



การศึกษาพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร: การวิจัยแบบผสมวิธี  
เพื่อพัฒนาโปรแกรมสร้างพฤติกรรมนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร

A STUDY OF THE RESTAURANT ENTREPRENEURIAL INNOVATIVE BEHAVIOR:  
THE MIXED METHODS RESEARCH FOR ENTREPRENEURS INNOVATIVE BEHAVIOR  
DEVELOPMENT

พลภัทร เจริญเวียงเวชกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2568

การศึกษาพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร: การวิจัยแบบผสมวิธี  
เพื่อพัฒนาโปรแกรมสร้างพฤติกรรมนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์  
สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A STUDY OF THE RESTAURANT ENTREPRENEURIAL INNOVATIVE BEHAVIOR:  
THE MIXED METHODS RESEARCH FOR ENTREPRENEURS INNOVATIVE BEHAVIOR  
DEVELOPMENT



POLAPAT CHAROENVIANGVETCHAKIT

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of DOCTOR OF PHILOSOPHY  
(Applied Behavioral Sc.Research)

Behavioral Science Research Insitute, Srinakharinwirot University

2025

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร: การวิจัยแบบผสมวิธี

เพื่อพัฒนาโปรแกรมสร้างพฤติกรรมนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร

ของ

พลภัทร เจริญเวียงเวชกิจ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์จัตตชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลเทพ พูนพล) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตรีทิพ บุญแย้ม)

..... ที่ปรึกษาร่วม ..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ฐาสุภกร จันประเสริฐ) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุदारัตน์ ตันติวิวัฒน์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.นริศรา พึ่งโพธิ์สม)

ชื่อเรื่อง	การศึกษาพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร: การวิจัยแบบผสมวิธี เพื่อพัฒนาโปรแกรมสร้างพฤติกรรมนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร
ผู้วิจัย	พลภัทร เจริญเวียงเวทิกิจ
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา	2568
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พลเทพ พูนพล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร. รุาศุภร์ จันประเสริฐ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายคือ 1) เพื่อทำความเข้าใจนิยามและองค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร ตามการรับรู้ของผู้ประกอบการร้านอาหาร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร และ 3) เพื่อพัฒนาและทดสอบประสิทธิภาพ ของโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 13 คน เครื่องมือและวิธีที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยใช้กรอบแนวคิดของ Mathews & Brueggemann เป็นหลักในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยสรุปนิยามและองค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารได้ว่า หมายถึง พฤติกรรมและทักษะของบุคคลที่แสดงออกถึงการสังเกต การคิด และการหาข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจของตน รวมทั้งการนำความคิดและข้อมูลที่มีมาสร้างเป็นสิ่งใหม่และปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ โดยมีองค์ประกอบ 2 ประการคือ ทักษะการค้นพบ และทักษะการถ่ายทอด ทั้งนี้ ทักษะการค้นพบ มีองค์ประกอบย่อย 4 ประการ ได้แก่ การตั้งคำถาม การสังเกต การทดลอง และการเชื่อมโยง ส่วนทักษะการถ่ายทอดมีองค์ประกอบย่อย 4 ประการ ได้แก่ การวิเคราะห์ การวางแผน การนำไปใช้ และการดำเนินงานอย่างมีวินัย การวิจัยในระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมนวัตกรรม ของผู้ประกอบการร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทยจำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบวัดพฤติกรรมนวัตกรรม แบบวัดกรอบความคิดแบบเติบโต แบบวัดต้นทุนทางจิตวิทยา แบบวัดการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และแบบวัดสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ผลการวิจัย พบว่า เมื่อปรับแบบจำลองโดยนำสภาพแวดล้อมทางธุรกิจออกจากแบบจำลองแล้ว แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ / ระดับชั้นความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 2.865, NFI = .946, CFI = .964, SRMR = .061 และ RMSEA = .079 ทั้งนี้ กรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา และการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ มีประสิทธิภาพในการร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมนวัตกรรมได้ร้อยละ 57 โดยรอบความคิดแบบเติบโต มีอิทธิพลเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมนวัตกรรม ต้นทุนทางจิตวิทยา มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมนวัตกรรมผ่านการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมนวัตกรรม การวิจัยในระยะที่ 3 เป็นการวิจัยแบบแผนการทดลองขั้นต้น ตามแผนการทดลอง One – Group Pretest - Posttest Design เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 14 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย โปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่ผู้วิจัยพัฒนาจากทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ และแบบวัดพฤติกรรมนวัตกรรม ฉบับเดียวกับที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 2 ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างภายหลังจากการเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรม 1 เดือน สูงกว่าทั้งก่อนและหลังการเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ พฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างก่อนการเข้าร่วมโปรแกรม กับหลังการเข้าร่วมโปรแกรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : พฤติกรรมนวัตกรรม, กรอบความคิดแบบเติบโต, ต้นทุนทางจิตวิทยา, การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ, ผู้ประกอบการ

Title	A STUDY OF THE RESTAURANT ENTREPRENEURIAL INNOVATIVE BEHAVIOR: THE MIXED METHODS RESEARCH FOR ENTREPRENEURS INNOVATIVE BEHAVIOR DEVELOPMENT
Author	POLAPAT CHAROENVIANGVETCHAKIT
Degree	DOCTOR OF PHILOSOPHY
Academic Year	2025
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Polthep Poonpol
Co Advisor	Associate Professor Dr. Thasuk Junprasert

The objectives of this research were: 1) to understand the definition and components of innovative behavior among restaurant entrepreneurs as perceived by restaurant entrepreneurs themselves; 2) to study the causal relationships of factors related to innovative behavior among restaurant entrepreneurs; and 3) to develop and test the effectiveness of a program to promote innovative behavior among restaurant entrepreneurs. The study employed a mixed-methods research approach divided into 3 phases. Phase 1 was qualitative research with a sample of 13 food and beverage entrepreneurs. The data were collected using semi-structured interviews, and analyzed primarily based on the conceptual framework of Mathews & Brueggemann. The research results summarized the definition and components of innovative behavior among food and beverage entrepreneurs as: behaviors and skills demonstrated by individuals that reflect observation, thinking, and information gathering for business development, as well as utilizing existing ideas and information to create new things and adapt them for business benefit. This comprises 2 main components: discovery skills and delivery skills. Discovery skills consist of four sub-components: questioning, observing, experimenting, and associating. Delivery skills consist of four sub-components: analyzing, planning, detail implementation, and disciplined execution. Phase 2 was quantitative research to study the causal factor model of innovative behavior among food and beverage entrepreneurs. The sample consisted of 300 food and beverage entrepreneurs in Thailand. The data were collected using questionnaires, including: innovative behavior scale, growth mindset scale, psychological capital scale, business opportunity recognition scale, and business environment scale. The research findings showed that after adjusting the model by removing business environment from the model, the structural equation model of causal factors affecting innovative behavior among food and beverage entrepreneurs was consistent with empirical data, with chi-square/degrees of freedom ratio = 2.865, NFI = .946, CFI = .964, SRMR = .061, and RMSEA = .079. Growth mindset, psychological capital, and business opportunity recognition together effectively predicted 57% of innovative behavior. Growth mindset had both direct and indirect positive influences on innovative behavior, psychological capital had an indirect positive influence on innovative behavior through business opportunity recognition, and business opportunity recognition had a direct positive influence on innovative behavior. Phase 3 was pre-experimental research following a One-Group Pretest-Posttest Design to test the effectiveness of an innovative behavior development program for food and beverage entrepreneurs. The sample consisted of 14 food and beverage entrepreneurs in Chiang Mai Province. Research instruments included: an innovative behavior development program for food and beverage entrepreneurs developed by the researcher based on experiential learning theory, and the same innovative behavior scale used in Phase 2. The study results found that the sample group's innovative behavior 1 month after participating in the innovative behavior development program was significantly higher than both before and immediately after program participation, while innovative behavior before and immediately after program participation showed no statistically significant difference.

Keyword : Innovative behavior, Growth mindset, Psychological capital, Business opportunity recognition, Entrepreneur

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการสนับสนุนและการชี้แนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาสองท่าน ได้แก่ ผศ.ดร.พลเทพ พูนพล และรศ.ดร.ฐาสุภกร จันประเสริฐ ที่ได้ให้คำแนะนำอันทรงคุณค่าตลอดกระบวนการทำวิจัย ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูง

ขอบพระคุณ ผศ.ดร.ตรีทิพ บุญแย้ม ประธานคณะกรรมการสอบปากเปล่า รวมทั้ง ผศ.ดร.สุดาร์ตน์ ตันติวิวัฒน์ และ รศ.ดร.นริศรา พึ่งโพธิ์สภ กรรมการสอบปากเปล่า ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงปริญญาโทให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอบพระคุณคณาจารย์สถาบันวิจัยพฤกษศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้

ขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิสามท่าน ได้แก่ ศ.ดร.ชูชัย สมितिไกร ผศ.ดร.พิมพ์ชนก เครือสุคนธ์ และ ผศ.ดร.ไชยันต์ สกกุลศรีประเสริฐ ที่ให้ความกรุณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำที่ช่วยพัฒนาให้เครื่องมือมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของสถาบันวิจัยพฤกษศาสตร์ที่ได้ให้ข้อมูล และอำนวยความสะดวกในการศึกษา รวมทั้งขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นในหลักสูตรการวิจัยพฤกษศาสตร์ประยุกต์ สำหรับการเป็นกำลังใจให้กันและกัน

ขอบคุณมิตรสหายที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มหลายท่าน ที่ยินดีและสละเวลาในการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับธุรกิจของท่าน อันเป็นข้อมูลสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้ลุล่วงได้อย่างดี ขอขอบคุณมิตรสหายอีกหลายท่านที่ได้แนะนำกลุ่มเป้าหมายให้แก่ผู้วิจัย รวมทั้งขอบคุณสมาคมร้านอาหารและสถาบันเทววิทยาลาดพร้าว เชียงใหม่ ที่ช่วยเหลือประสานงานให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยได้อย่างราบรื่นด้วย

ขอบคุณคณาจารย์และเพื่อนพี่น้องเจ้าหน้าที่ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำ และคอยกดดันให้ผู้วิจัยมีพลังในการทำวิจัยฉบับนี้ รวมทั้งขอบคุณเพื่อนฝูงของผู้วิจัยทุกท่าน สำหรับมิตรภาพและความสนุกสนาน ซึ่งแม้จะไม่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้โดยตรง แต่ก็ช่วยให้ผู้วิจัยมีความสุขและเบิกบานอยู่เสมอ

สุดท้าย ขอขอบคุณครอบครัวอันแสนอบอุ่นของผู้วิจัย ได้แก่ ป้า ม่า ก๊อ สัน แม่หน้อย นกกระจิบ และแม็กพาย รวมทั้งวงศาคนญาติของผู้วิจัยทุกคน ที่เป็นแรงบันดาลใจ เต็มไปด้วยความรัก และให้การสนับสนุนในทุกด้าน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอกล่าวคำขอบคุณทุกคนในครอบครัวของผู้วิจัยอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

พลภัทร เจริญเวียงเวชกิจ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	7
ความสำคัญของการวิจัย .....	7
ขอบเขตของการวิจัย .....	8
ตัวแปรที่ศึกษา.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	10
1. วิสาหกิจรายย่อยด้านการให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย .....	10
2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ .....	12
3. ทฤษฎีปัญญาสังคม .....	15
4. พฤติกรรมนวัตกรรม .....	16
5. กรอบความคิดแบบเติบโต .....	24
6. ต้นทุนทางจิตวิทยา .....	28
7. การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ .....	32

8. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ .....	38
9. ทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์.....	44
10. กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	54
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	60
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	60
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	64
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	79
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ .....	81
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก .....	82
2. นิยามของพฤติกรรมนวัตกรรม .....	83
3. องค์ประกอบที่หนึ่งของพฤติกรรมนวัตกรรม: ทักษะการค้นพบ (Discovery Skill).....	84
3.1 การตั้งคำถาม .....	85
3.2 การสังเกต (observing).....	85
3.3 การสร้างเครือข่าย (networking).....	88
3.4 การทดลอง (experimenting).....	89
3.5 การเชื่อมโยง (associating) .....	90
4. องค์ประกอบที่สองของพฤติกรรมนวัตกรรม: ทักษะการถ่ายทอด (Delivery Skill).....	91
4.1 การวิเคราะห์.....	91
4.2 การวางแผน.....	92
4.3 การนำไปใช้ .....	92
4.4 การดำเนินการอย่างมีวินัย .....	93
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ .....	99
1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และอักษรย่อแทนตัวแปร.....	100

2. ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลของร้านอาหาร.....	102
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร .....	104
3.1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร .....	104
3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร .....	106
4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน .....	109
5. การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ .....	112
6. การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ของการเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรม .....	119
บทที่ 6 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	124
สรุปผลการวิจัย.....	124
อภิปรายผลการวิจัย .....	132
ข้อจำกัดในการทำวิจัย .....	138
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	139
บรรณานุกรม .....	141
ภาคผนวก.....	154
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	155
ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 1 .....	157
ภาคผนวก ค ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยระยะที่ 2 .....	159
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ .....	167
ประวัติผู้เขียน.....	180

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม .....	48
ตาราง 2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แบ่งตามพื้นที่ .....	62
ตาราง 3 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ สำหรับการวิจัยระยะที่ 1 .....	66
ตาราง 4 แนวทางพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม .....	73
ตาราง 5 โปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม .....	76
ตาราง 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก .....	82
ตาราง 7 สรุปข้อค้นพบจากการวิจัยในระยะที่ 1 .....	95
ตาราง 8 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	100
ตาราง 9 อักษรย่อแทนตัวแปร .....	101
ตาราง 10 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลของร้านอาหาร .....	102
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลักษณะการแจกแจงของตัวแปร .....	105
ตาราง 12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต .....	107
ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความตรงในแต่ละองค์ประกอบภายในโมเดล .....	109
ตาราง 14 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ .....	113
ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุ ที่ส่งผลต่อตัวแปรผล และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสองของตัวแปร .....	115
ตาราง 16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	115
ตาราง 17 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลของร้านอาหาร .....	119
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คะแนนพฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาการวัด .....	120
ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวแบบวัดซ้ำ .....	122

ตาราง 20 เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างก่อนเข้าร่วม  
โปรแกรม หลังเข้าร่วมโปรแกรม และติดตามผลหลังสิ้นสุดโปรแกรม 1 เดือน..... 122



## สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 ภาพแสดงแบบจำลองกระบวนการของผู้ประกอบการ ดัดแปลงจาก Illustration of Entrepreneurship Process Model.....	14
ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงองค์ประกอบของทักษะการค้นพบ ดัดแปลงจาก Illustration of Discovery Skills.....	19
ภาพประกอบ 3 ภาพแสดงองค์ประกอบของทักษะการถ่ายทอด ดัดแปลงจาก Illustration of Discovery Skills.....	20
ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Chen, Zeng, Chang, and Cheung (2019) .....	28
ภาพประกอบ 5 กรอบแนวคิดการศึกษาของ Herath (2014) .....	31
ภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการสร้างนวัตกรรม .....	33
ภาพประกอบ 7 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Wang, Ellinger, & Wu (2013) .....	36
ภาพประกอบ 8 แสดงผลการวิจัยของ Ma, Barbe, & Zhang (2018) .....	44
ภาพประกอบ 9 แสดงแบบจำลองทฤษฎีปัญญาสังคมของ Bandura (1986) .....	47
ภาพประกอบ 10 กรอบแนวคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....	53
ภาพประกอบ 11 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	55
ภาพประกอบ 12 กระบวนการวิจัยแบบแผนการทดลองขั้นต้น.....	79
ภาพประกอบ 13 แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม จากกรอบแนวคิดในการวิจัย (ก่อนปรับโมเดล) ....	112
ภาพประกอบ 14 แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (หลังปรับโมเดล) .....	114

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ช่วงระยะเวลา 5 ปี ก่อนหน้า (พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2564) เศรษฐกิจไทยมีอัตราขยายตัวค่อนข้างช้า เฉลี่ยประมาณร้อยละ 1.20 ต่อปี และหากพิจารณาในรอบ 2 ปีหลัง คือตั้งแต่ไตรมาสแรกของปีพ.ศ. 2563 จนถึงไตรมาสที่สามของปีพ.ศ. 2564 จะพบว่า เศรษฐกิจไทยหดตัวเฉลี่ยถึงร้อยละ 2.86 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปีพ.ศ. 2563 ที่หดตัวอย่างรุนแรงที่ร้อยละ 6.15 (investing.com, 2565) ทั้งนี้ เป็นผลมาจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 (Corona Virus Disease 2019 : COVID-19) ที่สามารถแพร่กระจายจากคนสู่คนได้ ทำให้รัฐบาลมีนโยบายล็อกดาวน์ที่เข้มงวด (เสาวณี จันทะพงษ์ และ ทศพล ต້องทั้ว, 2563) ส่งผลให้ธุรกิจขาดสภาพคล่อง โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดย่อม และวิสาหกิจรายย่อยในภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่พักและร้านอาหาร ที่รายได้ลดลงอย่างมาก รวมถึงมีหนี้สินเพิ่มอีกด้วย ทำให้วิสาหกิจขนาดย่อมและวิสาหกิจรายย่อยซึ่งมีเงินทุนจำนวนไม่มากพอที่จะประคับประคองธุรกิจให้คงอยู่ได้ในสถานการณ์ที่เศรษฐกิจหดตัวต่อเนื่อง (พิชญานันท์ รณภาพ, 2564)

อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากสถานการณ์โรคระบาดเริ่มคลี่คลาย ภาวะเศรษฐกิจไทยจึงเริ่มฟื้นตัว โดยจากข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กองยุทธศาสตร์และภาวะวางแผนเศรษฐกิจมหภาค (2566) ระบุว่า ในปี พ.ศ.2565 เศรษฐกิจไทยขยายตัวร้อยละ 2.6 ซึ่งปรับตัวดีขึ้นจากปี พ.ศ.2563 และ 2564 ที่หดตัวถึงร้อยละ 6.1 ขยายตัวเพียงร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญจากการฟื้นตัวของวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และรายย่อย (Micro-entrepreneur, Small and Medium-sized Enterprises: MSME)

ด้วยเหตุนี้ พ.ร.บ.การจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2560 จึงกำหนดแผนในการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และรายย่อย (Micro-entrepreneur, Small and Medium-sized Enterprises: MSME) โดยมีจุดมุ่งหมายคือ พัฒนา MSME ของไทยให้มีความสามารถทัดเทียมกับ MSME ของประเทศพัฒนาแล้ว เนื่องจาก MSME คือหน่วยธุรกิจที่ทำให้เกิดการจ้างงานมากที่สุดคือประมาณร้อยละ 70 จากแรงงานทั้งหมด และเป็นหน่วยธุรกิจหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ Policy Guidebook for SME Development in Asia and The Pacific ยังได้นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจว่า โดยเฉลี่ยในกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูงจะมีสัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของ MSME อยู่ที่ร้อยละ 51 ต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ในขณะที่ประเทศไทยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 35.0 ในปี 2562 และลดลงเหลือเพียงร้อยละ 34.2 ในปี 2563 ในขณะที่

ปี 2564 ก็ยังมีสัดส่วนเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 34.6 เท่านั้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, 2566)

จากข้อมูลข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า MSME เป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เติบโตขึ้น อย่างยั่งยืน ดังนั้น เป้าหมายของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปี พ.ศ. 2565 จึงได้แก่ การเพิ่มสัดส่วน GDP ของ MSME ให้สูงขึ้น เพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงได้จัดทำแผนการส่งเสริม SME ขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 จนถึงปัจจุบัน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ทำให้เศรษฐกิจไทยฟื้นตัวข้างต้น พบว่า ภาคการท่องเที่ยวมีส่วน อย่างมาก เนื่องจากทำรายได้ถึง 4.25 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ.2565 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2564 ถึง ร้อยละ 217.0 โดยเฉพาะการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มขยายตัวถึงร้อยละ 39.3 นับว่าเป็น ขยายตัวอย่างมากเมื่อเทียบการหดตัวอย่างรุนแรงถึงร้อยละ 15.0 ในปี พ.ศ.2564 จากการฟื้นตัว ข้างต้น นำไปสู่การจ้างงานจำนวนมาก จากข้อมูลของสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม (2566) ระบุว่า ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2565 อัตราการจ้างงานขยายตัวร้อยละ 2.1 โดยเฉพาะ สาขาโรงแรมและร้านอาหารขยายตัวถึงร้อยละ 8.3 ซึ่งเป็นสาขามีอัตราการขยายตัวด้านการจ้าง งานมากที่สุด ทั้งนี้ วิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) เป็นขนาดธุรกิจที่มีจำนวนมากที่สุดใน กลุ่ม MSME โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 2,742,416 ราย จาก MSME ทั้งสิ้น 3,198,484 ราย คิดเป็น ร้อยละ 85.74 โดยธุรกิจการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนถึง 320,510 ราย คิดเป็น ร้อยละ 10.02 และทำให้เกิดการจ้างงานถึง 601,604 คน คิดเป็นร้อยละ 11.06 ซึ่งมากเป็นอันดับสอง รองจากร้านขายของชำที่มีการจ้างงานร้อยละ 11.57 จึงนับได้ว่า การบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม คือธุรกิจสำคัญที่มีส่วนในการขับเคลื่อน และพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

จากข้อมูลข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า วิสาหกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีการขยายตัว อย่างมาก อย่างไรก็ตาม ยังมีปรากฏการณ์ที่ขัดแย้งและจำเป็นต้องให้ความสนใจก็คือ ในปี พ.ศ. 2564 มีธุรกิจการบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่สิ้นสภาพจำนวนถึง 275 ราย ซึ่งมากที่สุดนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 และมีเพียง 848 รายเท่านั้นที่ก่อตั้งและอยู่รอดได้ไม่น้อยกว่า 3 ปี (สำนักงานส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) การที่ธุรกิจร้านอาหารมีอัตราส่วนปิดกิจการสูงหลังจาก เปิดใหม่ภายใน 3 ปี อาจประกอบด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น ต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น ซึ่งธุรกิจ ร้านอาหารทั่วไปต้องประสบกับสถานการณ์เหล่านี้ไม่แตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตาม ยังมี สาเหตุที่สำคัญคือ สภาวะการณ์ของสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจ

ร้านอาหารอย่างมาก เช่น เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และสถานการณ์โรคระบาดที่ผ่านมา ส่งผลให้ค่านิยม วิถีชีวิต และพฤติกรรมกรรมกรบริโภคของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป

มีธุรกิจร้านอาหารจำนวนมากที่ไม่สามารถปรับตัวและยืนหยัดท่ามกลางความผันผวนของเศรษฐกิจ ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และสถานการณ์ทางสังคมได้ จากข้อมูลของนายกสมาคมภัตตาคารไทย ที่ระบุว่า ร้านอาหารที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย และขนาดย่อมจะประสบความยากลำบาก เพราะนอกจากรายได้หรือยอดขายที่ลดลงมากแล้ว ยังต้องแบกรับต้นทุนคงที่ต่าง ๆ เช่น ค่าเช่าพื้นที่ ค่าสาธารณูปโภค และค่าจ้างพนักงาน ทำให้ร้านอาหารที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย และขนาดย่อมมีแนวโน้มจะปิดตัวมากขึ้น โดยคาดว่าจะมีไม่ต่ำกว่า 5 หมื่นราย นอกจากนี้ ยังมีแหล่งข่าวระดับสูงจากธุรกิจร้านอาหารให้ข้อมูลว่า แม้ธุรกิจร้านอาหารจะกลับมาเปิดให้บริการได้อีกครั้งหลังผ่านพ้นช่วงแพร่ระบาดของ COVID-19 แต่จำนวนลูกค้ายังไม่มากเท่ากับก่อนเกิดโรคระบาด ทำให้ร้านมีต้นทุนสูงกว่ายอดขาย แม้ร้านอาหารบางแห่งจะพยายามปรับตัว ด้วยการขายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และมีระบบ Delivery แต่ต้องมีรายจ่ายให้แก่แอปพลิเคชันถึงร้อยละ 30-35 ของราคาขาย ทำให้บางร้านไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ จนต้องปิดตัวไป (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

อย่างไรก็ตาม มีร้านอาหารที่แม้จะประสบปัญหาจากความผันผวนทางเศรษฐกิจและสังคม แต่กลับสามารถปรับตัวและดำเนินธุรกิจได้และมีแนวโน้มจะเติบโตต่อไป เช่น คุณวรวิวัฒน์ จันทระประเสริฐ เจ้าของร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เริ่มต้นเปิดร้านในเดือนกุมภาพันธ์ 2563 แต่ต้องปิดร้านตามคำสั่งของรัฐบาลในเดือนเมษายนปีเดียวกัน เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด คุณวรวิวัฒน์จึงทดลองทำ “ลาบดิบ” (อาหารพื้นเมืองที่ได้รับความนิยมของภาคเหนือ) บรรจุของสุญญากาศแช่แข็ง สามารถเก็บรักษาไว้ได้ถึง 6 เดือน มีความสะดวกในการบริโภค เพียงแช่น้ำเพื่อละลายน้ำแข็ง 3 – 4 นาที โดยบรรจุของละ 100 กรัม ราคา 100 บาท ปรากฏว่ามียอดสั่งซื้อจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนเหนือที่ไปทำงานตามภูมิภาคต่าง ๆ (เชียงใหม่นิวส์, 2565) ทำให้ร้านอาหารมีรายได้มากขึ้น และเติบโตได้อย่างยั่งยืน

การดำเนินงานของร้านอาหารในตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่เรียกว่า พฤติกรรมนวัตกรรม (Innovative Behavior) ซึ่งหมายถึง ทักษะและพฤติกรรมของบุคคลในการเปลี่ยนแปลงความคิด นำไปสู่การสร้างโอกาสที่จะเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อความเติบโตทางเศรษฐกิจ Matthews & Brueggemann (2015) จะเห็นได้ว่าคุณวรวิวัฒน์ จันทระประเสริฐ มีความคิดเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้เกิดสิ่งใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ กล่าวได้ว่า พฤติกรรมนวัตกรรมมีความเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยจากการศึกษาของ Guan, H., Zhang, Z.,

Zhao, A., Jia, J., & Guan, S. (2019) ที่ได้ทำวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง พฤติกรรมนวัตกรรมและประสิทธิภาพของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในประเทศจีนจำนวน 24 คน ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมด้านระบบบริหารมีผลกระทบต่อความเติบโตขององค์กร กล่าวคือ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมจะมีศักยภาพในการค้นพบและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ผลผลิตและกระบวนการปฏิบัติที่เกิดจากนวัตกรรมคือปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารด้านการเงินของธุรกิจด้วย

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการประกอบการของธุรกิจจำนวนมาก ซึ่งระบุว่าพฤติกรรมนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลประกอบการ ทำให้สามารถกล่าวได้ว่า พฤติกรรมนวัตกรรมคือกุญแจสำคัญต่อระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Ward, 2004) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในอุตสาหกรรมอาหารสมัยใหม่ที่ต้องเผชิญอุปสรรคค่อนข้างมาก (พรกนก วิชาญวรรณ, 2560) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้มีผู้ให้ความสนใจศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมไว้อย่างหลากหลาย เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนวัตกรรม ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลก็คือ การรับรู้ความสามารถของตน (self-efficacy) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งใน ต้นทุนทางจิตวิทยา (Psychological Capital) ที่ Hsiao et al. (2011) ระบุว่า มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมนวัตกรรม นอกจากนี้ Sameer (2018) ยังระบุว่า มี 2 จาก 4 องค์ประกอบของต้นทุนทางจิตวิทยา ได้แก่ ความมองโลกในแง่ดี (optimism) และความยืดหยุ่น (resilience) มีอำนาจพยากรณ์พฤติกรรมนวัตกรรมของพนักงาน ทำให้อาจกล่าวได้ว่า ต้นทุนทางจิตวิทยาคือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมของบุคคล

แม้ว่าโรคระบาดลดระดับความรุนแรงลง และรัฐบาลจะมึนโยบายให้ร้านอาหารสามารถเปิดให้บริการลูกค้าได้ตามปกติ แต่จากสถานการณ์ที่ผ่านมาทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารได้รับความเสียหายและยังผลกระทบอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านต้นทุน รายได้ ความเชื่อมั่นของลูกค้า รวมถึงวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยเหตุนี้ ความยืดหยุ่น ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของ ต้นทุนทางจิตวิทยา จึงมีความสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร ทั้งนี้ ความยืดหยุ่นหมายถึงคุณลักษณะของบุคคลที่เมื่อตกอยู่ในสถานการณ์ที่ยากลำบาก หรือประสบกับความล้มเหลว แล้วสามารถฟื้นพลังจากความล้มเหลวที่ผ่านมาได้อย่างรวดเร็ว มีความยืดหยุ่นทางจิตใจที่ช่วยให้สามารถผ่านพ้นอุปสรรคได้ (วัฒนศักดิ์ วิชาญชัยกุล, 2564)

นอกจากต้นทุนทางจิตวิทยาแล้ว ยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่น่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร ได้แก่ การรับรู้โอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

(Business Opportunity Recognition) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้ประกอบการรับรู้ถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบัน ว่าเป็นสถานการณ์ที่มีความเป็นไปได้ในการสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใหม่ การสื่อสารทางการตลาดแนวทางใหม่ หรือพัฒนากระบวนการดำเนินงานกิจการด้วยวิธีการใหม่ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ สินค้าหรือบริการเป็นที่ต้องการของลูกค้า เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน เหมาะสมกับทรัพยากรที่มี และเหมาะสมกับความสามารถของผู้ประกอบการ (สันติธร ภูริภักดี, 2563) โดยมีการศึกษาที่ยืนยันว่า การรับรู้โอกาสทางธุรกิจมีผลต่อแรงจูงใจในความพยายามสร้างสรรค์นวัตกรรมตามความต้องการของสังคมและตลาด หรือมีพฤติกรรมนวัตกรรมนั่นเอง (Bartha and Berczk, 2019)

ต้นทุนทางจิตวิทยาและการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ นับเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสถานการณ์และสภาพแวดล้อมภายนอก มีการศึกษาจำนวนหนึ่ง ที่ระบุว่ากรอบความคิดของบุคคลจะส่งผลต่อคุณลักษณะทั้งสองประการข้างต้น เช่น การศึกษาเรื่องปัจจัยที่พยากรณ์ต้นทุนทางจิตวิทยาของครูโรงเรียนประถมศึกษาในประเทศจีน ที่พบว่ากรอบความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset) มีอิทธิพลต่อต้นทุนทางจิตวิทยาทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของตน (self-efficacy) ความมองโลกในแง่ดี (optimism) ความหวังที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ (hope) และความยืดหยุ่น (resilience) อย่างมีนัยสำคัญ (Chen, et al., 2019) รวมทั้งบทความของ Bosman and Femhaber (2018) ที่ระบุว่ากรอบความคิดแบบเติบโตจะนำไปสู่การรับรู้โอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

กรอบความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset) เป็นแนวคิด หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะของตนเอง โดย Dweck & Reggett (1988) ได้นำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับกรอบความคิด ซึ่งมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ความพยายาม และปฏิกิริยาต่องานที่ท้าทาย กล่าวคือ ผู้ที่มีกรอบความคิดแบบเติบโตจะเชื่อว่า ความสามารถส่วนใหญ่ของเขาสามารถถูกพัฒนาได้จากความทุ่มเทและการทำงานหนัก ในขณะที่สมองและพรสวรรค์เป็นเพียงจุดเริ่มต้นเท่านั้น ความรักที่จะเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและความสามารถในการปรับสภาวะทางจิตใจและจัดการกับอุปสรรคต่างหากที่สำคัญสำหรับความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้สามารถกล่าวได้ว่า กรอบความคิดแบบเติบโตมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับการพัฒนาศักยภาพของบุคคล บุคคลที่มีกรอบความคิดแตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีคุณลักษณะและพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น พฤติกรรมความพยายาม พฤติกรรมและความสามารถในการปรับตัว และทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ (ชนิตา รุ่งเรือง และเสรี ชัดรัมย์, 2559) จากข้อมูลข้างต้น จึงมีความ

เป็นไปได้ที่กรอบความคิดแบบเติบโตจะเป็นรากฐานที่ส่งผลต่อคุณลักษณะและพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผลประกอบการด้วย

นอกจากปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่น่าจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารแล้ว สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment) ซึ่งหมายถึงปัจจัยและเงื่อนไขภายนอกองค์กร ที่มีความซับซ้อนหลากหลายซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน รายได้ กำไร การเติบโต และการอยู่รอดขององค์กร รวมทั้งมีอิทธิพลต่อกิจกรรมทางธุรกิจด้วย ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจจะอยู่นอกเหนือการควบคุมโดยตรงขององค์กร (Sievers, 2020) โดยทั่วไปแล้ว สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น แรงกดดันทางสังคมและวัฒนธรรม (socio - culture forces) แรงกดดันจากคู่แข่ง (competitive forces) แรงกดดันจากเทคโนโลยี (technological forces) แรงกดดันทางเศรษฐกิจ (economic forces) แรงกดดันจากการเมืองและกฎหมาย (political & regulatory forces) และแรงกดดันจากธรรมชาติ (natural forces) ซึ่งแรงกดดันต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลต่อการดำเนินการหรือกิจกรรมทางธุรกิจอย่างมาก รวมทั้งส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมขององค์กรด้วย (Nam and Tram, 2019)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรม ต้นทุนทางจิตวิทยา การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ รวมทั้งกรอบความคิดแบบเติบโต แต่กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาโดยมากจะมุ่งเน้นที่พนักงานขององค์กรในตำแหน่งงานต่าง ๆ มากกว่าจะศึกษากับผู้ประกอบการในธุรกิจรายย่อย เช่น การศึกษาของ Woods et al. (2017) ที่ได้ศึกษาปัจจัยบุคลิกภาพที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมนวัตกรรมของบุคลากรในองค์กร โดยมีตำแหน่งงานเป็นตัวแปรกำกับ (moderator) พบว่า บุคลิกภาพด้านสำนึกรับผิดชอบ (conscientious) ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม หากบุคลากรดำรงตำแหน่งงานเดิมมาเป็นระยะเวลานาน อิทธิพลของบุคลิกภาพจะลดลง หรืองานวิจัยของ Amir (2014) ที่ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของความยืดหยุ่นทางจิตใจต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง ความยืดหยุ่นทางจิตใจ (resilience) พบว่า มีพฤติกรรม 3 จาก 4 มิติของความยืดหยุ่นทางจิตใจ ได้แก่ ความวิริยะ การมีอารมณ์เชิงบวก และความมุ่งมั่นต่อความก้าวหน้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมนวัตกรรม

จากตัวอย่างงานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนวัตกรรมที่น่าสนใจ แต่บริบทของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมยังมีความเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการไม่มากนัก โดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทย ที่ยังขาดการศึกษาเพื่อยืนยันความเกี่ยวข้องของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว ซึ่งในบริบทสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่แตกต่าง

กัน ก็อาจส่งผลต่อระดับพฤติกรรมนวัตกรรมการของผู้ประกอบการแต่ละบุคคลอีกด้วย ทำให้เป็นที่น่าสนใจว่า พฤติกรรมนวัตกรรมการของผู้ประกอบการร้านอาหารในบริบทของสังคมไทยมีลักษณะใด มากน้อยเพียงใด ทันต่อความเปลี่ยนแปลงและความจำเป็นของสภาพแวดล้อมในปัจจุบันหรือไม่ รวมทั้งยังมีความน่าสนใจว่า นวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดบ้าง และมีความเกี่ยวข้องกันในลักษณะใด นอกจากนี้ เนื่องจากพฤติกรรมนวัตกรรมการคือ สิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ การพัฒนาโปรแกรมเพื่อสร้างพฤติกรรม นวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีประสิทธิผลจึงเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ที่ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการ สัมภาษณ์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมนวัตกรรมการของผู้ประกอบการร้านอาหารอย่างลึกซึ้ง และ การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม นวัตกรรม รวมทั้งการศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมการพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมการ สร้าง ความรู้ใหม่ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วย

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อทำความเข้าใจนิยามและองค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรมการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ตามการรับรู้ของผู้ประกอบการร้านอาหาร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมการของผู้ประกอบการร้านอาหาร
3. เพื่อพัฒนาและทดสอบประสิทธิผล ของโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรมการของผู้ประกอบการร้านอาหาร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. **ด้านวิชาการ** การวิจัยครั้งนี้ จะทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในเรื่องของลักษณะพฤติกรรม นวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารในบริบทประเทศไทย และเกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมนวัตกรรมการ ซึ่งเป็นการศึกษาที่ครอบคลุมทั้งด้าน **ปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่ กรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา และการรับรู้โอกาสทาง ธุรกิจ และ **ปัจจัยสภาพแวดล้อม** ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในประเทศไทย นับเป็นการเติมเต็มช่องว่างทางความรู้ ทำให้เกิดความชัดเจนในการอธิบาย อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมการ ซึ่งความรู้ที่ได้จากการวิจัย ครั้งนี้ จะสามารถเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมอื่น ๆ ที่สำคัญของผู้ประกอบการ

ร้านอาหาร รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ ต่อไป อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลผู้ปฏิบัติงานในองค์กรได้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยังเป็นการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการสร้างโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร ซึ่งองค์ความรู้ดังกล่าวจะนำไปสู่ความเติบโตทางเศรษฐกิจโดยภาพรวม และยังเป็นพื้นฐานแนวคิดในการสร้างโปรแกรมพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในด้านอื่น ๆ ได้อีกด้วย

**2. ด้านการประยุกต์** ผลการวิจัยครั้งนี้ จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร ทั้งผู้ที่ดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน และผู้ที่สนใจจะเริ่มต้นประกอบกิจการร้านอาหาร รวมทั้งสามารถนำไปใช้เป็นแนวพัฒนาบุคลากรให้แก่สถาบันองค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวจะมีคุณค่าต่อระบบเศรษฐกิจ ทั้งในระดับบุคคล ไปจนถึงระดับประเทศชาติ ทั้งนี้ มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย ได้แก่ กองส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจใหม่ สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่ และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผู้ประกอบการได้

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

#### การวิจัยระยะที่ 1

ประชากรในการศึกษาระยะที่ 1 คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งอยู่ในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในหมวดธุรกิจภาคบริการตามนิยามของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และมีนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารภายในช่วง 5 ปี หลังสุดอย่างน้อย 1 นวัตกรรม โดยอาจเป็นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมด้านกระบวนการ อันนำไปสู่ความเติบโตหรือความมั่นคงของกิจการอย่างชัดเจน

#### การวิจัยระยะที่ 2

ประชากรในการศึกษาระยะที่ 2 ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นวิสาหกิจรายย่อยในหมวดธุรกิจภาคบริการตามนิยามของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (มีการจ้างงานไม่เกิน 5 คน และมีรายได้ไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี) โดยเริ่มต้นกิจการมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่า ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 มีผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยทั้งสิ้น 320,510 ราย

### การวิจัยระยะที่ 3

ประชากรในการศึกษาระยะที่ 3 ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งอยู่ในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในหมวดธุรกิจภาคบริการตามนิยามของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยเริ่มต้นกิจการมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี

### ตัวแปรที่ศึกษา

สำหรับการศึกษาในระยะที่ 2 ตัวแปรอิสระ (independence variable) ได้แก่ กรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา, การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยมีตัวแปรตาม (dependence variable) ได้แก่ พฤติกรรมนวัตกรรม

ส่วนการศึกษาในระยะที่ 3 ตัวแปรอิสระ (independence variable) ได้แก่ การเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรม โดยมีตัวแปรตาม (dependence variable) ได้แก่ ระดับพฤติกรรมนวัตกรรม

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ประกอบการร้านอาหาร หมายถึง บุคคลซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งถูกจัดอยู่ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามนิยามของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วิสาหกิจรายย่อยด้านการให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย
2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ
3. ทฤษฎีปัญญาสังคม
4. พฤติกรรมนวัตกรรม
5. กรอบความคิดแบบเติบโต
6. ต้นทุนทางจิตวิทยา
7. การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ
8. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
9. ทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์
10. กรอบแนวคิดในการศึกษา

#### 1. วิสาหกิจรายย่อยด้านการให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย

ตามประกาศกฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562 เรื่อง การกำหนดลักษณะของวิสาหกิจรายย่อย ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2562 ได้มีนิยามใหม่ที่ประกาศใช้จำนวนของวิสาหกิจโดยใช้จำนวนลูกจ้างหรือรายได้เป็นเกณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Enterprise) กรณีเป็นวิสาหกิจภาคการผลิต จะต้องมียานยนต์ลูกจ้างไม่เกิน 200 คน หรือมีรายได้ไม่เกิน 500 ล้านบาทต่อปี สำหรับวิสาหกิจภาคบริการ จะต้องมียานยนต์ลูกจ้างไม่เกิน 100 คน หรือมีรายได้ไม่เกินปีละ 300 ล้านบาท

2. วิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprise) กรณีเป็นวิสาหกิจภาคการผลิต จะต้องมียานยนต์ลูกจ้างไม่เกิน 50 คน หรือมีรายได้ไม่เกิน 100 ล้านบาทต่อปี สำหรับวิสาหกิจภาคบริการ จะต้องมียานยนต์ลูกจ้างไม่เกิน 30 คน หรือมีรายได้ไม่เกินปีละ 50 ล้านบาท

3. วิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) ทั้งวิสาหกิจภาคการผลิต และภาคบริการ จะต้องมียานยนต์ลูกจ้างไม่เกิน 5 คน หรือมีรายได้ไม่เกินปีละ 1.8 ล้านบาท

สำหรับจำนวนผู้ประกอบการ ข้อมูลในปีพ.ศ.2564 จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2564) ระบุว่า จำนวนวิสาหกิจ MSME ทั้งหมดในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น

3,176,055 ราย แบ่งเป็นวิสาหกิจรายย่อยถึง 2,714,712 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.47 รองลงมาเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม 418,538 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.18 และตามด้วยวิสาหกิจขนาดกลาง 42,805 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.35

วิสาหกิจเหล่านี้ ก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งสิ้น 12,803,092 คน โดยวิสาหกิจรายย่อยมีอัตราการจ้างงานสูงที่สุด คือมีจำนวน 5,330,294 คน คิดเป็นร้อยละ 41.63 รองลงมาเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม 5,038,867 คน คิดเป็นร้อยละ 39.36 และวิสาหกิจขนาดกลาง 2,433,931 คิดเป็นร้อยละ 19.01

หากพิจารณาเฉพาะข้อมูลในส่วนของวิสาหกิจรายย่อยที่ถูกแบ่งออกเป็น 4 ภาคธุรกิจ ดังนี้

1. ภาคการค้า คือ ธุรกิจขายปลีกและขายส่งสินค้าทุกชนิด เช่น ชิ้นส่วนรถยนต์ อุปกรณ์ก่อสร้าง วัสดุดิบในการทำอาหาร เครื่องดื่ม ไปจนถึงเศษวัสดุเหลือใช้ นับเป็นวิสาหกิจที่มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวนทั้งสิ้น 1,139,686 ราย

2. ภาคการผลิต คือ ธุรกิจที่สร้างผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นเหมืองแร่ พลังงาน ข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือน ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแปรรูป มีจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 449,864 ราย

3. ภาคธุรกิจการเกษตร คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรทั้งหมด ตั้งแต่ปลูกพืชผัก ไม้ยืนต้น การเลี้ยงสัตว์ ไม้ดอกไม้ประดับ รวมทั้งการทำประมงด้วย วิสาหกิจในภาคนี้มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวนทั้งสิ้น 57,782 ราย

4. ภาคบริการ คือ ธุรกิจที่อาจไม่มีสินค้าอย่างชัดเจน แต่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น การก่อสร้าง การขนส่ง งานช่างต่าง ๆ คลังสินค้า ที่พัก รวมทั้งร้านอาหารก็ถูกจัดแบ่งอยู่ในภาคบริการด้วยเช่นกัน วิสาหกิจในภาคนี้มีจำนวนเป็นอันดับสองรองจากภาคการค้า คือ มีจำนวนทั้งสิ้น 1,067,379 ราย

ในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาวิสาหกิจรายย่อยที่ให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นการนับรวมหมวดธุรกิจ 11 หมวดที่อยู่ในภาคบริการ ตามการจำแนกของ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2564) ดังนี้

1. การบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร
2. การบริการด้านอาหารบนแผงลอยและตลาด
3. การบริการด้านอาหารโดยร้านอาหารแบบเคลื่อนที่
4. การบริการด้านการจัดเลี้ยง

5. การบริการอาหารสำหรับกิจการขนส่ง
6. การดำเนินงานของโรงอาหาร
7. การบริการด้านเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน
8. การบริการด้านเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน
9. การบริการด้านเครื่องดื่มบนแผงลอยและตลาด
10. การบริการด้านเครื่องดื่มโดยร้านเคลื่อนที่
11. การบริการด้านอาหารอื่น ๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น

เมื่อรวมทั้ง 11 หมวดธุรกิจ เป็นวิสาหกิจรายย่อยที่ให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม จะมีจำนวนและมีการจ้างงานมากเป็นอันดับที่สองรองจากร้านขายของชำ จากข้อมูลของสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2564) ระบุว่า วิสาหกิจรายย่อยที่ให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวน 303,490 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.18 และทำให้เกิดการจ้างงาน 599,998 คน คิดเป็นร้อยละ 11.26 ของการจ้างงานในวิสาหกิจรายย่อยทั้งหมด

วิสาหกิจรายย่อยที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม คือหน่วยธุรกิจขนาดเล็กที่มีลูกจ้างไม่เกิน 5 คน หรือมีรายได้ไม่เกินปีละ 1.8 ล้านบาท ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและความสำเร็จของธุรกิจมากที่สุดประการหนึ่งก็คือตัวผู้ประกอบการนั่นเอง ที่จะเป็นผู้วางแผน กำหนดทิศทาง ควบคุมกระบวนการทำงานของธุรกิจให้เป็นไปตามแผน รวมทั้งการประเมินผลประกอบการ การปรับปรุง และการพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าเติบโต ดังนั้น คุณลักษณะของผู้ประกอบการจึงเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

## 2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง บุคคลที่ก่อตั้งวิสาหกิจขึ้น ดำเนินการลงทุนและบริหารวิสาหกิจนั้น ซึ่งจะเป็นผู้รับผิดชอบพร้อมทั้งความเสี่ยงทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นด้วย ซึ่งวิสาหกิจดังกล่าวนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาหรือประเทศที่พัฒนาแล้วก็ตาม (Farsi, Imanipour, and Salamzadeh, 2012) จึงมีผู้ที่สนใจศึกษาและระบุคุณลักษณะของผู้ประกอบการไว้อย่างหลากหลาย สำหรับการศึกษานี้ จะกล่าวถึงแนวคิดที่สำคัญ ดังนี้

Benfe (1991) กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ประกอบการไว้ในหนังสือ Entrepreneur: From Zero to Hero: How to Be a Blockbuster Entrepreneur โดยระบุว่า ผู้ประกอบการควรมีคุณลักษณะอย่างน้อย 5 ประการ ได้แก่ การยอมรับนวัตกรรม กล้าทดลองสิ่งใหม่ มีความอดทน รอโอกาสทางการตลาดได้ ลงมือปฏิบัติโดยไม่รอช้า รับผิดชอบต่อตนเองตามความเป็นจริง และ

มีความมุ่งมั่นทุ่มเท หลังจากนั้น Giessen - Amsterdam (site in Rauch & Frese, 2000) ได้เสนอถึงแบบจำลองของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบการไว้ว่า มีองค์ประกอบอยู่ 5 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้ประกอบการ ต้นทุนทางจิตวิทยาของผู้ประกอบการ ความชัดเจนของเป้าหมาย ความเหมาะสมของกลยุทธ์ และการสนับสนุนและเอื้ออำนวยของสภาพแวดล้อม ซึ่ง Rauch & Frese (2000) เสนอข้อค้นพบว่าในองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ อันได้แก่ แรงจูงใจ ใฝ่สัมฤทธิ์ การยอมรับนวัตกรรม การรับรู้ความสามารถของตน และความเชื่ออำนาจควบคุม มีความสัมพันธ์อย่างสูงกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ Kreiser & Davis (2010) ยังได้นำเสนอแบบจำลองของลักษณะผู้ประกอบการ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาข้างต้น โดยระบุว่า ผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติ 3 ประการ ได้แก่ ความมีนวัตกรรม ทำงานเชิงรุก และการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ จะส่งผลให้ธุรกิจมีการเติบโตอย่างยั่งยืน มีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด มีการสร้างสรรค์แนวทางการทำงานใหม่ ๆ หรือมีการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น มีการสร้างตลาดใหม่ ๆ หรือเปิดโอกาสทางการตลาด และสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ Salamzadeh, Amirabadi, Farjadian, and Modarresi (2014) ได้ศึกษาคูณลักษณะของผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในประเทศอิหร่าน พบว่าคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งมีทั้งสิ้น 8 ประการ ได้แก่ มีความอดทนในความคลุมเครือ มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ มีความเชื่ออำนาจควบคุมภายใน ยอมรับความเสี่ยง เป็นนักปฏิบัติ เป็นผู้เปิดใจ ชอบความท้าทาย และมีวิสัยทัศน์

Matthews & Brueggemann (2015) ได้กล่าวถึงการเป็นผู้ประกอบการไว้ที่น่าสนใจว่า ผู้ประกอบการคือปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม ที่มีความหลากหลาย ซับซ้อน และเป็นกรอบความคิดที่ช่วยให้บุคคลธรรมดากลายเป็นบุคคลพิเศษประสบความสำเร็จได้ โดยพื้นฐานแล้ว ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ลงทุน รับผิดชอบต่อความเสี่ยง และนำความคิดสร้างสรรค์มาผลิตเป็นผลงานที่มีคุณค่าอย่างเป็นรูปธรรม โดยอาจดำเนินการด้วยตัวคนเดียว หรืออาจร่วมดำเนินการกับผู้อื่นก็ได้ นอกจากนี้ Matthews & Brueggemann ยังได้นำเสนอว่า ผู้ประกอบการที่สามารถสร้างคุณค่า ทั้งในมุมมองด้านลูกค้า พนักงาน คู่ค้า ชุมชน ไปจนถึงสังคมระดับชาติจะมีองค์ประกอบ 4 ประการ สามารถอธิบายได้โดยใช้แบบจำลองกระบวนการของผู้ประกอบการ ดังนี้

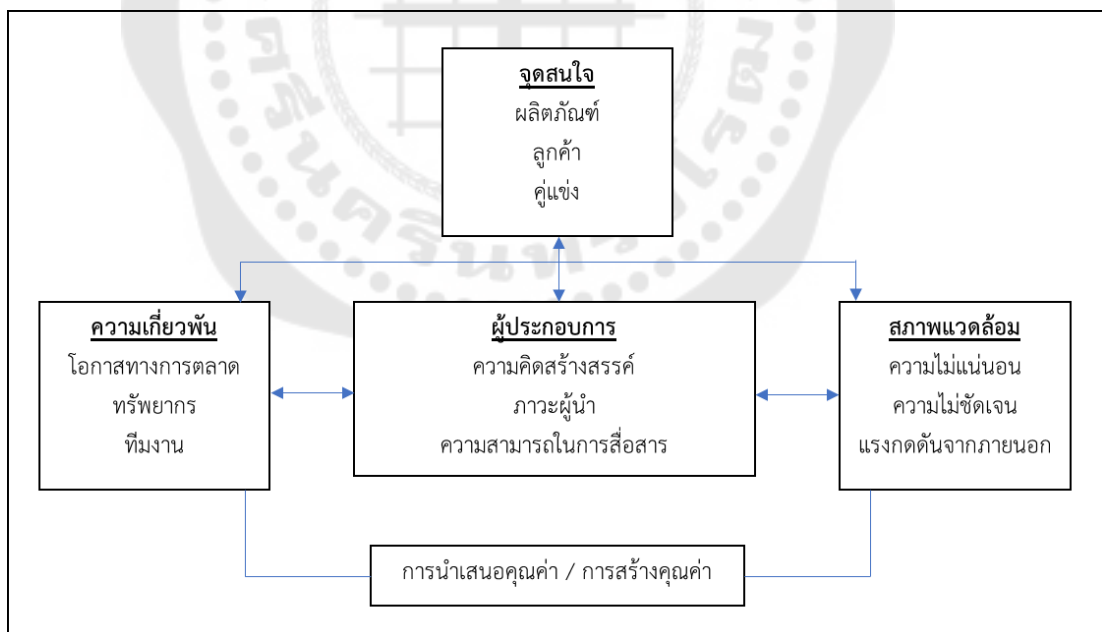
1. ผู้ประกอบการ (The Entrepreneur) เป็นองค์ประกอบศูนย์กลางของการประกอบธุรกิจ โดยเป็นองค์ประกอบภายในที่มีบทบาทเป็นผู้ขับเคลื่อนองค์การธุรกิจให้อยู่รอดและเติบโต ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีคุณสมบัติสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ ภาวะผู้นำ และความสามารถในการสื่อสาร

