การสร้างและทดสอบประสิทธิผลของโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรม สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร

Development and Testing of the Effectiveness of an Innovative Behavior Development Program for Restaurant Entrepreneurs

วันที่รับบทความ: 27 พ.ย. 68
วันที่แก้ไขบทความ:
ครั้งที่ 1 : 24 มี.ค. 69
ครั้งที่ 2 : 5 เม.ย. 69
วันที่ตอบรับ: 22 เม.ย. 69

พลภัทร เจริญเวียงเวชกิจ[*]
Polapat Charoenviangvetchakit[*]
พลเทพ พูนพล[**]
Polthep Poonpol[**]
ฐาศุกร์ จันประเสริฐ[***]
Thasuk Junprasert[***]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร และทดสอบประสิทธิผลของโปรแกรมดังกล่าว โดยเป็นการวิจัยแบบทดลองขั้นต้นตามแผนการทดลอง One-Group Pretest-Posttest Design กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการ

[*] วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2552) ปัจจุบันเป็นนิสิตปริญญาเอก หลักสูตรการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ, e-mail: polapat.ch@gmail.com)

[*] Master of Science (Industrial and Organizational Psychology), Chiang Mai University (2009). Currently pursuing Ph.D. in Applied Behavioral Science Research, Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University (Corresponding author, e-mail: polapat.ch@gmail.com)

[**] ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2554) ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[**] Doctor of Philosophy (Management), Assumption University (2011). Currently as Assistant Professor at Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University

[***] วิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ (2553) ปัจจุบันเป็นรองศาสตราจารย์ประจำ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[***] Doctor of Philosophy (Applied Behavioral Science Research) Srinakharinwirot University (2010). Currently as Associate Professor at Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University

ร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 14 คน ที่สมัครใจเข้าร่วม โปรแกรมพัฒนาขึ้นโดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์เป็นหลัก มุ่งเน้นการพัฒนากรอบความคิดแบบเติบโต ทุนทางจิตวิทยา และการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนวัตกรรม โปรแกรมใช้เวลาดำเนินการ 7 ชั่วโมง เริ่มจากประเมินพฤติกรรมนวัตกรรมครั้งที่ 1 แบ่งปันประสบการณ์ บรรยายทฤษฎี จำลองสถานการณ์ อภิปรายกลุ่ม และประเมินครั้งที่สองหลังสิ้นสุดโปรแกรม โดยมอบหมายให้นำไปทดลองปฏิบัติเป็นเวลา 1 เดือน แล้วจึงทำการประเมินครั้งที่สามเพื่อติดตามผล เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคือแบบวัดพฤติกรรมนวัตกรรมที่พัฒนาจากแนวคิดของ Matthews and Brueggemann (2015) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบวัดซ้ำ ผลวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการทั้ง 3 ช่วงเวลามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพฤติกรรมนวัตกรรมในการติดตามผลหลังสิ้นสุดโปรแกรม 1 เดือนสูงกว่าทั้งก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าโปรแกรมสามารถส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรมให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิผล และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมีความคงทนในระดับหนึ่ง

คำสำคัญ: พฤติกรรมนวัตกรรม ผู้ประกอบการร้านอาหาร ทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์

Abstract

This research aimed to develop an innovative behavior development program for restaurant entrepreneurs and to test its effectiveness. The study employed a pre-experimental research design using a one-group pretest-posttest design. The sample consisted of 14 restaurant entrepreneurs in Chiang Mai Province who voluntarily participated in the program. The program was developed based on Experiential Learning Theory, focusing on developing growth mindset, psychological capital, and business opportunity recognition, which are factors that influence innovative behavior. The program lasted 7 hours, beginning with the first assessment of innovative behavior, followed by experience sharing, theoretical lectures, scenario simulation, and group discussions, concluding with the second assessment at the end of the program. Participants were then assigned to practice the learned concepts for one month, after which the third assessment was conducted as a follow-up. The research instrument was an innovative behavior measurement tool developed from the conceptual framework of Matthews and Brueggemann (2015). Data were analyzed using one-way repeated measures ANOVA. The results

revealed that the levels of innovative behavior across the three time periods differed significantly at the .01 level. The innovative behavior at the one-month follow-up was significantly higher than both before and after program participation at the .05 level. This demonstrates that the program can effectively enhance innovative behavior among restaurant entrepreneurs, and the resulting behavior shows a certain degree of durability.

Keywords: Innovative Behavior, Restaurant Entrepreneur, Experiential Learning Theory

บทนำ

National Restaurant Association (2025) ระบุว่า ธุรกิจร้านอาหารทั่วโลกกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากอัตราการเติบโตในหลายปีที่ผ่านมาทำให้ประมาณการณ์ได้ว่า ในปี 2568 ธุรกิจอาหารทั่วโลกจะมียอดขายสูงถึง 1.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีการจ้างงานเพิ่มขึ้นถึง 200,000 ตำแหน่ง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจดังกล่าวต้องเผชิญกับความท้าทายอย่างมาก เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในหลายปัจจัย เช่น ภาวะเงินเฟ้อที่ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น การขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะสำคัญ และการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจร้านอาหาร (GBQ, 2024) รวมทั้งความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยี และแนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนด้วย (Gofrugal, 2025; StartUs Insights, 2024) ความท้าทายของร้านอาหารจากปัจจัยข้างต้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีอัตราการสิ้นสภาพที่ค่อนข้างสูง โดยร้านอาหารประมาณร้อยละ 25 จะสิ้นสภาพธุรกิจภายในปีแรกหลังจากเริ่มดำเนินกิจการ ประมาณร้อยละ 60 จะสิ้นสภาพภายใน 3 ปี และภายใน 5 ปีแรกของการดำเนินธุรกิจจะมีร้านอาหารที่สิ้นสภาพสูงถึงร้อยละ 75 (Ringo & Elias, 2024)

ธุรกิจร้านอาหารนับเป็นหน่วยธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2024) ระบุว่า มีร้านอาหารจำนวนถึง 320,510 รายที่ดำเนินกิจการอยู่ คิดเป็นร้อยละ 10.02 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSME) ทั้งหมด และทำให้เกิดการจ้างงานถึง 601,604 คน ทั้งนี้ จากข้อมูลของ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2025) ระบุว่า จังหวัดเชียงใหม่มีร้านอาหารและเครื่องดื่มมากเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร และกล่าวได้ว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยจังหวัดหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ร้านอาหารในประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบในลักษณะเดียวกันกับธุรกิจร้านอาหารทั่วโลก นั่นคือ ต้องรับมือกับความผันผวนทางสังคม ไม่ว่าจะ

เป็นด้านเทคโนโลยี สภาวะทางเศรษฐกิจ รวมทั้งวิถีชีวิตและค่านิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยต้องสิ้นสภาพไปถึง 1,594 ราย ในปีพ.ศ. 2566 ซึ่งนับว่ามีจำนวนมากที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา และมีร้านอาหารเพียง 848 รายที่อยู่รอดได้มากกว่า 3 ปี (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2024)

จากสภาวการณ์ข้างต้น ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยคุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการ ได้แก่ พฤติกรรมนวัตกรรม (Ward, 2004) ซึ่ง Matthews and Brueggemann (2015) ได้ให้นิยามไว้ว่า พฤติกรรมนวัตกรรม (innovative behavior) หมายถึง ทักษะและพฤติกรรมของบุคคลในการเปลี่ยนแปลงความคิด นำไปสู่การสร้างโอกาสที่จะเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อความเติบโตทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ringo and Elias (2024) ที่พบว่า ร้านอาหารที่มีการใช้นวัตกรรมในการให้บริการลูกค้า มีการนำเสนอเมนูที่แตกต่างและสร้างสรรค์ รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสั่งอาหารและการชำระเงิน จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ส่งผลให้ร้านอาหารนั้นมีความมั่นคงและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

