ปัจจัยการเป็นผู้ประกอบการ คุณลักษณะผู้ประกอบการและความเป็นผู้ประกอบการทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19

The Influence of Entrepreneurial Characteristics, Entrepreneurial Orientation and Entrepreneurial Marketing on Organizational Effectiveness After the COVID-19 Crisis: A Study of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Catering Business in the Central Metropolitan Region

วันที่รับบทความ: 15 มิ.ย. 68
วันที่แก้ไขบทความ:
ครั้งที่ 1 : 7 ต.ค. 68
ครั้งที่ 2 : 17 ต.ค. 68
วันที่ตอบรับ: 14 พ.ย. 68

ถิรนันท์ ประทุม[*]
Tiranan Pratum[*]
พัทรียา หลักเพ็ชร[**]
Patthareeya Lakpetch[**]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ระกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และนครปฐม และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการเป็นผู้ประกอบการ คุณลักษณะผู้ประกอบการและความเป็นผู้ประกอบการทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และนครปฐม ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงในพื้นที่ดังกล่าว จำนวนทั้งสิ้น 330 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการ

[*] นิสิตปริญญาเอกหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[*] PhD student in Integrated Tourism Management, Graduate School of Tourism Management National Institute of Development Administration

[**] Ph.D. in Development Administration, National Institute of Development Administration, ปัจจุบันเป็นรองศาสตราจารย์ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[**] Ph.D. in Development Administration, National Institute of Development Administration, Currently as Associate Professor of Graduate School of Tourism Management, Director of Research Bureau National Institute of Development Administration

ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าอยู่ระหว่าง 0.83

ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ครอบคลุมทั้งด้านจิตวิทยาและการปฏิบัติ เช่น การควบคุมตนเอง ความมุ่งมั่น ความเป็นอิสระในการตัดสินใจ และความสามารถในการเรียนรู้ รวมถึงทักษะด้านการจัดการทรัพยากร การสร้างเครือข่าย การตลาดเชิงรุก และการมุ่งเน้นโอกาส เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความยั่งยืนและความสำเร็จของธุรกิจในยุคที่มีความไม่แน่นอนสูง นอกจากนี้คุณลักษณะผู้ประกอบการ และความเป็นผู้ประกอบการทางการตลาดมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กรของธุรกิจจัดเลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษานี้เน้นย้ำว่า การพัฒนาคุณลักษณะเฉพาะตัวและการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ควบคู่กันไป เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยผลักดันธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นให้สามารถเติบโตและฟื้นตัวอย่างมีประสิทธิภาพในยุคหลังโควิด-19 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นของการผสานทั้งมิติทางจิตวิทยาและการบริหารองค์กรเพื่อเสริมสร้างความสำเร็จในระยะยาว

คำสำคัญ: ความเป็นผู้ประกอบการ คุณลักษณะผู้ประกอบการ ความเป็นผู้ประกอบการการตลาด ธุรกิจจัดเลี้ยงภายหลังสถานการณ์โควิท 19

Abstract

This study aimed to (1) examine the general information of local catering business entrepreneurs in Nonthaburi, Pathum Thani, Samut Prakan, and Nakhon Pathom provinces, and (2) investigate the factors influencing the organizational effectiveness of local catering businesses in the Central Perimeter Region of Thailand, specifically in the provinces of Nonthaburi, Pathum Thani, Samut Prakan, and Nakhon Pathom, in the aftermath of the COVID-19 pandemic. A quantitative research approach was employed, utilizing a sample of 330 local catering entrepreneurs. Data were collected using a structured questionnaire, which had been validated for content accuracy by experts and tested for reliability using Cronbach's alpha coefficient was found between 0.83.

The research findings indicate that entrepreneurial characteristics encompassing both psychological and practical aspects—such as self-control, perseverance, autonomy in decision-making, and learning ability—along with management skills, networking, proactive marketing, and opportunity orientation, are critical factors directly influencing the sustainability and success of businesses in highly

uncertain environments. Furthermore, both entrepreneurial traits and marketing entrepreneurship have a statistically significant impact on the organizational performance of catering businesses at the 0.05 significance level. This study emphasizes that the integration of personal entrepreneurial traits with strategic management practices plays a pivotal role in enabling local catering businesses to grow and recover effectively in the post-COVID-19 era. It underscores the necessity of combining psychological insight with organizational management to enhance long-term business resilience and performance.

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Entrepreneur Characteristics, Entrepreneurial Marketing, Catering Business Post-COVID-19 Context

บทนำ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากกิจกรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ ช่วยพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพของเศรษฐกิจประเทศให้เจริญรุ่งเรืองและสามารถแข่งขันได้ในเวทีการค้าระหว่างประเทศ ในบริบทของประเทศไทยโดยเฉพาะในภาคกลางและปริมณฑล ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคบริการซึ่งมีจำนวนธุรกิจทั้งหมดถึง 1,275,215 ราย โดยในพื้นที่ภาคกลางและปริมณฑล เช่น นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ มีผู้ประกอบการรวมถึง 280,560 ราย ซึ่งส่งผลให้เกิดการจ้างงานสูงถึง 1,716,011 คน (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2022) การกระจายตัวของผู้ประกอบการในระดับนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและการจ้างงานในภูมิภาค

อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่ปลายปี 2019 เป็นต้นมา สภาพเศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง รายได้ของผู้ประกอบการลดลงอย่างมาก ส่งผลให้เกิดปัญหาสภาพคล่องอย่างรุนแรงในหลายธุรกิจ เกิดการชะลอตัวของการจ้างงาน และธุรกิจหลายแห่งต้องหยุดดำเนินการชั่วคราวหรือปิดกิจการถาวร (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13) นอกจากผลกระทบโดยตรงจากโรคระบาดแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและซับซ้อน ซึ่งสามารถอธิบายผ่านกรอบแนวคิด VUCA ได้แก่ ความผันผวน (Volatility) ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ความซับซ้อน (Complexity) และความคลุมเครือ (Ambiguity) ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจให้สอดคล้องกับ

โลกดิจิทัล ทั้งการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อออกแบบบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการได้ดีขึ้น (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2022)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงได้รับผลกระทบอย่างหนัก เนื่องจากมาตรการของรัฐบาลที่ห้ามการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์และการรับประทานอาหารนอกบ้านทำให้งานเลี้ยงถูกยกเลิกจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจจัดเลี้ยงต้องเผชิญกับความเสียหายอย่างมาก นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป โดยมีแนวโน้มจากการจัดงานขนาดใหญ่ลดลงและเปลี่ยนไปสู่การจัดงานขนาดเล็กที่ต้องการบริการน้อยลง ส่งผลให้การจ้างงานลดน้อยลงและไม่สามารถสร้างรายได้อย่างมีนัยสำคัญได้ จนทำให้การลงทุนในธุรกิจจัดเลี้ยงไม่คุ้มค่า ผู้ประกอบการบางรายมีทุนสำรองเพียงพอที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้ แต่หลายรายไม่สามารถรับมือกับสถานการณ์นี้จนต้องปิดกิจการไป (Asam, 2024)

ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงโดยเฉพาะธุรกิจโต๊ะจีน มีการกระจายตัวอยู่ในพื้นที่ภาคกลางและปริมณฑลโดยเฉพาะจังหวัดนครปฐม ซึ่งถือเป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญที่ทำให้ธุรกิจนี้เติบโตและสร้างรายได้จำนวนมากให้กับผู้ประกอบการและชุมชน จนกระทั่งสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับปัญหาหนัก ทั้งการลดขนาดองค์กร การขายสินทรัพย์เพื่อหมุนเวียนธุรกิจ การหยุดดำเนินธุรกิจ และการเลิกจ้างพนักงานในบางราย ขณะเดียวกันก็มีผู้ประกอบการบางรายที่ยังคงดำเนินธุรกิจต่อไปด้วยการใช้สินเชื่อจากรัฐบาลในการช่วยเหลือ (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2022) ผู้ประกอบการที่สามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จในสถานการณ์โควิด-19 จำเป็นต้องมีความสามารถในการปรับตัวสูง ใช้วิธีการต่างๆ เช่น การลดภาระต้นทุน การเจรจาต่อรองหนี้สิน การปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น รวมทั้งการปรับแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน (Chidsin, 2021) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่มีความยืดหยุ่นสูงสามารถปรับตัวโดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้และเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจ (Digital Transformation) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และทำให้ธุรกิจยังคงดำเนินต่อไปได้ (Bartik et al., 2020) การปรับตัวดังกล่าวไม่เพียงแต่ช่วยลดผลกระทบในระยะสั้น แต่ยังสร้างโอกาสใหม่ ๆ ในการขยายตลาดและสร้างรายได้ในระยะยาว

ขณะเดียวกัน Turatunmanon and Yodwisitsak (2021) ได้ศึกษากลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ ซึ่งรวมถึงการสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ Chummueang (2021) ได้มุ่งเน้นการปรับปรุงสถานประกอบการค้าปลีกเพื่อพัฒนาชุมชนผ่านการปรับปรุงร้าน ใช้เทคนิคบริหารจัดการร่วมสมัย สร้างเครือข่ายสมาชิกและความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน รวมถึงบริการจัดส่ง อีกด้านหนึ่ง Chokpromanan (2014) ได้เสนอว่าผู้ประกอบการควรได้รับการศึกษา

ที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับการจัดการสถานการณ์ของตนเองและผู้อื่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Mayr, Mitter, Kücher, and Duller (2020) อธิบายว่า อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ และความสามารถภายในองค์กรมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ และประสบการณ์การบริหารจัดการช่วยลดความเสี่ยงจากการล้มละลายได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งในมุมมองของทฤษฎีแรงจูงใจ McClelland (1961) กล่าวว่า การบรรลุผล การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง การได้รับผลตอบรับ ความคิดสร้างสรรค์ และการวางแผนในอนาคต ทั้งหมดนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการให้ตอบสนองต่อความต้องการในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมระหว่างปี 2013-2023 พบว่ามีการศึกษามากมายเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวและการเอาชีวิตรอดของผู้ประกอบการท้องถิ่นในประเทศไทย แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางและปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการกระจายตัวของธุรกิจจัดเลี้ยงมากที่สุดและมีบทบาทสำคัญต่อการจ้างงานและเศรษฐกิจท้องถิ่น (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2022) สุดท้ายนี้ การวิจัยที่มุ่งเน้นปัจจัยการเป็นผู้ประกอบการ คุณลักษณะผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการทางการตลาดในธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่น จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในบริบทเฉพาะของภาคกลางและปริมณฑล โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากที่ธุรกิจได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ซึ่งจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินมาตรการสนับสนุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ธุรกิจจัดเลี้ยงในพื้นที่นี้สามารถฟื้นฟูและเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่น ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการเป็นผู้ประกอบการ คุณลักษณะผู้ประกอบการและผู้ประกอบการทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และนครปฐม ภายหลังสถานการณ์โควิด 19

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนแนวคิดเพื่อเป็นกรอบแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ประกอบด้วย แนวคิดความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดคุณลักษณะผู้ประกอบการ แนวคิดผู้ประกอบการทางการตลาด และแนวคิดประสิทธิผลองค์กร สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. แนวคิดผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) คือ ผู้ที่คิดค้นกระบวนการในการสร้างสิ่งใหม่ที่มีคุณค่า โดยต้องอุทิศเวลาและความพยายามอย่างเหมาะสม ยอมรับความเสี่ยงทั้งทางด้านจิตใจ การเงิน และสังคมที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงจะได้รับผลตอบแทนจากสิ่งที่ได้ลงมือทำไว้ (Hisrich, Langan-Fox, & Grant, 2007) เช่นเดียวกับ Aulet (2020) ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่สามารถใช้ทรัพยากรที่ตนมีอยู่เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม โดยคุณค่านั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

นอกจากนี้ Karmas (2008) ยังได้อธิบายว่า ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยเฉพาะกิจกรรมของผู้ประกอบการเป็นตัวกระตุ้นให้เศรษฐกิจเติบโต อีกทั้งรัฐบาลเองก็ให้ความสำคัญกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และมุ่งเน้นไปที่การสร้างวัฒนธรรมหรือสังคมของผู้ประกอบการให้แพร่หลาย เพื่อสนับสนุนการสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีพื้นฐานความรู้และความสามารถ และสร้างความมั่นใจว่า ประเทศไทยมีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพและประสิทธิภาพ สามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้รุ่งเรือง และสามารถแข่งขันในเวทีการค้าโลกได้อย่างยั่งยืน ในทำนองเดียวกัน Ogunlana (2018) ก็เห็นด้วยว่า เพื่อช่วยให้ประเทศพ้นจากวิกฤตเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการสามารถมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยสามารถสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศได้ ด้วยการสร้างงาน กระตุ้นนวัตกรรม เพิ่มการผลิต และกระจายแหล่งรายได้ทางเศรษฐกิจให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบการที่จัดตั้งธุรกิจโดยมีความรู้ ความสามารถ สามารถสร้างงาน สร้างอาชีพ และกระจายรายได้สู่ชุมชนในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

2. แนวคิดความเป็นผู้ประกอบการ

ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) หมายถึง แนวทางหรือทิศทางที่องค์กรหรือบุคคลใช้ในการแสวงหาและดำเนินธุรกิจใหม่ โดยเป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมทางผู้ประกอบการ (Lumpkin & Dess, 2015) ซึ่ง ความเป็นผู้ประกอบการ สะท้อนลักษณะเฉพาะของบุคคล เช่น บุคลิกภาพ สภาพอารมณ์ และความต้องการทางจิตใจ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Thirachot & Songkroh, 2022)

Leonelli, Masciarelli, and Fontana (2022) ชี้ให้เห็นว่าความเป็นผู้ประกอบการ มีบทบาทสำคัญต่อการจ้างงาน นวัตกรรม และความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ โดยอ้างอิงจากแนวคิดของ Miller (2011) ที่กำหนดมิติหลักของ EO ไว้ 3 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรม (Innovativeness) ความกล้าเสี่ยง (Risk-Taking) และความริเริ่ม (Proactiveness) ซึ่งได้รับการต่อยอดโดย Lumpkin and Dess (1996) ด้วยการเพิ่ม ความเป็นอิสระ (Autonomy) และความก้าวร้าวเชิงการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness)

ความเป็นผู้ประกอบการ จึงหมายถึง ชุดของลักษณะเชิงผู้ประกอบการที่สะท้อนแนวคิด พฤติกรรม และทัศนคติ ที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ความเป็นอิสระ การเรียนรู้ และ ความคิดริเริ่ม

3. แนวคิดคุณลักษณะผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการมักมีลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นหลายประการ ได้แก่ การควบคุมตนเอง, ความกล้ารับความเสี่ยง, ความมั่นใจในตนเอง, ความต้องการประสบความสำเร็จ, การยอมรับความคลุมเครือ และความคิดสร้างสรรค์ (Dinis et al., 2013) ลักษณะเหล่านี้เป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้บุคคลสามารถเผชิญกับความท้าทายและความไม่แน่นอนได้อย่างมั่นคง

Thompson (2009) เสริมว่า ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีคุณลักษณะเหล่านี้ แต่การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลและสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงเจตนาให้กลายเป็นการปฏิบัติ ผู้ที่มีแนวคิดผู้ประกอบการบางคนจึงอาจกลายเป็น “ผู้ประกอบการหน้าใหม่” ได้ ขณะที่บางคนอาจยังไม่ลงมือทำ การมีเจตนาในการเป็นผู้ประกอบการจึงมีความเข้มข้นและความหมายที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลและสถานการณ์

Robinson, Stimpson, Huefner, and Hunt (1991) ให้คำจำกัดความผู้ประกอบการที่เริ่มต้นธุรกิจว่า คือผู้ที่ก่อตั้งกิจการ โดยกิจการที่ก่อตั้งนั้นต้องมีนวัตกรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง และส่วนใหญ่จะบริหารธุรกิจด้วยตนเอง หรือร่วมกับหุ้นส่วนน้อย ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นเจ้าของและการมีส่วนร่วมในระดับลึก

Bumroonggit, Sriboonlue, and Wongsurawat (2021) ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการไม่เพียงแต่เป็นผู้สร้างงานและเจ้าของธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้ที่มีความสามารถในการนวัตกรรมและความยืดหยุ่นสูง สามารถมองเห็นโอกาสที่ผู้อื่นมองข้าม อีกทั้งยังต้องกล้ารับความเสี่ยงอย่างรอบคอบเพื่อก้าวสู่ความสำเร็จในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ในขณะเดียวกัน He, Standen, and Coetzer (2017) เน้นย้ำว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีทักษะพื้นฐานที่เหมาะสมสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ขณะที่ Iversen, Jørgensen, and Malchow-Møller (2007) และ Shane and Venkataraman (2000) เสนอว่าผู้ประกอบการคือผู้บริหารหรือผู้ควบคุม

กิจการที่มีความสามารถในการมองหาโอกาสใหม่ การริเริ่มธุรกิจ หรือการสร้างนวัตกรรมในธุรกิจที่มีอยู่เดิม โดยมักเผชิญกับความท้าทายและความเสี่ยงที่สูงกว่าปกติ

ดังนั้น โดยสรุปแล้ว ลักษณะและคุณสมบัติของผู้ประกอบการ คือพฤติกรรมที่สะท้อนออกมาจากนิสัยและลักษณะส่วนตัวที่ส่งผลต่อความสามารถในการมองหาโอกาสทางธุรกิจ และนำไปสู่การสร้างและพัฒนาธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ ความก้าวร้าวในการแข่งขัน การควบคุมตนเอง และความเพียร

4. แนวคิดความเป็นผู้ประกอบการทางการตลาด

ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Marketing: EM) เป็นแนวคิดที่เน้นพฤติกรรมและกระบวนการที่ขับเคลื่อนด้วยโอกาส โดย Shepherd et al. (2010) ระบุว่า แก่นสำคัญของ การตลาดเชิงผู้ประกอบการ คือกรอบความคิดและพฤติกรรมที่มุ่งเน้นการมองหาและแสวงหาโอกาส ซึ่งแนวทางการตลาดในลักษณะนี้มีลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ขององค์กรในแต่ละช่วงเวลาได้ แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจาก He et al. (2017) ที่อธิบายว่า การตลาดเชิงผู้ประกอบการ เป็นกระบวนการที่พัฒนาขึ้นจากการพิจารณาปัจจัยด้านขนาดองค์กร ความเร็วของตลาด โอกาส ความเสี่ยง และความไม่แน่นอน ซึ่งทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ประกอบการ และแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันท่วงที

นอกจากนี้ ยังมีการให้ความหมายของ การตลาดเชิงผู้ประกอบการ อย่างครอบคลุมโดย Gerald, Hills, and Hultman (2011) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การตลาดเชิงผู้ประกอบการ คือกรอบความคิด แนวทาง และวิธีการที่ใช้ในการแสวงหาโอกาส การเริ่มต้นและขยายกิจการ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่นำไปสู่คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ผ่านเครื่องมือสำคัญ เช่น นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ การขาย การเข้าใจตลาด การสร้างเครือข่าย และความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน

ในภาพรวม ความเป็นผู้ประกอบการทางการตลาด จึงมิใช่เพียงแค่เครื่องมือทางการตลาด แต่เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่หลอมรวมองค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการเข้าไว้กับกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคที่ตลาดมีความผันผวนและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรม การตลาดเชิงรุก การมุ่งเน้นโอกาส การใช้ทรัพยากร เครือข่าย และ การยอมรับความเสี่ยง

5. แนวคิดประสิทธิผลองค์กร

ประสิทธิผลองค์กร (Organizational Effectiveness) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการบรรลุผลการดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์กร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งครอบคลุมทั้งเป้าหมายที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืน

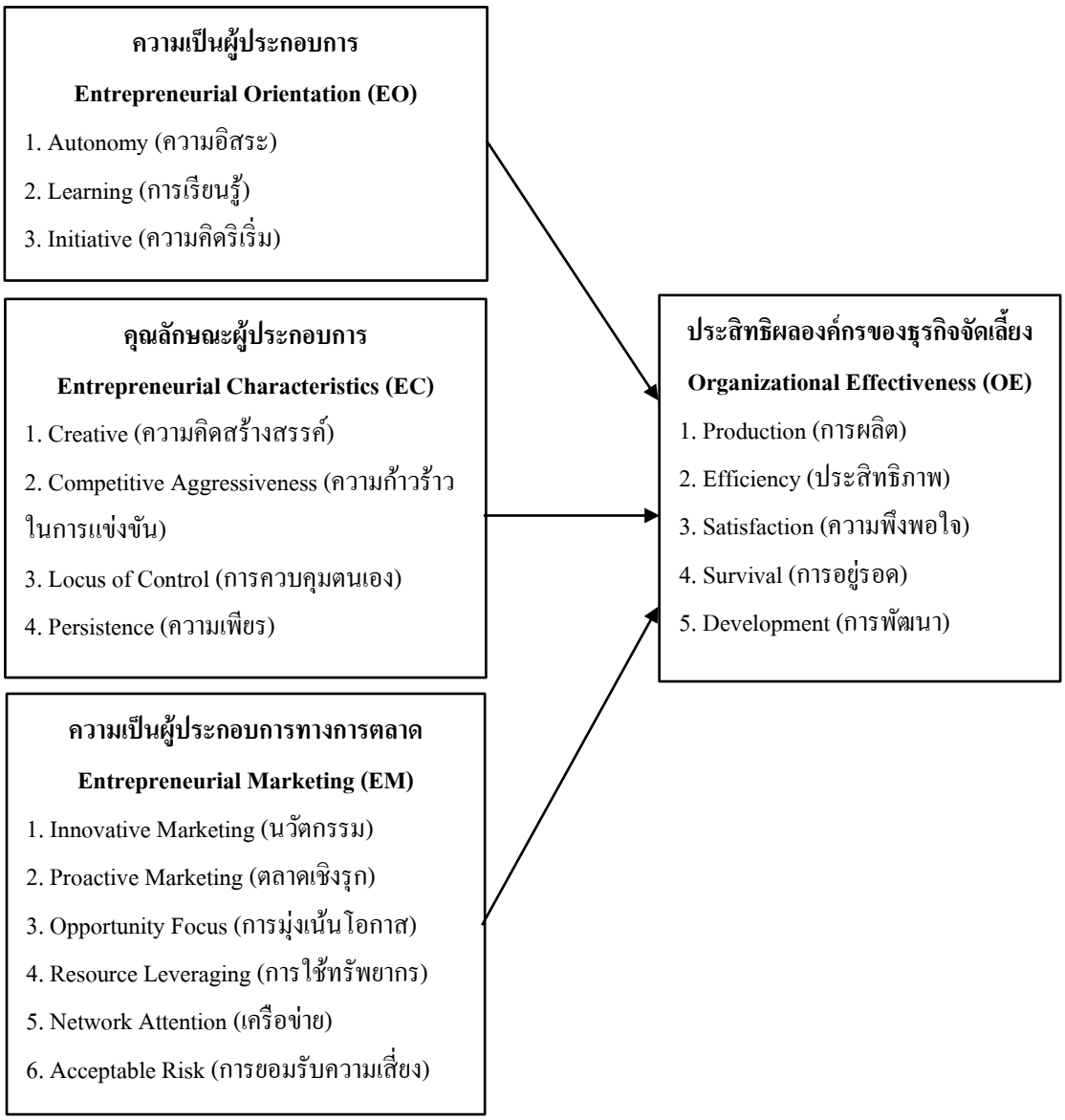
ขององค์กร Mayuree and Charnnarong (2020) อธิบายว่า ประสิทธิผลขององค์กรคือผลลัพธ์ของการดำเนินงานตามพันธกิจขององค์กร โดยใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างคุ้มค่า มีประสิทธิภาพ และเกิดความสูญเปล่าน้อยที่สุด เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กร

