



Received: 7 October 2024

Revised: 24 November 2024

Accepted: 30 November 2024

GUIDELINES FOR PROMOTING THE RECOVERY SLIPPER INDUSTRY THROUGH CONSUMER PURCHASING IN BANGKOK

Thanakom RATCHTAROJ¹, Tawee JAMJUMRAS¹ and Praiporn SAENGCHAN¹

¹ Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand; S64584917037@ssru.ac.th

(T. R.); tawee.ja@ssru.ac.th (T. J.); praiporn.sa@ssru.ac.th (P. S.)

Handling Editor:

Professor Dr.Duangduen BHANTHUMNAVIN

National Institute of Development Administration, Thailand

(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainability)

Reviewers:

1) Professor Dr.Chanathat BOONRATTANAKITTIBHUMI European International University, France

2) Associate Professor Dr.Petcharaporn CHATCHAWANCHANCHANAKIJ KMITL, Thailand

3) Assistant Professor Dr.Apinya INGARD Silpakorn University, Thailand

Abstract

This research aims to 1) assess the capabilities of shop entrepreneurs, product manufacturing standards, marketing strategies, and service standards in the recovery slipper industry; 2) identify causal factors influencing these standards and strategies; 3) propose promotional strategies for boosting consumer purchases in Bangkok. Findings indicate that: 1) shop entrepreneurs' capabilities and marketing strategies were rated highest, while product manufacturing and service standards were rated high; 2) marketing strategies had the strongest influence on promoting the recovery slipper industry, followed by entrepreneur capabilities, service standards, and then product manufacturing standards; 3) a chart illustrated promotion strategies, with marketing strategies as the primary driver, supported by entrepreneur capabilities and service standards, while product manufacturing standards provided top support. The results can aid government agencies, like the Ministry of Industry and Commerce, in policy development and oversight, as well as help entrepreneurs maintain product standards for consumer value.

Keywords: Product Manufacturing Standards, Store Entrepreneurs' Competence, Service Standards, Marketing Strategy, Recovery Slipper Industry

Citation Information: Ratchtaroj, T., Jamjumras, T., & Saengchan, P. (2025). Guidelines For Promoting the Recovery Slipper Industry Through Consumer Purchasing in Bangkok. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review*, 14(1), Article 11. <https://doi.org/10.14456/tisr.2025.11>

แนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าและพื้นรองเท้า ด้วยการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนาคม รัชตโรจน์¹, ทวี แจ่มจรัส¹ และ ไพพร แสงจันทร์¹

1 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; S64584917037@ssru.ac.th (ธนาคม);

tawee.ja@ssru.ac.th (ทวี); praiporn.sa@ssru.ac.th (ไพพร)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

ศาสตราจารย์ ดร.ดุจดเดือน พันธุมนาวิน

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่องที่ 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อความยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

- 1) ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ มหาวิทยาลัยยุโรปเบียน อินเทอร์เน็ตชั้นนำ ประเทศฝรั่งเศส
- 2) รองศาสตราจารย์ ดร.เพชรภรณ์ ชวัลลวชาญชนกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญา อิงอาจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสามารถของผู้ประกอบการร้านค้า มาตรฐานการผลิตสินค้า กลยุทธ์การตลาด มาตรฐานการให้บริการ และการส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าและพื้นรองเท้า 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของมาตรฐานการผลิตสินค้า ความสามารถของผู้ประกอบการร้านค้า กลยุทธ์การตลาด และมาตรฐานการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าและพื้นรองเท้า 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าและพื้นรองเท้า ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสามารถของผู้ประกอบการร้านค้า กลยุทธ์การตลาด และการส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าและพื้นรองเท้าในระดับมากที่สุด ส่วนมาตรฐานการผลิตสินค้าและมาตรฐานการให้บริการอยู่ในระดับมาก 2) กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลเชิงสาเหตุรวมต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าและพื้นรองเท้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสามารถของผู้ประกอบการ มาตรฐานการให้บริการและมาตรฐานการผลิตสินค้า ตามลำดับ 3) ได้แนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าและพื้นรองเท้า เป็นภาพแผนภูมิประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลรวมมากที่สุด เป็นฐานหลักตั้งอยู่ล่างสุด มีความสามารถของผู้ประกอบการและมาตรฐานการให้บริการอยู่ตรงกลาง ส่วนมาตรฐานการผลิตสินค้าช่วยส่งเสริมอยู่ในระดับบนด้วย ผลการวิจัยมีประโยชน์ต่อหน่วยงานราชการ ใช้ในการกำหนดนโยบายและกำกับดูแล และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานเพื่อผู้บริโภคใช้งานได้อย่างคุ้มค่าตลอดไป