จากความท้าทายและความสำคัญของพฤติกรรมนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารดังกล่าว รวมทั้งความสำคัญของร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร รวมทั้งการศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมด้วย โดยประชากรจะเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างพฤติกรรมนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร และอาจสามารถนำไปประยุกต์กับผู้ประกอบการในธุรกิจอื่น ๆ ได้ ซึ่งนับเป็นการสร้างความรู้ใหม่ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และนำไปสู่ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมนวัติกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร
2. เพื่อทดสอบประสิทธิผลของโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมนวัติกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร

สมมติฐานการวิจัย

ระดับพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการก่อนการเข้าร่วมโปรแกรม หลังการเข้าร่วมโปรแกรม และการติดตามผลภายหลังสิ้นสุดการเข้าร่วมโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรมเป็นเวลา 1 เดือน มีความแตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมนวัตกรรม

1.1 นิยามของพฤติกรรมนวัตกรรม

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย, และประกอบ คุปรัตน์ (Aujirapongpan, Vadhanasindhu, Chandrachai, & Cooparat, 2010) ได้ให้นิยามของนวัตกรรมว่า หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากความรู้ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ นำไปสู่ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึง ผลิตผลใหม่ขององค์การ และนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเครื่องมือหรือกระบวนการดำเนินงานที่เพิ่มประสิทธิผลต่อองค์การ ทั้งนี้ นวัตกรรมทั้งสองประเภทจะส่งผลให้องค์การเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน

สำหรับความหมายของพฤติกรรมนวัตกรรม (Innovative Behavior) Scott and Bruce (1994) ได้ให้นิยามไว้ว่าหมายถึง พฤติกรรมการใช้ความคิดสร้างสรรค์และลงมือปฏิบัติให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับ Matthews and Brueggemann (2015) ที่ให้ความหมายของพฤติกรรมนวัตกรรมว่า หมายถึง ทักษะและพฤติกรรมของบุคคลในการนำความคิดไปสร้างโอกาสเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อความเติบโตของธุรกิจ

ในบริบทประเทศไทย ตรีทิพย์ บุญแย้ม (Boonyam, 2011) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า พฤติกรรมนวัตกรรม หมายถึง การแสดงออกถึงกระบวนการคิด การนำเสนอ และผลักดันความคิดไปสู่การปฏิบัติ โดยความคิดนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่แปลกใหม่และมีประโยชน์ต่องาน

1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรม

Dyer, Gregersen, and Christensen (2008) กล่าวถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรมในบริบทของผู้ประกอบการไว้ว่า เป็นทักษะการค้นพบ (Discovery Skill) ที่มีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ การตั้งคำถาม การสังเกต การสร้างเครือข่าย การทดลอง และการเชื่อมโยง หลังจากนั้น Matthews and Brueggemann (2015) ได้เสนอเพิ่มเติมจากแนวคิดของ Dyer et al. (2008) ไว้ว่า พฤติกรรมนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการจะมี 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ทักษะการค้นพบ (Discovery Skill) และทักษะการถ่ายทอด (Delivery Skill) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.2.1 ทักษะการค้นพบ (Discovery Skill) หมายถึง พฤติกรรมหรือทักษะของบุคคลที่จะสร้างความคิดใหม่ มีองค์ประกอบย่อย 5 ประการ ได้แก่

1.2.1.1 การตั้งคำถาม (Questioning) คือการตั้งคำถามว่า เหตุใดสิ่งต่าง ๆ จึงเป็นเช่นนี้ และมีความเป็นไปได้หรือไม่ว่าจะสามารถปรับเปลี่ยนให้ดีกว่าเดิม นอกจากนี้ การตั้งคำถามยังหมายรวมถึงการค้นหาโอกาสพัฒนาและแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ด้วย

1.2.1.2 การสังเกต (Observing) คือการสำรวจสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างจากความคุ้นชินของตน ซึ่งนำไปสู่ความคิดใหม่ที่ช่วยแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

1.2.1.3 การสร้างเครือข่าย (Networking) คือการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ และเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากบุคคลเหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การค้นพบข้อมูลและมุมมองใหม่ ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาหรือสร้างนวัตกรรมได้

1.2.1.4 การทดลอง (Experimenting) คือการรับประสบการณ์ใหม่โดยนำความคิดที่เกิดขึ้นมาทดลองใช้ อาจเป็นการใช้เพื่อแก้ปัญหา หรือเป็นการสร้างสิ่งใหม่

1.2.1.5 การเชื่อมโยง (Associating) คือการรวบรวมความคิดเดิมที่มีอยู่มาสร้างเป็นความคิดใหม่ กล่าวคือ เป็นการสร้างนวัตกรรมจากความรู้หรือความคิดที่ได้รับจากการตั้งคำถาม การสังเกต การสร้างเครือข่าย และการทดลองนั่นเอง

1.2.2 ทักษะการถ่ายทอด (Delivery Skill) หมายถึง พฤติกรรมหรือทักษะของบุคคลในการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีองค์ประกอบย่อย 4 ประการ ได้แก่

1.2.2.1 การวิเคราะห์ (Analyzing) คือการคิดโดยแบ่งปัญหาออกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อทำความเข้าใจในปัญหาเหล่านั้นให้ละเอียดลึกซึ้ง

1.2.2.2 การวางแผน (Planning) คือกระบวนการกำหนดแนวทางการทำงานในอนาคต โดยอาจแบ่งกระบวนการทำงานออกเป็นส่วนย่อย และกำหนดแนวทางการทำงานสำหรับแต่ละส่วนย่อยทีละขั้นไปจนถึงขั้นที่เป็นเป้าหมายสุดท้าย

1.2.2.3 การนำไปใช้ (Detail Implementation) คือการนำแผนไปใช้ให้เกิดผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรม

1.2.2.4 การดำเนินงานอย่างมีวินัย (Disciplined Execution) คือการดำเนินการอย่างสมดุล กล่าวคือ เป็นการรักษาสมดุลระหว่างแนวปฏิบัติเดิมที่ประสบความสำเร็จ กับแนวทางใหม่หรือนวัตกรรม

จากการให้นิยามและองค์ประกอบตามแนวคิดของ Matthews and Brueggemann (2015) ที่บ่งชี้พฤติกรรมนวัตกรรมได้ค่อนข้างชัดเจน และเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการโดยตรง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้นิยามและองค์ประกอบตามแนวคิดของ Matthews and Brueggemann (2015) เป็นหลักในการศึกษา

1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนวัตกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แม้ว่าพฤติกรรมนวัตกรรมจะเป็นทักษะและพฤติกรรมที่บุคคลสามารถพัฒนาได้ แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะบางประการจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมนวัตกรรมได้ชัดเจนกว่าบุคคลอื่น ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมอาจจำเป็นต้องสร้าง

คุณลักษณะเหล่านั้นเพื่อนำไปสู่การพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะขอนำเสนอคุณลักษณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนวัตกรรม ดังนี้

1.3.1 กรอบความคิด (Mindset) คือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อตนเองในด้านต่าง ๆ เช่น ความรู้ ความคิด และความสามารถ ซึ่งแบ่งตามวิธีการคิดของบุคคลเกี่ยวกับศักยภาพของตนเองจะสามารถจำแนกบุคคลเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่มีกรอบความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset) กับผู้ที่มีกรอบความคิดแบบยึดติด (Fixed Mindset) โดยกรอบความคิดจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น ความพยายาม การเผชิญหน้ากับอุปสรรคและความท้าทาย รวมทั้งแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Dweck & Leggett, 1988)