Nuttawat and Phongsak (2020) ระบุว่า ประสิทธิผลองค์กร เป็นเครื่องมือหรือตัวบ่งชี้ในการตัดสินใจว่าการบริหารขององค์กรสามารถดำเนินงานจนบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้เป็นเรื่องเกี่ยวกับผลที่ได้รับและผลสำเร็จของงาน Channuwong et al. (2023) ชี้ว่า ประสิทธิผลขององค์กรสามารถสะท้อนผ่านปัจจัยด้านผลลัพธ์ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองต่อลูกค้า อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการฟื้นตัวของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Resilience) มีส่วนสำคัญในการพัฒนาให้เกิดประสิทธิผลในองค์กร โดยเฉพาะเมื่อองค์กรต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง

ในทำนองเดียวกัน Bustinza, Gomes, Vendrell-Herrero, and Baines (2017) พบว่า ทักษะด้านความยืดหยุ่น (Resilience) ขององค์กรช่วยเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร ในขณะที่ Blumberg, Cooper, and Schindler (2014) ให้การสนับสนุนว่า ทักษะความยืดหยุ่นของคนในองค์กร ช่วยให้องค์กรนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ได้ดีขึ้น และทำให้ประสิทธิภาพขององค์กรดีขึ้นตามไปด้วย

ประสิทธิผลองค์กร หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายและผลลัพธ์ที่ตั้งไว้ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยครอบคลุมทั้งเป้าหมายที่วัดได้ในรูปแบบตัวเงิน (เช่น ผลกำไร รายได้) และไม่ใช่ตัวเงิน (เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร) โดยองค์กรต้องสามารถใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างคุ้มค่า มีระบบบริหารจัดการที่เหมาะสม และสามารถปรับตัวได้ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้เกิดความมั่นคง ยั่งยืน และสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ การผลิต ประสิทธิภาพ ความพึงพอใจ การอยู่รอด และ การพัฒนา

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงในพื้นที่ภาคกลางและปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ โดยกลุ่มประชากรดังกล่าวถือเป็นส่วนหนึ่งของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมธุรกิจจัดเลี้ยงที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณและระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

จึงไม่สามารถเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดได้อย่างครอบคลุม เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดต้นทุน และลดระยะเวลาในการดำเนินการ นักวิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 330 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้สูตรของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ซึ่งเสนอว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องมีขนาดอย่างน้อย 15 – 20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษา การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 21 ตัวแปร ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 315 คน เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 330 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม โดยพัฒนาเครื่องมือบนพื้นฐานของการศึกษาทบทวนวรรณกรรมทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างครอบคลุม รายละเอียดของเครื่องมือวิจัย ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ความเป็นผู้ประกอบการ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการการตลาด ประสิทธิผลขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย ใช้คำถามแบบปิด (Closed-Ended Questions) และวิธีการกาเครื่องหมาย (Checklist) โดยวัดในระดับช่วง (Interval Scale) ตามมาตราส่วน Likert scale 5 ระดับ เพื่อความสะดวกในการตอบ

3. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

นักวิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากแนวคิด กรอบทฤษฎี วัตถุประสงค์ของการวิจัย คำจำกัดความเชิงทฤษฎีของตัวแปรสำคัญ และคำถามจากงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) มาแล้ว เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามครอบคลุมประเด็นสำคัญของการศึกษา ได้แก่ ลักษณะของผู้ประกอบการ แนวทางของผู้ประกอบการ การตลาดของผู้ประกอบการ ประสิทธิผลองค์กร จากนั้น นักวิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอแก่คณะอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอคำแนะนำและตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา โดยได้มีการปรับปรุงและแก้ไขข้อคำถามตามข้อเสนอแนะดังกล่าว เพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นในการวิจัย และเหมาะสมต่อการเก็บข้อมูลจริง

3.1 การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นักวิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อคำถาม (Item-Objective Congruence: IOC) โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเป็นผู้ประเมิน ผลการประเมินแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมทั้งในด้านเนื้อหาและรูปแบบภาษา

3.2 การประเมินความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นักวิจัยได้ดำเนินการทดสอบแบบสอบถามฉบับทดลอง (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นจำนวน 30 ราย เพื่อประเมิน

ความชัดเจน ความเข้าใจในเนื้อหา และตรวจสอบข้อบกพร่องของเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริง โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เป็นตัวชี้วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 30 ราย ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟา อยู่ระหว่าง 0.83 ซึ่งเป็นค่าที่สูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไว้ไม่ต่ำกว่า 0.70 (Civelek, 2018; Hair et al., 2010; Rattray & Jones, 2007; Turner & Carlson, 2003)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

5. การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

โครงการวิจัยนี้ได้รับการอนุมัติและอนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยคณะกรรมการจริยธรรมในการพิจารณาโครงการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เมื่อวันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2567 หมายเลขการอนุมัติ: ECNIDA 2023/0170

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่น ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และนครปฐม

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 169 คน คิดป็นร้อยละ 51.20 อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.80 ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 243 คน คิดป็นร้อยละ 73.60 ระดับการศึกษาระดับการศึกษามีวุฒิปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 มีประสบการณ์ในการทำงานในช่วง 10–13 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80

2. ปัจจัยการเป็นผู้ประกอบการ คุณลักษณะผู้ประกอบการและความเป็นผู้ประกอบการทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และนครปฐม ภายหลังสถานการณ์โควิด 19