คำสำคัญ: มาตรฐานการผลิตสินค้า, ความสามารถของผู้ประกอบการร้านค้า, มาตรฐานการบริการ, กลยุทธ์การตลาด, อุตสาหกรรมรองเท้าและพื้นรองเท้า

ข้อมูลอ้างอิง: ธนาคม รัชตโรจน์, ทวี แจ่มจรัส และ ไพพร แสงจันทร์. (2568). แนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าและพื้นรองเท้า ด้วยการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย, 14(1), บทความที่ 11. <https://doi.org/10.14456/tisr.2025.11>

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

บทนำ

การผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพนอกเหนือจากเอกลักษณ์ รูปร่าง สี คุณภาพ และมาตรฐานที่ผลิตจากโรงงานของผู้ประกอบการแล้ว สิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมันคือการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์รองเท้าเพื่อสุขภาพนั้นจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าอยู่ตลอดเวลา การคิดค้น การวิจัย การหานวัตกรรมเพื่อเข้ามาทำให้สินค้าของตัวเองโดดเด่นจากคู่แข่ง รวมไปถึงการสร้างประวัติเรื่องราวของรองเท้าเพื่อสุขภาพ การประชาสัมพันธ์ว่าประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อจ่ายให้กับรองเท้าเพื่อสุขภาพนั้นมีอะไรบ้าง รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้สื่อสังคมโซเชียลมีเดีย การขายผ่านร้านค้า รวมไปถึงการขายด้วยวิธีการจัดบูธ และการให้บริการจากทางร้านค้าด้วยการให้บริการด้วยความเต็มใจจากพนักงานร้านค้า การใช้ถ้อยคำสุภาพ รวมไปถึงการสร้างบรรยากาศในการพูดคุยกับลูกค้า ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้การมีอยู่ของแบรนด์และรองเท้าเป็นอย่างดี เพราะปัจจุบันรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่มคนสูงอายุเท่านั้น บุคคลรุ่นใหม่ยังมีความสนใจในเรื่องสุขภาพเท้ามากขึ้น และด้วยนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้น บวกกับรองเท้าสุขภาพได้มีหน้าตาที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อปรับให้เข้ากับความสะดวก ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เห็นถึงโอกาสได้กระโดดเข้ามาแย่งชิงพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น และโดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการแข่งขันในด้านดีไซน์ คุณภาพ และราคา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย (ประชาชาติธุรกิจ, 2565) ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน ใส่ใจรายละเอียดในเรื่องของการผลิต มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ใกล้ตัวกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้การมีอยู่ของแบรนด์และรองเท้าเพื่อสุขภาพให้มากที่สุด จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสามารถกลายมาเป็นผู้บริโภคได้อย่างไม่ยาก และหากสามารถให้บริการกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาด้วยความ เป็นมาตรฐาน มีความสุภาพ พร้อมอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ยิ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า กลุ่มเป้าหมาย อันนำไปสู่การกลายมาเป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัทได้ในที่สุด และสามารถสร้างส่วนแบ่งพื้นที่ทางการตลาดได้เพิ่มขึ้นก็จะสามารถสร้างกำไรกลับคืนได้อย่างยั่งยืน (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความสามารถของผู้ประกอบการ มาตรฐานการผลิตสินค้า กลยุทธ์การตลาด มาตรฐานการให้บริการ และการส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าและพื้นรองเท้าสุขภาพเท้า 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของมาตรฐานการผลิตสินค้า ความสามารถของผู้ประกอบการร้านค้า กลยุทธ์การตลาด และมาตรฐานการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าและพื้นรองเท้าสุขภาพเท้า และ 3) เพื่อได้แนวทางของการส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าและพื้นรองเท้าสุขภาพเท้าด้วยการซื้อของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

