



SMART



DIGITAL



BUSINESS

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมภูมิ แสงกุล

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ที่ปรึกษา

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์
ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์
ศาสตราจารย์ ดร.นฤกต วันดีเมธ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลศรี
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญากิจจิตราภรณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น
รองศาสตราจารย์ ดร.รชชพร โกมลเสวิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัตรา กาญจนโมกษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิริอร จำปาทอง
อาจารย์ ดร.ยุทธิภูมิ ธนาภิกิจวิสุทธิ
อาจารย์ ดร.อินชา ใจจนพานิช
อาจารย์ ดร.พิทยา กลองกระโทก

นักวิชาการอาวุโส มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด สหรัฐอเมริกา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
นักวิชาการอิสระ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ฝ่ายจัดการ

นายกาญจน์มนัส หมีนสังข์
นางสาวโยษิตา ดีโพ
นางสาวอารยา ยอดฉิม
นายกฤษณ์ปกรณ์ บุญมา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

คณะกรรมการพิจารณาบทความ (Peer Review) ภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา สังขมณี
รองศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนิรันดร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ ศักดิ์ศิริฤทัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

คณะกรรมการพิจารณาบทความ (Peer Review) ภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์
: นักวิชาการอาวุโส มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด สหรัฐอเมริกา
ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์
: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกุลนุวัฒน์
: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.นฤกต วันดีเมธ
: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ
: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนดี บุญลือ
: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลศรี
: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญากิจจิตราภรณ์
: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น
: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ วัฒนกุล
: มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล
: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วหนู
: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ ใจจนแสง
: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.รชชพร โกมลเสวิน
: นักวิชาการอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภนันท์ ร่มประเสริฐ
: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มหชัย สัตยธำรงเกียรติ
: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
Professor Dr.Jay Gatrell
: Eastern Illinois University, USA.
Associate Professor Dr. Aruna Chandrasekaran
: Indiana State University, USA.
Professor Dr.John Conant
: Indiana State University, USA.

สถานที่พิมพ์

ศูนย์สื่อสิ่งพิมพ์แก้วเจ้าจอม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เลขที่ 1 ถนนอุทัยนอก แขวงวชิระ เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 โทร 02-160-1263

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
(SSRU Journal of Management Science)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นวารสารวิชาการที่ปฏิบัติตามเกณฑ์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre: TCI) เปิดรับบทความเพื่อลงตีพิมพ์โดยบทความต้องมีเนื้อหาทางด้านการจัดการ บริหารธุรกิจ และนิเทศศาสตร์ ในลักษณะบทความวิจัย บทความวิชาการ หรือบทความทวิภาคี เป็นต้น โดยเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ และต้องเป็นบทความที่มีคุณภาพที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ในเชิงทฤษฎี หลักการ หรือแนวความคิด ซึ่งนักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา หรือผู้สนใจสามารถนำไปเพิ่มพูนความรู้เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงหรือนำไปพัฒนาต่อยอดเป็นองค์ความรู้ใหม่ ตลอดจนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ได้

1. ลักษณะของบทความที่ตีพิมพ์

- 1.1 บทความที่รับตีพิมพ์เป็นบทความที่มีเนื้อหาทางด้านการจัดการ บริหารธุรกิจ และนิเทศศาสตร์ เท่านั้น
- 1.2 รับตีพิมพ์บทความทั้งบทความวิจัย และบทความวิชาการ
- 1.3 การเสนอต้นฉบับเพื่อการตีพิมพ์ผู้เขียนต้องไม่เสนอบทความฉบับเดียวกันกับที่เคยตีพิมพ์ในวารสารอื่นมาก่อน เว้นแต่ผ่านการเรียบเรียงใหม่
- 1.4 ต้นฉบับรับทั้งเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2. กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน) ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม

3. การส่งต้นฉบับ

ผู้ประสงค์ส่งบทความกรุณาส่งต้นฉบับเป็นไฟล์ชนิด Microsoft Word ตามแบบฟอร์มบทความที่กำหนดผ่านระบบ Online Submission มาได้ที่ <http://journal.jms.ssru.ac.th>

4. ลิขสิทธิ์

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ ถือเป็นกรรมสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ห้ามนำข้อความทั้งหมดไปตีพิมพ์ซ้ำ ยกเว้นได้รับอนุญาตจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

5. ความรับผิดชอบ

เนื้อหาและข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนเท่านั้น

6. สำนักงานกองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมภูมิ แสงกุล

กองบรรณาธิการ วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อาคาร 56 ชั้น 2 เลขที่ 1 ถนนอุทองนอก แขวงวชิระ เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ 0 2160 1497 โทรสาร 0 2160 1491 2

<http://journal.jms.ssru.ac.th>

E-mail : journal_fms@ssru.ac.th

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาปีที่ 10 ฉบับที่ 2 นี้ ยังคงมีเนื้อหาสาระที่เข้มข้นเหมือนกับทุกฉบับที่ผ่านมา โดยวารสารฉบับนี้ได้รับการรับรองคุณภาพและอยู่ในฐานข้อมูลระดับชาติ TCI (กลุ่มที่ 2) ซึ่งบทความทางวิชาการที่ตีพิมพ์ทุกเรื่องได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้นๆ

สำหรับเนื้อหาสาระในวารสารฉบับนี้ ประกอบด้วย คอลัมน์ประจำคือ Management Forum ที่นำเสนอเนื้อหาเรื่องห้องเรียนเสมือนจริง : โอกาสและความท้าทายสำหรับการศึกษาของประเทศไทย เขียนโดยคุณกาญจน์มนัส หมีนสังข์ ที่นำเสนอมุมมองถึงประเด็นด้านเทคโนโลยีดิจิทัลกับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในปัจจุบันเอาไว้ที่น่าสนใจ ถัดไปเป็นบทความทางวิชาการจำนวน 7 บทความ ได้แก่ บทความวิจัยเรื่อง นวัตกรรมและความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา คล้ายสังข์ ที่ได้นำเสนอแบบจำลองความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องต่อไป บทความถัดมา ดร.ขวัญฉัตร วงศ์จันทร์ทิพย์ ได้นำเสนอผลการศึกษาเปรียบเทียบบทบาทของค่าโฆษณาแบบดั้งเดิมและค่าโฆษณาแบบดิจิทัลในการสร้างมูลค่าธุรกิจเอาไว้ที่น่าสนใจชวนติดตาม ส่วนบทความที่สามนั้นเป็นบทความวิชาการมีเนื้อหาในเรื่องการตลาดสร้างสรรคภายใต้สถานการณ์วิกฤตของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของอาจารย์สุรางค์รัตน์ แสงศรี ในขณะที่บทความที่สี่เป็นการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบเชิงยืนยันของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องของไทย นำเสนอโดยคุณณัฐพล จิตประไพ สำหรับบทความที่ห้า เป็นบทความวิจัยที่ได้ศึกษาถึงคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านยาในจังหวัดนครราชสีมา เสนอโดยคุณสวรินทร์ วิเศษจินดาวัฒน์ ส่วนความที่หก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรวดี ไวยวาสนา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิชาณี แม้นอินทร์ ได้นำเสนอถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุ กรณีศึกษา ผู้สูงอายุเขตบางแค กรุงเทพมหานคร และบทความสุดท้าย อาจารย์ ดร. ณัฐณิชา กลีบบัวบาน และคณะ ได้ทำการวิเคราะห์ให้เห็นถึงความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อันเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องต่อไป สำหรับเนื้อหาส่วนท้ายเล่มของวารสารเป็น Book Review เขียนโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุพัทธา กาญจนภาส ในการวิจารณ์หนังสือ BUSINESS MADE SIMPLE: ทำธุรกิจให้เรียบง่าย แต่ได้กำไรมา ได้อย่างน่าชวนติดตามยิ่ง

กองบรรณาธิการมุ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะยังคงเกิดประโยชน์ต่อผู้สนใจในการนำไปเพิ่มพูนต่อยอดองค์ความรู้ หรือการประยุกต์ใช้เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์แขนงต่างๆ ในวารสารฉบับนี้ต่อไปได้ตามสมควร เช่นเดียวกับทุกครั้งที่ผ่านมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมภูมิ แสงกุล
บรรณาธิการ



สารบัญ TABLE OF CONTENTS

9 Management Forum
ห้องเรียนเสมือนจริง : โอกาสและความท้าทายสำหรับการศึกษางของประเทศไทย
คุณกาญจน์มนัส เหมือนสังข์

บุพปัจจัยและความสำเร็จของผู้ประกอบ
การอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา คล้ายสังข์ และคณะ

19

39 การเปรียบเทียบบทบาทของคำโฆษณาแบบดั้งเดิมและ
คำโฆษณาแบบดิจิทัลในการสร้างมูลค่าธุรกิจ
ดร.วิญญูวัตร วงศ์จันทร์ทิพย์

การตลาดสร้างสรรค์ภายใต้สถานการณ์วิกฤต
ของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
อาจารย์สุรางค์รัตน์ แสงศรี

61

79 การวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบเชิงยืนยันของสภาพแวดล้อม
การแข่งขันในอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องของไทย
คุณณัฐพล จิตประไพ และรองศาสตราจารย์ ดร. จันทิมา เพียวแก้ว

คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จ
ในธุรกิจร้านยาในจังหวัดนครราชสีมา
คุณสวรินทร์ วิเศษจินดาวัฒน์
และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระเบิด พันภัย

93

113

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุ กรณี
ศึกษาผู้สูงอายุเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรวดี ไวยวาสนา
และผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิภาณี แมนอินทร์

ความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
อาจารย์ ดร. ณัฐนิชา กสิบบัวบาน และคณะ

127

149

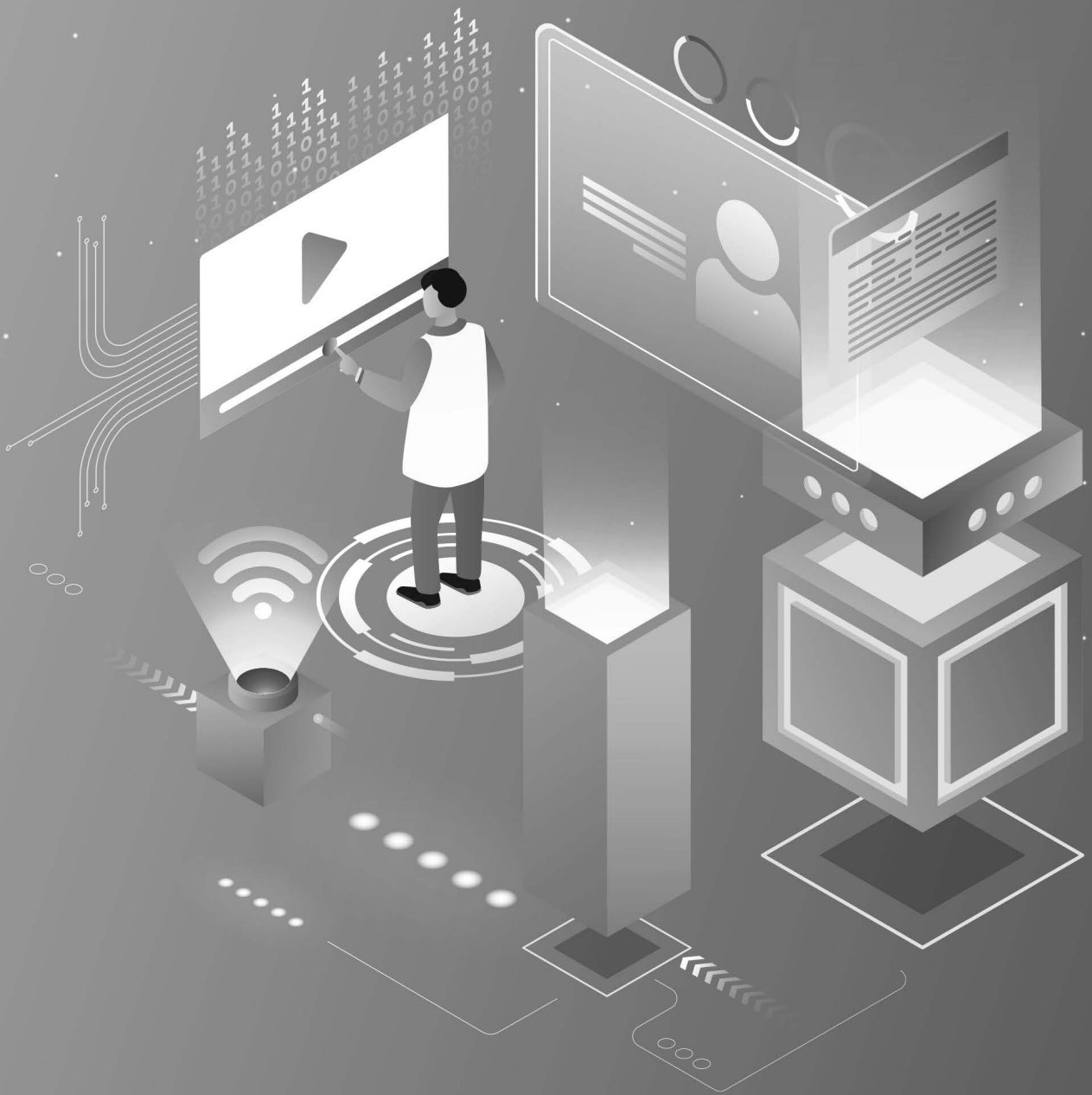
Book Review:
BUSINESS MADE SIMPLE: ทำธุรกิจให้เรียบง่าย แต่ได้กำไรงาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุพัตรา กาญจนโกภาส

คำแนะนำสำหรับผู้ประสงค์ส่งบทความลงตีพิมพ์ในวารสาร
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

155

161

จริยธรรมและบทบาทหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้อง
Publication Ethics



MANAGEMENT FORUM
ห้องเรียนเสมือนจริง : โอกาสและความท้าทายสำหรับ
การศึกษาของประเทศไทย
คุณกาญจน์มนัส หมีนสังข์

ห้องเรียนเสมือนจริง : โอกาสและความท้าทายสำหรับการศึกษาของประเทศไทย

The Metaverse Classroom : Opportunities and Challenges for Thai Education

เขียนโดย นายกาญจน์มนัส หมีนสังข์

นักวิชาการศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

kanmanas.mu@ssru.ac.th

โลกแบบ Metaverse คือ โลกที่เราเชื่อมต่อเราเข้ากับเทคโนโลยีต่าง ๆ (Multi-Technology) เพื่อช่วยให้เราเข้าสู่โลกเสมือนได้และได้ประสบการณ์ที่เหมือนจริงที่สุด โดยประกอบไปด้วย 5 เทคโนโลยีหลัก ได้แก่

1. **Virtual World** หรือ โลกเสมือนจริง คือ โลกที่ตั้งอยู่บนระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต ไม่ใช่สถานที่ที่มีอยู่จริงทางกายภาพ ที่เชื่อมกันไว้ด้วยความเชื่อและเทคโนโลยีบางอย่าง โดยคำที่เรามักจะได้ยินกันบ่อย ๆ ก็คือ “สังคมเสมือน” หรือ “ชุมชนเสมือนจริง” (Virtual Community)

2. **Virtual Reality (VR)** คือ เทคโนโลยีที่จำลองสถานที่ขึ้นเพื่อให้เรารู้สึกเหมือนเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริง หรือ Virtual World ได้ สามารถโต้ตอบ ปฏิสัมพันธ์กับสิ่งของ สิ่งแวดล้อม ผู้คน และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ภายในโลกเสมือนจริงได้ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น รีโมตคอนโทรล เม้าส์ แป้นพิมพ์ ฯลฯ รวมไปถึงอุปกรณ์สวมใส่อย่างเช่น แว่น VR ถุงมือ ถุงเท้า ฯลฯ ที่ทำให้เราสัมผัสโลกเสมือนจริงได้

3. **Augmented Reality (AR)** หรือ Augmented Reality คือ เทคโนโลยีที่จำลองวัตถุ 3 มิติ มาอยู่ในโลกชีวิตจริงของเรา โดยเราจะสามารถมองเห็นได้ผ่านอุปกรณ์ เช่น แว่นตาหรือกล้องจากสมาร์ทโฟน ซึ่งหลายคนอาจคุ้นเคยกับ AR กันมาบ้างแล้วจากเกม Pokemon Go ที่เราสามารถมองเห็นสิ่งของเพื่อมองหาตัวละครโปเกมอนในพื้นที่จริงอย่างสวนสาธารณะ ท้องถนน ทางเดิน ฯลฯ และปฏิสัมพันธ์กับวัตถุเหล่านั้นได้

4. **Mixed Reality หรือ MR** (มีชื่อภาษาไทยเรียกว่า “ความเป็นจริงผสม”) คือ เทคโนโลยีที่ผสมผสาน VR และ AR เชื่อมโยงระหว่างโลกทางกายภาพ (Physical World) เข้ากับโลกดิจิทัล (Digital World) เพื่อให้เราได้รับประสบการณ์อย่าง ‘ดื่มด่ำ’ (Immersive Experience) โดยเราจะรู้สึกได้ถึงวัตถุและสถานที่ต่าง ๆ จากทั้งสองโลก การกระทำของเราสามารถส่งผลถึงวัตถุในโลกเสมือนจริงและปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ในโลกกายภาพก็สามารถส่งผลต่อวัตถุในโลกเสมือนได้ด้วย

5. **Virtual Economies** คือ ระบบเศรษฐกิจบนโลกเสมือนจริง มีอีกชื่อเรียกว่า “Synthetic Economy” (ระบบเศรษฐกิจสังเคราะห์) หมายถึง ระบบเศรษฐกิจบนโลกออนไลน์ ซึ่งมีสินทรัพย์ที่ครอบครองได้ มีการแลกเปลี่ยน มีการกำหนดมูลค่าเช่นเดียวกับเศรษฐกิจบนโลกทางกายภาพ โดย Virtual Economy เกิดขึ้นมานานแล้ว เช่น การเติมเงินเข้าไปในเกมเพื่อซื้อไอเทม หรือการมาถึงของเงินตราดิจิทัล (Cryptocurrency) และ NFT ฯลฯ (Accessed from: [online].<https://kirz.com/EN/blog-detail/Metaverse-เทคโนโลยีจากความเป็นจริง-สู่โลกเสมือน>, 2022)

Metaverse คือ โลกเสมือนจริงทางดิจิทัล ที่ในอนาคตเมื่อพัฒนาอย่างสมบูรณ์ขึ้นแล้ว คนจะสามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กันเสมือนว่ามีอีกตัวตนในโลกดิจิทัล โดยมีการพยากรณ์ไว้ว่าในอนาคตเมื่อ Metaverse ได้รับการพัฒนาอย่างเต็มที่ คนจะใช้ชีวิตอยู่ในทั้งสองโลกอย่างมีความสำคัญพอๆ กับการเข้าถึงชีวิตใน Metaverse หรือโลกเสมือนทางดิจิทัลนั้น สามารถทำได้ผ่านเทคโนโลยี Virtual Reality (VR) ที่ในปัจจุบันบริษัทเทคโนโลยีชั้นนำ เช่น Facebook Google Tencent หรือ Microsoft ได้แข่งขันกันในการพัฒนาเทคโนโลยีด้าน virtual reality เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้ใช้งาน

ตลอดจนการสร้างโลกเสมือน และระบบนิเวศเพื่อเตรียมความพร้อมสู่โลก Metaverse อย่างจริงจังในอนาคตอันใกล้ (Chanchai Phanthongwiriyaikul, 2021)

ความหมายของห้องเรียนเสมือนจริง (Virtual Classroom) การเรียนการสอนที่อาศัยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์โทรคมนาคมเป็นหลัก เพื่อจำลองแบบเสมือนจริง เป็นนวัตกรรมทางการศึกษาที่สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ซึ่งทั่วโลกกำลังให้ความสนใจ และขยายตัวมากขึ้นในศตวรรษที่ 21 การเรียนการสอนนี้เรียกว่า Virtual Classroom นับว่าเป็นการพัฒนาการบริการทางการศึกษาทางไกลรูปแบบใหม่ของสถาบันการศึกษาในโลกแห่งยุคไร้พรมแดน ได้มีผู้ให้ความหมายของห้องเรียนเสมือนจริงไว้ ดังนี้

สิวากรณ์ เจริญวงศ์ ทิพย์มัมพร เกษโกมล และอภิสิทธิ์ ตามสัถย์ (Charoenwong, Keskomon and Tamsat, 2018 : 124) ได้กล่าวถึงการออกแบบห้องเรียนเสมือนจริง (Virtual Classroom) ที่ผ่านมามี ลักษณะดังนี้

1. Learning is Fun โดยออกแบบให้ผู้เรียนมีความสุขและไม่เครียด นักเรียนจะได้เล่นเกมใน รายวิชาที่จะสามารถออกแบบในลักษณะนี้ได้

2. Multimedia นักเรียนจะเรียนรู้บทเรียนจากภาพและเสียง สามารถควบคุมขั้นตอนของของการ เรียนรู้ได้ด้วยปลายนิ้วสัมผัสของตนเอง

3. Asynchronous learning เป็นการออกแบบการเรียนที่ไม่จำเป็นต้องมีครูผู้สอนอยู่กับผู้เรียนในเวลาและสถานที่ เดียวกัน ครูจะจัดทำ/รวบรวม "บทเรียนออนไลน์" ซึ่งใช้เรียนที่ไหนก็ได้เวลาใดก็ได้ ตามแต่ ผู้เรียนจะสะดวก บทเรียนมีให้เลือกมากมาย และเชื่อมโยงไปยังบทเรียนอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน

4. Electronic Library เป็นห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ ผู้เรียนสามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการจาก แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั่วโลกได้ โดยใช้ Search Engine นอกจากนี้ยังมีบริการให้ค้นหาหนังสือจากห้องสมุดของ มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ค้นหาคำศัพท์และอื่นๆ จากเว็บไซต์ต่าง ๆ นอกจากนี้ หากผู้สอนต้องการออกแบบห้องเรียนเสมือนจริงยังต้องคำนึงถึงการสร้างสภาพแวดล้อมทางการเรียน เพราะมีผลต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนทั้งทางตรงและทางอ้อม สภาพแวดล้อมทั่วไปจะมีได้ทั้งที่เป็น รูปธรรม หรือทางกายภาพ ได้แก่ สภาพต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาคาร โต๊ะ อุปกรณ์ หรือสื่อต่าง ๆ รวมทั้งต้นไม้ ภูมิอากาศ ส่วนสภาพแวดล้อมที่เป็นนามธรรม หรือทางจิตวิทยา ได้แก่ ระบบคุณค่าที่เป็นส่วน สำคัญของวัฒนธรรม กลุ่มสังคมข่าวสาร ความรู้ ความคิด ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดและเจตคติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ตนเองหรือคนอื่นก็ตาม

กระบวนการทำงานของห้องเรียนเสมือนจริง มี 3 กระบวนการ ดังนี้

1. กระบวนการทำงานตามหน้าที่และจัดแบ่งประเภทตามข้อกำหนดหรือโปรโตคอลที่กำหนดไว้ เช่น การแบ่งปันเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ โดยนำข้อมูลในรูปแบบของภาพและเสียงผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้จากทั่วโลก เป็นต้น

2. กระบวนการทำงานอย่างเป็นวงจรตามลำดับขั้นของผู้ใช้หรือระบบ

3. กระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างผู้สอนและผู้เรียน ทั้ง 3 กระบวนการนี้ แสดงให้เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนแบบห้องเรียนเสมือนจริงต้องอาศัย องค์ประกอบที่สำคัญ คือ ผู้สอน ผู้เรียน ระบบ และเทคโนโลยีที่จะนำมาสนับสนุนการทำงานของห้องเรียน เสมือนจริง

(Somkiat Wutthamapiwat et al., 2022) ได้กล่าวว่า การจัดการเรียนการสอนด้วย Metaverse เป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของเทคโนโลยี รวมทั้งความเป็นจริงเสมือน (VR) ความเป็นจริงเสริม (AR) และวิดีโอที่ผู้คนใช้ชีวิตภายในโลกดิจิทัล Metaverse จึงเปรียบเสมือนสะพานเชื่อมระหว่างโลกความเป็นจริงและโลกเสมือนนั่นเอง

Metaverse และการศึกษาในโลกอนาคต



ที่มา : Meta

ปัจจุบันความสนใจใน Metaverse มุ่งเน้นไปที่อุตสาหกรรมเกมเป็นหลัก แต่ Metaverse ทางด้านการศึกษาคาดว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากและจะมีบทบาทสำคัญในอนาคตด้วย ข้อมูลจาก UNICEF เผยว่านักเรียน 91% ทั่วโลกได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิดนับตั้งแต่ ต้นปี 2020 ทั้งครูและนักเรียนต้องปรับตัวเข้ากับการเรียนทางออนไลน์ เทคโนโลยีมีความสำคัญอย่างมากต่อการเรียนในช่วงล็อกดาวน์ทั่วโลก อย่างไรก็ตาม การเรียนออนไลน์อาจไม่ได้มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เพราะเด็กหลายคนไม่สามารถจดจ่อกับการเรียนผ่านหน้าจอได้ แต่การเรียนใน Metaverse จะแตกต่างจากการเรียน ออนไลน์แบบเดิม นักเรียนและครูจะสามารถโต้ตอบกันผ่านโลกดิจิทัลในสภาพแวดล้อม 3 มิติที่สมจริง ไม่ว่าพวกเขาจะ อยู่ที่ไหนในชีวิตจริงก็ตาม การเรียนในยุคใหม่ไม่จำเป็นต้องมีโต๊ะ เก้าอี้และกระดานอยู่หน้าห้อง นี่จะทำให้ นักเรียนรู้สึกตื่นเต้นกับการเรียนรู้แบบใหม่ โดยไม่ต้องเบียดอยู่ในห้องเรียนอีกต่อไป

จุดเด่นของการเรียนใน Metaverse คือ การจำลองการเรียนรู้ได้ โลกเสมือนจริงที่มีการโต้ตอบกัน และมีภารกิจงานที่ต้องทำ อาจทำให้โรงเรียนเป็นเหมือนวิดีโอเกมที่ทำให้นักเรียนรู้สึกกระตือรือร้นที่จะทำงาน ให้สำเร็จ นอกจากนี้ข้อจำกัดด้านเวลาและระยะทางจะหมดไป เนื่องจากเราสามารถใช้อุปกรณ์ VR จะทำให้ นักเรียนสามารถเรียนรู้ได้จากทุกที่ทุกเวลา

การเรียนรู้แบบ VR ยังช่วยทำลายกำแพงระหว่างวิชาอีกด้วย เช่น การเรียนประวัติศาสตร์ที่เน้นการท่องเที่ยว จำ เมื่อเข้าสู่โลก Metaverse เราสามารถเข้าไปอยู่ในสถานที่หรือเหตุการณ์นั้นได้ ทำให้นักเรียนรู้สึกอิน กับเรื่องที่กำลังเรียนอยู่มากขึ้น ขณะที่วิชาที่เป็นทฤษฎีต่างๆ เช่น การเดินสายไฟ การติดตั้งท่อระบายน้ำ การปฐมพยาบาล ก็จะเรียนรู้ในภาคปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย โดยไม่ต้องเสี่ยงกับอุบัติเหตุใน สภาพแวดล้อมจริงอีกด้วย

ห้องเรียนจักรวาลอนมิติ หรือ ห้องเรียนเมตาเวิร์ส (Classroom Metaverse) คือ ห้องเรียนที่นักเรียนทุกคนจะสวมอุปกรณ์เชื่อมต่อเข้าสู่ระบบจักรวาลอนมิติ โดยมีสถานที่หนึ่งในจักรวาลอนมิติที่ผู้เรียนจะเข้ามาอยู่ร่วมกัน มองเห็นกันและกัน มีบรรยากาศห้องเรียนที่เปรียบเสมือนอยู่ในห้องเรียนปกติ เมื่อเริ่มต้นชั้นเรียน คุณครูก็จะขานชื่อ นายเอ นายบี เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียนเสมือนสอนแบบ on site ทุกคนได้แสดงตัวตนว่าเข้าชั้นเรียนห้องเรียนจักรวาลอนมิติแล้ว มีการบรรยาย ดึงสื่อการเรียนการสอนจากโทรศัพท์หรือคลาวด์ จัดการเรียนการสอนได้หลายหลาย อาทิ สอนแบบสร้างสรรค์ สอนแบบปัญหาเป็นฐาน สอนแบบแอดทีฟเลิ닝 หรือ สอนแบบผสมผสานตามความต้องการของผู้เรียน คุณครูสามารถส่งมอบสื่อหลายหลายรูปแบบ คัดลอก แบ่งปันสื่อ สามารถนำเสนอทั้งแบบสองมิติ สามมิติ หรือสร้างสื่อในจักรวาลอนมิติขึ้นมา

ใหม่ได้ ทุกสิ่งที่ทำได้ในสื่อเดิม หรือที่เคยสอนแบบ online สามารถใช้ได้ในห้องเรียนจักรวาลอนมิติ และสิ่งที่สร้างในจักรวาลอนมิติยังมีคุณสมบัติ AR, VR และ MR ที่ใช้ได้เต็มประสิทธิภาพในโลกคู่ขนานเสมือนจริง ที่สื่อสารกันได้ เรียนหนังสือได้ ค่ำขายได้ ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ มีเงินดิจิทัล มีทรัพย์สินดิจิทัล และสร้างสิ่งประดิษฐ์เสมือนจริงเป็นผลงานส่งคุณครูได้ (Metaverse Journalism, 2021)

METaverse คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของโลกแห่งความจริง และเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน จนกลายเป็น “ชุมชนโลกเสมือนจริง” ที่สามารถผสมผสานวัตถุรอบตัวและสภาพแวดล้อมให้เชื่อมต่อกันเป็นหนึ่งเดียว โดยอาศัยเทคโนโลยี เข้ามาช่วยเชื่อมโยงอย่างไร้รอยต่อให้กลายเป็นพื้นที่โลกเดียวกันสร้างห้องเรียนออนไลน์ในโลกใบใหม่ ผ่านคอมพิวเตอร์หรือคุณครูสามารถทดลองเข้าไปในเว็บไซต์ต่างๆ หรือเข้าไปดูขั้นตอนการสร้างในยูทูป หรือสื่อต่างๆ ได้เพราะปัจจุบันมีวิธีการที่ง่าย และสามารถสร้างได้อย่างสนุก และนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในห้องเรียนเสมือนสามารถเพิ่มบุคคลเข้าไปในห้องได้ หรืออาจจะมีการเพิ่มสิ่งของ สัตว์เลี้ยง หรือการสร้างสเปซต่างๆ ไว้ในห้องได้อย่างไม่จำกัด ครูสามารถแชร์สกรีน แชร์ยูทูปให้กับนักเรียนได้เลย เหมือนนั่งดูหนัง นั่งฟังเพลงกับนักเรียนได้ในระหว่างการเรียน เสมือนจัดโต๊ะให้นักเรียนได้รับชม และรับฟังได้ในห้องเรียนเสมือนจริง ซึ่ง การเข้าห้องเรียนเสมือนจริงได้ง่ายๆ เช่น ให้คุณครู เข้าไปที่เว็บไซต์ต่างๆ ที่มีบริการ คุณครูก็จะสามารถเข้าห้องได้อย่างรวดเร็ว แต่มีข้อยกเว้นถ้าเล่นในมือถือคุณครูจะต้องมีการดาวน์โหลดแอปให้เรียบร้อยก่อนถึงจะสามารถใช้งานได้



ที่มา : Educational Dealer



ที่มา : The Globe and Mail

METaverse CLASSROOM ห้องเรียนออนไลน์แห่งโลกเสมือนมีข้อดีคือ

1. ยกระดับการจัดการเรียนการสอน
2. ขยายพรมแดนการเรียนรู้
3. เพิ่มประสบการณ์ในการเรียนรู้ของนักเรียน

แต่มีคำถามที่ต้องคิด คือ METaverse CLASSROOM จะสามารถทดแทนโรงเรียนได้หรือไม่ ซึ่งมีคำตอบของคุณครูหลายคนสรุปได้ว่า สามารถทดแทนการสอนได้แต่ไม่สามารถทดแทนโรงเรียนได้ เพราะนักเรียนยังต้องการสังคม ต้องการเจอเพื่อน ต้องการเจอคุณครู ต้องการการเรียนการสอนที่เป็นห้องเรียนจริงๆ ดังนั้น METaverse CLASSROOM จึงไม่สามารถเข้ามาทดแทนโรงเรียนจริงๆ ได้ แต่จะเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่เข้ามาเสริมเติมเต็มในการจัดการเรียนการสอนของคุณครูให้สนุกสนาน เข้าใจ น่าตื่นเต้น นั่นเอง

จะเห็นได้ว่า METaverse CLASSROOM เป็นเรื่องใหม่ที่ล้ำสมัยไปอีกขั้น ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่จะเข้ามาช่วยเหลือครูในการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการ สามารถนำมาต่อยอดกระบวนการเรียนการสอนให้สามารถบูรณาการได้

ครบมากขึ้น เพื่อการประเมินสมรรถนะของผู้เรียนในศตวรรษที่ สอดคล้องกับผู้เรียนเพื่อนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดคือ ให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามศักยภาพของตัวผู้เรียนเอง (Orawee Intharapladecha, 2022)



ที่มา : XR Guru Immersive learning hub

การเชื่อมโยง METAVERSE กับการศึกษาไทย

การพัฒนาหลักสูตร : Metaverse อาจเข้ามาพลิกบทบาทของการศึกษา ด้วยการพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัยมากขึ้น เช่น การสร้างหลักสูตรที่เน้นภาคปฏิบัติมากกว่าภาคทฤษฎี ด้วยเทคโนโลยี AR และ VR ที่ช่วยให้ผู้เรียนสัมผัสประสบการณ์การเรียนรู้ มีอิสระในการคิดริเริ่ม และลงมือทำหลายๆ อย่างที่ไม่มีโอกาสจะทำในโลกแห่งความเป็นจริง การเรียนที่สมจริงนี้ จะทำให้ผู้เรียนได้สัมผัสได้ถึงความแตกต่างของ Metaverse กับการเรียนออนไลน์ในปัจจุบัน

Gamification บูรณาการกับการเรียน : หากกล่าวถึง ส่วนใหญ่จะนึกถึง “เกม” (Game) และ “อวาตาร์” (Avatar) เพราะนับว่าเป็นจุดเด่นและภาพจำของโลกเสมือน แม้ว่าตอนนี้จะยังไม่เข้าสู่โลก Metaverse อย่างเต็มรูปแบบก็ตาม แต่ภาคการศึกษาก็เริ่มมีการใช้เกมมาบูรณาการในการเรียนการสอนบ้างแล้ว เช่น Kahoot หรือ Dojo ซึ่งผลลัพธ์ก็เป็นที่น่าพอใจ เพราะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้เรียนได้ทุกช่วงวัย และยังเทคโนโลยีก้าวหน้าก็จะยิ่งทำให้คอนเซ็ปต์ Gamification เป็นรูปเป็นร่างได้อย่างชัดเจน ผู้ประกอบการเปลี่ยนห้องเรียนธรรมดาให้เป็น “โลกของเกม” ด้วยการจำลองสถานการณ์ต่างๆ และให้อิสระกับผู้เรียนได้แสดงออกถึงความเป็นตัวตน ผ่านการสร้าง Avatar กำหนดฐานหรือด่านให้ผู้เรียนทดลองทำจริง เรียนรู้ข้อผิดพลาด และนำบทเรียนไปปรับปรุงจนผ่านภารกิจได้ และเมื่อถึงเป้าหมายก็สะสมเหรียญรางวัลต่างๆ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจโดยการเปลี่ยนห้องเรียนให้กลายเป็นสนามของการเล่นเกม ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และเปิดกว้างมากกว่าที่เคยเป็น ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม การกล้าแสดงออก รวมถึงช่วยสร้างความมั่นใจ และให้ผู้เรียนได้เห็นถึงความคืบหน้าของการเรียนรู้ด้วยตนเอง

สร้างประสบการณ์สมจริงให้กับผู้เรียน : Metaverse จะเข้ามาช่วยเชื่อมต่อผู้เรียนกับการเรียนรู้ในสถานที่หรือสถานการณ์จำลองที่ไม่สามารถทำในโลกแห่งความเป็นจริงได้ เช่น การเดินสำรวจป่า Amazon การทดลองใช้ชีวิต 1 วันแบบชาวกรีกโบราณ รวมถึงการเรียนรู้ของนักเรียนแพทย์ อย่างการผ่าตัดเคสยากๆ นอกจากนี้ Metaverse ยังช่วยให้ผู้เรียนในพื้นที่ห่างไกลเข้าถึงการเรียนมากขึ้น ผู้เรียนจะสามารถเรียน สื่อสาร และเชื่อมต่อกับเพื่อนได้ทั่วโลก โดยไม่ต้องเดินทางไปไหนในโลกจริง เพราะเราเดินทางบนโลกเสมือนแทน ซึ่งเป็นการยกระดับการเรียนรู้ด้วยการสัมผัสประสบการณ์จริง แทนการอ่านหนังสือ ท่องจำ หรือรูปแบบการสอนเดิมๆ

อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีก็เป็นดาบสองคม หากใช้อย่างไม่ระมัดระวังก็อาจย้อนกลับมาทำลายเราได้ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาสุขภาพจิตที่อาจแยกความจริงกับสิ่งที่สร้างขึ้นไม่ได้ การเอาตัวเองไปเปรียบเทียบกับอยู่ตลอด หรือปัญหาสุขภาพกาย อย่างการใส่แว่น VR และนั่งท่าเดิมนานๆ อาจนำไปสู่ปัญหาสุขภาพอีกนับไม่ถ้วน รวมถึงปัญหาสังคมที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข ไม่ว่าจะเป็นผู้พิการที่อาจไม่สะดวกเรียนบนโลกเสมือน หรือผู้เรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ไม่มีกำลังซื้อ หรือเข้าถึงอุปกรณ์พื้นฐานที่จำเป็นได้ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าเทคโนโลยีในอนาคตข้างหน้า จะสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ อย่างไรบ้างดังนั้น สิ่งที่ได้ทำตอนนี้ก็คือ การเปิดใจเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ศึกษาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และใช้เทคโนโลยีอย่างมีสติ เพราะในอนาคตข้างหน้าเทคโนโลยีจะยังมีบทบาทสำคัญมากกว่าตอนนี้อย่างแน่นอน (Chayanit Saleephol, 2022)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Simon Elias Bibri, 2022) เรื่อง The Social Shaping of the Metaverse as an Alternative to the Imaginaries of Data-Driven Smart Cities: A Study in Science, Technology, and Society ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การสร้างสังคม Metaverse ต้องคำนึงถึงปัญหาในแง่ของผลกระทบทางจริยธรรมและสังคมโดยธรรมชาติ จำเป็นต้องมีกระบวนการและแนวปฏิบัติที่ชัดเจนอย่างยิ่งในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยอิงจากการวิเคราะห์และประเมินข้อมูล Metaverse เพื่อช่วยในการสร้าง อนาคตทางเลือกที่เหมาะสมและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้คน โดยการจัดโครงสร้าง Metaverse ในรูปแบบที่ยอมรับได้ทางศีลธรรมและเป็นประโยชน์ต่อสังคมในระบบประชาธิปไตยมากที่สุด Ahmet Erol (2023) ทำการศึกษาเรื่อง Metaverse/Meta-Education Belief Scale พบว่า "เมตาเวิร์ส" เชื่อมโยงความจริงเสริมและความจริงเสมือนเข้ากันความเป็นจริงผสม รวมถึงปรากฏการณ์ทางเทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ ยังคงเป็นหัวข้อที่น่าสนใจ เป็นที่คาดการณ์ว่าแนวคิดดังกล่าวจะช่วยเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการศึกษากิจกรรมการสอน เช่นเดียวกับในสาขาอื่นๆ และ Marini, Arita (2022) ทำการศึกษา เรื่อง Mobile Augmented Reality Learning Media with Metaverse to Improve Student Learning Outcomes in Science Class พบว่า การใช้โปรแกรม metaverse นั้นส่งผลดีต่อผลการเรียนรู้ของนักเรียน นักเรียนสามารถใช้แอป Metaverse เพื่อดูผลลัพธ์การเรียนรู้ที่ดีขึ้น นักเรียนมีความสนใจในการเรียนรู้มากขึ้นและสามารถเข้าใจและค้นพบความรู้ใหม่ ๆ ได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ นักเรียนพบว่าการเรียนรู้โดยใช้แอป Metaverse ซึ่งเป็นความจริงเสริมบนมือถือเป็นเรื่องสนุกมากขึ้น

และ Reza Rachmadtullah (2023) ทำการศึกษา เรื่อง Elementary school teachers' perceptions of the potential of metaverse technology as a transformation of interactive learning media in Indonesia พบว่า ครูระดับประถมศึกษาในอินโดนีเซียมีความสนใจในการใช้ metaverse เป็นสื่อการเรียนรู้ อีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพการเรียนรู้คือการใช้ metaverse เป็นเครื่องมือหรือเป็นรูปแบบการเรียนรู้และการสอนใหม่ การใช้เมตาเวิร์สไม่ได้หมายความว่าครูต้องเปลี่ยนวิธีการสอนแบบเดิม แต่เป็นการช่วยครูในการถ่ายทอดเนื้อหาให้นักเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง Gwo-Jen Hwang (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Definition, roles, and potential research issues of the metaverse in education: An artificial intelligence perspective พบว่า Metaverse ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสูงสุดในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การใช้ metaverse เพื่อจุดประสงค์ด้านการศึกษานั้นยังไม่มีที่กล่าวถึงมากนัก ซึ่งการศึกษานี้จะให้คำจำกัดความที่ชัดเจนของ metaverse รวมถึงการนำเสนอการใช้งานที่เป็นไปได้ นอกจากนี้ยังมีกรกล่าวถึงบทบาทของ AI ในเมตาเวิร์ส และคาดว่าจะสามารถรายงานข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับเมตาเวิร์สได้ในอนาคตอันใกล้

บทสรุป

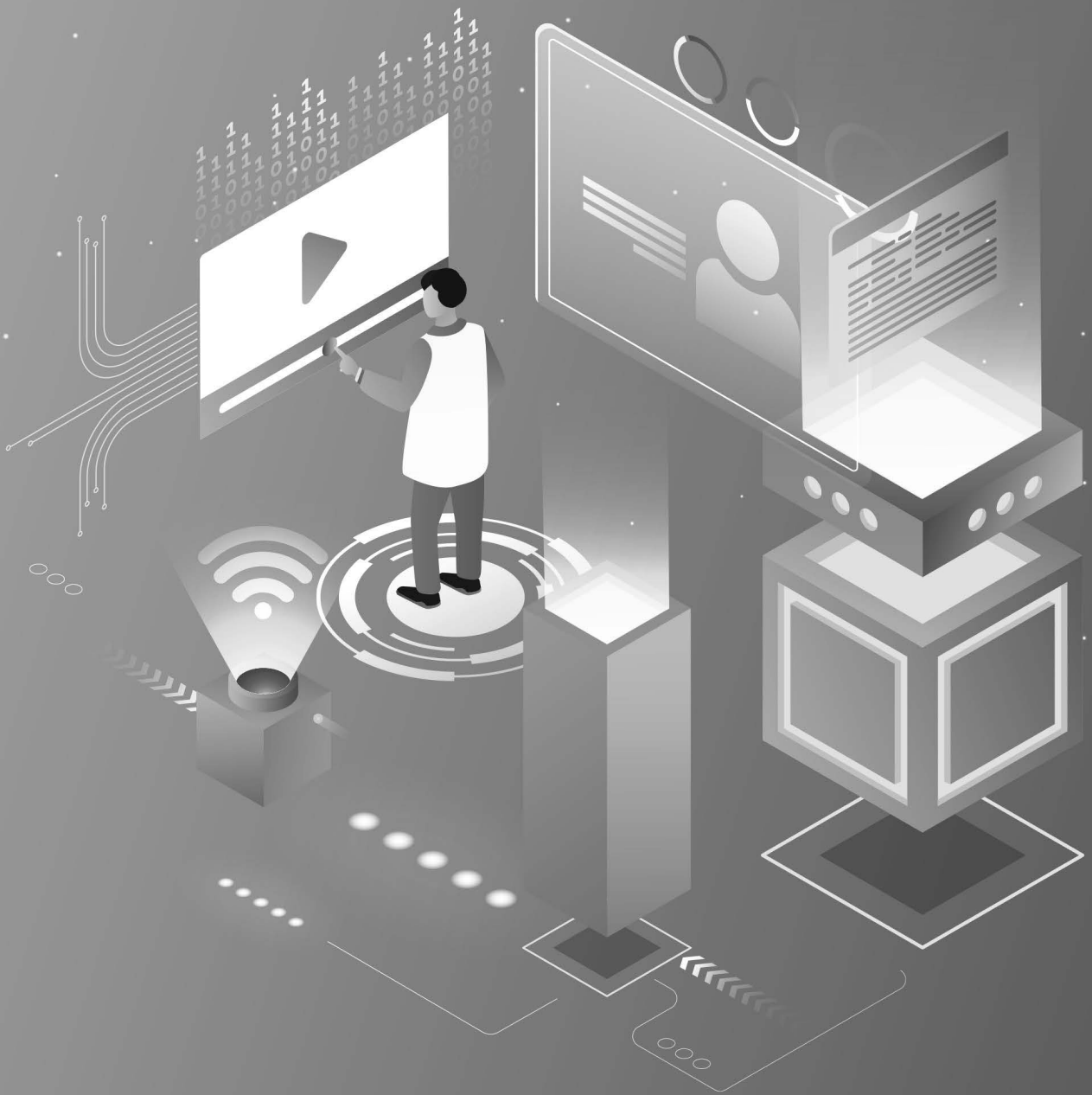
Metaverse เป็นเทคโนโลยีที่มีคุณลักษณะที่สำคัญคือการสร้างภาพของโลกเสมือนซ้อนไว้บน โลกจริง ซึ่งช่วยให้สื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ อีกทั้งยังช่วยแสดงรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการสื่อได้โดยไม่ต้องใช้ของจริง รวมถึงแสดงผลได้อย่างหลากหลาย เมื่อนำมาใช้ในการเรียนการสอนจึงทำให้ผู้เรียนเกิดความสนใจและเข้าถึงสื่อหรือกิจกรรมต่างๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การทำเกษตรกรรมในโลกเสมือน การศึกษาดวงดาวหรือการตะลุยอวกาศในกาแล็กซีต่างๆ การศึกษาธรรมชาติหรือชีววิทยา เป็นต้น ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการเรียนรู้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ประจวบกับสถานการณ์โรคระบาดในปัจจุบันที่ทำให้รูปแบบการเรียนการสอน ทั่วโลกต้องเปลี่ยนไป เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมจึงเป็นหนึ่งในตัวช่วยที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงสื่อได้ในรูปแบบของการเรียนแบบออนไลน์ ถ้าสามารถพัฒนาใช้ในการศึกษาไทยในอนาคตได้ก็จะเป็นอีกหนึ่งการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ แต่ก็ต้องศึกษาและระมัดระวังข้อเสียอันได้แก่การติดอยู่ในโลกเสมือนเมื่อใช้ชีวิตแบบปกติ ปัญหาสุขภาพ หรือการลงทุนกับวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ เป็นต้น และลดความเสี่ยงอันจะเกิดข้อเสียให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด

รายการอ้างอิง (References)

- Ahmet Erol. (2023). Metaverse/Meta-Education Belief Scale. *Malaysian Online Journal of Educational Technology*. 11(2): 94-107.
- Chanchai Phanthongwiriyaikul. (2021). *Special article: Metaverse, an advanced virtual world for learning*. Krungthep Business newspaper news: Khon Kaen University.
- Charoenwong, Z., Keskomon, T. and Tamsat, A. (2018). "Virtual Classroom in Teaching and Learning for Nursing Students in Digital Age". *Journal of The Royal Thai Army Nurses* 19(2): 120-128.
- Chayanit Saleephol, (2022). *Metaverse: Into the Eduverse How will education change the day the Metaverse arrives?*. Accessed from: [online]. <https://missiontothemoon.co/metaverse-education/> (Research date : 15 Mar. 2023.).
- Educational Dealer. (2022). *The Metaverse is coming to education*. The Magazine for people who sell to teachers, parents and schools. Jun-28. 2022
- Gwo-Jen Hwang. (2022). Definition, roles, and potential research issues of the metaverse in education: An artificial intelligence perspective. *Computers and Education: Artificial Intelligence* 3 (2022).
- Kirz internet Thailand. (2010). *Metaverse, technology from reality. to the virtual world*. Access from : [Online]. : [https://kirz.com/EN/blog-detail/Metaverse-Technology from Reality-To Virtual World, 2022](https://kirz.com/EN/blog-detail/Metaverse-Technology%20from%20Reality-To%20Virtual%20World,%202022). (Research date : 17 March 2023.)
- Marini, Arita. (2022). Mobile Augmented Reality Learning Media with Metaverse to Improve Student Learning Outcomes in Science Class. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*. 16(7). 99-115.
- Metaverse Journalism. (2021). *Classroom Metaverse*. Accessed from: [online]. <http://www.thaiiall.com/metaverse/> (Research date : 17 Mar. 2023).

- Orawee Intharapladecha (2021). *Meta Verse Classroom, an online classroom of the virtual world*. Article, Starfishlabz. Accessed from: [online]. <https://www.starfishlabz.com/blog/1055-metaverse-classroom-ห้องเรียนออนไลน์แห่งโลกเสมือน> (Research date : 15 Mar. 2023).
- Reza Rachmadtullah. (2023). Elementary school teachers' perceptions of the potential of metaverse technology as a transformation of interactive learning media in Indonesia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*. 6(1). 128-136.
- Somkiat Wutthamapiwat et al. (2022). Study of Thai literature by using supernatural powers. *Journal of Dharma Research*, 5(2) (July-December 2022)
- The Globe and Mail. (2020). *How 5G will help make classrooms smarter*. Special to The Globe and Mail. May-26. 2020.
- Simon Elias Bibri. (2022). *The Social Shaping of the Metaverse as an Alternative to the Imaginaries of Data-Driven Smart Cities: A Study in Science, Technology, and Society*. *Smart Cities* 2022, 5, 832–874. <https://doi.org/10.3390/smartcities5030043>
- XR Guru Immersive learning hub. (2022). *Education in the Metaverse- Transform Learning Experiences with Immersive Technology*. Feb-21.





**บุพปัจจัยและความสำเร็จของผู้ประกอบ
การอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย**
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตีมา คล้ายสังข์ และคณะ

บุพปัจจัยและความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเล ในประเทศไทย

Antecedents and Success of Entrepreneurs in Seafood Exporting Industry in Thailand

ชุตินา คล้ายสังข์¹ ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร² และ บัณฑิต ผังนรินทร์³

Received: 25.07.2023, Revised: 15.08.2023, Accepted: 16.08.2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร นวัตกรรม การจัดการ การจัดการความรู้ องค์กรแห่งการเรียนรู้ และความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย 2) ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร นวัตกรรม การจัดการ การจัดการความรู้ และองค์กรแห่งการเรียนรู้ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย และ 3) สร้างรูปแบบความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย งานวิจัยนี้ใช้วิธีผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย จำนวน 460 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการส่งออกด้านธุรกิจอาหารทะเล จำนวน 20 คน ผลการศึกษพบว่าภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร นวัตกรรม การจัดการ การจัดการความรู้ องค์กรแห่งการเรียนรู้ และความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้ปรับแก้แล้วมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ ($\chi^2=409.36$, $df=210$, $p\text{-value}=.00000$, $\chi^2/df=1.94$, $RMSEA=.045$, $RMR=.027$, $SRMR=.035$, $CFI=.99$, $GFI=.93$, $AGFI=.91$, $CN=282.87$) และพบว่านวัตกรรม การจัดการความรู้ องค์กรแห่งการเรียนรู้ มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมทั้ง จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพได้นำมาสร้างเป็นแบบจำลองความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีชื่อว่า LIMOAS Model (L=Innovative Leadership, I=Management Innovation, M=Knowledge Management, O=Learning Organization, A=Organizational Agility, S=The success of entrepreneurs) ซึ่งให้เห็นว่าภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม นวัตกรรม การจัดการ การจัดการความรู้ องค์กรแห่งการเรียนรู้ และความสำเร็จขององค์กร มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย

คำสำคัญ: บุพปัจจัย, ความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเล, ประเทศไทย

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อีเมลล์: chutima.kl@ssru.ac.th

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อีเมลล์: nattapong.te@ssru.ac.th

³ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม อีเมลล์: bundit.pu@ssru.ac.th

Antecedents and Success of Entrepreneurs in Seafood Exporting Industry in Thailand

Chutima Klaysung¹, Nattapong Techarattanased² and Bundit Pungnirund³

Received: 25.07.2023, Revised: 15.08.2023, Accepted: 16.08.2023

Abstract

The purposes of this research were to: 1) study the level of innovative leadership, organizational agility, management innovation, knowledge management, learning organization, and success of entrepreneurs in the seafood exporting industry in Thailand; 2) study the influence of innovative leadership, organizational agility, management innovation, knowledge management, and learning organization on the success of the Thai seafood export industry; and 3) develop a success model for entrepreneurs in the seafood export industry in Thailand. This research uses mixed methods of quantitative and qualitative research. In the quantitative research, the sample group consisted of 460 seafood export industry entrepreneurs in Thailand using multi-stage sampling. A questionnaire was used to collect data and analyze the data using structural equation modeling. The qualitative research used in-depth interviews with a target group of 20 seafood export entrepreneurs. The findings revealed that innovative leadership, organizational agility, management innovation, knowledge management, learning organization and success of entrepreneurs in the seafood exporting industry in Thailand were at a high level. The results of the adjusted structural equation model analysis were consistent with the empirical data at an acceptable level ($\chi^2=409.36$, $df=210$, $p\text{-value}=0.00000$, $\chi^2/df=1.94$, $RMSEA=0.045$, $RMR=0.027$, $SRMR=0.035$, $CFI=0.99$, $GFI=0.93$, $AGFI=0.91$, $CN=282.87$). As well as, the relationship between the variables in the model found that management innovation, knowledge management, and learning organizations have a direct influence on the success of entrepreneurs in the seafood export industry in Thailand with statistical significance at the .05 level. In addition, from the results of quantitative and qualitative analysis, it has been used to create a success model for seafood export industry entrepreneurs in Thailand, as developed by the researcher named LIMOAS Model (L=Innovative Leadership, I=Management Innovation, M=Knowledge Management, O=Learning Organization, A=Organizational Agility, S=The success of entrepreneurs). The model suggested that innovative leadership, management innovation, knowledge management, learning organization and organizational agility had an influence on promoting the success of entrepreneurs in the seafood export industry in Thailand.