2. สภาพแวดล้อม (The Environment) คือองค์ประกอบภายนอกที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและควบคุมได้ยาก ทั้งในด้านโอกาสทางธุรกิจ เศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง สังคม และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้มักมีความไม่แน่นอน ไม่ชัดเจน และเป็นแรงกดดันจากภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินการของธุรกิจเป็นอย่างมาก

3. ความเกี่ยวพัน (The Engagement) คือองค์ประกอบภายนอกอีกประการหนึ่งที่เชื้ออำนาจให้ธุรกิจมีความก้าวหน้า ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการคือ โอกาสทางการตลาด ทรัพยากร และทีมงาน

4. จุดสนใจ (The Focus) คือสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสนใจ 3 ประการ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และคู่แข่ง

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การนำเสนอคุณค่าหรือการสร้างคุณค่า (value creation / value proposition) ซึ่งหมายถึง การสื่อสารกับลูกค้าว่าลูกค้าจะได้รับสิ่งที่คาดหวัง ได้รับการตอบสนองความต้องการ ทั้งในด้านสินค้าและบริการ ตามแบบจำลองกระบวนการของผู้ประกอบการที่แสดงไว้ในรูปที่ 1



ภาพประกอบ 1 ภาพแสดงแบบจำลองกระบวนการของผู้ประกอบการ  
ดัดแปลงจาก Illustration of Entrepreneurship Process Model

ที่มา: (Matthews & Brueggemann, 2015)

### 3. ทฤษฎีปัญญาสังคม

ทฤษฎีปัญญาสังคมของ Bandura (Bandura's Social Cognitive Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมมนุษย์ผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสามประการ ซึ่งเรียกว่า การกำหนดแบบสามทาง (triadic reciprocal determinism) โดย Bandura (1986) อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยสภาพแวดล้อม (environment factors) และปัจจัยพฤติกรรม (behavioral factors) มีอิทธิพลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ พฤติกรรมของบุคคลมิได้เกิดขึ้นจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ความสามารถทางปัญญา (cognitive capabilities) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) อารมณ์และสภาพจิตใจ (emotional states) ลักษณะทางชีววิทยา (biological factors) และประสบการณ์ในอดีต (past experiences) โดยที่พฤติกรรมของบุคคลก็ส่งผลกระทบต่อลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย ทั้งนี้ พฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ผ่านการสังเกตตัวแบบ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมที่เกิดขึ้น อาจเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกให้สังเกตได้อย่างชัดเจน หรืออาจเป็นพฤติกรรมภายในที่ยังไม่แสดงออก แต่เป็นประสบการณ์ของบุคคลที่ส่งผลต่อความสามารถทางปัญญา ความคิด ความเชื่อ และอารมณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล และนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อบุคคลอยู่ในสถานการณ์ที่เหมาะสม จึงนับได้ว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยพฤติกรรมเช่นกัน

ตัวแบบ นับเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมประการหนึ่ง โดย Bandura (1971) ระบุว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) สิ่งแวดล้อมทางสังคม (social environment) สถานการณ์ที่เกิดขึ้น (situational circumstances) และโอกาสและข้อจำกัด (opportunities and constraints) อย่างไรก็ตาม บุคคลไม่จำเป็นต้องมีพฤติกรรมจากการสังเกตตัวแบบ หรือได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทุกครั้งไป แต่ยังมีปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญอีก 2 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่ ระบบการควบคุมตนเอง และการรับรู้ความสามารถของตน (Bandura, 1989)

ระบบการควบคุมตนเอง (self-regulation system) เป็นความสามารถของบุคคลที่จะควบคุมความคิดและการกระทำของตนเอง ประกอบด้วยกลไก 3 ประการ ได้แก่ การสังเกตตนเอง (self-observation) กระบวนการตัดสิน (judgmental process) และการมีปฏิริยาต่อตนเอง (self-reaction) โดยบุคคลจะเริ่มต้นจากการตระหนักในการกระทำของตนเองและประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น อาจเปรียบเทียบกับความคาดหวังหรือมาตรฐานที่สังคมกำหนด หลังจากนั้นอาจมีการให้รางวัลตนเองหากผลลัพธ์เป็นไปตามที่คาดหวัง ในทางตรงข้าม บุคคลอาจลงโทษตนเองหากไม่

บรรลุเป้าหมาย และมีการปรับพฤติกรรมของตนเอง อย่างไรก็ตาม บุคคลอาจกำหนดเป้าหมายใหม่ที่มีความเหมาะสมมากขึ้นภายหลังจากการประเมินตนเอง

การรับรู้ความสามารถของตน (self-efficacy) เป็นความเชื่อในความสามารถของตนเองที่จะดำเนินภารกิจให้บรรลุเป้าหมาย โดยการรับรู้ความสามารถของตนจะพัฒนาขึ้นจากหลายปัจจัย ได้แก่ การมีประสบการณ์ได้รับความสำเร็จด้วยตนเอง การสังเกตตัวแบบที่ประสบความสำเร็จ และการได้รับการสนับสนุนหรือการเสริมสร้างกำลังใจจากผู้อื่น รวมทั้งการจัดการอารมณ์และความเครียดของตนเองให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม จะทำให้บุคคลรับรู้ความสามารถของตนได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลเกิดความเชื่อมั่นและมีพฤติกรรมที่แสดงถึงความพยายามอย่างไม่ย่อท้อเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

จากแนวคิดปัญหาสังคมข้างต้น แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสภาพแวดล้อม ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ จึงพิจารณาที่จะศึกษาตัวแปรที่ครอบคลุมทั้งปัจจัยพฤติกรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยสภาพแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอต่อไปตามลำดับ

#### 4. พฤติกรรมนวัตกรรม

##### 4.1 นิยามของพฤติกรรมนวัตกรรม

นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการทำงานใหม่ ซึ่งก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความใหม่ (newness) ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (economic benefits) และ การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (knowledge and creativity idea) ทั้งนี้ หากจำแนกตามขอบเขตด้านเป้าหมาย จะสามารถจำแนกประเภทของนวัตกรรมได้ 2 ประเภท ประเภทแรก ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (product innovation) หมายถึง ผลผลิตขององค์การธุรกิจ ที่เกิดจากองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี เครื่องมือ และกระบวนการที่ทำไปสู่การสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง ความต้องการของตลาด ซึ่งในท้ายที่สุดแล้วจะนำไปสู่ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของเจ้าของนวัตกรรมนั้น สำหรับประเภทที่สอง ได้แก่ นวัตกรรมด้านกระบวนการ (process innovation) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเครื่องมือ กระบวนการผลิต กระบวนการจำหน่าย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์การมากที่สุด โดยเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการผลิตทั้งระบบ ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิต ทั้งนี้ นวัตกรรมทั้งสองประเภทดังกล่าว จะทำให้องค์การเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

เชิงธุรกิจ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553) จึงสามารถกล่าวได้ว่า นวัตกรรม คือ องค์ประกอบสำคัญสำหรับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

Scott and Bruce (1994) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมนวัตกรรม (Innovative Behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์และการลงมือปรับเปลี่ยนสิ่งที่คิดสร้างสรรค์นั้นให้เกิดขึ้นจริง สอดคล้องกับที่ Matthews & Brueggemann (2015) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมนวัตกรรมว่า หมายถึง ทักษะและพฤติกรรมของบุคคลในการเปลี่ยนแปลงความคิด นำไปสู่การสร้างโอกาสที่จะเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อความเติบโตทางเศรษฐกิจ

#### 4.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรม

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553) ระบุว่า ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดนวัตกรรมก็คือ พฤติกรรมนวัตกรรม ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การคิดค้นแนวทางแก้ไขปัญหา การแสวงหาโอกาสที่จะนำเสนอความคิด และการนำความคิดไปสร้างนวัตกรรม คล้ายคลึงกับการนำเสนอของ Jong, J.D., & Hartog, D.D. (2010) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการวัดพฤติกรรมนวัตกรรมในการทำงาน และได้ระบุว่า พฤติกรรมนวัตกรรม มี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การสำรวจความคิด (Idea Exploration) หมายถึง การแสวงหาโอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ หรือพัฒนาสิ่งที่มีอยู่ให้แปลกใหม่และมีคุณค่ามากขึ้น โดยมีพฤติกรรมที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ สนใจแสวงหาโอกาส มองหาโอกาสในการเปลี่ยนแปลง มองเห็นคุณค่าของโอกาส และรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปสู่โอกาส

2. การสร้างความคิด (Idea Generation) หมายถึง พฤติกรรมในการสร้างแนวคิดหรือแนวทางใหม่ เป็นการแสดงออกถึงความสนใจที่จะกำหนดหรือชี้แนะสิ่งใหม่ซึ่งเป็นที่ยอมรับและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยต้องมีการจัดลำดับความคิดและเชื่อมโยงผสมเข้ากับข้อมูลที่มีอยู่

3. การหาแหล่งสนับสนุนแนวคิด (Idea Championing) หมายถึง การนำเสนอแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา เป็นการสร้างความแปลกใหม่ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งการสร้างสรรคกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย

4. การนำความคิดไปใช้จริง (Idea Implementation) หมายถึง การนำแนวทางที่พัฒนาขึ้นมาลงสู่การปฏิบัติ ให้เกิดประโยชน์ขึ้นจริง โดยการสร้างต้นแบบที่เป็นรูปธรรม รวมทั้งการสนับสนุนให้องค์การนำแนวทางที่สร้างสรรค์นั้นไปปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ในขณะที่ Matthews & Brueggemann (2015) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรมไว้อย่างละเอียดว่า สามารถแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ทักษะการค้นพบ (discovery skill) และทักษะการถ่ายทอด (delivery skill) โดยทั้ง 2 องค์ประกอบ มีความหมายและองค์ประกอบย่อย ดังนี้

**1. ทักษะการค้นพบ (discovery skill)** หมายถึง ความสามารถหรือทักษะของบุคคลที่จะสร้างความคิดใหม่ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ทักษะด้านพฤติกรรม และทักษะด้านการรู้คิด อย่างไรก็ตาม โดยรวมแล้วทักษะการค้นพบมีองค์ประกอบย่อย 5 ประการ ได้แก่

1.1 การตั้งคำถาม (questioning) เป็นทักษะด้านพฤติกรรม ผู้ที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมมักจะตั้งคำถามในลักษณะที่ว่า เหตุใดสิ่งต่าง ๆ จึงต้องเป็นเช่นนี้ และเราสามารถปรับเปลี่ยนให้ดีกว่าเดิมได้หรือไม่ รวมทั้งยังมักค้นหาโอกาสพัฒนาและแรงบันดาลใจใหม่ ๆ อยู่เสมอ นอกจากนี้ ในสถานการณ์ที่ประสบปัญหา ผู้ที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมมักจะใช้วิธีการตั้งคำถามเพื่อทำความเข้าใจสาเหตุต้นตอของปัญหา และทำให้สามารถจัดการปัญหานั้นได้ในที่สุด

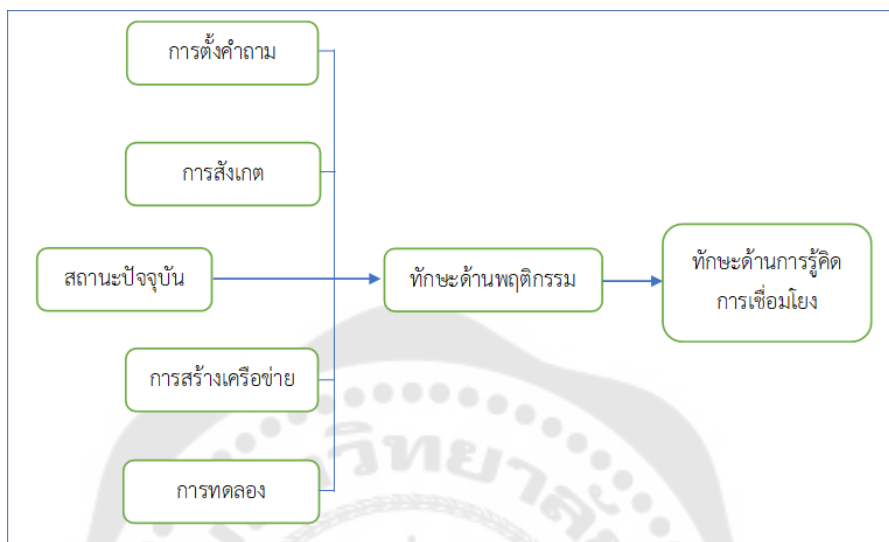
1.2 การสังเกต (observing) เป็นทักษะด้านพฤติกรรม ผู้ที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมจะสำรวจสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยเฉพาะสิ่งที่มีความแตกต่างจากความคาดหวัง และความคุ้นเคยของตนเอง ซึ่งนับเป็นประสบการณ์ใหม่ และจะนำไปสู่ความคิดใหม่ ๆ ที่จะช่วยพัฒนาสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน หรืออาจช่วยแก้ไขปัญหาก็อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

1.3 การสร้างเครือข่าย (networking) หมายถึง การสร้างสัมพันธ์และเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากผู้อื่นที่มีความแตกต่างจากตนเอง ซึ่งจะช่วยให้สามารถค้นพบข้อมูลและมุมมองใหม่ ๆ นำไปสู่การแก้ไขปัญหาหรือการสร้างนวัตกรรมได้ นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายยังเป็นการสร้างโอกาสและความได้เปรียบทางธุรกิจอีกด้วย การสร้างเครือข่ายนับเป็นทักษะด้านพฤติกรรมเช่นเดียวกัน

1.4 การทดลอง (experimenting) เป็นทักษะด้านพฤติกรรม ผู้ที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมจะมีความต้องการรับประสบการณ์ใหม่ เรียนรู้ทักษะใหม่ นำความคิดใหม่มาทดลองใช้ รวมทั้งต้องการทำงานในพื้นที่และวัฒนธรรมใหม่ซึ่งแตกต่างจากสภาพแวดล้อมที่ตนเองคุ้นเคย นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงการใช้ความคิดชุดใหม่ในการแก้ปัญหา และการปรับเอาความคิดมาสร้างสิ่งใหม่ที่แตกต่างจากต้นแบบที่มีอยู่ด้วย

1.5 การเชื่อมโยง (associating) เป็นทักษะด้านการรู้คิด หมายถึง ทักษะการรวบรวมความคิดเดิมที่มีอยู่อย่างหลากหลาย มาสร้างเป็นความคิดใหม่ กล่าวคือ เป็นการประกอบสร้างนวัตกรรมจากความรู้หรือความคิดที่ได้รับจากทักษะด้านพฤติกรรมทั้ง 4 ประการข้างต้น

ได้แก่ การตั้งคำถาม การสังเกต การสร้างเครือข่าย และการทดลอง หรือเรียกได้ว่าเป็นสมรรถนะของบุคคลในด้านความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง



ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงองค์ประกอบของทักษะการค้นพบ  
ดัดแปลงจาก Illustration of Discovery Skills

ที่มา: (Matthews & Brueggemann, 2015)

**2. ทักษะการถ่ายทอด (delivery skill)** หมายถึง ทักษะหรือความสามารถของบุคคลในการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ทักษะการถ่ายทอดเป็นทักษะในการทำงานตามความรู้และความคิดที่เกิดจากทักษะการค้นพบ มาสร้างสรรค์ให้เกิดผลเป็นรูปธรรม ทักษะการถ่ายทอดมีองค์ประกอบย่อย 4 ประการ ได้แก่

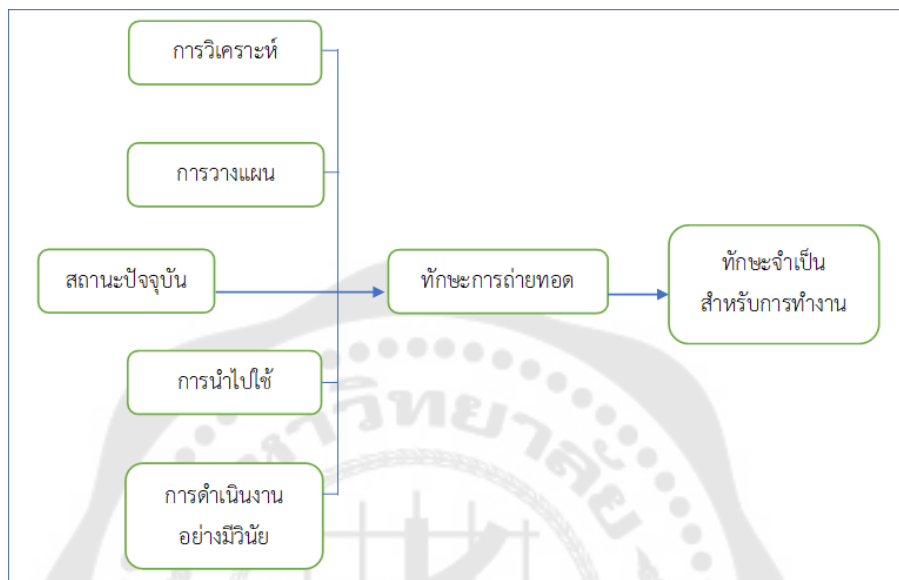
2.1 การวิเคราะห์ (analyzing) คือการคิดโดยแบ่งปัญหาออกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อทำความเข้าใจในปัญหาเหล่านั้นให้ละเอียดลึกซึ้ง

2.2 การวางแผน (planning) คือกระบวนการกำหนดแนวทางการทำงานในอนาคต โดยอาจแบ่งเป้าหมายและกระบวนการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบออกเป็นส่วนย่อย และกำหนดแนวทางการทำงานสำหรับแต่ละส่วนย่อยทีละขั้นไปจนถึงขั้นที่เป็นเป้าหมายสุดท้าย

2.3 การนำไปใช้ (detail implementation) คือการถ่ายทอดความคิดจากการวางแผน นำไปใช้ให้เกิดผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรม

2.4 การดำเนินงานอย่างมีวินัย (disciplined execution) คือการดำเนินการตามกลยุทธ์อย่างสมดุล กล่าวคือ ในการดำเนินงานตามแผนอาจมีบางสถานการณ์ที่ต้องรักษา

สมดุลระหว่างแนวทางที่เคยประสบความสำเร็จ กับแนวทางการทำงานใหม่ ดังนั้น การดำเนินงานอย่างมีวินัย จึงเป็นทักษะที่ทำให้บุคคลสามารถดำเนินการตามแนวทางที่มีประสิทธิภาพได้โดยไม่ละเลยการสร้างสรรคนวัตกรรมด้วย



ภาพประกอบ 3 ภาพแสดงองค์ประกอบของทักษะการถ่ายทอด  
ดัดแปลงจาก Illustration of Discovery Skills

ที่มา: (Matthews & Brueggemann, 2015)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมนวัตกรรมหลากหลายแนวคิดข้างต้น จะเห็นได้ว่า แนวคิดของ Matthews & Brueggemann (2015) มุ่งเน้นที่ทักษะซึ่งบ่งชี้พฤติกรรมนวัตกรรมได้ค่อนข้างชัดเจน และเป็นการศึกษาพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการโดยตรง อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวถูกสร้างขึ้นจากการศึกษาภายใต้บริบทของประเทศในทวีปยุโรป และสหรัฐอเมริกาซึ่งมีความแตกต่างจากบริบทของประเทศไทย ทั้งนี้ องค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรมตามแนวคิดข้างต้น ประกอบด้วยทักษะการค้นพบ ได้แก่ การตั้งคำถาม การสังเกต การสร้างเครือข่าย การทดลอง และการเชื่อมโยง เพื่อสร้างความคิดใหม่ ปรับเปลี่ยนแนวทางดำเนินการ และการแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการใหม่ ๆ รวมทั้งทักษะการถ่ายทอดอันประกอบด้วย การวิเคราะห์ การวางแผน การนำไปใช้ และการดำเนินงานอย่างมีวินัย เพื่อวางแผนและดำเนินการตามแนวทางนวัตกรรมที่สร้างขึ้นอย่างเป็นระบบและมีความสมดุล ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวอาจยังไม่สอดคล้องหรือครอบคลุมถึงพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นวิสาหกิจรายย่อยในประเทศไทย ที่ต้องปรับตัวกับสถานการณ์ที่ขาดความแน่นอน ทั้งสถานการณ์

ด้านเศรษฐกิจ การเมือง รวมทั้งสถานการณ์โรคระบาดด้วย ดังนั้น สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัย จึงจะศึกษาลักษณะพฤติกรรมนวัตกรรมตามการรับรู้ของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นวิสาหกิจรายย่อยตามแนวคิดปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เพื่อให้ได้ความหมายและองค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรมที่สอดคล้องกับบริบทผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทย และเพื่อเป็นการเปรียบเทียบความสอดคล้องของพฤติกรรมนวัตกรรมภายใต้บริบททางสังคมที่แตกต่างกัน รวมทั้งจะนำองค์ประกอบที่ได้จากการศึกษา ไปใช้ในการสร้างเครื่องมือประเมินพฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบสมมติฐาน และใช้เป็นหลักในการสร้างโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดของ Matthews & Brueggemann (2015) เป็นพื้นฐานในการศึกษานิยามและองค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในบริบทประเทศไทย

#### 4.3 การวัดพฤติกรรมนวัตกรรม

Scott and Bruce (1994) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดนวัตกรรมส่วนบุคคลในที่ทำงาน ด้วยแบบจำลองการวิเคราะห์เส้นทาง โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 172 คน และได้สร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมนวัตกรรมซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .89 เช่นเดียวกับเครื่องมือของ Janssen (2000, site in Amir, 2014) ที่ได้สร้างเครื่องมือเพื่อประเมินพฤติกรรมนวัตกรรมโดยมีพื้นฐานจากการศึกษาของ Kanter (1988) และ Scott and Bruce (1994) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 6 ระดับ จำนวน 9 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .95

หลังจากนั้น Ohly, Sonnentag, & Pluntke (2006) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานกับความคิดสร้างสรรค์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานที่ทำงานในประเทศเยอรมัน จำนวน 278 คน ได้ใช้เครื่องมือวัดพฤติกรรมนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 7 ระดับ จำนวน 6 ข้อ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .90

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่ข้างต้น พบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินพฤติกรรมนวัตกรรมมักมีลักษณะเป็นแบบประเมินตนเองโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) แต่มีจำนวนข้อ และอัตราส่วนการวัดในแต่ละข้อแตกต่างกันไป นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กร โดยมีได้อยู่ในสถานะผู้ประกอบการด้วย

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทย ซึ่งอาจมีความแตกต่างจากการศึกษาที่ผ่านมา ดังนั้น ผู้วิจัยจะสร้างแบบวัดพฤติกรรมนวัตกรรมขึ้นเอง โดยใช้กรอบแนวคิดของ Matthews & Brueggemann (2015)

เนื่องจากเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการ นอกจากนั้น ผู้วิจัยจะนำผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพในระยะที่หนึ่งมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบวัดด้วย โดยข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ครอบคลุมนิยามและองค์ประกอบตามแนวคิดดังกล่าว ซึ่งหลังจากสร้างข้อคำถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำไปหาค่าความตรง (validity) และความเที่ยง (reliability) ต่อไป

#### 4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรม

Derler (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมกรอบความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset Culture) โดยการสัมภาษณ์ผู้มีความสามารถที่ปฏิบัติงานในองค์กรต่าง ๆ จำนวน 21 คน คนละประมาณ 60 นาที เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างและปลูกฝังกรอบความคิดแบบเติบโต รวมทั้งเพื่อค้นหาว่ากรอบความคิดแบบเติบโตส่งผลต่อพฤติกรรมและผลการทำางานอย่างไร ผลการศึกษาพบว่า กรอบความคิดแบบเติบโตส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหลายประการของพนักงาน ได้แก่ ความยืดหยุ่นทางจิตใจ (resilience) พฤติกรรมตอบรับว่าสามารถทำได้ (can - do reactions) ระดับการให้ความร่วมมือ (collaboration) รวมทั้งพฤติกรรมนวัตกรรม (innovation)

Brown (2015) กรรมการบริหาร Mayberg Center for Jewish Education and Leadership และรองศาสตราจารย์ด้านหลักสูตรและการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย George Washington ได้เขียนบทความในนิตยสาร Business in Greater Gainesville เรื่อง Innovative Thinking: Fixed vs. Growth Mindsets ระบุว่า กรอบความคิดแบบยึดติด (Fixed Mindset) คือสิ่งที่ทำลายความคิดสร้างสรรค์ ในขณะที่กรอบความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset) จะนำไปสู่ความท้าทาย การตั้งเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่ และการสร้างนวัตกรรม โดยยอมรับว่า ในกระบวนการสร้างนวัตกรรมย่อมมีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้ และพร้อมที่จะเรียนรู้จากความผิดพลาดนั้น

Sameer (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนวัตกรรมกับต้นทุนทางจิตวิทยา: ความคิดเชิงบวกสร้างความแตกต่างหรือไม่ เพื่อทดสอบความเชื่อมโยงระหว่างต้นทุนทางจิตวิทยากับพฤติกรรมนวัตกรรม และความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมนวัตกรรมกับความผูกพันและความพึงพอใจในอาชีพ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายอาชีพและหลากหลายองค์กรในประเทศอียิปต์ จำนวน 250 คน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของต้นทุนทางจิตวิทยาทั้ง 4 ประการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมนวัตกรรม นำไปสู่ความผูกพันและความพึงพอใจในอาชีพ

Amir (2014) วิจัยเรื่อง บทบาทของความยืดหยุ่นทางจิตใจต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง ความยืดหยุ่นทางจิตใจ

(resilience) ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรม 4 มิติ ได้แก่ ความวิริยะ (perseverance) การมีอารมณ์เชิงบวก (positive emotion) การสร้างสิ่งที่มีความหมาย (meaning making) และความมุ่งมั่นต่อความก้าวหน้า (commitment to growth) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนวัตกรรม โดยเก็บข้อมูลจากผู้จัดการขององค์การขนาดใหญ่ในประเทศอินโดนีเซียจำนวนทั้งสิ้น 411 คน ผลการวิจัยพบว่า มีพฤติกรรม 3 จาก 4 มิติของความยืดหยุ่นทางจิตใจ ได้แก่ ความวิริยะ การมีอารมณ์เชิงบวก และความมุ่งมั่นต่อความก้าวหน้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมนวัตกรรม

Tianyu & Kittimetheekul (2018) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกต่อระดับจิตวิญญาณ ของการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษา ในอำเภอเมืองจังหวัดหนองคาย เพื่อวิเคราะห์หาองค์ประกอบของต้นทุนทางจิตวิทยา และวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของต้นทุนทางจิตวิทยาที่มีต่อจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการของ นักศึกษาระดับอาชีวศึกษาใน อำเภอเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาอาชีวศึกษาจำนวน 291 คน จาก 4 สถาบัน ทั้งนี้ จิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการสำหรับการศึกษารั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) ข้อมูลทางธุรกิจ หมายถึง ความสามารถในการรวบรวมข้อมูล (2) ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความกล้าที่จะทำสิ่งใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองของเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม (3) การตั้งเป้าหมาย หมายถึง ความกล้าที่จะตั้งเป้าหมายโดยเป็นอิสระจากสิ่งอื่นที่เป็นอุปสรรคต่อเป้าหมายของตนเอง และ (4) สารสนเทศ หมายถึง การเรียนรู้และเพิ่มพูนความรู้ให้ตนเอง รวมทั้งการติดตามด้านข้อมูลและกฎหมาย ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการทั้ง 4 ปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในปัจจัยความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม

Hsiao, Chang, Tu, and Chen (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ความสามารถของตนต่อพฤติกรรมนวัตกรรมในการทำงานของครู กลุ่มตัวอย่างเป็นครูระดับมัธยมในประเทศไต้หวัน ทั้งโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนจำนวน 20 โรงเรียน รวมจำนวนครู 546 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความสามารถของตนมีความสัมพันธ์ทางบวกและสามารถพยากรณ์พฤติกรรมนวัตกรรมในการทำงานได้

Zastempowski (2023) ศึกษาเรื่อง ทักษะการค้นพบของผู้ประกอบการรายย่อยในบริบทของนวัตกรรม โดยใช้แนวคิด “DNA ของผู้สร้างนวัตกรรม” ที่พัฒนาโดย Dyer et al. (2011) ซึ่งระบุทักษะการค้นพบทั้ง 5 ประการ ได้แก่ การตั้งคำถาม การสังเกต การสร้างเครือข่าย การทดลอง และการเชื่อมโยง โดยได้ศึกษาผลกระทบของทักษะการค้นพบที่มีต่อนวัตกรรม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศโปแลนด์ จำนวน 1,848 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการ

รายย่อยในไปแลนดมีทักษะการค้นพบ 3 จาก 5 ประการ ได้แก่ การสังเกต การสร้างเครือข่าย และการเชื่อมโยง

## 5. กรอบความคิดแบบเติบโต

### 5.1 นิยามกรอบความคิดแบบเติบโต

กรอบความคิด (Mindset) คือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อตนเอง ทั้งด้านความสามารถ นิสัย และคุณลักษณะอื่น ๆ เช่น ศักยภาพ ความฉลาด บุคลิกภาพ โดย Dweck & Reggett (1988) ได้นำเสนอแบบจำลองเกี่ยวกับผลกระทบของกรอบความคิดที่แสดงให้เห็นว่า กรอบความคิดของบุคคล โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ ได้แก่ กรอบความคิดแบบยึดติด (Fixed Mindset) กับกรอบความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งจากวิธีคิดของบุคคลเกี่ยวกับความศักยภาพทางสติปัญญาของตนเอง ซึ่งมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อแรงจูงใจ ความพยายาม และการเผชิญกับความท้าทาย

บุคคลที่มีกรอบความคิดว่า ศักยภาพทางสติปัญญาของตนเองเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จะกล้าเผชิญกับงานที่ท้าทาย และจะยืนหยัดต่อสู้แม้จะประสบความล้มเหลว นับได้ว่าเป็นผู้ที่มีกรอบความคิดแบบเติบโต ในทางตรงข้าม บุคคลที่มีกรอบความคิดแบบยึดติดจะมีความเชื่อว่า ศักยภาพทางสติปัญญาเป็นสิ่งที่ไม่สามารถพัฒนาได้ มักกังวลในภาพลักษณ์ด้านความสามารถของตนเอง ไม่กล้ารับภารกิจที่ท้าทาย ไม่กล้าทำงานที่ไม่มั่นใจว่าจะทำสำเร็จ เพื่อหลีกเลี่ยงความล้มเหลว นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่า การความพยายามในการบรรลุภารกิจคือการแสดงออกว่ามีความสามารถน้อย จึงมีทัศนคติทางลบต่อการใช้ความพยายาม (Dweck, 2016)

สำหรับอิทธิพลของกรอบความคิด Blackwell, Trzesniewski, and Dweck (2007) ได้เสนอแบบจำลองไว้ว่า ผู้ที่มีกรอบความคิดแบบเติบโตจะเชื่อมั่นว่า ศักยภาพทางเป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาได้ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเรียนรู้ และเกิดความพยายามที่จะพัฒนาตนเอง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมยืนหยัดและไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคในการทำงาน แม้ว่าจะมีความยากและเสี่ยงต่อความล้มเหลว แต่ในท้ายที่สุดก็จะนำไปสู่ผลงานที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Brock & Hundley (2016) ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อประสบปัญหาหรือต้องเผชิญอุปสรรค ผู้ที่มีกรอบความคิดแบบเติบโต จะสามารถปรับตัวได้ดีกว่าผู้ที่มีกรอบความคิดแบบยึดติด เนื่องจาก บุคคลที่มีกรอบความคิดแบบเติบโตจะมองสถานการณ์ในแง่บวก เชื่อว่าอุปสรรคเหล่านั้นคือกระบวนการเรียนรู้ ความล้มเหลวคือการสร้างเสริมประสบการณ์ และเชื่อว่าปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ตนเองเกิดความพยายามและมีศักยภาพที่จะฝ่าฟันจนบรรลุเป้าหมายได้ ดังนั้น จึงมีกรอบความคิดว่าการบรรลุ

เป้าหมายนั้นเกิดจากความพยายาม มิใช่เกิดจากความฉลาดหรือพรสวรรค์ของตนเอง ทำให้สามารถปรับตัวได้ไม่ว่าจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวก็ตาม ในขณะที่ผู้ที่มีกรอบความคิดแบบยึดติดจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านความเฉลียวฉลาดของตนเอง โดยมีความเชื่อว่าผู้ที่ต้องใช้ความพยายามเพื่อให้ประสบความสำเร็จ คือบุคคลที่ไม่เฉลียวฉลาด ดังนั้น เมื่อประสบความสำเร็จก็จะเชื่อมั่นว่าเกิดจากความสามารถของตน ในขณะที่เดียวกันก็จะกังวลถึงภารกิจในอนาคตว่าอาจประสบความสำเร็จล้มเหลว จึงพยายามหลีกเลี่ยงภารกิจที่ตนเองไม่มั่นใจว่าจะบรรลุเป้าหมายได้ และหากเกิดปัญหาหรืออุปสรรคขึ้น ก็จะประเมินสถานการณ์ในแง่ลบ สิ้นหวัง ไม่สามารถจัดการกับความรู้สึกที่มีต่อตนเองได้ รับรู้ว่าคุณเองด้อยความสามารถ ไม่มีความยืดหยุ่นและความพยายามที่จะเอาชนะอุปสรรคเหล่านั้น ทำให้ไม่สามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ดังกล่าวเพื่อบรรลุถึงเป้าหมายได้

ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของบุคคลที่มีกรอบความคิดแบบเติบโต ได้แก่ ความพยายามที่จะเอาชนะอุปสรรคและความท้าทาย นำไปสู่แรงจูงใจในการทำงาน ความคิดเชิงบวกต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ความพึงพอใจในงาน ความพึงพอใจในชีวิต และประสิทธิภาพการทำงาน สามารถกล่าวได้ว่า กรอบความคิดแบบเติบโตมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะเชิงบวกที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นคุณลักษณะมีความสัมพันธ์กับความสามารถทางจิตวิทยาเชิงบวก หรือที่เรียกว่า ต้นทุนทางจิตวิทยา (Combs, Milosevic, Jeung, & Griffith, 2012) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงจะศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนทางจิตวิทยาด้วย

## 5.2 องค์ประกอบของกรอบความคิดแบบเติบโต

จากความหมายและลักษณะที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลที่มีกรอบความคิดแบบเติบโตกับบุคคลที่มีกรอบความคิดแบบยึดติด ทั้งในด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม สามารถสรุปได้ว่า ความแตกต่างระหว่างกรอบความคิดทั้ง 2 ลักษณะมีองค์ประกอบ 5 ประการ (Blackwell, Trzesniewski, and Dweck, 2007) ได้แก่

- 1) ด้านความท้าทาย (challenges) บุคคลที่มีกรอบความคิดแบบยึดติด จะมีความเชื่อว่า งานที่ท้าทายอาจจะนำไปสู่ความล้มเหลว และทำให้ตนเองถูกประเมินว่ามีศักยภาพต่ำ ดังนั้น จึงมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการทำงานที่ท้าทายเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตนเอง ในขณะที่บุคคลผู้มีกรอบความคิดแบบเติบโตจะเชื่อว่า งานที่ท้าทายคือโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ดังนั้น จึงมีแรงจูงใจที่จะทำงานนั้น และทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงถึงความมุ่งมั่น และพร้อมที่จะรับผิดชอบงานที่ท้าทายนั้น

2) ด้านอุปสรรค (obstacles) บุคคลที่มีกรอบความคิดแบบยึดติด จะยอมแพ้ให้แก่อุปสรรคต่าง ๆ อย่างง่ายดาย เนื่องจากมีความเชื่อว่า ศักยภาพของตนไม่สามารถพัฒนาได้ และพยายามหลีกเลี่ยงความล้มเหลว ในขณะที่บุคคลผู้ที่มีกรอบความคิดแบบเติบโตจะยืนหยัดในการต่อสู้กับอุปสรรค แม้ว่าจะต้องเผชิญกับความล้มเหลวหรือพ่ายแพ้ก็ตาม เนื่องจากเขามีความเชื่อว่า ตนเองจะเกิดการเรียนรู้จากความล้มเหลวเหล่านั้น

3) ด้านความพยายาม (effort) บุคคลที่มีกรอบความคิดแบบยึดติด จะมีทัศนคติต่อความพยายามในแง่ลบ ว่าเป็นสิ่งที่ไร้ค่า อาจทำให้สถานการณ์แย่ลง และไม่สามารถช่วยให้ตนเองผ่านพ้นอุปสรรคไปได้ รวมทั้งมีความคิดที่ว่า ผู้ที่ประสบความสำเร็จโดยต้องใช้ความพยายามคือบุคคลที่ขาดศักยภาพ ในขณะที่บุคคลผู้ที่มีกรอบความคิดแบบเติบโตจะมีทัศนคติว่าความพยายามนำไปสู่การเรียนรู้และการพัฒนาตนเอง หากมีความพยายามมากพอก็จะสามารถเอาชนะอุปสรรค และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายได้

4) ด้านคำวิจารณ์ (criticism) บุคคลที่มีกรอบความคิดแบบยึดติด จะไม่ชอบการถูกวิจารณ์ หรือการได้รับข้อมูลย้อนกลับในทางลบ เนื่องจากมีความกังวลกับภาพลักษณ์ของตนเองในด้านความสามารถ ดังนั้น การถูกวิจารณ์ในแง่ลบคือการถูกคุกคาม ในขณะที่บุคคลผู้ที่มีกรอบความคิดแบบเติบโตจะเรียนรู้และพัฒนาตนเองจากคำวิจารณ์เหล่านั้น เนื่องจากไม่กังวลกับภาพลักษณ์ และมีความเชื่อมั่นว่า คำวิจารณ์คือข้อมูลที่มีคุณค่า ซึ่งจะช่วยให้พัฒนาตนเองได้

5) ด้านความสำเร็จของคนอื่น (success of others) บุคคลที่มีกรอบความคิดแบบยึดติด จะรับรู้ความสำเร็จและผลงานของคนอื่นว่าเป็นภัยคุกคามสำหรับตนเอง กังวลถึงศักยภาพของตนเอง จึงไม่ต้องการที่จะรับรู้ความสำเร็จของคนอื่น ในขณะที่บุคคลผู้ที่มีกรอบความคิดแบบเติบโตจะพยายามเรียนรู้ และหาแรงบันดาลใจจากความสำเร็จของผู้อื่น โดยไม่รู้สึกรับเทียบและไม่มี ความกังวลใด ๆ

### 5.3 การวัดกรอบความคิดแบบเติบโต

มีงานวิจัยจำนวนมาก ที่ศึกษาประเด็นเกี่ยวข้องกับกรอบความคิดแบบเติบโตโดยใช้เครื่องมือที่สร้างโดย Dweck (2006) เช่น งานวิจัยของ Sarshar (2017) ที่ทำการสำรวจพฤติกรรมรูปแบบ T ของกรอบความคิด ความก้าวหน้า ลักษณะทางจิตวิทยา ความคิดสร้างสรรค์ และความเครียด ของนักศึกษาและบุคคลทั่วไป โดยใช้แบบวัดกรอบความคิดของ Dweck (2006) ที่เป็นแบบรายงานตนเอง มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อ โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

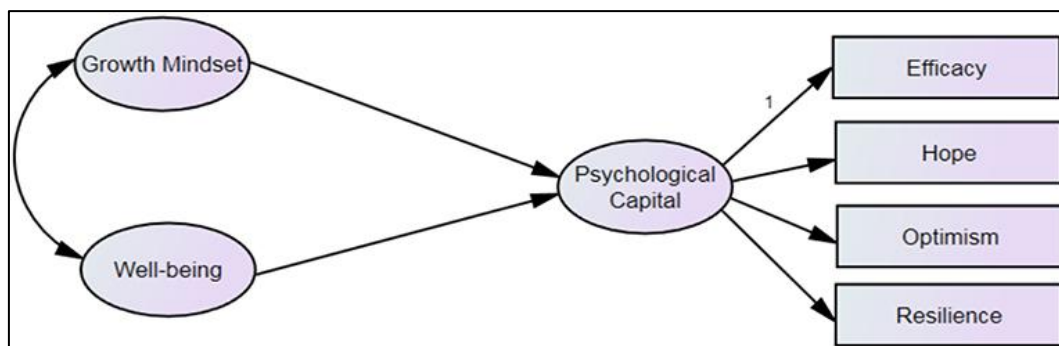
ข้อคำถามที่แสดงถึงกรอบความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset) และข้อคำถามที่แสดงถึงกรอบความคิดแบบยึดติด (Fixed Mindset)

ในขณะที่ Billingsley, Lipsey, Burnette, & Pollack (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่องกรอบความคิดแบบเติบโต: ความหมาย การวัด และผลกระทบต่อแรงจูงใจของผู้ประกอบการ และบุคคลที่ไม่ใช่ผู้ประกอบการ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการจำนวน 264 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ผู้ประกอบการจำนวน 330 คน โดยได้สร้างเครื่องมือในการประเมินกรอบความคิดแบบเติบโตที่แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ กรอบความคิดด้านผู้ประกอบการ (Mindsets of Entrepreneurship) กรอบความคิดด้านสร้างสรรค์ (Mindsets of Creativity) กรอบความคิดด้านภาวะผู้นำ (Mindsets of Leadership) กรอบความคิดด้านความฉลาด (Mindsets of Intelligence) และกรอบความคิดด้านผู้คน (Mindsets of People) แต่ละด้านมีข้อคำถาม 3 ข้อ รวมเป็น 15 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 7 ระดับ และมีความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ .88

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะพัฒนาแบบวัดกรอบความคิดแบบเติบโต โดยแปลงจากเครื่องมือวัดกรอบความคิดของ Dweck (Dweck Mindset Instrument) ซึ่งประกอบด้วย 16 ข้อคำถาม มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 6 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยค่อนข้างเห็นด้วย ค่อนข้างไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับข้อความทางบวก ผู้ที่ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่งจะได้ 6 คะแนน เห็นด้วย 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย 4 คะแนน ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน สำหรับข้อความทางลบจะได้คะแนนในทางตรงกันข้าม

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรอบความคิดแบบเติบโต

Chen, Zeng, Chang, and Cheung (2019) ได้ทำการวิจัยเพื่อหาคำตอบว่า ปัจจัยใดบ้างที่สามารถพยากรณ์ต้นทุนทางจิตวิทยาของครูระดับประถมศึกษาชาวจีน กลุ่มตัวอย่างเป็นครูจากโรงเรียนประถม 34 แห่งในเมืองเฉิงตูทางตะวันตกเฉียงใต้ของจีน จำนวนทั้งสิ้น 1,384 คน เพื่อทดสอบแบบจำลองของต้นทุนทางจิตวิทยา โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้ตัวแปรอิสระสองตัวของกรอบความคิดแบบเติบโต (growth mindset) และความเป็นอยู่ที่ดี (well-being) เป็นตัวแปรในการพยากรณ์ต้นทุนทางจิตวิทยา ผลการวิจัยพบว่า ทั้งกรอบความคิดแบบเติบโต และความเป็นอยู่ที่ดี มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับต้นทุนทางจิตวิทยา นอกจากนี้ผลการศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างยังแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่สำคัญของทั้งกรอบความคิดแบบเติบโตและความเป็นอยู่ที่ดีต่อตัวองค์ประกอบของต้นทุนทางจิตวิทยาทุกองค์ประกอบ ดังที่แสดงในรูปที่ 4



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Chen, Zeng, Chang, and Cheung (2019)

หลังจากนั้น Billingsley, Lipsey, Burnette, & Pollack (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่องกรอบความคิดแบบเติบโต: ความหมาย การวัด และผลกระทบต่อแรงจูงใจของผู้ประกอบการ และบุคคลที่ไม่ใช่ผู้ประกอบการ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการจำนวน 264 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ผู้ประกอบการจำนวน 330 คน ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ กรอบความคิดแบบเติบโตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความยืดหยุ่นทางจิตใจ (resilience) และพบว่า กรอบความคิดแบบเติบโตยังมีอำนาจพยากรณ์ความเชื่อในสมรรถนะแห่งตน (self-efficacy) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ผู้ประกอบการด้วย

## 6. ต้นทุนทางจิตวิทยา

### 6.1 ความหมายและองค์ประกอบของต้นทุนทางจิตวิทยา

Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., & Norman, S.M. (2007) ได้ให้ความหมายของต้นทุนทางจิตวิทยา (psychological capital) ไว้ว่า หมายถึง สภาวะทางจิตใจ (psychological states) และเป็นความสามารถทางจิตวิทยาเชิงบวก (positive psychology) ของบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นความสามารถที่สามารถวัด และสามารถพัฒนาได้ ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ของบุคคล ต้นทุนทางจิตวิทยามีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของตน (self-efficacy) ความมองโลกในแง่ดี (optimism) ความหวัง (hope) และความยืดหยุ่นทางจิตใจ (resilience) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การรับรู้ความสามารถของตน (self-efficacy) หมายถึง ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความสามารถของตน ที่จะจัดการและดำเนินงานต่าง ๆ ได้จนประสบผลสำเร็จ โดย Luthans et al. (2007) ระบุว่า การรับรู้ความสามารถของตนคือแนวคิดของ Albert Bandura ที่กล่าวไว้ในปี 1997 โดยผู้ที่มีการรับรู้ความสามารถของตน จะมีลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ มีการตั้งเป้าหมาย

หรือเลือกงานที่ทำทลายความสามารถของตน พร้อมเผชิญความท้าทายใหม่ ๆ มีแรงจูงใจภายในสูง มีความพยายามนำพาตนเองไปสู่เป้าหมาย และมีความยืดหยุ่นต่ออุปสรรค

2. ความมองโลกในแง่ดี (optimism) หมายถึง ความคาดหวังต่อสถานการณ์ที่ตนเองกำลังเผชิญว่าจะมีผลลัพธ์ในเชิงบวก ซึ่งความคาดหวังในลักษณะดังกล่าวจะสร้างแรงจูงใจที่จะพยายามทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตนเองต้องการและยอมรับสถานการณ์ยากลำบากที่ตนกำลังเผชิญ ทั้งนี้ เนื่องมาจากเชื่อว่าในท้ายที่สุดแล้ว ตนเองจะได้รับผลลัพธ์ที่ดีจากความพยายามนั้น โดยผู้ที่มีมองโลกในแง่ดีจะยอมรับว่า เหตุการณ์ดี ๆ ที่ตนเองพึงพอใจนั้น เกิดขึ้นภายใต้อำนาจควบคุมของตนเอง และมีความคาดหวังว่าสามารถนำประโยชน์ที่ได้จากเหตุการณ์นั้นมาปรับใช้ในสถานการณ์อื่น ๆ ได้ในอนาคต ในขณะที่เดียวกัน หากเผชิญสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ผู้ที่มีมองโลกในแง่ดีจะรับรู้ว่าการณ์นั้นเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นเรื่องชั่วคราวเฉพาะหน้า ซึ่งมั่นใจว่าตนเองจะสามารถจัดการสถานการณ์นั้นได้ และยังมีมั่นใจว่าสุดท้ายแล้วผลลัพธ์จะเป็นไปในทางบวก

3. ความหวัง (hope) หมายถึง ความสามารถและแรงจูงใจของบุคคล ที่จะค้นหาแนวทางเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมาย โดยมีพื้นฐานจากองค์ประกอบ 2 ประการ ประการแรกคือ พลังงานที่จะนำไปสู่เป้าหมาย ประการที่สองคือ วิธีทางที่สร้างขึ้นและปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมจนบรรลุเป้าหมาย บุคคลที่มีความหวังในระดับสูง จะมีพฤติกรรมที่แสดงถึงพลังงานเพื่อบรรลุเป้าหมาย และจะมีความพยายามในการปรับเปลี่ยนแนวทางการปฏิบัติให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

4. ความยืดหยุ่น (resilience) หมายถึง ความสามารถในการฟื้นตัวและการปรับตัวของบุคคล เมื่อประสบกับสถานการณ์ที่ยากลำบาก หรือเผชิญสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงรวมทั้งความล้มเหลวที่เกิดขึ้นในชีวิต และสามารถผ่านพ้นสถานการณ์เหล่านั้นไปได้ บุคคลที่มีความยืดหยุ่นสูงจะปรับตัวได้ดีกว่าเมื่อเผชิญกับสถานการณ์เชิงลบ และมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมภายนอกให้เอื้อต่อการปรับตัวด้วย

จากองค์ประกอบของต้นทุนทางจิตวิทยาข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการอย่างยิ่ง โดย Newman, Ucbasaran, Zhu, & Hirst (2014) ได้ระบุว่า ต้นทุนทางจิตวิทยาส่งผลต่อทัศนคติของบุคคล ผู้ที่มีต้นทุนทางจิตวิทยาในระดับสูงจะมีความคาดหวังเชิงบวกเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองว่าจะสามารถรับมือกับความท้าทายได้ ทำให้มีความมุ่งมั่น มีความพยายามที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อบรรลุเป้าหมายมากขึ้น นอกจากนี้ ต้นทุนทางจิตวิทยายังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรม

ปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมเพื่อเพิ่มในการบรรลุเป้าหมาย และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสร้างนวัตกรรมด้วย (Sweetman, Luthans, Avey, and Luthans, 2011)

นอกจากนั้น Tang (2020) ยังกล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำคัญของต้นทุนทางจิตวิทยาที่มีต่อผู้ประกอบการว่า เป็นคุณลักษณะที่ทำให้บุคคลสามารถจัดการกับสถานการณ์และผลลัพธ์เชิงลบ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้ที่มีความยืดหยุ่น (resilience) ในระดับสูง จะไม่ได้รับผลกระทบจากผลลัพธ์เชิงลบหรือสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าต้นทุนทางจิตวิทยาคือความสามารถหรือคุณลักษณะทางจิตของบุคคล ซึ่งจะกำหนดพฤติกรรมและทัศนคติของพวกเขาต่อสภาพแวดล้อมภายนอก

## 6.2 การวัดต้นทุนทางจิตวิทยา

Baluku et al. (2018) ได้ใช้เครื่องมือที่ชื่อว่า Psychological Capital Questionnaire (PCQ) ของ Luthans, Avolio & Avey (2007) ในการวัดต้นทุนทางจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาเรื่อง ต้นทุนทางจิตวิทยากับผลลัพธ์ของการเป็นผู้ประกอบการ โดยมีสมรรถนะทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ เครื่องมือนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 24 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (rating scale) 6 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้ PCQ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .90

หลังจากนั้น ในการศึกษาของ Gao, Wu, Wang, and Zhao (2020) ที่ใช้แบบสอบถามในการวัดต้นทุนทางจิตวิทยา เพื่อศึกษาต้นทุนทางจิตวิทยา พฤติกรรมนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และประสิทธิภาพของกิจการ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (rating scale) เช่นเดียวกัน แต่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีข้อคำถาม 26 ข้อ โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ .84