ตารางที่ 1 ปัจจัยวัดความเป็นผู้ประกอบการ

Indicators	$\bar{x}$	S.D.	Degree	Ranking
Autonomy (ความอิสระ)	4.16	0.70	high	2
Learning (การเรียนรู้)	4.40	0.67	high	1
Initiative (ความคิดริเริ่ม)	4.09	0.66	high	3
Total	4.21	0.67	high	

จากตารางที่ 1 แสดงปัจจัยวัดความเป็นผู้ประกอบการ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การเรียนรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 รองลงมาคือ ความเป็นอิสระ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และความคิดริเริ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ซึ่งแม้จะอยู่ในลำดับสุดท้ายแต่ยังถือว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 2 ปัจจัยวัดคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

Indicators	$\bar{x}$	S.D.	Degree	Ranking
Creative (ความคิดสร้างสรรค์)	4.16	0.79	high	3
Competitive Aggressiveness (ความก้าวร้าวในการแข่งขัน)	4.52	0.54	high	1
Locus of Control (การควบคุมตนเอง)	4.44	0.68	high	2
Persistence (ความเพียร)	4.52	0.66	high	1
Total	4.41	0.66	high	

จากตารางที่ 2 แสดงปัจจัยวัดคุณลักษณะของผู้ประกอบการผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความก้าวร้าวในการแข่งขันและความเพียรพยายาม ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.52 อันดับถัดมาคือ การควบคุมตนเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.44 และ ความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 4.16 อย่างไรก็ตาม ทุกตัวชี้วัดยังคงอยู่ในระดับสูงโดยรวม

ตารางที่ 3 ปัจจัยวัดความเป็นผู้ประกอบการทางการตลาด

Indicators	$\bar{x}$	S.D.	Degree	Ranking
Innovative Marketing (นวัตกรรม)	4.01	0.66	high	6
Proactive Marketing (ตลาดเชิงรุก)	4.20	0.62	high	5
Opportunity Focus (การมุ่งเน้นโอกาส)	4.26	0.66	high	4
Resource Leveraging (การใช้ทรัพยากร)	4.27	0.74	high	3
Network Attention (เครือข่าย)	4.42	0.74	high	1
Acceptable Risk (การยอมรับความเสี่ยง)	4.28	0.71	high	2
Total	4.24	0.68	high	

จากตารางที่ 3 แสดงปัจจัยวัดความเป็นผู้ประกอบการทางการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความใส่ใจในเครือข่าย (Network Attention) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ การยอมรับความเสี่ยงในระดับที่เหมาะสม (Acceptable Risk) ที่มีค่าเฉลี่ย 4.28 ตามด้วย การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Resource Leveraging) และ การมุ่งเน้นโอกาส (Opportunity Focus) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และ 4.26 ตามลำดับ ปัจจัยความมุ่งมั่นเชิงรุก (Proactive) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ส่วน นวัตกรรม (Innovative) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มนี้ คือ 4.01 อย่างไรก็ตาม ทุกตัวชี้วัดยังคงอยู่ในระดับคะแนนที่สูง แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ที่ดีในด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 ปัจจัยวัดประสิทธิผลองค์กร

Indicators	$\bar{x}$	S.D.	Degree	Ranking
Production (การผลิต)	4.33	0.56	high	5
Efficiency (ประสิทธิภาพ)	4.34	0.65	high	4
Satisfaction (ความพึงพอใจ)	4.39	0.63	high	1
Survival (การอยู่รอด)	4.35	0.65	high	3
Development (การพัฒนา)	4.36	0.66	high	2
Total	4.35	0.63	high	

จากตารางที่ 4 แสดงปัจจัยวัดประสิทธิผลองค์กร ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 รองลงมาคือ การพัฒนา (Development) และ การอยู่รอด (Survival) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 และ 4.35 ตามลำดับ สำหรับ ประสิทธิภาพ (Efficiency) และ การผลิต (Production) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 และ 4.33 ตามลำดับ ทั้งนี้ ตัวชี้วัดทั้งหมดอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่สูง สะท้อนถึงมุมมองเชิงบวกของกลุ่มตัวอย่างต่อประสิทธิผลของการบริหารจัดการองค์กรในหลากหลายมิติ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความเป็นผู้ประกอบการ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19

Indicators	B	Std. Error	β	p-value
Autonomy (ความอิสระ)	0.246	0.042	0.319	0.000*
Learning (การเรียนรู้)	0.341	0.046	0.429	0.000*
Initiative (ความคิดริเริ่ม)	0.029	0.043	0.035	0.500
$R^2 = 0.502, p < 0.05$				

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยสามารถการเปลี่ยนแปลงของค่าความแปรปรวนของประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19 ได้ร้อยละ 50.20 ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า Learning (การเรียนรู้)

(β = 0.341 และ p-value = 0.000) ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19, Autonomy (ความอิสระ) (β = 0.246 และ p-value = 0.000) ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19 อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19 ได้ดีที่สุด คือ Learning (การเรียนรู้)

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณลักษณะผู้ประกอบการ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19

Indicators	B	Std. Error	β	p-value
Creative (ความคิดสร้างสรรค์)	0.106	0.028	0.158	0.000*
Competitive Aggressiveness (ความก้าวร้าวในการแข่งขัน)	0.125	0.046	0.126	0.006*
Locus of Control (การควบคุมตนเอง)	0.253	0.040	0.320	0.000*
Persistence (ความเพียร)	0.278	0.042	0.344	0.000*
$R^2 = 0.616$, $p < 0.05$				

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยสามารถการเปลี่ยนแปลงของค่าความแปรปรวนของประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19 ได้ร้อยละ 61.60 ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า Competitive Aggressiveness (ความก้าวร้าวในการแข่งขัน) (β = 0.125 และ p-value = 0.006) ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19 , Persistence (ความเพียร) (β = 0.278 และ p-value = 0.000) ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19, Locus of Control (การควบคุมตนเอง) (β = 0.253 และ p-value = 0.000) ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19, Creative (ความคิดสร้างสรรค์) (β = 0.106 และ p-value = 0.000) ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19

อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19 ได้ดีที่สุด คือ Competitive Aggressiveness (ความก้าวร้าวในการแข่งขัน) Persistence (ความเพียร) Locus of Control (การควบคุมตนเอง) และ Creative (ความคิดสร้างสรรค์) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของความเป็นผู้ประกอบการทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19

Indicators	B	Std. Error	β	p-value
Innovative Marketing (นวัตกรรม)	0.018	0.028	0.022	0.527
Proactive Marketing (ตลาดเชิงรุก)	0.100	0.038	0.117	0.008*
Opportunity Focus (การมุ่งเน้นโอกาส)	0.187	0.035	0.230	0.000*
Resource Leveraging (การใช้ทรัพยากร)	0.089	0.033	0.124	0.007*
Network Attention (เครือข่าย)	0.274	0.029	0.381	0.000*
Acceptable Risk (การยอมรับความเสี่ยง)	0.135	0.030	0.178	0.000*
$R^2 = 0.733, p < 0.05$				

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการทางการตลาด ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยสามารถการเปลี่ยนแปลงของค่าความแปรปรวนของประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19 ได้ร้อยละ 73.33 ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า Network Attention (เครือข่าย) (β = 0.274 และ p-value = 0.007) ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19, Acceptable Risk (การยอมรับความเสี่ยง) (β = 0.135 และ p-value = 0.000) ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19, Resource Leveraging (การใช้ทรัพยากร) (β = 0.089 และ p-value = 0.007) ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขต

ภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19, Opportunity Focus (การมุ่งเน้นโอกาส) (β = 0.187 และ p-value = 0.000) ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19 และ Proactive Marketing (ตลาดเชิงรุก) (β = 0.100 และ p-value = 0.008) ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19 อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19 ได้ดีที่สุด คือ Network Attention (เครือข่าย), Acceptable Risk (การยอมรับความเสี่ยง), Resource Leveraging (การใช้ทรัพยากร), Proactive Marketing (การมุ่งเน้นโอกาส) และ Opportunity Focus (ตลาดเชิงรุก) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของคุณลักษณะผู้ประกอบการ ความเป็นผู้ประกอบการ ความเป็นผู้ประกอบการทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19

Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
(Constant)	0.658	0.137		4.803	0.000
คุณลักษณะผู้ประกอบการ	0.169	0.055	0.170	3.057	0.002
ความเป็นผู้ประกอบการ	0.043	0.046	0.047	0.933	0.352
ความผู้ประกอบการทางการตลาด	0.655	0.059	0.656	11.134	0.000
Model R = 0.840, R Square = 0.705, Adjusted R Square = 0.703, Std. Error of the Estimate = 0.29424					

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของคุณลักษณะผู้ประกอบการ ความเป็นผู้ประกอบการ ความเป็นผู้ประกอบการทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19 พบว่า

คุณลักษณะผู้ประกอบการ และความเป็นผู้ประกอบการทางการตลาดมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19 ในขณะที่ ความเป็นผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19 ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยได้คือ 0.658 + 0.169(คุณลักษณะผู้ประกอบการ) + 0.655(ความผู้ประกอบการทางการตลาด) $R = 0.840$ $R^2 = 0.705$ SEE = 0.29424 และสรุปได้รายด้านดังนี้

คุณลักษณะผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ความเป็นผู้ประกอบการทางการตลาดมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ความเป็นผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในเขตภาคกลางปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์ Covid-19 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่น ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และนครปฐม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ดำเนินการกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 330 คน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงในพื้นที่ปริมณฑลของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดนครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากข้อมูลพื้นฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.2 ขณะที่กลุ่มอายุที่พบมากที่สุดอยู่ในช่วง 41–50 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.8 ด้านวุฒิการศึกษา พบว่าร้อยละ 56.1 ของกลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านตำแหน่งงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการ (Owner) คิดเป็นร้อยละ 73.6 และมีประสบการณ์การทำงานในช่วง 10–13 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.8

ผลการศึกษาปัจจัยวัดการเป็นผู้ประกอบการ คุณลักษณะผู้ประกอบการและผู้ประกอบการทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจจัดเลี้ยงท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และนครปฐม ภายหลังสถานการณ์โควิท 19

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ ความก้าวร้าวเชิงแข่งขัน การควบคุมตนเอง และความเพียร มีผลโดยตรงต่อประสิทธิผลของการบริหารองค์กร ($\beta = .170; p < 0.05$) โดยความเพียรเป็นลักษณะที่ได้รับการให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือการควบคุมตนเอง ความคิด

สร้างสรรค์ และความก้าวร้าวเชิงแข่งขัน ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมั่นใจในทักษะของตนเอง ขยันทำงาน และมีความมุ่งมั่นเพื่อบรรลุเป้าหมาย พวกเขาจะใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาธุรกิจ และพร้อมรับมือกับปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ความคิดสร้างสรรค์ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างและพัฒนากระบวนการทำงานเพื่อความแปลกใหม่ (Ebanks, 2013; Amornpinyo, 2018) ผู้ประกอบการที่มีแรงจูงใจสูงจะไม่ลดละความพยายามจนกว่างานจะสำเร็จ แม้ผลลัพธ์จะไม่เป็นไปตามแผนก็ตาม (Iwara, Kilonzo, & Zuwarimwe, 2018) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของความเพียรและความตั้งใจในการบริหารงาน งานวิจัยก่อนหน้านี้ยืนยันว่าลักษณะผู้ประกอบการ เช่น ทัศนคติ การควบคุมตนเอง และแรงจูงใจ ส่งผลต่อประสิทธิผลของการบริหารองค์กร (Ebanks, 2013; Amornpinyo, 2018; Iwara et al., 2018; Korsakienė, Bekešienė, & Hošková-Mayerová, 2019) แม้ว่าลักษณะเหล่านี้จะไม่รับประกันความสำเร็จในทุกบริบท เช่น การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ (Korsakienė et al., 2019) แต่โดยรวมแล้ว การมีลักษณะดังกล่าวช่วยส่งเสริมความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

ความเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ การเรียนรู้ ความเป็นอิสระ ความคิดริเริ่ม มีผลต่อประสิทธิผลของการบริหารองค์กร ($\beta = 0.047, p > 0.05$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แนวทางของผู้ประกอบการส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการองค์กรอย่างไม่มีนัยยะสำคัญ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนว่า ผู้ประกอบการที่มีความมั่นใจในตนเองสูง ไม่จำเป็นต้องส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเสมอไป โดยเฉพาะในกรณีที่ธุรกิจมีรากฐานมั่นคง เช่น ธุรกิจที่สืบทอดจากครอบครัวหรือมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ซึ่งอาจไม่มีแรงจูงใจในการสร้างนวัตกรรมหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อีกทั้งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จแล้วอาจไม่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้เพิ่มเติมหรือแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mason et al. (2015) ซึ่งชี้ว่า ความเป็นอิสระและการเรียนรู้อาจส่งผลลบต่อประสิทธิผลขององค์กร เนื่องจากพฤติกรรมเหล่านี้ตอบสนองต่อบริบทของอายุและขนาดขององค์กรแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกัน Kraus et al. (2012) ระบุว่าในช่วงเวลาวิกฤต นวัตกรรมอาจไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสิทธิผลขององค์กร โดยองค์กรควรมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแทนที่จะเปลี่ยนกลยุทธ์ นอกจากนี้ Covin and Slevin (1989) ยังเสนอว่า แนวทางของผู้ประกอบการไม่สามารถส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิผลขององค์กร แต่ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อม เช่น วัฒนธรรมองค์กร และความพึงพอใจของลูกค้า โดยแนวทางผู้ประกอบการจะส่งผลเชิงบวกเมื่อสามารถผสานเข้ากับบริบทดังกล่าว (Arabeche et al., 2022; Cuevas-Vargas, Parga-Montoya, & Fernández-Escobedo, 2019) ผลลัพธ์ที่ตรงข้ามกับสมมติฐานนี้อาจอธิบายได้ว่า ในบางกรณี ความเป็นอิสระ การเรียนรู้ และความคิดริเริ่มของผู้ประกอบการอาจเป็นผลมาจากสภาวะป้องกันตัว หรือการตอบสนองต่อสถานการณ์มากกว่าการปรับตัวเชิงรุก