ความสามารถของผู้ประกอบการ หมายถึง ความสามารถในการประกอบธุรกิจด้วยความมุ่งมั่น พยายามในการแสวงหาโอกาสเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจโดยอาจปรากฏในรูปของผลกำไร หรือความเป็นอยู่ของสังคมที่ดีภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความเสี่ยงและความท้าทาย สำหรับการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการอาจมุ่งให้ความสำคัญไปในประเด็นเชิงเศรษฐกิจมากกว่าปัจจัยอื่นเนื่องจากเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำให้ธุรกิจยังคงดำเนินต่อไปได้ในระยะยาว ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อต้นทุนและผลกำไร เช่น เงินทุน ที่ดิน แรงงานและทรัพยากรอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบ จากนั้นจึงพิจารณาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจสูงสุด ตลอดจนการแสวงหาโอกาสต่าง ๆ ที่จะทำให้อุตสาหกรรมประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง (สุธีรา อะทะวงษา, 2560) การเป็นผู้ประกอบการ เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นมาหลังจากแนวคิดผู้ประกอบการและมีความหมายที่สัมพันธ์ใกล้เคียงกับคำนิยามของคำว่า "ผู้ประกอบการ" โดยทั่วไป มักจะใช้ทั้งสองคำนี้สลับกันไปมาเสมอ โดยการเป็นผู้ประกอบการไม่ได้พิจารณาเฉพาะตัวบุคคล เช่นเดียวกับผู้ประกอบการ แต่การเป็นผู้ประกอบการจะพิจารณาถึงบริบทหรือสภาพแวดล้อมและกระบวนการหรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งโอกาสและการสร้างสรรค์องค์กรให้สามารถดำเนินการตามโอกาสนั้นได้ ซึ่ง

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

นักวิชาการต่างๆ ที่ได้ศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการและให้คำนิยามการเป็นผู้ประกอบการ เช่น Bygrave & Hofer (1992) Amit et al. (1993) และ Shane & Venkataraman (2000) โดยมุมมองของ Bygrave & Hofer ที่ได้ทำการศึกษา ค้นคว้าในปี ค.ศ.1992 พบว่าผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่ไขว่คว้าโอกาสและฉกฉวยโอกาสนั้นด้วยการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ Amit et al. ในปี ค.ศ.1993 ได้ให้คำนิยามของการเป็นผู้ประกอบการไว้ว่า เป็นกระบวนการสร้างผลกำไรจากการใช้ทรัพยากรด้วยวิธีการใหม่ที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งมีคุณค่าภายใต้สภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอนและคลุมเครือ ไม่ชัดเจน ต่อมาในปี ค.ศ.2000 Shane & Venkataraman ได้ให้คำนิยามการเป็นผู้ประกอบการไว้ว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดการบรรจบกันของปรากฏการณ์ของ 2 สิ่ง สิ่งแรก คือ การพบหรือการประสบ โอกาสทางธุรกิจที่สามารถสร้างกำไร มาตรฐานการผลิตสินค้าปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าประเภทรองเท้ามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ อุตสาหกรรมรองเท้าเป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างการผลิตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากนัก สำหรับการผลิตบางประเภทยังคงอาศัยแรงงาน จำเป็นที่จะต้องใช้ทักษะความชำนาญของแรงงานอยู่มาก (Labor Intensive) สำหรับรองเท้าประเภทหนัง หรือรองเท้าที่ต้องใช้ฝีมือมนุษย์ ขั้นตอนการผลิตหลายขั้นตอนยังไม่สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตได้ ลักษณะการผลิตจึงมีตั้งแต่ระดับครัวเรือนไปจนถึงอุตสาหกรรม ขนาดใหญ่ ทั้งนี้สำหรับอุตสาหกรรมรองเท้าของไทยในประเทศและต่างประเทศนั้นมีแนวโน้มที่ดีขึ้น และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการผลิตรองเท้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ผลิตเองจึงต้องเพิ่มกำลังในการผลิต และพัฒนากระบวนการผลิต เพื่อให้เกิดการแข่งขันได้อยู่ทัดเทียมและสูงสุด ทั้งนี้เมื่อกล่าวถึงมาตรฐานหรือคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจหรือมีความหมายต่อความต้องการของลูกค้า สามารถอธิบายได้ว่าคุณภาพดูจากความเหมาะสมในการใช้และคุณภาพในแง่ของโรงงานผู้ผลิตมาจากความสามารถในการผลิตให้ตรงตามมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่ตั้งไว้ (Garvin, 1983; Juran, 1988; Bemowski & Stratton, 1998)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าและฟื้นฟูสุขภาพเท้าด้วยการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความสามารถของผู้ประกอบการร้านค้า มาตรฐานการผลิตสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด และมาตรฐานการให้บริการ