จากตัวอย่างงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าการวัดต้นทุนทางจิตวิทยาจะใช้แบบสอบถามรายงานตนเองที่มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า ดังนั้น สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะพัฒนาแบบวัดต้นทุนทางจิตวิทยา โดยแปลจากแบบสอบถามต้นทุนทางจิตวิทยา (Psychological Capital Questionnaire: PCQ) ของ Luthans et al. (2007) ซึ่งประกอบด้วย 24 ข้อคำถาม มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 6 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ค่อนข้างเห็นด้วย ค่อนข้างไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับข้อความทางบวก ผู้ที่ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่งจะได้ 6 คะแนนเห็นด้วย 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย 4 คะแนน ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน สำหรับข้อความทางลบ จะได้คะแนนในทางตรงกันข้าม หลังจากนั้นผู้วิจัยจะหาค่าความตรงตามเนื้อหา (validity) และ



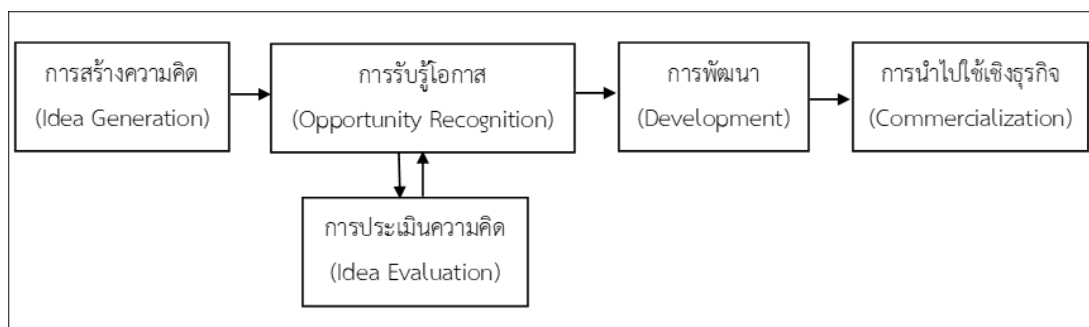
## 7. การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ

### 7.1 นิยามและองค์ประกอบของการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ

โอกาสทางธุรกิจ (business opportunity) หมายถึง สถานการณ์ที่พึงปรารถนาสำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดและส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่ามากขึ้น โดยผ่านการผสมผสานทรัพยากรอย่างสร้างสรรค์ (Ardichvili, Cardozo, & Ray, 2003) ซึ่งนับเป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาสำหรับผู้ประกอบการ โดย Shane & Venkataraman (2000) กล่าวถึงโอกาสทางธุรกิจว่า เป็นการค้นพบโอกาสในการสร้างสินค้าและบริการในอนาคต โดยผ่านการประเมิน และได้นำมาใช้ประโยชน์ในที่สุด ทั้งนี้ Corbett (2005) ระบุว่า การรับรู้โอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการอาจเชื่อมโยงกับความสามารถในการเรียนรู้และประสบการณ์ของผู้ประกอบการด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Smith, Matthews, & Schenkel (2009) ที่เสนอว่า เมื่อกล่าวถึงโอกาสทางธุรกิจ จำเป็นต้องพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบุคคล กับโอกาสที่กำลังจะเกิดขึ้น โดยบุคคลที่มีแนวโน้มจะรับรู้ถึงโอกาสทางธุรกิจจะสามารถค้นหาโอกาสอย่างเป็นระบบ และสามารถประมวลข้อมูลเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของตนเองได้ ซึ่งเป็นคุณลักษณะมีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ หรือการสร้างนวัตกรรมในธุรกิจเดิมก็ตาม ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า แม้ว่าโอกาสทางธุรกิจจะเกิดขึ้น แต่หากผู้ประกอบการไม่สามารถรับรู้ได้ ก็จะไม่มีการเกิดนวัตกรรมขึ้น และนวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้ ก็จำเป็นต้องอาศัยการรับรู้โอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

Shane & Venkataraman (2000) ได้กล่าวถึงความหมายของการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ (Business Opportunity Recognition) ไว้ว่า หมายถึงการที่ผู้ประกอบการเห็นโอกาสและช่องทางที่จะสร้างธุรกิจใหม่ที่สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้ โดยการตอบสนองความต้องการของตลาดและผู้บริโภค และเริ่มต้นสร้างธุรกิจของตน ทำให้การรับรู้โอกาสทางธุรกิจเปรียบเสมือนเส้นทางเชื่อมระหว่างความต้องการของตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง กับวิธีการที่ตอบสนองความต้องการนั้น ในขณะที่ O'Connor and Rice (2001) ระบุว่า การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ หมายถึงความสามารถในการมองเห็นโอกาสที่จะสร้างความสอดคล้องระหว่างความต้องการของตลาดที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็ม กับการกระทำที่จะเติมเต็มความต้องการนั้น

การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างนวัตกรรม โดย Harvard Business School (2003) ระบุว่า การสร้างนวัตกรรมมีกระบวนการสำคัญ 5 ประการ คือ การสร้างความคิด (Idea Generation) การรับรู้โอกาส (Opportunity Recognition) การประเมินความคิด (Idea Evaluation) การพัฒนาความคิด (Development) และการนำไปใช้เชิงธุรกิจ (Commercialization) โดยกระบวนการทั้ง 5 ประการนี้ สามารถแสดงเป็นแบบจำลองได้ในรูปที่ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการสร้างนวัตกรรม

ที่มา: Harvard Business School (2003)

หลังจากนั้น Sautet (2014) ได้ให้ความหมายของการรับรู้โอกาสทางธุรกิจไว้ว่า หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการในการระบุโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ ซึ่งทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้น โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ในอดีต เชื่อมโยงกับสถานะตลาดในปัจจุบัน ทั้งนี้ Morris, Kurtato, & Schindehutte (2001) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสทางธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจไว้อย่างน่าสนใจว่า ผู้ประกอบการที่มีความสามารถจะแสวงหาโอกาสจากสถานการณ์และสถานะตลาด โดยใช้ทรัพยากรและทักษะที่ตนเองมีอยู่ พร้อมทั้งคาดหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนในอนาคต

Baron and Ensley (2006) ซึ่งระบุว่า การรับรู้โอกาสทางธุรกิจนับเป็นศักยภาพที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการ หมายถึง ความสามารถในการรับรู้โอกาสที่จะตอบสนองและเติมเต็มความต้องการของลูกค้า ภายใต้ทรัพยากรที่ผู้ประกอบการมีอยู่และสภาพทางการตลาด รวมทั้งการรับรู้ถึงโอกาสในการขยายขนาดกลุ่มเป้าหมายด้วย โดยมีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ การรับรู้โอกาสในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ (New Products or Services) ตลาดใหม่ (New Market) กระบวนการผลิตใหม่ (New Production Process) และเทคโนโลยีใหม่ (New Technology) โดยในแต่ละองค์ประกอบ มีรายละเอียด ดังนี้

1. การรับรู้โอกาสในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ (New Products or Services) หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านอาหาร เครื่องดื่ม และการบริการอื่น ๆ ของร้านอาหาร ซึ่งหากธุรกิจจัดการเพิ่มเติมตามความต้องการเหล่านั้น จะสามารถเพิ่มยอดขายได้

2. การรับรู้ตลาดใหม่ (New Market) หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มกลุ่มใหม่ รวมทั้งรับรู้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการขายที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้

3. การรับรู้กระบวนการผลิตใหม่ (New Production Process) หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ถึงวิธีใหม่ ๆ ในการปรุงอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสามารถเพิ่มคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม หรือลดการใช้ทรัพยากร หรือลดระยะเวลาการปรุงได้

4. การรับรู้เทคโนโลยีใหม่ (New Technology) หมายถึง ความสามารถในการรับรู้เทคโนโลยีใหม่ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งในด้านการปรุงอาหาร การบริการลูกค้า การประชาสัมพันธ์ ช่องทางการขาย และการบริหารจัดการร้านในด้านอื่น ๆ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ จะใช้ความหมายและองค์ประกอบของการรับรู้โอกาสทางธุรกิจของ Kuckertz, et al. (2017) ซึ่งให้ความหมายการรับรู้โอกาสทางธุรกิจว่า หมายถึง คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่จะตื่นตัวต่อโอกาสทางธุรกิจที่อาจเกิดขึ้น พร้อมแสดงความกระตือรือร้นในการค้นหาและรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งประเมินความเป็นไปได้ของโอกาสตามศักยภาพของผู้ประกอบการ ทั้งนี้ มีองค์ประกอบ 6 ประการ ดังนี้

1. การตื่นตัว (being alert) หมายถึง การคิดเชิงสร้างสรรค์ และการคิดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ หรือทำให้เปิดใจยอมรับโอกาสทางธุรกิจ
2. การค้นหา (searching) หมายถึง การพิจารณาสภาพแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ และการค้นหาโอกาสทางธุรกิจอย่างเป็นระบบ หรือการทำวิจัยทางการตลาดเพื่อระบุโอกาสทางธุรกิจ
3. การรวบรวมข้อมูล (gathering information) หมายถึง การแสวงหาความรู้ และข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจ หรือการมองหาแนวคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ
4. การสื่อสาร (communication) หมายถึง การพูดคุยกับเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ผู้มีโอกาเป็นลูกค้า ผู้ให้คำปรึกษา ผู้ประกอบการ หรือผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจ
5. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (addressing customer needs) หมายถึง การสร้างโอกาสทางธุรกิจ โดยอาศัยข้อมูลจากปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า
6. การประเมินความเป็นไปได้ (evaluating) หมายถึง การประเมินความเป็นไปได้ของโอกาสทางธุรกิจที่ค้นพบ รวมทั้งประเมินประสบการณ์ ทักษะ ความสามารถ และความรู้ของตนเองว่ามีความเหมาะสมกับกับโอกาสทางธุรกิจมากน้อยเพียงใด

นอกจากนี้ Kuckertz, et al. (2017) ยังได้กล่าวถึงการแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจ (opportunity exploitation) ซึ่งหมายถึง การแสวงหาประโยชน์จากโอกาสโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ การแสวงหาทรัพยากรบุคคลที่เหมาะสม การวางแผนองค์การ การทำความเข้าใจลูกค้าและตลาด การรวบรวมทรัพยากรทางการเงิน และการจัดตั้งองค์การ อย่างไรก็ตาม สำหรับการวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้โอกาสทางธุรกิจเท่านั้น

การรับรู้โอกาสทางธุรกิจส่งผลทางบวกต่อการตั้งใจเป็นผู้ประกอบการทั้งในกลุ่มเยาวชนและกลุ่มผู้เริ่มต้นทำงาน (สุชาติ ไตรภพสกุล และชาคริต พิษญาญกูร, 2561) และเป็นหนึ่งในลักษณะสำคัญที่ส่งผลต่อความเป็นผู้ประกอบการที่ดี รวมทั้งระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ (Lambing and Kuehl, 2007) นอกจากนี้ การรับรู้โอกาสทางธุรกิจยังส่งผลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการอีกด้วย (Wang, Ellinger & Wu, 2013) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการรับรู้โอกาสทางธุรกิจเป็นคุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการ

## 7.2 การวัดการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ

มีงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้โอกาสทางธุรกิจหลายชิ้น ที่ใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวัดการรับรู้โอกาสทางธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง เช่น Yitshaki and Kropp (2015) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจกับการรับรู้โอกาสของผู้ประกอบการเพื่อสังคม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการในประเทศอิสราเอลจำนวน 30 คน และได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in – depth interviews) เพื่อประเมินการรับรู้โอกาสของผู้ประกอบการ เช่นเดียวกับ Bartha & Bereczk (2019) ได้วิจัยเรื่องการรับรู้โอกาสทางธุรกิจขององค์กรเพื่อสังคมที่มีผลต่อนวัตกรรม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ดำเนินกิจการเพื่อสังคมจำนวน 220 คน และใช้การสัมภาษณ์เพื่อประเมินการรับรู้โอกาสทางธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่ Dyer, Gregersen, and Christensen (2008) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ประกอบการ การรับรู้โอกาส และจุดเริ่มต้นของนวัตกรรม โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงสำรวจ (exploratory interviews) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โอกาสของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วยผู้ประกอบการจำนวน 72 คน และผู้บริหารอีก 310 คน

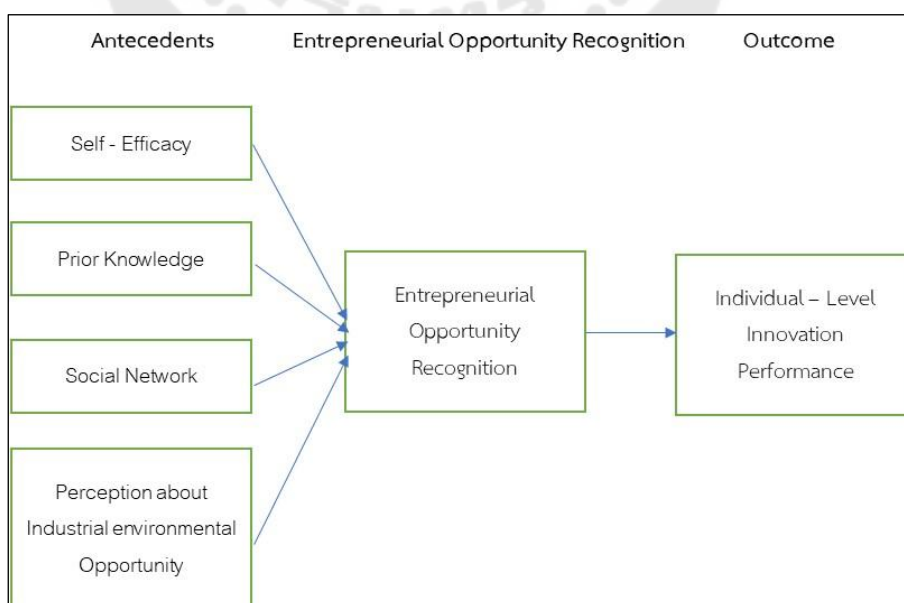
อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ใช้แบบสอบถามในการวัดการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ เช่น Santos, Caetano, Baron, & Curral (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แบบจำลองพื้นฐานของการรับรู้โอกาสและการตัดสินใจเปิดกิจการใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการและผู้เริ่มต้นกิจการใหม่จำนวน 284 คน โดยใช้แบบวัดการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ (Business Opportunity Recognition) ซึ่งสร้างจากแนวคิดของ Baron and Ensley (2006) ประกอบด้วย 10 ข้อคำถาม มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (rating scale) 7 ระดับ ตั้งแต่ 1 คะแนน หมายถึง ไม่สำคัญเลย ไปจนถึง 7 คะแนน หมายถึง สำคัญมากที่สุด รวมทั้งงานวิจัยของ Sanhokwe (2022) ที่ศึกษาเรื่อง

การรับรู้โอกาสและการเลิกล้มความเป็นเจ้าของในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของกิจการจำนวน 148 คน ที่ได้ใช้แบบสอบถามในการวัดการรับรู้โอกาสทางธุรกิจเช่นกัน โดยเป็นแบบสอบถามของ Kuckertz (2017)

ทั้งนี้ Kuckertz, et al. (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ความแตกต่างระหว่างการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ กับการใช้ประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจ และได้สร้างและนำเสนอเครื่องมือวัดการรับรู้โอกาสทางธุรกิจด้วย เครื่องมือดังกล่าว ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ 1 คะแนน หมายถึง ไม่จริงเลย ไปจนถึง 7 คะแนน หมายถึง จริงที่สุด และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .87 ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะพัฒนาแบบสอบถามการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ โดยแปลจากแบบวัดฉบับนี้

### 7.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ

Wang, Ellinger, & Wu (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้โอกาสของผู้ประกอบการ: การศึกษาเชิงประจักษ์ในบุคลากรฝ่ายวิจัยและพัฒนา เพื่อศึกษาปัจจัยและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โอกาสของผู้ประกอบการ กับพฤติกรรมนวัตกรรมของบุคลากรอาวุโสฝ่ายวิจัยและพัฒนา จำนวน 268 คน ในประเทศไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความสามารถของตน (self-efficacy) ความรู้ที่มีอยู่เดิม (prior knowledge) เครือข่ายทางสังคม (social network) และการรับรู้เกี่ยวกับโอกาสทางสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรม (perception about industrial environmental recognition) มีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้โอกาสของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ การรับรู้โอกาสของผู้ประกอบการยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างพฤติกรรมนวัตกรรมระดับบุคคลด้วย ดังแสดงรูปที่ 7



ภาพประกอบ 7 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Wang, Ellinger, & Wu (2013)

กฤษฎี พวงรอด (2562) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนใต้ เพื่อศึกษาและทดสอบแบบจำลองปัจจัยมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการจำนวน 600 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อม และการรู้คิด มีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ โดยที่ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการวิจัยครั้งนี้ หมายรวมถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ในขณะที่ด้านความรู้คิดก็มีการรับรู้โอกาสทางธุรกิจเป็นหนึ่งในองค์ประกอบด้วย และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการก็มีความสามารถเชิงนวัตกรรมเป็นองค์ประกอบหลัก

Laouiti, Gharbi, & Liouane (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ต่อผลการดำเนินงานของสถานประกอบการ กรณีศึกษาองค์กรในประเทศตูนิเซีย เพื่อจำแนกลักษณะของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจแต่ละมิติ และเพื่อที่จะระบุว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมิติใดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของสถานประกอบการมากที่สุด ทั้งนี้ ผลการดำเนินงานของสถานประกอบการในการศึกษาครั้งนี้ ใช้มุมมองทั้ง 4 ประการของ Balance Scorecard ซึ่งประกอบด้วย มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านนวัตกรรมและการเติบโต โดยในมุมมองด้านนวัตกรรมและการเติบโตหมายถึง ความสามารถเชิงนวัตกรรมของผู้ปฏิบัติงาน ความพึงพอใจของลูกค้า และผลผลิตที่เป็นนวัตกรรม ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้านเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลประกอบการในมิตินวัตกรรมและการเติบโต

Bartha & Bereczk (2019) ได้วิจัยเรื่อง การรับรู้โอกาสทางธุรกิจขององค์กรเพื่อสังคมที่มีผลต่อนวัตกรรม เพื่อศึกษาว่า อิทธิพลของการรับรู้โอกาสทางธุรกิจต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ดำเนินกิจการเพื่อสังคมจำนวน 220 คน ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้โอกาสหรือความต้องการทางการตลาดขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือทางสังคม มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจที่จะแสดงความพยายามในการสร้างนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม องค์กรเพื่อสังคมในรูปแบบอื่น เช่น สมาคม องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และมูลนิธิ การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ ไม่มีผลต่อการสร้างนวัตกรรม

จากแนวคิด ทฤษฎี และการศึกษาวิจัยในอดีต สามารถกล่าวได้ว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่ว่าจะเป็นกรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา และการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ เป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อพฤติกรรมนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะดังกล่าวนับเป็นปัจจัยภายใน แต่ยังมีปัจจัยภายนอกบางประการที่น่าจะมี

ความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมด้วย สำหรับการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ก็คือ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ที่อาจเป็นไปได้ทั้งโอกาสหรือเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องจัดการกับสภาพแวดล้อมเหล่านั้นให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างราบรื่น

## 8. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

### 8.1 ความหมายและองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

การประกอบธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีลักษณะเป็นระบบองค์การแบบเปิด กล่าวคือ ร้านอาหารจะผลิตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งนับว่าเป็นการมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม ในขณะเดียวกัน สภาพแวดล้อมภายนอกก็มีอิทธิพลต่อร้านอาหารเช่นกัน เนื่องจากจำเป็นต้องรับวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการร้านอาหารจากแหล่งต่าง ๆ ต้องดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมาย รวมทั้งได้รับอิทธิพลจากสภาวทางการเมืองที่ส่งผลต่อรายรับรายจ่ายของร้าน ซึ่งสภาพแวดล้อมภายนอกอาจเป็นไปได้ทั้งโอกาสที่ดีในการเติบโต หรืออาจเป็นอุปสรรคที่ขัดขวางความก้าวหน้า ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมภายนอกดังกล่าวเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มจึงจำเป็นต้องตอบสนองโดยพัฒนาระบบภายในเพื่ออาศัยโอกาสอันดีจากสภาพแวดล้อมภายนอกในการรับผลประโยชน์ หรือรับมือกับภัยคุกคามจากสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อไม่ให้ร้านของตนได้รับผลกระทบ (Gitman et al., 2018) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างมาก

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (business environment) หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ อาจเป็นไปได้ในเชิงบวกหรือเชิงลบ ทั้งในปัจจุบันหรือในอนาคต โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (macro environment) และสภาพแวดล้อมระดับอุตสาหกรรมใกล้เคียงและการแข่งขัน (immediate industry and competitive) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Thompson & Strickland, 2003)

1) สภาพแวดล้อมระดับมหภาค ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ เศรษฐกิจมหภาค (economy at large) กฎหมายและข้อบังคับ (legislation and regulations) เทคโนโลยี (technology) ค่านิยมทางสังคม และวิถีชีวิต (societal values and lifestyles) และประชากรศาสตร์ (population demographics)

2) สภาพแวดล้อมระดับอุตสาหกรรมใกล้เคียงและการแข่งขัน ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ผู้ผลิต/จำหน่ายปัจจัยการผลิตสำหรับธุรกิจ (supplier) สินค้าทดแทน (Substitutes) บริษัทคู่แข่ง (Rival Firms) คู่แข่งรายใหม่ (New Entrants) และผู้ซื้อ (Buyers)

หลังจากนั้น Wheelan & Hunger (2006) ได้ให้ความหมายและลักษณะของ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจไว้ว่า หมายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร โดยองค์กรไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านั้นได้ สามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ สภาพแวดล้อมด้านสังคม (societal environment) และสภาพแวดล้อมด้านภาระงาน (task environment)

สำหรับสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับสังคม หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสังคมทั่วไปในวงกว้าง อาจมีผลกระทบต่อธุรกิจทางอ้อม ประกอบด้วยอิทธิพลจากปัจจัย 4 ประการ ได้แก่

- 1) การเมืองและกฎหมาย (political - legal forces)
- 2) เศรษฐกิจ (economic forces)
- 3) สังคมวัฒนธรรม (sociocultural forces)
- 4) เทคโนโลยี (technological forces)

ในขณะที่สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับภาระงาน หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจโดยตรง มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิด ประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ได้แก่ ชุมชน (community) ลูกค้า (customer) รัฐบาล (government) ผู้ถือหุ้นของธุรกิจ (shareholder) กลุ่มผู้ได้รับผลประโยชน์ (special interest group) ลูกจ้าง/สหภาพแรงงาน (employee/labor union) ผู้ผลิต/จำหน่ายปัจจัยการผลิตสำหรับธุรกิจ (supplier) เจ้าหนี้ (creditor) คู่แข่ง (competitor) และสมาคมการค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (trade association)

Hans (2018) ได้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจไว้ใกล้เคียงกับ Wheelan & Hunger โดยระบุว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ ที่มีอิทธิพลต่อสถานการณ์ และกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจ โดยที่แต่ละธุรกิจจะมีสิ่งแวดล้อมเฉพาะสำหรับธุรกิจนั้น ๆ เอง จากความหมายข้างต้น ทำให้สามารถกล่าวได้ว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก กับ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายใน

ตามแนวคิดของ Hans สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก มีปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) ปัจจัยทางการเมือง (political factors) ได้แก่ กิจกรรมของภาครัฐ และเงื่อนไขทางการเมือง เช่น นโยบายด้านภาษี การเปลี่ยนแปลงกฎหมาย การชุมนุมทางการเมือง รวมทั้งสงครามระหว่างประเทศด้วย

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (economic factors) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

- ระดับมหภาค (macroeconomic factors) หมายถึง ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อทุกธุรกิจ เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงิน อัตราว่างงาน รายได้ของผู้บริโภค รวมถึงผลกระทบต่อธุรกิจที่ได้รับจากปัจจัยภายนอกประเทศด้วย

- ระดับจุลภาค (microeconomic factors) หมายถึง ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อเฉพาะธุรกิจ เช่น ความต้องการของตลาด ความสัมพันธ์กับคู่ค้า ความสามารถในการแข่งขัน

3) ปัจจัยทางสังคม (socio factors) ได้แก่ การเคลื่อนไหวและความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น การรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม ค่านิยมของผู้บริโภค กระแสรักษาสุขภาพ แพ้ชั้นสภาวะโรคระบาด รวมทั้งกระแสที่เกิดขึ้นจากข่าวสารผ่านสังคมออนไลน์ด้วย

4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (technological factors) ได้แก่ เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ ที่เข้ามาทดแทนเครื่องมือปัจจุบัน และส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกทั้งต่อผู้ประกอบการและต่อลูกค้าด้วย

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายในที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงาน ซึ่งสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายในประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 6 ประการ ดังนี้

1) วัฒนธรรมองค์การ (organizational culture) คือกรอบแนวทางปฏิบัติ ได้แก่ ค่านิยม วิสัยทัศน์ บรรทัดฐาน และประเพณี ที่สมาชิกในองค์การยอมรับร่วมกัน รวมทั้ง ยังเกี่ยวข้องกับระบบคุณค่าและมาตรฐานจริยธรรมที่องค์การใช้ในการคัดเลือกคู่ค้า และพฤติกรรมองค์การ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ต่อสังคมด้วย

2) การชี้นำขององค์การ (organizational direction) คือบทบาทภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายในที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมองค์การ มิตรภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารในองค์การ

3) วิสัยทัศน์และพันธกิจ (vision and mission) คือแนวทางหลักในการดำเนินงานขององค์การ เกี่ยวข้องกับการจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์การ ทิศทางการ

พัฒนาองค์การ ปรึษาและการดำเนินนโยบายทางธุรกิจ รวมทั้งกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์การด้วย

4) โครงสร้างและลักษณะการจัดการ (management structure and nature) คือ โครงสร้างองค์การที่ระบุถึงลำดับชั้นความสัมพันธ์ในงานขององค์การ ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ เช่น ความเชื่องช้า/ความคล่องตัวในการตัดสินใจ หรือการรวมอำนาจ/กระจายอำนาจในการตัดสินใจ ก็ขึ้นอยู่กับโครงสร้างและลักษณะการจัดการขององค์การ

5) ทรัพยากรมนุษย์ (human resource) คือ คุณลักษณะต่าง ๆ ของทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ เช่น ทักษะ คุณภาพ คุณธรรม ความผูกพัน ความรับผิดชอบ และทัศนคติ นับเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์การ

6) ปัจจัยอื่น ๆ (miscellaneous factors) เช่น ระบบบริหารจัดการภายใน ชื่อเสียง มูลค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ Adewole and Umoru (2021) ยังได้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจไว้ในทำนองเดียวกันว่า หมายถึง การรับรู้ของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับองค์ประกอบโดยรวมของปัจจัยภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อความสามารถของธุรกิจในการอยู่รอดและเติบโต โดยแบ่งเป็นสองด้านคือ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายใน กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก โดยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายในประกอบด้วย เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ลูกจ้าง วัฒนธรรมองค์กร พื้นที่ที่ทางกายภาพ และส่วนงานต่าง ๆ ภายในกิจการ ที่มีส่วนในการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายใน ในขณะที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก จะแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับจุลภาค และระดับมหภาค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกระดับจุลภาค หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง แต่อาจมิได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจอื่น สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกประกอบด้วย ลูกค้า คู่แข่ง คู่ค้า ตัวกลางทางการตลาด ประชากร และพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ

2) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกระดับมหภาค เป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ประกอบการ และอาจส่งผลทางบวก หรือทางลบต่อธุรกิจก็ได้ ซึ่งความสำเร็จของธุรกิจจะเกิดจากความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจให้เข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกิดขึ้น โดยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกระดับมหภาคประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางการเมือง ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางสังคม กฎหมาย วัฒนธรรม และปัจจัยด้านแรงงาน

จากความหมายและลักษณะต่าง ๆ ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น จะเห็นได้ว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจอย่างมาก อย่างไรก็ตาม จากแนวคิดของ Gitman et al. (2018) จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการเพื่อรับมือกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ และรับผลกระทบน้อยที่สุดได้ และอาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมด้วย

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของ Adewole and Umoru (2021) โดยใช้องค์ประกอบตามปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายคือผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ทำให้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกตามแนวคิดนี้มีความครอบคลุมและสอดคล้องกับลักษณะสถานการณ์ประกอบการมากที่สุด

## 8.2 การวัดสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

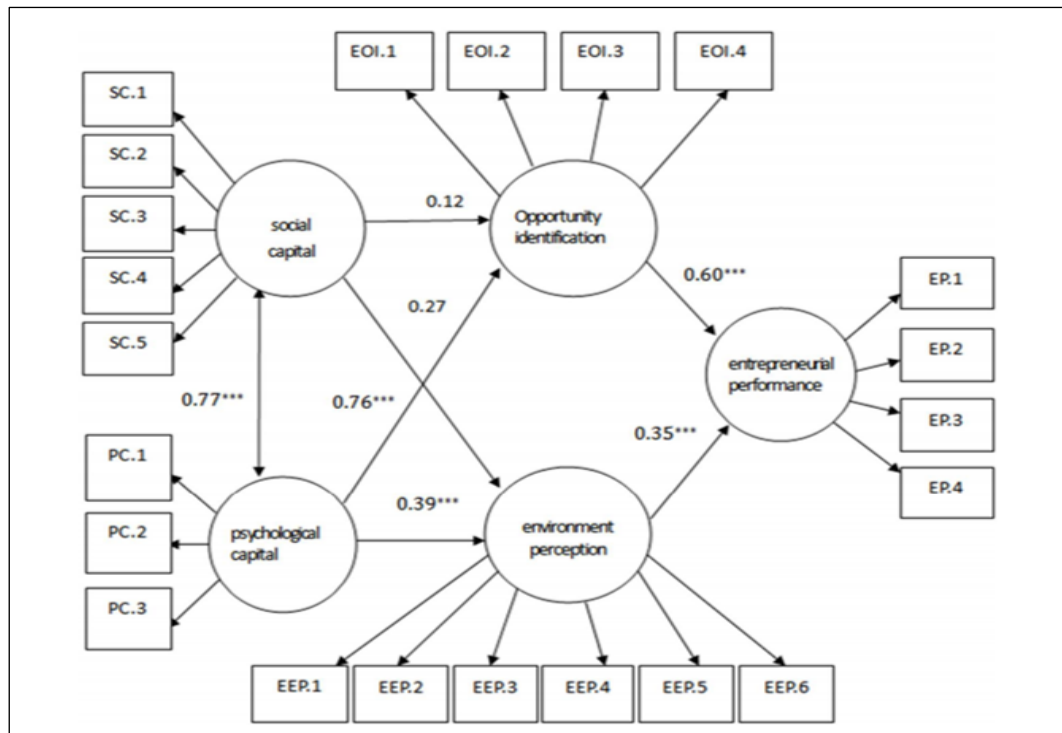
สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ที่พยายามค้นหาเหตุปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์และปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม ดังนั้น คำว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ Hans (2018) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อสถานการณ์และกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจ จึงเป็นไปตามการรับรู้ของผู้ประกอบการ ซึ่งอาจสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นก็ได้ ด้วยเหตุนี้ การวัดสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ จึงเป็นการวัดการรับรู้ของผู้ประกอบการนั่นเอง

มีงานวิจัยหลายฉบับที่ใช้แบบสอบถามในการประเมินการรับรู้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น Oyewobi, Windapo, and Rotimi (2013) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ที่มีต่อกลยุทธ์และประสิทธิภาพขององค์กร โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Wu and Lin (2022) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ 80 คน ใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสิทธิภาพของหน่วยงานภาครัฐ ทรัพยากรมนุษย์ การบริการด้านการเงิน สาธารณูปโภค สภาพแวดล้อมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมด้านนวัตกรรม ประกอบด้วย 17 ข้อคำถาม มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจตามแนวคิดของ Adewole & Umoru (2021) ผู้วิจัยจะพัฒนาแบบสอบถามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment) โดยแปลงจากแบบวัดการรับรู้อิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีต่อความสำเร็จของ SMEs ของ ซึ่งสร้างขึ้นจากแนวคิดของ Hans (2018) ที่ระบุว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจแบ่งเป็น 2 ด้าน คือสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ กับสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาเพียงสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ (1) ปัจจัยทางการเมือง (2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจทั้งระดับมหภาคและจุลภาค (3) ปัจจัยทางสังคม และ (4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี ประกอบด้วย 15 ข้อคำถาม ข้อคำถามจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในแต่ละข้อคำถาม ว่ามีผลกระทบต่อการประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มมากน้อยเพียงไร มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (rating scale) 4 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด 4 คะแนน มาก 3 คะแนน น้อย 2 คะแนน และน้อยที่สุด 1 คะแนน

### 8.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

Ma, Barbe, & Zhang (2018) ได้วิจัยเรื่อง ทูทางสังคมและทุนทางจิตวิทยากับการพัฒนาผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่เป็นแรงงานข้ามชาติยุคใหม่ในประเทศจีน เพื่อศึกษาอิทธิพลของต้นทุนทางจิตวิทยากับต้นทุนทางสังคม ที่มีต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ รวมทั้งเพื่อศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรสื่อของการรับรู้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจกับการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ ในความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนทางจิตวิทยากับผลประกอบการ กลุ่มตัวอย่างเป็นครัวเรือนในเขตชนบทของมณฑลซานซี จำนวน 525 ครัวเรือน ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนทางสังคมกับต้นทุนทางจิตวิทยา ต้นทุนทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และการรับรู้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมากกว่าต้นทุนทางสังคม นอกจากนี้ ยังพบว่า ทั้งการรับรู้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจกับการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ มีประสิทธิภาพในการเป็นตัวแปรสื่อในความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนทางจิตวิทยากับผลประกอบการด้วย ดังแสดงในรูปที่ 8



ภาพประกอบ 8 แสดงผลการวิจัยของ Ma, Barbe, & Zhang (2018)

ทั้งนี้ งานวิจัยของ Ma, Barbe, & Zhang (2018) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dzomonda (2021) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของต้นทุนทางจิตวิทยา ที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในประเทศแอฟริกาใต้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการจำนวน 250 คน ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพด้านการเงินของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังพบว่า ต้นทุนทางจิตวิทยายังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการด้วย เนื่องจากต้นทุนทางจิตวิทยาทำให้ผู้ประกอบการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และมีการประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในเชิงบวกอยู่เสมอ

## 9. ทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์

ทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ (experiential Learning Theory: ELT) เป็นทฤษฎีที่นำเสนอโดย Alice Kolb & David Kolb (2017) จากการสังเคราะห์ผลงานและแนวคิดของนักวิชาการหลายคน ทั้ง William James, John Dewey, Kurt Lewin, Jean Piaget, Lev Vygotsky, Carl Jung, Mary Parker Follett, Carl Rogers และ Paulo Freire สามารถกล่าวได้ว่า นักวิชาการเหล่านี้เป็นผู้สร้างรากฐานทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์

การเรียนรู้จากประสบการณ์ เป็นทฤษฎีแบบองค์รวมที่มีลักษณะเป็นวงจรกระบวนการเรียนรู้การปรับตัวของบุคคล ซึ่งมีลักษณะเป็นพลวัตรที่เกิดขึ้นโดยบูรณาการระหว่าง (1) การกระทำและการตอบสนอง กับ (2) ประสบการณ์และแนวคิด ดังนั้น จึงสามารถนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้ได้ทั้งการศึกษาในระบบนำมาปรับใช้ในการเรียนรู้ทุกด้านของชีวิต ทั้งนี้ กระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์ยังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในช่วงชีวิตของบุคคล และเกิดขึ้นในทุกระดับของสังคม ตั้งแต่ตัวบุคคล ไปจนถึงกลุ่ม องค์กร และสังคมโดยรวม ซึ่ง Alice Kolb & David Kolb (2017) นำเสนอว่า วงจรกระบวนการเรียนรู้ดังกล่าวประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

1) ประสบการณ์เชิงรูปธรรม (Concrete Experience) นับเป็นขั้นตอนแรกของการเรียนรู้ โดยผู้เรียนต้องมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการเรียนรู้ หรืออาจเรียนรู้ผ่านการแสดงบทบาทสมมติ หรือการจำลองสถานการณ์ นับได้ว่าการเรียนรู้ได้เริ่มต้นขึ้น และผู้เรียนจะรับรู้จากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรง

2) การสังเกตแบบสะท้อนคิด (Reflective Observation) เป็นขั้นตอนที่ผู้เรียนทำความเข้าใจความหมายของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในขั้นตอนแรก โดยสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้น แล้วนำมาคิด ไตร่ตรอง ซึ่งในขั้นตอนนี้ ผู้เรียนอาจได้มีการอภิปรายแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกับผู้อื่น รวมทั้งอาจไตร่ตรองจากข้อมูลย้อนกลับที่ได้รับจากประสบการณ์นั้นด้วย

3) การสร้างแนวคิดเชิงนามธรรม (Abstract conceptualization) เป็นขั้นตอนที่ผู้เรียนจะใช้ความคิดเชิงเหตุผล เพื่อรวบรวมและสรุปประสบการณ์ที่ได้รับให้เป็นหลักการเชิงนามธรรม ผู้เรียนจะสร้างแนวคิดแบบภาพรวมจนเกิดเป็นองค์ความรู้ที่จะนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป

4) การทดลองปฏิบัติ (Active experimentation) เป็นขั้นตอนที่ผู้เรียนจะนำหลักการแนวคิด และองค์ความรู้ที่ตนได้สร้างขึ้น มาทดลองใช้ในสถานการณ์จริง เพื่อพิสูจน์การเรียนรู้ของตนว่าสิ่งที่เรียนรู้นั้นมีความถูกต้อง ครบถ้วน และสามารถนำมาประยุกต์ได้หรือไม่ หรือยังจำเป็นต้องเรียนรู้เพิ่มเติมอีก ซึ่งจะนำไปสู่วงจรการเรียนรู้ในขั้นตอนแรกอีกครั้ง

หลักการสำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์คือ กระบวนการเรียนรู้เป็นการสร้างความรู้ใหม่ ที่อาศัยประสบการณ์ของบุคคลเมื่อต้องเผชิญและต้องปรับตัวกับสถานการณ์ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ นอกจากนี้ การเรียนรู้ยังเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุดด้วย (Kolb, D.A., 2005)

Corbett (2005) ระบุว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่กำลังเริ่มต้นธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน จำเป็นต้องเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ และแสวงหาโอกาสเรียนรู้ใหม่ ๆ กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่สามารถนำพาธุรกิจของตนให้อยู่รอด

และก้าวหน้า จะค้นพบวิธีการและผลลัพธ์ใหม่ด้วยการเปลี่ยนประสบการณ์เป็นความรู้ ซึ่งความรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์นั้น จะนำไปสู่การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ ทั้งนี้ Corbett (2005) ได้รวบรวมการศึกษาผลสำเร็จจากการเรียนรู้จากประสบการณ์สำหรับงานด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร เช่น การพัฒนาพฤติกรรมองค์กร การพัฒนาการถ่ายทอดความรู้ และการพัฒนากลยุทธ์องค์กร เป็นต้น

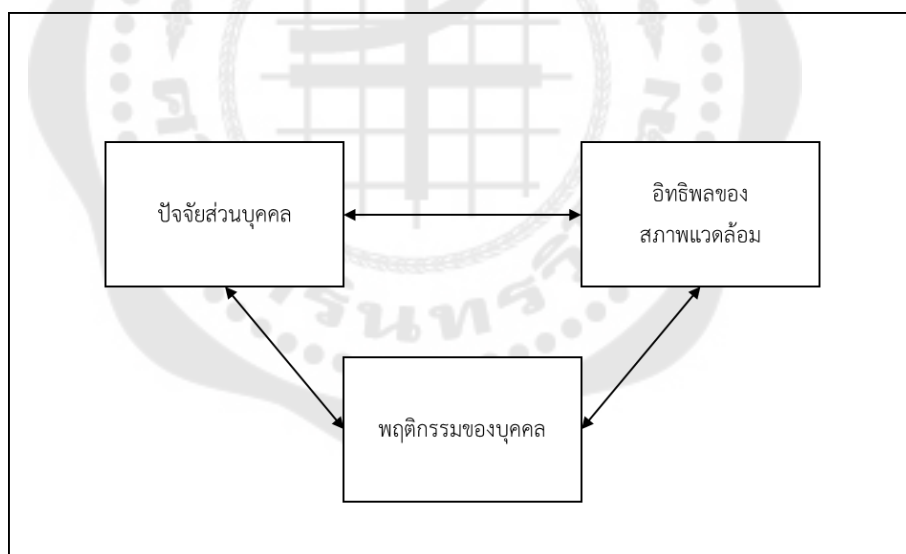
สำหรับการศึกษาประสิทธิผลของการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ Koustas & Salehi (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเรียนรู้จากประสบการณ์สำหรับการศึกษาความเป็นผู้ประกอบการ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสร้างโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมที่ใช้แนวคิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้ง 4 ขั้นตอนตามแนวคิดของ Alice Kolb & David Kolb (2017) กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการจำนวน 5 คน ที่เข้าร่วมโปรแกรมหกสัปดาห์ หลังจากนั้นจึงดำเนินการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คนที่ได้รับการเรียนรู้จากประสบการณ์ สามารถเปลี่ยนประสบการณ์ของตนเองให้เป็นความรู้ และเกิดแรงบันดาลใจในการประกอบธุรกิจมากขึ้น รวมทั้งทำให้ธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างมีความเติบโตด้วย

จากแนวคิดและผลการศึกษาข้างต้น กล่าวได้ว่า ทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ น่าจะเป็นแนวทางที่ดีสำหรับการพัฒนาผู้ประกอบการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์เป็นแนวทางในการสร้างโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรม สำหรับการวิจัยในระยที่ 3 โดยมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการได้รับประสบการณ์ที่หลากหลาย และได้ลงมือปฏิบัติเสมือนจริง ภายใต้สถานการณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จของผลการประกอบธุรกิจ และมีตัวแปรมากมายที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทักษะ ทักษะแรงจูงใจ และบุคลิกภาพ รวมทั้งปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการรับรู้ ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรให้ครอบคลุมทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าว นอกจากนี้ ผู้วิจัยพิจารณาว่า น่าจะคัดเลือกตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ที่สามารถพัฒนาให้เกิดผลลัพธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมนวัตกรรมได้ เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีคุณค่าในเชิงการพัฒนา ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเลือก กรอบความคิดแบบเติบโต ซึ่งเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถและคุณลักษณะต่าง ๆ ของตนเอง โดยความเชื่อดังกล่าวส่งผลต่อแรงจูงใจ และความสามารถทางจิตวิทยาเชิงบวก ซึ่งได้แก่ ต้นทุนทางจิตวิทยา นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเลือกปัจจัยส่วนบุคคลตัวแปร

สำคัญที่งานวิจัยหลายชิ้นยืนยันสอดคล้องกันว่า ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมนวัตกรรม ได้แก่ การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ ซึ่งก็เป็นตัวแปรที่ได้รับอิทธิพลมาจากต้นทุนทางจิตวิทยา ทั้งนี้ ทั้งกรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา และการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ ล้วนเป็นปัจจัยที่บุคคลสามารถสร้างและพัฒนาได้

อย่างไรก็ตาม แม้ปัจจัยส่วนบุคคลจะมีความสำคัญต่อพฤติกรรมนวัตกรรม แต่ทฤษฎีปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory: SCT) ที่นำเสนอโดย Bandura (1986) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบสามประการได้แก่ พฤติกรรมของบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคล และอิทธิพลของสภาพแวดล้อม เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อกันอย่างต่อเนื่อง (ดังที่แสดงในภาพประกอบ 9) ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า นอกจากปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว สภาพแวดล้อมซึ่งเป็นปัจจัยด้านสังคมก็นับเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลด้วยเช่นกัน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการ



ภาพประกอบ 9 แสดงแบบจำลองทฤษฎีปัญญาสังคมของ Bandura (1986)

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการจะครอบคลุมทั้งตัวแปรภายในที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล และตัวแปรภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยด้านสังคมและสภาพแวดล้อม ผู้วิจัยจึงสรุปการทบทวนวรรณกรรม ว่ามีตัวแปรใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรม โดยแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตาราง 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัย (ปีที่พิมพ์)	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ตัวแปรสื่อ	ผลการวิจัย
Derier (2019)	กรอบความคิดแบบเติบโต (growth mindset)	ความยืดหยุ่น (resilience) พฤติกรรมการนวัตกรรม (innovation behavior)	-	กรอบความคิดแบบเติบโต ส่งผลกระทบต่อ ความยืดหยุ่นและพฤติกรรมการนวัตกรรม
Brown (2015)	กรอบความคิดแบบเติบโต (growth mindset)	พฤติกรรมการนวัตกรรม (innovation behavior)	-	กรอบความคิดแบบเติบโตคือสิ่งที่ทำลายความคิด สร้างสรรค์ ในขณะที่กรอบความคิดแบบเติบโตจะนำไปสู่ การสร้างนวัตกรรม
Chen, Zeng, Chang, and Cheung (2019)	กรอบความคิดแบบเติบโต (growth mindset)	ต้นทุนทางจิตวิทยา (psychological capital)	-	กรอบความคิดแบบเติบโต มีความสัมพันธ์เชิงบวก และมี อิทธิพลต่อต้นทุนทางจิตวิทยาของค้ประกอบการ
Billingsley, Lipsey, Burnette, & Pollack (2021)	กรอบความคิดแบบเติบโต (growth mindset)	การรับรู้ความสามารถ ของตน (self-efficacy) ความยืดหยุ่น (resilience)		กรอบความคิดแบบเติบโตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความยืดหยุ่นทางจิตใจ (resilience) ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็น เป็นผู้ประกอบการ และ กรอบความคิดแบบเติบโตมี อำนาจพยากรณ์การรับรู้ความสามารถของตน (self-efficacy) ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ผู้ประกอบการ

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปีที่พิมพ์)	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ตัวแปรสื่อ	ผลการวิจัย
Sebora (2011)	ต้นทุนทางจิตวิทยา (psychological capital)	การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ (business opportunity)	-	องค์ประกอบของต้นทุนทางจิตวิทยาทั้ง 4 ประการ ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของตน (self-efficacy) ความมองโลกในแง่ดี (optimism) ความหวัง (hope) และความยืดหยุ่น (resilience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ
Amir (2014)	ความยืดหยุ่น (resilience)	พฤติกรรมนวัตกรรม (innovative behavior)	-	พฤติกรรม 3 จาก 4 มิติของความยืดหยุ่น (resilience) ได้แก่ ความวิริยะ การมีอารมณ์เชิงบวก และความมุ่งมั่นต่อความก้าวหน้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการนวัตกรรม
Herath (2014)	ต้นทุนทางจิตวิทยา (psychological capital)	การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ (business opportunity)	-	ต้นทุนส่วนบุคคล ต้นทุนทางจิตวิทยา ต้นทุนมนุษย์ ต้นทุนทางสังคม และความสามารถในการบริหารจัดการ ส่งผลต่อการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และความสำเร็จในอาชีพผู้ประกอบการ

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปีตีพิมพ์)	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ตัวแปรสื่อ	ผลการวิจัย
Sameer (2018)	ต้นทุนทางจิตวิทยา (psychological capital)	พฤติกรรมนวัตกรรม (innovative behavior)	-	องค์ประกอบของต้นทุนทางจิตวิทยาทั้ง 4 ประการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมนวัตกรรม นำไปสู่ความผูกพันและความพึงพอใจในอาชีพ
Tianyu & Kittimetheekul (2018)	ต้นทุนทางจิตวิทยา (psychological capital)	พฤติกรรมนวัตกรรม (innovative behavior)	-	ต้นทุนทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
Wang, Ellinger, & Wu (2013)	การรับรู้ความสามารถของตน (self-efficacy) การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ (business opportunity)	พฤติกรรมนวัตกรรม (innovative behavior)	การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ (business opportunity)	การรับรู้ความสามารถของตน ความรู้ที่มีอยู่เดิม เครือข่ายทางสังคม และการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับโอกาสทางสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรม มีผลกระทบต่อโอกาสทางการรับรู้โอกาสของผู้ประกอบการมีส่วนร่วมสำคัญในการสร้างพฤติกรรมนวัตกรรมระดับบุคคล
Hsiao, Chang, Tu, and Chen (2011)	การรับรู้ความสามารถของตน (self-efficacy)	พฤติกรรมนวัตกรรม (innovative behavior)	-	การรับรู้ความสามารถของตนมีความสัมพันธ์ทางบวก และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมนวัตกรรมในการทำงานได้

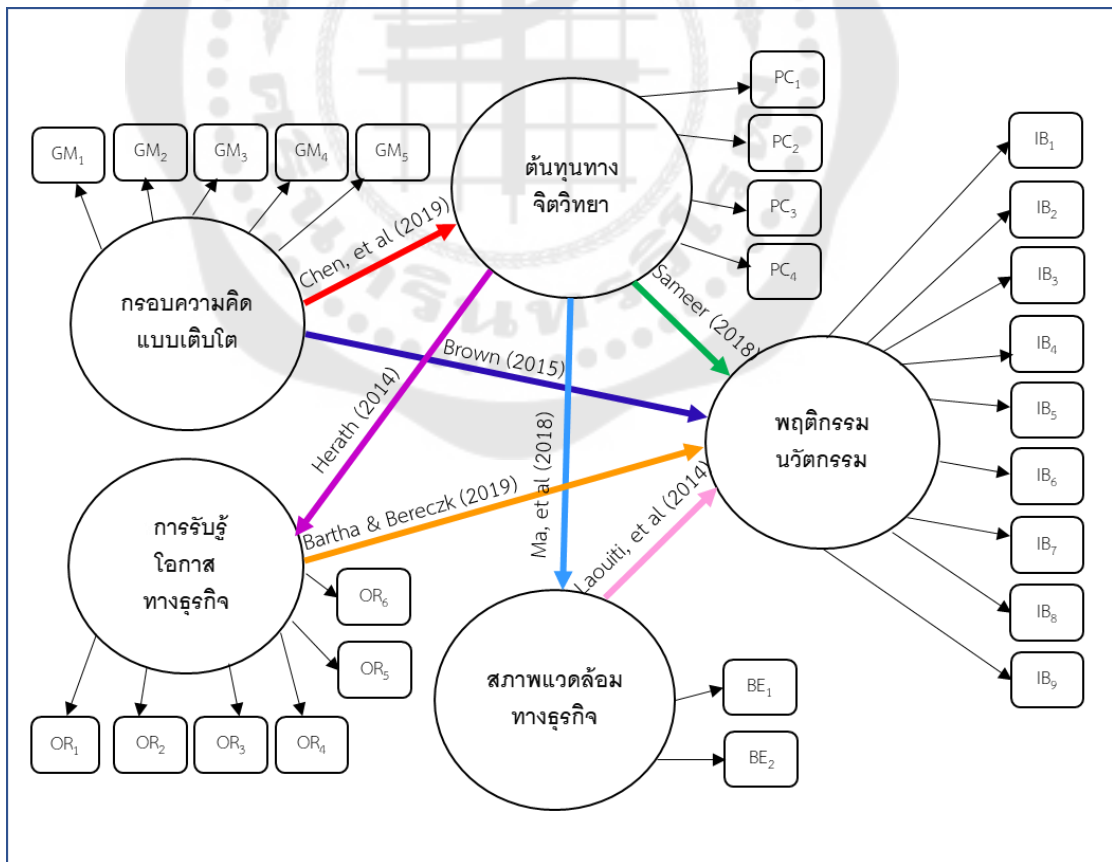
ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปีที่พิมพ์)	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ตัวแปรสื่อ	ผลการวิจัย
Laouiti, Gharbi, & Liouane (2014)	<p>สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัจจัยทางสังคม (socio factors)</p> <p>สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัจจัยทางเทคโนโลยี (technological factors)</p>	<p>พฤติกรรมนวัตกรรม (innovative behavior)</p>	-	<p>สภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้านเทคโนโลยี และ สภาพแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลประกอบการในมิตินวัตกรรมและการเติบโต</p>
Ma, Barbe, & Zhang (2018)	<p>ต้นทุนทางจิตวิทยา (psychological capital)</p>	<p>ผลประกอบการ</p>	<p>การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ (business opportunity)</p> <p>สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (business environment)</p>	<p>ต้นทุนทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และการรับรู้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ</p>
กฤษดี พ่วงรอด (2562)	<p>สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (business environment)</p> <p>การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ (business opportunity)</p>	<p>พฤติกรรมนวัตกรรม (innovative behavior)</p>	-	<p>สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ มีอิทธิพลต่อ ความสามารถเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการ</p>

