพยากร และทฤษฎีระบบ เป็น แนวทางการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยระยะที่ 1 ดังภาพที่ 2.1

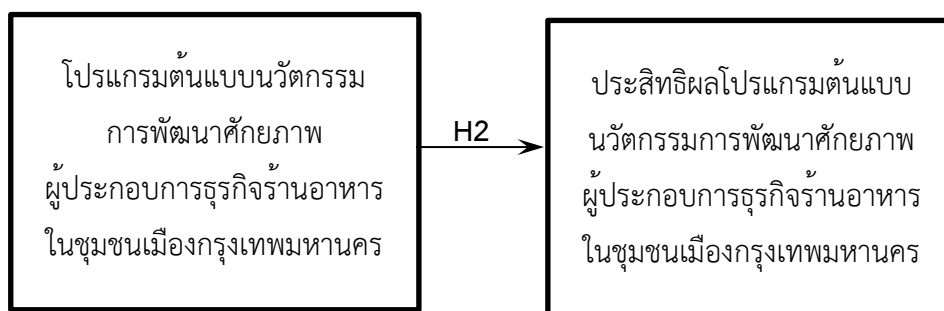


ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัยระยะที่ 1



## กรอบแนวคิดการวิจัยระยะที่ 2 การพัฒนาและประเมินโปรแกรมต้นแบบ

การวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องร่วมกับผลที่ได้จากการวิจัยในระยยะที่ 1 จึงสามารถสรุปการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปร เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยระยะที่ 2 ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัยระยะที่ 2

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และเสริมด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ดำเนินการเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุและลักษณะนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร และระยะที่ 2 เพื่อประเมินและทดลองการใช้นวัตกรรมพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ดังนี้

#### 3.1 ระยะที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ และลักษณะนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

การวิจัยระยะที่ 1 เป็นการดำเนินการเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อ 1 และ ข้อ 2 คือ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ หากกลุ่มที่ควรพัฒนาก่อน และปัจจัยส่งเสริมของนวัตกรรมพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองนวัตกรรมพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร จึงกำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 (1)** ปัจจัยเชิงสาเหตุสามารถอธิบายนวัตกรรมพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 40

##### สมมติฐานย่อยที่ 1.1

H1.1: ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (อัตลักษณ์ คุณค่า การตลาดบริการ) มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับนวัตกรรมพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

##### สมมติฐานย่อยที่ 1.2

H1.2: ปัจจัยด้านบุคลากรกับเทคโนโลยีดิจิทัล (การเรียนรู้ ประสบการณ์ลูกค้า การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล) มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับนวัตกรรมพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานย่อยที่ 1.3

H1.3: ปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ

### สมมติฐานย่อยที่ 1.4

H1.4: ปัจจัยด้านบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ

### สมมติฐานย่อยที่ 1.5

H1.5: ปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ (การรับรู้ ความเชื่อใจ และความยืดหยุ่น) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1 (2)** แบบจำลองนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เพื่อนำไปสู่การรายงานผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา คณะผู้วิจัยได้ออกแบบการทดสอบโดยกำหนดสมมติฐานการทดสอบ ผลการทดสอบจะนำมาวิเคราะห์เพื่อยืนยันหรือปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

## 1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

### 1.1 ประชากร

การวิจัยกำหนดประชากรคือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่มีใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหารตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุขในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเขต จากสำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2566 ทั้งหมด 50 เขต จำแนกเป็น 6 กลุ่มปฏิบัติงาน ประกอบด้วย กลุ่มกรุงเทพกลาง มี 9 เขต จำนวน 3,277 ร้าน กลุ่มกรุงเทพกลาง มี 10 เขต จำนวน 5,169 ร้าน กลุ่มกรุงเทพเหนือ มี 7 เขต จำนวน 2,381 ร้าน กลุ่ม กรุงเทพตะวันออก มี 9 เขต จำนวน 1,893 ร้าน กลุ่มกรุงเทพเหนือ มี 8 เขต จำนวน 1,907 ร้าน กลุ่มกรุงเทพใต้ มี 7 เขต จำนวน 934 ร้าน รวมทั้งสิ้น 15,561 ร้าน

### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่งในการวิจัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายจะส่งผลกระทบต่อความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเริ่มจากการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม และจากนั้นจึงใช้เทคนิคการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด

### 1.2.1 การกำหนดขนาดตัวอย่างหรือจำนวนตัวอย่าง

เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ คณะผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม G\*Power ซึ่งเป็นเครื่องมือมาตรฐานในการคำนวณขนาดตัวอย่างทางสถิติ โดยกำหนดค่าที่เกี่ยวข้อง (Faul, et al., 2009) คือ ขนาดอิทธิพลที่คาดการณ์ไว้ที่ระดับปานกลาง (0.15) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และอำนาจของการทดสอบที่ 95% นอกจากนี้ ยังคำนึงถึงจำนวนตัวแปรทำนายที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 11 ตัวแปร ผลการคำนวณแสดงให้เห็นว่าจำเป็นต้องมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 230 ราย อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ละเอียดและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมถึงการวิเคราะห์กลุ่มย่อย คณะผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่ 460 ราย

### 1.2.2 การเลือกตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และกำหนดสัดส่วนเพื่อให้ได้ ขนาดตัวอย่าง 500 คน โดยแบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างกลุ่ม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม มี 6 กลุ่ม จากเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต และจัดสรรขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง มี 9 เขต ได้แก่ ดุสิต พระนคร ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท สัมพันธวงศ์ วังทองหลาง ป้อมปราบศัตรูพ่าย และราชเทวี

2) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก มี 9 เขต ได้แก่ คันนายาว กะปิ บึงกุ่ม ลาดกระบัง คลองสามวา บาง ประเวศ หนองจอก มีนบุรี และสะพานสูง

3) กลุ่มกรุงเทพใต้ มี 10 เขต ได้แก่ ยานนาวา พระโขนง สาทร วัฒนา บางรัก สวนหลวง บางนา บางคอแหลม คลองเตย และปทุมวัน

4) กลุ่มกรุงเทพเหนือ มี 7 เขต ได้แก่ สายไหม ดอนเมือง จตุจักร บางซื่อ บางเขน หลักสี่ และลาดพร้าว

5) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ มี 8 เขต ได้แก่ ทวีวัฒนา ธนบุรี คลองสาน ดุสิต จอมทอง บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ และบางพลัด

6) กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ มี 7 เขต ได้แก่ หนองแขม ทุ่งครุ บางขุนเทียน ภาษีเจริญ บางบอน ราษฎร์บูรณะ และบางแค

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลร้านอาหารมาจำแนกออกเป็นกลุ่มย่อยตามสัดส่วนของกลุ่มปฏิบัติงานของสำนักงานเขต กรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 กลุ่มข้างต้น ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มปฏิบัติงาน

กลุ่มปฏิบัติงาน	จำนวนเขต	ประชากร (N)	กลุ่มตัวอย่าง (n)
1. กลุ่มกรุงเทพกลาง	9	3,277	105
2. กลุ่มกรุงเทพใต้	10	5,169	166
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ	7	2,381	77
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	9	1,893	61
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	8	1,907	61
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	7	934	30
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>15,561</b>	<b>500</b>

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างเขตในกลุ่ม กล่าวคือในแต่ละกลุ่มได้แบ่งเป็นแต่ละเขต และได้จัดสรรขนาดตัวอย่างตามจำนวนเขตในแต่ละกลุ่ม ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนตัวอย่างของแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มปฏิบัติงาน-เขต	จำนวนร้านอาหาร	จำนวนตัวอย่าง
<b>1. กลุ่มกรุงเทพกลาง</b>		
1) ห้วยขวาง	554	12
2) พระนคร	538	12
3) ราชเทวี	460	12
4) วังทองหลาง	446	12
5) พญาไท	360	12
6) ป้อมปราบศัตรูพ่าย	305	12
7) ดินแดง	294	12
8) ดุสิต	221	12
9) สัมพันธวงศ์	99	12
<b>รวม</b>	<b>3,277</b>	<b>108</b>
<b>2. กลุ่มกรุงเทพใต้</b>		
1) ปทุมวัน	1,084	17
2) วัฒนา	863	17
3) บางรัก	700	17

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

กลุ่มปฏิบัติงาน-เขต	จำนวนร้านอาหาร	จำนวนตัวอย่าง
4) คลองเตย	684	17
5) ยานนาวา	478	17
6) สาทร	471	17
7) สวนหลวง	290	17
8) พระโขนง	241	17
9) บางนา	191	17
10) บางคอแหลม	167	17
<b>รวม</b>	<b>5,169</b>	<b>170</b>
<b>3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ</b>		
1) จตุจักร	903	11
2) ลาดพร้าว	454	11
3) บางซื่อ	267	11
4) ดอนเมือง	244	11
5) บางเขน	188	11
6) สายไหม	186	11
7) หลักสี่	139	11
<b>รวม</b>	<b>2,381</b>	<b>77</b>
<b>4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก</b>		
1) ประเวศ	356	7
2) บางกะปิ	296	7
3) คันนายาว	285	7
4) ลาดกระบัง	281	7
5) มีนบุรี	186	7
6) คลองสามวา	153	7
7) บึงกุ่ม	148	7
8) หนองจอก	95	7
9) สะพานสูง	93	7
<b>รวม</b>	<b>1,893</b>	<b>63</b>

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

กลุ่มปฏิบัติงาน-เขต	จำนวนร้านอาหาร	จำนวนตัวอย่าง
<b>5. กลุ่มกรุงธนเหนือ</b>		
1) บางกอกน้อย	442	8
2) คลองสาน	357	8
3) คลิ่งชัน	323	8
4) เขตธนบุรี	206	8
5) บางพลัด	201	8
6) จอมทอง	163	8
7) ทวีวัฒนา	110	8
8) บางกอกใหญ่	105	8
<b>รวม</b>	<b>1,907</b>	<b>64</b>
<b>6. กลุ่มกรุงธนใต้</b>		
1) บางขุนเทียน	257	4
2) บางแค	164	4
3) บางบอน	120	4
4) ทุ่งครุ	116	4
5) ภาษีเจริญ	114	4
6) ราษฎร์บูรณะ	99	4
7) หนองแขม	64	4
<b>รวม</b>	<b>934</b>	<b>28</b>

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างร้านอาหารภายในกลุ่ม คณะผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากรายชื่อร้านอาหารที่แบ่งตามเขตกลุ่มปฏิบัติงาน โดยการจับฉลากร้านอาหาร ให้ได้เท่ากับจำนวนร้านอาหารโดยแต่ละร้านมีโอกาสในการสุ่มเท่ากันตามที่กำหนดไว้ในตารางที่ 3.2 ตามแต่ละเขตบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อนำแบบสอบถามไปแจกให้กับตัวอย่างการวิจัย และการสอบถามจำนวนอย่างน้อย 460 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตรวจสอบคุณภาพอย่างละเอียด ทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 465 คน ซึ่งถือเป็นจำนวนที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และช่วยให้ได้ผลการวิจัยที่มีความแม่นยำและเชื่อถือได้

## 2. ตัวแปร นิยามปฏิบัติการ และวิธีการวัด

การวิเคราะห์และทบทวนวรรณกรรมกำหนดตัวแปรการวิจัยเป็น 11 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรดังกล่าวนี้มีลักษณะการวัดที่เหมือนกันและสามารถตีความหมายคะแนนได้ในลักษณะเดียวกัน ดังนั้นเพื่อความสะดวก ถูกต้องและชัดเจนในการนำเสนอข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงขอนิยามปฏิบัติการตัวแปรจากนั้นจึงอธิบายวิธีการวัดและการตีความหมายคะแนนที่ได้จากการวัดในภาพรวม ดังนี้

### 2.1 นิยามปฏิบัติการของตัวแปร

**2.1.1 เพื่อให้การวิจัยมีความชัดเจนและสามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม การศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนดนิยามปฏิบัติการของตัวแปรไว้ดังต่อไปนี้**

2.1.1 นวัตกรรมกรรมการพัฒนา (Development Innovation: DI) หมายถึง วิธีการทำงานรูปแบบใหม่ที่มีการเชื่อมโยง หรือการต่อยอดการทำงานจากรูปแบบเดิมที่มุ่งให้เกิดคุณค่าต่อสินค้าหรือบริการของร้านค้า กิจการ หน่วยงาน หรือองค์กร กำหนดแนวทางการพัฒนา เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าของตน บุคลากร กิจการ ด้วยความคิดสร้างสรรค์ สิ่งที่มีความใหม่ นำไปสู่วิธีการลักษณะใหม่ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงานที่ดีขึ้น คือ ทำให้ลดต้นทุน เพิ่มโอกาส และการบริการที่รวดเร็ว สะดวก จากพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และมีชุมชนแห่งการเรียนรู้ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันของคนในชุมชน อีกทั้งสร้างการเรียนรู้ในด้านเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกันไป สำหรับองค์ประกอบนวัตกรรมกรรมการพัฒนา ห้าองค์ประกอบ คือ (1) กลยุทธ์นวัตกรรม (2) กำลังพล (3) ความคิดสร้างสรรค์และความรู้ (4) การลำดับความสำคัญ และ (5) การนำไปปฏิบัติ

2.1.2 ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร หรือ ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (Restaurant Business Entrepreneurship Potential or Entrepreneurial Orientation: EO) หมายถึง ลักษณะความสามารถสำคัญของบุคคลโดยวิธีการปรับเปลี่ยนความคิดเป็นการกระทำที่มาจากแสวงหาโอกาส โดยทำการประเมินและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นเพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมทางธุรกิจด้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ พร้อมมุ่งที่จะทำงานเชิงรุกจากการกำหนดเป้าหมายให้ได้สินค้า ผลิตภัณฑ์ กระบวนการหรือบริการรูปแบบใหม่ด้วยการบริหารจัดการจากทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดด้วยนวัตกรรมให้ได้รับผลประโยชน์จากกิจกรรมหรือภารกิจนั้น ๆ ให้เกิดคุณค่า ด้วยนวัตกรรม และมูลค่าเพิ่ม ภายใต้เงื่อนไขของความไม่แน่นอน (ความเสี่ยง) โดยมีองค์ประกอบศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารห้าประการ คือ (1) การมีนวัตกรรม (2) ความกล้าเสี่ยง (3) การทำงานเชิงรุก (4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ (5) การมีอิสระในการบริหาร

2.1.3 อัตลักษณ์ (Identity: ID) หมายถึง คุณลักษณะที่เหมือนกัน (Sameness) ของบุคคลหรือบุคลากรในหน่วยงาน กิจการ องค์กร และลักษณะเฉพาะ (Uniqueness)



ที่สามารถสื่อสารเพื่อให้เป็นที่รู้จัก รับรู้ หรือรับทราบได้อย่างชัดเจนว่าเป็นลักษณะของบุคคล ในองค์กร หน่วยงานหรือกิจการนั้น ๆ เพื่อแสดงคุณค่าเชิงประจักษ์

2.1.4 คุณค่า (Value: VL) หมายถึง ลักษณะของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับ การใช้สินค้าหรือรับบริการ และการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยประเมินการใช้ประโยชน์กับต้นทุนที่ได้ แลกไปแบบมีส่วนร่วมจากกิจกรรมการบริโภคด้านการใช้งาน (คุณภาพคือ ความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัย และรสชาติ) ด้านอารมณ์ (การตอบรับและความพึงพอใจ) และด้านสังคม (ความผูกพัน)

2.1.5 การตลาดบริการ (Services Marketing: SM) หมายถึง การกระทำ ของผู้ให้บริการที่สร้างกระบวนการส่งมอบบริการ ประสบการณ์ คุณค่า ในสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้กับ ลูกค้าอย่างมีเอกลักษณ์ แตกต่าง มุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจตอบสนอง ต่อวัตถุประสงค์ของธุรกิจหรือองค์การ

2.1.6 การเรียนรู้ (Learning: LN) หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนในการใช้ ข้อมูล สารสนเทศ จากประสบการณ์ในสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั้งจากสื่อหลากหลายรูปแบบ จากรูปแบบออนไลน์ ออฟไลน์ หรือผสมผสาน เพื่อการดำรงชีวิต พัฒนาธุรกิจ การงาน ให้เกิด ผลสัมฤทธิ์ พัฒนาสมรรถนะ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ เพื่อการปรับตัว เปลี่ยนแปลงของตนเองและสังคม ให้มีศักยภาพในการพัฒนากระบวนการคิด การกระทำ อารมณ์ และสังคม

2.1.7 ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experiences: CX) หมายถึง ปรากฏการณ์หรือลักษณะที่ลูกค้าได้รับจากการกระทำเมื่อติดต่อกับธุรกิจหรือตราสินค้าหนึ่ง ๆ สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก นึกคิดที่มีต่อลักษณะทางด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์ และลักษณะ ทางความรู้สึกที่สัมพันธ์กันแบบหลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อันเกิดมาจาก ความคาดหวังที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล เป็นช่วงเวลาที่สำคัญของธุรกิจต่อการเลือกนำเสนอ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบก่อนรับบริการ ขณะบริการ และหลังได้รับบริการจากธุรกิจ

2.1.8 การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology Application: TA) หมายถึง พฤติกรรม ความสามารถที่เรียนรู้ ใช้งาน ปรับเปลี่ยนวิธีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ทั้งด้าน ฮาร์ดแวร์ ระบบเครือข่ายในหลากหลายแพลตฟอร์ม การใช้ซอฟต์แวร์เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหา สาระ ในการทำงานร่วมกันแบบสมาร์ต ทั้งในรูปออนไลน์ ออฟไลน์หรือผสมผสานกันเพื่อสร้างความสำเร็จ ในการทำงานของตน และจุดมุ่งหมายของธุรกิจหรือองค์การ

2.1.9 การรับรู้ (Perception: PE) หมายถึง การได้สัมผัส รู้อารมณ์ ความรู้สึก ของตนเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ธุรกิจ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เทคโนโลยีดิจิทัล และสภาพแวดล้อมที่ใช้ใน การสื่อสาร การทำงานของธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานให้สามารถสร้างความรู้สึก โอกาส การให้บริการที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยการคัดเลือก จัดการ ติความ (ค่านิยม ความต้องการ

ความคาดหวัง) ระดับบุคคล และระดับองค์การที่ส่งเสริมให้เกิดมิติของข่าวสาร สารสนเทศ องค์กรความรู้ ด้วยความสร้างสรรค์ หรือก่อให้เกิดนวัตกรรม

2.1.10 ความเชื่อใจ (Trust: TR) หมายถึง ลักษณะความยินยอม เต็มใจ เชื่อมั่นในตัวของบุคคล ผลិតภัณฑ์ หรือองค์การ ธุรกิจ ที่อาจมาจากตราสินค้า หรือลักษณะพฤติกรรม กิจกรรมที่แสดงถึงความห่วงใย แบ่งปัน และสร้างความเป็นธรรมต่อบุคคล องค์กร และสังคม ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงที่ทางผู้ให้บริการกำหนดไว้ เมื่อผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับประโยชน์ตามเป้าหมาย ความเชื่อใจก็จะเกิดขึ้น

2.1.11 ความยืดหยุ่น (Resilience: RE) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่เกิดจากการที่บุคคลนั้น มีลักษณะความสามารถจากการเรียนรู้ ผีภพ และพัฒนาความคิด อารมณ์และทักษะ เพื่อเอาชนะอุปสรรค ใช้ในการรับมือและจัดการกับความเครียด สถานการณ์ที่ยากลำบาก และเหตุการณ์ อันไม่พึงประสงค์ด้วยมุมมองเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้ตนเองสามารถบริหารหรือจัดการตนเอง หรือ ธุรกิจ และ องค์กรต่อไปได้ แม้จะเกิดสภาวะวิกฤติขึ้น ได้อย่างรวดเร็ว และเข้มแข็งยิ่งขึ้น

## 2.2 ลักษณะเครื่องมือวัดตัวแปร และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

### 2.2.1 ลักษณะเครื่องมือวัดตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบมาตราประเมินรวมค่า (Summated Rating Scale) โดยแต่ละแบบวัดประกอบด้วยข้อความ 3-15 ข้อ ให้ผู้ตอบประเมินในระดับ 5 ระดับ ตั้งแต่ "จริงที่สุด" ถึง "ไม่จริง" ทั้งหมด 11 แบบวัด ที่ออกแบบขึ้นตามนิยามปฏิบัติการของตัวแปร ทั้ง 11 ตัวแปร โดยสามารถแบ่งแบบวัดออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แบบวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 10 แบบวัดในกลุ่มแรก เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาใหม่ โดยอ้างอิงและปรับปรุงจากแบบวัดที่เคยมีการวิจัยมาก่อน ได้แก่ 1) แบบวัดนวัตกรรมการพัฒนา 2) แบบวัดศักยภาพ (ลักษณะ)ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหาร 3) แบบวัดอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการ 4) แบบวัดคุณค่าของสินค้าและบริการ 5) แบบวัดการตลาดบริการ 6) แบบวัดการเรียนรู้ของบุคลากร 7) แบบวัดประสบการณ์ลูกค้าของบุคลากร 8) แบบวัดการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล 9) แบบวัดการรับรู้ในความสำเร็จธุรกิจ และ 10) แบบวัดความเชื่อในความสำเร็จธุรกิจ

กลุ่มที่ 2 คณะผู้วิจัยได้นำแบบวัดที่มิ้นกวิจัยท่านอื่นสร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว จำนวน 1 แบบวัด มาปรับใช้และตรวจสอบคุณภาพใหม่อีกครั้ง เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของการวิจัยนี้ ได้แก่ 1) แบบวัดของ Connor & Davidson (2003) และ Campbell-Sills & Stein (2007) ชื่อแบบวัด Connor-Davidson Resilience Scale 10 (CD-RISC 10) แบบวัดความยืดหยุ่นในความสำเร็จธุรกิจ

## 2.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือกลุ่มที่ 1 คณะผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1) การศึกษาและรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการวัด คือ แบบวัดในกลุ่มที่ 1 ที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้แล้ว จากประมวลผลข้อมูลเพื่อสร้างนิยามปฏิบัติการของตัวแปร

2) การสร้างแบบวัดฉบับร่าง คณะผู้วิจัยสร้างข้อคำถามเบื้องต้นตามนิยามปฏิบัติการจากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการทบทวนวรรณกรรมจากบทที่ 2 ของการวิจัยครั้งนี้ที่มีการสร้างข้อคำถามในแต่ละแบบวัด 6-20 ข้อ จำนวน 10 แบบวัด รวม 82 ข้อ และปรับปรุงข้อคำถามโดยคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำเสนอแบบวัดให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาบุคลากรด้วยนวัตกรรม 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านความเป็นผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหาร 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและประเมินผล 1 คน และด้านวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ 1 คน โดยทำหนังสือจากคณะวิทยาการจัดการ แล้วนำมาคำนวณค่า (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เพื่อประเมินความตรงเชิงเนื้อหา จำนวนที่ผ่านเกณฑ์ IOC 94 ข้อ (ข้อผ่านมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป)

4) การปรับปรุงแบบวัดปรับปรุงข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์เรียบร้อยแล้ว และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง สร้างคำชี้แจงและมาตรการประเมินค่า 5 ระดับ นำเสนอต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

5) การตรวจสอบคุณภาพของแบบวัด แบบวัดที่ผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต โครงการวิจัยเรื่อง นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร เลขที่รับรอง SDU-RDI-SHS-2023-018 แล้วทำการทดลองใช้ โดยนำแบบวัดไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการตรวจสอบจำนวน และการตอบข้อคำถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนอีกครั้งจากเครื่องมือที่ได้รับคืนแต่ละฉบับให้ครบทุกฉบับ บันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และวิเคราะห์คุณภาพแบบวัด ได้แก่ (1) ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power: r) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละข้อคำถามกับคะแนนรวม หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อ (r-Item Total Correlation) และ (2) ค่าความเที่ยงคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Reliability Alpha Coefficient (CA):  $\alpha$ ) ประเมินความสอดคล้องภายในของแบบวัด

6) การสรุปผล รายงานผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบวัดแต่ละแบบ สำหรับการเลือกข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์มาใช้ในการวิจัยจริงจากผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบวัด ทั้ง 11 แบบวัดพบว่า มีจำนวนข้อที่ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 3-15 ข้อ โดยเฉลี่ยแล้วแต่ละแบบวัดมีข้อคำถาม ประมาณ 5-6 ข้อ ค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามแต่ละข้ออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ( $r \geq .20$ ) ตั้งแต่ .632-.978 และค่าความเที่ยงของแบบวัดโดยรวมมีค่าสูง ( $\alpha \geq .70$ ) ตั้งแต่ .838-.994 ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบวัดที่พัฒนาขึ้นมีความน่าเชื่อถือ จึงคัดเลือกไว้ 59 ข้อ ที่นำไปใช้เป็นแบบวัดในการวิจัยได้ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ผลการตรวจสอบคุณภาพแบบวัดการวิจัย

ตัวแปร	CODE	จำนวน (ข้อ)			การตรวจคุณภาพ	
		สร้าง	ผ่าน IOC	คัดเลือก หลัง ทดลอง	อำนาจ จำแนก (r)	ความเที่ยง (CA: $\alpha$ )
1. นวัตกรรมการพัฒนา	DI	20	18	15	.937-.978	.995
2. ศักยภาพความเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร	EO	20	18	15	.899-.972	.994
3. คุณค่าของสินค้าและบริการ	VL	6	6	3	.722-.886	.910
4. การตลาดบริการ	SM	6	6	3	.681-.716	.838
5. การเรียนรู้ของบุคลากร	LN	6	6	3	.774-.849	.907
6. ประสบการณ์ลูกค้า	CX	6	6	3	.725-.859	.902
7. การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล	TA	6	6	3	.875-.899	.944
8. การรับรู้	PE	6	6	3	.716-.875	.904
9. อัตลักษณ์	ID	6	6	3	.700-.718	.844
10. ความเชื่อใจ	TR	6	6	3	.792-.865	.920
11. ความยืดหยุ่น*	RE	10	10	5	.632-.803	.884
	รวม	98	94	59		

หมายเหตุ: \* หมายถึง แบบวัดที่มีนักวิจัยสร้างและตรวจสอบคุณภาพแล้ว ในการวิจัยครั้งนี้นำไป ทดลองใช้แล้วหาคุณภาพใหม่

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้วิเคราะห์ตรวจสอบสมมติฐานและตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดำเนินการสองขั้นตอนหลักคือ การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล และการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### 3.1 การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 การขออนุญาต คณะผู้วิจัยได้ขออนุญาตจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแนบสำเนาหนังสือขออนุญาตจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ร่วมกับแบบสอบถามที่มีเอกสารตามข้อตกลงจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

3.1.2 การแจกและส่งมอบเครื่องมือการวิจัย คณะผู้วิจัยได้นำเครื่องมือวิจัยไปมอบให้กับผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างตามที่นัดหมาย โดยได้ประสานงานกับผู้ประกอบการและผู้ช่วยนักวิจัย สำหรับผู้ประกอบการที่ไม่สะดวกให้ข้อมูลในทันที คณะผู้วิจัยได้มอบแบบสอบถามพร้อมรายละเอียดการติดต่อไว้ให้และติดตามผลการตอบกลับตามการนัดหมาย จนกระทั่งได้ข้อมูลครบถ้วน

### 3.2 การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ผู้ประกอบการตอบกลับมา และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเบื้องต้น หากพบข้อมูลไม่ครบถ้วน จะติดต่อผู้ประกอบการเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจนครบตามจำนวน 465 ฉบับ

3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว คณะผู้วิจัยได้ทำการให้คะแนนและวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อตรวจสอบสมมติฐานต่อไป

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ การวิจัยนี้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ที่ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### 4.1 การวิเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ได้แก่ ขั้นที่ 1) การวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา ได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย โดยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ขั้นที่ 2) การวิเคราะห์อำนาจจำแนกรายข้อ (r-Item Total Correlation) ได้วิเคราะห์อำนาจจำแนกของแต่ละข้อคำถามในเครื่องมือวิจัย โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวม และการวิเคราะห์ความเที่ยง ได้วิเคราะห์ความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยของตัวแปรการวิจัยแต่ละตัวแปร โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Coefficient Alpha (CA):  $\alpha$ )

### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การตอบสมมติฐานการวิจัย

การดำเนินการจำแนกได้ 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1) สถิติบรรยาย ได้ใช้สถิติบรรยาย คือ ค่าร้อยละ ค่าพิสัย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของ

ข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล และ กลุ่มที่ 2 สถิติอนุमान ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้น (Stepwise Multiple Regression Analysis: MRA) คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 (1) จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ 2) การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของตัวแปรแฝงโดยใช้โปรแกรม IBM SPSS/AMOS

### 3.2 ระยะเวลาที่ 2 การประเมินประสิทธิผลโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ)

#### ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

การวิจัยระยะที่ 2 เป็นการดำเนินการเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อ 3 คือ เพื่อประเมินประสิทธิผลโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร จึงกำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 โปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร มีประสิทธิผล

**สมมติฐานที่ 2 (1)** ผู้ประกอบการที่ฝึกอบรมด้วยโปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครมีลักษณะพัฒนาสูงกว่ากลุ่มควบคุม

**สมมติฐานที่ 2 (2)** การวัดติดตามสองสัปดาห์จากผู้ประกอบการที่ฝึกอบรมด้วยโปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร แสดงลักษณะที่พัฒนาสูงกว่ากลุ่มควบคุม

เพื่อนำไปสู่การรายงานผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา คณะผู้วิจัยได้ออกแบบการทดสอบ โดยกำหนดสมมติฐานการทดสอบ ดำเนินการวิจัยในระยะที่ 2 เป็นสามขั้นตอน ดังนี้

#### 1. การสร้างเครื่องมือวิจัย

1.1 สร้างเครื่องมือวิจัย ในครั้งนี้คือเครื่องมือทดลอง ได้แก่ โปรแกรมต้นแบบการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ทำการสร้างจากการให้คำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

การสร้างโปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยชุดฝึกจำนวน 3 ชุด ได้แก่ ชุดฝึกที่ 1 และชุดฝึกที่ 2 เป็นชุดฝึกด้านความสำเร็จของธุรกิจ จำนวน 2 ด้าน คือ 1) ด้านการสร้างเชื่อมั่นใจในธุรกิจ และ 2) ด้านความยืดหยุ่นในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจ ชุดฝึกอบรม

ที่ 3 เน้นพัฒนาทักษะการปฏิบัติตนของผู้ประกอบการร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จ โดยมีกิจกรรมที่หลากหลายทั้งหมด 6 กิจกรรม เช่น การวิเคราะห์สถานการณ์ การอภิปรายกลุ่ม และการเล่นเกม จะช่วยให้ผู้เข้าร่วมได้พัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ การทำงานร่วมกัน และการแก้ปัญหา โดยแต่ละกิจกรรมจะใช้เวลาประมาณ 45 นาที ผู้เข้าร่วมจะได้เรียนรู้และฝึกปฏิบัติจริง เพื่อนำความรู้ไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนเอง ดังนี้

1.1.1 ชุดฝึกความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการ  
ธุรกิจร้านอาหารมีจำนวนสองกิจกรรม ประกอบด้วย กิจกรรมที่ 1 ความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนั้นคืออะไร และกิจกรรมที่ 2 การสร้างความเชื่อใจในความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนั้นสำคัญไฉน

1.1.2 ชุดฝึกความยืดหยุ่นในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจมีจำนวนสองกิจกรรม ประกอบด้วย กิจกรรมที่ 1 เพราะอะไรผู้ประกอบการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จต้องแสดงความยืดหยุ่น และกิจกรรมที่ 2 ความรู้สึกในคุณค่าและการแสดงออกลักษณะของผู้ประกอบการที่สำเร็จในธุรกิจ

1.1.3 ชุดฝึกทักษะการปฏิบัติตนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่สร้างความสำเร็จในธุรกิจ มีจำนวนสองกิจกรรม ประกอบด้วย กิจกรรมที่ 1 เกม: เชิญลูกค้าที่รักพักกายใจ และกิจกรรมที่ 2 เกม: เมนูอาหารอันวิจิตร

1.2 รวบรวมเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัย เป็นแบบวัดต่าง ๆ ที่มีอยู่เดิมจากการวิจัยในระยะที่ 1 ได้แบบวัดจำนวน 7 แบบวัด ดังต่อไปนี้

1.2.1 แบบวัดนวัตกรรมการพัฒนา

1.2.2 แบบวัดศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

1.2.3 แบบวัดความเชื่อใจในความสำเร็จของธุรกิจ

1.2.4 แบบวัดความยืดหยุ่นในความสำเร็จของธุรกิจ

1.2.5 แบบวัดคุณค่าของสินค้าและบริการ

1.2.6 แบบวัดอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการ

1.2.7 แบบวัดการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล

## 2. การทดลองเบื้องต้น

ก่อนนำโปรแกรมฝึกอบรมไปใช้จริงกับผู้ประกอบการร้านอาหาร คณะวิจัยได้ทำการทดลองเบื้องต้นโดยใช้โปรแกรมการพัฒนาต้นแบบที่ได้ออกแบบไว้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก 10 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์และวัยที่หลากหลาย โดยใช้เวลาในการทดลองประมาณ 2 วัน ผลการทดลองเบื้องต้นพบว่าผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ให้ความสนใจและมีส่วนร่วมในการทำ

กิจกรรมที่ออกแบบไว้อย่างมุ่งมั่น และตอบสนองที่ดี ซึ่งบ่งชี้ว่าโปรแกรมฝึกอบรมมีความเหมาะสม และมีลักษณะที่สามารถใช้ในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการได้ ดังนี้

2.1 ขั้นตอนการเตรียมการ คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ท่าน ที่มีความสนใจและพร้อมที่จะพัฒนาตนเองเข้าร่วมโครงการทดลอง โดยผู้เข้าร่วมทุกท่านต้องมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารอย่างน้อย 2 ปี และมีร้านอาหารตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การคัดเลือกผู้เข้าร่วมดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เบื้องต้น

2.2 ขั้นทดลอง ทำการทดลองตามโปรแกรมการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

2.3 ขั้นประเมิน ผลการประเมินหลังการฝึกอบรมได้นำมาวิเคราะห์และปรับปรุงโปรแกรมฝึกอบรม โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำ เพื่อให้โปรแกรมมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและสามารถสร้างผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 3. การทดลองและประเมินโปรแกรมต้นแบบการพัฒนา

การนำโปรแกรมฝึกอบรมต้นแบบการพัฒนาพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ไปทดลองกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง การดำเนินการดังนี้

#### 3.1 การออกแบบการทดลอง (Experimental Design)

การวิจัยนี้เลือกแบบแผนการทดลองแบบ Randomized Control Group Posttest-only Design (Fred & Howard, 2000; John & James, 2003; Paul & Jeanne, 2005) ผู้เข้าร่วมการทดลองถูกสุ่มแบ่งออกเป็นสองกลุ่มอย่างสุ่มแบบ Random Assignment (โอกาสเท่าเทียม) กลุ่มทดลอง (Experiment Group) จะได้รับการฝึกอบรมตามโปรแกรมที่กำหนด ขณะที่กลุ่มควบคุม (Control Group) จะได้รับกิจกรรมอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร หลังจากนั้นจึงให้ treatment (จัดกระทำ) หลังจากสิ้นสุดการฝึกอบรม ได้ทำการประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เข้าร่วมทั้งสองกลุ่ม โดยใช้แบบวัดที่กำหนด การประเมินครั้งแรกดำเนินการทันทีหลังสิ้นสุดการฝึกอบรม ( $O_1$ ) และมีการประเมินติดตามครั้งที่สองหลังจากผ่านไป 2 สัปดาห์ ( $O_2$ ) ข้อมูลที่ได้จากการประเมินทั้งสองครั้งจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ดังตารางที่ 3.4



ตารางที่ 3.4 รูปแบบการวิจัยทดลอง

การสุ่ม	กลุ่ม	ประเมินทันที	ประเมินติดตาม หลังฝึกสองสัปดาห์
RA	X	O <sub>1</sub>	O <sub>2</sub>
RA	C	O <sub>1</sub>	O <sub>2</sub>

หมายเหตุ: การอธิบายความหมายสัญลักษณ์ ดังนี้

การสุ่มสมาชิก (Random Assignment: RA)

กลุ่มทดลอง (X) คือ กลุ่มที่ได้รับการฝึกอบรมโดยโปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพ  
ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง  
กรุงเทพมหานคร

กลุ่มควบคุม (C) คือ กลุ่มที่ได้รับกิจกรรมอื่นที่ไม่ใช่โปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพ  
ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง  
กรุงเทพมหานคร

การประเมินผลค่าตัวแปรตามหลังฝึกทันที (O<sub>1</sub>)

การประเมินผลค่าตัวแปรตามเพื่อจากการติดตามหลังฝึกสองสัปดาห์ (O<sub>2</sub>)

### 3.2 การคัดเลือกตัวอย่างการวิจัยเชิงทดลอง

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยทดลอง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนวัตกรรม  
ในชุมชนเมืองกรุงเทพมหานคร จำนวน 32 คน และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ไม่ใช่เทคโนโลยี  
หรือนวัตกรรม จำนวน 32 คน รวมทั้งหมด จำนวน 64 คน จากกลุ่มปฏิบัติงาน 2 กลุ่มปฏิบัติงาน  
กลุ่มปฏิบัติงานละ 32 คน กลุ่มทดลอง (Experimental Group) ที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ  
ร้านอาหารนวัตกรรมในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวน 16 คน และผู้ประกอบการธุรกิจ  
ร้านอาหารที่ไม่ใช่เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม จำนวน 16 คน กลุ่มควบคุม (Control Group) ในชุมชน  
เมืองกรุงเทพมหานคร (กลุ่มกรุงเทพกลาง และกลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ  
ร้านอาหารที่ยินยอมเข้าร่วมการวิจัยจะสุ่มแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มอย่างเท่าเทียมกัน โดยกลุ่มทดลอง  
ได้รับการฝึกอบรมด้วยโปรแกรมต้นแบบการพัฒนา และกลุ่มควบคุมจะได้รับโปรแกรมควบคุม  
ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 2

กลุ่ม	กลุ่มปฏิบัติงาน 1		กลุ่มปฏิบัติงาน 2		รวม (ร้าน/ คน)
	กรุงเทพกลาง		กรุงธนเหนือ		
	ผู้ประกอบการ นวัตกรรม* (ร้าน/คน)	ไม่ใช่ ผู้ประกอบการ นวัตกรรม** (ร้าน/คน)	ผู้ประกอบการ นวัตกรรม* (ร้าน/คน)	ไม่ใช่ ผู้ประกอบการ นวัตกรรม* (ร้าน/คน)	
กลุ่มทดลอง	8	8	8	8	32
กลุ่มควบคุม	8	8	8	8	32
<b>รวม</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>64</b>

หมายเหตุ:

- 1) \*ผู้ประกอบการนวัตกรรม หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่ใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล สมาร์ทโฟน หรือแอปพลิเคชัน เพื่อการเรียนรู้พัฒนา ธุรกิจร้านอาหารอยู่ประจำสม่ำเสมอ
- 2) \*\*ไม่ใช่ผู้ประกอบการนวัตกรรม หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล สมาร์ทโฟน หรือแอปพลิเคชัน เพื่อการเรียนรู้พัฒนา ธุรกิจร้านอาหารเลย หรืออาจใช้เพียงเพื่อการสื่อสารโดยทั่วไปเท่านั้น

### 3.2.1 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยในส่วนนี้ มีดังนี้

- 1) โปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร มี 3 ชุดฝึก ได้แก่ ชุดฝึกที่ 1 และชุดฝึกที่ 2 เป็นชุดฝึกด้านความสำเร็จของธุรกิจ มี 2 ด้าน คือ 1) ด้านความเชื่อใจในความสำเร็จของธุรกิจ และ 2) ด้านความยืดหยุ่นในความสำเร็จของธุรกิจ ชุดฝึกที่ 3 ด้านปฏิบัติการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล ชุดฝึกอบรมประกอบด้วยกิจกรรมที่หลากหลายรวม 6 กิจกรรม โดยแต่ละกิจกรรมใช้เวลาประมาณ 45 นาที กิจกรรมได้รับการออกแบบมาเพื่อส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และการทำงานเป็นทีม ตัวอย่างกิจกรรมที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์กรณีศึกษา การอภิปรายกลุ่มเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และการเล่นเกมจำลองสถานการณ์ทางธุรกิจ ประกอบด้วย 1) ชุดฝึกความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีจำนวน 2 กิจกรรม ประกอบด้วย กิจกรรมที่ 1 การสร้าง ความเชื่อใจในความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนั้นคืออะไร และกิจกรรมที่ 2 การสร้าง ความเชื่อใจในความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนั้นสำคัญไฉน 2) ชุดฝึกความยืดหยุ่นในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจมีจำนวน 2 กิจกรรม ประกอบด้วย

กิจกรรมที่ 1 เพราะอะไรผู้ประกอบการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จต้องแสดงความยืดหยุ่น และกิจกรรมที่ 2 ความรู้สึกในคุณค่าและการแสดงออกในลักษณะของผู้ประกอบการที่สำเร็จในธุรกิจ 3) ชุดฝึกทักษะการปฏิบัติตนการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล มีจำนวน 2 กิจกรรม ประกอบด้วย กิจกรรมที่ 1 เกม: เชิญลูกค้าที่รักพักกายใจ และกิจกรรมที่ 2 เกม: เมนูอาหารอันวิจิตร

2) แบบวัดนวัตกรรมกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารซึ่งเป็นแบบวัดที่สร้างและใช้ตั้งแต่การวิจัยระยะที่ 1 และในการวิจัยระยะที่ 2 นี้ได้ใช้แบบวัด 7 แบบวัด ได้แก่ 1) แบบวัดนวัตกรรมกรรมการพัฒนา 2) แบบวัดศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร 3) แบบวัดความเชื่อใจในความสำเร็จของธุรกิจ 4) แบบวัดความยืดหยุ่นในความสำเร็จของธุรกิจ 5) แบบวัดคุณค่าของสินค้าและบริการ 6) แบบวัดอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการ 7) แบบวัดการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล

### 3.2.2 ขั้นตอนการทดลอง

คณะผู้วิจัยทำการทดลองตามขั้นตอน ดังนี้

1) การวิจัยนี้ได้สุ่มเลือกผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร จำนวน 64 คน เข้าร่วมการศึกษา โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจ มี 32 คน และกลุ่มที่ไม่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม มี 32 คน จากนั้นในแต่ละกลุ่มหลัก จะทำการสุ่มแบ่งผู้ประกอบการออกเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม กลุ่มทดลองจะได้รับการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการเป็นระยะเวลา 5 วัน ขณะที่กลุ่มควบคุมจะเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมภาษาอังกฤษ

2) วัดด้วยแบบวัดก่อนการทดลอง เพื่อวัดตัวแปรอิสระสมทบ 3 ตัวแปรที่เป็นตัวแปรลักษณะของธุรกิจ จำนวน 3 แบบวัด ที่สร้างและพัฒนาขึ้นจากการวิจัยในระยะที่ 1 คือ 1) แบบวัดคุณค่าของสินค้าและบริการ 2) แบบวัดอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการ 3) แบบวัดการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล

3) ทำการทดลองโดยนำโปรแกรมการฝึกอบรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร มาจัดฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพ(ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่เป็นกลุ่มทดลอง ส่วนกลุ่มควบคุมจะให้การอบรมอย่างอื่น

4) เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อนและหลังการฝึกอบรม ผู้วิจัยได้ทำการวัดผลซ้ำอีกครั้งทันทีหลังสิ้นสุดโปรแกรมฝึกอบรม โดยใช้แบบวัดชุดเดิม 4 แบบวัด คือ 1) แบบวัดนวัตกรรมกรรมการพัฒนา 2) แบบวัดศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร 3) แบบวัดความเชื่อใจในความสำเร็จของธุรกิจ และ 4) แบบวัดความยืดหยุ่นในความสำเร็จของธุรกิจ

5) การวัดหลังการฝึกอบรม 2 สัปดาห์ นำมาเปรียบเทียบกับผลการวัดหลังสิ้นสุดการฝึกอบรม เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ด้วย 4 แบบวัด คือ 1) แบบวัดนวัตกรรม การพัฒนา 2) แบบวัดศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร 3) แบบวัดความ เชื่อใจในความสำเร็จของธุรกิจ และ 4) แบบวัดความยืดหยุ่นในความสำเร็จของธุรกิจ แล้วนำไปสู่ การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) สถิติพรรณนา สำหรับการวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ กำเนิด ประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการ กลุ่มปฏิบัติงาน/เขต ขนาดของร้าน จำนวนพนักงาน โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ สถิติคำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) สถิติวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบสมมติฐานการ วิจัย โดยทำการวิเคราะห์สถิติทดสอบ t-test Independent และการวิเคราะห์ Two-Way ANOVA

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเรื่องนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยทำการรายงานการวิจัย มีสองระยะ คือ 1) การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ แบบจำลองและนำเสนอโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร และ 2) การประเมินประสิทธิผลโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ระยะที่ 1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ และลักษณะนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

ระยะที่ 1 แสดงผลการวิจัยเพื่อตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 และ ข้อ 2 คือ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ ค้นหากลุ่มที่ควรได้รับการพัฒนา ก่อน และปัจจัยส่งเสริมการพัฒนาของนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และ 2) เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุและโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร กำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (1) กลุ่มปัจจัยเชิงสาเหตุสามารถอธิบายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 40

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 สินค้าและบริการ (อัตลักษณ์ คุณค่า การตลาดบริการ) มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 บุคลากรกับเทคโนโลยีดิจิทัล (การเรียนรู้ ประสบการณ์ลูกค้า การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล) มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 บุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ความสำเร็จของธุรกิจ (การรับรู้ ความเชื่อใจ และความยืดหยุ่น) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 (2) รูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุของนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์การวิจัยระยะที่ 1 นำเสนอได้เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การอธิบายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครจากการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 3 การหากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ควรพัฒนาและปัจจัยเสริมการพัฒนา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุและสร้างโปรแกรมต้นแบบของนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

### ตอนที่ 1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยตามลักษณะทางชีวสังคม ด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวน 465 ร้าน เมื่อจำแนกตามสภาพและลักษณะชีวสังคม คือ เพศกำเนิด การศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (อายุ) กิจการ/ร้านประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จำนวนพนักงาน จำนวนโต๊ะ/พื้นที่บริการ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 200 คน (ร้อยละ 43.00) เพศหญิง 265 คน (ร้อยละ 57.00) ระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มี 82 คน (ร้อยละ 17.63) ระดับปริญญาตรี มี 299 คน (ร้อยละ 64.30) สูงกว่าระดับปริญญาตรี มี 84 คน (ร้อยละ 18.07) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร 3-5 ปี มี 149 ร้าน (ร้อยละ 32.05) ระยะเวลา 6-10 ปี มี 161 ร้าน (ร้อยละ 34.62) ระยะเวลามากกว่า 10 ปี มี 155 ร้าน (ร้อยละ 33.33) จำนวนพนักงาน 1-5 คน มี 202 ร้าน (ร้อยละ 47.44) จำนวน 6-10 คน มี 85 ร้าน (ร้อยละ 47.96) จำนวนมากกว่า 10 คน มี 40 ร้าน (ร้อยละ 8.60) และด้านพื้นที่ให้บริการของร้าน/จำนวนโต๊ะบริการ พื้นที่ไม่เกิน 10 โต๊ะ (น้อยกว่า 50 ตารางเมตร) มี 182 ร้าน (ร้อยละ 39.78) พื้นที่ 10-20 โต๊ะ (50-200 ตารางเมตร) มี 185 ร้าน (ร้อยละ 39.78) และมากกว่า 20 โต๊ะ (มากกว่า 200 ตารางเมตร) มี 98 ร้าน (ร้อยละ 21.08) แสดงค่าตั้งตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะชีวสังคม	จำนวน (n=465)	ร้อยละ (%)
<b>1. เพศกำเนิด</b>	<b>465</b>	<b>100.00</b>
1) ชาย	200	43.00
2) หญิง	265	57.00
<b>2. ระดับการศึกษา</b>	<b>465</b>	<b>100.00</b>
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	17.63
2) ปริญญาตรี	299	64.30
3) สูงกว่าปริญญาตรี	84	18.07
<b>3. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร</b>	<b>465</b>	<b>100.00</b>
1) 3-5 ปี	149	32.05
2) 6-10 ปี	161	34.62
3) มากกว่า 10 ปี	155	33.33
<b>4. จำนวนพนักงานของร้านอาหาร</b>	<b>465</b>	<b>100.00</b>
1) 1 - 5 คน	202	43.44
2) 6 - 10 คน	223	47.96
3) มากกว่า 10 คน	40	8.60
<b>5. จำนวนโต๊ะของร้านอาหาร/พื้นที่บริการของร้าน</b>	<b>465</b>	<b>100.00</b>
1) ไม่เกิน 10 โต๊ะ (น้อยกว่า 50 ตารางเมตร)	182	39.14
2) 10 – 20 โต๊ะ (50-200 ตารางเมตร)	185	39.78
3) มากกว่า 20 โต๊ะ (มากกว่า 200 ตารางเมตร)	98	21.08

### 1. ลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

เมื่อพิจารณาข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง หาค่าความเที่ยงของคะแนน (Score Reliability) โดยวิเคราะห์การกระจายของข้อมูลแต่ละตัวแปรที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจากแบบวัด 11 แบบวัด แต่ละแบบวัดมีจำนวน 6-14 ข้อ ทำการคำนวณวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) อยู่ระหว่าง .799 ถึง .850 ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น การแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้จะต้องไม่เบ้ และไม่โด่ง จนผิดปกติ สรุปคือ ข้อมูลมีการแจกแจง Multivariate Normality จึงนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นสูงได้ (ตัวแปรสังเกตได้ ที่นำมาศึกษาแสดงความเบ้ผิดปกติคือ ค่าความโด่ง (Kurtosis) มากกว่า 10 และ ค่าความเบ้

(Skewness) มากกว่า 3 (Schumacker & Lomax, 2010; Kline, 2013) โดยที่ข้อมูลส่วนใหญ่แสดงความโด่งสูง (ค่า Kurtosis แสดงค่าบวก) มีการกระจายเบ้ซ้าย (ค่า Skewness แสดงค่าลบ) เล็กน้อย ข้อมูลนี้แสดงการแจกแจงใกล้เคียงปกติ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลของแบบวัด 11 แบบวัด

ชื่อแบบวัด	ค่าสถิติ											
	M	SD	Range	Kurtosis	Skewness	CI 95% of M		Test of Normality Kolmogorov-Sminov			Items	CA ( $\alpha$ )
						Lower	Upper	stat	df	Sig.		
1. นวัตกรรม การพัฒนา (DI)	4.60	.534	3.33	2.43	-1.257	4.55	4.64	.316	465	.000	15	.995
2. ศักยภาพ ความเป็น ผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหาร (EO)	4.43	.496	2.53	-1.4	-.097	4.39	4.48	.307	465	.000	15	.994
3. อัตลักษณ์ (ID)	4.28	.613	4.00	3.30	-1.353	4.23	4.34	.166	465	.000	3	.844
4. คุณค่า (VL)	4.46	.570	3.00	.425	-.866	4.41	4.52	.254	465	.000	3	.910
5. การตลาดบริการ (SM)	3.94	.979	4.00	1.57	-1.519	3.86	4.03	.252	465	.000	3	.838
6. การเรียนรู้ (LN)	4.13	.690	3.00	.596	-.682	4.07	4.20	.186	465	.000	3	.907
7. ประสบการณ์ ลูกค้า (CX)	4.13	.796	3.67	.932	-1.185	4.06	4.20	.191	465	.000	3	.902
8. การประยุกต์ เทคโนโลยีดิจิทัล (TA)	4.32	.662	2.33	-.65	-.585	4.25	4.38	.219	465	.000	3	.944
9. การรับรู้ (PE)	4.40	.613	3.00	.600	-1.024	4.34	4.46	.225	465	.000	3	.904
10. ความเชื่อใจ (TR)	4.55	.580	3.00	1.90	-1.382	4.49	4.60	.269	465	.000	3	.920
11. ความยืดหยุ่น* (RE)	4.09	.674	3.40	.525	-.812	4.03	4.15	.137	465	.000	5	.884



หมายเหตุ: \* คือ แบบวัดที่มีนักวิจัยสร้างและเคยหาคุณภาพไว้ การวิจัยครั้งนี้ทดลองใช้พร้อมกับหาคุณภาพอีกครั้ง

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนอธิบายค่าสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ใช้ % ค่าเฉลี่ย (Mean: M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เป็นการอ้างอิงตามหลักเกณฑ์ APA (American Psychological Association) ค่าองศาอิสระ (degree of freedom: df) ช่วงความเชื่อมั่น (Confidence Interval: CI) และ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance: Sig.)

## 2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรการวิจัย

การศึกษาและวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ตามกรอบแนวคิดจากความสัมพันธ์ของตัวแปรทำตามลำดับคือ ตรวจสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นเพื่อให้ทราบระดับและทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปร จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยในลำดับต่อไป ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้มี 4 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวแปรตาม มี 1 กลุ่ม จำนวน 2 ตัวแปร คือ กลุ่มตัวแปรนวัตกรรมพัฒนา กับกลุ่มตัวแปรศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และกลุ่มตัวแปรอิสระมี 3 กลุ่ม จำนวน 9 ตัวแปร คือ กลุ่มกลุ่มตัวแปรปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการ กลุ่มที่ 2 ด้านบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัล และกลุ่มที่ 3 ด้านความสำเร็จของธุรกิจ

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่ (11 ตัวแปร) พบ มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแสดงค่าสถิติความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson: r) ระหว่าง .114-.542 และยังพบคู่ที่สัมพันธ์กันมากที่สุดมีค่า  $r=.542$  โดยคู่ที่สัมพันธ์กันน้อยที่สุดมีค่า  $r=.114$  ที่ยังสัมพันธ์กันอยู่ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุ

	1.ID	2.VL	3.SM	4.LN	5.CX	6.TA	7.PE	8.TR	9.RE	10.DI	11.EO
1. ID	1.000										
2. VL	.423**	1.000									
3. SM	.177**	.162**	1.000								
4. LN	.274**	.124**	.283**	1.000							
5. CX	.436**	.192**	.275**	.372**	1.000						
6. TA	.363**	.446**	.161**	.114**	.184**	1.000					
7. PE	.354**	.405**	.136**	.227**	.257**	.542**	1.000				
8. TR	.298**	.282**	.247**	.206**	.238**	.381**	.295**	1.000			
9. RE	.406**	.311**	.169**	.427**	.436**	.331**	.414**	.317**	1.000		
10. DI	.380**	.324**	.132**	.192**	.297**	.257**	.302**	.433**	.366**	1.000	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	1.ID	2.VL	3.SM	4.LN	5.CX	6.TA	7.PE	8.TR	9.RE	10.DI	11.EO
11. EO	.295**	.296**	.246**	.274**	.190**	.459**	.313**	.448**	.365**	.290**	1.000

หมายเหตุ: n=465 ; \*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สัญลักษณ์ของตัวแปร

1. DI-นวัตกรรมการพัฒนา
2. EO-ศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร
3. ID-อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการ
4. VL-คุณค่าของสินค้าและบริการ
5. SM-การตลาดบริการ
6. LN-การเรียนรู้ของบุคลากร
7. CX-ประสบการณ์ลูกค้า
8. TA-การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล
9. PE-การรับรู้ความสำเร็จของธุรกิจ
10. TR-ความเชื่อใจในความสำเร็จของธุรกิจ
11. RE-ความยืดหยุ่นในความสำเร็จของธุรกิจ

## ตอนที่ 2 การอธิบายนวัตกรรมพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครจากการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้น (Stepwise Multiple Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลสถิติทางสังคมศาสตร์ IBM SPSS สรุปได้คือ

1) ตัวแปรตาม คือ ตัวแปรนวัตกรรมพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (DIEO) จำแนกเป็น 2 ตัวแปร คือ (1) นวัตกรรมพัฒนา (DI) และ (2) ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร หรือลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (EO)

2) ตัวแปรอิสระ มี 3 กลุ่มตัวแปรปัจจัย คือ (1) ด้านสินค้าและบริการ (PS) (2) ด้านบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัล (DT) และ (3) ด้านความสำเร็จของธุรกิจ (BS) ได้แก่

กลุ่มตัวแปรที่ 1 ด้านสินค้าและบริการ (PS) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ (1) อัตลักษณ์ (ID) (2) คุณค่า (VL) และ (3) การตลาดบริการ (SM)

กลุ่มตัวแปรที่ 2 ด้านบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัล (DT) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ (1) การเรียนรู้ (LN) (2) ประสบการณ์ลูกค้า (CX) และ (3) การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล (TA)

กลุ่มตัวแปรที่ 3 ด้านความสำเร็จของธุรกิจ (BS) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ (1) การรับรู้ (PE) (2) ความเชื่อใจ (TR) และ (3) ความยืดหยุ่น (RE)

#### 1. ผลการวิเคราะห์ที่อธิบายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการด้วยกลุ่มตัวแปรด้านสินค้าและบริการกับกลุ่มตัวแปรด้านบุคลากรและเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ที่ใช้อธิบายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในขั้นตอนการดำเนินการนี้ใช้กลุ่มตัวแปรสินค้าและบริการกับกลุ่มตัวแปรบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัล รวม 6 ตัวแปร ด้วย Stepwise Multiple Regression Analysis ผลพบว่า ตัวแปรด้านสินค้าและบริการกับตัวแปรด้านบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัล มี 5 ตัวแปรจาก 6 ตัวแปร สามารถร่วมกันอธิบายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเป็นร้อยละ 32.0 ( $R^2=.320$ ) เมื่อพิจารณาจากตัวแปรที่รวมอธิบายได้ดี คือ การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล (TA) ( $\beta=.269$ ) อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการ (ID) ( $\beta=.203$ ) การเรียนรู้ (LN) ( $\beta=.160$ ) คุณค่าของสินค้าและบริการ (VL) ( $\beta=.147$ ) และการตลาดบริการ (SM) ( $\beta=.085$ ) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แบบจำลองและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเพื่ออธิบายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพตัวแปรด้านสินค้าและบริการกับตัวแปรด้านบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัล

แบบจำลอง	ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		$\beta$	$S_e$	$\beta$		
5	(Constant)	65.635	4.843		13.55	.000
	1. การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล (TA)	1.682	.274	.269	9.041	.000
	2. อัตลักษณ์ (ID)	1.372	.301	.203	5.986	.000
	3. การเรียนรู้ (LN)	.956	.246	.160	3.882	.000
	4. คุณค่า (VL)	1.068	.328	.147	8.136	.001
	5. การตลาดบริการ (SM)	.357	.171	.085	2.091	.037

$R = .572, R^2 = .320$

หมายเหตุ: Dependent Variable: นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (DIEO)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนการอธิบายค่าสถิติ ได้แก่ ค่าสถิติทดสอบที (t-test: t) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Solution:  $\beta$ ) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error:  $S_e$ ) และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Squared Multiple Correlation:  $R^2$ ) หรือสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

## 2. ผลการวิเคราะห์ที่อธิบายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการ ด้วยตัวแปรด้านสินค้าและบริการ ตัวแปรด้านบุคลากรและเทคโนโลยี และตัวแปรด้านความสำเร็จของธุรกิจ

การวิเคราะห์เพื่ออธิบายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ด้วยตัวแปรด้านสินค้าและบริการ ตัวแปรด้านบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัล และตัวแปรด้านความสำเร็จของธุรกิจ รวม 9 ตัวแปร จากสถิติ Stepwise Multiple Regression Analysis ผลพบว่า มี 5 ตัวแปรจาก 9 ตัวแปร ที่ร่วมกันสามารถอธิบายนวัตกรรมการพัฒนา (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเป็นร้อยละ 44.4 ( $R^2 = .444$ ) เมื่อพิจารณาจากตัวแปรที่รวมอธิบายได้ดี คือ ความเชื่อใจ (TR) ( $\beta = .360$ ) ความยืดหยุ่น (RE) ( $\beta = .208$ ) การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล (TA) ( $\beta = .140$ ) อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการ (ID) ( $\beta = .137$ ) และคุณค่าของสินค้าและบริการ (SM) ( $\beta = .100$ ) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แบบจำลองและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเพื่อการอธิบายนวัตกรรมพัฒนา จากตัวแปรปัจจัยทั้งสามด้าน

แบบจำลอง	ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		$\beta$	$S_e$	$\beta$		
5	(Constant)	51.841	4.486		11.557	.000
	1. ความเชื่อใจ (TR)	2.567	.276	.360	9.292	.000
	2. ความยืดหยุ่น (RE)	.764	.145	.208	5.252	.000
	3. การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล (TA)	.876	.258	.140	3.393	.001
	4. อัตลักษณ์ (ID)	.925	.277	.137	3.345	.001
	5. คุณค่า (VL)	.727	.289	.100	2.440	.015

$R = .671$ ,  $R^2 = .444$

หมายเหตุ: Dependent Variable: นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (DIEO)

สรุป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. กลุ่มตัวแปรปัจจัยด้านสินค้าและบริการร่วมกับกลุ่มตัวแปรด้านบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถอธิบายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร เป็นร้อยละ 32

2. กลุ่มตัวแปรด้านสินค้าและบริการร่วมกับกลุ่มตัวแปรด้านบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัลและกลุ่มตัวแปรด้านความสำเร็จของธุรกิจ สามารถอธิบายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร เป็นร้อยละ 44.4

การอธิบายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยเพิ่มกลุ่มตัวแปรด้านความสำเร็จของธุรกิจ ทำให้อธิบายเป็นร้อยละ 44.4 เพิ่มขึ้นจากตัวแปรด้านสินค้าและบริการร่วมกับกลุ่มตัวแปรด้านบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัลเพียงสองกลุ่มถึงร้อยละ 12.4

**สรุปการวิเคราะห์สถิติทดสอบสมมติฐาน** ยอมรับหรือสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (1) ที่กล่าวว่า “กลุ่มปัจจัยเชิงสาเหตุสามารถอธิบายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 40” (สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้อธิบายเป็นร้อยละ 44.4)

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์หากกลุ่มที่ควรพัฒนาก่อน และปัจจัยเสริมการพัฒนา

การวิเคราะห์เพื่อหากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร กลุ่มใดบ้างที่แสดงลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารน้อยกว่ากลุ่มเปรียบเทียบ และถ้าต้องการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารกลุ่มดังกล่าวจะต้องใช้ปัจจัยอะไรในการพัฒนา หรือสามารถที่จะพัฒนาอย่างไร กำหนดให้ กลุ่มที่ควรพัฒนาก่อน คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่พบคะแนนของนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารน้อยกว่ากลุ่มเปรียบเทียบ สำหรับปัจจัยเสริมการพัฒนา คือ ตัวแปรที่ใช้อธิบายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการ และนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มที่ควรพัฒนาก่อน วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นสองขั้นตอน คือ (1) วิเคราะห์หากกลุ่มที่ควรพัฒนาก่อน และ (2) วิเคราะห์หาปัจจัยเสริมพัฒนากลุ่มที่ควรพัฒนาก่อนนั้น

## 1. การวิเคราะห์หากลุ่มที่ควรพัฒนาก่อนในนวัตกรรมการพัฒนา และศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

การวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยสถิติทดสอบที่แบบสองกลุ่มอิสระต่อกัน (t-test Independent) ของนวัตกรรมพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ที่จำแนกตามลักษณะชีวสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) เพศกำเนิด 2) ระดับการศึกษา 3) จำนวนพนักงาน 4) ระยะเวลาของการดำเนินกิจการ/ร้าน และ 5) จำนวนโต๊ะให้บริการ (พื้นที่บริการ)

### 1.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มที่ควรพัฒนาก่อนในนวัตกรรมพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

ผลวิเคราะห์ พบนัยสำคัญของความแตกต่างของนวัตกรรมพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (DI) เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษา ( $t=-2.711, p<.05$ ) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกับกลุ่มเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มระดับการศึกษาปริญญา แสดงลักษณะนวัตกรรมพัฒนา ( $M=69.39, SD=7.37$ ) สูงกว่าผู้ประกอบการกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา ( $M=66.77, SD=10.28$ ) ดังตารางที่ 4.6 และ ตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยนวัตกรรมพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

ลักษณะชีวสังคม		t-test for Equality of Means				
		t	df	Sig. (2 tailed)	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
1. เพศกำเนิด	Equal variances assumed	.973	463	.331	-.744	2.204
	Equal variances not assumed	.997	458.048	.319	-.708	2.168
2. ระดับการศึกษา	Equal variances assumed	-2.711	463	.007	-4.525	-.722
	Equal variances not assumed	-2.193	99.522	.031	-4.997	-.250
3. จำนวนพนักงาน	Equal variances assumed	-1.529	463	.127	-2.614	.326
	Equal variances not assumed	-1.493	366.565	.136	-2.649	.362
4. ระยะเวลาการดำเนินกิจการ/ร้าน	Equal variances assumed	-.080	463	.937	-1.629	1.502
	Equal variances not assumed	-.082	293.476	.935	-1.582	1.455

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ลักษณะชีวสังคม		t-test for Equality of Means				
		t	df	Sig. (2 tailed)	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
5. จำนวนโต๊ะ (พื้นที่บริการ)	Equal variances assumed	-1.033	463	.302	-2.281	.708
	Equal variances not assumed	-1.020	368.731	.309	-2.302	.730

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติวัดการพัฒนาคำสั่งการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	M	SD	$S_e$
1) ต่ำกว่าปริญญา	82	66.77	10.28	1.135
2) ปริญญา	383	69.39	7.37	.376

### 1.2 การหากลุ่มที่ควรพัฒนาก่อนในศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

พบนัยสำคัญความแตกต่างลักษณะศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (EO) เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษา ( $t=-3.425$ ,  $p<.05$ ) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกับกลุ่มเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาแสดงลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ( $M=67.03$   $SD=7.345$ ) สูงกว่าผู้ประกอบการกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา ( $M=63.96$   $SD=7.399$ ) ดังตารางที่ 4.8 และตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

ลักษณะชีวสังคม		t-test for Equality of Means				
		t	df	Sig. (2 tailed)	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
1. เพศกำเนิด	Equal variances assumed	1.163	463	.810	-558	2.179
	Equal variances not assumed	1.166	460.380	.810	-556	2.177
2. ระดับการศึกษา	Equal variances assumed	-3.425	463	.001	-4.82	-1.307
	Equal variances not assumed	-3.409	117.674	.001	-4.85	-1.285
3. จำนวนพนักงาน	Equal variances assumed	-.146	463	.884	-1.471	1.268
	Equal variances not assumed	-.145	422.494	.885	-1.479	1.276
4. ระยะเวลาการดำเนินงาน/ร้านค้า	Equal variances assumed	-1.092	463	.275	-2.259	.645
	Equal variances not assumed	-1.105	299.000	.270	-2.245	.630
5. จำนวนโต๊ะ (พื้นที่บริการ)	Equal variances assumed	-.164	463	.870	-1.507	1.275
	Equal variances not assumed	-.165	394.016	.869	-1.499	1.267

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมืองกรุงเทพมหานครตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	M	SD	$S_e$
1) ต่ำกว่าปริญญา	82	63.96	7.399	.817
2) ปริญญา	383	67.03	7.345	.375

### 1.3 การวิเคราะห์หากกลุ่มที่ควรพัฒนาก่อนในนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พบนัยสำคัญของความแตกต่างของนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (DIEO) เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษา ( $t=-3.822$ ,  $p<.05$ ) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกับกลุ่มเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาแสดงลักษณะนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการ ( $M=136.42$



SD=11.54) สูงกว่าผู้ประกอบการกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา (M=130.73 SD=15.07) ดังตารางที่ 4.10 และ ตารางที่ 4.11

**ตารางที่ 4.10** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

ลักษณะชีวสังคม		t-test for Equality of Means				
		t	df	Sig. (2 tailed)	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
1. เพศกำเนิด	Equal variances assumed	1.326	463	.185	-.742	3.822
	Equal variances not assumed	1.361	458.915	.174	-.683	3.764
2. ระดับการศึกษา	Equal variances assumed	-3.822	463	.000	-8.613	-2.764
	Equal variances not assumed	-3.222	102.266	.002	-9.191	-2.187
3. จำนวนพนักงาน	Equal variances assumed	-1.073	463	.284	-3.526	1.036
	Equal variances not assumed	-1.044	381.015	.297	-3.590	1.099
4. ระยะเวลาการดำเนินงาน/ ดำเนินกิจการ/ ร้าน	Equal variances assumed	-.706	463	.481	-3.295	1.554
	Equal variances not assumed	-.721	306.659	.471	-3.246	1.505
5. จำนวนโต๊ะ (พื้นที่บริการ)	Equal variances assumed	-.765	463	.445	-3.220	1.416
	Equal variances not assumed	-.762	382.121	.446	-3.229	1.424

**ตารางที่ 4.11** ค่าสถิตินวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	M	SD	$S_e$
1) ต่ำกว่าปริญญา	82	130.73	15.071	1.664
2) ปริญญา	388	136.42	11.539	.589

สรุปผลการวิเคราะห์หากกลุ่มที่ควรพัฒนาก่อน ดังนี้

1) ผลการเปรียบเทียบนวัตกรรมการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร พบว่าเมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารกลุ่มระดับการศึกษาปริญญา มีนวัตกรรมการพัฒนาสูงกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญา

2) ผลการเปรียบเทียบลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ทำการเทียบระหว่าง 2 กลุ่มคือ เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา พบนัยสำคัญจากความแตกต่างของลักษณะที่ความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารกลุ่มระดับการศึกษาปริญญา มีลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสูงกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญา

3) ผลการเปรียบเทียบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร หรือ นวัตกรรมลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคือ พิจารณาจากกลุ่มระดับการศึกษา ผลพบนัยสำคัญจากความแตกต่างของนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่ระดับการศึกษาปริญญา มีนวัตกรรมพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสูงกว่าผู้ประกอบการระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญา

## 2. การหาปัจจัยเสริมการพัฒนาของกลุ่มที่ควรพัฒนาก่อน

การหาปัจจัยเสริมการพัฒนาของกลุ่มที่ควรพัฒนาก่อน ทำการเลือกข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ในกลุ่มที่ควรได้รับการพัฒนาก่อน ด้วยสถิติ Stepwise Multiple Regression Analysis (MRA) มีตัวแปรตามคือ นวัตกรรมการพัฒนา และลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ตัวแปรอิสระ คือ กลุ่มตัวแปรสามกลุ่ม คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัล และด้านความสำเร็จของธุรกิจ ดังนี้

### 2.1 ปัจจัยส่งเสริมนวัตกรรมการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา

ผลการวิเคราะห์ Stepwise MRA สามารถอธิบายนวัตกรรมการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้วยกลุ่มตัวแปร 3 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัล และด้านความสำเร็จของธุรกิจที่มี 9 ตัวแปร สามารถอธิบายนวัตกรรมการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเป็นร้อยละ 60.8 ( $R^2 = .608$ ) พบปัจจัยที่สามารถอธิบายได้ดี 3 ตัวแปร คือ ความเชื่อใจ (TR) ( $\beta = .524$ ) ความยืดหยุ่น (RE) ( $\beta = .238$ ) และการรับรู้ความสำเร็จของธุรกิจ (PE) ( $\beta = .190$ ) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเสริมนวัตกรรมการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร  
กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา

แบบ จำลอง	ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		$\beta$	$S_e$	$\beta$		
3	(Constant)	11.126	5.257		2.116	.038
	1. ความเชื่อใจ (TR)	2.473	.405	.524	6.103	.000
	2. ความยืดหยุ่น (RE)	.889	.302	.238	2.943	.004
	3. การรับรู้ (PE)	.985	.421	.190	2.338	.022

หมายเหตุ: Dependent Variable: นวัตกรรมการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (DI);  
 $R^2 = .608$

## 2.2 ปัจจัยส่งเสริมศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารใน ชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญา

ผลการวิเคราะห์ Stepwise MRA สามารถอธิบายลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ  
ธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้วยกลุ่มตัวแปร 3 ด้าน คือ  
ด้านสินค้าและบริการ ด้านบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัล และด้านความสำเร็จของธุรกิจ รวม 9  
ตัวแปร พบว่า ปัจจัยดังกล่าวอธิบายลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเป็นร้อยละ  
36.6 ( $R^2 = .366$ ) มีปัจจัยที่อธิบายได้ดี 2 ตัวแปร คือ ความเชื่อใจ (TR) ( $\beta = .374$ ) และการประยุกต์  
เทคโนโลยีดิจิทัล (TA) ( $\beta = .346$ ) ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเสริมลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร  
กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญา

แบบ จำลอง	ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		$\beta$	$S_e$	$\beta$		
2	(Constant)	31.970	4.626		6.911	.000
	1. ความเชื่อใจ (TR)	1.268	.341	.374	3.714	.000
	2. การประยุกต์เทคโนโลยี ดิจิทัล (TA)	1.178	.343	.346	3.436	.001

หมายเหตุ: Dependent Variable: ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (EO);  
 $R^2 = .366$

## 2.3 ปัจจัยเสริมนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา

ผลการวิเคราะห์ อธิบายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการ  
ธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้วยกลุ่มตัวแปร 3 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ  
ด้านบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัล และด้านความสำเร็จของธุรกิจ รวม 9 ตัวแปร พบว่า ปัจจัยที่  
สามารถอธิบายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร  
ถึงร้อยละ 68.1 ( $R^2=.681$ ) มี 3 ตัวแปรที่อธิบายได้ดี คือ ความเชื่อใจ (TR) ( $\beta =.508$ ) การประยุกต์  
เทคโนโลยีดิจิทัล (TA) ( $\beta =.291$ ) และความยืดหยุ่น (RE) ( $\beta =.244$ ) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่งเสริมนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็น  
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญา

แบบ จำลอง	ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		$\beta$	$S_e$	$\beta$		
3	(Constant)	42.914	6.819		6.293	.000
	1. ความเชื่อใจ (TR)	3.513	.552	.508	6.365	.000
	2. การประยุกต์เทคโนโลยี ดิจิทัล (TA)	2.018	.496	.291	4.070	.000
	3. ความยืดหยุ่น (RE)	1.335	.393	.244	3.399	.001

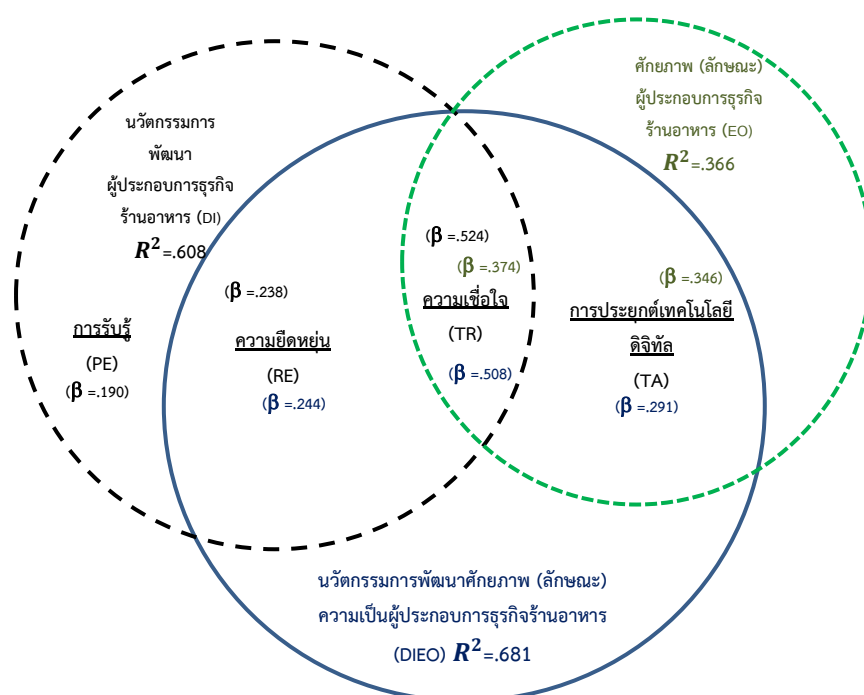
หมายเหตุ: Dependent Variable: นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็น  
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (DIEO);  $R^2=.681$

สรุปการวิเคราะห์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครกลุ่มที่ควร  
พัฒนาก่อนและปัจจัยเสริมการพัฒนาของนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็น  
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

การค้นหากลุ่มที่ควรพัฒนาก่อนและปัจจัยส่งเสริมการพัฒนาของนวัตกรรมพัฒนา  
ศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสรุปได้ว่า

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญา เป็นกลุ่มที่ควร  
พัฒนาก่อนในด้านนวัตกรรมพัฒนา ด้านศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการ และ  
ด้านนวัตกรรมพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง  
กรุงเทพมหานคร ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร กล่าวคือ  
ด้านนวัตกรรมพัฒนา ปัจจัยที่อธิบายได้ดี 3 ตัวแปร คือ ความเชื่อใจ (TR) ( $\beta =.524$ )

ความยืดหยุ่น (RE) ( $\beta = .238$ ) และการรับรู้ความสำเร็จของธุรกิจ (PE) ( $\beta = .190$ ) ตามลำดับ สำหรับด้านศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการ มีปัจจัยที่อธิบายได้ดี 2 ตัวแปร คือ ความเชื่อใจ (TR) ( $\beta = .374$ ) และการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล (TA) ( $\beta = .346$ ) และด้านนวัตกรรมการพัฒนา ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร พบปัจจัยที่อธิบายได้ดี 3 ตัวแปร คือ ความเชื่อใจ (TR) ( $\beta = .508$ ) การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล (ID) ( $\beta = .291$ ) และความยืดหยุ่น (RE) ( $\beta = .244$ ) ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ปัจจัยเสริมนวัตกรรมพัฒนา ศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหารกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญา

#### ตอนที่ 4 ผลการตรวจสอบแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุนวัตกรรมพัฒนา ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุนวัตกรรมพัฒนา ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบจำลอง (Model) จากการประมวลเอกสารแล้วสรุปตามทฤษฎีของแต่ละตัวแปรคัดสรรร่วมกับทฤษฎีพื้นฐานการบริหาร ทรัพยากร ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ทฤษฎีเชิงระบบ และทฤษฎีสังคมแล้วสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิด การวิจัย

งานวิจัยนี้ได้นำแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงความแปรปรวนร่วม (Covariance Base Structural Equation Modeling: CB-SEM) มาประยุกต์ในการวิเคราะห์ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยใช้โปรแกรม IBM SPSS AMOS ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองและเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทางแบบตัวแปรแฝงในการตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ตัวแปรในการวิเคราะห์แบบจำลองดังนี้

กลุ่มตัวแปรแฝงภายนอก คือ

1) กลุ่มตัวแปรด้านสินค้าและบริการ (PS) มี 3 ตัวแปรสังเกตได้ คือ อັตลักษณ์ของสินค้าและบริการ (ID) คุณค่าของสินค้าและบริการ (VL) และการตลาดบริการ (SM)

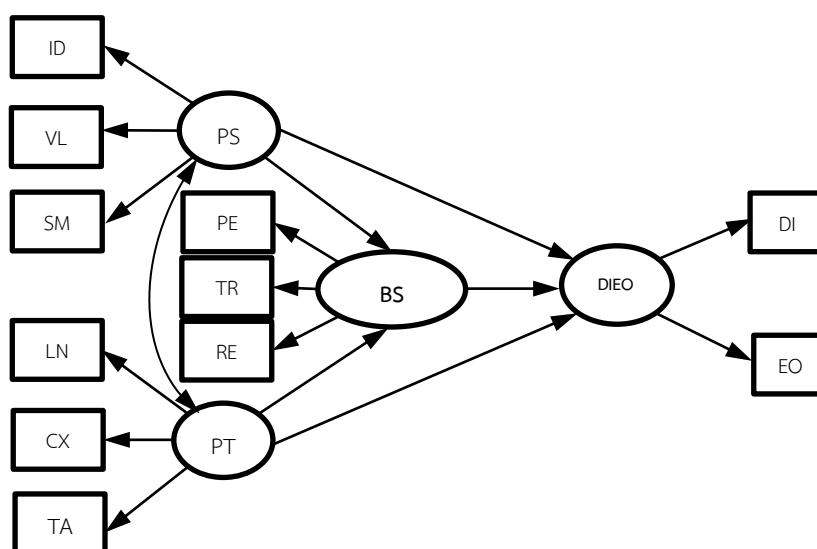
2) กลุ่มตัวแปรด้านบุคลากรกับเทคโนโลยีดิจิทัล (DT) มี 3 ตัวแปรสังเกตได้ คือ การเรียนรู้ของบุคลากร (LN) ประสบการณ์ลูกค้า (CX) และการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล (TA)

กลุ่มตัวแปรแฝงภายใน คือ

1) กลุ่มตัวแปรนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (DIEO) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ นวัตกรรมการพัฒนา (DI) และศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (EO)

2) กลุ่มตัวแปรด้านความสำเร็จของธุรกิจ (BS) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความสำเร็จของธุรกิจ (PE) ความเชื่อใจในความสำเร็จของธุรกิจ (TR) และความยืดหยุ่นในความสำเร็จของธุรกิจ (RE)

แสดงรูปแบบตั้งต้น ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แบบจำลองตั้งต้นนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ)

ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

หลักการวิเคราะห์แบบจำลอง ดำเนินการดังนี้

### 1. เกณฑ์การพิจารณาแบบจำลอง (โมเดล)

การประเมินผลแบบจำลองทางสถิติที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลจริงมากน้อยเพียงใด นักวิจัยจะพิจารณาค่าสถิติหลายตัวที่บ่งบอกถึงความเหมาะสมของแบบจำลอง (Goodness-of-Fit Indices) ค่าสถิติต่อไปนี้จะช่วยให้นักวิจัยตัดสินใจได้ว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลหรือใช้ประโยชน์ต่อไปได้หรือไม่ ค่าสถิติที่สำคัญในการตรวจสอบ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542; สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล วิทยุวิทยานุวัฒน์, 2552) ดังนี้

1.1 ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ค่านี้บ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างค่าที่คาดการณ์ได้จากแบบจำลองและค่าที่สังเกตได้จากข้อมูลจริง ค่าไคสแควร์ที่ต่ำแสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมกับข้อมูลมากขึ้น โดยค่า p-value ต้องสูงกว่า 0.05

1.2 ค่าไคสแควร์หารด้วยองศาความอิสระ (Chi-square/df) ค่านี้เป็นการปรับค่าไคสแควร์ให้สัมพันธ์กับความซับซ้อนของแบบจำลอง ค่านี้ควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 ผลดีมาก (ค่าน้อยกว่า 5 ผลยอมรับได้)

1.3 ดัชนีวัดระดับความเหมาะสม (Goodness of Fit Index: GFI) ที่อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้ 1 แสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมสูง ค่าควรมากกว่า 0.90

1.4 ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) ค่านี้เป็นการปรับค่า GFI ให้คำนึงถึงขนาดของตัวอย่างและความซับซ้อนของแบบจำลอง มีค่ามากกว่า 0.90

1.5 ดัชนีวัดความเหมาะสมเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) ค่านี้เปรียบเทียบความเหมาะสมของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่ง่ายที่สุด ค่า CFI มีค่า 0.90 ขึ้นไป ค่าที่สูงแสดงว่าแบบจำลองที่สร้างมีความเหมาะสมมากกว่า

1.6 ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ค่านี้บ่งบอกถึงความคลาดเคลื่อนโดยเฉลี่ยระหว่างค่าที่คาดการณ์ได้และค่าที่สังเกตได้ ค่า RMSEA ค่าน้อยกว่า 0.05 ดีมาก (ค่าระหว่าง 0.05-0.08 ผลยอมรับได้) ที่ต่ำแสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมสูง

1.7 รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) ค่าที่ดีคือค่าน้อยกว่า 0.08 ค่านี้เป็นอีกค่าหนึ่งที่บ่งบอกถึงความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าที่คาดการณ์ได้และค่าที่สังเกตได้

สรุปได้ว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจให้มั่นใจว่าแบบจำลอง (รูปแบบ) มีความเหมาะสม จึงพิจารณาค่าสถิติที่กล่าวมาข้างต้นนี้ร่วมกัน และเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เช่น ค่า GFI ค่า AGFI และค่า CFI ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ส่วนค่า RMSEA ควรมีค่าน้อยกว่า 0.08

## 2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลอง

การวิเคราะห์เบื้องต้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร 11 ตัว ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ตัวแปรปัจจัย 9 ตัวมีความสัมพันธ์กัน ประกอบด้วยเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการ (ID) คุณค่าของสินค้าและบริการ (VL) การตลาดบริการ (SM) การเรียนรู้ของบุคลากร (LN) ประสบการณ์ลูกค้า (CX) การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล (TA) การรับรู้ (PE) ความเชื่อใจ (TR) ความยืดหยุ่น (RE) กับตัวแปรผล 2 ตัวแปร คือ นวัตกรรมการพัฒนา (DI) และ ศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (EO)

ในการตรวจสอบเพื่อวิเคราะห์ความถูกต้องและความเชื่อถือของแบบจำลองการวัดตามเทคนิคแบบจำลองสมการโครงสร้างจะทำการตรวจสอบที่นิยม ดังนี้

### 1) การตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัย

ค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรสังเกตได้บางตัวยังมีค่าต่ำกว่า 0.60 แต่ก็ยังอยู่ในช่วงระหว่าง 0.33–0.98 ซึ่งตัวแปรทุกตัวมากกว่า 0.33 ตามเกณฑ์ของ Comrey & Lee (2013) แสดงว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงทุกตัวที่มีตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถใช้วัดค่าจากตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ในระดับดี

### 2) การตรวจสอบความเที่ยงเชิงโครงสร้าง

การตรวจสอบความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) โดยพิจารณาจากค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Composite Reliability: CR) ค่าที่ยอมรับได้อยู่ระหว่าง 0.70-0.90 เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบทุกรายการมีค่ามากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่ามีระดับความน่าเชื่อถือผ่านเกณฑ์ในระดับดี กล่าวโดยสรุป ตัวแปรแฝงที่คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมสามารถวัดตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรตามแบบจำลองการวัดตั้งต้น (Diamantopoulos & Sigauw, 2000) ดังตารางที่ 4.15



ตารางที่ 4.15 ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง

ตัวแปรแฝง (Latent Variables/Construct)	จำนวน ข้อ (Items)	ค่าความเที่ยง เชิงโครงสร้าง (Composite Reliability: CR)	ค่าความแปรปรวน เฉลี่ยที่สกัด (Average Variance Extract: AVE)
1. เอกลักษณ์ (ID)	3	.821	.604
2. คุณค่า (VL)	3	.882	.714
3. การตลาดบริการ (SM)	3	.876	.801
4. การเรียนรู้ (LN)	3	.893	.736
5. ประสบการณ์ลูกค้า (CX)	3	.878	.706
6. การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล (TA)	3	.857	.667
7. การรับรู้ (PE)	3	.863	.677
8. ความเชื่อใจ (TR)	3	.851	.656
9. ความยืดหยุ่น (RE)	5	.862	.555
10. นวัตกรรมการพัฒนา (DI)	15	.992	.854
11. ศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหาร (EO)	15	.990	.873

## 3) การตรวจสอบความเที่ยงเชิงเสมือน

การตรวจสอบความเที่ยงเชิงเสมือน (Convergent Validity) โดยพิจารณาจากค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extract: AVE) มีค่ามากกว่า 0.50 ทุกตัวแปรตามเกณฑ์ซึ่งแสดงให้เห็นความแม่นยำในการวัดตัวแปร ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าความเที่ยงเชิงเสมือน

Construct	Indicators	$\lambda$	MSA	CA	CR	AVE
1. เอกลักษณ์ (ID)	3			.844	.821	.604
	ID1	.718	.939			
	ID2	.811	.922			
	ID3	.800	.917			
2. คุณค่า (VL)	3			.910	.882	.714
	VL1	.851	.886			
	VL2	.876	.877			
	VL3	.807	.949			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

Construct	Indicators	$\lambda$	MSA	CA	CR	AVE
3. การตลาดบริการ (SM)	3			.838	.876	.801
	SM1	.797	.872			
	SM2	.866	.787			
	SM3	.848	.809			
4. การเรียนรู้ (LN)	3			.907	.893	.736
	LN1	.867	.881			
	LN2	.861	.901			
	LN3	.846	.884			
5. ประสบการณ์ลูกค้า (CX)	3			.902	.878	.706
	CX1	.838	.870			
	CX2	.844	.877			
	CX3	.838	.911			
6. การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล (TA)	3			.944	.857	.667
	TA1	.799	.942			
	TA2	.841	.915			
	TA3	.810	.925			
7. การรับรู้ (PE)	3			.904	.863	.677
	PE1	.828	.902			
	PE2	.834	.894			
	PE3	.806	.913			
8. ความเชื่อใจ (TR)	3			.920	.851	.656
	TR1	.752	.965			
	TR2	.849	.904			
	TR3	.826	.922			
9. ความยืดหยุ่น (RE)	5			.884	.862	.555
	RE1	.700	.950			
	RE2	.782	.897			
	RE3	.765	.895			
	RE4	.750	.956			
	RE5	.725	.966			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

Construct	Indicators	$\lambda$	MSA	CA	CR	AVE
10. นวัตกรรมการพัฒนา (DI)	15			.995	.992	.854
	DI1	.926	.932			
	DI2	.919	.949			
	DI3	.928	.978			
	DI4	.937	.973			
	DI5	.948	.974			
	DI6	.954	.975			
	DI7	.955	.962			
	DI8	.955	.970			
	DI9	.955	.975			
	DI10	.938	.987			
	DI11	.950	.985			
	DI12	.942	.982			
	DI13	.944	.972			
	DI14	.944	.966			
DI15	.946	.972				
11. ศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (EO)	15			.994	.990	.873
	EO1	.947	.976			
	EO2	.960	.928			
	EO3	.934	.966			
	EO4	.967	.947			
	EO5	.919	.981			
	EO6	.957	.927			
	EO7	.949	.959			
	EO8	.941	.948			
	EO9	.927	.970			
	EO10	.938	.977			
	EO11	.939	.962			
	EO12	.915	.972			
	EO13	.919	.975			
	EO14	.938	.956			
EO15	.858	.981				

## 4) การตรวจสอบความเที่ยงเชิงจำแนก

การตรวจสอบความเที่ยงเชิงจำแนก โดยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981) พบว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรมีค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละตัวแปรสูงกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นรายคู่ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวในแบบจำลอง แสดงว่าตัวแปรแฝงของงานวิจัยดังกล่าวมีความตรงเชิงจำแนก นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังพิจารณาค่า The Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) โดยที่ค่า HTMT แต่ละ construct มีค่าน้อยกว่า 1 ทุกรายการถือได้ว่ามีความเที่ยงเชิงจำแนก (Hair et al., 2016) ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าความเที่ยงเชิงจำแนกด้วยวิธี HTMT

	DIEO	PS	PT	BS
DIEO	-			
PS	0.634	-		
PT	0.547	.706	-	
BS	0.660	.644	0.778	-

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีค่าอยู่ในช่วงปานกลาง (ค่า  $r = 0.20-0.40$ ) โดยมี 10 ( $r < .20$ ) ที่มีความสัมพันธ์ต่ำและอีก 43 คู่ที่มีความสัมพันธ์ปานกลางถึงสูง ซึ่งมีความเป็นนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรการวิจัย

	M	SD	ID	VL	SM	LN	CX	TA	PE	TR	RE	DI	EO
ID	12.85	1.84	1.000										
VL	13.39	1.71	.423**	1.000									
SM	11.83	2.94	.177**	.162**	1.000								
LN	12.40	2.07	.274**	.124**	.283**	1.000							
CX	12.40	2.39	.436**	.192**	.275**	.372**	1.000						
TA	12.95	1.99	.363**	.446**	.161**	.114**	.184**	1.000					
PE	13.20	1.84	.354**	.405**	.136**	.227**	.257**	.542**	1.000				
TR	13.64	1.74	.298**	.282**	.247**	.206**	.238**	.381**	.295**	1.000			
RE	20.44	3.37	.406**	.311**	.169**	.427**	.436**	.331**	.414**	.317**	1.000		
DI	68.93	8.01	.380**	.324**	.132**	.192**	.297**	.257**	.302**	.433**	.366**	1.000	

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

	M	SD	ID	VL	SM	LN	CX	TA	PE	TR	RE	DI	EO
EO	66.49	7.44	.295**	.296**	.246**	.274**	.190**	.459**	.313**	.448**	.365**	.290**	1.000

หมายเหตุ: \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จึงสรุปผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรส่วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกันในระดับปานกลางและมีความเป็นนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นข้อบ่งชี้ที่น่าสนใจสำหรับการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลต่อไป เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเกี่ยวข้องที่มีต่อผลลัพธ์ที่ตามต้องการได้

### 3. การตรวจสอบแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเบื้องต้นพบว่า ในครั้งแรกแบบจำลองที่ตั้งขึ้นไม่สอดคล้องกับข้อมูลจริง คณะผู้วิจัยจึงได้ปรับแบบจำลองโดยพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับตัวแบบกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผลการวิเคราะห์ซ้ำแบบจำลองที่ปรับปรุงใหม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นตามที่แสดงให้เห็นจากค่า CFI ค่า TLI และค่า RMSEA ที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ พบว่าแบบจำลองสามารถอธิบายได้ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ คือ ค่า Chi-Square =23.21 df=22 ค่า Relative chi-Square=1.055 มีค่าใกล้เคียง 2 ผลดีมาก ค่า p-value=.390 ค่า GFI=.991 ค่า AGFI=.974 ค่า CFI=.999 (มีค่าใกล้ 1 ผลดีเยี่ยม) ค่า RMR=.147 และค่า RMSEA=.011 ค่า (ค่าต่ำกว่า .05) และ RMR มีค่ามากกว่า 0.08 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ ดังภาพที่ 4.4 ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลักที่ได้กำหนดว่าปัจจัยเชิงสาเหตุ นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือแบบจำลองมีความตรง (Hooper et al., 2008; Hair et al., 2013; Hair et al., 2016; Hair et al., 2017; Matthews et al., 2018; Hair et al., 2019) ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ผลการวิเคราะห์		ผลเทียบ เกณฑ์
		ก่อนปรับ แบบจำลอง	หลังปรับ แบบจำลอง	
1. Chi-Square: $\chi^2$	p-value>.05	$\chi^2=265.35$ , df=40 p-value=.000	$\chi^2=23.21$ , df=22 p-value=.390	ผ่าน
2. Chi-Square/df	<2 ดีมาก <5 ยอมรับได้	6.634	1.055	ยอมรับได้
3. Goodness of fit index: GFI	>.90	.900	.991	ดีมาก
4. Adjusted goodness of fit index: AGFI	>.90	.835	.974	ผ่าน
5. Comparative Fit Index: CFI	$\geq$ .90	.829	.999	ดีเยี่ยม
6. Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA	<.05 ดี .05-.08 ยอมรับได้	.110	.011	ดี
7. Root Mean Square Residual: RMR	<.08	.624	.147	ค่าไม่ต่ำมากนัก อาจมีบางส่วนของ ข้อมูลที่ แบบจำลอง ไม่สามารถอธิบาย ได้ดี

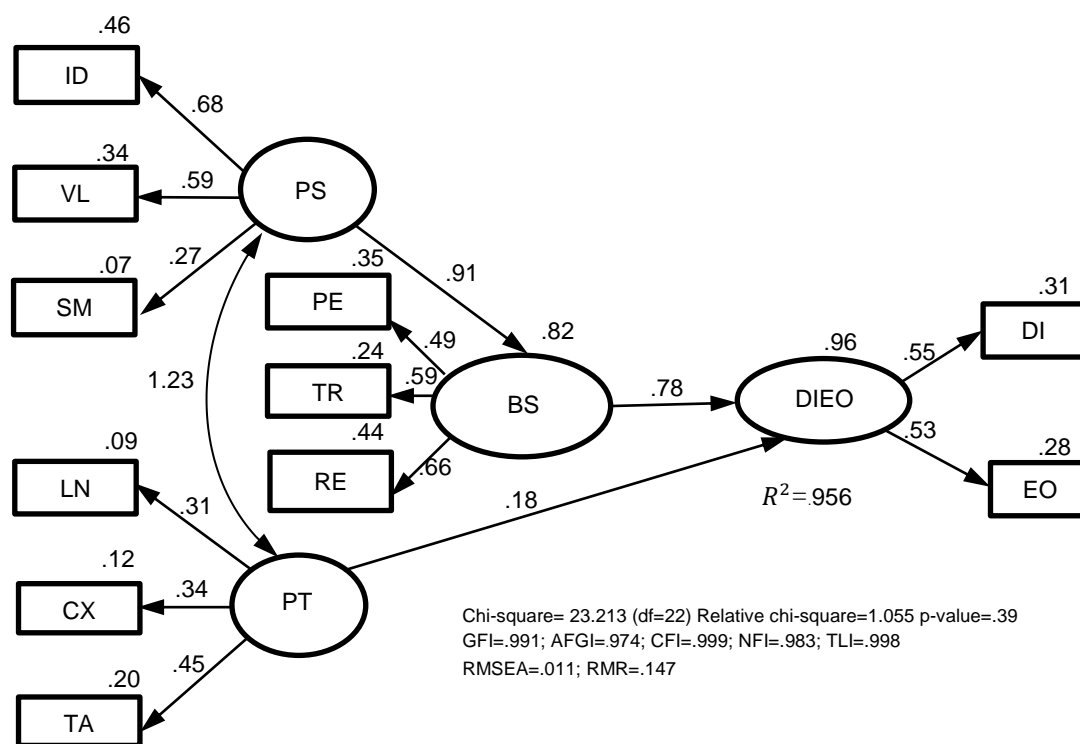
การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุ พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุแฝงที่ผลกระทบต่อเชิงบวกโดยรวมสูงสุดต่อลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร (DIEO) คือ กลุ่มตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจ (BS: TE= .777) รองลงมา คือ กลุ่มตัวแปรด้านสินค้าและบริการ (PS: TE=.703) และกลุ่มตัวแปรด้านบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัล (PT: TE=.184) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงสูงสุดต่อกลุ่มตัวแปรนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (DIEO) ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มตัวแปรด้านความสำเร็จของธุรกิจ (BS: DE=.777) รองลงมาคือ กลุ่มตัวแปรด้านบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัล (PT: DE=.184) โดยกลุ่มตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุที่แสดงอิทธิพลทางอ้อมที่เด่นชัด คือ กลุ่มตัวแปรด้านสินค้าและบริการ (PS: IE=.703) โดยกลุ่มตัวแปรดังกล่าวส่งอิทธิพลผ่านกลุ่มตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจไปยังกลุ่มตัวแปรนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (DIEO) โดยปัจจัยเชิงสาเหตุ

ในแบบจำลองอธิบายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (DIEO) ได้ถึงร้อยละ 95.6 [ $R^2$  of Model (DIEO) =.956] ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวแปรสาเหตุ	กลุ่มตัวแปรผล					
	กลุ่มตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจ (BS)			กลุ่มตัวแปรนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (DIEO)		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ด้านสินค้าและบริการ (PS)	.905	-	.905	.703	.703	-
ด้านบุคลากรและเทคโนโลยี (PT)	-	-	-	.184	-	.184
ด้านความสำเร็จของธุรกิจ (BS)	-	-	-	.777	-	.777
$R^2=.956$						



ภาพที่ 4.3 แบบจำลองนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

หมายเหตุ: Chi-Square 23.213 df=22, Relative chi-square ( $\chi^2/df$ )=1.055 p-value=.39, GFI=.991, AFGI=.974, CFI=.999, RMSEA=.011, RMR=.147, NFI=.983, TLI=.998

ผ่านเกณฑ์รูปแบบ (Model) 6 ค่าจาก 7 ค่า (Hu & Bentler, 1999) สามารถอธิบาย  
 นวัตกรรม การพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารได้ถึง  
 ร้อยละ 95.6

**สรุปการวิเคราะห์สถิติทดสอบสมมติฐาน** ยอมรับหรือสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (2)  
 พบว่า “รูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุ นวัตกรรม การพัฒนาศักยภาพ ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ  
 ร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์”

ผลจากการวิเคราะห์สถิติทดสอบสมมติฐานย่อย 1 (1) การวิจัยระยะที่ 1 ที่ได้กำหนดไว้  
 ดังต่อไปนี้

1) ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1 คือ “H1.1: กลุ่มตัวแปรด้านสินค้าและบริการ (อัตลักษณ์ คุณค่า การตลาดบริการ) มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับ นวัตกรรม การพัฒนาศักยภาพ ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร”

2) ยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 คือ “H1.2: กลุ่มตัวแปรด้านบุคลากรกับเทคโนโลยีดิจิทัล (การเรียนรู้ ประสบการณ์ลูกค้า การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล) มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับ นวัตกรรม การพัฒนาศักยภาพ ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร”

3) ยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 คือ “H1.3: กลุ่มตัวแปรด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรด้านความสำเร็จของธุรกิจ”

4) ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4 คือ “H1.4: กลุ่มตัวแปรด้านบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรด้านความสำเร็จของธุรกิจ”

5) ยอมรับสมมติฐานที่ 1.5 คือ “H1.5: กลุ่มตัวแปรด้านความสำเร็จของธุรกิจ (การรับรู้ ความเชื่อใจ และความยืดหยุ่น) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ นวัตกรรม การพัฒนาศักยภาพ ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร”

สรุป ได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1.2 สมมติฐานที่ 1.3 และสมมติฐานที่ 1.5 กล่าวคือ  
 สมมติฐานที่ 1.2 ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวแปรด้านบุคลากรกับเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวก  
 กับ นวัตกรรม การพัฒนาศักยภาพ ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง  
 กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง .184 ( $p < .05$ ) สมมติฐานที่ 1.3 ที่กล่าวว่ากลุ่มตัวแปรด้าน  
 สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจที่มี  
 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง .905 ( $p < .05$ ) และสมมติฐานที่ 1.5 ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวแปรด้านความสำเร็จของ  
 ธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ นวัตกรรม การพัฒนาศักยภาพ ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร  
 ตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง .777 ( $p < .05$ ) ขณะที่ปฏิเสธ  
 สมมติฐานที่ 1.1 และสมมติฐานที่ 1.4 คือ สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวแปรด้านสินค้าและบริการ



ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง  $-0.005$  ( $p > .05$ ) และสมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มตัวแปรด้านบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง  $-1.341$  ( $p > .05$ ) ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยการวิจัยระยะที่ 1 ข้อ 1 (1)

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t	S.E.	p-value	ผล ตรวจสอบ สมมติฐาน
H1.1: PS → DIO	-.005	.017	1.516	.987	ปฏิเสธ
H1.2: PT → DIO	.184	.844	1.092	.000	ยอมรับ
H1.3: PS → BS	.905	4.780	.528	.000	ยอมรับ
H1.4: PT → BS	-1.341	4.731	-.708	.479	ปฏิเสธ
H1.5: BS → DIO	.777	2.802	.550	.005	ยอมรับ

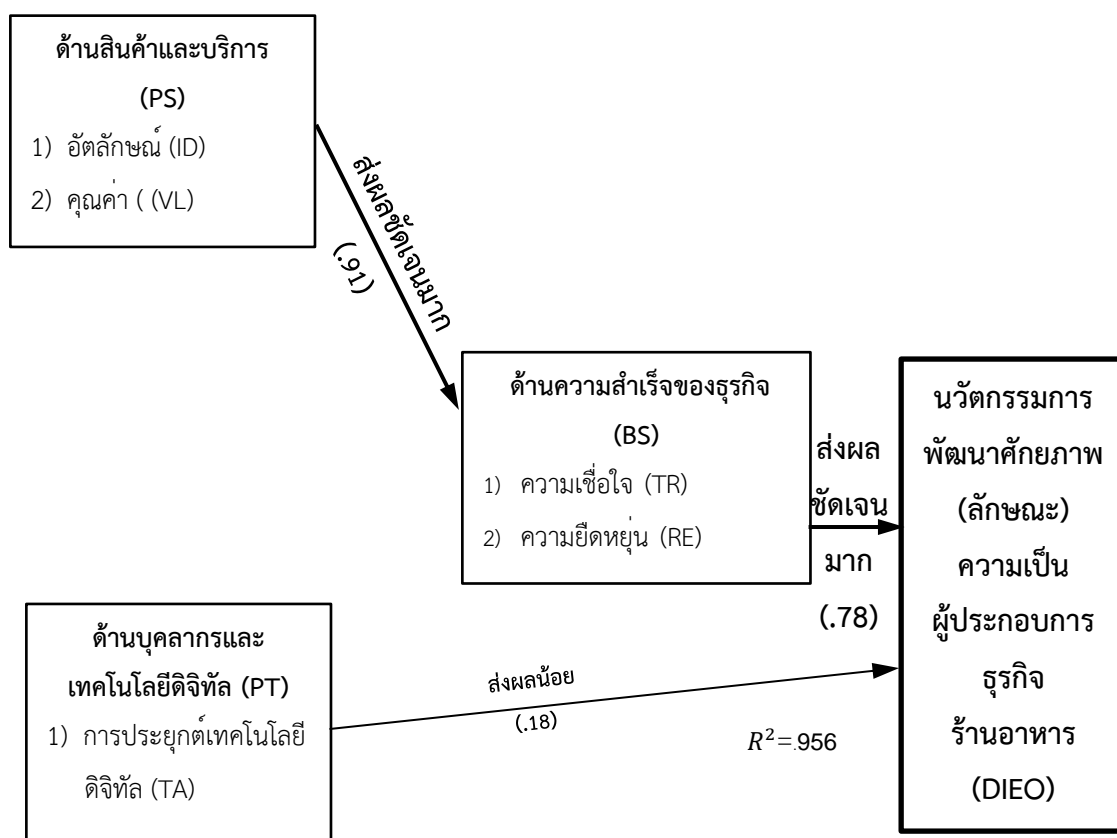
#### 4. แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

แบบจำลองการพัฒนานวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้จากการสังเคราะห์จากผลวิจัยที่หาปัจจัยเชิงสาเหตุและการวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจะแสดงศักยภาพด้านการพัฒนานวัตกรรมได้ในระดับใด (มากหรือน้อย) มีสามกลุ่มปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านสินค้าและบริการ สามประการ ได้แก่ อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ และการตลาดบริการ 2) ด้านบุคลากรกับเทคโนโลยีดิจิทัล สามประการ ได้แก่ การเรียนรู้ของบุคลากร ประสบการณ์ลูกค้า และการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล 3) ด้านความสำเร็จของธุรกิจ สามประการ ได้แก่ การรับรู้ความสำเร็จของธุรกิจ ความเชื่อใจในความสำเร็จของธุรกิจ และความยืดหยุ่นในความสำเร็จของธุรกิจ เพื่อพัฒนาลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและนวัตกรรมควรเริ่มจากการพัฒนาทั้งสามกลุ่มปัจจัย

สามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาได้พอสังเขปได้ว่า ถ้าจะพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ให้แสดงลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารด้านนวัตกรรมเพิ่มขึ้น ให้เริ่มการพัฒนาด้านสินค้าและบริการอันดับแรกในสามประการ ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการ และ 2) คุณค่าของสินค้าและบริการ และการพัฒนา

ด้านบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัลสามประการ คือ การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล และด้านความสำเร็จของธุรกิจ ได้แก่ 1) ความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจ และ 2) ความยืดหยุ่นในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจที่จะส่งผลได้อย่างชัดเจน หรืออาจเพิ่มเติมโปรแกรมฝึกการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่มุ่งเน้นลูกค้าผ่านการตลาดบริการ ใน 3 ปัจจัย คือ 1) การเรียนรู้ 2) ประสบการณ์ลูกค้า และ 3) การตลาดบริการ

การดำเนินการตามลำดับขั้นตอนนี้คาดว่าจะช่วยยกระดับศักยภาพของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยคาดการณ์ว่าจะเห็นผลการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนในด้านการพัฒนารายได้และการขยายธุรกิจที่อาจมีจ้างงานคนในชุมชนเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเบื้องต้นที่คาดการณ์ว่าจะได้ผลดีมากยิ่งขึ้นระหว่างร้อยละ 44.4-95.6 ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 แบบจำลองที่นำไปสู่โปรแกรมต้นแบบการพัฒนาผู้ประกอบการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

#### 4.2 ระยะที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิผลโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

ระยะที่ 2 ของการวิจัยประกอบด้วย 3 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัยที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัยระยะที่ 2 การทดลองใช้เครื่องมือในกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กเพื่อปรับปรุงเครื่องมือ และการทดลองใช้โปรแกรมต้นแบบกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร เพื่อประเมินผลกระทบของโปรแกรม ดังนี้

##### ตอนที่ 1 การสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 2 เป็นโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่สร้างและจัดรวบรวมเครื่องมือวิจัย ดังนี้

**1. สร้างโปรแกรมต้นแบบใช้เป็นชุดฝึก** คณะผู้วิจัยสร้างชุดฝึกทักษะการพัฒนา ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่มีชุดฝึก 3 ชุด ดังนี้

**ชุดที่ 1** ชุดฝึกความเข้าใจในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ประกอบด้วย 2 กิจกรรม คือ 1) ความเข้าใจในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนั้นคืออะไร และ 2) การสร้างความเข้าใจในความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนั้นสำคัญไฉน

**ชุดที่ 2** ชุดฝึกความยืดหยุ่นในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ประกอบด้วย 2 กิจกรรม คือ 1) เพราะอะไรผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จต้องแสดงความยืดหยุ่น และ 2) ความรู้สึกในคุณค่าการเป็นผู้ประกอบการและการแสดงออกในลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ

**ชุดที่ 3** ชุดฝึกทักษะการปฏิบัติตนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่สร้างความสำเร็จในธุรกิจ ประกอบด้วย 2 กิจกรรม (เกม) คือ 1) เชิญลูกค้าที่รักพักกายใจ และ 2) เมนูอาหารอันวิจิตร

สำหรับขั้นตอนในการสร้างชุดฝึกเพื่อพัฒนานวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร คณะผู้วิจัยดำเนินการร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ดังนี้ 1) สร้างร่างชุดฝึกโดยศึกษาจากเอกสารผลงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร 2) ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของร่างชุดฝึกพัฒนานวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร 3) แก้ไขชุดฝึกพัฒนา

นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ฉบับที่ได้ร่างจนกระทั่งถูกต้องชัดเจน สมบูรณ์เป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงนำไปทดลองต่อไป

กิจกรรมที่หลากหลาย เช่น ทักษะการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การอภิปรายกลุ่ม การยกตัวอย่างสถานการณ์แล้วให้อภิปรายร่วมกัน และการเล่นเกม จะได้รับจากทั้ง 3 ชุดฝึก สำหรับมุ่งพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารให้มีลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่เป็นพื้นฐานของนวัตกรรมพัฒนาร้านอาหาร ให้มีลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และสอดคล้องกับการทำงานในแต่ละวันได้

**2. เครื่องมือวัดตัวแปร** ใช้แบบวัดตัวแปร 7 แบบวัด เป็นแบบวัดจากการวิจัยในระยะที่ 1 โดยวิเคราะห์คุณภาพแล้ว ดังนี้

- 1) แบบวัดนวัตกรรมการพัฒนา (ความสร้างสรรค์และการพัฒนาของฉันทัน)
- 2) แบบวัดศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (ลักษณะของฉันทันกับการทำธุรกิจร้านอาหาร)
- 3) แบบวัดคุณค่าของสินค้าและบริการ (ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์)
- 4) แบบวัดอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการ (ความพิเศษโดดเด่นของฉันทันกับธุรกิจ)
- 5) แบบวัดการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล (ความทันสมัย สดใหม่เสมอ)
- 6) แบบวัดความเชื่อใจในความสำเร็จของธุรกิจ (ความน่าเชื่อถือได้ในผลิตภัณฑ์)
- 7) แบบวัดความยืดหยุ่นในความสำเร็จของธุรกิจ (การปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์)

แบบวัดข้างต้นใช้งานเป็น 3 ระยะ คือ ก่อนฝึกอบรม (Pre-test) ด้วยแบบวัดสามแบบวัด เพื่อวัดความพร้อมในความสำเร็จของธุรกิจ คือ แบบวัดลำดับที่ 5-7 ส่วนหลังฝึกอบรม (Post-test) และการติดตามผลเมื่อจบการฝึกอบรมเป็นเวลา 2 สัปดาห์ (Follow up) ด้วยแบบวัด 4 แบบวัดเท่านั้น คือ 1) แบบวัดนวัตกรรมการพัฒนา (ความสร้างสรรค์และการพัฒนาของฉันทัน) 2) แบบวัดศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (ลักษณะของฉันทันกับการทำธุรกิจร้านอาหาร) 3) แบบวัดคุณค่าของสินค้าและบริการ (ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์) และ 4) แบบวัดการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล (ความทันสมัย สดใหม่เสมอ)

### ตอนที่ 2 ทดลองใช้โปรแกรมต้นแบบ

การทดลองฝึกอบรมโดยใช้โปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครกับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กประมาณ 10 คน ที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและสมัครใจเข้าร่วมทดลองใช้โปรแกรมต้นแบบทำการตรวจสอบเริ่มต้นว่าโปรแกรมหรือกิจกรรมฝึกที่สร้างขึ้นเหมาะสมในการใช้กับกลุ่มทดลอง (ผู้รับการฝึกมีส่วนร่วม มีการตอบสนองที่ดี คาดว่าผลสัมฤทธิ์จะเป็นไปตามเป้าหมาย) พบว่า

การฝึกอบรมตามโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ต้องได้รับการปรับปรุง เช่น วัสดุที่ใช้ในการทำกิจกรรมไม่เหมาะสม เพียงพอ เวลาที่ใช้สองกิจกรรมน้อยเกินไป ภาษาที่ใช้สื่อสารจากข้อคำถามในใบงานไม่ชัดเจน คณะผู้วิจัยจึงขอรับคำปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อปรับปรุงแก้ไขโปรแกรมต้นแบบการฝึกนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ให้เหมาะสมกับกลุ่มทดลองที่ลักษณะเป็นกลุ่มเป้าหมาย

### ตอนที่ 3 การประเมินโปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

การประเมินโปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ดำเนินการดังนี้

1. **ขั้นทดลอง** การดำเนินการในส่วนนี้เพื่อศึกษาผลการทดลองและประเมินโปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง (32 คน) และไม่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง (32 คน) ทำการสุ่มผู้ประกอบการเข้ากลุ่ม โดยให้มีโอกาสเท่าเทียมกัน (Random Assignment) ชุดแรกได้รับการฝึกจากโปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (กลุ่มทดลอง) และอีกชุดหนึ่งฝึกด้วยโปรแกรมควบคุม (กลุ่มควบคุม) คือกิจกรรมอื่นที่ไม่ใช่การฝึกอบรมด้วยโปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

เริ่มทดลองด้วยแบบวัดขั้นการวัดก่อนทดลองสามแบบวัด เพื่อวัดความสำเร็จทางธุรกิจ คือ 1) การวัดการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลใช้แบบวัดความทันสมัย สดใหม่ 2) การวัดความเชื่อใจในความสำเร็จของธุรกิจใช้แบบวัดความน่าเชื่อถือได้ในผลิตภัณฑ์และบริการ 3) การวัดความยืดหยุ่นในความสำเร็จของธุรกิจแบบวัดการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์จากนั้นทำการกระทำ (Treatment) กับผู้ประกอบการกลุ่มทดลองโดยการดำเนินการทดลองตามโปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร (นำเสนอไว้ในภาคผนวก ง) ส่วนผู้ประกอบการกลุ่มควบคุม การฝึกอบรมพัฒนาภาษาอังกฤษธุรกิจเพื่อการสื่อสารที่มีกำหนดให้ระยะเวลาการฝึกอบรม เช่นเดียวกับกลุ่มทดลองแตกต่างกันที่วิธีการฝึกอบรมและเนื้อหาสาระ

เมื่อวิจัยสิ้นสุดคณะผู้วิจัยวัดหลังการทดลองทันที ต่อจากนั้นวัดติดตามเมื่อการทดลองผ่านไปสองสัปดาห์ ด้วย 4 แบบวัด คือ 1) การวัดนวัตกรรมพัฒนาใช้แบบวัดความสร้างสรรค์และการพัฒนาของฉันทน์ 2) การวัดศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารใช้แบบวัดลักษณะของฉันทน์กับการทำธุรกิจร้านอาหาร 3) การวัดอัตลักษณ์ของสินค้าและ

บริการใช้แบบวัดความพิเศษโดดเด่นของฉันทันกับธุรกิจ และ 4) การวัดคุณค่าของสินค้าและบริการ ใช้แบบวัดประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ข้อมูล คือ เพื่อพิจารณาผลการฝึกอบรม การพัฒนาลักษณะปัจจัยเชิงสาเหตุที่สำคัญของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชน เมือง กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผลจากการวิจัยในระยะที่ 1 ได้แก่ คุณค่าของสินค้าและบริการ และการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล จึงพิจารณาทั้งผลที่เกิดขึ้นทันทีหลังฝึกอบรมและวัดติดตามเมื่อเวลา ผ่านไปสองสัปดาห์โดยทดสอบตามสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2** โปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร มีประสิทธิผล

**สมมติฐานที่ 2 (1)** ผู้ประกอบการที่ฝึกอบรมด้วยโปรแกรมต้นแบบการพัฒนา ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร มีลักษณะที่พัฒนาสูงกว่ากลุ่มควบคุม

**สมมติฐานที่ 2 (2)** การวัดติดตามสองสัปดาห์จากผู้ประกอบการที่ฝึกอบรมด้วย โปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครแสดงลักษณะที่พัฒนาสูงกว่ากลุ่มควบคุม

สำหรับสมมติฐานการวิจัยระยะที่ 2 ใช้ข้อมูลที่เป็นคะแนนของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ตัวแปรนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร สองตัวแปร คือ 1) นวัตกรรมการพัฒนา และ 2) ศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และอีกสองตัวแปรที่ได้ทำการฝึกอบรมพัฒนา คือ 1) อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการ 2) คุณค่าของสินค้าและบริการ และ 3) การประยุกต์ เทคโนโลยีดิจิทัล ตัวแปรความพร้อมทางธุรกิจเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวแปรที่ไม่ได้จัดกระทำด้วยการฝึกอบรม จึงให้เป็นตัวแปรอิสระควบคุมหรือตัวแปรอิสระสมทบ คือ 1) ความเชื่อใจในการสร้าง ความสำเร็จของธุรกิจ และ 2) ความยืดหยุ่นในความสำเร็จของธุรกิจ ใช้สถิติพื้นฐาน สถิติทดสอบ t-test Independent และสถิติวิเคราะห์ Two way ANOVA เป็นสถิติทดสอบสมมติฐาน

ผู้ประกอบการในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 64 คน จากสองกลุ่ม เขตพื้นที่ปฏิบัติงาน (กรุงเทพฯกลาง และกรุงเทพฯเหนือ) ที่ยินดีเข้าร่วมการวิจัยในแต่ละกลุ่ม ปฏิบัติงาน จะมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 16 คน และไม่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (ไม่ใช่ผู้ประกอบการนวัตกรรม) จำนวน 16 คน ดังนั้นรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม เขตปฏิบัติงานจะมีผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร 32 คน และไม่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร 32 คน ทำการสุ่มแบบ Random Assignment ทั้ง 2 กลุ่ม คือ Experimental Group มี 32 คน และ Control Group มี 32 คน แล้วทำ Random Treatment กลุ่มที่หนึ่งเป็นกลุ่มทดลองได้ฝึกอบรม

ด้วยโปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร และกลุ่มควบคุมใช้กิจกรรมพัฒนาภาษาอังกฤษที่ไม่ใช่การฝึกอบรมจากโปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลอง ระยะที่ 2

กลุ่ม	เขตปฏิบัติงานที่ 1 กรุงเทพมหานคร		เขตปฏิบัติงานที่ 2 กรุงเทพมหานคร		รวม (คน)
	ผู้ประกอบการ ร้านอาหาร นวัตกรรม (คน)	ไม่ใช่ ผู้ประกอบการ ร้านอาหาร นวัตกรรม (คน)	ผู้ประกอบการ ร้านอาหาร นวัตกรรม (คน)	ไม่ใช่ ผู้ประกอบการ ร้านอาหาร นวัตกรรม (คน)	
กลุ่มทดลอง	8	8	8	8	32
กลุ่มควบคุม	8	8	8	8	32
<b>รวม</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>64</b>

## 2. ชั้นประเมินวิเคราะห์โปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

การหาประสิทธิผลโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารด้วยการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังที่กล่าวใน 2.1 ได้ดังนี้

### 2.1 วัดทันทีหลังฝึกอบรมวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะพัฒนาของกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุม

ผลการฝึกอบรมด้วยโปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพ(ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร เพื่อตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ว่า “ผู้ประกอบการที่ฝึกอบรมด้วยโปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครมีลักษณะพัฒนาสูงกว่ากลุ่มควบคุม” จำแนกเป็น ตัวแปรอิสระ คือ ทดลอง (ฝึกอบรม) กับ ควบคุม (ไม่ฝึกอบรม) ขณะที่ตัวแปรตาม คือ 1) ความเชื่อใจ (TR) และ 2) ความยืดหยุ่น (RE) สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งสองกลุ่มมีความเท่าเทียมกันก่อนการจัดกระทำด้วยการจัดตัวอย่างเข้ากลุ่มโดยการสุ่มแบบ Random Assignment วิเคราะห์คะแนนการวัดหลังการฝึกใช้สถิติเพื่อทดสอบที่กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลวิเคราะห์ข้อมูลพบนัยสำคัญความแตกต่างของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ได้รับการฝึกอบรมกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมที่เป็นคะแนนความเชื่อใจในความสำเร็จของธุรกิจ ( $t = 4.24, p < .01$ ) และคะแนนความยืดหยุ่นในความสำเร็จของธุรกิจ ( $t = 5.11, p < .01$ ) โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มเปรียบเทียบ พบว่า กลุ่มทดลองคือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ฝึกอบรมมีคะแนนเฉลี่ยความเชื่อใจในความสำเร็จของธุรกิจ ( $M = 42.54$   $SD = 5.41$ ) สูงกว่ากลุ่มควบคุมคือผู้ประกอบการที่ไม่ได้ฝึกอบรม ( $M = 25.54$   $SD = 3.24$ ) และผู้ประกอบการที่ฝึกอบรมมีคะแนนเฉลี่ยความเชื่อใจในความสำเร็จของธุรกิจ ( $M = 45.21$   $SD = 4.22$ ) สูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ได้ฝึกอบรม ( $M = 28.15$   $SD = 4.23$ ) ดังตารางที่ 4.23 และตารางที่ 4.24

**ตารางที่ 4.23** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการพัฒนาของกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุมในปัจจัยการฝึกอบรม

ปัจจัย	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความเชื่อใจ (TR)	.79	.39	4.24**	62	.00
ความยืดหยุ่น (RE)	.85	.42	5.11**	62	.00

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ตารางที่ 4.24** ค่าสถิติพื้นฐานปัจจัยการพัฒนาของกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุมในปัจจัยการฝึกอบรม

ปัจจัย	กลุ่ม	n	M	SD
ความเชื่อใจ (TR)	ทดลอง	32	42.54	5.41
	ควบคุม	32	25.54	3.24
ความยืดหยุ่น (RE)	ทดลอง	32	45.21	4.22
	ควบคุม	32	28.15	4.23

ผลการวิเคราะห์พบ กลุ่มผู้ประกอบการที่ฝึกอบรม (กลุ่มทดลอง) มีการพัฒนาความเชื่อใจ และแสดงความยืดหยุ่น สูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ได้ฝึกอบรม ผลเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยระยะที่ 2 ข้อที่ 2 (1) กำหนดไว้ คือ “ผู้ประกอบการที่ฝึกอบรมด้วยโปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมืองกรุงเทพมหานครมีลักษณะพัฒนาสูงกว่ากลุ่มควบคุม”



## 2.2 การวัดเปรียบเทียบหลังฝึกสองสัปดาห์ของกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุมในลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบการฝึกอบรมด้วยโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนา ศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร เพื่อตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้คือ “การวัดติดตามสองสัปดาห์จากผู้ประกอบการ ที่ฝึกอบรมด้วยโปรแกรมต้นแบบการพัฒนา ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครแสดงลักษณะที่พัฒนาสูงกว่ากลุ่มควบคุม” ตัวแปรตามคือ นวัตกรรม การพัฒนา ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่เกิดขึ้นจากการรวมค่าคะแนนของ ตัวแปรนวัตกรรมการพัฒนา (DI) และตัวแปร ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (EO) ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร โดยแปลงคะแนนทุกตัวแปรเป็นคะแนน T (Standard T-Score) แล้วรวมค่าคะแนนที่เป็นตัวแปรนวัตกรรมการพัฒนา ศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการทดลองโดยแบ่ง ผู้เข้าร่วมออกเป็นสองกลุ่มแบบสุ่มสมาชิกมีโอกาสเท่าเทียมกัน กลุ่มทดลองฝึกอบรมตามโปรแกรม ต้นแบบที่พัฒนาขึ้น ขณะที่กลุ่มควบคุมฝึกอบรมในลักษณะอื่น เพื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผล ต่อการศึกษา เมื่อเสร็จสิ้นการฝึกอบรม คณะผู้วิจัยทำการวัดผลการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรม การพัฒนา ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในทั้งสองกลุ่ม และนำข้อมูลคะแนนวัด ติดตามผลหลังการฝึกเป็นระยะเวลาสองสัปดาห์ มาวิเคราะห์โดยใช้ t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่างอิสระ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า การฝึกอบรมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรม การพัฒนา ศักยภาพ ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบนัยสำคัญความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการ ที่ได้รับการฝึกกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ไม่ได้รับการฝึกในคะแนนนวัตกรรม การพัฒนา ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจร้านอาหาร ( $t=4.54, p<.01$ ) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของ กลุ่มเปรียบเทียบพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่ฝึกอบรมมีคะแนนเฉลี่ยนวัตกรรม การพัฒนา ศักยภาพ ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ( $M = 55.69$   $SD = 7.95$ ) สูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ได้ฝึกอบรมจากโปรแกรมต้นแบบ ( $M = 40.11$   $SD = 6.59$ ) ดังตารางที่ 4.25 และ ตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุมในนวัตกรรมการพัฒนา ศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

ตัวแปร	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร	.25	.87	4.54**	62	.00

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีสัญลักษณ์แทนค่าสถิติ ค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-test: F)

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติพื้นฐานปัจจัยการพัฒนาของกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุมในนวัตกรรม การพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

ตัวแปร	กลุ่ม	n	M	SD
นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร	ทดลอง	32	55.69	7.95
	ควบคุม	32	40.11	6.59

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่ได้ฝึกอบรมตามโปรแกรมต้นแบบ การพัฒนามีนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสูงกว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ได้ฝึกอบรมผลการทดสอบจึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยระยะที่ 2 ข้อที่ 2 (2) ที่กำหนดไว้ว่า “การวัดติดตามสองสัปดาห์จากผู้ประกอบการที่ฝึกอบรมด้วยโปรแกรมต้นแบบการ พัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครแสดง ลักษณะที่พัฒนาสูงกว่ากลุ่มควบคุม”

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการนำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปที่ได้จากการวิจัยเรื่องนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสานทั้งการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ งานวิจัยเชิงสัมพันธ์เปรียบเทียบและการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งจะได้กล่าวเป็นลำดับดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลุ่มที่ควรพัฒนาก่อน และปัจจัยส่งเสริมของนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อประเมินประสิทธิผลโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่ดำเนินการเป็นสองระยะ ประกอบด้วยการวิจัยระยะที่ 1 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ กลุ่มที่ควรได้รับการพัฒนาก่อน ปัจจัยเสริมการพัฒนา และแบบจำลองนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร และการวิจัยระยะที่ 2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร สำหรับการวิจัยระยะที่ 1 มุ่งตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผ่านการทดสอบสมมติฐาน 2 ประการหลัก และการวิจัยระยะที่ 2 มุ่งตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผ่านการทดสอบสมมติฐาน 1 ประการหลัก การดำเนินการวิจัยแต่ละระยะมีสาระโดยสังเขปดังนี้

**การดำเนินการวิจัยระยะที่ 1** ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่มีใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหารตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุขในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเขตจากสำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต รวมจำนวนทั้งสิ้น 15,561 ร้าน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 465 คน เลือกโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random

Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบวัด จำนวน 11 แบบวัด เป็นแบบวัดประเภท มาตรฐานประเมินรวมค่า (Summated Rating Scale) ที่เป็นข้อความประกอบมาตราประเมิน 5 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริง” มีค่าความเที่ยง ( $\alpha$ ) .838 ถึง .994 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการ คำนวณจากเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติพรรณนาและสถิติอ้างอิง สำหรับ สถิติอ้างอิงที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้น (Stepwise Multiple Regression Analysis: MRA) สถิติทดสอบที่แบบสองกลุ่มอิสระ (t-test Independent) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยวิธีวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

**การดำเนินการวิจัยระยะที่ 2** เป็นการวิจัยเชิงทดลองเพื่อหาประสิทธิผลของโปรแกรม ต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร เครื่องมือทดลอง คือ โปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร เครื่องมือ วัดตัวแปรเป็นแบบวัดที่มีอยู่เดิมจากการวิจัยในระยะที่ 1 ได้ทำการทดลองใช้โปรแกรมต้นแบบ นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชน เมือง กรุงเทพมหานครกับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก จำนวน 10 คน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม ของโปรแกรม ในการทดลองกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนวัตกรรม และ ไม่ใช่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนวัตกรรม กลุ่มละ 32 คน ที่เป็นผู้สมัครใจจากกลุ่มปฏิบัติงาน ที่ยินดีเข้าร่วมการวิจัย 2 กลุ่ม จัดเข้ากลุ่มด้วยโอกาสเท่าเทียมกัน (Random Assignment) แล้วมีการจัดกระทำที่ต่างกันโดยกลุ่มทดลองฝึกโดยใช้โปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนา ศักยภาพ (ลักษณะ) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร กลุ่มควบคุมฝึกโดยใช้โปรแกรมการฝึกอบรมทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ การสอบวัดมี 3 ระยะ คือ ก่อนการทดลอง เมื่อสิ้นสุดการทดลองทันที และเมื่อระยะเวลาผ่านไปสองสัปดาห์ที่สิ้นสุดการทดลอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติพรรณนาและสถิติอ้างอิง สถิติอ้างอิงเพื่อทดสอบ สมมติฐานการวิจัยคือ สถิติทดสอบที่แบบสองกลุ่มอิสระ (t – test Independent) และสถิติวิเคราะห์ ความแปรปรวนสองทาง (Two way ANOVA)

**การวิจัยระยะที่ 1** มีผลสำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

**ประเด็นแรก** กลุ่มตัวแปรปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (PS) ประกอบด้วย อัตลักษณ์ (ID) คุณค่า (VL) และการตลาดบริการ (SM) ร่วมกับกลุ่มตัวแปรด้านบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัล (PT) ประกอบด้วย การเรียนรู้ (LN) ประสบการณ์ลูกค้า (CX) และการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล (TA) สามารถอธิบายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร (DIEO) ได้ร้อยละ 32 และเมื่อเพิ่มกลุ่มตัวแปรด้านความสำเร็จของธุรกิจ (BS) ที่ประกอบด้วย การรับรู้ (PE) ความเชื่อใจ (TR) และความยืดหยุ่น (RE) สามารถอธิบายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร (DIEO) ได้ร้อยละ 44.4 ที่เพิ่มขึ้นจากการอธิบายด้วยกลุ่มตัวแปรด้านสินค้าและบริการกับกลุ่มบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัล (PT) ร้อยละ 12.4 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 5 โดยพบว่าตัวแปรสำคัญที่ร่วมอธิบายได้ดีตามลำดับ ได้แก่ 1) การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล (TA) 2) อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการ (ID) 3) การเรียนรู้ (LN) 4) คุณค่าของสินค้าและบริการ (VL) และ 5) การตลาดบริการ (SM)

**ประเด็นที่สอง** การวิจัยพบกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่สมควรได้รับการพัฒนา ก่อน 1 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการผู้ประกอบการระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญา ปัจจัยส่งเสริมที่สำคัญคือ ในด้านนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการและด้านนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ด้านนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ ตัวแปรที่อธิบายได้ดีสามประการตามลำดับ คือ 1) ความเชื่อใจ (TR) 2) ความยืดหยุ่น (RE) และ 3) การรับรู้ความสำเร็จของธุรกิจ (PE) สำหรับด้านศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการมีตัวแปรที่อธิบายได้ดีสองประการตามลำดับ คือ 1) ความเชื่อใจ (TR) และ 2) การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล (TA) และด้านนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครมีตัวแปรปัจจัยที่อธิบายได้ดีสามประการตามลำดับ คือ 1) ความเชื่อใจ (TR) 2) การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล (TA) และ 3) ความยืดหยุ่น (RE) ในความสำเร็จของธุรกิจ

**ประเด็นที่สาม** พบว่าแบบจำลองนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุอธิบายความแปรปรวนของนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ได้ร้อยละ 95.6 ( $R^2=.956$ )

**การวิจัยระยะที่ 2** ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงทดลอง มีผลสำคัญ ดังนี้

**ประเด็นแรก** ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ได้รับการฝึกด้วยโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการพัฒนาความเชื่อใจ ความยืดหยุ่นในความสำเร็จของธุรกิจ และทักษะการปฏิบัติการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมด้วยโปรแกรมต้นแบบดังกล่าว (แต่ฝึกด้วยโปรแกรมอื่น) ผลเช่นนี้พบทั้งเมื่อหลังการฝึกทันทีและเมื่อผ่านไปเป็นเวลาสองสัปดาห์

**ประเด็นที่สอง** ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ได้รับการฝึกอบรมด้วยโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมืองกรุงเทพมหานคร แสดงความเข้าใจ และความยืดหยุ่นร่วมกับลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับการฝึกด้วยโปรแกรมดังกล่าว ผลเช่นนี้พบทั้งเมื่อวัดหลังการฝึกอบรมทันทีและเมื่อผ่านไปแล้วเป็นเวลาสองสัปดาห์

## 5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยจะดำเนินการตามประเด็นที่สรุปผลไว้ที่กล่าวมา พร้อมการตรวจสอบสมมติฐานที่ต่อบัณฑิตผู้ประสงค์ของการวิจัยในแต่ละระยะตามลำดับ ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ หากกลุ่มที่ควรพัฒนาก่อน และปัจจัยส่งเสริมของนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ดำเนินการอภิปรายในประเด็นที่ 1 และประเด็นที่ 2 ได้ดังนี้

### ประเด็นที่ 1

สรุปผลการวิจัยที่อธิบายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร (DIEO) ได้ร้อยละ 32 จากกลุ่มตัวแปรด้านสินค้าและบริการ (PS) กับกลุ่มตัวแปรด้านบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัล (PT) และเมื่อเพิ่มกลุ่มตัวแปรด้านความสำเร็จของธุรกิจ (BS) สามารถอธิบายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร (DIEO) ได้ร้อยละ 44.4 ที่เพิ่มขึ้นจากการอธิบายด้วยกลุ่มตัวแปรด้านสินค้าและบริการ (PS) กับกลุ่มบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัล (PT) เพียงสองกลุ่มร้อยละ 12.4 มีตัวแปรปัจจัยที่อธิบายได้ดีสามประการตามลำดับ ได้แก่ 1) ความเข้าใจ (TR) 2) การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล (TA) และ 3) ความยืดหยุ่น (RE) ในความสำเร็จของธุรกิจ

ผลการวิจัยที่พบครั้งนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (1) ว่า “ปัจจัยเชิงสาเหตุสามารถอธิบายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 40” และสนับสนุนแนวคิดปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism Model) ของ Magnuson & Endler (2001 อ้างอิงใน ดวงเดือน พันธุนาวิน, 2550) ที่มีสาระสำคัญคือ มีความเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลอาจมีสาเหตุมาจากทั้งทางด้านจิตใจและด้านสถานการณ์รอบตัวผสมผสานกัน ตลอดจนเกิดจากอิทธิพลร่วมกันระหว่างจิตใจของบุคคลกับสถานการณ์แวดล้อมที่บุคคลเผชิญอยู่นั้น การใช้ตัวแปรเชิงเหตุหลายประเภท ประเภทหลายตัว สามารถอธิบายพฤติกรรม (จิตลักษณะสำคัญ) ของบุคคลได้มากกว่าการใช้ตัวแปรน้อยประเภทผลดังกล่าวนี้ สามารถอภิปรายได้สองประการ ดังนี้

ประการแรก ผลที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยนี้นอกจากจะสนับสนุนแนวคิดปฏิสัมพันธ์นิยมดังกล่าวแล้วยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยก่อนหน้านี้ เช่น งานวิจัยของจิราพร เช่นหอม (2562) พบว่ากลุ่มตัวแปรสถานการณ์ทางสังคมอธิบายพฤติกรรมพึ่งตนเองได้ร้อยละ 32.6 เช่นเดียวกับงานวิจัยของกรทิพย์ รัตนภุมมะ (2565) ที่พบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุสามกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยกลุ่มจิตลักษณะ (เดิม) ปัจจัยกลุ่มสถานการณ์ และปัจจัยกลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ร่วมกันสามารถอธิบายความเอื้ออาทรและความสมานฉันท์ของนิสิตปริญญาตรีได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 และยังมีงานวิจัยของพิพัฒน์ ศรีไพบุลย์ (2563) พบว่า ตัวแปรทำนายกลุ่มจิตลักษณะเดิมซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปรทำนายพฤติกรรมการทำงานอย่างอุทิศตนของครูได้ร้อยละ 31.4 ในกลุ่มรวมและในกลุ่มย่อยสามารถทำนายได้ร้อยละ 15 ถึงร้อยละ 42.4 นอกจากนี้ ปรมัตถ์ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์ (2567) พบว่ากลุ่มตัวแปรปัจจัยสถานการณ์ทางสังคมร่วมกับจิตลักษณะ (เดิม) และกลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์สามารถอธิบายการทำงานมุ่งผลสัมฤทธิ์รวมกับการทำงานอย่างริเริ่มสร้างสรรค์ของอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้ร้อยละ 57.2 เมื่อเพิ่มกลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ทำให้สามารถอธิบายได้ถึงร้อยละ 76.3 ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.1 มากกว่าร้อยละ 5