Keywords: Antecedents factors, Success of entrepreneurs in seafood export industry, Thailand

¹ Doctor of Philosophy program students Management Innovation Program Suan Sunandha Rajabhat University
E-mail: chutima.kl@ssru.ac.th

² Thesis Advisor E-mail: nattapong.te@ssru.ac.th

³ Associate thesis advisor E-mail: bundit.pu@ssru.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปมีการขยายตัวต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันในตลาดโลกที่รุนแรงขึ้น ประเทศคู่ค้าหลักมีแนวโน้มที่จะผลิตเองและนำเข้าสินค้าจากประเทศในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง (วิจัยกรุงศรี, 2565) โดยแหล่งผลิตอาหารทะเลของโลกส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เนื่องจากมีที่ตั้งเชิงยุทธศาสตร์ด้านทรัพยากรประมงทะเล โดยเอเชียเป็นผู้ส่งออกอาหารทะเลแปรรูปอันดับ 1 ของโลก และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นผู้ส่งออกอาหารทะเลแปรรูปรายใหญ่ที่สุดของโลก สำหรับประเทศไทยจัดเป็นผู้ส่งออกอาหารทะเลแปรรูปรายใหญ่อันดับ 5 ของโลก อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปของไทย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่เย็นแช่แข็ง 2) อุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋อง และปรุงสุก/ปรุงรส (กระทรวงพาณิชย์, 2565)

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาสินค้าอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของไทยเติบโตได้แม้ในภาวะเศรษฐกิจโลกผันผวนเนื่องจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของไทยมีศักยภาพในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2565) ความตกลงการค้าเสรีช่วยปลดล็อกกำแพงภาษีศุลกากรที่ประเทศคู่ FTA ปัจจุบันประเทศที่ไทยทำ FTA กับ 15 ประเทศจาก 18 ประเทศ ได้แก่ อาเซียน 9 ประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ชิลี เปรู และฮ่องกง ได้ยกเลิกภาษีศุลกากรที่เก็บจากไทยแล้วทุกรายการ ยกเว้น 3 ประเทศที่ยังคงเก็บภาษีนำเข้าบางรายการ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และอินเดีย ปัจจุบันดังกล่าวทำให้การส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปขยายตัวต่อเนื่อง ซึ่งอาเซียนเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญ เนื่องจากมูลค่าการส่งออกของไทยไปยังประเทศสมาชิกขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกตลาด ปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปอันดับที่ 2 ของโลก รองจากสาธารณรัฐประชาชนจีน และครองแชมป์ผู้ส่งออกสินค้าทูน่ากระป๋องอันดับที่ 1 ของโลก (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2565)

รัฐบาลปัจจุบัน โดยกระทรวงพาณิชย์สนับสนุนผู้ประกอบการส่งออกอาหารทะเลแปรรูป-แช่แข็งและสร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมอาหารไทย โดยอาหารทะเลแช่แข็งและแปรรูปของไทยมีตัวเลขมูลค่าการตลาดทั้งหมดในภาพรวม ปี พ.ศ. 2562 ประมาณ 172,235 ล้านบาท ผลผลิตทั้งหมด 1,188,523 ตัน สำหรับตลาดหลักประกอบด้วยสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สาธารณรัฐประชาชนจีน และออสเตรเลีย ผลิตรภัณฑ์สำคัญมี 5 ชนิด คือ 1) ปลาทูน่ากระป๋องปลาซาร์ดีนกระป๋อง 2) อาหารสัตว์เลี้ยงที่ทำจากทูน่า 3) กุ้ง 4) ปลาหมึก 5) ปลา ซึ่งทูน่ากระป๋องในประเทศไทยส่งออกเป็นลำดับหนึ่งของโลกมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 28.5 โดยมีกรมการค้าระหว่างประเทศ 4 มาตรการ คือ 1) การช่วยลดต้นทุนบรรจุกุ้ง 2) กระทรวงพาณิชย์เร่งรัดในการเจรจา FTA กับสหภาพยุโรปและสหราชอาณาจักร 3) กระทรวงพาณิชย์กับภาคเอกชนหาตลาดในสาธารณรัฐประชาชนจีน รัสเซีย แอฟริกาใต้ และอเมริกาใต้ 4) ภาครัฐและภาคเอกชนประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาหารไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลมากขึ้น (ศูนย์ข่าวกระทรวงพาณิชย์, 2563)

อย่างไรก็ตาม การส่งออกอาหารทะเลมีมาตรการของภาษีนำเข้าแยกเป็น 3 ระดับ คือ 1) ภาษีนำเข้าทั่วไป 2) อัตราภาษีนำเข้าที่เป็นลักษณะสิทธิพิเศษทางศุลกากร และ 3) การให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรกับประเทศที่ผู้นำเข้าต้องการจะให้สิทธิพิเศษเหนือกว่ากรณีระบบสิทธิพิเศษทั่วไปทางภาษี (GSP: Generalized System of Preference) ซึ่งการมีอัตราอากรขาเข้าจากประเทศผู้นำเข้าหลายระดับ ทำให้การส่งออกสินค้าอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปจากประเทศไทยมีอุปสรรคเกิดขึ้น เพราะในอดีตประเทศไทยได้อยู่ในกลุ่มของประเทศผู้ได้สิทธิ GSP จากประเทศนำเข้าที่สำคัญ ๆ การไม่ได้รับสิทธิ GSP จะทำให้ประเทศไทยต้องเสียภาษีนำเข้าสูงกว่าประเทศคู่แข่งบางประเทศ นอกจากนี้ บทบาทของประเทศไทยในตลาดสินค้าอาหารทะเลแปรรูปโลก ในปี ค.ศ. 2012-2019 มีผลการดำเนินงานโดยคำนวณจากอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีแบบทบต้น (CAGR: Compound Annual Growth Rate) ลดลงเฉลี่ยถึงร้อยละ 5.1 ต่อปี ทำให้ในปี ค.ศ. 2019 ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดลดลงร้อยละ

ละ 3.7 อยู่อันดับ 7 ของโลก ผู้ประกอบการไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในด้านต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่ง มาตรการกีดกันทางด้านภาษี และสินค้าส่งออกส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มต่ำ ทำให้การแข่งขันด้านราคารุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการส่งออกอาหารทะเลในประเทศอื่นเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่ค้าเดิมของผู้ประกอบการไทย ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการส่งออกมากขึ้น (วิจัยกรุงศรี, 2565) รวมทั้ง ผู้ประกอบการส่งออกอาหารทะเลรายใหม่ของไทยยังขาดประสบการณ์และทักษะในการดำเนินธุรกิจส่งออก ทำให้ไม่สามารถนำความสำเร็จมาสู่ธุรกิจ

จากประเด็นความสำคัญและปัญหาที่กล่าวมา การสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกให้มีอำนาจทางการตลาดและมีความได้เปรียบในการแข่งขันระดับสากลได้นั้น นักวิชาการเช่น Bashir et al. (2019) และ Visser & Scheepers (2022) พบว่าภาวะผู้นำที่มีแนวคิดเชิงนวัตกรรมและมีพฤติกรรมการทำงานที่จะเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดนวัตกรรมใหม่ในองค์กร สามารถสร้างความร่วมมือในองค์กรและเครือข่ายที่ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่ นักวิชาการเช่น Mustafa et al. (2021) และ Chang & Huang (2022) พบว่านวัตกรรมการจัดการทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการบริการ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจส่งออก และมีความเห็นว่าการจัดการทำให้ธุรกิจส่งออกมีประสิทธิภาพในการแข่งขันทางการตลาด ทำให้ธุรกิจเติบโตจากการขยายตลาด นอกจากนี้ การดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้าให้ประสบความสำเร็จ ธุรกิจต้องมีความยืดหยุ่นและคล่องตัวในการตอบสนองลูกค้า ทั้งการก้าวทันความเปลี่ยนแปลงของตลาดที่ผันผวนอยู่ตลอดเวลา องค์กรต้องมีมิติของการตัดสินใจที่รวดเร็วเพื่อการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการทางธุรกิจให้ลดความเสี่ยงและมีโอกาสในการได้เปรียบทางการตลาดมากขึ้น สอดคล้องกับ McKenzie et al. (2021) และ Mataveli et al. (2022) พบว่าความคล่องตัวขององค์กรทำให้องค์กรมีความยืดหยุ่นในการตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตลาดส่งออก นอกจากนั้น Glavee-Geo & Engelseth (2018), Dung & Giang (2021) และ Chatterjee et al. (2022) พบว่าการเรียนรู้ขององค์กรที่มีการสร้างความรู้ การได้มาของความรู้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การจัดเก็บความรู้ และการนำความรู้ไปใช้ ส่งผลต่อความยืดหยุ่นขององค์กร รวมทั้ง Örtengren (2018) และ Sidani & Reese (2020) พบว่ากระบวนการเรียนรู้ในองค์กรสามารถทำให้บุคลากรมีประสิทธิภาพที่จะนำไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ และทำให้องค์กรธุรกิจส่งออกประสบความสำเร็จ

จากความสำคัญและความจำเป็นของบุปผัจจัยและความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเล ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องบุปผัจจัยและความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย ผลของการศึกษาที่ได้รับความเห็นของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย และการพัฒนาแบบจำลองภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร นวัตกรรมจัดการ การจัดการความรู้ และองค์กรแห่งการเรียนรู้ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย จะนำมาใช้เพื่อพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย ให้มีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดในระดับสากลอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร นวัตกรรมจัดการ การจัดการความรู้ องค์กรแห่งการเรียนรู้ และความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร นวัตกรรมจัดการ การจัดการความรู้ และองค์กรแห่งการเรียนรู้ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย

3. เพื่อสร้างรูปแบบความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาและสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย รวมทั้งความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ตามลำดับ ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย

ความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย หมายถึงตัวแปรสำคัญที่แสดงถึงประสิทธิภาพของธุรกิจส่งออกอาหารทะเลทางด้านการเงิน การลงทุน รายได้ และกำไรจากผลประกอบการ รวมทั้ง การมีประสิทธิภาพในการตอบสนองลูกค้า การสร้างความพึงพอใจและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การจัดการด้านกระบวนการภายในธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจต่างประเทศให้มีความได้เปรียบทางการตลาด และการพัฒนาการเรียนรู้ของบุคคลในธุรกิจเพื่อพัฒนาการปฏิบัติงานในธุรกิจส่งออกอาหารทะเลให้มีประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกิจเติบโตและขยายตลาดในต่างประเทศได้อย่างมั่นคง ประกอบด้วยมุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต สำหรับมุมมองด้านการเงินพิจารณาจากเงินทุนหมุนเวียน ต้นทุนการดำเนินธุรกิจ ภาษีสินค้า รวมถึงค่าขนส่ง การลดต้นทุนการผลิต รายได้ และกำไรสุทธิของธุรกิจที่สามารถทำให้ธุรกิจส่งออกอาหารทะเลมีประสิทธิภาพด้านการเงิน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงทางการเงิน เพื่อให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการตลาดมากขึ้น (Glavee-Geo & Engelseth, 2018; Shao et al., 2020; Dung & Giang, 2021) สำหรับมุมมองด้านลูกค้ามีส่วนสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจส่งออกอาหารทะเลที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและธุรกิจ ลูกค้าให้การยอมรับในสินค้าอาหารทะเล มีการสื่อสารในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าและธุรกิจลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เชื่อมมั่นและไว้วางใจและนำมาสู่ความภักดีต่อสินค้าและธุรกิจ (Rua, 2018; Glavee-Geo & Engelseth, 2018; Bashir et al., 2019; Dung & Giang, 2021) นอกจากนี้ มุมมองด้านกระบวนการภายในเป็นความสำเร็จของธุรกิจส่งออกอาหารทะเลที่มีการจัดการภายในธุรกิจอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนชัดเจน สะดวกและรวดเร็ว ในการสร้างคุณภาพอาหารทะเลเพื่อการส่งออกจนถึงมือลูกค้าในแต่ละประเทศได้ตามความต้องการและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำนวัตกรรมมาใช้ในการบริหารจัดการกระบวนการภายใน ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจส่งออกอาหารทะเล (Baškarada & Koronios, 2018; Bashir et al., 2019) รวมทั้ง มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโตของธุรกิจส่งออกอาหารทะเลที่ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาและสร้างการเรียนรู้ให้กับทรัพยากรบุคคลในธุรกิจ เพื่อการตอบสนองลูกค้าด้านคุณภาพของอาหารทะเล ซึ่งจากการเรียนรู้ในการตอบสนองตลาดของทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองบุคลากรที่มีศักยภาพให้เติบโตไปพร้อมกับความสำเร็จของธุรกิจ (Örtenblad, 2021; Gui et al., 2021)

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างบุปปัจจัยและความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย

การสังเคราะห์การทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม นวัตกรรม การจัดการ ความคล่องตัวขององค์กร การจัดการความรู้ และองค์กรแห่งการเรียนรู้ สามารถสรุปความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดการวิจัยและนำมาตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการจัดการ

การสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกให้มีอำนาจทางการตลาดและมีความได้เปรียบในการแข่งขันระดับสากลได้นั้น นักวิชาการเช่น Bashir et al. (2019) พบว่าภาวะผู้นำที่มีแนวคิดเชิงนวัตกรรมและมีพฤติกรรมการทำงานที่เป็นนวัตกรรมเป็นแรงผลักดันให้เกิดนวัตกรรมใหม่ในองค์กร จากความกล้าหาญที่จะเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ ทำให้องค์กรธุรกิจส่งออกอาหารทะเลมีประสิทธิภาพสูง สอดคล้องกับ Wang et al. (2018) ที่พบว่าผู้นำองค์กรที่พัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาสามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จจากความรู้ความสามารถของผู้นำ และ Visser & Scheepers (2022) พบว่าภาวะผู้นำที่มีทักษะในการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จ สามารถสร้างความร่วมมือในองค์กรและเครือข่ายที่ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น

H1 : ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการจัดการ

2. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความคล่องตัวขององค์กร

ความคล่องตัวขององค์กรเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถสร้างความยืดหยุ่นและความฉับไวในการตรวจจับสถานการณ์ต่างๆ ทางตลาดที่ปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนความไวในการตัดสินใจเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะทำให้ธุรกิจส่งออกมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Gunsberg et al. (2018) ที่มีความเห็นว่าความคล่องตัวขององค์กรเป็นศักยภาพขององค์กรที่สามารถก้าวทันความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก Baškarada & Koronios (2018) กล่าวถึงความคล่องตัวขององค์กรเป็นความสามารถขององค์กรในการปรับตัวเชิงวิวัฒนาการที่รวดเร็วต่อเนื่องและเป็นระบบ ทำให้ผู้ประกอบการมุ่งไปที่การได้รับและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน Khan et al. (2022) พบว่าผู้นำองค์กรมีอิทธิพลต่อความคล่องตัวขององค์กร ทั้งในมิติการตรวจจับ มิติการตัดสินใจและมิติการตอบสนอง นวัตกรรมองค์กรมีผลกระทบต่อความคล่องตัวและผลการดำเนินงานขององค์กร เช่นเดียวกันกับ Alrowwad et al. (2020) พบว่าภาวะผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงและเชิงแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับประสิทธิภาพขององค์กร สามารถทำให้องค์กรมีความคล่องตัวและยืดหยุ่นมากขึ้น

H2 : ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความคล่องตัวขององค์กร

3. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการความรู้

การสร้างอำนาจในการแข่งขันทางการตลาดของการส่งออกสินค้าอาหารทะเลให้ประสบความสำเร็จนั้น นักวิชาการเช่น Visser & Scheepers (2022) มีความเห็นว่าเป็นศักยภาพของภาวะผู้นำที่สามารถใช้แนวคิดและวิธีการแปลกใหม่มาใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพของธุรกิจ มีการหาความรู้และพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร สอดคล้องกับ Rehman & Iqbal (2020) ที่มีความเห็นว่าภาวะผู้นำที่มุ่งเน้นความรู้ การจัดการความรู้ และนวัตกรรม สามารถทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพสูง โดยเฉพาะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ใช้การจัดการความรู้และสนับสนุนองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร นอกจากนี้ Haider et al. (2021) พบว่าภาวะผู้นำมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการแบ่งปันความรู้ ผู้จัดการจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ที่เน้นการสื่อสารกลยุทธ์ให้ทั่วทั้งองค์กร เพื่อปรับปรุงพฤติกรรมการทำงานที่เป็นนวัตกรรมของพนักงาน โดยมีบทบาทในการเป็นสื่อกลางของการแบ่งปันความรู้ และจัดบรรยากาศให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้อย่างปลอดภัยในองค์กร

H3 : ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการความรู้

4. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรความคล่องตัวขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้

การดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้าให้ประสบความสำเร็จ ธุรกิจต้องมีความยืดหยุ่น คล่องตัวในการตอบสนองลูกค้าและเปลี่ยนแปลงของตลาดที่ผันผวนอยู่ตลอดเวลา องค์กรต้องมีความฉับไวในการตัดสินใจที่รวดเร็ว ฉับไว เพื่อการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการทางธุรกิจให้ลดความเสี่ยงและมีโอกาสในการได้เปรียบ

Gunsberg et al. (2018) มีความเห็นว่าความคล่องตัวขององค์กรสามารถจัดการความปลอดภัยและลดความเสี่ยงของธุรกิจจากการตรวจจับสถานการณ์แวดล้อมที่รวดเร็ว รวมทั้ง Mataveli et al. (2022) พบว่าความคล่องตัวขององค์กรสามารถสร้างทุนทางปัญญาในการให้บริการลูกค้า ส่งผลให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่นเดียวกันกับ Chan & Muthuveloo (2020) พบว่าโครงสร้างความสามารถขององค์กร และการเรียนรู้ขององค์กร มีสาเหตุมาจากความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์อย่างมีนัยสำคัญ และจำเป็นต้องให้ความสำคัญขององค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อเสริมสร้างความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร

H4 : ความคล่องตัวขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้

5. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรการจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้

การได้มาของความรู้ในองค์กรเป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญในการจัดการความรู้ที่จะนำไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีการแบ่งปันความรู้ระหว่างกัน ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพสูงขึ้นจากการนำความรู้มาใช้ นักวิชาการเช่น Vince (2018) พบว่าการจัดการความรู้ที่เป็นระบบและมีกระบวนการที่ชัดเจน สามารถพัฒนาองค์กรสู่ความสำเร็จจากการแบ่งปัน และการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพกลายเป็นองค์กรการเรียนรู้ Giménez et al. (2022) พบว่าการที่องค์กรมีกระบวนการเรียนรู้ที่ชัดเจน สามารถสร้างศักยภาพให้กับทรัพยากรบุคคลในองค์กรและทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพสูงขึ้น รวมทั้ง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในองค์กรสร้างความปลอดภัยทางจิตใจให้กับบุคลากร ซึ่งสามารถส่งเสริมการเรียนรู้ได้มากขึ้น เช่นเดียวกับ Örtengren (2021) พบว่าวัฒนธรรมการเรียนรู้ในองค์กรส่งเสริมความสำเร็จและความมีประสิทธิภาพให้กับองค์กร และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเรียนรู้ของแต่ละคน ที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรด้วยบรรยากาศที่ส่งเสริมการเรียนรู้ที่ปลอดภัย

H5 : การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้

6. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรนวัตกรรมจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้

นวัตกรรมจัดการเป็นการคิดและทำในสิ่งใหม่ของบุคลากรในองค์กรจากการสนับสนุนของผู้นำ โดยการสร้างบรรยากาศของนวัตกรรมในองค์กรที่เอื้อต่อความเป็นอิสระ มีการใช้แนวทางปฏิบัติที่มีปฏิสัมพันธ์ในแต่ละวันเพื่อขับเคลื่อนพฤติกรรมที่เป็นนวัตกรรมของพนักงาน และพัฒนาระบบการให้รางวัลเพื่อส่งเสริมนวัตกรรมในองค์กร นักวิชาการ เช่น Chatterjee et al. (2022) พบว่านวัตกรรมจัดการทำให้องค์กรเกิดการเรียนรู้ องค์กรสามารถส่งเสริมบรรยากาศของนวัตกรรมให้บุคลากรสร้างสรรค์นวัตกรรมการปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อองค์กร เช่นเดียวกับ Örtengren (2021) และ Sidani & Reese (2020) ยังพบว่ากระบวนการเรียนรู้ในองค์กรสามารถทำให้บุคลากรมีประสิทธิภาพที่จะนำไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

H6 : นวัตกรรมจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้

7. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรนวัตกรรมจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย

ประสิทธิภาพการส่งออกอาหารทะเล ส่วนสำคัญเกิดจากการนำนวัตกรรมจัดการมาใช้ในการดำเนินธุรกิจทั้งด้านการเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์ กระบวนการของธุรกิจส่งออก และการบริการที่ปรับแต่งให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เชื่อมั่น และไว้วางใจในธุรกิจมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการ เช่น Safari et al. (2022) ที่มีความเห็นว่าการนำแนวคิดวิธีการใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตสินค้าและการบริการ สามารถทำให้การส่งออกได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากขึ้น ประสิทธิภาพของธุรกิจสูงขึ้น เช่นเดียวกันกับ Dung & Giang (2021) ที่พบว่านวัตกรรมจัดการทำให้ธุรกิจส่งออกมีอำนาจทางการตลาดมากขึ้นและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการส่งออก สอดคล้องกับ

Nguyen (2022) ที่พบว่านวัตกรรมการจัดการส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กระบวนการและการบริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

H7 : นวัตกรรมจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย

8. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรการจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย

การเพิ่มศักยภาพให้กับทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงใช้การจัดการความรู้มาเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร โดยการสร้างความรู้ การได้มาของความรู้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การจัดเก็บความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้ ทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากประสิทธิภาพในการส่งออกสินค้า สอดคล้องกับ Glavee-Geo & Engelseth (2018) กล่าวถึงการจัดการความรู้ว่า เป็นการเสริมสร้างประสิทธิภาพการส่งออกของธุรกิจอาหารทะเล จากการค้นหาความรู้ การแบ่งปันความรู้ การจัดเก็บความรู้ และการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการส่งออกอาหารทะเล นอกจากนี้ Velarde-Moreno et al. (2019) พบว่าการจัดการความรู้โดยการแบ่งปันความรู้สามารถและสร้างการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร และ Asghar et al. (2022) พบว่าความตั้งใจในการแบ่งปันความรู้บนสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรในองค์กรมีความเกี่ยวข้องกับเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับภาวะผู้นำ ซึ่งสามารถส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร

H8 : การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย

9. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรองค์กรแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย

การสร้างประสิทธิภาพของธุรกิจส่งออกอาหารทะเลให้มีความสามารถทางการตลาดในต่างประเทศนั้น ส่วนสำคัญคือการทำให้ธุรกิจเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ทรัพยากรบุคคลมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจทั้งด้านการสร้างคุณภาพของสินค้าอาหารทะเล และกระบวนการเรียนรู้ที่เป็นระบบทั้งระดับบุคคลและทีมงาน สภาพแวดล้อมในองค์กรที่เอื้อต่อการเรียนรู้ การสนับสนุนของผู้บริหาร และความร่วมมือของบุคลากรทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับ Örtengren (2018) และ Vince (2018) ที่มีความเห็นว่าองค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นการสร้างความรู้ให้กับทรัพยากรมนุษย์ให้มีศักยภาพจากการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร มีวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่ทุกคนให้การยอมรับและปฏิบัติติดต่อกันมา มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้ที่สามารถแสดงความรู้หรือแลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้อย่างปลอดภัย ทำให้องค์กรมีอำนาจในการแข่งขัน สอดคล้องกับ Glavee-Geo & Engelseth (2018) ที่พบว่าบทบาทของการเรียนรู้ขององค์กรทำให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานที่มีนัยสำคัญ ผ่านความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร จึงได้เปรียบในการแข่งขันที่ยากต่อการเลียนแบบและนำไปสู่ประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้น

H9 : องค์กรแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการแบบผสมวิธี (Mixed methods research) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้จุดเด่นของแต่ละวิธีมาสนับสนุนคุณภาพของการวิจัยให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย จำนวน 592 คน ,กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์)2565กลุ่มตัวอย่างได้มาโดย (การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดสัดส่วนจากตัวแปรสังเกต)Observation Variable) ต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า เท่าของตัวแปรสังเกต 20ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกต จำนวน 23 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 460 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในเชิงคุณภาพ ได้แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย จำนวน คน แ 10ผู้เชี่ยวชาญของอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย จำนวน คน รวม 10) คน โดยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง 20 ทั้งสิ้น จำนวนPurposive Sampling(

แนวทางดำเนินการวิจัย

1. แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ เริ่มจากการทบทวนเอกสาร วารณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย ที่ประกอบไปด้วย ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร นวัตกรรมการจัดการ การจัดการความรู้ และองค์กรแห่งการเรียนรู้ ทำการสังเคราะห์ข้อมูล สรุปเป็นคำนิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย กำหนดตัววัดของตัวแปรตามกรอบความคิดการวิจัย แล้วนำไปสร้างแบบสอบถามตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert, 1932) โดยมีการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามทุกข้อคำถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี ด้วยเทคนิค การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า .60 ขึ้นไป แล้วจึงดำเนินการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminate Power) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่เป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย ที่ไม่ใช่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อด้วยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-total correlation) โดยให้ข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อมากกว่า .20 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพเพียงพอและหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (Reliability) ด้วยเทคนิคแบบอัลฟา (Cronbach Alpha) โดยให้แบบสอบถามตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable) ที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า .70 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพที่เพียงพอ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่าภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .78-.87 ความคล่องตัวขององค์กร มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .79-.89 นวัตกรรมการจัดการ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .79-.85 การจัดการความรู้ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .75-.87 องค์กรแห่งการเรียนรู้ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .85-.88 ความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออก มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .80-.87 และแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นรวม เท่ากับ .83 แสดงว่ามาตรวัดของตัวแปรมีความน่าเชื่อถือได้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นจึงดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริงตามที่ได้กำหนดไว้ในวิธีการสุ่ม (Random Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของการวิจัยในการอธิบายระดับของตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย และสถิติเชิงอนุมาน ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural equation modeling : SEM) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของการวิจัย ในการตรวจสอบความกลมกลืน

ระหว่างแบบจำลองสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมา กับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. **แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ** หลังจากที่ได้ทราบผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแล้ว ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มเป้าหมาย (Key Informants) ได้แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย จำนวน 10 คน และผู้เชี่ยวชาญของอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 20 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) พิจารณาจากผลงานและกิจกรรมที่ปฏิบัติ การได้รับรางวัลผลงานด้านการสร้างความสำเร็จ และการปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงานและผ่านการปฏิบัติงานมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนลึกซึ้ง จากนั้นจึงนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ของการวิจัย ทั้งในกรณีที่เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสอดคล้องและไม่สอดคล้องตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยไม่ปล่อยให้อคติของผู้วิจัยเข้าไปเกี่ยวข้องกับข้อมูล และทำการมองข้อมูลที่ได้ในลักษณะของภาพรวมทั้งหมด โดยไม่แยกส่วน (Holistic) แล้วทำการตีความหมายที่ได้จากถ้อยคำอย่างเป็นระบบ (Interpretation approaches)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย มีดังนี้

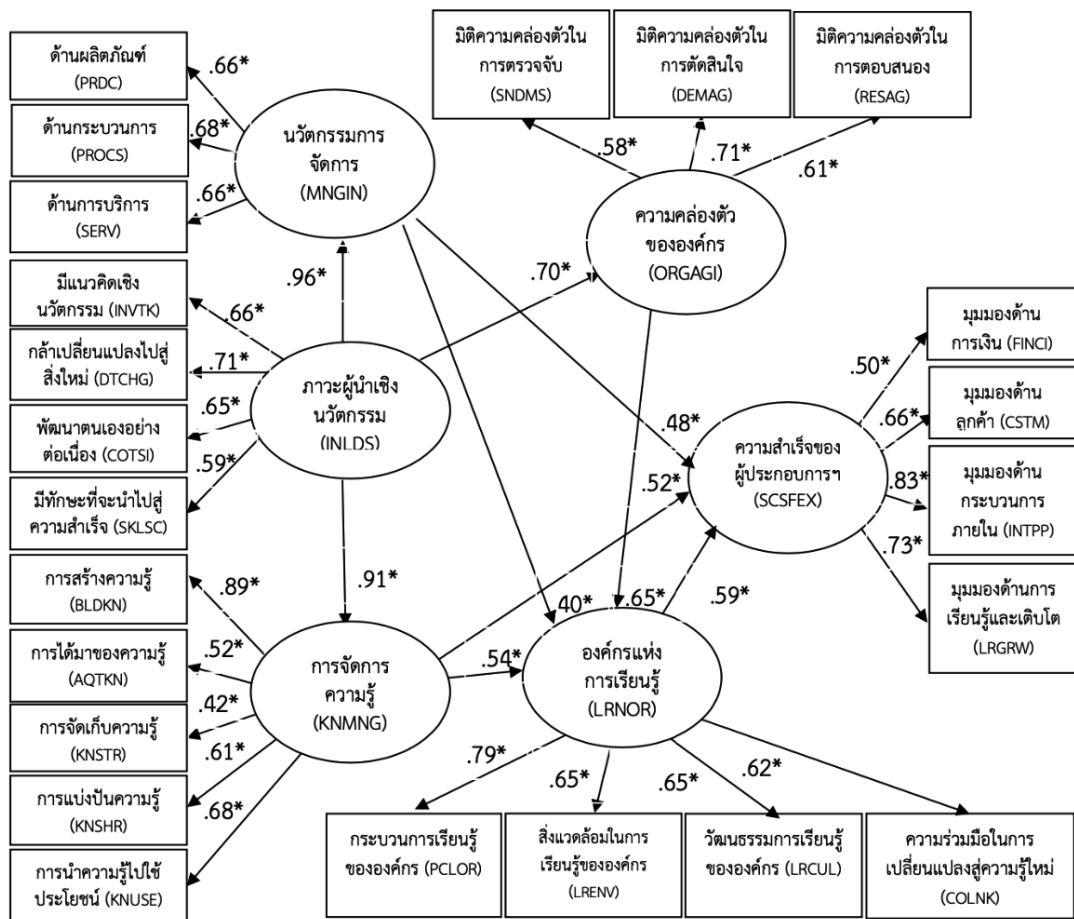
ผลการศึกษาระดับภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร นวัตกรรมการจัดการ การจัดการความรู้ องค์กรแห่งการเรียนรู้ และความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม (INLDS) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. เท่ากับ .89) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความคิดเชิงนวัตกรรม (INVTK) กล้าเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ (DTCHG) พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง (COTS) มีทักษะที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ (SKLSC) อยู่ในระดับมากทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.97-4.27 (S.D. ระหว่าง .80-1.01) ความคล่องตัวขององค์กร (ORGAGI) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. เท่ากับ .91) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความคล่องตัวในการตรวจจับ (SNDMS) มีความคล่องตัวในการตัดสินใจ (DEMAG) มีความคล่องตัวในการตอบสนอง (RESAG) อยู่ในระดับมากทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.99-4.09 (S.D. ระหว่าง .87-.96) นวัตกรรมการจัดการ (MNGIN) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. เท่ากับ .89) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (PRDC) ด้านกระบวนการ (PROCS) ด้านการบริการ (SERV) อยู่ในระดับมากทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.02-4.18 (S.D. ระหว่าง .84-.91) การจัดการความรู้ (KNMNG) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. เท่ากับ .85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการสร้างความรู้ (BLDKN) การได้มาของความรู้ (AQTKN) การจัดเก็บความรู้ (KNSTR) การแบ่งปันความรู้ (KNSHR) การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ (KNUSE) อยู่ในระดับมากทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.12-4.37 (S.D. ระหว่าง .79-.92) องค์กรแห่งการเรียนรู้ (LRNOR) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. เท่ากับ .85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากระบวนการเรียนรู้ขององค์กร (PCLOR) สิ่งแวดล้อมในการเรียนรู้ขององค์กร (LRENV) วัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กร (LRCUL) ความร่วมมือในการเปลี่ยนแปลงสู่ความรู้ใหม่ (COLNK) อยู่ในระดับมากทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.04-4.35 (S.D. ระหว่าง .79-.90) ความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย (SCSFEX) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. เท่ากับ .81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามุมมองด้านการเงิน (FINCI)

มุมมองด้านลูกค้า (CSTM) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (INTPP) และมุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต (LRGRW) อยู่ในระดับมากทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.15 - 4.35 (S.D. ระหว่าง .77-.83)

ผลการศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร นวัตกรรมจัดการ การจัดการความรู้ และองค์กรแห่งการเรียนรู้ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย

ผู้วิจัยดำเนินการปรับแก้แบบจำลองตามสมมติฐานเพื่อให้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการยอมให้ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Θ) ของตัวแปรเชิงประจักษ์จำนวน 11 คู่ให้มีความสัมพันธ์กัน (df ก่อนปรับ เท่ากับ 221 และ df หลังปรับ เท่ากับ 210) จนกระทั่งพบว่าแบบจำลองที่ได้ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ปรับแก้ (Adjust Model)

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) พบว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) ดังนี้ $\chi^2 = 409.36$, $df = 210$, $p\text{-value} = .00000$, $\chi^2/df = 1.94$, $RMSEA = .045$, $RMR = .027$, $SRMR = .035$, $CFI = .99$, $GFI = .93$, $AGFI = .91$, $CN = 282.87$ ผู้วิจัยจึงได้ให้การเชื่อถือการประมาณค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลอง และพบการประมาณค่าในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Model) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกันเองตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยพบว่านวัตกรรมจัดการ การจัดการความรู้ องค์กรแห่งการเรียนรู้ มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .48, .52 และ .59 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายความแปรปรวน หรือทำนาย ได้ร้อยละ 90 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากแบบจำลองสมการปรับแก้ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากแบบจำลองสมการปรับแก้ (n=460)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น				
			ความ คล่องตัวของ องค์กร (ORGAGI)	นวัตกรรม การจัดการ (MNGIN)	การจัดการ ความรู้ (KNMNG)	องค์กรแห่ง การเรียนรู้ (LRNOR)	ภาวะผู้นำ เชิง นวัตกรรม (INLDS)
ความคล่องตัวของ องค์กร (ORGAGI)	.70	DE	-	-	-	-	.70*(14.74)
		IE	-	-	-	-	-
		TE	-	-	-	-	.70*(14.74)
นวัตกรรมการ จัดการ (MNGIN)	.92	DE	-	-	-	-	.96*(15.84)
		IE	-	-	-	-	-
		TE	-	-	-	-	.96*(15.84)
การจัดการความรู้ (KNMNG)	.82	DE	-	-	-	-	.91*(12.25)
		IE	-	-	-	-	-
		TE	-	-	-	-	.91*(12.25)
องค์กรแห่งการ เรียนรู้ (LRNOR)	.81	DE	.65*(5.45)	.40*(4.00)	.54*(3.00)	-	-
		IE	-	-	-	-	.78*(13.57)
		TE	.65*(5.45)	.40*(4.00)	.54*(3.00)	-	.78*(13.57)
ความสำเร็จของ ผู้ประกอบการฯ (SCSFEX)	.90	DE	-	.48*(5.41)	.52*(4.13)	.59*(6.59)	-
		IE	.62*(5.44)	.33*(3.95)	.32*(2.88)	-	.84*(15.21)
		TE	.62*(5.44)	.81*(2.33)	.84*(3.59)	.59*(6.59)	.84*(15.21)
$\chi^2 = 409.36$, df = 210, p-value = .00000, $\chi^2 / df = 1.94$, RMSEA = .045, RMR = .027, SRMR = .035, CFI = .99, GFI = .93, AGFI = .91, CN = 282.87							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ ในวงเล็บ เป็นค่าสถิติทดสอบ t หากมีค่าไม่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 การประมาณค่าในแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่าสมการเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกที่ส่งผลโดยรวม (Total Effect) ต่อตัวแปรแฝงภายใน (Reduced equations) ที่ได้ทำการศึกษาในแบบจำลองที่พัฒนาและปรับแก้แล้ว (Adjust Model) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม (INLDS) ส่งผลโดยรวมต่อความคล่องตัวขององค์กร (ORGAGI) นวัตกรรมการจัดการ (MNGIN) การจัดการความรู้ (KNMNG) องค์กรแห่งการเรียนรู้ (LRNOR) และความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย (SCSFEX)

ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .70, .96, .91, .78, .84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ถึง 9 (H1- H9) โดยนวัตกรรมการจัดการ (MNGIN) การจัดการความรู้ (KNMNG) องค์กรแห่งการเรียนรู้ (LRNOR) สามารถร่วมกันทำนายความสำเร็จของผู้ประกอบการฯ (SCSFEX) ได้ร้อยละ 90 ความคล่องตัวขององค์กร (ORGAGI) นวัตกรรมจัดการ (MNGIN) การจัดการความรู้ (KNMNG) สามารถร่วมกันทำนาย องค์กรแห่งการเรียนรู้ (LRNOR) ได้ร้อยละ 81 รวมทั้ง ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม (INLDS) สามารถทำนายการจัดการความรู้ (KNMNG) นวัตกรรมจัดการ (MNGIN) และความคล่องตัวขององค์กร (ORGAGI) ได้ร้อยละ 82, 92 และ 70 ตามลำดับ

ผลการสร้างรูปแบบความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่าความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย มีตัวแปรภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร นวัตกรรมจัดการ การจัดการความรู้ และองค์กรแห่งการเรียนรู้ จากสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย และพบว่าตัวแปรภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม นวัตกรรมจัดการ การจัดการความรู้ องค์กรแห่งการเรียนรู้ ความคล่องตัวขององค์กร มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย ด้วยแนวคิดนี้ ผู้วิจัยจึงนำมาสร้างรูปแบบความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย ที่ชื่อว่า LIMOAS Model (L =Innovative Leadership, I = Management Innovation, M = Knowledge Management, O = Learning Organization, A = Organizational Agility, S = The success of entrepreneurs) ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ประกอบโดยรวมของโมเดล LIMOAS

เมื่อนำองค์ประกอบทั้งหมดมารวมกันจะเกิดเป็นรูปแบบความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย ซึ่งในการส่งเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทยนั้นต้องให้ความสำคัญกับตัวแปรภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมากที่สุด เพราะตัวแปรภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ที่ประกอบด้วยมีแนวคิดเชิงนวัตกรรม กล้าเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ พัฒนาค้นหาอย่างต่อเนื่อง และมีทักษะที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรอื่น ๆ ในการส่งเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ข้อค้นพบที่ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทั้งจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการทดสอบสถิติได้ข้อค้นพบว่าภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมที่ประกอบด้วย มีแนวคิดเชิงนวัตกรรม กล้าเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง และมีทักษะที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ส่งอิทธิพลต่อนวัตกรรมการจัดการ ความคล่องตัวขององค์กร การจัดการความรู้ และองค์กรแห่งการเรียนรู้ สอดคล้องกับข้อค้นพบของนักวิชาการหลายท่าน เช่น Nguyen et al. (2022) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบความเป็นผู้นำและนวัตกรรมองค์กรในเวียดนาม ผลการวิจัยพบว่าภาวะผู้นำการ เปลี่ยนแปลงและภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนเป็นตัวทำนายที่สำคัญของความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานและนวัตกรรมองค์กร เช่นเดียวกับ Haider et al. (2021) พบว่าการเรียนรู้ขององค์กรได้รับผลกระทบจากความสามารถในการเป็นผู้นำ ในขณะที่ ความสามารถด้านความรู้ความเข้าใจและความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ส่งผลกระทบในทางบวกต่อ นวัตกรรมขององค์กร มีความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และผลการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังเน้นถึงบทบาทการเป็นสื่อกลางของการเรียนรู้ขององค์กรและนวัตกรรมขององค์กรในความสัมพันธ์ระหว่าง ความสามารถในการเป็นผู้นำกับผลการดำเนินธุรกิจ การเรียนรู้ขององค์กรและนวัตกรรมขององค์กรยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง ในความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางปัญญาและประสิทธิภาพทางธุรกิจ รวมทั้ง Rehman & Iqbal (2020) ที่มีความเห็น ว่าภาวะผู้นำที่มุ่งเน้นความรู้ การจัดการความรู้ และนวัตกรรม สามารถทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพสูง โดยเฉพาะผู้นำการ เปลี่ยนแปลงที่ใช้การจัดการความรู้และสนับสนุนองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร ดังนั้น การได้มาซึ่งความรู้ การเผยแพร่ความรู้ และการตอบสนองความรู้ด้วยนวัตกรรมสามารถสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร การขับเคลื่อนการจัดการความรู้ และกระบวนการแบ่งปันความรู้จะนำไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Vince, 2018; Giménez et al., 2022)

2. ผลการทดสอบสถิติได้ข้อค้นพบว่าความคล่องตัวขององค์กร และการจัดการความรู้ ส่งอิทธิพลต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ สอดคล้องกับข้อค้นพบของนักวิชาการหลายท่าน แสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้าให้ประสบความสำเร็จ ธุรกิจต้องมีความยืดหยุ่น คล่องตัวในการตอบสนองลูกค้า ทั้งการก้าวทันความเปลี่ยนแปลงของตลาดที่ผันผวนอยู่ตลอดเวลา องค์กรต้องมีมิติของการตัดสินใจที่รวดเร็ว ฉับไว เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการทางธุรกิจให้ลดความเสี่ยง และมีโอกาสในการได้เปรียบทางการตลาดมากขึ้น สอดคล้องกับ Khan et al. (2022) ที่พบว่าความคล่องตัวขององค์กรมีผลต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานในการส่งออก เช่นเดียวกับ Mataveli et al. (2022) พบว่าความคล่องตัวขององค์กรสามารถสร้างทุนทางปัญญาในการให้บริการลูกค้า ส่งผลให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ Örtenblad (2018) มีความเห็นว่าการแบ่งปันความรู้ในองค์กรเป็นกระบวนการที่สำคัญในการจัดการความรู้ที่จะนำไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ การได้มาของความรู้ในองค์กรเป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญในการจัดการความรู้ที่จะนำไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ ที่มีการแบ่งปันความรู้ระหว่างกัน ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพสูงขึ้นจากการนำความรู้มาใช้ สอดคล้องกับ Wang et al. (2018) มีความเห็นว่าการจัดการความรู้เป็นการนำความรู้ที่ได้รับของแต่ละคนมาแบ่งปันกันและนำมาใช้ในธุรกิจอาหารทะเล ทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและภักดีต่อสินค้าและธุรกิจอาหารทะเล เช่นเดียวกับ Sidani & Reese (2020) ที่มีความเห็นว่าการจัดการความรู้สามารถลดความเสี่ยงในการบริหารธุรกิจจากการแข่งขันที่มีความรุนแรงในตลาดส่งออก การจัดการความรู้ที่เป็นระบบและมีกระบวนการที่ชัดเจนสามารถพัฒนาองค์กรสู่ความสำเร็จ จากการแบ่งปันและการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพนำไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้

3. ผลการทดสอบสถิติได้ข้อค้นพบว่านวัตกรรมการจัดการ การจัดการความรู้ และองค์กรแห่งการเรียนรู้ ส่งอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพการส่งออกอาหารทะเล ส่วนสำคัญเกิดจากการที่ผู้ประกอบการนำนวัตกรรมการจัดการมาใช้ในการดำเนินธุรกิจทั้งด้านการเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์ การใช้ในกระบวนการของธุรกิจส่งออก และการบริการที่ปรับแต่งให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เชื่อมั่น และไว้วางใจในธุรกิจมากขึ้น รวมทั้ง การจัดการความรู้เป็นตัวแปรสำคัญที่แสดงถึงการบริหารความรู้ในองค์กรของธุรกิจการส่งออกอาหารทะเล เพื่อให้ทรัพยากรบุคคลในองค์กรมีศักยภาพเพิ่มขึ้นและมีการพัฒนาตนเองจากการเรียนรู้ มีการจัดเก็บความรู้ มีการแบ่งปันความรู้และการนำความรู้มาประยุกต์ใช้ ทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพในการบริการลูกค้ามากขึ้น ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการตลาดจากความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ธุรกิจส่งออกอาหารทะเลสามารถขยายธุรกิจให้เติบโตในตลาดต่างประเทศ รวมทั้ง องค์กรแห่งการเรียนรู้ เป็นตัวแปรสำคัญที่สร้างศักยภาพให้กับทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรธุรกิจส่งออกอาหารทะเล โดยการเปิดโอกาสให้กับทุกคน ในการแสดงความรู้อย่างปลอดภัย มีขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อให้ทุกคนได้เกิดการเรียนรู้อย่างมีความสุข มีการสร้างบรรยากาศภายในองค์กรให้เอื้อต่อการเรียนรู้ ทั้งระดับบุคคลและระดับทีม เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน มีการถอดบทเรียน และการแบ่งปันความรู้อยู่ตลอดเวลา บุคลากรทุกคนปฏิบัติตามวัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กรที่สามารถสร้างประสิทธิภาพให้กับองค์กรด้วยความร่วมมือเพื่อการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่า ซึ่งจะนำความสำเร็จมาสู่ธุรกิจส่งออกอาหารทะเล สอดคล้องกับข้อค้นพบของนักวิชาการหลายท่าน เช่น Dung & Giang (2021) ที่พบว่านวัตกรรมการจัดการสามารถทำให้ธุรกิจส่งออกมีอำนาจทางการตลาดและประสิทธิภาพในการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น เช่นเดียวกับ Velarde-Moreno et al. (2019) กล่าวถึงการจัดการความรู้ว่า เป็นการเสริมสร้างประสิทธิภาพการส่งออกของธุรกิจอาหารทะเล จากการค้นหาความรู้ การแบ่งปันความรู้ การจัดเก็บความรู้ และการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการส่งออกอาหารทะเลทั่วโลก ทูทางสังคมของ SMEs และการจัดการความรู้ในองค์กรมีอิทธิพลมากที่สุดต่อประสิทธิภาพการส่งออก ซึ่งจะส่งเสริมความสามารถด้านนวัตกรรมและการตลาดในการขับเคลื่อนการส่งออกในอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้ง Vince (2018) ที่มีความเห็นว่าองค์กรแห่งการเรียนรู้สามารถทำให้ทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรมีประสิทธิภาพจากการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร ซึ่งบรรยากาศที่ดีจะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ในองค์กรมากขึ้นทำให้องค์กรมีอำนาจในการแข่งขัน การที่ธุรกิจสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันในการสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคอาหารทะเลทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองลูกค้าของแต่ละประเทศได้ตามความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นในธุรกิจส่งออกอาหารทะเลมากขึ้น สอดคล้องกับ Glavee-Geo & Engelseth (2018) ที่พบว่าความสำเร็จของการส่งออกอาหารทะเลเกิดจากการที่ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความต้องการ โดยการแบ่งปันความรู้จากภายในองค์กร ทำให้บุคลากรมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจได้ตามเป้าหมายของการส่งออกทั่วโลก บทบาทของการเรียนรู้ขององค์กรทำให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานที่มั่นคง เพราะการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานที่มั่นคงผ่านความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร จึงได้เปรียบในการแข่งขันที่ยากต่อการเลียนแบบและนำไปสู่ประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการทำวิจัยเรื่อง นวัตกรรมและความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. รัฐบาลควรกำหนดนโยบายความร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ในการพัฒนาความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปกำหนดนโยบายและแผนแบบบูรณาการ เพื่อเสริมสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย โดยพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร นวัตกรรมจัดการ การจัดการความรู้ และองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทยประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและการนำไปใช้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อค้นพบไปใช้ส่งเสริมในเชิงวิชาการด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย

2. รัฐบาลโดยกระทรวงพาณิชย์และองค์กรที่เกี่ยวข้องในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทย สามารถนำไปศึกษา ต่อยอดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

3. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการดำเนินการแบบบูรณาการ เพื่อภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร นวัตกรรมจัดการ การจัดการความรู้ และองค์กรแห่งการเรียนรู้ ในการส่งเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทยควรศึกษาประเด็น ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อศึกษาระดับของตัวแปรและอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรแตกต่างกันหรือไม่

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น ตัวแปรการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่แสดงถึงประโยชน์ในการนำไปใช้ มาตรฐานของสินค้า คุณภาพของสินค้า และความคุ้มค่าของสินค้าที่จะทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทยและต่างประเทศประสบความสำเร็จมากขึ้น

3. ควรทำการศึกษาในประเทศที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในระดับสูงเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเล เพื่อนำข้อค้นพบมาสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารทะเลในประเทศไทยให้มีความยั่งยืนต่อไป

รายการอ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2565). สรุปสินค้าไทยที่มีศักยภาพส่งออก ด้วย FTA ในปี 2565. สืบค้นจาก

<https://api.dtn.go.th/files/v3/63dba9e8ef4140684f5447de/download>

กระทรวงพาณิชย์. (2565). กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สืบค้นจาก

https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub.php?cate=531&catetab=662&d=531&d_rop=4

ศูนย์ข่าวกระทรวงพาณิชย์. (2563). สืบค้นจาก <https://www.moc.go.th/th/gallery/article/detail/id/5/id/68>

วิจัยกรุงศรี. (2565). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2565-2567 สืบค้นจาก

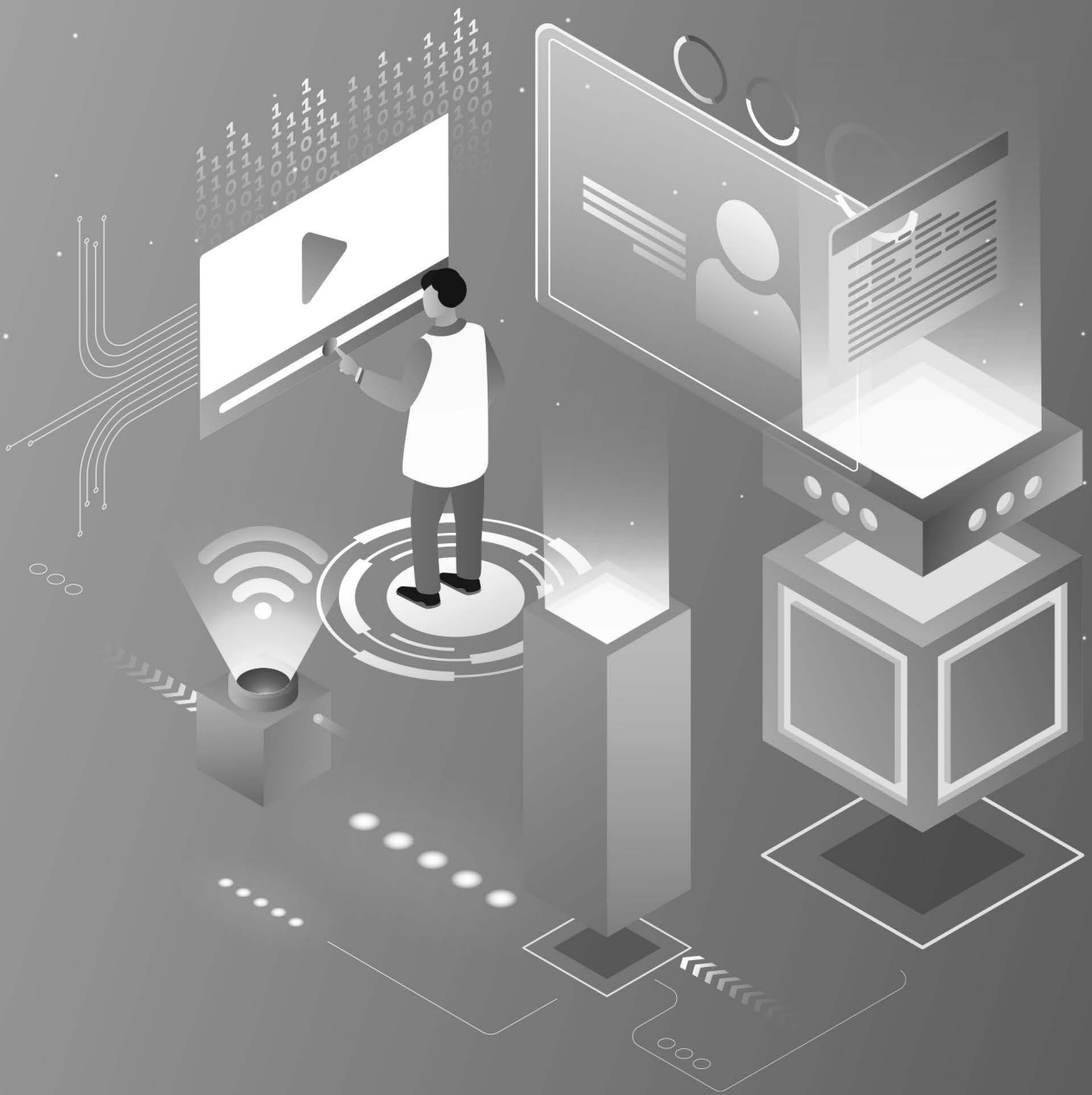
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>

References

- Alrowwad, A., Abualoush, S.H. & Masa'deh, R. (2020). Innovation and intellectual capital as intermediary variables among transformational leadership, transactional leadership, and organizational performance. *Journal of Management Development*, 39(2), pp. 196-222.
- Asghar, M.Z., Barbera, E., Rasool, S.F., Seitamaa-Hakkarainen, P. & Mohelská, H. (2022). Adoption of social media-based knowledge-sharing behavior and authentic leadership development: evidence from the educational sector of Pakistan during COVID-19. *Journal of Knowledge Management*. pp. 59-83.
- Bashir, K.M.I., Kim, J.-S., Mohibbullah, M., Sohn, J.H. & Choi, J.-S. (2019). Strategies for improving the competitiveness of Korean seafood companies in the overseas halal food market. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), pp. 606-632.
- Başkarada, S. & Koronios, A. (2018). The 5S organizational agility framework: a dynamic capabilities perspective. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(2), pp. 331-342.
- Chan, J.I.L. & Muthuveloo, R. (2020). Vital organisational capabilities for strategic agility: an empirical study. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 12(3/4), pp. 223-236.
- Chang, C.-W. & Huang, H.-C. (2022). How global mindset drives innovation and exporting performance: the roles of relational and bricolage capabilities. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(12), pp. 2587-2602.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R. & Vrontis, D. (2022). "Knowledge sharing in international markets for product and process innovation: moderating role of firm's absorptive capacity", *International Marketing Review*, 39(3), pp. 706-733.
- Department of Trade Negotiations. (2022). *Summary of Thai products with export potential with FTA 2022*. Retrieved from <https://api.dtn.go.th/files/v3/63dba9e8ef4140684f5447de/download>. (in Thai).
- Dung, L.T. & Giang, H.T.T. (2021). The effect of international intrapreneurship on firm export performance with driving force of organizational factors. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(11), pp. 2185-2204.
- Giménez Espín, J.A., Jiménez Jiménez, D. & Martínez Costa, M. (2022). Effects of the organizational culture and knowledge exploration and exploitation on results in the EFQM model framework. *Journal of Knowledge Management*, 27(6) pp. 1607-1636.
- Glavee-Geo, R. & Engelseth, P. (2018). Seafood export as a relationship-oriented supply network: Evidence from Norwegian seafood exporters. *British Food Journal*, 120(4), pp. 914-929.
- Gui, L., Lei, H. & Le, P.B. (2021). Determinants of radical and incremental innovation: the influence of transformational leadership, knowledge sharing and knowledge-centered culture. *European Journal of Innovation Management*, 25(5), pp. 1221-1241.
- Gunsberg, D., Callow, B., Ryan, B., Suthers, J., Baker, P.A. & Richardson, J. (2018). Applying an organisational agility maturity model. *Journal of Organizational Change Management*, 31(6), pp. 1315-1343.
- Haider, S.A., Zubair, M., Tehseen, S., Iqbal, S. & Sohail, M. (2021). How does ambidextrous leadership promote innovation in project-based construction companies? Through mediating role of knowledge-sharing and moderating role of innovativeness. *European Journal of Innovation Management*, 26(1), pp. 99-118.
- Industry Team. (2022). *Thailand Industry Outlook*. Retrieved from Krungsri Research: <https://www.krungsri.com/en/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>. (in Thai).