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปีที่พิมพ์)	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ตัวแปรสื่อ	ผลการวิจัย
Bartha & Berezck (2019)	การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ ปัจจัยความต้องการของตลาด (marketing factors)	พฤติกรรมนวัตกรรม (innovative behavior)	-	การรับรู้โอกาสหรือความต้องการตลาดขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือทางสังคมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจที่จะแสดงความพยายามในการสร้างนวัตกรรม

จากตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมสูง อันได้แก่ ต้นทุนทางจิตวิทยา กรอบความคิดแบบเติบโต และการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ ในส่วนของปัจจัยภายนอก ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เนื่องจากมีความครอบคลุมถึงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ซึ่งน่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการ อีกทั้งจากทฤษฎี Social Cognitive Theory ของ Albert Bandura ยังระบุว่า พฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะเป็นพลวัตที่ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environment Influences) และ พฤติกรรมของบุคคล (Behavior) กล่าวคือ แม้ว่าพฤติกรรมของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม แต่ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของบุคคลก็มีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลยังมีบทบาทในการควบคุมพฤติกรรมของตัวบุคคลเองด้วย (reciprocal determinism) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ตามภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 กรอบแนวคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

## 10. กรอบแนวคิดในการวิจัย

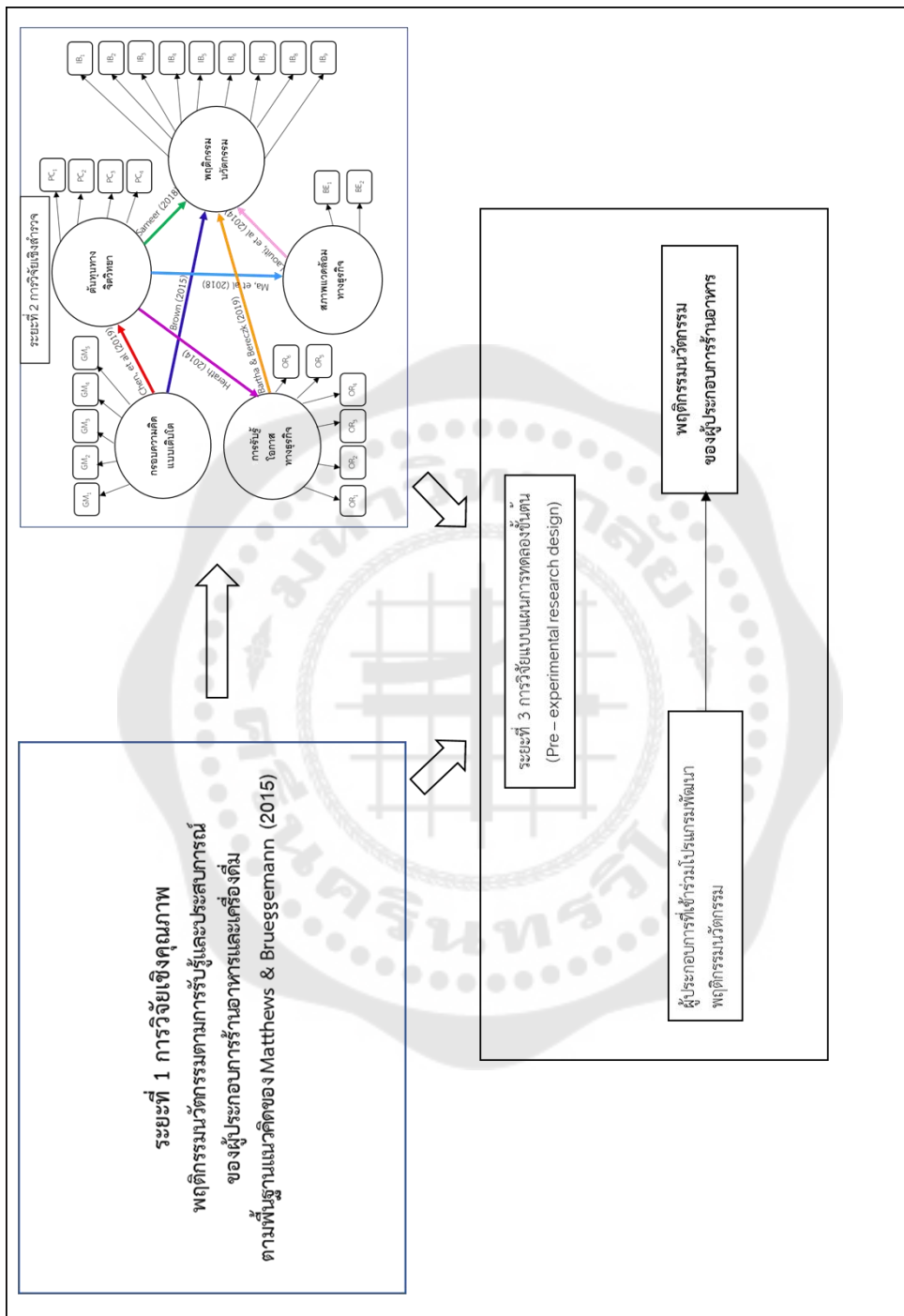
จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแผนการศึกษาออกเป็น 3 ระยะ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การวิจัยระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา (case study) ที่เน้นการค้นคว้า (exploratory) เพื่อให้ได้นิยามของคำว่าพฤติกรรมนวัตกรรมที่ชัดเจนและสอดคล้องกับบริบทของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยใช้รูปแบบพหุกรณีศึกษาแบบองค์รวม (holistic multiple case design) เพื่อศึกษาในภาพรวมและทำให้เกิดความหลากหลายจากแต่ละกรณีศึกษา (ฐาศุภร์ จันประเสริฐ, 2565)

การวิจัยระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมนวัตกรรม ของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ได้แก่ กรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ นอกจากนี้ ต้นทุนทางจิตวิทยายังมีบทบาทเป็นตัวแปรสื่อของความสัมพันธ์ระหว่างกรอบความคิดแบบเติบโตกับพฤติกรรมนวัตกรรม รวมทั้ง การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ก็มีบทบาทเป็นตัวแปรสื่อของความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนทางจิตวิทยากับพฤติกรรมนวัตกรรมด้วย ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยในระยะที่ 1 และระยะที่ 2 แบบควบคู่กัน

การวิจัยระยะที่ 3 เป็นการวิจัยแบบแผนการทดลองขั้นต้น (Pre – experimental research design) โดยดำเนินการทดลองตามแผนการทดลอง One – Group Pretest - Posttest Design เพื่อทดสอบประสิทธิผลของโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

การวิจัยทั้ง 3 ระยะดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## นิยามเชิงปฏิบัติการ

1. พฤติกรรมนวัตกรรม (Innovative Behavior) หมายถึง ทักษะและพฤติกรรมของบุคคลในการเปลี่ยนแปลงความคิด นำไปสู่การสร้างโอกาสที่จะเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อความเติบโตทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมนวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ทักษะการค้นพบ (discovery skill) และทักษะการถ่ายทอด (delivery skill) โดยทั้ง 2 องค์ประกอบมีความหมายและองค์ประกอบย่อย ดังนี้

1.1 **ทักษะการค้นพบ (discovery skill)** หมายถึง ความสามารถหรือทักษะของบุคคลที่จะสร้างความคิดใหม่ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ทักษะด้านพฤติกรรม และทักษะด้านการรู้คิด อย่างไรก็ตาม โดยรวมแล้วทักษะการค้นพบมีองค์ประกอบย่อย 5 ประการ ได้แก่ การตั้งคำถาม (questioning) การสังเกต (observing) การสร้างเครือข่าย (networking) การทดลอง (experimenting) และการเชื่อมโยง (associating)

1.2 **ทักษะการถ่ายทอด (delivery skill)** หมายถึง ทักษะหรือความสามารถของบุคคลในการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ทักษะการถ่ายทอดเป็นทักษะในการทำงานตามความรู้และความคิดที่เกิดจากทักษะการค้นพบ มาสร้างสรรค์ให้เกิดผลเป็นรูปธรรม ทักษะการถ่ายทอดมีองค์ประกอบย่อย 4 ประการ ได้แก่ การวิเคราะห์ (analyzing) การวางแผน (planning) การนำไปใช้ (detail implementation) และการดำเนินงานอย่างมีวินัย (disciplined execution)

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะสร้างแบบวัดพฤติกรรมนวัตกรรมขึ้นเอง จากกรอบแนวคิดของ Matthews & Brueggemann (2015) และจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพในระยะที่หนึ่ง โดยข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ครอบคลุมนิยามและองค์ประกอบตามแนวคิดดังกล่าว ซึ่งหลังจากสร้างข้อคำถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำไปหาค่าความตรง (validity) และความเที่ยง (reliability) ต่อไป

2. กรอบความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset) หมายถึง ความคิดและพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่มีต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ประกอบด้วยความคิดและพฤติกรรม 5 ประการ ได้แก่

- 2.1 ยอมรับ พร้อมรับผิดชอบงานที่ทำทนาย มีแรงจูงใจและแสดงถึงพฤติกรรมมุ่งมั่น
- 2.2 ยืนหยัดในการต่อสู้กับอุปสรรค
- 2.3 มีทัศนคติว่าความพยายามนำไปสู่การเรียนรู้และการพัฒนาตนเอง และเชื่อว่าหากมนุษย์มีความพยายามมากเพียงพอ ก็จะสามารถเอาชนะอุปสรรคได้

2.4 เชื่อมั่นว่าคำวิจารณ์คือข้อมูลในการพัฒนาตนเอง มีพฤติกรรมเรียนรู้และพัฒนาตนเองจากคำวิจารณ์

2.5 เก็บเกี่ยวบทเรียนที่มีประโยชน์ และหาแรงบันดาลใจจากความสำเร็จของผู้อื่น

3. ต้นทุนทางจิตวิทยา (Psychological Capital) หมายถึง ความสามารถทางจิตวิทยาเชิงบวกของผู้ประกอบการร้านอาหาร ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ ได้แก่

3.1 การรับรู้ความสามารถของตน (self-efficacy) หมายถึง ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความสามารถของตน ที่จะจัดการและดำเนินงานต่าง ๆ ได้จนประสบผลสำเร็จ มีลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ มีการตั้งเป้าหมายหรือเลือกงานที่ท้าทายความสามารถของตน พร้อมเผชิญความท้าทายใหม่ ๆ มีแรงจูงใจภายในสูง มีความพยายามนำพาตนเองไปสู่เป้าหมาย และมีความยืดหยุ่นต่ออุปสรรค

3.2 ความหวัง (hope) หมายถึง ความสามารถและแรงจูงใจของผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่จะค้นหาแนวทางเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมาย มีพฤติกรรมที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) มีแรงจูงใจในการกำหนดเป้าหมายที่ท้าทาย (2) สร้างและพัฒนาแนวทางที่เหมาะสมจนบรรลุเป้าหมาย และมีพลังควบคุมตน และ (3) มีความสามารถในการสร้างแรงจูงใจให้ตนเอง

3.3 ความยืดหยุ่นทางจิตใจ (resilience) หมายถึง ความสามารถในการฟื้นตัวและการปรับตัวเมื่อประสบกับสถานการณ์ที่ยากลำบาก หรือเผชิญสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง และสามารถผ่านพ้นสถานการณ์เหล่านั้นไปได้ ด้วยพฤติกรรมของตนเอง

3.4 ความมองโลกในแง่ดี (optimism) หมายถึง การมีมุมมองต่อสถานการณ์ที่พึงประสงค์ว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้อำนาจควบคุมของตนเอง และมีความคาดหวังว่าสามารถนำประโยชน์ที่ได้จากเหตุการณ์นั้นมาปรับใช้ในสถานการณ์อื่น ๆ ได้ในอนาคต ในขณะเดียวกัน หากเผชิญสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ผู้ที่มองโลกในแง่ดีจะรับรู้ว่าการณ์นั้นเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นเรื่องชั่วคราวเฉพาะหน้า มีความมั่นใจว่าตนเองจะสามารถจัดการสถานการณ์นั้นได้ และยังมีใจในอนาคตของตนเอง

4. การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ (Business opportunity recognition) หมายถึง คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่จะตื่นตัวต่อโอกาสทางธุรกิจที่อาจเกิดขึ้น พร้อมแสดงความกระตือรือร้นในการค้นหาและรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งประเมินความเป็นไปได้ของโอกาสตามศักยภาพของผู้ประกอบการ ทั้งนี้ มีองค์ประกอบ 6 ประการ ดังนี้

4.1 การตื่นตัว (being alert) หมายถึง การคิดเชิงสร้างสรรค์ และการคิดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ หรือทำให้เปิดใจยอมรับโอกาสทางธุรกิจ

4.2 การค้นหา (searching) หมายถึง การพิจารณาสภาพแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ และการค้นหาโอกาสทางธุรกิจอย่างเป็นระบบ หรือการทำวิจัยทางการตลาดเพื่อระบุโอกาสทางธุรกิจ

4.3 การรวบรวมข้อมูล (gathering information) หมายถึง การแสวงหาความรู้ และข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจ หรือการมองหาแนวคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.4 การสื่อสาร (communication) หมายถึง การพูดคุยกับเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ผู้มีโอกาเป็นลูกค้า ผู้ให้คำปรึกษา ผู้ประกอบการ หรือผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจ

4.5 การตอบสนองของความต้องการของลูกค้า (addressing customer needs) หมายถึง การสร้างโอกาสทางธุรกิจ โดยอาศัยข้อมูลจากปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

4.6 การประเมินความเป็นไปได้ (evaluating) หมายถึง การประเมินความเป็นไปได้ของโอกาสทางธุรกิจที่ค้นพบ รวมทั้งประเมินประสบการณ์ ทักษะ ความสามารถ และความรู้ของตนเองว่ามีความเหมาะสมกับกับโอกาสทางธุรกิจมากน้อยเพียงใด

5. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment) หมายถึง การรับรู้ของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับองค์ประกอบโดยรวมของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความสามารถของธุรกิจในการอยู่รอดและเติบโต แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับจุลภาค และระดับมหภาค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกในระดับจุลภาค หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง แต่อาจมิได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจอื่น สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกประกอบด้วย ลูกค้า คู่แข่ง คู่ค้า ตัวกลางทางการตลาด ประชากร และพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.2 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกในระดับมหภาค เป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ประกอบการ และอาจส่งผลทางบวก หรือทางลบต่อธุรกิจก็ได้ ซึ่งความสำเร็จของธุรกิจจะเกิดจากความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจให้เข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกิดขึ้น โดยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกในระดับมหภาคประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางการเมือง ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางสังคม กฎหมาย วัฒนธรรม และปัจจัยด้านแรงงาน

6. โปรแกรมการพัฒนานาบุคคล หมายถึง การจัดฝึกอบรมให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรรมของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ประกอบด้วยกิจกรรม 3 ประเภท ได้แก่

การอภิปราย (Discussion) การระดมความคิด (Brainstorming) และการจำลองสถานการณ์ (Role playing)

### สมมติฐานในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยในอดีต และนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยข้างต้น ทำให้สามารถสร้างสมมติฐานได้ 9 ข้อ ดังนี้

1. กรอบความคิดแบบเติบโต มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร
2. กรอบความคิดแบบเติบโต มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร ผ่านต้นทุนทางจิตวิทยา
3. ต้นทุนทางจิตวิทยา มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร
4. ต้นทุนทางจิตวิทยา มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร ผ่านการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ
5. ต้นทุนทางจิตวิทยา มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร ผ่านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
6. การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร
7. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร
8. ระดับพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการก่อนการเข้าร่วมโปรแกรม หลังการเข้าร่วมโปรแกรม และการติดตามผลภายหลังสิ้นสุดการเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมเป็นเวลา 1 เดือน มีความแตกต่างกัน

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ในรูปแบบขั้นตอนเชิงสำรวจ (An Exploratory Sequential Design) ของ Creswell & Clark (2018) โดยการวิจัยในระยะแรกจะเป็นการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการ เช่น แนวคิดการพัฒนากิจการ การค้นหาโอกาสทางธุรกิจ สถานการณ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจการ อุปสรรค ปัญหาที่ร้านเคยประสบ แนวทางการป้องกันอุปสรรคและแก้ไขปัญหา และนวัตกรรมที่เกิดขึ้น เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ยังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ทำให้จำเป็นต้องค้นหากระบวนการ และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมเพื่อทำความเข้าใจกรอบของพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในบริบทสังคมไทย และนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบวัดพฤติกรรมนวัตกรรมเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยในระยะที่สองและระยะที่สาม

เมื่อเกิดความเข้าใจพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในบริบทสังคมไทยแล้ว จึงเข้าสู่การวิจัยในระยะที่สอง คือการศึกษาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมนวัตกรรม ของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ได้แก่ กรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ผลการวิจัยในระยะที่สองนี้ จะนำไปสู่การสร้างโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับเป็นเครื่องมือในการวิจัยระยะที่สาม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเช่นเดียวกัน คือ การศึกษาเชิงกึ่งทดลองเพื่อทดสอบประสิทธิผลของโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ระยะที่ 1

การวิจัยในระยะที่ 1 มีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านอาหารซึ่งถูกคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 - 15 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว จากจังหวัดที่มีจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มในกลุ่มวิสาหกิจรายย่อยมากที่สุดในประเทศไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 48,018 ราย เชียงใหม่

จำนวน 11,756 ราย และชลบุรี จำนวน 10,767 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมนวัตกรรมการเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในระยะที่ 1 มีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

#### **เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัยเข้าร่วมโครงการ (Inclusion criteria)**

1. เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามประกาศกฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562
2. เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่บริหารร้านด้วยตนเอง และไม่ได้ซื้อลิขสิทธิ์ร้านอาหารจากธุรกิจ franchise
3. ดำเนินการร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 5 ปี (เริ่มดำเนินการก่อนเดือนมกราคม 2561)
4. มีความมั่นคง พิจารณาจากการได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยประเมินจาก Food Blogger ที่มีคนติดตามมากที่สุดสองอันดับแรกในประเทศไทย ได้แก่ เพจ “Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่” และเพจ “ชีวิตดีดีรีวิว” รวมทั้ง จะพิจารณาจากกระแสตอบรับของผู้บริโภคจากกลุ่มใน FACEBOOK เพจ “ตามรอยตำนานร้านดัง” ด้วย
5. มีนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารภายในช่วง 5 ปีหลังสุดอย่างน้อย 1 นวัตกรรม โดยอาจเป็นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมด้านกระบวนการตามคำจำกัดความของ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553) โดยต้องเป็นนวัตกรรมอันนำไปสู่ความเติบโตหรือความมั่นคงของกิจการอย่างชัดเจน ทั้งนี้ อาจเป็นนวัตกรรมที่เพิ่มยอดขาย เพิ่มรายได้ ลดต้นทุน หรือเพิ่มประสิทธิภาพในดำเนินงานภายในร้านก็ได้ โดยผ่านการยืนยันจากผู้ประกอบการว่า นวัตกรรมนั้นคือสิ่งที่น่าสนใจซึ่งความเติบโตก้าวหน้าและความมั่นคงของร้าน
6. ยินดีให้ข้อมูล ทั้งในด้านประสบการณ์ ความคิด ความรู้สึก และผลการประกอบธุรกิจ โดยตอบรับอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร

#### **เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัยออกจากโครงการ (Exclusion criteria)**

1. มีธุรกิจอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ดำเนินการในสถานประกอบการเดียวกัน เช่น สถานให้บริการทางเพศ ร้านรับพ่นไฟ พิธีกรรม สนามฟุตบอล เวทีมวย เป็นต้น
2. มีความคิด หรือแผนการที่จะยุติการประกอบกิจการร้านอาหารและเครื่องดื่มภายใน 1 ปี

## ระยะที่ 2

เนื่องจากผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรม ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) site in Memon et al., (2020) ที่ระบุว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ควรมีไม่ต่ำกว่า 10 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกต 25 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอจึงไม่ควรน้อยกว่า 250 ตัวอย่าง ด้วยเหตุนี้ การศึกษาในระยะที่สอง จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ 300 ตัวอย่าง โดยสุ่มแบบ systematic ทั้งนี้ จะใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม โดยคำนวณปริมาณกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (stratified sampling) ตามกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ (ตามตาราง 2) และทำการสุ่มแบบเป็นระบบ (systematic sampling) โดยใช้ข้อมูลรายชื่อร้านอาหารจาก <https://www.dataforthai.com/business/objective/56101>

ตาราง 2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แบ่งตามพื้นที่

ภาค	ประชากร	สัดส่วน กลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
เหนือ	55,762	ร้อยละ 18.37	56
ใต้	52,220	ร้อยละ 17.21	51
ภาคกลาง	58,667	ร้อยละ 19.33	58
ภาคตะวันออก	26,961	ร้อยละ 8.88	27
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	61,863	ร้อยละ 20.38	61
กรุงเทพมหานคร	48,027	ร้อยละ 15.82	47
<b>รวม</b>	<b>303,490</b>	<b>ร้อยละ 100</b>	<b>300</b>

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในระยะที่ 2 มีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

### เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัยเข้าร่วมโครงการ (Inclusion criteria)

1. เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีขนาดอยู่ในกลุ่มวิสาหกิจรายย่อยตามประกาศกฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562

2. เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่บริหารร้านด้วยตนเอง และไม่ได้ซื้อลิขสิทธิ์ร้านอาหารจากธุรกิจ franchise

3. แสดงความยินยอม และตอบรับเป็นลายลักษณ์อักษรว่าจะให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจ

#### เกณฑ์การคัดผู้เข้าร่วมการวิจัยออกจากโครงการ (Exclusion criteria)

1. ผู้ตอบแบบสอบถามในลักษณะที่ผู้วิจัยเห็นว่า ไม่น่าจะตอบโดยใช้ความคิดเห็นที่แท้จริง เช่น ตอบตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งทั้งฉบับ
2. ผู้ที่ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ซึ่งทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลได้
3. แสดงความต้องการถอนตัวออกจากโครงการเข้าร่วมโครงการ เช่น หยุดตอบแบบสอบถาม
4. มีธุรกิจอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ดำเนินการในสถานประกอบการเดียวกัน เช่น สถานให้บริการทางเพศ ร้านรับพนัน ฟิตเนส สนามฟุตบอล เวทีมวย เป็นต้น
5. มีความคิด หรือแผนการที่จะยุติการประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มภายใน 1 ปี

#### ระยะที่ 3

เป็นแบบแผนการทดลองขั้นต้น (Pre – experimental research design) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการลักษณะเดียวกับประชากรในการวิจัย คือ เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารที่สมัครใจจะเข้าโปรแกรมการพัฒนาผู้ประกอบการ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*Power เลือกการทดสอบค่า F โดยใช้สถิติ ANOVA: Repeated measure, within factors กำหนดค่า  $\alpha = .05$ , Effect Size (f) = 0.25 Power = 0.8 และ nonsphericity correction error = 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 14 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งข้อมูลและรายละเอียดตามความเป็นจริงทั้งหมดให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารที่เข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ด้วย โดยผู้วิจัยจะประสานงานกับ **สมาคมร้านอาหารและสถานบันเทิงเชียงใหม่** ที่มีร้านอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดเชียงใหม่เป็นสมาชิกอยู่มากกว่า 500 แห่ง เพื่อให้สามารถดำเนินการโปรแกรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในระยะที่ 3 มีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

#### เกณฑ์การคัดผู้เข้าร่วมการวิจัยเข้าร่วมโครงการ (Inclusion criteria)

1. เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีขนาดอยู่ในกลุ่มวิสาหกิจรายย่อยตามประกาศกฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562

2. เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่บริหารร้านด้วยตนเอง และไม่ได้ซื้อลิขสิทธิ์ร้านอาหารจากธุรกิจ franchise

3. สำหรับผู้เข้าร่วมโครงการในฐานะกลุ่มทดลอง ต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการและสะดวกเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรม

4. แสดงความยินยอมและตอบรับอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรว่าจะให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจ รวมทั้งยินดีให้ผู้วิจัยติดตามเก็บข้อมูลภายหลังสิ้นสุดโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมเป็นระยะเวลา 1 เดือน

#### เกณฑ์การคัดผู้เข้าร่วมการวิจัยออกจากโครงการ (Exclusion criteria)

1. ผู้เข้าร่วมโครงการในฐานะกลุ่มทดลอง ที่ไม่สามารถเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมได้ตามระยะเวลาที่ผู้วิจัยกำหนด

2. มีธุรกิจอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ดำเนินการในสถานประกอบการเดียวกัน เช่น สถานให้บริการทางเพศ ร้านรับพ่นไฟ พิตเนส สนามฟุตบอล เวทีมวย เป็นต้น

3. มีความคิด หรือแผนการที่จะยุติการประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มภายใน 1 ปี

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

##### ระยะที่ 1

การศึกษาในระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา (case study) ที่เน้นการค้นหา (exploratory) ดังนั้น เครื่องมือและวิธีที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจึงเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (in - depth interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi - structured interview) ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเริ่มด้วยการขอคำยินยอมอย่างเป็นทางการจากผู้ประกอบการร้านอาหาร และขออนุญาตบันทึกเสียงสนทนาเพื่อใช้ในการวิจัย หลังจากนั้นจึงสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้วิจัยกับผู้ประกอบการร้านอาหาร เนื่องจากการสัมภาษณ์เป็นกระบวนการสร้างข้อมูลจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่าย และความสัมพันธ์อันดียอมทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารรู้สึกไว้วางใจที่จะเปิดเผยถึงข้อมูลหรือความคิดเห็นที่แท้จริงของตนเอง ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้เริ่มสนทนาอย่างไม่ชี้หน้า และปล่อยให้ผู้ประกอบการร้านอาหารได้พูดสิ่งที่ตนเองต้องการจะพูด ทั้งในด้านการรับรู้ ความต้องการ ความคิดเห็น รวมทั้งเรื่องราวหรือประสบการณ์ของตน โดยผู้วิจัยจะรับฟังทำความเข้าใจโดยไม่นำค่านิยมส่วนตัวไปมีอิทธิพลต่อความหมายที่ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องการสื่อ นอกจากนั้น ผู้วิจัยจะสังเกตปฏิกิริยาด้วย ได้แก่ การสังเกตสีหน้า แววตา น้ำเสียง และ

ปฏิกิริยาอื่น ๆ ที่สะท้อนถึงอารมณ์ ความรู้สึก เพื่อประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจะเตรียมคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ล่วงหน้า ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ด้าน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลเกี่ยวกับร้าน รวมทั้งเครือข่ายของร้าน เช่น ชื่อร้าน อายุของร้าน ผลิตภัณฑ์หลักของร้าน จำนวนลูกจ้าง รายได้ต่อปีโดยประมาณ ลักษณะของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ เครือข่ายทางสังคมของกลุ่มธุรกิจ ช่องทางการจัดหาวัตถุดิบ ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า เป็นต้น

2. ความเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการดำเนินการของร้านนับตั้งแต่เริ่มต้นกิจการจนถึงปัจจุบัน สถานการณ์หรือปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น แนวทางการค้นหาข้อมูลและการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาร้าน แนวคิดในการพัฒนาร้าน การค้นหาโอกาสพัฒนา และการสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนา นวัตกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งผลของการพัฒนาที่ผ่านมา

3. แนวทางการบริหารร้านนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น วิเคราะห์สถานการณ์ การวางแผน การนำแผนไปปฏิบัติจริง การประเมินผลสัมฤทธิ์ของการบริหารร้าน แผนการบริหารร้านในอนาคต รวมทั้งอุปสรรค หรือปัญหาที่ร้านเคยประสบ และความคิดรวบยอดที่เกิดขึ้นหลังผ่านพ้นอุปสรรค ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุปสรรคนั้น แนวทางการจัดการปัญหา การป้องกันปัญหานั้นหรือปัญหาอื่นที่อาจเกิดขึ้น และผลลัพธ์ที่ได้จากการจัดการปัญหาที่เคยเกิดขึ้น

4. แนวทางการหาประสบการณ์และการหาแนวคิดใหม่ในการบริหารร้าน พฤติกรรมการสังเกตและสำรวจสิ่งต่าง ๆ ที่อาจนำมาใช้ในการปรับปรุงร้านได้ รวมทั้งการถ่ายทอดความคิดใหม่ที่เกิดขึ้นจากการสังเกตเหล่านั้นมาใช้ในการสร้างนวัตกรรมอย่างเป็นรูปธรรม

5. ความคิดเห็นอื่น ๆ ของผู้ประกอบการร้านอาหาร

ตาราง 3 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ สำหรับการวิจัยระยะที่ 1

องค์ประกอบ ของพฤติกรรมการนวัตกรรม	คำถามหลัก (main questions)	ตัวอย่างคำถามเจาะลึก (probing questions)
การสร้างเครือข่าย (networking)	ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลเกี่ยวกับร้าน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ท่านมีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารหรือไม่ และสามารถช่วยให้ท่านมีไอเดียใหม่ ๆ บ้างหรือไม่ มากน้อยเพียงใด</li> <li>2. ท่านมีคิู้จัก ที่มีประสบการณ์หรือความรู้ซึ่งท่านได้พบปะ และสามารถนำความรู้ที่ได้พูดคุยมาใช้ในการพัฒนาร้านบ้างหรือไม่ อย่างไร</li> </ol>
การตั้งคำถาม (questioning)		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. วิถีปฏิบัติ หรือปัญหาที่ยากที่สุด ที่ร้านเคยประสบมาคืออะไร สถานการณ์เป็นอย่างไร แล้วผ่านท่านพาร้านผ่านวิกฤตินั้นมาได้อย่างไร</li> </ol>
การทดลอง (experimenting)	การสร้างความเปลี่ยนแปลง	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. ระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ร้านมีความเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาอย่างไรบ้าง</li> </ol>
และการดำเนินงานอย่างมีวินัย (Disciplined executive)	และสถานการณ์นำไปสู่ความเปลี่ยนแปลง	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. ท่านค้นพบไอเดียที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร</li> <li>4. ท่านคิดว่า ณ ปัจจุบัน ร้านของท่านยังสามารถพัฒนาในส่วนใดได้บ้างหรือไม่ อย่างไร</li> </ol>
การวิเคราะห์ (analyzing)		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ท่านมีแนวทางวิเคราะห์ปัญหาอย่างไร</li> </ol>
การวางแผน (planning)	แนวทางการบริหารร้านตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. ท่านมีขั้นตอนการวางแผนอย่างไร</li> </ol>
และการเชื่อมโยง (associating)		<ol style="list-style-type: none"> <li>3. ท่านมีแนวทางพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตนเองอย่างไรบ้าง</li> </ol>
การสังเกต (observing)	การหาประสบการณ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ท่านหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง ที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาร้าน</li> </ol>
และการนำไปใช้ (detail implementing)	และการหาแนวคิดใหม่ในการบริหารร้าน	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. เมื่อท่านเกิดไอเดียดี ๆ ท่านทำอย่างไรให้ไอเดียนั้นกลายเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร้านของท่าน</li> </ol>

## ระยะที่ 2

1) แบบวัดพฤติกรรมนวัตกรรม ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดของ Matthews & Brueggemann (2015) และผลการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิจัยระยะที่ 1 แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) **ทักษะการค้นพบ (discovery skill)** มีองค์ประกอบย่อย 4 ประการ คือ การตั้งคำถาม (questioning) การสังเกต (observing) การทดลอง (experimenting) และการเชื่อมโยง (associating) และ (2) **ทักษะการถ่ายทอด (delivery skill)** มีองค์ประกอบย่อย 4 ประการ ได้แก่ การวิเคราะห์ (analyzing) การวางแผน (planning) การนำไปใช้ (detail implementation) และการดำเนินงานอย่างมีวินัย (disciplined execution) ประกอบด้วย 16 ข้อคำถามเกี่ยวกับความถี่ของพฤติกรรม มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 4 ระดับ คือ เป็นประจำ ค่อนข้างบ่อย นาน ๆ ครั้ง และไม่เคยเลย ทุกข้อคำถามเป็นข้อความเชิงบวก ผู้ที่ตอบเป็นประจำจะได้ 4 คะแนน ค่อนข้างบ่อย 3 คะแนน นาน ๆ ครั้ง 2 คะแนน และไม่เคยเลย 1 คะแนน ทุกข้อคำถามมีค่าความตรงตามเนื้อหา (validity) อยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00 และหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ทั้งฉบับด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งนับว่ามีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง

2) แบบวัดกรอบความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset) ผู้วิจัยพัฒนาแบบวัดกรอบความคิดแบบเติบโต โดยแปลและปรับปรุงจากเครื่องมือวัดกรอบความคิดของ Dweck (Dweck Mindset Instrument) ซึ่งประกอบด้วย 15 ข้อคำถาม มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 6 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ค่อนข้างเห็นด้วย ค่อนข้างไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับข้อความทางบวก ได้แก่ ข้อ 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 12, 14 และข้อ 15 ผู้ที่ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่งจะได้ 6 คะแนน เห็นด้วย 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย 4 คะแนน ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน สำหรับข้อความทางลบ ได้แก่ ข้อ 4, 8, 10, 11 และข้อ 13 จะได้คะแนนในทางตรงกันข้ามกับข้อความทางบวก ทุกข้อคำถามมีค่าความตรงตามเนื้อหา (validity) อยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00 และหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ทั้งฉบับด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งนับว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เกณฑ์การแปลผลระดับกรอบความคิดแบบเติบโตจากคะแนนเฉลี่ย โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มีกรอบความคิดแบบเติบโตมากที่สุดไปจนถึงมีกรอบความคิดแบบเติบโต น้อยที่สุด ดังนี้

- 1.00 – 2.00 หมายถึง มีระดับกรอบความคิดแบบเติบโต น้อยที่สุด
- 2.01 – 3.00 หมายถึง มีระดับกรอบความคิดแบบเติบโต น้อย
- 3.01 – 4.00 หมายถึง มีระดับกรอบความคิดแบบเติบโต ปานกลาง
- 4.01 – 5.00 หมายถึง มีระดับกรอบความคิดแบบเติบโต มาก
- 5.01 – 6.00 หมายถึง มีระดับกรอบความคิดแบบเติบโต มากที่สุด

3) แบบวัดต้นทุนทางจิตวิทยา (Psychological Capital) ผู้วิจัยพัฒนาแบบวัดต้นทุนทางจิตวิทยา โดยแปลและปรับปรุงจากแบบสอบถามต้นทุนทางจิตวิทยา (Psychological Capital Questionnaire: PCQ) ของ Luthans et al. (2007) เพื่อวัดต้นทุนทางจิตวิทยา 4 องค์ประกอบ องค์ประกอบละ 5 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของตน (self-efficacy) ข้อ 1 – 5 ความหวัง (hope) ข้อ 6 – 10 ความยืดหยุ่นทางจิตใจ (resilience) ข้อ 11 – 15 และความมองโลกในแง่ดี (optimism) ข้อ 16 – 20 รวมเป็น 20 ข้อคำถาม เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 6 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ค่อนข้างเห็นด้วย ค่อนข้างไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้ที่ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่งจะได้ 6 คะแนน เห็นด้วย 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย 4 คะแนน ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน สำหรับข้อความทางลบ (ได้แก่ข้อ 11 และ 19) จะได้คะแนนในทางตรงกันข้าม ทุกข้อคำถามมีค่าความตรงตามเนื้อหา (validity) อยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00 และหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ที่จับคู่ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งนับว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เกณฑ์การแปลผลระดับต้นทุนทางจิตวิทยาในแต่ละองค์ประกอบจากคะแนนเฉลี่ย โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มีต้นทุนทางจิตวิทยามากที่สุดไปจนถึงมีต้นทุนทางจิตวิทยาน้อยที่สุด ดังนี้

- 1.00 – 2.00 หมายถึง มีระดับต้นทุนทางจิตวิทยา น้อยที่สุด
- 2.01 – 3.00 หมายถึง มีระดับต้นทุนทางจิตวิทยา น้อย
- 3.01 – 4.00 หมายถึง มีระดับต้นทุนทางจิตวิทยา ปานกลาง
- 4.01 – 5.00 หมายถึง มีระดับต้นทุนทางจิตวิทยา มาก
- 5.01 – 6.00 หมายถึง มีระดับต้นทุนทางจิตวิทยา มากที่สุด

4) แบบวัดการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ โดยแปลจากแบบวัดการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ (Business Opportunity Recognition) ของ

Kuckertz, et al. (2017) ซึ่งประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 7 ระดับ คือ จริงที่สุด 7 คะแนน จริง 6 คะแนน ค่อนข้างจริง 5 คะแนน ไม่แน่ใจ 4 คะแนน ค่อนข้างไม่จริง 3 คะแนน ไม่จริง 2 คะแนน และ ไม่จริงเลย 1 คะแนน ทุกข้อเป็นข้อความเชิงบวก ทุกข้อคำถามมีค่าความตรงตามเนื้อหา (validity) อยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00 และหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ที่ห้ฉบับด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งนับว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เกณฑ์การแปลผลระดับการรับรู้โอกาสทางธุรกิจจากคะแนนเฉลี่ย โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มีการรับรู้โอกาสทางธุรกิจมากที่สุดไปจนถึงมีการรับรู้โอกาสทางธุรกิจน้อยที่สุด ดังนี้

- 1.00 – 2.20 หมายถึง มีระดับต้นทุนทางจิตวิทยา น้อยที่สุด
- 2.21 – 3.40 หมายถึง มีระดับต้นทุนทางจิตวิทยา น้อย
- 3.41 – 4.60 หมายถึง มีระดับต้นทุนทางจิตวิทยา ปานกลาง
- 4.61 – 5.80 หมายถึง มีระดับต้นทุนทางจิตวิทยา มาก
- 5.81 – 7.00 หมายถึง มีระดับต้นทุนทางจิตวิทยา มากที่สุด

5) แบบวัดสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment) โดยแปลจากแบบวัดการรับรู้อิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีต่อความสำเร็จของ SMEs (Perceived Influence of Business Environment on the Success of SMEs Questionnaire: PIBESSMEQ) ของ Adewole & Umoru (2021) เฉพาะในส่วนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก ประกอบด้วย 15 ข้อคำถาม ข้อคำถามจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในแต่ละข้อคำถาม ว่ามีผลกระทบต่อการประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มมากน้อยเพียงไร ตัวอย่างข้อคำถามเช่น “Environmental insecurity disturbed my business activities.” มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (rating scale) 4 ระดับ ได้แก่ มีผลกระทบสูงมาก 4 คะแนน มีผลกระทบสูง 3 คะแนน มีผลกระทบต่ำ 2 คะแนน และมีผลกระทบต่ำมาก 1 คะแนน ทุกข้อคำถามมีค่าความตรงตามเนื้อหา (validity) อยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00 และหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ที่ห้ฉบับด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งนับว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เกณฑ์การแปลผลระดับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจจากคะแนนเฉลี่ย โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีผลกระทบมากที่สุดไปจนถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีผลกระทบน้อยที่สุด ดังนี้

- 1.00 – 1.60 หมายถึง สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีผลกระทบ น้อยที่สุด  
 1.61 – 2.20 หมายถึง สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีผลกระทบ น้อย  
 2.21 – 2.80 หมายถึง สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีผลกระทบ ปานกลาง  
 2.81 – 3.40 หมายถึง สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีผลกระทบ มาก  
 3.41 – 4.00 หมายถึง สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีผลกระทบ มากที่สุด

แบบวัดทั้ง 5 ฉบับข้างต้น จะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย 2 วิธีการตามความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน ได้แก่ (1)ส่งลิงค์หรือ QR Code ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบวัดผ่านระบบออนไลน์ และ(2)ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบวัดบนกระดาษ สำหรับผู้ที่ไม่สะดวกในการทำผ่านระบบออนไลน์

### ระยะที่ 3

การศึกษาในระยะที่ 3 เป็นแบบแผนการทดลองขั้นต้น (Pre – experimental research design) เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมนวัตกรมก่อนและหลังการเข้าโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งเปรียบเทียบกับระยะติดตามผลหลังเข้าร่วมโปรแกรมเป็นระยะเวลา 1 เดือนด้วย ดังนั้น ในการวิจัยระยะนี้จึงใช้เครื่องมือ 2 ส่วน ดังนี้

1) โปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยเป็นการจัดฝึกอบรมออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยพัฒนาจากทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learning Theory) ของ Alice Kolb & David Kolb (2017) ภายใต้อาสาสมัครว่า กรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา และการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนวัตกรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ให้ผู้ประกอบการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับปัญหาของร้านอาหารที่ตนเองเคยประสบ และสิ่งที่ตนเองทำเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งผลลัพธ์จากการแก้ปัญหาเหล่านั้น หลังจากนั้นผู้วิจัยจะกำหนดสถานการณ์ที่เป็นตัวแทนของประสบการณ์เชิงรูปธรรมซึ่งเป็นสถานการณ์ปัญหาที่ผู้ประกอบการแบ่งปันหรือเป็นปัญหาที่มักพบในร้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ความไม่พึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับความสะดวก คุณภาพอาหาร และพฤติกรรมบริการของพนักงาน จนเกิดข้อร้องเรียน ข้อเรียกร้อง หรือการวิจารณ์ปัญหาของร้านผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สถานการณ์โรคระบาด ซึ่งนับเป็นอุปสรรค และความท้าทาย ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มต้องมีกรอบความคิดแบบเติบโต มีต้นทุนทางจิตวิทยา และมีการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ เช่น มีความเชื่อว่าปัญหาและอุปสรรค

ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้น เป็นสิ่งที่สามารถจัดการได้ มีความเชื่อว่าความพยายามจะนำไปสู่หนทางแก้ปัญหาเหล่านั้น เชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง มองโลกในแง่ดี เชื่อว่าปัญหาเหล่านั้นจะสามารถผ่านพ้นไปได้ รวมทั้งรับรู้โอกาสที่ร้านอาหารและเครื่องดื่มของตนจะได้รับภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว ทั้งนี้ จากสถานการณ์ที่กำหนดขึ้น ผู้วิจัยมอบหมายให้ผู้ประกอบการร้านอาหารแสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นว่าจะดำเนินการอย่างไร ซึ่งนับเป็นการสร้างพื้นที่สำหรับการสะท้อนผล โดยผู้วิจัยแสดงออกให้ทุกคนรับรู้ถึงการสนับสนุนให้มีการแบ่งปันประสบการณ์ ซึ่งได้กำหนดเวลาให้ผู้ประกอบการร้านอาหารได้ทบทวนประสบการณ์ของตน และใช้คำถามเพื่อกระตุ้นการคิดวิเคราะห์ ทั้งนี้ นับเป็นการตอบสนองเชิงรูปธรรมซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการเรียนรู้ ตามทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ ที่ผู้ประกอบการจะรับรู้จากประสบการณ์ ทั้งที่เกิดขึ้นกับตนเอง และประสบการณ์จากผู้อื่น

1.2 ผู้วิจัยจะนำเสนอทฤษฎีกรอบความคิดแบบเติบโตตามแนวคิดของ Dweck (2016) ทฤษฎีต้นทุนทางจิตวิทยาของ Luthans et al. (2007) ทฤษฎีการรับรู้โอกาสทางธุรกิจของ Baron and Ensley (2006) และนำเสนอทฤษฎีพฤติกรรมนวัตกรรมตามแนวคิดของ Matthews & Brueggemann (2015) โดยเชื่อมโยงกับสถานการณ์ที่กำหนดขึ้น และชี้ให้ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มได้ไตร่ตรองถึงปัญหาและอุปสรรค ทำความเข้าใจสถานการณ์นั้น และเชื่อมโยงเข้ากับทั้ง 4 ทฤษฎีข้างต้น รวมทั้งบรรยายแนวทางการพัฒนากรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา และการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ โดยยึดตามองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร ซึ่งเป็นการนำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ได้แลกเปลี่ยนในขั้นตอนแรก จะทำให้ผู้ประกอบการได้ทำความเข้าใจความหมายของประสบการณ์ได้อย่างลึกซึ้ง และนำไปสู่การสร้างความคิดเชิงนามธรรม

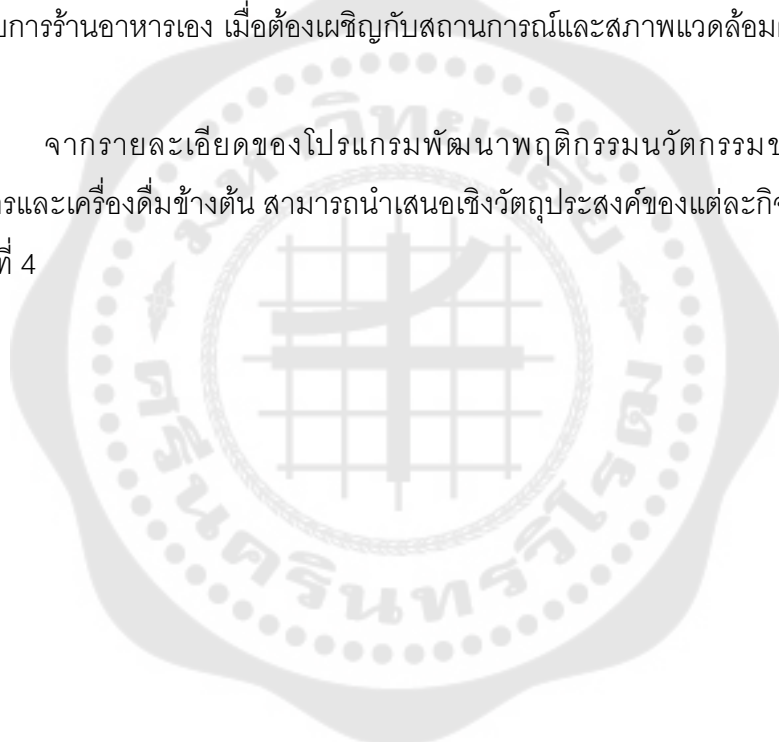
1.3 มอบหมายให้ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มแบ่งกลุ่มย่อย ร่วมกันระดมความคิด เพื่อสรุปประสบการณ์ที่ได้รับ การสร้างกรอบความคิดแบบเติบโต การสร้างต้นทุนทางจิตวิทยา การพัฒนาการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และการแสดงออกถึงพฤติกรรมนวัตกรรม รวมทั้งสรุปความรู้ ความคิด ที่ได้รับจากประสบการณ์ข้างต้น แล้วนำเสนอเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ให้ได้องค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ได้จริงในการบริหารจัดการร้านอาหารและเครื่องดื่มในอนาคต

1.4 มอบหมายให้ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม นำความรู้ ความคิด และประสบการณ์ที่ได้รับจากกิจกรรมนี้ ไปทดลองปฏิบัติจริงภายหลังจากสิ้นสุดกิจกรรม และบันทึกว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มดำเนินการ

อย่างไร ผลลัพธ์เป็นอย่างไร สอดคล้องกับความคาดหวังหรือไม่ เกิดความคิดเห็นอย่างไร รวมทั้ง  
ระบุว่าจะปรับปรุงอย่างไรเพื่อป้องกันปัญหาหรือเพื่อให้เกิดการพัฒนาต่อไป ซึ่งนับเป็นการนำ  
หลักการ แนวคิด และองค์ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรม รวมทั้งความคิดเชิงนามธรรมที่ตนเอง  
สร้างขึ้น ไปทดลองใช้ในสถานการณ์จริง

ทั้งนี้ ประโยชน์ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารได้รับจากโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรม  
ก็คือ เกิดการเรียนรู้ที่ยั่งยืน มีทักษะในการแก้ปัญหา มีความมั่นใจในตนเอง และสร้างนิสัยการ  
เรียนรู้จากประสบการณ์ทำให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสำคัญของทฤษฎี  
การเรียนรู้จากประสบการณ์คือ เป็นการสร้างความรู้ใหม่ ที่เกิดจากประสบการณ์ของตัว  
ผู้ประกอบการร้านอาหารเอง เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

จากรายละเอียดของโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการ  
ร้านอาหารและเครื่องดื่มข้างต้น สามารถนำเสนอเชิงวัตถุประสงค์ของแต่ละกิจกรรมได้ดังที่แสดง  
ในตารางที่ 4



ตาราง 4 แนวทางพัฒนาพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

วัตถุประสงค์	ตัวแปรที่พัฒนา	ทฤษฎีที่ใช้	กิจกรรม	การประเมินผล
<p>1. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมทบทวน แลกเปลี่ยน และแบ่งปันประสบการณ์ เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในการประกอบกร รานอาหารของตนเอง</p> <p>2. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรม ลดทัศนคติทางลบ ที่มีต่ออุปสรรค หรือปัญหาต่าง ๆ</p> <p>3. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมสร้างการรับรู้ ความสามารของของตน เกิดความมั่นใจในแง่ดี มีความหวัง และมีความยืดหยุ่น</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. กรอบความคิดแบบเติบโต</li> <li>2. ต้นทุนทางจิตวิทยา</li> </ol>	<p>วงจรกิจกรรมรู้ที่ 1 และ 2 ตามแนวคิดของ Alice Kolb &amp; David Kolb (2017) ได้แก่ การสร้างประสบการณ์เชิงรูปธรรม (Concrete Experience) และการสังเกตแบบสะท้อนคิด (Reflective Observation)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ให้ผู้ประกอบการแลกเปลี่ยน และแบ่งปันประสบการณ์ของตนเอง</li> <li>2. กำหนดสถานการณ์ที่เป็นตัวแทนของประสบการณ์เชิงรูปธรรม</li> <li>3. ให้ผู้ประกอบการนำเสนอแสดงความคิดเห็นว่า มีแนวทางการแก้ไข หรือป้องกันปัญหาอย่างไร จากสถานการณ์ที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความรู้สึกที่มีต่อการแลกเปลี่ยนแบ่งปันประสบการณ์</li> <li>2. ความรู้สึกที่มีต่อปัญหาหรืออุปสรรคต่าง ๆ</li> <li>3. การรับรู้ตนเองเกี่ยวกับ การรับรู้ความสามารถของตน ความหวัง ความมั่นใจในแง่ดี และความยืดหยุ่น</li> </ol>
<p>1. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมมีความเข้าใจเกี่ยวกับกรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และพฤติกรรมนวัตกรรม</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. กรอบความคิดแบบเติบโต</li> <li>2. ต้นทุนทางจิตวิทยา</li> <li>3. การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ</li> </ol>	<p>วงจรกิจกรรมรู้ที่ 2 และ 3 ตามแนวคิดของ Alice Kolb &amp; David Kolb (2017) ได้แก่ การสังเกตแบบสะท้อนคิด (Reflective Observation) และการสร้างแนวคิด (Abstract conceptualization)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. นำเสนอทฤษฎีกรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และพฤติกรรมนวัตกรรม</li> <li>2. เชื่อมโยงทฤษฎีกับประสบการณ์ของผู้ประกอบการ และสถานการณ์ที่กำหนดขึ้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประเมินความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดที่ผู้ประกอบการได้รับ</li> </ol>