ประการที่สอง พบตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลสำคัญต่อนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร (DIEO) จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความเชื่อใจ (TR) 2) การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล (TA) และ 3) ความยืดหยุ่น (RE) ในความสำเร็จของธุรกิจ 4) อัตลักษณ์ (ID) และ 5) คุณค่า (VL) ของสินค้าและบริการ ตามลำดับ

ตัวแปรปัจจัยตัวแรก คือ ตัวแปรความเชื่อใจ (Trust: TR) หรือความเชื่อมั่น มีทฤษฎีและงานวิจัยที่สนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแสดงความมั่นใจกับผลิตภัณฑ์โดยการสร้างความน่าเชื่อถือได้ของผลิตภัณฑ์และความซื่อสัตย์ของพนักงานบริการลูกค้าหรือผู้รับบริการเลือกซื้อสินค้าที่แสดงความรับผิดชอบเมื่อเกิดความเสียหาย และความพร้อมใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพตามรายละเอียดที่แจ้งและเป็นไปตามข้อตกลงที่มีต่อกันอย่างเป็นธรรม เป็นไปตามทฤษฎีของ Rotter (1967) ได้อธิบายว่า การเชื่อใจในระดับบุคคล ระดับกลุ่ม ขึ้นอยู่กับคำพูด คำสัญญา วาจาปากเปล่าหรือข้อเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรของบุคคลและกลุ่มคน ทฤษฎีของ Mogan & Hunt (1994) ที่ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยผู้ให้บริการแต่ละองค์กรจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และการประเมินจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับการบริการเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงที่ทางผู้ให้บริการกำหนดไว้ ถ้าลูกค้าบรรลุวัตถุประสงค์ความไว้วางใจก็จะเกิดขึ้น เช่นเดียวกับทฤษฎีของ Stern (2008, 2016) ได้อธิบายว่าเป็นความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่น เชื่อใจและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ตัวผู้ใช้สินค้าและบริการ ว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือภายใต้เงื่อนไข

ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ตัวผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยการสร้างความไว้วางใจและอาศัยพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า ความใกล้ชิด และความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า สำหรับ Lean et al. (2009) อธิบายว่า ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่นของผู้ที่ดูแลช่องทางออนไลน์นั้นทำงานถูกต้องครบถ้วนและพึงพาได้ ผู้บริโภคต้องมีความไว้วางใจทั้งรัฐบาล ผู้เป็นหน่วยงานผู้ให้บริการ และระบบที่สนับสนุนการทำงานเพื่อส่งมอบบริการ เช่นเดียวกับ Mcknight et al. (20011) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ความไว้วางใจจะขึ้นอยู่กับการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้เพื่อให้งานประสบผลสำเร็จ ซึ่งผู้ใช้งานมองว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ รวมถึงผู้ให้บริการมีทักษะที่จะทำให้ระบบงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และ Zhang et al. (2016) ที่ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่สร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค คือ การรับรู้ขนาดของธุรกิจ การรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ประสิทธิภาพข้อปึงของผู้บริโภคออนไลน์

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alagoz & Hekimoglu (2012) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งานระบบสั่งอาหารออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Troise et al. (2020) พบว่า ความไว้วางใจในการใช้แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ในงานวิจัยของ Janla (2019) ความเชื่อใจในระดับบุคคลประกอบด้วยสามลักษณะสำคัญ คือ บุคลิกภาพ ความสามารถ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สำหรับคนไทยแล้วจะให้ความสำคัญกับเรื่องของผู้อื่น มุ่งเน้นวัฒนธรรมส่วนรวม จึงมุ่งเน้นไปที่การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน พบได้จากกรณีศึกษาความเชื่อใจในระดับองค์การของกลุ่มอาหารในจังหวัดเชียงรายพบปัจจัยสำคัญสามประการคือ การดูแลห่วงใย (Care) การแบ่งปัน (Share) และความยุติธรรม (Fair) นำไปสู่การปรับเปลี่ยนทัศนคติ พฤติกรรม และวิธีการสื่อสารที่จะนำไปสู่ความเชื่อใจในระดับองค์การได้อย่างประจักษ์ชัดและสัมพันธ์กัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Zhang (2022) พบว่าปัจจัยความเชื่อใจในชุมชนตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ส่วนสำคัญคือการค้นพบความสัมพันธ์ร่วมของปัจจัยการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับการสร้างแรงจูงใจการสร้างคุณค่าร่วมของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ดีเพิ่มขึ้นอีกด้วย และงานวิจัยของ Rotchanakitumnui & Speece (2022) พบว่า ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากตัวแปรความเชื่อใจของการแบ่งปันข้อมูลจากการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยในลำดับที่สองไม่ส่งผลกระทบทางตรง แต่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความพึงพอใจกับการยอมรับที่ทำให้ความเชื่อใจเป็นตัวแปรที่มีบทบาทอย่างชัดเจนในการแบ่งปันข้อมูล

ปัจจัยสำคัญลำดับที่สอง คือ ความยืดหยุ่น (Resilience: RE) หรือความล้มแล้วสามารถลุกขึ้นได้เร็ว ที่ประกอบด้วยลักษณะสำคัญคือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีสมาธิมุ่งมั่น



ในการทำงานแม้อยู่ในสภาวะที่กดดัน ความพยายามมองด้านที่สนุกสนานของปัญหาที่พบ สามารถบรรลุเป้าหมายแม้จะมีอุปสรรค สามารถรับมือกับความเครียดทำให้ทำให้เข้มแข็งขึ้น มีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวหลังการเจ็บป่วยหรือความยากลำบาก ตามทฤษฎีของ Wener & Smith (1982) อธิบายว่าการฟื้นคืนพลัง หมายถึง ความสามารถในการกลับคืนสู่สภาพเดิมของตน หรือสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วหลังจากประสบเหตุการณ์ที่ยากลำบากในชีวิต เช่นเดียวกับ Jodan (1992) ได้อธิบายความยืดหยุ่นว่าเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงซึ่งเกิดจากการที่บุคคลมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น ทำให้บุคคลสามารถปรับตัวผ่านอุปสรรคและความเครียดที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม สำหรับทฤษฎีของ Joseph (1994) ได้อธิบายว่า ความยืดหยุ่นเป็นจุดแข็งที่เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ประกอบด้วยเจตคติและพฤติกรรมที่แก้ปัญหาซึ่งทำให้บุคคลจัดการกับความยากลำบากและสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องไปได้ดีต่อการเปลี่ยนแปลง โดยบุคคลที่มีความยืดหยุ่นจะมีความรับผิดชอบ มองโลกในด้านบวก เห็นคุณค่าในตนเอง มีความมุ่งมั่นและมีทักษะทางสังคม ทฤษฎีของ Dehek (2018) ได้อธิบายความยืดหยุ่นของผู้ประกอบการ หมายถึง ศักยภาพในการชนะต่ออุปสรรค ภัยคุกคาม เพื่อรับมือกับเหตุการณ์ไม่คาดคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมยอมรับปรับเปลี่ยนเพื่อให้มีความเข้มแข็งมากกว่าแต่ก่อน โดยการพัฒนาต้องใช้ระยะเวลา การจัดลำดับความสำคัญจากประสบการณ์และอิทธิพลความหลากหลายของตัวบุคคลกับปัจจัยสถานการณ์แวดล้อม

นอกจากนี้ทฤษฎีของ Vargas & Rivera (2019) ได้อธิบายความหมายของความยืดหยุ่นในธุรกิจ หมายถึง ความสามารถในการจัดการแบบพลวัตของธุรกิจที่เอาชนะสถานการณ์ที่เลวร้าย โหดร้าย ได้อย่างดีเยี่ยม ความสำเร็จที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดการต่อความเสี่ยงต่าง ๆ ได้ แม้อาจจะยังไม่ครบทุกความเสี่ยงแต่ค้นหาแนวทางหรือวิธีการรองรับสถานการณ์ได้ และทฤษฎีของ Vuletic et al. (2019) ได้อธิบาย ความยืดหยุ่นขององค์กร หมายถึง ลักษณะมุมมองเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้สามารถบริหารจัดการองค์กรต่อไปได้ แม้จะเกิดสภาวะวิกฤตขึ้น ทั้งนี้ความยืดหยุ่นขององค์กรใช้การปรับกลยุทธ์ที่ยืดหยุ่น กลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นคือ มิติตความหลากหลายในความสามารถทำงานได้ขององค์กรที่ช่วยให้องค์กรมีศักยภาพในการซึมซับ ตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่เข้าแทรกแซง เกิดขึ้นกับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลที่เกิดขึ้นจะเป็นกระบวนการที่ทำให้ธุรกิจยังคงสามารถรักษาทรัพยากรจากมุมมองด้านบวกจากสิ่งที่ไม่คาดหวัง พร้อมทั้งหลีกเลี่ยงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นเชิงลบ โดยการจัดการให้ธุรกิจยังคงดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพที่วัดความสำเร็จจากระดับของความครอบคลุม ระดับการก่อเกิด และระดับของการประยุกต์ และยังนำแนวคิด ทฤษฎีความยืดหยุ่นใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Holling (1973) ที่อธิบายถึงความสามารถของระบบในการดูดซับความเปลี่ยนแปลงและยังคงไว้ซึ่งหน้าที่ของมัน หรือเรียกว่าความสามารถในการฟื้นตัว (Prayang, 2023) ดังนั้น การฟื้นตัว (Recovery) จึงเกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านความยืดหยุ่น

ซึ่งได้อธิบายความหมายว่าการกลับสู่สภาวะก่อนเกิดวิกฤติหรือความสามารถในการกู้คืนจากสภาวะวิกฤติ ซึ่งเกิดจากการตอบสนองและการกู้คืนเพื่อให้กลับสู่สภาวะปกติหลังจากเผชิญสภาวะซ็อกจากวิกฤติและเพื่อพัฒนาไปข้างหน้า (Nguyena et al., 2022) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fatoki (2018) ที่พบว่า ความยืดหยุ่นของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ ทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กร ผลที่ได้ยังช่วยให้เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กพัฒนากลยุทธ์เพื่อการปรับปรุงความยืดหยุ่นด้วยการเข้าฝึกอบรม สัมมนาความเป็นผู้ประกอบการโดยเฉพาะหัวข้อเรื่องการสร้างพลัง ความกดดัน การเปลี่ยนแปลง การจัดการความล้มเหลว และกลยุทธ์การรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ต่อมาในงานวิจัยของ Aldianto et al. (2021) พบว่า การสำรวจความสามารถ (ความถนัดด้านนวัตกรรม ความสามารถปรับเปลี่ยนแบบพลวัต ความสามารถด้านเทคโนโลยี) พฤติกรรม (ภาวะผู้นำแบบทำไปปรับไป) ความรู้ (คลังความรู้) เป็นองค์ประกอบร่วมกันที่สำคัญของความยืดหยุ่นในธุรกิจสตาร์ทอัพ

และยังเป็นเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Prastain et al. (2022) ที่พบว่า ความยืดหยุ่น (Resilience) เป็นตัวแปรที่อธิบายความยั่งยืนของธุรกิจ (Business Sustainability) ได้ในระดับดี ร่วมกับตัวแปรการเติบโต (Growth) และโมเดลธุรกิจดิจิทัล (Digital Business Model) สามารถร่วมกันอธิบายความยั่งยืนของธุรกิจได้ร้อยละ 77.5 และงานวิจัยของ Isensee et al. (2023) พบว่า ปัจจัยความสำเร็จที่ไม่ใช่สินทรัพย์ที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพ โดยมีผู้ประกอบการเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานหรือการจัดการสภาพแวดล้อมระดับมหภาค เมื่อสังเกตจากนักคิดเชิงระบบที่มุ่งเน้นกระบวนการ พร้อมสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นผู้สร้างคุณค่าร่วม (Co-creation) สนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สามารถสร้างระบบการยอมรับปรับเปลี่ยนได้อย่างชาญฉลาด รูปแบบของภาวะผู้นำที่สามารถปรับสมดุลได้ระหว่างการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยปกติกับสถานการณ์พิเศษที่เข้าใกล้ผู้บุกเบิกที่ไม่ธรรมดาซึ่งช่วยปรับปรุงสภาพแวดล้อมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้อย่างสม่ำเสมอหรือเกิดวิฤตภาวะทางดิจิทัล (ยั่งยืน) การสร้างโมเดลทางธุรกิจโดยใช้ระบบดิจิทัล สนับสนุนความยั่งยืนในการใช้งานเพื่อการเปลี่ยนแปลงเชิงพลวัต สอดคล้องกับนักวิจัยไทย คือ ธีรกานต์ พินิจกุล และ ณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย (2566) ประเทศไทยจำเป็นต้องสร้างความยืดหยุ่นตั้งแต่ในระดับประเทศมาจนถึงระดับพื้นที่รวม 5 ระดับ คือ ระดับประเทศ ระดับกลุ่มจังหวัด ระดับจังหวัด ระดับเมืองหรือท้องถิ่น ตลอดจนระดับจุดหมายปลายทาง ที่จำเป็นต้องมีมิติเชิงองค์การหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในระดับรัฐบาล ระดับองค์การ และระดับบุคคลในการขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการพัฒนาแนวทางในการสร้างข้อเสนอเชิงนโยบาย การพัฒนาองค์กรเพื่อการวางแผนพัฒนาเชิงพื้นที่ และยุทธศาสตร์การพัฒนาเชิงพื้นที่ เพื่อลดข้อจำกัดและช่องว่างในการบริหารจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวให้สามารถเกิดการเชื่อมโยงนโยบายและการบริหารจัดการพื้นที่ให้สามารถเกิดขึ้นจริงในประเทศไทย

ปัจจัยลำดับที่สาม คือ การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology Application: TA) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ และความสามารถในการร่วมงานพัฒนาทักษะการใช้งานเทคโนโลยีอยู่เสมอ เป็นไปตามทฤษฎีของ Dosi et al. (1992) ได้อธิบายว่า ความสามารถทางเทคโนโลยีคือ ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการใหม่ จากเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ โดยที่ Bell & Pavitt (1995) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เทคโนโลยีเป็นทรัพยากรซึ่งมีความจำเป็นในการปฏิรูปในกระบวนการจัดการการผลิต ได้แก่ ทักษะ ความรู้ ประสบการณ์ และโครงสร้างที่ดีขององค์กรหรือธุรกิจ ทฤษฎีของ Swierczek & Ha (2003) อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถสร้างมายั่งยืนได้ด้วยวิธีการหรือกระบวนการใหม่ในการสร้างการเติบโตและยั่งยืนในธุรกิจได้ โดยเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญมีความสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต และอาจกล่าวได้ว่าการขาดแคลนเครื่องมือหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะทำให้ธุรกิจนั้นไม่เกิดการพัฒนาได้อย่างเท่าทันกับคู่แข่ง ทฤษฎีของ Hsieh & Tsai (2007) อธิบายว่า ความสามารถทางเทคโนโลยีเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของนวัตกรรม ทฤษฎีของ Voti (2009) อธิบายว่า เป็นทักษะและศิลปะ สามารถขยายความได้ว่าคือสิ่งสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นจากทักษะร่วมกับศิลปะ ทฤษฎีของ Kianto & Ritala (2010) ได้อธิบายยืนยันว่า ธุรกิจหรือบริษัทที่มีความเข้มแข็งด้านเทคโนโลยีสามารถที่จะใช้ข้อมูลจากหน่วยงานภายนอกได้อย่างง่ายสำหรับการสร้างสรรค์นวัตกรรม และทฤษฎีของ Molina-Domene & Pietrobeli (2012) อธิบายว่า ความสามารถด้านเทคโนโลยีคือการใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพในการผลิตวิศวกรรม และนวัตกรรม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Indarti & Langenberg (2004) พบว่าผู้ประกอบการที่ใช้แหล่งทุนจากธุรกิจครอบครัวจะประสบความสำเร็จได้ดีกว่าแหล่งทุนอื่น พบปัจจัยร่วมที่มีอิทธิพลต่อการตลาด การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และเทคโนโลยี ตามลำดับ โดยความสามารถทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยทำนายนวัตกรรมได้ร้อยละ 59 และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจมีอิทธิพลในการทำนายได้ร้อยละ 32.5

นอกจากนี้ยังพบในงานวิจัยของ Ghobakhloo et al. (2012) พบว่า กระบวนการในการสร้างการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในทุกระดับคือระดับบริหาร จัดการ และพนักงานส่งผลให้เกิดความสำเร็จได้ งานวิจัยของ Abbas (2018) พบว่า ลักษณะบทบาทสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการคือ ความสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้จากที่บ้านเพื่อให้เกิดดุลยภาพระหว่างชีวิตครอบครัวและอาชีพการงาน งานวิจัยของ Marei et al. (2023) พบว่า ความสามารถในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อให้ความรู้กับผู้ประกอบการด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจด้วยการชี้ชัดความสำเร็จที่สำคัญให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้

สำหรับนักวิจัยไทย ได้แก่ งานวิจัยของอัครนันท์ อัครวิฑิตโกคิน และคณะ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการ ประกอบด้วยสามองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) นวัตกรรมเทคโนโลยีด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2) นวัตกรรมเทคโนโลยีด้านกระบวนการ และ 3) นวัตกรรมเทคโนโลยีด้านการบริหารจัดการ และงานวิจัยของจันทร์จิรา เหลลราช (2567) ที่พบว่า ความสามารถทางดิจิทัลสำหรับนวัตกรรมสังคมที่จะนำไปสู่การรับมือกับความท้าทายทางสังคมเพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก ควรประกอบด้วยองค์ประกอบเจ็ดด้าน ได้แก่ 1) การรู้ดิจิทัล 2) ทักษะทางเทคนิค 3) การปรับตัว 4) การรู้ข้อมูล 5) การทำงานร่วมกันและการสื่อสาร 6) ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยทางไซเบอร์ และ 7) กลยุทธ์ดิจิทัล สำหรับการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีที่จำเป็นต้องฝึกฝนทักษะเพื่อให้มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีสำหรับการดูแล การศึกษา การจัดการ และการปรับตัวด้านดิจิทัลเพื่อให้สามารถเรียนรู้ได้ในสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาทางสังคมและสร้างนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน พื้นฐานการพัฒนาความสามารถทางดิจิทัลเพื่อพัฒนาชุมชนแห่งการเรียนรู้จึงเป็นคุณสมบัติในการปฏิบัติงานที่เกิดจากการบูรณาการความรู้ ทักษะ ทศนคติ และคุณลักษณะส่วนบุคคลที่นำมาสู่ผลงานที่มีคุณค่าทางสาธารณะ สามารถนำไปใช้สร้าง พัฒนา ปรับปรุง ส่งเสริมและสนับสนุนการเข้าถึง การเรียนรู้ ความเข้าใจ การมีส่วนร่วม เพิ่มพูนทักษะ และองค์ความรู้ร่วมกันของผู้คนในชุมชน สังคม และเครือข่าย โดยผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

ปัจจัยที่สี่ คือ อัตลักษณ์ (Identity: ID) ของสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถนำเสนอความสวยงามน่ารื่นรมย์ที่ชี้ชัดตัวตนของธุรกิจต่อบุคคลและสังคม สื่อสารลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าและบริการ ลักษณะความเฉพาะที่โดดเด่นของธุรกิจให้ลูกค้าได้รับรู้คุณค่าเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Hall (1997) นักทฤษฎีสายวัฒนธรรมศึกษา เชื่อว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ประกอบสร้าง กล่าวคือ ตัวตนเป็นเพียงชิ้นส่วนหลาย ๆ ชิ้นสนถูกประกอบรวมกันขึ้นมาจนทำให้เป็นตัวตนนั่นเอง การเชื่อมต่อของชิ้นส่วนต่าง ๆ เข้าด้วยกันภายใต้บริบทของสถานการณ์หนึ่งส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคล แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงบริบทที่แตกต่างออกไป อาจจะทำให้ชิ้นส่วนที่ประกอบกันส่งผลกระทบต่อแสดงออกของบุคคลในอีกรูปแบบหนึ่งก็ได้ ทฤษฎีของ Styker & Burke (2000) อธิบายว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์จะกล่าวถึงสัญลักษณ์เชิงโครงสร้างของการมีปฏิสัมพันธ์ กล่าวคือการแสดงออกถึงลักษณะตัวตนภายในตัวบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงไปมาได้ภายในบริบทสังคมที่แตกต่างกัน มนุษย์คนหนึ่งจึงเป็นเพียงผลรวมของวาทกรรมหลากหลายชุดที่อาจจะขัดแย้งกันหรือส่งเสริมกัน ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลนั้นก็เกิดจากวาทกรรมมีการผสมผสานในทิศทางที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล ทำให้คนนั้นสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่มีความแตกต่างกันออกไปในหลากหลายสถานการณ์ เห็นได้ว่า เมื่อบริบทหรือสถานการณ์

มีการเปลี่ยนแปลงไป ค่านิยมของอัตลักษณ์ก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทหรือสถานการณ์ได้ด้วย (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546)

สอดคล้องกับในงานวิจัยของสุปราณี หมื่นยา (2563) ที่พบว่า อัตลักษณ์การบริการสุขภาพ ด้วยหัวใจความเป็นมนุษย์ของนักศึกษาพยาบาล ประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านจิตบริการ ด้านการคิดเชิงวิเคราะห์ ด้านการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการ และปัจจัยทำนาย ได้แก่ เจตคติต่อวิชาชีพพยาบาล ความสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์กับนักศึกษา และความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษากับเพื่อน งานวิจัยของดาวรุ่ง พักทอง (2564) ที่พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านลักษณะอาหาร โดยมุ่งเน้นความหลากหลายของเมนูอาหาร นำเสนอเมนูอาหารขึ้นชื่อที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหารนั้น ๆ มุ่งเน้นรสชาติอาหารแบบดั้งเดิมหรือดัดแปลงเพื่อให้ได้รสชาติอร่อย ถูกปากลูกค้า คัดสรรเลือกวัตถุดิบและพืชผักในท้องถิ่นเพื่อปรุงอาหารให้สดใหม่ สะอาด และปลอดภัยเพื่อนำเสนอและส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารพื้นเมืองเหนือให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้ประกอบการสำหรับการสร้างอัตลักษณ์ให้กับธุรกิจของตนเอง อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอคุณค่าของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค งานวิจัยของธัญพัชร์ จิตภักดีภรณ์รัตน์ และ สันติธร ภูริภักดี (2564) ที่พบว่า อัตลักษณ์อาหารริมทางที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันซี คือ ด้านรูปแบบการนำเสนอ หรือการให้บริการ ด้านสถานที่ตั้งของร้านค้า ด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ชุมอาหาร หรือรถเข็นอาหาร และด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และงานวิจัยของอาทิตย์ สัญญากร และคณะ (2565) ที่พบว่า องค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์มีห้าองค์ประกอบ คือ 1) ด้านการสุขภาพ 2) ด้านจุดที่เข้าถึงได้โดยง่าย 3) ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า 4) ด้านสุนทรีย์ภาพ และ 5) ด้านการตลาด

และปัจจัยที่ทำ คือ คุณค่า (Value: VL) ลักษณะที่สร้างการรับรู้ได้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่ดี คือ ความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัย และรสชาติอร่อย แสดงความรู้สึกที่ได้สร้างความคุ้มค่าเมื่อประเมินประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่แลกไปเมื่อผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสร้างความพึงพอใจกับประโยชน์ที่ได้รับจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อยู่เสมอ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Brandenburger & Stuart (1996) ได้อธิบายการคำนวณมูลค่าที่เกิดขึ้นจากคุณค่ารวมที่ถูกสร้างขึ้นทั้งหมดในโซ่คุณค่า ที่เกิดขึ้นจากหนึ่งหน่วยของผู้ขายปัจจัยการผลิต หนึ่งหน่วยของบริษัท และหนึ่งหน่วยที่เกิดขึ้นจากลูกค้า ด้วยความคาดหวังในการที่จะจ่ายเงินของลูกค้าที่กลับด้วยต้นทุนที่เกิดขึ้นจากโอกาสจากผู้ขายปัจจัยการผลิต เป็นไปตามทฤษฎีของ Amit & Zott (2001) ที่ได้ อธิบายว่าการสร้างคุณค่าในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ พบปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพสำคัญสี่ประการคือ ประสิทธิภาพ (เช่น การค้นหาราคา การเลือกหรือกำหนดช่วงเงื่อนไขรายการได้สะดวก ใช้งานได้ง่าย รวดเร็ว และสามารถขยายขนาดของงานหรือธุรกิจได้โดยไม่ยุ่งยาก) ส่วนเสริมร่วมกันของสำหรับ

สินค้าและบริการ (เช่น ออนไลน์กับออฟไลน์) การยึดโยงหรือการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ (เช่น โปรแกรมสร้างความภักดีต่อตราสินค้า การสร้างความเชื่อถือในสินค้าและบริการ ความสามารถในการเข้าถึงได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม) และการสร้างวิธีการในรูปแบบสินค้าและบริการใหม่ ๆ

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Wang (2016) พบว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมจากการให้บริการและส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ และยังพบว่าลูกค้ายังมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าด้านเศรษฐกิจด้านความสัมพันธ์ และด้านสุนทรียศาสตร์อีกด้วย งานวิจัยของ Zhang et al. (2019) พบคุณค่าสำคัญสำหรับลูกค้าสี่ประการในเศรษฐกิจแบบแบ่งปันที่ประสบความสำเร็จ คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านอารมณ์ และด้านเทคนิค และพบว่าคุณค่าด้านสังคมและด้านอารมณ์มีบทบาทเท่ากันในการสร้างแรงขับเคลื่อนของลูกค้าระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค และงานวิจัยของ กฤษณะ อนันต์ (2561) ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบคุณค่าเชิงประสบการณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสุนทรียศาสตร์ ด้านความสนุกสนาน ด้านผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภค และด้านการบริการที่เป็นเลิศ ผลการวิเคราะห์พบอิทธิพลต่อคุณค่าจากความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในด้านผลตอบแทนย้อนกลับมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงสุด

## ประเด็นที่ 2

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ควรพัฒนาก่อนจำนวน 1 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญา เป็นกลุ่มที่ควรได้รับการพัฒนา ก่อนในนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารซึ่งเป็นไปตามสาระย่อในวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 1 ว่า “เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ หากกลุ่มที่ควรพัฒนาก่อน และปัจจัยเสริมของนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครที่ควรพัฒนาก่อนในการวิจัยนี้ไม่ได้หมายถึง การแสดงพฤติกรรมเป้าหมาย (นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร) ต่ำจนกระทั่งเกิดปัญหาเพียงแต่เป็นกลุ่มที่แสดงพฤติกรรมสำคัญน้อยกว่าคู่เปรียบเท่านั้น และเมื่อพบกลุ่มควรพัฒนาก่อนจะให้นักวิจัยหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละระดับและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีทางเลือกในการตัดสินใจเพื่อการวางแผนในการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารได้ดีมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ถ้าหากมีทรัพยากรการพัฒนามากเพียงพออาจจะพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารกลุ่มเป้าหมายโดยรวมทั้งหมดได้พร้อมกันในคราวเดียวหรือแบ่งกลุ่มการพัฒนาได้ แต่ถ้ามีทรัพยากรการพัฒนาที่จำกัด หรือต้องการทำเป็นโครงการนำร่องก่อน ก็ควรที่จะเลือกกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครที่ควรพัฒนา

ก่อน ซึ่งจะดำเนินการได้รวดเร็วและบริหารจัดการได้สะดวกมากกว่าพร้อมโอกาสที่จะให้กับกลุ่มการพัฒนา

เมื่อผลการวิจัยได้พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญา แสดงนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการกลุ่มที่การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญา อาจหยุดชะงักจากระบบการเรียนรู้เชิงระบบหรือมีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตน้อยกว่าคู่แข่งเปรียบเทียบ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ตลอดชีวิตของ Peterson (1979) ที่ได้นิยามว่า การเรียนรู้ตลอดชีวิต หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในบุคคลตลอดช่วงชีวิตอันเป็นผลมาจากการพัฒนาสติปัญญา สังคมและบุคคล ที่ได้รับจากกระบวนการจัดโอกาสของการเรียนรู้ในหลากหลายรูปแบบ พร้อมรับและปรับเปลี่ยน ส่งเสริมทฤษฎีของระบบ และทฤษฎีการเรียนรู้ของสังคม (Bandura, 1977, 1986; Hedberg, 1981) และทฤษฎีของ Imel (1999) ที่ได้อธิบายว่า ศักยภาพแห่งการเรียนรู้สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเรียนรู้สามประการคือ การเรียนรู้แบบเปลี่ยนผ่าน การเรียนรู้ด้วยฐานเทคโนโลยี และการเรียนรู้แบบร่วมมือ เมื่อเทคโนโลยีได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปเชิงสร้างสรรค์ ทำให้การเรียนรู้แบบเปลี่ยนผ่านมีอิทธิพลต่อสารสนเทศด้านการวิจัยและพัฒนา ด้วยเหตุที่เทคโนโลยีนั้นจะเป็นพื้นที่ของเนื้อหาและระบบที่กระจายเนื้อหานั้นได้ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีเป็นฐานการเรียนรู้ทำให้สามารถออกแบบบทเรียนที่มีการโต้ตอบได้โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และงานวิจัยของ Correia et al. (2023) ที่พบว่า ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ร่วมกับการจัดสภาพแวดล้อมของการเรียนรู้ที่สัมพันธ์กับระบบการให้รางวัลจากความสำเร็จจะทำให้ธุรกิจและองค์กรจะส่งเสริมให้ความรู้และประสบการณ์ของพนักงานสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงจากทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่ได้อย่างทันทั่วทั้ง การเรียนรู้จึงต้องได้รับการสนับสนุนจากระบบการให้รางวัลจากการเรียนรู้ของพนักงานนั้นเพื่อให้ผู้เรียนรู้เพิ่มเติมเป็นส่วนที่จะทำให้เข้าใจและเป้าหมายของธุรกิจสำเร็จ

เช่นเดียวกับงานวิจัยอรณิชา เสตะคุณ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของผู้เรียนรู้ในระบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ แรงจูงใจในการเรียนรู้และความสามารถในการเรียนรู้ ด้านคุณลักษณะการเรียนรู้ ได้แก่ การสร้างสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้ การประยุกต์ทฤษฎีการเรียนรู้ การออกแบบการนำเสนอเนื้อหา และการร่วมมือและแบ่งปันซึ่งกลุ่มคนที่ควรได้รับพัฒนานี้ควรได้รับการพัฒนาแนวทางการศึกษาอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล อย่างถูกต้องตามหลักการเรียนรู้และระบบการจัดการศึกษาเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ สร้างแนวทางเพื่อการพัฒนาอัตลักษณ์ กับคุณค่าของสินค้าและบริการ สร้างความเชื่อมั่นและความยืดหยุ่นได้ในการดำเนินกิจการธุรกิจร้านอาหาร

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า หากต้องการส่งเสริมนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ส่งเสริมปัจจัยรวม 3 ด้าน 5 ตัวแปร คือ ด้านสินค้าและบริการจำนวน 2 ตัวแปร (อัตลักษณ์ และคุณค่า) ด้านบุคลากรกับเทคโนโลยีดิจิทัลจำนวน 1 ตัวแปร (การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล) และด้านความสำเร็จของธุรกิจจำนวน 2 ตัวแปร (ความเชื่อใจ และความยืดหยุ่น) ร่วมกันอธิบายนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารได้ร้อยละ 68.1 และถ้าหากมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรจึงจัดอบรมกลุ่มที่ควรได้รับการพัฒนา ก่อน (ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญา) รวม 3 ด้าน 3 ตัวแปร คือ กลุ่มความสำเร็จด้านธุรกิจ 2 ตัวแปร (ความเชื่อใจ และความยืดหยุ่น) และกลุ่มบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัลหนึ่งประการ (การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล) โดยจะเห็นว่าตัวแปรปัจจัยส่งเสริมที่พบนี้เป็นเช่นเดียวกับที่พบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในกลุ่มทั่วไปที่ได้นำเสนอ การพบบทบาทเด่นของตัวแปรดังกล่าวนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต ทั้งนี้ได้อภิปรายปัจจัยสำคัญไว้ก่อนหน้านี้อแล้ว (ประการที่สอง) ข้อมูลความรู้ชุดเดียวกัน

สำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ดำเนินการอภิปรายได้ในประเด็นที่ 3 คือ

### ประเด็นที่ 3

ผลการวิจัย พบว่า “แบบจำลองนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์” เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1 (1) ที่ว่า “แบบจำลองนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์”

เมื่อตรวจสอบสมมติฐานย่อยพบว่า การวิจัยระยะที่ 1 ยอมรับ 3 สมมติฐานย่อย ได้แก่ สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ที่ว่า “ปัจจัยด้านบุคลากรกับเทคโนโลยีดิจิทัล (การเรียนรู้ ประสบการณ์ลูกค้า การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล) มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร” สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ที่ว่า “ปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ” และสมมติฐานย่อยที่ 1.5 ที่ว่า “ปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ (การรับรู้ ความเชื่อใจ และความยืดหยุ่น) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร”



โดยที่ปฏิเสธ 2 สองสมมติฐานย่อย คือ สมมติฐานย่อยที่ 1.1 “ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (อัตลักษณ์ คุณค่า การตลาดบริการ) มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร” และ สมมติฐานย่อยที่ 1.4 “ปัจจัยด้านบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัย ด้านความสำเร็จของธุรกิจ”

อภิปรายผลการวิจัยได้ว่า แบบจำลองนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกลุ่มตัวแปรทั้ง 3 ด้าน คือ กลุ่มตัวแปรด้านสินค้าและบริการ (PS) ด้านบุคลากรและเทคโนโลยี (PT) และด้านความสำเร็จทางธุรกิจ (BS) ร่วมกันสามารถอธิบายนวัตกรรมการพัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร เป็นร้อยละ 95.6 (ดีมาก) ซึ่งผลดังกล่าวนี้สนับสนุนทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม ของ Endler & Magnusson (1976) และทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View: RBV) เพื่อใช้อธิบาย ความพร้อมของทรัพยากรของธุรกิจซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ ผลการดำเนินการที่สูงขึ้น ซึ่ง Barney (1991) อธิบายแนวคิดด้านทรัพยากรที่มีคุณค่า หมายถึง สินทรัพย์ (Assets) ความสามารถ (Capabilities) กระบวนการทำงานในองค์กร (Organization Process) เอกลักษณ์หรือคุณสมบัติของธุรกิจ (Firm Attributes) ข้อมูลสารสนเทศ (Information) และ ความรู้ (Knowledge) ทรัพยากรที่กล่าวมานี้ทำให้กิจการมีความสามารถในการประกอบการ สามารถนำไปสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

ผลที่ปรากฏดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกม จารุเศรณี (2565) ที่พบว่า ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางมากที่สุด คือ การตอบสนองต่อตลาด รongลงมาคือ กระบวนการจัดการ และการให้ความสำคัญกับตลาด ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวน ของความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางได้เท่ากับร้อยละ 96 และโมเดลความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางของกรุงเทพมหานคร ขณะที่ยานวิจัยของธนกร จรุงนิมมาน (2566) ที่พบว่า ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจ ร้านอาหารในจังหวัดชุมพร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านกิจกรรม ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคู่ค้า ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคหรือลูกค้า ให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์การตลาดบริการด้วยลูกค้ามีความปรารถนาที่จะได้รับสิ่งที่คุ้มค่า กับตนเอง ต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องนำเสนอกลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสื่อสารและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับระดับการรับรู้คุณค่า ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในคุณค่า ความภักดีของลูกค้า และด้านความผูกพันกับตราสินค้า ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้รับรู้คุณค่าของธุรกิจก็จะมีคามพึงพอใจในธุรกิจร้านอาหาร ทั้งนี้ด้วยลูกค้าสามารถรับรู้คุณค่าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงความคุ้มค่าที่ได้รับและระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร พบว่า มีตัวแปร 8 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบรรจภัณฑ์ สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพรร่วมกัน ได้ร้อยละ 92.6 พบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการที่เหมาะสมที่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ 7 ประการ ได้แก่ กลยุทธ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ สร้างแบรนด์ การตอบสนองลูกค้า สื่อสารการตลาด สร้างความร่วมมือ การผสมช่องทาง

เช่นเดียวกับงานวิจัยของอนิวิช แก้วจำนงค์ (2566) ที่พบว่า ระดับสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจระดับสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจในจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับประเทศไทย 4.0 อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านใฝ่สัมฤทธิ์ในหน้าที่ ด้านสัมพันธภาพ ด้านความเป็นผู้ประกอบการ และด้านลักษณะส่วนบุคคล และประสิทธิภาพตัวแปรอิทธิพลสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านมุ่งการเรียนรู้และด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นไปตามงานวิจัยของ วสุธิดา นักเกษม และ ยุวลักษณ์ เวชวิทยาลัง (2566) พบว่า อิทธิพลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนผ่านความสามารถของผู้ประกอบการในธุรกิจ SMEs จังหวัดสมุทรปราการ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนนั้น ได้แก่ ความสามารถของผู้ประกอบการทำงานโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และตลาดอย่างต่อเนื่อง สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงบริการจัดการอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ มีภาวะผู้นำและสามารถทำงานเป็นทีมที่มีความมานะอุตสาหะ พยายามตั้งใจในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ การทำงานเชิงรุก กล้าตัดสินใจ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ค้นหาเทคนิคใหม่ในการบริหารจัดการ การใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการและตัดสินใจ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ แสวงหาวิธีการในการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การคิดค้นและพัฒนาสินค้าใหม่อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของตลาด ซึ่งงานวิจัยของธีระศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ และ วสุธิดา นีริตมนต์ (2567) ก็พบว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านความเป็นตัวของตัวเอง การได้ลงมือประกอบธุรกิจด้วยตนเองย่อมทำให้เกิดความตั้งใจและทุ่มเทในการประกอบธุรกิจ

จึงส่งผลให้เกิดความสำเร็จ ความสามารถเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร คือ ด้านกระบวนการ มีการส่งเสริมให้พนักงานแสดงความคิดเห็น คิดค้นกระบวนการทำงานหรือผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สอดคล้องกับงานวิจัยของพินพัสนีย์ พรหมศิริ (2567) พบว่า แนวทางนวัตกรรมต่อการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมประกอบด้วยแรงบันดาลใจ ทักษะความรู้ ความสามารถ องค์กรความรู้ใหม่ ความร่วมมือกับทุกภาคส่วน นวัตกรรม การยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) และความพึงพอใจของลูกค้า และงานวิจัยของชัชวาล ภาณุศุภนิรันดร์ และ ศิริกานดา ไหมยมคง (2567) พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการมุ่งนวัตกรรม ธุรกิจความสามารถการเป็นผู้ประกอบการ โอกาสในการประกอบการ และผลการดำเนินงานของกิจการสตาร์ทอัพในประเทศไทย แสดงถึงการมีทรัพยากรนวัตกรรมทำให้กิจการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่มีคุณค่า ลอกเลียนแบบได้ยาก ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โอกาสทางธุรกิจและผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นได้ ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อโอกาสในการประกอบการเป็นผลมาจากการที่กิจการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า น่าประทับใจและความตื่นเต้นให้กับลูกค้าได้เมื่อมีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ให้ลูกค้าได้ทันตามกระแสนิยมจนทำให้ลูกค้ารู้สึกภาคภูมิใจและรู้สึกถึงการได้รับสิ่งใหม่เป็นคนแรกเสมอ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการจะทำให้เกิดโอกาสในการขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นได้และโอกาสในการขยายธุรกิจได้มากขึ้น สำหรับโอกาสในการประกอบอาชีพมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน เกิดจากการที่กิจการสามารถวิเคราะห์โอกาสในการทำธุรกิจจะทำให้มีความสามารถในการทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้ตรงตามความสนใจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้ผลกำไรของกิจการเพิ่มขึ้น มีการขยายตลาดบริการได้ดีขึ้น และได้รับความพึงพอใจจากลูกค้ามากขึ้น

สำหรับงานวิจัยต่างประเทศสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gomes et al. (2022) ที่พบว่า ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการเป็นแรงผลักดันที่สำคัญของนวัตกรรมด้านบริการและประสิทธิภาพขององค์กร ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรทำหน้าที่เป็นตัวสนับสนุนนวัตกรรมและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรคือตัวแปรปัจจัยนวัตกรรมด้านบริการและประสิทธิภาพขององค์กร ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องทำให้องค์กรมีความกระตือรือร้นและสร้างสรรค์มากขึ้น ส่งเสริมแนวคิดใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง องค์กรที่เกี่ยวข้องกับด้านสถาปัตยกรรมและการวางผังเมืองควรให้ความสำคัญกับการรักษาและส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้ประกอบการได้อย่างหนักแน่นมากขึ้น แนวโน้มในเชิงรุกและการรับความเสี่ยงอาจเป็น

ข้อได้เปรียบโดยธรรมชาติของบริการทางธุรกิจที่เน้นความรู้ที่ได้รับเป็นสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ayinaddis (2023) ที่พบว่า กิจกรรมที่มีลักษณะจุดแข็งของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) กระบวนการ การปฏิบัติการ และการตลาดจะมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าในกิจการที่เป็นการผลิตในอุตสาหกรรมเดียวกัน ในปีเดียวกันนี้ยังพบงานวิจัยของ Taleb et al. (2023) ที่พบว่า ความเป็นผู้นำด้านการประกอบการ (Entrepreneurial Leadership: EL) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Success: ES) และยังพบว่าการรับรู้โอกาสของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Opportunity Recognition: EOR) และความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capability: IC) เป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญระหว่างความเป็นผู้นำด้านการประกอบการ (EL) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ (ES) ซึ่งเป็นข้อค้นพบสำคัญของการวิจัยนี้ และงานวิจัยของ Elgarhy et al. (2023) พบว่า ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: EO) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของตลาด (Market Performance: MP) ของบริษัทท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก สำหรับปัจจัยความสามารถด้านการตลาด (Marketing Capability: MC) ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capability: IC) และนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) มีผลปานกลางต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัทท่องเที่ยว พบปัจจัย EO ปัจจัย MC ปัจจัย IC และ ปัจจัย MI สามารถทำนายการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage: SCA) และ MP ของบริษัทท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ และยังพบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเชิงโต้ตอบและตัวแปรคั่นกลางระหว่าง EO และ IC ผ่านทาง MC อีกด้วย

เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้แบบจำลอง (โมเดล) นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครได้รับการยืนยันเชิงประจักษ์ก็อาจด้วยเหตุที่ว่าทุกตัวแปรในแบบจำลองผ่านการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์มาอย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านการนิยามปฏิบัติการ วิธีการวัด และความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างตัวแปรในแบบจำลองนั้นทำให้แบบจำลองดังกล่าวแสดงความเป็นไปได้สูงที่สุดคล้อยกับความเป็นจริง (ข้อมูลเชิงประจักษ์)

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อ 3 การประเมินประสิทธิผลโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร จะนำเสนอการอภิปรายในประเด็นที่ 4 และประเด็นที่ 5 ดังนี้

#### ประเด็นที่ 4

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ได้ฝึกอบรมด้วยโปรแกรมต้นแบบการพัฒนานวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครมีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผลในการพัฒนา ทำให้สนับสนุนสมมติฐาน

หลักข้อ 2 ของการดำเนินการวิจัยระยะที่ 2 ที่ว่า “โปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร มีประสิทธิผล” และ ยังสนับสนุนสมมติฐาน 2.1 ที่ว่า “ผู้ประกอบการที่ได้ฝึกอบรมด้วยโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรม การพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจร้านอาหารชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครมี ลักษณะที่พัฒนาสูงกว่ากลุ่มควบคุม”

ผลดังกล่าวอภิปรายได้ว่า การฝึกอบรมที่มีหลักการที่ดีจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่ได้รับการฝึก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Good (1973) ที่เสนอว่า การฝึกอบรมเป็นกระบวนการให้ความรู้และ ฝึกทักษะแก่บุคคลภายใต้เงื่อนไขบางประการ แต่ยังไม่เป็นระบบเหมือนกับการศึกษาในสถาบันทั่วไป และแนวคิดของ Barney et al. (2011) ได้อธิบายเรื่องการจัดการทรัพยากรมนุษย์และทฤษฎี ฐานทรัพยากรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากการพัฒนาทรัพยากรขององค์กรเป็นระยะ ตามแผนและเป้าหมายด้วยการฝึกอบรม สอดคล้องกับในงานวิจัยของชัยนันต์ ไชยเสน (2562) ที่พบว่า ผู้ประกอบการต้องปรับวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์และกลุ่มตลาด นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็น 1 ใน 3 กิจกรรมสำคัญในการเดินทางไปท่องเที่ยวเกิดทั้งเวลาและการใช้จ่าย การกำหนดทิศทางการ พัฒนาร้านอาหารโดยยึดหลักการที่มุ่งเน้นความสำคัญไปที่การออกแบบรายการอาหาร การพัฒนา บุคลากร การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ การจัดการองค์ความรู้ การดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศ และความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสนับสนุนการพัฒนา ฝึกอบรมตามปัจจัยให้เกิดความมั่นคงได้อย่างยั่งยืนให้ธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0 ในงานวิจัยของ จันทรจิรา ฉัตรวานิช และ ประสพชัย พสุนนท์ (2565) พบว่า การจัดการทรัพยากรให้มีคุณค่าโดย จัดการให้เป็นผู้ประกอบการมีความสามารถและพัฒนาจนกระทั่งสามารถค้นหาให้เป็นความสามารถ หลัก ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ทรัพยากรที่มีคุณค่า เช่น สถิติปัญญา ความฉลาด องค์กรต้องให้ความสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่จะต้องใช้เวลาในการพัฒนามาก ทั้งในการพัฒนา ระยะสั้น ระยะกลาง และบางทรัพยากรก็ไม่สามารถซื้อหรือขายได้ โดยเสนอให้มีแนวทางในการ พัฒนาคอนแก่งในธุรกิจอาหาร คือ การพัฒนาในขณะที่ปฏิบัติงาน การพัฒนาในชั้นเรียน และการพัฒนา ตนเองตามความสามารถเป็นระยะและสามารถสร้างการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และยังมีงานวิจัยของ นัยนา ยังเกิด และคณะ (2567) พบว่า การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมต้องมีความเหมาะสมและสามารถ ทำให้เกิดขึ้นจริงได้โดยมีหลักการและแนวคิดในเชิงบริหารจัดการที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาฟาร์ม สำหรับผู้ประกอบการสมัยใหม่ และทำการร่างเป็นหลักสูตรฝึกอบรมนวัตกรรมการเรียนรู้โดยใช้ กระบวนการ Design Thinking สำหรับผู้ประกอบการสมัยใหม่ มีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่ 1) หลักการและเหตุผล 2) วัตถุประสงค์ของหลักสูตร 3) หลักการของหลักสูตร 4) โครงสร้างเนื้อหา ของหลักสูตร 5) กิจกรรมในการฝึกอบรม 6) สื่อและแหล่งเรียนรู้ และ 7) การวัดและประเมินผล และ

ยังพบว่าสมรรถนะของผู้เข้ารับการอบรมอยู่ในระดับมาก หลักสูตรที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพ กระบวนการและประสิทธิภาพของผลลัพธ์ของหลักสูตรฝึกอบรม (E1/E2) เท่ากับ 80.46/80.11 ผ่านเกณฑ์ 80/80 และผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจต่อหลักสูตรฝึกอบรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

### ประเด็นที่ 5

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการที่ฝึกอบรมด้วยโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจร้านอาหารชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครมีลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มุ่งเน้นความสำเร็จสูงกว่ากลุ่มควบคุม เมื่อติดตามหลังฝึกอบรมสองสัปดาห์ โดยสนับสนุนสมมติฐานที่ 2.2 ของการดำเนินการวิจัยในระยะที่ 2 ที่ว่า “การวัดติดตามสองสัปดาห์จากผู้ประกอบการที่ฝึกอบรมด้วยโปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครแสดงลักษณะที่พัฒนาสูงกว่ากลุ่มควบคุม” จึง สอดคล้องกับงานวิจัยของพิพัฒน์ ศรีไพบุลย์ (2563) ที่ทำการศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมการพัฒนาปัจจัยเชิงสาเหตุพฤติกรรมการทำงานอย่างอุทิศตนของข้าราชการครู สังกัดกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นโปรแกรมการพัฒนาทัศนคติต่อการทำงานอย่างอุทิศตน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงานอย่างอุทิศตน และมีแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการทำงานอย่างอุทิศตนของครูสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับการฝึกเมื่อวัดติดตาม 2 สัปดาห์หลังฝึก เช่นเดียวกับงานวิจัยของจินตนา ปรีสพันธ์ และกฤษมันต์ วัฒนานรงค์ (2564) พบว่า ผลการหาประสิทธิภาพของกระบวนการโดยใช้วิธี KW#2 โปรแกรมการพัฒนามีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (72.73/82.08) ผลการจัดการเรียนรู้ พบว่า กลุ่มทดลองมีคะแนนแบบทดสอบสถานการณ์จำลองสูงกว่ากลุ่มควบคุม และสูงกว่าที่ไม่ได้รับการฝึกเมื่อวัดติดตามหลังฝึก 2 สัปดาห์ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศของ Kim et al. (2020) พบว่า การดำเนินการศึกษาถึงทดลองขนาดใหญ่ที่จัดกระทำสองกรณีโดยมีกลุ่มเปรียบเทียบแบบจับคู่ก่อนและหลังการทดสอบเพื่อการตรวจยืนยัน การทดสอบปัจจัยสำคัญ 6 ประการของการศึกษาด้านความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Education: EE) ในกลุ่มเยาวชนของเกาหลี ได้แก่ การค้นหาโอกาส การใช้ประโยชน์จากโอกาส ความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ การแก้ไขปัญหาสังคม และความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยที่กล่าวมานี้ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อ EE ของเยาวชนเกาหลี การจัดโปรแกรม EE ช่วยเพิ่มพูนทักษะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการ ความคิดสร้างสรรค์ และการแก้ปัญหาในเยาวชน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า EE สามารถเป็นโปรแกรมทางเลือกที่มีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับนักเรียนในการปรับปรุงทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในช่วงการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่ได้ ทั้งนี้โปรแกรม EE ส่วนใหญ่ประกอบด้วยการบรรยาย การฝึกปฏิบัติ และโครงการขนาดเล็กที่เกี่ยวข้องกับการสร้างบริษัทหรือการสร้างโมเดลธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจถึงการพัฒนาสภาพแวดล้อม

ทางธุรกิจและความแตกต่างที่ผู้ประกอบการที่ได้สร้างสรรค์สามารถสร้างได้ นอกจากนี้ โปรแกรมดังกล่าวยังเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้คิดถึงผู้คนที่ประสบปัญหาและพยายามแก้ไขปัญหาเหล่านี้ร่วมกันกับเพื่อนร่วมชั้น กลุ่มทดลองมีคะแนนแบบทดสอบหลังฝึกด้วยโปรแกรม EE สูงกว่ากลุ่มควบคุม และงานวิจัยของ Hale & Woronkovicz (2021) พบว่า ลักษณะผู้ประกอบการภายในองค์การสามารถกระตุ้นด้วยกิจกรรมสร้างสรรค์และพัฒนากลยุทธ์แบบใหม่ ๆ ในองค์การได้ วิธีหนึ่งที่ต้องคัดการต่าง ๆ พยายามส่งเสริมผู้ประกอบการภายในองค์การคือการจัดการกิจกรรมที่สนับสนุนในรูปแบบของศิลปิน ในฐานะผู้ประกอบการภายในองค์การภาครัฐ ภาคสาธารณะ ซึ่งเป็นโปรแกรมการพัฒนาที่เชิญชวนให้ศิลปินทำงานในสภาพแวดล้อมที่ไม่ธรรมดา ประกอบเข้าด้วยกัน อย่างหลากหลาย เช่น หน่วยงานสาธารณะ ธุรกิจ และมหาวิทยาลัย ในการทดลองแบบควบคุม ผลการทดสอบ พบว่า ศิลปินทำหน้าที่เป็นผู้ประกอบการภายในองค์การในการแก้ไขปัญหาใหม่ที่ไม่ชัดเจนและซับซ้อนในบริบทของภาคส่วนสาธารณะได้ดีหรือไม่ นั่น ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นบ่งชี้ว่า ศิลปินนำลักษณะเฉพาะของความเป็นผู้ประกอบการภายในองค์การ เช่น ลักษณะเด่นด้านความเปิดกว้างทางความคิดและความสามารถในการคิดที่แตกต่างมาใช้ในกลุ่มการแก้ไขปัญหา นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มพนักงานภาครัฐที่ทำงานร่วมกับศิลปินอาจพัฒนาวิธีแก้ปัญหาที่สร้างสรรค์ได้มากกว่ากลุ่มที่ไม่ทำงานร่วมกับศิลปิน ผลลัพธ์จึงชี้ให้เห็นว่าศิลปินทำหน้าที่เป็นผู้ประกอบการภายในองค์การที่เปิดกว้างต่อข้อมูลเชิงลึกและความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนาร่วมกันในการฝึกอบรมหรือกิจกรรมแบบผสมผสานในการทำงาน

กรณีปัจจัยที่เป็นตัวแปรการตลาดบริการในด้านสินค้าและบริการ ตัวแปรการเรียนรู้กับตัวแปรประสบการณ์ลูกค้าด้านบุคลากรและเทคโนโลยีดิจิทัล และตัวแปรการรับรู้ด้านความสำเร็จของธุรกิจที่ไม่ส่งผลโดยตรงต่อนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ ชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครอาจเป็นด้วยการสร้างนวัตกรรมและนวัตกรรม การพัฒนาเป็นกระบวนการที่ค่อนข้างซับซ้อนและต้องได้รับการพัฒนาเชิงระบบตามระบบการจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ที่นำไปสู่การพิจารณาในมิติความสัมพันธ์ด้านความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. เครื่องมือที่สร้างขึ้นในการวิจัยนี้ ได้สร้างตามหลักวิชาการอย่างเคร่งครัด ทำให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพดี ผู้เกี่ยวข้องหรือนักวิจัยอาจนำไปใช้ได้กับกลุ่มที่คล้ายกับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยนี้

2. ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการค้นพบจากการวิจัยนี้ไปใช้กำหนดเป็นนโยบายเพื่อพัฒนานวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

3. การพัฒนาเร่งด่วนหรือกรณีมีทรัพยากรการพัฒนาอย่างจำกัดสามารถเลือกดำเนินการเพื่อพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร คือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ควรเลือกพัฒนาก่อนได้ โดยมีปัจจัยส่งเสริมสามประการคือ ความเชื่อใจ ความยืดหยุ่น และการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล

4. นำโปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจร้านอาหารมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความเชื่อใจ ความยืดหยุ่น และการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล โปรแกรมการฝึกอบรมใช้เวลาในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจร้านอาหารมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ประมาณ 5 ชั่วโมง ทั้งนี้ในการพัฒนาอาจจะต้องใช้ระยะเวลาหลังการฝึกอบรมหนึ่งก่อนจะเห็นผลการพัฒนาที่ชัดเจนหรือควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะ ๆ เช่น รอบ 6 เดือน รอบ 1 ปี เพื่อติดตามพัฒนาการ

5. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมศักยภาพ (ลักษณะ) ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในการยกระดับคุณภาพการบริหารจัดการร้านอาหาร และสร้างความยั่งยืนให้กับร้านอาหาร อาจเป็นสำนักงานเขต หรือ กองสุขาภิบาลอาหาร สำนักอนามัย ร่วมกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กลุ่มภารกิจด้านส่งเสริมอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม) กระทรวงอุตสาหกรรม สถาบันผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

แบบจำลองที่ได้นำเสนอจะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป ควรศึกษาเจาะจงกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่จำเพาะเจาะจงซึ่งชัดเจนขึ้น ว่าควรเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทใดเป็นการเฉพาะ [ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ร้านริมบาทวิถีหรือร้านอาหารริมทาง (Kiosk) หรือขนาดพื้นที่อาจเฉพาะเจาะจง (น้อยกว่า 50 ตารางเมตร 50-200 ตารางเมตร และมากกว่า 200 ตารางเมตร)] ด้วยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านอาหารแต่ละประเภทอาจแตกต่างกัน ทำให้การบริหารจัดการ และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอาจแตกต่างกันได้ ดังนั้น



แล้วการจำเพาะเจาะจงประเภทของร้านอาหาร จะทำให้ข้อมูลเชิงประจักษ์และแบบจำลองมีความชัดเจน ชัดในปัจจัยมากยิ่งขึ้น

1. การวิจัยนี้ได้พบตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุ 5 ใน 9 ตัวแปร ในการวิจัยนี้ที่สามารถอธิบายตัวแปรผล (นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร) ได้ร้อยละ 44.4 จึงคาดว่าอาจยังมีตัวแปรสำคัญที่น่าจะนำมาศึกษาเพิ่มเพื่อพัฒนารูปแบบให้สมบูรณ์ขึ้นได้อีก อาจทำการวิจัยในประเด็นเดียวกันนี้ แต่มีการศึกษาวรรณกรรมและเลือกตัวแปรที่ชัดเจน และคัดสรรตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุมาเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มร้อยละของการอธิบายให้มากยิ่งขึ้น หรือทบทวนตัวแปร 4 ตัวแปร (การตลาดบริการ การเรียนรู้ ประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้) อีกครั้งที่อาจจะยังส่งผลกับกลุ่มตัวอย่างอื่น หรือ บริบทที่กว้างขึ้นกับนวัตกรรมการพัฒนา หรือการพัฒนาลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ

2. ผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจใช้รูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุของนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ทำเป็นการวิจัยและประเมินผลการพัฒนาซึ่งจะเป็นงานวิจัยในภารกิจของระดับผู้บริหารได้

3. การฝึกอบรมเพื่อศึกษาโปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจร้านอาหารมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ออกแบบการวิจัยให้มีตัวแปรสำคัญคือ อัตลักษณ์กับคุณค่าของสินค้าและบริการ ความเชื่อใจ ความยืดหยุ่น และการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล และส่งผลที่สำคัญต่อการฝึก อีกทั้งพฤติกรรมของมนุษย์สามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยเชิงสาเหตุว่ามีบทบาทสำคัญในการอธิบายพฤติกรรม จึงอาจทำการศึกษาวิจัยตัวแปรอิสระสมทบเพิ่มเติมในมิติเชื่อมความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการกับลูกค้า คือ การสร้างประสบการณ์และการรับรู้ให้กับลูกค้า การตลาดบริการ และการส่งเสริมการเรียนรู้ ที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมได้ดียิ่งขึ้น

## 5.5 ผลผลิต (Outputs)

ผลผลิตของการวิจัยนี้ประกอบด้วยข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติที่เป็นนวัตกรรมในอุตสาหกรรมร้านอาหารในกรุงเทพฯ ข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านอาหาร 465 รายใน 50 เขต เพื่อสรุปรวบรวมเป็นต้นฉบับรายงานการวิจัยจำนวน 1 เล่ม และโปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (ผลผลิตเชิงนวัตกรรม) และบทความวิจัยตีพิมพ์เผยแพร่ 1 เรื่อง และจากโครงการย่อยจำนวน 3 เรื่อง (องค์ความรู้ใหม่)

## 5.6 ผลลัพธ์ (Outcomes)

ผลลัพธ์ของการวิจัยนี้ลำดับแรกคือผู้ประกอบการในชุมชนเมืองได้รับการพัฒนาจำนวน 32 คน (กลุ่มทดลอง) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยที่ไม่ใช่ทางการเงิน เช่น การรับรู้ ความไว้วางใจ และความยืดหยุ่น ในการส่งเสริมการปฏิบัติที่เป็นนวัตกรรม แนวทางการขยายผลสู่ชุมชนต่อยอด นอกจากนี้ยังเน้นถึงบทบาทของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีกลยุทธ์ในการเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้า (กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค) และประสิทธิภาพการดำเนินงาน

## 5.7 ผลกระทบ (Impacts)

ผลกระทบของการวิจัยนี้มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร โดยให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าในการนำทางในตลาดอาหารเมืองที่มีการแข่งขันสูง การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการผสมผสานปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างนวัตกรรมและการเติบโตอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมร้านอาหาร การนำเสนอแนวทางปฏิบัติที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มรายได้ให้กับร้านอาหาร นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเมนูที่มีความเป็นเอกลักษณ์ยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ และสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าเดิมได้ คณะผู้วิจัยจึงลำดับผลกระทบหลักคือ ผลกระทบทางเศรษฐกิจและส่งผลกระทบต่อสังคมต่อเนื่องได้อีกด้วย ดังนี้

### ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

1. การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบการสั่งอาหารออนไลน์ หรือ Contractless Ordering การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) การบริการหรือการจัดส่งแบบ Serving/Delivery Robots สามารถช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการในระยะยาว
2. การสร้างรายได้ใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเมนูที่มีความเป็นเอกลักษณ์สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ ด้วย Robotics Chefs และเพิ่มรายได้ให้กับร้านอาหาร
3. การสร้างงาน การเติบโตของอุตสาหกรรมร้านอาหารสามารถสร้างงานใหม่ ๆ และส่งเสริมการจ้างงานในท้องถิ่น

การสนับสนุน SDG8 (การเติบโตทางเศรษฐกิจและการจ้างงานที่มีคุณค่า) การวิจัยนี้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ 8 (SDG8) ซึ่งมุ่งเน้นการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ครอบคลุม และยั่งยืน รวมถึงการจ้างงานที่มีคุณค่าและเต็มที่สำหรับทุกคน การนำแนวทาง

ปฏิบัติที่เป็นนวัตกรรมมาใช้ในอุตสาหกรรมร้านอาหารสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และสร้างงานใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของ SDG8 ในการส่งเสริมการสร้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน

#### ผลกระทบทางสังคม

การวิจัยนี้มีผลกระทบทางสังคมที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมร้านอาหารในกรุงเทพฯ โดยการนำเสนอแนวทางปฏิบัติที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งสามารถส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาชุมชนได้

1. การสร้างงานและการพัฒนาทักษะ การเติบโตของอุตสาหกรรมร้านอาหารสามารถสร้างงานใหม่ ๆ และส่งเสริมการจ้างงานในท้องถิ่น นอกจากนี้ การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานยังช่วยเพิ่มโอกาสในการทำงานและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

2. การส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเมนูที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และใช้วัตถุดิบท้องถิ่นสามารถส่งเสริมวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นได้ การเน้นการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นยังช่วยสนับสนุนเกษตรกรและผู้ผลิตในพื้นที่

3. การมีส่วนร่วมของชุมชน ร้านอาหารที่มีแนวทางปฏิบัติที่เป็นนวัตกรรมสามารถมีส่วนร่วมด้วยชุมชนโดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดอบรมการทำอาหาร การจัดงานเทศกาลอาหาร หรือการร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส

4. การส่งเสริมความยั่งยืน การใช้แนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้พลาสติก การใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืน และการจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมความยั่งยืนในชุมชน

การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ กับ SDG 11: เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน คือ การส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมของชุมชนผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดอบรมการทำอาหาร และการจัดงานเทศกาลอาหาร ช่วยสร้างชุมชนที่ยั่งยืนและมีความเข้มแข็ง ขณะที่ SDG 12: การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน เป็นการใช้นโยบายปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้พลาสติกและการจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยส่งเสริมการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน และ SDG 4: การศึกษาที่มีคุณภาพ ด้วยการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานในอุตสาหกรรมร้านอาหารช่วยเพิ่มโอกาสในการทำงานและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการผสมผสานปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างนวัตกรรมและการเติบโตอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมร้านอาหาร ซึ่งไม่เพียงแต่ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจ แต่ยังมีผลกระทบทางสังคมที่สำคัญต่อชุมชนท้องถิ่นด้วย

## บรรณานุกรม

### บรรณานุกรมภาษาไทย

- กติกากลิ่นจันทร์แดง. (2563). *อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรอง*  
*ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1* [วิทยานิพนธ์  
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. NU Intellectual Repository.  
<https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/4073>
- กนิษฐา เชาว์วัฒนกุล. (2553). *การพัฒนารูปแบบการดูแลให้คำปรึกษาแนะนำเพื่อส่งเสริม  
สมรรถนะการสอนและการทำวิจัยในชั้นเรียนของนิสิตฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูในสาขา  
การสอนคณิตศาสตร์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. Silpakorn University  
Repository: SURE. <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/11612>
- กมล จารุเศรณี. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางในเขต  
กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 9(2), 158-173.
- กรทิพย์ รัตน์ระกุ่มมะ. (2564). *การบริหารรูปแบบการพัฒนาความเอื้ออาทรและความสมานฉันท์  
ของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษากรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์  
การศึกษาดุษฎีบัณฑิต เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยพะเยา.
- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2564). *แนวปฏิบัติเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค  
โควิด 19 ในร้านอาหารและสถานบันเทิง สำหรับผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ รายงาน  
ประจำปี 2564*.  
[https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/int\\_operator/int\\_operator22\\_050164.pdf](https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/int_operator/int_operator22_050164.pdf)
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2562). *ธุรกิจร้านอาหาร รายงานประจำปี 2564*.  
[https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2562/T26/T26\\_201902.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf)
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2565). *รายงานการวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำปี 2565*.  
[https://www.dbd.go.th/download/article/article\\_20221025094101.pdf](https://www.dbd.go.th/download/article/article_20221025094101.pdf)
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2543). *ก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการ: คู่มือ  
สำหรับนักลงทุน*. สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2564). *ผลกระทบของวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 กับกลุ่มเป้าหมายของกองส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจใหม่*. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2552). *เปลี่ยนร้ายกลายเป็นดี RQ พลังสุขภาพจิต*. สำนักสุขภาพจิตสังคม กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข.
- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2557).. รายงานประจำปีกรมสุขภาพจิต ประจำปี 2557. กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. บริษัท บียอนด์พับลิชชิง จำกัด. 2557. [https://dmh.go.th/ebook/files/รายงานประจำปี\\_2557.pdf](https://dmh.go.th/ebook/files/รายงานประจำปี_2557.pdf)
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)*. สำนักงานกิจการโรมิฟองค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). *รายงานความสำเร็จในการดำเนินการตามนโยบายรัฐบาลและแผนกลยุทธ์ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559*. กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กฤษวัฒน์ จิตวโรภาสกุล, เอื้อมพร ศิริรัตน์,ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, และ สโรชนี ศิริวัฒนา. (2565). *ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ต่อธุรกิจร้านอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร*. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 7(2), 212-225.
- กฤตชน วงศ์รัตน์. (2564). *การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการและความสามารถทางนวัตกรรมธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดเพชรบุรี*. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 15(2), 27-39.
- กฤตเมธ บุญนุ่น. (2560). *นวัตกรรมทางสังคม: ความรู้สู่สังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน*. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 10(พิเศษ), 245-262.
- กฤติเดช อนันต์. (2561). *แนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านคุณค่าเชิงประสบการณ์* [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5050>
- กฤษฎ์ อุทัยรัตน์. (2545). *คัมภีร์หัวหน้าบริหารยอดคน ยอดบริหาร*. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- กฤษณะ บุหลัน. (2558). *การพัฒนากลยุทธ์การสร้างคุณค่าสำหรับหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิตสถาบันอุดมศึกษาไทย* [วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/50164>

- กวินตรา มาพันศรี. (2562). *ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสม การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผานเฟซบุ๊ก* [วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. NIDA Wisdom Repository.  
<https://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2562/b211003.pdf>
- กษิดิศ สว่างนวล. (2565). *อิทธิพลของประสบการณ์และความเชื่อใจ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริหารจากการร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์: กรณีศึกษา บริษัทเทคโนโลยีขนาดเล็กและขนาดกลางในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. Chula Digital Collection. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6384/>
- กองสุขาภิบาลอาหาร สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร. (2566, พฤษภาคม 22). *จำนวนร้านอาหารที่จดทะเบียนจัดตั้ง*. <http://foodsantiation.bangkok.go.th/document/detail/341>
- กานต์ วสินสมบัติ. (2565). *ทฤษฎีความเชื่อใจที่ไม่ใช่แบบรูปคดีกับการกระทำร่วมระหว่างคนแปลกหน้า* [วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต]. CUIR at Chulalongkorn University.  
<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/82984>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564, ตุลาคม 12). *การท่องเที่ยวเชิงอาหาร*.  
<https://tourismproduct.tourismthailand.org/2022/10/12/gastronomy-tourism-th-en/>
- กิตติยา ระวะนาวิก. (2565). *นวัตกรรมการบริหารจัดการเพื่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาท้องถิ่น* [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. RSUIR at Rangsit University.  
<https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/2094>
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). *ปัจจัยการซื้อออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพ* [ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต]. Dspace at Bangkok University.  
<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3005>
- กิตธวัช บุญทวี, ปิยกนิษฐา โชติวนิช, และ เอกสิทธิ์ อ่อนสะอาด. (2564). *ความเป็นผู้ประกอบการ การจัดการความรู้ กลยุทธ์การตลาด ความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย. วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร, 38(1), 108-125*
- กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น. (2565). *การพัฒนากลยุทธ์การจัดการความยืดหยุ่นของธุรกิจกวดวิชาในระบบแปรนไชน์ของประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. Dspace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/4496>

- กุศล ทองวัน. (2553). ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ต่อระดับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และระดับการเป็นองค์กรนวัตกรรม: กรณีศึกษา สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 33(128), 34-48.
- แก้วตา ผู้พัฒนาพงศ์ และ นิคม เจียรจินดา. (2563). ผลกระทบของการพัฒนาเทคโนโลยีที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคาร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(34), 86-100.
- โกสินทร์ ชำนาญพล และ สุดาใจ โล่ห์วีนิชชัย. (2562). การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ. *วารสารราชพฤกษ์*. 17(2), 130-138.
- ขวัญใจ อุณหวัฒน์ไพบูลย์, ไพรัช วงศ์ยุทธไกร, และ ธนรัตน์ แต้ววัฒนา. (2558). การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมอาชีพตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง, *วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา*, 9(1), 34-45
- ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2562). *รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย* [วิทยานิพนธ์การศึกษาระดับปริญญาโท]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5250>
- เขมิสา ขำวิสัย. (2552). *การปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์เพคหญิงในพื้นที่หอพักนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. CMU Intellectual Repository. <http://repository.cmu.ac.th/handle/6653943832/20630>
- คัทลียา หวังอิน. (2564). *การศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารไลน์แมน และแกร็บฟู้ด* [ปริญญาโท]. Thammasat University Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:186080](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:186080)
- คำพา ยิ่งคง และ สารภี ขาวดี. (2565). อัตลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยวชายแดนกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม. *วิจิตรวรรณสาร*, 6(1), 177-208.
- จักรสิน น้อยไร่ภูมิ และ สิงห์ อินทรชูโต. (2560). กระบวนการพัฒนานวัตกรรมวัสดุอัจฉริยะในประเทศไทย. *Journal of Architectural/Planning Research and Studies (JARS)*. 14(1), 48-60.
- จันทนา อุดม, ไพโรจน์ บุตรชีวัน, และ นงนุช ไพบูลย์รัตนานนท์. (2561). โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบนวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 11(1), 67-78.