- Khan, N.A., Ahmed, W. & Waseem, M. (2022). Factors influencing supply chain agility to enhance export performance: case of export-oriented textile sector. *Review of International Business and Strategy*, 33(2), pp. 301-316.
- Likert, R. (1932). *A technique for measurement of attitudes*. Archives of Psychology, 140, pp. 5-55.
- Mataveli, M., Ayala Calvo, J.-C. & Gil, A.J. (2022). The role of intellectual capital and service agility in banking service provision: the perspective of Brazilian export companies. *International Journal of Emerging Markets*, 17(2), pp. 141-157.
- McKenzie, E., Bogue, J. & Repar, L. (2022). Market-oriented product development of novel sustainably sourced seafood product concepts: consumers' preferences for a different kettle of fish cake. *British Food Journal*, 124(11), pp. 4072-4102.
- Ministry of Commerce. (2020). *The Department of International Trade Promotion*. Retrieved from https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub.php?cate=531&catetab=662&d=531&d_rop=4. (in Thai).
- Ministry of Commerce News Center. (2020). Retrieved from <https://www.moc.go.th/th/gallery/article/detail/id/5/iid/68>. (in Thai).
- Mustafa, G., Ali, Z., Bodolica, V. & Kayastha, P. (2021). International business competence and innovation performance: the role of ambidextrous organizational culture and environmental dynamism. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(4), pp. 907-926.
- Nguyen, M.V. (2022). Corporate social responsibility performance and its effects on climate for innovation and opportunism: evidence from Vietnamese architectural design firms. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 16(6), pp. 771-792.
- Örtenblad, A. (2018). What does learning organization mean? *The Learning Organization*, 25(3), pp. 150-158.
- Örtenblad, A. (2021). The learning organization: the time is ripe for starting to certify the Idea. *Development and Learning in Organizations*, 36(1), pp. 1-3.
- Rehman, U.U. & Iqbal, A. (2020). Nexus of knowledge-oriented leadership, knowledge management, innovation and organizational performance in higher education. *Business Process Management Journal*, 26(6), pp. 1731-1758.
- Rua, O.L. (2018). From intangible resources to export performance: Exploring the mediating effect of absorptive capabilities and innovation. *Review of International Business and Strategy*, 28(3/4), pp. 373-394.
- Safari, A., Saleh, A.S. & Balicevac Al Ismail, V. (2022). Enhancing the export activities of small and medium-sized enterprises in emerging markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(5), pp. 1150-1166.
- Shao, L.H., Bouzdine-Chameeva, T. & Lunardo, R. (2020). The interacting effect of business and cultural distances on relationship management and export performance: the case of wine export between France and China. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), pp. 1659-1672.
- Sidani, Y. & Reese, S. (2020). Nancy Dixon: empowering the learning organization through psychological safety. *The Learning Organization*, 27(3), pp. 259-266.
- Velarde-Moreno, O., Alarcón-Osuna, M. & Blanco-Jimenez, M. (2019). Mexico's Challenges in Commercial Integration with Pacific Alliance Countries. *Regional Integration in Latin America*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 61-71.
- Vince, R. (2018). The learning organization as paradox: Being for the learning organization also means being against it. *The Learning Organization*, 25(4), pp. 273-280.
- Visser, J. & Scheepers, C.B. (2022). Exploratory and exploitative innovation influenced by contextual leadership, environmental dynamism and innovation climate. *European Business Review*, 34(1), pp. 127-152.

Wang, O., Somogyi, S. & Ablett, R. (2018). General image, perceptions and consumer segments of luxury seafood in China: A case study for lobster. *British Food Journal*, 120(5), pp. 969-983.



**การเปรียบเทียบบทบาทของค่าโฆษณาแบบดั้งเดิมและ
ค่าโฆษณาแบบดิจิทัลในการสร้างมูลค่าธุรกิจ
ดร.วัญฉัตร วงศ์จันทร์ทิพย์**

การเปรียบเทียบบทบาทของค่าโฆษณาแบบดั้งเดิมและค่าโฆษณาแบบดิจิทัล ในการสร้างมูลค่าธุรกิจ

Comparing the role of traditional and digital advertising expenses in generating firm value

ขวัญฉัตร วงศ์จันทร์ทิพย์¹

Received: 03.02.2023, Revised: 26.02.2023, Accepted: 21.08.2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลของค่าโฆษณาแบบดั้งเดิม และค่าโฆษณาแบบดิจิทัลในการสร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจ ผู้วิจัยยังได้มีการนำปัจจัยที่อาจมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างค่าโฆษณาที่มีผลต่อมูลค่าธุรกิจอันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า มาเป็นตัวแปรกำกับด้วย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย บริษัทมหาชนในประเทศไทยสหรัฐอเมริกา จำนวน 67 บริษัท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ถึง 2559 โดยมีทั้งหมด 332 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ระเบียบวิธีวิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าทั้งค่าโฆษณาแบบดั้งเดิมและค่าโฆษณาแบบดิจิทัล มีผลเชิงบวกและเกี่ยวข้องโดยตรงในการสร้างมูลค่าธุรกิจ การศึกษายังพบว่าค่าโฆษณาแบบดิจิทัลไม่ได้มีผลต่อมูลค่าธุรกิจมากไปกว่าค่าโฆษณาแบบดั้งเดิม ผลการศึกษานี้ยังบ่งชี้ว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างค่าโฆษณาทั้งแบบดั้งเดิมและแบบดิจิทัลที่มีผลต่อมูลค่าธุรกิจ

กิจการสามารถใช้การโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งสำหรับการเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจ แม้ว่าปัจจุบันหลายกิจการจะหันมามุ่งเน้นการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล แต่ยังมีกลุ่มคนอีกจำนวนมากที่ยังให้ความสำคัญต่อสื่อแบบดั้งเดิมอยู่ ดังนั้นกิจการจึงควรตัดสินใจในการลงทุนอย่างเหมาะสมต่อการโฆษณาทั้งแบบดั้งเดิมและแบบดิจิทัลเพื่อให้ส่งผลดีที่สุดต่อธุรกิจ

คำสำคัญ: ค่าโฆษณา, ค่าโฆษณาแบบดั้งเดิม, ค่าโฆษณาแบบดิจิทัล, มูลค่าธุรกิจ, ความพึงพอใจของลูกค้า

¹ดร.ขวัญฉัตร วงศ์จันทร์ทิพย์ อาจารย์ สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: khwanchat.wo@ssru.ac.th

Comparing the role of traditional and digital advertising expenses in generating firm value

Khwanchat Wongjantip¹

Received: 03.02.2023, Revised: 26.02.2023, Accepted: 21.08.2023

Abstract

The primary objective of this research was to examine the effects of both traditional and digital advertising expenses on a firm's ability to generate value. The researcher also investigated the influence of customer satisfaction on the associations that both traditional and digital advertising expenses have with firm value. The data set comprised the advertising expenses of 67 public companies in United States from 2012 through 2016. There were 332 firm-year observations in the data set. The research procedures analysis was the descriptive statistics, the inferential statistics, and multiple regression analysis with the significance level of 0.05.

This study's results showed that both traditional and digital advertising expenses were positively and significantly associated with firm value. In addition, digital advertising did not contribute to a firm's value more than traditional advertising does. This study's findings also indicated that customer satisfaction moderated the associations that both traditional and digital advertising expenses have with firm value.

Businesses can use advertising as one of the factors for contributing firm value. Many businesses currently focus on digital media advertising; however, a large number of people still emphasize on traditional media. Management needs to decide how to balance investments in digital and traditional advertising media to work best for the business.

Keywords: Advertising Expenses, Traditional Advertising Expenses, Digital Advertising Expenses, Firm Value, Customer Satisfaction

¹Dr., Lecturer of Accountancy, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University
Email: khwanchat.wo@ssru.ac.th

Introduction

Advertising promotes products, services, and brands for businesses. Many individuals have asked why corporations promote so much. The purpose of advertising is to help businesses persuade consumers to buy goods and services. Advertising helps customers distinguish between a company's goods and rivals'. Advertising in almost any form of media—whether traditional or digital—might satisfy a company's marketing and communication needs. Traditional media include newspapers, radio, TV, billboards, and magazines. Since Facebook's 2004 introduction, digital media which includes social media, search engines, message boards, forums, and blogs has become more important. Firms use advertising to acquire new consumers, tell current ones about new products or services, promote their brands, and encourage repurchases. As a result, firms expect to increase customer satisfaction, loyalty, financial performance, and value.

After the Web was commercialized in 1995, digital-media platforms emerged. Mobile technology has accelerated the expansion of digital advertising, which today plays a major role in promoting products and services. Digital media allows companies to engage with people and accomplish different goals. In 2017, digital advertising revenue reached \$88 billion, \$15.5 billion (21%) more than in 2016 (iab, 2018). Videos, banners, and other forms drove growth (including classified ads, lead generation, and audio ads). Market value is a financial metric. Stock returns, market-to-book ratio, and Tobin's q may estimate business value. Each strategy offers businesses, investors, and managers benefits and drawbacks. Tobin's q is used to assess whether advertising increases a firm's worth (Ishaq & Ghouse, 2021; Rolle et al., 2020).

Researchers studied the impacts of advertising expenditure on short-term (sales revenues and profits) and long-term (firm value) metrics and found positive effects on revenues, profits, and firm value (Corte-Real et al., 2020; Joshi & Hanssens, 2010; Thompkins, 2018). Other researchers have shown a positive relationship between advertising and business valuation (Chauvin & Hirschey, 1993; Kim & Joo, 2013). However, some studies revealed a negative effect of advertising spending (Erickson & Jacobson, 1992; McAlister et al., 2007). The results of this research confirm those past study and extends the research in traditional and digital advertising's influence on firm value.

Objectives

This research examined the effect of traditional and digital advertising expenses on firm value. This research also explored customer satisfaction as moderator variable. Previous studies suggested that customer satisfaction might influence the relationship between advertising expenses and firm value. O'Sullivan and McCallig (2012) found a positive relationship between customer satisfaction and earnings (i.e., firm value). Customer satisfaction also increases profits (Madhani, 2019; Niedermeier et al., 2019). This research examined the roles traditional and digital advertising play in generating firm value using accounting, finance, and marketing ideas. This is one of the few studies that examine the effect of traditional and digital advertising on firm value. This is the first study on the effect that certain customer satisfaction has on the association between both traditional and digital advertising expenses and firm value.

Literature Review

Media Consumption

Companies use advertising to promote their products, services, and brands. Such advertisements can use two main media forms: traditional and digital advertising. The traditional approach uses non-digital media, such as newspapers, magazines, radio, TV, and billboards. Digital advertising; however, takes place online. Digital media includes display advertisements, blogs, and social-media platform such as Facebook, Twitter, and Youtube (Keller, 2013; Kingsbury et al., 2021). Each advertising approach offers several ad styles and positioning possibilities that organizations can utilize to attract potential customers' and sell products. Both types of advertising may boost market size, brand image, brand equity, sales, and consumer education. Traditional advertising and digital advertising vary greatly. Traditional advertising may not reach the desired target customers because such advertising generally entails one-way communication with customers. On the other hand, digital advertising reaches a well-defined target group and allows two-way communication between a firm and its prospects and consumers. Digital advertising is typically cheaper than traditional advertising (Lee & Cho, 2019; Voorveld, 2019).

Advertising Expenses

The American Institute of Certified Public Accountants (AICPA) mandates businesses to include advertising expenses in their annual financial statements and to explain them in notes of financial statement. The AICPA helped create generally accepted accounting principles in the U.S. and sets standards for certified public accountants (CPA). The AICPA defines advertising as "promoting an industry, an entity, a brand, a product name, or particular items or services to establish or promote a favorable entity image or a desire to acquire the entity's products or services" (American Institute of Certified Public Accountants, 1993). Statement of Position 93-7 refers to advertising's use of "a form such as mail, TV, radio, phone, fax machine, newspaper, magazine, coupon or billboard" (American Institute of Certified Public Accountants, 2012).

Both public and private U.S. corporations must file tax returns and pay income taxes. Private corporations, unlike public companies, are not obligated to publish financial information. This research focuses mainly on public companies that have reported their advertising expenses in income statements. The challenge is that companies are not required to differentiate between traditional and digital advertising expense on their income statements. Therefore, the researcher used the Ad Age database because it shows top companies' advertising costs, both overall and by media channel. Ad Age analyzed ad spending based on financial filings, company reports, and industry benchmarks (Ad Age, 2018). Ad Age also reported the firms' advertising spending across 21 forms of media, as tracked by Kantar Media, a major media-research company.

- TV has five sub-categories: broadcast, cable, Spanish-language, spot, and syndicated.
- Digital includes two sub-categories: Internet display and paid search.
- Magazines include business-to-business, consumer, local, Spanish, and Sunday.
- Newspapers include free-standing inserts, local, national, and Spanish-language newspapers.

- Radio encompasses local, national spot, and network radio.
- Outdoor and cinema

According to Kantar Media, traditional media comprises TV, print magazines and newspapers, radio, outdoor media (billboards), and cinema; digital media includes Internet display advertisements and paid search ads. Internet display advertising excludes video and mobile ad forms. Paid search covers desktop and mobile product listing and text advertisements (Adiarsi, 2019).

Firm Value

Firm value can be defined as an economic measure reflecting a firm's market value (Hirdinis, 2019). According to Joshi and Hanssens (2010), firm value can be expressed in two values: as tangible and intangible assets. Tangible assets include sales revenues and profits. Intangible assets include brand equity and R&D costs add to a company's worth (Hirdinis, 2019). Intangible assets may be stronger indicators of future corporate success than historical accounting measurements; U.S. accounting principles do not require companies to declare intangible assets in their financial statements (Salvi et al., 2020). Investors and companies concern about firm value, especially stock prices. A firm's stock price rises as it gains credit, attracts investors, and establishes reputation and brand name (Triani & Tarmidi, 2019).

Several methods are available to measure firm value, including stock returns, market-to-book ratio, and Tobin's q . First, stock returns are dividends or gains from stock sales. Stock prices show investors' perception of a firm's potential to earn and future earnings. Second, market-to-book ratio is a company's market value divided by its book value. Market value is determined by the financial marketplace. Book value is the amount a firm would be worth if it liquidated its assets and paid off all its obligations. Market-to-book ratio might alter over time and at any moment. This ratio can be used to compare firms across industries. Finally, Tobin's q is the ratio of a business's market value to the cost of replacing its tangible assets (cash, inventories, securities, and property); if $q > 1$, a firm possesses intangible assets (Rust et al., 2004; Wong et al., 2021). Sridhar et al. (2016) claimed that Tobin's q captures a firm's value and its intangible asset impacts. Tobin's q compares businesses with different strategies such as company's growth and profits. Tobin's q is unaffected by accounting principles but adjusts for industry-specific performance idiosyncrasies.

Stock returns may be measured monthly or daily, while advertising costs are reported annually. This mismatch in timing shows that stock returns as part of time-series analysis cannot be used to assess firm value in this research. Market-to-book ratio ignores intangible assets such as brand equity and profits growth. Therefore, the researcher used Tobin's q to assess whether advertising may boost company value. Based on the study of McAlister et al. (2016) and Sridhar et al. (2016), the formula for Tobin's q is the following:

$$\text{Tobin's } q = \frac{\text{Market value of equity} + \text{Preferred stock} + \text{Debt}}{\text{Total Assets}}$$

where Market Value of Equity is the closing price of shares at the end of the fiscal year multiplied by the number of common shares outstanding, Preferred Stock is the liquidation value of the company's preferred stock, Debt is the company's total debt, and Total Assets is the book value of total assets.

Tobin's q ratio is used by marketing researchers to measure corporate value (Al-Slehat, 2020; Bayer et al., 2020; Chauvin & Hirschey, 1993; McAlister et al., 2016; O'Sullivan & McCallig, 2012; Sridhar et al., 2016). O'Sullivan and McCallig (2012) applied Tobin's q to investigate whether customer satisfaction moderates the relationship between earnings and firm value. O'Sullivan and McCallig discovered that customer satisfaction boosts firm value and moderates the earnings and firm value relationship. McAlister et al. (2016) studied the association between advertising effectiveness and firm value based on the firm's sources of competitive advantage: cost leadership or differentiation. Cost-leadership companies compete on price; differentiation firms compete on distinctiveness. McAlister et al. used Tobin's q to compare businesses' worth. Cost-leadership firms cannot utilize advertising to establish brand equity; however, differentiation strategy leads to increased sales and firm value.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction measures how well a firm's products or services meet or surpass consumers' expectations. Firms are concerned with customer satisfaction because consumers spread word of mouth—both good and bad—to other consumers (Kotler & Keller, 2016). Customer satisfaction, product quality, and profit are closely connected. Customer satisfaction increases with product quality. Customer satisfaction can benefit businesses. These include customer loyalty, positive word-of-mouth, and product launches. Satisfied clients are more likely to repurchase and remain as customers of the company than unhappy ones. They are also more inclined to suggest products to friends and family. Satisfied customers look forward to new products from companies they like, which boosts sales and profits. Unsatisfied customers may spread negative word of mouth and move to rivals' products or services, reducing sales and revenue.

Researchers have found a positive relationship between customer satisfaction and firm value. Anderson et al. (2004) found a positive association between customer satisfaction and the growth of future cash flow. According to Gruca and Rego (2005), higher advertising intensity and market share both increased the positive association between consumer happiness and future cash flow growth. Grewal et al. (2010) studied how U.S. airline businesses' acquisition and retention expenditures, including advertising, affect customer satisfaction. Grewal et al. found that advertising boosts consumer satisfaction. Customer satisfaction positively affects firm value and moderates the relationship between earnings and firm value (O'Sullivan & McCallig, 2012).

Firms use customer-satisfaction data to predict future profitability, which affects values. When studying customer satisfaction and firm value, academics (e.g., Anderson et al., 2004; Gruca and Rego, 2005; O'Sullivan and McCallig, 2012) typically apply ACSI data. The ACSI measures U.S. consumers' satisfaction with companies' products and services. Researchers at the University of Michigan and ASCI associates have submitted ACSI data since 1994. ACSI scores range from 0 to 100, with 100 being the highest. An ACSI score includes three variables: (a) overall satisfaction with a goods or service, (b) how well it meets or exceeds expectations, and (c) a comparison to an ideal good or service in the same category. Fornell et al. (1996) outlined the ACSI's goal and important customer satisfaction results. Fornell et al. observed that companies with high ACSI ratings had better financial performance and stock returns. For most consumers, quality is more important than price when assessing

customer satisfaction and loyalty. Therefore, companies that focus on increasing quality are likely to have higher ACSI ratings than those that focus on lowering prices.

Advertising Expenses and Firm Value

Advertising is one method in which companies promote their products and services, expand their markets, and increase their sales revenue and value. Many scholars have studied the effects that advertising expenses have on firm value. Chauvin and Hirschey (1993) compared advertising and R&D expenses (as independent factors) to common stock market value (as the dependent variable). According to their analysis, both manufacturing and non-manufacturing companies benefited from advertising and R&D spending. Graham and Kristina (2000) examined the asset value of advertising expenses for 320 firms across a 10-year period ending in 1994. Graham and Kristina's findings suggest that larger advertising spending are correlated with higher market values and future profits, particularly in the first four years following the expenditure. Grullon et al. (2006) studied the interactions between advertising, competitiveness, and capital structure. Advertising informs customers, enhancing company competitiveness. Increased advertising costs are correlated with higher sales and profits, which drive stock returns.

Joshi and Hanssens (2010) studied the effects of advertising expenditure on sales, earnings, and firm value. They found that advertising expenses improve all three indicators, both short- and long-term. Kim and McAlister (2011) analyzed stock market response to unanticipated marketing spending increases (including advertising). Kim and McAlister used yearly cumulative abnormal. The stock return model is based on the difference between the stock's 12-month return and the predicted rate. Kim and McAlister found that the stock market reacts favorably to unanticipated increases in advertising spending for firms that spend more than required to generate sales. They further claim that the positive coefficient for these enterprises is due to a persistence effect, in which advertising in one period leads to increased sales in subsequent periods (Kim and McAlister, 2011).

McAlister et al. (2016) studied the influence of advertising effectiveness on the firm value of cost-leadership and differentiation firms. Cost leadership and differentiation were used to generate the hypothesis. Cost-leadership corporations compete on price, but differentiation firms compete on distinctiveness. McAlister et al. used Tobin's q to compare firm value for both methods and found that distinctiveness may lead to increased sales and firm value. McAlister et al. insights have implications for whether advertising creates an asset or promotes sales. McAlister et al. proposed that differentiators capitalize advertising expenses while cost leaders should expense it.

Sridhar et al. (2016) studied the effect of national, regional, and online advertising on firm value. Sridhar et al. (2016) applied Tobin's q to assess firm value. Tobin's q considers a firm's projected long-term profitability and allows performance comparisons across companies and sectors. Sridhar et al. found that each advertisement type increased business performance but diminished the efficacy of the other two. A 1% increase in national advertising increase business performance by 0.14 percent, while it lowered regional advertising by 0.08 percent and online advertising by 0.43 percent.

Researchers have found a positive relationship between digital media and firm value. Thach et al. (2016) found that social-media advertising increases sales. Xun and Guo (2017)

studied the association between Twitter word-of-mouth and firm value. Xun and Guo found that electronic word-of-mouth is positively related to a company's stock returns. Ma and Du (2018) examined digital advertising expenses and firm value (using Tobin's q) of 1,538 enterprises from 2001 to 2012. Ma and Du found that digital media boosts company value most when digital advertising expenditure is minimal. When a corporation's digital-to-traditional-advertising expenditure ratio is beyond 15:1, allocating more resources to digital media negatively impacts firm value.

Although many researchers have identified a positive relationship between advertising expenses and firm value, some studies have shown a negative relationship. Erickson and Jacobson (1992) studied whether advertising and R&D spending may boost a firm's earnings. After controlling for profitability, Erickson and Jacobson found a negative association between stock returns and both advertising and R&D expenses.

Research Methodology

The researcher used secondary data to quantify the effect of advertising expenses on firm value. These research topics and theories supported this study. The following are this study's research questions:

1. Are advertising expenses positively associated with firm value?
2. Does investing in digital advertising contribute to firm value creation more than investing in traditional advertising?
3. How customer satisfaction moderates the relationship between advertising expenses and firm value?

Hypotheses

Advertising expenses

Several empirical researches have demonstrated that advertising expenses increase firm value (Chau & Hirschey, 1993; Graham & Kristina, 2000; Joshi & Hanssens, 2010). However, some researchers found a negative relationship between advertising expenses and firm value. Erickson and Jacobson (1992) discovered that stock returns negatively affect advertising and R&D spending after controlling for profitability. Advertising costs should increase firm value. Profitability was one of the control variables. Hypothesis 1 excludes moderating variable:

- H1: Firm value increases when advertising expenses increase.
 - H1a: Firm value increases when traditional advertising expenses increase.
 - H1b: Firm value increases when digital advertising expenses increase.

Digital versus traditional advertising

Businesses and marketers would like to determine whether digital advertising contributes more value than traditional advertising. Digital media's share of advertising expenditure has increased while traditional media's share has significantly decreased. Digital advertising has continually grown at a higher rate than traditional advertising. Thus, digital advertising expenses should increase firm value more than traditional advertising expenses.

- H2: Digital advertising contributes to firm value more than traditional advertising.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction affects firm value (Anderson et al., 2004; Gruca & Rego, 2005; O'Sullivan & McCallig, 2012). O'Sullivan and McCallig (2012) showed that customer satisfaction moderates the relationship between firm's earnings and its value. Thus, customer satisfaction should have a positive effect on the relationship between firm value and both traditional and digital advertising expenses.

- H3: The association between traditional advertising expenses and firm value becomes stronger as customer satisfaction increases.
- H4: The association between digital advertising expenses and firm value becomes stronger as customer satisfaction increases.

Sampling and data collection

This research's sample consisted of 67 firms with advertising expenses available on the Ad Age (2018) for all 5 years from 2012 to 2016. The selected firms were public companies in United States, so their stock prices were available. There were 332 firm-year observations in the data set.

Advertising expenses. The Ad Age database shows firms' overall advertising expenditure and channel spending (e.g., magazines, newspapers, television, and the Internet). Ad Age, which uses measurements from Kantar Media data, provided the sample firms' traditional and digital advertising expenses. For this research, the researcher applied a definition from previous studies: the ratio of total advertising costs to total assets (Chauvin & Hirschey, 1993; Joshi & Hanssens, 2010; Luo & De Jong, 2012). Thus, *traditional advertising expenses* is the ratio of traditional advertising expenses to total assets, while *digital advertising expenses* is the ratio of digital advertising expenses to total assets.

Customer satisfaction. ACSI provided consumer satisfaction statistics. This research included all firms with ACSI and Ad Age data from 2012 to 2016. The sample comprised ACSI data for 49 firms (240 firm-year observations) with customer-satisfaction ratings.

Financial leverage. *Financial leverage*—a firm's long-term debt divided by its total assets—is a control variable. Long-term debt and total assets were from COMPUSTAT (2018).

Firm size. *Firm size* is defined as the natural logarithm of a firm's market value. To calculate each firm's market value, the researcher multiplied each firm's closing share price at the end of each fiscal year by its common share outstanding to get its market worth. The researcher used this measure as a control variable. COMPUSTAT (2018) provided the closing prices and number of common shares outstanding for each fiscal year.

Profitability. *Profitability* is a firm's operating income/total assets ratio. The researcher used this as third control variable. Profitability has been a control variable in earlier studies (Erickson & Jacobson, 1992; Luo & de Jong, 2012). COMPUSTAT (2018) offered total assets and operational income.

Firm value (Tobin's q). The researcher utilized COMPUSTAT (2018) data for each firm's closing prices at the end of each fiscal year, number of common shares outstanding, debt and preferred stock values, total debt, and book value of total assets. From these data, the researcher calculated Tobin's q as a measure of firm value.

Data analysis

Akyiiz and Berberoglu (2016) and Assaf, et al. (2017) tested hypotheses using multiple regression. Both studies explored the moderator variable's effect on the association between advertising expenses and company performance and value. Thus, the researcher applied multiple regression to analyze the effects of moderating variable—customer satisfaction—on the relationship between advertising expenses and firm value. According to statistical practice, the researcher used mean-centering to reduced multicollinearity, especially between the moderating impact and its primary effects. The researcher also applied time-fixed effects to account for 2012–2016 company valuation and advertising expenditure fluctuations. The researcher used IBM SPSS Statistics to test the hypotheses. The Pearson product-moment correlation coefficient measured the strength of a linear association between the independent variable, advertising expenses, and the dependent variable, firm values as indicated by Tobin's q . The researcher applied three control variables (financial leverage, profitability, and firm size). These variables have been used by accounting and marketing academics (Barron et al., 2002; Barth et al., 2001).

Research Findings

To test the hypotheses, the researcher initially obtained data from Ad Age and COMPUSTAT on traditional and digital advertising expenses and firms' annual sales. The researcher then calculated Tobin's q as follows.

$$\text{Tobin's } q = \frac{\text{Market Value of Equity} + \text{Preferred Stock} + \text{Debt}}{\text{Total Assets}}$$

Table 1 shows major variable descriptive statistics for the 67-firm sample. Each company spent 1.61% of its assets on advertising, 1.26% on traditional advertising and 0.35% on digital advertising. The firms' average customer-satisfaction score was 76.85 out of 100.

Hypothesis 1 examined whether advertising expenses increase firm value. Table 2 shows the Pearson product-moment correlation coefficient for total, traditional, and digital advertising expenses, and firm value without moderating effect. These Pearson correlation data showed that total, traditional, and digital advertising expenses were positively correlated with Tobin's q —at .266, .349, and .124, respectively ($p < .01$). Therefore, total, traditional, and digital advertising expenses were found to be strongly correlated with firm value. Table 3 presents the association between advertising expenses and firm value without moderating variable. The researcher used multiple regression to investigate the relationship between advertising expenses and firm value. Models 1, 2, and 3 in Table 3 shows significant positive relationship between firm value and total, traditional, and digital advertising expenses, (total: $p < .05$, $R^2 = .330$; traditional: $p < .01$, $R^2 = .424$; digital: $p < .01$, $R^2 = .267$). According to *R-squared*, the results showed that traditional advertising expenses is better than digital media advertising expenses in generating firm value. Results supported Hypothesis 1, 1a, and 1b.

Table 1

Descriptive Statistics

	Observations	Minimum	Maximum	Mean	Median	Standard Deviation	25 th Percentile	75 th Percentile
Traditional Advertising Expenses	332	0.0001	0.1486	0.0126	0.0073	0.0162	0.0033	0.0163
Digital Advertising Expenses	332	0.0000	0.5443	0.0035	0.0007	0.0303	0.0003	0.0014
Total Advertising Expenses	332	0.0001	0.5687	0.0161	0.0086	0.0353	0.0038	0.0176
Tobin's <i>q</i>	332	0.8755	6.1366	1.9960	1.7642	0.9955	1.2021	2.4868
Customer Satisfaction	239	51	87	76.85	78	6.215	74	81
Firm Size (in millions)	332	746.86	626,550.35	109,245.99	68,955.88	111,139.69	28,026.14	164,049.06
Profitability	332	-0.1211	4.7982	0.1595	0.1343	0.3103	0.0787	0.1758
Financial Leverage	332	0.0000	23.0582	0.3458	0.2101	1.3766	0.1290	0.3260
Total Assets (in millions)	332	\$3,805.83	\$2,573,126.00	\$214,838.80	\$73,508.62	\$473,052.54	\$27,683.21	\$158,873.00
Long-term Debt (in millions)	332	\$0	\$271,245.00	\$32,060.03	\$14,590.00	\$49,456.26	\$5,789.55	\$31,208.50
Common Shares Outstanding	332	78.38	10,778.26	1,920.55	1,215.83	2,005.20	487.00	2,668.07
Price Close - Annual – Fiscal	332	\$3.48	\$1,120.71	\$78.55	\$55.02	\$118.46	\$36.14	\$76.90
Total Common/Ordinary Equity	332	\$(5,656.00)	\$283,001.00	\$42,995.46	\$19,384.71	\$57,239.04	\$6,459.20	\$57,563.99
Total Sales (in millions)	332	\$2,800.93	\$483,521.00	\$65,223.83	\$42,257.50	\$71,819.14	\$19,701.38	\$87,664.50

This table displays summary statistics of the sample for the primary variables that are applied in this study. The sample consists of 332 firm-year observations during the period 2012-2016. Traditional advertising expenses = the ratio of total traditional advertising expenses to total assets from 2012 to 2016; Digital advertising expenses = the ratio of total digital advertising expense to total assets from 2012 to 2016; total advertising expenses = the ratio of total advertising expenses to total assets from 2012 to 2016; Tobin's *q* = firm value; firm size = the firm's closing prices of shares at the end of the fiscal year by the firm's number of common shares outstanding; profitability = return on assets (ROA); financial leverage = long-term debt over total assets.

Table 2*Correlation Coefficient Summary***Table 2.1:** *Correlation Coefficient of the Relationship between Total Advertising Expenses and Firm Value*

	Tobin's q (Firm Value)	TotalAdExpenses	Size	Profitability
TotalAdExpenses	0.266*** (0.000)			
Size	0.239*** (0.000)	-0.254*** (0.000)		
Profitability	0.154*** (0.005)	0.113** (0.040)	-0.087 (0.115)	
Leverage	0.010 (0.860)	0.091* (0.098)	-0.141*** (0.010)	0.946*** (0.000)

Significant value is reported in parentheses. * Correlation is significant at the 0.10 level; ** Correlation is significant at the 0.05 level; *** Correlation is significant at the 0.01 level. TotalAdExpenses = the ratio of total advertising expenses to total assets; Tobin's q = firm value; size = the natural logarithm of the firm's market value; profitability = return on assets (ROA); leverage = long-term debt over total assets.

Table 2.2: *Correlation Coefficient of the Relationship between Traditional Advertising Expenses and Firm Value*

	Tobin's q (Firm Value)	TradAdExpenses	Size	Profitability
TradAdExpenses	0.349*** (0.000)			
Size	0.239*** (0.000)	-0.469*** (0.000)		
Profitability	0.154*** (0.005)	0.219*** (0.000)	-0.087 (0.115)	
Leverage	0.010 (0.860)	0.169*** (0.002)	-0.141*** (0.010)	0.946*** (0.000)

Significant value is reported in parentheses. * Correlation is significant at the 0.10 level; ** Correlation is significant at the 0.05 level; *** Correlation is significant at the 0.01 level. TradAdExpenses = the ratio of total traditional advertising expenses to total assets; Tobin's q = firm value; size = the natural logarithm of the firm's market value; profitability = return on assets (ROA); leverage = long-term debt over total assets.

Table 2.3: Correlation Coefficient of the Relationship between Digital Advertising Expenses and Firm Value

	Tobin's q (Firm Value)	DigitalAdExpenses	Size	Profitability
DigitalAdExpenses	0.124** (0.023)			
Size	0.239*** (0.000)	-0.047 (0.396)		
Profitability	0.154*** (0.005)	0.015 (0.787)	-0.087 (0.115)	
Leverage	0.010 (0.860)	0.016 (0.770)	-0.141*** (0.010)	0.946*** (0.000)

Significant value is reported in parentheses. * Correlation is significant at the 0.10 level; ** Correlation is significant at the 0.05 level; *** Correlation is significant at the 0.01 level. DigitalAdExpenses = the ratio of total of digital advertising expenses to total assets; Tobin's q = firm value; size = the natural logarithm of the firm's market value; profitability = return on assets (ROA); financial leverage = long-term debt over total assets.

Table 3

Association between Advertising Expenses and Firm Value without a Moderator Variable's Interaction Effect

Variables	Dependent Variable -Tobin's q (Firm Value)			
	Model 1 (Hypothesis 1)	Model 2 (Hypothesis 1a)	Model 3 (Hypothesis 1b)	Model 4 (Hypothesis 2)
TotalAdExpenses	8.207** (2.064)			
TradAdExpenses		30.333*** (10.321)		
DigitalAdExpenses			4.178*** (8.684)	
DigitalAdExpenses – TradAdExpenses				-1.727 (-0.356)
Leverage	-0.824*** (-2.771)	-0.660** (-2.564)	-0.888*** (-2.811)	-0.877*** (-2.752)
Profitability	3.980*** (2.818)	3.100*** (2.513)	4.331*** (2.899)	4.281*** (2.832)
Size	0.205*** (3.364)	0.341*** (5.980)	0.146*** (2.762)	0.150*** (2.617)
Year Fixed-Effects	Yes	Yes	Yes	Yes
Observations	332	332	332	332
R-Squared	0.330	0.424	0.267	0.254

Tobin's q = firm value; TotalAdExpenses = the ratio of total advertising expenses to total assets; TradAdExpenses = the ratio of total traditional advertising expenses to total assets; DigitalAdExpenses = the ratio of total of digital advertising expenses to total assets ; DigitalAdExpenses - TradAdExpenses = the ratio of digital advertising expenses to total assets minus the ratio of traditional advertising expenses to total assets; leverage = long-term debt over total assets; profitability = return on assets (ROA); size = the natural logarithm of the firm's market value. t statistics are reported in parentheses. * Correlation is significant at the 0.10 level; ** Correlation is significant at the 0.05 level; *** Correlation is significant at the 0.01 level.

Table 4
Association between Advertising Expenses and Firm Value with Moderator Variables

Variables	Dependent Variable -Tobin's q (Firm Value)	
	Model 5 (Hypothesis 3)	Model 6 (Hypothesis 4)
TradAdExpenses	31.455*** (10.090)	
DigitalAdExpenses		87.409*** (4.009)
Satisfaction	0.017** (2.780)	0.046*** (4.141)
Leverage	-0.439** (-2.057)	-0.688*** (-5.882)
Profitability	2.111** (2.081)	3.425*** (6.547)
Size	0.381*** (7.058)	0.255*** (5.215)
TradAdExpenses $\times$ Satisfaction	1.881*** (3.207)	
DigitalAdExpenses $\times$ Satisfaction		10.558*** (3.889)
Year-Fixed Effect	Yes	Yes
Observations	239	239
R-Squared	0.444	0.298

The sample consists of 332 firm-year observation during the period 2012-2016. Tobin's q = firm value; TradAdExpenses = the ratio of total traditional advertising expenses to total assets; DigitalAdExpenses = the ratio of total of digital advertising expenses to total assets; size = the natural logarithm of the firm's market value; profitability = return on assets (ROA); size = the natural logarithm of the firm's market value; TradAdExpenses $\times$ Satisfaction = moderator of customer satisfaction on traditional media advertising expenses and firm value; DigitalAdExpenses $\times$ Satisfaction = moderator of customer satisfaction on digital advertising expenses and firm value. t statistics are reported in parentheses. * Correlation is significant at the 0.10 level; ** Correlation is significant at the 0.05 level; *** Correlation is significant at the 0.01 level.

Hypothesis 2 tested whether digital advertising contributes more to firm value than traditional advertising does. Table 3 shows the effect of advertising expenses on firm value. In Model 4 of Table 3, digital advertising did not contribute firm value more than traditional advertising ($p > .05$, $R^2 = .254$). Results rejected Hypothesis 2.

The researcher applied multiple regression analysis to examine the association between advertising expenses and firm value. Mean-centering was used to reduce multicollinearity between the moderating effect and its major effects. Hypotheses 3 and 4 analyzed advertising expenses and firm value using customer satisfaction as a moderator variable. The multiple-regression results for Model 5 in Table 4, after controlling for the control variables – firm size, financial leverage, and profitability –, supported Hypothesis 3. Traditional advertising expenses were positively associated with firm value ($t = 10.090$, $p < .01$). The coefficient of the interaction term TradAdExpenses $\times$ Satisfaction was positive and significant ($t = 3.207$, $p < .01$), indicating that customer satisfaction strengthened the relationship between traditional advertising expenses and firm value.

The multiple regression results for Model 6 in Table 4, after controlling for the control

variables – firm size, financial leverage, and profitability –, supported Hypothesis 4. The association between digital advertising expenses and firm value was positive and significant ($t = 4.009, p < .01$), as was the coefficient of the interaction term DigitalAdExpenses $\times$ Satisfaction ($t = 3.889, p < .01$). Customer satisfaction strengthened the association between digital advertising expenses and firm value.

Discussion

In this research, the researcher examined three questions: (a) whether advertising expenses positively affect firm value, (b) whether digital advertising contributes more value than traditional advertising, and (c) whether customer satisfaction moderates the relationship between advertising expenses and firm value. This research found that advertising expenses increase firm value. Digital advertising did not contribute more value than traditional advertising. Finally, customer satisfaction moderated the relationship between firm value and both traditional and digital advertising expenses. In the following paragraphs, the researcher discusses the results for each hypothesis test.

Hypothesis 1 was confirmed: traditional and digital advertising expenses predicted firm value. Firm value increased as advertising expenses increased. These findings were consistent with those of previous studies, including Chau and Hirschey (1993), Graham and Kristina (2000), Joshi and Hanssens (2010), and Sridhar et al. (2016), who revealed a positive relationship between advertising expenses and firm value. Many companies believe advertising is one of the best strategies to increase sales, market share, brand equity, and firm value.

Digital media has grown since commercial Internet use. Digital media makes customer communication faster and easier for companies. Given this increased investment in digital advertising and digital media's percentage of overall advertising expenditures, one may anticipate digital advertising to contribute as much or more to firm value than traditional advertising. However, this research showed that digital advertising does not contribute more to firm value than traditional advertising does. In addition, traditional advertising is better than digital advertising in generating firm value. There are many possible explanations for this finding. First, Ad Age database, using Kantar Media data, provided advertising expenditure figures. Digital advertising spending includes only desktop Internet-based text or display advertisements and paid search ads, which comprise product listings and text ads for desktop and mobile. Video and mobile advertisements are excluded from Kantar Media data. This underrepresentation of digital advertising expenditure may have affected Hypothesis 2 findings (i.e., that digital advertising contributes more to firm value than traditional advertising does). The research findings may vary if more digital advertising expenditure is included.

Second, digital spending may not be as effective as traditional spending in part due to implementation issues. Technical difficulties or fraud prevent consumers from seeing certain paid digital ads. For instance, ad stacking displays numerous advertisings in one location, but consumers only see one. Pixel stuffing displays ads in small frames that are unreadable. Visitors never see the advertisings, yet advertisers pay. Ads may appear on fraudulent or irrelevant websites. The firms' advertising spending is wasted on sites with the wrong audience or inappropriate content. Advertisers are fooled into buying spots on fraudulent

domains that seem like popular sites (Martin, 2016). Ad-blocking software also reduces digital advertising's efficacy. Ad blockers prevent advertising from appearing on a web page, allowing users to browse websites without interruptions. Because of ad blockers, digital advertising often does not reach its intended audience, which negatively impacts the effectiveness of digital advertising.

Third, credible and informative digital advertising may work better. Some digital advertising channels are more credible than others. According to MarketingSherpa (2017) search engine advertisements (61%), pre-roll ads (47%), and social media ads (43%) were the most trusted digital advertising channels. Hamouda (2018) confirmed that advertising credibility influences consumers' views of social-media advertising and that positive attitudes lead to positive behavioral responses (e.g., ad clicks, purchases, and additional searches).

This research supported Hypotheses 3 and 4. Customer satisfaction strengthened the relationship between advertising expenses (both traditional and digital) and firm value. Customer satisfaction considerably positively moderated the association between advertising expenses (both traditional and digital) and firm value. These findings were consistent with those of O'Sullivan and McCallig (2012), who demonstrated that customer satisfaction considerably positively moderates the relationship between earnings and firm value.

Conclusion

Advertising has developed over time. With the rise of the Internet and digital media, companies have taken to the Internet to advertise their products, services, and brands. Digital advertising helps marketers engage with consumers, influence behavior, and get real-time feedback. Many companies still advertise in traditional media including television, print, radio, and billboards. Firms anticipate both types of advertising to raise revenue, brand equity, market share, and firm value.

This research found that both traditional and digital advertising increase firm value; however, digital advertising did not contribute more value than traditional advertising did. Digital advertising is currently a major investment for many companies. Advertising managers must determine how to spend in digital and traditional media for commercial success. Finding the balance between traditional and digital advertising may be difficult. Not all advertising campaigns will be successful when delivered via online platforms. Fraudulent advertising impressions may make digital advertising less successful (in which a purchased advertisement is not displayed). Technical difficulties might sometimes reduce the appearance of sponsored web advertising. Ad-blocking also hinders companies' advertising. When digital advertising does not reach the target audience, companies' advertising investments are ineffective. Some consumers trust traditional advertising channels more than digital ones, which might influence their buying decisions. Increased credibility leads to more positive perceptions of digital advertising value.

This research also indicated that customer satisfaction moderated the association between firm value and both traditional and digital advertising expenses. When customer satisfaction increases, the relationship between advertising expenses and firm value grows stronger. Firms should focus on (a) products quality, (b) customer expectations, and (c) value to increase customer satisfaction.

Recommendation

For future research, it would be useful to examine the relationship between traditional and digital advertising expenses, in terms of firm value, with other moderating variables such as brand equity and customer lifetime value. The researcher did not consider the optimal proportions of traditional and digital advertising expenses in terms of firm value. Ma and Du (2018) examined firms from 2001 through 2012. Future researchers could repeat Ma and Du's study for different time periods and compare the findings. In this research, the researcher compared the roles of traditional and digital advertising expenses in generating firm value. Future researchers could analyze this relationship in more detail, such as by comparing the results for primarily offline companies to those of primarily e-commerce businesses (e.g., Amazon, Shopify, and Ebay). Future researchers could also compare business-to-consumer firms to business-to-business firms. Furthermore, the researcher applied annual advertising expenses, but applying data on monthly advertising expenses would allow for a time-series analysis of stock returns and Tobin's q as measures of firm value. Lastly, the researcher concentrated advertising expenses from 2012 to 2016; if future researchers use other time periods, then their findings may vary.

References

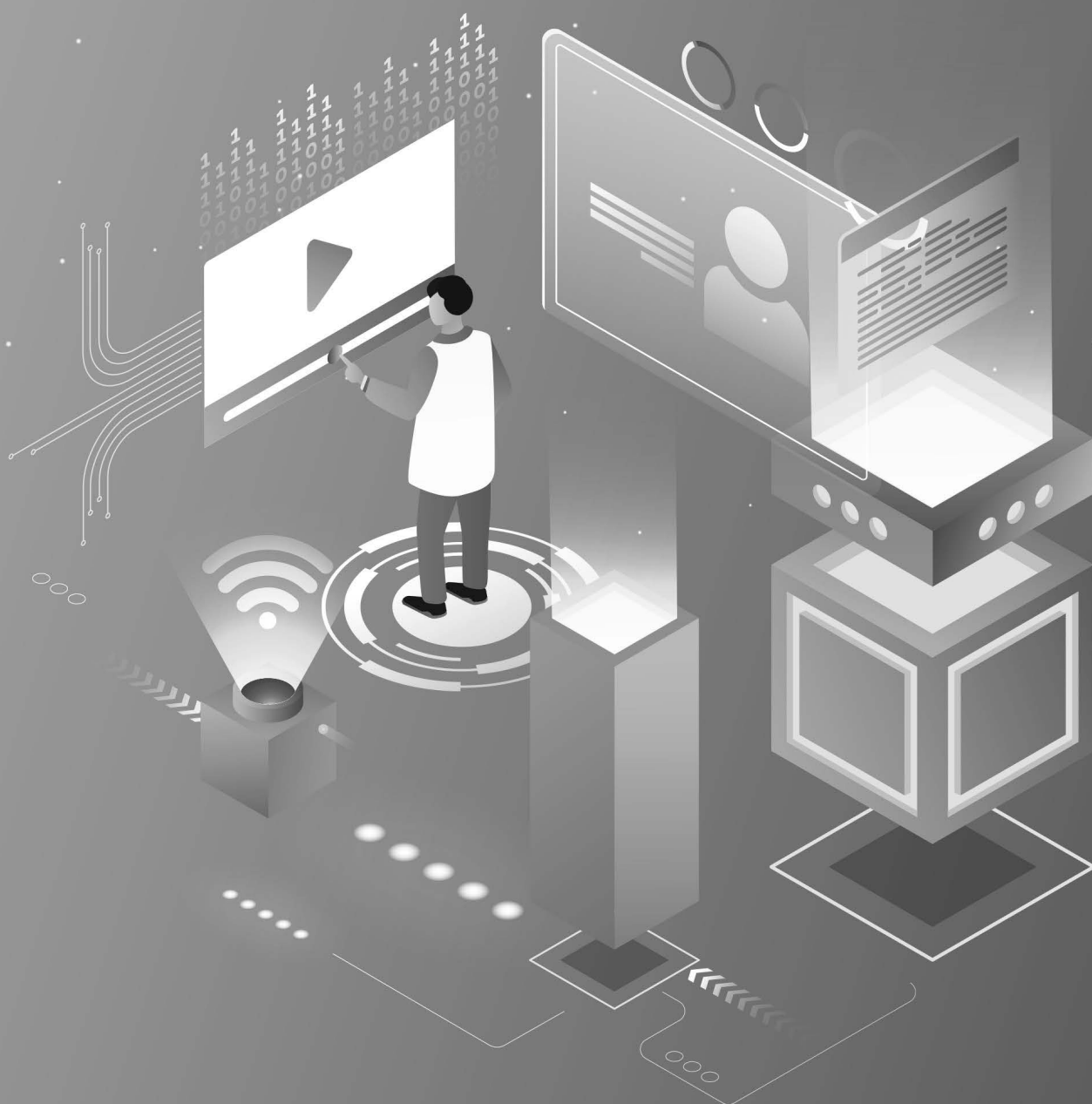
- Ad Age. (2018, October). *Ad age data center*. Retrieved from <https://adage.com/datacenter>.
- Adiarsi, G. R. (2019). Communication of Leaders (Baby Boomers) in the Digital Era (Case Study: Transition from Conventional to Online at PT Tempo Inti Media Tbk). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(3), 105-116.
- Akyüz, A. M., & Berberoğlu, M. (2016). The moderator effect of R&D expenses on the relationship between companies advertising expenses and market values. *Gümüşhane University Electronic Journal of The Institute of Social Sciences*, 7(17), 227-248.
- Al-Slehat, Z. A. F. (2020). Impact of Financial Leverage, Size and Assets Structure on Firm Value: Evidence from Industrial Sector, Jordan. *International Business Research*, 13(1).
- American Institute of Certified Public Accountants. (2012). *Code of Professional Conduct and Bylaws*. Retrieved from <https://us.aicpa.org/content/dam/aicpa/research/standards/codeofconduct/downloadabledocuments/2012june1codeofprofessionalconduct.pdf>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172-185.
- Assaf, A. G., Josiassen, A., Ahn, J. S., & Mattila, A. S. (2017). Advertising spending, firm performance, and the moderating impact of CSR. *Tourism Economics*, 23(7), 1484-1495.
- Barron, O. E., Byard, D., Kile, C., & Riedl, E. J. (2002). High technology intangibles and analysts' forecasts. *J Acc Res*, 40(2), 289-312.
- Barth, M. E., Kasznik, R., & Manichols, M. F. (2001). Analyst coverage and intangible assets. *J Acc Res*, 39(1), 1-34.
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm

- performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789-804.
- Chauvin, K. W., & Hirschey, M. (1993). Advertising, R&D expenditures and the market value of the firm. *Financial Management*, 22, 128–140.
- Compustat. (2018, October). *Compustat daily updates - Fundamentals annual*. Retrieved from <https://wrds-web.wharton.upenn.edu/wrds/>.
- Corte-Real, N., Ruivo, P., & Olivera, T. (2020). Leveraging internet of things and big data analytics initiatives in European and American firms: Is data quality a way to extract business value? *Information & Management*, 57(1).
- Erickson, G., & Jacobson, R. (1992). Gaining comparative advantage through discretionary expenditures: The returns to R&D and advertising. *Management Science*, 38(9), 1264-1278.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Jaesung Cha, & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Graham, R. C., Jr., & Kristina D. F. (2000). The contribution of changes in advertising expenditures to earnings and market values. *Journal of Business Research*, 50(2), 149-155.
- Grewal, R., Chandrashekar, M., & Citrin, A. V. (2010). Customer satisfaction heterogeneity and shareholder value. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 612-626.
- Gruca, T. S., & Rego, L. L. (2005). Customer satisfaction, cash flow, and shareholder value. *Journal of Marketing*, 69(3), 115-130.
- Grullon, G., Kanatas, G., & Kumar, P. (2006). The impact of capital structure on advertising competition: An empirical study. *Journal of Business*, 79(6), 3101-3124.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426–445.
- Hirdinis, M. (2019). Capital Structure and Firm Size on Firm Value Moderated by Profitability. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(1), 174-191.
- iab. (2018). *Digital Ad Spend Reaches an All-Time High of \$88 Billion in 2017, With Mobile Upswing Unabated, Accounting for 57% of Revenue*. Retrieved from <https://www.iab.com/news/digital-ad-spend-reaches-all-time-high-88-billion-2017-mobile-upswing-unabated-accounting-57-revenue/>
- Ishaq, M., & Ghouse, G. (2021). Tobin's Q as an Indicator of Firm Performance: Empirical Evidence from Manufacturing Sector Firms of Pakistan. *International Journal of Economics and Business Administration*, 9(1), 425-441.
- Joshi, A., & Hanssens, D. M. (2010). The direct and indirect effects of advertising spending on firm value. *Journal of Marketing*, 74(1), 20-33.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th Edition). Upper Saddle River, New Jersey, United States of America: Pearson Education, Inc.
- Kim, Y., & Joo, J. (2013). The moderating effect of product market competition in the relationship between advertising expenditures and sales. *Journal of Applied Business Research*, 29(4), 1061-1076.
- Kim, M., & McAlister, L. M. (2011). Stock market reaction to unexpected growth in marketing expenditure: Negative for sales force, contingent on spending level for advertising. *Journal of Marketing*, 75(4), 68-85.