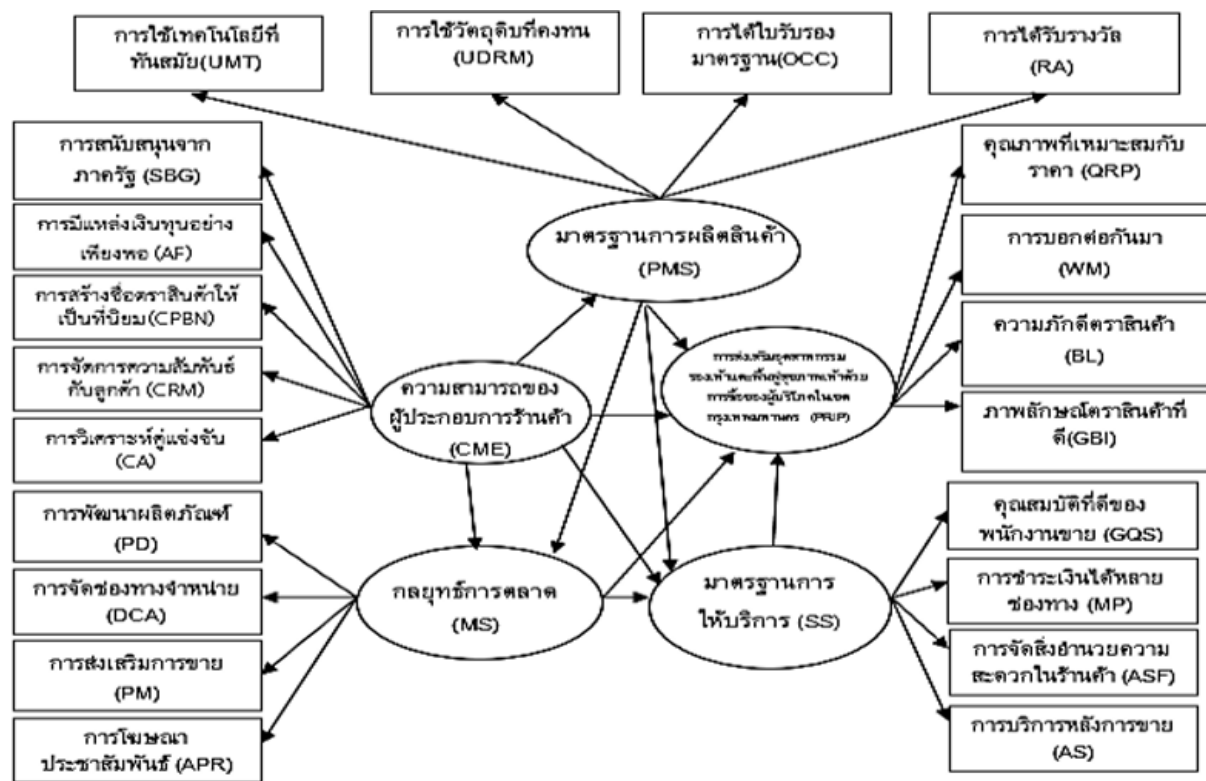
สมมติฐานที่ 2 มาตรฐานการให้บริการ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความสามารถของผู้ประกอบการร้านค้า มาตรฐานการผลิตสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาด

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาด ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความสามารถของผู้ประกอบการร้านค้า และมาตรฐานการผลิตสินค้า

สมมติฐานที่ 4 มาตรฐานการผลิตสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความสามารถของผู้ประกอบการร้านค้า