ผู้ที่มีกรอบความคิดแบบเติบโต จะเชื่อว่า บุคคลโดยทั่วไปจะสามารถพัฒนาสติปัญญาและศักยภาพของตนเองได้ จึงมั่นใจที่จะเรียนรู้ กล้าต่อสู้กับปัญหา ความท้าทาย อุปสรรค ไม่กลัวความล้มเหลว มีทัศนคติที่ดีต่อความพยายาม พร้อมรับฟังคำวิจารณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ รวมทั้งพร้อมยินดีกับความความสำเร็จของผู้อื่นและมองเป็นแบบอย่าง แตกต่างจากผู้ที่มีกรอบความคิดแบบยึดติด ที่จะเชื่อว่า ศักยภาพและสติปัญญาเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จึงต้องรักษาภาพลักษณ์ด้านสติปัญญาของตนเอง โดยหลีกเลี่ยงความท้าทาย ไม่กล้าเผชิญปัญหา กลัวความล้มเหลว ไม่พร้อมรับฟังคำวิจารณ์เชิงลบ เมื่อพบอุปสรรคจะไม่พยายามต่อสู้ โดยมีความคิดว่า การประสบความสำเร็จโดยต้องใช้ความพยายามอย่างมาก เป็นการแสดงออกว่าขาดความสามารถ ดังนั้น จึงมักปฏิเสธกิจกรรมที่คิดว่าตนเองต้องใช้ความพยายาม และรู้สึกว่าความสำเร็จของผู้อื่นคือสิ่งคุกคาม เนื่องจากกลัวถูกนำมาเปรียบเทียบกับตนเอง (Dweck, 2016)

จากการศึกษาของ Derler (2019) เรื่อง วัฒนธรรมกรอบความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset Culture) โดยการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานในองค์การต่าง ๆ จำนวน 21 คน เพื่อศึกษาว่ากรอบความคิดแบบเติบโตส่งผลต่อพฤติกรรมและผลการทำงานอย่างไร ผลการศึกษาพบว่า กรอบความคิดแบบเติบโตส่งผลกระทบทางบวกต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของพนักงาน สอดคล้องกับบทความของ Whitney (2014) ที่ระบุว่า กรอบความคิดแบบยึดติด (Fixed Mindset) คือสิ่งที่ทำลายความคิดสร้างสรรค์ ในขณะที่กรอบความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset) จะนำไปสู่ความท้าทาย การตั้งเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่ และการสร้างนวัตกรรม โดยยอมรับว่า ในกระบวนการสร้างนวัตกรรมย่อมมีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้ และพร้อมที่จะเรียนรู้จากความผิดพลาดนั้น

1.3.2 ทุนทางจิตวิทยา (Psychological Capital) หมายถึง สถานะทางจิตใจ (Psychological States) และเป็นความสามารถที่มีผลต่อประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ ความเชื่อในสมรรถนะแห่งตน ความมองโลกในแง่ดี ความหวัง และความยืดหยุ่นทางจิตใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Luthans, Avolio, Avey, & Norman, 2007)

1.3.2.1 การรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy) หมายถึง ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความสามารถของตน ที่จะจัดการและดำเนินงานต่าง ๆ ได้จนประสบผลสำเร็จ มีการตั้งเป้าหมายที่ท้าทายความสามารถของตน มีแรงจูงใจภายในระดับสูง และยืนหยัดต่อสู้อุปสรรค

1.3.2.2 ความมองโลกในแง่ดี (Optimism) หมายถึง ความคาดหวังว่าจะมีผลลัพธ์ในเชิงบวกในสถานการณ์ต่าง ๆ ทำให้มีแรงจูงใจที่จะบรรลุเป้าหมาย พร้อมทั้งยอมรับสถานการณ์ยากลำบากที่ตนกำลังเผชิญ และเชื่อว่าในท้ายที่สุดแล้ว ตนเองจะได้รับผลลัพธ์ที่ดีจากความพยายามนั้น

1.3.2.3 ความหวัง (Hope) หมายถึง ความสามารถและแรงจูงใจของบุคคลที่มีพื้นฐานจากองค์ประกอบ 2 ประการ ได้แก่ พลังใจที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และความสามารถในการค้นหาแนวทาง รวมทั้งความสามารถในการปรับปรุงแนวทางให้เหมาะสมจนบรรลุเป้าหมาย

1.3.2.4 ความยืดหยุ่น (Resilience) หมายถึง ความสามารถในการปรับตัวของบุคคล เมื่อพบอุปสรรค ความผิดพลาด หรือความล้มเหลว รวมทั้งเมื่ออยู่ในสถานการณ์เสี่ยงที่จะไม่ประสบความสำเร็จ โดยสามารถปรับจิตใจของตนเองให้ผ่านพ้นสถานการณ์ที่ยากลำบากเหล่านั้นไปได้

จากแนวคิดข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ทุนทางจิตวิทยาเป็นคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการอย่างยิ่ง โดย Sweetman, Luthans, Avey, and Luthans (2011) ระบุว่าทุนทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมเพื่อเพิ่มในการบรรลุเป้าหมาย และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมด้วย นอกจากนั้น Sameer (2018) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนวัตกรรมกับทุนทางจิตวิทยา: ความคิดเชิงบวกสร้างความแตกต่างหรือไม่ เพื่อทดสอบความเชื่อมโยงระหว่างทุนทางจิตวิทยากับพฤติกรรมนวัตกรรม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายอาชีพและหลากหลายองค์การในประเทศอียิปต์ จำนวน 250 คน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของทุนทางจิตวิทยาทั้ง 4 ประการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมนวัตกรรม เช่นเดียวกับ Amir (2014) ที่ได้วิจัยเรื่อง บทบาทของความยืดหยุ่นทางจิตใจต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของบุคคล เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง ความยืดหยุ่นทางจิตใจ (Resilience) ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรม 4 มิติ ได้แก่ ความวิริยะ (Perseverance) การมีอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotion) การสร้างสิ่งที่มีความหมาย (Meaning Making) และความมุ่งมั่นต่อความก้าวหน้า (Commitment to Growth) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนวัตกรรม โดยเก็บข้อมูลจากผู้จัดการขององค์การขนาดใหญ่ในประเทศอินโดนีเซียจำนวนทั้งสิ้น 411 คน ผลการวิจัยพบว่า มีพฤติกรรม 3 จาก 4 มิติของความยืดหยุ่นทางจิตใจ ได้แก่ ความวิริยะ การมีอารมณ์เชิงบวก และความมุ่งมั่นต่อความก้าวหน้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมนวัตกรรม

นอกจากนี้ การศึกษาของ Gao, Wu, Wang, and Zhao (2020) ที่ศึกษากับผู้ประกอบการจีน 536 ราย ยังพบว่า ทุนทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ Tang (2020) เรื่อง ทุนทางจิตวิทยากับความยั่งยืนของผู้ประกอบการ ที่สรุปว่า ทุนทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบที่สำคัญของความยั่งยืนสำหรับผู้ประกอบการ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ ภาวะผู้นำ พฤติกรรมนวัตกรรมนวัตกรรม การรับมือกับความเปลี่ยนแปลงและการรับรู้โอกาส

1.3.3 การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ (Business Opportunity) หมายถึง ความสามารถในการหาโอกาสที่จะสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการของตลาด กับแนวทางที่จะเติมเต็มความต้องการนั้น (O'Connor & Rice, 2001) สอดคล้องกับ Baron and Ensley (2006) ที่ระบุว่า การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการที่จะมองเห็นโอกาสตอบสนองและเติมเต็มความต้องการของลูกค้า โดยมี 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ (New Products or Services) ตลาดใหม่ (New Market) กระบวนการผลิตใหม่ (New Production Process) และเทคโนโลยีใหม่ (New Technology)