ตาราง 4 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ตัวแปรที่พัฒนา	ทฤษฎีที่ใช้	กิจกรรม	การประเมินผล
<p>2. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรม สะท้อนคิดไตร่ตรอง และสามารถเชื่อมโยง ความรู้ที่ได้รับ เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต</p>			<p>3. ให้ผู้ประกอบการร่วมแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับความรู้ และแนวคิดที่ตนได้รับ</p>	<p>2. การสามารถเชื่อมโยง ความรู้ที่ได้รับกับ ประสบการณ์ของตนเอง</p>
<p>1. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรม สามารถใช้ความคิดเชิงเหตุผลได้</p> <p>2. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรม สามารถสรุป ประสบการณ์ที่ได้รับให้เป็นหลักการเชิงนามธรรมได้</p> <p>3. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรม สามารถสร้างแนวคิดแบบภาพรวมจนเกิดเป็นองค์ความรู้ที่จะนำไปใช้ในสถานการณ์จริงได้</p>	<p>1. กรอบความคิดแบบเติบโต</p> <p>2. ต้นทุนทางจิตวิทยา</p> <p>3. การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ</p>	<p>วงจรการเรียนรู้ขั้นที่ 2 และขั้นที่ 3 ตามแนวคิดของ Alice Kolb &amp; David Kolb (2017) ได้แก่ การสังเกตแบบสะท้อนคิด (Reflective Observation) และการสร้างแนวคิดเชิงนามธรรม (Abstract conceptualization)</p>	<p>1. ให้ผู้ประกอบการแบ่งกลุ่มย่อย ร่วมกับระดมความคิด เพื่อสรุปประสบการณ์ที่ได้รับ</p> <p>2. ให้ผู้ประกอบการนำเสนอ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เกี่ยวกับ การสร้างกรอบความคิดแบบเติบโต การสร้างต้นทุนทางจิตวิทยา และการพัฒนาการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ</p>	<p>1. ประเมินการที่ผู้ประกอบการได้รับ โดยสังเกตจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น</p> <p>2. การสร้างกรอบความคิดแบบเติบโต การสร้างต้นทุนทางจิตวิทยา และการพัฒนาการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ</p>

ตาราง 4 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ตัวแปรที่พัฒนา	ทฤษฎีที่ใช้	กิจกรรม	การประเมินผล
<p>เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรม สามารถนำองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการสร้างกรอบความคิดแบบเติบโต การสร้างต้นทุนทางจิตวิทยา การพัฒนาการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และการแสดงออกถึงพฤติกรรมการนวัตกรรมที่ตนได้สร้างขึ้น มาทดลองใช้ในสถานการณ์จริงได้</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. กรอบความคิดแบบเติบโต</li> <li>2. ต้นทุนทางจิตวิทยา</li> <li>3. การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ</li> </ol>	<p>วงจรการเรียนรู้ขั้นที่ 4 ตามแนวคิดของ Alice Kolb &amp; David Kolb (2017) ได้แก่ การทดลอง ปฏิบัติ (Active experimentation)</p>	<p>จัดสถานการณ์เสมือนจริง เกี่ยวกับปัญหาที่พบบ่อยที่สุด 3 อันดับแรกในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ประกอบด้วยการร่วมมือกับผู้เข้าร่วมโปรแกรม เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมแสดงบทบาทสมมติทั้งในด้านการแก้ไขปัญหา และการป้องกันปัญหา รวมทั้งการพัฒนาสิ่งต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความก้าวหน้าของการประกอบการร้านอาหาร</p>	<p>การแสดงออกถึงการอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ ของผู้เข้าร่วมโปรแกรม จากการแสดงบทบาทสมมติ</p>

ตาราง 5 โปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมการของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

วันที่	เวลา	กิจกรรม	วัตถุประสงค์	เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผล
1	8.30 – 9.00 น.	ลงทะเบียน และกล่าวรับแจ้งกิจกรรม	-	-
	9.00 – 10.00 น.	1. ทำแบบวัดพฤติกรรมการนวัตกรรมการ (pre – test) 2. แลกเปลี่ยน แบ่งปันประสบการณ์ และร่วมกันอภิปรายกรณีศึกษา	1. ลดทัศนคติทางลบที่มีต่ออุปสรรค หรือปัญหาต่าง ๆ (การอบความคิดแบบเติบโต) 2. สร้างการรับรู้ความสามารถของตน เกิดความมั่นใจในแง่ดี มีความหวัง และมีความยืดหยุ่น (ต้นทุนทางจิตวิทยา)	1. การสอบถามเพื่อประเมินปฏิกิริยา (reaction) ว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมรับรู้ตัวตนเองได้รับประสบการณ์อย่างไรบ้าง 2. การสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออุปสรรค และต้นทุนทางจิตวิทยาทั้ง 4 องค์ประกอบ
	10.00 – 10.45 น.	บรรยายเนื้อหาทฤษฎีกรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และพฤติกรรมการนวัตกรรมการ	เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และพฤติกรรมการนวัตกรรมการ	การสอบถามความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และพฤติกรรมการนวัตกรรมการ
	10.45 – 11.00 น.	พัก	-	-
	11.00 – 12.00 น.	บรรยายเนื้อหาทฤษฎีกรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และพฤติกรรมการนวัตกรรมการ (ต่อ)	เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และพฤติกรรมการนวัตกรรมการ	การสอบถามความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และพฤติกรรมการนวัตกรรมการ

ตาราง 5 (ต่อ)

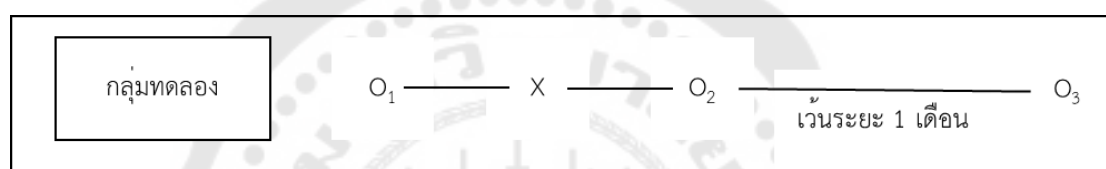
เวลา	กิจกรรม	วัตถุประสงค์	เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผล
12.00 – 13.00 น.	พักกลางวัน	-	-
13.00 – 14.00 น.	ผู้ประกอบการร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ และแนวคิดที่ตนได้รับ	เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรม สะท้อนคิดไตร่ตรอง และสามารถเชื่อมโยงความรู้ที่ได้รับ เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต	การสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเชิงความรู้ที่ได้รับ กับประสบการณ์ในอดีต รวมทั้งเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต
14.00 – 14.30 น.	กิจกรรมละลายพฤติกรรม	เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมเกิดความตื่นตัว รู้สึกสนิทสนมกัน และพร้อมที่จะเข้าร่วมโปรแกรมต่อไป ซึ่งเป็นกิจกรรมกลุ่มย่อย	-
14.30 – 14.45 น.	พัก	-	-
14.45 – 15.30 น.	แบ่งกลุ่มย่อย ร่วมกันระดมความคิด เพื่อสรุปประสบการณ์ที่ได้รับ พร้อมทั้งนำเสนอ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ระหว่างกลุ่ม เกี่ยวกับ การสร้างกรอบความคิดแบบเติบโต การสร้างต้นทุน การพัฒนาการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ จาก การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกลุ่ม	1. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมสามารถใช้ความคิดเชิงเหตุผลได้ 2. เพื่อให้ผู้ร่วมเข้าโปรแกรมสามารถสรุปประสบการณ์ที่ได้รับ ให้เป็นหลักการเชิงนามธรรมได้ 3. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรม สามารถสร้างแนวคิดแบบภาพรวมจนเกิดเป็นองค์ความรู้ที่จะนำไปใช้ในสถานการณ์จริงได้	ผลการระดมความคิด รวมทั้งการสังเกตเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างกรอบความคิดแบบเติบโต การสร้างต้นทุนทางจิตวิทยา และการพัฒนาการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ จาก การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกลุ่ม

ตาราง 5 (ต่อ)

เวลา	กิจกรรม	วัตถุประสงค์	เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผล
14.45 – 16.15 น.	จัดสถานการณ์เสมือนจริง เกี่ยวกับ ปัญหาที่พบบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมโปรแกรม ให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมแสดงบทบาท สมมติทั้งในด้านการแก้ไขปัญหาและ การป้องกันปัญหา รวมทั้งการพัฒนา สิ่งต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความก้าวหน้า การประกอบการร้านอาหาร	เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรม สามารถนำองค์ความรู้ เกี่ยวกับแนวทางการสร้างความคิดแบบ เดิบโต การสร้างต้นทุนทางจิตวิทยา การพัฒนา การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และการแสดงออกถึง พฤติกรรมนวัตกรรมที่ตนได้สร้างขึ้น มาทดลองใช้ใน สถานการณ์จริงได้	การสังเกตพฤติกรรมจากการแสดงบทบาท สมมติของผู้เข้าร่วมกิจกรรม เกี่ยวกับ การแสดงออกถึงกรอบความคิดแบบเดิบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา การรับรู้โอกาสทาง ธุรกิจ
16.15 – 17.00 น.	กล่าวสรุป ทำแบบวัดพฤติกรรม นวัตกรรม (post – test) และนัดหมาย การรวมกิจกรรมสำหรับครั้งต่อไป	-	-
ระยะเวลา 1 เดือน			
<b>หลังจากนั้น จึงให้เข้าร่วมโปรแกรมทำแบบวัดพฤติกรรมนวัตกรรม เพื่อประเมินในระยะเวลาติดตามผล</b>			

2) แบบวัดพฤติกรรมนวัตกรรม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดของ Matthews & Brueggemann (2015) ซึ่งเป็นแบบวัดฉบับเดียวกับที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 2 เพื่อประเมินพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 14 คน โดยประเมิน 3 ครั้ง คือ ก่อนเข้าร่วมโปรแกรม หลังเข้าร่วมโปรแกรม และประเมินภายหลังสิ้นสุดโปรแกรม 1 เดือน เพื่อทำการเปรียบเทียบ

การวิจัยในระยะที่ 3 เป็นการวิจัยแบบแผนการทดลองขั้นต้น (Pre – experimental research design) โดยดำเนินการทดลองตามแผนการทดลอง One – Group Pretest - Posttest Design เพื่อทดสอบประสิทธิผลของโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร ดังนั้น กระบวนการวิจัยจึงมีลักษณะการวัดและการจัดโปรแกรมดังภาพประกอบ 12



ภาพประกอบ 12 กระบวนการวิจัยแบบแผนการทดลองขั้นต้น

โดยผู้วิจัยกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

- O<sub>1</sub> หมายถึง การวัดพฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มทดลองก่อนการเข้าโปรแกรม
  - O<sub>2</sub> หมายถึง การวัดพฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มทดลองหลังการเข้าโปรแกรม
  - O<sub>3</sub> หมายถึง การวัดพฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มทดลองหลังสิ้นสุดโปรแกรม
- ระยะเวลา 1 เดือน
- X หมายถึง การเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารกลุ่มทดลอง

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ระยะที่ 1 หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการสังเกตพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยถอดเทปบันทึกเสียงที่ได้จากการสัมภาษณ์ ลงเอกสาร และตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของข้อมูล หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ดังกล่าวร่วมกับข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรมระหว่างสัมภาษณ์ และพฤติกรรมระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่ผู้วิจัยสังเกตได้ โดยสร้างข้อสรุปจากการหาพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มแต่ละคนที่มีร่วมกัน ภายใต้กรอบทฤษฎีของ

Matthews & Brueggemann (2015) และนำไปสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมนวัตกรรมการวิจัย  
ระยะที่ 2 และระยะที่ 3

ระยะที่ 2 หลังจากบันทึกและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์  
หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ของตัวแปร  
ทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ หลังจากนั้นจึงตรวจสอบความตรง(Validity) ของแบบจำลอง  
สมการโครงสร้าง และวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)  
ด้วย Path Analysis และ Factor Analysis (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดย ใช้  
โปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป

ระยะที่ 3 เมื่อผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และติดตามผล  
ภายหลังจากสิ้นสุดกิจกรรมพัฒนาพฤติกรรมเป็นเวลา 1 เดือน รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้อง  
ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวแบบวัดซ้ำ  
(Repeated Measures ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมนวัตกรรมการเรียนรู้ของผู้ประกอบการที่เข้าร่วม  
โปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมการระหว่างก่อนการเข้าร่วมโปรแกรม หลังการเข้าร่วมโปรแกรม  
และการติดตามผลภายหลังจากสิ้นสุดกิจกรรมเป็นเวลา 1 เดือน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร: การวิจัยแบบผสมวิธีเพื่อพัฒนาโปรแกรมสร้างพฤติกรรมนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ระยะในรูปแบบขั้นตอนเชิงสำรวจ (An Exploratory Sequential Design) ของ Creswell & Clark (2018) สำหรับในการศึกษาระยะแรก จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาแบบวัดพฤติกรรมนวัตกรรมสำหรับการวิจัยในระยะที่สองและระยะที่สาม ซึ่งจะใช้องค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรมตามกรอบแนวคิดของ Mathews & Brueggemann เป็นหลักในการวิเคราะห์ ดังนั้น ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพจึงประกอบด้วยประเด็นเนื้อหาสำคัญ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. นิยามของพฤติกรรมนวัตกรรม
3. ทักษะการค้นพบ (discovery skill)
  - 3.1 การตั้งคำถาม (questioning)
  - 3.2 การสังเกต (observing)
  - 3.3 การสร้างเครือข่าย (networking)
  - 3.4 การทดลอง (experimenting)
  - 3.5 การเชื่อมโยง (associating)
4. ทักษะการถ่ายทอด (delivery skill)
  - 4.1 การวิเคราะห์ (analyzing)
  - 4.2 การวางแผน (planning)
  - 4.3 การนำไปใช้ (detail implementation)
  - 4.4 การดำเนินงานอย่างมีวินัย (disciplined execution)

## 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยคัดเลือกจากเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่บริหารร้านด้วยตนเองต่อเนื่องมาไม่น้อยกว่า 5 ปี นับตั้งแต่เปิดร้านจนถึงวันสัมภาษณ์ เป็นร้านที่มีความมั่นคง และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค รวมทั้งมีนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มภายในช่วง 5 ปี ตามคำจำกัดความของ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 13 คน จากร้านอาหารและเครื่องดื่ม 10 ร้าน ดังนี้

ตาราง 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูล	ชื่อร้าน	อายุร้าน	นวัตกรรมของร้าน	จังหวัด	ผลิตภัณฑ์หลัก
ต้น	น้องว้าว	8 ปี	ขนมปังเบอร์เกอร์	กรุงเทพฯ	เบอร์เกอร์ สเด็ก สลัด
ฟ้า	น้องว้าว	8 ปี	ขนมปังเบอร์เกอร์	กรุงเทพฯ	เบอร์เกอร์ สเด็ก สลัด
แซน	ยามเย็น	5 ปี	กิจกรรมตกปลา	เชียงใหม่	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปลาเผา
ผึ้ง	ละไม	15 ปี	พื้นที่นั่งกิน	เชียงใหม่	อาหารพื้นเมืองภาคเหนือ
น้ำ	น้องแดง	11 ปี	พื้นที่สำหรับเด็ก	เชียงใหม่	อาหารพื้นเมืองภาคเหนือ
แก้ว	รมควัน	11 ปี	เมนูสร้างสรรค์	เชียงใหม่	อาหารเหนือ กับแก้ม
โรจน์	บ้านเพื่อน	5 ปี	ระบบ delivery	กรุงเทพฯ	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาหารอีสาน
ปุ่น	น้ำซूप	60 ปี	ระบบ franchise	กรุงเทพฯ	เกาเหลา ต้มเลือดหมู หมูกรอบ
เบิ้ม	น้ำซूप	60 ปี	ระบบ franchise	กรุงเทพฯ	เกาเหลา ต้มเลือดหมู หมูกรอบ
เล็ก	เจริญ	14 ปี	อุปกรณ์ย่างเนื้อ	กรุงเทพฯ	ลาบ ส้มตำ อาหารอีสาน
แบงค์	เจริญ	14 ปี	อุปกรณ์ย่างเนื้อ	กรุงเทพฯ	ลาบ ส้มตำ อาหารอีสาน
เก้	ร้านลับ	10 ปี	special coffee	กรุงเทพฯ	กาแฟสด
แดง	รด่วน	7 ปี	เมนูสร้างสรรค์	ชลบุรี	ข้าวราดแกง

จากตาราง 6 ผู้ให้ข้อมูลหลักมีจำนวน 13 คนจากร้านอาหารและเครื่องดื่ม 10 ร้าน อายุของร้านอยู่ระหว่าง 5 – 60 ปี ผลิตภัณฑ์หลักมีความหลากหลาย โดยมากจะเป็นร้านอาหารพื้นถิ่นของภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้ ยังมีร้านที่ผลิตภัณฑ์หลักเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกาแฟสดด้วย ทั้งนี้ เป็นร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เปิดกิจการอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ร้าน เชียงใหม่จำนวน 4 ร้าน และชลบุรีจำนวน 1 ร้าน

## 2. นิยามของพฤติกรรมนวัตกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีผู้ให้นิยามของพฤติกรรมนวัตกรรมไว้หลากหลาย แต่เมื่อพิจารณาประเด็นสำคัญจะเห็นได้ว่า มีความหมายในบางประเด็นที่สอดคล้องกัน โดย Matthews & Brueggemann (2015) ที่ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ทักษะและพฤติกรรมของบุคคล ในการเปลี่ยนแปลงความคิด นำไปสู่การสร้างโอกาสที่จะเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อความเติบโตทางเศรษฐกิจ

สำหรับในบริบทประเทศไทย ตริทิพย์ บุญเยี่ยม (2554) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมนวัตกรรมไว้ว่า หมายถึง การแสดงออกถึงกระบวนการคิด การนำเสนอความคิด และผลักดันความคิดที่มีประโยชน์และแปลกใหม่ ที่เกี่ยวกับงานที่ตนได้รับมอบหมาย ให้กับหน่วยงานหรือองค์กรได้ใช้ประโยชน์ ซึ่งจากตัวอย่างคำนิยามของคำว่าพฤติกรรมนวัตกรรมข้างต้น สังเกตได้ว่า มีความสอดคล้องกันใน 3 ประเด็น ได้แก่ (1) เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่จะพยายามคิดหรือสร้างสิ่งใหม่ (2) สิ่งใหม่นั้นจะต้องถูกนำมาใช้จริง และ (3) จะต้องเกิดประโยชน์ต่อกระบวนการทำงาน หรือเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลงาน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นที่พฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ดังนั้น นิยามสำหรับการศึกษานี้จึงมีความแตกต่างจากการศึกษาในอดีต และเมื่อผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีนวัตกรรมจำนวน 13 คนจาก 10 ร้าน จึงพบว่า แม้ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนจะมีรายละเอียดในการบริหารร้านที่แตกต่างกัน แต่จะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกันอย่างชัดเจน 3 ประการ ได้แก่

2.1 การสังเกตเพื่อหาโอกาสพัฒนาร้าน และการคิดหาแนวทางพัฒนาร้าน มีผู้ให้ข้อมูลหลายคนแสดงถึงพฤติกรรมในทิศทางเดียวกัน คือ มีความสนใจที่จะพัฒนาร้านอาหารของตนเอง อยู่เสมอ โดยการสังเกตสภาพปัจจุบันของร้านตนเอง และสังเกตสภาพแวดล้อมภายนอก รวมทั้งความต้องการของลูกค้าด้วย เช่น คุณผึ้ง เจ้าของร้านอาหารพื้นถิ่นภาคเหนือแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า

“...ปรับเรื่อย ๆ เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ อย่างตอนนี้กำลังคิดว่าจะทำห้องแอร์เพิ่ม เพราะเดี๋ยวนี้คนชอบนั่งแอร์ ลูกค้าน่ามาถามหาห้องแอร์กันเยอะเลย ตอนนี้มีห้องแอร์แค่ห้องเดียว”

2.2 การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้ในการพัฒนาร้าน กล่าวได้ว่าผู้ให้ข้อมูลทุกคนมีพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องของการค้นหาข้อมูล คือ จะพยายามอย่างยิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ตนเองจำเป็นต้องใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงร้าน ทั้งในแง่ของการบริหารจัดการ

ภายในรวมทั้งในด้านการตลาดและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การค้นหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต การสอบถามผู้มีประสบการณ์ ไปจนถึงการสืบเสาะข้อมูลจากร้านอาหารร้านอื่น ๆ เช่น คุณแซน เจ้าของร้านอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า

“...ไปแอบดูร้านอื่นบ้าง ลอกการบ้านมา (หัวเราะ) อย่างเมื่อก่อนก็ไปกินกันที่ร้าน เครื่องบินคะ มันเป็นร้านนั่งกิน ก็ไปสำรวจร้านเค้า ไปดูร้านคนอื่นเค้าบ้าง” ซึ่งข้อมูลที่ คุณแซน ได้รับก็คือ แนวทางการกำหนดราคา การจัดพื้นที่ เมนูอาหาร รวมไปถึงการออกแบบโปรโมชั่น ที่สามารถนำมาปรับใช้เป็นนวัตกรรมของร้านตนเองได้

2.3 การนำความคิดและข้อมูลที่มี มาทำให้ร้านเกิดการพัฒนาร้าน เมื่อมีการสังเกตและการคิดหาแนวทางพัฒนาร้าน รวมทั้งได้ข้อมูลเพียงพอกับที่ตนเองต้องการแล้ว ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ก็จะนำมาใช้ในการพัฒนาร้านอย่างรวดเร็ว และนำไปสู่การสร้างสรรคนวัตกรรมที่ส่งผลให้ร้านของตนเองเกิดการพัฒนา เช่น คุณแบงค์ เจ้าของร้านอาหารอีสานแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ ระบุว่า

“...ตอนแรกนะ พินยังไม่ได้เทปูนด้วย โต๊ะก็เป็นโต๊ะไม้สูงอย่างเนี่ย ลูกค้าไม่นั่งเลย พอปรับโต๊ะ เป็นแบบแคมปี ลูกค้าก็เริ่มมา แต่ส่วนใหญ่ก็ยังไม่มานั่ง พอเทปูน ลูกค้าเข้าเลย ค่อย ๆ ปรับไปเรื่อย ๆ ครับ เนี่ย เดี่ยวหน้าหนาวนี้ก็จะปรับเพิ่ม”

จากนิยามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลข้างต้น ผลการศึกษาในครั้งนี้ จึงสามารถสรุปนิยามของพฤติกรรมนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มได้ว่าหมายถึง “พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการสังเกต การคิด และการหาข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจของตน รวมทั้งการนำความคิดและข้อมูลที่มีมาสร้างเป็นสิ่งใหม่ และปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ”

### 3. องค์ประกอบที่หนึ่งของพฤติกรรมนวัตกรรม: ทักษะการค้นพบ (Discovery Skill)

หมายถึง ความสามารถและทักษะของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่จะนำไปสู่การสร้างความคิดใหม่ในการประกอบธุรกิจ ให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่ร้านต้องประสบ ซึ่ง Matthews and Brueggemann (2015) ระบุว่าม็องค์ประกอบย่อย 5 ประการ ได้แก่ การตั้งคำถาม การสังเกต การสร้างเครือข่าย การทดลอง และการเชื่อมโยง เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยค้นพบความแตกต่างบางส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 3.1 การตั้งคำถาม

ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีพฤติกรรมนวัตกรรม จะหมั่นตรวจสอบเสมอว่าร้านของตนเองสามารถพัฒนาได้อีกหรือไม่ และต้องพัฒนาอย่างไรเพื่อให้ร้านของตนเองมีผลประกอบการดีขึ้น ไม่ว่าจะปัจจุบันผู้ประกอบการจะพึงพอใจกับผลประกอบการหรือไม่ก็ตาม โดยเฉพาะเมื่อเกิดปัญหา ผู้ประกอบการจะพยายามทุกวิถีทางที่จะจัดการกับปัญหาเหล่านั้น

ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2562 – พ.ศ.2567) ร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ประสบปัญหาร่วมกัน 2 ประการ ได้แก่ ปัญหาโรคระบาด (COVID – 19) และปัญหาฝุ่นควันพิษ (PM 2.5) ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องปิดกิจการไปไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 เนื่องจากการรับประทานอาหารที่ร้านมีความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบต่อสุขภาพ (Thai PBS, 2564) การตั้งคำถามเพื่อให้ร้านอาหารอยู่รอดและมีผลประกอบการที่ดี จึงเป็นทักษะสำคัญของพฤติกรรมนวัตกรรม และเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างนวัตกรรม

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90) มีความคิดที่จะพัฒนาร้านอยู่เสมอ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ร้านอาหารเกิดปัญหา รวมถึงสถานการณ์ที่อาจทำให้อาหารร้านประสบปัญหาในอนาคต ผู้ให้ข้อมูลตั้งคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์พร้อมทั้งหาแนวทางปฏิบัติที่ทำให้ลูกค้าและพนักงานเกิดความพึงพอใจมากที่สุด อันจะนำไปสู่ความอยู่รอดและความเติบโตของร้านอาหาร เช่น คุณเก็บ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ตอนแรกมีคนแนะนำให้ใช้พวกบริษัทเดลิเวอรี่พวกนี้แหละครับ แต่เราคิดว่า เราก็มีคนอยู่แล้ว เรามีพนักงานอยู่แล้ว จะไปใช้คนอื่นทำไม ให้พนักงานตัวเองมีรายได้เพิ่มดีกว่า แล้วก็ติดต่อกับลูกค้าง่ายกว่าด้วย แอดไลน์ไป ส่งไลน์ไป ผมว่าง่ายกว่า แล้วผมอยากให้อาหารร้านอยู่ได้ ให้พนักงานทุกคนอยู่ได้”

### 3.2 การสังเกต (observing)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทุกคน มีพฤติกรรมการสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว ทั้งภายในร้านของตน และสถานการณ์จากภายนอก โดยการสำรวจและหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ นำไปสู่การสร้างความคิดใหม่ ก่อให้เกิดนวัตกรรมที่สามารถพัฒนา หรือจัดการปัญหาได้

การสังเกต สามารถแสดงออกผ่านพฤติกรรมที่หลากหลาย โดยผู้ให้ข้อมูลมีแนวทางการสังเกตแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับบริบทของร้าน และความถนัดหรือความชำนาญของตนเอง จากการพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยจำแนกพฤติกรรมการสังเกตออกได้เป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

3.2.1 การสังเกตพฤติกรรมบริการบริโภครองลูกค้า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีพฤติกรรมนวัตกรรม จะหมั่นสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าขณะใช้บริการ ซึ่งจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับ

ความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจนและเป็นธรรมชาติ โดยพฤติกรรมที่สังเกตได้นั้น อาจเป็นการแสดงออกโดยตรงระหว่างบริโภค หรือเป็นข้อมูลทางสถิติ เช่น ยอดขาย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาร้านได้ต่อไป เช่น คุณน้ำ ที่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านของตนไว้อย่างชัดเจนว่า

“...เมื่อก่อนมีแต่สนามหญ้า เรามองแล้วว่า เฮ้ย เด็ก ๆ เคঁามาเล่น แต่ด้วยความที่สนามไม่ได้พัฒนาเป็น park ที่เด็กวิ่งเล่นได้ขนาดนั้น งั้นเราทำอะไรแบบใกล้ร้านเข้ามาหน่อย ให้เด็กได้เล่น วิ่งขึ้นวิ่งลงได้ แล้วพ่อแม่นั่งกินข้าวก็มองเห็นลูก ๆ เคঁาเล่นด้วย เราสังเกตจากลูกค้าลูกค้าพาลูกเล็กมาเคঁาจะได้ไม่ต้องรีบ มีพื้นที่ให้เด็ก ๆ ได้วิ่งเล่น พ่อแม่มากินข้าวคุยงาน แล้วก็ได้เห็นลูก ๆ เคঁาวิ่งเล่นอยู่”

3.2.2 การขอข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าและพนักงาน บางครั้งความต้องการของลูกค้าอาจแสดงออกมาให้สังเกตได้โดยไม่ต้องสอบถาม แต่ความต้องการบางอย่าง ผู้ประกอบการที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมจำเป็นต้องใช้วิธีสอบถามจากลูกค้าโดยตรง ซึ่งนอกจากจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการแล้ว ยังอาจได้ข้อมูลในเชิงความรู้สึกของลูกค้าด้วย รวมทั้งข้อมูลย้อนกลับจากพนักงานด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีพฤติกรรมนวัตกรรม จึงมีการสอบถามความคิดเห็นจากพนักงานเพื่อเป็นการค้นหาข้อมูลที่เป็นจำเป็นสำหรับการสร้างนวัตกรรมต่อไป เช่น คุณต้น เจ้าของร้านแฮมเบอร์เกอร์ระดับพรีเมียม ได้อธิบายว่า

“...ต้องคุยกับคนอื่น คุยกับเพื่อนกับลูกค้าเยอะ ๆ เช่น อยากรู้ได้เป็น set มั้ย อยากรู้ได้เบอร์เกอร์ฟายไค้กั้ม้ย อันนี้คือในส่วนของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนโอเปอเรชั่นเราต้องคุยกับพนักงานของเราและผู้ประกอบการคนอื่น ว่าเคঁามีวิธีการจัดการเรื่องนั้นเรื่องนี้ยังไง พุดง่าย ๆ หาไอเดียจากคนอื่นด้วย”

3.2.3 การพูดคุยสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีนวัตกรรมและมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว จะมีการหาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ เพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับร้าน ซึ่งเป็นวิธีที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากเป็นแนวทางที่ได้รับการพิสูจน์มาแล้วว่าเป็นวิธีการปฏิบัติที่ได้ผลสำหรับร้านอาหาร อย่างไรก็ตามวิธีการนี้อาจต้องพิจารณาบริบทด้วยว่า ร้านอาหารที่ผู้ประกอบการกำลังดำเนินการอยู่ กับข้อมูลที่ได้จากผู้เชียวชาวนั้น มีความสอดคล้องกันหรือไม่ โดยผู้ประกอบการต้องแสวงหาโอกาสที่จะได้ทำความรู้จักกับผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้น สอดคล้องกับที่คุณปุ่น เจ้าของร้านเกาเหลาที่ก่อตั้งมานานกว่า 60 ปี ได้เล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า

“...ส่งวัตถุดิบไปสาขาต่าง ๆ ต้นทุนสูงมาก น้ำหนักมันเยอะ เสียเวลา แล้วถุงน้ำซุ๊ปก็แตก อันนี้คือ pain point ตั้งแต่ครั้งแรกที่ทำเลยนะ แล้วของบางอย่างก็บูดง่าย จนไปเจอที่ปรึกษาระดับโลกด้านเฟรนไชส์ เค้ามี่ประสบการณ์มาก เป็นโค้ชผมเลย – (ผู้วิจัยถามว่า รู้จักได้อย่างไร) – ก็ไปลงเรียนคอร์ส ตามคนรู้จักในวงการไปเรื่อย ๆ คุยกับคนโน้นคนนี้ จนโชคดีได้รู้จักนั่นแหละ”

3.2.4 การค้นคว้าหาข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต หรือการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ปัจจุบัน เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างมาก ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมสามารถสืบค้นข้อมูลได้จากระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรมเพื่อพัฒนาร้านอาหาร นอกจากนั้น แอปพลิเคชันปัญญาประดิษฐ์ก็เป็นเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการสามารถ “ถาม” ในสิ่งที่ตนเองจำเป็นต้องทราบได้ โดยการใช้ทั้งระบบอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันปัญญาประดิษฐ์ เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูง กล่าวคือ มีความสะดวก รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายต่ำมาก อย่างไรก็ตาม วิธีดังกล่าวผู้ให้ข้อมูลบางส่วนระบุว่าอาจต้องใช้วิจารณญาณในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลด้วย โดยเฉพาะข้อมูลที่ได้จากระบบอินเทอร์เน็ต ที่อาจมีความผิดพลาดคลาดเคลื่อนได้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเกือบทุกคนค้นหาข้อมูลของตนเองต้องการจากระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งคุณเบิ้ม ที่ได้กล่าวกับผู้วิจัยว่า

“...ก็หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตแหละ แต่เดี๋ยวนี้อะไรก็ไม่ค่อยเชื่อนะ ข้อมูลไม่ค่อยลึก ตัวหนังสือก็เยอะด้วย เลยใช้เครื่องมือหนึ่งที่คุณก็น่าจะรู้อยู่แล้ว AI”

3.2.5 การสังเกตจากร้านอาหารและเครื่องดื่มอื่น ๆ ในฐานะลูกค้า นับเป็นแนวทางการสังเกตที่ถูกพูดถึงมากที่สุด ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมทุกคนระบุว่า ตนเองมักจะไปใช้บริการที่ร้านอาหารและเครื่องดื่มอื่น ๆ เพื่อประเมินว่าร้านของตนเองยังมีส่วนที่ต้องพัฒนาในประเด็นใดบ้าง หรือว่าร้านอื่น ๆ มีจุดเด่นอย่างไร เพื่อนำมาปรับใช้กับร้านของตนเอง เช่น เมนูอาหาร การจัดตกแต่งร้าน รวมทั้งโปรโมชั่น ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลายคนระบุว่า มีการนำสิ่งที่ตนเองสังเกตได้มาปรับใช้และได้ประโยชน์อย่างมาก ดังเช่นที่คุณเล็กได้เปิดเผยให้ผู้วิจัยฟังว่า

“...ไปเปิดหูเปิดตา อย่างเมนูหลายอย่างเราก็ไปดูจากที่อื่น เค้ามี่เป็นยังไง เราสามารถเอามาปรับใช้กับเราแบบไหน ส่วน social เนี่ย Instagram อย่างแรกเลย แล้วก็ FACEBOOK แล้วก็ก็มีเพื่อนส่งข้อมูลให้บ้าง แล้วก็โชคดีตอนเปิดร้านแรก ๆ เนี่ย เจ้านายเก่าพาไปดูหลายร้านเลย รับข้อมูลเยอะมาก ช่วงหกเดือนแรกเนี่ย ไปนู่นไปนี่เยอะมาก”

### 3.3 การสร้างเครือข่าย (networking)

การสร้างเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องคั่วอย่างน้อยสองประเด็น ได้แก่ การได้เรียนรู้จากผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรง และได้รับข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ นอกจากนั้น ยังอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบในเชิงธุรกิจด้วย เช่น การได้รับวัตถุดิบที่มีต้นทุนน้อยกว่า มีคุณภาพดีกว่า หรือมีการส่งเสริมกันทางการตลาด จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่าผู้ประกอบการเพียงบางคนเท่านั้น ที่มีการสร้างเครือข่ายซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมนวัตกรรม นั่นคือการได้รับความรู้ ประสบการณ์ และแนวคิดต่าง ๆ จากเครือข่ายเหล่านั้น ซึ่งจะสามารถใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาร้านของตนได้เช่น คุณโรจน์ได้ระบุว่า

“...มีกลุ่มที่ทำธุรกิจร้านอาหารด้วยกัน เป็นรุ่นน้องโรงเรียนเค้าตั้งกลุ่มขึ้นมา เค้าจะแลกเปลี่ยนไอเดียกัน แต่ที่สำคัญ มีเพื่อนอยู่คนนึง เค้าเก่งมาก ผมชอบไปนั่งคุยกับเขา หาความรู้เค้าทำร้านอาหาร” รวมทั้งคุณปุ่น ที่มักจะซื้อคอร์สอบรมสัมมนาต่าง ๆ ที่ทำให้ได้รู้จักผู้คนที่ม่ประสบการณ์ ซึ่งจากตัวอย่างนี้ สามารถนับได้ว่าเป็นพฤติกรรมการสร้างเครือข่ายที่นำไปสู่พฤติกรรมนวัตกรรม

อย่างไรก็ตาม การได้รับข้อมูลจากเครือข่ายอาจไม่แตกต่างจากการพูดคุยสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นพฤติกรรมหนึ่งในองค์ประกอบย่อยของการสังเกต นอกจากนี้ จากการพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ พบว่า เขาไม่คิดว่าการสร้างเครือข่ายจะจำเป็นต่อการพัฒนาร้านอาหารของตน และบางส่วนก็ระบุว่า ตนเองไม่มีเครือข่ายใด ๆ นอกเหนือจากร้านที่เป็นคู่ค้าวัตถุดิบเท่านั้น

ในอีกด้านหนึ่ง ผู้ประกอบการบางส่วนที่ระบุว่าตนเองมีเครือข่ายจำนวนมาก แต่เครือข่ายเหล่านี้ มีผลประโยชน์ต่อร้านอาหารของตนในแง่ของการช่วยอุดหนุนและช่วยประชาสัมพันธ์ให้ร้าน รวมทั้งการได้ซื้อวัตถุดิบราคาพิเศษเท่านั้น มิได้มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรม ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคือ ข้อมูลจากคุณแดง เจ้าของร้านข้าวราดแกงในจังหวัดชลบุรี ที่ระบุว่า

“...เค้าก็มาอุดหนุน แล้วก็ช่วยโฆษณา ปากต่อปาก เรียกว่าเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ร้านอันดับต้น ๆ เลย เราก็ไปมาหาสู่กัน เราเองก็อยู่ไม่ค่อยติดร้านตัวเองหรอก ไปกินร้านเพื่อน ๆ บ่อย (หัวเราะ) พอเค้าว่างเค้าก็มาอุดหนุนเรา อันนี้สำคัญเลย บอกเลยว่า ถ้าไม่มีร้านเพื่อน ๆ ที่เป็นคอนเน็คชั่นพวกนี้ ร้านไม่มีทางประสบความสำเร็จขนาดนี้”

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในบริบทประเทศไทย การสร้างเครือข่ายอาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ ในแง่ของการประหยัดต้นทุนและในการโฆษณา ร้าน แต่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

### 3.4 การทดลอง (experimenting)

เมื่อเกิดความคิดใหม่ ๆ ที่จะใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือพัฒนาร้าน หรือจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้ประกอบการที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมจะนำความคิดเหล่านั้นมาทดลองใช้ แต่เนื่องจากในการเริ่มต้นสิ่งใหม่ย่อมมีโอกาสที่จะเกิดความผิดพลาด หรือได้ผลลัพธ์ที่ไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทุกคน พร้อมจะทดลองทำสิ่งใหม่อยู่เสมอ โดยเมื่อฟังจากน้ำเสียงและสังเกตจากการแสดงออกของผู้ให้ข้อมูลแล้ว ส่วนใหญ่มีความวิตกกังวลต่ำ และพร้อมจะรับความเสี่ยงเมื่อไม่ประสบผลสำเร็จตามที่คาดหวังในการทดลองสิ่งใหม่ ๆ เหล่านั้น ทำให้ผู้วิจัยค้นพบว่า พฤติกรรมทดลองต้องอาศัยกระบวนการทางจิตใจ 3 ประการ ดังนี้

3.4.1 การเปิดใจ และพร้อมที่จะยอมรับสิ่งใหม่ หมายถึง การไม่ยึดติดกับแนวคิดหรือแนวปฏิบัติเดิมที่เคยประสบความสำเร็จ แต่จะคิดหาแนวทางใหม่ ๆ มาปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาร้านอยู่เสมอ โดยสิ่งใหม่เหล่านั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยอาจเป็นบริการหลักหรือบริการเสริมของร้านก็ได้ ดังที่คุณโรจน์ ได้พูดถึงผลการทดลองของตนเองว่า

“...เคยทำที่นั่งแบบบาร์ ตรงนี้เลย เก้าอี้สูง แต่ไม่มีคนนั่งเลย เลยปรับร้านเป็นเน้นฟุตบอล มีโปรเจคเตอร์ มาเชียร์บอลกัน กลายเป็นคนมาแถวนี้ไม่ค่อยมีร้านที่ไว้ดูบอลแบบนี้ ฟิลบ้านเพื่อน”

3.4.2 การกล้าเสี่ยง และยอมรับความเสี่ยง แม้ว่าจะผ่านการคิดและวางแผนมาเป็นอย่างดีแล้ว แต่การเริ่มต้นสิ่งใหม่จะเต็มไปด้วยความไม่แน่นอน กล่าวคือ สิ่งใหม่นั้นอาจจะ เป็นผลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อร้านอาหารก็ได้ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่รับรู้ว่า สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นเกิดอาจได้ผลไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง แต่ก็พร้อมจะยอมรับความเสี่ยงเหล่านั้น เช่น คุณแซนเล่าความพยายามเพิ่มจุดดึงดูดลูกค้าให้ผู้วิจัยฟังว่า

“...พอมีไอเดียปั๊บ จะลองทำทันที เฟลก็ไม่เป็นไร ก่อนนี้เคยมีกระต่ายให้ลูกค้าเล่นด้วยนะ หุ่นส่วนคนหนึ่งมีไอเดียจะเอากรงกระต่ายมาลง เค้าเห็นลูกค้าหลายคนชอบ ก็เริ่มล้อมั่วเลยเอากระต่ายมา สุดท้ายตายหมด แถมลูกค้าก็ไม่ได้เยอะขึ้น ขาดทุน (หัวเราะ)”

3.4.3 แรงจูงใจในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เป็นแรงจูงใจของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีพฤติกรรมนวัตกรรม ที่ต้องการจะปรับปรุงร้านของตนให้เกิดการพัฒนาอย่างไม่สิ้นสุด ซึ่งนำไปสู่การทดลองสิ่งใหม่ จากการพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่พูดและแสดงออกอย่างพึงพอใจเมื่อเล่าให้ผู้วิจัยฟังเกี่ยวกับการเรียนรู้ผ่านการทดลองของพวกเขา ไม่ว่าจะการทดลองสิ่งใหม่เหล่านั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ตาม โดยผู้ประกอบการรู้สึกที่ตนเองได้เรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่จะนำไปใช้พัฒนาร้านของตนในอนาคต เช่น คุณเก๋ ได้เล่าให้ผู้วิจัยฟังอย่างสนุกสนานว่า

“...ผมลุยเลย ไปเชียงใหม่ ไปดอยหลวงเลย ไปดูไปคุยกับเค้าว่า ‘ไอ้ special coffee เป็นไง ผมสนใจ ซื้อมาเลย ผมซื้อเครื่องดริฟมาสามแสนกว่า สุดท้ายคุ้ม อย่างน้อยผมก็ได้ดริฟกินเอง (หัวเราะ)”

### 3.5 การเชื่อมโยง (associating)

คือการนำเอาความรู้ ประสบการณ์ และความคิดที่มีอยู่เดิม มาผสมผสานสร้างเป็นความคิดใหม่ที่แตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่ก่อน มีลักษณะเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มคาดหวัง จากการสัมภาษณ์ พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลหลายคนได้นำเสนอนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลบวกต่อผลประกอบการของร้าน ทั้งนี้ นวัตกรรมที่เกิดขึ้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะได้แก่

3.5.1 เป็นการแก้ปัญหาของร้าน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า การประกอบธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมักจะพบเจอปัญหาหรืออุปสรรคที่ต้องปรับปรุงแก้ไขการให้บริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมจำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์มาจัดการกับปัญหาหรืออุปสรรคเหล่านั้น ตัวอย่างเช่นคุณปุ่นที่เปิดเผยกับผู้วิจัยว่า

“...ยากมากเลยนะ อย่างแรกเลยต้องรักษามาตรฐาน ต้องส่งของให้สาขาต่าง ๆ อย่างน้ำซุบน้ำเย็น เราเอาน้ำซุบน้ำไปส่งไม่ได้ ก็ต้อง..... (ทำกระบวนการบางอย่างที่คุณปุ่นเล่าให้ผู้วิจัยฟัง แต่ขอให้ผู้วิจัยไม่เปิดเผยว่าทำอะไร) จนทำให้ส่งได้สะดวกขึ้น อันนี้ความลับทางธุรกิจเลยนะ แล้วก็หมุกรอบเนี่ย ต้องทำให้มันกรอบนานขึ้น ไม่บอกสูตรนะ (หัวเราะ)”

3.5.2 เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ บางช่วงเวลาที่การดำเนินงานของร้านเป็นไปอย่างราบรื่น ผู้ประกอบการที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมก็ยังคงมองหาโอกาสที่จะมาพัฒนาร้านของตน โดยนำความรู้หรือข้อมูลเดิมที่ตนมีอยู่ ผสมผสานกับความคิดที่ได้มาจากการตั้งคำถาม การสังเกต และการทดลอง มาสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมที่ทำให้ร้านมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์พรีเมียมที่คือน้ำเปล่าให้ฟังอย่างภาคภูมิใจว่า

“...โปรดักส์ที่ทำออกมาให้คนต่างชาติได้กินแล้วรู้สึกว่ามันเข้าถึงง่าย ก็จะเป็นใส่อ้วนคอกเทล คือใส่อ้วนมิเนสส์ เราเคยเสิร์ฟให้การบินไทยเส้นยุโรป ตอนนั้นมีแคมเปญ แข่งกันว่าอาหารแต่ละภาคอันไหนจะได้ขึ้นไปเสิร์ฟบนเครื่องบิน โจทย์ก็คือต้องไม่มีกลิ่นแรง แล้วก็ทานง่าย เราก็รู้สึกว่าจะเอา ทำรสชาติกลาง ๆ ประมาณนั้น”

#### 4. องค์ประกอบที่สองของพฤติกรรมนวัตกรรม: ทักษะการถ่ายทอด (Delivery Skill)

หมายถึง ทักษะหรือความสามารถของผู้ประกอบการ ที่ทำให้สามารถนำความคิดที่ได้จากทักษะการค้นพบ มาสร้างนวัตกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ตามแนวคิดของ Matthews and Brueggemann (2015) ทักษะการถ่ายทอดมีองค์ประกอบย่อย 4 ประการ ได้แก่ การวิเคราะห์ การวางแผน การนำไปใช้ และการดำเนินงานอย่างมีวินัย โดยจากการวิจัยในครั้งนี้ ค้นพบรายละเอียดเพิ่มเติมบางประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.1 การวิเคราะห์

จากการสัมภาษณ์และสนทนากับผู้ให้ข้อมูล แต่ละท่านได้เล่าให้ฟังถึงแนวทางการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจของตนเองอย่างหลากหลาย ซึ่งเป็นการนำเอาความคิดที่ได้จากตั้งคำถาม การสังเกต และความรู้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งประสบการณ์ที่ได้จากการทดลองด้วยตนเอง มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยการมองปัญหาออกเป็นส่วนย่อย ๆ แล้วนำแต่ละประเด็นมาเชื่อมโยงกับลักษณะหรือสถานการณ์ของร้าน หลังจากนั้นจึงคิด กลยุทธ์เพื่อดำเนินการแก้ปัญหาเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น คุณโรจน์ ที่เล่าให้ผู้วิจัยฟังเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารว่า

“เคยใช้ครับ แต่ไม่ใช่แล้ว เพราะไรเดอร์เค้าเร่งรอบวิ่งครับ พอมาเจอเรา เราทำช้า เค้าก็บ่นเราก็เลยตัดตรงนั้นไป แล้วโดนหักเปอร์เซ็นต์เยอะด้วย เราเอาเปอร์เซ็นต์ตรงนั้นไปให้ลูกน้องดีกว่า ลูกน้องเราเค้าไปเจอลูกค้า ลูกค้าเค้าแฮปปี้ เค้าก็ให้ทิปลูกน้องเรา ลูกน้องเราก็อยู่ได้ ลูกน้องเราชิมไอศทุกคนอยู่แล้ว เราก็ให้ไปส่ง ในรัศมี 30 กิโลเมตร”

จะเห็นได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลจะนำความรู้ ความคิด และข้อมูลที่ตนเองได้จากการตั้งคำถาม และการสังเกตมาจัดการปัญหาตามสถานการณ์ของร้านอาหาร

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถกำหนดนิยามของการวิเคราะห์ได้ว่า หมายถึง การนำเอาความคิดที่ได้จากการตั้งคำถาม การสังเกต และความรู้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งประสบการณ์ที่ได้จากการทดลองด้วยตนเอง มาแบ่งปัญหาออกเป็นส่วนย่อย แล้วนำแต่ละประเด็นมาเชื่อมโยงกับลักษณะหรือสถานการณ์ของร้าน ซึ่งทำให้เกิดความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

#### 4.2 การวางแผน

หลังจากวิเคราะห์ปัญหาหรือสถานการณ์ปัจจุบันของร้านแล้ว ผู้ให้ข้อมูลบางคน ได้บอกเล่าถึงแนวทางการวางแผนดำเนินงานเพื่อจัดการปัญหาหรือพัฒนาร้านอาหารและเครื่องดื่มของตน โดยกระบวนการวางแผนของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ก็ไม่มีรูปแบบการวางแผนที่ตายตัว แต่ผู้ให้ข้อมูลบางคนก็บอกว่า เมื่อมีความคิดแล้วก็จะลงมือทำทันที ไม่จำเป็นต้องคิดแผนใด ๆ เนื่องจากการลงมือทำจะช่วยให้เห็นปัญหาที่เกิดขึ้นจริงได้อย่างชัดเจนมากกว่าการวางแผน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสังเกตได้จากเนื้อหาของผู้ให้ข้อมูล แม้ผู้ให้ข้อมูลจะรายงานว่าตนเองไม่ได้วางแผน แต่ในความเป็นจริงแล้ว ผู้ให้ข้อมูลมีการคิดแผนไว้ เพียงแต่ไม่มีการจดบันทึกแผนการของตน และมีได้ตระหนักถึงขั้นตอนการวางแผนของตนเองเท่านั้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ระบุว่าตนเองมีการวางแผน พบว่า การวางแผนส่วนใหญ่เกิดจากความจำเป็นที่ต้องแก้ไขปัญหาของร้าน เพื่อปรับตัวตามสถานการณ์ และปรับปรุงการให้บริการลูกค้า ทั้งนี้ การวางแผนนับเป็นกระบวนการสำคัญสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยผู้ให้ข้อมูลหลายคนระบุว่า การวางแผนมีส่วนช่วยในการลดข้อผิดพลาดจากการทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ และทำให้เกิดความมั่นใจในการดำเนินงานมากขึ้น เช่น คุณฟ้ากล่าวว่า

“...เวลาคิดแผน เราต้องอยู่กับตัวเอง แล้วเขียนทุกอย่างออกมา ความคิดเกิดจากการเขียน นั่งคิดมันไม่ออก เขียนเป็น mind map แล้วก็คัดเลือกความคิดที่ดี แล้วก็ทำเลย”

#### 4.3 การนำไปใช้

คือการดำเนินงานตามแผนที่ผู้ประกอบการได้กำหนดไว้ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลทุกคนมีการนำแผนไปใช้ในการดำเนินงานในร้าน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า การนำความคิดหรือแผนการไปใช้ในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาร้าน นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มพึงพอใจ รวมทั้งน่าจะส่งผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจของร้านอาหารและเครื่องดื่มด้วย

ในส่วนของการนำไปใช้ ผู้ประกอบการร้านอาหารบางคนเป็นผู้ให้ความคิดที่เป็นนวัตกรรมแก่พนักงานเพื่อนำไปปฏิบัติ ในขณะที่บางคนก็เป็นผู้ลงมือปฏิบัติเอง อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลทุกคนระบุว่า จะมีการพูดคุย สอบถามความคิดเห็นพนักงานที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงสื่อสารไปยังทีมงานทุกคน เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและมีแนวทางปฏิบัติเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คุณแก้วเล่าให้ฟังเกี่ยวกับการเพิ่มเมนูของร้านว่า

*“...ก็จะเริ่มจากข้าง แล้วก็ต้ม แล้วก็ต่อด้วยยำ ส่วนพวกทอด เช่น เวลาเรามีเมนูไก่เนื้อมาเราจะใช้เนื้อล้วน เราก็ลอกหนังออก แล้วก็เก็บ จนมันเยอะ ก็เลยลองทอดให้พนักงานกินกันเอง แล้วก็ลองถามน้อง ๆ ว่าเป็นไงบ้าง น่าจะขายได้มั้ย น้อง ๆ เค้ก็เชียร์ว่าเหมาะจะแก้มเบียร์นะ (หัวเราะ) จนสุดท้ายเราก็ตัดสินใจว่าขายเลยแล้วกัน ก็ขายได้”*