- จันทร์จิรา ฉัตรวานิช, จุรีมาศ ชะยะมังคะลา, และ วิภา มะลา. (2567). แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน. *วารสารสุขภาพและอาหารเชิงสร้างสรรค์*, 2(1), 72-85.
- จันทร์จิรา เหลลราช. (2567). ความสามารถทางดิจิทัลสำหรับนวัตกรรมสังคมเพื่อพัฒนาชุมชนแห่งการเรียนรู้. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 18(1), 21-38.
- จันทร์สุดา จันทร์นพคุณ. (2557). ระดับพลังสุขภาพจิตของพยาบาลจบใหม่หมุนเวียนที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์. *จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- จันทร์สม ศรีบุญณะ, ชลธิศ ดาราวงษ์, และ รมิดา วงษ์เวชฌิชัย. (2565). ประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟชั่นไซสราชนานมไข่มุกของผูบริโภคในจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 19(2), 103-114.
- จารุวรรณ ขำเพชร. (2560). พื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ย่านสุขุมวิท. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 5(1), 42-50.
- จินตนา ปรีสพันธ์ และ กฤษมันต์ วัฒนานรงค์. (2564). การพัฒนาคุณลักษณะและพฤติกรรมความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจเริ่มต้น. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(1), 182-198.
- จิวรรณ กิตติวนรัตน์, นพวรรณ วิเศษสินธุ์ และ ภัทรา สุขะสุนนท์ (2565). การปรับตัวธุรกิจร้านอาหารภายหลังวิกฤตโควิด-19. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(2), 137-146.
- จิระพงศ์ เรืองกูน, ธัชกร วงษ์คำชัย, พิชาพัทธ์ งามสิน และ ปกรณ์ โอบาสวิทยาธิรักษ์. (2565). การจัดการความรู้กับการเสริมสร้างนวัตกรรมในองค์กร. *มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ปริทัศน์*, 10(3), 1-18.
- จิราพร เซ็นหอม. (2562). รูปแบบการบริหารการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างการพึ่งตนเองของนักศึกษาการศึกษานอกระบบ ในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์การศึกษาดุขฎีบัณฑิต เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยพะเยา.
- จิราภรณ์ ชนัญชนะ และคณะ. (2566). ดัชนีชี้วัดการเป็นองค์กรนวัตกรรมในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 10(1), 160-170.
- จุฑาพร รัตนโชคกุล. (2561). เส้นทางการสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต]. Silpakorn University Repository: SURE. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2031/1/59602338.pdf>
- จุฑามาศ พีร์พัชระ, สมนึก วิสุทธิแพทย์, อีรุติ บุญยโสภณ, และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์. (2561). รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(2), 165-176.



- จุฑามาศ พีรพัชระ. (2560). รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- จุฑาลักษณ์ ทองประทุน. (2562). การรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. CUIR at Chulalongkorn University.  
<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69856>
- จุฑาสกนก บัญญา และ นิลรัตน์ นวกิจไพฑูรย์. (2565). นวัตกรรมการจัดการความรู้วัฒนธรรมและ ภูมิปัญญาท้องถิ่น สู่การพัฒนาชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารพุทธสังคมวิทยาปริทรรศน์, 7(2), 103-114.
- เจริญชัย เอกมาไพศาล และ บุษกร จุลบรรยงค์. (2562). ปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทย ภายใต้วงวัลมิชลินสตาร์. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 19(2), 53-82.
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2556). การจัดการและการตลาดบริการ ฉบับปรับปรุง. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉันทกร แก้วเกษ. (2561). การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ สื่อประชาสัมพันธ์ และการสื่อสาร วัฒนธรรมองค์การที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. NIDA Wisdom Repository.  
<https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5366>
- ชนัญญา ไยลออ. (2560). การพัฒนาโปรแกรมการศึกษานอกระบบโรงเรียน ตามแนวคิดความ ฉลาดทางวัฒนธรรม และแนวคิดอุปนิสัย 7 ประการ ของสติเฟ้น อาร์ โควีเพื่อเสริมสร้าง ทักษะการทำงานร่วมกันกับผู้อื่นในองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [วิทยานิพนธ์ ปริญญาครุศาสตรดุสิตบัณฑิต]. CUIR at Chulalongkorn University.  
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/58117>
- ชลธิชา สุพรรณาลัย. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่บ่งชี้ความสามารถทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ใน สภาวะวิกฤติของผู้ประกอบการในสถานการณ์โควิด-19. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 15(2), 222-234.
- ชัชวาล ภาณุศุภนิรันดร์ และ ศิริกานดา แหยมคง. (2567). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การมุ่งนวัตกรรมธุรกิจ ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ โอกาสในการประกอบการ และผลการดำเนินงานสาร์ทอัพในประเทศไทย. วารสารการวิจัย กาสะลองคำ, 18(1), 29-47.

- ชัยนันต์ ไชยเสน. (2562). แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถและนวัตกรรมการธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(3), 491-504.
- ชีรวัดณ์ นิจนตร. (2560). การวิจัยพัฒนารูปแบบทางสังคมศาสตร์และการศึกษา. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 4(2), 71-102.
- ศิษย์รัศย์ ศิริโป้ และ ทิตพงษ์ สุทธิรัตน์. (2564). วัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้ากับการนิยามตัวตนและอัตลักษณ์ของผู้บริโภคผ่านการเลือกซื้อตราสินค้า. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 6(2), 109-115.
- โชคดี คู่ทวี. (2561). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. University of Phayao Digital Collections. <http://www.updc.clm.up.ac.th//handle/123456789/564>
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2521). *หลักการเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการศึกษา*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- ฐานุพัชช จิตภักดีภรณ์รัตน์ และ สันติธร ภูริภักดี. (2564). ผลกระทบของอัตลักษณ์อาหารริมทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 14-28.
- ฐานิย์ ธรรมเมธา. (2557). *อีเลิร์นนิ่ง จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สหมิตรพรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์. (2552). *อัตลักษณ์และการเคลื่อนไหวทางสังคมของชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนแก้วเส้ง จังหวัดสงขลา*. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฐมน กัสปะ และ ฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 100-114.
- ณัชชาธิ์ พาณิชธนสิน. (2566). *ประมวลศัพท์เรื่องการตลาดบริการ* [วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/84537>
- ณัฐกฤษฎี เหล่าเจริญ. (2564). *อิทธิพลของดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สำหรับธุรกิจขนาดย่อม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. Suranaree University of Technology Intellectual Repository: SUTIR. <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/handle/123456789/9290>

- ณัฐกาญจน์ ทิพย์รักษ์ และ รลิตา สังข์บุญนาถ. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานโလာของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 7(3), 661-672.
- ณัฐณิชา ลิมนวิสต์. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. CMMU Digital Archive E-Thesis and Thematic Paper Database. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2894>
- ณัฐพงษ์ คงประเสริฐ. (2558) การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า. *วารสารวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 10(1), 55-65
- ณัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษ์กุล. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. CMMU Digital Archive E-Thesis and Thematic Paper Database. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2864>
- ณัฐวุฒิ อัครโกวิทวงศ์, ขวัญพร บุณนาถ, และ นภัส วัฒนภาส. (2561). ความเหลื่อมล้ำในเมือง มหานคร: บทปริทรรศน์ความรู้ในบริบทประเทศไทย. *วารสารสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้าง วิจัย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 17(2), 157-178.
- ดวงเด่น บุญปก. (2559). บทบาทของครอบครัวในการสืบทอดภูมิปัญญาเกี่ยวกับอาหาร: กรณีศึกษาครอบครัวไทยภาคกลาง. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 29(1), 16-38.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2541). รูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism model) เพื่อการวิจัย สาเหตุของพฤติกรรมและการพัฒนาพฤติกรรมมนุษย์. *วารสารทันตภิบาล*, 10(2), 105-108.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2548). การวิจัยทางจิตพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนาบุคคลและสังคม เอกสารประกอบการประชุมปฏิบัติการเรื่อง “การใช้และการผลิตผลงานวิจัยทางจิต พฤติกรรมศาสตร์เพื่อประโยชน์แก่สังคมไทย”. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ดาณี ทรงศิริเดช. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) กับ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) [วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5366>
- ดาวรุ่ง พักทอง. (2564). แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ในจังหวัด เชียงใหม่, *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร*, 16(2), 140-157.

- ถวัลย์รัฐ วรเทพพุดพิงษ์. (2540). *การกำหนดและวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. เสมาธรรม.
- ทศนา แชมมณี. (2545). *รูปแบบการเรียนการสอน: ทางเลือกที่หลากหลายประสิทธิภาพ*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทศนา แชมมณี. (2557). *ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้เพื่อการจัดการกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 18). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธงชัย สมบูรณ์. (2549). *อัตลักษณ์ของชาติตามนโยบายการศึกษา*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนพล ก่อฐานะ. (2555). *Innovation Management นวัตกรรมจัดการ รายงานปี 2555*. <https://www.gotoknows.org/post/506666>
- ธนพล พุกเสิ่ง และ สุนันทา สดสี. (2560). การประยุกต์แนวคิดผู้เชี่ยวชาญเพื่อการแนะนำสินค้า. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 25(2), 361-375.
- ธนกร จรุงนิมมาน. (2566). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าสู่ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร ในจังหวัดชุมพร, *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 9(2), 21-33.
- ธนภัทร ศรีผาน และ ภัทรวรรณ จีรพัฒน์ธนธร. (2565). การพัฒนาขั้นสุดท้ายของนวัตกรรมและบทบาทของเมตาเวิร์สเพื่อการศึกษาและการฝึกอบรมในยุคเน็กซ์นอร์มอล. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 7(2), 174-188.
- ธนะพัฒน์ วิริต. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จการดำเนินธุรกิจ (SMEs) จากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้ประกอบการในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารนวัตกรรม การศึกษาและการวิจัย*. 6(2), 458-473.
- ธัญชนก พรหมศรี และ เสน่ห์ จุ้ยโต. (2564). การเป็นองค์กรนวัตกรรมของสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 23(1), 1-14.
- ธัญพร ภาคคู และ อมรินทร์ เทวตา. (2565, 21, มีนาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงาน บริษัทมติชน จำกัด (มหาชน) ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022"* (น. 97-107). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ธัญยา รุจิเสถียรทรัพย์. (2552). *การต่อรองอัตลักษณ์แห่งตัวตนของคนชรา* [วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ธัญพรรณ ณ สงขลา. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. CUIR at Chulalongkorn University.  
<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/82606>
- ธีรกานต์ พิณิจกุล และ ณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย. (2566). กรอบแนวคิดด้านองค์กรเพื่อการศึกษาความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวในบริบทของประเทศไทย. *สารศาสตร์*, 2, 263-276.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2565). *การตลาดบริการ :แนวคิดและกลยุทธ์ (SERVICE MARKETING: CONCEPTS AND STRATEGIES)*. ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรธรรม วุฒินันท์ชัยแก้ว, กฤษฎา ลดาสุวรรณ, ทรงวุฒิ อัครวฤทธิชาติ, และ ปกฤษณ์ พุแสง. (2559). *กลยุทธ์เสริมสร้างองค์กรแห่งความสุข*. แอทโพร์พรีนธ์.
- ธีรยุทธ จันทร์ถน. (2554). *กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจโฮมสเตย์ ในจังหวัดระยอง* [ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. Dhonburi Rajabhat University Intellectual Repository.  
<https://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/314>
- ธีรวิฑูรย์ ชมใจ. (2554). *การพัฒนารูปแบบความร่วมมือการจัดการอาชีวศึกษาระบบไตรภาคี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษาดุขภูมบัณฑิต]. Dspace at Srinakharinwirot University.  
<https://ir.swu.ac.th/jspui/handle/123456789/992330>
- ธีระพงษ์ มาลัยทอง. (2553). เชียงใหม่: บทบาทแห่งการสร้างสรรค. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*, 47(4), 25-31.
- ธีระศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ และ วสุธิดา นิตมณฑ. (2567). อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสามารถเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารลวะศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 8(1), 69-82.
- นงชนก สถานานนท์. (2564, มกราคม 31). *เมื่อมีโควิด-19 ระลอกใหม่ “ธุรกิจร้านอาหาร” ต้องรับมือและปรับตัวอย่างไร รายงานปี 2564*. <https://thestandard.co/covid-19-outbreak-how-businesses-cope-and-adapt/>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นริรัตน์ คงรักษา. (2560). *อิทธิพลของรูปแบบการใช้เทคโนโลยี ความไว้วางใจและความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตออฟดีนิงส์ประเภทอุปกรณ์สวมใส่* [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต]. Thammasat University Digital Collections.  
[https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:91003](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91003)

- นฤบาล สำราญจิตต์ (2561). *การเปิดรับ การรับรู้ ทักษะคิด และความคาดหวัง “โครงการเน็ตประชารัฐ” ของประชาชนจังหวัดจันทบุรี* [วิทยานิพนธ์ ปริญญาสาธาณสุขศาสตรมหาบัณฑิต]. STOUIR at Sukhothai Thammathirat Open University.  
<https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/1623>
- นันทนาฏ อุกพงศ์, บุญชววรรณ วิงวอน, และ พิภพ พันธุ์แพ. (2564). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านบทบาทเชื่อมโยงของคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 10(1), 123-141.
- นันทิยา สุทธิพงษ์ไกววัล. (2551). *การบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของบริษัทในเครือ ยัสपाल จำกัด* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. CUIR at Chulalongkorn University.  
<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/21781>
- นัยนา ยังเกิด, สัมพันธ์ สุกใส, วาสนา มะลินิน, และ เรืองสิน ปลื้มปั้น. (2567). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการพัฒนาการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการ Design Thinking สำหรับผู้ประกอบการพาร์มเห็ดสมัยใหม่. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 6(2), 459-472.
- นิตติ รัตนปรีชาเวช. (2553). *ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากแนวคิดองค์การแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์การ* [วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต]. NIDA Wisdom Repository.  
<http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/962>
- นิตยา ชูโต. (2536). *การประเมินโครงการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). เพรมโปรดักชั่น.
- นุชนาฏ ธรรมชัน. (2556). *พลังสุขภาพจิตและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมกระดาษจังหวัดนครปฐม* [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. CUIR at Chulalongkorn University.  
<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43481>
- นุชชารัตน์ พึ่งบุญ และ ไชยันต์ สกกุลศรีประเสริฐ. (2565). ผลของโปรแกรมการศึกษากลุ่มตามแนวทฤษฎีการปรับความคิดและพฤติกรรมต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจในนักเรียนชาติพันธุ์ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 18(2), 309-338.
- บุญวรา วงศ์กิตติโชติ. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของกลุ่มคน Generation Y ชาวไทย*

- [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. Thammasat University Digital Collections.  
[https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:184494](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:184494)
- เบญจมาศ สุวรรณวงศ์, พระมหาสุพร รุกขิตธมโม, มนัสพล ยังทะเล, และ เบญญาภา จิตมั่นคง  
 ภัคคี. (2563). *การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการใหม่เชิงพุทธเพื่อมุ่งสู่ “Smart City  
 Korat Startup”*. รายงานปี 2563. MCU IR.  
<http://mcuir.mcu.ac.th:8080/jspui/handle/123456789/578>
- ปรมัตต์ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์. (2567). *รูปแบบการบริหารการพัฒนาการทำงานมุ่งผลสัมฤทธิ์  
 ร่วมกับการทำงานอย่างริเริ่มสร้างสรรค์ของอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์*  
 [วิทยานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต]. DSpace at University of Phayao.  
<http://202.28.20.112/dspace/handle/123456789/997>
- ปรเมศวร์ ชรอยนุช. (2565). *นวัตกรรมการบริหารวิชาการสู่การพัฒนากรอบความคิด  
 ผู้ประกอบการของนักเรียนมัธยมศึกษา* [วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต]. Chula  
 Digital Collection. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6378/>
- ปรรณรัฐศุภา เรืองภู. (2560). *สภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาการประกอบการร้านอาหาร  
 ประเภทงานเดี่ยว กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวต้มยำเฮียหัง* [ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต]. Silpakorn University Repository: SURE.  
<https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/25618>
- ประภาพร ดีสุขแสง และ พนมสิทธิ สอนประจักษ์. (2564, เมษายน, 2564). การปรับตัวของ  
 ร้านอาหารริมบาทวิถี (STREET FOOD) ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตำบลปากน้ำโพ อำเภอ  
 เมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. ใน *โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ  
 ประจำปี พ.ศ.2564 (NPSC 2021)* (น. 114-131). คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และ  
 การสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร..
- ประเวศ วะสี. (2545). *นวัตกรรมสังคม: ทางเลือกเพื่อประเทศไทยรอด*. โรงพิมพ์ดี.
- ปรัชญา เหมินสว่าง และ ชาญชัย จิวจินดา. (2563). ปัจจัยความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ  
 ร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา. *Journal of Administrative and  
 Management Innovation*. 8(3). 106-115.
- ปรีชา มุณีศรี, สาวิตรี มุณีศรี, ดวงเดือน สงฤทธิ, และ เจษฎา รมเย็น. (2563). *การสร้างอัตลักษณ์  
 อาหารพื้นถิ่นและกลไกส่งเสริม การท่องเที่ยวชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช*.  
 IR@ RUTS. <https://www.repository.rmutsv.ac.th/handle/123456789/2324>
- ปานัสม์ ดิษฐพันธ์. (2558). *การนำเสนออัตลักษณ์อาหารไทยและการสร้างความจริงแท้ของอาหาร  
 ไทยในต่างแดน กรณีศึกษา: ร้าน Pepper Tree Thai ณ เมืองพอร์ตแลนด์ รัฐโอเรกอน*

- ประเทศสหรัฐอเมริกา [ปริญญานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต]. Silpakorn University Repository: SURE. <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/15082>
- ปารณีย์ ชาวเจริญ, ดวงใจ สีเขียว, และ ชมพูนุท สุขหวาน. (2559). การพัฒนารูปแบบการนิเทศ โดยวิธีการสอนงานและการเป็นพี่เลี้ยงของครูพี่เลี้ยง นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพรู คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 1. วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์ ศรีนครินทร์วิโรฒ, 19(1), 1-15.
- ปิยะนิตย์ โอนพรัตน์วิบูล. (2553). เศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจพอเพียง: ขัดแย้งหรือ สอดคล้อง? วารสารเศรษฐกิจและสังคม, 47(4), 4-5.
- ไปรมา ธรรมกิจวัฒน์. (2559). การส่งเสริมทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ ผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา [วิทยานิพนธ์ปรัชญา ดุษฎีบัณฑิต]. Silpakorn University Repository: SURE. <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/23320>
- ไปรยา เจษฎานฤสาร. (2565). อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว และอัตนียมเชิงวัฒนธรรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/82611>
- ฝ่ายวิชาการแพรรพิตยา. (2529). พจนานุกรมศัพท์แพทย์ อังกฤษเป็นไทย พร้อมด้วยคำอ่าน. แพรรพิตยา.
- พนม คลีคลาย. (2563). การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุและข้อเสนอแนะเพื่อการเสริมสร้าง ภาวะพลัมพลังของผู้สูงอายุไทย. มุลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย สำนักงานการ วิจัยแห่งชาติ.
- พนาวัลย์ ชูศรีพัฒน์. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบ ธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ [วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต]. Mahasarakham University Intellectual Repositor. <http://202.28.34.124/dspace/handle123456789/1501>
- พยนต์ธร สำเร็จกิจเจริญ. (2563). ทิศทางและแนวทางการจัดการธุรกิจร้านอาหารในโลกดิจิทัล. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 7(1), 8-11.
- พรพิศา อังกินันท์. (2560). แนวทางการพัฒนาองค์การประเภทธุรกิจธนาคารสู่องค์กรแห่งการ เรียนรู้ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร มหาบัณฑิต]. NIDA Wisdom Repository. <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3790>



- พรพิมล โชคสิรินันท์. (2556). ปัจจัยด้านคุณค่าตามการรับรู้และความเสี่ยงตามการรับรู้ของ  
ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม [ปริญญา  
นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. Thammasat University Digital Collections.  
[https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:93019](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93019)
- พวงแก้ว พรพิพัฒน์. (2553). เศรษฐกิจสร้างสรรค์: พลังขับเคลื่อนใหม่ของเศรษฐกิจไทย. *วารสาร  
เศรษฐกิจและสังคม*, 47(4), 6-12.
- พัชรกานต์ สุทธิวรยานนท์. (2552). การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเพื่อการ  
ส่งออก. สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์.
- พัชรลิตา สุกุลวงศสิริโชค และ ญัฐสพันธ์ เผาพันธ์. (2564). แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่าง  
การสร้างประสบการณ์ลูกค้ากับการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย, *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1), 359-374.
- พัชรินทร์ พุดระกุล. (2556). ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของผู้บริโภค  
ระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์กลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร  
[ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. Thammasat University Digital  
Collections.  
[https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:93019](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93019)
- พัชรินทร์พร ภู่อภิลิทธิ. (2558). การสร้างดัชนีชีวิตและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของ  
ธุรกิจร้านอาหารทั่วไป ในเขตพื้นที่เทเวศร์ กรุงเทพมหานคร. IR@RMUTP.  
<https://www.repository.rmutsv.ac.th/handle/123456789/2324>
- พัชธมน ชุระธรรมานนท์. (2564). ปัจจัยธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการและการสร้างความ  
ได้เปรียบทางการแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ [วิทยานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต] Dspace at Srinakharinwirot University. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1540>
- พันธ์อาจ ชัยรัตน์. (2543). *นวัตกรรม* รายงานปี 2543.  
<https://gotoknow.org/blog/rohaneethitima/106401>
- พันธ์อาจ ชัยรัตน์. (2547). “บทนำเบื้องต้นของการจัดการนวัตกรรม”. *การจัดการนวัตกรรม  
สำหรับผู้บริหาร*. สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- พิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2566). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในธุรกิจขนาดเล็กจาก  
มุมมองของผู้บริโภค. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และ  
สังคมศาสตร์*. 10(2), 115-133.

- พินพิสนีย์ พรหมศิริ. (2567). แนวทางการสร้างนวัตกรรมต่อการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการ  
วิสาหกิจเพื่อสังคม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 6(1), 76-90.
- พิพัฒน์ ศรีไพบูลย์. (2563). รูปแบบการพัฒนาการทำงานอย่างอุทิศตนของข้าราชการครูสังกัด  
กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์การศึกษาดุสิตบัณฑิต]. DSpace at University of  
Phayao. <http://www.updc.clm.up.ac.th/handle/123456789/1322>
- พิมจณัฐร์ บุญมานนท์ และ คุณาลัย พลอยदनัย. (2564, 17-18, มิถุนายน). การศึกษาแนวทางการ  
การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นรสอาหารไทยในการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าและสร้างประสบการณ์การ  
บริโภคอาหารของผู้บริโภคชาวไทย. ใน *การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่  
9 เรื่อง “การยกระดับงานวิจัยสู่นวัตกรรม”*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พิมพ์ชนก ประทุมชาติ. (2563). การใช้ระบบแนะนำแบบผสมในการแก้ปัญหาผู้ใช้งานระบบราย  
ใหม่ร่วมกับการใช้บริบทสำหรับร้านอาหาร [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต]. NIDA  
Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5538>
- พีระ เจริญพร และ เกศรา สุขพานิช. (2565). *การวิเคราะห์ระบบนิเวศนวัตกรรมของธุรกิจบริการ  
ไทย รายงาน ปี 2565*. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา และ สำนักงานการ  
วิจัยแห่งชาติ.
- เพ็ญประภา ภัทรานุกรม, พัสนิณธ์ พันธุ์แน่น, ดวงทิพย์ จันทร์อ่วม, และดาวพระศุภร์ ทองกลิ่น.  
(2566). กระบวนการหนุนเสริมงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นสู่ศูนย์เรียนรู้ เพื่อการพัฒนาชุมชน  
เมืองกรุงเทพมหานครอย่างยั่งยืน. *วารสารพัฒนาสังคมและยุทธศาสตร์การบริหาร คณะ  
พัฒนาสังคมและยุทธศาสตร์การบริหาร*, 25(1), 81-98.
- ไพโรทูล บุญศรี, กฤตพลลภ์ ศิริรินทร์, ปรัชนันท์ เจริญอาภรณ์วัฒนา, และ จินตภา สีนีวา. (2566).  
สรุปบทเรียน: บทบาทของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ  
โรคโควิด-19. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 12(1), 150-166.
- ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา และ ณิชฐิณ พงษ์พานิช. (2564). การเรียนรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาด  
เล็กภายใต้การระบาดCOVID-19. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 12(1),  
94-102.
- ภรวิสาร กัดแก้ว. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินรูปแบบรหัสคิวอาร์ ผ่าน  
ระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์मेंต์ กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต]. Thammasat University Digital  
Collections.  
[https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:142810](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:142810)

- ภัทรพล ชุ่มมี. (2565). การวิเคราะห์นวัตกรรมการกระบวนการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและนวัตกรรมการศึกษา*, 1(1), 16-28.
- ภัทรา เรื่องสินปัญญา, กฤตชน วงศ์รัตน์, โสภภาพร กล่าสกุล, และ สมสุข แคมคำ. (2558). การพัฒนารูปแบบปัจจัยความสำเร็จในการบริหารต้นทุนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 10(2), 83-93.
- ภาวินทร์ ณ พัทลุง. (2560). การพัฒนารูปแบบการบริหารสถานศึกษาเอกชนสู่ความเป็นเลิศ [วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- ภูมิพลอดุลยเดช, พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหา. (2559). คำพ่อสอน: ประมวลพระบรมราชโองการและพระราชดำรัสเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง (พิมพ์ครั้งที่ 13). มูลนิธิพระดาบส.
- ภูสิทธิ์ ภูคำชะโนด. (2564). การคิดเชิงออกแบบบนฐานทุนชุมชนเมือง เพื่อการพัฒนาสัมมาชีพที่ยั่งยืน. *วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรีรับใช้สังคม*, 9(2), 42-58.
- ภูสิทธิ์ ภูคำชะโนด. (2564). นวัตกรรมการบริหารจัดการการมีส่วนร่วมเครือข่ายชุมชนเมืองกรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยวระดับโลก รายงานปี 2564. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ภูสิทธิ์ ภูคำชะโนดและคณะ. (2565). การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากบนวิถีความหลากหลายของทุนทางปัญญาเพื่อยกระดับผลิตผลชุมชนเมืองเชิงคุณค่าสู่การสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ดุสิตแบรนด์ รายงานปี 2565. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- มาริสา หิรัญதியะกุล และ นพดล ตั้งสกุล. (2565). การศึกษาอัตลักษณ์ถิ่นที่ในสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้าง. *Journal of Architectural/Planning Research and Studies (JARS)*, 19(1), 99-114.
- มิชลิน ไกด์ พาร์ทเนอร์. (2564). *The Michelin Guide Thailand 2021: มิชลิน ไกด์ ประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: Michelin.
- มูลนิธิชัยพัฒนา. (2557). *เศรษฐกิจพอเพียงและทฤษฎีใหม่*. อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- เมธาวิ จำเนียร. (2562). การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว. *วารสารการจัดการและการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 6(1), 235-256.
- รชฏ ทิพโสต. (2564). *ความยืดหยุ่นทางอารมณ์และสุขภาพจิตของนักเรียนเตรียมทหาร* [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/80995>
- รักชนก โสภภาพิศ. (2554). การพัฒนารูปแบบการเตรียมความพร้อมการฝึกประสบการณ์วิชาชีพสำหรับนักศึกษาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. *Veridian E-Journal SU*, 4(1), 468-490.

- รัตน์ะ บัวสนธ์. (2552). *ปรัชญาการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
 ราชกิจจานุเบกษา. (2564, 27 พฤษภาคม). *ระเบียบกรุงเทพมหานคร ว่าด้วยชุมชนและกรรมการ  
 ชุมชน พ.ศ. 2564*. เล่ม 138 ตอนพิเศษ 114 ง, 9-33.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2555). *พจนานุกรมศัพท์ศึกษาศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. อรุณการพิมพ์.  
 ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 เฉลิมพระเกียรติ  
 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ในโครงการพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7  
 รอบ 5 ธันวาคม 2554*. ศิริวัฒนา อินเตอร์พรีนซ์จำกัด
- รุจิรา เหลืองศักดิ์พิชญ์. (2563). ความสามารถในการนวัตกรรมด้านการให้บริการและผลการ  
 ดำเนินงาน ในการให้บริการ หลักฐานจากธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจ  
 ปริทัศน์*, 42(1), 43-67.
- เรขณพัศ ภาสกรณ. (2561). *การพัฒนาโปรแกรมการศึกษานอกระบบโรงเรียนเพื่อเสริมสร้าง  
 สมรรถนะการสื่อสารระหว่างบุคคลสำหรับนิสิตนักศึกษา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร  
 ดุษฎีบัณฑิต]. CUIR at Chulalongkorn University.  
<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/73221>
- ลลิตา พวงมहा. (2564). แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง.  
*วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(3), 113-123.
- ลักษิกา มุกดากุล. (2564). *การศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อ  
 ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารเครื่องดื่ม และขนมหวาน  
 แแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ* [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต].  
 Thammasat University Digital Collections.  
[https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:271909](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:271909)
- ลัทธกิตต์ ลาภอุดมการ และ ธนัชพร นันทาภิวัฒน์. (2564). *เมื่ออุตสาหกรรมแข่งไม่ไหว หรือภาค  
 บริการคือคำตอบของไทย* รายงานการวิจัย ปี 2564, KKP Research, KIATNAKIN  
 PHATRA FINANCIAL GROUP.
- ลาวัลย์ เวชอภิกุล. (2561). *การพัฒนาโปรแกรมการศึกษานอกระบบโรงเรียนโดยใช้แนวคิดการ  
 เรียนรู้แบบเพื่อนช่วยเพื่อนเพื่อเสริมสร้างศักยภาพอาสาสมัครส่งเสริมการทำงานป้องกัน  
 แก้ไขปัญหาเอชไอวี/เอดส์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต]. CUIR at  
 Chulalongkorn University.  
<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/73187>
- ลิษา เศษสุวรรณ และ สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs)  
 และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่าน

- ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารสหวิทยาการสาขาสังคมศาสตร์และการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี*, 6(2), 191-204.
- วรชัย สิงห์ฤกษ์ และ ประสพ ชัยพสุนนท์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของเจ้าหน้าที่สหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*, 9(2).
- วรรณู เพ็ญเกษ. (2564). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของหอสมุดเมืองกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. STOUIR at Sukhothai Thammathirat Open University. <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/11817>
- วรเทพ ตรีวิจิตร และ ฐนันวริน โฆษิตคณิน. (2566). อิทธิพลของคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ได้รับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหศาสตร์*, 23(1), 114-127.
- วรภัทร์ ภูเจริญ. (2548). *องค์การแห่งการเรียนรู้และบริการความรู้*. อริยชน.
- วรรณโชค ไชยสะอาด. (2561, สิงหาคม 8). “Thai SELECT” มาตรฐานอาหารไทยแท้ หรือแค่รสนิยมส่วนตัว ? โพสต์ทูเดย์. <https://www.posttoday.com/social/general/560229>
- วรรณดี นาคสุขปาน. (2557). *การพัฒนารูปแบบความร่วมมือทางการศึกษาของโรงเรียนมัธยมศึกษาของประเทศไทยกับโรงเรียนมัธยมศึกษาในกลุ่มประชาคมอาเซียน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/153991.pdf>
- วรรณมล แสนทีสุข และ กนกกานต์ แก้วนุช. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ด ในกรุงเทพมหานครภายหลังการแพร่ระบาด COVID-19. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(2), 8-21.
- วริษา นันทียนนท์. (2551). *กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/14476>
- วสุธิดา นักเกษม และ ยวลักษณ์ เวชวิทย์ขลัง. (2566). อิทธิพลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนผ่านความสามารถของผู้ประกอบการในธุรกิจ SMEs จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(7), 779-790.

- วันเพ็ญ แสนภักดี, บัณฑิต ผังนิรันดร์, และ ปรีชา พงษ์เพ็ง. (2560). รูปแบบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 6(2), 67-81
- วัลย์ลิกา ลิ้มสุวรรณ. (2566). การปรับตัวของคนจนเมืองในกรุงเทพมหานครเพื่อความมั่นคงในการดำรงชีพภายใต้ภาวะวิกฤตโควิด 19 [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/6748>
- วารุ เพ็งสวัสดิ์, วัลลภา อารีย์รัตน์, ยาใจ พงษ์บริบูรณ์, และ ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2553). การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของประสิทธิผลภาวะผู้นำของผู้บริหารที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของโรงเรียน. *วารสารวิทยบริการ*, 17(2), 1-16.
- วิจารณ์ สิมานายา. (2563). New Normal ชีวิตวิถีใหม่และโอกาสในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน. *วารสารวิชาการสถาบันการอาชีวศึกษาเกษตร*, 4(2), 64-81.
- วิจิตา จันทรวารีเลขา. (2564). แนวทางในการสนับสนุนการพัฒนาทักษะบุคลากรในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Digital Savvy) ตามแผนงาน Digital Literacy: กรณีศึกษาการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) [วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. Chula Digital Collection. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7557/>
- วิทย์ เทียงบุญธรรม. (2541). *พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร. (2559). การออกแบบและพัฒนาชุมชนเมือง: สู่การสร้างสรรค์ความน่าอยู่อาศัย. *วารสารวิชาการ การออกแบบสภาพแวดล้อม*, 3(2), 1-23.
- วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร. (2560). แนวทางการพัฒนาการออกแบบชุมชนเมืองด้วยการเติมเต็มบทบาททางวิชาชีพ. *Journal of Architectural/Planning Research and Studies (JARS)*, 14(2), 1-14.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, วีระสิทธิ์ ปิติเจริญพร, วีระ ศิลปะรัตนารณ, และ พัชร พิ्लीก. (2566). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิผลการตลาดดิจิทัลด้วยศักยภาพทางการตลาดกลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 12(1), 119-139.
- วุฒิพร สร้างเลียน และ ลักษณะาวดี บุญยะศิรินันท์ (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์จังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 8(1), 99-111.

- ศจี อินทฤทธิ์ และ สรัญญณี อุเส็งยาง. (2565). นวัตกรรมการจัดการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงาน. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 10(2), 132-141.
- ศศิกิตติยา เทพเสนา. (2564). กลยุทธ์การบริหารวิชาการโรงเรียนมัธยมศึกษาตามแนวคิดทักษะการเป็นผู้ประกอบการนวัตกรรม [วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต]. Chula Digital Collection. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5265/>
- ศตรา กระฉอดนอก. (2553). การจัดอาหารไทยให้แสดงออกซึ่งเอกลักษณ์ไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 3(1), 63-78.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2563). ทฤษฎีการทดสอบแนวใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์. (2554). การจัดการนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงาน [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต] แหล่งข้อมูลทางปัญญา DPU (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต). [https://www.dpu.ac.th/dpuir/upload/file/thesis\\_library21102558/ปริญญาเอก/หลักสูตรดุษฎีบัณฑิต/2554/144964.pdf](https://www.dpu.ac.th/dpuir/upload/file/thesis_library21102558/ปริญญาเอก/หลักสูตรดุษฎีบัณฑิต/2554/144964.pdf)
- ศุภกร ลิ่มคุณธรรมโม, กอบชัย เมฆดี, บุญเชิด ศิริยศ, วรณวิมล บุญญพงษ์, สุตาภัทร จันทร์ประเสริฐ, พรเทพ แก้วเชื้อ, ศรินยา แต่งอ่อน, วัลลภาภรณ์ เล้าสกุล, จิราวรรณ คงคล้าย, และ เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. (2559). นวัตกรรมกระบวนการฝึกอบรมที่มีผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 14(1), 143 – 152.
- ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2559). การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. Silpakorn University Repository: SURE. <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/20728>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, มกราคม 14). *ร้านอาหาร ปี 64 ยังเสี่ยงสูง*. <https://www.kasikornresearch.com/TH/analysis/k-social-media/Pages/Restaurant-FB-15-01-21.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, เมษายน 1). *เทคโนโลยีในธุรกิจร้านอาหาร ตัวช่วยที่มากกว่าปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ*. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Mobile-platform-FB-01-04-21.aspx>.

- สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. (2563). *แนวโน้มการพัฒนาการค้าดิจิทัลของประเทศไทย*. [https://www.itd.or.th/itd-data-center/other-publications\\_digital-trade-development-in-thailand/](https://www.itd.or.th/itd-data-center/other-publications_digital-trade-development-in-thailand/)
- สถิตย์ กุลสอน, ยืนยง ไทยใจดี, และ ชานนท์ เศรษฐแสงศรี. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของวิทยาลัยสันตพล. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*. 15(1), 12-20.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *รายงานประจำปี 2560*. <http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/2018/05/ผลการดำเนินงานประจำปี-2560.pdf>
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธพงษ์ วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทน์ฉาย, และ ประกอบ คุปรัตน์. (2553). นวัตกรรม : ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 33(128), 49-65.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, อรรถจันต์ บัณฑิตย์, และ จาตุรนต์ ชูติธพงษ์. (2556). การจัดการความรู้เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมของบุคลากรสายปฏิบัติการวิชาชีพของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 53(1), 1-36.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2553). *รูปแบบการพัฒนาความสามารถในการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการที่มีนวัตกรรมในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/18604>
- สมบัติ นามบุรี. (2562). นวัตกรรมและการบริหารจัดการ. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 2(2), 121-134.
- สมาน อัสวภูมิ. (2557). *การบริหารสถานศึกษาตามแนวการปฏิรูปการศึกษายุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง)*. อุบล กจ ออฟเซท การพิมพ์.
- สมาน อัสวภูมิ. (2537). *การพัฒนาแบบการบริหารการประถมศึกษาในระดับจังหวัด* [วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต]. CUIR at Chulalongkorn University. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/73604>
- สมานสันติ พณิชยเสรีวงศ์. (2561). *การสร้างความรักดีกับผู้ใช้งานระบบโมบายแบงก์กิงในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. Thammasat University Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:140187](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:140187)
- สลิลทิพย์ ไช้เพชร และ กฤตชน วงศ์รัตน์. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของกลุ่ม



- วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 12(3), 81-92.
- สวลี วงศ์ไชยา. (2560). อิทธิพลกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- สหประชาชาติ ประเทศไทย. (2566). เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศไทย. <https://thailand.un.org/th/sdgs>
- สัททยา ชูชาติพงษ์. (2555). แนวทางการสร้างคุณค่าสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปไทย [ปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. Thammasat University Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:110016](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:110016)
- สาธิตา ภัสสรโยจีน. (2560). กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของเทสโก้ โลตัส [ปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. Thammasat University Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:142780](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:142780)
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2553). การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สำนักงานปกครองและทะเบียน. (2563). ข้อมูลงานทะเบียนราษฎรกรุงเทพมหานคร. เอกสารไม่ตีพิมพ์.
- สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา. (2555). รายงานผลการประเมินคุณภาพภายนอกกรอบสาม ระดับอุดมศึกษา. สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน).
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2563). *Digital Entrepreneur* เฟื่องตัวสำคัญเพื่อก้าวสู่ Thailand 4.0. <https://www.depa.or.th/th/article-view/digital-entrepreneur-thailand-40>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). รายงานประจำปี 2562. ธนาเพรส.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2565). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570). ราชกิจจานุเบกษา.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๘๐). ราชกิจจานุเบกษา.

- สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และ ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2565). *คู่มือแนวทางการวางแผนพัฒนาเมืองในอนาคตให้น่าอยู่อย่างยั่งยืน*. สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักพัฒนาสังคม. (2563). *ข้อมูลชุมชนกรุงเทพมหานคร*. เอกสารไม่ตีพิมพ์.
- สิทธิชัย ธรรมเสนห์. (2564). รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารในยุคปกติวิถีใหม่สำหรับผู้ประกอบการ. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*. 6(7), 498-512.
- สิริฉันท์ สติกรกุล เทชภาพงษ์. (2550). *การจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอก เวลาราชการโดยการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียน* [วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต]. CUIR at Chulalongkorn University.  
<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/19178>
- สิริมา ชำนาญศิลป์. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของลูกค้าโพเมโล่* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. CUIR at Chulalongkorn University.  
<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/76084>
- สุกัญญา สัจฉายา. (2560). อาหารไทยสมัยกรุงศรีอยุธยา. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 24(2), 1-29.
- สุจิรา ประกอบสุข. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะนิสัยแบบพื้นดินพลัง ความหมายในชีวิต และปัญหาทางจิตใจของนักเรียนทุนที่ศึกษาต่อต่างประเทศ* [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต]. CUIR at Chulalongkorn University.  
<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/63017>
- สุดาใจ โล่ห์วนิชชัย และคณะ. (2561). *การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล*. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- สุปราณี หมื่นยา. (2563). *การพัฒนาแบบวัดอัตลักษณ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อพัฒนาการของอัตลักษณ์การบริการสุขภาพด้วยหัวใจความเป็นมนุษย์ของนักศึกษาพยาบาล โดยใช้โมเดลโค้งพัฒนาการที่มีตัวแปรแฝง* [วิทยานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต]. NU Intellectual Repository. <https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/3377>
- สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์, พิภู ผ่องสุวรรณ, จักษ์ จิตตธรรม, และ สุขุม เฉลยทรัพย์. (2565). กลยุทธ์การตลาดบริการของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร. *มหาจุฬาลงกรณ์วารสาร*, 9(1), 265-277.
- สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์, พิภู ผ่องสุวรรณ, สุขุม เฉลยทรัพย์, และ ศิโรจน์ ผลพันธิน. (2563). ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับโรงเรียนเอกชน. *มหาจุฬาลงกรณ์วารสาร*, 7(1), 18-36.

- สุภาภรณ์ สมไพบุลย์, โสรจจ์ วิสุทธิแพทย์, ทรงพล วิชานวัฒนา และ บุชราคม สีดาทะเลียง. (2566). แนวทางการสร้างนวัตกรรมของธุรกิจขนาดย่อมสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*. 2(1), 78-88
- สุภามาศ อ่ำดวง. (2554). *แนวทางการจัดแหล่งการเรียนรู้ในวัดเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิต* [วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/23862>
- สุมาลี สังข์ศรี. (2544). *การจัดการศึกษาตลอดชีวิตเพื่อสังคมไทยในศตวรรษที่ 21*. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- สุมาลี สังข์ศรี. (2545). *การพัฒนาการเรียนรู้ตลอดชีวิต*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุมาลี สังข์ศรี. (2566). การส่งเสริมให้นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต. *มนุษยสังคมสาร (มสส.) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 21(1), 211-233.
- สุเมธ พิมพ์แก้ว. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อดำเนินธุรกิจในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 ของผู้ประกอบการ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต]. CMMU Digital Archive E-Thesis and Thematic Paper Database. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4938>
- สุวิทย์ วิบุลผลประเสริฐ. (2546). *นวัตกรรมสังคม: ทางเลือกเพื่อประเทศไทยรอด*. สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- สุวิมล มธูรส. (2563). *ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. RSUIR at Rangsit University. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/320>
- เสนห์ จุ้ยโต. (2558). *แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม: การบริหารนวัตกรรมแนวใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- หฤษฎ์ เชิดชู. (2561). *กระบวนการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาแบบ 360 องศาจากมุมมองของผู้ผลิตสื่อโฆษณาในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. Dspace BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3952>
- อนิรุทธิ์ อัครสกุลสร. (2564). ปัจจัยจากความไว้วางใจแรกเริ่มที่ส่งผลต่อความตั้งใจโดยสารในรถยนต์ไร้คนขับ. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 16(2), 131-149.

- อนิวัชร แก้วจางค์. (2566). อิทธิพลสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรองรับประเทศไทย 4.0. *มนุษยสังคมาสาร (มสส)*, 21(1), 1-22.
- อภิญา เพ็องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์ (Identity) การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อรณิชา เสตะคุณ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของการเรียนรู้ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์* [วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/58276>
- อรณลิน ลีรุ่งโรจน์. (2565). *ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร พฤติกรรมการสร้างสรรค์ของพนักงาน* [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/6569>
- อรรรรณ สุทธิพงศ์สกุล. (2562). *อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์สารสนเทศศาสตร์มหาบัณฑิต]. RSUIR at Rangsit University. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/403>
- อรรรงค์ จันทร์เกษม, วรกมล วิเศษศรี และสุภัททา ปิณฑะแพทย์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารตามความคิดเห็นของพนักงานและพฤติกรรมมุ่งสัมฤทธิ์ในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิต. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*, 8(1), 138-144.
- อรอนงค์ โรจน์วัฒน์บุญย์. (2553). *การพัฒนาตัวแบบผู้นำเชิงนวัตกรรม* [วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์ดุสิตบัณฑิต]. NIDA Wisdom Repository. <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/943>
- อรอุษา บัวบาน. (2565). *กระบวนการสร้างอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่แต่งกายด้วยผ้าไทย* [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/6185>
- อริสรา สาขากร. (2561). *การสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ร้านค้าแฟชั่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต]. Thammasat University Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:148938](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:148938)

- อรุณี ไพศาลพาณิชย์กุล. (2559). *การสร้างตัวแบบโรงพยาบาลนวัตกรรม: ระเบียบวิธีทฤษฎีฐานราก* [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.  
[https://ssed.nida.ac.th/images/PDF/thesis\\_is/PhD/2559/arunee.pdf](https://ssed.nida.ac.th/images/PDF/thesis_is/PhD/2559/arunee.pdf)
- อรุณี ไพศาลพาณิชย์กุล. (2560). องค์การนวัตกรรม: มโนทัศน์ และตัวแบบเชิงทฤษฎี. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 57(3), 158-187.
- อลงกรณ์ คูตระกูล. (2553). *นวัตกรรมสังคม: กรณีศึกษาโครงการของท้องถิ่นในเขตภาคเหนือของประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต]. NIDA Wisdom Repository.  
<http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/953>
- อัครินทร์ อัศวรัชต์โกคิน, คณกร สว่างเจริญ, และ นัยนพัต อินจวงจิริกิตต์. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุการจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตรายงานในอนาคต. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 7(2), 273-288.
- อังสุรีย์ พันธแก้ว, มณฑิรา จารุเพ็ง, สุจินดา ขจรรุ่งศิลป์, และ ชุศรี วงศ์รัตน์. (2557). การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนแบบ CLICK เพื่อส่งเสริมความสามารถ ในการตกผลึกทางปัญญา สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการศึกษาปฐมวัย, *วารสารวิชาการและวิจัยสังคม*, 9(27), 123-135. <https://doi.org/10.14456/jssra.2014.1>
- อัมพร พงษ์กัสนานันท์. (2550). *การพัฒนารูปแบบการจัดการศึกษานอกระบบในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิต* [วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษาดุษฎีบัณฑิต เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัมพรพรรณ วงษ์ท่าเรือ. (2564). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมดีเด่น ประเภทอุตสาหกรรมคัลเจอร์ ประจำปี พ.ศ. 2563-2564*. กองนโยบายอุตสาหกรรมรายสาขา 2.
- อาทิตย์ ผดุงกิจ. (2562). *ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการต่อคุณภาพของคลินิกทันตกรรมเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดร้อยเอ็ด* [วิทยานิพนธ์ ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต]. STOUIR at Sukhothai Thammathirat Open University.  
<https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/1514>
- อาทิตย์ สัญญากร, จอมขวัญ สุวรรณรักษ์, และ เปรมระพี อูยามาวีร์หิรัญ. (2565). มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 10(7), 2990-2999.
- อุทุมพร จามรมาน. (2541). โมเดลคืออะไร. *วารสารวิชาการ*, 1(3), 22-26.

- อุษณีย์ สีม่วง. (2565). การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้คณิตศาสตร์โดยใช้กระบวนการแก้ปัญหา DAPIC ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 [วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. NU Intellectual Repository.  
<http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/5085>
- อุษณีย์ เสวกวีชี. (2566). การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาด 4C นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ร้านหนังสือ: กรณีศึกษา ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร. *มนุษยสังคมสาร*. 21(2), 261-278
- เอกณรงค์ วรสีหะ. (2559). การตลาดธุรกิจบริการอาหารกับแนวทางการพัฒนาการสื่อสารสู่ประชาคมอาเซียน. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เอมอร เสือจร, รัฐศิริรินทร์ วังกานนท์, และ เฉลิมพล ศรีหงษ์. (2567). การนำนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษา กองส่งเสริมและพัฒนากิจการท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. *วารสารรามคำแหง ฉบับรัฐประศาสนศาสตร์*, 7(1), 285-315.

### บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ

- Abbas, S. A. (2018). Entrepreneurship and information technology businesses in economic crisis. *Abbas, SA*, 5(3). 682-692.  
[https://doi.org/doi/10.9770/jesi.2018.5.3\(20\)](https://doi.org/doi/10.9770/jesi.2018.5.3(20))
- Abdelal, R., Herrera, Y. M., Johnston, A. I., & Martin, T. (2001, August 30-September 2). Treating identity as a variable: measuring the content, intensity, and contestation of identity. In *American Political Science Association*, 33, (pp. 1-33). San Francisco.
- Abubakar, A. M., Elrehail, H., Alatailat, M. A., & Elci, A. (2019). Knowledge management, decision-making style and organizational performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 104-114.  
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.07.003>
- Aier, S., Bucher, T., & Winter, R. (2011). Critical success factors of service orientation in information systems engineering: derivation and empirical evaluation of

- a causal model. *Business & Information Systems Engineering*, 3, 77-8.  
<https://doi.org/10.1007/s12599-011-0148-6>
- Alagoz, S. M., & Hekimoglu, H. (2012). A study on tam: analysis of customer attitudes in online food ordering system. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138-1143. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.195>
- Aldianto, L., Anggadwita, G., Permatasari, A., Mirzanti, I. R., & Williamson, I. O. (2021). Toward a business resilience framework for startups. *Sustainability*, 13(6), 3132. <https://doi.org/10.3390/su13063132>
- Alegre, J., Lapiedra, R., & Chiva, R. (2006), A measurement scale for product innovation performance. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 333-346. <https://doi.org/10.1108/14601060610707812>
- Allameh, M., & Moghaddami, M. (2010). The survey of relationship between organizational learning and organizational performance. (case study: nirou moharreke unit of Iran khodro company). *Journal of Executive Management*, 10(1), 75-100.
- Almquist, E., Senior, J., & Bloch, N. (2016). The elements of value. *Harvard business review*, 94(9), 47-53.
- Alonso, A. D., Kok, S., & O'Brien, S. (2018). Sustainable culinary tourism and Cevicherías: a stakeholder and social practice approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(5), 812-831.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1414224>
- Alt, R., Demirkan, H., Ehmke, J. F., Moen, A., & Winter, A. (2019). Smart services: The move to customer orientation. *Electronic Markets*, 29(1), 1-6.  
<https://doi.org/10.1007/s12525-019-00338-x>
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic management journal*, 22(6-7), 493-520. <https://doi.org/10.1002/smj.187>
- Amofah, O., Gyamfi, I., & Tutu, C. (2016). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 8(11), 102-112.

- Antoncic, B., & Hisrich, R. D. (2003). Clarifying the Intrapreneurship Concept. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(1), 7-24.  
<https://doi.org/10.1108/14626000310461187>
- Arens, W. F. (2004). *Contemporary advertising* (9th ed.). Mc GrawHill.
- Argyris, C., & Schön, D.A. (1978). *Organizational Learning: A Theory of Action Perspective*. Addison-Wesley, Reading.
- Ayinaddis, S. G. (2023). The effect of innovation orientation on firm performance: evidence from micro and small manufacturing firms in selected towns of Awi Zone, Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(26), 1-19. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00290-3>
- Baier, A. (1986). "Trust and Antitrust.". *Ethics* 96, 2, 231–260.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, 44(9), 1175–1184. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.9.1175>
- Bansal, K. (2023). Customer experience: Creating value through transforming customer journeys. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*. 5(9), 715-725.
- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer experience in fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415-1433.  
<https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barney, J. B., Ketchen, D. J., Jr., & Wright, M. (2011). The future of resource-based theory: Revitalization or decline?. *Journal of Management*, 37(5), 1299-1315. <https://doi.org/10.1177/0149206310391805>
- Barska, A. (2018). Millennial consumers in the convenience food market. *Management*, 22(1), 251-264. <https://doi.org/10.2478/manment-2018-0018>
- Barth, F. (1969). *Ethnic Group and Boundaries*. Little, Brown.



- Barth, F. (1998). *Ethnic groups and boundaries: The social organization of culture difference*. Waveland Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Belitski, M., Guenther, C., Kritikos, A. S., & Thurik, R. (2022). Economic effects of the COVID-19 pandemic on entrepreneurship and small businesses. *Small Business Economics*, *58*, 593-609. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00544-y>
- Bell, M., & Pavitt, K. (1995). The development of technological capabilities. *Trade, technology and international competitiveness*, *22*(4831), 69-101.
- Benavides, G. G. (2022). Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Causal Model. *Liceo Journal of Higher Education Research*, *18*(2), 19-36, <http://dx.doi.org/10.7828/ljher.v18i02.1616>
- Bennett, R., Härtel, C. E., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial marketing management*, *34*(1), 97-107. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.08.003>
- Bernardo, M., Escalante, R., Roca, J., & Arbussà, A. (2017). Gastronomy management: A comparative analysis of the existing management system standards. *International Journal of Quality and Reliability Management*, *34*(2), 163-175. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2015-0068>
- Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, *64*(1), 12-40.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S.H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, *43*(3), 85-89.
- Bessadok, A., Lassaad, S., & Almotairi, K. H. A. (2018). Internet of Things Users Classification According to Their Technology Readiness Index. *International Journal of Internet of Things*, *7*(2), 37-44. <https://doi.org/10.5923/j.ijit.20180702.03>
- Bessant, J., & Tidd, J. (2007). *Innovation and Entrepreneurship*. John Wiley & Sons.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2013). *Managing Innovation* (5th ed.). John Wiley & Sons.

- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management, 71*, 466-475.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.005>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of marketing, 83*(2), 98-119.  
<https://doi.org/10.1177/00222429188099>
- Block, J., & Kremen, A. M. (1996). IQ and ego-resiliency: conceptual and empirical connections and separateness. *Journal of personality and social psychology, 70*(2), 349-361.
- Bloom, B. S. (Ed.). Engelhart, M. D., Furst, E. J., Hill, W. H., & Krathwohl, D. R. (1956). *Taxonomy of Educational Objectives, Handbook I: The Cognitive Domain*. David McKay Co Inc.
- Bocken, N. M., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of cleaner production, 65*, 42-56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Boyle, P. G. (1981). *Planning Better programs* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Bracey, J. R., Bamaca, M. Y., & Umana-Taylor, A. J. (2004). Examining ethnic identity and self-esteem among biracial and monoracial adolescents. *Journal of youth and adolescence, 33*, 123-132.  
<https://doi.org/10.1023/B:JOYO.0000013424.93635.68>
- Brandenburger, A. M., Stuart H. (1996). Value-based business strategy. *Journal of Economics and Management Strategy, 5*, 5-25.  
<https://doi.org/10.1111/j.1430-9134.1996.00005.x>
- Burke, P. J., & Reitzes, D. C. (1991). An identity theory approach to commitment. *Social psychology quarterly, 54*(3), 239-251.  
<https://doi.org/10.2307/2786653>
- Campbell-Sills, L., & Stein, M. B. (2007). Psychometric analysis and refinement of the connor-davidson resilience scale (CD-RISC): Validation of a 10-item measure of resilience. *Journal of Traumatic Stress: Official Publication of The International Society for Traumatic Stress Studies, 20*(6), 1019-1028.  
<https://doi.org/10.1002/jts.20271>

- Cancian, F. (1979). Risk and Uncertainty in Peasant Decision-Making. *Socioeconomic Constraints to Development of Semi-Arid Tropical Agriculture*, 317.
- Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., & Carland, J. A. C. (1984). Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: a conceptualization. *Academy of Management Review*, 9(2), 354-359.  
<https://doi.org/10.5465/amr.1984.4277721>
- Carroll, L. S. L. (2017). A comprehensive definition of technology from an ethological perspective. *Social Sciences*, 6(4), 126. <https://doi.org/10.3390/socsci6040126>
- Casson, M. (1990). *Entrepreneurship*. Vermont.
- Chandra, M., & Neelankavil, J. (2008). Product development and innovation for developing countries: Potential and challenges. *Journal of Management Development*. 27(10). 1017-1025.  
<https://doi.org/10.1108/02621710810916277>
- Chaney, D., Lunardo, R., & Mencarelli, R. (2018). Consumption experience: past, present and future. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 402-420. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2018-0042>
- Chang, M. K., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & management*, 50(7), 439-445. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.06.003>
- Chen, C. F., & Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty—A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.010>
- Chen, J. S., & Tsou, H. T. (2007). Information technology adoption for service innovation practices and competitive advantage: The case of financial firms. *Information research: an international electronic journal*, 12(3). paper 314.  
<https://eric.ed.gov/?id=EJ1104803>
- Cheng, C. C., & Krumwiede, D. (2010). The effects of market orientation and service innovation on service industry performance: An empirical study. *Operations Management Research*, 3(1), 161-171. <https://doi.org/10.1007/s12063-010-0039-x>

- Chiles, T. H., Crawford, B., & Elias, S. R. (2021). Mind, body, and soul: A spiritual perspective on the entrepreneurial imagination. *Organization Theory*, 2, 1-20. <https://doi.org/10.1177/26317877211005786>
- Chittithaworn, C., Islam, M. A., Keawchana, T., & Yusuf, D. H. M. (2011). Factors affecting business success of small & medium enterprises (SMEs) in Thailand. *Asian social science*, 7(5), 180-190. <https://doi.org/10.5539/ass.v7n5p180>
- Christiansen, J., Christiansen, J. L., Howard, M. J. I. S., & Clinic. (1997). Using protective factors to enhance resilience and school success for at-risk students. *Journal Indexing and Metrics*, 33(2), 86-89. <https://doi.org/10.1177/105345129703300203>
- Christopher Weber, P., & Geneste, L. (2014). Exploring gender-related perceptions of SME success. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 6(1), 15-27. <https://doi.org/10.1108/IJGE-04-2013-0038>
- Christopher, M. (1996). From brand values to customer value. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(1), 55-66. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000007>
- Close, K., Grebe, M., Andersen, P., Khurana, V., Franke, M. R., & Kalthof, R. (2020). The digital path to business resilience. *Boston Consulting Group Report*. Boston.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic Press
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed). Psychology Press, Hove.
- Connor, K. M., & Davidson, J. R. (2003). Development of a new resilience scale: The Connor-Davidson resilience scale (CD-RISC). *Depression and anxiety*, 18(2), 76-82. <https://doi.org/10.1002/da.10113>
- Cook, J., & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment. *Journal of occupational psychology*, 53(1), 39-52. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1980.tb00005.x>

- Cooper, C., Flint-Taylor, J., & Pearn, M. (2013). *Building resilience for success: A resource for managers and organizations*. Palgrave Macmillan.
- Cooper, R. J. (1998). A Multidimensional Approach to the Adoption of Innovation. *Management Decision*, 36(8), 493-502.  
<https://doi.org/10.1108/00251749810232565>
- Correia, R. J., Dias, J. G., Teixeira, M. S., & Campos, S. (2023). Building competitive advantages and business success: the role of learning orientation, reward systems and entrepreneurial orientation. *European Business Review*, 35(1), 92-119. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2022-0051>
- Crompton, J. L., & Mackay, K. J. (1989). Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs. *Leisure sciences*, 11(4), 367-375.  
<https://doi.org/10.1080/01490408909512233>
- Cunningham, J. B., & Lischeron, J. (1991). Defining Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29, 45-61.
- Cunningham, K. A. (2024). *Matters of Trust* [Doctoral dissertation]. Electronic Theses and Dissertations. Vanderbilt University. <http://hdl.handle.net/1803/19230>
- Damanpour, F., & Aravind, D. (2012). Managerial innovation: conceptions, processes, and antecedents. *Management and Organization Review*, 8, 423-454.
- Dar, R. A. (2021). Educational philosophy of John Dewey and his main contribution to education. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Scientific Research*, 9(4), 12-19. <https://doi.org/10.31426/ijamsr.2021.4.9.4712>
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: concepts and cases: A competitive advantage approach* (16th ed.). Pearson.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.  
<https://doi.org/10.2307/249008>

- de Jong, A., & Varley, P. (2018). Food tourism and events as tools for social sustainability?. *Journal of Place Management and Development*, 11(3), 277-295. <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2017-0048>
- De Noble, A. F., Jung, D., & Ehrlich, S. B. (1999). Entrepreneurial self-efficacy: the development of a measure and its relationship to entrepreneurial action. In R. D. Reynolds, W. D. Bygrave, & S. Manigart (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research*. Waltham, Massachusetts: P&R Publications.
- De Toni, A. F., Fornasier, A., & Nonino, F. (2015). The impact of implementation process on the perception of enterprise resource planning success. *Business Process Management Journal*, 21(2), 332-352. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-08-2013-0114>
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456-475. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1314231>
- de Weerd-Nederhof, P. C., Pacitti, B. J., da Silva Gomes, J. F., & Pearson, A. W. (2002). Tools for the improvement of organizational learning processes in innovation. *Journal of workplace learning*, 14(8), 320-331. <https://doi.org/10.1108/13665620210449164>
- Denning, D. E. (1993, August). A new paradigm for trusted systems. In *Proceedings on the 1992-1993 workshop on New security paradigms* (pp. 36-41).
- Dess, G. G., Lumpkin G. T., & Taylor M. L. (2005). *Strategic Management: Creating Competitive Advantages*. McGraw-Hill.
- Dewey, J. (1998). *Education and experience: The 60th anniversary edition*. Kappa Delta Pi.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253-2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Diamantopoulos, A., & Sigauw, J. A. (2000). *Introduction to LISRE: A guide for the uninitiated*. SAGE Publications.
- Dionisio, M., de Souza Junior, S. J., Paula, F., & Pellanda, P. C. (2024). The role of digital social innovations to address SDGs: A systematic review.

- Environment, Development and Sustainability*, 26(3), 5709-5734.  
<https://doi.org/10.1007/s10668-023-03038-x>
- Distanont, A., & Khongmalai, O. (2018). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(1), 15–21.  
<https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.07.009>
- Dobni, C. B. (2006). The innovation blueprints. *Business Horizons*, 49(4), 329-39.
- Dobni, C. B. (2008). Measuring Innovation Culture in Organization the Development of a Generalized Innovation Culture Construct Using Exploratory Factor Analysis. *European Journal of Innovation Management*, 11(4). 539-559.  
<https://doi.org/10.1108/14601060810911156>
- Dollinger, S. J., Clancy Dollinger, S. M., & Centeno, L. (2005). Identity and creativity. *Identity*, 5(4), 315-339. [https://doi.org/10.1207/s1532706xid0504\\_2](https://doi.org/10.1207/s1532706xid0504_2)
- Doppler, S., Steffen, A., & Wurzer, M. L. (2020). Event catering: enhancing customer satisfaction by creating memorable holistic food experiences. Case Studies on Food. *Experiences in Marketing, Retail, and Events*, 2020, 133-145.  
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-817792-1.00011-3>
- Dosi, G. (1992). Industrial organization, competitiveness and growth. *Revue d'économie Industrielle*, 59(1), 27-45.
- Doyle, P. (2009). *Value-based marketing: Marketing strategies for corporate growth and shareholder value*. John Wiley & Sons.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Harper.
- Drucker, P. F. (1994). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Heinemann.
- Drucker, P. F. (2002). The discipline of innovation. *Harvard business review*, 80(8), 95-102.
- Duchek, S. (2018). Entrepreneurial resilience: a biographical analysis of successful entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(2), 429-455. <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0467-2>
- Dweck, C. S. (2000). *Self-theories: Their role in motivation, personality, and development*. Taylor & Francis

- Dweck, C. S. (2006). *Mindset: The New Psychology of Success*. Random House Publishing Group.
- Dweck, C. S., & Leggett, E. L. (1988). A social-cognitive approach to motivation and personality. *Psychological Review*, *95*, 256–273
- Dyer, J. H. (1997). Effective interim collaboration: how firms minimize transaction costs and maximise transaction value. *Strategic management journal*, *18*(7), 535-556. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7%3C535::AID-SMJ885%3E3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7%3C535::AID-SMJ885%3E3.0.CO;2-Z)
- Dyer, J. H. (2017, June 5). *Five skills that distinguish innovative entrepreneurs*. <https://www.forbesindia.com/article/rotman/five-skills-that-distinguishinnovative-entrepreneurs/47139/1>
- Eine, B. (2020). *Cross-National Comparison on the Impact of Online Consumers' Trust and Risk Perceptions on B2C Online Marketplace Acceptance: An empirical Analysis of Online Consumer in Thailand and Germany*. [Doctoral dissertation]. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5612>
- Eisner, E. (1976). Education connoisseurship and criticism: Their form and functions in educational evaluation. *Journal of aesthetic education*, *10*(3/4), 135-150. <https://doi.org/10.2307/3332067>
- Elgarhy, S. D., & Abou-Shouk, M. (2023). Effects of entrepreneurial orientation, marketing, and innovation capabilities, on market performance: The mediating effect of sustainable competitive advantage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *35*(6), 1986-2004. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0508>
- Ellram, L. (1993). Total cost of ownership: elements and implementation. *International journal of purchasing and materials management*, *29*(3), 2-11. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.1993.tb00013.x>
- Endler, N., & Magnusson, D. (1976). *Interactional Psychology and Personality*. Hemisphere.
- Englis, B. G., & Frederiks, A. J. (2024). Using experimental designs to study entrepreneurship education: A historical overview, critical evaluation of



current practices in the field, and directions for future research.

*Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 7(1), 93-149.

Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2009). The influence of consumer involvement on quality signals perception: An empirical investigation in the food sector.

*British Food Journal*, 111(11), 1212-1236.

<https://doi.org/10.1108/00070700911001040>

European Commission. (2013). *Guide to social innovation*. Directorate-General for Regional and Urban Policy.

Fabeil, N. F., Khairul H. P., & Juliana L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic crisis on micro-enterprises: Entrepreneurs' perspective on business continuity and recovery strategy. *Journal of Economics and Business*, 3(2), 837-844. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.02.241>

Fatoki, O. (2018). The impact of entrepreneurial resilience on the success of small and medium enterprises in South Africa. *Sustainability*, 10(7), 2527.

<https://doi.org/10.3390/su10072527>

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G\* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior research methods*, 41(4), 1149-1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>

Feitosa, J., Salas, E., & Salazar, M. R. (2012). Social identity: Clarifying its dimensions across cultures. *Psihologijske teme*, 21(3), 527-548.

Fernández-Díaz, J. R., Gutiérrez-Ortega, M., Llamas-Salguero, F., & Cantón-Mayo, I. (2021). Creativity and resilience as predictors of career success.

*Sustainability*, 13(8), 4489. <https://doi.org/10.3390/su13084489>

Fieleke, N. S. (1995). The soaring trade in “nontradables” (includes related article). *New England Economic Review*, 25-37.

Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (1994). *Service Management for Competitive Advantage*. McGraw-Hill.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

- Fred, N. K., & Howard B. L. (2000). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Harcourt College Publishers.
- Frese, M. (2000). *Success and Failure of Micro business Owners in Africa: A psychological Approach*. Greenwood Publishing Group.
- Galdino, J. P. L., Neto, S. C., & ViniciosSchneider, A. (2019). Organizational Learning- The main factors that facilitate learning and the barriers from the perspective of managers. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS)*, 6(6), 111-119.  
<https://dx.doi.org/10.22161/ijaers.6.6.11>
- Garg, R., Qureshi, Z. R. M. N., & Kumar, V. (2012). Analyzing customer experience using service transaction analysis in banks. *In National Conference on Emerging challenges for Sustainable Business* (pp. 1142-1161).
- Garg, R., Rahman, Z., & Kumar, I. (2010). Evaluating a model for analyzing methods used for measuring customer experience. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17, 78-90.  
<https://doi.org/10.1057/dbm.2010.7>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.  
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gerhardt, V., Santos, J. D., Rubin, E., Neuenfeldt, A., & Mairesse Siluk, J. C. (2021). Stakeholders perception to characterize the start-ups success. *Journal of technology management & innovation*, 16(1), 38-50.  
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242021000100038>
- Ghobakhloo, M., Hong, T. S., Sabouri, M. S., & Zulkifli, N. (2012). Strategies for successful information technology adoption in small and medium-sized enterprises. *Information*, 3(1), 36-67. <https://doi.org/10.3390/info3010036>
- Gilley, J., & Egglund, S. (1989). *Principle of Human Resource Development*. Reading.
- Goffin, K., & Mitchell, R. (2005). *Innovation Management*. Palgrave Macmillan Publications.