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสนับสนุน โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอาชีพต่างๆ มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (พระราชบัญญัติการศึกษาภาคบังคับ พ.ศ.2545; พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2562.) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตดินแดง ปทุมวัน จตุจักร บางกะปิ บางพลัด และหนองแขม จำนวน 649,895 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 420 คน จากจำนวน 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 21 ตัว ตามแนวคิดของ Grace (2008) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้จึงอยู่ที่ 420 ตัวอย่าง ด้วยวิธีอาศัยความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา, 2558) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิง (Inferential) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าแตะเพื่อสุขภาพภายในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.62 มีสถานภาพสมรส จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 55.48 มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 มีจุดประสงค์หลักในการเลือกซื้อรองเท้าและเพื่อสุขภาพ คือ ซื้อเพื่อใส่เอง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 และมีช่องทางการเลือกซื้อรองเท้าและเพื่อสุขภาพเท้า คือ ช่องทางออนไลน์ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40.95

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 (1) ความสามารถของผู้ประกอบการร้านค้า โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.60) และการสนับสนุนจากภาครัฐ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.62) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน รองลงมา ได้แก่ การวิเคราะห์คู่แข่ง ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.62) การมีแหล่งเงินทุนอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.66) และการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ (2) มาตรฐานการผลิตสินค้า โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.61) รองลงมา ได้แก่ การได้รับรางวัล ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.59) การได้ใบรับรองมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.62) และการใช้วัตถุดิบที่คงทน ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.60) ตามลำดับ (3) กลยุทธ์การตลาด โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.53) รองลงมา ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.63) การจัดช่องทางจำหน่าย ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.67) และการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ (4) มาตรฐานในการให้บริการ โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.60) รองลงมา ได้แก่ คุณสมบัติที่ดีของพนักงานขาย ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.62) การชำระเงินได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.65) และการบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ (5) การส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าและฟื้นฟูสุขภาพเท้าด้วยการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.57) รองลงมา ได้แก่ คุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.51) การบอกต่อกันมา ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.59) และความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากตารางที่ 1 พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการร้านค้า (CME) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับมาตรฐานการผลิตสินค้า (PMS) มากที่สุดเท่ากับ 0.84 รองลงมาคือ ส่งผลทางตรงกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าและฟื้นฟูสุขภาพเท้าด้วยการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (PRIP) กลยุทธ์การตลาด (MS) และมาตรฐานในการให้บริการ (SS) เท่ากับ 0.51, 0.42 และ 0.24 ตามลำดับ และส่งผลทางอ้อมกับมาตรฐานในการให้บริการ (SS) กลยุทธ์การตลาด (MS) และการส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าและฟื้นฟูสุขภาพเท้าด้วยการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (PRIP) เท่ากับ 0.68, 0.48 และ 0.35 ตามลำดับ ส่วนมาตรฐานการผลิตสินค้า (PMS) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับกลยุทธ์การตลาด (MS) มากที่สุดเท่ากับ 0.57 รองลงมาคือ มาตรฐานในการให้บริการ (SS) ส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าและฟื้นฟูสุขภาพเท้าด้วยการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (PRIP) เท่ากับ 0.51 และ 0.50 ตามลำดับ และส่งผลทางอ้อมกับ การส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าและฟื้นฟูสุขภาพเท้าด้วยการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (PRIP) เท่ากับ 0.42 และพบว่ามาตรฐานในการให้บริการ (SS) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าและฟื้นฟูสุขภาพเท้าด้วยการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (PRIP) เท่ากับ 0.81

สรุปว่า กลยุทธ์การตลาด (MS) มีอิทธิพลรวมสูงสุด มีค่า 0.92 รองลงมาตามลำดับได้แก่ ความสามารถ ของผู้ประกอบการ (CME) มีค่า 0.86 มาตรฐานในการให้บริการ (SS) มีค่า 0.81 และมาตรฐานการผลิตสินค้า (PMS) มีค่า 0.33