- Kingsbury, M., Reme, B.-A., Skogen, J. C., Sivertsen, B., Øverlandd, S., Cantora, N., Hysing, M., Petrie, K., & Colmana, I. (2021). Differential associations between types of social media use and university students' non-suicidal self-injury and suicidal behavior. *Computers in Human Behavior*, 115.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition.). Boston, Massachusetts, United States of America: Pearson Education, Inc.
- Lee, H. J., & Cho, C. H. (2019). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
- Luo, X., & De Jong, P. J. (2012). Does advertising spending really work? The intermediate role of analysts in the impact of advertising on firm value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(4), 605-624.
- Ma, J., & Du, B. (2018). Digital advertising and company value: Implications of reallocating advertising expenditures. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 326-337.
- Madhani, P. M. (2019). How compensation and benefits build and sustain a customer-focused culture. *SSRN Electronic Journal*.
- MarketingSherpa (2017). *Customer satisfaction research study*. Retrieved from <http://images.meclabs.com/sitefiles/summit-2017/MarketingSherpa+Customer+Satisfaction+Research+Study+12-2016+final3.pdf>
- Martin, E. (2016). *How ad fraud ruins the internet*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/277239>
- McAlister, L., Srinivasan, R., & Kim, M. (2007). Advertising, research and development, and systematic risk of the firm. *Journal of Marketing*, 71(1), 35-48.
- McAlister, L., Srinivasan, R., Jindal, N., & Cannella, A. A. (2016). Advertising effectiveness: The moderating effect of firm strategy. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 207-224.
- Niedermeier, A., Albrecht, L., & Jahn, B. (2019). "Happy Together": Effects of Brand Community Engagement on Customer Happiness. *Journal of Relationship Marketing*, 18(1), 54-76.
- O'Sullivan, D. & McCallig, J. (2012). Customer satisfaction, earnings and firm value, *European Journal of Marketing*, 46(6), 827-843.
- Rolle, J., Javed, B., & Herani, G. M. (2020). Micro and macroeconomic determinants of profitability of conventional banks and stock performance using Tobin's Q ratio: Evidence from the banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Economic Development*, 8(2), 74-89.
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76-89
- Salvi, A., Vitolla, F., Giakoumelou, A., Raimo, N., & Rubino, M. (2020). Intellectual capital disclosure in integrated reports: The effect on firm value. *Technological forecasting and social change*, 160.
- Sridhar, S., Germann, F., Kang, C., & Grewal, R. (2016). Relating online, regional, and national advertising to firm value. *Journal of Marketing*, 80(4), 39-55.
- Thach, L., Lease, T., & Barton, M. (2016). Exploring the impact of social media practices on wine sales in US wineries. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(4), 272-283.

- Thompkins, Y. L. (2018). A decade of online advertising research: what we learned and what we need to know. *Journal of Advertising*.
- Triani, N., & Tarmidi, D. (2019). Firm Value: Impact of Investment Decisions, Funding Decisions and Dividend Policies. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 9(2), 158-163.
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.
- Wong, W. C., Batten, J. A., Ahmad, A. H., Mphanmed-Arshad, S. B., Nordin, S., & Adzis, A. A. (2021). Does ESG certification add firm value? *Finance Research Letters*, 39.
- Xun, J., & Guo, B. (2017). Twitter as customer's eWOM: An empirical study on their impact on firm financial performance. *Internet Research*, 27(5), 1014-1033.





การตลาดสร้างสรรค์ภายใต้สถานการณ์วิกฤต
ของการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
อาจารย์สุรางค์รัตน์ แสงศรี

การตลาดสร้างสรรค์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตของการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

Creative Marketing under Crisis of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic

สุรางค์รัตน์ แสงศรี¹

Received: 22.04.2023, Revised: 21.08.2023, Accepted: 29.08.2023

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง การตลาดสร้างสรรค์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตของการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดการตลาดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ชีวิตประจำวันภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันด้านธุรกิจ โดยศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม บทความวิชาการ งานวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง สาระสำคัญของบทความประกอบด้วย การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แนวทางการตลาดสร้างสรรค์ที่แต่ละธุรกิจนำมาใช้เพื่อรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตใหม่ การวิเคราะห์และสรุปประเด็นการตลาดสร้างสรรค์ ทำ्यสุดของบทความนี้เป็นการสังเคราะห์และการนำเสนอองค์ประกอบการตลาดสร้างสรรค์ที่เน้นการตลาดและภาคธุรกิจสามารถนำไปปรับและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดและเติบโต

คำสำคัญ: การตลาดสร้างสรรค์, โควิด – 19, พฤติกรรมผู้บริโภค

¹อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

อีเมลล์ : Surangrad@pnru.ac.th

Creative Marketing under Crisis of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic

Surangrad Saengsri¹

Received: 22.04.2023, Revised: 21.08.2023, Accepted: 29.08.2023

Abstract

The academic article of Creative Marketing under Crisis of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic aims to present the concept of Creative Marketing initiated in the pandemic situation period of the Coronavirus 2019 that has impacted on consumer behavior changes in their daily lives under the new normal way of life. As a result, business organizations have needed to adapt themselves for their business survival and create their business competitive advantage. This study has been conducted by reviewing the relevant literatures, academic articles, researches and information. The main points of this article consist of the Coronavirus Disease 2019 Pandemic, the impact on consumer behavior, the guidelines of Creative Marketing for each business organization to apply for dealing with their consumer behavior under the new normal way of life, the analysis and summary of Creative Marketing issues. At the end of this article is the synthesis and presentation of Creative Marketing components that marketers and business sectors enable to adjust and apply to their business context appropriately for their business survival and growth.

Keyword: Creative Marketing, COVID - 19, Consumer Behavior

¹Lecturer in Marketing Program, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University
E-mail : Surangrad@pnru.co.th

บทนำ

ในช่วงปี ค.ศ. 2019 โลกต้องเผชิญกับสถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID - 19 การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหันและไม่คาดคิดมาก่อนนี้ ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย สำหรับผลกระทบด้านประชากรเกิดความวิตกกังวลและมีการใส่ใจสุขภาพอนามัยมากขึ้น ด้านเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวและเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก ด้านสังคมส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิมเป็นชีวิตวิถีใหม่หรือ New Normal

สถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งเดิมที่เป็นมาอย่างสิ้นเชิง จะเห็นได้ว่า ช่วงแรกธุรกิจจำนวนมากจำเป็นต้องปิดตัวลงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้น สินค้าเกิดการขาดตลาด ความต้องการสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้น เช่น หน้ากากอนามัย วัคซีนและยารักษาโควิด 19 ช่วงต่อมาธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจ เช่น การปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ด้านการให้บริการที่เข้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ

อย่างไรก็ตามการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางธุรกิจด้วยความรวดเร็ว จึงมีส่วนสำคัญเพื่อตอบสนองให้ทันต่อพฤติกรรมในการใช้ชีวิตวิถีใหม่ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การที่ธุรกิจตระหนักถึงและให้ความสนใจต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงด้วยการบริหารจัดการโดยนำแนวคิดการตลาดสร้างสรรค์มาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ก็เพื่อความอยู่รอดและเติบโตทางธุรกิจ

สำหรับบทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์นำเสนอประเด็นแนวคิดการตลาดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีความน่าสนใจและส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หรือ New Normal รวมถึงแนวทางการตลาดสร้างสรรค์ที่แต่ละธุรกิจนำมาใช้เพื่อความอยู่รอดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ การสรุปประเด็นการตลาดสร้างสรรค์ การสังเคราะห์และการนำเสนอองค์ประกอบการตลาดสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปปรับและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจ

ดังนั้นผู้เขียนจึงนำเสนอการตลาดสร้างสรรค์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตของการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) โดยเนื้อหาสาระสำคัญของบทความจะประกอบด้วย การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผลกระทบจากการแพร่ระบาดส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดการตลาดสร้างสรรค์ การวิเคราะห์และสรุปประเด็นการตลาดสร้างสรรค์และองค์ความรู้ที่ได้จากการตลาดสร้างสรรค์รายละเอียดของเนื้อหาจะได้กล่าวตามลำดับ

ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID - 19 เป็นโรคอุบัติใหม่ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน องค์การอนามัยโลก (World Health Organization) หรือ WHO ประกาศให้โรคโควิด -19 เป็นภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ (Public Health Emergency of International Concern) เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2563 และ

ประกาศให้การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่เป็นการระบาดใหญ่ (Pandemic) ภายหลังจากการลุกลามไปใน 118 ประเทศ เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2563 (BBC News ไทย 2563 : ออนไลน์)

ในส่วนของประเทศไทยรัฐบาลได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2563 และมีการจัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ ศบค.ขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว สำหรับการแพร่ระบาดของโควิด – 19 หรือ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 เกิดขึ้นครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและได้แพร่ระบาดไปมากกว่าสองร้อยประเทศทั่วโลก เป็นโรคกลุ่มติดเชื้อทางเดินหายใจเหมือนไข้หวัดใหญ่บางประเภทที่เคยเกิดมาแล้ว เช่น ไข้หวัดตะวันออกกลางหรือซาร์ (SAR) โรคติดเชื้อโควิด – 19 เป็นโรคระบาดที่มีความรุนแรงแตกต่างกันไปของแต่ละสายพันธุ์ (สะอาด บรรจงฤทธิ์, 2565)

การอุบัติใหม่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อหลายภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นการค้าขาย การลงทุน การผลิต ภาคอุตสาหกรรม ภาคการเกษตร การท่องเที่ยวและอื่น ๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตลาด จึงขอสรุปประเด็นไว้ดังนี้

1. การปรับตัวของธุรกิจและผู้ประกอบการภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเรียนรู้และปรับตัวในการดำเนินธุรกิจทางการตลาด เช่น ตลาดบริการมีการให้บริการเพื่อความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค การรักษาภาพลักษณ์ทางธุรกิจและสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Roggeveen & Sethuraman (2020) พบว่า ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ประกอบการร้านอาหารจะต้องปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเมนูรายการอาหาร รวมถึงภายในร้านอาหารจะมีพลาสติกกันระหว่างแต่ละโต๊ะอาหาร สำหรับพื้นที่ให้บริการลูกค้าจะต้องมีความเหมาะสมกับจำนวนลูกค้า และยังคงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภัชชญา ทองคำผุย (2566) พบว่า การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารในส่วนรูปแบบการให้บริการมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเมนูให้น่าสนใจ พร้อมทั้งการปรับตัวของธุรกิจตามมาตรการของภาครัฐ ดังนั้นการปรับตัวของธุรกิจและผู้ประกอบการในส่วนของตลาดบริการ การให้บริการจะต้องเหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รวมถึงประเภทธุรกิจและมาตรการของภาครัฐ หลังจากนี้ธุรกิจควรเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์วิกฤตอื่นที่อาจเกิดขึ้นไม่เฉพาะแต่การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาเท่านั้น

2. การปรับรูปแบบการบริหารจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดสร้างสรรค์ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจน์กุล (2566) พบว่า ผู้ประกอบการต้องศึกษากลยุทธ์การตลาดที่สามารถแก้ไขปัญหาและเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงให้กับลูกค้า ดังนั้นการหาหนทางที่จะช่วยให้ธุรกิจก้าวข้ามผ่านช่วงเวลาของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน การหาวิธีการอย่างไร เพื่อที่จะให้ธุรกิจขายสินค้าและบริการได้หรือการหาหนทางเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ การบริหารจัดการด้วยกลยุทธ์การตลาดสร้างสรรค์ จึงเป็นหนทางหรือวิธีการแก้ไขภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังกล่าว

อย่างไรก็ตามการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง 5 อันดับ คือ ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรม ที่พัก ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจด้านการเงิน (สะอาด บรรจงฤทธิ์, 2565) ดังนั้นภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดไม่เพียงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ แต่ยังส่งผลกระทบโดยตรงต่อยอดขายสินค้าและบริการมีผลทำให้รายได้ลดลง ธุรกิจอาจต้องปิดตัวลงหรือเกิดการหยุดชะงักทางธุรกิจ จึงเป็นผลกระทบเชิงลบ ส่วนธุรกิจที่มีความต้องการในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดเช่น ธุรกิจอาหาร

และยา ธุรกิจไอที ธุรกิจอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และธุรกิจเคเบิลทีวี ธุรกิจดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นผลกระทบเชิงบวก จะเห็นได้ว่า ภายใต้สถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สามารถส่งผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินธุรกิจ

ด้วยเหตุนี้การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อระบบสาธารณสุขในการต่อสู้และรับมือกับโรคระบาด สุขภาพอนามัยของประชากร ด้านเศรษฐกิจที่ถดถอย การเติบโตทางเศรษฐกิจลดลงและส่งผลกระทบต่อสังคมหลายประการ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวิถีความเป็นอยู่ของประชาชน จะเห็นได้ว่า มีมาตรการทางสาธารณสุขอย่างการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการใช้ชีวิตประจำวันแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) เกิดขึ้นดังกล่าว

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล กลุ่มบุคคลและองค์กรว่า จะทำการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าและบริการอย่างไร รวมถึงมีความคิดเห็นหรือประสบการณ์จากการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น (Kotler & Keller, 2012, p.173) ส่วนปฏิกริยาของผู้บริโภคต่อแรงขับหรือแรงกระตุ้นจากกระบวนการเรียนรู้ ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Levens, 2012, p. 87)

ภายใต้สถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่เกิดขึ้นส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันสู่วิถีชีวิตใหม่ หรือ New Normal การเปลี่ยนแปลงไปในช่วงสถานการณ์วิกฤตที่เห็นได้ชัดเจน เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเรียนการสอนในโรงเรียน มหาวิทยาลัยและสถาบันกวดวิชาเป็นการเรียนการสอนแบบออนไลน์ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานในที่ทำงานเป็นการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home : WFH) การเปลี่ยนแปลงการออกกำลังกายในฟิตเนสเป็นการออกกำลังกายในที่พักอาศัย ส่วนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันภายใต้สถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เช่น การสวมใส่หน้ากากอนามัย (Mask) ทุกครั้งเมื่อออกนอกบ้านหรืออยู่ในที่สาธารณะ การล้างมือด้วยสบู่หรือการถูมือด้วยเจลแอลกอฮอล์เมื่อมีการสัมผัสกับสิ่งของต่าง ๆ การดูแลสุขภาพ การบริโภคอาหารที่สะอาดและปลอดภัย สอดคล้องกับ ปาริชาติ คุณปลื้ม (2563) กล่าวว่า แนวปฏิบัติใหม่ (New Normal) เป็นพฤติกรรมที่ป้องกันตัวได้แก่ การใส่หน้ากากอนามัยออกนอกบ้าน การพกแอลกอฮอล์สเปรย์หรือแอลกอฮอล์เจล การที่ผู้คนกลับมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น พฤติกรรมการทำงานที่บ้าน การมีระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศลดลง การใช้รถสาธารณะลดลง พฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์เพิ่มขึ้น และยังคงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มนัสชนก ไชยรัตน์ (2566) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID – 19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการดูแลสุขภาพประชากรในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการออกกำลังกายในที่พักอาศัย เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้ตนเองหรือให้มีความสุขกับสุขภาพตนเอง ด้านการซื้อสินค้าประชากรในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าและชำระเงินออนไลน์ เป็นผลจากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ด้านการทำงานและการเรียน มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้การทำงานหรือการเรียนปรับเปลี่ยนมาอยู่ในรูปแบบออนไลน์ มีการลดการทำงานที่ Co-working Space หันมาทำงานที่บ้านแทน

ดังนั้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง จึงเป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และมาตรการของภาครัฐ การใส่หน้ากากอนามัยเมื่อออกนอกบ้านหรืออยู่ในที่

สาธารณะ การใช้สเปรย์หรือเจลแอลกอฮอล์ การเว้นระยะห่างทางสังคม การทำงานที่บ้าน การออกกำลังกายในที่พักอาศัย การซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นนี้ ก็เพื่อป้องกันการติดเชื้อ ลดการแพร่กระจาย สร้างภูมิคุ้มกันและลดความเสี่ยงในการเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ในส่วนพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ผ่านมา จะพบว่า การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ Online Channels เพิ่มขึ้น โดยไตรมาสแรกของปี 2564 มูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์พุ่งสูงขึ้นจากการสำรวจในเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงร้อยละ 45.05 เป็นผลจากพฤติกรรมในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 และมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายของภาครัฐ รวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New Normal ส่วนพฤติกรรมการใช้จ่ายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา (เดือนมกราคม – เดือนมีนาคม 2564) ประชาชนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นและผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่อายุไม่เกิน 39 ปี สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของคนใน Generation Y และ Generation Z ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2564)

อย่างไรก็ตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งช่องทางดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านความสะดวก รวดเร็ว การเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ช่องทางออนไลน์ยังสร้างความปลอดภัยได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตาพร รุ่งสถาพร (2563) พบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด -19 มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยเลือกจากความน่าเชื่อถือของร้าน โดยซื้ออาหารและเครื่องดื่มเดลิเวอรี่มากที่สุดถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะมีความสะดวกสบาย มีราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100 - 500 บาทต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทาง และมักไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ก็มีเรื่องของกระบวนการขนส่งสินค้าที่ล่าช้า ดังนั้นการตลาดออนไลน์จึงเติบโตและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจมากขึ้น สอดคล้องกับสะอาด บรรเจิดฤทธิ์ (2565) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป วิธีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนไป ระบบการตลาดแบบใหม่ คือ การตลาดออนไลน์เติบโตอย่างมาก สังคมถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อนิเวศน์ทางธุรกิจอย่างรุนแรง

ด้วยเหตุนี้ภายใต้สถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ โควิด - 19 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ชีวิตประจำวันภายใต้วิถีชีวิตใหม่ หรือ New Normal ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต่างต้องปรับตัวอย่างมากไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการ การบริหารจัดการ เทคโนโลยี โปรแกรมและระบบออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ สอดคล้องกับ จุฑามาศ ศรีรัตน (2564) กล่าวว่า ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับช่องทางการให้บริการเป็นการบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่อง แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือธุรกิจร้านอาหารและให้บริการแก่ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารับประทานอาหารตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมในช่วงวิกฤตโควิด - 19 และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณและคณะ (2564) พบว่า การใช้งานของระบบแอปพลิเคชัน การปรับปรุงระบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก รวดเร็วและทันสมัย

ในทัศนะของผู้เขียนเห็นว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันแบบวิถีชีวิตใหม่ หรือ New Normal ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ธุรกิจต้องตระหนักถึงและให้ความสนใจต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมาก การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เกิดขึ้นยังส่งผลกระทบต่อธุรกิจในวงกว้าง ดังนั้นการนำแนวคิดการตลาดสร้างสรรค์มา

ปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด จึงมีความเหมาะสมกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

แนวคิดการตลาดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) สามารถสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นจากความแตกต่าง ความโดดเด่นและเกิดการยอมรับได้ง่าย ความคิดสร้างสรรค์ยังเป็นการมองหาความคิดใหม่ ๆ (New Idea) ที่ทำให้คนเห็นสินค้าหรือบริการแล้วรู้สึกตื่นตาตื่นใจหรือมีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการเดิม ๆ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2562)

ส่วนการตลาดสร้างสรรค์หรือ Creative Marketing คือ การคิดใหม่ ทำใหม่ สร้างสรรค์ให้ลูกค้ายอมรับความแปลกใหม่ (ดำรงค์ พิณคุณ, 2556) การตลาดสร้างสรรค์ยังเป็นการคิดที่มีแนวปฏิบัติว่าด้วยการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาปรับใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดความแปลกใหม่หรือมีการนำเอาจุดเด่น ลูกเล่นการตลาดที่มีความแปลกใหม่เหนือคู่แข่งมานำเสนออยู่ตลอดเวลา จนทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจจากความแปลกใหม่นั้นเสมอ (ปฐมาภรณ์ พงษ์ไพบูลย์, พิษณุ สันทรานันท์และปริญ ลักษิตามาต, 2561) นอกจากนี้ยังเป็นการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการผลิตใหม่ เพื่อสร้างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผลักดันเปลี่ยนแปลงแนวคิดการตลาดให้สร้างสรรค์มากขึ้น (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2553) อ้างใน รจเรธ ปรีกรานและฉัตรวิทย์ องค์สิงห์, 2562)

ดังนั้นการนำความคิดสร้างสรรค์มากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดสร้างสรรค์ (Creative Marketing Strategy) จึงมีส่วนสำคัญช่วยให้ธุรกิจดำเนินงานต่อไปได้ด้วยดีภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พร้อมทั้งสามารถรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้วิถีชีวิตใหม่ที่เกิดขึ้นดังกล่าว

อย่างไรก็ตามความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้นั้น นักการตลาดเป็นผู้มีบทบาทสำคัญด้านความคิดสร้างสรรค์ในทางธุรกิจ คุณสมบัติหลักสำหรับนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์คือ มีความรู้ ความสามารถ ทักษะและที่สำคัญคือ ความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด นักการตลาดสามารถนำความคิดสร้างสรรค์มากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรับมือกับสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่า รายได้จากความสำเร็จในผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้การตลาดสร้างสรรค์ จากการนำแนวคิดสร้างสรรค์มาพัฒนา ออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความแปลก ใหม่ โดดเด่น แตกต่างและมีความหลากหลายของสินค้าและบริการนั้น นอกจากจะสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคแล้วยังแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ของนักการตลาด สอดคล้องกับ Al-Zoubi (2017) กล่าวว่า องค์กรธุรกิจต้องกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของนักการตลาดอย่างชัดเจน นักการตลาดควรมีความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด

สำหรับความคิดสร้างสรรค์ ในที่นี้จึงขอสรุปได้ดังนี้ ความคิดสร้างสรรค์พัฒนานวัตกรรมนำเสนอสิ่งใหม่ ความคิดสร้างสรรค์พัฒนาสินค้าและบริการขึ้นใหม่และความคิดสร้างสรรค์ปรับปรุงสินค้าและบริการ ความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าวข้างต้น จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการ รูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เช่น เจลแอลกอฮอล์ล้างมือออร์แกนิก (2566) เป็นเจลแอลกอฮอล์ล้างมือออร์แกนิกจากว่านหางจระเข้ (Organic Aloe Vera) ที่ให้ความชุ่มชื้น เจลแอลกอฮอล์ล้างมือดังกล่าว มีการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม 70 % และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการใช้งานคือ แบบขวดแบบหลอดและแบบพกพา จะเห็นได้ว่า เจลแอลกอฮอล์ล้างมือออร์แกนิกจากว่านหางจระเข้ดังกล่าว สามารถตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคได้ทุกที่ ทุกเวลาทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้สถานการณ์วิกฤตของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 เจลแอลกอฮอล์ล้างมือวรบุลา

ในทัศนะของผู้เขียนเห็นว่า นักการตลาดควรมีความรู้ ความสามารถ มีทักษะ มีการปรับตัวภายใต้สถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้วยความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด เช่น ความคิดสร้างสรรค์ในการใส่ขวดลาย สีส้นลงในหน้ากากผ้าธรรมดาให้กลายเป็นหน้ากากผ้าแฟชั่น ความคิดสร้างสรรค์ในการปรับปรุงสินค้าและบริการดังกล่าว จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าและบริการที่มีความโดดเด่น แตกต่างอีกทั้งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการปกป้องตนเองให้ปลอดภัยจากเชื้อโรคและป้องกันตนเองไม่ให้แพร่เชื้อไปสู่ผู้อื่น ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

การวิเคราะห์และสรุปประเด็นการตลาดสร้างสรรค์

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสู่การใช้ชีวิตวิถีใหม่ New Normal ของผู้บริโภค ตลอดจนเกิดการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานทางธุรกิจให้ทันต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและมีรายได้ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาด จะเห็นได้ว่า การตลาดสร้างสรรค์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ สามารถนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ในที่นี้จึงได้ทำการวิเคราะห์และสรุปประเด็นที่สำคัญของการตลาดสร้างสรรค์ในสถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไว้ดังนี้

1. ช่องทางออนไลน์ การตลาดสร้างสรรค์โดยการใช้ช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อสังคมที่สามารถสร้างความสนใจในการนำเสนอและเกิดการยอมรับในสินค้าและบริการได้ง่าย ทั้งยังสามารถใช้เป็นช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การใช้ช่องทางออนไลน์จึงประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย สามารถลดการเดินทาง ลดการสัมผัสเชื้อโรคและลดการสัมผัสผู้คนจำนวนมากภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับ Astuti & Dewi (2019) กล่าวว่า การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ขายสินค้าได้ง่าย เนื่องจากยุคนี้ผู้คนส่วนใหญ่จะ

นิยมซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน และยังสอดคล้องกับ Santoki & Parekh (2020) กล่าวว่า การใช้ช่องทางออนไลน์เป็นรูปแบบการนำเสนอและการชำระค่าสินค้าและบริการแบบใหม่ การใช้ช่องทางออนไลน์เป็นกลยุทธ์การตลาดสร้างสรรค์และวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ธุรกิจที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม จะใช้ช่องทางออนไลน์ในการรณรงค์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสถานการณ์วิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่เกิดขึ้น ทั้งยังสอดคล้องกับ ทะนงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, ณิชนันท์ ศิริไสยาสน์และโชติ บดีรัฐ (2563) กล่าวว่า ร้านอาหารส่วนใหญ่จะปรับตัวให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์มากขึ้นกว่าเดิม โดยจะมีการเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มส่งอาหารเดลิเวอรี่ อย่างไรก็ตามการตลาดสร้างสรรค์โดยการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อขายสินค้าและบริการนั้น ผลสำเร็จก็คือ การใช้ช่องทางออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจขายสินค้าและบริการได้ รวมทั้งสามารถขับเคลื่อนและดำเนินงานทางธุรกิจต่อไปได้ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว

2. นวัตกรรม การตลาดดิจิทัลและการใช้งานแอปพลิเคชัน การตลาดสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรม การตลาดดิจิทัลและการใช้งานแอปพลิเคชันถูกนำมาใช้ในการส่งและรับสินค้าแทนการเดินทางของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังนั้นการที่ธุรกิจหรือผู้ให้บริการก็นำนวัตกรรม การตลาดดิจิทัลและแอปพลิเคชันมาใช้ทางธุรกิจ เช่น การให้บริการผ่านแอปพลิเคชันในการส่งอาหารร่วมกับแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Grab Food Panda Line Man และอื่น ๆ จึงเกิดผลดีต่อผู้บริโภคด้านความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ลดความยุ่งยากในการเดินทาง ตลอดจนที่สำคัญคือ ลดความเสี่ยงในการติดต่อและพบปะผู้คนภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่วนผลดีต่อธุรกิจก็คือ สามารถขายสินค้าและบริการได้นำมาซึ่งความอยู่รอดทางธุรกิจ เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ ตลอดจนการนำนวัตกรรมมาใช้ยังส่งผลต่อการเป็นผู้นำทางธุรกิจในตลาดและบริเวณดังกล่าว การตลาดสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรม การตลาดดิจิทัลและการใช้งานแอปพลิเคชัน จึงส่งผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Rezaeinejad, I. (2022) กล่าวว่า การสร้างสรรค์นวัตกรรม การพัฒนาที่เพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ อินเทอร์เน็ตทำให้การเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้มากขึ้นและครอบคลุมทั่วโลก และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พงศ์พันธ์ อนันต์วรณชัยและธาดาทิเบศร์ ภูทอง (2564) พบว่า การที่ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่อยากจะทดลองใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ซึ่งมีความแปลกใหม่ ทันสมัยและสามารถตอบสนองความต้องการใช้งานที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว ทั้งยังสอดคล้องกับ ธนัตถ์เกษมเมธากุลและศิริบุญญา วิรุณราช (2565) กล่าวว่า การนำนวัตกรรมดิจิทัลและการตลาดดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้สามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์สำหรับในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด - 19 อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรม การตลาดสร้างสรรค์ด้วยการนำนวัตกรรม การตลาดดิจิทัลและแอปพลิเคชันมาใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจ จึงเป็นการปรับตัวทางธุรกิจที่สำคัญและก่อให้เกิดโอกาสในการทำธุรกิจภายใต้สถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product or Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรในการให้บริการ (People) กระบวนการ (Process) และองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนั้นภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคบริการ จะเห็นได้ว่า ธุรกิจบริการที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดและมาตรการของภาครัฐ เช่น สายการบิน ร้านอาหาร การท่องเที่ยวและ

โรงแรม โรงพยาบาลตลอดจนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ล้วนแต่มีการนำการตลาดสร้างสรรค์มาใช้ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในที่นี้จึงขอสรุปได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นจากความแตกต่างจะเกิดการยอมรับในสินค้าและบริการของธุรกิจได้ง่ายขึ้น ควบคู่กับคุณภาพสินค้าการบริการที่ดีและเทคโนโลยีที่ทันสมัย จะทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่า ความแตกต่างของสินค้าและบริการ ที่สำคัญคือ การสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และการบริการที่ปลอดภัย ได้มาตรฐานภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้น

3.2 ด้านราคา การตั้งราคาสินค้าและบริการได้สูงขึ้นจากความแตกต่างในสินค้าและบริการ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวก รวดเร็ว และการจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านการสื่อสารด้วยเครื่องมือและการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมถึงการมีพันธมิตรทางการค้าจะช่วยในการดำเนินงานทางธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้มากขึ้น

3.5 ด้านบุคลากรในการให้บริการ การมีใจรักด้านการบริการ ความกระตือรือร้น ความเอาใจใส่ ตลอดจนความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า คือคุณสมบัติของบุคลากรในการให้บริการ

3.6 ด้านกระบวนการ ขั้นตอนและระยะเวลาในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจบริการ

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบธุรกิจ ควรมีความพร้อม ความทันสมัย และความปลอดภัยภายใต้สถานการณ์ที่เกิดขึ้น

อย่างไรก็ตามการตลาดสร้างสรรค์ด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงมีส่วนในการดำเนินงานของธุรกิจบริการภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กมลวรรณ ทศช่วยและนิติพล ภูตะโชติ (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยโรงพยาบาลมีการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ และมีการบริการหลากหลายครบวงจร ด้านราคาการรักษาพยาบาลเปรียบเทียบกับคุณภาพการดูแลรักษาจากแพทย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งของโรงพยาบาลสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ด้านบุคลากรมีความกระตือรือร้น ดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี ด้านกระบวนการ โดยระยะเวลาในการรอรับบริการในแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์มีความสะอาด ปลอดภัยและด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการพบว่า มีคุณภาพและมาตรฐานในการรักษาที่ดี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่นช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิไลพร ลอยสงวนและวนิชย์ ไชยแสง (2566) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัยมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในเขตจังหวัดอุดรธานีช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อวันที่เลือกเดินทางของผู้โดยสาร การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด เช่น การยิงแอดโฆษณา การจัดโปรโมชั่นด้านราคาและการเข้าร่วมกับพันธมิตรในการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญและยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภวัชชญา ทองคำผุย (2566) พบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ธุรกิจร้านอาหาร สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ต้องรู้ความต้องการของกลุ่ม

ลูกค้า ผู้ประกอบการจึงจะสามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การจ้างเหล่าดาราดัง ผู้มีชื่อเสียงในช่องทางออนไลน์ให้เกิดการมองเห็นและบอกต่อเป็นหนึ่งในวิธีการโปรโมท ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

ดังนั้นการตลาดสร้างสรรค์ด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงควรกำหนดองค์ประกอบให้เหมาะสมกับการดำเนินงานและประเภทของธุรกิจบริการ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การวิเคราะห์และสรุปประเด็นการตลาดสร้างสรรค์ที่กล่าวมาข้างต้น แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การตลาดสร้างสรรค์

ผู้วิจัย (ปี)	การตลาดสร้างสรรค์					
	ช่องทางออนไลน์	การส่งเสริมการขาย	แพลตฟอร์ม ส่งและส่ง อาหาร	นวัตกรรม การตลาด ดิจิทัลและ การใช้งาน แอปพลิเคชัน	เทคโนโลยี	ปัจจัย ส่วนประสม ทางการตลาด บริการ
Astuti & Dewi (2019)	√					
Santoki & Parekh (2020)	√	√				
Rezaeinejad, I. (2022)				√	√	
ทะนงศักดิ์ แสงสว่าง วัฒนะ, ณิชนันท์ ศิริไสยาสน์ และโชติ บดีรัฐ (2563)	√		√			
พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์ และธาดาทิเบศร์ ภูทอง (2564)				√		
ธนัตถ์ เกษมเมธากุลและ ศิริกัญญา วิรุณราช (2565)				√		
กมลวรรณ ทศช่วยและ นิติพล ภูตะโชติ (2566)					√	√
พิไลพร ลอยสงวนและ วณิชย์ ไชยแสง (2566)		√				√
สุภวัชชญา ทองคำมูย (2566)	√					√

องค์ความรู้ที่ได้จากการตลาดสร้างสรรค์

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจ ในที่นี้จะกล่าวถึง องค์ความรู้ที่ได้จากการตลาดสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปปรับและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจภายใต้สถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID -19 ได้ดังนี้ คือ

1. การตลาดสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยีการใช้การตลาดดิจิทัล ช่องทางการตลาดออนไลน์และการใช้งานแอปพลิเคชัน การนำเทคโนโลยีอย่างช่องทางการตลาดออนไลน์มาใช้สำหรับธุรกิจบริการ การจัดส่งสินค้าและอาหารผ่านทางเดลิเวอรี่ (Online Food Delivery) ไม่เฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดที่ผ่านมาเท่านั้น หากแต่การตลาดสร้างสรรค์ดังกล่าวยังสามารถนำมาปรับใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจ เช่น การซื้อของผ่านบริการออนไลน์โดยผู้ให้บริการนำเทคโนโลยีการใช้การตลาดดิจิทัล ช่องทางการตลาดออนไลน์และการใช้งานแอปพลิเคชันมาใช้ทางธุรกิจ จะช่วยให้เกิดผลดีคือ เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ

อย่างไรก็ตามการตลาดสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยีการใช้การตลาดดิจิทัล ช่องทางการตลาดออนไลน์และการใช้งานแอปพลิเคชัน จะช่วยตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตไปจากเดิม ประเด็นสำคัญคือ การปรับตัวของธุรกิจและผู้ให้บริการในรูปแบบการดำเนินงานและการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่อีกด้วย

2. การตลาดสร้างสรรค์ด้วยการนำนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคภายใต้การสถานการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าว การตลาดสร้างสรรค์ด้วยการนำนวัตกรรม การพัฒนาสินค้าและบริการขึ้นใหม่และการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการ จะช่วยให้เกิดผลดี คือ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากความแตกต่างในสินค้าและบริการ

ดังนั้นธุรกิจที่มีการตลาดสร้างสรรค์อย่างการนำนวัตกรรม การพัฒนาสินค้าและบริการขึ้นใหม่และการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการดังกล่าว ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้สถานการณ์วิกฤตของการแพร่ระบาดที่เกิดขึ้น

จะเห็นได้ว่า องค์ความรู้ที่ได้จากการตลาดสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยีการใช้การตลาดดิจิทัล ช่องทางการตลาดออนไลน์และการใช้งานแอปพลิเคชัน การนำนวัตกรรม การพัฒนาสินค้าและบริการขึ้นใหม่ การพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการสามารถนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้น การปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจโดยมุ่งเน้นการตลาดสร้างสรรค์นอกจากจะตอบโจทย์ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงต่อยอดขายสินค้าและบริการดังกล่าวแล้ว การบริหารจัดการควมมีการตลาดสร้างสรรค์อย่างบูรณาการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกลุ่มเป้าหมาย การตลาดสร้างสรรค์จึงสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์วิกฤตของการแพร่ระบาด รวมทั้งธุรกิจสามารถใช้การตลาดสร้างสรรค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและทำการตัดสินใจซื้อ ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การตลาดสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางการตลาดในยุคนี้ การตลาดสร้างสรรค์มีส่วนเพิ่มยอดขาย กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ดังนั้นธุรกิจควรทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดที่กล่าวมาข้างต้น การพิจารณาองค์ประกอบการตลาดสร้างสรรค์ตามบริบทของธุรกิจ จะทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นจากการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ด้วยการตลาดสร้างสรรค์

บทสรุป

สถานการณ์วิกฤตของการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจ การหาแนวทางการรับมือกับสถานการณ์วิกฤตที่ไม่คาดคิดด้วยองค์ความรู้ที่ได้จากการตลาดสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปปรับและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจอย่างการตลาดสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยีการใช้การตลาดดิจิทัล ช่องทางการตลาดออนไลน์และการใช้งานแอปพลิเคชัน การตลาดสร้างสรรค์ด้วยการนำนวัตกรรม การพัฒนาสินค้าและบริการขึ้นใหม่และการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการ ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทำให้เกิดรายได้จากขายสินค้าและบริการ การตลาดสร้างสรรค์ดังกล่าวสามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอด นอกจากนี้การบริหารจัดการที่รวดเร็วทันต่อสถานการณ์และมีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการจะบรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมาย ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมรวมทั้งรูปแบบการใช้ชีวิตจากเดิม ธุรกิจจึงควรทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว

รายการอ้างอิง

- กมลวรรณ ทศช่วยและนิติพล ภูตะโชติ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*. 13(1). 33-48.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (26 พฤษภาคม 2564). *คู่มือพัฒนาศักยภาพนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์*. *Marketing Coaching Guideline (DBD-ACM) ประจำปี 2562*. สืบค้นจาก <http://www.dbd.go.th>
- จุฑามาศ ศรีรัตน. (2564). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 4(3). 118-128.
- เจลดอลกอสฮอสลัมม็อรบูลลา. (19 เมษายน 2566). เจลดอลกอสฮอสลัมม็อรบูลลา. สืบค้นจาก <http://www.vorabula.com>
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและพิษณุโลก. *วารสารนิเทศศาสตร์*. 39(2). 119-133.
- ดำรงค์ พิณคุณ. (2556). *การตลาดสร้างสรรค์ Creative Marketing*. กรุงเทพฯ : เรสเทอรับิค.
- ทะนงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, นิชนันท์ ศิริไสยาสน์และโชติ บัติรัฐ. (2563). "New Normal" วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19 : การงาน การเรียนและธุรกิจ. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*. 4(3). 371-386.
- BBC. News ไทย. (15 มิถุนายน 2566). *ไวรัสโคโรนา : อนามัยโลกประกาศให้โควิด-19 เป็น "การระบาดใหญ่" ทั่วโลก*. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/international-51838536>
- ธันต์ เกษมเมธากุลและศิริกัญญา วิรุณราช. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19. *วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*. 1(1). 51-66.
- ธำรทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล. (2566). การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารเพื่อการดำรงอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19. *สยามวิชาการ*. 24(1). 57-74.

- ปัฐมาภรณ์ พงษ์ไพบูลย์, พิษณุ สันทรานันท์และปริญญ์ ลักษณะิตมาสา. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน 4 ประเทศ. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*. 10(2). 17-29.
- ปาริชาติ คุณปลื้ม. (2563). การปรับตัวของธุรกิจหลังยุค Covid 19. *วารสารการเมือง การบริหารและกฎหมาย*. 12(2). 99 -110.
- พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิษฐ์และธาดาทิเบศร์ ภูทอง. (2564). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19. *วารสารรัชตภาคย์*. 15(43). 38-55.
- พิไลพร ลอยสงวนและวณิษฐ์ ไชยแสง. (2566). ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในเขตจังหวัดอุดรธานี ช่วงสถานการณ์โควิด- 19. *วารสารวิชาการวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 13(2). 30-45.
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา อ้างถึงใน รจเรธ ปรีกรานและฉัตรวิทย์ องค์สิงห์. (2562). นวัตกรรมการจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด. *วารสารสหวิทยาการวิจัย : ฉบับบัณฑิตศึกษา*. 8(2). 125-133.
- มนัสชนก ไชยรัตน์. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาการบัญชี. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สะอาด บรรเจิดฤทธิ์. (2565). ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด- 19 ต่อการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์และองค์กรธุรกิจในประเทศไทย. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 12(2). 292-306.
- สุภภัสชญา ทองคำผุย. (2566). การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). การศึกษาค้นคว้าอิสระ. โครงการวิทยานิพนธ์ทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์กระทรวงพาณิชย์. (28 กุมภาพันธ์ 2566). พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า. สืบค้นจาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf.
- อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ, อังคิภา แนวจำปา, สมรัฐ วงษ์สวัสดิกุล, อมรรัตน์ คลองโนนสูงและ Kenneth Miura Maddox. (2564). การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ระบาดรอบ 2. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*. (สสอท.). 27(1). 128-141.

References

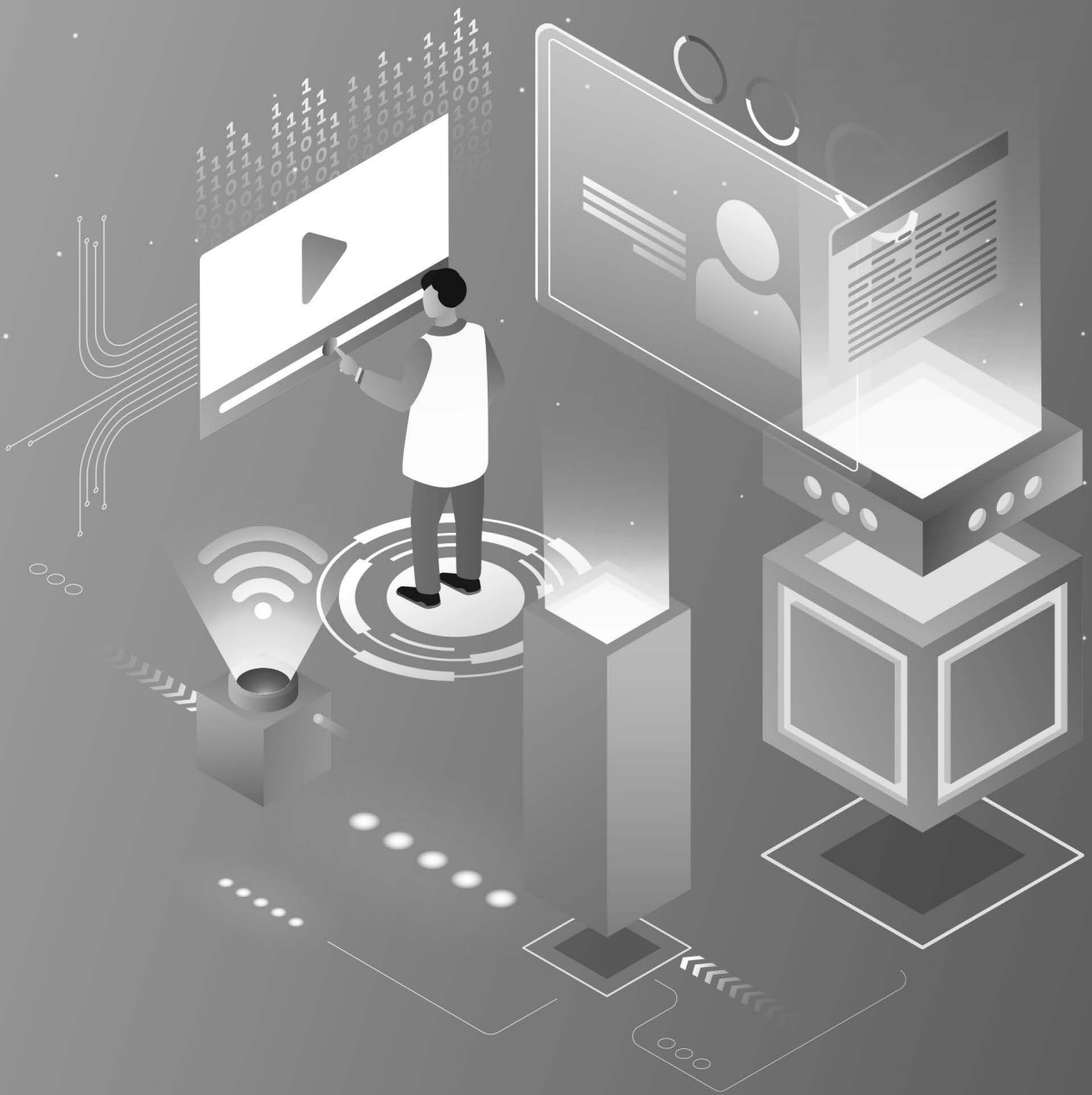
- Ajcharapan Tangjaturasopon, Angkavipa Naewjumpa, Somrat Vongchavalitkul, Armornrat Klongnonsung and Kenneth Miura Maddox. (2021). Grouping of Consumers Based on the Marketing Mix Services on the Decision Behaviors to Use Food Delivery Service in the Second Wave of Covid- 19 Pandemic. *APHEIT Journal*. 27(1). 128-141. (in Thai).
- Alcohol Hand Gel Vora Bula. (2023). *Alcohol Hand Gel Vora Bula*. Retrieved from <http://www.vorabula.com> (in Thai).

- Al-Zoubi, AF. (2017). Creative Marketing as a Strategic Introduction to Enhance the Competitive Advantages in Jordanian Service Organizations : A Case Study. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 78-91.
- Astuti, W. A., & Dewi, A.P. (2019). *Analysis of Benefits from Information Technology As a Creative Marketing Strategies*. Retrieved from <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/662/3/032046/meta>.
- BBC.News Thai. *Coronavirus: WHO declares COVID-19 a "Pandemic" worldwide* (in Thai).
- Domruk Pinkoon. (2013). *Creative Marketing*. Bangkok: Restore book. (in Thai).
- Department of Business Development, Ministry of Commerce. (2021, May 26). *Marketing Coaching Guideline (DBD-ACM)*. Retrieved from: https://www.dbd.go.th/download/article/article_20190828102349.pdf (in Thai).
- Jutamas Sriratana. (2021). Consumer Behavior through Online Food Ordering Applications During the Virus Covid-19 Outbreak. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*. 4(3). 118-128. (in Thai).
- Kamonwan Thodchouy and Nitipon Putachote. (2023). Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision Making to Use Service of Private Hospital in Khon Kaen Municipality During the Pandemic Situation of Covid-19. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*. 13(1). 33-48. (in Thai).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (Fourteenth Edition). England : Pearson.
- Kuchut in Rotjarej Preekran and Chatwarun Ongkasing. (2019). Innovation Management of Creative Community Markets in Pak Khlong Talat Area. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*. 8(2). 125-133. (in Thai).
- Levens, M. (2012). *Marketing. Defined, Explained, Applied*. (Second Edition). New Jersey : Pearson.
- Manachanok Chaiyarat. (2023). *Consumer Behavior During COVID-19 Situation in Bangkok*. An Independent Study for Master of Business Administration Program in Accounting Ramkhamhaeng University. (in Thai).
- Parichat Kunpluem. (2020). Business Adaptation after the COVID-19 Era. *Journal of Politics, Administration and Law*. 12(2). 99-110. (in Thai).
- Patamaporn Pongpaibool, Pishnu Suntharanund and Prin Laksitamas. (2018). Causal Factors Affecting Creative Marketing Strategy on Souvenirs From Tourism in Thailand of Tourists of Cambodia-Laos-Myanmar-Vietnam Countries. *Panyapiwat Journal*. 10(2). 17-29. (in Thai).
- Philaipon Loysaguan and Vanich Chaisaeng. (2023). Service Marketing Mixes Factors Affecting Consumer's Decisions for Choosing Low-Cost Airline in Udon Thani Province, under Covid 19 Condition. *NEU Academic and Research Journal*. 13(2). 30-45. (in Thai).
- Pongpun Anuntavoranich and Thadathibesra Phuthong. (2021). Causal Relationship of Consumer Behavioral Intention to Use Food-Ordering Applications in the COVID-19 Pandemic Situation in Thai Social. *Rajapark Journal*. 15(43). 38-55. (in Thai).
- Rezaeinejad, I. (2022). *Impact Online Marketing Strategies on Improving the Status of Businesses in the COVID - 19 Situation in Iran*. Retrieved from <https://www.globalpresshub.com/index.php/ABAARJ/article/view/1281>
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169-171.
- Sa-ard Banchirdrit. (2022). The Impact of Coronavirus 2019 Toward Human Resources

- Management and Business Pandemics Organizations. *Valaya Alongkorn Review (Humanities and Social Science)* 12(2). 292-306. (in Thai).
- Santoki, A. A., & Parekh, M.P. (2020). Marketing Strategies During COVID – 19. *Journal of Critical Review*, 7(11), 4040-4045.
- Supatchaya Tongkomput. (2023). *Adaptation of the Restaurant Business in the Corona Virus Pandemic (COVID-19)*. An Independent Study for Dual Master's Degree Program in Public and Business Administration. Ramkhamhaeng University. (in Thai).
- Tanongsak Sangsawangwatthana, Nidchchanun Sirisaiyas and Chot Bodeerat. (2020). “New Normal” A new way of Life and Adaptation of Thai People after Covid-19 :Work Education and Business. *Journal of Local Governance and Innovation*. 4(3). 371-386. (in Thai).
- Thanat Kasemmethakul and Siriya Wiroonrath. (2022). Digital Marketing Strategies for Real Estate Business During The Pandemic of COVID-19. *Journal of Value Chain Management and Business Strategy*. 1(1). 51-66. (in Thai).
- Thareethip Laowirojanakul. (2023). The Adaptation of Restaurant Business for Existence and Opportunity during the COVID-19 Pandemic. *Siam Academic Review*. 24(42). 57-74 (in Thai).
- Thitaporn Roongsathaporn. (2021). Consumer Behavior and Online Shopping in the Amidst of Covid-19 in Bangkok Metropolitan and Phitsanulok. *Journal of Communication Arts*. 39(2). 119-133. (in Thai).
- Trade Policy and Strategy Office. Ministry of Commerce. (2023). *The Commerce Department Reveals that COVID Drives Purchases Online Goods Increased by 0.45 Levels*. Retrieved from: https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf. (in Thai).



67888



**การวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบเชิงยืนยันของสภาพแวดล้อม
การแข่งขันในอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องของไทย**
คุณณัฐพล จิตประไพ และรองศาสตราจารย์ ดร. จันทิมา เพียวแก้ว

องค์ประกอบเชิงยืนยันของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม ผักและผลไม้กระป๋องของไทย

A Confirmatory Factor Analysis of Competitive Environment of Thai Canned Fruit and Vegetable Industry

ณัฐพล จิตประไพ¹ จันทิมา เขียวแก้ว²

Received: 16.05.2023, Revised: 14.09.2023, Accepted: 21.09.2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องของไทย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจผักและผลไม้กระป๋องของไทยจำนวน 500 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงและความเชื่อถือได้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบสภาพแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องของไทยประกอบด้วย 1) คู่แข่งขันเดิมในอุตสาหกรรม 2) การผู้แข่งขันรายใหม่ 3) อำนาจของผู้ซื้อ 4) อำนาจของผู้ขาย และ 5) สินค้าทดแทน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่ามีค่าความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ P-value of 0.059, CMIN/DF of 1.139, GFI of 0.954, and RMSEA of 0.017 ดังนั้น จึงยืนยันแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมของไมเคิล อี พอร์เตอร์ สามารถประยุกต์ใช้กับสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องของไทย และองค์ความรู้ใหม่ที่ได้ คือ ตัวชี้วัดสำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง จำนวน 25 ตัวชี้วัด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ประเมินอุตสาหกรรมในอนาคต

คำสำคัญ: องค์ประกอบเชิงยืนยัน, สภาพแวดล้อมการแข่งขัน, แรงกดดัน 5 ด้าน, ผักและผลไม้กระป๋อง

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมลล์: koonut.skinnex@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมลล์: Jantima.kheokao@gmail.com

A Confirmatory Factor Analysis of Competitive Environment of Thai Canned Fruit and Vegetable Industry

Nutthapon Jitprapai¹, Jantima Kheokao²

Received: 16.05.2023, Revised: 14.09.2023, Accepted: 21.09.2023

Abstract

The purpose of this study is to conduct a confirmatory factor analysis of the competitive environment of the Thai canned fruit and vegetable industry. The target population is 500 entrepreneurs who are the fruit and vegetable industries in Thailand. A questionnaire derived from the content analysis served as the data collection instrument. The descriptive statistics and statistical analyses included percentage, mean, and standard deviation. The AMOS program was used to assess analytical statistics via confirmatory factor analysis.

Findings, the competitive environment of the canned fruit and vegetable industry consists of five components: first, the rivalry among existing competitors; second, the threat of new entrants; third, the bargaining power of buyers; fourth, the bargaining power of suppliers; and fifth, the threat of substitute products. P-value of 0.059, CMIN/DF of 1.139, GFI of 0.954, and RMSEA of 0.017. Therefore, the model is consistent with the empirical data it can be concluded that Michael E. Porter's industrial environment analysis concept can be applied to Thai canned fruit and vegetable industry. The new knowledge gained is the set of indicators for analyzing the environment of the canned fruit and vegetable industry, amounting to 25 indicators to be applied to assess the industry in the future.

Keywords: Confirmatory factor analysis, Competitive Environment, Five forces model, Canned fruit and vegetable industry

¹ Ph.D student at school of marketing communication, University of Thai Chamber of Commerce
E-mail: koonut.skinnex@gmail.com

²Associate Professor Dr. at school of marketing communication, University of Thai Chamber of Commerce
E-mail: Jantima.kheokao@gmail.com

Introduction

Thailand has an abundance of natural resources and a year-round production season. Thailand is one of the largest exporters of canned tuna and cassava, including the canned of pineapple, rice, and the most important in the world. Thailand's food processing industry uses more than 80% domestic raw materials, which reduces production costs for entrepreneurs and enables Thai food manufacturing and processing companies to develop and remain competitive on the global market (Eastern Economic Corridor, 2022). In addition, the food processing industry is essential for adding value to agricultural products. As a result of the process of transforming agricultural products into consumer-desired sustenance, the manufacturer is able to produce items that utilize agricultural raw materials. The vegetable and wood processing industry of Thailand is one of the 12 sub-sectors that make up the country's food industry and utilizes agricultural sector vegetable and fruit products as production inputs. This industry, which has a long history in Thailand, employs a variety of technologies to produce products that are easy to consume or to use in the next stage. This is due to the fact that Thailand is a major producer of tropical fruits, and supplies circulate throughout the year. It has the most businesses and the largest labor force in its industry. It is the most important export industry in Thailand's culinary industry, which has been categorized as a high-potential industry due to its competitiveness and popularity (Office of Industrial Economics, 2016).