- Gomes, G., Seman, L. O., Berndt, A. C., & Bogoni, N. (2022). The role of entrepreneurial orientation, organizational learning capability and service innovation in organizational performance. *Revista de Gestão*, 29(1), 39-54. <https://doi.org/10.1108/REG-11-2020-0103>
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. McGraw-Hill
- Gopalakrishnan, S., & Damanpour, F. (1997). A review of Innovation Research in Economics, Sociology and Technology Management. *The International Journal of Management Science*. 25(1), 15-28. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(96\)00043-6](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(96)00043-6)
- Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International journal of human-computer studies*, 58(6), 783-812. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00043-0](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00043-0)
- Greising, D. (1994). Quality: How to make it pay. *Business Week*, 8(8), 54-59.
- Griffin, A. (1993). Metrics for measuring product development cycle time. *Journal of Product Innovation Management*, 10(2), 112-125. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1020112>
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. John Wiley and Sons.
- Gross-Gołacka, E., Kusterka-Jefmańska, M., Spątek, P., & Jefmański, B. (2021). Perception of intellectual capital and its impact on business sustainability: Evidence from small, medium, and large enterprises. *E & M Ekonomie a Management*, 24(2), 35-50. <http://dx.doi.org/10.15240/tul/001/2021-2-003>
- Grotberg, E. H. (2003). *Resilience for today: Gaining strength from adversity*. Publishing Group.
- Grover, V., Fiedler, K. D., & Teng, J. T. (1999). The role of organizational and information technology antecedents in reengineering initiation behavior. *Decision Sciences*, 30(3), 749-781. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1999.tb00905.x>
- Guan, J., & Ma, N. (2003). Innovative Capability and Export Performance of Chinese Firms. *Technovation*, 23(9), 737-747. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(02\)00013-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(02)00013-5)

- Guéguen, N., & Petr, C. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 335-339. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.04.007>
- Gummesson, E., & Grönroos, C. (2012). The emergence of the new service marketing: Nordic School perspectives. *Journal of Service Management*, 23(4), 479-497.
- Gupta, A., & Thomas, G. (2001). Organizational learning in a high-tech environment: from theory to practice. *Industrial Management & Data Systems*, 101(9), 502-507. <https://doi.org/10.1108/02635570110410690>
- Gurteen, D. (1998). Knowledge, Creativity and Innovation. *Journal of Knowledge Management*, 2(1), 5-13. <https://doi.org/10.1108/13673279810800744>
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial management & data systems*, 117(3), 442-458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Hair, Jr, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I—method. *European business review*, 28(1), 63-76. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2015-0094>
- Hale, J. S., & Woronkowicz, J. (2021). Artists as public sector intrapreneurs: an experiment. *Small Business Economics*, 57(2), 653-666. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00417-w>

- Hall, B. P. (2001). Values development and learning organizations. *Journal of knowledge management*, 5(1), 19-32.  
<https://doi.org/10.1108/13673270110384374>
- Hall, S. (1997a). Culture and power. *Radical Philosophy*, 86(27), 24-41.
- Hall, S. (1997b) The centrality of culture: notes on the cultural revolutions of our time (Chapter 5). In: Thompson K and Open University. (eds) *Media and cultural regulation*. London: Sage in association with the Open University, 207-238.
- Hall, S., & Open, U. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Hamid, N. R. Ab., Saaidin, M., Kamari, M. N., Rose, R. M., & Ahmad, S. N. B. (2018). Service quality in Halal restaurants: The roles of religiosity and values. *Advanced Science Letters*, 24(12), 9452-9455.  
<https://doi.org/10.1166/asl.2018.12296>
- Hanna, F., Oostdam, R., Severiens, S. E., & Zijlstra, B. J. (2020). Assessing the professional identity of primary student teachers: Design and validation of the Teacher Identity Measurement Scale. *Studies in Educational Evaluation*, 64, 100822. <https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2019.100822>
- Hargreaves, P., & Jarvis, P. (1998). *The human resource development handbook*. Kogan Page.
- Hausser, D. L. (1980). *Comparison of different models for organizational analysis*. John Wiley & Son.
- Haviř, D. (2017). A comparison of the approaches to customer experience analysis. *Economics and Business*, 31(1), 82-93. <https://doi.org/10.1515/eb-2017-0020>
- Haynie, J. M., Shepherd, D., Mosakowski, E., & Earley, P. C. (2010). A situated metacognitive model of the entrepreneurial mindset. *Journal of business venturing*, 25(2), 217-229. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.10.001>
- Hedberg, B. (1981), "How organizations learn and unlearn", in *NystroÈm, P.C. and Starbuck, W.H. (Eds), Handbook of Organizational Design*, Oxford University Press (pp. 3-27).

- Henry, W. A. (1976). Cultural values do correlate with consumer behavior. *Journal of marketing research*, 13(2), 121-127.  
<https://doi.org/10.1177/002224377601300201>
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer Value: An axiology of services in the consumption experience. In R. Rust, & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New directions in theory and practice* (pp. 21-71). Thousand Oaks.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hole, Y., Pawar, S., & Bhaskar, M. P. (2018). Service marketing and quality strategies. *Periodicals of engineering and natural sciences*, 6(1), 182-196.  
<https://doi.org/10.21533/pen.v6i1.291>
- Holling, C. S. (1973). *Resilience and stability of ecological systems*. University of British Columbia.
- Hooper, K., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling; Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60.
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>
- Horta, M. (2016). *A study of the relationship of certain measures of success on the technology readiness index score for small manufacturing organizations in the Mexico city metropolitan area*. [Doctoral desertation]. *ProQuest Dissertations & Theses Global*.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of management Review*, 20(2), 379-403.  
<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9507312923>
- Hsieh, M. H., & Tsai, K. H. (2007). Technological capability, social capital and the launch strategy for innovative products. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 493-502. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.01.002>

- Hsin Chang, H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online information review*, 35(3), 333-359. <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- Hu, L., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.08.015>
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson III, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and consequences of customer satisfaction: do they differ across online and offline purchases?. *Journal of retailing*, 95(1), 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.003>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European business review*, 23(3), 256-273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Isabella, G., Hernani-Merino, M., Mazzon, J. A., Tarazona, E., & Kuster, D. (2022). The effect of causal attribution on a service failure model. *Revista de Administração de Empresas*, 62(6), e2020-0139. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020220601>
- Isensee, C., Teuteberg, F., & Griese, K. M. (2023). Success factors of organizational resilience: a qualitative investigation of four types of sustainable digital entrepreneurs. *Management Decision*, 61(5), 1244-1273. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2022-0326>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 29(1), 129-144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Jan, E. S., & Peter, J. B. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*. 63(3), 224–237. <https://doi.org/10.2307/2695870>

- Jang, Y. J., Zheng, T., & Bosselman, R. (2017). Top management' environmental values, leadership, and stakeholder engagement in promoting environmental sustainability in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, *63*, 101-111.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.005>
- Janla, C. (2019). *The Creation of Trust Culture in the Organization of Food Cluster in Chiang Rai Province*. [Doctoral desertation]. NIDA Wisdom Repository.  
<https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5184>
- Jenkins, R. (2014). *Social identity*. Routledge.
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, *10*, 301-317. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>
- Jimenez, J., Gomez, A., Buhrmester, M. D., Vázquez, A., Whitehouse, H., & Swann, W. B. (2016). The dynamic identity fusion index: A new continuous measure of identity fusion for web-based questionnaires. *Social Science Computer Review*, *34*(2), 215-228. <https://doi.org/10.1177/0894439314566178>
- Jogaratnam, G., Tse, E. C., & Olsen, M. D. (1999). An Empirical Analysis of Entrepreneurship and Performance in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *23*(4), 338-353.  
<https://doi.org/10.1177/109634809902300401>
- John, W. B., & James, V. K. (2003). *Research in education* (9th ed.). University of Illinois at Chicago.
- Johnson, C., Surlemont, B., Nicod, P., & Revaz, F. (2005). Behind the stars: A concise typology of Michelin restaurants in Europe. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *46*(2), 170-187.  
<https://doi.org/10.1177/0010880405275115>
- Johnson, L. (2014). *Positive strength-based counseling and therapy*.  
<https://positivepsychologynews.com/news/laura-lc-johnson/2014082529720>
- Johnston, R. (1999). Service transaction analysis: Assessing and improving the customer's experience. *Managing Service Quality*, *9*(2), 102-109.  
<https://doi.org/10.1108/09604529910257876>



- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5-24. <https://doi.org/10.1108/09604521111100225>
- Jonash, R. S., & Sommerlate, T. (1999). *The Innovation Premium*. Reading.
- Jones, B. A. (2015). *Benchmarking organizational resilience: A cross-sectional comparative research study*. [Doctoral dissertation]. New Jersey City University. ProQuest Dissertations & Theses.
- Jones, G. R., & George, J. M. (2003). *Essentials of Contemporary Management*. McGraw-Hill.
- Jordan, B. (1992). *Birth in four cultures: A crosscultural investigation of childbirth in Yucatan, Holland, Sweden, and the United States*. Waveland press.
- Joseph, J. M. (1994). *The resilient child: Preparing today's youth for tomorrow's world*. Plenum.
- Kallis, G., Gómez-Baggethun, E., & Zografos, C. (2013). To value or not to value? That is not the question. *Ecological economics*, 94, 97-105. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2013.07.002>
- Kantur, D., & Say, A. I. (2015). Measuring organizational resilience: A scale development. *Journal of Business Economics and Finance*, 4(3), 456-472. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2015313066>
- Karabulut, A. T. (2015). Effects of Innovation Strategy on Firm Performance: A Study Conducted on Manufacturing Firms in Turkey. *Social and Behavioral Sciences*, 195, 1338-1347. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.314>
- Kastelli, L., Siokas, G., & Tsakanikas, A. (2023). Entrepreneurial Absorptive Capacity as Enabler of Knowledge Intensive Entrepreneurship: An Empirical Investigation. *Journal of the Knowledge Economy*, 2023, 1-32. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01465-9>
- Katterbauer, K. & Cleenewerck De, K. L. & Yap, C. B. (2023). "ENABLING INNOVATION IN RURAL DEVELOPMENT TO ACHIEVE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS", *Management of Sustainable Development*, Lucian Blaga University of Sibiu, Faculty of Economic Sciences, 15(2), (pp. 67-72).

- Keeves, J. P. (1990). *Educational research, methodology, and measurement: An international handbook*. Pergamon Press.
- Kianto, A., & Ritala, P. (2010). The Knowledge-based Perspective on Dynamic Capabilities. In *Strategic Reconfigurations*. Edward Elgar Publishing.
- Kılıçhan, R., Karamustafa, K., & Birdir, K. (2022). Gastronomic trends and tourists' food preferences: scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 201-230.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0308>
- Kim, G., Kim, D., Lee, W. J., & Joung, S. (2020). The effect of youth entrepreneurship education programs: Two large-scale experimental studies. *SAGE open*, 10(3), 1-21. <https://doi.org/10.1177/2158244020956976>
- Kim, W. G., Lee, Y. & Yoo, Y. (2006). Predictors of Relationship Quality and Relationship Outcomes in Luxury Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 143-169.  
<https://doi.org/10.1177/1096348005285086>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of interactive marketing*, 38(1), 44-54.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Kingman-Brundage, J. (1991). Technology, design and service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 2(3), 47-59.  
<https://doi.org/10.1108/EUM00000000002806>
- Kingman-Brundage, J. (1995). "Service logic": Achieving service system integration. *International Journal of Service Industry Management*, 6(4), 20-39.  
<https://doi.org/10.1108/09564239510096885>
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International journal of market research*, 55(2), 227-246.  
<https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Kline, R. B. (2013). Assessing statistical aspects of test fairness with structural equation modelling. *Educational Research and Evaluation*, 19(2-3), 204-222. <https://doi.org/10.1080/13803611.2013.767624>

- Knight, G. (1999). International services marketing: review of research, 1980-1998. *Journal of services marketing*, 13(4/5), 347-360.
- Knowles, M. (1980). *The Modern Practice of Adult Education: From Pedagogy to Andragogy*. Cambridge.
- Koh, H. C. (1996). Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics: A Study of Hong Kong MBA Students. *Journal of Managerial Psychology*, 11(3), 12-25. <https://doi.org/10.1108/02683949610113566>
- Komalasari, K., Saripudin, D., & Masyitoh, I. S. (2014). Living values education model in learning and extracurricular activities to construct the students' character. *Journal of Education and Practice*, 5(7). 166-174.
- Kongtana, J. (2022). The Structural Equation Model of Causal Factors Affecting on The Customer Satisfaction Level to Transportation Providers of Fruits in Thailand. *Central European Management Journal*, 30(3), 244-251.
- Koren, Y., Wang, W., & Gu, X. (2017). Value creation through design for scalability of reconfigurable manufacturing systems. *International Journal of Production Research*, 55(5), 1227-1242. <https://doi.org/10.1080/00207543.2016.1145821>
- Kotler et al., (2018). *Marketing Management An Asian Perspectives*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kozubikova, L., Belas, J., Bilan, Y., & Bartoš, P. (2015). *Personal characteristics of entrepreneurs in the context of perception and management of business risk in the SME segment*. Economics and Sociology.
- Kozubikova, L., Sopkova, G., Krajcik, V., & Tyll, L. (2017). *Entrepreneurial Motives as a Differentiating Factor in Innovativeness (No. 156/2017)*. Institute of Economic Research Working Papers.
- Kramer, R. M., & Tyler, T. R. (Eds.). (1996). *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*. Sage.
- Kraśnicka, T., Głód, W., & Wronka-Pośpiech, M. (2018). Management innovation, pro-innovation organisational culture and enterprise performance: testing the mediation effect. *Review of managerial science*, 12, 737-769. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0229-0>

- Krauss, S. I., Frese, M., Friedrich, C., & Unger, J. M. (2005). Entrepreneurial orientation: A psychological model of success among southern African small business owners. *European journal of work and organizational psychology, 14*(3), 315-344. <https://doi.org/10.1080/13594320500170227>
- Kuratko, D. F. & Hodgetts, R. M. (2007). *Entrepreneurship*. Thomson South-Western.
- Kuratko, D. F., Fisher, G., & Audretsch, D. B. (2021). Unraveling the entrepreneurial mindset. *Small Business Economics, 57*(4), 1681-1691. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00372-6>
- Kürtül, N., & Arik, S. (2020). The principles of adult learning on the basis of the differences between andragogy and pedagogy. In *ACADEMIC STUDIES* (p. 161).
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management, 69*, 579-595. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.033>
- Lane, C. (2010). The Michelin-starred restaurant sector as a cultural industry: A cross national comparison of restaurants in the UK and Germany. *Food, Culture and Society, 13*(4), 494-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.026>
- Lawler, S. (2008). *Identity Sociological Perspectives*. Peplika Press PVT.
- Lazonick, W. (2010). The Chandlerian Corporation and the Theory of Innovative Enterprise. *Industrial and Corporate Change, 19*(2), 317-349. <https://doi.org/10.1093/icc/dtq005>
- Lean, O. K., Zailani, S., Ramayah, T., & Fernando, Y. (2009). Factors influencing intention to use e-government services among citizens in Malaysia. *International journal of information management, 29*(6), 458-475. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.03.012>
- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2016). Innovation, Entrepreneurship, and Restaurant Performance: A higher-Order Structural Model. *Tourism Management, 53*, 215–228. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.017>

- Lee, J., & Wang, J. (2017). Developing entrepreneurial resilience: Implications for human resource development. *European Journal of Training and Development, 41*(6), 519-539. <https://doi.org/10.1108/EJTD-12-2016-0090>
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research, 21*(6), 628-641. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1524227>
- Leong, M. Y., Kwan, J. H. & Ming, L. M. (2021). Technology Readiness and UTAUT2 in e-wallet adoption in a developing country. *F1000Research, 10*:863. <https://doi.org/10.12688/f1000research.72853.1>
- Lestari, E. R., & Ardianti, F. L. (2019, April). Technological capability and business success: The mediating role of innovation. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 250*, (p. 012039). IOP Publishing.
- Lickona, T. (2000). Character education: The heart of school reform. *Religion & Education, 27*(1), 58-64. <https://doi.org/10.1080/15507394.2000.11000917>
- Lim, W. M., Aggarwal, A., & Dandotiya, R. (2022). Marketing luxury services beyond affluence in the new normal: Insights from fine dining during the coronavirus pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services, 66*, 102936. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102936>
- Limmanont, P. (2010). *The Determinants of Organizational Innovation Management Effectiveness in the Thai Banking Industry*. [Doctoral dissertation]. NIDA Wisdom Repository. <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/865>
- Lin, C. P., Tsai, Y. H., Joe, S. W., & Chiu, C. K. (2012). Modeling the relationship among perceived corporate citizenship, firms' attractiveness, and career success expectation. *Journal of business ethics, 105*, 83-93. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0949-z>
- Liñán, F., & Jaén, I. (2022). The Covid-19 pandemic and entrepreneurship: some reflections. *International Journal of Emerging Markets, 17*(5), 1165-1174. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2020-0491>
- Loo, R., & Thorpe, K. (2000). Development and application of the Life Roles Inventory-Values Scale. *Canadian Journal of Counselling, 4*(4), 297-308.

- Low, J. (2000). The value creation index. *Journal of intellectual capital*, 1(3), 252-262. <https://doi.org/10.1108/14691930010377919>
- Lu, T., Wei, X., & Li, K. (2015). Consumer responses to corporate social responsibility programs: The influence of company-cause fit and consumer involvement. *Nankai Business Review International*, 6(4), 364-380. <https://doi.org/10.1108/NBRI-03-2014-0021>
- Lucas, T., & Sines, C. C. (2019). Marketing Strategies to Increase Sales in Small Family-Style Restaurant Businesses. *The Journal of Social Media in Society*, 8(1), 55-56.
- Lungu, A. E., Bogoslov, I. A., Stoica, E. A., & Georgescu, M. R. (2021). From decision to survival-shifting the paradigm in entrepreneurship during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(14), 7674. <https://doi.org/10.3390/su13147674>
- Luthar, S. S., Cicchetti, D., & Becker, B. (2000). The construct of resilience: A critical evaluation and guidelines for future work. *Child development*, 71(3), 543-562. <https://doi.org/10.1111/1467-8624.00164>
- Magnusson D., (2001). The holistic-Interactionistic Paradigm: Some Directions for Empirical Developmental Research. *European Psychologist*, 6(3), 153-162.
- Magnusson, D., & Endler, N. S. (1997). *Interactional psychology and personality*. John Whitey and Sons.
- Mahmood, A. Imran, M. & Adil, K. (2023). Modeling Individual Beliefs to Transfigure Technology Readiness into Technology Acceptance in Financial Institutions. *SAGE Open*. January-March 2023. 1-19. <https://doi.org/10.1177/21582440221149718>
- Mahr, D., & Huh, J. (2022). Technologies in service communication: looking forward. *Journal of Service Management*, 33(4/5), 648-656. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2022-0075>
- Majid, I. A., & Koe, W. L. (2012). Sustainable Entrepreneurship (SE): A Revised Model Based on Triple Bottom Line (TBL). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(6), 293-310.
- Manuela, S., & Sibley, C. G. (2013). The Pacific Identity and Wellbeing Scale (PIWBS): A culturally-appropriate self-report measure for Pacific peoples in New

- Zealand. *Social indicators research*, 112, 83-103.  
<https://doi.org/10.1007/s11205-012-0041-9>
- Marei, A., Abou-Moghli, A., Shehadeh, M., Salhab, H., & Othman, M. (2023). Entrepreneurial competence and information technology capability as indicators of business success. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 339-350. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.008>
- Marquardt, M. J. (1996). *Building the Learning Organization*. McGraw-Hill.
- Marquardt, M. J. (2002). *Building the Learning Organization: Mastering the 5 Elements for Corporate Learning* (2nd ed.). Davies-Black.
- Martin, R., & Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5, 28.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.  
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Matricano, D., & Vitagliano, G. (2018). International marketing strategies in the jewellery industry: are they standardised, adapted or both?. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 1-10.
- Matthews, L., Hair, J. O. E., & Matthews, R. L. (2018). PLS-SEM: The holy grail for advanced analysis. *Marketing Management Journal*, 28(1).
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.  
<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 38(1), 24-59. <https://doi.org/10.5465/256727>
- McGrath, G. R., & MacMillan, J. (2000). *Entrepreneurial Mindset: Strategies for Continuously Creating Opportunity in an Age of Uncertainty*. Harvard Business School Press Books.
- McKitterick, J. B. (1957). What is the marketing management concept. *The frontiers of marketing thought and science*, 71, 71-82.

- Mcknight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B., & Clay, P. F. (2011). Trust in a specific technology: An investigation of its components and measures. *ACM Transactions on management information systems (TMIS)*, 2(2), 1-25. <https://doi.org/10.1145/1985347.1985353>
- McMullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management review*, 31(1), 132-152. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.19379628>
- McOmber, J. B. (1999). Technological autonomy and three definitions of technology. *Journal of communication*, 49(3), 137-153. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02809.x>
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society*. University of Chicago Press.
- Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate reputation review*, 5, 76-90. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540166>
- Meltzer, B. N. (1972). "Mead's Social Psychology." In *Symbolic Interaction: A Reader in Social Psychology*, edited by Manis, J. G., & Meltzer, B. N. Boston: Allyn and Bacon (pp. 4-22).
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Mezirow, J. (1996). Contemporary paradigms of learning. *Adult education quarterly*, 46(3), 158-172. <https://doi.org/10.1177/074171369604600303>
- Millán, G., De, V., Morales, E., & Pérez, L. M. (2014). Gastronomic tourism, protected designations of origin and rural development in Andalusia: present situation. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 65, 437-439.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public Service*. McGraw-Hill.
- Molina-Domene, M. A., & Pietrobelli, C. (2012). Drivers of technological capabilities in developing countries: An econometric analysis of Argentina, Brazil and Chile. *Structural Change and Economic Dynamics*, 23(4), 504-515.
- Moliner, M. A., Sanchez, J., Rodriguez, R. M. & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative



- framework. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392-1422.  
<https://doi.org/10.1108/03090560710821233>
- Moore, G. A. (1991). *Crossing the chasm: Marketing and selling technology products to mainstream customers*. Harper Business.
- Moorman, C., Rohit, D., & Gerald, Z. (1993). "Factors affecting trust in market research relationships." *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.  
<https://doi.org/10.1177/002224299305700106>
- Morgan, R. M. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.  
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Morton, J. A. (1971). *Organization for Innovation: A Systems Approach to Technical Management*. McGraw-Hill.
- Moss, L. J., & Normore, A. H. (2013). An exploratory analysis of John Dewey's writings: Implications for school leaders.
- Mowen, J. C. & Minor. M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Murrey, R., Mulgan, G., & Caulier-Grice, J. (2008). *Generating Social Innovation: Setting an Agenda, Shaping Methods and Growing the Field*. London: Nesta. <http://www.socialinnovationexchange.org/node/1167>
- Nguyen, A. H., Hoang, T. G., Nguyen, D. T., Nguyen, L. Q. T., & Doan, D. T. (2022). The development of green bond in developing countries: insights from Southeast Asia market participants. *The European Journal of Development Research*, 35(1), 196-218. <https://doi.org/10.1057/s41287-022-00515-3>
- Noble, D. (2015). Evolution beyond neo-Darwinism: a new conceptual framework. *Journal of Experimental Biology*, 218(1), 7-13.  
<https://doi.org/10.1242/jeb.106310>
- Nooteboom, B. (1996). Trust, opportunism and governance: A process and control model. *Organization studies*, 17(6), 985-1010.  
<https://doi.org/10.1177/017084069601700605>
- Odlum, M. (2016). Technology Readiness of Early Career Nurse Trainees: Utilization of the Technology Readiness Index (TRI). *Nursing Informatics*, 225,314–318.  
<https://doi.org/10.3233/978-1-61499-658-3-314>

- Olanrewaju, A., Lim, X. Y., Tan, S. Y., Lee, J. E., & Adnan, H. (2018). Factors affecting Housing Prices in Malaysia: analysis of the supply side. *Planning Malaysia Journal*, 16(2), 225–235.
- Padesky, C. A., & Mooney, K. A. (2012). Strengths-based cognitive-behavioral therapy: A four-step model to build resilience. *Journal of Clinical Psychology and Psychotherapy*, 19(4), 283-290.  
<https://doi.org/10.1002/cpp.1795>
- Palmer, A. (2014). *Principles of Services Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of service research*, 2(4), 307-320. <https://doi.org/10.1177/109467050024001>
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. *Journal of service research*, 18(1), 59-74.  
<https://doi.org/10.1177/1094670514539730>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Serqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Pathirage, A. L. (2022). *The Effect of e-Government and Good Governance on Rebuilding Trust in Government of Sri Lanka: An Empirical Study of e-Government Services*. [Doctoral Dissertation]. NIDA Wisdom Repository.  
<https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/6874>
- Patterson, P. G., & Cicic, M. (1995). A typology of service firms in international markets: an empirical investigation. *Journal of International Marketing*. 3(4), 57-83. <https://doi.org/10.1177/1069031X9500300409>
- Pattweekongka, S., Napompech, K., & Chaiyasoonthorn, W. (2019). A causal model of organic food buying behaviours of consumers in Thailand. *Int J Innov Creat Change*, 8(8), 30-50.
- Paudel, S. (2019). Entrepreneurial leadership and business performance: Effect of organizational innovation and environmental dynamism. *South Asian*

- Journal of Business Studies*, 8(3), 348-369. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-11-2018-0136>
- Paul, D. L., & Jeanne, E. O. (2005). *Practical Research planning and design* (8th ed.). Pearson Education.
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18), 7436. <https://doi.org/10.3390/su12187436>
- Penz, D., Amorim, B. C., Nascimento, S., & Rossetto, C. R. (2017). The Influence of Technology Readiness Index in Entrepreneurial Orientation: A Study with Brazilian Entrepreneurs in the United States of America. *International Journal of Innovation*, 5(1), 65-78.
- Pérez-Priego, M. A., García, M. de los B. G. M., Gomez-Casero, G., & del Río, L. C. Y. L. (2019). Segmentation based on the gastronomic motivations of tourists: The case of the Costa Del Sol (Spain). *Sustainability*, 11(2), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su11020409>
- Petrović, M., Gonzalez, S., & Barceló, D. (2003). Analysis and removal of emerging contaminants in wastewater and drinking water. *TrAC Trends in Analytical Chemistry*, 22(10), 685-696. [https://doi.org/10.1016/S0165-9936\(03\)01105-1](https://doi.org/10.1016/S0165-9936(03)01105-1)
- Pierre, A., & Fernandez, A. S. (2017). Going deeper into SMEs' innovation capacity: An empirical exploration of innovation capacity factors. *Journal of Innovation Economics & Management*, 2018/1(N25), 139-181.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Plugge, A., Nikou, S., & Bouwman, H. (2021). The revitalization of service orientation: a business services model. *Business Process Management Journal*, 27(8), 1-24. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2020-0052>
- Porter, E. M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press.
- Potvin, G., & Hazari, Z. (2013). The development and measurement of identity across the physical sciences. In *Proceedings of the 2013 Physics Education Research Conference*, Portland, OR (pp. 281-284).

- Pranowo, A. S., Sutrisno, J., Sulastiono, P., & Siregar, Z. M. E. (2020). The entrepreneurial competency, innovation capability, and business success: The case of footwear industry in Indonesia. *Calitatea*, 21(178), 20-25.
- Prastian, G. A., Setiawan, A., & Bachtiar, N. K. (2022). SMEs' sustainability: Between business resilience and business growth, which one is more significant in the time of crisis?. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 94-105.  
<https://doi.org/10.33096/jmb.v9i1.69>
- Prayag, G. (2023). Tourism resilience in the 'new normal': Beyond jingle and jangle fallacies?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 513-520.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.006>
- Priem, R. L. (2007). A consumer perspective on value creation. *Academy of management review*, 32(1), 219-235.  
<https://doi.org/10.5465/amr.2007.23464055>
- Pungnirund, B. (2023, May). CAUSAL FACTORS OF SERVICE INNOVATION OF TOURISM BUSINESS IN THAILAND. In *INTERNATIONAL ACADEMIC MULTIDISCIPLINARY RESEARCH CONFERENCE IN MUNICH 2023* (pp. 77-82).
- Purnomo, B. R., Adiguna, R., Widodo, W., Suyatna, H., & Nusantoro, B. P. (2021). Entrepreneurial resilience during the Covid-19 pandemic: navigating survival, continuity and growth. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(4), 497-524. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2020-0270>
- Rahikka, E., Ulkuniemi, P., & Pekkarinen, S. (2011). Developing the value perception of the business customer through service modularity. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(5), 357-367.  
<https://doi.org/10.1108/08858621111144415>
- Rahman, R., Langner, T., & Temme, D. (2021). Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *Journal of Brand Management*, 28(6), 609-642. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00237-7>
- Rajapathirana, R. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 44-55.

- Rak, C. F., & Patterson, L. E. (1996). Promoting resilience in at-risk children. *Journal of counseling & development*, 74(4), 368-373.  
<https://doi.org/10.1002/j.1556-6676.1996.tb01881.x>
- Rakotoasimbola, E., & Blili, S. (2019). Measures of fit impacts: Application to the causal model of consumer involvement. *International Journal of Market Research*, 61(1), 77-92. <https://doi.org/10.1177/1470785318796950>
- Ramos-Rodríguez, A. R., Medina-Garrido, J. A., & Ruiz-Navarro, J. (2012). Determinants of Hotels and Restaurants entrepreneurship: A study using GEM data. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 579–587. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.003>
- Rese, A., & Baier, D. (2011). Success factors for innovation management in networks of small and medium enterprises. *R&D Management*, 41(2), 138–155.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2010.00620.x>
- Reynolds, P. D. (1997). Who starts new firms?—Preliminary explorations of firms-in-gestation. *Small business economics*, 9(5), 449-462.  
<https://doi.org/10.1023/A:1007935726528>
- Ring, P. (1996). Relativistic mean field theory in finite nuclei. *Progress in Particle and Nuclear Physics*, 37, 193-263. [https://doi.org/10.1016/0146-6410\(96\)00054-3](https://doi.org/10.1016/0146-6410(96)00054-3)
- Ritchie, A., & Thomas, R. (2009). *Sustainable urban design: An environmental approach*. Taylor & Francis.
- Robinson, R. (1992). Andragogy applied to the open college learner. *Research in distance education*, 4(1), 10-13.
- Rodríguez-Gutiérrez, M. J., Moreno, P., & Tejada, P. (2015). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs in the services industry. *Journal of Organizational Change Management*, 28(2), 194-212.  
<https://doi.org/10.1108/JOCM-01-2015-0020>
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations* (2nd ed.). The Free Press of Glencoe.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). The Free Press of Glencoe.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*. Free Press.

- Ross-Gordon, J. M. (2003). Adult learners in the classroom. *New directions for student services*, 2003(102), 43-52.
- Rotchanakitumnuai, S., & Speece, M. (2023). Conceptualizing a Framework for Social Media Data Sharing. *Thammasat Review*, 26(1), 244-266.  
<https://doi.org/10.14456/tureview.2023.10>
- Rotchanakitumnuai, S., & Speece, M. (2023). How Relationship Quality Drives Knowledge Sharing on Facebook Brand Pages. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(3), 276-295.  
<https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2092925>
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.  
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *The Academy of Management Review*, 23, 393-404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
- Rowles, G. D. & Chaudhury, H. (2005). *Home and Identity in Late Life*. Springer.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of product & brand management*, 23(3), 207-219. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0478>
- Ruangtattanun, C., & Peemane, J. (2022). Causal Relationship between e-Service Quality, Online Trust and Purchase Intentions on Lazada Group, An Asia's Leading E-commerce Platform. *Journal of Distribution Science*, 20(1), 13-26.  
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.20.01.202201.13>
- Rupčić, N. (2020). The fifth discipline: looking ahead. *The learning organization*, 27(6), 555-566. <https://doi.org/10.1108/TLO-07-2020-0129>
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.  
[https://doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90003-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2)
- Rutter, M. (1987). Psychosocial resilience and protective mechanisms. *American journal of orthopsychiatry*, 57(3), 316-331. <https://doi.org/10.1111/j.1939-0025.1987.tb03541.x>

- Saadat, V., & Saadat, Z. (2016). Organizational learning as a key role of organizational success. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 230, 219-225. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.09.028>
- Saban, K., Lanasa, J., Lackman, C., & Peace, G. (2000). Organizational learning: a critical component to new product development. *Journal of Product & Brand Management*, 9(2), 99-119. <https://doi.org/10.1108/10610420010322152>
- Saelee, A. (2015). Business management potential and entrepreneurial characteristics that affect the success of tapioca farm entrepreneurs in Bo Phloy District, Kanchanaburi Province. *Journal of Lampang Rajabhat University*, 4(2), 1-12.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Schmidt, A. M., & Ford, J. K. (2003). Learning within a learner control training environment: The interactive effects of goal orientation and metacognitive instruction on learning outcomes. *Personnel psychology*, 56(2), 405-429. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2003.tb00156.x>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed.). Routledge Taylor and Francis.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Schwartz, S. J., Luyckx, K., & Vignoles, V. L. (2011). *Handbook of identity theory and research* (Eds.). Springer Science & Business Media.
- Scott Morton, M. (1995). *The corporations of the 1990s*. Oxford University Press.
- Sebald, A. K., & Jacob, F. (2020). What help do you need for your fashion shopping? A typology of curated fashion shoppers based on shopping motivations.

- European Management Journal*, 38(2), 319-334.  
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.006>
- Seebode, D., Jeanrenaud, S., & Bessant, J. (2012). Managing innovation for sustainability. *R&D Management*, 42(3), 195-206.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2012.00678.x>
- Senge, P. (1990). *The Fifth Discipline*. Doubleday.
- Şengün, A. E., & Wasti, S. N. (2011). Trust types, distrust, and performance outcomes in small business relationships: the pharmacy–drug warehouse case. *The Service Industries Journal*, 31(2), 287-309.  
<https://doi.org/10.1080/02642060902759137>
- Setiawan, H., Erdogan, B., & Ogunlana, O. (2012, September). Corporate entrepreneurship for contracting companies: the current issues. In *Proceedings 28th Annual ARCOM Conference* (pp. 3-5).
- Shah-Zhou, H., & Bojica, A. M. (2017). The role of emotional intelligence in entrepreneurs' perceptions of success: An exploratory study. *International Review of Entrepreneurship*, 15(3), 341-360.
- Sharma, G., & Kumar, P. (2021). An analysis of causal relationships among the factors affecting the performance of a service organization. *Sage Open*, 11(1), 1-14. <https://doi.org/10.1177/2158244021999394>
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. Palgrave.
- Shepherd, D. A., Patzelt, H., & Haynie, J. M. (2010). Entrepreneurial spirals: Deviation–amplifying loops of an entrepreneurial mindset and organizational culture. *Entrepreneurship theory and practice*, 34(1), 59-82.  
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00313.x>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shostack, G. L. (1984). Designing services that deliver. *Harvard Business Review*, 62(1), 133–139.
- Simmons, D. D. (1970). Development of an Objective Measure of Identity Achievement Status. *Journal of Projective Techniques and Personality*



*Assessment*, 34(3), 241–244.

<https://doi.org/10.1080/0091651X.1970.10380242>

Simpson, J. A., Weiner, E. S. C., & Oxford University Press. (1989). *The Oxford English Dictionary*. Clarendon Press.

Sirilarbanan, V. (2017). Strategies needed for small business sustainability: A case study of Thai restaurants. [Doctoral dissertation]. Walden University.

<https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/3370/>

Skrbina, D. (2015). *The Metaphysics of Technology*. Routledge.

Smith, C. L. (2010). *The Four Component Found in Innovation Organization: An Investigation of Malcom Baldrige National Quality Award Winner Since 2000*. [Doctoral dissertation]. Capella University. ProQuest Dissertations & Theses,

Sornsaruht, P., & Sawmong, S. (2017). Antecedents of Thai select restaurant brand loyalty in the United Kingdom. *Business and Economic Horizons*, 13(4), 478-495.

Stauss, B. (1993). Service problem deployment: Transformation of problem information into problem prevention activities. *International Journal of Service Industry Management*, 4(2), 41–62.

<https://doi.org/10.1108/09564239310037927>

Stauss, B., & Weinlich, B. (1995, May, 11–12). Process-oriented Measurement of Service Quality by Applying the Sequential Incident Method. In *the Workshop on Quality Management in Services V* (pp. 447–473). Tilburg University, Netherlands.

Stephan, C. W., & Stephan, W. G. (2000). The measurement of racial and ethnic identity. *International journal of intercultural relations*, 24(5), 541-552.

[https://doi.org/10.1016/S0147-1767\(00\)00016-X](https://doi.org/10.1016/S0147-1767(00)00016-X)

Stephenson Jr, M. O. (2011). Considering the relationships among social conflict, social imaginaries, resilience, and community-based organization leadership. *Ecology and Society*, 16(1). 1-12.

- Stern, M. J. (2008). The power of trust: toward a theory of local opposition to neighboring protected areas. *Society and Natural Resources*, 21(10), 859-875. <https://doi.org/10.1080/08941920801973763>
- Stern, R. (2016). Løgstrup on the Priority of Trust. *The philosophy of trust*.
- Sternberg, R. J., & Horvath, J. A. (1998). Cognitive conceptions of expertise and their relations to giftedness. In R. C. Friedman & K. B. Rogers (Eds.), *Talent in context: Historical and social perspectives on giftedness* (pp. 177–191). American Psychological Association.
- Stewart Jr, W. H., Watson, W. E., Carland, J. C., & Carland, J. W. (1999). A Proclivity for Entrepreneurship: a comparison of entrepreneurs, small business owners and corporate manager. *Journal of Business Venturing*, 14(2), 189-214. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00070-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00070-0)
- Stoner, J. A. F., & Wankel, C. (1986). *Management*. Prentice-Hall.
- Storey, C., Cankurtaran, P., Papastathopoulou, P., & Hultink, E. J. (2015). Success Factors for Service Innovation: A Meta-Analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 33(5), 527–548. <https://doi.org/10.1111/jpim.12307>
- Stryker, S. (1980). *Symbolic Interactionism: A Social Structural Version*. Benjamin Cummings.
- Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social psychology quarterly*, 63(4), 284-297. <https://doi.org/10.2307/2695840>
- Stuetzer, M., Obschonka, M., Brixy, U., Sternberg, R., & Cantner, U. (2014). Regional characteristics, opportunity perception and entrepreneurial activities. *Small Business Economics*, 42, 221-244. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9488-6>
- Sukarno, P., Yasirandi, R., Utomo, R.G., Makky, M.A., Negara, R.Mm, & Rezeki, S. (2022). Technology Readiness Index of Agricultural Extension Officers in Bandung City, Indonesia, towards Digitalization of the “Buruan Sae” Program. *agriTECH*, 42(4), 362-368. <https://doi.org/10.22146/agritech.67535>

- Sweeney, J.C., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.  
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Swierczek, F. W., & Ha, T. T. (2003). Entrepreneurial orientation, uncertainty avoidance and firm performance: an analysis of Thai and Vietnamese SMEs. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 4(1), 46-58.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: a cultural resource (Background paper for the project "Honesty and Trust")*. <http://www.colbud.hu/honesty-trust/sztompka/pub01.doc> (дата обращения: 12.11. 2010).
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A Sociological Theory*. Cambridge University Press.
- Taleb, S.T.T., Hashim, N. & Zakaria, N. (2023). Entrepreneurial Leadership and Entrepreneurial Success: The Mediating Role of Entrepreneurial Opportunity Recognition and Innovation Capability. *Sustainability*, 15(7), 1-17.  
<https://doi.org/10.3390/su15075776>
- Tarhini, A., Hone, K., & Liu, X. (2013). User acceptance towards web-based learning systems: Investigating the role of social, organizational and individual factors in European higher education. *Procedia Computer Science*, 17(1), 189-197. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.05.026>
- Taylor, P. (2013). The effect of entrepreneurial orientation on the internationalization of SMEs in developing countries. *African Journal of Business Management*, 7(19), 1927-1937.  
<https://doi.org/10.5897/AJBM2013.1633>
- The American Heritage. (2019). *The American Heritage Dictionary of the English Language*. <https://www.ahdictionary.com/word/search.html?q=resilience>
- The Economist. (1994, June, 25). "Man Friday".
- Tibere, L. (2016). Food as a factor of collective identity: The case of creolisation. *French Cultural Studies*, 27(1), 85–95.  
<https://doi.org/10.1177/0957155815597648>
- Timmons, J. A., & Spinelli, S. (2009). *New venture creation entrepreneurship for the 21st Century*. McGraw-Hill Education.

- Tonis, R. (2015). SMEs role in achieving sustainable development. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 4(1), 41-50.  
<https://doi.org/10.26458/jedep.v4i1.102>
- Troise, C., Tani, M., & Papaluca, O. (2020). Equity and reward crowdfunding: a multiple signal analysis. *International Journal of Economics and Finance*, 12(3), 1-30. <https://doi.org/10.5539/ijef.v12n3p30>
- Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. *European journal of social psychology*, 9(2), 187-204.  
<https://doi.org/10.1002/ejsp.2420090207>
- Uasanguankul, V., Kortana, T., Suwandej, N., & Saisama, C. (2022). A model to measure the success of the food business in Bangkok and its vicinity. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), 2945-2957.
- Uengpaiboonkit, A. (2017). The development of causal model of competitive advantage that affects the performance of SMEs in three provinces, Thailand. *ASEAN Journal of Management & Innovation*, 4(2), 9-20.
- Valmohammadi, C. (2017). Customer relationship management: Innovation and performance. *International Journal of Innovation Science*, 9(4), 374-395.  
<https://doi.org/10.1108/IJIS-02-2017-0011>
- Van der Have, R. P., & Rubalcaba, L. (2016). Social innovation research: An emerging area of innovation studies?. *Research Policy*, 45(9), 1923-1935.  
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.06.010>
- Van Rekom, J. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 410-422.  
<https://doi.org/10.1108/eb060640>
- Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European journal of marketing*, 31(5/6), 340-355. <https://doi.org/10.1108/eb060635>
- Vargas, S., & Rivera, H. A. (2019). Business resilience a dynamic capability to overcome extreme adversity. *Revista Espacios*, 40(6), 5.

- Verevka, T. V. (2019). Development of industry 4.0 in the hotel and restaurant business. *IBIMA Business Review*, 2019, 324071.  
<https://doi.org/10.5171/2019.324071>
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321-342. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2014-0254>
- Volti, R. (2009). *Society and Technological Change* (7th ed.). Worth Publishers.
- Volti, R., & Croissant, J. (2024). *Society and technological change*. Waveland Press.
- Volz-Peacock, M., Carson, B., & Marquardt, M. (2016). Action learning and leadership development. *Advances in Developing Human Resources*, 18(3), 318-333.  
<https://doi.org/10.1177/1523422316645884>
- Vuletic, A., Kalinic, P., & Jurcevic, M. (2019). Business continuity management and strategic resilience. In *Economic and Social Development: Book of Proceedings* (pp. 561-567).
- Wach, D., Stephan, U., Gorgievski, M. J., & Wegge, J. (2020). Entrepreneurs' achieved success: developing a multi-faceted measure. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16, 1123-1151.  
<https://doi.org/10.1007/s11365-018-0532-5>
- Wagnild, G. M., & Young, H. M. (1993). Development and psychometric. *Journal of nursing measurement*, 1(2), 165-17847.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis, *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-13.  
<https://doi.org/10.1108/14601060410565056>
- Wani, T. A., & Ali, S. W. (2015). Innovation diffusion theory. *Journal of general management research*, 3(2), 101-118.
- Webster's New World Dictionary (Ed.). (2005). *Webster's II new college dictionary*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Werner, E. E., & Smith R. S. (1982). *Vulnerable but Invincible: A Study of Resilient Children*. McGraw-Hill.

- Wilson, K. K., & Morren, G. E. (1990). *Systems approaches for improvement in agriculture and resource management*. Macmillan Pub. Co..
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2018). *Essentials of Services Marketing*. Pearson Education.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- World Bank. (2015). *Learning and Results in World Bank Operations: Towards a New Learning Strategy, Evaluation 2*. Independent Evaluation Group, World Bank, Washington, DC.
- World Bank. (2015). *The World Bank Annual Report 2013*. The World Bank.
- World Economic Forum. (2011). *Final Report on the Entrepreneurship Education Workstream, Summer 2011*. <https://www.weforum.org/reports/final-report-entrepreneurship-educationworkstream-summer-2011/>
- Wright, P. M., Dunford, B. B., & Snell, S. A. (2001). Human resources and the resource based view of the firm. *Journal of management*, 27(6), 701-721. <https://doi.org/10.1177/014920630102700607>
- Zahra, S. A. (1991). Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 6(4), 259-286. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(91\)90019-A](https://doi.org/10.1016/0883-9026(91)90019-A)
- Zahra, S. A. (2021). International entrepreneurship in the post Covid world. *Journal of World Business*, 56(1), 101143. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101143>
- Zamzami, A. H., Mahliza, F., Ali, A. J., & Nugroho, L. (2021). Pandemic Covid-19, Revolution Industry 4.0 and Digital Entrepreneur Trending. *Journal of Islamic Economics & Social Science*, 2(2), 132-140. <http://dx.doi.org/10.22441/jiess.2021.v2i2.007>
- Zand, D. E. (1972). Trust and managerial problem solving. *Administrative science quarterly*, 229-239. <https://doi.org/10.2307/2393957>

- Zare, R., Jajarmizadeh, M., & Abbasi, N. (2010). Relation between job characteristics model (JCM) and learning organization (LO). *World Applied Sciences Journal*, 8(10), 1253-1259.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science*, 28, 67-85. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). *Services marketing strategy*. Wiley international encyclopedia of marketing.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*. 49(2), 33-46. <https://doi.org/10.1177/002224298504900203>
- Zhang, G. (2022). *The Influence of Online Brand Community Identity and Brand Community Trust on Customer Royalty-Based on Mediation Effects of Customers' Participation and Customer's Co-Created Value*. [Doctoral dissertation]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/6200>
- Zhang, L., Xu, Y., Oosterveer, P., & Mol, A. P. (2016). Consumer trust in different food provisioning schemes: evidence from Beijing, China. *Journal of Cleaner Production*, 134, 269-279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.078>
- Zhang, T. C., Gu, H., & Jahromi, M. F. (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions. *Computers in Human Behavior*, 95, 275-283. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.019>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.รัญจวน ประวัตติเมือง
2. รองศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ กอบัวแก้ว
3. รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งนภา ตั้งจิตระจริญกุล
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐไชย ลีนาวงศ์
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยสูงเนิน
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒพงษ์ ลามเจริญ

ภาคผนวก ข

เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

สาขาวิทยาศาสตร์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



**เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรอง**  
**โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สาขาวิทยาศาสตร์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**  
**สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต**

เลขที่รับรอง:	SDU-RDI-SHS 2023-018
ชื่อแผนงานวิจัย:	นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้อำนวยการแผนงานวิจัย: หน่วยงานต้นสังกัด:	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรมดีปัญฑ์ชัย ต้องประสงค์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ชื่อโครงการย่อยที่ 1:	นวัตกรรมการกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้และมุมมองผู้บริโภคเพื่อพัฒนาศักยภาพ ด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชีวิตวิถีใหม่ ชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร
รหัสโครงการย่อยที่ 1:	SHS035/2566
ชื่อหัวหน้าโครงการ: หน่วยงานต้นสังกัด:	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภารัตน์ คุ่มบำรุง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ชื่อโครงการย่อยที่ 2:	การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลกับการตลาดธุรกิจบริการของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร
รหัสโครงการย่อยที่ 2:	SHS036/2566
ชื่อหัวหน้าโครงการ: หน่วยงานต้นสังกัด:	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา สวมมะลิ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ชื่อโครงการย่อยที่ 3:	การส่งเสริมอัตลักษณ์และสร้างคุณค่าอาหารกับศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร
รหัสโครงการย่อยที่ 3:	SHS037/2566
ชื่อหัวหน้าโครงการ: หน่วยงานต้นสังกัด:	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชญา ลักษณะวิรามสิริ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายการยกเว้นการรับรอง (Research with Exemption)  
วันที่ออกเอกสาร: 29 มีนาคม พ.ศ. 2566

ขอรับรองว่าโครงการดังกล่าวข้างต้นได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบโดยสอดคล้องกับคำประกาศเฮลซิงกิ  
จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สาขาวิทยาศาสตร์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันวิจัยและพัฒนา  
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ลงนาม.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุธยา อยู่เย็น)  
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์  
สาขาวิทยาศาสตร์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์





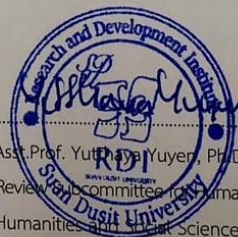
**Documentary Proof of Exemption**  
 Ethical Review Subcommittee for Human Research in Science, Humanities and Social Sciences,  
 Research and Development Institute, Suan Dusit University

COA.NO:	SDU-RDI-SHS 2023-018
Protocol Title:	The Innovation to Develop a Potential of New Normal Restaurant Business Entrepreneurs in the Urban Communities of Krung thep Mana Nakorn (Bangkok)
Principal Investigator:	Asst.Prof. Phorramatpanyaprat Tongprasong
Affiliation:	Faculty of Management Science, Suan Dusit University
Subprotocol Title 1:	The Process Innovation for Knowledge Exchange to Develop the Potential of New Normal Restaurant Business Entrepreneurs in the Urban Communities of Krung thep Mana Nakorn (Bangkok)
Protocol No:	SHS035/2023
Co-investigator:	Asst.Prof. Suparat Khumbamrung
Affiliation:	Faculty of Management Science, Suan Dusit University
Subprotocol Title 2:	Digital Technology Applying with Service Business Marketing for Restaurant Entrepreneur in the Urban Communities of Krung thep Mana Nakorn (Bangkok)
Protocol No:	SHS036/2023
Co-investigator:	Asst.Prof. Ladda Suanmali, Ph.D.
Affiliation:	Faculty of Management Science, Suan Dusit University
Subprotocol Title 3:	The Value Creation through Identity of Restaurant Entrepreneurs in the Urban Communities of Krung thep Mana Nakorn (Bangkok)
Protocol No:	SHS037/2023
Co-investigator:	Asst.Prof. Anchana Lakviramsiri
Affiliation:	Faculty of Management Science, Suan Dusit University

This protocol complies with a "Research with Exemption" category

Date of Issue: March 29, 2023

The aforementioned project have been reviewed and approved according to the Declaration of Helsinki by Ethical Review Subcommittee for Human Research in Science, Humanities and Social Sciences, Research and Development Institute, Suan Dusit University.

  
 (Asst.Prof. Yuthada Yuyen, Ph.D.)  
 Chairman of Ethical Review Subcommittee for Human Research in Science,  
 Humanities and Social Sciences

ภาคผนวก ค  
เครื่องมือการวิจัยระยะที่ 1

**แบบสอบถามนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร  
ชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร
  2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย
    - ตอนที่ 1 ลักษณะภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูล (ผู้ประกอบการ)
    - ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ “ประสบการณ์หรือลักษณะสำคัญด้านต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ” ซึ่งจัดเป็น 11 ตอนย่อย แต่ละตอนมีคำชี้แจงในการตอบ ขอให้ท่านอ่านคำชี้แจงให้เข้าใจก่อนตอบแต่ละตอนไปตามลำดับ
  3. ขอความอนุเคราะห์ท่านผู้ประกอบการ อ่านข้อความโดยตอบให้ครบทุกข้อความตามความคิด ความรู้สึก ที่เป็นความจริงตรงกับข้อมูลท่าน
    - 3.1 ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพหรือความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร จะไม่เกิดผลเสียต่อท่านด้วยประการใด นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมต่อไป
    - 3.2 ข้อความอาจค่อนข้างมีจำนวนมาก ท่านผู้ประกอบการอาจพักสายตาในการตอบเป็นระยะ ๆ แล้วจึงตอบต่อไปให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อ
- ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านผู้ประกอบการที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาอันมีค่าของท่านในครั้งนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรมัตถ์ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์  
หัวหน้าโครงการวิจัย

## ตอนที่ 1 ลักษณะภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูล

คำชี้แจง ขอให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่านผู้ให้ข้อมูล

(1) ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining)

ลักษณะร้านอาหารที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว

(2) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining)

ลักษณะร้านอาหารที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบาย ๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเองไม่มีพิธีรีตรอง

(3) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining)

ลักษณะร้านอาหารที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวกรวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัด และสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก

(4) ร้านริมบาทวิถีหรือร้านอาหารริมทาง (Kiosk)

ลักษณะร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่าย ๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

1. เพศกำเนิด

(1) ชาย

(2) หญิง

2. การศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

3. ประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

(1) 3 - 5 ปี

(2) 6 - 10 ปี

(3) มากกว่า 10 ปี

4. ระยะเวลาดำเนินธุรกิจร้านอาหาร

(1) 3- 5 ปี

(2) 6- 10 ปี

(3) มากกว่า 10 ปี

5. จำนวนบุคลากร (พนักงาน) ของธุรกิจร้านอาหาร

(1) 1 - 5 คน

(2) 6 -10 คน

(3) มากกว่า 10 คน

6. จำนวนโต๊ะ (ที่นั่ง) ของธุรกิจร้านอาหาร

(1) 1 - 5 โต๊ะ (น้อยกว่า 50 ตร.ม.)

(2) 6 -10 โต๊ะ (50-200 ตร.ม.)

(3) 11 - 15 โต๊ะ (มากกว่า 200 ตร.ม.)



ตอนที่ 2 ประสบการณ์หรือความเห็นด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล

ตอนที่ 2.1 - 2.11 ความคิด ความเห็นด้านต่าง ๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

คำชี้แจงการตอบ ตอนที่ 2.1 - 2.11 ที่จะปรากฏต่อไปนี้ แต่ละตอนประกอบด้วยข้อความที่มีระดับการตอบ 5 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริง”

ตอนที่ 2.1 ความใหม่และการสร้างสรรค์พัฒนาของฉันทัน (15 ข้อ)

1. ฉันทวางแผนเพื่อสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

2. ฉันทเตรียมการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานตามสถานการณ์ที่หลากหลายสม่ำเสมอ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

3. ฉันทให้โอกาสกับพนักงาน และทีมงานได้ร่วมเรียนรู้ แบ่งปันเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

4. ฉันทสามารถหาวิธีการเรียนรู้ใหม่ ๆ ที่ใช้สร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าพึงพอใจ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

5. ฉันทหลงใหลในการทำอาหาร คัดเลือกวัตถุดิบ ปรับเปลี่ยนเมนูหรือรูปแบบบริการอยู่เสมอ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

6. ฉันทกล้าคิดเรียนรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และสร้างรูปแบบการจัดการธุรกิจให้สำเร็จ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

7. ฉันทพยายามวิเคราะห์เพื่อแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่องร่วมกับสมาชิกของทีมอย่างมุ่งมั่น

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

8. ฉันทคิดหาวิธีการแก้ปัญหาหรือข้อร้องเรียนให้จนกระทั่งลูกค้าพึงพอใจ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

9. ฉันเคยได้รับสิ่งใหม่ที่ไม่คาดคิดมาก่อนจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

10. ฉันเลือกจัดลำดับงานให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจอย่างชัดเจนอยู่ตลอดเวลา

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

11. ฉันจัดลำดับกิจกรรมที่จำเป็นเพื่อการพัฒนาและรักษาไว้ให้กับคุณลักษณะของบุคลากร (พนักงาน)

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

12. ฉันคัดเลือกพนักงานที่คุณสมบัติด้วยเพิ่มสะสมงานที่ตรงกับความต้องการของธุรกิจ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

13. ฉันจัดการงานที่กำหนดจากการวางแผนกลยุทธ์ที่เตรียมพร้อมได้อย่างสร้างสรรค์

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

14. ฉันสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องเมื่อประสบกับเหตุที่ไม่คาดคิดมาก่อนพร้อมกับการนำความคิดใหม่มาใช้ในธุรกิจ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

15. ฉันสามารถควบคุมและตรวจสอบความไม่แน่นอนในกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

## ตอนที่ 2.2 ลักษณะของฉันทักธุรกิจร้านอาหาร (15 ข้อ)

1. ฉันทเรียนรู้อะไรใหม่ ๆ เพื่อการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินธุรกิจ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

2. ฉันทมีโอกาสที่จะทำให้อธุรกิจมีเอกลักษณ์ในการสร้างคุณค่าต่อลูกค้าหรือสังคม

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

3. ฉันทปรับเปลี่ยนความคิดและโอกาสเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้สามารถทำการตลาดได้

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

4. ฉันทสามารถจัดการกับสิ่งที่มีความไม่แน่นอนได้

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

5. ฉันทกล้าใช้ทรัพย์สินจำนวนมากกับการก่อตั้งธุรกิจ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

6. ฉันทกล้าที่จะกู้ยืมทรัพย์สินจำนวนมากสำหรับการลงทุนในธุรกิจ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

7. ฉันทมองโอกาสในการทำงานที่จะเกิดขึ้นต่อไปข้างหน้า

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

8. ฉันททำงานอย่างสร้างสรรค์เพื่อความสำเร็จด้วยคุณภาพเพื่อสร้างโอกาสความเป็นผู้นำในตลาด

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

9. ฉันทพยายามค้นหาวิธีการทำงานที่แข่งขันกับผู้อื่นในธุรกิจ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

10. ฉันทพยายามต่อสู้กับอุปสรรคในการทำงานที่แข่งขันอย่างรุนแรงในธุรกิจ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

11. ฉันขจัดอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากคู่แข่งในตลาดได้

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

12. ฉันสามารถนำตนในการจัดการงานได้อย่างอิสระ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

13. ฉันนำธุรกิจไปสู่โอกาสที่ดีกว่าได้ด้วยตนเองในภาวะบีบคั้น

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

14. ฉันนำตนไปสู่โอกาสที่ดีกว่าในภาวะที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรการบริหาร

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

15. ฉันตัดสินใจจัดการงานด้วยตนเองในภาวะบีบบังคับ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

### ตอนที่ 2.3 ความพิเศษโดดเด่นของฉันและธุรกิจ (3 ข้อ)

1. ฉันนำเสนอความสวยงามน่ารื่นรมย์ที่ชี้ชัดตัวตนของธุรกิจต่อบุคคลและสังคม

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

2. ฉันสื่อสารลักษณะเฉพาะตัวให้ลูกค้าได้รับรู้คุณค่าเชิงประจักษ์

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

3. ฉันสื่อสารลักษณะความเฉพาะที่โดดเด่นของธุรกิจให้ลูกค้าได้รับรู้คุณค่าเชิงประจักษ์

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

### ตอนที่ 2.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (3 ข้อ)

1. ฉันรับรู้ได้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ดี คือ ความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัย และรสชาติอร่อย

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

2. ฉันรู้สึกได้สร้างความคุ้มค่าเมื่อประเมินประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่แลกไปเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

3. ฉันพึงพอใจกับประโยชน์ที่ได้รับจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

### ตอนที่ 2.5 การส่งมอบผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ร่วม (3 ข้อ)

1. ฉันส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่น พิเศษให้ผู้รับได้อย่างพึงพอใจ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

2. ฉันสร้างความประทับใจในการบริการที่เป็นพิเศษ โดดเด่นหรือแตกต่างอยู่เสมอ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

3. ฉันสร้างการบริการที่มีความเฉพาะตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

### ตอนที่ 2.6 ฉันเรียนรู้เพื่อพัฒนางาน/ธุรกิจ (3 ข้อ)

1. ฉันใช้ข้อมูลหรือสารสนเทศในกิจการได้ทั้งแบบออนไลน์ ออฟไลน์หรือแบบผสมผสานในงานธุรกิจ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

2. ฉันเรียนรู้แบบผสมผสาน (ออนไลน์หรือออฟไลน์) เพื่อทำงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

3. ฉันเรียนรู้สร้างสรรค์สิ่งใหม่จากสื่อที่สร้างประสบการณ์ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

### ตอนที่ 2.7 กาลเวลากับคุณค่าที่ฉันได้รับรู้ (3 ข้อ)

1. ฉันเลือกผลิตภัณฑ์จากคุณลักษณะที่ตรงตามความต้องการและสร้างประโยชน์ได้จริง

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

2. ฉันบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สร้างประโยชน์ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

3. ฉันรู้สึกมีความสุขกับกลิ่น สภาพแวดล้อมที่สะอาด สวยงาม และการตกแต่งสถานที่ให้มีลักษณะโดดเด่นและทันสมัยตามเทศกาล

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

### ตอนที่ 2.8 ความทันสมัย สดใหม่ (3 ข้อ)

1. ฉันใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

2. ฉันและเพื่อนร่วมงานพัฒนาทักษะการใช้งานเทคโนโลยีอยู่เสมอ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

3. ฉันใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

### ตอนที่ 2.9 การสัมผัสและความรู้สึกของฉัน (3 ข้อ)

1. ฉันรับรู้ความคาดหวัง ความต้องการของลูกค้าจากการตีความหมายที่เกิดขึ้นของข้อมูลข่าวสาร

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

2. ฉันเลือกวิธีการสื่อสารได้ตรงตามความต้องการและความรู้สึกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

3. ฉันตีความหมายจากความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสภาพแวดล้อมเทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสาร

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

### ตอนที่ 2.10 ความน่าเชื่อถือได้ในผลิตภัณฑ์ (3 ข้อ)

1. ฉันมั่นใจกับผลิตภัณฑ์ที่แสดงความน่าเชื่อถือได้ของผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงพนักงานบริการ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

2. ฉันพร้อมใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพตามรายละเอียดที่แจ้งและเป็นไปตามข้อตกลงที่มีต่อกันอย่างเป็นทางการ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

3. ฉันเลือกซื้อสินค้าที่แสดงความรับผิดชอบเมื่อเกิดความเสียหาย

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

### ตอนที่ 2.11 ฉันปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ (5 ข้อ)

1. ฉันพยายามมองด้านที่สนุกสนานของปัญหาที่พบ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

2. การรับมือกับความเครียดทำให้ฉันเข้มแข็งขึ้น

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

3. ฉันมีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวหลังการเจ็บป่วยหรือความยากลำบาก

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

4. ฉันสามารถบรรลุเป้าหมายแม้จะมีอุปสรรค

————— จริงที่สุด	----- จริง	----- ค่อนข้างจริง	----- ค่อนข้างไม่จริง	————— ไม่จริง
---------------------	---------------	-----------------------	--------------------------	------------------

5. ฉันมีสมาธิมุ่งมั่นในการทำงานแม้อยู่ในสภาวะที่กดดัน

————— จริงที่สุด	----- จริง	----- ค่อนข้างจริง	----- ค่อนข้างไม่จริง	————— ไม่จริง
---------------------	---------------	-----------------------	--------------------------	------------------

ขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลที่มีคุณค่าเพื่อส่วนสำคัญของการพัฒนานวัตกรรมเพื่อสังคม  
คณะผู้วิจัย



ภาคผนวก ง  
เครื่องมือการวิจัยระยะที่ 2

- ง.1 โปรแกรมต้นแบบการพัฒนานวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการ  
ธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร
- ง.2 เครื่องมือ (แบบวัด) ในการวิจัยระยะที่ 2

ง.1 โปรแกรมต้นแบบการพัฒนานวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ  
ร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

โปรแกรมต้นแบบการพัฒนานวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร  
ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรมัตต์ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์  
หัวหน้าโครงการวิจัย

โปรแกรมต้นแบบการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชน  
เมือง กรุงเทพมหานครเป็นเครื่องมือทดลองในการวิจัย  
โครงการวิจัยเรื่องนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร  
ตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

## คำนำ

โปรแกรมต้นแบบนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยเรื่องนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

โปรแกรมต้นแบบการพัฒนานวัตกรรมศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยชุดฝึกจำนวน 3 ชุด ได้แก่ ชุดฝึกที่ 1 และชุดฝึกที่ 2 เป็นชุดฝึกด้านความสำเร็จของธุรกิจ จำนวน 2 ด้าน คือ 1) ความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และ 2) ความยืดหยุ่นในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และชุดฝึกที่ 3 เป็นชุดฝึกการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล ทั้ง 3 ชุดฝึกจะมีกิจกรรมหลากหลายกิจกรรม เช่น การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การอภิปรายกลุ่ม การยกตัวอย่างสถานการณ์แล้วให้อภิปรายร่วมกัน และการเล่นเกมเพื่อมุ่งพัฒนาผู้ประกอบการให้มีลักษณะพื้นฐานสำคัญของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และมีความสามารถในการปฏิบัติของผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพต่อไป

ชุดฝึกดังกล่าวเพื่อพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 6 กิจกรรม โดยจำแนกเป็น 3 ชุด คือ ชุดแรกฝึกความเชื่อใจ ชุดที่สองฝึกความยืดหยุ่น และชุดที่สามฝึกการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ชุดฝึกพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จะสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทั้งกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มทั่วไปได้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรมัตถ์ปัญโญ ต่องประสงค์  
หัวหน้าโครงการวิจัย

## สารบัญ

	หน้า
คำนำ	(1)
สารบัญ	(2)
ความนำ	1
<b>ความรู้พื้นฐาน</b>	<b>4</b>
ความเชื่อใจในความสำเร็จของธุรกิจ	8
ความยืดหยุ่นในความสำเร็จของธุรกิจ	11
<b>แนวทางการดำเนินงานเพื่อฝึกพัฒนาทักษะผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร</b>	<b>16</b>
<b>ชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร</b>	
บทบาทของวิทยาการฝึก	16
บทบาทของวิทยาการฝึกก่อนการฝึกอบรมผู้ประกอบการ	17
บทบาทของวิทยาการฝึกระหว่างการฝึกอบรมผู้ประกอบการ	17
บทบาทของวิทยาการฝึกหลังการฝึกอบรมผู้ประกอบการ	18
<b>เกณฑ์ทางวิชาการของการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร</b>	<b>19</b>
<b>ชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร</b>	
<b>โครงสร้างแสดงนวัตกรรมการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร</b>	<b>21</b>
<b>ชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร</b>	
<b>ชุดฝึกที่ 1 ความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร</b>	<b>26</b>
กิจกรรมที่ 1.1 ความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารนั้นคืออะไร	27
กิจกรรมที่ 1.2 การสร้างความเชื่อใจในความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารนั้นสำคัญไฉน	34
<b>ชุดฝึกที่ 2 ความยืดหยุ่นในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร</b>	<b>38</b>
กิจกรรมที่ 2.1 เพราะอะไรผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ประสบ ความสำเร็จต้องแสดงความยืดหยุ่น	39
กิจกรรมที่ 2.2 ความรู้สึกในคุณค่าการเป็นผู้ประกอบการและการแสดงออกใน ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ประสบ ความสำเร็จในธุรกิจ	44

	หน้า
ชุดฝึกที่ 3 การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล	53
กิจกรรมที่ 3.1 เกม: เชิญลูกค้าที่รักพักกายใจ	54
กิจกรรมที่ 3.2 เกม: เมนูอาหารอันวิจิตร	58
สรุปการพัฒนานวัตกรรมลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร	62
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	78
แบบประเมินตนเอง	

## ความนำ

อาหารมีความสำคัญยิ่งควบคู่กับการดำรงชีพของมนุษย์ ด้วยเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อการมีชีวิตอยู่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนไทย ซึ่งการรับประทานอาหารร่วมกันเปรียบเสมือนสายใยที่เชื่อมยึดโยงสมาชิกในครอบครัวเข้าด้วยกัน มีความเป็นเสน่ห์แห่งภูมิปัญญาไทยในตำหรับอาหารนั้น (มิชลิน ไกด์ พาร์ทเนอร์, 2564) อาหารยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์เชิงพื้นที่ที่สามารถสร้างความแตกต่างในเชิงการแข่งขัน และการเรียนรู้จะเปิดประสบการณ์ด้านอาหาร สามารถสร้าง ส่งเสริมการเรียนรู้ เปิดประสบการณ์ด้านอาหารเป็นความสุขอย่างหนึ่งของการออกเดินทางการท่องเที่ยว เพื่อมีโอกาสได้สัมผัสถึงความมหัศจรรย์แห่งอาหารไทยที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ศาสตร์และศิลป์แห่งศิลปะและวัฒนธรรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) กล่าวได้ว่าประสบการณ์ด้านอาหารมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจท่องเที่ยว (Kılıçhan et al., 2022)

ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารมีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากมีผลต่อการดำเนินกิจการในระยะยาว ประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ คุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม การบริการ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายและประสิทธิภาพของธุรกิจ โดยคุณภาพของอาหารเป็นความสำคัญลำดับต้นของธุรกิจ โดยคุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยหลักที่ต้องใส่ใจในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่สำคัญคือ รสชาติ คุณค่าในการรับประทาน การเลือกสรรรายการอาหาร สุขอนามัยและราคาของอาหารที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารในอนาคต (Lim et al., 2022) นอกจากนี้การให้บริการที่มีความเป็นเลิศ สร้างความประทับใจให้ลูกค้ามีบทบาทเป็นตัวกลางความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการที่มีความเป็นเลิศกับความมุ่งมั่นในการให้บริการของลูกค้าระดับดี ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงจำเป็นต้องมีลักษณะ การบริหารจัดการองค์กร การพัฒนาองค์กรที่สร้างความเจริญเติบโตรุ่งเรืองของกิจการ ได้แก่ การพัฒนาและเสริมสร้างความแข็งแกร่งของผู้ประกอบการ การใช้นวัตกรรมการพัฒนาหรือการบริหารจัดการ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีความยืดหยุ่นและความรวดเร็วในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2560) กล่าวคือ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ด้วยเหตุแห่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (แก้วตา ผู้พัฒนาพงศ์ และ นิคม เจียรจินดา, 2563)