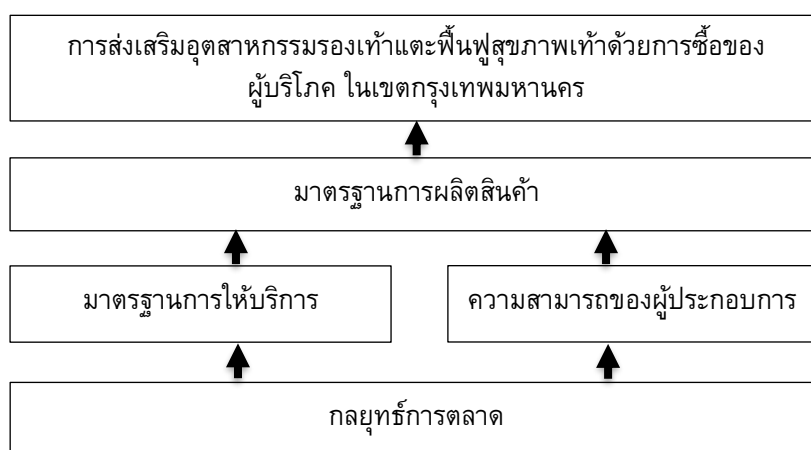
ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

จากภาพที่ 2 แนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าและพื้นรองเท้าด้วยการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากข้อค้นพบการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพข้างต้น เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัย ได้นำเสนอแนวทาง ของการส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าและพื้นรองเท้าด้วยการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องให้ความสำคัญมากอย่างยิ่งคือ เรื่องของความสามารถของผู้ประกอบการร้านค้า ในด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ รองลงมา คือ การสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ การมีแหล่งเงินทุนอย่างเพียงพอ การจัดการความความสัมพันธ์กับลูกค้า และการวิเคราะห์คู่แข่ง

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรตาม	ความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ				
		CME	PMS	MS	SS	PRIP
PMS	DE	0.84**	N/A	N/A	N/A	N/A
	IE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	TE	0.84**	N/A	N/A	N/A	N/A
MS	DE	0.42**	0.57**	N/A	N/A	N/A
	IE	0.48**	N/A	N/A	N/A	N/A
	TE	0.90**	0.57**	N/A	N/A	N/A
SS	DE	0.24**	0.26*	0.51**	N/A	N/A
	IE	0.68**	0.29**	N/A	N/A	N/A
	TE	0.92**	0.55**	0.51**	N/A	N/A
PRIP	DE	0.51**	0.17*	0.50*	0.81**	N/A
	IE	0.35**	0.16*	0.42**	N/A	N/A
	TE	0.86**	0.33**	0.92**	0.81**	N/A

Chi-Square = 109.94, df = 89, p-value = 0.065, GFI = 0.98, AGFI = 0.94, RMR = 0.006, RMSEA = 0.024, CFI = 1.00, CN = 470.99



ภาพที่ 2 รูปแบบจำลองของแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าและพื้นรองเท้าด้วยการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

คุณค่าด้านแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรแฝงของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ต้องอาศัยการทบทวนวรรณกรรมเพื่อเลือกตัวแปรที่เป็นผลจากทฤษฎี และการตรวจสอบแนวทางด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามลำดับ เพื่อยืนยันโมเดลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นว่ามีความสอดคล้องหรือไม่กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมมาได้ ซึ่งสามารถเป็นองค์ความรู้เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้สนใจได้ศึกษา นำไปเป็น “แนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าแตะพื้นฟูสุขภาพเท้าด้วยการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผลความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทบทวนวรรณกรรม สำหรับคุณค่าด้านความสัมพันธ์กับตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ดังนี้