ในขณะที่ Kuckertz, Kollmann, Krell, and Stöckmann (2017) ได้นิยามการรับรู้โอกาสทางธุรกิจว่า หมายถึง การตื่นตัวต่อโอกาสทางธุรกิจที่อาจเกิดขึ้น การกระตือรือร้นที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งประเมินความเป็นไปได้ของโอกาส โดยมี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การตื่นตัว (Being Alert) การค้นหา (Searching) การรวมรวมข้อมูล (Gathering Information) การสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้อง (Communication) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Addressing Customer Needs) และการประเมินผล (Evaluating)

การรับรู้โอกาสทางธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมอย่างมาก จากการศึกษาของ Bartha and Bereczk (2019) ที่ได้เก็บข้อมูลจากผู้ดำเนินกิจการเพื่อสังคม 220 คน และค้นพบว่าการรับรู้โอกาสทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการสร้างนวัตกรรม ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้โอกาสทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมนวัตกรรม สอดคล้องกับการศึกษาของ Wang, Ellinger, and Wu (2013) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้โอกาสของผู้ประกอบการ: การศึกษาเชิงประจักษ์ในบุคลากรฝ่ายวิจัยและพัฒนา เพื่อศึกษาปัจจัยและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โอกาสของผู้ประกอบการ กับพฤติกรรมนวัตกรรมของบุคลากรอาวุโสฝ่ายวิจัยและพัฒนา จำนวน 268 คน ในประเทศไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับโอกาสทางสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรม (Perception About Industrial Environmental Recognition) มีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้โอกาสของผู้ประกอบการ นอกจากนั้น การรับรู้โอกาสของผู้ประกอบการยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างพฤติกรรมนวัตกรรมระดับบุคคลด้วย

จากแนวคิดทฤษฎีเรื่องกรอบความคิดแบบเติบโต ทุนทางจิตวิทยา การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าว น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจะนำปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นมาเป็นเนื้อหาสำคัญในการพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารต่อไป

2. ทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์

ทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learning Theory: ELT) เป็นทฤษฎีที่นำเสนอโดย Kolb and Kolb (2017) ซึ่งระบุว่า การเรียนรู้จากประสบการณ์ เป็นทฤษฎีแบบองค์รวมที่มีลักษณะเป็นวงจรกระบวนการเรียนรู้การปรับตัวของบุคคล และมีลักษณะเป็นพลวัตที่เกิดขึ้นโดยบูรณาการระหว่าง (1) การกระทำและการตอบสนอง กับ (2) ประสบการณ์และแนวคิด ดังนั้น จึงสามารถนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้ได้ทั้งการศึกษาในระบบนำมาปรับใช้ในการเรียนรู้ทุกด้านของชีวิต ทั้งนี้ กระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์ยังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในช่วงชีวิตของบุคคล และเกิดขึ้นในทุกระดับของสังคม ตั้งแต่ตัวบุคคล ไปจนถึงกลุ่ม องค์การ และสังคมโดยรวม ซึ่งวงจรกระบวนการเรียนรู้ดังกล่าวประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

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

2.2 การสังเกตแบบสะท้อนคิด (Reflective Observation) เป็นขั้นตอนที่ผู้เรียนทำความเข้าใจความหมายของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในขั้นตอนแรก โดยสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้น แล้วนำมาคิดไตร่ตรอง ซึ่งอาจมีการอภิปรายแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกับผู้อื่น รวมทั้งอาจไตร่ตรองจากข้อมูลย้อนกลับที่ได้รับจากประสบการณ์นั้นด้วย

2.3 การสร้างแนวคิดเชิงนามธรรม (Abstract Conceptualization) เป็นขั้นตอนที่ผู้เรียนจะใช้ความคิดเชิงเหตุผล เพื่อรวบรวมและสรุปประสบการณ์ที่ได้รับให้เป็นหลักการเชิงนามธรรม ผู้เรียนจะสร้างแนวคิดแบบภาพรวมจนเกิดเป็นองค์ความรู้ที่จะนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป

2.4 การทดลองปฏิบัติ (Active Experimentation) เป็นขั้นตอนที่ผู้เรียนนำหลักการ แนวคิด และองค์ความรู้ที่ตนสร้างขึ้น มาทดลองใช้ในสถานการณ์จริง เพื่อพิสูจน์ว่าสิ่งที่เรียนรู้มานั้นมีความถูกต้อง ครบถ้วน และสามารถนำมาประยุกต์ได้หรือไม่ หรือยังจำเป็นต้องเรียนรู้เพิ่มเติมอีก ซึ่งจะนำไปสู่วงจรการเรียนรู้ในขั้นตอนแรกอีกครั้ง

หลักการสำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์คือ กระบวนการเรียนรู้เป็นการสร้างความรู้ใหม่ ที่อาศัยประสบการณ์ของบุคคลเมื่อต้องเผชิญและต้องปรับตัวกับสถานการณ์และ

สภาพแวดล้อมต่าง ๆ นอกจากนี้ การเรียนรู้ยังเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุดด้วย (Kolb, 2006)

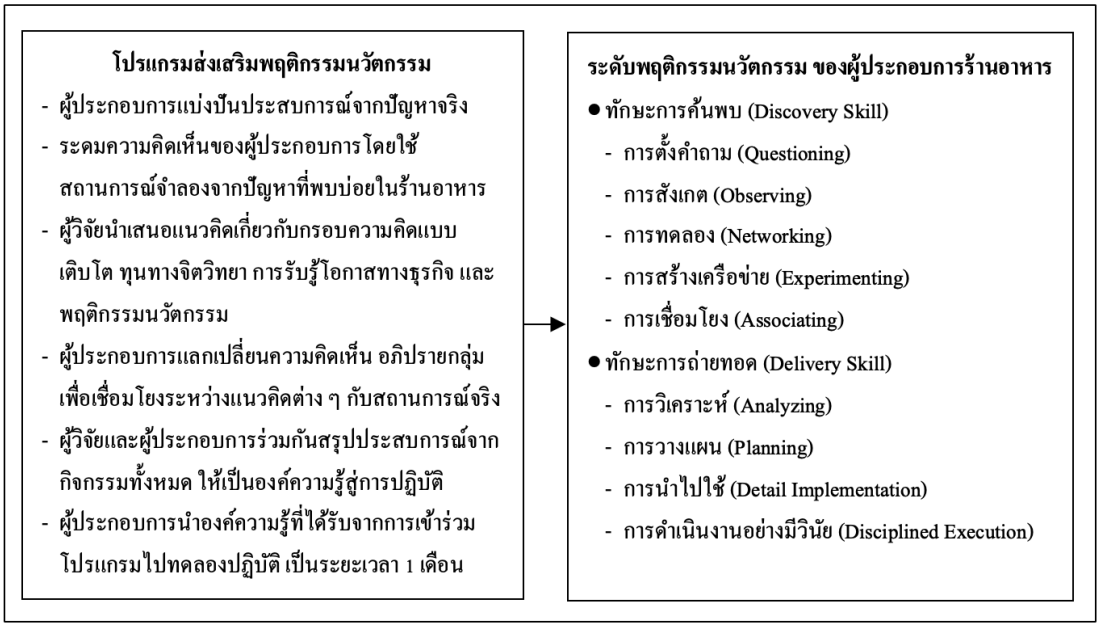
Corbett (2005) ได้รวบรวมการศึกษาผลสำเร็จจากการเรียนรู้จากประสบการณ์สำหรับงานด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และระบุว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ทั้งผู้เริ่มต้นธุรกิจและผู้ที่ดำเนินธุรกิจมานาน จำเป็นต้องเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ และแสวงหาโอกาสเรียนรู้ใหม่ ๆ กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่สามารถนำพาธุรกิจของตนให้อยู่รอดและก้าวหน้า จะค้นพบวิธีการและผลลัพธ์ใหม่ด้วยการเปลี่ยนประสบการณ์เป็นความรู้ ซึ่งความรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์นั้นจะนำไปสู่การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ

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

จากแนวคิดและผลการศึกษาข้างต้น กล่าวได้ว่า ทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์น่าจะเป็นแนวทางที่ดีสำหรับการส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์เป็นหลักและแนวทางในการสร้างโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการได้รับประสบการณ์ที่หลากหลาย และได้ลงมือปฏิบัติเสมือนจริง ภายใต้สถานการณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

กรอบแนวคิด

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบทดลองขั้นต้น (Pre – Experimental Research Design) ตามแผนการทดลอง One – Group Pretest - Posttest Design เพื่อทดสอบประสิทธิผลของโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร ทั้งนี้ ประสิทธิผลของโปรแกรมฯ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการร้านอาหาร มีระดับพฤติกรรมนวัตกรรมมากขึ้นหลังการเข้าร่วมโปรแกรม โดยเปรียบเทียบคะแนนจากการประเมินครั้งที่หนึ่งก่อนเข้าร่วมโปรแกรม กับการประเมินครั้งที่สองหลังสิ้นสุดโปรแกรม และการประเมินครั้งที่สามในระยะติดตามผลหลังสิ้นสุดโปรแกรมเป็นระยะเวลา 1 เดือน โดยมีตัวแปรอิสระคือ การเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรม และมีตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งอยู่ในกลุ่มวิสาหกิจรายย่อยในภาคบริการที่ให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีลูกจ้างไม่เกิน 5 คน หรือมีรายได้ไม่เกินปีละ 1.8 ล้านบาท ตามการจำแนกของ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2025) โดยมีจำนวน 14,969 ราย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คัดเลือกจากผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ที่สมัครใจจะเข้าโปรแกรมการพัฒนาผู้ประกอบการ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power เลือกการทดสอบค่า F ทั้งนี้ เป็นแบบแผนการทดลองขั้นต้น (Pre – Experimental Research Design) แบบวัดซ้ำ จึงใช้สถิติ ANOVA: Repeated Measure, Within Factors และกำหนดค่า $\alpha = .05$, Effect Size (f) = 0.25 Power = 0.8 และ Nonsphericity Correction Error = 0.5 กลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม ประเมิน 3 ครั้ง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 14 คน

ผู้วิจัยแจ้งข้อมูลและรายละเอียดตามความเป็นจริงทั้งหมดให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารที่เข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยดำเนินการประสานงานกับเลขานุการสมาคมร้านอาหารและสถานบันเทิงเชียงใหม่ ที่มีร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่เป็นสมาชิกอยู่มากกว่า 500 แห่ง เพื่อให้สามารถดำเนินการโปรแกรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร ทั้งนี้ ผู้วิจัยพัฒนาจากทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learning Theory) ของ Kolb and Kolb (2017) ภายใต้หลักฐานจากการทบทวนวรรณกรรมที่ยืนยันว่า กรอบความคิดแบบเติบโต ทุนทางจิตวิทยา และการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยแนวทางดังกล่าวมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 ให้ผู้ประกอบการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับปัญหาของร้านอาหารที่ตนเองเคยประสบ และสิ่งที่ตนเองทำเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งผลลัพธ์จากการแก้ปัญหาเหล่านั้น หลังจากนั้น จะกำหนดสถานการณ์ที่เป็นตัวแทนของประสบการณ์เชิงรูปธรรม ซึ่งเป็นสถานการณ์ปัญหาที่ผู้ประกอบการแบ่งปันหรือเป็นปัญหาที่มักพบในร้านอาหาร เช่น ความไม่พึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับความสะอาด คุณภาพอาหาร และพฤติกรรมการบริการของพนักงาน จนเกิดข้อร้องเรียน ข้อเรียกร้อง หรือการวิจารณ์ปัญหาของร้านผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สถานการณ์โรคระบาด ซึ่งนับเป็นอุปสรรค และความท้าทายที่ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องมีกรอบความคิดแบบเติบโต มีทุนทางจิตวิทยา และมีการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ เช่น มีความเชื่อว่าปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้น เป็นสิ่งที่สามารถจัดการได้ มีความเชื่อว่าความพยายามจะนำไปสู่หนทางแก้ปัญหาเหล่านั้น เชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง มองโลกในแง่ดี เชื่อว่าปัญหาเหล่านั้นจะสามารถผ่านพ้นไปได้ รวมทั้งรับรู้โอกาสที่ร้านอาหารของตนจะได้รับภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว ทั้งนี้ จากสถานการณ์ที่กำหนดขึ้น ผู้วิจัยมอบหมายให้ผู้ประกอบการร้านอาหารแสดงความคิด และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นว่าจะดำเนินการอย่างไร ซึ่งนับเป็นการสร้างพื้นที่สำหรับการสะท้อนผล โดยผู้วิจัยแสดงออกให้ทุกคนรับรู้ถึงการสนับสนุนให้มีการแบ่งปันประสบการณ์

ซึ่งได้กำหนดเวลาให้ผู้ประกอบการร้านอาหารได้ทบทวนประสบการณ์ของตน และใช้คำถามเพื่อกระตุ้นการคิดวิเคราะห์ ทั้งนี้ นับเป็นการตอบสนองเชิงรูปธรรมซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการเรียนรู้ตามทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ ที่ผู้ประกอบการจะรับรู้จากประสบการณ์ทั้งที่เกิดขึ้นกับตนเองและประสบการณ์จากผู้อื่น

2.1.2 ผู้วิจัยนำเสนอทฤษฎีกรอบความคิดแบบเติบโตตามแนวคิดของ Dweck (2016) ทฤษฎีทุนทางจิตวิทยาของ Luthans et al. (2007) ทฤษฎีการรับรู้โอกาสทางธุรกิจของ Baron and Ensley (2006) และนำเสนอทฤษฎีพฤติกรรมนวัตกรรมตามแนวคิดของ Matthews and Brueggemann (2015) โดยเชื่อมโยงกับสถานการณ์ที่กำหนดขึ้น และชี้ให้ผู้ประกอบการร้านอาหารได้ไตร่ตรองถึงปัญหาและอุปสรรค ทำความเข้าใจสถานการณ์นั้น และเชื่อมโยงเข้ากับทั้ง 4 ทฤษฎีข้างต้น รวมทั้งบรรยายแนวทางการพัฒนากรอบความคิดแบบเติบโต ทุนทางจิตวิทยา และการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ได้แลกเปลี่ยนในขั้นตอนแรก จะทำให้ผู้ประกอบการได้ทำความเข้าใจความหมายของประสบการณ์ได้อย่างลึกซึ้ง และนำไปสู่การสร้างความคิดเชิงนามธรรม

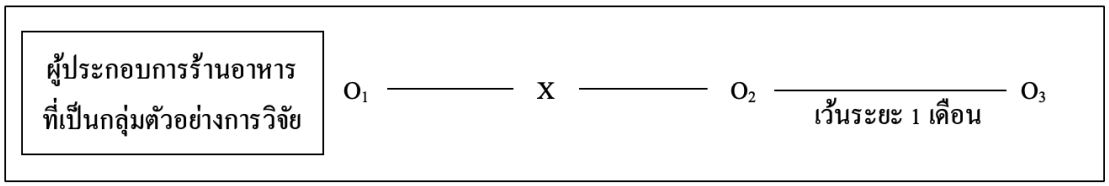
2.1.3 มอบหมายให้ผู้ประกอบการร้านอาหารแบ่งกลุ่มย่อย ร่วมกันระดมความคิดเพื่อสรุปประสบการณ์ที่ได้รับ การสร้างกรอบความคิดแบบเติบโต การสร้างทุนทางจิตวิทยา การพัฒนาการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และการแสดงออกถึงพฤติกรรมนวัตกรรม รวมทั้งสรุปความรู้ความคิด ที่ได้รับจากประสบการณ์ข้างต้น แล้วนำเสนอเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ให้ได้องค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ได้จริงในการบริหารจัดการร้านอาหารในอนาคต