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีร้านอาหารกลุ่มที่ได้รับผลกระทบและคาดว่าจะมีการเติบโต ที่ยังคงต้องมีช่องทางในการสร้างรายได้เพื่อนำมาหมุนเวียนในกิจการให้เกินสภาพคล่องทางการเงิน โดยเฉพาะราคาในระดับเริ่มต้นถึงระดับกลาง เนื่องจากมีช่องทางการสร้างรายได้ที่หลากหลาย เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายเพราะราคาถูกและสถานที่ตั้งจะอยู่ใกล้แหล่งชุมชน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรายใหญ่หลายแห่งได้ปรับรูปแบบมาใช้ร้านอาหารขนาดเล็กเป็นฮับ (Hub) หรือจุดกระจายสินค้าสำหรับจัดส่งอาหารไป

## [2]

ยังที่อยู่อาศัยบริเวณใกล้เคียง เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้ออาหารแบบนำกลับไปรับประทานในที่พักอาศัย ก็ทำให้ร้านอาหารเล็ก ๆ มีรายได้เพิ่มขึ้นจากสถานการณ์เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวและการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19) คลี่คลายอย่างต่อเนื่องจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหาร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) ซึ่งมีอยู่หลายประเภทที่ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องได้รับการพัฒนาการบริการจัดการองค์กรสมัยใหม่ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพการทำงานของบุคลากรและมุ่งส่งเสริมให้บุคลากรทำงานอย่างมีความสุข

โดยใช้แนวคิดองค์กรแห่งความสุข หรือ “Happy Workplace” เป็นการพัฒนาคอนอย่างมีเป้าหมายเพื่อให้องค์กรมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะนำไปสู่องค์กรที่เติบโตแบบยั่งยืน ที่มุ่งเน้นพัฒนา “คน” เป็นสำคัญ (ธีรธรรม วุฑฒิวัดราชย์แก้ว และคณะ, 2559) เพื่อนำไปสู่การปรับกระบวนการสร้างคุณค่า การสร้างคุณค่าของอาหารและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าที่พฤติกรรมในการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ ด้วยการตลาดบริการ เทคโนโลยีดิจิทัลและเครือข่ายการเรียนรู้ อาจได้แก่ การเน้นรูปแบบอาหารมื้อกลางวัน มื้อเย็นแบบสะดวก รวดเร็ว ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่าย เสริมเมนูเพื่อสุขภาพและเพิ่มการสื่อสารคุณค่าให้ลูกค้าได้รับรู้ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสนับสนุนการทำงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร ให้ลูกค้าสามารถทำและรับประทานได้อย่างรวดเร็วและคงคุณค่าของอาหาร การจัดส่งในระยะที่ไม่ไกลมาก เพื่อลดต้นทุนการขนส่ง สร้างกระบวนการให้บริการที่เน้นกิจการจูงใจหรือธุรกิจเพื่อสังคม เป็นต้น

การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกตามที่สหประชาชาติได้ร่วมกับนานาประเทศ ประกาศเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ไว้ 17 ประการ สำหรับประเทศไทยนั้นก็ให้ความสำคัญกับเป้าหมายในการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่กำหนดชัดเจนว่าแก่นสำคัญสามารถสรุปได้ด้วยวลีสั้น ๆ ว่า “การไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” (สหประชาชาติ ประเทศไทย, 2566) ซึ่งการพัฒนาอาชีพ ด้วยการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจจะทำให้เกิดความยั่งยืนในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร คือ เป้าหมายที่ 8 งานที่ดีและเศรษฐกิจที่เติบโต โดยมุ่งไปที่การมีงานที่เหมาะสมสำหรับทุกคนในชุมชน

สภาพแวดล้อมชุมชนเมือง มีความยั่งยืนทั้งในระบบนิเวศวิทยาตามสภาพธรรมชาติ การคงอยู่ของสิ่งมีชีวิต และสภาพทางธรรมชาติ เช่น ชายฝั่งแม่น้ำ การออกแบบชุมชนเมืองยั่งยืน (Richie & Thomas, 2009) มีความยั่งยืนในระบบสังคม ระบบเศรษฐกิจ ระบบวัฒนธรรม และระบบกายภาพของชุมชนเมือง โดยธรรมชาติเป็นองค์ประกอบสำคัญ ภายใต้แนวคิด Landscape Urbanism ชุมชนดั้งเดิมอาจจำเป็นต้องได้รับการฟื้นฟูให้กลับมารุ่งเรืองเหมือนเดิม เช่น ชุมชนบางรัก มี “New Road” จากการขยายตัวของถนนฐานตะวันตก (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2559) สำหรับการ

## [3]

พัฒนาสังคมไทยในบริบทของโลก อาจมีจุดเน้นใน 3 แนวทางหลัก ได้แก่ 1) การออกแบบพัฒนาชุมชนเมืองเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว 2) การออกแบบพัฒนาชุมชนเมืองเพื่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ หรือ ชุมชน และ 3) การออกแบบพัฒนาชุมชนเมือง เพื่อโครงการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

การใช้ศาสตร์ด้านการพัฒนาโดยคำนึงถึงการสร้างโอกาส สร้างมูลค่า สร้างการต่อยอดอาชีพ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ผู้ประกอบการอาชีพในชุมชนด้วยการอาศัยทุนชุมชนที่มีพลังชุมชนที่มีอยู่ในชุมชนย่อมจะสร้างความยั่งยืน (ภูสิทธิ์ ภูคำชะโนด, 2564) ในสังคมแบบพลวัตที่มีรากมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยจากอดีตเมื่อปี พ.ศ. 2504 มาจนกระทั่งปี พ.ศ. 2567 เป็นการก้าวสู่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ด้วยการพลิกโฉมประเทศไทยด้วยนวัตกรรมสอดคล้องสัมพันธ์กับแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) มีผลกระทบต่อระบบฐานรากที่เป็นชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนเมือง ที่มีลักษณะของบ้านเรือนอยู่รวมกันค่อนข้างหนาแน่น แต่ไม่แออัด มีสาธารณูปโภค สาธารณูปการ การคมนาคมสะดวก ก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน นั่นคือการพัฒนาอย่างเป็นระบบในการจัดการชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนโดยเฉพาะในด้านการผลิต การบริโภค การบริหาร เงินออม การจัดสรรแบ่งปันทรัพยากรรายได้ ทุนชุมชนให้สามารถอยู่ได้อย่างพอเพียงเพื่อเป็นการสร้างโอกาสและการพึ่งตนเองได้ (ราชกิจจานุเบกษา, 2564, 27 พฤษภาคม) ผลกระทบจากการพัฒนาเมืองด้วยการออกแบบนโยบายภาครัฐที่มุ่งนโยบายพัฒนาเมืองให้เจริญก่อนแล้วจึงขยายสู่การพัฒนาชนบท ด้วยเมืองเป็นศูนย์กลางทุนสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และสำคัญยิ่งทุนปัญญามนุษย์ แหล่งรวมสถาบันการศึกษา การเงิน การสาธารณสุข การเมืองการปกครอง จึงเป็นปัจจัยที่ชี้ชัดว่าชุมชนเมืองหลวงมีความสะดวกครอบคลุมทุกส่วนของชุมชนเมือง แต่ในความเจริญนั้นมีบริบทที่ซ่อนความไม่สมดุลในการพัฒนาที่ไม่ยั่งยืนขึ้นในชุมชนเมืองหลวงด้วยอีกเช่นกัน (ภูสิทธิ์ ภูคำชะโนดและคณะ, 2565)

การพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามวิถีชีวิตใหม่ในชุมชนเมืองกรุงเทพมหานคร ต้องได้รับการปรับ สนับสนุน ส่งเสริมที่มุ่งเน้นในนวัตกรรมการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่แสดงถึงคุณลักษณะสำคัญที่ได้และวิธีการการพัฒนาอาชีพ ด้วยการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจะทำให้เกิดความยั่งยืนในชุมชนเมืองกรุงเทพมหานคร คือ เป้าหมายที่ 8 งานที่ดีและเศรษฐกิจที่เติบโต โดยมุ่งไปที่การมีงานที่เหมาะสมสำหรับทุกคนในชุมชนเมืองด้วยการออกแบบนโยบายภาครัฐที่มุ่งนโยบายพัฒนาเมืองให้เจริญก่อนแล้วจึงขยายสู่การพัฒนาชนบท ด้วยเมืองเป็นศูนย์กลางทุนสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และสำคัญยิ่งทุนปัญญามนุษย์ แหล่งรวมสถาบันการศึกษา การเงิน การสาธารณสุข การเมืองการปกครอง จึงเป็น



## [4]

ปัจจัยที่ชี้ชัดว่าชุมชนเมืองหลวงมีความสะดวกครอบคลุมทุกส่วนของชุมชนเมือง ทำให้สามารถส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรมสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพที่เติบโตได้อย่างต่อเนื่องในวิถีที่มีการปรับเปลี่ยนไป

ดังนั้น ชุดฝึกนวัตกรรมการพัฒนาลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร มีทั้งหมด 6 กิจกรรม โดยแยกเป็น 3 ชุด คือ ชุดแรกฝึกความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ชุดที่สองฝึกความยืดหยุ่นในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และชุดที่สามฝึกการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล

### ความรู้พื้นฐาน

การดำเนินกิจการหรือการประกอบกิจการแบบวิสาหกิจเริ่มต้น (Startups) หรือแบบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ตลอดจนผู้ที่ริเริ่มดำเนินกิจการและบริหารจัดการธุรกิจให้หรือเกิดผลกำไรนั้นล้วน เรียกว่า ผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) เป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจระดับโลก ด้วยผู้ประกอบการช่วยในการค้นหาตลาดใหม่ ๆ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด รวมทั้งสร้างงานใหม่ให้เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจอีกด้วย (Casson, 1990; Kuratko & Hodgetts, 2007)

**ความหมายของศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร** การศึกษาพบว่านักวิชาการที่ให้ความหมายของผู้ประกอบการ ความเป็นผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการ นวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการนวัตกรรมจากนักวิชาการต่างประเทศ เช่น โจนส์และจอร์จ (Jones & George, 2003) ได้นิยาม ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่มองเห็นโอกาส และสามารถนำทรัพยากรที่มีจำกัดมาสร้างสรรค์ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อจุดประสงค์ในการขายสินค้าและบริการ โดยจัดตั้งองค์การขึ้นมาและริเริ่มการบริหารธุรกิจโดยพร้อมยอมรับความเสี่ยงและหวังผลกำไรในระยะยาว รวมทั้งประคับประคองธุรกิจที่ตั้งขึ้นมานั้นให้มีการเจริญเติบโต มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง และยังมี Timmons & Spinelli (2009) และ Bessant & Tidd (2007) อธิบายสรุปว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่จะแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ เพื่อสร้างกำไรจากการเปลี่ยนแปลงที่จะทำให้เกิดขึ้น มุ่งลงมือปฏิบัติมากกว่าที่จะสนใจแต่การวิเคราะห์เท่านั้น มีความสามารถในการสร้างเครือข่าย ใช้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญ ใช้ทรัพยากรที่หลากหลายในการทำให้เป้าหมายของตนประสบความสำเร็จ ภายใต้ความสามารถในการรับรู้ที่จำเป็น (Cognitive Abilities) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์นวัตกรรม

## [5]

ขณะที่ Carland et al. (1984) และ Stewart et al. (1999) นิยาม ผู้ประกอบการ ให้มีความหมายที่แตกต่างจากการเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก (Small Business Owners) กล่าวคือ เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กมุ่งให้ความสำคัญเรื่องรายได้ที่จะได้รับเฉพาะหน้า อาจจะไม่สนใจสร้างนวัตกรรม ในขณะที่ผู้ประกอบการจะมีแรงจูงใจที่จะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจระดับสูง กล้าที่จะเสี่ยง คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงและการสร้างนวัตกรรม ซึ่งรวมถึงผู้ประกอบการที่อยู่ในฐานะในองค์กรหรือธุรกิจขนาดใหญ่ ก่อนหน้านี้ Drucker (1994) ได้นิยามผู้ประกอบการกลุ่มนี้ว่า “Corporate Entrepreneurship or Intrapreneurship” เนื่องจากความเป็นผู้ประกอบการไม่ได้ขึ้นกับขนาดของธุรกิจหรือความเป็นเจ้าของธุรกิจ ทั้งนี้บุคคลที่ทำงานอยู่ในองค์กรหรือธุรกิจขนาดใหญ่ก็สามารถที่จะทำงานในตำแหน่งหน้าที่ต่าง ๆ ที่แสดงลักษณะเชิงพฤติกรรมของความเป็นผู้ประกอบการได้ ซึ่งเป็นบทบาทที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ (Antoncic & Hisrich, 2003) กล่าวได้ว่าความเป็นผู้ประกอบการในองค์กรอาจจะมีส่วนช่วยอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการในการทำงานธุรกิจใหม่ขึ้น ที่สัมพันธ์กับการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และการพัฒนาตลาด (Zahra, 1991; สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2553) คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการเทียบเคียงความหมายเพื่อนำไปสู่การกำหนดนิยามความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในการวิจัยนี้

สรุปได้ว่า ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (Restaurant Business Entrepreneurship Potential: REP) หมายถึง ลักษณะของบุคคลในการเปลี่ยนแปลงความคิดเป็นการกระทำจากการแสวงหาโอกาส ทำการประเมินและใช้ประโยชน์จากโอกาสเพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมทางธุรกิจด้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ โดยมุ่งที่จะทำงานเชิงรุกจากการกำหนดเป้าหมายให้ได้สินค้า ผลิตภัณฑ์ กระบวนการหรือบริการใหม่จากการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ด้วยนวัตกรรมให้ได้รับผลประโยชน์จากกิจกรรมหรือภารกิจนั้น ๆ สร้างคุณค่า สร้างนวัตกรรม และมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้คุ้มค่า ภายใต้เงื่อนไขของความไม่แน่นอน (ความเสี่ยง)

องค์ประกอบของศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร การดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จนั้น เจ้าของกิจการนั้นจะต้องมีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: EO) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว กล่าวโดยสรุปแล้ว คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการได้ 5 ลักษณะที่สามารถนำมากำหนดเป็นกรอบศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (Cunningham & Lischeron, 1991; Frese, 2000; Setiawan et al., 2012; Taylor, 2013; Dyer, 2017) ประกอบด้วย (1) การมีนวัตกรรม (Innovativeness) (2) ความกล้าเสี่ยง (Taking Risks) (3) การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) (4) ความกล้าที่จะแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) และ (5) การมีอิสระในการบริหารงาน (Autonomy) สำหรับนักวิชาการไทย เช่น เจริญชัย เอกมาไพศาล

## [6]

และบุษกร จุลบรรยงค์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยพบปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ คือ การปรุงอาหาร (ด้านความหลงใหล ด้านการคัดเลือกวัตถุดิบชั้นดี) รูปแบบการจัดการทำเลที่ตั้งของร้าน และการปรับปรุงเมนูอาหารอย่างสม่ำเสมอ ส่วนปัจจัยความยั่งยืน ได้แก่ การรักษาคุณภาพอาหาร การบริการของพนักงาน และแนวทางการยกระดับพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย ควรมุ่งเน้นที่การประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ และหน้าที่ความรับผิดชอบ และสร้างการยอมรับจากผู้ประกอบการร้านอาหาร

คณะผู้วิจัยจึงได้สรุปองค์ประกอบของศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ (1) การมีนวัตกรรม (2) ความกล้าเสี่ยง (3) การทำงานเชิงรุก (4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ (5) การมีอิสระในการบริหาร รายละเอียด ดังนี้

(1) **การมีนวัตกรรม (Innovativeness)** หมายถึง การรับรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การรับรู้ในโอกาสและคว้าโอกาสนั้น เปลี่ยนโอกาสให้เป็นความคิดที่สามารถทำการตลาดได้ การดำเนินธุรกิจในวิธีการแบบใหม่ให้มีเอกลักษณ์ที่สามารถอธิบายความเป็นผู้ประกอบการร่วมสมัยที่ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ที่มีคุณค่า

(2) **ความกล้าเสี่ยง (Taking Risks)** หมายถึง ความสามารถในการจัดการกับโอกาสต่าง ๆ ที่เข้ามาและตัดสินใจในบริบทที่มีความไม่แน่นอน กล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ กล้าใช้ทรัพย์สินจำนวนมากสำหรับก่อตั้งธุรกิจ และกล้ากู้ยืมทรัพย์สินจำนวนมากสำหรับการลงทุน

(3) **การทำงานเชิงรุก (Proactiveness)** หมายถึง การทำงานที่มองไปข้างหน้า เพื่อแสวงหาความเป็นผู้นำในตลาด มองการณ์ไกล (วิสัยทัศน์) เพื่อหาโอกาสความสำเร็จและความต้องการในอนาคตได้อย่างสร้างสรรค์และสร้างคุณภาพของงาน

(4) **ความกล้าที่จะแข่งขัน (Competitive Aggressiveness)** หมายถึง ความพยายามในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจที่มีลักษณะชอบต่อสู้ต่ออุปสรรคและการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อพัฒนาตำแหน่งของธุรกิจ และขจัดอุปสรรค คู่แข่งในตลาด

(5) **การมีอิสระในการบริหาร (Autonomy)** หมายถึง ความสามารถในการนำตนเองหรือกิจการไปสู่โอกาส สามารถทำงานได้ด้วยตนเองและสามารถตัดสินใจได้ในภาวะบีบบังคับ บีบคั้น หรือมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรการบริหาร

โดยที่ทฤษฎีการสร้างมูลค่าของผู้ประกอบการ (The Entrepreneurial Value Creation Thoery) โดย Olanrewaju et al. (2018) อธิบายว่า ประสบการณ์ของผู้ประกอบการจากความตั้งใจของผู้ประกอบการและการค้นพบโอกาสในการพัฒนาความสามารถในการเริ่มต้นธุรกิจและการจัดสรรรางวัล กระบวนการเริ่มต้นธุรกิจไม่ใช่กระบวนการที่เป็นอิสระ ความเป็นผู้ประกอบการเป็นส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ของการเริ่มต้นธุรกิจ ดังนั้นความตั้งใจที่จะเริ่มต้นธุรกิจและทรัพยากรที่เป็นองค์ประกอบที่แท้จริง

## [7]

ของกระบวนการเริ่มต้นธุรกิจ เพื่อให้ตรงกับโอกาสที่จะตระหนักถึงความสามารถในการเริ่มต้นธุรกิจ ได้รับทรัพยากรภายนอกที่จำเป็น สร้างมูลค่าที่ยั่งยืน และการจัดสรรรางวัลสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ

โดย Pierre & Fernandez (2018) ได้ขยายความถึงการเชื่อมโยงระหว่างนวัตกรรม กระบวนการที่บูรณาการกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณะและกิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการ กระบวนการจัดการนวัตกรรม การบริหารจัดการโครงการคุณภาพ การประเมินผลและการเลือก การ จัดสรรทรัพยากรที่เฉพาะเจาะจง เวลา ต้นทุน และทรัพยากรทางเทคโนโลยี ซึ่งผลของการวิจัยของ ภัทรพล ชุ่มมี (2565) สรุปไว้ว่า นวัตกรรมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกและธุรกิจต่าง ๆ ส่งผล กระทบต่อ (Gross Demestic Product: GDP) และการพัฒนาท้องถิ่น พบว่า 1) การใช้เทคนิคการ ปรับปรุงราคาสินค้าที่ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ทำความเข้าใจเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์สมัยใหม่ และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการจัดการด้วยการแสวงหาความรู้ใหม่ 2) การใช้เทคโนโลยีสื่อสารระหว่างลูกค้ากับ ผู้ประกอบการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความยืดหยุ่นและการปรับปรุงตนเองเพื่อการยืดหยุ่น อย่าง ยั่งยืน 3) การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการวางแผนการทำงาน การวางแผนเวลา การคิดค้นนวัตกรรมหรือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อลดสิ่งที่ไม่จำเป็นลง ให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ดีขึ้น

ลักษณะปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารอย่างน้อย 2 ประการ ได้แก่ 1) ความเชื่อใจ และ 2) ความยืดหยุ่น ดังนี้

### 1) ความเชื่อใจกับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ

#### ร้านอาหาร

#### ความเชื่อใจ (Trust)

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “เชื่อใจ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน มีความหมายว่า ไว้ใจ ซึ่งมีความหมายว่า “มอบความเชื่อความมั่นใจให้, วางใจ, เช่น ไว้ใจให้เก็บรักษาเงิน ไว้ใจให้ดูแล บ้าน” ในพจนานุกรมฉบับออกซ์ฟอร์ด Trust หมายถึง ความเชื่อว่าบางคนหรือบางสิ่งนั้นดี จริงใจ ซื่อสัตย์ ฯลฯ และจะไม่พยายามที่จะทำร้ายหรือหลอกลวง (the belief that somebody/something is good, sincere, honest, etc. and will not try to harm or trick you) หรือ ความเชื่อว่าสิ่งนั้นเป็น จริงหรือถูกต้องหรือสามารถพึ่งพาได้ (the belief that something is true or correct or that you can rely on it) จากเดิมที่มีนิยามไว้ว่า การเชื่อมั่นและพึ่งพาในความดีงามความสุจริตและคุณลักษณะ ต่าง ๆ ของใครหรือสิ่งใดก็ตาม และการเชื่อมั่นว่าเรื่องหนึ่งเรื่องใดถูกต้องเป็นจริงตามความหมายในเชิง

## [8]

ญาณวิทยา (confidence in or reliance on some quality or attribute of a person or thing, or the truth of a statement)

ความหมายของการเชื่อใจในงานวิจัยนี้ จะกล่าวถึงการเชื่อใจ ความเชื่อใจ ความไว้วางใจ หรือการเชื่อถือไว้วางใจที่เนื่องในกลุ่มของความสำเร็จของธุรกิจเพื่อนวัตกรรมการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร คณะผู้วิจัยได้รวบรวมวิเคราะห์จากเอกสารและสรุปความหมายจากนักวิชาการที่สำคัญ เช่น ธนพล พุกเสิ่ง และสุนันทา สดสี (2560) นิยามความหมาย ความไว้วางใจในการใช้งานระบบ ซึ่งเกิดจากความเชื่อถือ ความไว้วางใจสามารถเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานระบบโดยตรงกับความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายสังคม ต่อมา กวินตรา มาพันธ์ศรี (2562) อธิบายความหมาย ความเชื่อใจไว้วางใจ หมายถึง การยินยอมเต็มใจให้ความเชื่อถือของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะให้ผู้ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาใจเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำได้เอง

Janla (2019) ได้นิยามความหมายของ การเชื่อใจ หมายถึง ความมั่นใจ หรือความคาดหวังของบุคคลหรือกลุ่มของบุคคลที่ได้แสดงท่าทีของความรู้ ความสามารถด้วยการมีจิตใจดี ใจบุญ และมีจริยธรรมมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย แสดงความใจดีต่อผู้อื่น ซื่อสัตย์ และเชื่อได้ว่าเป็นผู้มีความปรารถนาจะช่วยเหลือผู้อื่น โดยปราศจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผู้อื่น ต่อมา Pathirage (2022) ได้นิยามความหมาย ความเชื่อใจ คือ เงื่อนไขการประเมินระบบธรรมาภิบาลของประเทศ ด้วยเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ของ ผู้ไว้วางใจ (Trustor) และผู้ดูแลผลประโยชน์ (Trustees) ซึ่งอาจเป็น ระดับบุคคล องค์กร ประชาชน สถาบันภาครัฐ และรัฐบาล ในการมีปฏิสัมพันธ์นี้อาจทำให้เกิดผลลัพธ์สองด้านคือ ด้านบวก คือ ความเชื่อใจ (Trust) สำหรับด้านลบ คือ ไม่เชื่อใจ (Distrust) ขณะที่ Zhang (2022) ได้นิยามว่า ความเชื่อใจในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (ความเชื่อของผู้บริโภคในความซื่อสัตย์ ความเป็นมิตรและการมีอำนาจ ความจริงใจและความเป็นกลางของสมาชิกในชุมชน) เป็นการมุ่งเน้นถึงปัจจัยทางอารมณ์และทักษะทางสังคมระหว่างสมาชิกและชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีของเพื่อนสมาชิกในชุมชนนั้น ความเชื่อใจเป็นปัจจัยสำคัญในทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ในเรื่องของตราสินค้า และชุมชน สำหรับมิติทางจิตวิทยาแล้ว ความเชื่อใจแบ่งเป็นด้านของความเข้าใจกับอารมณ์ นั่นคือความเชื่อใจสร้างจากความมีเหตุผลและการลงทุนทางอารมณ์ และยังมี Rotchanakitumnuai & Speece (2023) ได้นิยามความหมายของ ความเชื่อใจ เป็นตัวแปรและปัจจัยสำคัญนับแต่มีการใช้งานระบบออนไลน์ในการทำธุรกรรมในแต่ละวัน (Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003) ความเชื่อใจจะเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในกิจกรรมแลกเปลี่ยนกันระหว่างคู่ค้าที่มีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ต่อกัน

## [9]

ความหมายเชิงทฤษฎีของ ความเชื่อใจ หรือการเชื่อใจได้รับความสนใจและศึกษาในแต่ละศาสตร์ เช่น การสื่อสาร ภาวะผู้นำ การจัดการ การเจรจาต่อรอง การประเมินประสิทธิภาพ การลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง หรือ การทำงานทีม สำหรับแนวคิด ทฤษฎีการเชื่อใจ ความเชื่อถือไว้ว่างใจ โดย Rotter (1967) ได้กล่าวถึง การเชื่อใจในระดับบุคคล ระดับกลุ่ม ขึ้นอยู่กับคำพูด คำสัญญา วาจา ปากเปล่า หรือข้อเขียนลายลักษณ์อักษรของบุคคลและกลุ่มคน ในขณะที่ Turner et al. (1979) จำแนกและอธิบายการเชื่อใจเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) มุมมองของนักวิชาการ บุคลิกภาพส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อความพร้อมที่จะเชื่อถือ ความเชื่อใจจึงเป็นความเชื่อจากการคาดหวัง 2) มุมมองของนักสังคมวิทยา และนักเศรษฐศาสตร์ ในกรอบแนวคิดของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลและสถาบันที่สังกัด และ 3) มุมมองของนักจิตวิทยาสังคม เป็นการสร้างหรือทำลายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและกลุ่มของบุคคล โดยสรุปคือความเชื่อใจคือ การรับรู้ความคาดหวังของกลุ่มคนที่ทำธุรกิจ การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกิดจากความคาดหวัง หรือสมมติฐาน Baier (1986) อธิบายว่า เป็นลักษณะความเชื่อถือได้ในตัวผู้อื่นว่าเขาจะกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ของเรา และจะไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบเรา ดังนั้นความเชื่อถือไว้ว่างจึงสัมพันธ์กับจุดอ่อนที่เกิดจากความไม่แน่นอนในพฤติกรรมของผู้อื่น ต่อมา Moorman et al. (1993) นิยามความหมายของความเชื่อถือไว้ว่างใจไว้ว่าเป็นการแสดงเจตนาแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อถือไว้ว่างใจที่มีต่อผู้ที่มีส่วนร่วมซึ่งเกิดจากการที่ผู้ที่ไว้ว่างใจไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ หรือขาดความรู้ที่จะช่วยเหลือ

ขณะที่ในปีเดียวกัน Denning (1993) ได้รวบรวมตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อใจเพื่อสร้างแบบจำลองความเชื่อใจสำหรับใช้กับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์บนอินเทอร์เน็ต และสรุปเป็นองค์ประกอบของความเชื่อใจไว้ว่ามีทั้งปัจจัยแบบวัตถุวิสัย (Objective Factors) กับปัจจัยแบบอัตวิสัย (Subjective Factors) ของบุคคลผู้ถูกเชื่อใจและของบุคคลที่ให้ความเชื่อใจตามลำดับ สำหรับ Morgan (1994) อธิบายความหมาย ความไว้ว่างใจของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยผู้ให้บริการแต่ละองค์กรจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และการประเมินจะเกิดเมื่อลูกค้ารับบริการเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงที่ทางผู้ให้บริการกำหนดไว้ ถ้าลูกค้าบรรลุวัตถุประสงค์ ความไว้ว่างใจก็จะเกิดขึ้น McAllister (1995) อธิบายว่า ความไว้ว่างใจระหว่างบุคคล หมายถึง บุคคลมีความมั่นใจในตัวผู้อื่นและเต็มใจที่จะทำตามคำพูด การกระทำและการตัดสินใจของผู้อื่น

โดยที่ Mayer et al. (1995) ได้อธิบายว่า เป็นความสัมพันธ์ของสองกลุ่มคือ กลุ่มที่เชื่อใจ และกลุ่มที่ได้รับการเชื่อใจ โดยกลุ่มที่ได้รับการเชื่อใจจะมีปัจจัยการรับรู้ความเชื่อจากกลุ่มที่

## [10]

สร้างความเชื่อใจ คือ ความสามารถ ความปรารถนาดี และความซื่อสัตย์ และการได้รับรู้เรื่องความเสี่ยงก็จะส่งผลต่อความเชื่อใจในท้ายที่สุด และยังพบว่า Hosmer (1995) จำแนกความเชื่อใจเป็นลักษณะความคาดหวังเชิงบวก 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ความเชื่อใจในลักษณะของความคาดหวังส่วนบุคคล ภายใต้ความไม่แน่นอนของสถานการณ์กับความเสี่ยงในระดับบุคคล 2) การรับรู้ความเชื่อใจในความสัมพันธ์ระดับบุคคลและความคาดหวังในพฤติกรรมเชิงบวกของระดับบุคคลไปยังพฤติกรรมของบุคคลอื่น ภายใต้ลักษณะของความเสี่ยงและความเป็นอิสระที่จะเกิดขึ้น 3) การรับรู้ความเชื่อใจเกิดขึ้นในบริบทของธุรกิจที่เป็นความคาดหวังเชิงบวกไปยังความเกี่ยวข้องในระดับบุคคลที่ไม่มีอิสระต่อกัน และ 4) ในโครงสร้างทางสังคม การเชื่อใจเป็นพฤติกรรมความคาดหวังเชิงบวกของบุคคลอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำและพนักงานในองค์การ ต่อมา Nootboom (1996) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจ คือความสามารถของพันธมิตรในการดำเนินการตามข้อตกลง (Competence Trust) หรือความตั้งใจที่จะทำเช่นนั้น โดยที่ Stern (2008) อธิบายว่า หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ตัวผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยการสร้างความไว้วางใจจะอาศัยพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า ความใกล้ชิด และความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า

สำหรับความไว้วางใจในมิติด้านองค์การ Dyer (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจใช้เป็นกลไกการกำกับดูแลในความสัมพันธ์ของพันธมิตร นอกจากนี้ ความไว้วางใจจะหวงองค์การช่วยเพิ่มระดับการเรียนรู้ ขอบเขตของความสัมพันธ์ และความมุ่งมั่นในระยะยาวในการเป็นพันธมิตร ในตอนเริ่มต้นของความสัมพันธ์องค์การมีความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความสามารถและชื่อเสียงของพันธมิตร ขณะที่ Reynolds (1997) อธิบายว่า ความเชื่อใจ ทำให้องค์การมีตัวตนและประสบความสำเร็จด้วยการทำงานด้วยกันขึ้นอยู่กับความสามารถในการนำที่เกิดประสิทธิผลในแต่ละคนร่วมกัน ทำให้บรรลุเป้าหมาย ที่รวมถึงการเติบโตขององค์การที่เปรียบเสมือนการเชื่อมโยงหมวดหมู่ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ต่อมา Rousseu et al. (1998) ได้นิยามความไว้วางใจว่าเป็นสถานะทางจิตใจที่ประกอบด้วยความตั้งใจที่จะยอมจากความคาดหวังในผลลัพธ์ที่เป็นบวกจากความตั้งใจหรือพฤติกรรมของผู้อื่น ขณะที่ Sztompka (1999) ให้นิยาม ความเชื่อใจไว้วางใจ คือ “การพนัน หรือการคาดเดาต่อพฤติกรรมกระทำของคนอื่นในอนาคต” และกล่าวว่า ความเชื่อใจประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการได้แก่ ความสม่ำเสมอ (Regularity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การเป็นตัวแทน (Representativeness) ความยุติธรรม (Fairness) ความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) และ

## [11]

ความเมตตากรุณา (Benevolence) และ Petrovic et al. (2003) อธิบายว่า ความไว้วางใจขึ้นอยู่กับ การคาดหวังจากสิ่งหรือลักษณะที่ไว้วางใจ (บุคคล หรือ ระบบ) ไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่มีต้นกำเนิดในทาง ที่ไม่ถูกต้อง และเป็นไปตามลำดับเพื่อพิสูจน์ว่าเป็นรูปแบบของฟังก์ชัน ในด้าน Lean et al. (2009) อธิบายความหมายของความไว้วางใจว่า การรับรู้ความน่าไว้วางใจนั้นส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ โดยความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นผู้ที่ดูแลช่องทางออนไลน์นั้นทำงาน ถูกต้องครบถ้วนและพึงพาได้ ผู้บริโภคต้องมีความไว้วางใจทั้งรัฐบาลผู้เป็นหน่วยงานผู้ให้บริการ และ ระบบที่สนับสนุนการทำงานเพื่อส่งมอบบริการ

Mcknight et al. (2011) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีที่มีความ เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ความไว้วางใจจะขึ้นอยู่กับการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อให้งานประสบ ผลสำเร็จ ซึ่งผู้ใช้งานมองว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ รวมถึงผู้ให้บริการมีทักษะที่จะทำให้ระบบ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ขณะที่ Şengün & Wasti (2011) ได้อธิบายว่า ความ ไว้วางใจบนฐานความรู้ความเข้าใจสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ความไว้วางใจอย่างมีเหตุผลซึ่งอิงจากการ ประเมินค่าเชิงตรรกะ ในขณะที่ความไว้วางใจบนอารมณ์นั้นขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของ ผู้เกี่ยวข้องสัมพันธ์นั้น ๆ และยังมี Mahr & Huh (2022) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจอาจเป็นกลยุทธ์ ที่จำเป็นเมื่อตรวจสอบคุณลักษณะของบุคคลหรือวัตถุที่อาจไม่สามารถกระทำได้โดยละเอียดอย่าง รวดเร็ว ในบริบทของการช้อปปิ้งออนไลน์ Chang et al. (2013) อธิบายว่า การสร้างความเชื่อใจและ กลไกแห่งการสร้างความเชื่อใจเป็นสิ่งที่จำเป็นและน่าสนใจเป็นพิเศษ เพราะขาดการสื่อสารระหว่าง บุคคลขณะที่ทำการซื้อขายออนไลน์นั้น และ Kim & Peterson (2017) อธิบายว่า การวิเคราะห์เมตา (meta analysis) ของความไว้วางใจออนไลน์แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจออนไลน์นั้นมีโครงสร้างที่ ซับซ้อน

เมื่อศึกษาความหมายที่ได้นำเสนอมาและศึกษาวรรณกรรมอื่น (เช่น Zand, 1972; Cook & Wall, 1980; Ring, 1996; Kramer & Tyler, 1996; นริรัตน์ คงรักษา, 2560; สมานสันติ พณิชย เสรีวงศ์, 2561; คัทลียา หวังอิน, 2564; อนิรุทธิ์ อัครสกุลศร, 2564; กษิติศ สว่างนวล, 2565) ทำให้ สามารถกำหนดความหมาย “ความเชื่อใจ” หมายถึง ลักษณะความยินยอม เต็มใจ เชื่อสัตย์ เชื่อมั่นในตัว ของบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ ธุรกิจ ที่อาจมาจากตราสินค้า หรือลักษณะพฤติกรรม กิจกรรมที่ แสดงถึงความห่วงใย แบ่งปัน และสร้างความเป็นธรรมต่อบุคคล องค์การ และสังคม ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะ ถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงที่ทางผู้ให้บริการกำหนดไว้ เมื่อผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับประโยชน์ ตามเป้าหมาย ความเชื่อใจก็จะเกิดขึ้น



[12]

## 2) ความยืดหยุ่นกับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหาร

### ความยืดหยุ่น (Resilience)

ความหมายของ ความยืดหยุ่น ในงานวิจัยนี้ จะกล่าวถึง ความยืดหยุ่น ความฟื้นคืนพลัง หรือ ความล้มแล้วลุกได้เร็วของกิจการที่เนื่องในกลุ่มของความสำเร็จของธุรกิจเพื่อนวัตกรรมการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร คณะผู้วิจัยได้รวบรวมวิเคราะห์จากเอกสารและสรุปความหมายจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ กรมสุขภาพจิตกระทรวงสาธารณสุข (2557) ได้ให้ความหมายของ ความยืดหยุ่นทางอารมณ์ คือความสามารถทางอารมณ์และจิตใจของบุคคลที่รู้จักยืดหยุ่น ปรับตัว และฟื้นฟูจิตใจได้อย่างรวดเร็วหลังจากเผชิญกับปัญหาและอุปสรรค แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความอดทนต่อแรงกดดัน ด้านการมีความหวังและกำลังใจ และด้านการต่อสู้เอาชนะอุปสรรค ขณะที่ สมาคมนักจิตวิทยาแห่งอเมริกา (American Psychological Association) อ้างอิงใน จันท์สุดา จันทรนพคุณ (2557) นิยาม ความยืดหยุ่นทางอารมณ์ คือ กระบวนการของการปรับตัว ในการเผชิญหน้ากับเหตุการณ์ ความทุกข์ยากลำบาก การบาดเจ็บ ความเศร้าโศก เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เป็นวิกฤตรุนแรงในชีวิต ไม่ว่าจะ เป็นปัญหาภายในครอบครัว ปัญหาสุขภาพ ปัญหาในที่ทำงาน ปัญหาทางการเงิน ให้สามารถปรับตัว และฟื้นตัวจากสภาพปัญหาต่างๆที่เข้ามากระทบ มีการพัฒนาทางด้านความคิดและอารมณ์ต่อความกดดัน ความเจ็บปวด มีการปรับตัวดิ้นรน ก่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนา ผลที่ได้จะแสดงออกมาในด้านที่ดี นักวิชาการที่สำคัญ เช่น สุจิตรา ประกอบสุข (2561) นิยามความหมาย ลักษณะนิสัยแบบฟื้นคืนพลัง คือ ความสามารถที่บุคคลสามารถยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่ตึงเครียด และเมื่อสถานการณ์นั้นผ่านพ้นไป บุคคลก็สามารถกลับมาเป็นตัวของตัวเองได้ ซึ่งต้องอาศัย การตระหนักรู้ในตนเองค่อนข้างมาก หากบุคคลมีการตระหนักรู้ในตนเองน้อย บุคคลจะไม่สามารถจัดการกับปัญหาหรือมีความสามารถในการฟื้นคืนพลังในการจัดการกับปัญหา

ต่อมา รชฎ ทิพโสต (2564) นิยามความหมาย ความยืดหยุ่นทางอารมณ์ (Resilience) หมายถึง ความสามารถในการปรับตัวของบุคคลที่เผชิญปัญหาหรือภาวะวิกฤต และความสามารถฟื้นตัวจากสภาพปัญหาหรืออุปสรรคต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบ สามารถเอาชนะปัญหาและเข้าสู่ภาวะปกติได้ ด้วยความอดทน พัฒนาความคิด อารมณ์และทักษะเพื่อเอาชนะอุปสรรค โดยที่กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น (2565) นิยามความหมายของ ความยืดหยุ่นในการทำงาน หมายถึง ความสามารถหรือทักษะของบุคคลที่เกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ ผึกฝน และพัฒนา เพื่อใช้ในการรับมือและจัดการกับความเครียด สถานการณ์ที่ยากลำบาก และเหตุการณ์อันไม่พึงประสงค์จากการทำงาน ในทัศนะของนุชชารัตน์ พึ่งบุญ และไชยันต์ สกฤษศรีประเสริฐ (2565) ได้นิยาม ความยืดหยุ่นทางจิตใจ เป็นความสามารถที่มีอยู่ในตัวบุคคลที่เกิดจาก

## [13]

การที่บุคคลนั้นได้เผชิญกับความเครียด อุปสรรคต่าง ๆ หรือสถานการณ์ที่ยากลำบากและสามารถผ่านเหตุการณ์เหล่านั้นแล้วฟื้นคืนกลับสู่สภาวะปกติทางจิตใจได้อย่างรวดเร็ว จนทำให้เกิดความยืดหยุ่นทางจิตใจขึ้นมาภายในตนเองได้ โดยเป็นผลจากการเรียนรู้ของบุคคลในการที่จะแก้ไขปัญหาในภาวะวิกฤติได้ ซึ่งเป็นกระบวนการของการปรับตัวที่ดีของบุคคลในการเผชิญกับความทุกข์ยาก การบาดเจ็บ โศกนาฏกรรม ภัยคุกคามหรือจากต้นเหตุของการเกิดความเครียดในชีวิตประจำวัน

สำหรับนักวิชาการต่างประเทศ เช่น Duchek (2018) นิยาม ความยืดหยุ่นของผู้ประกอบการ หมายถึง ศักยภาพในการชนะต่ออุปสรรค ภัยคุกคาม เพื่อรับมือกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมยอมรับปรับเปลี่ยนเพื่อให้มีความเข้มแข็งมากกว่าแต่ก่อน โดยการพัฒนาต้องใช้ระยะเวลา การจัดลำดับความสำคัญจากประสบการณ์และอิทธิพลความหลากหลายของตัวบุคคล กับปัจจัยสถานการณ์แวดล้อม ต่อมา Vargas & Rivera (2019) นิยามความยืดหยุ่นในธุรกิจ หมายถึง ความสามารถในการจัดการแบบพลวัตของธุรกิจที่เอาชนะสถานการณ์ที่เลวร้าย โทรมร้าย ได้อย่างดีเยี่ยมความสำเร็จที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดการต่อความเสี่ยงต่าง ๆ ได้ แม้อาจจะยังไม่ครอบคลุมความเสี่ยงแต่ค้นหาแนวทางหรือวิธีการรองรับสถานการณ์ได้ ขณะที่ Vuletic et al., (2019) ได้นิยาม ความยืดหยุ่นขององค์กร หมายถึง ลักษณะมุมมองเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้สามารถบริหารจัดการองค์กรต่อไปได้ แม้จะเกิดสภาวะวิกฤติขึ้น ทั้งนี้ความยืดหยุ่นขององค์กรใช้การปรับกลยุทธ์ที่ยืดหยุ่น กลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นคือ มิติความหลากหลายในความสามารถทำงานได้ขององค์กรที่ช่วยให้องค์กรมีศักยภาพในการซึมซับตอบสนอง ต่อเหตุการณ์ที่เข้าแทรกแซง เกิดขึ้นกับธุรกิจนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลที่เกิดขึ้นจะเป็นกระบวนการที่ทำให้ธุรกิจยังคงสามารถรักษาทรัพยากรจากมุมมองด้านบวกจากสิ่งที่ไม่คาดหวัง พร้อมทั้งหลีกเลี่ยงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นเชิงลบ โดยการจัดการให้ธุรกิจยังคงดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพที่วัดความสำเร็จจากระดับของความครอบคลุม ระดับของการก่อเกิด และระดับของการประยุกต์ Fernández-Díaz et al. (2021) นิยาม ความยืดหยุ่น หมายถึง ความสามารถทางจิตวิทยาเชิงบวกที่ทำให้การฟื้นคืนกลับมาได้จากสถานการณ์ความทุกข์ยาก ความไม่แน่นอน ความขัดแย้ง ความล้มเหลว หรือแม้การเปลี่ยนแปลงไปในทางบวก ความก้าวหน้า การเพิ่มขึ้นของความรับผิดชอบ ความยืดหยุ่นไม่เพียงแต่ทำให้คนนั้นมีชีวิตอยู่รอด แต่ทำให้ได้รับประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการปรับเปลี่ยนทำให้สามารถก้าวข้ามอุปสรรคไปได้อย่างปกติและเบี่ยงเบนไปในทางบวก

ความหมายเชิงทฤษฎี ได้นิยามความหมายของมีความหลากหลายแตกต่างกันไป คำ “resilience” เป็นรากศัพท์มาจากคำกริยาในภาษาละติน “resilire” หรือ “to leap back” (Tonis, 2015; Fatoki, 2018) ความยืดหยุ่นได้ใช้มากที่สุดในทางร่างกายและขยายไปสู่หลากหลายศาสตร์ เช่นจิตวิทยา และชีววิทยา และไปสู่ความผันผวนในการบริหารธุรกิจและการจัดการ กล่าวคือนับแต่ปี

## [14]

ค.ศ. 1986 นักวิจัยได้เริ่มใช้คำว่าความยืดหยุ่น ในการศึกษากลุ่มวัยรุ่นผู้พิการและมีการส่งเสริมความสามารถทางสังคมโดยใช้โรงเรียนคำว่าความยืดหยุ่น (Resilience) เป็นพื้นฐาน เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับใช้แก้ไขปัญหาสำหรับบุคคลในการเผชิญกับอุปสรรค ซึ่งเป็นการเน้นให้เห็นถึงความสำคัญ และประโยชน์ของความยืดหยุ่น (นุชนาฏ ธรรมชั้น, 2556) เริ่มมีการนำมาใช้ในประเทศไทยในช่วงสองถึงสามทศวรรษที่ผ่านมาและมีการศึกษาในปริมาณที่ยังไม่มากในบริบทของการศึกษาในองค์กร รวมถึงการนำไปศึกษาและประยุกต์ใช้นั้นอยู่ในบริบทและกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน ทำให้การแปลหรือบัญญัติคำเป็นภาษาไทยยังไม่ได้ข้อสรุปที่ตรงกัน จึงมีการใช้คำภาษาไทยที่หลากหลายซึ่งการบัญญัติคำภาษาไทยที่ใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับความยืดหยุ่นในประเทศไทยนั้น พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้คำที่สื่อความถึง ความยืดหยุ่น ความหยุ่นตัว หรือความแข็งแกร่งของบุคคลในการเผชิญกับปัญหาหรือวิกฤตต่าง ๆ ในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับที่ราชบัณฑิตยสถาน (2556) และฝ่ายวิชาการแพทยพิทยา (2529) ที่ได้บัญญัติศัพท์วิชาการในสาขาวิชาแพทยศาสตร์ว่า “resilience” คือ ความยืดหยุ่น ส่วนวิทย์ เทียงบูรณธรรม (2541) ได้บัญญัติคำว่า “resilience” ในพจนานุกรมอังกฤษ-ไทยว่าความสามารถในการกลับสู่สภาพเดิม ความหดได้ ความยืดหยุ่น และความสามารถในการฟื้นคืนสู่ปกติ ความยืดหยุ่น ความสามารถในการฟื้นคืนพลังและความสามารถในการฟื้นตัวเป็นคุณสมบัติอันพึงประสงค์ของการพัฒนาระบบต่าง ๆ ให้สามารถรับมือกับความเสียหายที่เกิดจากความเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

ความหมายของพจนานุกรมอังกฤษ Oxford English Dictionary หมายถึง การกระทำที่ทำให้กลับฟื้นคืนสภาพเดิมและความยืดหยุ่น ความสามารถในการกลับสู่สภาพเดิม (รูปร่าง ตำแหน่ง) หลังจากที่มีการโค้ง หรือสถานการณ์ช็อก (Shock) ต่าง ๆ (Simpson et al., 1989) นอกจากนี้ The American Heritage Dictionary ได้ให้ความหมายของความยืดหยุ่น ว่าเป็นความสามารถในการหายอย่างรวดเร็วจากการเจ็บป่วย ภาวะซึมเศร้า การเปลี่ยนแปลง ความเคราะห์ร้าย หรือหมายถึง คุณสมบัติของวัสดุที่กลับคืนสู่สภาพเดิมหรือตำแหน่งเดิมหลังจากที่มีการโค้งงอ ถูกยืดกด หรือหมายถึง ความยืดหยุ่น (The American Heritage, 2019) สิ่งหนึ่งที่นักวิจัยและนักวิชาการที่ทำการศึกษเกี่ยวกับความยืดหยุ่นมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การขาดนิยามที่เป็นสากลของความยืดหยุ่น แม้กระทั่ง การให้นิยามของความยืดหยุ่นของนักวิจัยและนักวิชาการในแต่ละบทความ ซึ่งปรากฏอยู่ในหนังสือเล่มเดียวกันนั้น ยังพบว่าความคลุมเครือและความหลากหลายในการกำหนดความหมาย (Cooper et al., 2013) ความยืดหยุ่น หรือ Resilience เป็นคำที่มีความหมายที่หลากหลายจากในหลายมุมมองทางวิชาการ เช่น ด้านวิศวกรรม ระบบนิเวศ ระบบนิเวศ

## [15]

และสังคม (Socio-Ecological System: SES) ระบบเศรษฐศาสตร์ การพัฒนาเมือง เป็นต้น (Prayag, 2023)

สำหรับแนวคิด ทฤษฎีความยืดหยุ่น ยังได้นำมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (tourism) ตามแนวคิดของ Holling (1973) เป็นความสามารถของระบบในการดูดซับความเปลี่ยนแปลงและยังคงไว้ซึ่งหน้าที่ของมัน หรือเรียกว่าความสามารถในการฟื้นตัว ดังนั้น การฟื้นตัว (Recovery) จึงเกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านความยืดหยุ่นซึ่งมีความหมายว่าการกลับสู่สภาวะก่อนเกิดวิกฤตหรือความสามารถในการกู้คืนจากสภาวะวิกฤต ซึ่งเกิดจากการตอบสนองและการกู้คืนเพื่อให้กลับสู่สภาวะปกติหลังจากเผชิญสภาวะช็อคจากวิกฤตและเพื่อพัฒนาไปข้างหน้า (Nguyen et al, 2022)

ขณะที่ Werner & Smith (1982) อธิบายว่า การฟื้นคืนพลังหมายถึงความสามารถในการกลับคืนสู่สภาพเดิมของตน หรือสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วหลังจากประสบเหตุการณ์ที่ยากลำบากในชีวิต ต่อมา Rutter (1987) ได้นิยามความยืดหยุ่น คือ ปัจจัยปกป้องที่ช่วยป้องกันบุคคลจากความผิดปกติทางจิตใจ โดยบุคคลที่มีความยืดหยุ่นนั้น จะนับถือตนเอง เชื่อมั่นในประสิทธิภาพของตนเอง มีทักษะในการแก้ไขปัญหา และมีความพึงพอใจในการที่จะปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ต่อมา Jordan (1992) ได้นิยามความยืดหยุ่นว่า เป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงซึ่งเกิดจากการที่บุคคลมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น ทำให้บุคคลสามารถปรับตัวผ่านอุปสรรคและจัดการความเครียดที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม แต่ Wagnild & Young (1993) ได้ให้ความหมาย ความยืดหยุ่นในมิติที่แตกต่างออกไป โดยนิยามว่า เป็นความแตกต่างระหว่างบุคคล คุณลักษณะของบุคคล หรือความสามารถของบุคคลที่ทำให้รับมือกับการเปลี่ยนแปลงหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน ไม่คาดคิดได้ สอดคล้องกับ Joseph (1994) ที่อธิบายความหมายของความยืดหยุ่นว่า เป็นจุดแข็งที่เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ประกอบด้วยเจตคติและพฤติกรรมในการแก้ปัญหา ซึ่งทำให้บุคคลสามารถจัดการกับความยากลำบาก และสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องไปได้ดีต่อการเปลี่ยนแปลง โดยบุคคลที่มีความยืดหยุ่นจะเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบ มองโลกในแง่บวก เห็นคุณค่าในตนเอง มีความมุ่งมั่นและมีทักษะทางสังคม Rak & Patterson (1996) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การปรับตัวสู่สภาพเดิมหลังจากการเผชิญกับสภาวะกดดันหรือความเครียด ขณะที่ Christiansen et al., (1997) อธิบายว่า เป็นการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองในทางบวกต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตจนสามารถเอาชนะอุปสรรคและหลีกเลี่ยงการเกิดผลในทางลบ และ Luthar et al. (2000) ได้อธิบายว่า การฟื้นคืนพลังประกอบด้วยแนวคิดหรือโครงสร้างภายในอยู่ 2 โครงสร้าง ได้แก่ ความทุกข์ยาก (Adversity) และการปรับตัวเชิงบวก (Positive Adaptation )

## [16]

Grotberg (2003) ได้อธิบายว่า ปัจจัยทั้ง 3 ประการที่ช่วยส่งเสริมลักษณะการฟื้นคืนพลังคือ 1) ฉันมี (I have) เป็นการที่บุคคลได้รับการสนับสนุนจากภายนอก 2) ฉันเป็น (I am) ลักษณะที่บุคคลมีความแข็งแกร่งจากภายใน และ 3) ฉันสามารถ (I can) เป็นทักษะการแก้ปัญหาและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทั้งสามปัจจัยที่กล่าวไปข้างต้นเป็นแหล่งกำเนิดการฟื้นคืนพลัง อาจจะมีไม่ครบทั้งสามประการครบก็สามารถฟื้นคืนพลังได้ แต่ถ้ามีอย่างเดียวยังจะไม่เพียงพอ เพราะการฟื้นคืนพลังเป็นผลมาจากการมีแหล่งกำเนิดพลังทั้งสามอย่างประกอบกัน

เมื่อศึกษาความหมายที่ได้นำเสนอมาและศึกษาวรรณกรรมอื่น (เช่น Lee & Wang, 2017; Close et al, 2020; Aldianto et al, 2021; Isensee et al, 2023; อีรภานต์ พิณีกุล และ ณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย, 2566) ทำให้สามารถกำหนดความหมาย “ความยืดหยุ่น” หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่เกิดจากการที่บุคคลนั้นมีลักษณะความสามารถจากการเรียนรู้ ผึกฝน และพัฒนาความคิด อารมณ์และทักษะเพื่อเอาชนะอุปสรรค ใช้ในการรับมือและจัดการกับความเครียด สถานการณ์ที่ยากลำบาก และเหตุการณ์อันไม่พึงประสงค์ ด้วยมุมมองเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้ตนเอง สามารถบริหารหรือจัดการตนเอง หรือ ธุรกิจ และองค์การต่อไปได้ แม้จะเกิดสภาวะวิกฤติขึ้น ได้อย่างรวดเร็ว และเข้มแข็งยิ่งขึ้น

### แนวทางการดำเนินงานเพื่อพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

การดำเนินงานเพื่อฝึกพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้วยการฝึกการปฏิบัติตนเพื่อพัฒนาลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยชุดฝึกจำนวน 3 ชุด ได้แก่ ชุดฝึกที่ 1 และชุดฝึกที่ 2 เป็นชุดฝึกด้านความสำเร็จของธุรกิจ จำนวน 2 ด้าน คือ 1) ความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และ 2) ความยืดหยุ่นในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และชุดฝึกที่ 3 เป็นชุดฝึกการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล ทั้ง 3 ชุดฝึกจะมีกิจกรรมหลากหลายกิจกรรม เช่น การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การอภิปรายกลุ่ม การยกตัวอย่าง สถานการณ์แล้วให้อภิปรายร่วมกัน และการเล่นเกมนุ่มนึ่งพัฒนาผู้ประกอบการให้มีลักษณะพื้นฐานสำคัญของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และมีความสามารถในการปฏิบัติของผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพต่อไป ในการฝึกพัฒนานั้น จะต้องใช้บุคคล

[17]

ที่มีความรู้ทางวิชาการในการฝึกใช้ชื่อในงานนี้ว่า “วิทยากร” จะกล่าวถึงบทบาทของวิทยากรก่อนระหว่าง และหลังฝึก ดังนี้

#### บทบาทของวิทยากร

การใช้ชุดฝึก จำนวน 3 ชุด ได้แก่ ชุดฝึกที่ 1 และ ชุดฝึกที่ 2 ฝึกจำนวน 2 ด้าน คือ 1) ความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และ 2) ความยืดหยุ่นในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และชุดฝึกที่ 3 เป็นชุดฝึกการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล ในแต่ละชุดฝึกจะมี 2 กิจกรรม รวมทั้งสิ้น 3 ชุดฝึก จะมีทั้งหมด 6 กิจกรรม ในแต่ละชุดจะมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การอภิปรายกลุ่ม การยกตัวอย่างสถานการณ์แล้วให้อภิปรายร่วมกันและการเล่นเกม ก่อนจะนำไปเผยแพร่กว้างจะมีการวิจัยเชิงทดลองเพื่อประเมินผลกิจกรรมที่ได้กำหนดไว้ก่อน ดังนั้นจึงได้มีการอบรมวิทยากรเพื่อให้ความรู้ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับจิตลักษณะและทักษะการปฏิบัติตน มีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินการฝึกตามกิจกรรมที่จะสามารถจัดการฝึกพัฒนาลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

#### บทบาทของวิทยากรก่อนการฝึกอบรมผู้ประกอบการ

1. วิทยากรทำการอ่านและศึกษาชุดฝึกเพื่อพัฒนาลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ชุดฝึกความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ชุดฝึกความยืดหยุ่นในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และชุดฝึกการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล ที่จะใช้ฝึกศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ให้เข้าใจแนวทางและวิธีการฝึกต่าง ๆ ทั้งหมดก่อนการดำเนินการฝึกอบรม

2. วิทยากรควรหา “จุดเน้นสำคัญ” ของชุดฝึกแต่ละชุดฝึก เพื่อสามารถชี้แนะหรือเน้นย้ำแก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารได้ถูกต้องกับสถานการณ์

3. วิทยากรควรแสวงหา “เกร็ดความรู้ หรือ ทักษะพิเศษ” ในแต่ละชุดฝึก เพื่อเตรียมเสริมหรือเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงต่อเนื่องแก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารให้ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์และเห็นคุณค่าของกิจกรรมที่ฝึกมากยิ่งขึ้น

4. วิทยากรควรซักซ้อมการสื่อต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการจัดกิจกรรมการฝึกให้ถูกต้องแม่นยำก่อนการใช้จริง วิทยากรฝึกต้องตรวจตราความเรียบร้อยในการใช้งาน ทดลองการใช้จริงด้วยตนเองเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความถูกต้องและความราบรื่นเมื่อใช้งานในสถานการณ์จริง

[18]

### บทบาทของวิทยากรระหว่างการฝึกอบรมผู้ประกอบการ

1. ในช่วงเริ่มต้นที่วิทยากรฝึกกับผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรมพบกัน วิทยากรฝึกควรสร้างความคุ้นเคยกับผู้ประกอบการ โดยใช้เวลาสั้น ๆ ประมาณ 5-8 นาที ด้วยการสนทนาในเรื่องหรือประเด็นที่สามารถเชื่อมโยงไปยังกิจกรรมที่จะทำการฝึก จุดประกายให้ผู้ประกอบการเกิดความสนใจและกระตือรือร้นที่จะร่วมกิจกรรมในช่วงต่อไป

2. เมื่อผู้ประกอบการมีความพร้อมที่จะทำกิจกรรมการฝึกแล้ว วิทยากรควรสร้างความสนใจในการรับทราบเนื้อหาของกิจกรรมในแต่ละกิจกรรมด้วยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ (Identity) และคุณค่า (Value) ของเนื้อหาในกิจกรรมเข้ากับประสบการณ์ของผู้ประกอบการ เช่น วิทยากรอาจถามผู้ประกอบการเกี่ยวกับลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจที่ต้องการควรมีลักษณะเป็นอย่างไรบ้าง เพื่อสร้างความสนใจของผู้ประกอบการก่อนการเข้าร่วมกิจกรรมฝึก

3. วิทยากรเชิญผู้ประกอบการให้ร่วมกิจกรรมการฝึกโดยย้ำให้ร่วมกิจกรรมการฝึกด้วยความตั้งใจ พร้อมที่จะสนุกกับเรื่องราวที่จะดำเนินต่อไป และให้ตั้งใจเป็นพิเศษในบางช่วงของกิจกรรมที่เป็นประเด็นขัดแย้งหรือจุดเด่นหรือช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลง และวิทยากรควรควบคุมการดำเนินกิจกรรมการฝึกให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

### บทบาทของวิทยากรหลังการฝึกอบรมผู้ประกอบการ

1. วิทยากรควรซักถาม พูดคุยกระตุ้นเพื่อให้ผู้ประกอบการทบทวนสาระเนื้อหาของกิจกรรมที่ได้รับ โดยวิธีการพูดคุยกระตุ้น สามารถทำได้หลายวิธี (Zevenbergen et al., 2003) นำเสนอแนวทางการซักถามพูดคุยกระตุ้นเพื่อให้ผู้ประกอบการทบทวนสาระเนื้อหา ดังนี้

1.1 กระตุ้นให้ผู้ประกอบการตอบแบบเติมคำให้สมบูรณ์ (Completion Prompts) โดยวิทยากรใช้ประโยคคำถามที่กระตุ้นให้ผู้ประกอบการเติมคำหรือข้อความลงในช่องว่างเพื่อให้เป็นประโยคสมบูรณ์ เช่น “เมื่อท่านได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ของอาหาร ผลพบว่า ผู้ประกอบการ .....”

1.2 กระตุ้นความทรงจำให้ระลึกถึงเหตุการณ์ย้อนหลัง (Recall Prompts) โดยวิทยากรใช้ประโยคคำถามที่กระตุ้นให้ผู้ประกอบการระลึกถึงสาระเรื่องราวในกิจกรรมที่ผ่านมา เช่น “ท่าน (ผู้ประกอบการ) จำได้หรือไม่ว่า เกิดอะไรขึ้นกับผู้ประกอบการที่ไม่มีความยืดหยุ่น”

1.3 กระตุ้นให้ตอบคำถามประเภทปลายเปิด (Open-ended Prompts) โดยวิทยากรตั้งคำถามเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการตอบคำถามนั้น ๆ ด้วยความคิดและภาษาของผู้ประกอบการ

## [19]

เอง เช่น “วิทยากรได้เล่าให้ท่านฟังเกี่ยวกับเรื่องราวในภาพที่ผ่านไปแล้ว ต่อไปท่านช่วยเล่าเรื่องในภาพต่อไปให้วิทยากรฟังหน่อยครับ” ผู้ประกอบการเล่าเรื่องราว ดังนี้ “.....”