To effectively study and develop competitive strategies for gaining a competitive advantage, it is imperative to thoroughly examine the environmental factors associated with corporate operations. Through a comprehensive analysis of the various elements and situations that contribute to competition inside each organization, they can get insights into the origins of competitive aggression and the ways in which these conditions impact such behavior (Carney et al., 2017). Without this analysis, executives cannot formulate a successful strategy for their organization. Michael E. Porter identified five structural factors that influence an industry's attractiveness and demonstrated how positioning a company in an attractive industry can result in long-term success (Porter, 1980). It has evolved into a highly useful concept for analyzing the competitive landscape of a sector and is also known as the "Five-Forces Model" (Mugo, 2020), which describes the importance of each factor. As a result, it is the basis of the investigation.

Moreover, it addresses the knowledge deficit inside the strategic planning framework and presents significant consequences for managers, which may enhance their strategic decision-making by the procedure of confirmatory factor analysis, and academic benefits will acquire new information regarding competitive environment assessment indicators. Given its significance and potential benefits, the researcher is interested in conducting this study.

Objective

To confirmatory factor analysis of the competitive environment of Thai canned fruit and vegetable industry.

Literature Review

Every organization that runs a business must contend with "competition." Naturally, there will always be losers and winners in competitions, and no one likes to be in a defeated position. There are other factors at play in business failure besides rivalry (Ariffin & Sahid,

2017). However, a variety of circumstances play a role in whether the company will survive (Rahman, 2019). There must be measurable rules in place to lessen corporate disadvantage. A variety of theoretical frameworks can be applied to examine market viability and apply that data to future company planning. The "Five Forces Model" (Porter, 1998), Learn how profitable the sector is and how crucial it is, as stated by Novikov (2018), to develop a strategy to have the strongest competitive advantage. The most well-known and significant model is the Five Forces Model, which served as the foundation for this study.

According to Michael E. Porter's theory known as the "Five Forces Model," (Porter, 1980; 1998) there are five factors that will affect each industry's level of competitiveness. This will help businesses know their competitive position. Therefore, businesses should have an understanding of the five factors in the industry in order to formulate appropriate business strategies, as follows (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2018):

1) Rivalry among existing firms: The number of competitors in an industry that are large or equally capable has resulted in intense competition, customer scrambles, and price wars. In some cases, even a small number of competitors but the presence of competitors with superior management capabilities simultaneously affects the competitive landscape. (Huang, 2019).

2) Threat of new entrants: The industry's market share has become increasingly fragmented as a result of the entry of new competitors. This phenomenon leads to a reduction in profits for enterprises already operating within the aforementioned industry. Put simply, when the barrier to entry into a market is low, the potential risk posed by new rivals becomes more pronounced (Dias, Espadinha-Cruz, & Matos, 2023).

3) Bargaining power of buyers: The customer's ability to negotiate with the vendor is contingent upon placing a bulk order or having a significant clientele. In the event that the seller fails to acknowledge or adhere to the customer's request, customers may opt to transition their purchasing activities to an alternative provider (Com, 2015). Similarly, in the event that the seller consents to a decrease in price, it will result in a reduction of the seller's income. The greater the level of client interest a business possesses, the stronger the negotiating power of said customers.

4) Bargaining power of supplier: The presence of suppliers is crucial for the continuity of business operations. However, in the event that the suppliers with which the business engages possess a significant degree of bargaining power, the business may encounter challenges in negotiating rates, hence resulting in escalated manufacturing costs. Consequently, the trade yields a diminished profit. In many industries, where there exists a limited number of suppliers and a substantial number of customers, the pricing of raw materials tends to be elevated. Moreover, the providers form a collective and establish a median price.

This situation presents challenges in terms of negotiating, potentially leading to a complete absence of negotiation. Additionally, a significant concern arises from the potential for suppliers to transition into future competitors within the corporate landscape (Jitprapai, Techakana, & Wattanakomol, 2022).

5. Threat of substitute products: The concept of substitute pressure pertains to the existence of alternative products that possess similar features or advantages (Peng, 2021) and can be utilized in a comparable manner to the offerings of a particular organization. Consequently, consumers are presented with a greater array of options. The potential impact on sales and earnings of enterprises in a given industry is particularly significant when a substitute product is available at a lower price.

In brief, Porter's Five Forces are five factors that influence the difficulty of business competition, including intra-industry competition. New competitor threats, consumer bargaining power, supplier bargaining power, and substitute product threats.

Conceptual Framework

Figure 1 illustrates the variables to be investigated in this study, with the competitive environment of the Thai canned fruit and vegetable industry. The dependent variable is the competitive environment of Thai canned fruit and vegetable industry. The independent variables are 1) Rivalry among competitors 2) Threat of new entrants 3) Threat of new suppliers 4) Bargaining power of suppliers and 5) Threat of substitute products/services.

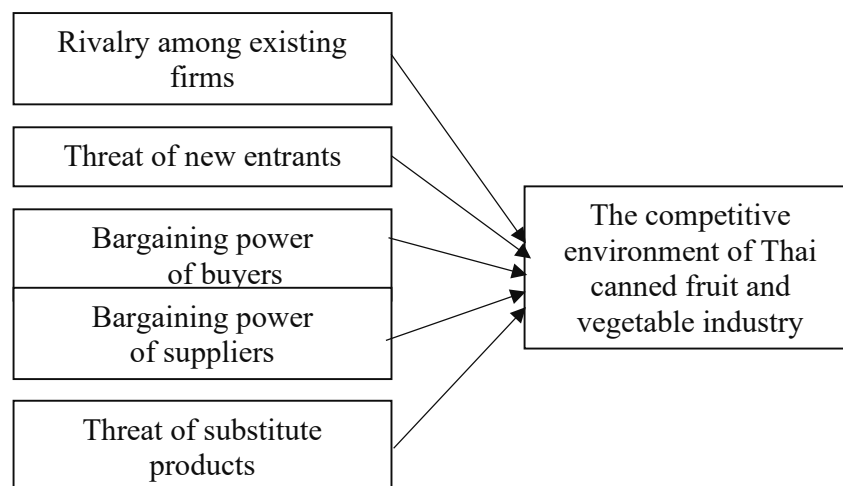


Figure 1. Conceptual Framework

Research Methodology

This is quantitative research employing the technique of confirmatory factor analysis (CFA) to evaluate the competitive environment of Thai canned fruit and vegetable industry. The model of the competitive environment was devised in accordance with empirical data. The research strategy is illustrated in Figure 2.

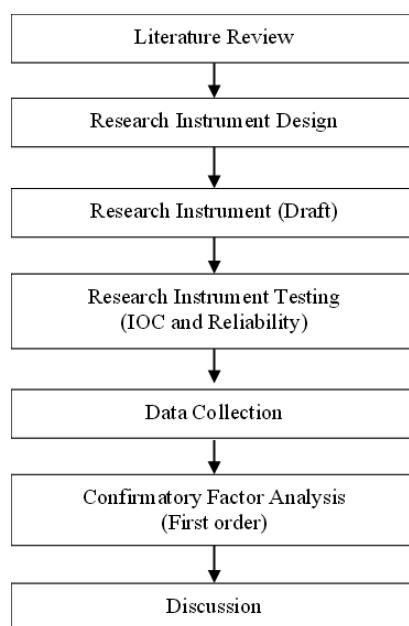


Figure 2. Research Plan

Population and Sample

The subjects are the 1,520 organizations of the Thai exporter of canned fruit (Thaitrade, 2022). The sample size was determined based on the structural equation model analysis criteria, which indicated that 500 samples would yield a highly reliable estimation (Comrey & Lee, 2013). The respondents were: chief executive officer or executive involved in the management of the organization's competition.

Data collection

The data were acquired using a probability-based randomization technique that sent a questionnaire by mail to a company that exports canned fruit and vegetables by assigning the respondents to be export-related executives or personnel from 1,250 organizations. After receiving fifty percent of the questionnaires (625 samples), the researcher examined the questionnaires for accuracy and completeness. A total of 500 samples were used to complete the questionnaire. The distribution of questionnaires occurred between May – June, 2022.

The research instrument design

1) To generate queries, analyze the interview with the PM Award-winning exporters who were the key informants. This is founded on Michael E. Porter's competitive environment concept.

2) Conduct quality tests on a draft research instrument. Using the index of item objective congruence (IOC) method (Turner and Carlson, 2003), which was evaluated by five academics, we analyzed the congruence of the questions with the research objectives. Results ranged from 0.60 to 0.80.

3) The researcher utilized the revised draught questionnaire based on expert recommendation and research advisor approval. Let's test on a population that is comparable to this research's population. However, they are not the same population as the trial's accepted sample size of 30 subjects.

4) The results of the experiment (try-out) were analyzed by using the scores obtained from the questionnaire to find the discriminant power. In the question section, a checklist item is checked by the standard deviation, and a rating scale questionnaire is tested by a corrected item-total correlation. For reliability testing in the questionnaire that looks like a scale estimate with the determination of Cronbach's alpha from a statistical program, the power analysis classified as a correlation item is between 0.38 and 0.83. The alpha coefficient is 0.986 (Cronbach, 1990).

5) Modify the questionnaire so that it meets the criteria set before it is used to collect the actual data.

Data analysis

The measurement of the competitive environment is based on the Five Forces Model concept. It is divided into five elements: 1) Rivalry among competitors 2) Threat of new entrants 3) Threat of new suppliers 4) Bargaining power of suppliers and 5) Threat of substitute products/services which each element consisted of 20 questions, for a total of 100. It used 5 rating scales according to the Likert scale (5 levels), and the confirmatory factor analysis of the maximum likelihood method in AMOS was employed to test the measurement model with four criteria according to the evaluation of data-model fit in Arbuckle (2016), which are: 1) chi-square probability level greater than 0.05; 2) relative chi-square less than 2; 3) goodness of fit index greater than 0.90; and 4) root mean square error of approximation less than 0.08.

Data Analysis and Result

1) The business profiles

Table 1. Summary of respondent's characteristic of business (N=500)

Variable	Number	Percentage
<i>Size of business</i>		
Large (≥ 200 employees)	103	20.60
Small and Medium (<200 employees)	397	79.40
<i>Type of Product</i>		
Vegetables canned	141	28.20
Fruit processed	135	27.00
Juice	203	40.60
Processed	21	4.20
<i>Export continent</i>		
United State of America	144	28.80
Asia	208	41.60
Europe	122	24.40
Australia	26	5.20
<i>Shareholder proportion ratio</i>		
Thai 100%	442	88.40
Joint venture	58	11.60

Models tested by Confirmatory factor Analysis

The model has the goodness-of-fit with the empirical data which the value of P-value = .059, CMIN/DF = 1.139, GFI = 0.954, RMSEA = 0.017. (Table 2. And Figure 3.)

Table 2. The result of modification good-fit Index (Arbuckle, 2016)

Evaluating the Data-Model Fit	Criteria	Adjusted model	Results	Reference
1. CMIN-p	> 0.05	0.056	Passed	Arbuckle (2016)
2. CMIN/DF	< 2	1.124	Passed	Arbuckle (2016)
3. GFI	> 0.90	0.947	Passed	Arbuckle (2016)
4. RMSEA	< 0.08	0.016	Passed	Arbuckle (2016)

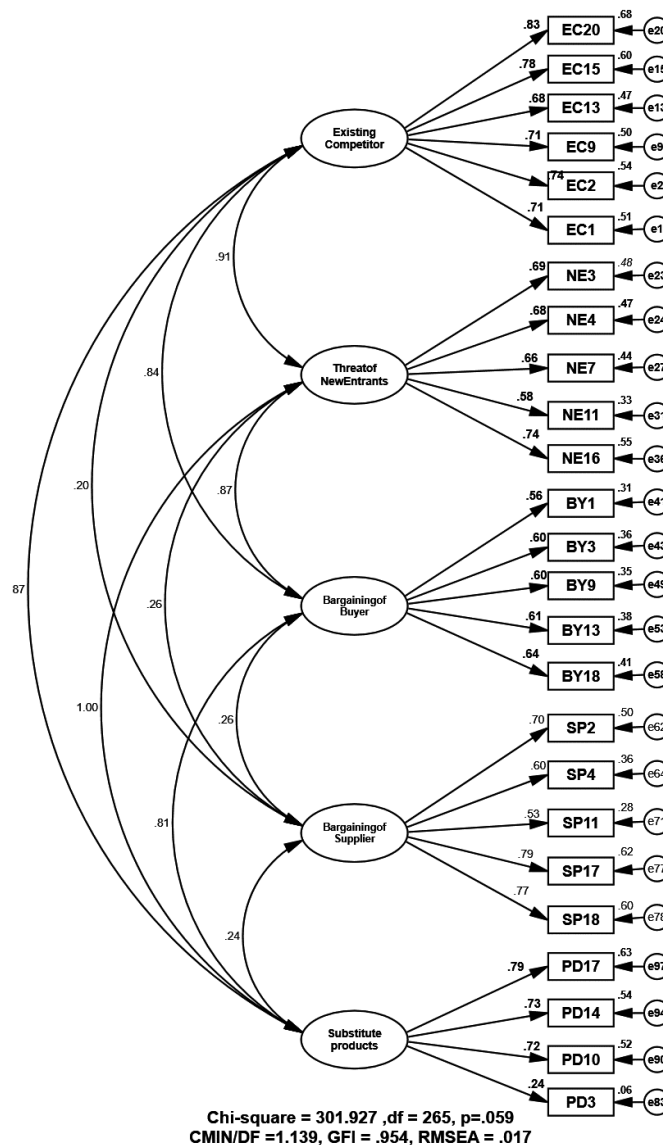


Figure 3. First-order measurement model for the competitive environment

Table 3. The results of the Confirmatory Factor Analysis of the competitive environment model of the canned fruit and vegetable industry after adjusting model

Observed Variable	Mean	Factor loading	S.E.	P
1. Rivalry Among Existing Firms (Cronbach's alpha = 0.879)				
EC1. There are the key operators who have a high potential in research and product development, production, and distribution.	4.72	0.71	1	
EC2. The factory must have a product standard such as GMP, ISO, HALAL, BRC, HACCP, IFS, GAP, ECOCERT.	4.67	0.74	0.07	0.000*

Observed Variable	Mean	Factor loading	S.E.	P
EC9. Major operators' brands are well-known and have been for a long time	4.67	0.71	0.07	0.000*
EC13. Use the large investment to build a mass production plant.	4.63	0.68	0.08	0.000*
EC15. Implement a strategy to create healthy products through sustainable and environmentally friendly production processes.	4.71	0.78	0.07	0.000*
EC20. Ability to purchase raw materials through brokers and Smart Farmer.	4.65	0.83	0.08	0.000*
2. Threat of New Entrants (Cronbach's alpha = 0.802)				
NE3. An increase in the number of foreign investors entering the market.	4.61	0.69	1	
NE4. requires advanced technology to produce and process products.	4.60	0.68	0.07	0.000*
NE7. The number of entrepreneurs who produce and build brands for distribution increases.	4.65	0.66	0.06	0.000*
NE11. Expansion of the product line of seasoning product operators to include canned vegetables and fruits.	4.65	0.58	0.06	0.000*
NE16. It takes a long time to build a brand that is known to be recognized by sales representatives and consumers.	4.68	0.74	0.06	0.000*
3. Bargaining power of Buyers (Cronbach's alpha = 0.737)				
BY1. Distributors have the right to choose products from Thai exporters to sell abroad.	4.77	0.56	1	
BY3. Capability to conduct domestic and international marketing activities	4.68	0.60	0.12	0.000*
BY9. Distributors must have funds and liquidity to settle their debts.	4.70	0.60	0.11	0.000*
BY13: Mutual trust	4.73	0.61	0.11	0.000*
BY18. Distributors must have good connections with retailers and wholesalers.	4.67	0.64	0.14	0.000*
4. Bargaining power of Suppliers (Cronbach's alpha = 0.815)				
SP2. The ability of an agriculturist to control product quality.	4.05	0.70	1	
SP4. Use of harmful chemicals in fruit and vegetable cultivation.	4.12	0.60	0.07	0.000*
SP11. Raising the price of packing cans.	4.09	0.53	0.07	0.000*
SP17. The number of containers for shipping by ship is limited.	4.03	0.73	0.09	0.000*
SP18. Raw materials for processing vegetables and canned fruit are becoming more expensive.	4.02	0.77	0.08	0.000*
5. Threat of substitute products/services (Cronbach's alpha = 0.706)				

Observed Variable	Mean	Factor loading	S.E.	P
PD3. Fresh local vegetables and fruits, both domestically and internationally	4.56	0.24	1	
PD17. Importing more fresh vegetables and fruits from other countries.	4.52	0.79	0.69	0.000*
PD14. The number of new frozen ready meals is increasing	4.53	0.73	0.65	0.000*
PD10. Dietary supplements made from fruits and vegetables.	4.61	0.72	0.53	0.000*

*Significant at 0.001

Conclusion and Discussion

1. Existing Competitor: The variable, Ability to purchase raw materials through brokers and Smart Farmer is the highest of factor loading = 0.83. A broker who has the ability to obtain raw materials (Goffin, Szwajczewski, & New, 1997) and buy raw materials from agriculture with the necessary agricultural knowledge can help you buy excellent raw materials (vegetables and fruits) from the orchard because raw commodities like fruits and vegetables can only be grown in certain seasons. The production facility's ability to meet market demand for raw materials will have an adverse impact on how quickly distributors and customers can receive the products. Because of this, producers must make their purchases through a broker who can find enough raw materials for production all year long (Mwikali & Kavale, 2012). Operators must therefore employ a competitive strategy when dealing with rivals. By working with a broker, the factory may always receive raw materials. This result consists with Mitreva, Taskov, Krivokapić, and Jovanovic (2018) indicate the fact that many of the companies in Macedonia build formal relationship with suppliers that do not deliver the desired results.

2. Threat of New Entrants: The variable, It takes a long time to build a brand that is known to be recognized by sales representatives and consumers is the highest of factor loading = 0.74. The credibility that can make a difference in doing your business to beat the competition. Trusting people, organizations and brands takes time and it's the first and foremost factor in building credibility no matter what (Kim & Chao, 2019; Kim, Kim, & Lee, 2019). Especially when partners and customers expect that what the organization advertises or communicates is true as the organization says. Which has become something that organizations should not do it for fun because it is honest with customers. that must be communicated in the most direct and transparent manner (Tümer, Aghaei, Öney, & Eddine, 2019). Therefore, those who wish to compete in the industry must build reputation and credibility with stakeholders until they are accepted.

3. Bargaining of Buyer: The variable, Distributors must have good connections with retailers and wholesalers is the highest of factor loading = 0.64. Customer relationship management means any process or activity which is used to build relationships with customers and create satisfaction in products and services for customers (Soltani, Zareie, Milani, & Navimipour, 2018; Almohaimmeed, 2019). In order for customers to develop brand loyalty and a positive relationship with the organization (Siddiqi, Khan, and Sharna, 2018), it benefits both parties: the customer and the organization (Win-Win Strategy) continuously for a long time.

4. Bargaining of Supplier: The variable, Raw materials for processing vegetables and canned fruit are becoming more expensive is the highest of factor loading = 0.77. Cultivation costs are also pressured by imported seed and fertilizer prices (Khudoynazarovich, 2021). In addition, the international conflict affects the agricultural sector in Thailand as a whole and has

higher costs (He, et al, 2019), especially for chemical fertilizers and diesel fuel, which the government has adjusted the ceiling above 30 baht per liter, meaning these costs will be reflected in food prices. The finished products that require various agricultural raw materials must inevitably increase accordingly (Bjornlund, Bjornlund, & Van Rooyen, 2020).

5. Substitutes of Product: The variable, importing more fresh vegetables and fruits from other countries is the highest of factor loading = 0.79. Most of the products for canned fruit and vegetable substitutes are vegetable products. fresh fruit imported from the country. In the meantime, for the international market Substitutes include local vegetables and fruits that can be purchased as substitutes for vegetables. fruits that must be imported from abroad (Limaye & Pednekar, 2019). Therefore, the substitute products for canned vegetables and fruits are fresh fruits and vegetables (Zhu, Ge, & Yue, (2018).

Recommendation

The researcher has suggestion for this study as follows:

Implementation Suggestion

1. The government should be provided to exporters of canned fruit and vegetables in the form of membership in a free trade area that reduces product costs and boosts the benefits of international trade.

2. Thai enterprises are capable of producing products that are distinct from both domestic and international competitors. Especially desirable tropical fruits, such as processed pineapples, as well as indigenous fruits such as mangoes, coconut nectar, etc. Therefore, differentiation strategies should be utilized to gain a competitive advantage.

3. Thai exporters should collaborate with Thailand's fruit industry intertrade network in other ways, such as the Trading Strategic Alliance, where Thailand is a contract channel distributor (Superstore, Supermarket et al.) of house brand products with partner countries.

Future Research Suggestion

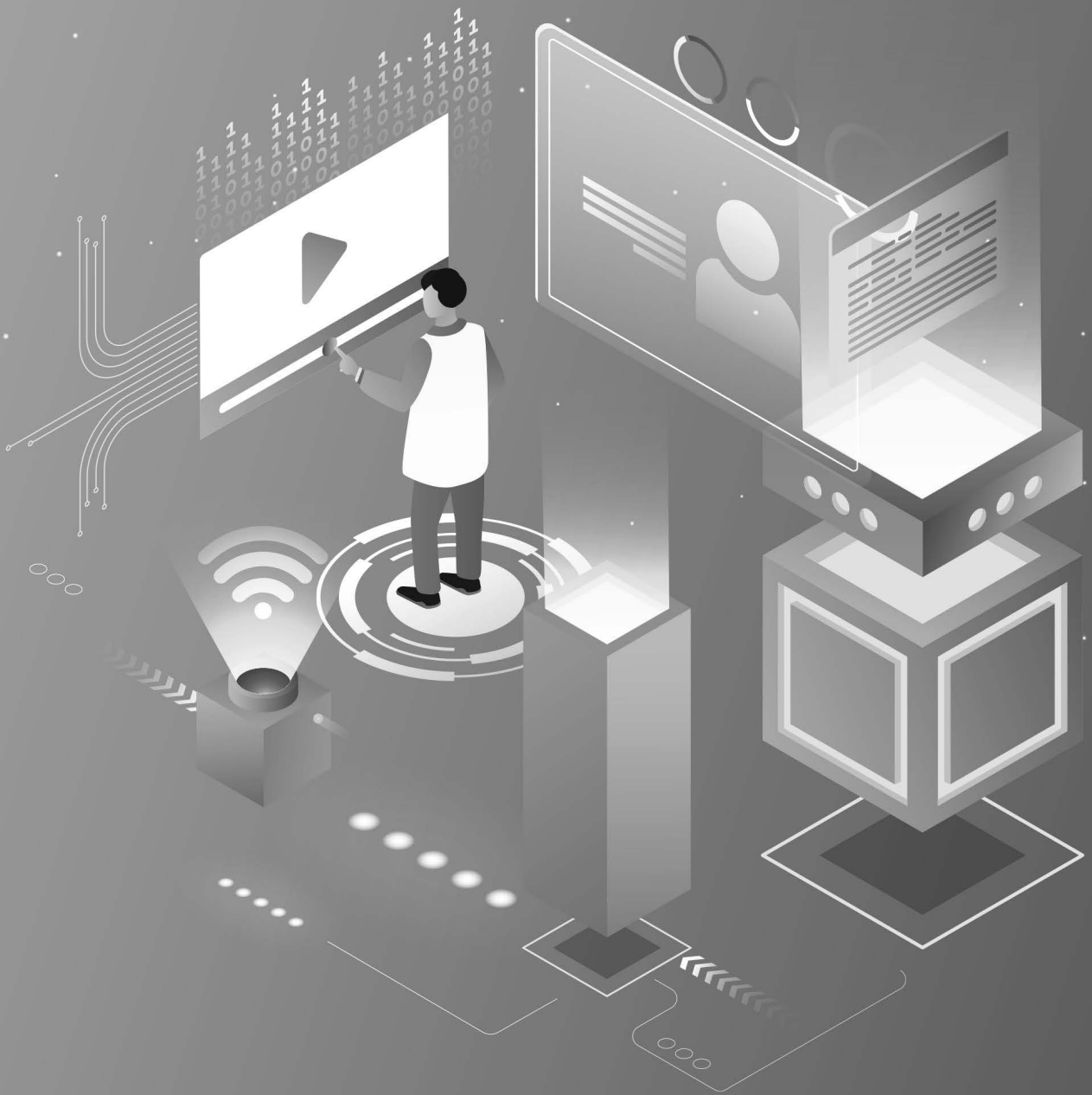
In future research, the models developed in this study should be validated using information from all stakeholders, including suppliers, distributors, administrators, buyers, etc. This will corroborate the construct validity of the subscales further. In addition, it is possible to reanalyze data from previous studies in order to investigate the construct validity of the subscales. In this study, we examined a measurement model for CFA, but to obtain additional evidence of construct validity, these variables should be examined in the context of structural models involving other variables, such as AGFI and AVE, which have been identified as antecedents or consequences of conflict styles.

References

- Almohaimmeed, B. (2019). Pillars of customer retention: An empirical study on the influence of customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability on customer retention. *Serbian Journal of Management*, 14(2), 421–435.
<https://doi.org/10.5937/sjm14-15517>
- Arbuckle, J. L. (2016). *IBM SPSS Amos 20 user's guide*. New York: IBM.
- Ariffin, A. S., & Sahid, M. L. I. (2017). Competitiveness analysis of ASEAN automotive industry: a comparison between Malaysia and Thailand. *Journal of Science, Technology and Innovation Policy*, 3(2), 11-20.

- Bjornlund, V., Bjornlund, H., & Van Rooyen, A. F. (2020). Why agricultural production in sub-Saharan Africa remains low compared to the rest of the world – a historical perspective. *International Journal of Water Resources Development*, 36(sup1), S20–S53. <https://doi.org/10.1080/07900627.2020.1739512>
- Carney, M., Duran, P., van Essen, M., & Shapiro, D. (2017). Family firms, internationalization, and national competitiveness: Does family firm prevalence matter? *Journal of Family Business Strategy*, 8(3), 123–136. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2017.06.001>
- Com, S. (2015). *Porter's Five Forces: Stay ahead of the competition*. 50minutes.com.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology Press.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. HarperCollins Publishers.
- Dias, S., Espadinha-Cruz, P., & Matos, F. (2023). A Porter's Five Forces Model Proposal for Additive Manufacturing Technology: A Case Study in Portuguese industry. *Procedia Computer Science*, 217, 165-176.
- Eastern Economic Corridor. (2022). *Food for the Future*. <https://www.eeco.or.th/en/food-for-the-future>.
- Goffin, K., Szejczewski, M., & New, C. (1997). Managing suppliers: when fewer can mean more. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 27(7), 422–436. <https://doi.org/10.1108/09600039710188486>
- He, R., Zhu, D., Chen, X., Cao, Y., Chen, Y., & Wang, X. (2019). How the trade barrier changes environmental costs of agricultural production: An implication derived from China's demand for soybean caused by the US-China trade war. *Journal of Cleaner Production*, 227, 578–588. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.192>
- Huang, Y. (2019). Strategic Environment Analysis of Logistics Enterprise based on SWOT-PEST-Michael Porter's Five Forces Model--Taking SF Express as an Example. In *2nd International Symposium on Social Science and Management Innovation (SSMI 2019)*. (pp. 44-50). Atlantis Press.
- Jitprapai, N., Techakana, J., & Wattanakomol, S. (2022). Guidelines to Create Opportunities for Upgrading of the Original Equipment Manufacturer to the Original Brand Manufacturer. *Resmilitaris*, 12(3), 3451-3468.
- Khudoynazarovich, K. S. (2021). Economic issues of ensuring economic efficiency in agricultural production and the use of innovative agricultural technologies. *SAARJ Journal on Banking & Insurance Research*, 10(2), 16–22. <https://doi.org/10.5958/2319-1422.2021.00011.4>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kim, E. J., Kim, S. H., & Lee, Y. K. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 765–784. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1567431>
- Limaye, K. C., & Pednekar, A. P. (2019). Does FDI substitute exports of home country? A case of US FDI in select Asian economies. *Theoretical and Applied Economics*, 4(621), 219-240.
- Mitreva, E., Taskov, N., Krivokapić, Z., & Jovanovic, J. (2018). Building partnership with suppliers of Macedonian companies. *Quality-Access to Success*, 19(163), 43-46.
- Mugo, P. (2020). Porter's five forces influence on competitive advantage in telecommunication industry in Kenya. *European Journal of Business and Strategic Management*, 5(2), 30-49. <https://doi.org/10.47604/ejbsm.1140>
- Mwikali, R., & Kavale, S. (2012). Factors affecting the selection of optimal suppliers in

- procurement management. *International Journal of humanities and social science*, 2(14), 189-193.
https://www.ijhssnet.com/view.php?u=https://www.ijhssnet.com/journals/Vol_2_No_14_Special_Issue_July_2012/23.pdf
- Novikov, S. V. (2018). Strategic Analysis of the Development of High-Technology Manufacturing Facilities. *Russian Engineering Research*, 38(3), 198–200.
<https://doi.org/10.3103/s1068798x18030127>
- Office of Industrial Economics. (2016). *Quarter Report of Economic and Industry*. Bangkok.
- Peng, Y. (2021). TikTok's Business Model Innovation and Development-Porter's Five Forces Model, Business Model Canvas and SWOT Analysis as Tools. In *1st International Symposium on Innovative Management and Economics (ISIME 2021)* (pp. 482-489). Atlantis Press.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy*, The Free Press, New York, NY.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rahman, M. S., Jahan, B., Nipu, M. A. A., Nahar, S., Aktar, M. N., Islam, N., . . . Arif, M. F. H. (2019). An Analysis of Smart-Phone Industry in Bangladesh Using Porter's Five Forces Model. *OALib*, 06(09), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1105730>
- Siddiqi, T., Khan, K. A., & Sharna, S. M. (2018). Impact of customer relationship management on customer loyalty: Evidence from Bangladesh's banking industry. *International Journal of Business, Economics and Law*, 15(5), 92-101.
- Soltani, Z., Zareie, B., Milani, F. S., & Navimipour, N. J. (2018). The impact of the customer relationship management on the organization performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(2), 237–246.
<https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.10.001>
- Thaitrade. (2022). *Exporter name list*. [online]. https://ietrade.moc.go.th/User/ex_re.aspx. (in Thai).
- Thompson A. A., Peteraf, M. J., Gamble, J. E., & A. J. Strickland, I. (2018). *ISE crafting & executing strategy: Concepts and cases*. McGraw-Hill Education.
- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of Item-Objective Congruence for Multidimensional Items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163–171.
https://doi.org/10.1207/s15327574ijt0302_5
- Tümer, M., Aghaei, I., Nasser Eddine, Y., & Öney, E. (2019). The impact of traditional and social media marketing on customers' brand trust and purchase intentions in the Turkish airline market. *Journal of Research in Emerging Markets*, 1(4), 55–68.
<https://doi.org/10.30585/jrems.v1i4.344>
- Zhu, S., Ge, J., & Yue, D. (2018). "The Influence of Own-Product's Online Reviews on the Sales of Market Substitute Products," In *2018 15th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)* (1-6). IEEE. doi: 10.1109/ICSSSM.2018.8465000.



**คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จ
ในธุรกิจร้านยาในจังหวัดนครราชสีมา**
คุณสวรินทร์ วิเศษจินดาวัฒน์
และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระเบียบ พันภัย

คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จ ในธุรกิจร้านยาในจังหวัดนครราชสีมา

The Effect of Entrepreneur's Characteristics on Drugstore Business Success in Nakhon Ratchasima Province

สวรินทร์ วิเศษจินดาวัฒน์¹ ระบิล พันภัย²

Received: 26.05.2023, Revised: 15.08.2023, Accepted: 19.10.2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านยาในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้รับอนุญาตในการประกอบกิจการร้านยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 235 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานด้วยการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จ ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน และด้านความสม่ำเสมอและใฝ่ใจเรียนรู้ ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านยาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการสามารถร่วมกันทำนายความสำเร็จในธุรกิจ มีค่าเท่ากับร้อยละ 76.20

คำสำคัญ: คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ, ความสำเร็จในธุรกิจ, ธุรกิจร้านยา

¹ นักศึกษาลำดับสุดท้ายบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
อีเมลล์: sawarin.vi@rmuti.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
อีเมลล์: rabill.po@rmuti.ac.th

The Effect of Entrepreneur's Characteristics on Drugstore Business Success in Nakhon Ratchasima Province

Sawarin Vicetjindawat¹ Rabil Ponphai²

Received: 26.05.2023, Revised: 15.08.2023, Accepted: 19.10.2023

Abstract

The purpose of this research was to study the effect of entrepreneur characteristics on drugstore business success in Nakhon Ratchasima Province. The sample consists of 235 entrepreneurs from licensees to operate a modern drugstore business ownness in Nakhon Ratchasima Province. The questionnaire was used as a data collection tool. Data analysis using descriptive statistics with mean and standard deviation and inferential statistics using multiple regression to test the research hypothesis. The results of the research found that entrepreneurial orientation in risk-taking, competitive aggressiveness, achievement, and stability and learning to succeed had positive effect on drugstore business success with a statistical level of 0.01 significantly. All entrepreneurial orientations can forecast drugstore business success at 76.20

Keywords: Entrepreneurial orientation, Business success, Drugstore business

¹Student Master of Accountancy, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

E-mail: sawarin.vi@rmuti.ac.th

²Assistant Professor, Lecturer in Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

E-mail: rabill.po@rmuti.ac.th

บทนำ

ยามิคุมประโยชน์ต่อร่างกายหลายประการ ในขณะที่เดียวกันก็มีผลร้ายหรืออันตรายต่อร่างกายควบคู่กันไปจึงต้องพิจารณาประการทั้งสองนี้ควบคู่กันไป (ยากับชีวิต, 2553) ดังนั้นร้านยาจึงมีบทบาทสำคัญเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชนเมื่อมีอาการหรือเจ็บป่วยเบื้องต้น (สำนักงานรับรองร้านยาคุณภาพ, 2558) ในปีพ.ศ. 2564 มูลค่าจำหน่ายยาในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวเพียงร้อยละ 2.5 ผลมาจากการชะลอลงจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ขณะที่ พ.ศ. 2565-2566 คาดว่ามูลค่าจำหน่ายยาจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี (วิจัยกรุงศรี, 2564) โดยการดำเนินธุรกิจร้านยาตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 การเปิดร้านยาประกอบด้วย ผู้รับอนุญาตจะเป็นเภสัชกรหรือไม่ใช่เภสัชกรก็ได้ แต่ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการจะต้องเป็นเภสัชกร ดังนั้น ธุรกิจร้านยาจึงเป็นรูปแบบธุรกิจที่สำคัญสำหรับเภสัชกรที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจ เพราะเภสัชกรสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งการเป็นเจ้าของ คือ ผู้รับอนุญาตตามกฎหมายและผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการในคนเดียวกัน (ศรัณย์ กอสนาน และวิรัตน์ ทองรอด, 2563)

ในสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจร้านยามีแนวโน้มเติบโต ผลมาจากความต้องการบริโภคยาในประเทศที่เพิ่มขึ้น แต่แรงกดดันจากการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง ทำให้ผลประกอบการโดยรวมของธุรกิจเติบโตได้จำกัด เภสัชกรรุ่นใหม่มีการปรับตัวเปิดร้านเองและเริ่มขยายตัวไปรอบนอกในชุมชน ผสมกับการเจอเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น เทเลฟามาซี จะเป็นประโยชน์ในการให้คำปรึกษาเรื่องยาดูแลคนไข้ผ่านทางไกล รวมถึงการขายยาของธุรกิจร้านยาของนายทุนขนาดใหญ่ ทำให้เภสัชกรที่เปิดธุรกิจร้านยาเองต้องเผชิญกับปัญหาการพัฒนาเภสัชกรร้านยาเดี่ยวเจ้าของคนเดียวที่ต้องมีการศึกษาหาปัจจัยที่จะเป็นแนวทางในการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจร้านยาให้อยู่รอดและประสบความสำเร็จ ซึ่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจประกอบด้วยสิ่งที่ทำให้มีหรือให้เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์หลักของกิจการ โดยเน้นที่ผลประโยชน์ที่กิจการได้รับเป็นหลักทั้งในรูปตัวเงินและในรูปที่ไม่เป็นตัวเงิน ซึ่งต้องมีการดำเนินการทุกกระบวนการโดยมุ่งหวังไปที่ผลกำไรที่จะได้รับมากที่สุด (สวลี วงศ์ไชยา, 2560) ดังนั้น ตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจมีความสำคัญอย่างมากในธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง มีความแปรปรวนและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นั่นคือ สถานภาพทางการเงิน การตลาด คุณภาพของสินค้าหรือบริการ นวัตกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรทางกายภาพ ประสิทธิภาพด้านต้นทุน และการทำกำไร (Drucker, 2001) จากการศึกษานี้มีนักวิชาการกล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลทำให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จ คือ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ และสภาพแวดล้อมของธุรกิจ (ศรัณย์ กอสนานและวิรัตน์ ทองรอด, 2563) แสดงว่าปัจจัยภายในตัวผู้ประกอบการเองที่เรียกว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีส่วนสนับสนุนให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ โดยเฉพาะธุรกิจร้านยาเดี่ยวเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ผู้ประกอบการมีอำนาจสูงในการตัดสินใจในการดำเนินกิจการ เช่น การกำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย การยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเพื่อหวังผลกำไร มีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ การวางแผน การบริหารจัดการบุคคล องค์กร ทรัพยากร และกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อผลักดันธุรกิจให้เกิดความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในหลายประเทศที่พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจ ความได้เปรียบในการแข่งขันและผลประกอบการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยคุณลักษณะของผู้ประกอบการประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความก้าวร้าวในการแข่งขัน ความสม่ำเสมอและ

ใส่ใจเรียนรู้ และความใส่ใจในความสำเร็จ (รักษ์ วงษ์สาร, 2561) ซึ่งปีพ.ศ. 2565 จังหวัดนครราชสีมามีจำนวนร้านยาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในสูงที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนทั้งสิ้น 465 ร้าน (กองยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2565) มีทั้งการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ จากปัญหาตามที่กล่าวมาข้างต้น อาทิเช่น การขาดความสามารถในการประกอบการ การขาดเทคโนโลยี การประกอบวิชาชีพที่ต้องมีจรรยาบรรณและความเป็นมืออาชีพในการประกอบธุรกิจ จึงทำให้เภสัชกรต้องหาปัจจัยที่จะเป็นแนวทางในการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจร้านยาให้อยู่รอดและประสบความสำเร็จ โดยการพัฒนาภูมิความรู้ความชำนาญ หมายถึง ลักษณะพิเศษของผู้ประกอบการที่แตกต่างจากผู้อื่นทั่วไป ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมประสบการณ์ ทักษะ การศึกษา การเรียนรู้ การฝึกฝนของผู้ประกอบการแต่ละคนมีความต่างกันค่อนข้างมาก และสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการแต่ละคนต้องเผชิญระหว่างการทำธุรกิจที่นำมาใช้เพื่อการปรับปรุงพัฒนาผู้ประกอบการได้ยาก ปัจจัยที่มีความน่าสนใจในการศึกษาในเบื้องต้นเพื่อที่จะนำไปสู่การใช้วางแผนในการพัฒนา ผู้ประกอบธุรกิจร้านยาให้ประสบความสำเร็จ คือ คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ (ศรัณย์ กอสนานและวิรัตน์ ทองรอด, 2561)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะนำความรู้จากการวิจัยนี้ไปใช้แก้ไขปัญหที่กำลังเกิดขึ้นในธุรกิจได้ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการประกอบกิจการธุรกิจร้านยารายใหม่ให้มีความเข้าใจถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ รวมถึงเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจก่อนการดำเนินธุรกิจให้สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านยาในจังหวัดนครราชสีมา

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ

1.1 ความหมายของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีของการเป็นผู้ประกอบการได้มีนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการไว้ ดังนี้

Zimmerer and Scarborough (1996) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง ทักษะและลักษณะพฤติกรรมที่ผู้ประกอบการปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งเกิดจากการมุ่งสนองต่อความต้องการของลูกค้า หรือการถูกเงื่อนไขทางวัฒนธรรมและถูกกระทบโดยสิ่งแวดล้อม

Islam (2011) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง ลักษณะทางประชากร ลักษณะเฉพาะบุคคล ลักษณะส่วนบุคคล แนวทางการเป็นผู้ประกอบการ และความพร้อมของผู้ประกอบการ เช่น การศึกษาและประสบการณ์การทำงานในอดีตที่มีผลกระทบบต่อความตั้งใจและความพยายามของผู้ประกอบการ

ทิบตี ทัพพรณ์ (2561) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ จะส่งเสริมสนับสนุนให้บุคคลนั้นเกิดความสำเร็จในการประกอบการ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความหมายของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ สรุปได้ว่า คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง ทศนคติ ลักษณะส่วนบุคคลที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างกันไปและเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาโอกาสทางธุรกิจและนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้

1.2 องค์ประกอบคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ

คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจให้เกิดผลสำเร็จ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละสภาพแวดล้อม โดย Frese (2000) , วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558), สายธิดา สระกบแก้ว (2559), กนกกาญจน์ อวิรุทธ์ (2561) และศรัณย์ กอสนาน และวิรัตน์ ทองรอด (2561) ได้กล่าวว่า ลักษณะพฤติกรรมที่ผู้ประกอบการได้ปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ ที่มักถูกกำหนดด้วยเงื่อนไขทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งเป็น 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ความเป็นตัวของตัวเอง หมายถึง ความสามารถและความตั้งใจที่จะหาหนทางสร้างโอกาสให้แก่ตนเองสามารถทำงานและตัดสินใจด้วยตัวเองในภาวะกดดัน ช่วยให้ธุรกิจอยู่รอด

2) ความมีนวัตกรรม หมายถึง การมีแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเทคโนโลยีใหม่ ตลาดใหม่ กระบวนการผลิตใหม่และการวิจัยใหม่ แต่การนำไปใช้งานไม่สามารถทำเพียงคนเดียวได้ ต้องนำไปใช้ระดับองค์กร

3) ความกล้าเสี่ยง หมายถึง การคิดและลงมือทำธุรกิจสภาพแวดล้อมที่เสี่ยงและมีโอกาสสำเร็จน้อย ความกล้าเสี่ยงแบ่งได้เป็น 3 แบบ คือ กล้าเสี่ยงกับสิ่งที่ตนไม่รู้ กล้านำทรัพยากรเงินจำนวนมากของตนเข้าผูกพันในการก่อตั้งกิจการ และกล้าในการกู้ยืมจำนวนมากในการทำธุรกิจ

4) ความก้าวร้าวในการแข่งขัน หมายถึง การเอาชนะการคุกคามในการแข่งขัน ทำให้คู่แข่งเข้าตลาดเดียวกันได้ลำบาก มีความมุ่งมั่นสูงที่จะล้ำหน้าและเหนือกว่าคู่แข่ง การก้าวร้าวเพื่อเลื่อนตำแหน่ง

5) ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ หมายถึง การมีความมั่นคงไม่หวั่นไหวไปกับสถานการณ์ ไม่ผิดหวัง ท้อแท้หรือเก็บเอาสิ่งผิดพลาดมาเป็นอารมณ์ แต่จะนำประสบการณ์เหล่านั้นมาเรียนรู้ตลอดเวลา

6) ความใฝ่ใจในความสำเร็จ หมายถึง การค้นหาหนทางและพยายามให้ประสบความสำเร็จด้วยงานที่ทำพยายามและยากกว่างานประจำที่ซ้ำซาก มีความรับผิดชอบต่องานของตน พยายามหาผลสะท้อนของงานที่ทำและหาวิธีการใหม่ที่ดีกว่าเดิม ปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้นและมุ่งหวังที่จะประสบความสำเร็จ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จในธุรกิจ

2.1 ความหมายความสำเร็จในธุรกิจ

การดำเนินการไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใดเป้าหมายสูงสุดในการประกอบธุรกิจที่ผู้ประกอบการต้องการคือ ความสำเร็จ ซึ่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนั้นมีนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Nikolaeva and Pletnev (2016) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จในธุรกิจ หมายถึง ความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพขององค์กรอย่างมีความหมายในเชิงนามธรรมและรูปธรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกัน เพื่อทำให้องค์กรได้รับผลประโยชน์สูงสุด

กนกกาญจน์ อวิรุทธ์ (2561) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จในธุรกิจ หมายถึง การบรรลุเป้าหมายอันเกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยใช้ความรู้ความสามารถในการบริหารทรัพยากรต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

รักษ วงษ์สาคร (2561) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จในธุรกิจ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินกิจการให้บรรลุเป้าหมายหรือได้ผลเป็นที่พึงพอใจ ซึ่งประเมินได้และเป็นดัชนีวัดความเข้มแข็ง ความก้าวหน้าหรือความอยู่รอดของกิจการ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความหมายของความสำเร็จในธุรกิจ สรุปได้ว่า ความสำเร็จในธุรกิจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจให้บรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายของกิจการ โดยการนำความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ มาบริหาร เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อธุรกิจทั้งในรูปตัวเงินและในรูปที่ไม่มีตัวเงินและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.2 องค์ประกอบความสำเร็จในธุรกิจ

การวัดความสำเร็จในธุรกิจมีหลากหลายแตกต่างกันออกไป เนื่องจากมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด โดย Drucker (2001), มะลิวัลย์ เหวชัยภูมิ (2559) และ กนกกาญจน์ อวิรุทธ์ (2561) ได้กล่าวว่า การวัดความสำเร็จของธุรกิจเชิงกลยุทธ์นั้นมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง มีความแปรปรวนและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

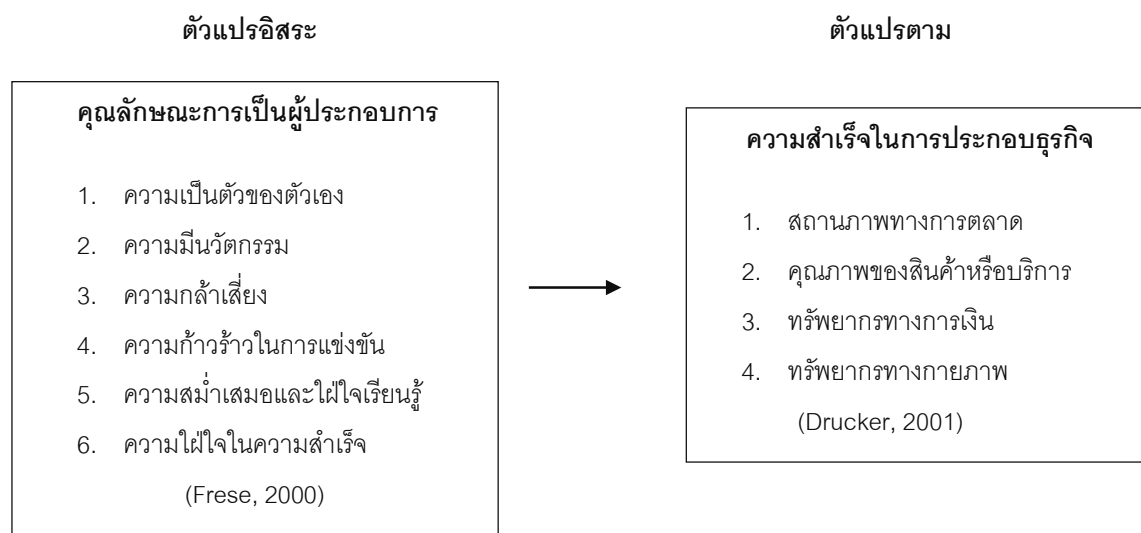
- 1) สถานภาพทางการตลาด หมายถึง วัดจากเป้าหมายและการบรรลุเป้าหมายด้านฐานะทางการตลาด ส่วนแบ่งตลาดทั้งตลาดปัจจุบันและตลาดใหม่รวมทั้งสินค้าใหม่และบริการที่มุ่งสร้างความภักดีจากลูกค้า
- 2) คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายถึง การรักษาและพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการของบริษัท
- 3) ทรัพยากรทางการเงิน หมายถึง การจัดหา เก็บรักษาและจัดการทรัพยากรการเงินอย่างเหมาะสม
- 4) ทรัพยากรทางกายภาพ หมายถึง การจัดหา สร้างและซ่อมแซม บำรุงรักษาทรัพยากรทางกายภาพ เช่น อาคารและสถานที่โรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ และ เทคโนโลยีที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งนำมาใช้อย่างเหมาะสม

3. ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจร้านยา

ร้านยาในประเทศไทยแม้มีมติหนึ่งจัดเป็นธุรกิจค้าปลีกที่ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจเพื่อหวังผลกำไร แต่อีกมิติหนึ่งก็ถือว่าร้านยาเป็นส่วนหนึ่งของระบบสุขภาพที่มีความใกล้ชิดประชาชนและเป็นสถานบริการในระดับปฐมภูมิที่มีบทบาทสำคัญ คือ การสร้างความรู้ความเข้าใจในการใช้ยาที่ถูกต้อง การดูแลรักษาสุขภาพควบคู่กับการให้บริการด้านยา ส่งเสริมให้เกิดการใช้ยาที่เหมาะสมในชุมชน ซึ่งประเภทของร้านขายยา จำแนกประเภทได้เป็น 3 ประเภท

- 1) ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ขายยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษบางประเภทที่อนุญาตให้เภสัชกรร้านยาขายได้ ร้านยาประเภทนี้ “ต้องมีเภสัชกร” ควบคุมร้าน
- 2) ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรเทาอาการที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ (ข.ย. 2) ยาเหล่านี้ไม่ต้องใช้ใบสั่งแพทย์ และ “ไม่ต้องมีเภสัชกร” ควบคุมร้าน
- 3) ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรเทาอาการสำหรับสัตว์ (ข.ย.3) ควบคุมการขายโดยเภสัชกรหรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้น 1 หรือชั้น 2 ประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ การซื้อยาไม่ต้องใช้ใบสั่งยาของสัตวแพทย์ ใน พ.ศ. 2556 ได้มีการออกกฎกระทรวง การขออนุญาตและการออกใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน โดยเพิ่มประเภทร้านขายส่งยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.4) (ยากับชีวิต, 2553)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลทางบวกต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านยาในจังหวัดนครราชสีมา

ระเบียบวิธีการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในจังหวัดนครราชสีมาตั้งแต่ ธันวาคม 2565 ถึง พฤษภาคม 2566

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้รับอนุญาตในการประกอบการธุรกิจร้านยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 456 คน (กองยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้รับอนุญาตในการประกอบการธุรกิจร้านยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับร้อยละ 5 เมื่อนำมาคำนวณโดยวิธี Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนกลุ่มประชากร คือ 456 คน

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นร้อยละ 5

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 214 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% เท่ากับ 21 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 235 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนและวิธีการดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากผู้รับอนุญาตในการประกอบธุรกิจร้านยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในจังหวัดนครราชสีมา โดยดำเนินการขอหนังสือแนบพร้อมแบบสอบถามและส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์ เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้า เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ห้างสืบค้นข้อมูลคณะบริหารธุรกิจ รวมถึงข้อมูลในระบบออนไลน์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านยาในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์ มีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการใช้สถิติพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จในธุรกิจใช้สถิติพรรณนา ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านยาในจังหวัดนครราชสีมา ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นโดยหาค่า VIF และ Tolerance เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงเกินไป (Multicollinearity) แล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านยาในจังหวัดนครราชสีมา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 235 ชุด ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านยาในจังหวัดนครราชสีมา โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการร้านยาในภาพรวม

คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	4.74	0.40	มากที่สุด
2. ด้านความมีนวัตกรรม	4.72	0.42	มากที่สุด
3. ด้านความกล้าเสี่ยง	4.49	0.66	มากที่สุด
4. ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน	4.70	0.42	มากที่สุด
5. ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจเรียนรู้	4.71	0.41	มากที่สุด
6. ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ	4.71	0.43	มากที่สุด
รวม	4.68	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.68$, S.D. = 0.37) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเป็นตัวของตัวเองมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.74$, S.D. = 0.40) รองลงมา คือ ด้านความมีนวัตกรรม ($\bar{x} = 4.72$, S.D. = 0.42) และด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจเรียนรู้ ($\bar{x} = 4.71$, S.D. = 0.410) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในธุรกิจร้านยาในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในธุรกิจร้านยาในจังหวัดนครราชสีมา เสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสำเร็จในธุรกิจร้านยา ในภาพรวม

ความสำเร็จในธุรกิจร้านยา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานภาพทางการตลาด	4.74	0.33	มากที่สุด
2. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ	4.61	0.53	มากที่สุด
3. ทรัพยากรทางการเงิน	4.64	0.49	มากที่สุด
4. ทรัพยากรทางกายภาพ	4.70	0.37	มากที่สุด
รวม	4.67	0.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ความสำเร็จในธุรกิจร้านยาโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.36) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สถานภาพทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.74$, S.D. = 0.33) รองลงมา คือ ทรัพยากรทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.70$, S.D. = 0.37) และทรัพยากรทางการเงิน ($\bar{x} = 4.64$, S.D. = 0.49) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในธุรกิจ

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	VIF
X ₁							1.717
X ₂	0.578**						2.314
X ₃	0.518**	0.581**					1.880
X ₄	0.531**	0.675**	0.556**				2.748
X ₅	0.560**	0.638**	0.626**	0.725**			2.820
X ₆	0.429**	0.564**	0.494**	0.650**	0.643**		1.989
Y	0.498**	0.648**	0.782**	0.708**	0.734**	0.673**	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในธุรกิจโดยค่าสหสัมพันธ์ทุกตัวอยู่ในระดับปานกลางและในระดับสูงมีค่าระหว่าง 0.498-0.782 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.717-2.820 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือไม่มีปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น(บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์, 2550: 326)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	ความสำเร็จในธุรกิจร้านยา				
	B	SE	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.33	0.16		8.15	0.00
คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ					
1. ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	-0.06	0.04	-0.06	-1.48	0.14
2. ด้านความมีนวัตกรรม	0.06	0.04	0.07	1.40	0.16
3. ด้านความกล้าเสี่ยง	0.25	0.02	0.47	10.68	0.00**
4. ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน	0.15	0.04	0.18	3.35	0.00**
5. ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจเรียนรู้	0.15	0.05	0.17	3.24	0.00**
6. ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ	0.17	0.04	0.20	4.53	0.00**
R ² = 0.768 , AdjR ² =0.762					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลทางบวกต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านยาในจังหวัด