2.1.4 มอบหมายให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร นำความรู้ ความคิด และประสบการณ์ที่ได้รับจากกิจกรรมนี้ ไปทดลองปฏิบัติจริงภายหลังจากสิ้นสุดกิจกรรม และบันทึกว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร ผู้ประกอบการร้านอาหารดำเนินการอย่างไร ผลลัพธ์เป็นอย่างไร สอดคล้องกับความคาดหวังหรือไม่ เกิดความคิดเห็นอย่างไร รวมทั้งระบุว่าควรปรับปรุงอย่างไรเพื่อป้องกันปัญหาหรือเพื่อให้เกิดการพัฒนาต่อไป ซึ่งนับเป็นการนำหลักการ แนวคิด และองค์ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรม รวมทั้งความคิดเชิงนามธรรมที่ตนเองสร้างขึ้น ไปทดลองใช้ในสถานการณ์จริง

ทั้งนี้ ประโยชน์ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารได้รับจากโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมก็คือ เกิดการเรียนรู้ที่ยั่งยืน มีทักษะในการแก้ปัญหา มีความมั่นใจในตนเอง และสร้างนิสัยการเรียนรู้จากประสบการณ์ ทำให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์คือ เป็นการสร้างความรู้ใหม่ ที่เกิดจากประสบการณ์ของตัวผู้ประกอบการร้านอาหารเอง เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ

2.2 แบบวัดพฤติกรรมนวัตกรรม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดของ Matthews and Brueggemann (2015) โดยวัดทั้ง 2 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ทักษะการค้นพบ (Discovery Skill) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อย 5 ประการ คือ การตั้งคำถาม การสังเกต การทดลอง การสร้างเครือข่าย และการเชื่อมโยง และ (2) ทักษะการถ่ายทอด (Delivery Skill) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อย 4 ประการ ได้แก่ การวิเคราะห์ การวางแผน การนำไปใช้ และการดำเนินงานอย่างมีวินัย ประกอบด้วย 16 ข้อคำถาม ทุกข้อคำถามมีค่าความตรงตามเนื้อหา (Validity) อยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 ซึ่งนับว่ามีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบแผนการทดลองขั้นต้น (Pre – Experimental Research Design) โดยดำเนินการทดลองตามแผนการทดลอง One – Group Pretest - Posttest Design เพื่อทดสอบประสิทธิผลของโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร ดังนั้น กระบวนการวิจัยจึงมีลักษณะการวัดและการจัดโปรแกรมดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กระบวนการวิจัยแบบแผนการทดลองขั้นต้น

โดยผู้วิจัยกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

O_1 หมายถึง การวัดพฤติกรรมนวัตกรรมกลุ่มตัวอย่างก่อนการเข้าโปรแกรม

O_2 หมายถึง การวัดพฤติกรรมนวัตกรรมกลุ่มตัวอย่างหลังการเข้าโปรแกรม

O_3 หมายถึง การวัดพฤติกรรมนวัตกรรมกลุ่มตัวอย่างหลังสิ้นสุดโปรแกรมระยะเวลา 1 เดือน

X หมายถึง การเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และติดตามผลภายหลังจากสิ้นสุดกิจกรรมพัฒนาพฤติกรรมเป็นเวลา 1 เดือน รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวแบบวัดซ้ำ (Repeated Measures ANOVA) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรม ระหว่างการประเมิน 3 ครั้ง ได้แก่ ก่อนการ

เข้าร่วมโปรแกรม หลังการเข้าร่วมโปรแกรม และการติดตามผลภายหลังสิ้นสุดกิจกรรมเป็นเวลา 1 เดือน

ผลการวิจัย

1. การพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร

จากแนวทางการพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่ผู้วิจัยพัฒนาจากทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ สามารถนำมาเป็นออกแบบเป็นโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารที่ใช้เวลาในการจัดกิจกรรม 1 วัน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 โปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร

เวลา	กิจกรรม	วัตถุประสงค์
8.30 – 9.00 น.	ลงทะเบียน และกล่าวชี้แจงกิจกรรม	-
9.00 – 10.00 น.	1. ทำแบบวัดพฤติกรรมนวัตกรรม (Pre – Test) 2. แลกเปลี่ยน แบ่งปันประสบการณ์ และร่วมกันอภิปรายกรณีศึกษา	1. ลดทัศนคติทางลบที่มีต่ออุปสรรค หรือปัญหาต่าง ๆ (กรอบความคิดแบบเติบโต) 2. สร้างการรับรู้ความสามารถของตน มองโลกในแง่ดี มีความหวัง และมีความยืดหยุ่น (ทุนทางจิตวิทยา)
10.00 – 10.45 น.	บรรยายเนื้อหาทฤษฎีกรอบความคิดแบบเติบโต ทุนทางจิตวิทยา การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และพฤติกรรมนวัตกรรม	สร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และพฤติกรรมนวัตกรรม
10.45 – 11.00 น.	พักรับประทานอาหารว่าง	-
11.00 – 12.00 น.	บรรยายเนื้อหาทฤษฎีกรอบความคิดแบบเติบโต ทุนทางจิตวิทยา การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และพฤติกรรมนวัตกรรม (ต่อ)	สร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และพฤติกรรมนวัตกรรม
12.00 – 13.00 น.	พักกลางวัน	-
13.00 – 14.00 น.	ผู้ประกอบการร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ และแนวคิดที่ตนได้รับ	สะท้อนคิดไตร่ตรอง และสามารถเชื่อมโยงความรู้ ที่ได้รับ เข้ากับสถานการณ์ที่เคยเกิดขึ้น รวมถึงสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

เวลา	กิจกรรม	วัตถุประสงค์
14.00 – 14.30 น.	กิจกรรมละลายพฤติกรรม	สร้างความตื่นตัว รู้สึกสนิทสนมกัน และพร้อมที่จะเข้าร่วมโปรแกรมต่อไป ซึ่งเป็นกิจกรรมกลุ่มย่อย
14.30 – 14.45 น.	พักรับประทานอาหารว่าง	-
14.45 – 15.30 น.	แบ่งกลุ่มย่อย ระดมความคิดเพื่อสรุปประสบการณ์ที่ได้รับ พร้อมทั้งนำเสนอแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกลุ่ม เกี่ยวกับการสร้างกรอบความคิดแบบเติบโต ทุนทางจิตวิทยา และการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ	1. พัฒนาการใช้ความคิดเชิงเหตุผล 2. สรุปประสบการณ์ที่ได้รับ ให้เป็นหลักการเชิงนามธรรมได้ 3. สร้างแนวคิดแบบภาพรวมจนเกิดเป็นองค์ความรู้ที่จะนำไปใช้ในสถานการณ์จริงได้
14.45 – 16.15 น.	ให้แสดงบทบาทสมมติเกี่ยวกับปัญหาที่พบบ่อย ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารทั้งในด้านการแก้ไขปัญหาและการป้องกันปัญหา เพื่อพัฒนาร้านอาหาร และทำแบบวัดพฤติกรรมนวัตกรรม (Post – Test)	เพิ่มความสามารถในการนำองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการสร้างกรอบความคิดแบบเติบโต การสร้างทุนทางจิตวิทยา การพัฒนาการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และการแสดงออกถึงพฤติกรรมนวัตกรรมที่ตนได้สร้างขึ้น มาทดลองใช้ในสถานการณ์จริงได้
เว้นระยะ 1 เดือน		
หลังจากนั้น จึงให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมทำแบบวัดพฤติกรรมนวัตกรรม เพื่อประเมินในระยะติดตามผล		

2. การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ของการเข้าร่วมโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรม

การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ จะใช้การเปรียบเทียบพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้เข้าร่วมโปรแกรมจากการประเมิน 3 ครั้ง ได้แก่ ก่อนเข้าร่วมโปรแกรม หลังเข้าโปรแกรม และระยะติดตามผลภายหลังจากการเข้าโปรแกรม เป็นเวลา 1 เดือน เพื่อทดสอบประสิทธิผลของโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร ซึ่งจะแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและค่าสถิติพื้นฐานของพฤติกรรมนวัตกรรม ส่วนที่สองคือผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและค่าสถิติพื้นฐานของพฤติกรรมนวัตกรรม

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมโปรแกรม และตอบแบบสอบถามครบถ้วน จำนวนทั้งสิ้น 14 คน มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลของร้านอาหาร ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลของร้านอาหาร

	จำนวน	ร้อยละ
เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม		
ชาย	5	35.7
หญิง	8	57.1
เพศทางเลือก / เพศหลากหลาย	1	7.1
อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม		
ไม่เกิน 30 ปี	1	7.1
31 – 40 ปี	6	42.9
41 – 50 ปี	6	42.9
51 ปีขึ้นไป	1	7.1
อายุของร้านอาหาร		
ไม่เกิน 3 ปี	5	35.7
4 – 6 ปี	5	35.7
7 – 9 ปี	1	7.1
10 ปีขึ้นไป	3	21.5
ลักษณะของร้านอาหาร		
อาหารตามสั่ง	1	7.1
ชาบู / หมูกระทะ / ปิ้งย่าง	1	7.1
กาแฟ / เค้ก / ไอศกรีม / ขนมหวาน	3	21.5
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2	14.3
อาหารนานาชาติ	3	21.5
อาหารหลากหลาย	1	7.1
สลัด / สเต็ก	1	7.1
อาหารเพื่อสุขภาพ	1	7.1
เบอร์เกอร์	1	7.1

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 6 คน และ 41 – 50 ปี จำนวน 6 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ

42.9 เปิดดำเนินกิจการไม่เกิน 3 ปี จำนวน 5 ร้าน และ 4 – 6 ปี จำนวน 5 ร้านเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 35.7 โดยลักษณะของร้านค่อนข้างหลากหลาย เช่น ร้านกาแฟ ขนมหวาน ร้านอาหารนานาชาติ ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คะแนนพฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาการวัด

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

จากตารางที่ 3 พบว่า ก่อนเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรม กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมนวัตกรรมอยู่ในระดับสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 51.4 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.85 และพบว่า หลังเข้าร่วมโปรแกรมฯ ก็มีพฤติกรรมนวัตกรรมอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 51.8 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.55 สำหรับพฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างหลังสิ้นสุดโปรแกรม 1 เดือน พบว่าอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 55.5 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.81 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่งของคะแนนทั้งก่อน หลัง และการติดตามผลหลังสิ้นสุดโปรแกรม 1 เดือน ไม่มีค่าใดที่เกิน ± 2 จึงกล่าวได้ว่าคะแนนทั้งหมดดังกล่าวมีการแจกแจงแบบปกติ เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวแบบวัดซ้ำ

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

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ก่อนการทดสอบสมมติฐาน จำเป็นต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น 2 ประการสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวแบบวัดซ้ำ ประการแรก ได้แก่ ข้อมูลต้องมีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งได้นำเสนอไปแล้วข้างต้นว่า คะแนนพฤติกรรมนวัตกรรมทั้งหมดมีการแจกแจงแบบปกติ เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

ข้อตกลงเบื้องต้นอีกประการคือ แต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมเท่ากัน (Sphericity test) จากการตรวจสอบด้วยวิธีของ Mauchly (Mauchly's test of sphericity) พบว่าค่า Greenhouse – Geisser เท่ากับ 0.826 และค่า Huynh-Feldt เท่ากับ 0.931 ซึ่งไม่ถึง 1.00 นับว่าไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงแก้ไขโดยปรับค่า F ด้วยวิธีของ Greenhouse and Geisser (1959, cited in Pornprasertmanit, 2016) เมื่อผ่านการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบสมมติฐาน โดยแสดงผลการทดสอบในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวแบบวัดซ้ำ

แหล่งความแปรปรวน	df	some of squares	mean square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	13	1790	138	9.69**	.002
ภายในกลุ่ม	2	142	86.12		
รวมทั้งหมด	15	1932			

หมายเหตุ ** $p < .01$

จากตารางที่ 4 พบว่า การทดสอบค่า F ด้วยวิธีของ Greenhouse and Geisser ได้ค่า $F(2,13) = 9.69$ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า คะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างระหว่างการประเมินก่อนเข้าร่วมโปรแกรม หลังเข้าร่วมโปรแกรม และติดตามผลหลังสิ้นสุดโปรแกรม 1 เดือน อย่างน้อย 1 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ทดสอบค่า t ด้วยวิธีของ Bonferroni โดยแสดงผลการเปรียบเทียบในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างก่อนเข้าร่วมโปรแกรม หลังเข้าร่วมโปรแกรม และติดตามผลหลังสิ้นสุดโปรแกรม 1 เดือน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่	ความต่างของคะแนนเฉลี่ย (d)	t	$P_{Bonferroni}$
การติดตามผลหลังสิ้นสุดโปรแกรม 1 เดือน – หลังเข้าร่วมโปรแกรม	3.714	3.501*	.012
การติดตามผลหลังสิ้นสุดโปรแกรม 1 เดือน – ก่อนเข้าร่วมโปรแกรม	4.071	3.413*	.014
หลังเข้าร่วมโปรแกรม – ก่อนเข้าร่วมโปรแกรม	0.357	0.461	1.00

หมายเหตุ * $p < .05$

จากตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างรายคู่ด้วยวิธี ของ Bonferroni จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ระหว่างก่อนเข้าร่วมโปรแกรม หลังเข้าร่วมโปรแกรม และการติดตามผลหลังสิ้นสุดโปรแกรม 1 เดือน โดยทดสอบค่า t ด้วยวิธีของ Bonferroni พบว่า พฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการติดตามผลหลังสิ้นสุดโปรแกรม 1 เดือน สูงกว่าพฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างก่อนการเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p = 0.014$, $d = 4.071$) และสูงกว่าพฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างหลังการเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p = 0.012$, $d = 3.714$) แต่พฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างก่อนการเข้าร่วมโปรแกรม กับพฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างหลังการเข้าร่วมโปรแกรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 1.000$, $d = 0.357$)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น สามารถอธิบายรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ระดับพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการก่อนการเข้าร่วมโปรแกรม หลังการเข้าร่วมโปรแกรม และการติดตามผลภายหลังสิ้นสุดการเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมเป็นเวลา 1 เดือน มีความแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการก่อนการเข้าร่วมโปรแกรม หลังการเข้าร่วมโปรแกรม และการติดตามผลภายหลังสิ้นสุดการเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมเป็นเวลา 1 เดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า F เท่ากับ 9.69 ($p = .002$) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า พฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างภายหลังจากการเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมสูงกว่าทั้งก่อนและหลังการเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.071 ($p = .014$) และ 3.714 ($p = .012$) ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างภายหลังจากการเข้าร่วมโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรม สูงกว่าทั้งก่อนและหลังการเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้

โปรแกรมการฝึกอบรมในครั้งนี้ มุ่งเน้นที่การพัฒนากรอบความคิดแบบเติบโต ต้นทุนทางจิตวิทยา และการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาที่พบว่า กรอบความคิดแบบเติบโต ทุนทางจิตวิทยา และการรับรู้โอกาสทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนวัตกรรม จึงเชื่อว่าการพัฒนาคุณลักษณะทั้ง 3 ประการนี้ จะนำไปสู่การส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรมให้ผู้ประกอบการร้านอาหารได้