จากนิยามขององค์ประกอบนี้ตามแนวคิดของ Matthews and Brueggemann (2015) ที่ระบุว่า การนำไปใช้ หมายถึง การถ่ายทอดความคิดจากการวางแผน นำไปใช้ให้เกิดผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรม แต่จากข้อมูลดังกล่าว ที่พบว่า ผู้ประกอบการอาจให้พนักงานมีส่วนร่วมได้ ผู้วิจัยจึงปรับปรุงนิยามสำหรับองค์ประกอบนี้ให้ โดยจะให้นิยามว่า หมายถึงการดำเนินงานตามแผนที่ผู้ประกอบการได้กำหนดไว้ โดยอาจดำเนินการด้วยตนเอง หรือมอบหมายพนักงานก็ได้

#### 4.4 การดำเนินการอย่างมีวินัย

คือการดำเนินงานตามแผนอย่างสมคูล ระหว่างแนวทางการทำงานตามแนวทางใหม่หรือตามนวัตกรรมที่เกิดขึ้น กับการดำเนินงานตามแนวทางเดิมที่เคยประสบความสำเร็จ กล่าวคือในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีแผนงาน หรือมีแนวทางการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน เป็นแนวทางที่มั่นใจได้ว่าเป็นแนวปฏิบัติที่ดี นำมาซึ่งความสำเร็จ ราบรื่น โดยประเมินจากประสบการณ์ที่ผ่านมา แต่เมื่อมีความคิดใหม่หรือนวัตกรรมที่เชื่อว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีกว่า ผู้ประกอบการก็สามารถดำเนินการตามแนวคิดใหม่ได้อย่างสอดคล้องกับแนวปฏิบัติเดิม

จากการพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมจะมีความพร้อมในการปรับเปลี่ยนแนวปฏิบัติตามความคิดที่เกิดขึ้นใหม่ ภายหลังจากการวางแผนมาเป็นอย่างดีแล้ว โดยมีการประเมินถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งนี้ อาจเป็นการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน หรือเป็นการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ภายนอกก็ได้ โดยคุณแก้วได้เล่าให้ฟังเกี่ยวกับการจัดการบรรยากาศของร้านว่า

“...ช่วงแรก ๆ จะมีปัญหาเรื่องลูกค้ากินเหล้า เมา ติดลม แต่เราจะปิดตรงเวลาที่ยุ่งคีนเราก็เลยแก้ปัญหาโดยการปรับเวลาปิดร้าน เป็นห้าทุ่ม แต่เราจะเสียลูกค้ากลุ่มที่กินเหล้าเยอะ ๆ ไป กลุ่มลูกค้าก็เปลี่ยนเป็นกลุ่มครอบครัวแทน ถ้าเทียบกับความสบายใจ ผมว่าคุ้มกว่า ดีกว่า เพราะพอไม่มีลูกค้ากลุ่มนี้ กลุ่มครอบครัวก็เยอะขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเลย”

จากการศึกษาในระยะที่ 1 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยกลุ่มเป้าหมายคือผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจอย่างน้อย 1 ประการในรอบ 5 ปี พบว่าองค์ประกอบย่อยภายในทักษะการค้นพบ และทักษะการถ่ายทอด ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ อย่างชัดเจน เนื่องจากมีเป็นกระบวนการคิดและการปฏิบัติที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน เช่น ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มตั้งคำถาม ก็อาจมีพฤติกรรมการสังเกตเกิดขึ้น ในขณะเดียวกันก็อาจมีพฤติกรรมสร้างเครือข่ายขึ้นไปพร้อมกันได้ด้วย หรืออีกตัวอย่างหนึ่งคือการนำแผนที่วางไว้ไปใช้จริง ก็จะเป็นช่วงเวลาเดียวกับการดำเนินงานอย่างมีวินัยด้วย นอกจากนี้ทักษะการค้นพบและทักษะการถ่ายทอด ก็ยังเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องกันด้วย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทำให้เกิดข้อค้นพบใหม่เกี่ยวกับนิยามและองค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรม ภายใต้บริบทของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีความแตกต่างจากกรอบทฤษฎีของ Matthews and Brueggemann (2015) โดยสามารถสรุปได้ ดังตาราง 7

ตาราง 7 สรุปข้อค้นพบจากกรณีศึกษาในครั้งที่ 1

หัวข้อ	ข้อค้นพบจากกรณีศึกษา	กรอบทฤษฎีของ Matthews and Brueggemann (2015)	ความสอดคล้อง / ความแตกต่าง	นิยามและองค์ประกอบของพฤติกรรมการเรียนรู้สำหรับกรณีศึกษาที่ 2 และครั้งที่ 3
นิยามของพฤติกรรมการเรียนรู้	พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการสังเกต การคิด และการหาข้อมูลในพัฒนาการของตน รวมทั้งการนำความคิดและข้อมูลที่มีมาสร้างเป็นสิ่งใหม่และปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ	ทักษะและพฤติกรรมการบุคคลในการเปลี่ยนแปลงความคิด นำไปสู่การสร้างโอกาสที่จะเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเติบโตทางเศรษฐกิจ	มีความสอดคล้องกัน	ใช้นิยามตามข้อค้นพบจากกรณีศึกษาที่ 1
องค์ประกอบที่ 1 ทักษะการค้นพบ (discovery skill)	มีองค์ประกอบย่อย 4 ประการ ได้แก่ การตั้งคำถาม การสังเกต การทดลอง และการเชื่อมโยง	มีองค์ประกอบย่อย 5 ประการ ได้แก่ การตั้งคำถาม การตั้งคำถาม การสังเกต การสร้างเครือข่าย การทดลอง และการเชื่อมโยง	ข้อค้นพบจากกรณีศึกษาที่ 1 ไม่มีองค์ประกอบ "การสร้างเครือข่าย"	ใช้องค์ประกอบตามข้อค้นพบจากกรณีศึกษาที่ 1 ระยะเวลาที่ 1
องค์ประกอบ 1.1 การตั้งคำถาม (questioning)	มีความคิดที่จะพัฒนาความรู้โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ปัญหา รวมถึงสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดปัญหาในขนาด	พฤติกรรมการค้นหาโอกาสพัฒนา และแรงบันดาลใจอยู่เสมอ พยายามทำความเข้าใจสาเหตุของปัญหาต่าง ๆ	มีความสอดคล้องกัน	มีความคิดที่จะพัฒนาความรู้โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดปัญหา รวมถึงสถานการณ์ที่อาจทำให้ประสบปัญหาในขนาด
องค์ประกอบ 1.2 การสังเกต (observing)	ประกอบด้วยพฤติกรรมการสังเกต ได้แก่ - การสังเกตพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า	การสำรวจสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยเฉพาะสิ่งที่มีความแตกต่างจากความคาดหวังและความคุ้นเคยของตนเอง	ข้อค้นพบจากกรณีศึกษาที่ 1 มีพฤติกรรมการย่อย 5 ลักษณะ	ใช้องค์ประกอบที่มีพฤติกรรมการย่อยตามข้อค้นพบจากกรณีศึกษาที่ 1

ตาราง 7 (ต่อ)

หัวข้อ	ข้อค้นพบจาก การวิจัยระยะที่ 1	กรอบทฤษฎีของ Matthews and Brueggemann (2015)	ความสอดคล้อง / ความแตกต่าง	นิยามและองค์ประกอบ ของพฤติกรรมนวัตกรรม สำหรับการวิจัยระยะที่ 2 และระยะที่ 3
องค์ประกอบ 1.3 การสร้างเครือข่าย (networking)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้อข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าและพนักงาน</li> <li>- การพูดคุยสอบถามกับผู้เกี่ยวข้อง</li> <li>- การค้นคว้าหาข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต หรือ AI</li> <li>- การสังเกตจากร้านอาหารและเครื่องดื่มอื่น ๆ</li> </ul>	<p>ผู้ประกอบการร้านอาหาร ในประเทศไทย มีลักษณะ การสร้างเครือข่ายแตกต่าง จากกรอบทฤษฎีสำหรับ องค์ประกอบนี้</p>	<p>ผู้ประกอบการร้านอาหาร ในประเทศไทย มีลักษณะ การสร้างเครือข่ายแตกต่าง จากกรอบทฤษฎีสำหรับ องค์ประกอบนี้</p>	<p>ต้องตีกรอบนี้ออกจากองค์ประกอบของ พฤติกรรมนวัตกรรมที่จะใช้สำหรับการวิจัย ระยะที่ 2 และระยะที่ 3</p>
องค์ประกอบ 1.4 การทดลอง (experimenting)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มเติมกระบวนการทางจิตใจ 3 ประการ ที่จำเป็นสำหรับพฤติกรรมการทดลอง ได้แก่</li> <li>- การเปิดใจ และพร้อมที่จะยอมรับสิ่งใหม่</li> <li>- การกล้าเสี่ยง และยอมรับความเสี่ยง</li> <li>- แรงจูงใจในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง</li> </ul>	<p>การปรับปรุงกระบวนการใหม่ เรียนรู้ ทักษะใหม่ นำความคิดมาทดลอง ใช้ ต้องการทำงานใน สภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากที่ ตนเองคุ้นเคย</p>	<p>มีความสอดคล้องในเชิง ความหมาย แต่ข้อค้นพบ จากการวิจัยระยะที่ 1 มี การเพิ่มเติมกระบวนการ ทางจิตใจ 3 ประการ</p>	<p>ใช้ความหมายตามกรอบทฤษฎีของ Matthews and Brueggemann (2015) และเพิ่มเติมกระบวนการทางจิตใจทั้ง 3 ประการด้วย</p>

ตาราง 7 (ต่อ)

หัวข้อ	ข้อค้นพบจาก การวิจัยระยะที่ 1	กรอบทฤษฎีของ Matthews and Brueggemann (2015)	ความสอดคล้อง / ความแตกต่าง	นิยามและองค์ประกอบ ของพฤติกรรมนวัตกรรม สำหรับภารกิจระยะที่ 2 และระยะที่ 3
องค์ประกอบ 1.5 การเชื่อมโยง (associating)	การนำเอาความรู้ ประสบการณ์ และ ความคิดที่มีอยู่เดิม มาผสมผสานสร้างเป็น ความคิดใหม่ที่แตกต่างกันซึ่งมีอยู่ก่อน มี ลักษณะเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่นำไปสู่การ แก้ปัญหาของร้าน หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	ทักษะการรวบรวมความคิดเดิมที่มี อยู่ มาสร้างเป็นความคิดใหม่ เป็น ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ จากความรู้ความคิดที่ได้จากการ ตั้งคำถาม การสังเกต การสร้าง เครือข่าย และการทดลอง	ความหมายของ องค์ประกอบที่เชื่อมโยง มีความแตกต่างกัน	การนำเอาความรู้ ประสบการณ์ และ ความคิดที่มีอยู่เดิม มาผสมผสานสร้างเป็น ความคิดใหม่ที่แตกต่างกันซึ่งมีอยู่ก่อน มี ลักษณะเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่นำไปสู่การ แก้ปัญหาของร้าน หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
องค์ประกอบที่ 2 ทักษะการถ่ายทอด (delivery skill)	ทักษะหรือความสามารถของผู้ประกอบการ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ทำให้สามารถนำ ความคิดที่ได้จากทักษะการค้นพบ มาสร้าง นวัตกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรมและมี ประสิทธิภาพ	ทักษะหรือความสามารถของ บุคคลในการดำเนินงานตาม ความรู้และความคิดที่เกิดขึ้น ทักษะการค้นพบมาสร้างสรรค์ให้ เกิดผลเป็นรูปธรรม	มีความสอดคล้องกัน มีความสอดคล้องกัน	ทักษะหรือความสามารถของผู้ประกอบการ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ทำให้สามารถนำ ความคิดที่ได้จากทักษะการค้นพบ มาสร้าง นวัตกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรมและมี ประสิทธิภาพ
องค์ประกอบ 2.1 การวิเคราะห์ (analyzing)	การนำเอาความคิดที่ได้จากตั้งคำถาม การ สังเกต และความรู้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งประสบการณ์ที่ได้จากการทดลองด้วย ตนเอง มาแบ่งปัญหาออกเป็นส่วนย่อย แล้ว นำแต่ละประเด็นมาเชื่อมโยงกับลักษณะหรือ สถานการณ์ของร้าน	การคิดโดยแบ่งปัญหาออกเป็น ส่วนย่อย ๆ เพื่อทำความเข้าใจ ปัญหานั้นได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง	มีความสอดคล้องกัน แต่ ความหมายที่ได้จากการ วิเคราะห์ที่ 1 มีความ ละเอียดมากกว่า	การนำเอาความคิดที่ได้จากตั้งคำถาม การ สังเกต และความรู้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งประสบการณ์ที่ได้จากการทดลองด้วย ตนเอง มาแบ่งปัญหาออกเป็นส่วนย่อย แล้ว นำแต่ละประเด็นมาเชื่อมโยงกับลักษณะหรือ สถานการณ์ของร้าน

ตาราง 7 (ต่อ)

หัวข้อ	ข้อค้นพบจาก การวิจัยระยะที่ 1	กรอบทฤษฎีของ Matthews and Brueggemann (2015)	ความสอดคล้อง / ความแตกต่าง	นิยามและองค์ประกอบ ของพฤติกรรมนวัตกรรม สำหรับกรวิจัยระยะที่ 2 และระยะที่ 3
องค์ประกอบ 2.2 การวางแผน (planning)	ไม่สามารถให้ความหมายของการวางแผนได้ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละท่านมีกระบวนการคิดและการปฏิบัติแตกต่างหลากหลาย ไม่มีทิศทางที่ชัดเจน	กระบวนการกำหนดแนวทางการทำงานในอนาคต โดยอาจแบ่งเป้าหมายและกระบวนการออกเป็นส่วยย่อย และกำหนดแนวทางการทำงานสำหรับแต่ละส่วยย่อยที่ชัดเจนไปถึงเป้าหมายสุดท้าย	แตกต่างกัน เนื่องจากไม่สามารถให้ความหมายของการวางแผนได้จากกรวิจัยในระยะที่ 1 จึงยึดความหมายจากการอภิปรายทฤษฎีของ Matthews and Brueggemann (2015)	กระบวนการกำหนดแนวทางการทำงานในอนาคต โดยอาจแบ่งเป้าหมายและกระบวนการออกเป็นส่วยย่อย และกำหนดแนวทางการทำงานสำหรับแต่ละส่วยย่อยที่ชัดเจนไปถึงเป้าหมายสุดท้าย
องค์ประกอบ 2.3 การนำไปใช้ (detail implementation)	การดำเนินงานตามแผนที่ผู้ประกอบกรได้กำหนดไว้ โดยอาจดำเนินการด้วยตนเองหรือมอบหมายพนักงานก็ได้	การถ่ายทอดความคิดจากการวางแผน นำไปใช้ให้เกิดผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรม	ข้อค้นพบจากกรวิจัยระยะที่ 1 เพิ่มเติมเรื่องการดำเนินงานโดยมอบหมายพนักงาน	การดำเนินงานตามแผนที่ผู้ประกอบกรได้กำหนดไว้ โดยอาจดำเนินการด้วยตนเองหรือมอบหมายพนักงานก็ได้
องค์ประกอบ 2.4 การดำเนินงานอย่างมีวินัย (discipline execution)	การดำเนินงานตามแผนอย่างสมดุลงระหว่างแนวทางการทำงานตามแนวทางใหม่หรือตามนวัตกรรมที่เกิดขึ้นกับการดำเนินงานตามแนวทางเดิมที่เคยประสบความสำเร็จ	การดำเนินงานตามกลยุทธ์อย่างสมดุล คือการดำเนินงานตามแนวทางเดิมที่มีประสิทธิภาพ โดยไม่ละเลยการสร้างสรรค้้นนวัตกรรม	สอดคล้องกัน	การดำเนินงานตามแผนอย่างสมดุลงระหว่างแนวทางการทำงานตามแนวทางใหม่หรือตามนวัตกรรมที่เกิดขึ้นกับการดำเนินงานตามแนวทางเดิมที่เคยประสบความสำเร็จ

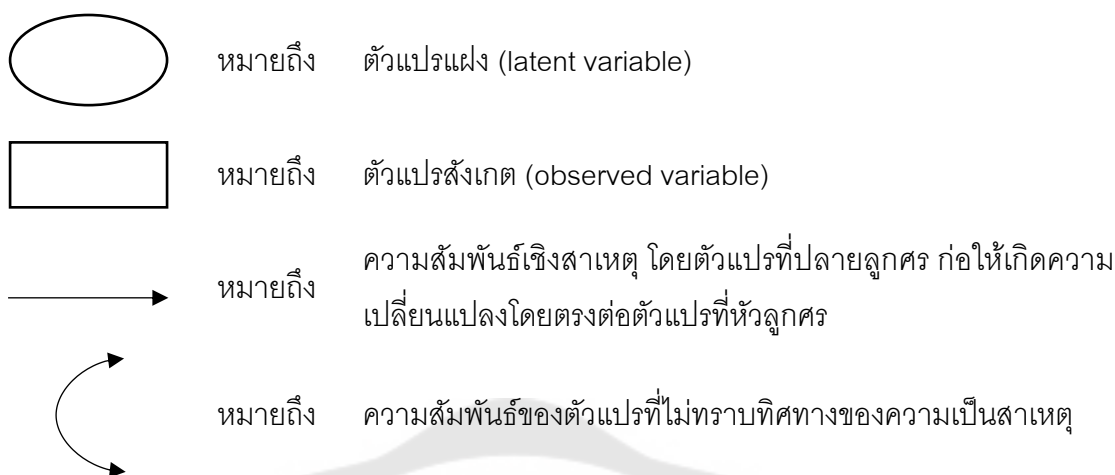


## 1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และอักษรย่อแทนตัวแปร

ตาราง 8 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์	คำสัถิติ
n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (sample size)
$\bar{X}$	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean)
S.D.	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
skewness	ความเบ้
kurtosis	ความโด่ง
$\chi^2$	ค่าไคสแควร์ (chi – square)
df	ระดับชั้นความเป็นอิสระ
NFI	ค่าดัชนีระดับความสอดคล้อง (normal fit index)
CFI	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (comparative fit index)
RMSEA	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือจากการประมาณ (root mean square error of approximation)
SRMR	ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (Standardized root mean square residual)
b	สัมประสิทธิ์การถดถอย (unstandardized regression coefficient)
Beta	สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (standardized regression coefficient)
S.E.	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (standard error)
r	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)
R	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation coefficient)
R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์การทำนาย (coefficient of determination)
t	ค่าสัถิติ t – distribution
F	ค่าสัถิติ F – distribution
P	ค่านัยสำคัญทางสัถิติจากการคำนวณ
DE	ค่าอิทธิพลทางตรง
IE	ค่าอิทธิพลทางอ้อม
TE	ค่าอิทธิพลโดยรวม

นอกจากตาราง 8 แล้ว ยังมีเครื่องหมายที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองลิสเรล ดังนี้



ตาราง 9 อักษรย่อแทนตัวแปร

อักษรย่อ	ตัวแปร
IB	พฤติกรรมนวัตกรรม
ques	พฤติกรรมการตั้งคำถาม
obse	พฤติกรรมการสังเกต
expe	พฤติกรรมการทดลอง
asso	พฤติกรรมการเชื่อมโยง
anal	พฤติกรรมการวิเคราะห์
plan	พฤติกรรมการวางแผน
deta	พฤติกรรมการนำไปใช้
disc	พฤติกรรมการดำเนินงานอย่างมีวินัย
GM	กรอบความคิดแบบเติบโต
chal	กรอบความคิดแบบเติบโตด้านความท้าทาย
obst	กรอบความคิดแบบเติบโตด้านอุปสรรค
effo	กรอบความคิดแบบเติบโตด้านความพยายาม
crit	กรอบความคิดแบบเติบโตด้านคำวิจารณ์
succ	กรอบความคิดแบบเติบโตด้านความสำเร็จของคนอื่น
PC	ต้นทุนทางจิตวิทยา
effi	ต้นทุนทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ความสามารถของตน
opti	ต้นทุนทางจิตวิทยาด้านความมองโลกในแง่ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

อักษรย่อ	ตัวแปล
hope	ต้นทุนทางจิตวิทยาด้านความหวัง
resi	ต้นทุนทางจิตวิทยาด้านความยืดหยุ่นทางจิตใจ
OR	การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ
aler	การรับรู้โอกาสทางธุรกิจด้านการตื่นตัว
sear	การรับรู้โอกาสทางธุรกิจด้านการค้นหา
gath	การรับรู้โอกาสทางธุรกิจด้านการรวบรวมข้อมูล
comm	การรับรู้โอกาสทางธุรกิจด้านการสื่อสาร
addc	การรับรู้โอกาสทางธุรกิจด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
eval	การรับรู้โอกาสทางธุรกิจด้านการประเมินความเป็นไปได้
BE	สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
micr	สภาพแวดล้อมทางธุรกิจระดับจุลภาค
macr	สภาพแวดล้อมทางธุรกิจระดับมหภาค

## 2. ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลของร้านอาหาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจรายย่อยและธุรกิจขนาดย่อมในประเทศไทย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 300 คน มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลของร้านอาหาร ดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลของร้านอาหาร

	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>		
ชาย	125	41.7
หญิง	142	47.3
เพศทางเลือก / เพศหลากหลาย	10	3.3
ไม่ต้องการระบุ	23	7.7

ตาราง 10 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
<b>อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>		
ไม่เกิน 30 ปี	50	16.7
31 – 40 ปี	88	29.3
41 – 50 ปี	140	46.7
51 ปีขึ้นไป	22	7.3
<b>อายุของร้านอาหาร</b>		
ไม่เกิน 3 ปี	104	34.7
4 – 6 ปี	133	44.3
7 – 9 ปี	46	15.3
10 ปีขึ้นไป	17	5.7
<b>ลักษณะของร้านอาหาร</b>		
อาหารตามสั่ง	43	14.3
ก๋วยเตี๋ยว บะหมี่ ก๋วยจั๊บ	25	8.3
ชาบู / หมูกระทะ / ปิ้งย่าง	18	6.0
อาหารจานเดียว เช่น ข้าวหมูแดง ข้าวขาหมู ข้าวมันไก่	31	10.3
Chef's Table / Omakase	2	0.7
ข้าวราดแกง	19	6.3
กาแฟ / เค้ก / ไอศกรีม / ขนมหวาน	69	23.0
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	39	13.0
อาหารทะเลเผา / ลวก	8	2.7
อาหารเหนือ / อีสาน / ใต้	46	15.3
<b>ตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหาร</b>		
ภาคเหนือ	85	28.3
ภาคใต้	6	2.0
ภาคกลาง	52	17.3
ภาคตะวันออก	20	6.7
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	46	15.3
กรุงเทพมหานคร	91	30.3

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 โดยมากมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ร้านอาหารส่วนใหญ่เปิดดำเนินการมาแล้ว 4 – 6 ปี จำนวน 133 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 44.3 โดยมากเป็นร้านกาแฟ / เค้ก / ไอศกรีม / ขนมหวาน จำนวน 69 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาเป็นร้านอาหารเนื้อ / อีสาน / ใต้ จำนวน 46 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 15.3 เป็นร้านอาหารที่อยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด จำนวน 91 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาเป็นภาคเหนือ จำนวน 85 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.3

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ 2 ประเด็น ดังนี้

#### 3.1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร

การตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการตรวจสอบว่ามี การแจกแจงแบบปกติหรือไม่ โดยพิจารณาจากความเบ้ ความโด่ง ซึ่ง George and Mallery (2006) ระบุว่า การแจกแจงของตัวแปรที่เป็นแบบปกติควรมีค่าความเบ้และความโด่งอยู่ระหว่าง  $\pm 1$  ซึ่งสามารถยืดหยุ่นให้ค่าอยู่ระหว่าง  $\pm 2$  ได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อตรวจสอบ แล้ว พบว่า มีตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ กรอบความคิดด้านอุปสรรค ที่มีค่าความโด่งเท่ากับ 2.17 และ พฤติกรรมการดำเนินงานอย่างมีวินัย ที่มีค่าความโด่งเท่ากับ 2.36 ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งสองตัวข้างต้น มีการแจกแจงที่ไม่เป็นโค้งปกติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธี MLR ในการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งใช้สำหรับกรณีที่มีตัวแปรที่มีการแจกแจงที่ไม่เป็นโค้งปกติ (ศิริรัตน์ จำแนกสาร, 2563) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 300 คน ซึ่งมากพอที่จะให้ค่าใกล้เคียงกับการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธี ML

สำหรับการแปลความหมาย ผู้วิจัยจะแบ่งระดับคะแนนของตัวแปรสังเกตทุกตัว ออกเป็น 6 ระดับ ได้แก่ สูงมาก สูง ค่อนข้างสูง ค่อนข้างต่ำ ต่ำ และต่ำมาก โดยใช้การคำนวณอันตรภาคชั้นเพื่อแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ย กำหนดให้แต่ละอันตรภาคชั้นมีช่วงคะแนนเท่ากัน ด้วยสูตรคำนวณคือ

$$\text{ความกว้าง} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนช่วง}} \quad (\text{บุญชม ศรีสะอาด, 2561}) \text{ ดังแสดงในตาราง 11}$$

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลักษณะการแจกแจงของตัวแปร

ตัวแปร	$\bar{X}$	แปลผล	S.D.	skewness	kurtosis
ques	6.36	สูง	1.31	-0.44	-0.48
obse	6.43	สูง	1.17	-0.40	-0.52
expe	6.06	ค่อนข้างสูง	1.23	-0.70	0.17
asso	6.06	ค่อนข้างสูง	1.29	-0.71	0.02
anal	6.14	สูง	1.36	-0.60	-0.02
plan	6.45	สูง	1.22	-0.83	0.26
deta	6.21	สูง	1.11	-0.99	1.51
disc	6.09	ค่อนข้างสูง	1.32	-1.02	2.36
chal	13.4	สูง	3.19	-1.25	1.50
obst	14.1	สูง	2.99	-1.22	2.17
effor	14.0	สูง	2.83	-1.28	1.95
crit	13.8	สูง	2.56	-0.73	0.02
succ	13.2	สูง	2.84	-0.61	0.49
effi	24.4	สูง	5.59	-1.12	1.11
hope	23.3	สูง	4.79	-1.22	1.91
resi	22.2	สูง	4.33	-1.14	1.56
opti	22.3	สูง	4.82	-0.62	0.37
aler	5.48	สูง	1.11	-0.96	1.04
sear	5.38	สูง	1.13	-0.88	1.30
gath	5.59	สูง	1.09	-0.95	1.76
comm	5.43	สูง	1.37	-0.65	-0.26
addc	5.65	สูง	1.20	-0.89	0.71
eval	5.24	สูง	1.11	-0.69	0.36
macr	24.9	ค่อนข้างสูง	6.29	-0.56	-0.73
micr	16.4	ค่อนข้างสูง	4.15	-0.41	-0.61

### 3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรสองตัว (Bivariate Relationship) ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทุกตัวแปรสังเกตไว้ในตาราง 12

ผลการตรวจสอบพบว่า ตัวแปรสังเกตส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .003 ไปจนถึง .915 โดยตัวแปรสังเกตที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจระดับจุลภาค กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจระดับมหภาค รองลงมาได้แก่ กรอบความคิดแบบเติบโตด้านอุปสรรค กับกรอบความคิดแบบเติบโตด้านความพยายาม ( $r = .893, p < .01$ )

สำหรับการตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร (multicollinearity) กล่าวคือ หากมีตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันมากกว่า .90 จะเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปรได้ (นัจรีภรณ์ สิมมารุณ, 2561) ซึ่งจากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตทั้งหมด พบว่า มีตัวแปรสังเกตคู่หนึ่งที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า .90 นั่นก็คือ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจระดับจุลภาค กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจระดับมหภาค ซึ่งเป็นองค์ประกอบภายในของตัวแปรสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ( $r = .915$ ) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรสังเกตทั้งสองจะมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับสูง และเป็นไปได้ว่าอาจส่งผลกระทบต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังไม่ทราบว่าปัญหาดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อแบบจำลองหรือไม่ มากน้อยประการใด ผู้วิจัยจึงตัดสินใจทดลองดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงและวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุต่อไป

ตาราง 12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1.ques	1.00																								
2.obse	.647	1.00																							
3.expe	.576	.459	1.00																						
4.asso	.624	.692	.566	1.00																					
5.anal	.639	.494	.516	.756	1.00																				
6.plan	.444	.694	.442	.637	.518	1.00																			
7.deta	.580	.489	.584	.645	.764	.490	1.00																		
8.disc	.383	.537	.547	.635	.514	.433	.654	1.00																	
9.chal	.446	.450	.609	.528	.518	.536	.613	.599	1.00																
10.obst	.380	.428	.448	.451	.392	.445	.572	.517	.822	1.00															
11.effo	.437	.412	.575	.439	.408	.503	.573	.521	.803	.893	1.00														
12.criti	.374	.456	.586	.515	.430	.473	.582	.573	.707	.668	.715	1.00													

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกคู่ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคู่ตัวแปรที่ขีดเส้นใต้ 1 เส้น แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคู่ตัวแปรที่ขีดเส้นใต้ 2 เส้น แสดงว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
13.succ	.322	.325	.503	.390	.459	.489	.580	.424	.814	.495	.864	.682	1.00												
14.ffi	.361	.329	.459	.430	.400	.475	.461	.458	.679	.612	.674	.609	.596	1.00											
15.hope	.390	.316	.436	.420	.398	.491	.432	.389	.643	.613	.655	.517	.580	.891	1.00										
16.resi	.396	.399	.424	.393	.372	.417	.449	.325	.532	.610	.617	.556	.604	.853	.845	1.00									
17.opti	.506	.386	.451	.594	.516	.476	.465	.288	.527	.513	.526	.469	.472	.695	.789	.775	1.00								
18.aler	.405	.372	.444	.491	.472	.451	.503	.451	.553	.509	.589	.524	.466	.679	.707	.561	.594	1.00							
19.sear	.286	.331	.335	.347	.336	.434	.387	.259	.485	.495	.531	.432	.515	.573	.649	.580	.530	.748	1.00						
20.gath	.376	.458	.361	.479	.439	.607	.369	.249	.439	.406	.445	.490	.448	.557	.608	.600	.588	.749	.725	1.00					
21.comm	.408	.505	.434	.480	.534	.613	.507	.417	.530	.435	.543	.603	.514	.587	.570	.529	.522	.663	.680	.704	1.00				
22.addc	.515	.598	.483	.499	.530	.584	.603	.394	.558	.489	.560	.625	.509	.522	.527	.536	.470	.697	.657	.693	.786	1.00			
23.eval	.391	.554	.326	.435	.511	.588	.526	.342	.498	.399	.417	.481	.367	.387	.541	.431	.377	.724	.644	.688	.703	.793	1.00		
24.macr	<u>.156</u>	<u>-.092</u>	<u>.277</u>	<u>-.014</u>	<u>.077</u>	<u>.050</u>	<u>.284</u>	<u>.130</u>	<u>.175</u>	<u>.110</u>	<u>.264</u>	<u>.123</u>	<u>.307</u>	<u>.189</u>	<u>.090</u>	<u>.192</u>	<u>-.090</u>	<u>.093</u>	<u>.018</u>	<u>-.097</u>	<u>-.040</u>	<u>.038</u>	<u>-.100</u>	<u>1.00</u>	
25.micr	<u>.191</u>	<u>.003</u>	<u>.333</u>	<u>.076</u>	<u>.192</u>	<u>.124</u>	<u>.314</u>	<u>.149</u>	<u>.205</u>	<u>.043</u>	<u>.217</u>	<u>.145</u>	<u>.275</u>	<u>.132</u>	<u>.044</u>	<u>.138</u>	<u>-.064</u>	<u>.047</u>	<u>-.032</u>	<u>-.109</u>	<u>-.003</u>	<u>.044</u>	<u>-.053</u>	<u>.915</u>	<u>1.00</u>

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกคู่ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคู่ตัวแปรที่ขีดเส้นใต้ 1 เส้น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคู่ตัวแปรที่ขีดเส้นใต้ 2 เส้น ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การตรวจสอบความตรง (validity) ของแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม จะพิจารณาจากความกลมกลืนของผลลัพธ์ (component fit measure) ในส่วนของโมเดลการวัด (measurement model) ดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความตรงในแต่ละองค์ประกอบภายในโมเดล

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	factor loading			t	R <sup>2</sup>
		b	S.E.	B		
IB	ques	0.961	0.0627	0.733	15.3	53.73
	obse	0.976	0.0538	0.815	18.1	66.42
	expe	0.938	0.0617	0.766	15.2	58.68
	asso	1.031	0.0559	0.833	18.4	69.39
	anal	0.897	0.0674	0.659	13.3	43.43
	plan	0.968	0.0596	0.782	16.2	61.15
	deta	0.856	0.0543	0.751	15.7	56.40
	disc	0.931	0.0634	0.708	14.7	50.13
GM	chal	3.002	0.1372	0.928	21.9	86.12
	obst	2.710	0.1366	0.891	19.8	79.39
	effo	2.772	0.1192	0.973	23.3	94.67
	crit	2.006	0.1206	0.780	16.6	60.84
	succ	2.481	0.1238	0.880	20.0	77.44
PC	effi	5.245	0.2325	0.944	22.6	89.11
	hope	4.517	0.2069	0.939	21.8	88.17
	resi	4.026	0.1884	0.909	21.4	82.63
	opti	4.022	0.2106	0.832	19.1	69.22

ตาราง 13 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	factor loading			t	R <sup>2</sup>
		b	S.E.	B		
OR	aler	1.010	0.0478	0.914	21.1	83.54
	sear	0.913	0.0529	0.803	17.2	64.48
	gath	0.879	0.0490	0.817	18.0	66.75
	comm	1.142	0.0591	0.863	19.3	74.48
	addc	1.031	0.0540	0.864	19.1	74.65
	eval	0.832	0.0469	0.784	17.8	61.47
BE	micr	7.931	6.1948	1.916	1.28	-
	macr	2.997	2.3646	0.477	1.27	-

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมนวัตกรรม (IB) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 8 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการตั้งคำถาม (ques) พฤติกรรมการสังเกต (obse) พฤติกรรมการทดลอง (expe) พฤติกรรมการเชื่อมโยง (asso) พฤติกรรมวิเคราะห์ (anal) พฤติกรรมวางแผน (plan) พฤติกรรมนำไปใช้ (deta) และพฤติกรรมการดำเนินงานอย่างมีวินัย (disc) ซึ่งพบว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมนวัตกรรม มีน้ำหนักปัจจัย .30 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ( $p < .01$ ) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (factor loading) เท่ากับ 0.733, 0.815, 0.766, 0.833, 0.659, 0.782, 0.751 และ 0.708 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมนวัตกรรมได้ร้อยละ 53.73, 66.42, 58.68, 69.39, 43.43, 61.15, 56.40 และ 50.13 ตามลำดับ

กรอบความคิดแบบเติบโต (GM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร ได้แก่ กรอบความคิดแบบเติบโตด้านความท้าทาย (chal) กรอบความคิดแบบเติบโตด้านอุปสรรค (obst) กรอบความคิดแบบเติบโตด้านความพยายาม (effo) กรอบความคิดแบบเติบโตด้านคำวิจารณ์ (crit) และกรอบความคิดแบบเติบโตด้านความสำเร็จของคนอื่น (succ) ซึ่งพบว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดมีความสอดคล้องกับกรอบความคิดแบบเติบโต มีน้ำหนักปัจจัย .30 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ( $p < .01$ ) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (factor loading) เท่ากับ 0.928, 0.891, 0.973, 0.780 และ 0.880 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของกรอบความคิดแบบเติบโตได้ร้อยละ 86.12, 79.39, 94.67, 60.84 และ 77.44 ตามลำดับ

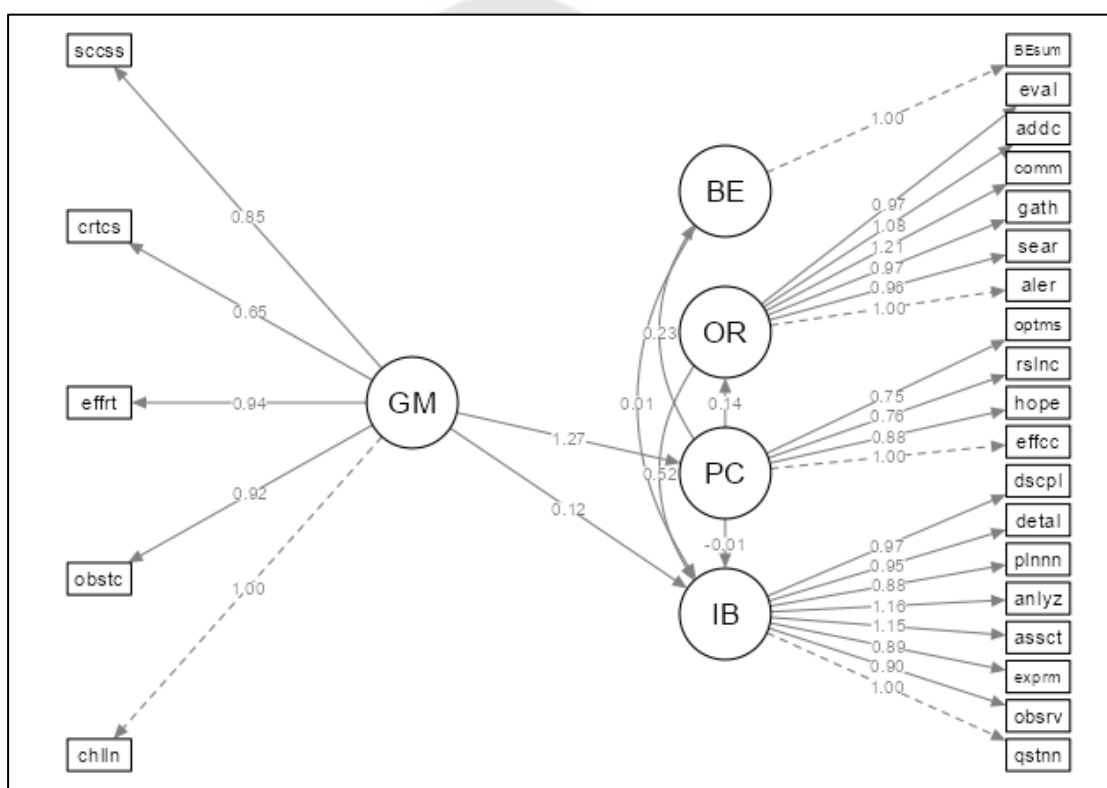
ต้นทุนทางจิตวิทยา (PC) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ได้แก่ ต้นทุนทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ความสามารถของตน (effi) ต้นทุนทางจิตวิทยาด้านความหวัง (hope) ต้นทุนทางจิตวิทยาด้านความยืดหยุ่นทางจิตใจ (resi) และต้นทุนทางจิตวิทยาด้านความมองโลกในแง่ดี (opti) ซึ่งพบว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดมีความสอดคล้องกับต้นทุนทางจิตวิทยา มีน้ำหนักปัจจัย .30 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ( $p < .01$ ) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (factor loading) เท่ากับ 0.944, 0.939, 0.909 และ 0.832 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของต้นทุนทางจิตวิทยาได้ร้อยละ 89.11, 88.17, 82.63 และ 69.22 ตามลำดับ

การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ (OR) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 6 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้โอกาสทางธุรกิจด้านการตื่นตัว (aler) การรับรู้โอกาสทางธุรกิจด้านการค้นหา (sear) การรับรู้โอกาสทางธุรกิจด้านการรวบรวมข้อมูล (gath) การรับรู้โอกาสทางธุรกิจด้านการสื่อสาร (comm) การรับรู้โอกาสทางธุรกิจด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (addc) และการรับรู้โอกาสทางธุรกิจด้านการประเมินความเป็นไปได้ (eval) ซึ่งพบว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดมีความสอดคล้องกับต้นทุนทางจิตวิทยา มีน้ำหนักปัจจัย .30 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ( $p < .01$ ) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (factor loading) เท่ากับ 0.914, 0.803, 0.817, 0.863, 0.864 และ 0.784 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้โอกาสทางธุรกิจได้ร้อยละ 83.54, 64.48, 66.75, 74.48, 74.65 และ 61.47 ตามลำดับ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (BE) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจระดับจุลภาค (micr) และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจระดับมหภาค (macr) ซึ่งพบว่า ตัวแปรสังเกตทั้งสองตัวแปร มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.477 และ 1.916 ตามลำดับ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = .200$  และ  $.205$  ตามลำดับ) นอกจากนั้น ตัวแปรสังเกตสภาพแวดล้อมทางธุรกิจระดับจุลภาคมีค่าน้ำหนักปัจจัย (factor loading) มากกว่า 1.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้งสองขาดความสอดคล้อง อาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจระดับจุลภาคกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจระดับมหภาคมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงเกินไปตามที่กล่าวแล้วข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตัดสินใจรวม 2 องค์ประกอบย่อยเข้าด้วยกัน กล่าวคือ กำหนดให้ตัวแปรสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ไม่มีการแบ่งเป็นองค์ประกอบย่อย และใช้ตัวแปรนี้ในการวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุต่อไป

## 5. การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มจากรอบทฤษฎีพฤติกรรมนวัตกรรม กรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ รวมทั้งผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยนำเสนอในบทที่ 4 ผู้วิจัยสามารถพัฒนาแบบจำลองในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป ได้ดังภาพประกอบ 13



ภาพประกอบ 13 แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม จากรอบแนวคิดในการวิจัย (ก่อนปรับโมเดล)

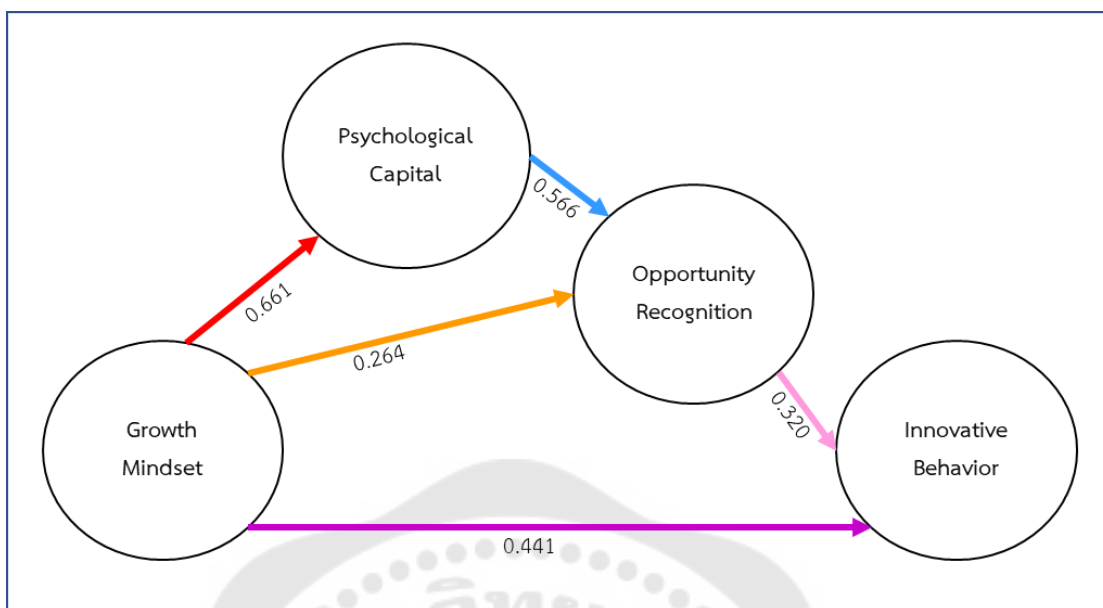
จากภาพประกอบ 13 การวิเคราะห์แบบจำลอง (ก่อนปรับโมเดล) และความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ / ระดับชั้นความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 9.83 ซึ่งไม่ผ่านหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ ต้องน้อยกว่า 3 ดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ .90 พบว่า ค่า NFI และ CFI ไม่ผ่านเกณฑ์ คือมีค่าเท่ากับ .719 และ .740 ตามลำดับ นอกจากนี้ ค่า SRMR และ RMSEA ซึ่งกำหนดไว้ที่ระดับ

ไม่เกิน .08 ก็พบว่าไม่ผ่านเกณฑ์เช่นกัน โดยมีค่าเท่ากับ .085 และ .172 ตามลำดับ จากดัชนีที่ไม่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมดข้างต้น แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (ก่อนปรับโมเดล) ที่พัฒนาขึ้น ยังไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับแก้แบบจำลองให้มีความกลมกลืนมากขึ้น โดยนำตัวแปรแฝง 1 ตัว ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment: BE) ที่ไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = .01, P > .05$ ) ออกจากแบบจำลอง และเพิ่มเส้นอิทธิพลของกรอบความคิดแบบเติบโตที่มีต่อการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้กรอบความคิดแบบเติบโตมีอิทธิพลทางอ้อมอีกเส้นทางหนึ่งต่อพฤติกรรมนวัตกรรม นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพิจารณาจากค่าดัชนีปรับแก้ Modification Indices (MI) ซึ่งแนะนำให้ปรับ และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตในแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสัมพันธ์กัน โดยพิจารณาตามหลักทฤษฎีและความเป็นไปได้ในการอธิบายผล ซึ่งจากการปรับแบบจำลองได้มีการเพิ่มค่าความสัมพันธ์จำนวน 68 พารามิเตอร์ จนทำให้สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ / ระดับชั้นความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 2.865 และมีค่าสถิติที่แสดงถึงความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	
		ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
$\chi^2/df$	< 3	9.831	2.865
CFI	$\geq 0.90$	0.740	0.964
NFI	$\geq 0.90$	0.719	0.946
SRMR	$\leq 0.80$	0.085	0.061
RMSEA	$\leq 0.80$	0.172	0.079
<b>สรุป</b>		ไม่กลมกลืน	กลมกลืน
		กับข้อมูลเชิงประจักษ์	กับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพประกอบ 14 แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม นวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (หลังปรับโมเดล)

จากภาพประกอบ 14 ที่แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (หลังปรับโมเดล) ความกลมกลืน ของโมเดลโดยภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ / ระดับชั้น ความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 2.865 ซึ่งผ่านหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ ต้องน้อยกว่า 3 ดังนั้น กลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ .90 พบว่า ค่า NFI และ CFI ผ่านเกณฑ์ คือมีค่า เท่ากับ .946 และ .964 ตามลำดับ นอกจากนี้ ค่า SRMR และ RMSEA ที่กำหนดไว้ที่ระดับไม่เกิน .08 ก็ผ่านเกณฑ์เช่นกัน โดยมีค่าเท่ากับ .061 และ .079 ตามลำดับ สรุปได้ว่า แบบจำลองสมการ เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและ เครื่องดื่ม (หลังปรับโมเดล) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังที่แสดงข้อมูลในตาราง 14

จากนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของ ตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรผล โดยตัวแปรสาเหตุทั้งสามตัวแปร ได้แก่ กรอบความคิดแบบ เต็มโต ต้นทุนทางจิตวิทยา และการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ มีประสิทธิภาพในการร่วมกันพยากรณ์ พฤติกรรมนวัตกรรมประมาณร้อยละ 57.0 ( $R^2 = 0.570$ ) นอกจากนี้ ตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวแปร ยังมีอิทธิพล ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมนวัตกรรม ดังที่แสดงไว้ในตาราง 15

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรผล และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสองของตัวแปร

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล (พฤติกรรมนวัตกรรม)		
	DE	IE	TE
กรอบความคิดแบบเติบโต	0.441***	0.204***	0.645
ต้นทุนทางจิตวิทยา	0.081	0.181***	0.181***
การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ	0.320***	-	0.320***
$R^2 = 0.570$			

หมายเหตุ \*\*\*  $p < .001$

จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัยโดยแสดงในตาราง 16

ตาราง 16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	
	อิทธิพล	ยอมรับ / ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 (H1) กรอบความคิดแบบเติบโต มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของ ผู้ประกอบการร้านอาหาร	DE = 0.441	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 (H2) กรอบความคิดแบบเติบโต มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผ่านต้นทุนทางจิตวิทยา	IE = 0.204	ยอมรับ **
สมมติฐานที่ 3 (H3) ต้นทุนทางจิตวิทยา มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของ ผู้ประกอบการร้านอาหาร	DE = 0.081	ปฏิเสธ

\*\* ผลการวิเคราะห์มีความแตกต่างจากสมมติฐานบางส่วน

ตาราง 16 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	
	อิทธิพล	ยอมรับ / ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4 (H4) ต้นทุนทางจิตวิทยา มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร ผ่านการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ	IE = 0.181	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 (H5) ต้นทุนทางจิตวิทยา มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร ผ่านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	IE = 0.002	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 6 (H6) การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร	DE = 0.320	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7 (H7) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร	DE = 0.010	ปฏิเสธ

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น สามารถอธิบายรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

#### **สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 กรอบความคิดแบบเติบโต มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร**

ผลการวิจัยพบว่า กรอบความคิดแบบเติบโต มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ .441 เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

### **สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 กรอบความคิดแบบเติบโต มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร ผ่านต้นทุนทางจิตวิทยา**

ผลการวิจัยพบว่า กรอบความคิดแบบเติบโต มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มผ่านต้นทุนทางจิตวิทยา อย่างไรก็ตาม ต้นทุนทางจิตวิทยามีได้มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านอีกตัวแปรหนึ่ง คือ การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ จึงกล่าวได้ว่า กรอบความคิดแบบเติบโตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมนวัตกรรม ผ่านต้นทุนทางจิตวิทยาและการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ .120

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดลองวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของกรอบความคิดแบบเติบโตที่มีต่อการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ พบว่า ทำให้แบบจำลองมีความกลมกลืนยิ่งขึ้น และกรอบความคิดแบบเติบโตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้โอกาสทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ .264 ดังนั้น นอกจากกรอบความคิดแบบเติบโตจะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมนวัตกรรมผ่านต้นทุนทางจิตวิทยาและการรับรู้โอกาสทางธุรกิจแล้ว กรอบความคิดแบบเติบโตยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมนวัตกรรมผ่านการรับรู้โอกาสทางธุรกิจด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ .084 ดังนั้น เมื่อรวมอิทธิพลทางอ้อมทั้งสองเส้นทาง ทำให้สรุปได้ว่า กรอบความคิดแบบเติบโตมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมนวัตกรรมสองเส้นทาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ .204 (.120+.084) และเมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

### **สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ต้นทุนทางจิตวิทยา มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร**

ผลการวิจัยพบว่า ต้นทุนทางจิตวิทยา ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ .081 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) ผลการวิจัยนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

### **สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ต้นทุนทางจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร ผ่านการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ**

ผลการวิจัยพบว่า ต้นทุนทางจิตวิทยา มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มผ่านการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ .181 เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์

อิทธิพลมาตรฐาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4

#### **สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ต้นทุนทางจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร ผ่านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ**

ผลการวิจัยพบว่า ต้นทุนทางจิตวิทยา ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มผ่านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ .002 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) ผลการวิจัยนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5

#### **สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 การรับรู้โอกาสทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร**

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ .320 เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6

#### **สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร**

ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ .010 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) ผลการวิจัยนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7

จากผลการศึกษาในระยะที่ 2 ที่พบว่า กรอบความคิดแบบเติบโตมีอิทธิพลเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งต้นทุนทางจิตวิทยาก็มีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารผ่านการรับรู้โอกาสทางธุรกิจด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้โปรแกรมการพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มตามที่ได้ออกแบบไว้ตามทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learning Theory) ซึ่งจะเป็นการพัฒนากรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา และการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ ที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมนวัตกรรม และส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารที่เข้าร่วมโปรแกรม เกิดการเรียนรู้และมีพฤติกรรมนวัตกรรมมากขึ้น จึงขอเสนอผลการวิจัยในระยะที่ 3 ต่อไป