1.4 กระตุ้นโดยการตั้งคำถามประเภท “Wh-” (Wh prompts) คำถามที่ขึ้นต้นด้วย “Wh-” เช่น Who What Whom When Where Why สำหรับภาษาไทยอาจกำหนดเป็นคำถามว่า “ใคร ทำอะไรกับใคร ทำไม ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร” เช่น ใครคือต้นแบบผู้นำด้านผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ของท่าน เขาได้ทำอะไร เขาทำอยู่กับใครบ้าง ทำไมเขาถึงทำเช่นนั้น เหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นเมื่อใดและเกิดขึ้นที่ไหน คำถามประเภทนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้ระลึกถึงเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างดี สดวก เข้าใจง่าย ทั้งผู้ถามและผู้ตอบ

1.5 กระตุ้นให้คิดไกลออกไป (Dintancing Prompts) โดยวิทยากรตั้งคำถามที่กระตุ้นให้ผู้ตอบคิดเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของเนื้อหาในเรื่องกิจกรรมการฝึกกับเรื่องราวในชีวิตจริง เช่น ท่าน (ผู้ประกอบการ) เคยรู้สึกท้อแท้หรือสิ้นหวังในการทำกิจการหรือไม่ และอะไรเป็นแรงบันดาลใจหรือการคิดที่จะพยายามกระทำต่อไปจนประสบความสำเร็จได้ในที่สุด

2. การอภิปรายโดยวิทยากรนำจุดเน้นสำคัญของกิจกรรมการฝึกมาเป็นประเด็นให้ผู้ประกอบการได้แสดงความคิดเห็น โดยใช้คำถามกระตุ้นให้เกิดการแสดงความคิดเห็น เช่น ผู้ประกอบการเห็นด้วยกับการกระทำที่ไม่สร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายหรือไม่ หากท่าน (ผู้ประกอบการ) จะปฏิบัติตนได้อย่างไร

3. การสรุปสาระสำคัญเมื่อเสร็จสิ้นการอภิปราย วิทยากรฝึกควรสรุปสาระสำคัญหรือหลักการสำคัญที่เป็นจุดเน้นย้ำในกิจกรรมการฝึกนั้น ๆ เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนของผู้ประกอบการ และทำให้เกิดการยอมรับ การซึมซับ และพัฒนาการตามเป้าหมายที่ต้องการ

4. ในกรณีที่มีระยะเวลาพอหลักการทำกิจกรรมในแต่ละกิจกรรมการฝึก อาจจัดกิจกรรมสืบเนื่องนอกเหนือจากการพูดคุย การอภิปราย และการสรุปสาระสำคัญแล้ว อาจใช้วิธีจัดกิจกรรมสืบเนื่อง เช่น การแสดงบทบาทสมมติ หรือการแสดงท่าทางเลียนแบบที่แสดงถึงความมุ่งมั่น ตั้งใจในการวางแผนและดำเนินงานตามแผนงานให้บรรลุผลสำเร็จอย่างดีเพื่อให้ผู้ประกอบการได้เรียนรู้ลักษณะจิตใจผ่านการกระทำในการสวมบทบาทสมมติ

5. การประเมินผลหลังการร่วมกิจกรรมการฝึก ผู้ฝึกสามารถประเมินได้หลายวิธีตามวัตถุประสงค์ เช่น ประเมินความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาด้วยแบบวัดความรู้ ประเมินจิตลักษณะตามกิจกรรมมุ่งพัฒนาด้วยเครื่องมือวัดจิตลักษณะหรือทักษะนั้น ๆ ทั้งก่อนและหลังการฝึกกิจกรรม ประเมินติดตามผลระยะยาวเกี่ยวกับจิตลักษณะหรือทักษะที่พัฒนาและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องของ



[20]

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร นอกจากนี้ยังสามารถประเมินความสุขหรือความพึงพอใจของผู้ประกอบการขณะร่วมกิจกรรมและหลังร่วมกิจกรรมด้วยการสังเกตพฤติกรรม

### เกณฑ์ทางวิชาการของการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

การกำหนดเกณฑ์ทางวิชาการของการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยชุดฝึกจำนวน 3 ชุด ได้แก่ ชุดฝึกที่ 1 และ ชุดฝึกที่ 2 ฝึกจิตลักษณะ จำนวน 2 ด้าน คือ 1) ความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และ 2) ความยืดหยุ่นในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และชุดฝึกที่ 3 เป็นชุดฝึกการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล

การพัฒนาลักษณะ“ความเชื่อใจ” หมายถึง ลักษณะความยินยอม เต็มใจ ซื่อสัตย์ เชื่อมั่นในตัวของคุณคน ผลิภัณฑ์ หรือองค์การ ธุรกิจ ที่อาจมาจากตราสินค้า หรือลักษณะพฤติกรรมกิจกรรมที่แสดงถึงความห่วงใย แบ่งปัน และสร้างความเป็นธรรมต่อบุคคล องค์การ และสังคม ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงที่ทางผู้ให้บริการกำหนดไว้ เมื่อผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับประโยชน์ตามเป้าหมาย ความเชื่อใจก็จะเกิดขึ้น

เมื่อได้พัฒนาความเชื่อใจแล้วลำดับถัดไปเป็นการพัฒนา “ความยืดหยุ่น” หมายถึง ลักษณะของคุณคนที่เกิดจากการที่บุคคลนั้น มีลักษณะความสามารถจากการเรียนรู้ ฝึกฝน และพัฒนาความคิด อารมณ์และทักษะเพื่อเอาชนะอุปสรรค ใช้ในการรับมือและจัดการกับความเครียดสถานการณ์ที่ยากลำบาก และเหตุการณ์อันไม่พึงประสงค์ ด้วยมุมมองเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้ตนเองสามารถบริหารหรือจัดการตนเอง หรือ ธุรกิจ และองค์การต่อไปได้ แม้จะเกิดสภาวะวิกฤติขึ้น ได้อย่างรวดเร็ว และเข้มแข็งยิ่งขึ้น ที่เป็นส่วนสำคัญต่อลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต่อการพัฒนาการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งจะเกิดขึ้นในลำดับต่อไป

การวัดและประเมินผลในการพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร มี 2 องค์ประกอบ คือ ด้านนวัตกรรม การพัฒนา และศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ใช้แบบวัดที่ได้สร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดในการหาระดับคะแนนนวัตกรรม การพัฒนา และลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ส่วนการฝึกเพื่อพัฒนาจิตลักษณะด้วยชุดฝึก ที่ 1 และ ชุดฝึกที่ 2 ฝึกจำนวน 2 ด้าน คือ 1) ความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของ

## [21]

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และ 2) ความยืดหยุ่นในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และชุดฝึกที่ 3 เป็นชุดฝึกการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล จะใช้แบบวัดที่ได้สร้างและตรวจสอบคุณภาพแบบวัดความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร แบบวัดความยืดหยุ่นในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และแบบวัดการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือในการวัดและประเมินผล นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลตัวแปรสมทบอีก 2 ตัวแปรหรือ 2 ด้าน ที่มีผลต่อการพัฒนาลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการวิจัยก่อนหน้านี้ ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ 2) คุณค่า ที่ส่งเสริมนวัตกรรม การพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร จะใช้แบบวัดที่ได้สร้างและหาคุณภาพของแบบวัดอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการ แบบวัดคุณค่าของสินค้าและบริการ ตามลำดับ ดังนั้นรวมจำนวนแบบวัดทั้งหมดที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีจำนวน 7 แบบวัด

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์การประเมินและการแปลผลการประเมินผู้ประกอบการจากการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (ด้านนวัตกรรมการพัฒนาและด้านลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร) ด้วยการพัฒนาความเชื่อใจ ความยืดหยุ่นในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจ และการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล แปลผลจากคะแนนที่ได้จากการประเมินของผู้ประกอบการด้วยการตอบแบบวัดโดยคิดคะแนนเป็นร้อยละ ดังนี้

คะแนนร้อยละ 0-49	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อย
คะแนนร้อยละ 50-59	หมายถึง	อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนร้อยละ 60-69	หมายถึง	อยู่ในระดับพอใช้
คะแนนร้อยละ 70-79	หมายถึง	อยู่ในระดับดี
คะแนนร้อยละ 80-100	หมายถึง	อยู่ในระดับดีมาก

เกณฑ์ทางวิชาการทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น ถ้าผู้ประกอบการคนใดได้รับการฝึกเพื่อพัฒนาศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแล้ว ผู้ประกอบการจะมีลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ทั้ง 5 ประการ คือ 1) การมีนวัตกรรม 2) ความกล้าเสี่ยง 3) การทำงานเชิงรุก 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ 5) การมีอิสระในการบริหารงาน จากเกณฑ์วิชาการดังกล่าว ได้นำไปสร้างชุดฝึก จำนวน 3 ชุด ได้แก่ ชุดฝึกที่ 1 และ ชุดฝึกที่ 2 ฝึกจำนวนสองด้าน คือ 1) ความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และ 2) ความยืดหยุ่นในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และชุดฝึกที่ 3 เป็นชุดฝึกการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล ในแต่ละชุดฝึกจะมี 2 กิจกรรม รวมทั้งสิ้น 3 ชุดฝึก จะมีทั้งหมด 6 กิจกรรม

[22]

ในแต่ละชุดจะมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การอภิปรายกลุ่ม การยกตัวอย่าง สถานการณ์แล้วให้อภิปรายร่วมกันและการเล่นเกม เพื่อมุ่งพัฒนาผู้ประกอบการให้มีจิตลักษณะที่เป็น พื้นฐานสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ (ความเชื่อใจ และความยืดหยุ่น) ตลอดจนมีการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

### โครงสร้างแสดงนวัตกรรมการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

โครงสร้างแสดงนวัตกรรมการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารใน ชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยชุดฝึกจำนวน 3 ชุดฝึก ได้แก่ 1) ความเชื่อใจในการสร้าง ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และ 2) ความยืดหยุ่นในการสร้างความสำเร็จของ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และชุดฝึกที่ 3 เป็นชุดฝึกการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล สามารถ อธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมวิธีการพัฒนา ดังนี้

#### 1. ชุดฝึกความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

การพัฒนา	วิธีการพัฒนา
1) ลักษณะความยินยอม เต็มใจ ซื่อสัตย์ เชื่อมั่นในตัวของคุณคน ผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ ธุรกิจ ที่อาจมาจากตราสินค้า หรือลักษณะ พฤติกรรม	กิจกรรมที่ 1.1 ความเชื่อใจในการสร้าง ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนั้น คืออะไร
2) กิจกรรมที่แสดงถึงความห่วงใย แบ่งปัน และ สร้างความเป็นธรรมต่อบุคคล องค์การ และ สังคม ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะถูกเปรียบเทียบกับ ข้อตกลงที่ทางผู้ให้บริการกำหนดไว้ เมื่อ ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับประโยชน์ ตามเป้าหมาย ความเชื่อใจก็จะเกิดขึ้น	กิจกรรมที่ 1.2 การสร้างความเชื่อใจใน ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนั้น สำคัญไฉน

[23]

2. ชุดฝึกความยืดหยุ่นในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ  
ร้านอาหาร

การพัฒนา	วิธีการพัฒนา
1) ลักษณะของบุคคลที่เกิดจากการที่บุคคลนั้นมีลักษณะความสามารถจากการเรียนรู้ ฝึกฝน และพัฒนาความคิด อารมณ์และทักษะเพื่อเอาชนะอุปสรรค	กิจกรรมที่ 2.1 เพราะอะไรผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จต้องแสดงความยืดหยุ่น
2) การรับมือและจัดการกับความเครียด สถานการณ์ที่ยากลำบาก และเหตุการณ์อันไม่พึงประสงค์ ด้วยมุมมองเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้ตนเอง สามารถบริหารหรือจัดการตนเอง หรือธุรกิจ และองค์การต่อไปได้ แม้จะเกิดสภาวะวิกฤติขึ้น ได้อย่างรวดเร็ว และเข้มแข็งยิ่งขึ้น	กิจกรรมที่ 2.2 ความรู้สึกในคุณค่าการเป็นผู้ประกอบการและการแสดงออกในลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ

3. ชุดฝึกการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล

การพัฒนา	วิธีการพัฒนา
1) พฤติกรรม ความสามารถที่เรียนรู้ ใช้งาน ปรับเปลี่ยนวิธีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ทั้งด้าน ฮาร์ดแวร์ ระบบเครือข่ายในหลากหลายแพลตฟอร์ม	กิจกรรมที่ 3.1 เกม: เชิญลูกค้าที่รักพักกายใจไว้กับร้าน
2) การใช้ซอฟต์แวร์เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหา สาระในการทำงานร่วมกันแบบสมาร์ต ทั้งในรูปแบบออนไลน์ ออฟไลน์หรือผสมผสานกันเพื่อสร้างความสำเร็จในการทำงานของตน และจุดมุ่งหมายของธุรกิจหรือองค์การ	กิจกรรมที่ 3.2 เกม: เมนูอาหารอันวิจิตร

[24]

ขั้นตอน/กิจกรรม วิธีการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมการพัฒนา ศักยภาพ (ลักษณะ)  
 ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอน/กิจกรรม	วิธีการ	เวลา (นาที)
1. ทดสอบก่อนการฝึกอบรม (pre-test)	ใช้แบบวัดจำนวน 3 แบบวัด เพื่อวัดความพร้อมของ ผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรม คือ  1) แบบวัดอัตลักษณ์สินค้าและบริการ 2) แบบวัดคุณค่าสินค้าและบริการ	30
2. ชุติฝึกความเข้าใจในการ สร้างความสำเร็จของ ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหาร	<b>กิจกรรมที่ 1</b> ความเข้าใจในการสร้างความสำเร็จ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนั้นคืออะไร	45
	<b>กิจกรรมที่ 2</b> การสร้างความเข้าใจในความสำเร็จ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนั้นสำคัญไฉน	45
3. ชุติฝึกความยืดหยุ่นในการ สร้างความสำเร็จของ ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหาร	<b>กิจกรรมที่ 1</b> เพราะอะไรผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จต้องแสดงความ ยืดหยุ่น	45
	<b>กิจกรรมที่ 2</b> ความรู้สึกในคุณค่าการเป็น ผู้ประกอบการและการแสดงออกในลักษณะ ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ประสบ ความสำเร็จในธุรกิจ	45
4. การประยุกต์เทคโนโลยี ดิจิทัล	<b>กิจกรรมที่ 1</b> เกม: เชิญลูกค้าที่รักพักกายใจ	45
	<b>กิจกรรมที่ 2</b> เกม: อาหารมือพิเศษและวิจิตร	45

[25]

ขั้นตอน/กิจกรรม	วิธีการ	เวลา (นาที)
5. ทดสอบหลังการฝึกอบรม (pre-test)	ใช้แบบวัดจำนวน 4 แบบวัด เพื่อวัดผู้ประกอบการ ธุรกิจที่เข้ารับการฝึกอบรม ได้แก่ 1) แบบวัดนวัตกรรมการพัฒนา 2) แบบวัดศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร 3) แบบวัดความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จ ของธุรกิจ 4) แบบวัดความยืดหยุ่นในความสำเร็จของธุรกิจ	30
6. ทดสอบติดตามผลหลังการ ฝึกอบรมเป็นเวลา 2 สัปดาห์ (follow up)	ใช้แบบวัดจำนวน 4 แบบวัด เพื่อวัดผู้ประกอบการ ธุรกิจที่เข้ารับการฝึกอบรม ได้แก่ 1) แบบวัดนวัตกรรมการพัฒนา 2) แบบวัดศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร 3) แบบวัดความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จ ของธุรกิจ 4) แบบวัดความยืดหยุ่นในความสำเร็จของธุรกิจ	30

## ชุดฝึกที่ 1

### ความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

กิจกรรมที่ 1.1 ความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนั้นคืออะไร

กิจกรรมที่ 1.2 การสร้างความเชื่อใจในความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนั้นสำคัญ

ไฉน

## กิจกรรมที่ 1.1

**ชื่อกิจกรรม** ความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนั้นคืออะไร

**เวลา 45 นาที**

### แนวคิด

ความเชื่อใจ คือหัวใจสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อใจจากลูกค้า พนักงาน หรือแม้แต่คู่ค้าที่เกี่ยวข้องกัน ความเชื่อใจนี้จะนำมาซึ่งผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับกิจการเป็นอย่างมาก เช่น ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อลูกค้าเชื่อมั่นในรสชาติอาหาร คุณภาพวัตถุดิบ บริการ และความสะอาดของร้านแล้ว ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อให้คนอื่นรู้โดยเฉพาะคนสนิท มิตรสหายใกล้ชิด ได้ลิ้มลองรสชาตินั้นเช่นกัน สร้างประสบการณ์ที่ดีเป็นการสร้างฐานลูกค้าประจำ ความเชื่อใจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจะทำให้ร้านอาหารมีฐานลูกค้าประจำที่มั่นคง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนต่อไป การส่งเสริมกระตุ้นให้พนักงานทำงานด้วยความมุ่งมั่น เมื่อพนักงานรู้สึกว่าได้ได้รับความไว้วางใจและได้รับการดูแลเป็นอย่างดี พนักงานก็จะทำงานด้วยความมุ่งมั่นและทุ่มเท ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของบริการโดยรวมที่สูงขึ้น สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้า ความเชื่อใจที่สร้างขึ้นกับคู่ค้า เช่น ผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้จัดการหน่วย จะช่วยให้การทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสร้างความเชื่อใจ ในธุรกิจร้านอาหาร สามารถทำได้หลายวิธี เช่น รักษาคุณภาพและมาตรฐานของอาหาร โดยใช้วัตถุดิบสดใหม่ สะอาด ปรุงอาหารด้วยความใส่ใจ และรักษาความอร่อยสม่ำเสมอ การให้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจในความต้องการของลูกค้า และพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาหากเกิดขึ้น สร้างความโปร่งใส โดยเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ กระบวนการผลิต และราคาอย่างชัดเจน การสื่อสารคุณค่าอย่างสม่ำเสมอ สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดีย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์ การดูแลพนักงานให้ดี สร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี ให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอโดยพิจารณาตามสมรรถนะหรือช่องว่างของสมรรถนะที่เป็นคุณลักษณะสำคัญ และให้รางวัลเมื่อมีผลงานที่ดี ดังนั้น ความเชื่อใจเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดของธุรกิจร้านอาหาร การสร้างและรักษาความเชื่อใจจะนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวได้อย่างแน่นอนและยั่งยืน

### วัตถุประสงค์หลัก

กิจกรรมนี้ต้องการให้ผู้ประกอบการที่ได้รับการฝึกมีพัฒนาการ ดังนี้

มุ่งเน้นไปที่การสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร ซึ่งเกิดจากการรับรู้ในด้านบวก เช่น ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ



[28]

**วัตถุประสงค์ย่อย**

1. สร้างความผูกพันกับลูกค้า: ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและภักดีต่อแบรนด์
2. เพิ่มยอดขาย: การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า
3. สร้างความแตกต่าง: ทำให้แบรนด์โดดเด่นและเหนือกว่าคู่แข่ง

**ประโยชน์ที่ได้รับ**

1. เพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์: ทำให้แบรนด์มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากขึ้น
2. สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน: ช่วยให้องค์กรเติบโตและยั่งยืน

การฝึกอบรมนี้จะช่วยให้บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมถึงการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งขึ้น

**ขั้นตอนกิจกรรม****1. ชี้นำ (5 นาที)**

1.1. วิทยากรให้ผู้ประกอบการฝึกอบรมให้พูดถึงลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่เป็นต้นแบบหรือเป็นผู้ประกอบการในดวงใจว่าเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร และเพราะอะไรจึงชื่นชอบผู้ประกอบการคนนั้น ๆ

1.2. วิทยากรสรุปว่า ผู้ประกอบการที่มีความน่าเชื่อถือมีคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และอธิบายความหมายคืออะไร ลักษณะ จากนั้นยกตัวอย่างลักษณะของผู้ประกอบการในรูปแบบลักษณะต่าง ๆ และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์

1.3. วิทยากรอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบของลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่มีความน่าเชื่อถือตามความหมาย หลักคือ ลักษณะความยินยอม เต็มใจ ซื่อสัตย์ เชื่อมั่นในตัวของบุคคล ผลิตภัณท์ หรือองค์การ ธุรกิจ ที่อาจมาจากตราสินค้า หรือลักษณะพฤติกรรม และลักษณะที่เกี่ยวข้องสำคัญ ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ (1) การมีนวัตกรรม (2) ความกล้าเสี่ยง (3) การทำงานเชิงรุก (4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ (5) การมีอิสระในการบริหาร

**2. ชี้นกิจกรรมหลัก (35 นาที)**

2.1 วิทยากรเพื่อถามทบทวนกับผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับความหมาย ลักษณะความเชื่อใจกับองค์ประกอบลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ลักษณะความยินยอม เต็มใจ ซื่อสัตย์ เชื่อมั่นในตัวของบุคคล ผลิตภัณท์ หรือองค์การ ธุรกิจ ที่อาจมาจากตราสินค้า หรือลักษณะพฤติกรรม และลักษณะที่เกี่ยวข้องสำคัญ ได้แก่ (1) การมีนวัตกรรม (2) ความกล้าเสี่ยง (3) การทำงานเชิงรุก (4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ (5) การมีอิสระในการบริหาร อะไรบ้าง เพื่อนำไปสู่ใบงานที่ 1.1

## [29]

2.2 วิทยากรแจกใบงานที่ 1.1 ให้ผู้ประกอบการแต่ละคนได้ทำ เพื่อทำการสรุปความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับความหมาย ลักษณะและองค์ประกอบของความเชื่อใจในความสำเร็จของธุรกิจกับลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร เมื่อทำใบงานเสร็จ ไปข้อ 2.3

2.3 วิทยากรแบ่งผู้ประกอบการออกเป็น 4 กลุ่ม (กลุ่มละ 4 คน) เพื่อให้ผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่มได้ระดมสมองแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันจากการทำใบงานที่ 1.1 ของแต่ละคน จากนั้นให้ทำการสรุปใบงานที่ 1.1 เป็นผลงานรวมของกลุ่มที่เกิดจากการระดมสมองและหาคำตอบร่วมกันเพื่อเป็นผลงานสรุปของกลุ่ม

2.4 วิทยากรให้แต่ละกลุ่มส่งผู้แทนออกมานำเสนอ โดยนำเสนอคำตอบของกลุ่มที่ตอบในใบงานที่ 1.1 เมื่อนำเสนอครบทั้ง 4 กลุ่ม วิทยากรทำการเฉลยคำตอบใบงานที่ 1.1 จากนั้นถามผลของคะแนนที่ได้ของแต่ละกลุ่มว่าเป็นอย่างไรบ้าง

2.5 วิทยากรให้ผู้ประกอบการร่วมกันสรุปความหมาย ลักษณะ และองค์ประกอบของความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจ กับลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร โดยถามผู้ประกอบการในประเด็นลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร คืออะไร ลักษณะ และประกอบด้วยอะไรบ้าง

### 3. ขั้นสรุป (5 นาที)

3.1 วิทยากรสรุปความหมาย และองค์ประกอบของความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจ กับลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร [ความเชื่อใจ หมายถึง ลักษณะความยินยอม เต็มใจ ซื่อสัตย์ เชื่อมั่นในตัวของคุณคน ผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ ธุรกิจ ที่อาจมาจากตราสินค้า หรือลักษณะพฤติกรรม กิจกรรมที่แสดงถึงความห่วงใย แบ่งปัน และสร้างความเป็นธรรมต่อบุคคล องค์การ และสังคม ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงที่ทางผู้ให้บริการกำหนดไว้ เมื่อผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับประโยชน์ตามเป้าหมาย ความเชื่อใจก็จะเกิดขึ้นกับลักษณะที่เกี่ยวข้องสำคัญของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ (1) การมีนวัตกรรม (2) ความกล้าเสี่ยง (3) การทำงานเชิงรุก (4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ (5) การมีอิสระในการบริหาร]

3.2 วิทยากรสรุปความหมาย และองค์ประกอบของความเชื่อใจ หมายถึง ลักษณะความยินยอม เต็มใจ ซื่อสัตย์ เชื่อมั่นในตัวของคุณคน ผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ ธุรกิจ ที่อาจมาจากตราสินค้า หรือลักษณะพฤติกรรม กิจกรรมที่แสดงถึงความห่วงใย แบ่งปัน และสร้างความเป็นธรรมต่อบุคคล องค์การ และสังคม ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงที่ทางผู้ให้บริการกำหนดไว้ เมื่อผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับประโยชน์ตามเป้าหมาย ความเชื่อใจก็จะเกิดขึ้นกับลักษณะที่เกี่ยวข้องสำคัญของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ (1) การมีนวัตกรรม (2) ความกล้าเสี่ยง (3) การทำงานเชิงรุก (4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ (5) การมีอิสระในการบริหาร

[30]

**สื่อและอุปกรณ์**

ใบงานที่ 1.1 ความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนั้นคืออะไร

**การวัดและประเมินผล**

1. สังเกตจากการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรม ความร่วมมือ และการทำงานกลุ่ม
2. สังเกตการวิเคราะห์ การอภิปราย และการสรุปของผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรม
3. ตรวจสอบความถูกต้องจากใบงาน

## ใบงานที่ 1.1

### ความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนั้นคืออะไร

#### คำชี้แจง

ความเชื่อใจกับลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ลักษณะความ ยินยอม เต็มใจ ซื่อสัตย์ เชื่อมั่นในตัวของคุณคน ผลិតภัณฑ์ หรือองค์การ ธุรกิจ ที่อาจมาจากตราสินค้า หรือลักษณะพฤติกรรม และลักษณะที่เกี่ยวข้องสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ (1) การมีนวัตกรรม (2) ความ กล้าเสี่ยง (3) การทำงานเชิงรุก (4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ (5) การมีอิสระในการบริหาร ให้ ผู้ประกอบการตอบคำถามตามกิจกรรมในแต่ละตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ให้ผู้ประกอบการเขียนตัวอักษร ( ก ข ค ง จ หรือ ฉ ) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (  ) ซึ่งอธิบาย ความหมายหรือนิยามของคำหรือข้อความต่อไปนี้ให้ถูกต้อง ดังนี้

- ก. ความเชื่อใจ
- ข. การมีนวัตกรรม
- ค. ความกล้าเสี่ยง
- ง. การทำงานเชิงรุก
- จ. ความกล้าที่จะแข่งขัน
- ฉ. การมีอิสระในการบริหาร

- 1. ลักษณะความยินยอม เต็มใจ ซื่อสัตย์ เชื่อมั่นในตัวของคุณคน ผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ ธุรกิจ ที่ อาจมาจากตราสินค้า หรือลักษณะพฤติกรรม กิจกรรมที่แสดงถึงความห่วงใย แบ่งปัน และสร้างความเป็น ธรรมต่อบุคคล องค์การ และสังคม ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงที่ทางผู้ให้บริการ กำหนดไว้ เมื่อผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับประโยชน์ตามเป้าหมาย ความเชื่อใจก็จะเกิดขึ้น
- 2. การรับรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การรับรู้ในโอกาสและคว่ำโอกาสนั้น เปลี่ยนโอกาสให้ เป็นความคิดที่สามารถทำการตลาดได้ การดำเนินธุรกิจในวิธีการแบบใหม่ให้มีเอกลักษณ์ที่สามารถ อธิบายความเป็นผู้ประกอบการร่วมสมัยที่ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ที่มีคุณค่า
- 3. ความพยายามในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจที่มีลักษณะชอบต่อสู้ต่ออุปสรรคและการแข่งขัน ที่รุนแรง เพื่อพัฒนาตำแหน่งของธุรกิจ และขจัดอุปสรรค คู่แข่งในตลาด
- 4. ความสามารถในการจัดการกับโอกาสต่าง ๆ ที่เข้ามาและตัดสินใจในบริบทที่มีความไม่แน่นอน กล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ กล้าใช้ทรัพย์สินจำนวนมากสำหรับก่อตั้งธุรกิจ และกล้ากู้ยืมทรัพย์สินจำนวนมาก สำหรับการลงทุน

[32]

- 5. การทำงานที่มองไปข้างหน้าเพื่อแสวงหาความเป็นผู้นำในตลาด มองการณ์ไกล (วิสัยทัศน์) เพื่อหาโอกาสความสำเร็จและความต้องการในอนาคตได้อย่างสร้างสรรค์และสร้างคุณภาพของงาน
- 6. ความสามารถในการนำตนหรือกิจการไปสู่โอกาส สามารถทำงานได้ด้วยตนเองและสามารถตัดสินใจได้ในภาวะบีบบังคับ บีบคั้น หรือมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรการบริหาร

[33]

เฉลยใบงานที่ 1.1

เฉลยตอนที่ 1

1. ตอบ ก
2. ตอบ ข
3. ตอบ จ
4. ตอบ ค
5. ตอบ ง
6. ตอบ ฉ

## กิจกรรมที่ 1.2

### ชื่อกิจกรรม การสร้างความเชื่อใจในความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนั้นสำคัญไฉน

#### แนวคิด

ลูกค้าสำคัญและคือศูนย์กลาง เมื่อกิจการมองลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก สำหรับความโปร่งใสและความซื่อสัตย์ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและโปร่งใสเกี่ยวกับเมนูอาหาร วัตถุดิบ และราคา คุณภาพของอาหารและบริการ ร้านค้าส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าด้วยอาหารที่มีคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศ พร้อมทั้งการสื่อสารที่ชัดเจน สร้างแนวทางการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงนโยบายและบริการของร้าน เมื่อเกิดปัญหาสามารถทำการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว และเป็นธรรมชาติ เพื่อสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่น การสร้างความผูกพันด้วยการสร้างกิจกรรมหรือโปรโมชั่นเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของร้านอาหาร นอกจากนี้การเรียนรู้และพัฒนาก็ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ พัฒนาคูณภาพของอาหารและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า

การนำแนวคิดไปประยุกต์ โดยการสร้างแบรนด์ สร้างแบรนด์ที่สื่อถึงความเป็นตัวตนของร้านอาหาร และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำการตลาดออนไลน์ ใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารกับลูกค้าและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหาร สร้างความเข้มแข็งในการบริการลูกค้า ฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพและเอาใจใส่ มุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงบริการ และการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน เพื่อให้ชุมชนสนับสนุนธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ยั่งยืน

#### วัตถุประสงค์หลัก

เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นธรรมชาติและน่าเชื่อถือระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุผลสำเร็จตามที่ต้องการ

#### วัตถุประสงค์ย่อย

1. เพื่อการสร้างความเชื่อมั่น: ทำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีและเป็นธรรมชาติ
2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน: เมื่อผู้รับบริการมีความเชื่อมั่น ก็จะพร้อมที่จะร่วมมือและทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมาย

[35]

3. สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว: การสร้างความเชื่อมั่นจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างกัน

#### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อ
2. ลดต้นทุนของกิจการ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจ ก็จะลดความจำเป็นในการทำการตลาดเพื่อหาลูกค้าใหม่
3. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วยการให้บริการที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวม

#### ขั้นตอนกิจกรรม

##### 1. ขั้นนำ (5 นาที)

1.1. วิทยากรถามผู้ประกอบการ “ถ้าท่านจะสร้างร้านอาหารจะต้องอาศัยใคร หรือคนที่ทำงานอาชีพอะไรบ้าง ที่จะมาเกี่ยวข้องในการสร้างร้านอาหารตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด จนทำให้ได้ร้านอาหาร 1 แห่ง ที่สวยงามพร้อมให้บริการกับลูกค้าได้อย่างประทับใจหรือสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า” ให้ผู้ประกอบการอภิปรายร่วมกัน

1.2. วิทยากรถามผู้ประกอบการว่า “การสร้างร้านอาหารให้สำเร็จได้นั้น จะต้องได้รับความร่วมมือจากคนหลาย ๆ ฝ่าย แต่เมื่อพบว่า เจ้าของร้านยังไม่แสดงลักษณะของผู้ประกอบที่สามารถสร้างความเชื่อใจร่วมด้วยได้ 5 ประการได้แก่ ได้แก่ 1) การมีนวัตกรรม 2) ความกล้าเสี่ยง 3) การทำงานเชิงรุก 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ 5) การมีอิสระในการบริหาร ท่านคิดว่าจะเกิดอะไรขึ้นได้บ้าง” ให้ผู้ประกอบการอภิปรายร่วมกัน

1.3. วิทยากรสรุปว่า ทุก ๆ สิ่งในโลกนี้ไม่สามารถอยู่ได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง จำเป็นต้องอาศัยอยู่ด้วยการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ดังนั้น การจะสร้างร้านอาหารหรือทำอะไรก็ตามให้ประสบความสำเร็จได้ เมื่อได้รับหน้าที่เป็นผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านอาหารจะต้องมีลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร 5 ประการ ได้แก่ 1) การมีนวัตกรรม 2) ความกล้าเสี่ยง 3) การทำงานเชิงรุก 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ 5) การมีอิสระในการบริหาร งานจึงจะประสบความสำเร็จ เมื่อท่านเป็นสมาชิกของร้านหรือกลุ่มก็คาดหวังต้องการให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านมีลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่เชื่อใจได้

##### 2. ขั้นกิจกรรมหลัก (35 นาที)

2.1 วิทยากรฝึกแบ่งนักเรียนออกเป็น 4 กลุ่ม (กลุ่มละ 4 คน) จากนั้นให้ตัวแทนกลุ่มออกมาจับสลากเลือกหัวข้อ (กลุ่มละ 1 หัวข้อ ได้แก่ 1) การมีนวัตกรรม 2) ความกล้าเสี่ยง 3) การทำงานเชิงรุก 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ 5) การมีอิสระในการบริหาร ให้ผู้ประกอบการใน



## [36]

แต่ละกลุ่มระดมสมองแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันเกี่ยวกับความสำคัญ ประโยชน์ ของลักษณะนั้น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย ในบริบทที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและบริบทที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยเขียนลงในกระดาษชาร์ตที่วิทยากรแจกให้แต่ละกลุ่ม

2.2 ให้แต่ละกลุ่มส่งผู้แทนของกลุ่มออกมานำเสนอ โดยเรียงลำดับตามลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

2.3 ผู้ประกอบการทุกคนร่วมกันสรุปความสำคัญ ประโยชน์ของลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร 5 ประการ ได้แก่ 1) การมีนวัตกรรม 2) ความกล้าเสี่ยง 3) การทำงานเชิงรุก 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ 5) การมีอิสระในการบริหาร

#### 2.4 ตัวอย่างสถานการณ์

วิทยากรสนทนากับผู้ประกอบการเกี่ยวกับสถานการณ์ต่อไปนี้ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง มีผลดี ผลเสียอย่างไรบ้าง โดยวิทยากรเป็นผู้อ่านหรือแสดงตัวอย่างสถานการณ์แล้วให้ผู้ประกอบการยกมือตอบและร่วมกันอภิปรายตัวอย่างสถานการณ์ข้อนั้น ๆ

**สถานการณ์ที่ 1** ฉันทู้สึกโมโหมาก ๆ เมื่อเจ้านางงานเชิญฉันไปตำหนิว่าฉันไม่มีความรู้ ความสามารถในการทำงาน ทำให้ผลงานของกลุ่มล้มเหลว

**สถานการณ์ที่ 2** ฉันทู้สึกดีใจมากเมื่อฉันรับผิดชอบงานที่เพื่อน ๆ มอบหมายให้ทำแล้วสำเร็จตามเป้าหมาย

**สถานการณ์ที่ 3** เมื่อฉันทำงานกลุ่ม ฉันจะพึงเหตุผลของเพื่อนคนอื่น ๆ เสมอ เพราะฉันเชื่อว่าการรับฟังเหตุผลซึ่งกันและกันจะทำให้ผลงานมีคุณภาพ

**สถานการณ์ที่ 4** หัวหน้างานของฉันจะให้ฉันทำงานที่เร่งด่วนคนเดียวเสมอ เพราะคิดว่าการทำงานหลาย ๆ คน จะทำให้งานนั้นล่าช้าและไม่ทันเวลา

### 3. ขั้นสรุป (5 นาที)

วิทยากรสรุปทบทวนลักษณะ ความสำคัญและประโยชน์ของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่สร้างความเชื่อใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย [ลักษณะ 1) การมีนวัตกรรม คือ การรับรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การรับรู้ในโอกาสและคว้าโอกาสนั้น เปลี่ยนโอกาสให้เป็นความคิดที่สามารถทำการตลาดได้ การดำเนินธุรกิจในวิธีการแบบใหม่ให้มีเอกลักษณ์ที่สามารถอธิบายความเป็นผู้ประกอบการร่วมสมัยที่ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ที่มีคุณค่า 2) ความกล้าเสี่ยง คือ ความสามารถในการจัดการกับโอกาสต่าง ๆ ที่เข้ามาและตัดสินใจในบริบทที่มีความไม่แน่นอน กล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ กล้าใช้ทรัพยากรเงินจำนวนมากสำหรับก่อตั้งธุรกิจ และกล้ากู้ยืมทรัพยากรเงินจำนวนมากสำหรับการลงทุน3) การทำงานเชิงรุก คือ การทำงานที่มองไปข้างหน้าเพื่อแสวงหาความเป็นผู้นำในตลาด มองการณ์ไกล (วิสัยทัศน์) เพื่อหาโอกาสความสำเร็จและความต้องการในอนาคตได้อย่าง

[37]

สร้างสรรค์และสร้างคุณภาพของงาน 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน คือ ความพยายามในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจที่มีลักษณะชอบต่อสู้ต่ออุปสรรคและการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อพัฒนาตำแหน่งของธุรกิจ และจัดอุปสรรค คู่แข่งในตลาด และ 5) การมีอิสระในการบริหาร คือ ความสามารถในการนำตนหรือกิจการไปสู่โอกาส สามารถทำงานได้ด้วยตนเองและสามารถตัดสินใจได้ในภาวะบีบบังคับ บีบคั้น หรือมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรการบริหาร ด้วยการหลอมรวมลักษณะสำคัญให้เกิดลักษณะความยินยอม เต็มใจ ซื่อสัตย์ เชื่อมั่นในตัวของคุณบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ ธุรกิจ ที่อาจมาจากตราสินค้า หรือลักษณะพฤติกรรม กิจกรรมที่แสดงถึงความห่วงใย แบ่งปัน และสร้างความเป็นธรรมต่อบุคคล องค์การ และสังคม ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงที่ทางผู้ให้บริการกำหนดไว้ เมื่อผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับประโยชน์ตามเป้าหมาย ความเชื่อใจก็จะเกิดขึ้นกับร้านอาหารนั้น]

#### สื่อและอุปกรณ์

1. กระดาษชาร์ต อย่างน้อย 4 แผ่น
2. ปากกาเคมีสามสี สีละ 4 ด้าม (รวมทั้งหมด 16 ด้าม)

#### การวัดและประเมินผล

1. สังเกตจากการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรม ความร่วมมือและการทำงานเป็นกลุ่ม
2. สังเกตจากการวิเคราะห์ การอภิปราย และการสรุปของผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรม
3. ตรวจสอบความถูกต้องจากใบงานกลุ่ม

## ชุดฝึกที่ 2

### ความยืดหยุ่นในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

กิจกรรมที่ 2.1 เพราะอะไรผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จต้องแสดงความยืดหยุ่น

กิจกรรมที่ 2.2 ความรู้สึกในคุณค่าการเป็นผู้ประกอบการและการแสดงออกในลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ

## กิจกรรมที่ 2.1

ชื่อกิจกรรม เพราะอะไรผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จต้องแสดงความยืดหยุ่น  
"ปรับตัวให้รอด ปรับเปลี่ยนให้รุ่ง! สู่ความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหารยุคดิจิทัล"

เวลา 45 นาที

### แนวคิด

ธุรกิจร้านอาหารในสถานการณ์ที่ต้องเผชิญกับความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การปรับตัวและความยืดหยุ่นจึงเป็นกุญแจสำคัญในการอยู่รอดและประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการต้องพร้อมที่จะเรียนรู้และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง หลักการ "ปรับตัวให้รอด ปรับเปลี่ยนให้รุ่ง! สู่ความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหารยุคดิจิทัล"

ธุรกิจร้านอาหารในยุคนี้เปรียบเสมือนสนามรบที่ต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการต้องพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์และนวัตกรรมอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการปรับเมนูอาหารให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า การใช้ช่องทางออนไลน์ในการขายและการตลาด หรือการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า การปรับตัวให้รอดและปรับเปลี่ยนเพื่อความรุ่งเรืองคือกุญแจสำคัญที่จะนำพาธุรกิจร้านอาหารให้ก้าวข้ามผ่านอุปสรรคและเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัลนี้

### วัตถุประสงค์

- เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารตระหนักถึงความสำคัญของการปรับตัวและความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจในยุคที่การแข่งขันสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
- สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร และแนวทางในการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์
- สร้างเวทีให้ผู้ประกอบการได้แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร
- สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการได้รู้จักและสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในวงการเดียวกัน
- ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาธุรกิจของตนเองให้ดียิ่งขึ้น

[40]

### ประโยชน์ที่ได้รับ

- ผู้ประกอบการ
  1. ได้รับความรู้และทักษะใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ
  2. เข้าใจถึงแนวโน้มและเทรนด์ของธุรกิจร้านอาหาร
  3. สร้างและรับแรงบันดาลใจในการพัฒนาธุรกิจของตนเอง
  4. สร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ
  5. สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว
- ธุรกิจร้านอาหาร
  1. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
  2. สร้างความแตกต่างและสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ
  3. เพิ่มยอดขายและกำไร
  4. สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- อุตสาหกรรมร้านอาหาร
  1. ส่งเสริมการพัฒนาและเติบโตของอุตสาหกรรมร้านอาหาร
  2. ยกกระดับมาตรฐานของธุรกิจร้านอาหาร

### ขั้นตอนกิจกรรม

#### 1. ชี้นำ (5 นาที)

1.1. วิทยากรสนทนากับผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรมถึงปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแสดงความยืดหยุ่นในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และสามารถทำให้เป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ

1.2. วิทยากรสรุปว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จต้องมีความยืดหยุ่นสัมพันธ์กับลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่มีลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ 1) การมีนวัตกรรม 2) ความกล้าเสี่ยง 3) การทำงานเชิงรุก 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ 5) การมีอิสระในการบริหาร

#### 2. ชี้นกิจกรรมหลัก (45 นาที)

2.1 วิทยากรแจกใบงานที่ 2.1 (เป็นรายบุคคล) ให้ผู้ประกอบการ โดยชี้แจงให้ระบุว่า ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่มีความยืดหยุ่นประกอบด้วย มีประโยชน์และโทษต่อตนเองอย่างไรบ้าง

## [41]

2.2 วิทยากรแบ่งผู้ประกอบการออกเป็น 4 กลุ่ม (กลุ่มละ 4 คน) เพื่อให้ผู้ประกอบการแต่ละคนได้นำเสนอแลกเปลี่ยนในงานของตนภายในกลุ่ม จากนั้นให้สรุปเป็นผลงานรวมของกลุ่มลงในใบงานที่ 2.1 ของกลุ่ม

2.3 ให้แต่ละกลุ่มส่งผู้แทนของกลุ่มออกมานำเสนอผลงานกลุ่มที่มีความเห็นสอดคล้องกันของประยชน์และโทษในลักษณะความยืดหยุ่นของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีต่อตนเอง

2.4 ผู้ประกอบการทุกคนร่วมกันสรุปประโยชน์และโทษในลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีความยืดหยุ่น

2.5 วิทยากรให้ผู้ประกอบการร่วมกันให้คะแนนกับประโยชน์และโทษแต่ละข้อ (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) จากนั้นให้รวมคะแนนในแต่ละด้านทั้งประโยชน์และโทษ ด้านใดได้คะแนนสูงกว่า

2.6 วิทยากรให้ผู้ประกอบการร่วมกันอภิปรายผลที่ได้จากข้อ 2.5 จากนั้นให้ผู้แทนกลุ่มออกมานำเสนอเพื่อสรุปผลที่ได้ของกลุ่มตนเอง

2.7 วิทยากรสรุปว่า ผลคะแนนที่ได้พบว่าประโยชน์ต่อตนเองของลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่มีความยืดหยุ่นประกอบด้วย มีมากกว่าโทษต่อตนเอง

### 3. ขั้นสรุป ( 5 นาที)

3.1 วิทยากรสรุปประโยชน์และโทษของลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่มีความยืดหยุ่นประกอบด้วย ต่อตนเองของผู้ประกอบการ [ประโยชน์ ได้แก่ 1) ความสำเร็จในระยะยาว: ลักษณะเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างธุรกิจที่เติบโตอย่างยั่งยืน 2) ความได้เปรียบในการแข่งขัน: สามารถสร้างความแตกต่างและสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก 3) การปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง: สามารถรับมือกับความท้าทายและโอกาสใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) การสร้างนวัตกรรม: สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ 5) การสร้างทีมงานที่แข็งแกร่ง: สามารถดึงดูดและพัฒนาบุคลากรที่มีความสามารถ สำหรับโทษและข้อเสีย อาจได้แก่ 1) ความเครียด: การเป็นผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความกดดันและความเครียดอยู่ตลอดเวลา 2) ความเสี่ยง: การตัดสินใจที่ผิดพลาดอาจนำไปสู่ความล้มเหลวของธุรกิจ 3) ความโดดเดี่ยว: ผู้ประกอบการบางคนอาจรู้สึกโดดเดี่ยวเนื่องจากต้องรับผิดชอบทุกอย่างด้วยตนเอง 4) การขาดสมดุลในชีวิต: การทำงานหนักอาจทำให้ขาดเวลาให้กับครอบครัวและชีวิตส่วนตัว]

3.2 วิทยากรสรุปประโยชน์ของลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีความยืดหยุ่นประกอบด้วย ต่อตนเองของผู้ประกอบการ อะไรมีมากกว่ากัน [ประโยชน์ควรมีมากกว่าโทษหรือข้อเสีย วิทยากรอธิบายว่า โทษนั้นมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการอย่างไรบ้าง]

[42]

3.3 วิทยากรสรุปว่า วิธีการที่ใช้ในการพัฒนาความยืดหยุ่นให้กับลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ได้อย่างไรบ้าง [การพัฒนา ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีความยืดหยุ่นควรพัฒนาร่วมกับลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร 5 ประการ ได้แก่ 1) การมีนวัตกรรม 2) ความกล้าเสี่ยง 3) การทำงานเชิงรุก 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ 5) การมีอิสระในการบริหาร

#### **สื่อและอุปกรณ์**

ใบงานที่ 2.1 เพราะอะไรผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จต้องแสดงความยืดหยุ่น

#### **การวัดและประเมินผล**

1. สังเกตจากการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรม ความร่วมมือ และการทำงานเป็นกลุ่ม
2. สังเกตจากการวิเคราะห์ การอภิปราย และการสรุปของผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรม
3. ตรวจสอบความถูกต้องจากใบงาน





## กิจกรรมที่ 2.2

ชื่อกิจกรรม ความรู้สึกในคุณค่าการเป็นผู้ประกอบการและการแสดงออกในลักษณะความเป็น  
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ

เวลา 45 นาที

### แนวคิด

การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในสังคมและเศรษฐกิจดิจิทัลนั้นสร้างความท้าทายอย่างยิ่ง การแข่งขันที่สูงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีทักษะและความสามารถที่หลากหลาย โดยเฉพาะความยืดหยุ่นในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอลักษณะเป็นพลวัต การฝึกอบรมครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การปลูกฝังความเป็นผู้ประกอบการในตัวของท่าน เพื่อให้ทุกท่านได้ค้นพบศักยภาพที่ซ่อนอยู่ และสร้างความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จ

ตลอดระยะเวลาของการฝึกอบรม ท่านจะได้เรียนรู้เทคนิคต่างๆ ในการพัฒนาตนเอง เช่น การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน การตั้งเป้าหมาย และการวางแผนธุรกิจ นอกจากนี้ ท่านยังจะได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์กับผู้ประกอบการท่านอื่น เพื่อสร้างเครือข่ายและขยายโอกาสทางธุรกิจ อีกทั้งยังจะได้รับแรงบันดาลใจจากเรื่องราวความสำเร็จของผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่เคยเผชิญกับอุปสรรคและสามารถก้าวผ่านมาได้

การฝึกอบรมครั้งนี้จะไม่เพียงแต่เน้นที่ทฤษฎี แต่ยังเน้นการปฏิบัติจริงผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การทำ Workshop การเล่นเกม และการศึกษา Case Study เพื่อให้ท่านได้ฝึกฝนทักษะที่ได้เรียนรู้ และนำไปประยุกต์กับธุรกิจของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการฝึกอบรมครั้งนี้ ท่านจะได้รับเครื่องมือและความรู้ที่จำเป็นในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารให้เติบโตอย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์

กิจกรรมนี้ต้องการให้ผู้ประกอบการที่ได้รับการฝึกอบรมมีประสบการณ์ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรมได้รับการฝึกแสดงทัศนคติเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าหรือไม่เห็นคุณค่า ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ที่แสดงต่อลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีความยืดหยุ่น
2. ผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรมสามารถสรุปทิศทางความโน้มเอียงของความรู้สึกตนต่อลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีความยืดหยุ่น
3. ผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรมได้รับการฝึกการแสดงออกในการชักชวนผู้อื่นให้สนับสนุนการแสดงลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีความยืดหยุ่น

[45]

### ประโยชน์ที่ได้รับ

คาดว่าเมื่อผ่านกิจกรรมนี้แล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่เข้ารับการฝึกอบรมจะได้ประโยชน์ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรมสามารถระบุประโยชน์และโทษต่อตนเองของลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีความยืดหยุ่น
2. ผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรมสามารถสรุปทิศทางความรู้สู่การแสดงผลงานลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีความยืดหยุ่น
3. ผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรมสามารถแสดงออกในการชักชวนหรือสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ต่อการแสดงผลงานลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีความยืดหยุ่น

### ขั้นตอนกิจกรรม

#### 1. ชี้นำ ( 5 นาที)

1.1. วิทยากรกล่าวนำและทบทวนประสบการณ์เดิมจากกิจกรรมครั้งก่อนที่แล้วว่า ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแสดงความยืดหยุ่นในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง คืออะไร มีประโยชน์และโทษอย่างไรบ้าง (ประโยชน์และโทษ อะไรมากกว่ากัน)

1.2. วิทยากรถามผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่เข้ารับการฝึกอบรมว่า มีพฤติกรรมอะไรบ้างที่แสดงถึงความยืดหยุ่นที่สัมพันธ์กับลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่มีลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ 1) การมีนวัตกรรม 2) ความกล้าเสี่ยง 3) การทำงานเชิงรุก 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ 5) การมีอิสระในการบริหาร จากนั้นวิทยากรถามผู้ประกอบการเป็นรายบุคคลเพื่อตรวจสอบถึงความรู้สึก ความรู้ และความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมที่จัดขึ้น

#### 2. ชี้นกิจกรรมหลัก (45 นาที)

2.1 วิทยากรแจกใบงานที่ 2.2 (เป็นรายบุคคล) ให้ผู้ประกอบการ ให้ผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรมทำการประเมินความรู้สึกของตนเอง ตอบลงในใบงานที่แจกให้ วิทยากรเฉลยการประเมินให้นักเรียนตรวจคะแนนของใบงานตนเอง จากนั้นวิทยากรถามผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลการประเมินค่าและมีความรู้สึกต่อการแสดงออกลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีความยืดหยุ่นจากใบงาน โดยการถามถึงช่วงของคะแนนที่ผู้ประกอบการที่ทำได้ โดยไม่ทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกเสียใจหากว่าผลคะแนนที่ได้ไม่สูง

2.2 วิทยากรแบ่งผู้ประกอบการออกเป็น 4 กลุ่ม (กลุ่มละ 4 คน) ให้ผู้แทนกลุ่มออกมาจับสลากหัวข้อเพื่อไปเขียนบทความเพื่อสนับสนุนหากเห็นด้วย หรือเขียนบทความเพื่อโต้ตอบหากไม่

[46]

เห็นด้วยเกี่ยวกับลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีความยืดหยุ่น โดยจะมี 2 กลุ่มที่ต้องเขียนบทความเพื่อสนับสนุน และอีก 2 กลุ่มต้องเขียนบทความเพื่อโต้ตอบ

2.3 วิทยากรแจกใบงานที่ 2.2 (ข) และ 2.2 (ค) (เป็นรายบุคคล) ให้ผู้ประกอบการแต่ละคนภายในกลุ่มได้ฝึกเขียนบทความตามหัวข้อที่กลุ่มได้รับมอบหมาย จากนั้นให้แต่ละคนนำบทความของตนเองที่เขียนมาแลกเปลี่ยนร่วมกันภายในกลุ่มและคัดเลือกบทความมา 1 บทความของกลุ่มเพื่อนำเสนอโดยการอ่านบทความนั้น ๆ ให้สมาชิกฟัง

2.4 ผู้ประกอบการทุกคนร่วมกันสรุปประโยชน์และโทษในลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีความยืดหยุ่น

2.5 ให้แต่ละกลุ่มส่งผู้แทนของกลุ่มออกมาแนะนำเสนอผลงานที่ได้ต่อท่านอื่น ๆ

### 3. ชั้นสรุป (5 นาที)

3.1 วิทยากรตั้งคำถามว่า ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีความยืดหยุ่นมีคุณค่าสมกับที่ควรทำหรือไม่ ถ้าทำแล้วจะรู้สึกพอใจหรือไม่ และจะตั้งใจทำเพียงใด [ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีความยืดหยุ่น มีคุณค่า ได้แก่ 1) การปรับตัวเข้ากับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง: ธุรกิจร้านอาหารต้องเผชิญกับปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เช่น เศรษฐกิจ กฎหมาย แนวโน้มการบริโภค และเทคโนโลยีดิจิทัล การมีความยืดหยุ่นทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ 2) การสร้างสรรค์นวัตกรรม: ความยืดหยุ่นส่งเสริมให้ผู้ประกอบการกล้าที่จะลองทำสิ่งใหม่ ๆ และคิดค้นนวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป 3) การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า: ปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจร้านอาหารนั้นหลากหลายและไม่คาดคิด การมีความยืดหยุ่นทำให้ผู้ประกอบการสามารถหาทางแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ 4) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน: ผู้ประกอบการที่ยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันต่อคู่แข่งและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 5) การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า: การมีความยืดหยุ่นทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และ **ความเหมาะสม** ได้แก่ 1) อุตสาหกรรมอาหารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว: แนวโน้มการบริโภคอาหารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายและต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ผู้ประกอบการจึงต้องมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า 2) การแข่งขันที่สูง: ธุรกิจร้านอาหารมีคู่แข่งจำนวนมาก ผู้ประกอบการต้องมีความยืดหยุ่นในการสร้างความแตกต่างและสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก 3) ปัจจัยภายนอกที่ไม่แน่นอน: ธุรกิจร้านอาหารต้องเผชิญกับปัจจัยภายนอกที่ไม่แน่นอน เช่น วิกฤตเศรษฐกิจ โรคระบาด และภัยธรรมชาติ ผู้ประกอบการที่มีความยืดหยุ่นจะสามารถรับมือกับ

[47]

สถานการณ์นี้ได้ดีกว่า 4) เทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว: เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ผู้ประกอบการต้องมีความยืดหยุ่นในการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ]

3.2 วิทยากรตั้งคำถามว่า ผู้ประกอบการรู้สึกอย่างไรกับการแสดงลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีความยืดหยุ่น และมั่นใจในความรู้สึกนั้นเพียงใด ต่อตนเองของผู้ประกอบการ อะไรมีมากกว่ากัน [ประโยชน์ควรมีมากกว่าโทษหรือข้อเสีย วิทยากรอธิบายว่า โทษนั้นมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการอย่างไรบ้าง]

3.3 วิทยากรสรุป เชื่อมโยง 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมที่ 2.1 และกิจกรรมที่ 2.2 กล่าวคือ เริ่มจากการมีความรู้เชิงประเมินค่า การมีความรู้ที่รู้ว่าชอบหรือไม่ชอบ และการแสดงออกต่อ วิธีการพัฒนาความยืดหยุ่นให้กับลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร [การพัฒนา ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีความยืดหยุ่นควรพัฒนาร่วมกับลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร 5 ประการ ได้แก่ 1) การมีนวัตกรรม 2) ความกล้าเสี่ยง 3) การทำงานเชิงรุก 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ 5) การมีอิสระในการบริหาร] จะนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมความยืดหยุ่นที่มีคุณค่าต่อนวัตกรรมการพัฒนา ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

### สื่อและอุปกรณ์

1. ใบงานที่ 2.2 (ก) แบบประเมินความรู้ต่อการแสดงลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีความยืดหยุ่น

2. ใบงานที่ 2.2 (ข) และ 2.2 (ค) เขียนบทความเชิญชวนต่อการแสดงลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีความยืดหยุ่น

### การวัดและประเมินผล

1. สังเกตจากการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรม ความร่วมมือและการทำงานเป็นกลุ่ม

2. สังเกตจากการวิเคราะห์ การอภิปราย และการสรุปของผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรมและการนำเสนอผลงาน

3. ตรวจสอบความถูกต้องจากใบงาน

ใบงานที่ 2.2 (ก)

แบบประเมินความรู้สึกต่อการแสดงลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มี  
ความยืดหยุ่น

คำชี้แจง

ให้ทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) เพื่อให้คะแนนในข้อความแต่ละข้อ คำถามแต่ละข้อคำถามของลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีความยืดหยุ่น ตามระดับความรู้สึกของผู้ประกอบการในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้

ชื่อ.....สกุล.....

รายการประเมิน	ระดับความรู้สึก น้อยสุด (1) ไปมากที่สุด (5)
1. ฉันรู้สึกว่าการเผชิญกับปัญหาที่ไม่คาดคิด ฉันจะรู้สึก ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
2. ฉันรู้สึกว่าเมื่อต้องตัดสินใจที่สำคัญ ฉันจะรู้สึกไม่มั่นใจ	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
3. ฉันรู้สึกว่าเมื่อทำงานร่วมกับผู้อื่นที่มีความคิดเห็น แตกต่าง ฉันจะรู้สึกอยากแสดงความคิดเห็น	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
4. ฉันรู้สึกว่า การนำเสนอผลงานต่อหน้าคนอื่น ฉันจะรู้สึก ใจสั่น	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
5. ฉันรู้สึกว่าเมื่อได้รับคำติชม ฉันจะรู้สึกอยากปรับปรุง	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
6. ฉันรู้สึกว่า การบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทำให้ฉันภูมิใจและ อยากทำสิ่งใหม่ ๆ	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
7. ฉันรู้สึกว่า การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ฉันจะรู้สึกท้อแท้และ อยากรู้ อยากเห็น	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
8. ฉันรู้สึกว่า การทำงานภายใต้ความกดดัน ฉันจะรู้สึก กังวล	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
9. ฉันรู้สึกว่า การผู้อื่นประสบความสำเร็จ ฉันจะรู้สึกได้รับ แรงบันดาลใจ	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
10. ฉันรู้สึกว่า การรับผิดชอบงานที่สำคัญ ฉันจะรู้สึกมี ความรับผิดชอบ	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
11. ฉันรู้สึกว่า การต้องเผชิญกับความล้มเหลว ฉันจะรู้สึก อยากลุกขึ้นสู้ใหม่	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

[49]

รายการประเมิน	ระดับความรู้สึก น้อยสุด (1) ไปมากที่สุด (5)
12. ฉันรู้สึกว่าการทำงานเป็นทีม ฉันจะรู้สึกสนุก มีพลัง และอยากร่วมมือ	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
13. ฉันรู้สึกว่าการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่ ฉันจะรู้สึกกังวล	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
14. ฉันรู้สึกว่าการเผชิญกับความไม่แน่นอน ฉันจะรู้สึกอยากมีแผนสำรอง	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
15. ฉันรู้สึกว่าเมื่อต้องทำงานที่ซ้ำซากจำเจ ฉันรู้สึกอยากที่จะหาอะไรใหม่ ๆ ทำ	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5







[52]

เฉลยใบงานที่ 2.2 (ก)

แบบประเมินความรู้สึกต่อการแสดงลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มี  
ความยืดหยุ่น

เฉลย

ข้อความเชิงบวก ได้แก่ ข้อ 3 5 6 7 9 10 11 12 14 และ 15

ข้อความเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 1 2 4 8 และ 13

ชุดฝึกที่ 3  
การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล

กิจกรรมที่ 3.1 เกม: เชิญลูกค้าที่รักพักกายใจ

กิจกรรมที่ 3.2 เกม: เมนูอาหารอันวิจิตร

## กิจกรรมที่ 3.1

ชื่อกิจกรรม เกม: เชิญลูกค้าที่รักพักกายใจ

เวลา 45 นาที

---

### แนวคิด

ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่แสดงพฤติกรรม ความสามารถที่เรียนรู้ใช้งาน ปรับเปลี่ยนวิธีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ทั้งด้านฮาร์ดแวร์ ระบบเครือข่ายในหลากหลายแพลตฟอร์ม การใช้ซอฟต์แวร์เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหา สาระในการทำงานร่วมกันแบบสมาร์ต ทั้งในรูปแบบออนไลน์ ออฟไลน์หรือผสมผสานกันเพื่อสร้างความสำเร็จในการทำงานของตน และจุดมุ่งหมายของธุรกิจหรือองค์กร พร้อมกับลักษณะสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) การมีนวัตกรรม 2) ความกล้าเสี่ยง 3) การทำงานเชิงรุก 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ 5) การมีอิสระในการบริหาร

ในการพัฒนาลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จะต้องเริ่มต้นด้วยการสร้างความรู้ ความเข้าใจในนวัตกรรมการพัฒนาและความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในด้านความเชื่อใจ ในลักษณะความยินยอม เต็มใจ ซื่อสัตย์ เชื่อมั่นในตัวของบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ ธุรกิจ ที่อาจมาจากตราสินค้า หรือลักษณะพฤติกรรม กิจกรรมที่แสดงถึงความห่วงใย แบ่งปัน และสร้างความเป็นธรรมต่อบุคคล องค์กร และสังคม ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงที่ทางผู้ให้บริการกำหนดไว้ เมื่อผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับประโยชน์ตามเป้าหมาย ความเชื่อใจก็จะเกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) การมีนวัตกรรม 2) ความกล้าเสี่ยง 3) การทำงานเชิงรุก 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ 5) การมีอิสระในการบริหาร จากนั้นนำไปสู่ขั้นตอนที่ 2 คือ การพัฒนาด้านความยืดหยุ่น ในลักษณะของบุคคลที่ความสามารถจากการเรียนรู้ ผึกฝน และพัฒนาความคิด อารมณ์และทักษะเพื่อเอาชนะอุปสรรค ใช้ในการรับมือและจัดการกับความเครียด สถานการณ์ที่ยากลำบาก และเหตุการณ์อันไม่พึงประสงค์ ด้วยมุมมองเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้ตนเอง สามารถบริหารหรือจัดการตนเอง หรือ ธุรกิจ และองค์การต่อไปได้ แม้จะเกิดสภาวะวิกฤติขึ้น ได้อย่างรวดเร็ว และเข้มแข็งยิ่งขึ้น จึงมีความรู้สึกในคุณค่าและการแสดงออกซึ่งลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ถ้าบุคคลใดเชื่อว่าสิ่งใดดีมีประโยชน์ บุคคลก็จะชอบและพอใจสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลเชื่อว่าสิ่งนั้นมีผลเสียหรือมีโทษ บุคคลก็จะไม่ชอบไม่พอใจสิ่งนั้น

จากกิจกรรมชุดฝึกที่ 1 และชุดฝึกที่ 2 เป็นการพัฒนาด้านความเชื่อใจและด้านความยืดหยุ่นที่ประกอบกับลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ต่อไปนี้จะเป็นการพัฒนาทักษะการปฏิบัติการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลจากการฝึกและลงมือปฏิบัติที่แสดงออกและสร้างผลงานเพื่อนำไปสู่ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

[55]

### วัตถุประสงค์

กิจกรรมนี้ต้องการให้ผู้ประกอบการที่ได้รับการฝึกมีประสบการณ์ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรมได้รับฝึกทักษะการปฏิบัติการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลกับลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร
2. ผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรมสามารถนำทักษะการปฏิบัติการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลกับลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ไปใช้ในกิจการหรือธุรกิจร้านอาหาร

### ประโยชน์ที่ได้รับ

คาดว่าเมื่อผ่านกิจกรรมนี้แล้ว ผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรมจะได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรมมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการฝึกการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลกับลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร
2. ผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรมใช้ทักษะการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลกับลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกิจการหรือธุรกิจร้านอาหาร

### ขั้นตอนกิจกรรม

#### 1. ชี้นำ (5 นาที)

1.1 วิทยากรถามผู้ประกอบการที่เข้ารับการอบรมว่า ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร มีอะไรบ้าง ให้ผู้ประกอบการยกมือตอบ

1.2 วิทยากรสรุปว่า ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่เข้ารับการฝึกอบรมว่า มีพฤติกรรมอะไรบ้างที่แสดงถึงความยืดหยุ่นที่สัมพันธ์กับลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่มีลักษณะ 5 ประการได้แก่ 1) การมีนวัตกรรม 2) ความกล้าเสี่ยง 3) การทำงานเชิงรุก 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ 5) การมีอิสระในการบริหาร

#### 2. ชี้นกิจกรรมหลัก (35 นาที)

2.1 วิทยากรแบ่งผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรม ออกเป็นกลุ่ม (กลุ่มละ 4 คน) เพื่อเล่นเกม เชิญลูกค้าที่รักพักกายใจ โดยมีขั้นตอนของกิจกรรม ดังนี้

##### ขั้นที่ 1 (การสร้างอัตลักษณ์ และการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล)

2.2 วิทยากรแจก A4 ใบตอง และจานอาหาร ให้ผู้ประกอบการคนละ 1 ชุด เพื่อให้ผู้ประกอบการแต่ละคน ออกแบบการวาดรูปลวดลายลงบน A4 และฝึกทำใบตองรองจานอาหารของกลุ่ม ในแต่ละคนออกแบบ เพื่อนำมาเป็นวัสดุรองอาหารบนจาน จากนั้นนำมาแลกเปลี่ยนกันภายใน

[56]

กลุ่ม เพื่อคัดเลือกแบบที่ออกแบบนั้นเพียง 1 แบบ เพื่อนำมาวางลงบนจานอาหารของกลุ่ม พร้อมถ่ายภาพคลิปด้วยสมาร์ทโฟน

### ขั้นที่ 2 (การสร้างคุณค่า และการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล)

2.3 วิทยากรแจกอุปกรณ์การเล่นเกม “เช็กลูกค้าที่รักพักกายใจ” ให้แต่ละกลุ่ม โดยให้แต่ละกลุ่มร่วมกันวางแผนและมอบหมายในการทำงาน โดยวิทยากรแจ้งว่าให้ทำการตกแต่งให้สวยงามตามแบบที่ได้ออกแบบร่วมกันออกแบบไว้ในหัวข้อ 2.2 เพื่อนำสู่กระบวนการช่วยกันออกออกแบบและช่วยกันจัดการเพื่อให้แล้วเสร็จในเวลาที่กำหนด อุปกรณ์ที่วิทยากรแจกให้ได้แก่ มะเขือเทศ สับปะรด แตงโม เลมอน มะนาว ใบสาระแหน่ ใบแก้ว ผักไฮโดร ต้นหอม พริกหวาน พร้อมถ่ายภาพ คลิป

### ขั้นที่ 3 (ความเข้าใจ ความยืดหยุ่น และการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล)

#### 2.4 วิทยากรให้เริ่มเล่นเกม “เช็กลูกค้าที่รักพักกายใจ” ดังนี้

2.4.1 วิทยากรแจ้งให้ผู้ประกอบการประจำในจุดหรือบริเวณที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นให้สัญญาณเริ่มการแข่งขัน แต่ละกลุ่มจะต้องช่วยกันออกแบบและตกแต่งให้แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด กลุ่มใดสามารถออกแบบได้จำนวนมาก และใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า (เหมาะสมทั้งส่วนปริมาณและคุณภาพ) ทั้งนี้ในระหว่างการแข่งขัน แต่ละกลุ่มสามารถใช้สมาร์ทโฟนและทรัพยากรที่มีอยู่ร่วมกันออกแบบหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการเล่นเดิมของกลุ่มตนเองได้ตลอดเวลาที่ใช้ในการเล่น เช่น การค้นหาอ้างอิงเพื่อนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับแบบที่ตนได้ออกแบบไว้กับการประยุกต์จากทรัพยากรที่มี และความสามารถร่วมกันของสมาชิก พร้อมถ่ายภาพและคลิป

2.4.2 ระหว่างการแข่งขันหากมีความเสียหายอุบัติเหตุภายนอกเหตุก่อกวนให้เริ่มต้นใหม่ และให้จัดการให้เรียบร้อยด้วยความระมัดระวัง มุ่งเน้นความปลอดภัยเป็นลำดับแรกและสำคัญที่สุด โดยให้สามารถเริ่มเล่นใหม่ได้จนกระทั่งหมดเวลา

2.4.3 วิทยากรทำหน้าที่ควบคุมการเล่นเกม ให้ทำการจับเวลา หากหมดเวลาให้ส่งสัญญาณว่าหมดเวลา และให้ทุกกลุ่มหยุดเล่นทันที และให้สรุปผลที่เกิดขึ้นในแต่ละกลุ่ม (พิจารณาจากการออกแบบ จำนวน ความพร้อมและประโยชน์)

2.5 ผู้ประกอบการทุกคนร่วมกันสรุปสิ่งที่ได้จากการเล่นเกม ว่าผู้ประกอบการได้เรียนรู้อะไรบ้าง ผิดอะไรได้บ้าง ผู้ประกอบการรู้สึกอย่างไร อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเล่นเกมชนะหรือมีความสำเร็จเกิดขึ้นได้

[57]

### 3. ชั้นสรุป (5 นาที)

วิทยากรสรุปความรู้ที่ได้จากการเล่นเกม ว่าผู้ประกอบการได้เรียนรู้และฝึกอะไรบ้าง ผู้ประกอบการรู้สึกอย่างไร อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเล่นเกมชนะ หรือประสบผลสำเร็จโดยให้เชื่อมโยงไปที่การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล ความเชื่อใจและความยืดหยุ่นกับลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีลักษณะสำคัญ 5 ประการได้แก่ 1) การมีนวัตกรรม 2) ความกล้าเสี่ยง 3) การทำงานเชิงรุก 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ 5) การมีอิสระในการบริหาร

#### สื่อและอุปกรณ์

1. กระดาษ A4 จำนวนอย่างน้อย 16 แผ่น
2. ใบตอง จำนวน 4 ชุด
3. จานและแก้วน้ำ จำนวน 24 ชุด
4. วัสดุตกแต่ง มะเขือเทศ สับปะรด แตงโม เลมอน มะนาว ใบสะระแหน่ ใบแก้ว ผักไฮโดร ต้นหอม พริกหวาน จำนวน 4 ชุด (สามารถปรับเปลี่ยนได้แต่ให้แต่ละกลุ่มด้วยลักษณะ ปริมาณ และคุณภาพเดียวกัน)

#### การวัดและการประเมินผล

1. สังเกตจากการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรม ความร่วมมือ และการทำงานกลุ่ม
2. สังเกตจากการวิเคราะห์ การอภิปราย และการสรุปของนักเรียนที่เข้ารับการฝึกอบรม
3. สังเกตจากการเล่นเกม

## กิจกรรมที่ 3.2

ชื่อกิจกรรม เกม: เมนูอาหารอันวิจิตร

เวลา 45 นาที

---

### แนวคิด

ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่แสดงพฤติกรรม ความสามารถที่เรียนรู้ ใช้งาน ปรับเปลี่ยนวิธีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ทั้งด้านฮาร์ดแวร์ ระบบเครือข่ายในหลากหลายแพลตฟอร์ม การใช้ซอฟต์แวร์เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหา สาระในการทำงานร่วมกันแบบสมาร์ต ทั้งในรูปแบบออนไลน์ ออฟไลน์หรือผสมผสานกันเพื่อสร้างความสำเร็จในการทำงานของตน และจุดมุ่งหมายของธุรกิจหรือองค์กร พร้อมกับลักษณะสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) การมีนวัตกรรม 2) ความกล้าเสี่ยง 3) การทำงานเชิงรุก 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ 5) การมีอิสระในการบริหาร

ในการพัฒนาลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จะต้องเริ่มต้นด้วยการสร้างความรู้ ความเข้าใจในนวัตกรรมการพัฒนาและความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในด้านความเชื่อใจ ในลักษณะความยินยอม เต็มใจ ซื่อสัตย์ เชื่อมั่นในตัวของบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ ธุรกิจ ที่อาจมาจากตราสินค้า หรือลักษณะพฤติกรรม กิจกรรมที่แสดงถึงความห่วงใย แบ่งปัน และสร้างความเป็นธรรมต่อบุคคล องค์กร และสังคม ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงที่ทางผู้ให้บริการกำหนดไว้ เมื่อผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับประโยชน์ตามเป้าหมาย ความเชื่อใจก็จะเกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) การมีนวัตกรรม 2) ความกล้าเสี่ยง 3) การทำงานเชิงรุก 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ 5) การมีอิสระในการบริหาร จากนั้นนำไปสู่ขั้นตอนที่ 2 คือ การพัฒนาด้านความยืดหยุ่น ในลักษณะของบุคคลที่ความสามารถจากการเรียนรู้ ผึกฝน และพัฒนาความคิด อารมณ์และทักษะเพื่อเอาชนะอุปสรรค ใช้ในการรับมือและจัดการกับความเครียด สถานการณ์ที่ยากลำบาก และเหตุการณ์อันไม่พึงประสงค์ ด้วยมุมมองเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้ตนเอง สามารถบริหารหรือจัดการตนเอง หรือ ธุรกิจ และองค์การต่อไปได้ แม้จะเกิดสภาวะวิกฤติขึ้น ได้อย่างรวดเร็ว และเข้มแข็งยิ่งขึ้น จึงมีความรู้สึกในคุณค่าและการแสดงออกซึ่งลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ถ้าบุคคลใดเชื่อว่าสิ่งใดดีมีประโยชน์ บุคคลก็จะชอบและพอใจสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลเชื่อว่าสิ่งนั้นมีผลเสียหรือมีโทษ บุคคลก็จะไม่ชอบไม่พอใจสิ่งนั้น

จากกิจกรรมชุดฝึกที่ 1 และชุดฝึกที่ 2 เป็นการพัฒนาด้านความเชื่อใจและด้านความยืดหยุ่นที่ประกอบกับลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ต่อไปนี้จะเป็นการพัฒนาทักษะการปฏิบัติการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลจากการฝึกและลงมือปฏิบัติที่แสดงออกและสร้างผลงานเพื่อนำไปสู่ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

[59]

### วัตถุประสงค์

กิจกรรมนี้ต้องการให้ผู้ประกอบการที่ได้รับการฝึกมีประสบการณ์ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรมได้รับฝึกทักษะการปฏิบัติการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลกับลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร
2. ผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรมสามารถนำทักษะการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลกับลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ไปใช้ในกิจการหรือธุรกิจร้านอาหารประจำวันได้

### ประโยชน์ที่ได้รับ

คาดว่าเมื่อผ่านกิจกรรมนี้แล้ว ผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรมจะได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรมมีประสบการณ์ที่ฝึกการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลกับลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร
2. ผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรมใช้ทักษะการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลกับลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกิจการหรือธุรกิจร้านอาหาร

### ขั้นตอนกิจกรรม

#### 1. ชี้นำ (5 นาที)

1.1 วิทยากรถามผู้ประกอบการที่เข้ารับการอบรมว่า ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร มีอะไรบ้าง ให้ผู้ประกอบการยกมือตอบ

1.2 วิทยากรสรุปว่า ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่เข้ารับการฝึกอบรมว่า มีพฤติกรรมอะไรบ้างที่แสดงถึงความยืดหยุ่นที่สัมพันธ์กับลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่มีลักษณะ 5 ประการได้แก่ 1) การมีนวัตกรรม 2) ความกล้าเสี่ยง 3) การทำงานเชิงรุก 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ 5) การมีอิสระในการบริหาร

#### 2. ชี้นกิจกรรมหลัก (35 นาที)

2.1 วิทยากรแบ่งผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรม ออกเป็น 4 กลุ่ม (กลุ่มละ 4 คน) เพื่อเล่นเกม “เมนูอาหารอันวิจิตร” โดยมีขั้นตอนของกิจกรรม ดังนี้