- 1) ความสามารถของผู้ประกอบการร้านค้า มีด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านการมีแหล่งเงินทุนอย่างเพียงพอ ด้านการสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการวิเคราะห์คู่แข่ง ซึ่งพิจารณาได้จากตัวแปรการสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการมีแหล่งเงินทุนอย่างเพียงพอ ด้านการวิเคราะห์คู่แข่ง และด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ แสดงถึงความมีนัยสำคัญที่เป็นความสามารถของผู้ประกอบการร้านค้าที่ได้เคยมีการสืบค้น โดยผลงานของ Ahmad. et.al. (2023) ที่เคยระบุไว้ว่า ความสามารถของผู้ประกอบการหรือประสบการณ์ของผู้บริหาร
- 2) มาตรฐานการผลิตสินค้า มีด้านการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านการใช้วัตถุดิบที่คงทน ด้านการได้ใบรับรองมาตรฐาน และด้านการได้รับรางวัล ซึ่งพิจารณาได้จากตัวแปรการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือการได้รับรางวัล การได้ใบรับรองมาตรฐาน และการใช้วัตถุดิบที่คงทนตามลำดับ แสดงถึงความมีนัยสำคัญที่มาตรฐานการผลิตสินค้ารองเท้าแตะเพื่อพื้นฟูสุขภาพเท้า มีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่ได้เคยมีการยืนยันด้วยผลงานวิจัยของ ชีวันนท์ มุลสาร (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในกี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรพนักงานขาย กระบวนการส่งมอบสินค้า และลักษณะของร้านค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี
- 3) กลยุทธ์การตลาด มีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งพิจารณาได้จากตัวแปรการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ แสดงถึงการมีนัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะพื้นฟูสุขภาพเท้าตลอดเวลา ที่ได้เคยมีการยืนยันด้วยผลการวิจัยของ ราตรี มาลัยแก้ว (2561)
- 4) มาตรฐานการให้บริการ มีด้านคุณสมบัติที่ดีของพนักงานขาย ด้านการชำระเงินได้หลายช่องทาง ด้านการจัดส่งจำหน่ายในร้านค้า และด้านการบริหารหลังการขาย ซึ่งพิจารณาได้จากตัวแปรการจัดส่งอำนวยความสะดวกในร้านค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ คุณสมบัติที่ดีของพนักงานขาย การชำระเงินได้หลายช่องทาง และด้านการบริการหลังการขาย ตามลำดับ แสดงถึงการมีนัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องมีการจัดส่งอำนวยความสะดวกในร้านค้าให้ดีที่สุด เช่น มีกระจกส่องในขณะที่ทดลองรองเท้า มีที่นั่งที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย ฯลฯ ที่ได้เคยมีการยืนยันด้วยผลการวิจัยของ สุทธิสินี ธีระธรรมสมรณ์ และ สุภากร อนุสรณ์พาณิชย์กุล (2565) ที่ได้ค้นพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการกลับมาใช้บริการครั้งต่อไปของผู้ใช้บริการในสินค้าทุกประเภท
- 5) การส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าแตะพื้นฟูสุขภาพเท้าด้วยการซื้อของผู้บริโภค มีด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ด้านการบอกต่อกันมา ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งพิจารณาได้จากตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมา การบอกต่อกันมา ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ตามลำดับ