(Nyello & Kalufya, 2021) ผู้ประกอบการขนาดเล็กมักไม่มีความรู้หรือทรัพยากรเพียงพอในการรับความเสี่ยงหรือดำเนินการเชิงรุก ส่งผลให้ธุรกิจมีขนาดเล็ก การลงทุนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Cho and Lee (2018) ที่พบว่าผู้ประกอบการที่มีนวัตกรรมจะส่งผลดีต่อผลการดำเนินธุรกิจ แต่ต้องมีการยอมรับความเสี่ยงและมีแนวทางการเรียนรู้ควบคู่กันไปขณะเดียวกัน งานวิจัยของ Kusa , Duda, and Suder (2021) กลับเสนอว่า ความเป็นผู้ประกอบการที่ประกอบด้วย ความสามารถในการรับความเสี่ยง ความเป็นนวัตกรรม ความมุ่งมั่นเชิงรุก การเปิดรับโอกาส และแรงจูงใจที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ประกอบการมีแรงจูงใจที่ชัดเจนในการแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ซึ่งส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม Somjai and Sangperm (2019) เสริมว่า การประเมินแนวโน้มของผู้ประกอบการผ่านองค์ประกอบด้านความเสี่ยง ความมุ่งมั่น และนวัตกรรมสามารถใช้ประเมินความทะเยอทะยานได้ แต่ไม่สามารถใช้ประเมินความสำเร็จได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม งานของ Vij and Bedi (2012) ยังคงสนับสนุนว่านวัตกรรม ความเสี่ยง ความมุ่งมั่น ความเป็นอิสระ และความดุดันในการแข่งขัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการเงินขององค์กร

ความเป็นผู้ประกอบการทางการตลาด ประกอบด้วย เครือข่าย การยอมรับความเสี่ยง การใช้ทรัพยากร การมุ่งเน้นโอกาส ตลาดเชิงรุก มีผลต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการองค์กร ($\beta = 0.656$, $p < 0.05$) โดยเครือข่ายมีอิทธิพลที่สุด รองลงมาคือการมุ่งเน้นโอกาส การยอมรับความเสี่ยง การใช้ทรัพยากร และตลาดเชิงรุกจากผลการศึกษานี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการที่สามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีเครือข่ายที่แข็งแกร่ง ดำเนินการตลาดเชิงรุก มองเห็นโอกาส ยอมรับความเสี่ยง และนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ จะส่งผลให้ประสิทธิผลขององค์กรเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญโดยองค์ประกอบหลักของการตลาดผู้ประกอบการประกอบด้วย นวัตกรรมทางการตลาด (Innovative Marketing) การตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) การมุ่งเน้นโอกาส (Opportunity Focus) การใช้ประโยชน์จากทรัพยากร (Resource Leveraging) การใส่ใจเครือข่าย (Network Attention) และการยอมรับความเสี่ยง (Acceptable Risk) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า การใช้ประโยชน์จากทรัพยากร (Resource Leveraging) มีผลต่อประสิทธิผลสูงสุด รองลงมาคือ การใส่ใจเครือข่าย (Network Attention), การตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) การมุ่งเน้นโอกาส (Opportunity Focus) การยอมรับความเสี่ยง (Acceptable Risk) และนวัตกรรมทางการตลาด (Innovative Marketing) ตามลำดับ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงประจักษ์ก่อนหน้า อาทิ Ionita (2012) ที่เสนอว่า การตลาดผู้ประกอบการเป็นแนวทางปฏิบัติที่แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเน้นพฤติกรรมและทักษะเฉพาะด้านการตลาดของผู้บริหาร รวมถึงการสร้างเครือข่าย ซึ่งสามารถพัฒนาได้ผ่านประสบการณ์จริงในทำนองเดียวกัน Sadiku-Dushi, Dana, and Ramadani (2019) เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดแบบเดิม ๆ

นั้นไม่เหมาะกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการจึงต้องเปิดรับแนวคิดและพฤติกรรมใหม่ที่มีนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มากขึ้นนอกจากนี้ Jones, Suoranta, and Rowley (2013) ยังพบว่า ผู้ประกอบการที่ผสานกลยุทธ์ทางธุรกิจต่าง ๆ เข้ากับแนวทางการตลาดจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากการตลาดผู้ประกอบการช่วยเพิ่มความตระหนักถึงความเชื่อมโยงระหว่างนวัตกรรม การตลาด และการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า อย่างไรก็ตาม Alqahtani and Uslay (2020) ได้เน้นย้ำว่าผู้ประกอบการในยุคที่ตลาดเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการท้าทายต่อแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการแบบดั้งเดิม ด้วยเหตุนี้ จึงควรสร้างสมดุลระหว่าง แนวทางผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation - EO) และการตลาดผู้ประกอบการ (Entrepreneur Marketing - EM) เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการยุคใหม่อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาในเขตภูมิภาคอื่นๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านวัฒนธรรมและกลยุทธ์แต่ละท้องถิ่น ปัจจัยความสำเร็จ และผลกระทบของบริบทท้องถิ่นต่อผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่ เพื่อที่จะได้เห็นภาพรวมของการพัฒนาผู้ประกอบการในระดับประเทศอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. ผลการศึกษาครั้งนี้ในเรื่องความเป็นผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการที่ขาดการใฝ่รู้หรือไม่กระตือรือร้นในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในหลายด้าน โดยเฉพาะในยุคที่มีการแข่งขันกันสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในเรื่องการตามไม่ทันการเปลี่ยนแปลงของตลาด การขาดนวัตกรรม การบริหารจัดการไม่ทันสมัย ขาดการพัฒนา และการไม่สามารถรับมือกับวิกฤต สามารถใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงในภาคกลางและเขตมหานคร ช่วยให้ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเตรียมพร้อมสำหรับความต้องการบริการในอนาคตในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. ผลการศึกษาโดยฉพาะความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ตัดสินใจ และดำเนินการได้อย่างเป็นอิสระของผู้ประกอบการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับโครงการฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อพัฒนาทักษะและความสามารถให้สอดคล้องกับรูปแบบบริการสมัยใหม่ ได้แก่ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี การบริหารจัดการที่ยืดหยุ่น และการตอบสนองต่อ

ความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในการนำธุรกิจไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในบริบทที่มีความไม่แน่นอนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาหรือออกแบบบริการธุรกิจใหม่ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง แนวทางนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการยังคงมีความยืดหยุ่นและรักษาความต่อเนื่องของบริการได้ในระยะยาว โดยเฉพาะในส่วนของความคิดริเริ่ม ที่ผู้ประกอบการยังขาดทักษะด้านนี้

References

Alqahtani, N., & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research, 113*, 62-71. (in Thai)

Amornpinyo, N. (2018). The Characteristics of Entrepreneurs with Successful and Sustainable Small Businesses in Northeastern Thailand. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities, 26*(1), 113–128. (in Thai)

Arabeche, Z., Soudani, A., Brahmi, M., Aldieri, L., Vinci, C. P., & Abdelli, M. E. A. (2022). Entrepreneurial orientation, organizational culture and business performance in SMEs: Evidence from emerging economy. *Sustainability, 14*(9), 5160.

Asam. (2024). *"Chinese banquet" business collapses! Delivery is not the solution, the government does not help, only collects taxes*. Retrieved January 21, 2025, from https://www.thairath.co.th/scoop/interview/2049920 (in Thai)

Aulet, B. (2020). *What is the definition of an entrepreneur? MIT Orbit Knowledge Base*. Retrieved March 7, 2025, from https://orbit-kb.mit.edu/hc/en-us/articles/360039696192

Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. (2020). *How are small businesses adjusting to COVID-19? Early evidence from a survey*. Retrieved March 7, 2025, from https://doi.org/10.3386/w26989

Blumberg, B., Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *Business research methods*. Berkshire: McGraw Hill.

he, P., Sriboonlue, P., & Wongsurawat, W. (2021). Entrepreneurial characteristics and innovation capability: A study of Thai SME entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation, 8*(2), 1–15. (inThai)

Bustinza, O., Gomes, E., Vendrell-Herrero, F., & Baines, T. (2017). Product-service innovation and performance: the role of collaborative partnerships and R&D intensity. *R & D Management*, *49*(1), 33-45.