## 6. การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ของการเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรม

การวิจัยในระยะที่ 3 มีวัตถุประสงค์คือ เปรียบเทียบพฤติกรรมนวัตกรรมก่อนและหลังเข้าโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรม รวมทั้งระยะติดตามผลภายหลังจากการเข้าโปรแกรมฯ ของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นเวลา 1 เดือนด้วย เพื่อทดสอบประสิทธิผลของโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร ซึ่งจะแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและค่าสถิติพื้นฐานของพฤติกรรมนวัตกรรมก่อนเข้าร่วมโปรแกรม หลังเข้าร่วมโปรแกรม และการติดตามผลหลังสิ้นสุดโปรแกรม 1 เดือน ส่วนที่สองคือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและค่าสถิติพื้นฐานของพฤติกรรมนวัตกรรม

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมโปรแกรมฯ และตอบแบบสอบถามครบถ้วน จำนวนทั้งสิ้น 14 คน มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลของร้านอาหาร ดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลของร้านอาหาร

	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>		
ชาย	5	35.7
หญิง	8	57.1
เพศทางเลือก / เพศหลากหลาย	1	7.1
<b>อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>		
ไม่เกิน 30 ปี	1	7.1
31 – 40 ปี	6	42.9
41 – 50 ปี	6	42.9
51 ปีขึ้นไป	1	7.1
<b>อายุของร้านอาหาร</b>		
ไม่เกิน 3 ปี	5	35.7
4 – 6 ปี	5	35.7
7 – 9 ปี	1	7.1
10 ปีขึ้นไป	3	21.5

ตาราง 17 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
<b>ลักษณะของร้านอาหาร</b>		
อาหารตามสั่ง	1	7.1
ชาบู / หมูกระทะ / ปิ้งย่าง	1	7.1
กาแฟ / เค้ก / ไอศกรีม / ขนมหวาน	3	21.5
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2	14.3
อาหารนานาชาติ	3	21.5
อาหารหลากหลาย	1	7.1
สลัด / สเต็ก	1	7.1
อาหารเพื่อสุขภาพ	1	7.1
เบอร์เกอร์	1	7.1

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 6 คน และ 41 – 50 ปี จำนวน 6 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 42.9 เปิดดำเนินการไม่เกิน 3 ปี จำนวน 5 ร้าน และ 4 – 6 ปี จำนวน 5 ร้านเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 35.7 โดยลักษณะของร้านค่อนข้างหลากหลาย เช่น ร้านกาแฟ ขนมหวาน ร้านอาหารนานาชาติ ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คะแนนพฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาการวัด

พฤติกรรมนวัตกรรม ของผู้เข้าร่วมโปรแกรม	$\bar{X}$	แปลผล	S.D.	skewness	kurtosis
ก่อนเข้าร่วมโปรแกรม	51.4	สูง	7.85	-0.25	-1.37
หลังเข้าร่วมโปรแกรม	51.8	สูง	7.55	0.02	-1.14
การติดตามผล หลังสิ้นสุดโปรแกรม 1 เดือน	55.5	สูงมาก	5.81	0.41	-1.67

จากตาราง 18 พบว่า ก่อนเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรม กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมนวัตกรรมอยู่ในระดับสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 51.4 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.85 และพบว่า หลังเข้าร่วมโปรแกรมฯ ก็มีพฤติกรรมนวัตกรรมอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 51.8 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.55 สำหรับพฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างหลังสิ้นสุดโปรแกรม 1 เดือน พบว่าอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 55.5 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.81 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่งของคะแนนทั้งก่อน หลัง และการติดตามผลหลังสิ้นสุดโปรแกรม 1 เดือน ไม่มีค่าใดที่เกิน  $\pm 2$  จึงกล่าวได้ว่า คะแนนทั้งหมดดังกล่าวมีการแจกแจงแบบปกติ เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวแบบวัดซ้ำ

นอกจากนี้ สังเกตได้ว่า คะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างระยะติดตามผลหลังสิ้นสุดโปรแกรม 1 เดือนมีความแตกต่างจากก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมค่อนข้างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ยังไม่สามารถสรุปได้ว่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยดังกล่าว เป็นการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ จำเป็นต้องใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวแบบวัดซ้ำ (Repeated Measures ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไป

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ก่อนการทดสอบสมมติฐาน จำเป็นต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น 2 ประการสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวแบบวัดซ้ำ ประการแรก ได้แก่ ข้อมูลต้องมีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งได้นำเสนอไปแล้วข้างต้นว่า คะแนนพฤติกรรมนวัตกรรมทั้งหมดมีการแจกแจงแบบปกติ เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

ข้อตกลงเบื้องต้นอีกประการคือ แต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมเท่ากัน (Sphericity test) จากการตรวจสอบด้วยวิธีของ Mauchly (Mauchly's test of sphericity) พบว่า ค่า Greenhouse – Geisser เท่ากับ 0.826 และค่า Huynh-Feldt เท่ากับ 0.931 ซึ่งไม่ถึง 1.00 นับว่าไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงแก้ไขโดยปรับค่า F ด้วยวิธีของ Greenhouse & Geisser (1959, อ้างในสันทัด พรประเสริฐมานิต, 2559) เมื่อผ่านการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบสมมติฐาน โดยแสดงผลการทดสอบในตาราง 19

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวแบบวัดซ้ำ

แหล่งความแปรปรวน	df	some of squares	mean square	F
ระหว่างกลุ่ม	13	1790	138	9.69**
ภายในกลุ่ม	2	142	86.12	
รวมทั้งหมด	15	1932		

หมายเหตุ \*\*  $p < .01$

จากตาราง 19 พบว่า การทดสอบค่า F ด้วยวิธีของ Greenhouse & Geisser ได้ค่า  $F(2,13) = 9.69$  ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า คะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างระหว่างการประเมินก่อนเข้าร่วมโปรแกรม หลังเข้าร่วมโปรแกรม และติดตามผลหลังสิ้นสุดโปรแกรม 1 เดือน อย่างน้อย 1 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ทดสอบค่า t ด้วยวิธีของ Bonferroni โดยแสดงผลการเปรียบเทียบในตาราง 20 ตาราง 20 เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างก่อนเข้าร่วมโปรแกรม หลังเข้าร่วมโปรแกรม และติดตามผลหลังสิ้นสุดโปรแกรม 1 เดือน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่	ความต่างของคะแนนเฉลี่ย (d)	t
ติดตามผล – หลังเข้าร่วมโปรแกรม	3.714	3.501*
ติดตามผล – ก่อนเข้าร่วมโปรแกรม	4.071	3.413*
หลังเข้าร่วมโปรแกรม – ก่อนเข้าร่วมโปรแกรม	0.357	0.461

หมายเหตุ \*  $p < .05$

จากตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างก่อนเข้าร่วมโปรแกรม หลังเข้าร่วมโปรแกรม และการติดตามผลหลังสิ้นสุดโปรแกรม 1 เดือน โดยทดสอบค่า t ด้วยวิธีของ Bonferroni พบว่า พฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการติดตามผลหลังสิ้นสุดโปรแกรม 1 เดือน สูงกว่าพฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างก่อนการเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p = 0.014$ ,  $d = 4.071$ ) และสูงกว่าพฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างหลังการเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p = 0.012$ ,  $d = 3.714$ ) แต่พฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างก่อนการเข้า

ร่วมโปรแกรม กับพฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างหลังการเข้าร่วมโปรแกรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 1.000$ ,  $d = 0.357$ ) ทั้งนี้ สามารถอธิบายรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ระดับพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการก่อนการเข้าร่วมโปรแกรม หลังการเข้าร่วมโปรแกรม และการติดตามผลภายหลังสิ้นสุดการเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมเป็นเวลา 1 เดือน มีความแตกต่างกัน**

ผลการวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการก่อนการเข้าร่วมโปรแกรม หลังการเข้าร่วมโปรแกรม และการติดตามผลภายหลังสิ้นสุดการเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมเป็นเวลา 1 เดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า F เท่ากับ 9.69 ( $p = .002$ ) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า พฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างภายหลังจากการเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรม สูงกว่า ทั้งก่อนและหลังการเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.071 ( $p = .014$ ) และ 3.714 ( $p = .012$ ) ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8

## บทที่ 6

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ มีความมุ่งหมาย 3 ประการตามระยะของการศึกษาที่แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่หนึ่ง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจนิยามและองค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ตามการรับรู้ของผู้ประกอบการ การวิจัยในระยะที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนการวิจัยในระยะที่สาม เป็นการวิจัยแบบแผนการทดลองขั้นต้น เพื่อพัฒนาและทดสอบประสิทธิผล ของโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยในบทนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอเนื้อหาครอบคลุม 4 หัวข้อ ได้แก่ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อจำกัดในการทำวิจัย และข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร: การวิจัยแบบผสมผสานวิธี เพื่อพัฒนาโปรแกรมสร้างพฤติกรรมนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในครั้งนี้ เป็นการวิจัย 3 ระยะ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ

##### สรุปผลการวิจัยระยะที่ 1

การวิจัยในระยะที่ 1 เป็นการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการ เช่น แนวคิดการพัฒนากิจการ การค้นหาโอกาสทางธุรกิจ สถานการณ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจการ อุปสรรค ปัญหาที่ร้านเคยประสบ แนวทางการป้องกันอุปสรรคและแก้ไขปัญหา และนวัตกรรมที่เกิดขึ้น กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีขนาดอยู่ในกลุ่มวิสาหกิจ ตามประกาศกฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562 ที่มีนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในช่วง 5 ปีหลังสุดอย่างน้อย 1 นวัตกรรม จำนวน 13 คน จากร้านอาหาร 10 ร้าน เครื่องมือและวิธีที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้าง ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ความเปลี่ยนแปลงของร้าน แนวทางการบริหารร้าน การหาแนวคิดใหม่ ๆ ในการบริหารร้าน และความคิดเห็นอื่น ๆ ของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ผลสรุปจากการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีจำนวน 13 คน จากร้านอาหารและเครื่องดื่ม 10 ร้าน โดยมากจะเป็นร้านอาหารพื้นถิ่นของภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้ เป็นร้านอาหารที่อยู่ในกรุงเทพฯ จำนวน 5 ร้าน เชียงใหม่จำนวน 5 ร้าน และชลบุรีจำนวน 1 ร้าน โดยมากจะเปิดร้านมานานกว่า 10 ปี

การวิจัยในระยะที่ 1 ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Mathews & Brueggemann เป็นหลักในการวิเคราะห์หีนยามและองค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในบริบทประเทศไทย โดยมีข้อค้นพบ ดังนี้

### **นิยามของพฤติกรรมนวัตกรรม**

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกันอย่างชัดเจน 3 ประการ ได้แก่ (1) การสังเกตเพื่อหาโอกาสพัฒนาร้าน และการคิดหาแนวทางพัฒนาร้าน (2) การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้ในการพัฒนาร้าน และ (3) การนำความคิดและข้อมูลที่มี มาทำให้อร้านเกิดการพัฒนาร้าน

เมื่อผู้วิจัยได้สังเคราะห์นิยามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ผสานกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จึงสามารถสรุปนิยามของพฤติกรรมนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มได้ว่าหมายถึง “พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการสังเกต การคิด และการหาข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจของตน รวมทั้งการนำความคิดและข้อมูลที่มีมาสร้างเป็นสิ่งใหม่และปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ”

### **องค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรม**

Mathews & Brueggemann (2015) ระบุว่า พฤติกรรมนวัตกรรมมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ทักษะการค้นพบ ที่มีองค์ประกอบย่อย 5 ประการคือ การตั้งคำถาม การสังเกต การสร้างเครือข่าย การทดลอง และการเชื่อมโยง (2) ทักษะการถ่ายทอดที่มีองค์ประกอบย่อย 4 ประการคือ การวิเคราะห์ การวางแผน การนำไปใช้ และการดำเนินงานอย่างมีวินัย เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า องค์ประกอบและนิยามในแต่ละองค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในบริบทประเทศไทย มีความสอดคล้อง และมีความแตกต่างบางส่วนจากแนวคิดข้างต้น ดังนี้

#### **1. ทักษะการค้นพบ**

หมายถึง ความสามารถและทักษะของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่จะนำไปสู่การสร้างความคิดใหม่ในการประกอบธุรกิจ ให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่ร้านต้องประสบ ซึ่ง Mathews and Brueggemann (2015)

ระบุว่าม็อดค์ประกอบย่อย 5 ประการ ได้แก่ การตั้งคำถาม การสังเกต การสร้างเครือข่าย การทดลอง และการเชื่อมโยง เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยค้นพบรายละเอียดเพิ่มเติม และมีความแตกต่างบางส่วน ดังนี้

### **การตั้งคำถาม**

ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีพฤติกรรมนวัตกรรม จะหมั่นตรวจสอบเสมอว่าร้านของตนเองสามารถพัฒนาได้อีกหรือไม่ และต้องพัฒนาอย่างไรเพื่อให้ร้านของตนมีผลประกอบการดีขึ้น ไม่ว่าจะปัจจุบันผู้ประกอบการจะพึงพอใจกับผลประกอบการหรือไม่ก็ตาม โดยเฉพาะเมื่อเกิดปัญหา ผู้ประกอบการจะพยายามทุกวิถีทางที่จะจัดการกับปัญหาเหล่านั้น โดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์พร้อมทั้งหาแนวทางปฏิบัติที่ทำให้ลูกค้าและพนักงานเกิดความพึงพอใจมากที่สุด อันจะนำไปสู่ความอยู่รอดและความเติบโตของร้านอาหาร

### **การสังเกต**

ผู้ให้ข้อมูลทุกคน มีพฤติกรรมการสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว ทั้งภายในร้านของตน และสถานการณ์จากภายนอก โดยการสำรวจและหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ นำไปสู่การสร้างความคิดใหม่ ก่อให้เกิดนวัตกรรมที่สามารถพัฒนา หรือจัดการปัญหาได้ ทั้งนี้ สามารถแสดงออกผ่านพฤติกรรมที่หลากหลาย ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ (1) การสังเกตพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า (2) การขอข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าและพนักงาน (3) การพูดคุยสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญ (4) การค้นคว้าหาข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต หรือการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และ (5) การสังเกตจากร้านอาหารและเครื่องดื่มอื่น ๆ ในฐานะลูกค้า

### **การสร้างเครือข่าย**

การสร้างเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมนวัตกรรม คือ การได้เรียนรู้จากผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรง และได้รับข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ผู้ประกอบการเพียงบางคนเท่านั้น ที่มีการสร้างเครือข่ายซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมนวัตกรรม ในขณะที่ส่วนใหญ่ไม่แสดงถึงพฤติกรรมนี้ จึงกล่าวได้ว่า การสร้างเครือข่ายในบริบทผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในบริบทประเทศไทย ไม่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรม

### การทดลอง

เมื่อเกิดความคิดใหม่ ๆ ที่จะใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือพัฒนาร้าน หรือจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้ประกอบการที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมจะนำความคิดเหล่านั้นมาทดลองใช้ แม้ว่า จะมีโอกาสเกิดความผิดพลาด หรือได้ผลลัพธ์ไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง ผู้ประกอบการจะ พร้อมรับความเสี่ยง ซึ่งทำให้การวิจัยครั้งนี้ค้นพบว่า พฤติกรรมทดลองต้องอาศัยกระบวนการทางจิตใจ 3 ประการ ได้แก่ (1) การเปิดใจ และพร้อมที่จะยอมรับสิ่งใหม่ หมายถึง การไม่ยึดติดกับแนวคิดหรือแนวปฏิบัติเดิมที่เคยประสบความสำเร็จ แต่จะคิดหาแนวทางใหม่ ๆ มาปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาร้านอยู่เสมอ โดยสิ่งใหม่เหล่านั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยอาจเป็นบริการหลักหรือบริการเสริมของร้านก็ได้ (2) การกล้าเสี่ยง และยอมรับความเสี่ยง แม้จะรู้ว่า สิ่งการทดลองสิ่งใหม่อาจได้ผลไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง แต่ก็พร้อมจะยอมรับความเสี่ยงเหล่านั้น และ (3) แรงจูงใจในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เป็นแรงจูงใจของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีพฤติกรรมนวัตกรรม ที่ต้องการจะปรับปรุงร้านของตนให้เกิดการพัฒนาอย่างไม่สิ้นสุด ซึ่งนำไปสู่การทดลองสิ่งใหม่

### การเชื่อมโยง

คือการนำเอาความรู้ ประสบการณ์ และความคิดที่มีอยู่เดิม มาผสมผสานสร้างเป็นความคิดใหม่ที่แตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่ก่อน มีลักษณะเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มคาดหวัง ทั้งนี้ นวัตกรรมที่เกิดขึ้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะได้แก่ (1) เป็นการแก้ปัญหาของร้าน และ (2) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

## 2. ทักษะการถ่ายทอด

หมายถึง ทักษะหรือความสามารถของผู้ประกอบการ ที่ทำให้สามารถนำความคิดที่ได้จากทักษะการค้นพบ มาสร้างนวัตกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ตามแนวคิดของ Matthews and Brueggemann (2015) ทักษะการถ่ายทอดมีองค์ประกอบย่อย 4 ประการ ได้แก่ การวิเคราะห์ การวางแผน การนำไปใช้ และการดำเนินงานอย่างมีวินัย เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยค้นพบรายละเอียดเพิ่มเติม และมีความแตกต่างบางส่วน ดังนี้

### การวิเคราะห์

หมายถึง การนำเอาความคิดที่ได้จากตั้งคำถาม การสังเกต และความรู้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งประสบการณ์ที่ได้จากการทดลองด้วยตนเอง มาแบ่งปัญหาออกเป็น ส่วนย่อย แล้วนำแต่ละประเด็นมาเชื่อมโยงกับลักษณะหรือสถานการณ์ของร้าน ซึ่งทำให้เกิดความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### การวางแผน

กระบวนการวางแผนของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ส่วนใหญ่เกิดจากความจำเป็นที่ต้องแก้ไขปัญหาของร้าน เพื่อปรับตัวตามสถานการณ์ และปรับปรุงการให้บริการลูกค้า ทั้งนี้ การวางแผนนับเป็นกระบวนการสำคัญสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากเป็นกระบวนการที่มีส่วนช่วยในการลดข้อผิดพลาดจากการทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ และทำให้เกิดความมั่นใจในการดำเนินงานมากขึ้น

### การนำไปใช้

คือการดำเนินงานตามแผนที่ผู้ประกอบการได้กำหนดไว้ เป็นการนำความคิดหรือแผนการไปใช้ในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาร้าน ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มพึงพอใจ รวมทั้งน่าจะส่งผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจของร้านอาหารและเครื่องดื่มด้วย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการอาจเป็นผู้ลงมือปฏิบัติเอง หรืออาจนำเสนอนวัตกรรมแล้วมอบหมายให้พนักงานนำไปปฏิบัติก็ได้ อย่างไรก็ตาม จะมีการพูดคุย สอบถามความคิดเห็น พนักงานที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงสื่อสารไปยังทีมงานทุกคน เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและมีแนวทางปฏิบัติเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ คือการเพิ่มรายละเอียดของนิยาม โดยนิยามว่า การนำไปใช้ หมายถึง “การดำเนินงานตามแผนที่ผู้ประกอบการได้กำหนดไว้ โดยมีการสื่อสารกับทีมงาน และอาจดำเนินการด้วยตนเอง หรือมอบหมายพนักงานก็ได้”

### การดำเนินการอย่างมีวินัย

คือการดำเนินงานตามแผนอย่างสมดุล ระหว่างแนวทางการทำงานตามแนวทางใหม่หรือตามนวัตกรรมที่เกิดขึ้น กับการดำเนินงานตามแนวทางเดิมที่เคยประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมจะมีความพร้อมในการปรับเปลี่ยนแนวปฏิบัติตามความคิดที่เกิดขึ้นใหม่ ภายหลังจากการวางแผนมาเป็นอย่างดีแล้ว โดยมีการประเมินถึงสิ่งนี้อาจเกิดขึ้นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งนี้ อาจเป็นการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน หรือเป็นการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ภายนอกก็ได้

นอกจากนี้ ยังค้นพบข้อสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ องค์ประกอบย่อยภายในทักษะการค้นพบ และทักษะการถ่ายทอด ไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน เนื่องจากมีเป็นกระบวนการคิดและการปฏิบัติที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน รวมทั้งทักษะการค้นพบและทักษะการถ่ายทอด ก็ยังเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องกันด้วย

## สรุปผลการวิจัยระยะที่ 2

การวิจัยในระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแบบจำลอง ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ได้แก่ กรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจรายย่อยและธุรกิจขนาดย่อมในประเทศไทย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบวัด 5 ฉบับ ได้แก่ (1) แบบวัดพฤติกรรมนวัตกรรม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากผลการวิจัยในระยะที่ 1 (2) แบบวัดกรอบความคิดแบบเติบโต (3) แบบวัดต้นทุนทางจิตวิทยา (4) แบบวัดการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และ (5) แบบวัดสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยันของทุกแบบวัด ยกเว้นแบบวัดสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พบว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมนวัตกรรม มีน้ำหนักปัจจัย .30 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ( $p < .01$ ) โดยแบบวัดพฤติกรรมนวัตกรรม ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 8 ตัวแปร พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.659 – 0.815 แบบวัดกรอบความคิดแบบเติบโต ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.780 – 0.973 แบบวัดต้นทุนทางจิตวิทยา ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.832 – 0.944 แบบวัดการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 6 ตัวแปร พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.784 – 0.914

สำหรับแบบวัดสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจระดับจุลภาค และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจระดับมหภาค ซึ่งพบว่าตัวแปรสังเกตทั้งสองตัวแปร มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.477 และ 1.916 ตามลำดับ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = .200$  และ  $.205$  ตามลำดับ) นอกจากนั้น ตัวแปรสังเกตสภาพแวดล้อมทางธุรกิจระดับจุลภาคมีค่าน้ำหนักปัจจัย (factor loading) มากกว่า 1.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้งสองขาดความสอดคล้อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตัดสินใจรวม 2 องค์ประกอบย่อยเข้าด้วยกัน กล่าวคือ กำหนดให้ตัวแปรสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ไม่มีการแบ่งเป็นองค์ประกอบย่อย

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมนวัตกรรม พบว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมนวัตกรรมที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและปรับแก้ไขแบบจำลองให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมทั้งพิจารณาลักษณะ

ของตัวแปรสังเกตบางตัวที่มีความสัมพันธ์กันได้ พบว่า แบบจำลองภายหลังการปรับแก้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำตัวแปรแฝง 1 ตัว ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ที่ไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ออกจากแบบจำลอง

2. เพิ่มเส้นอิทธิพลของกรอบความคิดแบบเติบโตที่มีต่อการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้กรอบความคิดแบบเติบโตมีอิทธิพลทางอ้อมอีกเส้นทางหนึ่งต่อพฤติกรรมนวัตกรรม

3. พิจารณาจากค่าดัชนีปรับแก้ Modification Indices (MI) ซึ่งแนะนำให้ปรับ และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตในแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสัมพันธ์กัน

หลังจากดำเนินการปรับแก้แบบจำลอง พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ / ระดับชั้นความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 2.865 และมีค่าสถิติที่แสดงถึงความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองตามเกณฑ์ที่กำหนด ค่า NFI และ CFI มีค่าเท่ากับ .946 และ .964 ตามลำดับ ค่า SRMR และ RMSEA มีค่าเท่ากับ .061 และ .079 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดสรุปได้ว่า แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (หลังปรับโมเดล) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรสาเหตุทั้ง 3 ตัวแปรหลังปรับโมเดล ได้แก่ กรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา และการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ มีประสิทธิภาพในการร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมนวัตกรรมประมาณร้อยละ 57.0 ( $R^2 = 0.570$ )

กรอบความคิดแบบเติบโต มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ .441 และค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

กรอบความคิดแบบเติบโตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมนวัตกรรม ผ่านต้นทุนทางจิตวิทยาและการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ .120 นอกจากนี้ กรอบความคิดแบบเติบโตยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมนวัตกรรมผ่านการรับรู้โอกาสทางธุรกิจด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ .084 สรุปได้ว่า กรอบความคิดแบบเติบโตมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมนวัตกรรมสองเส้นทาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ .204 (.120+.084) และค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ต้นทุนทางจิตวิทยา ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ .081 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทาง

สถิติ ( $p > .05$ ) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมนวัตกรรมการประกอบกรร้านอาหารและเครื่องดื่มนผ่านการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ .181 และค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมนวัตกรรมการประกอบกรร้านอาหารและเครื่องดื่มน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ .320 และค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

### สรุปผลการวิจัยระยะที่ 3

การวิจัยในระยะที่ 3 เป็นการวิจัยแบบแผนการทดลองขั้นต้น (Pre – experimental research design) ตามแผนการทดลอง One – Group Pretest - Posttest Design เพื่อทดสอบประสิทธิผลของโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมการประกอบกรร้านอาหารและเครื่องดื่มน โดยเปรียบเทียบพฤติกรรมนวัตกรรมการประกอบกรร้านอาหารและเครื่องดื่มนก่อนและหลังเข้าโปรแกรม รวมทั้งติดตามผลภายหลังจากการเข้าโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมการประกอบกรร้านอาหารและเครื่องดื่มนเป็นเวลา 1 เดือนด้วย กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ประกอบกรร้านอาหารและเครื่องดื่มนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่สมัครใจจะเข้าโปรแกรมพัฒนาผู้ประกอบกรร้านอาหาร จำนวน 14 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) โปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมการประกอบกรร้านอาหารและเครื่องดื่มนที่ผู้วิจัยพัฒนาจากทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learning Theory) ทั้งนี้โปรแกรมดังกล่าวเป็นการฝึกอบรมแบบออนไลน์และ (2) แบบวัดพฤติกรรมนวัตกรรมการประกอบกรร้านอาหารและเครื่องดื่มนที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 2 เพื่อประเมินพฤติกรรมนวัตกรรมการประกอบกรร้านอาหารและเครื่องดื่มน โดยประเมิน 3 ครั้ง คือ ก่อนเข้าร่วมโปรแกรม หลังเข้าร่วมโปรแกรม และประเมินภายหลังสิ้นสุดโปรแกรม 1 เดือน เพื่อทำการเปรียบเทียบ

ผลการศึกษา พบว่า ก่อนเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมการประกอบกรร้านอาหารและเครื่องดื่มน กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนพฤติกรรมนวัตกรรมการประกอบกรร้านอาหารและเครื่องดื่มนเฉลี่ยเท่ากับ 51.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.85 หลังเข้าร่วมโปรแกรม กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนพฤติกรรมนวัตกรรมการประกอบกรร้านอาหารและเครื่องดื่มนเฉลี่ยเท่ากับ 51.8 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.55 หลังสิ้นสุดโปรแกรม 1 เดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนพฤติกรรมนวัตกรรมการประกอบกรร้านอาหารและเครื่องดื่มนเฉลี่ยเท่ากับ 55.5 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.81

เมื่อทำการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ระดับพฤติกรรมนวัตกรรมการประกอบกรร้านอาหารและเครื่องดื่มนก่อนการเข้าร่วมโปรแกรม หลังการเข้าร่วมโปรแกรม และการติดตามผลภายหลังสิ้นสุดการเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมการประกอบกรร้านอาหารและเครื่องดื่มนเป็นเวลา 1 เดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า F เท่ากับ 9.69 ( $p = .002$ ) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

รายคู่ พบว่า พฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างภายหลังจากการเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรม 1 เดือน สูงกว่าทั้งก่อนและหลังการเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.071 ( $p = .014$ ) และ 3.714 ( $p = .012$ ) ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยและสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัยข้อที่ 1

การวิจัยในระยะที่ 1 มีความมุ่งหมายคือ เพื่อทำความเข้าใจนิยามและองค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร ตามการรับรู้ของผู้ประกอบการร้านอาหาร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการสังเกต การคิด และการหาข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจของตน รวมทั้งการนำความคิดและข้อมูลที่มีมาสร้างเป็นสิ่งใหม่ และปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ โดยมีองค์ประกอบ 8 ประการ ได้แก่ การตั้งคำถาม การสังเกต การทดลอง การเชื่อมโยง การวิเคราะห์ การวางแผน การนำไปใช้ และการดำเนินงานอย่างมีวินัย ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ ข้างต้น มีลักษณะเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องและมีความต่อเนื่องกัน กล่าวคือ พฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารจะเริ่มต้นจากการตั้งคำถามต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่ และนำไปสู่การสังเกตซึ่งเป็นการหาข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอกร้านอาหารของตน จนนำไปสู่ความคิดใหม่ ๆ และได้นำมาทดลองใช้โดยเชื่อมโยงเอาความรู้เดิมมาสร้างเป็นแนวคิดสร้างสรรค์ ซึ่งกระบวนการข้างต้นต้องผ่านการวิเคราะห์สถานการณ์ การวางแผน และการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยดำเนินการตามแผนอย่างมีวินัย อาจมีการสื่อสารภายในทีมงาน มีการมอบหมาย และมีการดำเนินงานอย่างสมดุลระหว่างแนวปฏิบัติเดิมที่พิสูจน์ได้ว่ามีประสิทธิภาพ กับแนวปฏิบัติใหม่ที่เป็นนวัตกรรม

ข้อค้นพบเกี่ยวกับนิยามและองค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรมข้างต้น เป็นลักษณะของพฤติกรรมนวัตกรรมภายใต้บริบทของผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทย ซึ่งอาจมีความสอดคล้องหรือแตกต่างจากพฤติกรรมนวัตกรรมของบริบทอาชีพหรือวัฒนธรรมอื่น อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบนี้สามารถนำมาใช้ในการสร้างแบบวัดพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อใช้การวิจัยระยะที่ 2 และระยะที่ 3 ในการศึกษาครั้งนี้ได้

## ความมุ่งหมายของการวิจัยข้อที่ 2

การวิจัยระยะที่ 2 มีความมุ่งหมายคือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยที่น่าจะมีความเกี่ยวข้องประกอบด้วยกรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยสามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ตามลำดับ ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1** ผลการวิจัยพบว่า กรอบความคิดแบบเติบโต มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กรอบความคิดแบบเติบโตนำไปสู่การมีพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ หากผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นผู้ที่มีกรอบความคิดแบบเติบโต ประกอบด้วยการพร้อมเผชิญความท้าทาย ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค มีทัศนคติที่ดีต่อความพยายามของคำวิจารณ์ในเชิงบวก และสร้างแรงบันดาลใจได้จากความสำเร็จของผู้อื่น ก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการสังเกต การคิด และการหาข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจ รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจของตนด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Blackwell, Trzesniewski, and Dweck (2007) ที่ระบุว่า ผู้ที่มีกรอบความคิดแบบเติบโตจะเชื่อมั่นว่า ศักยภาพทางเป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาได้ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเรียนรู้ และเกิดความพยายามที่จะพัฒนาตนเอง โดยสามารถเชื่อมโยงกับผลการวิจัยในระยะที่ 1 ที่พบว่าแรงจูงใจในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง คือกระบวนการทางจิตใจที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรม สอดคล้องกับการศึกษาของ Derler (2019) ที่พบว่า กรอบความคิดแบบเติบโตส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหลายประการของพนักงาน รวมทั้งพฤติกรรมนวัตกรรมด้วย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับบทความเรื่อง Innovative Thinking: Fixed vs. Growth Mindsets ของ Brown (2015) ซึ่งในบทความระบุว่า กรอบความคิดแบบยึดติด (Fixed Mindset) คือสิ่งที่ทำลายความคิดสร้างสรรค์ ในขณะที่กรอบความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset) จะนำไปสู่ความท้าทาย การตั้งเป้าหมาย และการสร้างนวัตกรรม โดยยอมรับว่า ในการสร้างนวัตกรรมย่อมมีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้ และพร้อมที่จะเรียนรู้จากความผิดพลาดนั้น

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 และสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4** ผลการวิจัยพบว่า กรอบความคิดแบบเติบโต มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มผ่านต้นทุนทางจิตวิทยาและการรับรู้โอกาสทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.001 นอกจากนี้ กรอบความคิดแบบเติบโตยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมนวัตกรรมผ่านการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้วย สรุปได้ว่า กรอบความคิดแบบเติบโตมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมนวัตกรรมสองเส้นทาง ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 แสดงให้เห็นว่า นอกจากกรอบความคิดแบบเติบโตจะมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนวัตกรรมแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อต้นทุนทางจิตวิทยาและการรับรู้โอกาสทางธุรกิจด้วย ซึ่งการรับรู้โอกาสทางธุรกิจส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมนวัตกรรม ในขณะที่สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ต้นทุนทางจิตวิทยา มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มผ่านการรับรู้โอกาสทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ด้วย

จากผลการวิจัยข้างต้น กล่าวได้ว่า หากผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นผู้ที่มีกรอบความคิดแบบเติบโต ก็จะมีต้นทุนทางจิตวิทยาอันประกอบด้วย การรับรู้ความสามารถของตนเอง มีความหวัง มองโลกในแง่ดี และมีความยืดหยุ่นทางจิตใจ นอกจากนี้ ก็จะมีการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ อันประกอบด้วยพฤติกรรม 6 ประการได้แก่ การตื่นตัว การค้นหา การรวบรวมข้อมูล การสื่อสาร การตอบสนองของความต้องการของลูกค้า และการประเมินความเป็นไปได้

ลักษณะอิทธิพลที่ค้นพบดังกล่าว อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีกรอบความคิดแบบเติบโต จะเชื่อว่าศักยภาพทางสติปัญญาของตนเองเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ กล้าเผชิญกับงานที่ท้าทาย และจะยืนหยัดต่อสู้แม้จะประสบปัญหาหรือความล้มเหลว (Dweck, 2016) ลักษณะดังกล่าวส่งผลบุคคลนั้นมีความเชื่อมั่นในตนเอง มองสถานการณ์ในเชิงบวก และมีความยืดหยุ่นทางจิตใจ พร้อมทั้งจะเริ่มต้นใหม่แม้เกิดความผิดพลาด นอกจากนี้ ยังทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงถึงความพยายามจะพัฒนาร้านอาหารของตนให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และมีผลประกอบการที่ดีขึ้นสำหรับอิทธิพลของกรอบความคิดแบบเติบโตที่มีต่อต้นทุนทางจิตวิทยา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chen, Zeng, Chang, and Cheung (2019) ที่พบว่า กรอบความคิดแบบเติบโตและความเป็นอยู่ที่ดี มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลทางบวกต่อต้นทุนทางจิตวิทยาในทุกองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Billingsley, Lipsey, Burnette, & Pollack (2021) ที่พบว่า กรอบความคิดแบบเติบโตของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยืดหยุ่นทางจิตใจ (resilience) และพบว่า กรอบความคิดแบบเติบโตยังมีอำนาจพยากรณ์การรับรู้ความสามารถของตนเอง (self-efficacy) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ผู้ประกอบการด้วย

สำหรับอิทธิพลของต้นทุนทางจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมนวัตกรรมทางอ้อมผ่านการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ ที่ค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Sebor (2011) ที่พบว่าองค์ประกอบของต้นทุนทางจิตวิทยาทั้ง 4 ประการ ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของตน ความมองโลกในแง่ดี ความหวัง และความยืดหยุ่นทางจิตใจ มีอิทธิพลต่อการรับรู้โอกาสทางธุรกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Herath (2014) ที่พบว่า ต้นทุนทางจิตวิทยา คือหนึ่งในตัวแปรสำคัญ ที่ส่งผลต่อการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพผู้ประกอบการด้วย

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3** ผลการวิจัยพบว่า ต้นทุนทางจิตวิทยา ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผลการวิจัยนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 อย่างไรก็ตาม ตามที่ได้อภิปรายผลในสมมติฐานที่ 2 ข้างต้น ที่พบว่า ต้นทุนทางจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมนวัตกรรมผ่านการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ กล่าวได้ว่า การรับรู้โอกาสทางธุรกิจเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (complete mediator) กล่าวคือ ต้นทุนทางจิตวิทยาไม่สามารถส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมได้โดยตรง แต่ต้องส่งอิทธิพลผ่านการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่มีต้นทุนทางจิตวิทยา จะเกิดการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ แล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมนวัตกรรม ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมนวัตกรรมมีลักษณะเป็นทั้งพฤติกรรมและทักษะของบุคคลที่แสดงออกถึงการสังเกต การคิด การหาข้อมูล และการนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ ในขณะที่ต้นทุนทางจิตวิทยาคือความสามารถหรือคุณลักษณะทางจิตของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสถานการณ์ต่าง ๆ และส่งผลต่อการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ แต่ไม่มีผลโดยตรงต่อทักษะและพฤติกรรมนวัตกรรม

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 และสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7** ผลการวิจัยพบว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผลการวิจัยนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ด้วยเหตุนี้ ต้นทุนทางจิตวิทยาจึง ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มผ่านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้วย ซึ่งผลการวิจัยนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มจะรับรู้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจอย่างไร ก็ไม่มีผลใด ๆ ต่อพฤติกรรมนวัตกรรม ที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจคือสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก ในขณะที่พฤติกรรมนวัตกรรมคือสิ่งที่เกิดขึ้นจากทัศนคติและคุณลักษณะทางจิตใจของแต่ละบุคคลตามที่ได้อภิปรายไว้ในสมมติฐาน

การวิจัยข้อที่ 1 – 4 กล่าวได้ว่า หากผู้ประกอบการที่มีทัศนคติและคุณลักษณะทางจิตใจที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมนวัตกรรม ก็จะมีพฤติกรรมนวัตกรรมได้ในทุกสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ผลการวิจัยครั้งนี้แตกต่างจากผลการศึกษาของ Laouiti, Gharbi, & Liouane (2014) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้านเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลประกอบการในมิตินวัตกรรมและการเติบโต อาจเนื่องมาจากผลประกอบการด้านนวัตกรรมและการเติบโตจากการศึกษาของ Laouiti, Gharbi, & Liouane (2014) แม้ว่าจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้านเทคโนโลยีและด้านสังคมวัฒนธรรม แต่ก็อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นนอกเหนือจากพฤติกรรมนวัตกรรม

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6** ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้โอกาสทางธุรกิจคือสิ่งที่นำไปสู่พฤติกรรมนวัตกรรม หรือกล่าวได้ว่า หากผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มมีการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ ก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนวัตกรรมด้วย เนื่องจากโอกาสทางธุรกิจ คือการค้นพบโอกาสในการสร้างสินค้าและบริการในอนาคต โดยผ่านการประเมิน และได้นำมาใช้ประโยชน์ในที่สุด (Shane & Venkataraman, 2000) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Smith, Matthews, & Schenkel (2009) ที่เสนอว่า บุคคลที่มีแนวโน้มจะรับรู้ถึงโอกาสทางธุรกิจจะสามารถค้นหาโอกาสอย่างเป็นระบบ และสามารถประมวลข้อมูลเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของตนเองได้ ซึ่งเป็นคุณลักษณะมีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ หรือการสร้างนวัตกรรมในธุรกิจเดิมก็ตาม กล่าวได้ว่า นวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้ จำเป็นต้องอาศัยการรับรู้โอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Harvard Business School (2003) ที่ระบุว่า การสร้างนวัตกรรมมีกระบวนการสำคัญ 5 ประการ คือ การสร้างความคิด การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ การประเมินความคิด การพัฒนาความคิด และการนำไปใช้เชิงธุรกิจ จะเห็นได้ว่า การรับรู้โอกาสทางธุรกิจคือกระบวนการที่สำคัญประการหนึ่งในการสร้างนวัตกรรม ผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Wang, Ellinger & Wu (2013) ที่ระบุว่า การรับรู้โอกาสทางธุรกิจส่งผลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการ รวมทั้งการศึกษาของ Bartha & Bereczk (2019) ที่พบว่า การรับรู้โอกาสทางธุรกิจขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือทางสังคม มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจที่จะแสดงความพยายามในการสร้างนวัตกรรม

จากผลการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นถึงข้อค้นพบของการศึกษาคั้งนี้ ว่ากรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา และการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ คือปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารในบริบทประเทศไทย ซึ่งนำไปสู่ความมุ่งหมายของการวิจัยในระยะที่ 3 สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ การพัฒนาและทดสอบประสิทธิผลของโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยสามารถอธิบายได้จากสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8** ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ภายหลังจากการเข้าร่วมโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรม สูงกว่าทั้งก่อนและหลังการเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8

โปรแกรมการฝึกอบรมในครั้งนี้ มุ่งเน้นที่การพัฒนากรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา และการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ เนื่องจากผลการวิจัยในระยะที่ 2 ที่พบว่า กรอบความคิดแบบเติบโตมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมนวัตกรรม ในขณะที่การรับรู้โอกาสทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนวัตกรรม และต้นทุนทางจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมนวัตกรรม ซึ่งเชื่อว่า การพัฒนาคุณลักษณะทั้ง 3 ประการนี้ จะนำไปสู่การส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรมให้ผู้ประกอบการร้านอาหารได้

สำหรับกิจกรรมที่ใช้ในการดำเนินโปรแกรมครั้งนี้คือ เริ่มจากให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมได้รับประสบการณ์เชิงรูปธรรม ด้วยการบรรยายแนวคิดและแนวทางการพัฒนากรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา และการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ โดยยึดตามองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร และให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมจำลองสถานการณ์ หลังจากนั้นจึงให้มีการอภิปรายแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน เพื่อสรุปเป็นความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตัวแปรทั้ง 3 ข้างต้น และพฤติกรรมนวัตกรรม รวมทั้งจัดสถานการณ์เสมือนจริงเกี่ยวกับปัญหาที่พบบ่อยที่สุด 3 อันดับแรกในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารจากประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมโปรแกรม และร่วมกันแสดงบทบาทสมมติในสถานการณ์ดังกล่าว และมีกิจกรรมสุดท้ายคือ มอบหมายให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมนำประสบการณ์ที่ได้จากการเข้าร่วมโปรแกรมไปทดลองปฏิบัติระหว่างประกอบกิจการร้านอาหารของตนเองเป็นระยะเวลา 1 เดือน

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า โปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องมือ ที่ผู้วิจัยพัฒนาจากทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ ของ Alice Kolb & David Kolb (2017) สามารถเสริมสร้างพฤติกรรมนวัตกรรมให้ผู้ประกอบการ

ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เข้าร่วมโปรแกรมได้ และสามารถกล่าวได้ว่า พฤติกรรมนวัตกรรมที่เกิดขึ้นนั้น มีความคงทนในระดับหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ระดับพฤติกรรมนวัตกรรมระหว่างก่อนและหลังการเข้าร่วมกิจกรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะข้อคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินพฤติกรรมนวัตกรรม เป็นการสอบถามถึงพฤติกรรมมากกว่าการสอบถามความรู้ความเข้าใจ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงต้องนำสิ่งที่ได้จากการเข้าร่วมโปรแกรมไปทดลองปฏิบัติก่อน จึงทำให้ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างภายหลังจากการเข้าร่วมโปรแกรม สูงกว่าทั้งก่อนและหลังการเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กระบวนการที่สำคัญประการหนึ่งสำหรับ โปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรม สำหรับการวิจัยครั้งนี้ก็คือ การบรรยายแนวคิดและแนวทางการพัฒนาตนเองในเรื่องของกรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา และการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ ซึ่งเป็นการสร้างความเข้าใจให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมสามารถเชื่อมโยงกับกิจกรรมและประสบการณ์ในการบริหารร้านของตนเอง เพื่อสรุปเป็นความคิดรวบยอด ผู้บรรยายต้องมีความเข้าใจในแนวคิดทฤษฎีอย่างลึกซึ้ง และต้องสามารถเชื่อมโยงกับสถานการณ์ที่พบปะอยู่ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารได้

นอกจากนี้ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบ One – Group Pretest - Posttest Design ที่ไม่มีการเปรียบเทียบกับกลุ่มควบคุม ทำให้ไม่สามารถยืนยันได้อย่างมั่นใจว่า ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระยะติดตามผลหลังการฝึกอบรม 1 เดือน เป็นผลมาจากการเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมที่ผู้วิจัยจัดขึ้นอย่างแท้จริง ซึ่งนับว่าเป็นข้อจำกัดที่สำคัญของการวิจัยครั้งนี้

### ข้อจำกัดในการทำวิจัย

1. เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีเวลาในการเข้าร่วมโปรแกรมที่จำกัด จึงจำเป็นต้องกำหนดเวลาในการฝึกอบรมให้เสร็จสิ้นภายใน 1 วัน ซึ่งทำให้เกิดความเร่งรีบและอาจทำให้ไม่มีประสิทธิผลมากเท่าที่คาดหวัง

2. เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่สะดวกที่จะเดินทางมาเข้าร่วมโปรแกรม ณ สถานที่ที่จะจัดขึ้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องดำเนินโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในลักษณะออนไลน์ ซึ่งอาจมีประสิทธิผลน้อยกว่ากิจกรรมที่จัดในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้

3. ในการวิจัยระยะที่ 3 ผู้วิจัยจำเป็นต้องดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบแผนการทดลองขั้นต้น ตามแบบแผนการทดลอง One – Group Pretest - Posttest Design ซึ่งอาจมีความหนักแน่น

น้อยกว่าแบบทดลองหรือแบบกึ่งทดลอง ที่มีกลุ่มควบคุมกับกลุ่มทดลองให้เปรียบเทียบกัน เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถบริหารจัดการการตอบแบบวัดของกลุ่มควบคุมได้

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยระยะที่ 1 ที่ศึกษาความหมายและองค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในบริบทประเทศไทย ดังนั้น ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการ อาจขยายขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้ประกอบการในธุรกิจอื่น ๆ เพื่อศึกษาว่ามีความหมายและองค์ประกอบที่สอดคล้องหรือแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างไร ซึ่งสามารถนำข้อค้นพบที่ได้มาบูรณาการและสามารถพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมให้แก่ผู้ประกอบการได้กว้างขวางยิ่งขึ้น
2. จากผลการวิจัยระยะที่ 2 ที่พบว่า มีตัวแปรสาเหตุ 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม แต่ผู้วิจัยเชื่อว่า น่าจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมนอกเหนือจากตัวแปรดังกล่าว ดังนั้น ผู้ที่ต้องการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมนวัตกรรม อาจค้นหาตัวแปรที่น่าสนใจและน่าจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมทั้งการขยายกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษา เช่น กลุ่มผู้ประกอบการในองค์การภาครัฐหรือภาคเอกชน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมนวัตกรรมมากยิ่งขึ้น
3. จากข้อจำกัดในการวิจัยระยะที่ 3 ที่ เป็นการวิจัยแบบ One – Group Pretest - Posttest Design ซึ่งอาจขาดความหนักแน่นในการยืนยันประสิทธิผลของโปรแกรม ดังนั้น ผู้ที่สนใจศึกษาและพัฒนาโปรแกรมพัฒนาคุณลักษณะทางจิตวิทยาหรือพฤติกรรมอื่น ๆ ควรมีการทำข้อตกลงที่ชัดเจน หรือมีแนวทางการบริหารความเสี่ยงที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
4. จากข้อจำกัดในการวิจัยระยะที่ 3 ที่ต้องใช้การฝึกอบรมแบบออนไลน์และมีระยะเวลาจำกัด ซึ่งอาจทำให้ประสิทธิผลของโปรแกรมไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมฝึกอบรม ควรบริหารจัดการเวลา งบประมาณ และมีการอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มตัวอย่าง ให้สามารถจัดโปรแกรมได้อย่างสมบูรณ์ตามหลักการ และมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีความตั้งใจจะเริ่มต้นประกอบธุรกิจ รวมทั้งผู้ที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานต่าง ๆ ที่ต้องการพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรม รวมทั้งคุณลักษณะทางจิตวิทยาอื่น ได้แก่ กรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา และการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้มาเป็นข้อมูลในการพัฒนาตนเองได้

2. สำหรับหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย เช่น กองส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจใหม่ สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ประกอบการได้ รวมทั้งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวพัฒนาบุคลากรให้แก่องค์กรได้ ทั้งภาครัฐและเอกชน

3. สำหรับหน่วยงานหรือผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สามารถนำแนวทางการสร้างโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปเป็นพื้นฐานแนวคิด และประยุกต์ เพื่อสร้างโปรแกรมพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านต่าง ๆ ได้

4. จากกระบวนการสำคัญสำหรับการดำเนินโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรม ที่ผู้บรรยายต้องมีความเข้าใจในแนวคิดทฤษฎีอย่างลึกซึ้ง และต้องสามารถเชื่อมโยงกับสถานการณ์ที่พบบ่อยในบริบทของกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้น ในการสร้างและพัฒนาโปรแกรมจึงควรคำนึงถึงประเด็นดังกล่าว และมีการวางแผนในการดำเนินงานอย่างรัดกุม เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมเกิดการเรียนรู้และมีผลลัพธ์เป็นไปตามที่คาดหวัง

## บรรณานุกรม

- Adewole, E.G., & Umoru, T.A. (2021). Perceived Influence of Business Environment on Small and Medium Scale Enterprises Success in Nigeria, *European Journal of Business and Management Research*, DOI: 10.24018/ejbmr.2021.6.6.1182.
- Aggelidis. P., & Chatzoglou, D. (2016). Using a modified technology acceptance model in hospitals. *International Journal of Medical Informatics*. 78.
- Amir, M.T. (2014). *The role of resilience in individual innovation*. Edith Cowan University.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development, *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105 – 123.
- Baluku et al. (2018). Psychological capital and entrepreneurial outcomes: the moderating role of social competences of owners of microenterprises in East Africa. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(26), <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0113-7>.
- Bandura, A. (1971). *Social learning theory*. New Jersey: General Learning Press.
- Bandura, A. (1989). Regulation of cognitive process through perceived self-efficacy. *Developmental psychology*, 25(5), 729-735.
- Bandura, A., (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall.
- Baron, R., & Shane S. (2008). *Entrepreneurship: A process Perspective*. 2nd ed. Canada: Thomson South-Western.
- Baron, R.A. (2007). *Entrepreneurship: A Process Perspective*. In J. R. Baum, M. Frese, & R. A. Baron (Eds.), *The organizational frontiers. The psychology of entrepreneurship* (p. 19–39). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Baron, R.A. and Ensley, M.D. (2006). Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: evidence from comparisons of novice and experienced

- entrepreneurs, *Management Science*, 52(9), 1331-1344.
- Bartha, Z., & Bereczk, A. (2019). Perceived Opportunities by Social Enterprises and their Effects on Innovation. *Club of Economics in Miskolc*, 15(2), 3-10.
- Benfe, C. (1991). *Entrepreneur: From Zero to Hero: How to Be a Blockbuster Entrepreneur*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Billingsley, J., Lipsey, N.P., Burnette, J.L., & Pollack, J.M. (2021). Growth mindsets: defining, assessing, and exploring effects on motivation for entrepreneurs and non-entrepreneurs, *Current Psychology*, <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02149-w>.
- Blackwell, L.S., Trzesniewski, K., and Dweck, C.S. (2007) Implicit Theories of Intelligence Predict Achievement Across an Adolescent Transition: A Longitudinal Study and an Intervention, *Child Development*, 78(1), 246 – 263.
- Bosman, L., & Fernhaber, S. (2018). Teaching the Entrepreneurial Mindset to Engineers. *Springer International*, DOI 10.1007/978-3-319-61412-0\_2.
- Brock A. & Hundley H. (2016). *The growth mindset coach: a teacher's month-by-month handbook for empowering students to achieve*. Ulysses Press.
- Brown, E. (2015). *Innovative Thinking: Fixed vs. Growth Mindsets*. Business in Greater Gainesville. Retrieved from <https://www.businessmagazinegainesville.com/innovative-thinking-fixed-vs-growth-mindsets/>.
- Cavus, M.F., & Gokcen, A. (2015). Psychological Capital: Definition, Components and Effects. *British Journal of Education, Society & Behavioural Science*, 5(3), 243-255.
- Chen, X., Zeng, G., Chang, E.C., and Cheung H.Y. (2019). What are the Potential Predictors of Psychological Capital for Chinese Primary School Teachers. *Original Research*, 4(50) <https://doi.org/10.3389/feduc.2019.00050>
- Combs, G. M., Milosevic, I., Jeung, W., & Griffith, J. (2012). Ethnic identity and job attribute

- preferences: The role of collectivism and psychological capital. *Journal of Leadership and Organization Studies*, 19, 5 – 16.
- Corbett, A.C. (2005). Experiential Learning Within the Process of Opportunity Identification and Exploitation, *ENTREPRENEURSHIP THEORY and PRACTICE*, 473-491, Baylor University.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research (Third edition)*. SAGE Publications.
- Derler, A. (2019). *Growth Mindset Culture*. NeuroLeadership Institute. New York.
- Dweck, C.S. (2006). *Mindset: The new psychology of success*. Random House, New York.
- Dweck, C.S. (2016). What Having a “Growth Mindset” Actually Means. *Harvard Business Review*, 1 – 15 What Having a “Growth Mindset” Actually Means (hbr.org)
- Dweck, C.S., & Leggett, E.L. (1988). A Social-Cognitive Approach to Motivation and Personality. *Psychology Review*, 95(2), 256-273.
- Dyer, J.H., Gregersen, H.B., & Christensen, C. (2008). Entrepreneur behaviors, opportunity recognition, and the origins of innovative ventures, *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2, 317 – 338.
- Farsi, J., Imanipour, N. and Salamzadeh, A. (2012). Entrepreneurial university conceptualization: case of developing countries, *Global Business and Management Research: An International Journal*, 4(2), 193–204.
- Gao, Q., Wu, C., Wang, L., and Zhao, X. (2020). The Entrepreneur’s Psychological Capital, Creative Innovation Behavior, and Enterprise Performance, *Front. Psychol*, 11:1651. doi: 10.3389/fpsyg.2020.01651.
- George, D. & Mallery, P. (2006). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 14.0 Update*. 7<sup>th</sup> ed. Boston: Pearson Education, Inc.
- Gibson, J.L., Ivancevich, J.M., & Donnelly, J.H. (1997). *Organizations, behavior structure*

processes. New York: McGraw – Hill.