##### ขั้นที่ 1 (การสร้างอัตลักษณ์ และการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล)

2.2 วิทยากรแจกกระดาษ A4 ให้ผู้ประกอบการคนละ 1 แผ่น เพื่อให้ผู้ประกอบการแต่ละคน ออกแบบการวาดเมนูอาหารในจินตนาการอันวิจิตร จากนั้นนำมาแลกเปลี่ยนกันภายในกลุ่ม เพื่อคัดเลือกแบบที่ออกแบบนั้นเพียง 1 แบบ เพื่อเป็นผลงานของกลุ่ม พร้อมถ่ายภาพ คลิปด้วยสมาร์ตโฟน



[60]

**ขั้นที่ 2 (การสร้างคุณค่า และการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล)**

2.3 วิทยากรแจกอุปกรณ์การเล่นเกม “เมนูอาหารอันวิจิตร” ให้แต่ละกลุ่ม โดยให้แต่ละกลุ่มร่วมกันวางแผนและมอบหมายในการทำงาน โดยวิทยากรแจ้งว่าให้ทำการวาดบนกระดาษชาร์ตตามแบบที่กลุ่มได้ออกแบบร่วมกันออกแบบไว้ในหัวข้อ 2.2 เพื่อนำสู่กระบวนการช่วยกันออกแบบและช่วยกันจัดการเพื่อให้แล้วเสร็จในเวลาที่กำหนด อุปกรณ์ที่วิทยากรแจกให้ได้แก่ ปากกาเคมี 1 ด้าม กระดาษชาร์ต และการออกแบบและนำไปใส่ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือโปรแกรมในอุปกรณ์แบบสมาร์ตเพื่อนำไปสื่อสารได้ในสื่อสังคมออนไลน์ที่วิทยากรได้ออกแบบไว้

**ขั้นที่ 3 (ความเข้าใจ ความยืดหยุ่น และการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล)**

2.4 วิทยากรให้เริ่มเล่นเกม “เมนูอาหารอันวิจิตร” โดยที่วิทยากรทำหน้าที่จับเวลา หากหมดเวลาให้ส่งสัญญาณว่าหมดเวลา และให้ทุกกลุ่มหยุดเล่นทันที

2.5 วิทยากรให้ผู้ประกอบการส่งผู้แทนกลุ่มนำเสนอผลงานของกลุ่มในอุปกรณ์แบบสมาร์ตก่อนที่จะนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์

2.6 ผู้ประกอบการทุกคนร่วมกันสรุปความรู้ ประสบการณ์ที่ได้จากการเล่นเกม ว่าผู้ประกอบการได้เรียนรู้ ฝึกอะไรบ้าง ผู้ประกอบการรู้สึกอย่างไร อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเล่นเหมาะสม หรือประสบความสำเร็จ

**3. ขั้นสรุป (5 นาที)**

วิทยากรสรุปความรู้ที่ได้จากการเล่นเกม ว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารได้เรียนรู้ และฝึกอะไรบ้าง ผู้ประกอบการรู้สึกอย่างไร อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเล่นเหมาะสม หรือประสบความสำเร็จ โดยใช้เชื่อมโยงกับการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล ความเข้าใจและความยืดหยุ่น กับลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีลักษณะสำคัญ 5 ประการได้แก่ 1) การมีนวัตกรรม 2) ความกล้าเสี่ยง 3) การทำงานเชิงรุก 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ 5) การมีอิสระในการบริหาร

**สื่อและอุปกรณ์**

1. กระดาษ A4 จำนวนอย่างน้อย 16 แผ่น
2. กระดาษชาร์ต จำนวนอย่างน้อย 4 แผ่น
3. ปากกาเคมีสามสี สีละ 4 ด้าม (รวมทั้งหมดอย่างน้อย 16 ด้าม)
4. อุปกรณ์แบบสมาร์ต
5. โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบสำหรับโปรแกรมแบบสมาร์ต
6. โปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์
7. เครื่องฉายอินเทอร์เน็ท

[61]

**การวัดและการประเมินผล**

1. สังเกตจากการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรม ความร่วมมือ และการทำงานกลุ่ม
2. สังเกตจากการวิเคราะห์ การอภิปราย และการสรุปของนักเรียนที่เข้ารับการฝึกอบรม
3. สังเกตจากการเล่นเกม

**สรุปการพัฒนาลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร**

การพัฒนาลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร เป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารซึ่งเป็น ผู้ที่มีความสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ทางด้านอาหารหรือเพื่อส่งเสริมซอฟต์แวร์ ลักษณะที่บุคลากรนี้จะเป็นพลังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน และการจ้างงาน สร้างรายได้และความประทับใจให้กับทุกคนในชุมชน นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ แนวทางในการฝึกจิตลักษณะและทักษะการปฏิบัติเพื่อพัฒนาลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร กระทำด้วยการฝึกด้วยชุดฝึกจำนวน 3 ชุด ได้แก่ ชุดฝึกที่ 1 และ ชุดฝึกที่ 2 ฝึกจำนวน 2 ด้าน คือ 1) ความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และ 2) ความยืดหยุ่นในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และชุดฝึกที่ 3 เป็นชุดฝึกการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล ในแต่ละชุดฝึกจะมี 2 กิจกรรม รวมทั้งสิ้น 3 ชุดฝึก จะมีทั้งหมด 6 กิจกรรม ในแต่ละชุดจะมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การอภิปรายกลุ่ม การยกตัวอย่างสถานการณ์แล้วให้อภิปรายร่วมกันและการเล่นเกม เพื่อมุ่งพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารให้มีจิตลักษณะสำคัญด้านความเชื่อใจ ความยืดหยุ่น และทักษะการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลร่วมกับลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ และสามารถนำไปใช้ในการจัดการกิจการร้านอาหารประจำวันได้

#### **การพัฒนาด้วยชุดฝึกที่ 1 ความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการ**

ความเชื่อใจในธุรกิจร้านอาหาร เป็นเสมือนรากฐานที่แข็งแกร่งของธุรกิจร้านอาหาร การสร้างความเชื่อใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน ความเชื่อใจ หมายถึง ลักษณะความยินยอม เต็มใจ ซื่อสัตย์ เชื่อมั่นในตัวของคุณคน ผลិតภัณฑ์ หรือองค์การ ธุรกิจ ที่อาจมาจากตราสินค้าหรือลักษณะพฤติกรรม กิจกรรมที่แสดงถึงความห่วงใย แบ่งปัน และสร้างความเป็นธรรมต่อบุคคล องค์การ และสังคม ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงที่ทางผู้ให้บริการกำหนดไว้ เมื่อผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับประโยชน์ตามเป้าหมาย

เหตุแห่งความเชื่อใจการตัดสินใจซื้อ เมื่อลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านอาหารที่ตนเองเชื่อใจในเรื่องคุณภาพ ความสะอาด และความปลอดภัยของอาหาร ทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า ลูกค้าที่เชื่อใจร้านอาหารจะกลายเป็นลูกค้าประจำ และพร้อมที่จะแนะนำร้านอาหารให้กับคนอื่น ๆ ทำให้สามารถรับมือกับวิกฤต เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดขึ้น เช่น ปัญหาเรื่องอาหารเป็นพิษ ความเชื่อใจที่ลูกค้ามีต่อร้านอาหารจะช่วยให้สามารถผ่านพ้นวิกฤตไปได้ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความเชื่อใจที่ลูกค้ามีต่อร้านอาหารจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน และส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในวงกว้าง โดยที่ความเชื่อใจก็จะเกิดขึ้นกับลักษณะที่เกี่ยวข้องสำคัญของความเป็น

[63]

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ 1) การมีนวัตกรรม 2) ความกล้าเสี่ยง 3) การทำงานเชิงรุก 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน และ 5) การมีอิสระในการบริหาร ดังนี้

1. การมีนวัตกรรม คือ การรับรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การรับรู้ในโอกาส และคว้าโอกาสนั้น เปลี่ยนโอกาสให้เป็นความคิดที่สามารถทำการตลาดได้ การดำเนินธุรกิจในวิธีการแบบใหม่ให้มีเอกลักษณ์ที่สามารถอธิบายความเป็นผู้ประกอบการร่วมสมัยที่ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ที่มีคุณค่า

2. ความกล้าเสี่ยง คือ ความสามารถในการจัดการกับโอกาสต่าง ๆ ที่เข้ามาและตัดสินใจในบริษัทที่มีความไม่แน่นอน กล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ กล้าใช้ทรัพยากรเงินจำนวนมากสำหรับก่อตั้งธุรกิจ และกล้ากู้ยืมทรัพยากรเงินจำนวนมากสำหรับการลงทุน

3. การทำงานเชิงรุก คือ การทำงานที่มองไปข้างหน้าเพื่อแสวงหาความเป็นผู้นำในตลาด มองการณ์ไกล (วิสัยทัศน์) เพื่อหาโอกาสความสำเร็จและความต้องการในอนาคตได้อย่างสร้างสรรค์และสร้างคุณภาพของงาน

4. ความกล้าที่จะแข่งขัน คือ ความพยายามในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจที่มีลักษณะชอบต่อสู้ต่ออุปสรรคและการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อพัฒนาตำแหน่งของธุรกิจ และขจัดอุปสรรคคู่แข่งในตลาด

5. การมีอิสระในการบริหาร คือ ความสามารถในการนำตนเองหรือกิจการไปสู่โอกาสสามารถทำงานได้ด้วยตนเองและสามารถตัดสินใจได้ในภาวะบีบบังคับ บีบคั้น หรือมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรการบริหาร

### การพัฒนาด้วยชุดฝึกที่ 2 ความยืดหยุ่นในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการ

การพัฒนาความยืดหยุ่นในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการเพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารตระหนักถึงความสำคัญของการปรับตัวและความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจในยุคที่การแข่งขันสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร และแนวทางในการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ สร้างเวทีให้ผู้ประกอบการได้แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการได้รู้จักและสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในวงการเดียวกัน ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาธุรกิจของตนเองให้ดียิ่งขึ้น การสร้างลักษณะความยืดหยุ่นร่วมกับลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีประโยชน์และมีโทษอย่างไร มีความรู้สึกในคุณค่าของลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ความรู้สึกที่ว่า

[64]

ดี ชอบ ชื่นชมที่มีต่อลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ที่ใสรูปถึงประโยชน์ ได้แก่

- 1) ความสำเร็จในระยะยาว: ลักษณะเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างธุรกิจที่เติบโตอย่างยั่งยืน
- 2) ความได้เปรียบในการแข่งขัน: สามารถสร้างความแตกต่างและสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก
- 3) การปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง: สามารถรับมือกับความท้าทายและโอกาสใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4) การสร้างนวัตกรรม: สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
- 5) การสร้างทีมงานที่แข็งแกร่ง: สามารถดึงดูดและพัฒนาบุคลากรที่มีความสามารถ สำหรับโทษและข้อเสีย อาจได้แก่

- 1) ความเครียด: การเป็นผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความกดดันและความเครียดอยู่ตลอดเวลา
- 2) ความเสี่ยง: การตัดสินใจที่ผิดพลาดอาจนำไปสู่ความล้มเหลวของธุรกิจ
- 3) ความโดดเดี่ยว: ผู้ประกอบการบางคนอาจรู้สึกโดดเดี่ยวเนื่องจากต้องรับผิดชอบทุกอย่างด้วยตนเอง
- 4) การขาดสมดุลในชีวิต: การทำงานหนักอาจทำให้ขาดเวลาให้กับครอบครัวและชีวิตส่วนตัว

### การพัฒนาด้วยชุดฝึกที่ 3 ทักษะการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล

การพัฒนาทักษะการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลด้วยชุดฝึกการปฏิบัติการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นการฝึกที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการฝึกในขั้นที่ 1 ด้วยชุดฝึกความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และขั้นที่ 2 ด้วยชุดฝึกความยืดหยุ่นในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และจะส่งผลต่อการแสดงลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีความสำเร็จ การที่ผู้ประกอบการจะได้มีการฝึกการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล จึงเกิดขึ้นในลำดับที่ต่อเนื่องจากการฝึกในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 ตามลำดับ

## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2565). รายงานการวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำปี 2565.  
[https://www.dbd.go.th/download/article/article\\_20221025094101.pdf](https://www.dbd.go.th/download/article/article_20221025094101.pdf)
- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2557). รายงานประจำปีกรมสุขภาพจิต ประจำปี 2557.  
 กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. บริษัท ปิยอนด์พับลิชชิง จำกัด. 2557.  
[https://dmh.go.th/ebook/files/รายงานประจำปี\\_2557.pdf](https://dmh.go.th/ebook/files/รายงานประจำปี_2557.pdf)
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). รายงานความสำเร็จในการดำเนินการตามนโยบายรัฐบาลและแผน  
 กลยุทธ์ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559. กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กวีนตรา มาพันศรี. (2562). ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสม  
 การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผวนเฟซบุ๊ก [วิทยานิพนธ์  
 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. NIDA Wisdom Repository.  
<https://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2562/b211003.pdf>
- กษิติศ สว่างนวล. (2565). อิทธิพลของประสบการณ์และความเชื่อใจ ที่มีต่อความพึงพอใจของ  
 ผู้บริหารจากการร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์: กรณีศึกษา บริษัทเทคโนโลยีขนาดเล็กและ  
 ขนาดกลางในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. Chula Digital  
 Collection. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6384/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564, ตุลาคม 12). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร.  
<https://tourismproduct.tourismthailand.org/2022/10/12/gastronomy-tourism-th-en/>
- กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น. (2565). การพัฒนากลยุทธ์การจัดการความยืดหยุ่นของธุรกิจกวดวิชาใน  
 ระบบเฟรนไชส์ของประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. Dspace at  
 Silpakorn University. <http://thesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/4496>
- แก้วตา ผู้พัฒนาพงศ์ และ นิคม เจียรจินดา. (2563). ผลกระทบของการพัฒนาเทคโนโลยีที่มีผลต่อการ  
 ปฏิบัติงานของพนักงานธนาคาร. วารสารรัชต์ภาคย์, 14(34), 86-100.
- คัทลียา หวังอิน. (2564). การศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารไลน์แมน  
 และ  
 แกร็บฟู้ด [ปริญญาานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. Thammasat University Digital  
 Collections.  
[https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:186080](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:186080)

## [66]

- จันทร์จิรา เหลลาราช. (2567). ความสามารถทางดิจิทัลสำหรับนวัตกรรมสังคมเพื่อพัฒนาชุมชนแห่งการเรียนรู้. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 18(1), 21-38.
- จันทร์สุดา จันทร์นพคุณ. (2557). ระดับพลังสุขภาพจิตของพยาบาลจบใหม่หมุ่นเวียนที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์. *จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- เจริญชัย เอกมาไพศาล และ บุษกร จุลบรรยงค์. (2562). ปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทย ภายใต้รางวัลมิชลินสตาร์. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 19(2), 53-82.
- ธนพล พุกเส็ง และ สุนันทา สดสี. (2560). การประยุกต์แนวคิดผู้เชี่ยวชาญเพื่อการแนะนำสินค้า. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 25(2), 361-375.
- ธีรกานต์ พิณิจกุล และ ณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย. (2566). กรอบแนวคิดด้านองค์กรเพื่อการศึกษาความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวในบริบทของประเทศไทย. *สารศาสตร์*, 2, 263-276.
- ธีรธรรม วุฒิวัตรชัยแก้ว, กฤษฎา ลดาสุวรรณ, ทรงวุฒิ อัครวฤทธิชาติ, และ ปกัญชมน พูแสง. (2559). *กลยุทธ์เสริมสร้างองค์กรแห่งความสุข. แอทโพร์พรีนธ์*.
- นริรัตน์ คงรักษา. (2560). อิทธิพลของรูปแบบการใช้เทคโนโลยี ความไว้วางใจและความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตออฟดีดิงส์ประเภทอุปกรณ์สวมใส่ [วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต]. Thammasat University Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:91003](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91003)
- นุชนาฏ ธรรมขัน. (2556). *พลังสุขภาพจิตและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมกระดาษจังหวัดนครปฐม* [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43481>
- นุชชารัตน์ พึ่งบุญ และ ไชยันต์ สกฤตศรีประเสริฐ. (2565). ผลของโปรแกรมการปรึกษากลุ่มตามแนวทฤษฎีการปรับความคิดและพฤติกรรมต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจในนักเรียนชาติพันธุ์ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 18(2), 309-338.
- ไพบรมา ธรรมกิจวัฒน์. (2559). *การส่งเสริมทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา* [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. Silpakorn University Repository: SURE. <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/23320>

[67]

- ฝ่ายวิชาการแพร์พิทยา. (2529). *พจนานุกรมศัพท์แพทย์ อังกฤษเป็นไทย พร้อมด้วยคำอ่าน*. แพร์พิทยา.
- พนม คลี่คลาย. (2563). *การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุและข้อเสนอแนะเพื่อการเสริมสร้างภาวะพลัมพลังของผู้สูงอายุไทย*. มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
- พรพิมล โชคสิรินันท์. (2556). *ปัจจัยด้านคุณค่าตามการรับรู้และความเสี่ยงตามการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม* [ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. Thammasat University Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:93019](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93019)
- พีระ เจริญพร และ เกศรา สุขพานิช. (2565). *การวิเคราะห์ระบบนิเวศนวัตกรรมของธุรกิจบริการไทย รายงาน ปี 2565*. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขานุการวุฒิสภา และ สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
- ภัทรพล ชุ่มมี. (2565). *การวิเคราะห์นวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก*. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและนวัตกรรมการศึกษา*, 1(1), 16-28.
- ภูสิทธิ์ ภูคำชะโนด. (2564). *การคิดเชิงออกแบบบนฐานทุนชุมชนเมือง เพื่อการพัฒนาสัมมาชีพที่ยั่งยืน*. *วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรีรับใช้สังคม*, 9(2), 42-58.
- ภูสิทธิ์ ภูคำชะโนดและคณะ. (2565). *การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากบนวิถีความหลากหลายของทุนทางปัญญาเพื่อยกระดับผลิตผลชุมชนเมืองเชิงคุณค่าสู่การสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ดุสิตแบรนด์ รายงานปี 2565*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- มิชลิน ไกด์ พาร์ทเนอร์. (2564). *The Michelin Guide Thailand 2021: มิชลิน ไกด์ ประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: Michelin.
- รชฏ ทิพโสต. (2564). *ความยืดหยุ่นทางอารมณ์และสุขภาพจิตของนักเรียนเตรียมทหาร* [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/80995>
- ราชบัณฑิตสถาน. (2556). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ.2554 เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ในโครงการพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554*. กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนา อินเทอร์เน็ตจำกัด



[68]

- วิจิตา จันทรวารีเลขา. (2564). *แนวทางในการสนับสนุนการพัฒนาทักษะบุคลากรในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Digital Savvy) ตามแผนงาน Digital Literacy: กรณีศึกษา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.)* [วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. Chula Digital Collection. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7557/>
- วิทย์ เทียงบูรณธรรม. (2541). *พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร. (2559). การออกแบบและพัฒนาชุมชนเมือง: สู่การสร้างสรรค์ความน่าอยู่อาศัย. *วารสารวิชาการ การออกแบบสภาพแวดล้อม*, 3(2), 1-23.
- วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร. (2560). แนวทางการพัฒนาการออกแบบชุมชนเมืองด้วยการเติมเต็มบทบาททางวิชาชีพ. *Journal of Architectural/Planning Research and Studies (JARS)*, 14(2), 1-14.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2553). *รูปแบบการพัฒนาความสามารถในการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการที่มีนวัตกรรมในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/18604>
- สมานสันติ พณิชยเสรีวงษ์. (2561). *การสร้างควมรักดีกับผู้ใช้งานระบบโมบายแบงก์กิงในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. Thammasat University Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:140187](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:140187)
- สหประชาชาติ ประเทศไทย. (2566). *เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศไทย*. <https://thailand.un.org/th/sdgs>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566—2570)*. ราชกิจจานุเบกษา.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๘๐)*. ราชกิจจานุเบกษา.
- สุจิตรา ประกอบสุข. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะนิสัยแบบพื้นดินพลัง ความหมายในชีวิต และปัญหาทางจิตใจของนักเรียนทุนที่ศึกษาต่อต่างประเทศ* [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/63017>

## [69]

- อนิรุทธิ์ อัสวสกุลศร. (2564). ปัจจัยจากความไว้วางใจแรกเริ่มที่ส่งผลต่อความตั้งใจโดยสาร์ไนรณยนต์ไร้คนขับ. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 16(2), 131-149.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2566). อิทธิพลสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรองรับประเทศไทย 4.0. *มนุษยสังคมสาร (มสส.) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 21(1), 1-21.
- อัครนันท์ อัครวัชต์โกคิน, คณกร สว่างเจริญ, และ นัยนพัศ อินจวงจิริกิตต์. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุการจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตยานยนต์ในอนาคต. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 7(2), 273-288.
- เอมอร เสือจร, รัฐศิริินทร์ วังกานนท์, และ เฉลิมพล ศรีหงษ์. (2567). การนำนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษา กongsส่งเสริมและพัฒนาการจัดการท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. *วารสารรวมคำแห่ง ฉบับรัฐประศาสนศาสตร์*, 7(1), 285-315.
- Aldianto, L., Anggadwita, G., Permatasari, A., Mirzanti, I. R., & Williamson, I. O. (2021). Toward a business resilience framework for startups. *Sustainability*, 13(6), 3132. <https://doi.org/10.3390/su13063132>
- Antonicic, B., & Hisrich, R. D. (2003). Clarifying the Intrapreneurship Concept. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(1), 7-24. <https://doi.org/10.1108/14626000310461187>
- Baier, A. (1986). "Trust and Antitrust." *Ethics* 96, 2, 231-260.
- Bell, M., & Pavitt, K. (1995). The development of technological capabilities. *Trade, technology and international competitiveness*, 22(4831), 69-101.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2007). *Innovation and Entrepreneurship*. John Wiley & Sons.

## [70]

- Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., & Carland, J. A. C. (1984). Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: a conceptualization. *Academy of Management Review*, 9(2), 354-359.  
<https://doi.org/10.5465/amr.1984.4277721>
- Casson, M. (1990). *Entrepreneurship*. Vermont.
- Chang, M. K., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & management*, 50(7), 439-445. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.06.003>
- Christiansen, J., Christiansen, J. L., Howard, M. J. I. S., & Clinic. (1997). Using protective factors to enhance resilience and school success for at-risk students. *Journal Indexing and Metrics*, 33(2), 86-89.  
<https://doi.org/10.1177/105345129703300203>
- Close, K., Grebe, M., Andersen, P., Khurana, V., Franke, M. R., & Kalthof, R. (2020). The digital path to business resilience. *Boston Consulting Group Report*. Boston.
- Cook, J., & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment. *Journal of occupational psychology*, 53(1), 39-52. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1980.tb00005.x>
- Cooper, C., Flint-Taylor, J., & Pearn, M. (2013). *Building resilience for success: A resource for managers and organizations*. Palgrave Macmillan.
- Cunningham, J. B., & Lischeron, J. (1991). Defining Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29, 45-61.
- Denning, D. E. (1993, August). A new paradigm for trusted systems. *In Proceedings on the 1992-1993 workshop on New security paradigms* (pp. 36-41).
- Dionisio, M., de Souza Junior, S. J., Paula, F., & Pellanda, P. C. (2024). The role of digital social innovations to address SDGs: A systematic review. *Environment, Development and Sustainability*, 26(3), 5709-5734.  
<https://doi.org/10.1007/s10668-023-03038-x>
- Dosi, G. (1992). Industrial organization, competitiveness and growth. *Revue d'économie Industrielle*, 59(1), 27-45.

[71]

- Drucker, P. F. (1994). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Heinemann.
- Duchek, S. (2018). Entrepreneurial resilience: a biographical analysis of successful entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(2), 429-455. <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0467-2>
- Dyer, J. H. (1997). Effective interim collaboration: how firms minimize transaction costs and maximise transaction value. *Strategic management journal*, 18(7), 535-556. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7%3C535::AID-SMJ885%3E3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7%3C535::AID-SMJ885%3E3.0.CO;2-Z)
- Dyer, J. H. (2017, June 5). *Five skills that distinguish innovative entrepreneurs*. <https://www.forbesindia.com/article/rotman/five-skills-that-distinguishinnovative-entrepreneurs/47139/1>
- Fatoki, O. (2018). The impact of entrepreneurial resilience on the success of small and medium enterprises in South Africa. *Sustainability*, 10(7), 2527. <https://doi.org/10.3390/su10072527>
- Fernández-Díaz, J. R., Gutiérrez-Ortega, M., Llamas-Salguero, F., & Cantón-Mayo, I. (2021). Creativity and resilience as predictors of career success. *Sustainability*, 13(8), 4489. <https://doi.org/10.3390/su13084489>
- Frese, M. (2000). *Success and Failure of Micro business Owners in Africa: A psychological Approach*. Greenwood Publishing Group.
- Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International journal of human-computer studies*, 58(6), 783-812. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00043-0](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00043-0)
- Grotberg, E. H. (2003). *Resilience for today: Gaining strength from adversity*. Publishing Group.
- Holling, C. S. (1973). *Resilience and stability of ecological systems*. University of British Columbia.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of management Review*, 20(2), 379-403. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9507312923>

[72]

- Isensee, C., Teuteberg, F., & Griese, K. M. (2023). Success factors of organizational resilience: a qualitative investigation of four types of sustainable digital entrepreneurs. *Management Decision*, 61(5), 1244-1273.  
<https://doi.org/10.1108/MD-03-2022-0326>
- Janla, C. (2019). *The Creation of Trust Culture in the Organization of Food Cluster in Chiang Rai Province*. [Doctoral desertation]. NIDA Wisdom Repository.  
<https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5184>
- Jones, G. R., & George, J. M. (2003). *Essentials of Contemporary Management*. McGraw-Hill.
- Jordan, B. (1992). *Birth in four cultures: A crosscultural investigation of childbirth in Yucatan, Holland, Sweden, and the United States*. Waveland press.
- Joseph, J. M. (1994). *The resilient child: Preparing today's youth for tomorrow's world*. Plenum.
- Kılıçhan, R., Karamustafa, K., & Birdir, K. (2022). Gastronomic trends and tourists' food preferences: scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 201-230.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0308>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of interactive marketing*, 38(1), 44-54.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Koren, Y., Wang, W., & Gu, X. (2017). Value creation through design for scalability of reconfigurable manufacturing systems. *International Journal of Production Research*, 55(5), 1227-1242. <https://doi.org/10.1080/00207543.2016.1145821>
- Kramer, R. M., & Tyler, T. R. (Eds.). (1996). *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*. Sage.
- Kuratko, D. F. & Hodgetts, R. M. (2007). *Entrepreneurship*. Thomson South-Western.
- Lean, O. K., Zailani, S., Ramayah, T., & Fernando, Y. (2009). Factors influencing intention to use e-government services among citizens in Malaysia. *International journal of information management*, 29(6), 458-475.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.03.012>

[73]

- Lee, J., & Wang, J. (2017). Developing entrepreneurial resilience: Implications for human resource development. *European Journal of Training and Development*, 41(6), 519-539. <https://doi.org/10.1108/EJTD-12-2016-0090>
- Lestari, E. R., & Ardianti, F. L. (2019, April). Technological capability and business success: The mediating role of innovation. *In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 250, (p. 012039). IOP Publishing.
- Lim, W. M., Aggarwal, A., & Dandotiya, R. (2022). Marketing luxury services beyond affluence in the new normal: Insights from fine dining during the coronavirus pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102936. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102936>
- Luthar, S. S., Cicchetti, D., & Becker, B. (2000). The construct of resilience: A critical evaluation and guidelines for future work. *Child development*, 71(3), 543-562. <https://doi.org/10.1111/1467-8624.00164>
- Mahr, D., & Huh, J. (2022). Technologies in service communication: looking forward. *Journal of Service Management*, 33(4/5), 648-656. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2022-0075>
- Marei, A., Abou-Moghli, A., Shehadeh, M., Salhab, H., & Othman, M. (2023). Entrepreneurial competence and information technology capability as indicators of business success. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 339-350. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.008>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 38(1), 24-59. <https://doi.org/10.5465/256727>
- Mcknight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B., & Clay, P. F. (2011). Trust in a specific technology: An investigation of its components and measures. *ACM Transactions on management information systems (TMIS)*, 2(2), 1-25. <https://doi.org/10.1145/1985347.1985353>

[74]

- Moorman, C., Rohit, D., & Gerald, Z. (1993). "Factors affecting trust in market research relationships." *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.  
<https://doi.org/10.1177/002224299305700106>
- Morgan, R. M. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.  
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nguyen, A. H., Hoang, T. G., Nguyen, D. T., Nguyen, L. Q. T., & Doan, D. T. (2022). The development of green bond in developing countries: insights from Southeast Asia market participants. *The European Journal of Development Research*, 35(1), 196-218. <https://doi.org/10.1057/s41287-022-00515-3>
- Nooteboom, B. (1996). Trust, opportunism and governance: A process and control model. *Organization studies*, 17(6), 985-1010.  
<https://doi.org/10.1177/017084069601700605>
- Olanrewaju, A., Lim, X. Y., Tan, S. Y., Lee, J. E., & Adnan, H. (2018). Factors affecting Housing Prices in Malaysia: analysis of the supply side. *Planning Malaysia Journal*, 16(2), 225–235.
- Pathirage, A. L. (2022). *The Effect of e-Government and Good Governance on Rebuilding Trust in Government of Sri Lanka: An Empirical Study of e-Government Services*. [Doctoral Dissertation]. NIDA Wisdom Repository.  
<https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/6874>
- Petrović, M., Gonzalez, S., & Barceló, D. (2003). Analysis and removal of emerging contaminants in wastewater and drinking water. *TrAC Trends in Analytical Chemistry*, 22(10), 685-696. [https://doi.org/10.1016/S0165-9936\(03\)01105-1](https://doi.org/10.1016/S0165-9936(03)01105-1)
- Pierre, A., & Fernandez, A. S. (2017). Going deeper into SMEs' innovation capacity: An empirical exploration of innovation capacity factors. *Journal of Innovation Economics & Management*, 2018/1(N25), 139-181.
- Prayag, G. (2023). Tourism resilience in the 'new normal': Beyond jingle and jangle fallacies?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 513-520.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.006>

## [75]

- Rak, C. F., & Patterson, L. E. (1996). Promoting resilience in at-risk children. *Journal of counseling & development*, 74(4), 368-373.  
<https://doi.org/10.1002/j.1556-6676.1996.tb01881.x>
- Reynolds, P. D. (1997). Who starts new firms?—Preliminary explorations of firms-in-gestation. *Small business economics*, 9(5), 449-462.  
<https://doi.org/10.1023/A:1007935726528>
- Ring, P. (1996). Relativistic mean field theory in finite nuclei. *Progress in Particle and Nuclear Physics*, 37, 193-263. [https://doi.org/10.1016/0146-6410\(96\)00054-3](https://doi.org/10.1016/0146-6410(96)00054-3)
- Ritchie, A., & Thomas, R. (2009). *Sustainable urban design: An environmental approach*. Taylor & Francis.
- Rotchanakitumnuai, S., & Speece, M. (2023). Conceptualizing a Framework for Social Media Data Sharing. *Thammasat Review*, 26(1), 244-266.  
<https://doi.org/10.14456/tureview.2023.10>
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.  
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *The Academy of Management Review*, 23, 393-404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
- Rutter, M. (1987). Psychosocial resilience and protective mechanisms. *American journal of orthopsychiatry*, 57(3), 316-331. <https://doi.org/10.1111/j.1939-0025.1987.tb03541.x>
- Şengün, A. E., & Wasti, S. N. (2011). Trust types, distrust, and performance outcomes in small business relationships: the pharmacy–drug warehouse case. *The Service Industries Journal*, 31(2), 287-309.  
<https://doi.org/10.1080/02642060902759137>
- Setiawan, H., Erdogan, B., & Ogunlana, O. (2012, September). Corporate entrepreneurship for contracting companies: the current issues. *In Proceedings 28th Annual ARCOM Conference* (pp. 3-5).



## [76]

- Simpson, J. A., Weiner, E. S. C., & Oxford University Press. (1989). *The Oxford English Dictionary*. Clarendon Press.
- Stern, M. J. (2008). The power of trust: toward a theory of local opposition to neighboring protected areas. *Society and Natural Resources*, 21(10), 859-875. <https://doi.org/10.1080/08941920801973763>
- Stewart Jr, W. H., Watson, W. E., Carland, J. C., & Carland, J. W. (1999). A Proclivity for Entrepreneurship: a comparison of entrepreneurs, small business owners and corporate manager. *Journal of Business Venturing*, 14(2), 189-214. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00070-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00070-0)
- Sukarno, P., Yasirandi, R., Utomo, R.G., Makky, M.A., Negara, R.Mm, & Rezeki, S. (2022). Technology Readiness Index of Agricultural Extension Officers in Bandung City, Indonesia, towards Digitalization of the “Buruan Sae” Program. *agriTECH*, 42(4), 362-368. <https://doi.org/10.22146/agritech.67535>
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A Sociological Theory*. Cambridge University Press.
- Taylor, P. (2013). The effect of entrepreneurial orientation on the internationalization of SMEs in developing countries. *African Journal of Business Management*, 7(19), 1927-1937. <https://doi.org/10.5897/AJBM2013.1633>
- The American Heritage. (2019). *The American Heritage Dictionary of the English Language*. <https://www.ahdictionary.com/word/search.html?q=resilience>
- Timmons, J. A., & Spinelli, S. (2009). *New venture creation entrepreneurship for the 21st Century*. McGraw-Hill Education.
- Tonis, R. (2015). SMEs role in achieving sustainable development. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 4(1), 41-50. <https://doi.org/10.26458/jedep.v4i1.102>
- Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. *European journal of social psychology*, 9(2), 187-204. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420090207>

[77]

- Vargas, S., & Rivera, H. A. (2019). Business resilience a dynamic capability to overcome extreme adversity. *Revista Espacios*, 40(6). 5.
- Volti, R., & Croissant, J. (2024). *Society and technological change*. Waveland Press.
- Vuletic, A., Kalinic, P., & Jurcevic, M. (2019). Business continuity management and strategic resilience. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 561-567.
- Wagnild, G. M., & Young, H. M. (1993). Development and psychometric. *Journal of nursing measurement*, 1(2), 165-17847.
- Werner, E. E., & Smith R. S. (1982). *Vulnerable but Invincible: A Study of Resilient Children*. McGraw-Hill.
- Zahra, S. A. (1991). Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 6(4), 259-286. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(91\)90019-A](https://doi.org/10.1016/0883-9026(91)90019-A)
- Zand, D. E. (1972). Trust and managerial problem solving. *Administrative science quarterly*, 229-239. <https://doi.org/10.2307/2393957>
- Zevenbergen, A. A., Whitehurst, G. J., & Zevenbergen, J. A. (2003). Effects of a shared-reading intervention on the inclusion of evaluative devices in narratives of children from low-income families. *Journal of applied developmental psychology*, 24(1), 1-15. [https://doi.org/10.1016/S0193-3973\(03\)00021-2](https://doi.org/10.1016/S0193-3973(03)00021-2)
- Zhang, G. (2022). *The Influence of Online Brand Community Identity and Brand Community Trust on Customer Royalty-Based on Mediation Effects of Customers' Participation and Customer's Co-Created Value*. [Doctoral dissertation]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/6200>

## ง.2 เครื่องมือ (แบบวัด) ในการวิจัยระยะที่ 2

### ภาคผนวก

วิทยากรให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่เข้ารับการฝึกอบรมทำกาประเมินตนเอง โดยการทำแบบวัดทั้ง 7 แบบวัด (แบบสอบถามความคิดเห็น) ได้แก่

1. แบบวัดนวัตกรรมการพัฒนา (ความสร้างสรรค์และการพัฒนาของฉันท)
2. แบบวัดศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (ลักษณะของฉันทกับการทำธุรกิจร้านอาหาร)
3. แบบวัดคุณค่าของสินค้าและบริการ (ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์)
4. แบบวัดอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการ (ความพิเศษโดดเด่นของฉันทกับธุรกิจ)
5. แบบวัดการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล (ความทันสมัย สดใหม่)
6. แบบวัดความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจ (ความน่าเชื่อถือได้ในผลิตภัณฑ์)

7. แบบวัดความยืดหยุ่นในความสำเร็จของธุรกิจ (การปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์) โดยการแบ่งการวัดออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ทดสอบก่อนฝึกอบรม (pre-test) จะใช้แบบวัดทั้ง 2 แบบวัด คือแบบวัดลำดับที่ 3-4 เพื่อวัดความพร้อมด้านสินค้าและบริการ ส่วนการทดสอบหลังฝึกอบรม (post-test) และทดสอบติดตามผลหลังจากการฝึกอบรมเป็นเวลา 2 สัปดาห์ (follow up) จะใช้แบบวัด 5 แบบวัด ได้แก่

1. แบบวัดนวัตกรรมการพัฒนา (ความสร้างสรรค์และการพัฒนาของฉันท)
2. แบบวัดศักยภาพ (ลักษณะ) ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (ลักษณะของฉันทกับการทำธุรกิจร้านอาหาร)
3. แบบวัดการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล (ความทันสมัย สดใหม่)
4. แบบวัดความเชื่อใจในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจ (ความน่าเชื่อถือได้ในผลิตภัณฑ์)
5. แบบวัดความยืดหยุ่นในความสำเร็จของธุรกิจ (การปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์)

แบบสอบถามความคิดเห็น  
สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

พ.ศ. 2566

## คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ประเมินปัจจัยนวัตกรรมศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ลักษณะภูมิหลังของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 2 - 8 ข้อมูลเกี่ยวกับ “ประสบการณ์หรือลักษณะสำคัญด้านต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ” ซึ่งจัดเป็น 7 ตอนย่อย แต่ละตอนมีคำชี้แจงในการตอบ ขอให้ท่านอ่านคำชี้แจงให้เข้าใจก่อนตอบแต่ละตอนไปตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะภูมิหลังของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 2 ความสร้างสรรค์และการพัฒนาของฉันทัน

ตอนที่ 3 ลักษณะของฉันทันกับการทำธุรกิจร้านอาหาร

ตอนที่ 4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 5 ความพิเศษโดดเด่นของฉันทันกับธุรกิจ

ตอนที่ 6 ความทันสมัย สดใหม่

ตอนที่ 7 ความน่าเชื่อถือได้ในผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 8 การปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์

3. ขอความอนุเคราะห์ท่านผู้ประกอบการ อ่านข้อความโดยตอบให้ครบทุกข้อความตามความจริงตรงกับข้อมูลท่าน

3.1 ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพหรือความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร จะไม่เกิดผลเสียต่อท่านด้วยประการใด นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมต่อไป

3.2 ข้อความอาจค่อนข้างมีจำนวนมาก ท่านผู้ประกอบการอาจพักสายตาในการตอบเป็นระยะ ๆ แล้วจึงตอบต่อไปให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านผู้ประกอบการที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาอันมีค่าของท่านในครั้งนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรมัตต์ปัญญาปรัชญ์ ต้องประสงค์  
หัวหน้าโครงการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะภูมิหลังของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง ขอให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่านผู้ให้ข้อมูล

1. เพศกำเนิด (1) ชาย (2) หญิง
2. ประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร  
(1) 3 - 5 ปี (2) 6 - 10 ปี (3) มากกว่า 10 ปี
3. ระยะเวลาดำเนินธุรกิจร้านอาหาร  
(1) 3- 5 ปี (2) 6- 10 ปี (3) มากกว่า 10 ปี
4. จำนวนบุคลากร (พนักงาน) ของธุรกิจร้านอาหาร  
(1) 1 - 5 คน (2) 6 -10 คน (3) มากกว่า 10 คน
5. จำนวนโต๊ะ (ที่นั่ง) ของธุรกิจร้านอาหาร  
(1) 1 - 5 โต๊ะ (น้อยกว่า 50 ตร.ม.)  
(2) 6 -10 โต๊ะ (50-200 ตร.ม.)  
(3) 11 - 15 โต๊ะ (มากกว่า 200 ตร.ม.)

ตอนที่ 2 ความคิดหรือความเห็นด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล

ตอนที่ 2.1 - 2.7 ความคิด ความเห็นด้านต่าง ๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

คำชี้แจงการตอบ ตอนที่ 2.1 - 2.7 ที่จะปรากฏต่อไปนี้ แต่ละตอนประกอบด้วยข้อความที่มีระดับการตอบ 5 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริง”

1. อ่านข้อความในแต่ละข้อความให้เข้าใจ

2. ให้ท่าน (ผู้ประกอบการ) คิดว่าเป็นจริงและตรงกับท่านเพียงไร แล้วทำเครื่องหมายถูก (✓)

ที่ตรงกับความจริงของท่าน เพียงระดับเดียวจาก “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริง”

ตอนที่ 2.1 ความใหม่และการสร้างสรรค์พัฒนาของฉันทัน (15 ข้อ)

1. ฉันทวางแผนเพื่อสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

2. ฉันทเตรียมการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานตามสถานการณ์ที่หลากหลายสม่ำเสมอ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

3. ฉันทให้โอกาสกับพนักงาน และทีมงานได้ร่วมเรียนรู้ แบ่งปันเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

4. ฉันทสามารถหาวิธีการเรียนรู้ใหม่ ๆ ที่ใช้สร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าพึงพอใจ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

5. ฉันทหลงใหลในการทำอาหาร คัดเลือกวัตถุดิบ ปรับเปลี่ยนเมนูหรือรูปแบบบริการอยู่เสมอ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

6. ฉันทกล้าคิดเรียนรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และสร้างรูปแบบการจัดการธุรกิจให้สำเร็จ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

7. ฉันทพยายามวิเคราะห์เพื่อแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่องร่วมกับสมาชิกของทีมอย่างมุ่งมั่น

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

8. ฉันคิดหาวิธีการแก้ปัญหาหรือข้อร้องเรียนให้จนกระทั่งลูกค้าพึงพอใจ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

9. ฉันเคยได้รับสิ่งใหม่ที่ไม่คาดคิดมาก่อนจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

10. ฉันเลือกจัดลำดับงานให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจอย่างชัดเจนอยู่ตลอดเวลา

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

11. ฉันจัดลำดับกิจกรรมที่จำเป็นเพื่อการพัฒนาและรักษาไว้ให้กับคุณลักษณะของบุคลากร (พนักงาน)

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

12. ฉันคัดเลือกพนักงานที่คุณสมบัติด้วยเพิ่มสะสมงานที่ตรงกับความต้องการของธุรกิจ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

13. ฉันจัดการงานที่กำหนดจากการวางแผนกลยุทธ์ที่เตรียมพร้อมได้อย่างสร้างสรรค์

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

14. ฉันสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องเมื่อประสบกับเหตุที่ไม่คาดคิดมาก่อนพร้อมกับการนำความคิดใหม่มาใช้ในธุรกิจ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

15. ฉันสามารถควบคุมและตรวจสอบความไม่แน่นอนในกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------



## ตอนที่ 2.2 ลักษณะของฉันทักธุรกิจร้านอาหาร (15 ข้อ)

1. ฉันทเรียนรู้อะไรใหม่ ๆ เพื่อการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินธุรกิจ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

2. ฉันทมีโอกาสที่จะทำให้อธุรกิจมีเอกลักษณ์ในการสร้างคุณค่าต่อลูกค้าหรือสังคม

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

3. ฉันทปรับเปลี่ยนความคิดและโอกาสเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้สามารถทำการตลาดได้

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

4. ฉันทสามารถจัดการกับสิ่งที่มีความไม่แน่นอนได้

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

5. ฉันทกล้าใช้ทรัพย์สินจำนวนมากกับการก่อตั้งธุรกิจ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

6. ฉันทกล้าที่จะกู้ยืมทรัพย์สินจำนวนมากสำหรับการลงทุนในธุรกิจ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

7. ฉันทมองโอกาสในการทำงานที่จะเกิดขึ้นต่อไปข้างหน้า

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

8. ฉันททำงานอย่างสร้างสรรค์เพื่อความสำเร็จด้วยคุณภาพเพื่อสร้างโอกาสความเป็นผู้นำในตลาด

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

9. ฉันทพยายามค้นหาวิธีการทำงานที่แข่งขันกับผู้อื่นในธุรกิจ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

10. ฉันทพยายามต่อสู้กับอุปสรรคในการทำงานที่แข่งขันอย่างรุนแรงในธุรกิจ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

11. ฉันขจัดอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากคู่แข่งในตลาดได้

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

12. ฉันสามารถนำตนในการจัดการงานได้อย่างอิสระ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

13. ฉันนำธุรกิจไปสู่โอกาสที่ดีกว่าได้ด้วยตนเองในภาวะบีบคั้น

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

14. ฉันนำตนไปสู่โอกาสที่ดีกว่าในภาวะที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรการบริหาร

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

15. ฉันตัดสินใจจัดการงานด้วยตนเองในภาวะบีบบังคับ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

### ตอนที่ 2.3 ความพิเศษโดดเด่นของฉันและธุรกิจ (3 ข้อ)

1. ฉันนำเสนอความสวยงามน่ารื่นรมย์ที่ซัดตัวตนของธุรกิจต่อบุคคลและสังคม

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

2. ฉันสื่อสารลักษณะเฉพาะตัวให้ลูกค้าได้รับรู้คุณค่าเชิงประจักษ์

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

3. ฉันสื่อสารลักษณะความเฉพาะที่โดดเด่นของธุรกิจให้ลูกค้าได้รับรู้คุณค่าเชิงประจักษ์

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

### ตอนที่ 2.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (3 ข้อ)

1. ฉันรับรู้ได้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ดี คือ ความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัย และรสชาติอร่อย

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

2. ฉันรู้สึกได้สร้างคุณค่าเมื่อประเมินประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่แลกไปเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

3. ฉันพึงพอใจกับประโยชน์ที่ได้รับจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

### ตอนที่ 2.5 ความทันสมัย สดใหม่ (3 ข้อ)

1. ฉันใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

2. ฉันและเพื่อนร่วมงานพัฒนาทักษะการใช้งานเทคโนโลยีอยู่เสมอ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

3. ฉันใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

### ตอนที่ 2.6 ความเชื่อถือได้ในผลิตภัณฑ์และบริการ (3 ข้อ)

1. ฉันมั่นใจกับผลิตภัณฑ์ที่แสดงความน่าเชื่อถือได้ของผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงพนักงานบริการ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

2. ฉันพร้อมใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพตามรายละเอียดที่แจ้งและเป็นไปตามข้อตกลงที่มีต่อกันอย่างเป็นธรรม

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

3. ฉันมั่นใจบริโภคสินค้าที่แสดงความรับผิดชอบเมื่อเกิดความเสียหาย

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

ตอนที่ 2.7 ฉันทปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ (5 ข้อ)

1. ฉันทพยายามมองด้านที่สนุกสนานของปัญหาที่พบ

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

2. การรับมือกับความเครียดทำให้ฉันทเข้มแข็งขึ้น

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

3. ฉันทมีแนวโน้มที่จะพินตัวหลังการเจ็บป่วยหรือความยากลำบาก

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

4. ฉันทสามารถบรรลุเป้าหมายแม้จะมีอุปสรรค

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

5. ฉันทมีสมาธิมุ่งมั่นในการทำงานแม้อยู่ในสภาวะที่กดดัน

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
------------	------	--------------	-----------------	---------

ขอขอบพระคุณ

คณะผู้วิจัย

ภาคผนวก จ  
ภาพกิจกรรมการวิจัย

## กิจกรรมการวิจัย

### กิจกรรมการประชุมผู้ช่วยนักวิจัย





กิจกรรมลงพื้นที่เก็บข้อมูล







### กิจกรรมประชุมกลุ่มย่อย





## กิจกรรม “การถ่ายทอดนวัตกรรมการพัฒนาศึกษา ความเป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร”



วันที่ 9-10 กันยายน 2566 เวลา 9.00-16.00 น. ครั้งที่ 1

ศ.ปรมัตต์ปัญญาปรัชญ์ ต้องประสงค์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต และคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกิจกรรมถ่ายทอดนวัตกรรมการพัฒนาศึกษาความเป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นเป้าประสงค์สำคัญของชุดโครงการวิจัย “นวัตกรรมการพัฒนาศึกษาความเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร” ภายใต้ทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) และมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ปีงบประมาณ 2566 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยและนวัตกรรมการพัฒนาคุณภาพความเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง ถ่ายทอดแก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยได้เริ่มกิจกรรมจากคุณวีระชาติ พิษยพันธ์ Senior Digital Marketing ร้านอาหารสวย, เจอนี คาเฟ่ ลาดกระบัง วิทยากรบรรยาย ในการนี้มีผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเข้าร่วมจำนวน 20 คน โดยมีการถ่ายทอดนวัตกรรมพัฒนาศึกษาพัฒนาผู้ประกอบการเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารในครั้งมี คณะผู้วิจัยและวิทยากรได้นำเสนอผลการวิจัยและให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของอาหาร สร้างความเข้มแข็งชุมชน และการสร้างคุณค่าเป็นสังคม การตลาดธุรกิจบริการ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการบริหารจัดการ สร้างเครือข่ายการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้จริงจากประสบการณ์ร้านอาหาร การตลาดที่เข้าร่วมกิจกรรมสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างคุณค่าของอาหาร สร้างความเข้มแข็งชุมชน และการสร้างความเชื่อมั่น นำไปสู่ศักยภาพของร้านอาหาร การตลาดธุรกิจบริการ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการบริหารจัดการ สร้างเครือข่ายการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้จริงจากประสบการณ์ลูกค้าเป็นสำคัญ เพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และยกระดับให้การดำเนินธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน



“นวัตกรรมพัฒนาศึกษาความเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร”  
(The Innovation to Develop a Entrepreneurs Potential of New Normal Restaurant Business in the Urban Communities of Bangkok)





## กิจกรรม “การถ่ายทอดนวัตกรรมพัฒนาศักยภาพ ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร”



วันที่ 16-17 กันยายน 2566 เวลา 9.00-16.00 น. ครั้งที่ 2

ผศ. ประวีตต์ปัญญปรัชญ์ รองประสงค์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต และคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกิจกรรมการถ่ายทอดนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นเป้าประสงค์สำคัญข้อหนึ่งของชุดโครงการวิจัย “นวัตกรรมกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร” ภายใต้ทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) และมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ปีงบประมาณ 2566 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยและนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง ถ่ายทอดแก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร โดยได้รับเกียรติจาก **คุณพลสัน หน่งบ่ม (แซม) Content Creator และผู้ดูแลช่องและแบรนด์บน TikTok** วิทยากรบรรยาย ในการนี้มีผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเข้าร่วมจำนวน 20 คน โดยการถ่ายทอดนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยและวิทยากรได้นำเสนอผลการวิจัยและให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของอาหาร สร้างความพึงพอใจของชุมชน และการสร้างแบรนด์ออนไลน์ การตลาดธุรกิจอาหาร การตลาดธุรกิจบริการ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการบริหารจัดการ สร้างความเข้มแข็งของชุมชน และการสร้างความเชื่อมั่น นำไปสู่อัตลักษณ์ของร้านอาหาร การตลาดธุรกิจอาหาร การตลาดธุรกิจบริการ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการบริหารจัดการ สร้างเครือข่ายการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ผู้ดำเนินธุรกิจเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และยกระดับให้การค้าเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน



“นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร”  
(The Innovation to Develop a Entrepreneurs Potential of New Normal Restaurant Business in the Urban Communities of Bangkok)



# กิจกรรม “การถ่ายทอดนวัตกรรมพัฒนาศักยภาพ ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร”



วันที่ 23-24 กันยายน 2566 เวลา 9.00-16.00 น. ครั้งที่ 3

ศศ.ปรเมัตถ์ปัญโญ ต้องประสงค์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต และคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกิจกรรมการถ่ายทอดนวัตกรรมพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นเป้าประสงค์สำคัญของชุดโครงการวิจัย “นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร” ภายใต้ทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) และมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ปีงบประมาณ 2566 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้จากโครงการวิจัยและนวัตกรรมพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง ถ่ายทอดแก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร โดยได้รับเกียรติจาก ดร.อิทธิวิษุ ตันตวิฑิตพงษ์ อาจารย์สาขาเทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และ ดร.พรธิก เชาวโยธิน อาจารย์ภาควิชาทัศนศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิทยากรบรรยาย ในการนี้มีผู้ประกอบการร้านอาหารเข้าร่วมจำนวน 20 คน โดยมีการถ่ายทอดนวัตกรรมพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยและวิทยากรได้นำเสนอผลการวิจัยและให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของอาหาร สร้างความเข้มแข็งของชุมชน และการสร้างความเชื่อมั่น นำไปสู่เอกลักษณ์ของร้านอาหาร การตลาดธุรกิจบริการ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการบริหารจัดการ สร้างเครือข่ายการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกิจกรรมสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างคุณค่าของอาหาร สร้างความเข้มแข็งของชุมชน และการสร้างความเชื่อมั่น นำไปสู่เอกลักษณ์ของร้านอาหาร การตลาดธุรกิจบริการ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการบริหารจัดการ สร้างเครือข่ายการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อให้การดำเนินการสร้างรายได้และยกระดับได้เป็นอย่างดี



“นวัตกรรมพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามชีวิตวิถีใหม่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร”  
(The Innovation to Develop a Entrepreneurs Potential of New Normal Restaurant Business in the Urban Communities of Bangkok)

## ประวัติผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรมัตถ์ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์

ตำแหน่งงานปัจจุบัน อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชาธุรกิจสร้างสรรค์และเทคโนโลยีดิจิทัล  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

อีเมล phorramatpanyaprat\_ton@dusit.ac.th; ptongprasong@gmail.com

โทรศัพท์ 02-244-4748

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 295 ถนนนครราชสีมา แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร  
10300

### การศึกษา

ปริญญาเอก การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา (กศ.ด.)  
มหาวิทยาลัยพะเยา

ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (ศศ.ม.)  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
Master of Science in Telecommunications Management (M.S.),  
Assumption University, Thailand

ป.บัณฑิต ประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาพระไตรปิฎกศึกษา (ป.บัณฑิต)  
มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย

ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ (วท.บ.)  
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

### ประสบการณ์ทำงาน

- พ.ศ. 2562-ปัจจุบัน จิตอาสา 904 (รหัส ก-314)
- พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาบริหารธุรกิจ (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ)  
ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- พ.ศ. 2559-2565 กรรมการสภามหาวิทยาลัยสวนดุสิต  
ประเภทผู้แทนคณาจารย์ประจำ
- พ.ศ. 2559-2562 ที่ปรึกษางานวิชาการประจำคณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- พ.ศ. 2563-2564 ประธานกรรมการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชาธุรกิจสร้างสรรค์และเทคโนโลยีดิจิทัล (หลักสูตรใหม่)



- คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต หลักสูตรใหม่  
พ.ศ. 2564
- พ.ศ. 2559-2560      ประธานกรรมการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชาธุรกิจคอมพิวเตอร์ธุรกิจ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต หลักสูตร  
ปรับปรุง พ.ศ. 2560
  - พ.ศ. 2559-2562      ที่ปรึกษาคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
  - พ.ศ. 2556-2558      รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ
  - พ.ศ. 2556-2558      ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ  
ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
  - พ.ศ. 2556-2557      ที่ปรึกษาคณบดีคณะวิทยาการจัดการ
  - พ.ศ. 2553-2556      กรรมการสภามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
ประเภทผู้แทนคณาจารย์ประจำ  
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
  - พ.ศ. 2552-2559      ประธานหลักสูตรบริการธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต  
หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2552
  - พ.ศ. 2549-2551      หัวหน้าแขนงวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ  
โปรแกรมวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
  - พ.ศ. 2546-2556      อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
ที่ปรึกษาด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศประจำหน่วยงานของ  
มหาวิทยาลัย
  - พ.ศ. 2549-2549      อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
ผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลกลาง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
ที่ปรึกษาด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศประจำหน่วยงานของ  
มหาวิทยาลัย
  - พ.ศ. 2541-2545      อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

และหัวหน้าฝ่ายพัฒนาระบบสารสนเทศ ศูนย์คอมพิวเตอร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
นักวิชาการคอมพิวเตอร์  
(ออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศ)

■ พ.ศ. 2540

**นักวิจัยด้าน** สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ  
**ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง** สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลและ  
นวัตกรรม สาขาวิชาสารสนเทศทางธุรกิจ สาขาวิชาการบริหาร  
(การทำงานมุ่งผลสัมฤทธิ์ การทำงานอย่างริเริ่มสร้างสรรค์)

### ผลงานวิจัย

ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติและนานาชาติ

ปรมัตถ์ปัญโญทัย ต้องประสงค์, โกศล มีคุณ, ศักดิ์ชัย นิรัญทวี, และ วิภาภรณ์ ภูวัฒนกุล. (2566).

รูปแบบการบริหารการพัฒนาการทำงานมุ่งผลสัมฤทธิ์ร่วมกับการริเริ่มสร้างสรรค์ของ  
อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์. *مجร พุทธปัญญาปริทรรศน์*. 9(4),  
133-147.

ณัฐวรรณ ขึ้นเสียง, วัฒนวิทย์ วุฒิวรสิน, เอกแก่น จันทร์ศรี, กนิษฐา ศรีเอนก, และ ปรมัตถ์ปัญโญทัย  
ต้องประสงค์. (2567). สื่อมัลติมีเดียเพื่อฝึกทักษะ: การใช้ Tense (Tower of Tense).

*วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งรัตนโกสินทร์*, 6(1), 100-109.

ปรมัตถ์ปัญโญทัย ต้องประสงค์, โกศล มีคุณ, ศักดิ์ชัย นิรัญทวี, และ วิภาภรณ์ ภูวัฒนกุล. (2566).

การทำงานมุ่งผลสัมฤทธิ์ร่วมกับการริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน : สมรรถนะที่สำคัญของ  
อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏ. *مجร พุทธปัญญาปริทรรศน์*. 8(4), 300-311.

มันทนา ผ่องผิว, เกศินี สว่างเรือง, พลอยลดา ลาภอุดม, วิชชากร ภาชนะศิริ, กนิษฐา ศรีเอนก,  
จ่านรรจา พลอยมุกดา, และ ปรมัตถ์ปัญโญทัย ต้องประสงค์. (2566, 9 มิถุนายน).

แอปพลิเคชันระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์: การจัดการของเหลือใช้ในครัวเรือน. ในงาน  
*ประชุมวิชาการระดับชาติสวนดุสิต 2023 ครั้งที่ 5 “นวัตกรรมและปัญญาประดิษฐ์เพื่อ  
การศึกษาในยุคดิจิทัล”* (หน้า 198-228). มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

ลัดดา สอนมะลิ และ ปรมัตถ์ปัญโญทัย ต้องประสงค์. (2563). การจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบรวมพลัง  
โดยใช้โครงงานเป็นฐาน รายวิชาการเขียนโปรแกรมประยุกต์ทางธุรกิจ. *วิทยาการจัดการ  
วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 1(3), 38-51.

มงคลชัย แก้วอมร, ศุภกิติ์ใจแก้ว, และ ปรมัตถ์ปัญฺธิ์ ตองประสงคฺ. (2563, 14, กุมภาพันธ์). การจัดการพื้นที่จอตรจกรยานยนต์แบบมีส่วนร่วมของประชาคมด้วยแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์. ใน *การประชุมวิชาการระดับปริญญาตรีด้านคอมพิวเตอร์ภูมิภาคเอเชีย ครั้งที่ 8 (AUCC2020)* (หน้า 756-763). มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

รัฐจวน ประวัติเมือง และ ปรมัตถ์ปัญฺธิ์ ตองประสงคฺ. (2562). แนวทางการยกระดับวิถีชีวิตชาวนาไทยด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กรณีพื้นที่ปราจีนบุรี. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 11. “ทักษทงานวิจัยท้องถิ่นก้าวไกลสู่สากล”*. (หน้า 476-485) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

พิลธิพิงศฺ ไกรกริ่ง, ณัฐฉณิ์ แซ่ลิ้ม, และ ปรมัตถ์ปัญฺธิ์ ตองประสงคฺ. (2562). การติดตามหาสิ่งของต้องประสงค์ด้วยการพัฒนาแอปพลิเคชันทางการค้า. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสวนดุสิต 2019 ครั้งที่ 4. “ศาสตร์พระราชา พัฒนาคุณภาพชีวิต นวัตกรรมเพิ่มผลผลิต ส่งเสริมเศรษฐกิจด้านงานวิจัย”* (หน้า 1440-1446). มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

ปรมัตถ์ปัญฺธิ์ ตองประสงคฺ. (2559). การจัดการเรียนรู้แบบปรับใช้สังคมเพื่อพัฒนาจิตวิญญาณและการสำนึกในรายวิชาจริยธรรมและกฎหมายคอมพิวเตอร์. ใน *สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. การประชุมวิชาการระดับชาติ. “การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้: การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21”* (หน้า 30-31). พริกหวานกราฟฟิค.

Tongprasong, P. (2017). The Use of an Instructional Model Using Service Learning for Enhancing the Consciousness and Awareness in the Ethics and Computer Law Course. *ASEAN Journal of Education*, 2(1), 89-95.

ผลงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

ปรมัตถ์ปัญฺธิ์ ตองประสงคฺ, อัญชนา ลักขรวิรามสิริ, และ ธนากร ปักษา. (2563). การจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อความสุขของผู้สูงวัย รายงานปี 2563. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

ปรมัตถ์ปัญฺธิ์ ตองประสงคฺ, อัญชนา ลักขรวิรามสิริ, และ สุภารัตน์คัมบำรุง. (2560). แนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันในการสำรองห้องพักและการชำระเงินของธุรกิจโรงแรมระดับห้าดาว กรุงเทพมหานคร รายงานปี 2560. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

รัฐจวน ประวัติเมือง, ปรมัตถ์ปัญฺธิ์ ตองประสงคฺ, ลักษณะสุภา บัวบางพลู, และ เมธาพร ชไนเดอร์. (2559). *แนวทางการยกระดับวิถีชีวิตชาวนาไทยด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กรณีพื้นที่ปราจีนบุรี* รายงานปี 2559. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.



- ปรมัตต์ปัญญาปรัชญ์ ต้องประสงค์. (2557). *การจัดการเรียนรู้แบบปรับใช้สังคมเพื่อพัฒนาจิตวิญญาณและการสำนึกในรายวิชาการจริยธรรมและกฎหมายคอมพิวเตอร์* รายงานปี 2557. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปรมัตต์ปัญญาปรัชญ์ ต้องประสงค์. (2556). *การจัดการเรียนรู้ด้วยโครงการเพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ การเป็นผู้นำและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในรายวิชาสัมมนาทางคอมพิวเตอร์ธุรกิจ* รายงานปี 2556. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปรมัตต์ปัญญาปรัชญ์ ต้องประสงค์, ขวาลิน เนียมสอน, ลักษณะสุภา บัวบางพลู, และ กนิษฐา ศรีอเนก. (2556). *ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร* รายงานปี 2556. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปรมัตต์ปัญญาปรัชญ์ ต้องประสงค์ และ ลักษณะสุภา บัวบางพลู. (2554). *ความต้องการบัณฑิตและคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต* รายงานปี 2554. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปรมัตต์ปัญญาปรัชญ์ ต้องประสงค์. (2554). *การจัดการเรียนการสอนโดยใช้กระบวนการกลุ่มควบคู่กับการฝึกปฏิบัติในรายวิชาการจัดระบบเครือข่ายและการสื่อสารข้อมูลธุรกิจด้วยคอมพิวเตอร์* รายงานปี 2554. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปรมัตต์ปัญญาปรัชญ์ ต้องประสงค์. (2552). *การจัดการเรียนการสอนโดยใช้ผังความคิดรวบยอดและการวัดผลเชิงปฏิบัติควบคู่มีผลต่อการเรียนรู้รายวิชาโครงสร้างข้อมูล* รายงานปี 2552. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

#### ตำรา/หนังสือ

- Tongprasong, P. (2024). *Creative Entrepreneur in Digital Society and Economy*.
- ปรมัตต์ปัญญาปรัชญ์ ต้องประสงค์. (2566). *ผู้ประกอบการในสังคมและเศรษฐกิจดิจิทัล. ศูนย์บริการสื่อและสิ่งพิมพ์ กราฟฟิคไซท์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.*
- ปรมัตต์ปัญญาปรัชญ์ ต้องประสงค์. (2565). *การคิดสร้างสรรค์สำหรับธุรกิจดิจิทัล. ศูนย์บริการสื่อและสิ่งพิมพ์ กราฟฟิคไซท์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.*

## ผู้ร่วมวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนากร ปักษา

ตำแหน่งงานปัจจุบัน ผู้อำนวยการกองพัฒนานักศึกษา

ที่อยู่ 294/30 ซอยวัดมัชฌันติการาม แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800

อีเมล taud100214@gmail.com

โทรศัพท์ 02-244-5700-1 โทรศัพท์ (เคลื่อนที่) : 09-0979-9549 โทรสาร : 02-243-9142

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 295 ถนนนครราชสีมา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

## การศึกษา

- |           |  |
|-----------|--|
| ปริญญาเอก | การจัดการดุष्ฎิบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ (กจ.ด.)<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต       |
| ปริญญาโท  | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการและการบริหารองค์การ (บธ.ม.)<br>มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| ปริญญาตรี | ครุศาสตรบัณฑิต สาขาคหกรรมศาสตร์ (ค.บ.)<br>สถาบันราชภัฏสวนดุสิต                       |

## ประสบการณ์ทำงาน

- พ.ศ. 2563 - ปัจจุบัน ผู้อำนวยการกองพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- พ.ศ. 2564 - ปัจจุบัน อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชาธุรกิจสร้างสรรค์และเทคโนโลยีดิจิทัล  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- พ.ศ. 2563 - 2567 รองคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- พ.ศ. 2553 - 2567 รองผู้อำนวยการกองพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- พ.ศ. 2552 - 2567 อาจารย์ที่ปรึกษาองค์การบริหารนักศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- พ.ศ. 2555 - 2563 อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- พ.ศ. 2556 - 2562 ที่ปรึกษาคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- พ.ศ. 2553 - 2560 อาจารย์ที่ปรึกษาคณะกรรมการนักศึกษา  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- พ.ศ. 2556 - 2558 รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

พ.ศ. 2547 - 2551 รองผู้อำนวยการศูนย์การศึกษานอกสถาบัน  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

พ.ศ. 2543 - 2547 หัวหน้าศูนย์การศึกษานอกสถาบัน ศูนย์สุโขทัย  
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

พ.ศ. 2540 - 2543 นักวิชาการศึกษา ระดับ 3 โครงการมียาชาวา  
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

**นักวิจัยด้าน** การจัดการธุรกิจ เทคโนโลยีและนวัตกรรม

**ตำรา**

ชนากร ปักษา. (2560). *การจัดการทางการตลาด*. โครงการสวนดุสิต กราฟฟิคไซด์.

ชนากร ปักษา. (2561). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. โครงการสวนดุสิต กราฟฟิคไซด์.

**ผลงานวิจัย**

อัญชญา ลักษณะวิรามศิริ, ชนากร ปักษา, วิโรจน์ เทพบุตร, ณิชฐธัญญา จันทร์สว่าง, และ ภัทรศยา  
อุตรพงศ์. (2565). การพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์การเล่นไทย  
พื้นบ้านด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 16(1).

ปรมัตต์ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์, อัญชญา ลักษณะวิรามศิริ, และ ชนากร ปักษา. (2563). *การจัดการ  
เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการพัฒนาสภาวะจิตใจของผู้สูงวัย* รายงานปี 2563. คณะวิทยาการ  
จัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

รัฐจวน ประวัติเมือง, ชนากร ปักษา, และ กาหลง กลิ่นจันทร์. (2561). *แนวทางการสร้างการ  
ดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนจังหวัดลพบุรี* รายงานปี 2561. สำนักงานคณะกรรมการวิจัย  
แห่งชาติ.

วณิชยา ศิลบุตร, อัญชญา ลักษณะวิรามศิริ, และ ชนากร ปักษา. (2559). *การบริหารจัดการการ  
ท่องเที่ยวเพื่องานแต่งงานและฮันนีมูนรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง*  
รายงานปี 2559. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

รัฐจวน ประวัติเมือง, ชนากร ปักษา, และ กาหลง กลิ่นจันทร์. (2558). *แนวทางการบริหารการจัดการทุน  
ชุมชน กรณีพื้นที่จังหวัดตรัง* รายงานปี 2558. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ณิชฐธัญญา ศรีมุข, อัญชญา ลักษณะวิรามศิริ, ชนากร ปักษา, ฐิติยา เนตรวงษ์, สุภัทรา บุญปัญญาโรจน์,  
นกุล ฤกษ์จรูญผล และ สุธาทิพย์ ศิลบุตร. (2556). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อ  
งานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง*  
รายงานปี 2556. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

สุรศักดิ์ แสงเย็น, น้ำผึ้ง ไชวพันธุ์, ธนากร ปักษา, และ โรจนา ศุขะพันธุ์. (2555). *การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่; มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*. รายงานปี 2555. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

สุรศักดิ์ แสงเย็น, น้ำผึ้ง ไชวพันธุ์, ธนากร ปักษา, และ โรจนา ศุขะพันธุ์. (2551). *โครงการก่อสร้างสะพานข้ามแยกบ้านปึงร่วมกับมหาวิทยาลัยบูรพา* รายงานปี 2551. สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.