Channuwong, S., Snongtaweeporn, T., Chantarotron, N., Katangchol, S., Ladnongkun, V., Kongyoungyune, R., & Damrongsiri, T. (2023). Organizational Factors Affecting. Mission Implementation of Thai Private University Personnel. *Journal of Positive School Psychology*, *6*(8), 5403-5416. (in Thai)

Chidsin, A. (2021). *Outside catering service business development in Bangkok*. Nakhon Pathom: Mahidol University. (in Thai)

Cho, Y. H., & Lee, J. H. (2018). Entrepreneurial orientation, entrepreneurial education and performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, 12*(2), 124-134.

Chokpromanan, W. (2014). *The affect entrepreneur characteristic on business success of store entrepreneur in don wai floating market, nakhon pathom province*. Nakhon Pathom: Silpakorn University. (in Thai)

Chummueang, N. (2021). Adaptation of Small Retailers for Community Development in Tongloung Sub-district, Phrao District, Chiang Mai Province. *Journal of MCU Social Development, 5*(3), 123-132. (in Thai)

Civelek, M. E. (2018). *Essentials of structural equation modeling*. Lincoln: Lulu.com.

Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic management journal*, *10*(1), 75-87.

Cuevas-Vargas, H., Parga-Montoya, N., & Fernández-Escobedo, R. (2019). Effects of entrepreneurial orientation on business performance: The mediating role of customer satisfaction—A formative–Reflective model analysis. *SAGE open, 9*(2), 2158244019859088.

Dinis, A., Paço, A., Ferreira, J. J., Raposo, M., & Rodrigues, R. (2013). Psychological characteristics and entrepreneurial intentions among secondary students. *Education + Training*, *55*(8/9), 763-780.

Ebanks, T. L. (2013). *A study on characteristics of successful local entrepreneurs in the cayman islands.* (Master of Business Administration). University College of the Cayman Islands. George Town.

Gerald, E., Hills, G., & Hultman, C. (2011). Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business & Entrepreneurship, 24*(1), 1-10.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

He, L., Standen, P., & Coetzer, A. (2017). The perceived personal characteristics of entrepreneurial leaders. *Small Enterprise Research, 24*(2), 97-119.

Hisrich, R., Langan-Fox, J., & Grant, S. (2007). Entrepreneurship Research and Practice: A Call to Action for Psychology. *The American psychologist*, *62*, 575-589.

Ionita, D. (2012). Entrepreneurial marketing: a new approach for challenging times. *Management & Marketing, 7*(1), 131-150.

Iversen, J., Jørgensen, R., & Malchow-Møller, N. (2007). Defining and Measuring Entrepreneurship. *Foundations and Trends in Entrepreneurship, 4*(1), 1-63.

Iwara, I. O., Kilonzo, B., & Zuwarimwe, J. (2018). Inherent Characteristics of Successful Entrepreneurs: Case of Youths in Selected Rural Areas of Thulamela Local Municipality in South Africa. *Journal of African Interdisciplinary Studies (JAIS), 2*(4), 74-87.

Jones, R., Suoranta, M., & Rowley, J. (2013). Entrepreneurial marketing: a comparative study. *The Service Industries Journal*, *33*(7-8), 705-719.

Karmas, Y. (2008). Importance of Entrepreneurs in the Future. *FEU Academic Review, 1*(2), 45-51.

Korsakienė, R., Bekešienė, S., & Hošková-Mayerová, Š. (2019). The effects of entrepreneurs' characteristics on internationalisation of gazelle firms: a case of Lithuania. *Economic research-Ekonomska istraživanja, 32*(1), 2864-2881.

Kraus, M. W., Piff, P. K., Mendoza-Denton, R., Rheinschmidt, M. L., & Keltner, D. (2012). Social class, solipsism, and contextualism: how the rich are different from the poor. *Psychological review, 119*(3), 546-572.

Kusa, R., Duda, J., & Suder, M. (2021). Explaining SME performance with fsQCA: The role of entrepreneurial orientation, entrepreneur motivation, and opportunity perception. *Journal of Innovation & Knowledge, 6*(4), 234-245.

Leonelli, S., Masciarelli, F., & Fontana, F. (2022). The impact of personality traits and abilities on entrepreneurial orientation in SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship, 34*(3), 269-294.

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

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2015). Entrepreneurial orientation. *Wiley encyclopedia of management*, 1-4.

Mason, M. C., Floreani, J., Miani, S., Beltrame, F., & Cappelletto, R. (2015). Understanding the impact of entrepreneurial orientation on SMEs' performance. The role of the financing structure. *Procedia Economics and finance, 23*, 1649-1661.

Mayr, S., Mitter, C., Kücher, A., & Duller, C. (2020). Entrepreneur characteristics and differences in reasons for business failure: evidence from bankrupt Austrian SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, *33*, 1-20.

Mayuree, W., & Charnnarong, R. (2020). Organizational Effectiveness. *Art of Management Journal, 4*(1), 193-204. (in Thai)

McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. New Jersey: Van Nostrand.

Miller, D. (2011). Revisited: A Reflection on EO Research and Some Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice, 35*(5), 873-894.

Nuttawat, C., & Phongsak, P. (2020). Organization Effectiveness. *Academic Journal of North Bangkok University. 9*(2). 1-9. (in Thai)

Nyello, R., & Kalufya, N. (2021). Entrepreneurial Orientations and Business Financial Performance: The Case of Micro Businesses in Tanzania. *Open Journal of Business and Management, 9*(3), 1263-1290.

Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2022). *White paper on MSME.* Bangkok: OSMEP. (in Thai)

Ogunlana, F. (2018). *The role of entrepreneurship as the driver of economic growth.* (Bachelor of Business Management). Centria university of applied sciences. Kokkola.

Rattray, J., & Jones, M. C. (2007). Essential elements of questionnaire design and development. *Journal of clinical nursing, 16*(2), 234-243.

Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (1991). An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice, 15*(4), 13-32.

Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research, 100*, 86-99.

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

Shepherd, C., Marchisio, G., Morrish, S., Deacon, J., & Miles, M. (2010). Entrepreneurial Burnout: Exploring Antecedents, Dimensions and Outcomes. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 12*(1), 71-79.

Somjai, S., & Sangperm, N. (2019). Exploring the nexus between entrepreneur orientation, entrepreneur education, entrepreneur self-efficacy and entrepreneur intention among university students in Thailand. *International Journal of Innovation, Creativity and Change, 6*(10), 319-338. (in Thai)

Thirachot, T., & Songkroh, M. (2022). *Desirable characteristics of disabled entrepreneurs*. Chiang Mai: Maejo University. (in Thai)

Thompson, E. R. (2009). Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric. *Entrepreneurship Theory and Practice, 33*(3), 669-694.

Turatunmanon, P., & Yodwisitsak, K. (2021). *The effect of business factors, entrepreneur characteristics and competitive strategies on the success of on-line bakery business*. Bangkok: Srinakharinwirot University. (in Thai)

Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International journal of testing, 3*(2), 163-171.

Vij, S., & Bedi, H. S. (2012). Relationship between entrepreneurial orientation and business performance: A review of literature. *The IUP Journal of Business Strategy, 9*(3), 17-31.