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1) เพื่อเพิ่มความสำเร็จให้กับธุรกิจรองเท้าแตะพื้นฟูสุขภาพเท้า การสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับเป็นปัจจัยสำคัญ ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างแบรนด์ที่มีความเชื่อมโยงกับสุขภาพและการฟื้นฟูเท้า โดยใช้เนื้อหาและแคมเปญที่เน้นประโยชน์ด้านสุขภาพอย่างชัดเจน เช่น การใช้วัสดุที่ช่วยลดแรงกระแทก การออกแบบที่ถูกหลักสรีรศาสตร์ รวมถึงการร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพเท้าในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ นอกจากนี้ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ ผู้ประกอบการควรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้า เช่น การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการดูแลเท้าเป็นรายบุคคล การสร้างโปรแกรมสมาชิกที่มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ หรือการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการตอบคำถามและให้คำแนะนำด้านสุขภาพ ซึ่งจะช่วยสร้างความภักดีในระยะยาว การมีแหล่งเงินทุนอย่างเพียงพอเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม ผู้ประกอบการควรวางแผนการเงินที่รอบคอบเพื่อสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟูสุขภาพเท้า รวมถึงการทำตลาดและการขยายธุรกิจ การหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติมจากนักลงทุนที่สนใจในตลาดสุขภาพก็เป็นทางเลือกที่ควรพิจารณาเช่นกัน การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นในตลาดอย่างละเอียดจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถหาโอกาสในการสร้างความแตกต่าง
- 2) ผู้ประกอบการร้านค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าแตะพื้นฟูสุขภาพเท้าควรเน้น การลงทุนในเทคโนโลยีการผลิตที่ล้ำสมัย เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต สิ่งนี้จะไม่เพียงแต่เพิ่มคุณภาพของสินค้า แต่ยังสามารถลดต้นทุนการผลิตในระยะยาว นอกจากนี้ การได้รับรางวัลและใบรับรองมาตรฐานเป็นอีกสองปัจจัยสำคัญที่ควรได้รับความสนใจ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถชนะรางวัลหรือได้รับการรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้
- 3) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรองเท้าแตะพื้นฟูสุขภาพเท้าควรเน้นการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง การพัฒนารองเท้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น เทคโนโลยีการรองรับแรงกระแทกที่ดีขึ้นหรือวัสดุที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับรูปเท้าของแต่ละบุคคล จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและดึงดูดใจลูกค้าได้มากขึ้น ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรเน้นการสร้างเนื้อหาที่สื่อถึงคุณประโยชน์และความเป็นเอกลักษณ์ของรองเท้า ควรใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดียและการโฆษณาออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง สำหรับการจัดช่องทางจำหน่าย
- 4) ผู้ประกอบการร้านค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าแตะพื้นฟูสุขภาพเท้าควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาสภาพแวดล้อมในร้านค้าให้สะดวกสบายและเป็นมิตรกับลูกค้า การจัดพื้นที่แสดงสินค้าที่ชัดเจนและเป็นระเบียบ รวมถึงการจัดที่นั่งพักผ่อนหรือมุมทดลองรองเท้าจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและมีประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อสินค้า ด้านคุณสมบัติที่ดีของพนักงานขายนั้น ควรมุ่งเน้นในการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างถ่องแท้
- 5) ผู้ประกอบการร้านค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าแตะพื้นฟูสุขภาพเท้าควรเน้นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ การลงทุนในแคมเปญการตลาดที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสื่อสารคุณค่าที่แบรนด์ต้องการส่งเสริม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างมากที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าแตะพื้นฟูสุขภาพเท้า จึงควรมีการศึกษาแบบเจาะลึกเพิ่มเติมในด้านการตลาดเชิงลึก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการทำตลาดเพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายกลุ่มได้เพิ่มมากขึ้น และยังช่วยในการพัฒนารองเท้าแตะพื้นฟูสุขภาพเท้าให้เกิดความแตกต่าง โดดเด่น สามารถสร้างจุดแข็งในด้านความคุ้มค่า คงทน ได้เต็มประสิทธิภาพ
- 2) ควรมีการศึกษาในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านรองเท้าแตะพื้นฟูสุขภาพเท้า เช่น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจของผู้บริโภค การจัดการองค์กร ที่จะช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมรองเท้าให้เป็นองค์กรที่สามารถแข่งขันกับอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันได้

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 21. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- ชีวันท์ มูลสาร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในกี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2565). โจลี สอนป ปรับลุค รองเท้าสุขภาพรุ่นใหม่ “ต้องไม่เขยอีกต่อไป”. สืบค้นจาก www.prachachat.net/marketing/news-996977.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). ต้นกำเนิดที่มาของรองเท้า. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/infographic/detail/962000007262>.
- พระราชบัญญัติการศึกษาภาคบังคับ พ.ศ.2545.
- พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2562.
- ราตรี มาลัยแก้ว. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินการของผู้ประกอบการค้าส่งที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันออกของประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 5(2), 243-255.
- สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และ สุภากร อนุสรณ์พานิชกุล. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อการบริการที่พักระยะโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาต่อ จังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.), 28(1), 49-64.
- สุธีรา อะทะวงษา. (2560). การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. เชียงใหม่: เชียงใหม่โรงพิมพ์แสงศิลป์.
- Amit, R., Glosten, L., & Muller, E. (1993). Challenges to Theory Development in Entrepreneurship Research. *Journal of Management Studies*, 30(5), 815-834.
- Bemowski, K., & Stratton, B. (1998). *101 Good Ideas: How to Improve Just about Any Process*. Wisconsin: ASO Quality Press.
- Bygrave, W., & Hofer, C. (1992). Theorizing about Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 13-22.
- Garvin, D. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61, 64-75.
- Grace, J. (2008). Structural Equation Modeling for Observational Studies. *The Journal of Wildlife Management*, 72(1), 14-22.
- Juran, J. (1988). *Juran on Planning for Quality*. London: Collier Macmillan.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).