Gitman et al. (2018). *Introduction to Business*. Texas: OpenStax.

Guan, H., Zhang, Z., Zhao, A., Jia, J., & Guan, S. (2019). Research on Innovation Behavior and Performance of New Generation Entrepreneur Based on Grounded Theory. *Sustainability*, 11, 2883, doi:10.3390/su11102883.

Hans, B. (2018). Business Environment – Conceptual Framework and Policies. *International Educational Scientific Research Journal*, 4(3), 67-74.

Harvard Business School. 2003. *Managing Creativity and Innovation*. Boston: Harvard Business School Press.

Herath, H.M.T.S. (2014). Conceptualizing the role of opportunity recognition in entrepreneurial career success. *International Journal of Scientific Research and Innovative Technology*, 1(3) October 2014.

Hsi-Chi Hsiao, Jen-Chia Chang, Ya-Ling Tu, & Su-Chang Chen. (2011). The Impact of Self-efficacy on Innovative Work Behavior for Teachers. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 31-36.

Investing.com. (2565). *ดัชนีจีดีพีของไทย*. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, <https://th.investing.com/economic-calendar/thai-gdp-476>

Janssen, O. (2004). Hoe Fairness Perceptions Make Innovative Behavior More or Less Stress, *Journal of Organizational Behavior*, 25, 201–215

Jong, J.D., & Hartog, D.D. (2010). Innovative Work Behaviour: Measurement and Validation. *CREATIVITY AND INNOVATION MANAGEMENT*, 19(1), 23 – 36. doi:10.1111/j.1467-8691.2010.00547

Kerr, S.P., Kerr, W.R., & Xu, T. (2017). *Personality Traits of Entrepreneurs: A Review of Recent Literature*. Working Paper 18-047.

Kolb, D.A. & Kolb, A.Y. (2017). *Experiential Learning Theory as a Guide for Experiential*

- Educators in Higher Education, *A Journal for Engaged Educators*, 1(1), 7–44
- Kolb, D.A. (2005). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J., 38.
- Koustas, S., N. & Salehi, E., S. (2021). Entrepreneurship Education and Experiential Learning in Higher Education, *ELTHE*, 4.1, 34-48.
- Kreiser, P. M., & Davis, J. (2010). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Unique Impact of Innovativeness, Proactiveness, and Risk-taking. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 23(1), 39–51.  
<https://doi.org/10.1080/08276331.2010.10593472>
- Kuckertz, A., Kollmann, T., Krell, P., & Stöckmann, C. (2017). Understanding, differentiating, and measuring opportunity recognition and opportunity exploitation, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(1), 78 – 97.
- Lambing, P.A. & Kuehl, C.R. (2007). *Entrepreneurship*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Laouiti, R., Gharbi, S., & Liouane, N. (2014). The effect of business environment on firm performance Exploratory Study: Case of Tunisian enterprises, *International Journal of Management and Information Technology*, DOI:10.24297/IJMIT.V8I3.1979.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., & Norman, S.M. (2007). Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction. *Personnel Psychology* 60 pp. 541–572.
- Ma, H., Barbe, F.T., Zhang, Y.C. (2018). Can Social Capital and Psychological Capital Improve the Entrepreneurial Performance of the New Generation of Migrant Workers in China? *Sustainability*, MDPI, 10(11), 1-16.
- Marketing Oops. (2563). *จับกระแสการลงทุนสตาร์ทอัพไทยปี 2019 สตาร์ทอัพกลุ่มใดจะเหนือหม*  
*สำหรับนักลงทุน. ค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2563, จาก*  
<https://www.marketingoops.com/news/tech-update/startups/startup-2019/>

- Matthews, C.H., & Brueggemann, R.F. (2015). *Innovation and Entrepreneurship*.  
Routledge: New York.
- McClelland, D.C. (1961). *The Achieving Society*. The Free Press: New York.
- Morris, M.H., Kurtato, D.F., and Schindehutte, M. (2001). Reconceptualizing  
Entrepreneurship: An Input-Output Perspective, *International Journal of  
Entrepreneurship and Innovation* 59(1), 21–31.
- Nam, V.H., & Tram, H.B., (2019). Business environment and innovation persistence: the  
case of small- and medium-sized enterprises in Vietnam, *Economics of Innovation  
and New Technology*, DOI: 10.1080/10438599.2019.1689597
- Newman, A., Ucbasaran, D., Zhu, F., & Hirst, G. (2014). Psychological capital: A review  
and synthesis, *Journal of Organizational Behavior, J. Organiz. Behav.* 35, S120–  
S138 (2014) Published online in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com) DOI:  
10.1002/job.1916
- O'Connor, G.C., & Rice, M.P. (2001). Opportunity Recognition and Breakthrough  
Innovation in Large Established Firms. *California Management Review*, 43(2), 95-  
116.
- OAD. (2019). *Top 100+ Asian Restaurants 2019*. Retrieved from  
<http://www.opinionatedaboutdining.com/2019/asia.html>.
- Ohly, S., Sonnentag, S., & Pluntke, F. (2006). Routinization, work characteristics and their  
relationships with creative and proactive behaviors. *Journal of Organizational  
Behavior*, 27(3), 257–279.
- Oyewobi, L.O., Windapo, A.O., and Rotimi, J.O.B. (2013). The effects of business  
environments on corporate strategies and performance of construction  
organisations, *Association of Researchers in Construction Management (ARCOM)*,  
Proceedings of the 29th Annual Conference.
- Rauch, A. & Frese, M. (2000). Psychological Approaches to Entrepreneurial Success.

*International Review of Industrial and Organizational Psychology 2000.*

Roger, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations*. The Free Press: New York.

Rotter, J. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80(1), 1-28.

Salamzadeh, A., Amirabadi, M., Farjadian, A.A., & Modarresi, M. (2014). Entrepreneurial characteristics: Insight from undergraduate students in Iran, *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, 21(2), DOI: 10.1504/IJESB.2014.059471.

Sameer, Y.M. (2018). Innovative behavior and psychological capital: Does positivity make any difference? *Journal of Economics and Management*, 32(2), 75-101.

Santos, S.C., Caetano, A., Baron, R., Curral, L. (2015). Prototype models of opportunity recognition and the decision to launch a new venture: Identifying the basic dimensions, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(4), 510-538.

Sarshar, M. (2017). *Explorations in Type-T: Mindset, Flourishing, Psychological Entitlement, Creativity, And Stress*. School Psychology, Temple University.

Sautet, F. (2014). *Opportunity Recognition*. The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management. Palgrave Publishers Ltd.

Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace. *Academy of Management Journal*, 37(1), 580-607.

Sebora, T.C. (2011). Psychological Capital and the Entrepreneurial Intention of College Students. *University of Nebraska at Lincoln*. Lincoln, Nebraska, United States

Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.

Sievers, R. L. (2020). *What is the Business Environment?* The Startup. Retrieved from

<https://medium.com/swlh/what-is-the-business-environment-9612210d0db7>.

- Smith, B.R., Matthews, C.H., & Schenkel, M.T. (2009). Differences in Entrepreneurial Opportunities: The Role of Tacitness and Codification in Opportunity Identification, *Journal of Small Business Management*, 47(1), 38 – 57. DOI: 10.1111/j.1540-627X.2008.00261.x.
- Solhi, S. (2016). The antecedents of entrepreneurial innovative behavior in developing countries, a networked grounded theory approach (case study Iran), *Journal of Entrepreneurship Emerging Economics*, 8(2), 225 – 262, DOI 10.1108/JEEE-07-2015-0038.
- Suttie, J. (2018). How to Find Your Purpose in Midlife. *Greater Good Magazine*. Retrieved from [https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how\\_to\\_find\\_your\\_purpose\\_in\\_midlife](https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_to_find_your_purpose_in_midlife)
- Sweetman, D., Luthans, F., Avey, J. B., & Luthans, B. (2011). Relationship between positive psychological capital and creative performance, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 28, 4–13.
- Tang, J.J. (2020). Psychological Capital and Entrepreneurship Sustainability, *Front. Psychol*, 11:866. doi: 10.3389/fpsyg.2020.00866.
- Thai PBS. (2564). พิษต้นทุนพุ่ง ร้านอาหาร - สถาบันเทิง เชียงใหม่ ทอยยปิดตัว. ค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2567, <https://www.thaipbs.or.th/news/clip/215434>
- Thompson, A.A., & Strickland, A.J. (2003). *Strategic Management: Concepts and Cases*. McGraw-Hill.
- Tianyu, L. & Kittimetheelul, N. (2018). The Effecting of the Positive Psychological Capital on the Entrepreneurial Mind: A Case Study of the Vocational Students in Mueang NongKhai District, NongKhai Province, Thailand. *Journal of MCU Nakhondhat*, 5(2), 295-316.
- Wang, Y.L., Ellinger, A.D., & Wu, Y.C.J. (2013). Entrepreneurial opportunity recognition: an

- empirical study of R&D personnel. *Management Decision*, 51(2).
- Ward, T.B. (2004). Cognition, creativity, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 19(2) 173 – 188, [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00005-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00005-3).
- Wheelan, T.L., & Hunger, J.D. (2006). *Strategic Management and Business Policy*. Pearson College Div.
- Woods, S.A., Mustafa, M.J., Neil, R.A., & Sayer, B. (2017). Innovative Work Behavior and Personality Traits: Examining the Moderating Effects of Organizational Tenure, *Journal of Managerial Psychology*, 33(1), 29 – 42.
- Workpoint TODAY. (2564). *โควิดระลอก 3 ผลกระทบต่อคนไทย ไม่ใช่เรื่องตลก*. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, <https://workpointtoday.com/impact-of-covid/>
- Wu, C. and Lin, J. (2022). The Relationship Between Business Environment and Single Champion Enterprise Entrepreneurship. *Front. Psychol*, 12:788053. doi: 10.3389/fpsyg.2021.788053.
- Yeager, D.S., Romero, C., Paunesku, D., Hulleman, C.S., Schneider, B., Hinojosa, C., et al. (2016). Using Design Thinking to Improve Psychological Interventions: The Case of the Growth Mindset During the Transition to High School. *American Psychological Association*, 108(3), 374-391
- Yitshaki, R. and Kropp, F. (2015). Motivations and Opportunity Recognition of Social Entrepreneurs, *Journal of Small Business Management*, 54(2). DOI: 10.1111/jsbm.12157.
- Zastempowski, M. (2023). Discovery Skill of Microentrepreneurs – Diagnosis in the Context of Innovation, *Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series*, 185, 639–356
- กฤษฎ์เลิศ สัมพันธรักษ์, อาชวี ประวีณวัฒน์, พรชกร เล่าห์เรณู, และ กฤษฎ์ โบสิริกุล. (2563). *แพลตฟอร์มดิจิทัลกับโอกาสและความท้าทายของ SMEs ไทย: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารจากข้อมูล 'วงใน'*. สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. ค้นเมื่อ 7 มกราคม 2564 จาก

<https://www.pier.or.th/abridged/>.

กฤษฎี พ่วงรอด. (2562). ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชายแดนใต้, *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 17(2), 143 – 158.

กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2566). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่ 4 ทั้งปี 2565 และแนวโน้มปี 2566*. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

ชนิตา รุ่งเรือง และเสวี ชัดเข้ม. (2559). กรอบความคิดเดิมโต: แนวทางใหม่แห่งการพัฒนาศักยภาพมนุษย์. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 14(1), 1-13.

เชียงใหม่นิวส์. (2565). ผู้คนวัตรกรรมลาบดิบพร้อมรับประทาน เหาใจนักเลงลาบแดนไกล. 27 กันยายน 2566, จาก <https://www.chiangmainews.co.th/social/2257500/>.

ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565, วันพฤหัสบดีที่ 19 พฤษภาคม). ttb analytics คาดธุรกิจร้านอาหารปี 2565 ยังโตได้ 5.4%. *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก [https://www.thansettakij.com/money\\_market/525467](https://www.thansettakij.com/money_market/525467)

ฐาศุภร์ จันประเสริฐ. (2565). *กระบวนการทัศน์สร้างสรรคินิยม หลากหลายรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์*. โอเดียนา ลีน มีเดีย โซลูชั่น.

ดำรงเกียรติ มาลา. (2565). จับตาโอไมครอนกระทบเศรษฐกิจไทยปี2565 ห่วงซ้ำรอยเดลตา ดูดการฟื้นตัวล่าช้า. *The Standard*. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, <https://thestandard.co/coronavirus-omicron-effect-thailand-economy-2022/>

ตรีทิพย์ บุญเยี่ยม. (2554). ปัจจัยเชิงสาเหตุทุกระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลและระดับกลุ่มงานเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในบริษัทเอกชนไทย. สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไทยรัฐออนไลน์. (2563). *สรุปใหม่ไทม์ “โควิด-19” ในไทย จากวันที่พบผู้ป่วยรายแรก สู่วันที่ไร้ผู้ติดเชื้อ*. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, <https://www.thairath.co.th/news/society/1843259>

ธนันธร มหาพรประจักษ์. (2562). *10 ปีเศรษฐกิจไทย: ก้าวต่อไปในทศวรรษหน้า*. ธนาคารแห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2563, จาก [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_15Feb2](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_15Feb2)

019.aspx

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานภาวะเศรษฐกิจไทยปี 2563. ธนาคารแห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 21 มกราคม 2565, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/AnnualReport/AannualReport2563.pdf>
- นัจรีภรณ์ สิมมารุณ. (2561). ภาวะ Multicollinearity กับ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ, *วารสารการวัดผลการศึกษา*, 16, 23 – 29.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2561). การแปลผลเมื่อใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลแบบมาตรฐานประมาณค่า. ภาควิชาการวิจัยและพัฒนาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- แบรนด์บุฟเฟต์. (2563). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พันทง Food Delivery หลังโควิด-19 ยังรุ่ง แถมแข่งดุกว่าเก่า ทุกค่ายจัดกลยุทธ์แห่งตลาด. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/08/kresearch-food-delivery-growth-after-covid-19/>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). ธุรกิจอาหาร 4 แสนล้านอ่วม ปิดตัว 5 หมื่นรายเช่นพิษโควิด. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-490041>.
- พรกนก วิษณุวรรณ. (2560). คลื่นนวัตกรรมอุตสาหกรรมอาหาร. *TMA Magazine*, 7(27), 12-17.
- พภัทร ทองเที่ยง. (2563). อร่อยถึงหน้าประตู นี่คือร้านอาหารรางวัลดาวมิชลินที่พร้อมจัดส่งความอร่อยถึงหน้าบ้านคุณ. Michelin Guild. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2565, จาก <https://guide.michelin.com/th/th/article/dining-in/these-michelin-starred-restaurants-are-now-available-for-delivery-and-take-away>
- พิชญาน์ รัตนภาพ. (2564). “ความเหลื่อมล้ำ” ตัวจุดให้เศรษฐกิจไทยได้ซ้ำ. กรุงเทพฯธุรกิจ. ค้นเมื่อ 22 มกราคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/970868>
- วรัญญ อินทรกำแหง. (2561). 6 ข้อน่ารู้เกี่ยวกับ โบลาน ร้านอาหารรักษ์โลก. The Standard. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2564, จาก <https://thestandard.co/bolan-refoodforum/>

- วัฒนศักดิ์ วิบูลย์ชัยกุล. (2564). *Resilience: สร้างความยืดหยุ่นให้ทีมงานคุณเมื่อตกหลุมแห่งความล้มเหลว*. HR Note Asia. ค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2565, จาก <https://th.hrnote.asia/tips/resilience-team/>
- ศิริรัตน์ จำแนกสาร. (2563). หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับโดยใช้ขนาดตัวอย่าง และวิธีการประมาณค่าที่เหมาะสม, *วารสารการวัด ประเมินผล วิจัย และสถิติทางสังคมศาสตร์*, 1(1), 11-20.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็น ผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 33(128) ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba128/Article/JBA128Somnuk.pdf>
- สันติธร ภูริภักดี. (2563). *Enhancing Your Entrepreneurs EDGE*. เอกสารประกอบการบรรยาย การเพิ่มศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. TAT Skill Factory.
- สันทัต พรประเสริฐมานิต. (2559). *สถิติขั้นกลางสำหรับจิตวิทยา*. ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2568, [https://www.sunthud.com/media/Teaching/IntroStat/Spring16/Ch6\\_RepeatedMeasurereANOVA.pdf](https://www.sunthud.com/media/Teaching/IntroStat/Spring16/Ch6_RepeatedMeasurereANOVA.pdf).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). *โครงสร้างธุรกิจ SME*. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2563, จาก <https://www.sme.go.th/th/page.php?modulekey=348>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). *แผนการส่งเสริม SME พ.ศ.2564 – 2565*. ค้นเมื่อ 22 มกราคม 2565, [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20210820091253.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210820091253.pdf)
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2564*. ค้นเมื่อ 22 มกราคม 2565, [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20210825103143.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210825103143.pdf)
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2564*. ค้นเมื่อ 22 มกราคม 2565, <https://bds.sme.go.th/Knowledge/Detail/16>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ที่ว่าราชอาณาจักร  
ไตรมาสที่ 4 : ตุลาคม – ธันวาคม 2562. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อ  
เศรษฐกิจและสังคม. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, <http://www.nso.go.th/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ที่ว่าราชอาณาจักร  
ไตรมาสที่ 3 : กรกฎาคม – กันยายน 2564. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อ  
เศรษฐกิจและสังคม. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, <http://www.nso.go.th/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ที่ว่าราชอาณาจักร  
ไตรมาสที่ 4 : ตุลาคม – ธันวาคม 2563. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อ  
เศรษฐกิจและสังคม. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, <http://www.nso.go.th/>

สุชาติ ไตรภพสกุล และชาคริต พิษณุางกูร (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่  
ของประเทศไทย, วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า, 22, 44-60.

เสาวณี จันทะพงษ์ และ ทศพล ต້องทุ้ย. (2563). เศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทยหลังโควิด 19:  
โรคปฏิวัติโลก ยกเครื่องสู่นาครวิถีชีวิตใหม่. BOT พระสยาม Magazine. ธนาคารแห่ง  
ประเทศไทย, (3), 4-7



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศ.ดร.ชูชัย สมितिไกร                      ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. ผศ.ดร.พิมพ์ชนก เครือสุคนธ์            ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. ผศ.ดร.ไชยันต์ สกกุลศรีประเสริฐ        ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่





ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 1

## แบบสัมภาษณ์สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพในระยะที่ 1

1. ท่านมีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารหรือไม่ และสามารถช่วยให้ท่านมีไอเดียใหม่ ๆ บ้างหรือไม่ มากน้อยเพียงใด
2. ท่านหาซื้อหรือมี connection ที่ท่านสามารถหาวัตถุดิบมาใช้ในร้านช่องทางใดบ้าง ช่องทางดังกล่าวดีกว่าช่องทางอื่นอย่างไร
3. วิกฤติ หรือปัญหาที่ยากที่สุด ที่ร้านเคยประสบมาคืออะไร สถานการณ์เป็นอย่างไร แล้วท่านพาร้านผ่านวิกฤตินั้นมาได้อย่างไร
4. ระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ร้านมีความเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาอย่างไรบ้าง และการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนานั้น ส่งผลอย่างไรต่อร้านบ้าง
5. ท่านค้นพบไอเดียที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร
6. ท่านมีแนวทางการวิเคราะห์ปัญหาอย่างไร
7. ท่านมีขั้นตอนการวางแผนอย่างไร
8. ท่านมีแนวทางพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตนเองอย่างไรบ้าง
9. ท่านหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง ที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาร้าน
10. เมื่อท่านเกิดไอเดียดี ๆ ท่านทำอย่างไรให้ไอเดียนั้นกลายเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร้านของท่าน



ภาคผนวก ค

ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยระยะที่ 2

## แบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้ ใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม นวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร: การวิจัยแบบผสมวิธีเพื่อพัฒนาโปรแกรมสร้าง พฤติกรรมนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร ซึ่งจำเป็นต้องขอความกรุณาให้ผู้ตอบ แบบสอบถามตอบข้อมูลตามความเป็นจริง เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณค่า ต่อสังคม ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวมเท่านั้นและเก็บข้อมูลทั้งหมดของผู้ตอบ แบบสอบถามไว้เป็นความลับ ดังนั้น การตอบแบบสอบถามนี้จึงไม่กระทบต่อธุรกิจและความเป็น ส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล แบบวัด พฤติกรรมนวัตกรรม แบบวัดกรอบความคิดแบบเติบโต แบบวัดต้นทุนทางจิตวิทยา แบบวัดการ รับรู้โอกาสทางธุรกิจ และแบบวัดสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ รวมทั้งสิ้น ..... 81 ..... ข้อ

### ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ  ชาย  หญิง  
 เพศทางเลือก / เพศหลากหลาย  ไม่ต้องการระบุ
2. อายุ.....
3. ลักษณะของร้านอาหาร โปรดเลือกเมนูหลักของร้านเพียงข้อเดียว
 

<input type="radio"/> อาหารตามสั่ง	<input type="radio"/> ก๋วยเตี๋ยว บะหมี่ ก๋วยจั๊บ
<input type="radio"/> ชาบู / หมูกระทะ / ปิ้งย่าง	<input type="radio"/> ข้าวต้ม
<input type="radio"/> อาหารนานาชาติ	<input type="radio"/> อาหารจานเดียว เช่น ข้าวหมูแดง ข้าวขาหมู ข้าวมันไก่
<input type="radio"/> ข้าวราดแกง	<input type="radio"/> นม ขนมปัง / ปาท่องโก๋ น้ำเต้าหู้
<input type="radio"/> Chef's Table / Omakase	<input type="radio"/> สลัด / สเต็ก
<input type="radio"/> ผัดซีอิ้ว / ราดหน้า / ผัดไทย / หอยทอด / สุกี้	<input type="radio"/> กาแฟ / เค้ก / ไอศกรีม / ขนมหวาน
<input type="radio"/> เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	<input type="radio"/> อาหารทะเลเผา / ลวก
<input type="radio"/> กระเพาะปลา / หูหลาม	<input type="radio"/> ไก่ทอด หมูทอด หมูปิ้ง ไก่ย่าง ทอดมัน
<input type="radio"/> เกาเหลา / ต้มเลือดหมู / โจ๊ก	<input type="radio"/> อาหารเหนือ / อีสาน / ไต๋
<input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

4. ระยะเวลาในการประกอบกิจการร้านอาหาร (ปี) .....
5. ร้านอาหารของท่านอยู่ในจังหวัด.....
6. จำนวนพนักงานของร้าน (ไม่รวมตัวท่าน).....คน
7. ภายในร้านอาหารของท่านประกอบด้วยธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ เช่น ฟิตเนส อาบอบนวด สนามกีฬา หรือไม่  
มี                      ไม่มี
8. ร้านอาหารของท่าน ซึ่ลิขสิทธิ์จากร้านที่ดำเนินธุรกิจในลักษณะแฟรนไชส์ ใช่หรือไม่  
ใช่ ร้านนี้เป็นธุรกิจแฟรนไชส์  
ไม่ใช่ธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นร้านที่ท่านบริหารด้วยตนเอง
9. ท่านมีแผนจะเลิกกิจการภายในปีนี้หรือไม่  
ใช่ ท่านมีแผนจะหยุดกิจการร้านอาหารภายในปีนี้  
ไม่ใช่ ท่านไม่คิดจะหยุดดำเนินกิจการ



### แบบสอบถามพฤติกรรมนวัตกรรม

**คำชี้แจง** ขอให้ท่านพิจารณาว่า ท่านมีพฤติกรรมในข้อความเหล่านี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือ ให้ตรงกับระดับความถี่ของพฤติกรรม โดยมีเกณฑ์ของระดับความถี่ ดังนี้

ระดับ 4 หมายถึง เป็นประจำ

ระดับ 3 หมายถึง ค่อนข้างบ่อย

ระดับ 2 หมายถึง นาน ๆ ครั้ง

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เคยเลย

ข้อ	ข้อความ	ระดับความถี่			
		1	2	3	4
1	ท่านมีความคิดที่จะปรับปรุงร้านของท่านเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ				
2	ท่านคำนึงถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับร้านของท่านล่วงหน้าเพื่อหาทางป้องกัน				
3	ท่านประเมินความพึงพอใจของลูกค้าจากการพูดคุย สอบถาม หรือสังเกตการณ์แสดงออกของลูกค้า				
4	ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร้านของท่าน				

### แบบสอบถามกรอบความคิดแบบเติบโต

**คำชี้แจง** กรุณานึกถึงการดำเนินงานร้านอาหารของท่าน แล้วประเมินพฤติกรรมหรือความคิดของตัวเอง โดยให้คะแนนแต่ละข้อความตามความเป็นจริงโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือ ให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ข้อ	ข้อความ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.	ท่านพร้อมจะทำสิ่งที่ยากและ ท้าทาย หากมีโอกาสจะทำให้ร้าน ของท่านได้รับผลประโยชน์	①	②	③	④	⑤	⑥
2.	แม้ว่ามีโอกาสเพียงน้อยนิดที่จะ ประสบความสำเร็จตามแผนที่ วางไว้ ท่านก็พร้อมที่จะทดลอง ทำอย่างเต็มที่	①	②	③	④	⑤	⑥
3.	หากเป็นประโยชน์ต่อร้านอาหาร ของท่าน ไม่ว่าจะยากเพียงใด ท่านก็จะมุ่งมั่นทำงานสำเร็จให้ได้	①	②	③	④	⑤	⑥
4.	เมื่อพบกับอุปสรรคระหว่าง ดำเนินกิจการร้านอาหาร ท่านจะ ยอมยกเลิกการดำเนินงานนั้น	①	②	③	④	⑤	⑥

### แบบสอบถามต้นทุนทางจิตวิทยา

**คำชี้แจง** ขอให้ท่านพิจารณาว่า ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเหล่านี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.	ท่านรู้สึกมั่นใจในการพูดคุยกับพนักงานเกี่ยวกับแนวทางการบริหารร้านของท่าน	①	②	③	④	⑤	⑥
2.	ท่านรู้สึกมั่นใจในการนำเสนอกลยุทธ์ของท่านในการจัดการร้านอาหาร	①	②	③	④	⑤	⑥
3.	ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะกำหนดเป้าหมายของร้าน	①	②	③	④	⑤	⑥
4.	ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะติดต่อกับบุคคลภายนอก เช่น ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เจ้าหน้าที่รัฐ เป็นต้น	①	②	③	④	⑤	⑥

### แบบสอบถามการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ

**คำชี้แจง:** โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นของท่าน

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่จริง เลย	ไม่จริง	ค่อนข้าง ไม่จริง	ไม่ แน่ใจ	ค่อนข้าง จริง	จริง	จริง ที่สุด
1. ท่านแสวงหาโอกาสทางธุรกิจของท่านอยู่เสมอ							
2. ท่านค้นหาข้อมูลสำหรับสร้างไอเดียใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ							
3. ท่านศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ							
4. ท่านพูดคุยกับ พนักงานลูกค้า หรือบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างโอกาสทางธุรกิจ							

### แบบสอบถามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

**คำชี้แจง** ขอให้ท่านประเมินว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในแต่ละข้อคำถามมีผลกระทบต่อ การประกอบการร้านอาหารมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ทางขวามือ ให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์ของระดับความ ความคิดเห็น ดังนี้

ระดับ 4 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 3 หมายถึง มาก

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			
		1	2	3	4
1	นโยบายด้านภาษีและอัตราภาษี ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการร้านอาหารของท่าน				
2	อัตราแลกเปลี่ยนทางการเงิน ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการบริหารจัดการร้านอาหารของท่าน				
3	อัตราเงินเฟ้อ ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของร้านอาหารของท่าน				
4	กำลังซื้อของผู้คนลดลง ทำให้มีลูกค้ามาอุดหนุนร้านอาหารของท่านลดลงด้วย				



ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

## Structural Equation Modelling

Models Info	
Estimation Method	ML
Optimization Method	NLMINB
Number of observations	300
Free parameters	143
Standard errors	Standard
Scaled test	None
Converged	TRUE
Iterations	144
Model	<p>GM=~challenge+obstacle+effort+criticism+success</p> <p>IB=~questioning+observing+experimenting+associating+analyzing+planning+detail+discipline</p> <p>PC=~efficacy+hope+resilience+optimism</p> <p>OR=~aler+sear+gath+comm+addc+eval</p> <p>IB~OR+PC+GM</p> <p>PC~GM</p> <p>OR~PC+GM</p> <p>associating~~optimism</p> <p>hope~~challenge</p> <p>detail~~analyzing</p> <p>efficacy~~optimism</p> <p>efficacy~~eval</p> <p>aler~~observing</p> <p>aler~~comm</p> <p>addc~~eval</p> <p>gath~~discipline</p> <p>aler~~effort</p> <p>sear~~hope</p> <p>detail~~detail</p> <p>questioning~~discipline</p> <p>observing~~resilience</p> <p>resilience~~success</p> <p>observing~~eval</p> <p>experimenting~~obstacle</p>

Models Info	
	observing~~detail
	associating~~analyzing
	analyzing~~optimism
	analyzing~~eval
	criticism~~hope
	comm~~obstacle
	sear~~criticism
	gath~~detail
	comm~~addc
	questioning~~analyzing
	analyzing~~success
	questioning~~observing
	analyzing~~comm
	success~~detail
	success~~planning
	detail~~hope
	planning~~eval
	planning~~discipline
	planning~~gath
	effort~~associating
	optimism~~eval
	observing~~associating
	observing~~planning
	planning~~detail
	challenge~~eval
	challenge~~analyzing
	eval~~resilience
	optimism~~challenge
	challenge~~discipline
	questioning~~effort
	optimism~~questioning
	discipline~~optimism
	addc~~discipline
	discipline~~resilience
	aler~~planning

Models Info	
	resilience~~comm
	success~~sear
	questioning~~planning
	detail~~eval
	addc~~detail
	planning~~comm
	efficacy~~detail
	planning~~obstacle
	success~~aler
	gath~~criticism
	effort~~efficacy
	obstacle~~effort
	criticism~~eval
	addc~~criticism
	criticism~~comm
	criticism~~efficacy
	aler~~hope
<p><b>Note.</b> Lavaan WARNING: the covariance matrix of the residuals of the observed variables (theta) is not positive definite; use <code>lavInspect(fit, "theta")</code> to investigate.</p>	

**Syntax examples**

<b>Aim</b>	<b>Example</b>	<b>Outcome</b>
<b>Constraints</b>		
Equality constraint	$p1==p2$	Constrain the estimates of $p1$ and $p2$ to be equal
Linear constraint	$p1+p2==2$	Constrain the estimates of $p1$ and $p2$ to be equal to 2
Linear constraint	$p1+p2+p3==2$	Constrain the estimates for $p1, p2,$ and $p3$
Constrain coefficients	$p1==0$	Fix the coefficient $p1$ to 0
Inequality Constraint	$p1>0$	Estimate the coefficient $p1$ as larger than 0
Inequality Constraint	$p1<3$	Estimate the coefficient $p1$ as smaller than 3
Constrain intercepts	$y1\sim 0$	Fix the $y1$ intercept to 0
Constrain intercepts	$y1\sim 1*0$	Fix the $y1$ intercept to 1
Non linear constraint	$p1*p2=0$	Constrain the estimates such that $p1*p2$ equals 0
<b>Defined Parameters</b>		
Linear estimates	$dp:=p1+p2$	$p1$ and $p2$ are free, and their sum is estimated and tested
Linear estimates	$dp:=(p1+p2)-p3$	$p1, p2,$ and $p3$ are free, and the specified function is estimated and tested
Non linear estimates	$aname:=p1^2$	Estimate and test the square of $p1$

## Overall Tests

### Model tests

Label	$\chi^2$	df	p
User Model	447	156	< .001
Baseline Model	8316	253	< .001

### Fit indices

SRMR	RMSEA	95% Confidence Intervals		RMSEA p
		Lower	Upper	
0.061	0.079	0.070	0.087	< .001

### User model versus baseline model

	Model
Comparative Fit Index (CFI)	0.964
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.942
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.942
Relative Noncentrality Index (RNI)	0.964
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.946
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	0.913
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	0.964
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.583

### R<sup>2</sup>

Variable	R <sup>2</sup>
IB	0.568
PC	0.437
OR	0.587

## Estimates

### Parameters estimates

Label	Dep	Pred	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		$\beta$	z	p
					Lower	Upper			
p24	IB	OR	0.3006	0.0622	0.17869	0.4226	0.3203	4.83	< .001
p25	IB	PC	0.0148	0.0114	-0.00764	0.0371	0.0805	1.29	0.196
p26	IB	GM	0.1368	0.0186	0.10028	0.1733	0.4405	7.34	< .001
p27	PC	GM	1.1204	0.0765	0.9704	1.2704	0.661	14.64	< .001
p28	OR	PC	0.1105	0.0104	0.09011	0.1308	0.5657	10.64	< .001
p29	OR	GM	0.0873	0.0176	0.05277	0.1219	0.2639	4.95	< .001

### Measurement model

Label	Latent	Observed	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		$\beta$	z	p
					Lower	Upper			
p1	GM	challenge	1	0	1	1	0.933		
p2		obstacle	0.901	0.0322	0.838	0.964	0.894	28	< .001
p3		effort	0.901	0.023	0.856	0.946	0.967	39.2	< .001
p4		criticism	0.627	0.0309	0.566	0.688	0.751	20.3	< .001
p5		success	0.814	0.0278	0.76	0.869	0.883	29.3	< .001
p6	IB	questioning	1	0	1	1	0.721		
p7		observing	0.916	0.061	0.796	1.036	0.735	15	< .001
p8		experimenting	0.908	0.0752	0.76	1.055	0.7	12.1	< .001
p9		associating	1.072	0.0764	0.922	1.221	0.814	14	< .001
p10		analyzing	0.977	0.0702	0.839	1.115	0.688	13.9	< .001
p11		planning	0.997	0.083	0.834	1.159	0.769	12	< .001
p12		detail	0.952	0.0681	0.819	1.086	0.811	14	< .001
p13		discipline	1.116	0.0912	0.937	1.295	0.804	12.2	< .001
p14	PC	efficacy	1	0	1	1	0.946		
p15		hope	0.906	0.0234	0.86	0.952	0.94	38.7	< .001
p16		resilience	0.767	0.0236	0.721	0.813	0.908	32.5	< .001
p17		optimism	0.8	0.0365	0.728	0.871	0.853	21.9	< .001
p18	OR	aler	1	0	1	1	0.905		
p19		sear	0.931	0.0438	0.845	1.017	0.821	21.3	< .001
p20		gath	0.849	0.0388	0.773	0.925	0.814	21.9	< .001

**Measurement model**

Label	Latent	Observed	Estimate	SE	95% Confidence		$\beta$	z	p
					Intervals				
					Lower	Upper			
p21		comm	1.088	0.0574	0.976	1.2	0.839	19	< .001
p22		addc	0.902	0.0465	0.811	0.993	0.787	19.4	< .001
p23		eval	0.825	0.036	0.755	0.896	0.796	22.9	< .001

**Variances and Covariances**

Label	Variable 1	Variable 2	Estimate	SE	95% Confidence		$\beta$	z	p
					Intervals				
					Lower	Upper			
p30	associating	optimism	0.9514	0.1049	0.74578	1.1571	0.5188	9.07	< .001
p31	challenge	hope	1.1957	0.1469	0.90774	1.4836	0.5968	8.14	< .001
p32	analyzing	detail	0.3106	0.0347	0.24264	0.3785	0.4905	8.96	< .001
p33	efficacy	optimism	-2.368	0.2946	-2.94537	-1.7906	-0.5262	-8.04	< .001
p34	efficacy	eval	-0.7367	0.0749	-0.88351	-0.59	-0.6539	-9.84	< .001
p35	observing	aler	-0.1335	0.0219	-0.17651	-0.0905	-0.3515	-6.08	< .001
p36	aler	comm	-0.1408	0.0206	-0.18116	-0.1005	-0.4168	-6.85	< .001
p37	addc	eval	0.1014	0.0212	0.05994	0.1429	0.2244	4.79	< .001
p38	discipline	gath	-0.1683	0.0271	-0.22143	-0.1152	-0.3524	-6.21	< .001
p39	effort	aler	0.095	0.0262	0.04366	0.1463	0.2782	3.63	< .001
p40	hope	sear	0.481	0.0623	0.35899	0.603	0.4318	7.73	< .001
p41	detail	detail	0.4216	0.0388	0.34559	0.4977	0.3415	10.87	< .001
p42	questioning	discipline	-0.2664	0.0396	-0.34409	-0.1887	-0.3754	-6.72	< .001
p43	observing	resilience	0.4901	0.0796	0.33401	0.6462	0.3349	6.15	< .001
p44	success	resilience	0.6547	0.1306	0.39872	0.9107	0.2721	5.01	< .001
p45	observing	eval	0.1672	0.0239	0.12038	0.2139	0.3295	7	< .001
p46	obstacle	experimenting	-0.3902	0.068	-0.52337	-0.257	-0.3232	-5.74	< .001
p47	observing	detail	-0.1141	0.0234	-0.16002	-0.0681	-0.2193	-4.86	< .001
p48	associating	analyzing	0.3082	0.0363	0.23716	0.3793	0.4362	8.5	< .001
p49	analyzing	optimism	0.7021	0.1197	0.46745	0.9367	0.2845	5.86	< .001
p50	analyzing	eval	0.1615	0.0234	0.11568	0.2073	0.2614	6.91	< .001
p51	criticism	hope	-0.6313	0.1852	-0.99425	-0.2683	-0.2208	-3.41	< .001

### Variations and Covariances

Label	Variable 1	Variable 2	Estimate	SE	95% Confidence		$\beta$	z	p
					Intervals				
					Lower	Upper			
p52	obstacle	comm	-0.2651	0.0518	-0.3667	-0.1636	-0.2706	-5.12	< .001
p53	criticism	sear	-0.1738	0.0671	-0.3053	-0.0424	-0.1584	-2.59	0.01
p54	detail	gath	-0.1152	0.0213	-0.15684	-0.0735	-0.29	-5.42	< .001
p55	comm	addc	0.1124	0.0329	0.04795	0.1769	0.2211	3.42	< .001
p56	questioning	analyzing	0.2366	0.0403	0.15762	0.3157	0.2669	5.87	< .001
p57	success	analyzing	0.5032	0.0577	0.39018	0.6162	0.3918	8.73	< .001
p58	questioning	observing	0.1486	0.0402	0.06979	0.2274	0.2041	3.7	< .001
p59	analyzing	comm	0.1426	0.0279	0.08781	0.1974	0.2052	5.1	< .001
p60	success	detail	0.3282	0.0491	0.23203	0.4244	0.3838	6.69	< .001
p61	success	planning	0.2065	0.0555	0.09773	0.3153	0.2	3.72	< .001
p62	detail	hope	-0.2953	0.0657	-0.42413	-0.1666	-0.2669	-4.49	< .001
p63	planning	eval	0.1945	0.0272	0.14116	0.2477	0.3914	7.15	< .001
p64	planning	discipline	-0.204	0.0375	-0.27757	-0.1304	-0.3332	-5.43	< .001
p65	planning	gath	0.159	0.0301	0.1	0.218	0.3314	5.28	< .001
p66	effort	associating	-0.1385	0.0273	-0.19202	-0.085	-0.2655	-5.07	< .001
p67	optimism	eval	-0.6117	0.0806	-0.76963	-0.4537	-0.3816	-7.59	< .001
p68	observing	associating	0.119	0.0249	0.0703	0.1678	0.2051	4.79	< .001
p69	observing	planning	0.1606	0.0392	0.08368	0.2374	0.2556	4.09	< .001
p70	planning	detail	-0.1353	0.0316	-0.19727	-0.0733	-0.2656	-4.28	< .001
p71	challenge	eval	0.2453	0.0384	0.16994	0.3206	0.3293	6.38	< .001
p72	challenge	analyzing	0.3004	0.0467	0.20883	0.392	0.262	6.43	< .001
p73	resilience	eval	-0.3019	0.0661	-0.4315	-0.1722	-0.2608	-4.56	< .001
p74	challenge	optimism	0.723	0.172	0.38582	1.0602	0.243	4.2	< .001
p75	challenge	discipline	0.2445	0.0505	0.14555	0.3435	0.2664	4.84	< .001
p76	effort	questioning	0.1778	0.0382	0.10281	0.2527	0.2716	4.65	< .001
p77	questioning	optimism	0.6448	0.1168	0.41587	0.8738	0.2803	5.52	< .001
p78	discipline	optimism	-0.6581	0.1192	-0.89173	-0.4246	-0.3332	-5.52	< .001
p79	discipline	addc	-0.1284	0.0285	-0.18432	-0.0724	-0.2305	-4.5	< .001
p80	discipline	resilience	-0.3431	0.0834	-0.50655	-0.1797	-0.2406	-4.12	< .001
p81	planning	aler	-0.1082	0.0296	-0.16619	-0.0501	-0.2908	-3.65	< .001
p82	resilience	comm	-0.3542	0.0676	-0.48662	-0.2218	-0.2721	-5.24	< .001

### Variiances and Covariances

Label	Variable 1	Variable 2	Estimate	SE	95% Confidence		$\beta$	z	p
					Intervals				
					Lower	Upper			
p83	success	sear	0.0968	0.0457	0.00718	0.1864	0.1124	2.12	0.034
p84	questioning	planning	-0.1803	0.0405	-0.25967	-0.1009	-0.2528	-4.45	< .001
p85	detail	eval	0.0977	0.0219	0.05474	0.1408	0.2376	4.45	< .001
p86	detail	addc	0.084	0.0238	0.03731	0.1306	0.1812	3.53	< .001
p87	planning	comm	0.1345	0.0324	0.07099	0.198	0.2406	4.15	< .001
p88	detail	efficacy	-0.238	0.0815	-0.39765	-0.0784	-0.2061	-2.92	0.003
p89	obstacle	planning	-0.1875	0.0534	-0.29217	-0.0829	-0.1739	-3.51	< .001
p90	success	aler	-0.1704	0.0365	-0.24203	-0.0988	-0.2729	-4.66	< .001
p91	criticism	gath	0.2747	0.0521	0.17268	0.3768	0.2676	5.28	< .001
p92	effort	efficacy	0.2916	0.0868	0.12148	0.4616	0.2277	3.36	< .001
p93	obstacle	effort	0.2727	0.0925	0.09141	0.4539	0.2754	2.95	0.003
p94	criticism	eval	0.1999	0.0474	0.10705	0.2927	0.188	4.22	< .001
p95	criticism	addc	0.3746	0.0668	0.24371	0.5056	0.3129	5.61	< .001
p96	criticism	comm	0.3651	0.0769	0.2143	0.5159	0.3053	4.75	< .001
p97	criticism	efficacy	0.7461	0.2163	0.32217	1.17	0.25	3.45	< .001
p98	hope	aler	0.1461	0.0457	0.0564	0.2357	0.1808	3.19	0.001
p99	challenge	challenge	1.3825	0.1485	1.09145	1.6736	0.1295	9.31	< .001
p100	obstacle	obstacle	1.8915	0.1862	1.52663	2.2564	0.2004	10.16	< .001
p101	effort	effort	0.5183	0.0865	0.34882	0.6878	0.0643	5.99	< .001
p102	criticism	criticism	2.8165	0.2308	2.36411	3.2689	0.4353	12.2	< .001
p103	success	success	1.7343	0.1528	1.4349	2.0337	0.2196	11.35	< .001
p104	questioning	questioning	0.8264	0.075	0.67939	0.9734	0.4796	11.02	< .001
p105	observing	observing	0.6414	0.0534	0.53678	0.746	0.4602	12.02	< .001
p106	experimenting	experimenting	0.7705	0.0637	0.64561	0.8953	0.5105	12.1	< .001
p107	associating	associating	0.5252	0.0442	0.43851	0.6119	0.3378	11.87	< .001
p108	analyzing	analyzing	0.9509	0.0717	0.8105	1.0914	0.5263	13.27	< .001
p109	planning	planning	0.6151	0.0619	0.49385	0.7364	0.4085	9.94	< .001
p110	discipline	discipline	0.6095	0.0565	0.49865	0.7203	0.3531	10.78	< .001
p111	efficacy	efficacy	3.1629	0.3703	2.43713	3.8888	0.1059	8.54	< .001
p112	hope	hope	2.903	0.2604	2.39259	3.4134	0.117	11.15	< .001

### Variations and Covariances

Label	Variable 1	Variable 2	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		$\beta$	z	p
					Lower	Upper			
					p113	resilience			
p114	optimism	optimism	6.4027	0.5512	5.32238	7.483	0.2728	11.62	< .001
p115	aler	aler	0.2249	0.0251	0.17579	0.2741	0.181	8.97	< .001
p116	sear	sear	0.4275	0.0377	0.35362	0.5014	0.3262	11.34	< .001
p117	gath	gath	0.3742	0.0317	0.31214	0.4362	0.3379	11.82	< .001
p118	comm	comm	0.5077	0.0479	0.4138	0.6015	0.2964	10.6	< .001
p119	addc	addc	0.5089	0.0448	0.4212	0.5966	0.3807	11.37	< .001
p120	eval	eval	0.4013	0.0303	0.3419	0.4607	0.3667	13.24	< .001
p121	GM	GM	9.2951	0.8447	7.63958	10.9506	1	11	< .001
p122	IB	IB	0.3872	0.0549	0.27961	0.4949	0.4319	7.05	< .001
p123	PC	PC	15.0353	1.2838	12.51919	17.5514	0.5631	11.71	< .001
p124	OR	OR	0.4204	0.0422	0.33764	0.5032	0.4130	9.95	< .001

### Intercepts

Label	Variable	Intercept	SE	95% Confidence Intervals		z	p
				Lower	Upper		
p125	challenge	13.37	0.189	13	13.74	70.869	< .001
p126	obstacle	14.097	0.177	13.749	14.444	79.482	< .001
p127	effort	14.01	0.164	13.689	14.331	85.467	< .001
p128	criticism	13.763	0.147	13.475	14.051	93.713	< .001
p129	success	13.243	0.162	12.925	13.561	81.626	< .001
p130	questioning	6.363	0.076	6.215	6.512	83.964	< .001
p131	observing	6.427	0.068	6.293	6.56	94.285	< .001
p132	experimenting	6.06	0.071	5.921	6.199	85.437	< .001
p133	associating	6.06	0.072	5.919	6.201	84.174	< .001
p134	analyzing	6.14	0.078	5.988	6.292	79.118	< .001
p135	planning	6.447	0.071	6.308	6.586	90.998	< .001
p136	detail	6.213	0.064	6.088	6.339	96.857	< .001
p137	discipline	6.09	0.076	5.941	6.239	80.29	< .001
p138	efficacy	24.4	0.316	23.782	25.018	77.333	< .001
p139	hope	23.347	0.288	22.783	23.91	81.191	< .001

## Intercepts

Label	Variable	Intercept	SE	95% Confidence Intervals		z	p
				Lower	Upper		
p140	resilience	22.19	0.252	21.696	22.684	88.083	< .001
p141	optimism	22.32	0.28	21.772	22.868	79.793	< .001
p142	aler	5.48	0.064	5.354	5.606	85.139	< .001
p143	sear	5.377	0.066	5.247	5.506	81.352	< .001
p144	gath	5.59	0.061	5.471	5.709	92.004	< .001
p145	comm	5.43	0.076	5.282	5.578	71.867	< .001
p146	addc	5.653	0.067	5.523	5.784	84.693	< .001
p147	eval	5.237	0.06	5.118	5.355	86.696	< .001
p148	GM	0.000	0.000	0.000	0.000		
p149	IB	0.000	0.000	0.000	0.000		
p150	PC	0.000	0.000	0.000	0.000		
p151	OR	0.000	0.000	0.000	0.000		

## Modification indices

## Modification indices

			Modif. index	EPC	sEPC (LV)	sEPC (all)	sEPC (nox)
IB	=~	addc	22.14	0.275	0.26	0.225	0.225
GM	=~	experimenting	15.03	0.093	0.283	0.23	0.23
PC	=~	challenge	13.24	-0.07	-0.362	-0.111	-0.111
PC	=~	criticism	13.16	0.087	0.449	0.176	0.176
OR	=~	criticism	13.15	0.474	0.478	0.188	0.188
IB	=~	sear	11.69	-0.189	-0.179	-0.156	-0.156
IB	=~	challenge	10.47	0.344	0.325	0.1	0.1
OR	=~	analyzing	9.22	0.172	0.174	0.129	0.129
OR	=~	questioning	9.06	-0.202	-0.204	-0.156	-0.156
OR	=~	discipline	7.52	-0.169	-0.171	-0.13	-0.13
GM	=~	questioning	7.32	-0.065	-0.197	-0.15	-0.15
IB	=~	effort	7.01	-0.197	-0.186	-0.066	-0.066
GM	=~	addc	6.9	0.042	0.127	0.11	0.11
OR	=~	observing	6.79	0.136	0.137	0.116	0.116
observing	~~	hope	6.78	-0.148	-0.148	-0.109	-0.109

**Modification indices**

			<b>Modif. index</b>	<b>EPC</b>	<b>sEPC (LV)</b>	<b>sEPC (all)</b>	<b>sEPC (nox)</b>
GM	=~	eval	6.25	-0.031	-0.096	-0.091	-0.091
questioning	~~	sear	5.86	-0.067	-0.067	-0.113	-0.113
questioning	~~	associating	5.78	0.111	0.111	0.168	0.168
efficacy	~~	gath	5.58	-0.158	-0.158	-0.145	-0.145
efficacy	~~	aler	5.55	0.179	0.179	0.212	0.212
IB	=~	criticism	5.4	0.297	0.281	0.111	0.111
obstacle	~~	resilience	5.38	0.273	0.273	0.109	0.109
challenge	~~	resilience	5.31	-0.325	-0.325	-0.151	-0.151

Note. expected parameter changes and their standardized forms (sEPC); for latent variables (LV), all variables (all), and latent and observed variables except for the exogenous observed variables (nox)

ประวัติผู้เขียน