นครราชสีมา พบว่าตัวแปรด้านความกล้าเสี่ยง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงสุด ($B = 0.25$) รองลงมา คือ ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ ($B = 0.17$) ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน ($B = 0.15$) ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจเรียนรู้ ($B = 0.15$) ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในธุรกิจร้านยาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = 1.33 + 0.25 (X_3)^{**} + 0.17 (X_6)^{**} + 0.15 (X_4)^{**} + 0.15 (X_5)^{**} + 0.06 (X_2) - 0.06 (X_1)$$

สรุปได้ว่า คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลทางบวกต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านยาในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวส่วนมากพยากรณ์ตัวแปรตามมีค่าเท่ากับร้อยละ 76.20 ($\text{Adj}R^2 = 0.762$) ยกเว้นด้านความเป็นตัวของตัวเอง และด้านความมีนวัตกรรม

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผลการศึกษาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านยาในจังหวัดนครราชสีมาสามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจเรียนรู้ และด้านความใส่ใจในความสำเร็จ ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านยาในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านความเป็นตัวของตัวเอง และด้านความมีนวัตกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านยาในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งพบว่าคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจเรียนรู้ และด้านความใส่ใจในความสำเร็จ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในธุรกิจร้านยาในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านความเป็นตัวของตัวเอง และด้านความมีนวัตกรรม

อภิปรายผลการวิจัย

ในภาพรวมของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านยาในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1) คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการด้านความกล้าเสี่ยง ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านยา เนื่องจากผู้ประกอบการร้านยาส่วนใหญ่กล้านำทรัพย์สินหรือกู้ยืมเงินจำนวนมากมาลงทุนในธุรกิจร้านยา รวมถึงความกล้าเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เช่น การสร้างร้านยาในทำเลต่าง ๆ การเกิดคู่แข่งในตลาดเดียวกัน การเกิดการแพร่ระบาดของโควิด การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด การมีสินค้าที่หลากหลาย เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความไม่แน่นอนต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า และเกิดผลกำไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภนารี พิรส (2563) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความกล้าเสี่ยงมี

อิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของรักษ วรรณสาคร (2561) ศึกษาเรื่อง พุทธบุคลิกการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ความกล้าเสี่ยงที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาเดี่ยว เนื่องจากธุรกิจร้านยามีความเสี่ยงในการวินิจฉัยโรคและการตัดสินใจจ่ายยาที่ถูกต้องกับโรค เพื่อให้ผู้ป่วยหายโดยเร็ว การหาความรู้และนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการบริหารผู้ป่วยเสมอจึงเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จในการประกอบการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuel Okoli, Nwosu, and Okechukwu (2021) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการส่งผลต่อประสิทธิภาพของ SMEs ที่ได้รับการคัดเลือกในตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไนจีเรีย ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความกล้าเสี่ยงส่งผลในการปฏิบัติงานของ SMEs สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fatima and Bilal (2019) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการส่งผลต่อความสำเร็จของ SME ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความกล้าเสี่ยงส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของ SME สอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith (2017) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อของลูกค้าและการดำเนินการของร้านขายยา ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการยอมรับความเสี่ยงส่งผลต่อลูกค้าและการดำเนินการของร้านขายยา ขัดแย้งกับงานวิจัยของศรัณย์ กอสนาน และวิรัตน์ ทองรอด (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาบุคลิกการเป็นผู้ประกอบการและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านยาของเภสัชกรที่เป็นเจ้าของร้านยาในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความกล้าเสี่ยงที่ส่งผลต่อเชิงลบของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านยา

2) คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการด้านความใส่ใจในความสำเร็จ ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านยา เนื่องจากผู้ประกอบการร้านยาส่วนใหญ่ตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น การมีคุณภาพด้านการบริการและจัดสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างฐานลูกค้าจำนวนมาก การเกิดผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจ ทำให้เกิดความท้าทาย มีแรงจูงใจในงาน ทุ่มเทการทำงานอย่างหนัก ไม่ลดความพยายามที่จะดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงนำเอาความผิดพลาดมาแก้ไข เพื่อการพัฒนารูปแบบการบริการ การมีคุณภาพสินค้าที่ดี มีสินค้าที่ความหลากหลาย และเกิดความผูกพันกับร้านยากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพัฒน์ วิริต (2565) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จการดำเนินธุรกิจบริษัทรับเหมาก่อสร้างในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความต้องการความสำเร็จส่งผลต่อความสำเร็จการดำเนินธุรกิจบริษัทรับเหมาก่อสร้างในสภาวะวิกฤตโควิด-19 สอดคล้องกับงานวิจัยของพัทมน ฐะธรรมานนท์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยธุรกิจคุณลักษณะของผู้ประกอบการและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความใส่ใจในความสำเร็จส่งผลในทิศทางบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณย์ กอสนาน และวิรัตน์ ทองรอด (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาบุคลิกการเป็นผู้ประกอบการและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านยาของเภสัชกรที่เป็นเจ้าของร้านยาในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความใส่ใจในความสำเร็จที่ส่งผลต่อเชิงบวกของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านยา สอดคล้องกับงานวิจัยของวันวิสาข์ ไชยพรหมอนันต์และวิโรจน์ เจริญภา

ลักษณะ (2558) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้า จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ความใส่ใจในความสำเร็จส่งผลต่อเชิงบวกของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ เพราะผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่น อดทนและไม่ย่อท้อต่อปัญหาและอุปสรรค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fatima and Bilal (2019) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการส่งผลต่อความสำเร็จของ SME ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความใส่ใจในความสำเร็จส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของ SME ชัดแย้งกับงานวิจัยของรักษ์ วงษ์สาร (2561) ศึกษาเรื่อง พุทธบุคลิกการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจสำหรับประกอบธุรกิจร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าความใส่ใจในความสำเร็จไม่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เนื่องจากลักษณะอาชีพของเภสัชกรชุมชนต้องบริการชุมชนตามหลักจรรยาบรรณ โดยเป้าหมายสำคัญคือการบริบาลผู้ป่วยเพื่อให้หายจากการป่วยไข้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

3) คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านยา เนื่องจากผู้ประกอบการร้านยาส่วนใหญ่มีความมุ่งมั่นและความพยายามสูงที่จะทำให้ธุรกิจก้าวหน้าเหนือคู่แข่งในตลาด ทำให้คู่แข่งเข้าตลาดเดียวกันลำบากขึ้น โดยสร้างความแตกต่างในธุรกิจ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การเข้าร่วมโครงการของรัฐบาล การตั้งราคาที่เหมาะสมโดยนำสินค้าที่มีต้นทุนต่ำกว่าร้านยาคู่แข่ง การสร้างความเป็นกันเองและใส่ใจในการบริการ ทำให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณย์ กอสนาน และวิรัตน์ ทองรอด (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาบุคลิกการเป็นผู้ประกอบการและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านยาของเภสัชกรที่เป็นเจ้าของร้านยาในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความก้าวร้าวในการแข่งขันส่งผลต่อเชิงบวกของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านยาเนื่องจากความก้าวร้าวในการแข่งขันจะทำให้คู่แข่งแข่งขันกับร้านยาอื่น ๆ ที่ประกอบธุรกิจใกล้เคียง และพัฒนาตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิบัติ ทัพพรณ์ (2561) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านค้า บริษัททรูคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบในด้านความต้องการจะแข่งขันผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านค้า บริษัททรูคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fatima and Bilal (2019) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการส่งผลต่อความสำเร็จของ SME ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความก้าวร้าวในการแข่งขันส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของ SME ชัดแย้งกับงานวิจัยของ George and Elrashid (2020) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการในด้าน ความก้าวร้าวทางการแข่งขันไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านขายยา

4) คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจเรียนรู้ ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านยา เนื่องจากผู้ประกอบการร้านยามีการจัดหาเภสัชกรมาประจำร้านตลอดเวลา และส่งเสริมการเรียนรู้ในด้านสุขภาพเรื่องโรคยา และกฎหมาย ทำให้เกิดความมั่นคง ไม่หวั่นไหวกับสถานการณ์ต่าง ๆ และนำข้อบกพร่องในการทำงานมาปรับปรุงการที่ดีเพื่อให้ได้ข้อมูลใหม่ ๆ ในการบริบาลผู้ป่วย รวมถึงการหาประสบการณ์จากผู้มีประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจเพื่อนำมาพัฒนาร้านยา ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธมน ฐะธรรมานนท์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยธุรกิจคุณลักษณะของผู้ประกอบการและ

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่ออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความสม่ำเสมอทางอารมณ์และใส่ใจในการเรียนรู้ส่งผลในทิศทางบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกกาญจน์ อวิรุทธ์ (2561) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่า ด้านความสม่ำเสมอทางอารมณ์และใส่ใจในการเรียนรู้ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจมีความต้องการให้ลูกค้า ยอมรับในการบริการหรือซื้อสินค้า จึงมีความพร้อมที่จะศึกษาค้นหาวิธีการต่าง ๆ หรือเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์ ทวีพรหม (2561) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านค้า บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบในด้านความสม่ำเสมอทางอารมณ์และความใส่ใจในการเรียนรู้ ผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านค้า บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Puddin (2020) ศึกษาเรื่องความรู้และความสนใจของคุณลักษณะผู้ประกอบการส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจยาในประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า ด้านความใส่ใจในการเรียนรู้ของคุณลักษณะผู้ประกอบการส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจยา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fatima and Bilal (2019) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการส่งผลต่อความสำเร็จของ SME ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจเรียนรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของ SME และขัดแย้งกับวิจัยของมะลิวัลย์ เหวชัยภูมิ (2559) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ด้านความสม่ำเสมอทางอารมณ์และความใส่ใจในการเรียนรู้ที่ส่งผลในทิศทางลบต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เก็บสิ่งผิดพลาดมาเป็นอารมณ์หรือผิดหวังท้อแท้ แต่มีความเชื่อว่าความรู้และข้อมูลที่มีอยู่ในตัวนั้นเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจแล้วจึงไม่มีความจำเป็นต้องแสวงหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มเติม

คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านยาในจังหวัดนครราชสีมา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1) คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านยา เนื่องจากผู้ประกอบการร้านยา มีความคิดริเริ่มในการสรรหาเทคโนโลยีใหม่ เช่น การขายออนไลน์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจร้านยาให้ดีกว่าในรูปแบบเดิม แต่ยังไม่ได้มีกฎหมายด้านยาที่ครอบคลุมการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่มากนัก รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพมีความอันตรายหากนำไปใช้งานไม่ถูกต้อง ทำให้ไม่สามารถบริหารทรัพยากรต่าง ๆ ได้เต็มประสิทธิภาพ จึงไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายธิดา สระบนแก้ว (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณลักษณะและศักยภาพการจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการฟาร์มกุ้ง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ด้านความคิดในเชิงนวัตกรรม ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการมีการนำนวัตกรรมมาประกอบกิจการแต่ละแห่งที่แตกต่างกันไปหรือมีนวัตกรรมใกล้เคียงกัน และขัดแย้งกับงานวิจัยของกนกกาญจน์ อวิรุทธ์ (2561) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่า ด้านความมีนวัตกรรม ส่งผลต่อความสำเร็จในการ

ประกอบธุรกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการมีความพยายามในการหาช่องทางที่จะริเริ่มนำสิ่งใหม่ ๆ มาใช้กับธุรกิจของตนเองมีความคิดแบบก้าวหน้า เพื่อปรับปรุงธุรกิจให้ทันสมัยมากขึ้น ชัดแย้งกับงานวิจัยของ NuelOkoli, Nwosu, and Okechukwu (2021) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการส่งผลต่อประสิทธิภาพของ SMEs ที่ได้รับการคัดเลือกในตะวันออกเฉียงใต้ประเทศไนจีเรีย ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความมีนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของ SMEs

2) คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการด้านความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านยา เนื่องจากผู้ประกอบการร้านยามีตั้งใจที่มองหาโอกาสเปิดร้านยาด้วยตนเอง มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตัวเอง มีความอิสระทั้งในด้านการจัดการธุรกิจและการดูแลให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ จึงเกิดโอกาสในบริหารธุรกิจร้านยาที่แตกต่างกันไป ทำให้ไม่สามารถส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกกาญจน์ อวิรุตม์ (2561) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นตัวของตัวเองไม่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ แต่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาตนเองให้ทันสมัย มีวิสัยทัศน์ มีความเป็นผู้นำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณย์ กอสณาน และวิรัตน์ ทองรอด (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษานุคลิกการเป็นผู้ประกอบการและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านยาของเภสัชกรที่เป็นเจ้าของร้านยาในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นตัวของตัวเองไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านยา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ภาครัฐควรมีมาตรการกำหนดมาตรฐานร้านยาอย่างเคร่งครัดในด้านนวัตกรรมเพื่อให้ผู้ประกอบการร้านยาสามารถพัฒนาตนเองให้ทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง เช่น เทเลฟาร์มซี่

1.2 การส่งเสริมการฝึกอบรม สัมมนาผู้ประกอบการในด้านคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อช่วยยกระดับการเป็นผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ

2. ข้อเสนอแนะบริหารจัดการ

2.1 ผู้ประกอบการต้องกล้าที่จะลงทุน กล้าที่จะตัดสินใจที่คาดการณ์ว่าจะเกิดผลประโยชน์ในอนาคต เช่น การเลือกสถานที่สำหรับทำธุรกิจ การใช้ทรัพยากรจำนวนมาก เพื่อก่อตั้งธุรกิจ และผู้ประกอบการต้องพร้อมที่จะเผชิญกับความเสี่ยง ความไม่แน่นอนทางธุรกิจเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ธุรกิจขับเคลื่อนได้ เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจ

2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำงานที่มีความท้าทายไม่ซ้ำซากจำเจ มีความรับผิดชอบต่อผลจากการกระทำของตน และมีแรงจูงใจที่จะทำงานนั้นให้ดีกว่าเดิม ทำงานใดก็ตามหากงานนั้นไม่สำเร็จก็ไม่ควรละความพยายาม จงมีความมุ่งมั่นที่จะทำธุรกิจให้สำเร็จ รวมถึงผู้ประกอบการจะตั้งเป้าหมายใหม่ที่ท้าทายให้มากยิ่งขึ้น เพื่อผลการประกอบการที่ดีขึ้นและนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

3.1 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้รับอนุญาตในการประกอบธุรกิจร้านยาแผนปัจจุบันในจังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ซึ่งการศึกษาในครั้งต่อไปผู้สนใจอาจขยายพื้นที่การศึกษาในจังหวัดอื่นและระดับภูมิภาค

3.2 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ผู้สนใจอาจเพิ่มตัวแปรอิสระตัวอื่น ที่ส่งผลความสำเร็จในธุรกิจ เช่น กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เป็นต้น

3.3 สถาบันอุดมศึกษาที่จัดการเรียนการสอนด้านเภสัชศาสตร์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเภสัชกรในตลาดแรงงาน

รายการอ้างอิง

- กนกกาญจน์ อวิรุทธ์. (2561). คุณลักษณะผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยพะเยา
- กองยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (31 สิงหาคม 2565). สถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยา พ.ศ. 2565. สืบค้นจาก <https://www.fda.moph.go.th/sites/drug/SitePages/Statistic.aspx>
- กิตติยศ ยศสมบัติ และสิริสุข พลเจริญ. (2553). ยากับชีวิต. กรุงเทพมหานคร: อุษากการพิมพ์.
- ทิพย์ดี ทัพพรภรณ์ และประสพชัย พูลนนท์. (2561). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านค้าบริษัททรูคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน). วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 9(1), 106-117.
- ธนะพัฒน์ วิริต. (2565). คุณลักษณะและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ในจังหวัดปทุมธานี. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย. 6(2), 381-397.
- บุญใจ ศรีสถิตยีนรากร. (2550). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัทธมน ฐะธรรมานนท์. (2564). ปัจจัยธุรกิจคุณลักษณะของผู้ประกอบการและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะการบริหารธุรกิจ.
- วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ และวิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2558). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

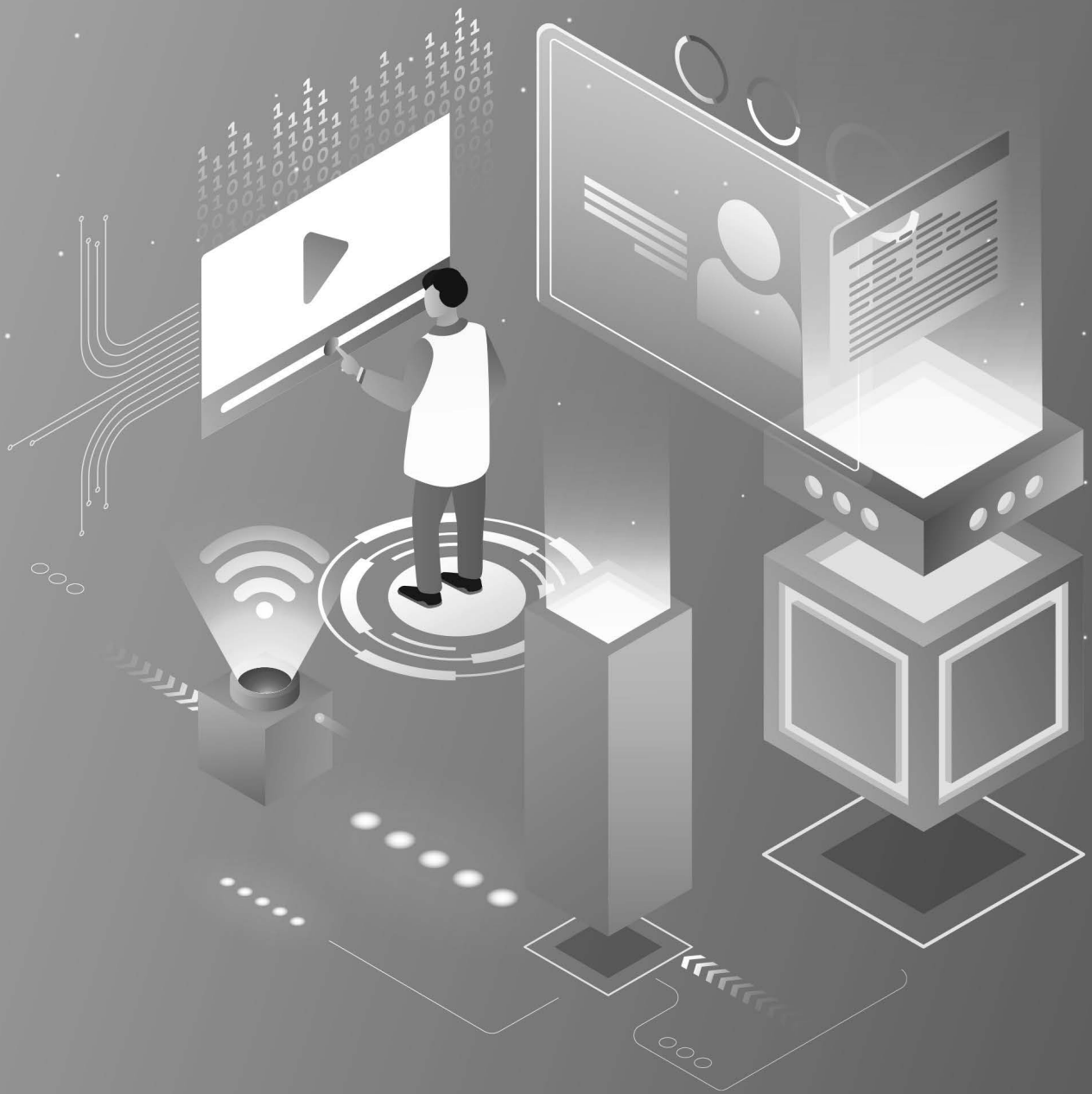
- วิจัยกรุงศรี. (31 สิงหาคม 2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมยา. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Chemicals/pharmaceuticals/IO/io-pharmaceuticals-21>.
- มะลิวัลย์ เหวชัยภูมิ. (2559). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, คณะการบริหารธุรกิจ.
- รักษ์ วงษ์สาคร. (2561). พุทธบุคลิกการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ดุสิตบัณฑิต พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ศรัณย์ กอสนานและวิรัตน์ ทองรอด. (2561). การศึกษานุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านยาของเภสัชกรที่เป็นเจ้าของร้านยาในประเทศไทย. วารสารวิชาการ Veridian E –Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ, 11(1), 3246-3265.
- ศุภนารี พิรส. (2563). คุณลักษณะของผู้ประกอบการเงินเนอเรน่วยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 15(2), 193-202.
- สายธิดา สระกบแก้ว. (2559). คุณลักษณะและศักยภาพการจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการฟาร์มกุ้งอำเภอกำแพงแสน. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานรับรองร้านยาคุณภาพ. (31 สิงหาคม 2565). ความเป็นมาของร้านยาคุณภาพ. สืบค้นจาก <https://papc.pharmacycouncil.org/index.php?option=aboutus&subpage=history>

References

- Awirut, K. (2018). *Characteristics Entrepreneurs That Affect The Success In Business Operation of Registered Businesses Meuang Phayao District, Phayao Province*. (Master's thesis). Phayao University (in Thai).
- Chokpromanan, W. (2015). *The Affect Entrepreneur Characteristic On Business Success Of Store Entrepreneur In Don Wai Floating Market, Nakhon Pathom Province*. (Master's thesis). Silpakorn University, Arts Program in Public and Private Management Graduate School. (in Thai).
- Drucker, P.,F. (2001). *The Essential Drucker: Selections From The Management Works of Peter F. Drucker*. Oxford : Butterworth Heinemann, 2001.
- Drug Division, Food and Drug Administration Ministry of Public Health. (2022, August 31). *Business license statistics about drugs 2022*. Retrieved from <https://www.fda.moph.go.th/sites/drug/SitePages/Statistic.aspx> (in Thai).
- Fatima, T. (2019). Action Characteristics as a Bridge in Individual Entrepreneurial Orientation and SME Success Pathway. *Journal of Management Science*, 6(2), 1-17.

- Frese, M. (2000). Psychological Success Factors of Small Scale Businesses in Namibia: The Roles of Strategy Process, Entrepreneurial Orientation and the Environment. *Journal of developmental Entrepreneurship*, 7, 259-282.
- George, S. and Elrashid, S. (2020). Entrepreneurial orientation and business performance in retail pharmacies: evidence from Bahrain. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 8(5), 178-187.
- Gorsanan, S. and Tongrod, W. (2018). The study of Entrepreneur orientation and Business Strategy that related to the Success of Drug Store Business of Thai pharmacists who are the owner of drugstore. *Veridian E -Journal, Silpakorn University, Thai edition, Humanities, Social Sciences and Arts*, 11(1), 3246-3265. (in Thai).
- Heewchaiyaphum, M. (2016). *Characteristics of entrepreneurs that affect business success in construction material and equipment stores in Nakhon Ratchasima Province*. (Master of Business Administration Independent Study). Rajamangala University of Technology Isan, Faculty of Business Administration. (in Thai).
- Islam, A. (2011). Effect of Entrepreneur and Firm Characteristics on the Business Success of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 289-299.
- Krungsri Research. (2022, August 31). *Business industry trends 2021-2023: Pharmaceutical industry*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Chemicals/pharmaceuticals/IO/io-pharmaceuticals-21>. (in Thai).
- Mozumdara, L. and Islam, M.,A. (2022). *Business and family livelihood performance of Bangladeshi pond aquaculture entrepreneurs: Do business networks and entrepreneurial orientation matter?*. *Aquaculture* 554.
- Nikolaeva and Pletnev, D. (2016). Business Success of Small and Medium Sized Enterprises in Russia and Social Responsibility of Managers. *Social and Behavioral Sciences*, 211, 185-193.
- NuelOkoli, I.,E., Nwosu, K.,C. and Okechukwu, M.,E. (2021). Entrepreneurial Orientation and Performance of Selected SMEs in Southeast, Nigeria. *European Journal of Business and Management Research*, 6(4), 108-115.
- Piros, S. (2020). The Impact of Entrepreneur Characteristics of Generation Y on the Success of Business Operation in Phitsanulok Province. *Journal of Roi Et Rajabhat University*, 15(2), 193-202. (in Thai).
- Puddin, K., Hasibuan, A.,F. and Rezeki, S. (2020). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 163, 198-203.
- Quality Pharmacy Certification Office. (2022, August 31). *The history of quality drug stores*. Retrieved from <https://papc.pharmacycouncil.org/index.php?option=aboutus&subpage=history>. (in Thai).
- Sakobkaew, S. (2016). *Entrepreneurs and potential business management's personality on shrimp farmers's success in Kamphaengsaen, Nakhonpathom*. (Master's thesis). Silpakorn University. (in Thai).
- Smith, B. (2017). Entrepreneurial orientation Its importance and performance as a driver of

- customer orientation and company effectiveness among retail pharmacies. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(2), 158-180.
- Srisathitnarakun, B. (2007). *Nursing research methods* (5th edition). Bangkok: Faculty of Nursing. Chulalongkorn University. (in Thai).
- Tanhakorn, T. and Pasunon, P. (2018). The Indicative Characteristics of Successful Entrepreneurs at True Corporation Public Company Limited. *Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning*, 9(1), 106-117. (in Thai).
- Turatunmanon, P. (2021). *The Effect Of Business Factors, Entrepreneur Characteristics And Competitive Strategies On The Success Of On-Line Bakery Business*. (Master's thesis). Srinakharinwirot University, Faculty of Business Administration for Society. (in Thai).
- Virit, T. (2022). Characteristics and strategies of entrepreneurs affecting success of construction company business during the COVID-19 crisis in Pathum Thani Province. *Journal of Educational Innovation and Research*, 6(2), 381-397. (in Thai).
- Vongsakhon, R. (2018). *The Buddhistpreneurial Orientation For Business Successful Owners Of Stand Alone Drugstores In Bangkok And Perimeter*. (Doctoral thesis). Mahachulalongkornrajavidyalaya University. (in Thai).
- Yossombat, K. and Palaphinyo, S. (2010). *Medicine and life*. Bangkok: Usa Printing. (in Thai).
- Zimmerer, T. and Scarborough, N. M. (1996). *Entrepreneurship and new venture formation*. Upper Saddle River: New Jersey: Prentice Hall.



**พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุ
กรณีศึกษาผู้สูงอายุเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรวดี ไวยวาสนา
และผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิภาณี แฉ่นอินทร์**

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุ

กรณีศึกษา ผู้สูงอายุเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

Behavior of Social Media Usage Among the Elderly: A Case Study of the Elderly in Bang Khae District, Bangkok

เวรดี ไวยวาสนา¹, วิภาณี แม้นอินทร์²

Received: 31.08.2022, Revised: 11.09.2023, Accepted: 07.11.2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร และ 2. เพื่อสำรวจความรู้ ทักษะการให้บริการ และผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเวลานานกว่า 3 ปีโดยใช้เวลาเฉลี่ย 4-6 ชั่วโมงต่อวัน และเข้าถึงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน เพื่อความบันเทิงและการบรรเทาความเหงา เพชบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยส่วนใหญ่เข้าถึงผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และที่บ้าน 2. ด้านความรู้ ผู้สูงอายุรู้ว่าข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งน่าเชื่อถือและไม่น่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด (4.41) ด้านทัศนคติ ผู้สูงอายุมีความคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันอยู่ในระดับมากที่สุด (4.62) ด้านทักษะการให้บริการ ผู้สูงอายุสามารถพิมพ์สนทนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เองได้อยู่ในระดับมากที่สุด (4.67) ผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านเศรษฐกิจ ผู้สูงอายุใช้เงินเป็นค่าบริการโทรศัพท์/ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 35.11 ด้านสังคม มีการสื่อสารกับเพื่อนวัยเดียวกันเพิ่มขึ้นมากที่สุด ร้อยละ 24.24 ด้านอารมณ์และจิตใจ เกิดความเครียดจากข้อมูลข่าวสารด้านอาชญากรรมมากที่สุด ร้อยละ 18.20 ด้านสุขภาพ ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัยมากที่สุด ร้อยละ 17.09 ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปสู่ความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับความต้องการและความชอบของกลุ่มผู้สูงอายุ และช่วยในการพัฒนาการแทรกแซงที่กำหนดเป้าหมายและระบบสนับสนุนเพื่อยกระดับประสบการณ์ดิจิทัลของกลุ่มผู้สูงอายุ

คำสำคัญ: พฤติกรรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุ

¹ อาจารย์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร วิทยาลัยนิตยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: rewadee.wa@ssru.ac.th

² อาจารย์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร วิทยาลัยนิตยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: wipanee.ma@ssru.ac.th

Social Media Usage Behavior Among the Elderly: A Case Study of Bang Khae District, Bangkok

Rewadee Waiyawassana¹, Wipanee Maen-in²

Received: 31.08.2022, Revised: 11.09.2023, Accepted: 07.11.2023

Abstract

This quantitative research aimed to achieve the following objectives 1) To investigate the social media usage behaviors of the elderly in Bang Khae District, Bangkok, and 2) To explore their knowledge, attitudes, skills in using social media services, and the impact of social media usage. The study utilized convenience sampling to select a sample of 400 elderly individuals from Bang Khae District, Bangkok, and descriptive statistics were employed for data analysis.

The research findings revealed the following 1) The majority of the elderly participants had been using social media for more than 3 years, spending an average of 4-6 hours per day. They accessed social media platforms more than 10 times daily, primarily for entertainment and to alleviate loneliness. Facebook emerged as the most popular platform. Most of them accessed social media through mobile devices and from the comfort of their homes. 2) In terms of knowledge, the elderly knows that various information that appeared in social media were both reliable and unreliable at the highest level (4.41). In terms of attitude, the elderly had the opinion that social media was beneficial to daily life at the highest level (4.62). Service skills, the elderly was able to type conversations through social media themselves at the highest level (4.67). Regarding the impact of using social media, the findings indicated the following: Economically, the elderly allocated the highest proportion of their expenditure to telephone and internet services (35.11%). Socially and emotionally, communicating with friends of the same age experienced the most significant increase (24.24%). In terms of mental well-being, 18.20% of the participants reported being most stressed by crime-related information. Regarding health, 17.09% found useful information about age-appropriate exercises. These findings provide valuable insights into the needs and preferences of the elderly population, enabling the development of targeted interventions and support systems to enhance the digital experience of older individuals.

Keywords: Behavior Social Media Usage Elderly

¹ Lecturer in Public Relations and Corporate Communication Program, College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University

E-mail: rewadee.wa@ssru.ac.th

² Lecturer in Public Relations and Corporate Communication Program, College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University

E-mail: wipanee.ma@ssru.ac.th

บทนำ

ประเทศทั่วโลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยมีปรากฏการณ์ในประชากรที่เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ในประเทศไทยเริ่มมีสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ในปี 2560 โดยประชากรเด็กน้อยกว่าผู้สูงอายุ และคาดการณ์ในปี 2564 จะมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และในปี 2574 คาดการณ์จะมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด แนวโน้มนี้เป็นผลมาจากการลดภาวะเจริญพันธุ์และการลดระดับการตายของประชากร การเปลี่ยนผ่านไปสู่สังคมผู้สูงอายุสมบูรณ์มีความหมายว่าประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปีมีมากกว่า 20% ของประชากรทั้งหมด ส่วนสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-Aged Society) หมายถึง สังคมที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด ข้อมูลเหล่านี้ได้รับการนิยามและระบุโดยองค์การสหประชาชาติ (UN: UN World Population Ageing) ซึ่งให้ความหมายกับคำว่าสังคมผู้สูงอายุและผู้สูงอายุว่าเป็นกลุ่มของประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป และแบ่งระดับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุออกเป็น 3 ระดับ คือ 1) ระดับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) 2) ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) และ 3) ระดับสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-Aged Society) (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2561)

การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตและการใช้เทคโนโลยีในสังคมไทยมีผลต่อการสื่อสารของผู้สูงอายุในชีวิตประจำวัน สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และสื่ออื่น ๆ เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเชื่อมต่อและสื่อสารระหว่างบุคคล การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยลดความห่างหรือช่องว่างทางสังคมระหว่างผู้สูงอายุและลูกหลาน โดยผู้สูงอายุสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับคนในสังคมได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกหลานและเพื่อน ๆ ที่ไม่ได้พบปะเป็นประจำ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ผู้สูงอายุไม่รู้สึกเหงาหรือเบื่อโดยสามารถแชทหรือสนทนากับกลุ่มเพื่อนหรือชุมชนที่มีความสนใจเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้สูงอายุยังสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แร่เนื้อหา หรืออัปเดตสถานะเพื่อความสนใจและความบันเทิงของตนเอง ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ช่วยลดความเหงาและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในผู้สูงอายุให้มีความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในช่วงวัยที่สูงขึ้น (กันตพล บรรทัดทอง, 2557)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเป็นช่องทางสำคัญที่ใช้ในการรับและส่งผ่านข้อมูลที่ผู้สูงอายุมีความสนใจ ตลอดจนผู้สูงอายุมีการเปิดใจปรับตัวเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว เพื่อนวัยเดียวกันและต่างวัยซึ่งช่วยลดปัญหาช่องว่างระหว่างวัยที่อาจเกิดขึ้นและช่วยให้ผู้สูงอายุอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข (พรชิตา อุปถัมภ์, 2559) สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันจึงมีความสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (พิชญาวิ คณะผล, 2561) ด้วยเหตุนี้ การศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้สูงอายุจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อ และนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุมีความแตกต่างกัน อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ก็ยังเป็นสิ่งที่ใหม่สำหรับผู้สูงอายุ ความรู้ ความเข้าใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่ควรศึกษา ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษากลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เขตบางแค เนื่องจากข้อมูลผู้สูงอายุกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ.2561 พบว่า เขตบางแค เป็นเขตที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากเป็นอันดับที่ 1 ของกรุงเทพมหานคร และเป็นพื้นที่เขตที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดติด 1 ใน 5 ใน 3 ช่วงอายุแรก คือ ช่วง 60 – 69 ปี, ช่วง 70 – 79 ปี และช่วง 80 – 89 ปี ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ รวมทั้งความรู้ ความเข้าใจ และผลกระทบที่เกิดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่ม

ผู้สูงอายุ เพื่อนำไปเสนอเป็นแนวทางในการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจความรู้ ทักษะการให้บริการ และผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป อาศัยในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 41,275 คน (สถิติการบริการด้านการทะเบียนราษฎร, 2564) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่มีประชากรมีจำนวนแน่นอน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยคำนวณตามสูตร Yamane (1973) ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร และสำรวจความรู้ ทักษะการให้บริการ และผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุ ส่วนที่ 3: ความรู้ ความเข้าใจที่เกิดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุ ส่วนที่ 4: ผลกระทบที่เกิดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) สร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดและการสื่อสาร 3 คนตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ตรวจสอบรูปแบบของ

แบบสอบถาม ความเหมาะสมด้านภาษา ความสมบูรณ์ของคำชี้แจง และความเหมาะสมของการใช้เวลาในการตอบ
ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงมาทดลองใช้กับ
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเพื่อคำนวณค่าความเชื่อมั่น ค่าความเชื่อมั่นที่ได้คือ 0.910

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยแบ่งออกเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูล เพื่อใช้แนบกับแบบสอบถามสำหรับแจกจ่ายแบบสอบถามไปยัง
กลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและความสมบูรณ์ของเอกสาร
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามลงพื้นที่จริง โดยประสานงานและขอความอนุเคราะห์จากเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
พร้อมทั้งอธิบายแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุรับทราบ ผู้วิจัยก็จะทำการขอให้ตอบแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยได้กล่าวขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเข้ามาแจกแบบสอบถามและเก็บ
แบบสอบถาม
4. ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมด 400 ฉบับ
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส ใส่ข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม วิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มา
วิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย
(Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง: 284 คน (ร้อยละ 71.00) อายุ 60-64 ปี: 257 คน (ร้อยละ 64.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
10,000-20,000 บาท: 176 คน (ร้อยละ 44.00) ระดับการศึกษา: มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย: 138 คน (ร้อยละ
34.50) อาชีพก่อนเกษียณ: ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ: 122 คน (ร้อยละ 30.50) และส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับคู่สมรสและบุตร:
124 คน (ร้อยละ 31.00)

จากการวิจัยนี้ เราสามารถสรุปได้ว่าในกลุ่มผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม
ออนไลน์: หญิงมีจำนวนมากกว่าชาย อายุ 60-64 ปี มีจำนวนมากที่สุดในกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง
10,000-20,000 บาท มีผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ อาชีพก่อนเกษียณที่พบบ่อยคือ
พนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่อยู่กับคู่สมรสและบุตรในการอยู่อาศัย

โดยสรุปแล้ว กลุ่มผู้สูงอายุในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป
ข้อมูลดังกล่าวอาจมีประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาบริการสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุนี้

เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์: มากกว่า
3 ปี: 325 คน (ร้อยละ 81.25) ระยะเวลาที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อวัน: 4-6 ชั่วโมง: 286 คน (ร้อยละ 71.5)
ความบ่อยครั้งที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อวัน: มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน: 153 คน (ร้อยละ 38.25) วัตถุประสงค์ในการใช้

สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ: ความบันเทิง/แก้เหงา: 128 คน (ร้อยละ 32.00) ช่องทางในการใช้สื่อสังคมออนไลน์: โทรศัพท์มือถือ: 284 คน (ร้อยละ 71.00) สถานที่ที่ใช้ในการรับชมรายการบนสื่อสังคมออนไลน์: บ้าน: 269 คน (ร้อยละ 67.25) สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม: เฟซบุ๊ก: 289 คน (ร้อยละ 33.03)

จากผลการวิจัยข้างต้น เราสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แสดงให้เห็นถึงการใช้เวลาในการทำงานสื่อสังคมออนไลน์และวัตถุประสงค์ของการใช้งาน นอกจากนี้ยังมีช่องทางและสถานที่ที่พวกเขาใช้ในการเข้าถึงและรับชมสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการนิยมในการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

เพื่อสำรวจความรู้ ทักษะการเข้าถึงบริการ และผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ ทักษะการเข้าถึงบริการสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ความรู้ ความเข้าใจที่เกิดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรู้			
1. มีความรู้ ความเข้าใจ การใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี	3.10	3.095	มีความรู้ปานกลาง
2. มีประสบการณ์ในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์	3.66	0.960	มีความรู้มาก
3. ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ มีทั้งน่าเชื่อถือและไม่น่าเชื่อถือ	4.41	0.937	มีความรู้มากที่สุด
4. เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทางสื่อสังคมออนไลน์ ท่านทำการส่งต่อให้เพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ทันที	4.14	1.088	มีความรู้มาก
5. ท่านตรวจสอบข้อมูลจากสื่อที่หลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกัน	2.68	1.264	มีความรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านความรู้	3.60	1.229	มีความรู้มาก
ด้านทัศนคติ			
6. มีความรู้สึกดีต่อการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์	4.60	0.657	มีความรู้สึกดีที่สุด
7. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้เรียนรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่	4.21	1.106	เรียนรู้มากที่สุด
8. มีความคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน	4.62	0.639	มีประโยชน์มากที่สุด
9. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้สื่อสารกับบุคคลรอบข้างน้อยลง	4.08	1.222	ระดับมาก

10. สนับสนุนให้ผู้สูงอายุใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์	4.21	1.147	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติ	4.34	1.011	ระดับมากที่สุด
ด้านทักษะการให้บริการ			
11. สมัครใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ได้ด้วยตนเอง	3.14	1.373	มีทักษะมาก
12. พิมพ์สนทนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เองได้	4.67	0.621	มีทักษะมากที่สุด
13. ส่งข้อความเสียงผ่านสื่อสังคมออนไลน์เองได้	2.70	1.323	มีทักษะปานกลาง
14. สนทนาเป็นวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้, เผยแพร่ข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ได้	2.09	1.467	มีทักษะน้อย
15. เปลี่ยนรหัสผ่านเป็นประจำ เพื่อป้องกันไม่ให้ ผู้อื่นเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ของท่านได้	2.29	1.301	มีทักษะน้อย
ค่าเฉลี่ยด้านทักษะการให้บริการ	2.98	1.556	มีทักษะปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.64	1.400	มีความรู้มาก

*เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็น

4.21 – 5.00

หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้มากที่สุด

3.41 – 4.20

หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้มาก

2.61 – 3.40

หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ปานกลาง

1.81 – 2.60

หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้่น้อย

1.00 – 1.80

หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้่น้อยที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า

ด้านความรู้: ผู้สูงอายุในกลุ่มมีความรู้และความเข้าใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยมีความรู้มากที่สุดในเรื่องข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ (4.41) และการส่งต่อข้อมูลให้กับเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ (4.14) พวกเขายังตรวจสอบข้อมูลจากสื่ออื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกัน อยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ

ด้านทัศนคติ: ผู้สูงอายุมีความรู้สึกดีต่อการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ และเชื่อว่าสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน (4.62) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้พวกเขาเรียนรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่มากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุดในการสนับสนุนให้ผู้สูงอายุใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (4.21)

ด้านทักษะการให้บริการ: ผู้สูงอายุในกลุ่มมีทักษะการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดในการสมัครใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ และพิมพ์สนทนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (4.67) ทักษะการส่งข้อความเสียงผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (2.70) ทักษะการสนทนาเป็นวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการเปลี่ยนรหัสผ่านเป็นประจำอยู่ในระดับน้อย (2.09)

โดยรวมแล้ว ผู้สูงอายุในกลุ่มมีความรู้และความเข้าใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลางถึงมาก มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ และมีทักษะการให้บริการที่ค่อนข้างดี อย่างไรก็ตาม ยังมีบางทักษะที่ยังคงต้องพัฒนาเพิ่มเติม เช่น ทักษะในการสนทนาเป็นวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการเปลี่ยนรหัสผ่านเป็นประจำ

ผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านเศรษฐกิจ: ใช้เงินเป็นค่าบริการโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ตจำนวนมาก มากที่สุด เป็นร้อยละ 35.11

ด้านสังคม: มีการสื่อสารกับเพื่อนวัยเดียวกันเพิ่มขึ้นมากที่สุด เป็นร้อยละ 24.24 มากที่สุด

ด้านอารมณ์และจิตใจ: เกิดความเครียดจากข้อมูลข่าวสารด้านอาชญากรรมมากที่สุด เป็นร้อยละ 18.20

ด้านสุขภาพ: ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัยมากที่สุด เป็นร้อยละ 17.09

จากการสรุปผลการวิจัย พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุส่งผลกระทบต่อด้านต่าง ๆ ดังนี้:

ด้านเศรษฐกิจ: การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลในการเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายสินค้าออนไลน์และการปรับปรุงผลผลิตหรือพัฒนาอาชีพเดิม โดยมีร้อยละ 3.05 และ 2.29 ตามลำดับ แต่ในขณะเดียวกันก็มีผู้สูงอายุที่ใช้เงินในการซื้อสินค้าหรือบริการในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีร้อยละ 14.35 ใช้เงินเป็นค่าซื้อโทรศัพท์ และเป็นค่าบริการโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างสูง โดยมีร้อยละ 34.20 และ 35.11 ตามลำดับ

ด้านสังคม: การใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลในการเพิ่มการสื่อสารกับครอบครัวและเพื่อนวัยเดียวกัน โดยมีร้อยละ 22.46 และ 24.24 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม มีรายละเอียดที่ยังแสดงถึงการลดลงในการสื่อสารด้วยวาจาจากเพื่อนและคนไม่รู้จัก โดยมีร้อยละ 11.90 และ 7.28 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์และจิตใจ: การใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ผู้สูงอายุได้รับความบันเทิงจากกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดูหนัง ดูละคร ฟังเพลง และเล่นเกม แต่ในขณะเดียวกันก็ส่งผลให้เกิดความเครียดจากข้อมูลข่าวสารด้านอาชญากรรม เศรษฐกิจการลงทุน สังคม และสุขภาพ โดยมีร้อยละ 18.20, 14.12, 9.41, และ 16.78 ตามลำดับ

ด้านสุขภาพ: การใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านการดูแลสุขภาพทั่วไป การรับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะ การป้องกันรักษาโรค และการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัย แต่ในขณะเดียวกันก็มีผู้สูงอายุที่มีอาการตาล้า มัว สายตาผิดปกติหรือเปลี่ยนแปลง และอาการปวดคอ/บ่า/ไหล่จากการใช้คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์นาน ๆ อย่างมีร้อยละ 12.69, 10.99, และ 13.82 ตามลำดับ

นั่นคือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและการพัฒนานโยบายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้สูงอายุได้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มานานมากกว่า 3 ปี ใช้งานเฉลี่ย 4-6 ชั่วโมงต่อวัน และเข้าถึงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน เพื่อความบันเทิงและการบรรเทาความเหงา เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยส่วนใหญ่เข้าถึงผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และที่บ้าน

2. วัตถุประสงค์เพื่อเพื่อสำรวจความรู้ ทักษะการให้บริการ และผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ด้านความรู้: ผู้สูงอายุรู้ว่าข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งน่าเชื่อถือและไม่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านทัศนคติ: ผู้สูงอายุมีความคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านทักษะการให้บริการ: ผู้สูงอายุสามารถพิมพ์สนทนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เองได้อยู่ในระดับมากที่สุด

จากการสรุปผลการวิจัย พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุส่งผลกระทบต่อด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ: ผู้สูงอายุใช้เงินเป็นค่าบริการโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ด้านสังคม: การใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลในการเพิ่มการสื่อสารกับเพื่อนวัยเดียวกันมากที่สุด

ด้านอารมณ์และจิตใจ: การใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ผู้สูงอายุเกิดความเครียดจากข้อมูลข่าวสารด้านอาชญากรรมมากที่สุด แม้จะได้รับความบันเทิงจากกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดูหนัง ดูละคร ฟังเพลง และเล่นเกมก็ตาม

ด้านสุขภาพ: การใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัยมากที่สุด

การอภิปรายผลของการวิจัย รายละเอียดดังนี้

1. วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุมีการเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบของเทคโนโลยีที่ปรับเปลี่ยน จากสื่อดั้งเดิมมาเป็นสื่อออนไลน์ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ประมาณ 4-6 ชั่วโมงต่อวัน ตั้งแต่ตื่นนอนจนเข้านอนผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ รุฐนัท หนองหลวง ธนาพร เกตุเสาะ และ อิศราพร กล่อมกล้า (2562, หน้า 484) ที่ว่า ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าการใช้ติดต่อผ่านคอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต เพราะมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร มีความรวดเร็ว สืบค้นข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้ต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลาตามความสนใจและความต้องการ ทันเหตุการณ์ ได้ตอบระหว่างกันได้ ผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิงและการบรรเทาความเหงา เพชบุ๊กรเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด โดยส่วนใหญ่เข้าถึงผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และที่บ้าน สอดคล้องกับการศึกษาของ กันตพล บรรทัดทอง (2557) พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้สูงอายุไม่รู้สึกละแวกหรือเบื่อ ผู้สูงอายุสามารถติดตามข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แชร์เนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์จึงช่วยลดความเหงาและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในผู้สูงอายุให้มีความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในช่วงวัยที่สูงขึ้น

2. วัตถุประสงค์เพื่อเพื่อสำรวจความรู้ ทักษะการให้บริการ และผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ด้านความรู้: ผู้สูงอายุมีความรู้และความเข้าใจว่า ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งน่าเชื่อถือและไม่น่าเชื่อถือ แม้ว่าผู้สูงอายุจะมีประสบการณ์ในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ แต่เมื่อถึงเวลาใช้สื่อกลับพบว่าก่อนที่จะส่งต่อข้อมูลให้กับเพื่อนผู้สูงอายุไม่ได้ตรวจสอบข้อมูลว่าข้อมูลที่รับมานั้นถูกต้องหรือไม่ มักจะส่งต่อทันที แม้โดยพื้นฐานการส่งต่อข้อมูลต่าง ๆ มาจากความปรารถนาดีต่อผู้รับ ผู้สูงอายุจึงมักตกเป็นจำเลยของสังคมว่าเป็นกลุ่มหลักที่เผยแพร่ข่าวปลอม (fake news) ก่อนที่ผู้สูงอายุจะส่งต่อข้อมูลออกไปควรต้องตั้งคำถามกับตนเองก่อนว่าเป็นเรื่องจริงหรือไม่ ข้อมูลเก่าหรือไม่ ข้อมูลครบถ้วนหรือไม่ และควรตรวจสอบข้อมูลจากสื่อหลักหลาย ๆ แห่ง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้แก่ผู้สูงอายุให้รู้เท่าทันซึ่งจะเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันและเสริมกระบวนการเรียนรู้ให้กับผู้สูงอายุได้มากขึ้น

ด้านทัศนคติ: ผู้สูงอายุมีความคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน มีความรู้สึกดีต่อการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ได้เรียนรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่และสนับสนุนให้ผู้สูงอายุใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ อมร โต๊ะทอง (2555) ผู้สูงอายุใช้เวลาว่างในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีได้ด้วยตนเอง สำหรับใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ

ด้านทักษะการใช้บริการ: ผู้สูงอายุสามารถพัฒนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เองได้ สมควรให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ได้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Hernandez (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ทักษะ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้ มีความสัมพันธ์กัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีทักษะที่ดีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความมั่นใจในตนเอง ส่งผลให้มีการพัฒนาทักษะการใช้ที่ดีตามไปด้วย หากผู้สูงอายุได้พัฒนาทักษะที่มากขึ้น ตลอดจนผลักดันให้ผู้สูงอายุมีความรู้ด้านเทคโนโลยี ทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต (lifelong learning) ผู้สูงอายุจะสามารถเผยแพร่ข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้สูงอายุเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายสินค้าออนไลน์และการปรับปรุงผลผลิตหรือพัฒนาอาชีพเดิม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุส่งผลกระทบต่อด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ: คือค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้เงินเป็นค่าบริการโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต ใช้เงินเป็นค่าซื้อโทรศัพท์หรืออุปกรณ์เพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ สาเหตุเนื่องมาจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต้องจัดหาอุปกรณ์ประกอบการใช้งานและค่าบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมโยงสัญญาณ ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูงจึงเกิดผลกระทบมากในอันดับต้น ๆ ส่วนการสร้างรายได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างน้อย หากผู้สูงอายุได้รับการพัฒนาทักษะความรู้ด้านเทคโนโลยี ผนวกกับประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเดิมที่มีอยู่จะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถสร้างรายได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ในอนาคต

ด้านสังคม: ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีการสื่อสารกับเพื่อนวัยเดียวกันเพิ่มขึ้น มีการสื่อสารกับคนในครอบครัวเพิ่มขึ้น สาเหตุเนื่องมาจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ช่วยลดช่องว่างระหว่างตนเองกับลูกหลาน สร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิด ได้พบปะสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนในวัยเดียวกันที่ไม่ค่อยมีโอกาสได้เจอกัน มีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร ประหยัดเวลากว่าวิธีการสื่อสารอื่น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ กันตพล บรรทัดทอง (2557) พบว่า ผู้สูงอายุมีแรงจูงใจสูงที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร สามารถโต้ตอบสื่อสารกันอย่างอิสระไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนและเวลาใด การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้สูงอายุได้แบ่งปันเรื่องราว มีสังคมเพิ่มขึ้น

ด้านอารมณ์และจิตใจ: ผู้สูงอายุมีความเครียดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านอาชญากรรม และข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่ประสบปัญหา ค่าครองชีพที่สูงขึ้น เศรษฐกิจชะลอตัว การเลิกจ้างงาน สถานการณ์โควิด-19 ความรุนแรงในครอบครัว ผ่านการรายงานข่าวจากสื่อหลัก สื่อออนไลน์ และช่องทางอื่น ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์อาจมีทั้งข่าวจริงและข่าวปลอมรวมกัน อาจสร้างความตื่นตระหนก ความเครียดให้กับผู้สูงอายุได้ ขณะที่ผลกระทบด้านบวกคือผู้สูงอายุได้รับความบันเทิงจากการดูหนัง ดูละคร ฟังเพลง และเล่นเกม สอดคล้องกับการศึกษาของ ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และญาติณี เคารพธรรม (2560) ซึ่งพบว่า ผลกระทบการใช้สื่อของผู้สูงอายุนั้น มีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยผลทางบวก ได้แก่ การสร้างแรงบันดาลใจ ความรู้ รับข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัว ส่วนผลกระทบด้านลบคือ อันตรายต่อภาวะทางสุขภาพ เช่น ความเครียดสะสม และอาจถูกหลอกหลวงได้

ด้านสุขภาพ: การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัย ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านการป้องกัน/รักษาโรคที่ผู้สูงอายุควรระวัง และการรับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะ สามารถอธิบายได้ว่าปัจจุบันผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย ทั้งนี้เพราะตระหนักว่าเป็นวัยที่ร่างกายเริ่มเสื่อมสภาพและมีโรคภัย นอกจากนี้ยังมีโรคอุบัติใหม่โควิด-19 เกิดขึ้นยิ่งสร้างความหวาดกลัวให้กับผู้สูงอายุ ประกอบกับผู้สูงอายุส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับคู่สมรสเพียงลำพัง จึงสนใจค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อการ

ดูแลสุขภาพอย่างจริงจังเนื่องจากไม่มีบุตรหลานดูแล เพื่อเป็นผู้สูงวัยที่แข็งแรง ดูแลตัวเองได้ หากมีรูปแบบรายการและเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์ตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพแต่ละด้านเพิ่มมากขึ้น จะช่วยให้ผู้สูงอายุมีความรู้ สามารถดูแลตนเองได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ได้แก่:

1. การส่งเสริมการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ให้กับผู้สูงอายุ: องค์กรที่เกี่ยวข้องในการดูแลผู้สูงอายุควรส่งเสริมและเพิ่มการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ให้กับผู้สูงอายุ โดยการจัดทำคอร์สอบรมหรือสอนให้เข้าใจวิธีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และเสริมทักษะด้านเทคโนโลยีให้กับผู้สูงอายุ เพื่อให้พวกเขาสามารถนำเสนอตนเองในโลกออนไลน์ได้มีประสิทธิภาพ
2. การสร้างและส่งเสริมพื้นที่สังคมออนไลน์ที่เหมาะสม: สำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการติดต่อกับกลุ่มเพื่อนในวัยเดียวกัน องค์กรหรือชุมชนสามารถสร้างและส่งเสริมพื้นที่สังคมออนไลน์ที่เหมาะสม เช่น เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นที่รวมของกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้พวกเขาสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์กันได้
3. การสร้างแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ: องค์กรที่เกี่ยวข้องควรทำหน้าที่ในการสร้างแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์และน่าเชื่อถือสำหรับผู้สูงอายุ โดยเน้นไปที่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ และส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงข้อมูลนี้ได้อย่างง่ายดาย เช่น การเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันมือถือ หรือโปสเตอร์ที่จัดทำเป็นภาษาไทยถิ่น เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการดูแลสุขภาพของตนเองได้

การนำผลวิจัยเหล่านี้ไปใช้จำเป็นต้องมีการร่วมมือกันระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้อง ทีมงานทางการแพทย์ นักวิจัย และสังคมที่กำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หากมีการใช้ผลวิจัยเหล่านี้อย่างเหมาะสม ผู้สูงอายุจะสามารถมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและสามารถดูแลตนเองได้อย่างมีความสุขและความเป็นอยู่ที่ยั่งยืนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้สูงอายุ: ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้สูงอายุยังคงเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาการดูแลและการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของพวกเขา ดังนั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับดัชนีความสุข อุดมภูมิสังคม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นอยู่ของผู้สูงอายุ ซึ่งอาจจะเป็นการศึกษาผ่านการสำรวจและการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ
2. การใช้เทคโนโลยีในการสำรวจและติดตามผู้สูงอายุ: การใช้เทคโนโลยีในการสำรวจและติดตามสภาพความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุสามารถช่วยให้ได้ข้อมูลที่รวดเร็วและถูกต้องมากยิ่งขึ้น โดยใช้เทคนิคเช่นเซ็นเซอร์ตรวจจับการเคลื่อนไหว แอปพลิเคชันเพื่อติดตามสุขภาพ หรือระบบการแจ้งเตือนอัตโนมัติในกรณีฉุกเฉิน เทคโนโลยีเช่นนี้สามารถช่วยให้สามารถรับรู้และตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาของผู้สูงอายุได้อย่างทันท่วงที
3. การสร้างโครงการที่มีความยั่งยืน: เพื่อให้การวิจัยมีผลที่ยั่งยืนและสามารถนำไปใช้ได้จริง ควรมีการสร้างโครงการที่มีความยั่งยืน โดยรวมองค์กร นักวิจัย และสังคมในกระบวนการ นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงความยั่งยืนทางการเงินและรูปแบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้การวิจัยสามารถยั่งยืนและขยายผลได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

การปรับใช้ข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยให้การวิจัยเกี่ยวกับผู้สูงอายุมีผลสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนานโยบายและการดูแลผู้สูงอายุในอนาคต

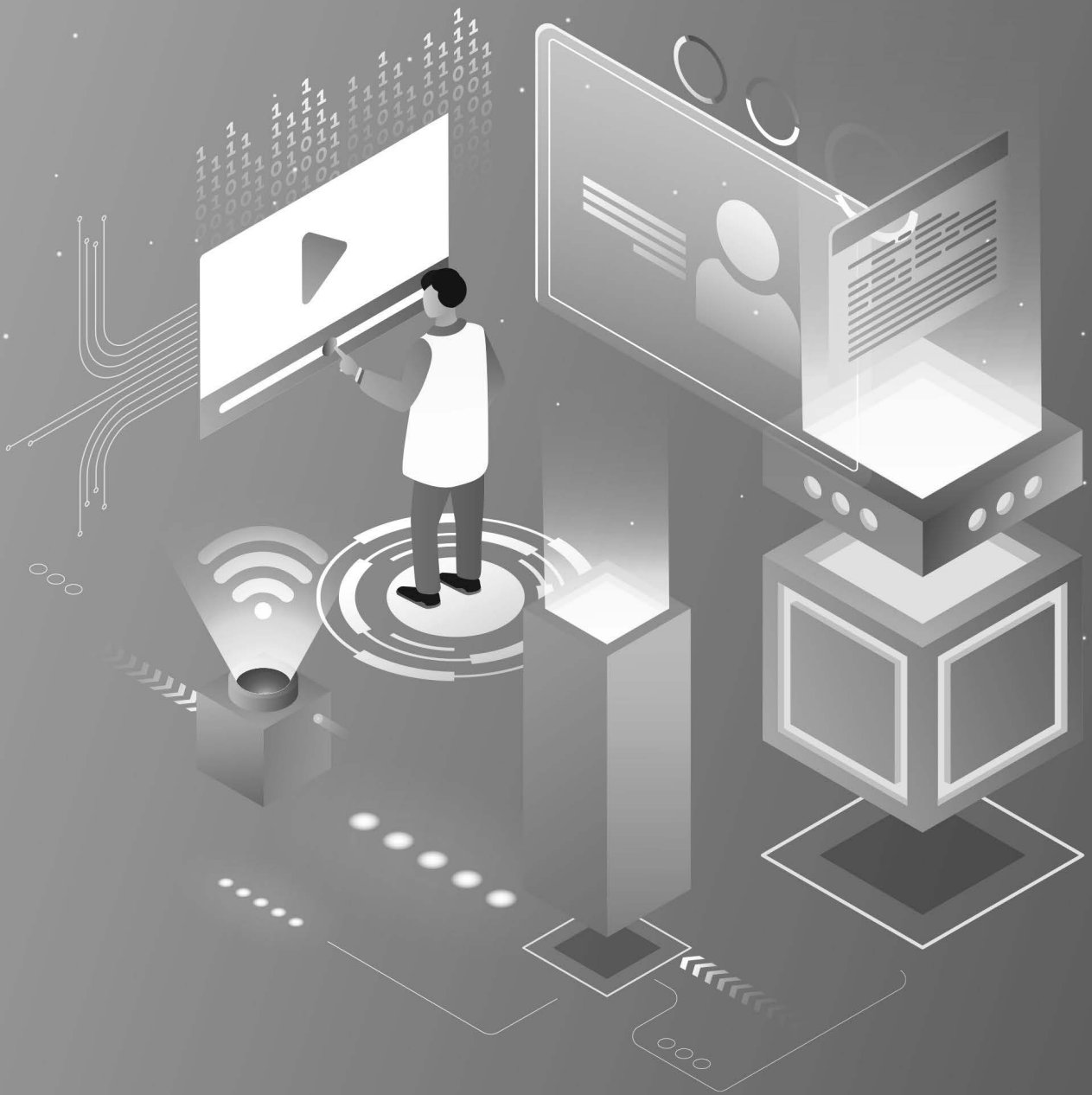
รายการอ้างอิง

- กันตพล บรรทัดทอง. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคน ผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรชิตา อุปถัมภ์. (2559). พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศด้านสุขภาพออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(1), 252-261.
- พิชญาวี คณะผล. (2561). พฤติกรรมการใช้และผลการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2561). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2560. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย.
- รฐนันท หนองหลวง ธนาพร เกตุเสาะ และอิสสรพร กล่อมกลิ่นนุ่ม. (2562). ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในสังคมเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. รายงานการประชุมวิชาการเครือข่ายนักศึกษา คณาจารย์พัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมระดับชาติ CSD สัมพันธ์ ครั้งที่ 18 “พลังสังคมกับการพัฒนาที่ยั่งยืน” ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. 27-30 มกราคม.
- รวีวรรณ ทรัพย์อิน และญาติณี เคารพธรรม. (2560). สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย 11(2) (กรกฎาคม-ธันวาคม 2560).
- สถิติการบริการด้านการทะเบียนราษฎร. (1 กันยายน 2564). สถิติจำนวนประชากรแยกอายุ. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear/#/TableAge>.
- อมร โต๊ะทอง. (2555). พฤติกรรมและผลกระทบการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

Reference

- Amorn Tothong. (2012). *Internet Usage Behaviors and The Impact of Using Internet Via Mobile Phones among Youths in Bangkok.* Master's thesis, Faculty of Science Education, Graduate School, King Mongkut's University of Technology North Bangkok. (In Thai).
- Foundation of Thai Gerontology Research and Development institute. (2018). *Situation of The Thai Older Persons 2017.* Bangkok: Foundation of Thai Gerontology Research and Development institute. (In Thai).
- Hernandez, E. (2021). *Older adults and Online social networking: Relating Issue of Attitude, Expertise, and Use.* Retrieved from <https://stars.library.ucf.edu/honorstheses1990-2015/1199/>
- Kantapon Buntadthong. (2015). *Social Network Usage Behavior and Bangkok Older Person's Satisfaction. [Master thesis].* Pathum Thani: Bangkok University. (in Thai).
- Official statistics registration systems. (2021 September 1). *Population statistics separated by age.* Retrieved, <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear/#/TableAge>. (in Thai).
- Pitchayawee Kanphon. (2018). *Behavior and results of using online social networking services among the elderly in Nonthaburi Province.* Rajapruk University. (In Thai).
- Pornchita Upatum. (2016). Online Health Information Seeking Behavior of Elders. *Phranakhon RajabhatResearch Journal (Humanities and Social Sciences)*, 11(1),

- 252-261. (in Thai).
- Ratanon Nongluang., Thanaporn Ketso. & Isaraporn Glomglumnorn. (2019). *Study of the use of social technologies of the elderly. In the KamphaengPhet town.* The 18th National and 1st International Community Social Development (CSD) “Power of The Civil Society and Sustainable Development” at Sisaket Rajabhat University. 27-30 January. (in Thai).
- Raweewan Sap-in. & Yasinee Khaoroptham. (2017). The elderly and Media in Thailand. *Dhurakij Pundit Communication Art Journal*, 11(2), 367-387. (in Thai).
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.



**ความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
อาจารย์ ดร. นัฐนิชา กليبัวบาน และคณะ**

ความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Success of Healthy Food Entrepreneurs in Bangkok and Surroundings

ณัฐนิชา กลีบบัวบาน¹ ศุภศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์² และจิรพัฒน์ เงามประเสริฐวงศ์³

Received: 12.08.2023, Revised: 14.09.2023, Accepted: 13.11.2023

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมีกระแสของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพหาแนวทางและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะสนองตอบความต้องการของลูกค้าในสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันทางการตลาด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยภาวะผู้นำ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความมีนวัตกรรม และความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ 2) ภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps 3) ภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความมีนวัตกรรม 4) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ 5) ความมีนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ และ 6) ภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากร คือ ผู้ประกอบและผู้บริหารของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 306 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยสูตรทาร์โยยามาเน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 173 คน เป็นการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 173 ฉบับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ประกอบการและผู้บริหารของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 คน ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า 1) ปัจจัยภาวะผู้นำ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความมีนวัตกรรม และความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก 2) ภาวะผู้นำด้านความกล้าหาญและวิสัยทัศน์มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps 3) ภาวะผู้นำด้านความกล้าหาญและวิสัยทัศน์มีอิทธิพลต่อความมีนวัตกรรม 4) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และลักษณะกายภาพ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ 5) ความมีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และการจัดการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ 6) ภาวะผู้นำด้านความกล้าหาญและวิสัยทัศน์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพที่ความยั่งยืน เกิดจากการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาใช้ในการดำเนินธุรกิจและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการและผู้บริหารมีความกล้าหาญตัดสินใจในการสร้างสิ่งใหม่ ๆ เพื่อปรับกระบวนการทำงาน ยังรวมถึงการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการประกอบอาหาร เพื่อสร้างความโดดเด่นและแปลกใหม่ให้กับอาหารสุขภาพตามแนวโน้มของตลาดจะสามารถจูงใจให้กับลูกค้าตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: ความสำเร็จ, ผู้ประกอบการ, อาหารเพื่อสุขภาพ

* Corresponding author e-mail: supasak.ng@ssru.ac.th

¹ อาจารย์ประจำสาขาการเงินการธนาคาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อีเมลล์ : nusnichar.kr@ssru.ac.th

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อีเมลล์ : supasak.ng@ssru.ac.th

³ รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อีเมลล์ : jeerapat.n@chula.ac.th

Success of Healthy Food Entrepreneurs in Bangkok and Surroundings

Natnichar Kleebbuabarn¹ Supasak Ngaoprasertwong^{2*} and Jeerapat Ngaoprawertwong³

Received: 12.08.2023, Revised: 14.09.2023, Accepted: 13.11.2023

Abstract

There is a current trend of eating healthy food, then healthy food entrepreneurs find the guidelines and strategies to respond to the customer needs in a competitive environment. This research aims to study 1) the leadership factors; the 7Ps of the marketing mix, innovativeness, and success of healthy food entrepreneurs, 2) the leadership affecting the 7Ps of the marketing mix, 3) the leadership affecting innovativeness, 4) the 7Ps of the marketing mix affecting the success of healthy food entrepreneurs, 5) the innovativeness affecting the success of healthy food entrepreneurs, and 6) the leadership affecting the success of healthy food entrepreneurs in Bangkok and surrounding areas. The population was 306 healthy food entrepreneurs in Bangkok and surrounding areas and the sample group was 173 healthy food entrepreneurs using Taro Yamane's Formula and stratified random sampling. Data was gathered by using the questionnaire and was analyzed by using mean, standard deviation, and multiple regression. The qualitative research was conducted by using in-depth interviews. The target group was 20 healthy food entrepreneurs in Bangkok and surrounding areas. The quantitative findings revealed that; 1) the leadership factors; the 7Ps of the marketing mix, innovativeness, and success of healthy food entrepreneurs were at a high level, 2) the leadership in courage and vision affecting the 7Ps of the marketing mix, 3) the leadership in courage and vision affecting innovativeness, 4) the 7Ps of the marketing mix in place, price, and physical evidence affecting the success of healthy food entrepreneurs, 5) the innovativeness in product, service, and management affecting the success of healthy food entrepreneurs, and 6) the leadership in courage and vision affecting the success of healthy food entrepreneurs at a significance level of 0.05. In addition, the findings revealed that the sustainable success of healthy food entrepreneurs was caused by applying the 7Ps of the marketing mix for effective business operations and human resource management, the courage in decision-making on creating new things for improving the work process including applying the innovation and technology in the production for creating the outstanding and uniqueness of healthy food by the market trend to attract the customer's purchasing decision.

Keywords: leadership, healthy food, entrepreneurs, marketing mix, innovativeness

*Corresponding author e-mail: supasak.ng@ssru.ac.th

¹ Lecturer, Finance and Banking, Faculty of Management Science, Suan sunandha Rajabhat University.

E-Mail : nusnichar.kr@ssru.ac.th

² Lecturer, College of Hospitality Industry Management, Suan sunandha Rajabhat University.

E-Mail : supasak.ng@ssru.ac.th

³ Associate Professor , Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Chulalongkorn University

E-Mail : jeerapat.n@chula.ac.th

บทนำ

ความก้าวหน้าในการวิจัยด้านโภชนาการภายในปี ค.ศ. 2020 จะช่วยให้ประชากรของโลกมี สุขภาพดี อายุยืนยาวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อุปกรณ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่จะช่วยนำการศึกษาด้านสาธารณสุขและโภชนาการใหม่ ๆ ที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกอาหารและใช้วิถีชีวิตอย่างชาญฉลาด (Christine Rosenbloom, 2020) ปัจจุบันมีกระแสของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นแนวโน้มสำคัญสำหรับคนที่รักสุขภาพ ความสนใจในแนวโน้มรักสุขภาพของคนในปัจจุบัน จึงเป็นโอกาสของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่แข่งขันกันสร้างสรรค์ การที่ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น ส่วนหนึ่งที่สำคัญคือ การมีนวัตกรรมในกระบวนการจัดการในองค์กร การใช้นวัตกรรมในการผลิตอาหารแบบใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในเรื่องคุณค่าทางสุขภาพ และการนำนวัตกรรมมาใช้ในการบริการลูกค้า ซึ่ง Robert M. Hackman at.al. (2020) ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมในธุรกิจอาหาร แล้วพบว่านวัตกรรมในการนำเสนอคุณค่าของสินค้าอาหารเป็นที่สนใจของลูกค้าและผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะที่เน้นในด้านสุขภาพและการชะลอความชรา กระบวนการสร้างคุณค่าและกระบวนการส่งมอบคุณค่าของธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมอาหาร การเติบโตของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสู่การขยายตลาดในตลาดเกิดใหม่ได้อย่างเข้มแข็ง ปัจจัยสำคัญคือ ภาวะผู้นำของผู้บริหารและผู้ประกอบธุรกิจที่มีทั้งวิสัยทัศน์ ความรู้ความสามารถ ความกล้าหาญ และการตัดสินใจอย่างชาญฉลาดในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายตามต้องการ มีนักการศึกษาหลายท่าน เช่น Kendra Cherry (2020); Malee Kirk (2017); Brita Rosenheim (2019); Chao Yang at.al. (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาวะผู้นำ พบว่า การที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพมีความรู้ความสามารถ มีแนวคิด วิสัยทัศน์ในการมองอนาคตของตลาดได้อย่างชัดเจน จะสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ เพราะความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องนำมาปรับเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจ เพราะเมื่อตอบสนองลูกค้าได้มากที่สุด นั่นคือผลประโยชน์และอำนาจในการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น นอกจากนี้ Manjurul Hossain Reza (2020) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดที่ยั่งยืนของบริษัท พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจเกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และศักยภาพการบริการจากพนักงานทุกฝ่าย เพราะการเข้าสู่การแข่งขันในตลาดให้มีความได้เปรียบนั้นต้องมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้ได้รับความเชื่อถือมากที่สุดด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและการบริการที่เหนือความคาดหมาย

ในช่วงกลางปีที่ผ่านมารัฐบาล โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ได้จัดเสวนา 'Well-being Business 2020 โมเดลธุรกิจใหม่สร้างโอกาสทางธุรกิจ ตอบโจทย์ความต้องการของคนรักสุขภาพ และกลุ่มผู้สูงวัยในยุค New Normal เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเกิดแนวคิดในการพัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ (New Business Model) ด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ทุกธุรกิจมีการพัฒนาสินค้าและบริการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2563) สอดคล้องกับแนวโน้มธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพนับวันยังมีผู้สนใจมากขึ้น จากความต้องการในการมีอายุยืนยาวและลดการเจ็บป่วยด้วยโรคไร้เชื้อเรื้อรังและโรคอ้วน โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีคนอาศัยอยู่จำนวนมาก ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 50 เขตการปกครองมีประชากร จำนวน 5,666,264 คน ในเขตปริมณฑล 5 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนนทบุรีมีประชากร จำนวน 1,265,387 คน จังหวัดปทุมธานีมีประชากร จำนวน 1,163,604 คน จังหวัดสมุทรปราการ มีประชากร จำนวน 1,344,875 คน จังหวัดสมุทรสาครมีประชากร จำนวน 584,703 คน ในเขตปริมณฑล มีประชากรรวมทั้งสิ้น จำนวน 5,278,599 คน (สำนักทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2564) ซึ่งการใช้ชีวิตในเขตเมืองมีความรีบเร่ง และไม่ค่อยพินิจพิเคราะห์กับการบริโภคอาหารมากนักจนทำให้มีปัญหาสุขภาพตามมา เมื่อการสื่อสารที่ทันสมัยในยุคดิจิทัลมีมากขึ้น ทำให้คนได้เรียนรู้การดูแลสุขภาพ เพื่อลดปัญหา

การเจ็บป่วยด้วยอาหารเพื่อสุขภาพแทนการใช้ยา ที่ส่งผลข้างเคียงต่ออวัยวะภายในส่วนอื่น ๆ ผู้บริโภคจึงหันมาสนใจอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการอาหารสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นรายใหม่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น กระแสของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นแนวโน้มสำคัญสำหรับคนที่รักสุขภาพ จึงเป็นโอกาสของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ในขณะที่ตลาดมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการประสบปัญหาไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ เช่น การที่ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ขาดความชำนาญในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสู่การแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ หรือแม้กระทั่งผู้บริหารและผู้ประกอบการที่ขาดภาวะผู้นำ ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ภาวะผู้นำ และความมีนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่มาบริหารจัดการเพื่อจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในอุตสาหกรรมอาหาร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อพัฒนาให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดทั้งในภูมิภาคและตลาดโลก สร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภาวะผู้นำ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความมีนวัตกรรม และความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความมีนวัตกรรมของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. เพื่อศึกษาความมีนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
6. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำ

การที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ มีความรู้ความสามารถ มีแนวคิด วิสัยทัศน์ในการมองอนาคตของตลาดได้อย่างชัดเจน จะสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ เพราะความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องนำมาปรับเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจ เพราะเมื่อตอบสนองลูกค้าได้มากที่สุด นั่นคือผลประกอบการและอำนาจในการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ซึ่งมีทฤษฎีหลัก 8 ประการของความเป็นผู้นำตามที่นักวิจัยกล่าวไว้ว่าลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้นำที่ยอดเยี่ยม ได้แก่ ความสามารถในการปรับตัวและความยืดหยุ่น ความกล้าแสดงออก ความสามารถในการจูงใจผู้คน ความกล้าหาญและความละเอียด ความคิดสร้างสรรค์ ความเด็ดขาด ความกระตือรือร้นที่จะยอมรับความ

รับผิดชอบ ความมั่นคงทางอารมณ์ สติปัญญาและการตัดสินใจที่มุ่งเน้นการกระทำ ต้องการความสำเร็จ ทักษะของผู้คน ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ยอดเยียม ความพากเพียร ความมั่นใจในตนเอง ความสามารถในงาน ความน่าเชื่อถือ ภาวะผู้นำจะทำให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพประสบความสำเร็จ (Kendra Cherry, 2020 : Brita Rosenheim , 2019) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการเป็นผู้นำผู้รับใช้ในการจัดการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ความรู้ ความสามารถและความกล้าหาญในการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่จะสร้างความแตกต่างในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ จะเป็นสิ่งสำคัญต่อความเชื่อมั่นในการบริโภคของลูกค้าที่รักสุขภาพ และยังสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจอีกด้วย (Dumisani Rumbidzai Muzira, & Robert Muzira, D.Min, 2020, 34-32 ; Mary Flynn, 2020)

สรุปว่า ภาวะผู้นำ เป็นศักยภาพของผู้ประกอบการและผู้บริหารที่แสดงถึงวิสัยทัศน์ มุมมองไปข้างหน้าอย่างกล้าหาญ และการตัดสินใจที่ส่งผลสำเร็จต่อธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดจากการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการตัดสินใจในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อช่วยเหลืออุตสาหกรรมบริการ พบว่า แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม จะช่วยในการกำหนดกรอบสำหรับอุตสาหกรรมบริการ ในการรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันในช่วงวิกฤต และหลีกเลี่ยงสถานการณ์ลดการจ้างงาน เป็นการรักษาความมั่นคงในธุรกิจได้เป็นอย่างดี (Doaa Salman, Yasser Tawfik, Mohamed Samy, Andrés Arta-Tur, 2017) กล่าวได้ว่ากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดที่ยั่งยืนของบริษัท พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจเกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และศักยภาพการบริการจากพนักงานทุกฝ่าย เพราะการเข้าสู่การแข่งขันในตลาดให้มีความได้เปรียบนั้นต้องมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้ได้รับความเชื่อถือมากที่สุดด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและการบริการที่เหนือความคาดหมาย (Manjurul Hossain Reza, 2020) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps & 1G ที่ครองส่วนประสมทางการตลาดในโลกดิจิทัล เมื่อเร็ว ๆ นี้ ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลกำลังพัฒนาคุณสมบัติใหม่ที่ น่าสนใจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของตลาด การพัฒนาที่รวดเร็วของไอทีและปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ กระบวนทัศน์เก่ายังคงใช้รูปแบบ 4Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชันและสถานที่) การเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม กระตุ้นให้พัฒนาและใช้กลยุทธ์ใหม่ในการตลาด เพื่อให้ได้นวัตกรรมเชิงนิเวศที่ยั่งยืน ดังนั้นการตลาดสีเขียว (1G) จึงเป็นปัจจัยสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการเมืองใหม่และแนวปฏิบัติที่ดีในการปกป้องสิ่งแวดล้อม นำเสนอกระบวนทัศน์ใหม่สำหรับส่วนผสมทางการตลาด 7P + 1G (Luminita Pistol, Roczana Bucea-Manea-Tonis, 2017)

สรุปว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ที่ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความมินวัตกรรม

การนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ พบว่า นวัตกรรมมาใช้ในการผลิตสินค้าใหม่ ๆ จะสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งในการให้บริการลูกค้าก็มีความรวดเร็วและสะดวกต่อการจัดจำหน่าย นอกจากนั้นผู้ประกอบการและ ผู้บริหารธุรกิจยังนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาบริหารจัดการองค์กรให้มีความคล่องตัว ปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาดอย่างมั่นคง ตามกลยุทธ์ “Essentials 2020” ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อกำหนดรูปแบบ แนวโน้มสำคัญที่อยู่ภายใต้ข้อมูลประชากร เทคโนโลยี สังคมวิทยา และการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (FRAUNHOFER INSTITUTE FOR SYSTEMS AND INNOVATIONS)

RESEARCH ISI, 2019) ซึ่งจะพบว่านวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อตอบสนองอนาคต พบว่า ข้อกำหนดด้านทักษะที่เกิดขึ้นใหม่กับอุตสาหกรรม 4.0 อุตสาหกรรมอาหารต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบัน การปฏิวัติอุตสาหกรรม Industry 4.0 ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมอย่างลึกซึ้งโดยรวม เนื่องจากการเกิดดิจิทัลที่เกิดขึ้นรูปแบบการผลิตจึงเปลี่ยนไปโดยใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะ เช่น หุ่นยนต์ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (IoT) เครื่องจักรการเรียนรู้ ฯลฯ กำลังพบกับขั้นตอนใหม่ของระบบอัตโนมัติ ที่ช่วยให้เกิดนวัตกรรมและกระบวนการผลิตภัณฑ์และบริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การแนะนำโมเดลธุรกิจใหม่เหล่านี้ต้องการทักษะวิชาชีพใหม่ในแรงงานในอุตสาหกรรมอาหาร ความต้องการอาหาร เพื่อสุขภาพเติบโตขึ้น เนื้อหาอาหารเพื่อสุขภาพก็เติบโตขึ้นตามไปด้วย เพราะโภชนาการที่เหมาะสม มีส่วนสำคัญในการป้องกันโรคการฟื้นตัวจากความเจ็บป่วยและการมีสุขภาพที่ดีอย่างต่อเนื่อง (Tugce Akyazi, Aitor Goti, Aitor Oyarbide, Elisabete Alberdi and Felix Bayon, 2020) รวมถึงนวัตกรรมในการนำเสนอคุณค่าของสินค้าอาหารเป็นที่สนใจของลูกค้าและผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะที่เน้นในด้านสุขภาพและการชะลอความชรา กระบวนการสร้างคุณค่าและกระบวนการส่งมอบคุณค่าของธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมอาหาร

Saeed Nosratabadi, Amirhosein Mosavi and Zoltan Lakner (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมห่วงโซ่อุปทานอาหารและรูปแบบธุรกิจ วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการมีส่วนร่วมของนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจในความก้าวหน้าของห่วงโซ่อุปทานอาหารใหม่ ผ่านการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ รูปแบบธุรกิจที่โดดเด่น นวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหารมีการสำรวจและประเมิน ผลการวิจัย พบว่า นวัตกรรมในการนำเสนอคุณค่า กระบวนการสร้างคุณค่าและกระบวนการส่งมอบคุณค่าของธุรกิจเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมอาหาร

สรุปว่า ความมีนวัตกรรมในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นการนำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตเมนูอาหารใหม่ ๆ หรือผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพที่สร้างสรรค์ เพื่อการเลือกบริโภคของลูกค้าตามความต้องการ รวมถึงการบริการโดยใช้เทคโนโลยี ดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อการบริการที่มีคุณภาพ และการนำแนวคิดในการบริหารจัดการด้วยการนำนวัตกรรมใหม่มาบริหารจัดการธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ส่งผลความสำเร็จของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ

ความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ทั้งด้านเมนูอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก มีความแปลกใหม่ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ส่งผลต่อสุขภาพของลูกค้า ต้องการ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งการรักษาสุขภาพ การชะลอวัยและการลดความอ้วน ทั้งยังสามารถทำให้ผู้บริโภคห่างไกลจากโรคต่าง ๆ ได้ ทำให้ลูกค้ามีการสื่อสารแบบปากต่อปาก และเกิดความภักดีต่อธุรกิจอาหารสุขภาพ (Bailey Houghtaling et.al., 2019) นอกจากนี้ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจอาหาร คือการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ จะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และให้การยอมรับมากขึ้น โดยการนำนวัตกรรมมาใช้ในการจัดการธุรกิจ ทั้งด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์อาหาร รวมถึงการให้บริการลูกค้า เป็นการส่งมอบคุณค่าของธุรกิจ จากกลยุทธ์ทางการตลาดสู่ความสำเร็จในอุตสาหกรรมอาหาร (Saeed Nosratabadi, Amirhosein Mosavi and Zoltan Lakner, 2020) การที่ผู้ประกอบการและผู้บริหารมีภาวะผู้นำ มีวิสัยทัศน์ ศึกษาแนวโน้มความต้องการของตลาดและความต้องการของลูกค้าในการบริโภคอาหารออร์แกนิก มากขึ้น และธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ทั้งจากภาวะผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ กล้าหาญในการตัดสินใจและความรู้ความสามารถของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่สามารถสร้างความสำเร็จในการแข่งขันทางการตลาดได้ (Snježana Gagić, Irma Erdeji MSc, Daniel Mikšić, Marko D. Petrović ,2015)

สรุปว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นผลประกอบการที่สูงขึ้นจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมอาหาร ที่สามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด โดยการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นวัตกรรมและเทคโนโลยี มาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการและผู้บริหารมีภาวะผู้นำในการดำเนินธุรกิจและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพประสบความสำเร็จ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

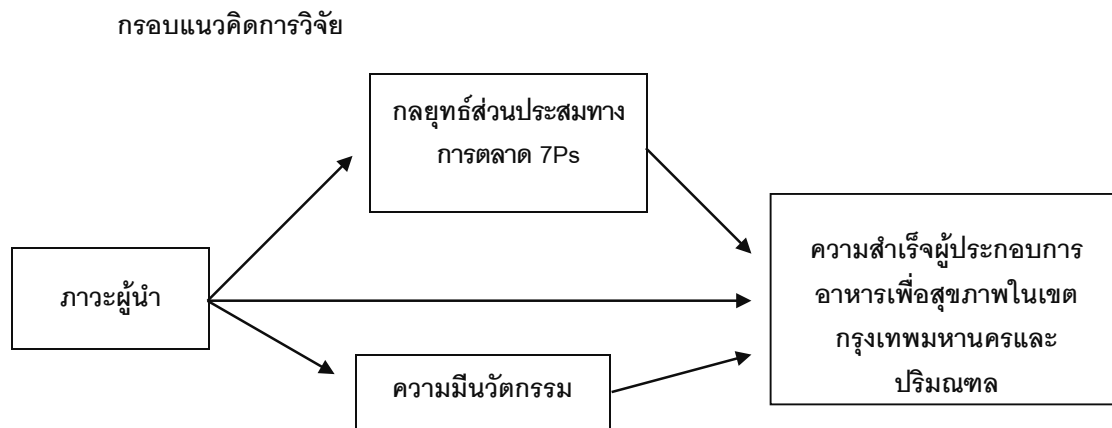
Snježana Gagić, Irma Erdeji MSc, Daniel Mikšić, Marko D. Petrović (2015) ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มใหม่ในอุตสาหกรรมร้านอาหาร มีจุดมุ่งหมาย เพื่อกำหนดแนวคิดของอาหารที่ผลิตในท้องถิ่นและอาหารออร์แกนิกในการระบุคุณลักษณะของอาหาร มีความสำคัญอย่างยิ่งในการปรับปรุงความพึงพอใจของแขกและ เพื่อซื้ออาหารที่ผลิตในท้องถิ่นและอาหารออร์แกนิก พบว่า การบริการอาหารที่ผลิตในท้องถิ่นและอาหารออร์แกนิก การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีความสำคัญมากขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค แนวคิดของการรับประทานอาหารอินทรีย์และแรงจูงใจในการเข้าสู่บริการอาหารอินทรีย์ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาให้บริการลูกค้าและสร้างอำนาจในการแข่งขัน

Sirichat Chanadang (2017) ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินทางประสาทสัมผัสและการยอมรับของผู้บริโภคสำหรับอาหารผสมเสริมสูตรใหม่ อาหารผสมเสริม (FBEs) ซึ่งเป็นส่วนผสมของธัญพืชและพืชตระกูลถั่วที่เสริมด้วยสารอาหารรองถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เป็นอาหารเสริมสำหรับประชากรกลุ่มเสี่ยง เช่น ทารกและเด็กเล็กในประเทศกำลังพัฒนาทั่วโลก

Bailey Houghtaling et.al.(2019) ศึกษาเกี่ยวกับการทบทวนอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเจ้าของร้านอาหารและผู้จัดการ จุดประสงค์ของการวิจัย เพื่อปรับปรุงคุณภาพอาหารและสุขภาพ ข้อมูลถูกแยกจัดระเบียบ การศึกษาได้รับการประเมิน โดยใช้ การตรวจสอบเกณฑ์คุณภาพสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผลการศึกษา บทความ 31 เรื่อง ตรงตามเกณฑ์การคัดเลือกและการศึกษาส่วนใหญ่ เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพและดำเนินการในร้านขายอาหารในเมืองปัจจัยทางสังคมและระบบนิเวศหลายประการมีผลต่อการตัดสินใจและความสามารถของผู้ค้าปลีกหรือความเต็มใจที่จะใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อปรับปรุงทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค ทั้งยังให้ผลกำไรต่อธุรกิจ

Brita Rosenheim (2019) ศึกษาเกี่ยวกับ รายงานสถานะของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีด้านอาหารประจำปี 2019 Brita Rosenheim หุ้นส่วนของ Better Food Ventures ได้เปิดตัว Food Tech Industry Landscape และการวิเคราะห์สถานะของอุตสาหกรรม โดยมีเป้าหมาย เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการและนักลงทุนในระบบอาหารเข้าใจถึงหัวข้อที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และแนวโน้มที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเทคโนโลยีอาหารในปัจจุบัน

Manjurul Hossain Reza (2020) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดที่ยั่งยืนของบริษัทที่แข็งแกร่งและมีตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จมาก เพราะได้รับยอมรับว่าผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับสำหรับทุกคนทั่วโลก โดยเข้าสู่ตลาดต่างประเทศและเข้าสู่การแข่งขันในโดยใช้กลยุทธ์ระดับโลกที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้ได้รับความเชื่อถือมากที่สุดด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง



สมมติฐานการวิจัย

1. ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความมีนวัตกรรมของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ความมีนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระเบียบวิธีการวิจัย

แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมแล้วสามารถสรุปตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ภาวะผู้นำ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และความมีนวัตกรรม
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบด้วย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ภาวะผู้นำ และความมีนวัตกรรม

ด้านพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบและผู้บริหารของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 306 แห่ง โดยมาจากกรุงเทพมหานคร จำนวน 224 แห่ง นครปฐม จำนวน 5 แห่ง นนทบุรี จำนวน 26 แห่ง

ปทุมธานี จำนวน 32 แห่ง สมุทรปราการ จำนวน 15 แห่ง สมุทรสาคร จำนวน 4 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2563) โดยผู้วิจัยกำหนดประชากรเป็นผู้บริหารธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แห่งละ 1 คน จึงมีประชากรทั้งสิ้น จำนวน 306 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คำนวณหาโดยใช้สูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1970, p.886 อ้างถึงใน ฤๅเดช เกิดวิชัย, 2550, หน้า 137) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อน 0.05

$$n = \frac{306}{1 + 306(0.05)^2} = 173 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 173 คน

การสุ่มตัวอย่าง เนื่องด้วยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีความแตกต่างกันในด้านพื้นที่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยคำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ = $\frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรทั้งหมดในแต่ละพื้นที่}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$

ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มตัวอย่าง

จังหวัด ที่	พื้นที่วิจัย	จำนวนผู้บริหาร ประกอบการ (คน)	กลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน
1	กรุงเทพมหานคร	224	127
2	นครปฐม	5	3
3	นนทบุรี	26	15
4	ปทุมธานี	32	18
5	สมุทรปราการ	15	8
6	สมุทรสาคร	4	2
รวม		306	173

โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) ในการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัด รวมทั้งสิ้น จำนวน 173 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่ออ้างอิงประชากร ซึ่งผู้วิจัยจะใช้สถิติหลักเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยวิธี Stepwise

แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key Informants) จากผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 คน โดยกำหนดคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ 1) เป็นผู้ประกอบการที่มีผลงานและกิจกรรมที่ปฏิบัติได้รับรางวัลผลงานทางธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานในระดับผู้บริหารของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) ปฏิบัติงานในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่น้อยกว่า 2 ปี เพราะมีความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ

สำหรับการคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบสโนวบอล (Snow ball) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องความสำเร็จจึงต้องอาศัยการบอกต่อจากตัวอย่างคนแรกและคนแรกจะเสนอคนต่อไปที่มีลักษณะความรู้ความเข้าใจในเรื่องความสำเร็จใกล้เคียงกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยด้วยตัวเอง พร้อมด้วยแบบสัมภาษณ์และแนวคำถามในการสัมภาษณ์ สมุดจดบันทึก และการสัมภาษณ์เป็นหลักในการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ จะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง แบบสัมภาษณ์จะเป็นไปตามแนวคำถามของวัตถุประสงค์การวิจัย แต่จะเปิดกว้างด้านคำตอบ คำถามหลักจะประกอบไปด้วย ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ภาวะผู้นำ และความมีนวัตกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบและดำเนินการดังนี้ (1) จัดระเบียบข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล (data organization) (2) แสดงข้อมูล (data display) ด้วยการนำมาจัดใหม่เป็นกลุ่มจากความรู้พื้นฐานในงานวิจัยของผู้วิจัยเอง เพื่อให้ได้ความหมายและความเข้าใจอีกระดับหนึ่ง เกิดความหมายใหม่ (3) หาข้อสรุปและตรวจสอบรวมทั้งตีความข้อสรุปที่หามาได้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ การแปลความหมาย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของระดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ภาวะผู้นำ			
1.1 วิสัยทัศน์	4.12	0.71	มาก
1.2 ความกล้าหาญ	3.71	0.72	มาก

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1.3 การตัดสินใจ	4.00	0.68	มาก
รวมเฉลี่ย	3.94	0.56	มาก
2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps			
2.1 ผลิตภัณฑ์	3.56	0.84	มาก
2.2 ราคา	3.87	0.59	มาก
2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.45	0.57	ปานกลาง
2.4 การส่งเสริมการตลาด	3.55	0.86	มาก
2.5 บุคคล	3.25	0.70	ปานกลาง
2.6 ลักษณะทางกายภาพ	3.77	0.82	มาก
2.7 กระบวนการ	3.49	0.69	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.56	0.54	มาก
3. ความมีนวัตกรรม			
3.1 ผลิตภัณฑ์	3.53	0.88	มาก
3.2 การบริการ	3.65	0.91	มาก
3.3 การจัดการ	3.90	0.64	มาก
รวมเฉลี่ย	3.69	0.57	มาก
4 ความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ			
4.1 การบรรจุเป้าหมาย	3.54	0.65	มาก
4.2 มุมมองด้านลูกค้า	3.62	0.63	มาก
4.3 มุมมองด้านการเงิน	3.98	0.42	มาก
4.4 กระบวนการภายใน	3.64	0.50	มาก
4.5 การเรียนรู้และเติบโต	3.97	0.48	มาก
รวมเฉลี่ย	3.75	0.37	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาวะผู้นำ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วิสัยทัศน์ รองลงมาคือ การตัดสินใจ และความกล้าหาญ ตามลำดับ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคา รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคคล ตามลำดับ

ความมีนวัตกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดการ รองลงมาคือ การบริการ และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มุมมองด้านการเงิน รองลงมาคือ การเรียนรู้และเติบโต กระบวนการภายใน มุมมองด้านลูกค้า และการบรรจุเป้าหมาย ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 และสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เป็นการนำตัวแปรเข้าไปพยากรณ์ในตัวแบบ (model) ที่ละตัว พบว่าผลการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลกับภาพรวมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีค่า p-value เท่ากับ .000 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อภาพรวมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรภาวะผู้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาตัวแบบที่เหมาะสมที่สุดที่มีอิทธิพลกับภาพรวมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ดังตาราง 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ตัวแบบที่เหมาะสมของภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ภาวะผู้นำ	B	S.E.	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.114	0.139	8.034	0.000		
กล้าหาญ (x_2)	0.504	0.032	15.939*	0.000	0.836	1.196
วิสัยทัศน์ (x_1)	0.140	0.032	4.353*	0.000	0.836	1.196
R = .767 , R ² = .589 , Adj R ² = .586 , SE = .3485 , p ≤ 0.05*						

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .20

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรภาวะผู้นำที่สามารถพยากรณ์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Y) ได้แก่ ความกล้าหาญ(x_2) และวิสัยทัศน์(x_1) โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถร่วมกันพยากรณ์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Y) ได้ร้อยละ 59 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.114 + 0.504 (X_2) + 0.140 (X_1)$$

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความมีนวัตกรรมของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 และสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความมีนวัตกรรมของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการนำตัวแปรเข้าไปพยากรณ์ในตัวแบบ (model) ที่ละตัว พบว่าผลการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลกับภาพรวมความมีนวัตกรรมของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ(Y) มีค่า p-value เท่ากับ .000 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อภาพรวมความมีนวัตกรรมของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ(Y) และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรภาวะผู้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาตัวแบบที่เหมาะสมที่สุดที่มีอิทธิพลกับภาพรวมความมีนวัตกรรมของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ(Y) ดังตาราง 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแบบที่เหมาะสมของภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อภาพรวมความมีวินัยองค์กร

ภาวะผู้นำ	B	S.E.	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.030	0.149	6.922	0.000		
กล้าหาญ (x_2)	0.472	0.034	13.908*	0.000	0.836	1.196
วิสัยทัศน์ (x_1)	0.222	0.035	6.405*	0.000	0.836	1.196
$R = .756$, $R^2 = .571$, $Adj R^2 = .568$, $SE = .3741$, $p \leq 0.05^*$						

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .20

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรภาวะผู้นำที่สามารถพยากรณ์ภาพรวมความมีวินัยองค์กรของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ (Y) ได้แก่ ความกล้าหาญ(x_2) และวิสัยทัศน์(x_1) โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความมีวินัยองค์กรของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ (Y) ได้ร้อยละ 57 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความมีวินัยองค์กรของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ (Y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.030 + 0.472(X_2) + 0.222(X_1)$$

ตอนที่ 4 ผลศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 และสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการนำตัวแปรเข้าไปพยากรณ์ในตัวแบบ (model) ที่ละตัว พบว่าผลการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลกับภาพรวมความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่า p-value เท่ากับ .000 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาวิเคราะห์เพื่อหาตัวแบบที่เหมาะสมที่สุดที่มีอิทธิพลกับภาพรวมความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ดังตาราง 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ตัวแบบที่เหมาะสมของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	B	S.E.	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.318	0.144	2.318	0.000		
ช่องการจัดจำหน่าย (x_3)	0.216	0.040	0.216*	0.000	.691	1.447
ราคา (x_2)	0.110	0.038	0.110*	0.004	.735	1.360
ลักษณะกายภาพ (x_6)	0.069	0.026	0.069*	0.009	.795	1.257
$R = .632$, $R^2 = .483$, $Adj R^2 = .475$, $SE = .3175$, $p \leq 0.05^*$						

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .20

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่สามารถพยากรณ์ภาพรวมความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y) ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) ราคา (x_2) และลักษณะกายภาพ (x_6) โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y) ได้ร้อยละ 48 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 2.318 + 0.216(X_3) + 0.110(X_2) + 0.069(X_6)$$

ตอนที่ 5 ผลศึกษาความมีนัยธรรมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 5 และสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 ความมีนัยธรรมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการนำตัวแปรเข้าไปพยากรณ์ในตัวแบบ (model) ทีละตัว พบว่าผลการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบความมีนัยธรรมที่มีอิทธิพลกับภาพรวมความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่า p-value เท่ากับ .000 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรความมีนัยธรรมมาวิเคราะห์เพื่อหาตัวแบบที่เหมาะสมที่สุดที่มีอิทธิพลกับภาพรวมความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ดังตาราง 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ตัวแบบที่เหมาะสมของความมีนัยธรรมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความมีนัยธรรม	B	S.E.	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.655	0.145	18.278	0.000		
ผลิตภัณฑ์(x_1)	0.095	0.033	2.925*	0.004	0.491	2.039
การบริการ(x_2)	0.088	0.022	3.943*	0.000	0.997	1.003
การจัดการ (x_3)	0.112	0.045	2.508*	0.013	0.490	2.042
R = .549 , R ² = .302 , Adj R ² = .298 , SE = .3350 , p ≤ 0.05*						

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .20

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรความมีนัยธรรมที่สามารถพยากรณ์ภาพรวมความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ (Y) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(x_1) การบริการ(x_2) การจัดการ (x_3) โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ (Y) ได้ร้อยละ 30 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ (Y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 2.655 + 0.095(X_1) + 0.088(X_2) + 0.112(X_3)$$

ตอนที่ 6 ผลศึกษาภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 6 และสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 5 ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการนำตัวแปรเข้าไปพยากรณ์ในตัวแบบ (model) ทีละตัว พบว่าผลการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลกับภาพรวมความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่า p-value เท่ากับ .000 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรภาวะผู้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาตัวแบบที่เหมาะสมที่สุดที่มีอิทธิพลกับภาพรวมความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ดังตาราง 7

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ตัวแบบที่เหมาะสมของภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ

ภาวะผู้นำ	B	S.E.	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.906	0.139	20.853	0.000		
กล้าหาญ (x_2)	0.224	0.032	3.887*	0.000	0.836	1.196
วิสัยทัศน์ (x_1)	0.193	0.032	2.883*	0.004	0.836	1.196
$R = .552$, $R^2 = .324$, $Adj R^2 = .317$, $SE = .3507$, $p \leq 0.05^*$						

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .20

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรภาวะผู้นำที่สามารถพยากรณ์ภาพรวมความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ (Y) ได้แก่ ความกล้าหาญ(x_2) และวิสัยทัศน์(x_1) โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ (Y) ได้ร้อยละ 32 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ (Y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 2.906 + 0.224(X_2) + 0.193(X_1)$$

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สด ใหม่ นำมาใช้ในการประกอบอาหารที่ตลาดต้องการ รวมถึงการสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่ ๆ ตามแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ด้านราคาของอาหารแต่ละอย่างผู้ประกอบการมีการคิดราคาที่ไม่สูงกว่าต้นทุนมากเกินไป ให้ลูกค้าส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงและยอมรับได้ในความยุติธรรมอย่างสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันมักใช้ช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าสะดวกทั้งการสั่งซื้อ การชำระเงินและการส่งอาหาร โดยเฉพาะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID – 19 ที่ทุกคนต้องปลอดภัยมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการใช้การจัดโปรโมชั่นและการลดราคาอาหารในวาระต่าง ๆ ที่สร้างแรงจูงใจในการซื้ออาหารให้กับลูกค้า เป็นการสร้างการรับรู้ที่ให้ประโยชน์กับลูกค้าด้วยความจริงใจจะทำให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อสถานประกอบการและอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านบุคคลมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งความรู้ความสามารถของบุคลากรในสถานประกอบการด้านการบริหารจัดการ การประกอบอาหาร การบริการลูกค้า ส่วนลักษณะทางกายภาพของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการที่สามารถจัดแสดงภาพอาหาร การประกอบ

อาหารและการนำเสนอเมนูอาหารชนิดต่าง ๆ โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือการนำ AI และ AR มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ จะทำให้สามารถดึงดูดใจลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออาหารมากขึ้น นอกจากนั้น ทางด้านการจัดการบริการลูกค้าที่สามารถจัดระบบให้มีขั้นตอนชัดเจน ทั้งการสั่งซื้ออาหาร การจัดส่งอาหารให้ถึงมือลูกค้าด้วยความสด สะอาดและปลอดภัยในลักษณะที่สมบูรณ์ของอาหาร รวมถึงการจัดระบบในสถานประกอบการอย่างมีกระบวนการทั้งการจัดหาวัตถุดิบ การจัดเก็บวัตถุดิบเพื่อเตรียมนำมาประกอบอาหาร เพื่อการประกอบอาหารที่มีคุณภาพต่อไป ซึ่งการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาใช้ในการประกอบธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการ

ภาวะผู้นำ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการมีภาวะผู้นำที่โดดเด่นในการจัดการธุรกิจทั้งการมีวิสัยทัศน์กว้างไกล มองแนวโน้มของตลาดได้แม่นยำ มีความรู้ความสามารถในการทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ใฝ่หาความรู้อยู่ตลอดเวลาในการนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างกล้าหาญและสามารถปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง นอกจากนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารที่นำแนวคิดแปลกใหม่ มาสร้างสรรค์อาหารสุขภาพ หรือนำวิธีการรูปแบบใหม่ ๆ รวมทั้งมีการพัฒนากระบวนการภายในสถานประกอบการด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทำให้สถานประกอบการสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพสูง การเติบโตจากความสามารถในการแข่งขันและการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจะทำให้สามารถขยายตลาดได้อย่างมั่นคงและเกิดความสำเร็จต่อไป

ความมีนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การนำนวัตกรรมมาใช้ในการประกอบอาหารเพื่อสร้างความโดดเด่นและแปลกใหม่ให้กับอาหารสุขภาพตามแนวโน้มของตลาดจะสามารถจูงใจให้กับลูกค้าตัดสินใจซื้ออาหารได้มากขึ้น อีกทั้งการนำเทคโนโลยีในการประกอบอาหารมาใช้ทำให้รวดเร็วตามความต้องการของตลาดและลดขั้นตอนที่ทำให้เกิดความสูญเปล่าในการประกอบอาหาร เป็นการประหยัดเวลา งบประมาณและต้นทุนในการประกอบอาหาร เป็นการสร้างความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งและสามารถสร้างกำไรได้มากขึ้น อีกส่วนหนึ่งที่สามารถทำให้การประกอบธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพประสบความสำเร็จคือการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการหลายรายที่สามารถสร้างความสำเร็จจากการบริการที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในหลากหลายช่องทางที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย ทั้งการรับสินค้าและการชำระเงินค่าอาหาร โดยเฉพาะในช่วงของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID – 19 ที่ทุกคนต้องปลอดภัยสูงสุด นอกจากนั้น ผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จจากการนำนวัตกรรมมาใช้ในการกระบวนการจัดการธุรกิจในสถานประกอบการที่สามารถสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรและสถานประกอบการประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ

ดังนั้น การมีฐานลูกค้าทั้งเป็นลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่ที่เข้มแข็งของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เกิดจากความสำเร็จและไว้วางใจของลูกค้าในคุณภาพสินค้าและบริการ ซึ่งความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความยั่งยืนเกิดจากการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาใช้ในการดำเนินธุรกิจและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ โดยอาศัยที่ผู้ประกอบการและผู้บริหารกล้าหาญตัดสินใจในการสร้างสิ่งใหม่ ๆ เพื่อปรับกระบวนการทำงาน และสร้างความร่วมมือในการทำให้อาหารเพื่อสุขภาพ ยังรวมถึงการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการประกอบอาหาร การนำเพื่อสร้างความโดดเด่นและแปลกใหม่ให้กับอาหารสุขภาพตามแนวโน้มของตลาดจะสามารถจูงใจให้กับลูกค้าตัดสินใจซื้ออาหารได้มากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเป็นได้ข้อค้นพบว่า ตัวแปรภาวะผู้นำที่ประกอบด้วย ความกล้าหาญและวิสัยทัศน์ มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เนื่องจากผู้บริหารที่แสดงถึงความมีวิสัยทัศน์ แนวคิด และมุมมองไปข้างหน้าอย่างกล้าหาญในอุตสาหกรรมอาหาร สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดได้ นำนวัตกรรมมาใช้ในการประกอบอาหารให้บริการลูกค้าและการจัดการในสถานประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่นำกลยุทธ์ทั้งด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ด้านราคาที่เหมาะสม ยุติธรรม ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและการส่งเสริมทางการตลาดให้สนใจเพื่อดึงดูดใจลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีบุคลากรที่เปี่ยมด้วยศักยภาพในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพที่สามารถประกอบอาหารเพื่อสุขภาพตามความต้องการของตลาด นอกจากนั้น ยังมีกระบวนการปฏิบัติงานและการดำเนินธุรกิจที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งหากผู้บริหารมีการบริหารภาวะผู้นำแบบเดิมที่เคยชินกับการบอก การสั่งการเพียงอย่างเดียว เป็นการบริหารที่ปิดกั้นการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ส่งผลให้ธุรกิจไม่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับ Snježana Gagić, Irma Erdeji MSc, Daniel Mikšić, Marko D. Petrović (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มใหม่ในอุตสาหกรรมร้านอาหาร พบว่า ความรู้ความสามารถและวิสัยทัศน์ของผู้นำสามารถทำให้การบริการอาหารที่ผลิตในท้องถิ่นและอาหารออร์แกนิก ซึ่งเป็นการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีความสำคัญมากขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ใน แนวคิดของการรับประทานอาหารอินทรีย์และแรงจูงใจในการเข้าสู่บริการอาหารอินทรีย์ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาให้บริการลูกค้าและสร้างอำนาจในการแข่งขัน และสอดคล้องกับ Marcer, Oliver Wyman (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการตัดสินใจของผู้บริหารองค์กร พบว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์กรที่มีศักยภาพในการตัดสินใจภายใต้ข้อมูลที่ถูกต้องสามารถสร้างความสำเร็จที่ท้าทายต่อประสบการณ์ของลูกค้า

มีประเด็นที่น่าสนใจจากข้อค้นพบว่า ตัวแปรภาวะผู้นำที่ประกอบด้วย ความกล้าหาญและวิสัยทัศน์ มีอิทธิพลต่อความมีนวัตกรรม เนื่องจากผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ และมุมมองไปข้างหน้าอย่างกล้าหาญจะทำให้องค์กรมีแนวคิดและวิธีการแปลกใหม่ในการผลิตสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ตั้งแต่กระบวนการผลิตสินค้าที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ในแนวคิดสร้างสรรค์เมนูใหม่ ๆ ที่อยู่ในความนิยมและความต้องการของลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิต การจัดหาวัตถุดิบ การจัดเก็บและเตรียมวัตถุดิบ ตลอดจนการนำส่งสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพถึงมือผู้บริโภค ผู้ประกอบการยังนำนวัตกรรมมาใช้ในการกระบวนการให้บริการกับลูกค้าด้วยวิธีการที่ให้ความสะดวกและสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าได้มีช่องทางในการเลือกใช้บริการได้ตามพึงพอใจ ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่หากผู้บริหารบริหารแบบเดิมโดยไม่ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาใช้ในการบริหารธุรกิจอาหารอาจจะทำให้ธุรกิจนั้นล้าสมัย ไม่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจไม่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับ Sirichat Chanadang (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมในการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร ทำให้สามารถแสดงภาวะผู้นำในการตัดสินใจ เพื่อสร้างการประเมินทางประสาทสัมผัสและการยอมรับของผู้บริโภคสำหรับอาหารเสริมสูตรใหม่ ซึ่งเป็นส่วนผสมของธัญพืชและพืชตระกูลถั่วที่มีสารอาหารต่อร่างกาย และ Bailey Houghtaling et.al.(2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาวะผู้นำของผู้บริหารร้านอาหาร พบว่า การที่ผู้บริหารใช้ภาวะผู้นำในการตัดสินใจนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ทั้งการประกอบอาหาร การบริการและการจัดการร้านอาหาร ทำให้มีผลประกอบการสูงขึ้นและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและให้ผลกำไรต่อธุรกิจ

นอกจากนี้ยังพบว่าความมีนวัตกรรม ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านการจัดการ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหาร เนื่องจากองค์กรที่มีนวัตกรรมจะทำให้องค์กรสามารถตอบสนองลูกค้าได้มากขึ้น ลูกค้า

จึงเกิดการยอมรับในสินค้าและบริการที่มีการนำนวัตกรรมมาใช้ทั้งการผลิตสินค้า การบริการและการบริหารจัดการธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Brita Rosenheim (2019) ที่พบว่า การนำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตสินค้าอาหาร การบริการและการบริหารจัดการจะทำให้ธุรกิจอาหารประสบความสำเร็จและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรในองค์กรที่ร่วมสร้างความสำเร็จกับธุรกิจ ซึ่งทำให้ธุรกิจอาหารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเทคโนโลยีอาหารในปัจจุบันและสอดคล้องกับ Manjurul Hossain Reza (2020) ที่พบว่า การนำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตสินค้า และการบริการลูกค้าจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับบุคลากรในองค์กรที่ทำให้บริษัทแข็งแกร่งและมีตราสินค้าที่ได้รับความนิยมใช้สำหรับทุกคน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ได้รับความเชื่อถือมากที่สุดด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงจากการนำนวัตกรรมมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในธุรกิจ

และประเด็นสุดท้ายที่น่าสนใจ จากข้อค้นพบว่า กลยุทธ์ 7 Ps ที่ประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความสำเร็จ เนื่องจากธุรกิจที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ Social media การจัดส่งในรูปแบบของ Delivery food เป็นต้น และมีการตั้งราคาที่เหมาะสมลูกค้ารับรู้ได้ถึงราคาที่เป็นธรรม มีกระบวนการปฏิบัติงานที่เป็นระบบ มีขั้นตอนที่ชัดเจน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาดได้ในทุกกลุ่มเป้าหมายมีความได้เปรียบในการแข่งขันและทำให้ลูกค้ายอมรับในสินค้าและบริการมากขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Yongping Zhong and Hee Cheol Moon (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่ผลักดันความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้เกิดความภักดีและความสุขในร้านอาหารจานด่วน พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา การรับรู้คุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และคุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อุตสาหกรรมบริการอาหารจานด่วนเติบโตอย่างรวดเร็ว สถานประกอบการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาสร้างความพึงพอใจ ความภักดีและความสุขให้กับลูกค้า ซึ่งการรับรู้ราคาอาหาร การบริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและราคาที่รับรู้ได้อย่างมีนัยสำคัญ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของร้านอาหาร ยิ่งไปกว่านั้นลูกค้ามีความพึงพอใจและความสุข สามารถนำไปสู่ความภักดี ความสุขทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างความพึงพอใจและความภักดี ซึ่งส่งผลต่อความภาคภูมิใจในผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจ และสอดคล้องกับ Doaa Salman, Yasser Tawfik, Mohamed Samy, Andrés Artal-Tur. (2017) ที่พบว่ารูปแบบ ส่วนประสมทางการตลาด ช่วยให้อุตสาหกรรมบริการสามารถจัดการกับภาวะที่เป็นปัญหาผ่านแนวทางการตลาด แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด จะช่วยในการกำหนดกรอบสำหรับอุตสาหกรรมบริการ และสามารถรักษาตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรในองค์กร

ข้อเสนอแนะ

จากการทำวิจัยเรื่อง ความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากงานวิจัยทำให้พบว่า ความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ภาวะผู้นำ และความมีนวัตกรรม ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะเชิงวิชาการ คือรัฐบาล โดยกระทรวงพาณิชย์ รวมถึงเอกชนและองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรสนับสนุนด้านการส่งเสริมความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และลักษณะทางกายภาพ ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยภาวะผู้นำที่มี

วิสัยทัศน์ มีความกล้าหาญตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพให้ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้น ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ นำนวัตกรรมมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ตามที่ลูกค้าต้องการ ใช้แนวคิดและวิธีการใหม่ ๆ โดยนำเทคโนโลยีมาให้บริการลูกค้าให้ได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าและสนับสนุนให้นำนวัตกรรมมาใช้ในการจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากด้านวิชาการ ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรัฐบาลและเอกชนควรกำหนดนโยบายความร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ในการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้สามารถแข่งขันในระดับประเทศและระดับภูมิภาคด้วยการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรในการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อไป

รายการอ้างอิง

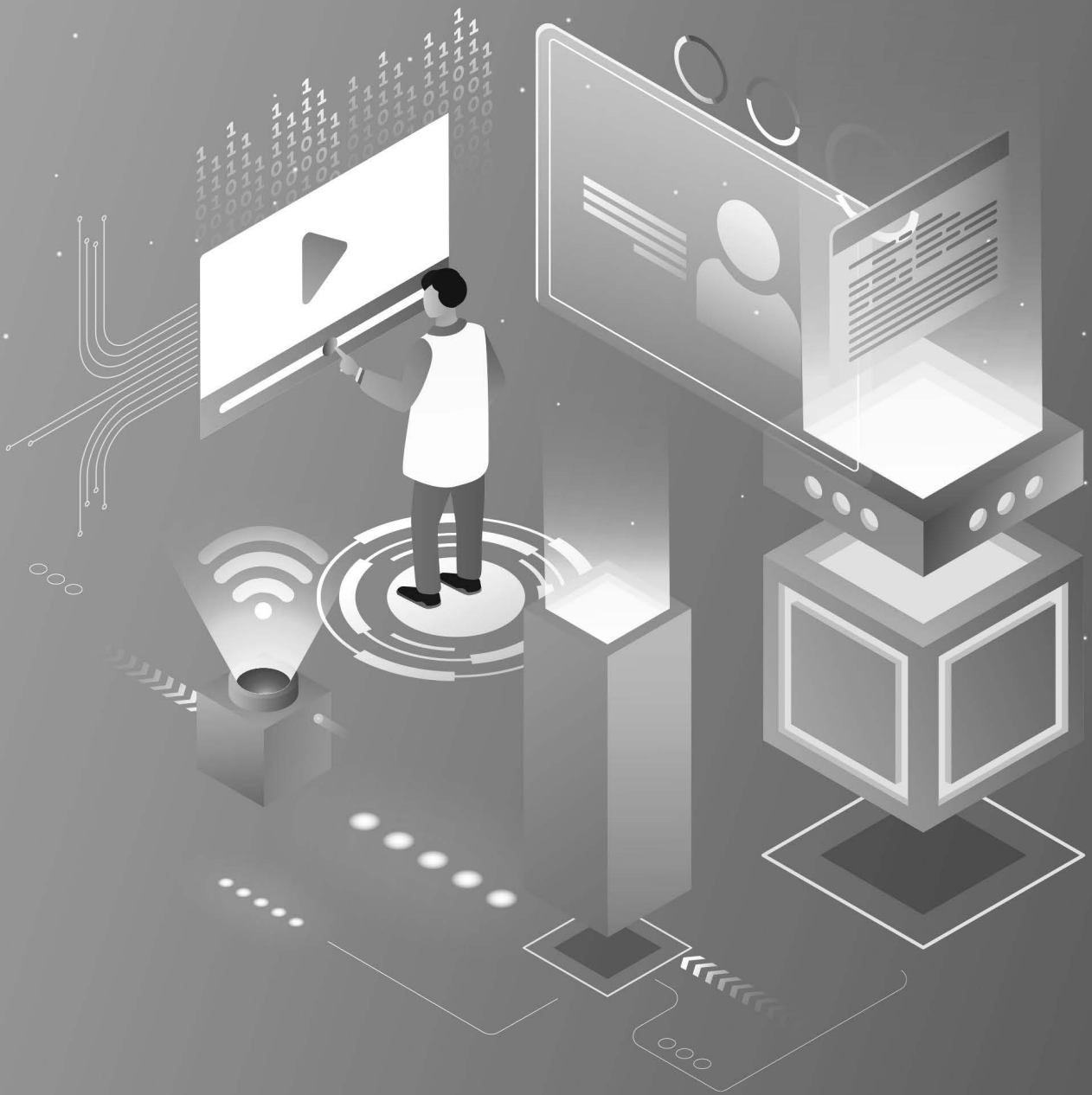
- กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2562*. สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th/>.
- กระทรวงมหาดไทย, สำนักทะเบียน กรมการปกครอง. (2564). *จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ปี 2564*. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th>.
- ฤกษ์เดช เกิดวิชัย. (2550). *เอกสารประกอบการบรรยาย วิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

References

- Bailey Houghtaling, Elena L. Serrano, Vivica I. Kraak, Samantha M. Harden, George C. Davis & Sarah A. Misyak. (2019). A systematic review of factors that influence food store owner and manager decision making and ability or willingness to use choice architecture and marketing mix strategies to encourage healthy consumer purchases in the United States, 2005–2017. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 16, Article number: 5.
- Brita Rosenheim. (2019) . *2019 Food Tech State-of-the-Industry Report*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/themixingbowl/2019/10/24/2019-food-tech-state-of-the-industry-report/?sh=8e931c832426>.
- Chao Yang, Xiangling Shi, Hui Xia, Xian Yang, Hechun Liu, Da Pan. (2019). The Evidence and Controversy Between Dietary Calcium Intake and Calcium Supplementation and the Risk of Cardiovascular Disease: A Systematic Review and Meta-Analysis of Cohort Studies and Randomized Controlled Trials. *Journal of the American College of Nutrition*, 39(4), 352-370.
- Christine Rosen bloom. (2020). *Food & Fitness after 50: What is clean eating?*
- Department of Business Development, Ministry of Commerce. (2020). *Restaurant Business: Business Analysis for February 2019*. Retrieved from <https://www.dbd.go.th/>. (In Thai).

- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297 – 334.
- Doaa Salman, Yasser Tawfik, Mohamed Samy, Andrés Artal-Tur. (2017). Anew marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal*, 3(1), June 2017, 47-69.
- Dumisani Rumbidzai Muzira, & Robert Muzira, D. Min. (2020). The Concept of Servant Leadership in Business Management. Marondera University of Agriculture Sciences and Technology, Zimbabwe Solusi University, Zimbabwe. *East African Journal of Education and Social Sciences (EAJESS)*, 1(1), 24-32.
- Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI. (2019). *50 trends influencing Europe's food sector by 2035*. Retrieved from <https://www.isi.fraunhofer.de/>.
- Kendra Cherry.(2020). *The Great Man Theory of Leadership*. Retrieved from <https://www.verywellmind.com/the-great-man-theory-of-leadership-2795311>.
- Luedeck Girdwichai. (2007). *Research Methodology in Public Administration*. Bangkok: Institute of Research and Development, Suan Sunandha Rajabhat University. (In Thai).
- Luminita Pistol, Rocsana Bucea-Manea-Tonis. (2017). *The “7Ps” & “1G” that rule in the digital world the marketing mix*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/>.
- Malee Kirk. (2017). *Strategies for Health Care Administration Leaders to Reduce Hospital Employee Turnover*. Doctoral Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration Walden University.
- Manjurul Hossain Reza. (2020). Marketing Strategy and Sustainable Plan of Unilever. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 3(4), July - Aug 2020. <https://www.researchgate.net/>.
- Mary Flynn. (2020). *A 2020 View of Eating Healthy on a Budget*. Retrieved from <https://www.lifespan.org/lifespan-living/2020-view-eating-healthy-budget>.
- Mat Zucker. (2017). *Marketing Healthy Food: Strategies to Make Discovery Easier*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/matzucker/2017/02/22/marketing-healthy-food/?sh=4f86666862e8>.
- Oliver Wyman, Marcer. (2016). *What role for HR in 2020-2025?*. White Paper | February 2016.
- Registration Office, Department of Provincial Administration, Ministry of Interior. (2021). *Population in Bangkok in 2021*. Retrieved from <https://stat.bora.dopa.go.th>. (In Thai).
- Robert M. Hackman et.al. (2020). Forecasting Nutrition Research in 2020. *Journal of the American College of Nutrition*.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*.
- Saeed Nosratabadi, Amirhosein Mosavi and Zoltan Lakner. (2020). *Food Supply Chain and Business Model Innovation*. *Foods* 2020, 9, 132; doi:10.3390/foods9020132.
- Sirichat Chanadang. (2017). *Sensory evaluation and consumer acceptability of novel Fortified Blended Foods*. A DISSERTATION submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree DOCTOR OF PHILOSOPHY Department of Food, Nutrition, Dietetics and Health College of Human Ecology KANSAS STATE UNIVERSITY Manhattan, Kansas.
- Snježana Gagić, Irma Erdeji MSc, Daniel Mikšić, dr Marko D. Petrović. (2015). *New trends in restaurant industry: serving locally produced and organic food*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/>.
- Tugce Akyazi, Aitor Goti, Aitor Oya bide, Elisabete Alberdi and Felix Bayon. (2020). *A Guide for the Food Industry to Meet the Future Skills Requirements Emerging with Industry 4.0*. *Foods* 2020, 9, 492; doi:10.3390/foods9040492.

Yongping Zhong and Hee Cheol Moon. (2020). *What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender*. Department of International Trade, Chungnam National University, Foods 2020, 9, 460; doi:10.3390/foods9040460.



Book Review

BUSINESS MADE SIMPLE: ทำธุรกิจให้เรียบง่าย แต่ได้กำไรงาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุปัตรา กาญจนภาส



BUSINESS MADE SIMPLE: ทำธุรกิจให้เรียบง่าย แต่ได้กำไรงาม

Book Review

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุพัตรา กาญจนภาส

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

supattra.ka@ssru.ac.th

ในสภาพแวดล้อมการแข่งขัน การเป็นผู้นำครบวงจรด้านธุรกิจจำเป็นจะต้องการได้รับคำแนะนำที่ตรงไปตรงมาและนำไปปฏิบัติได้จริง เพื่อช่วยในการจัดการกับความซับซ้อนของการเป็นผู้ประกอบการทำให้ Donald Miller ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จกว่าทศวรรษ ได้เขียนหนังสือ BUSINESS MADE SIMPLE ขึ้นมาด้วยเป้าหมายหลักคือการทำให้อ่านเป็น "มืออาชีพที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่า" ที่ครอบคลุมทุกอย่างตั้งแต่ความเป็นผู้นำ การตลาด ไปจนถึงการจัดการทางการเงิน โดยนำเสนอกลยุทธ์และกรอบการทำงานที่เป็นประโยชน์และใช้งานได้จริง ซึ่งใครๆ ก็สามารถปฏิบัติตามและนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนได้ ดังนั้นหนังสือเล่มนี้จึงถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลอันมีค่าสำหรับมืออาชีพและเจ้าของธุรกิจที่กำลังมองหาข้อมูลเชิงลึกและกลยุทธ์ที่จะนำไปใช้งานจริงสำหรับการขยายธุรกิจให้สามารถรับมือกับความท้าทายและโอกาสของโลกธุรกิจด้วยการมุ่งเน้นไปที่การปฏิบัติจริงด้วยความเรียบง่าย หนังสือนี้ถูกแปลโดย ศศิธร สิงห์เถื่อน ภายใต้ชื่อ "BUSINESS MADE SIMPLE: ทำธุรกิจให้เรียบง่าย แต่ได้กำไรงาม" ประกอบไปด้วยเนื้อหารวม 11 บท ที่กล่าวถึงลักษณะนิสัยหรือชุดทักษะของคนที่สามารถมอบคุณค่าอันมหาศาลให้กับบริษัทและเป็นแนวทางในการเปลี่ยนแปลงผู้คนไปเป็นมืออาชีพที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้สูงสุดให้กับธุรกิจ

บทที่ 1 สองสัปดาห์แรกของการเริ่มต้น ผู้เขียนได้กล่าวถึงการเริ่มต้นในสองสัปดาห์แรกที่จะเป็นการเจาะลึกไปถึงลักษณะนิสัยต่างๆ ที่ต้องมีเพื่อมอบคุณค่าให้กับลูกค้าและผู้คนที่ทำงานด้วย ซึ่งผู้เขียนเรียกว่า “คุณลักษณะ 10 ประการของมืออาชีพที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (ten characteristics of a value-driven professional)”

บทที่ 2 ทำให้ความเป็นผู้นำนั้นเป็นเรื่องง่าย ผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นถึงหน้าที่ของการเป็นผู้นำที่ดีในการดึงดูดคนระดับแนวหน้าให้สามารถทำภารกิจร่วมกันได้ รวมถึงองค์ประกอบ 5 อย่างที่เป็นต้นกำเนิดของชุดหลักการชี้นำ (guiding principle) ที่จะบ่งชี้ภารกิจที่ใช้หลอมรวมองค์กรทั้งหมดเข้าด้วยกัน ซึ่งผู้อ่านจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับการเขียนพันธกิจ การกำหนดคุณสมบัติหลักที่ต้องพัฒนา การระบุสิ่งสำคัญที่ต้องทำ การดึงดูดผู้คนเข้าสู่ภารกิจด้วยการเล่าเรื่อง และการระบุใจความสำคัญของภารกิจ

บทที่ 3 สร้างผลิตผลให้เป็นเรื่องง่าย ผู้เขียนได้กล่าวถึงกฎแห่งสำคัญที่ทำให้บรรลุเป้าหมายที่ถูกตั้งได้มากขึ้น ผลตอบแทนที่มีโอกาสได้รับสูงสุด และการจัดเรียงลำดับความสำคัญของสิ่งต่างๆ และเวลาเพื่อให้สามารถสร้างผลลัพธ์ให้ได้มากกว่าและภารกิจสำเร็จลุล่วง

บทที่ 4 ทำให้กลยุทธ์ธุรกิจเป็นเรื่องง่าย ผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นว่าการทำงานของธุรกิจที่แท้จริงเป็นอย่างไร โดยการเปรียบเทียบการทำงานของธุรกิจกับเครื่องบินเชิงพาณิชย์ลำหนึ่งที่แต่ละส่วนมีความสำคัญแม้หน้าที่แตกต่างกันก็ต้องผสมผสานการทำงานให้ทะยานไปได้เร็วและไกล เช่นเดียวกันกับการสร้างกลยุทธ์ในแต่ละส่วนของธุรกิจที่พอเหมาะพอดีจะสามารถดูแลรักษาให้ธุรกิจอยู่รอดได้

บทที่ 5 ทำให้การส่งข้อความเป็นเรื่องง่าย ผู้เขียนได้กล่าวถึงความสำคัญของวิธีการขัดเกลาคำย่อคำ เพราะทุก ๆ แผนงานจะไม่สามารถขยับได้จนกว่าจะสามารถอธิบายความสำคัญให้ลูกค้ารับรู้ผ่านข้อความทางการตลาดที่จะดึงดูดผู้ซื้อทั้งหลาย ซึ่งผู้อ่านจะได้เรียนรู้การเพิ่มความกระจ่างให้กับถ้อยคำผ่านการใช้เรื่องเล่า การวางตัวลูกค้าเป็นตัวเอง การพูดปัญหาของลูกค้า การระบุข้อปฏิบัติต่าง ๆ ที่ชัดเจน และการระบุสิ่งเดิมพันในการมีส่วนร่วม

บทที่ 6 ทำให้การตลาดเป็นเรื่องง่าย ผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นว่ามีอาชีพจำเป็นจะต้องรู้เกี่ยวกับการตลาดเพื่อให้สามารถพูดถึงแนวคิด ผลิตภัณฑ์และแผนการใหม่ ๆ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสื่อสารกับลูกค้า แต่ยังรวมถึงผู้ร่วมงาน หุ้นส่วน หรือแม้แต่พนักงานหรือสื่อต่าง ๆ และผู้อ่านจะได้เข้าใจเกี่ยวกับการสร้างกรวยการขาย (sales funnel) เพื่อเปลี่ยนว่าที่ลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าตัวจริง

บทที่ 7 ทำให้การสื่อสารเป็นเรื่องง่าย ผู้เขียนได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญเพื่อการเป็นผู้สื่อสารที่ดี ทั้งในประเด็นของการให้การนำเสนอที่ยอดเยี่ยม การสร้างหัวข้อย่อ การบอกใบ้จากสำคัญ การชวนให้ผู้ฟังลงมือทำ และการหาใจความสำคัญของการนำเสนอ ซึ่งเป็นโครงสร้างการสื่อสารที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ฟัง

บทที่ 8 ทำให้การขายเป็นเรื่องง่าย ผู้เขียนได้กล่าวถึงการขายว่าเป็นการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการว่าจะสามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับใครสักคนได้อย่างไรเพื่อจะสามารถนำพาพวกเขาเข้าขั้นตอนที่นำไปสู่การจับจ่ายซื้อ รวมทั้งจะทำให้ผู้อ่านได้รู้จักกับโครงสร้างการขายอย่างง่ายที่จะช่วยเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและขั้นตอนการขายที่จะช่วยให้ยอดขายเติบโตได้

บทที่ 9 ทำให้การเจรจาต่อรองเป็นเรื่องง่าย ผู้เขียนได้กล่าวไว้ว่ามีอาชีพทุกคนจำเป็นต้องมีการเจรจาต่อรองอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารที่มีชั้นเชิงเพื่อที่จะเอาชนะข้อตกลงหรือหาทางออกของปัญหาบางอย่าง และยังได้อธิบายแนวคิดการเป็นนักเจรจาต่อรองที่ดีด้วยโครงสร้างการเจรจาต่อรองอย่างมีกลยุทธ์ในประเด็นของประเภทของการเจรจาต่อรองทั้งแบบร่วมมือและแข่งขัน การคุมการเจรจาด้วยข้อเสนอแรกเริ่ม การเจาะประเด็นที่ลึกกว่าที่มองเห็นตรงหน้า และการกระจายความสนใจเพื่อหลีกเลี่ยงการเป็นเหยื่อทางอารมณ์

บทที่ 10 ทำให้การจัดการเป็นเรื่องง่าย ผู้เขียนได้กล่าวถึงการเพิ่มคุณค่าให้มากขึ้นโดยการบริหารจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบริหารจัดการผู้คน ทั้งการกำหนดลำดับความสำคัญ การระบุตัวชี้วัดความสำเร็จของงาน (KPI) การคิดค้นกระบวนการที่คล่องตัวและการให้ข้อเสนอที่มีคุณค่า เพื่อให้ทีมทั้งหมดชนะไปด้วยกัน ซึ่งหลักการที่เป็นแนวทางที่มีรูปแบบเฉพาะตัวเหล่านี้จะสามารถช่วยผู้อ่านไม่ว่าจะเป็นผู้จัดการมือใหม่หรือผู้เชี่ยวชาญให้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาทักษะให้มากขึ้นได้

บทที่ 11 ทำให้การดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานเป็นเรื่องง่าย ผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นว่าไม่มีคุณสมบัติข้อหนึ่งข้อใดที่จะให้คุณค่าสำหรับคนในทีมได้มากไปกว่าความสามารถในการลงมือปฏิบัติงานจริง ซึ่งผู้อ่านจะได้เรียนรู้วิธีการบริหารแลกเปลี่ยนที่ทำได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดประชุมเปิดตัวโครงการหรือความคิดริเริ่มใหม่ ๆ วิธีการให้ทีมงานจัดลำดับความสำคัญสิ่งที่จะต้องทำก่อน-หลัง จัดประชุมเพื่อตรวจสอบประจำสัปดาห์ แนวทางการเก็บคะแนนและวัดผล รวมทั้งการฉลองชัยชนะของทีม

โดยสรุป หนังสือ “BUSINESS MADE SIMPLE: ทำธุรกิจให้เรียบง่าย แต่ได้กำไรงาม” เป็นหนังสือที่ไม่ได้เจาะลึกเข้าไปในหัวข้อใดหัวข้อหนึ่งโดยเฉพาะแต่ให้คำแนะนำที่ดีในหัวข้อที่สำคัญมากมาย คือ อุปนิสัย (character) ความเป็นผู้นำ (leadership) การสร้างผลผลิต (productivity) กลยุทธ์ (strategy) การใช้ถ้อยคำ/การส่งข้อความ (messaging) การตลาด (marketing) การสื่อสาร (communication) การขาย (sales) การเจรจาต่อรอง (negotiation) การบริหารจัดการ (management) และ การลงมือปฏิบัติ (execution) ซึ่งจะช่วยบ่มเพาะธุรกิจจนประสบความสำเร็จ โดยยุทธวิธี คือ การพาสำรวจทุกซอกทุกมุมของธุรกิจเพื่อสร้างการเติบโตเป็นเวลา 60 วัน เพื่อที่จะสามารถเพิ่มคุณค่าด้วยการฝึกฝนทักษะแต่ละด้านให้สามารถก้าวไปสู่การเป็นผู้นำครบวงจรด้านธุรกิจได้

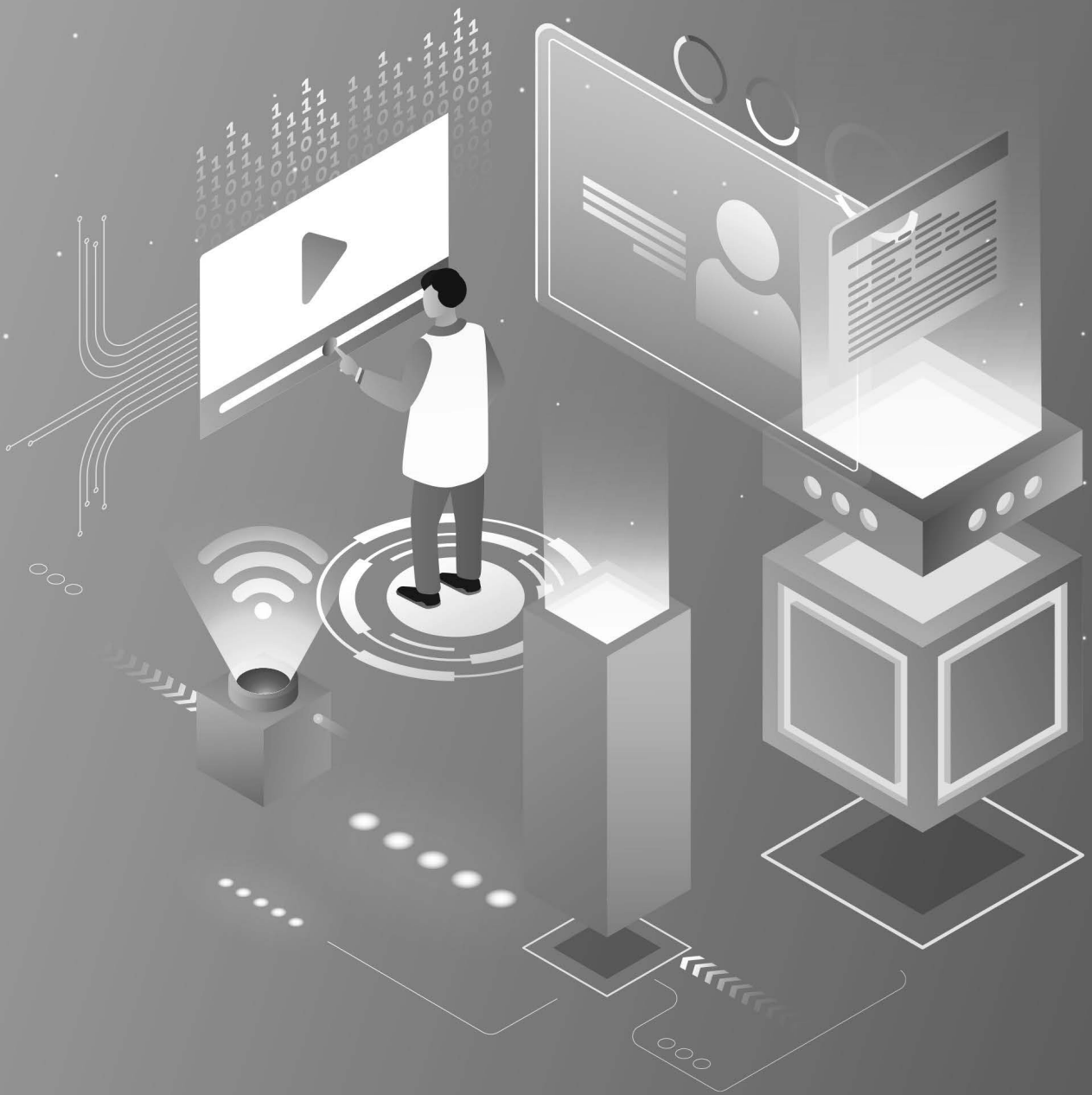
รายการอ้างอิง

ศศิธร สิงห์เถื่อน. (2566). *Business Made Simple: ทำธุรกิจให้เรียบง่าย แต่ได้กำไรงาม*. กรุงเทพฯ: ลีฟ วิช
ฟอร์ไอฟเวอร์.

Reference

Miller, D. (2021). *Business Made Simple: 60 Days to Master Leadership, Sales, Marketing, Execution, Management, Personal Productivity and More*. California: HarperCollins Focus.





**คำแนะนำสำหรับผู้ประสงค์ส่งบทความลงตีพิมพ์
ในวารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**

คำแนะนำสำหรับผู้ประสงค์ส่งบทความลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ข้อกำหนดหลัก

1. บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาจะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง

2. ข้อคิดเห็นที่ปรากฏและแสดงในเนื้อหาบทความต่างๆ ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาถือเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความนั้นๆ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบใดๆ ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

3. บทความ ข้อมูล เนื้อหา รูปภาพ ฯลฯ ที่ได้รับการลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ถือเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำทั้งหมดหรือส่วนหนึ่งส่วนใดไปเผยแพร่ต่อหรือเพื่อกระทำการใดๆ จะต้องได้รับการอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาก่อนเท่านั้น

นโยบายการพิจารณากลับกรองบทความ (Editorial Policy)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เปิดรับพิจารณาทั้งบทความวิชาการและบทความวิจัยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการ บริหารธุรกิจ และนิเทศศาสตร์ โดยมีได้จำกัดเพียงเฉพาะจากคณาจารย์ภายในคณะวิทยาการจัดการหรือภายในมหาวิทยาลัยเท่านั้น แต่ยังเปิดกว้างสำหรับคณาจารย์ นักวิชาการ นักศึกษา หรือผู้สนใจภายนอกด้วย อย่างไรก็ตาม บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์จะต้องผ่านกระบวนการการพิจารณากลับกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาที่เกี่ยวข้องก่อนลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร และจะต้องเป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงสาระประโยชน์ในเชิงทฤษฎีหรือเชิงปฏิบัติต่อผู้อ่านอย่างชัดเจน

สำหรับขอบเขตของวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาจะครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการจัดการ บริหารธุรกิจ และนิเทศศาสตร์ อาทิ

- การจัดการทั่วไป
- การบัญชี
- การเงินและการธนาคาร
- การตลาด
- เศรษฐศาสตร์
- การบริหารทรัพยากรมนุษย์
- ธุรกิจระหว่างประเทศ
- การประกอบการและธุรกิจบริการ
- คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- นิเทศศาสตร์
- สาขาวิชาอื่นๆ ที่สัมพันธ์กับศาสตร์ด้านการจัดการ บริหารธุรกิจ และนิเทศศาสตร์

ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับ (Manuscript Requirements)

1. บทความที่จะส่งเป็นได้ทั้งภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ในกรณีเป็นภาษาอังกฤษต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยด้วย รวมถึงผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญภาษา ก่อนส่งกองบรรณาธิการ
2. ผู้ส่งบทความต้องตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ อาทิ ตัวสะกด วรรคตอน และความเหมาะสม ความสละสลวยของการใช้ภาษา
3. ชื่อของบทความ ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และควรมีความกระชับและได้ใจความชัดเจน โดยจัดเรียงอยู่กลางหน้ากระดาษ
4. ผู้เขียนต้องระบุชื่อ-นามสกุลจริง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ตำแหน่งวิชาการ (ถ้ามี) ได้ชื่อบทความโดยจัดอยู่กลางหน้ากระดาษ (ในกรณีมีผู้เขียนหลายคนให้เรียงตามสัดส่วนการเขียน)
5. บทความที่สรุปมาจากวิทยานิพนธ์ คุชกรีนินท์ ให้ใส่ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมตำแหน่งวิชาการ และสังกัดต่อจากชื่อผู้นิพนธ์ด้วย
6. ผู้เขียนต้องระบุสถานที่หรือสังกัดของผู้เขียนทุกคนบทความอย่างชัดเจน รวมถึง E-mail address (ถ้ามี) รวมถึงสังกัดของอาจารย์ที่ปรึกษาด้วยในลักษณะ Footnote หน้าแรกของบทความ
7. ผู้ส่งบทความต้องเขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ความยาวไม่ควรเกิน 250 คำ) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษพร้อมทั้งคำสำคัญ (Keywords) อยู่ใต้บทคัดย่อ 3-5 คำ โดยบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีความยาวรวมกันไม่เกิน 1 หน้ากระดาษขนาด A4
8. ต้นฉบับบทความต้องมีความยาวไม่เกิน 15-20 หน้ากระดาษโดยพิมพ์หน้าเดียวกระดาษขนาด A4 (นับรวมบทคัดย่อ รูปภาพ ตาราง และรายการอ้างอิง)
9. สูตร สมการ รูปภาพ ตารางและแผนภูมิ ควรมีประกอบเท่าที่จำเป็น และต้องมีหมายเลขและคำบรรยายกำกับไว้เหนือตารางหรือใต้รูปภาพ โดยให้เรียงลำดับต่อกันไป เช่น ตารางที่ 1,2, 3,... หรือ ภาพที่ 1,2,3,...
10. บทความภาษาไทยพิมพ์ด้วยฟอนต์ Cordia UPC ขนาด 14 พอยน์ บทความภาษาอังกฤษพิมพ์ด้วยฟอนต์ Times New Roman ขนาด 12 พอยน์
11. องค์ประกอบของบทความแต่ละประเภท

11.1 บทความวิชาการ หัวข้อและเนื้อหาควรชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนออย่างสมบูรณ์ และมีลำดับเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ชัดเจน รวมถึงมีการใช้ทฤษฎีวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ ตามหลักวิชาการ โดยมีการสรุปประเด็น อาจเป็นการนำความรู้ กรอบแนวคิดและทฤษฎีจากแหล่งต่างๆ มาสังเคราะห์ โดยที่ผู้เขียนสามารถให้ทัศนะทางวิชาการผ่านมุมมองของตนเองได้อย่างเด่นชัด และเกิดประโยชน์แก่ผู้อ่านโดยควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- 1) บทนำ (Introduction)
- 2) ลำดับเนื้อหา (Content) ตามความเหมาะสม
- 3) สรุป (Conclusion)
- 4) รายการอ้างอิง (References)

11.2 **บทความวิจัย** ควรให้มีการนำเสนอการวิจัยและผลที่ได้รับอย่างเป็นระบบโดยควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (สามารถมีหัวข้อหรือองค์ประกอบที่แตกต่างได้ตามความเหมาะสม)

- 1) บทนำ (Introduction) ที่ครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย
- 2) วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)
- 3) การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)
- 4) ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย (Research Methodology) ที่สามารถอธิบายวิธีดำเนินการวิจัย อันได้แก่ ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างชัดเจน
- 5) ผลการวิจัย (Research Finding)
- 6) สรุปและอภิปรายผลการวิจัย (Discussion Conclusion)
- 7) ข้อเสนอแนะ (Recommendation)
- 8) รายการอ้างอิง (References)

12. การอ้างอิงเอกสาร (References)

เพื่อให้การอ้างอิงท้ายบทความเป็นไปในรูปแบบมาตรฐานสากล และเป็นการเตรียมการที่จะเข้าสู่ ACI กองบรรณาธิการจึงได้กำหนดให้เอกสารอ้างอิงทุกฉบับต้องมีการอ้างอิงหรือกล่าวถึงทั้งในเนื้อหาบทความและในตอนท้ายบทความหรือรายการอ้างอิงให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของ American Psychological Association ฉบับ APA 6th edition โดยจัดให้อยู่ในรูปแบบที่กำหนดอย่างเคร่งครัดและครบถ้วนสมบูรณ์ กล่าวคือ ให้ผู้ส่งบทความเขียนแยกรายการอ้างอิงภาษาไทยอยู่ในหัวข้อ “รายการอ้างอิง” ส่วนรายการอ้างอิงที่เป็นเอกสารภาษาอังกฤษ ให้ระบุอยู่ในหัวข้อ “References” และให้ดำเนินการแปลรายการอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยให้เป็นภาษาอังกฤษ และใส่คำว่า (in Thai). ไว้ด้านหลัง จากนั้นให้นำมาเรียงตามตัวอักษรพร้อมกับเอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษอีกครั้ง ดังตัวอย่างเช่น

รายการอ้างอิง

สมภูมิ แสงวงกุล. (2559). *เศรษฐศาสตร์มหภาค*. กรุงเทพฯ: เอกการพิมพ์

References

Keneth, E. (2005). *Organizational Theory* (2nd edition). New York: Peth Education.

Sawaengkun, Somphoom. (2016). *Macroeconomics*. Bangkok: Ek Printing. (in Thai).

สำหรับวิธีการการเขียนอ้างอิงเอกสารตามหลักเกณฑ์ของ APA เป็นไปดังตัวอย่างต่อไปนี้

12.1 การอ้างอิงในเนื้อหา

- 1) **กรณีผู้แต่ง 1 คน ใช้รูปแบบ** (ชื่อผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์, น.เลขหน้า)
(สมชาย, 2543, น.18) (Smith, 1988, p.9) (Smith, 1988, pp.9-20)
- 2) **กรณีผู้แต่ง 2 คน ใช้รูปแบบ** (ชื่อผู้แต่ง และ ชื่อผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์, น.เลขหน้า)
(สมชาย และ นฤมล, 2543, น.18) (Smith & Torado, 1988, p.9)
- 3) **กรณีผู้แต่ง 6 คนขึ้นไป ใช้รูปแบบ** (ชื่อผู้แต่ง และคณะ, ปีที่พิมพ์, น.เลขหน้า)
(สมชาย และคณะ, 2543, น.18) (Smith et al., 1988, p.9)

12.2 การอ้างอิงท้ายบทความหรือรายการอ้างอิง

1) อ้างอิงจากหนังสือ

ใช้รูปแบบ ชื่อ ชื่อสกุล./ (ปี พ.ศ.ที่พิมพ์)/ชื่อหนังสือ (ครั้งที่พิมพ์)/เมืองที่พิมพ์/สำนักพิมพ์.

สมชาย วงศ์สุวรัตน์. (2543). *ทฤษฎีองค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
วงศ์ศรีสุวรรณ.

Keneth, E. (2005). *Organizational Theory* (2nd edition). New York: Peth Education.

2) อ้างอิงจากวารสาร

ใช้รูปแบบ ชื่อ ชื่อสกุล./ (ปีที่).ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)/เลขหน้า-เลขหน้า.

สมชาย วงศ์สุวรัตน์ และ ดุจดาว คำณเณ. (2552). การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง.
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 1(3), 10-15.

Douangngeune, S. B., Hayami, M., & Godo, W. (2005). Education and natural resources in economic
development: Thailand compared with Japan and Korea. *Journal of Asian Economics*.
16(1), 179-204.

3) อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์

ใช้รูปแบบ ชื่อ ชื่อสกุล./ (ปี พ.ศ. ที่พิมพ์)/ชื่อวิทยานิพนธ์./ (ชื่อปริญญา)/สถาบัน.

สมภพ บุญสูง. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำในเขตกรุงเทพมหานคร*.
(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, คณะวิทยาการจัดการ, สาขา
การตลาด.

Santi Mekksaem. (2010). *An Empirical Study of Migration Changes: The Case of Thailand*.
(Doctoral Dissertation). Suan Sunandha Rajabhat University, Faculty of Management
Science.

4) อ้างอิงจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ใช้รูปแบบ ชื่อ ชื่อสกุล./ (วัน เดือน ปี ที่ค้นข้อมูล)/ชื่อเรื่องหรือชื่อบทความ./ที่อยู่ของข้อมูล/(URL).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (1 เมษายน 2554). *รายได้ครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี2540–
2551*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/index.php/rank&location=1>

World Bank. (2011, April 4). *World Databank: World Development Indicators (WDI)*. Retrieved from
<http://databank.worldbank.org/ddp/home.do>.

การส่งบทความ (Paper Submission)

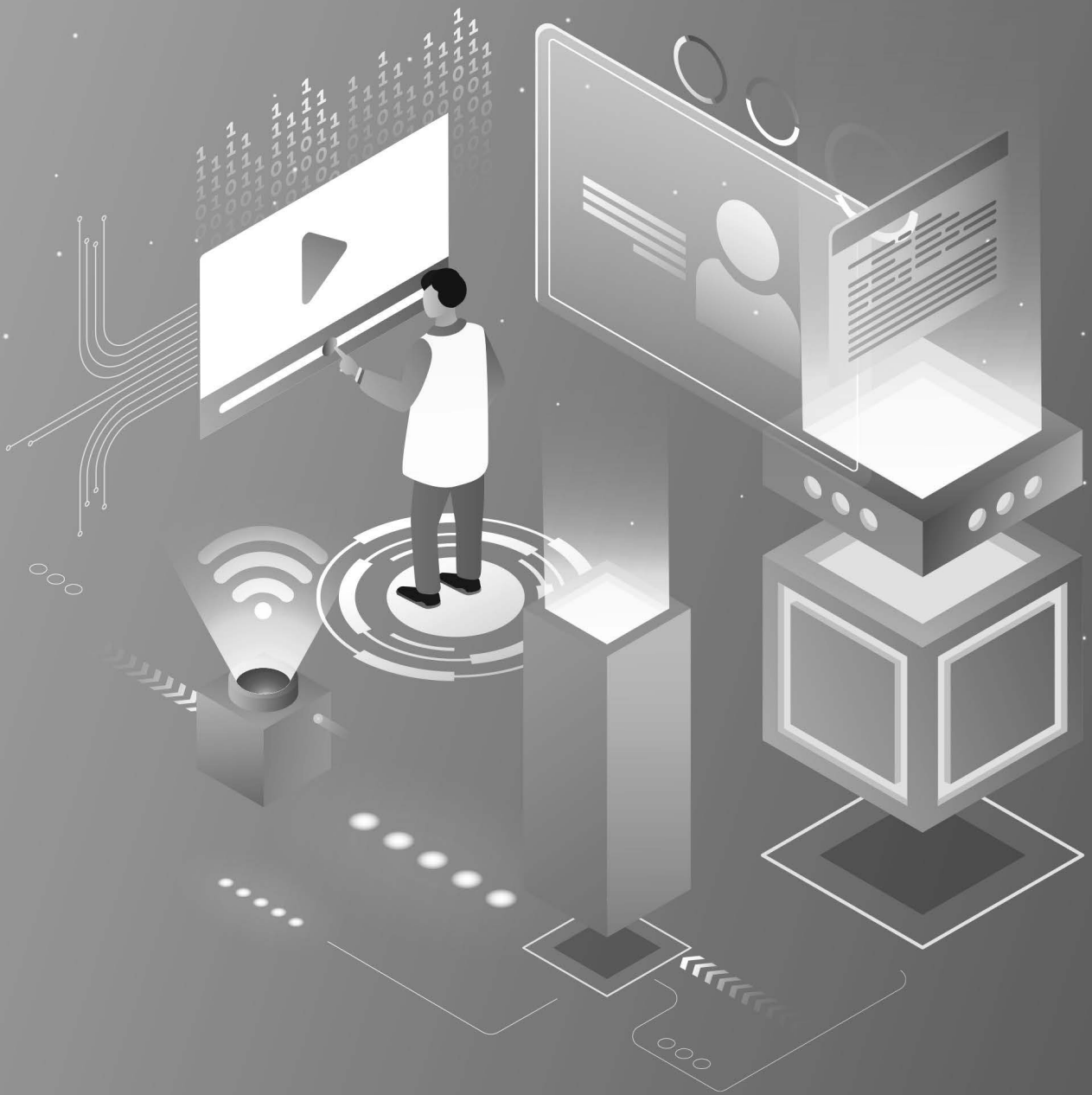
1. ผู้ประสงค์ส่งบทความกรุณาส่งต้นฉบับเป็นไฟล์ชนิด Microsoft Word ผ่านระบบ Online Submission ตาม
แบบฟอร์มบทความที่กำหนด

2. ชำระค่าลงทะเบียนตีพิมพ์บทความ 800 บาทต่อบทความ (เมื่อบทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกอง
บรรณาธิการ ตามข้อ 3. ในหัวข้อกระบวนการพิจารณาครั้งรอบบทความ) โดยโอนเงินเข้าบัญชีออมทรัพย์ชื่อ
"โครงการวารสารวิทยาการจัดการ" เลขที่บัญชี 074-7-57031-5 บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา และแนบหลักฐานการชำระเงินในระบบ Online หัวข้อแนบหลักฐานการชำระเงิน (โดยใบเสร็จรับเงินจะถูก
จัดส่งให้พร้อมกับเล่มวารสารฉบับที่ได้รับการตีพิมพ์ต่อไป)

กระบวนการพิจารณากลับกรองบทความ (Review Process)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้ปฏิบัติตามเกณฑ์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) อย่างเคร่งครัด จึงกำหนดแนวทางในการพิจารณากลับกรองบทความของวารสารฯ ดังนี้

1. กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้วสมบูรณ์
2. กองบรรณาธิการจะตรวจสอบของหัวข้อและเนื้อหาของบทความถึงความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร รวมถึงกองบรรณาธิการจะตรวจสอบถึงประโยชน์ทั้งทางด้านทฤษฎีและเชิงการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ
3. ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรให้ดำเนินการส่งบทความเพื่อทำการกลับกรองต่อไป ก็จะมีการดำเนินการแจ้งให้ผู้ส่งบทความชำระค่าลงทะเบียนตีพิมพ์บทความตามที่กำหนดไว้ในหัวข้อ “การส่งบทความ (Paper Submission)” แล้วจึงจะดำเนินการจัดส่งบทความให้กับผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ต่อไป (ทั้งนี้การชำระค่าลงทะเบียนตีพิมพ์ดังกล่าวมิได้เป็นการผูกพันว่าบทความจะต้องได้รับการตีพิมพ์ แต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะสามารถลงตีพิมพ์ได้ตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิผู้กลับกรองบทความ)
4. กองบรรณาธิการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน ทำการตรวจสอบคุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ โดยในกระบวนการพิจารณากลับกรองนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Process) โดยแบ่งเป็น 2 กรณี คือ
 - 4.1 ถ้าเป็นบทความจากภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จะส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายในมหาวิทยาลัยฯ 1 ท่าน และจากภายนอกมหาวิทยาลัยฯ 2 ท่าน รวมเป็น 3 ท่าน หรือส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกทั้ง 3 ท่าน
 - 4.2 ถ้าเป็นบทความจากภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จะส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกมหาวิทยาลัยฯ 3 ท่าน ซึ่งทั้ง 3 ท่านต้องไม่มีส่วนได้เสียกับผู้พิมพ์
5. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณากลับกรองบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิว่าบทความนั้นๆ ควรจะลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจหรือควรที่จะส่งให้ผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์
6. เมื่อผู้ส่งบทความได้ทำการปรับแก้บทความเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้เขียนจะได้รับหนังสือรับรองการตีพิมพ์ จำนวน 1 ฉบับ และเมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารแล้ว ผู้ส่งบทความจะได้รับวารสารฉบับที่ตีพิมพ์จำนวน 2 ฉบับ
7. บทความที่ไม่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบ แต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนแต่อย่างใด



จริยธรรมและบทบาทหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้อง Publication Ethics

จริยธรรมและบทบาทหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้อง (Publication Ethics)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับจริยธรรมและบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องหลักในการจัดทำบทความทางวิชาการและการดำเนินงานของกองบรรณาธิการวารสารเอง ไม่ว่าจะเป็นผู้เขียนบทความ บรรณาธิการวารสาร รวมถึงผู้ประเมินบทความ จึงได้ปรับปรุง(*) ข้อกำหนดทางด้านจริยธรรมและบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องให้เป็นสากลอย่างต่อเนื่อง ดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

1. ผู้เขียนบทความต้องรับรองว่าผลงานที่ส่งมานั้นเป็นผลงานใหม่และไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
2. ผู้เขียนบทความต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัย ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
3. ผู้เขียนบทความต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานตัวเอง รวมทั้งจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความ
4. ผู้เขียนบทความต้องดำเนินการตามนโยบายการพิจารณาถอนบทความโดยเนื้อหาของบทความจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวารสาร
5. ผู้เขียนบทความต้องปรับบทความตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรตามแบบฟอร์ม (template) ของวารสาร รวมทั้งต้องตรวจสอบความถูกต้องของรายการเอกสารอ้างอิง ทั้งในแง่ของรูปแบบและเนื้อหา ตามข้อกำหนดที่กองวารสารได้ระบุไว้ใน “คำแนะนำสำหรับผู้ประสงค์ส่งบทความ”
6. ผู้เขียนบทความที่มีชื่อปรากฏในบทความวิจัยทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการวิจัยจริง
7. ผู้เขียนบทความต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัยนี้ (ถ้ามี)
8. ผู้เขียนบทความต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการวารสารมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพของบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารที่ตนเองรับผิดชอบ
2. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้ส่งบทความและผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
3. บรรณาธิการต้องตัดสินใจคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความสำคัญ ความทันสมัย ความชัดเจน ตลอดจนความสอดคล้องของเนื้อหา กับนโยบายของวารสารเป็นสำคัญ
4. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาแล้ว
5. บรรณาธิการต้องไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความเพราะความสงสัยหรือไม่แน่ใจ แต่จะต้องหาหลักฐานมาพิสูจน์หรือยืนยันข้อสงสัยนั้นๆ ก่อน

6. บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความ ผู้ประเมิน และทีมผู้บริหาร
7. บรรณาธิการต้องมีหรือจัดให้มีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น*
8. บรรณาธิการต้องรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยเสมอ อีกทั้งคงไว้ซึ่งความถูกต้องของผลงานทางวิชาการ และปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญา
9. หากมีการตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่นในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้ส่งบทความทันที เพื่อขอคำชี้แจงในการประกอบการพิจารณา “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้นๆ ลงในวารสาร

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลบางส่วนหรือทุกส่วนของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาแก่บุคคลอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ (Confidentiality)
2. หลังจากได้รับบทความจากกองบรรณาธิการวารสาร และผู้ประเมินบทความสงสัยหรือตระหนักว่า ตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความ อาทิ เป็นผู้ร่วมโครงการ หรือเหตุผลอื่นๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างเป็นอิสระในทางวิชาการได้ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้กองบรรณาธิการวารสารทราบและพึงปฏิเสธการประเมินบทความนั้นๆ
3. ผู้ประเมินบทความควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาในบทความที่จะมีต่อสาขานั้นๆ คุณภาพของการวิเคราะห์ และความเข้มข้นของผลงาน ไม่ควรใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินบทความทางวิชาการนั้นๆ
4. ผู้ประเมินบทความหากตรวจสอบพบว่าบทความที่รับประเมิน เป็นบทความที่คัดลอกผลงานชิ้นอื่นๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบทันที
5. ผู้ประเมินบทความต้องระบุผลงานทางวิชาการที่สำคัญๆ และสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมิน แต่ผู้เขียนบทความไม่ได้อ้างถึง เข้าไปในการประเมินบทความด้วย นอกจากนี้ หากมีส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่นๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบด้วย





SUAN SUNANDHA
RAJABHAT UNIVERSITY

— SSRU —



คณะวิทยาการจัดการ

Faculty Of Management Science

HIGHLIGHTS

หลักสูตรบัญชีบัณฑิต บริหารธุรกิจบัณฑิต และเศรษฐศาสตรบัณฑิต
จัดการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับอาเซียน โดยอาจารย์ประจำ และ
วิทยาการผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญในแต่ละสาขาวิชา ทั้งด้านการบัญชี
บริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ จัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการ
มุ่งเน้นการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติจริง มีกิจกรรมประกอบหลักสูตรที่
ประกอบวิชาชีพในหน่วยงานได้ทันทีและประกอบการทำงานและมีความ
พร้อมในการประกอบวิชาชีพในหน่วยงานได้ทันทีและตรงกับความต้องการ
ของผู้ใช้บัณฑิตและตลาดแรงงาน เมื่อสำเร็จการศึกษา



ADDRESS

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เลขที่ 1 ถนนอยู่ทองนอก แขวงวชิระ เขตดุสิต
กรุงเทพฯ 10300



02-160-1495



@ www.fms.ssu.ac.th

02-160-1064



คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