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า โปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ผู้วิจัยพัฒนาจากทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ ของ Kolb and Kolb (2017) สามารถเสริมสร้างพฤติกรรมนวัตกรรมให้ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เข้าร่วมโปรแกรมได้ และสามารถกล่าวได้ว่า พฤติกรรมนวัตกรรมที่เกิดขึ้นนั้น มีความคงทนในระดับหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ระดับพฤติกรรมนวัตกรรมระหว่างก่อนและหลังการเข้าร่วมกิจกรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะข้อคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินพฤติกรรมนวัตกรรม เป็นการสอบถามถึงพฤติกรรมมากกว่าการสอบถามความรู้ความเข้าใจ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงต้องนำสิ่งที่ได้จากการเข้าร่วมโปรแกรมไปทดลองปฏิบัติก่อน จึงทำให้ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างภายหลังจากการเข้าร่วมโปรแกรม สูงกว่าทั้งก่อนและหลังการเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมได้รับประสบการณ์เชิงรูปธรรม ด้วยการบรรยายแนวคิดและแนวทางการพัฒนากรอบความคิดแบบเติบโต ทุนทางจิตวิทยา และการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมจำลองสถานการณ์ หลังจากนั้นจึงให้มีการอภิปรายแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน เพื่อสรุปเป็นความคิดรวบยอดเกี่ยวกับพฤติกรรมนวัตกรรม รวมทั้งจัดสถานการณ์เสมือนจริงเกี่ยวกับปัญหาที่พบบ่อยในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารจากประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมโปรแกรม และร่วมกันแสดงบทบาทสมมติในสถานการณ์ดังกล่าว และมีกิจกรรมสุดท้ายคือ มอบหมายให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมนำประสบการณ์ที่ได้จากการเข้าร่วมโปรแกรมไปทดลองปฏิบัติระหว่างประกอบกิจการร้านอาหารของตนเองเป็นระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งนับว่าครบถ้วนตามวงจรการเรียนรู้ตามทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ และสามารถช่วยสร้างกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจริงจากประสบการณ์ของตนเอง จึงสามารถกล่าวได้ว่า การใช้ทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ นับเป็นแนวทางที่มีประสิทธิผลแนวทางหนึ่ง ในการพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบ One – Group Pretest - Posttest Design ที่ไม่มีการเปรียบเทียบกับกลุ่มควบคุม ทำให้ไม่สามารถยืนยันได้อย่างมั่นใจว่าความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระยะติดตามผลหลังการฝึกอบรม 1 เดือน เป็นผลจากการร่วมโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมครั้งนี้อย่างแท้จริง นอกจากนั้น การวิจัยนี้ยังไม่สามารถพิสูจน์ผลการเรียนรู้ในระยะยาว รวมทั้งไม่สามารถยืนยันได้ว่า สามารถนำแนวทางพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมไปใช้ในผู้ประกอบการธุรกิจอื่นได้ นับว่าเป็นข้อจำกัดที่สำคัญของการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ ที่อาจขาดความหนักแน่นในการยืนยันประสิทธิผลของโปรแกรม ดังนั้น ผู้ที่สนใจศึกษาเพื่อพัฒนาและทดสอบผลสัมฤทธิ์ของโปรแกรมส่งเสริมคุณลักษณะทางจิตวิทยาหรือพัฒนาพฤติกรรมของบุคคล ควรจัดให้มีกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบให้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงทดลองหรือกึ่งทดลอง อันจะทำให้สามารถยืนยันผลฤทธิ์ของโปรแกรมได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไป อาจขยายประชากรเป้าหมายไปยังผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และเพื่อให้สามารถยืนยันได้ว่า การเข้าร่วมโปรแกรมจะมีผลในระยะยาว การศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการติดตามผลและเก็บข้อมูลต่อเนื่องในระยะ 3 – 5 ปี

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

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

2. สำหรับหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย เช่น กองส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจใหม่ สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ประกอบการได้ รวมทั้งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวพัฒนาบุคลากรให้แก่องค์การได้ ทั้งภาครัฐและเอกชน

3. สำหรับหน่วยงานหรือผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สามารถนำแนวทางการสร้างโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารที่ได้จากการ

วิจัยครั้งนี้ ไปเป็นพื้นฐานแนวคิด และประยุกต์ เพื่อสร้างโปรแกรมพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านต่าง ๆ ได้

References

Amir, M. T. (2014). *The role of resilience in individual innovation*. Western Australia: Edith Cowan University.

Aujirapongpan, S., Vadhanasindhu, P., Chandrachai, A., & Cooparat, P. (2010). Innovation: Terms and classifications on innovation which play vital role in the innovation capability of the entrepreneurs. *Journal of Business Administration, 33*(128), 49-65. (in Thai)

Baron, R. A., & Ensley, M. D. (2006). Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: Evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs. *Management Science, 52*(9), 1331-1344. doi:10.1287/mnsc.1060.0538

Bartha, Z., & Bereczk, A. (2019). Perceived opportunities by social enterprises and their effects on innovation. *Club of Economics in Miskolc, 15*(2), 3-10.

Boonyam, T. (2011). *The multi-level causal factors influencing individual and group innovative behavior for making product innovations in Thai private companies.* (Doctor of Philosophy in Applied Behavioral Science Research). Srinakharinwirot University. Bangkok. (in Thai)

Corbett, A. C. (2005). Experiential learning within the process of opportunity identification and exploitation. *Entrepreneurship Theory and Practice, 29*(4), 473-491. doi:10.1111/j.1540-6520.2005.00094.x

Derler, A. (2019). *Growth mindset culture.* New York: NeuroLeadership Institute.

Dweck, C. S. (2016). What having a "growth mindset" actually means. *Harvard Business Review.* Retrieved September 27, 2025, from https://hbr.org/2016/01/what-having-a-growth-mindset-actually-means

Dweck, C. S., & Leggett, E. L. (1988). A social-cognitive approach to motivation and personality. *Psychological Review, 95*(2), 256-273. doi:10.1037/0033-295X.95.2.256

Dyer, J. H., Gregersen, H. B., & Christensen, C. M. (2008). Entrepreneur behaviors, opportunity recognition, and the origins of innovative ventures. *Strategic Entrepreneurship Journal, 2*(4), 317-338. doi:10.1002/sej.59

Gao, Q., Wu, C., Wang, L., & Zhao, X. (2020). The entrepreneur's psychological capital, creative innovation behavior, and enterprise performance. *Frontiers in Psychology, 11,* 1651. doi:10.3389/fpsyg.2020.01651

GBQ. (2024). *Restaurant industry trends and challenges.* Retrieved November 11, 2025, from https://www.gbq.com/restaurant-industry-trends

Gofrugal. (2025). *Top restaurant trends shaping the future of food service.* Retrieved November 11, 2025, from https://www.gofrugal.com/restaurant-trends

Kolb, A. Y., & Kolb, D. A. (2017). Experiential learning theory as a guide for experiential educators in higher education. *Experiential Learning & Teaching in Higher Education, 1*(1), 7-44. doi:10.46787/elthe.v1i1.3362

Kolb, D. A. (2006). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development.* New Jersey: Prentice-Hall.

Koustas, N. S., & Salehi, E. S. (2021). Entrepreneurship education and experiential learning in higher education. *Experiential Learning & Teaching in Higher Education, 4*(1), 34-48. Retrieved September 27, 2024, from https://nsuworks.nova.edu/elthe/vol4/iss1/8/

Kuckertz, A., Kollmann, T., Krell, P., & Stöckmann, C. (2017). Understanding, differentiating, and measuring opportunity recognition and opportunity exploitation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 23*(1), 78-97. doi:10.1108/IJEBR-12-2015-0290

Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., & Norman, S. M. (2007). Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel Psychology, 60*(3), 541-572. doi:10.1111/j.1744-6570.2007.00083.x

Matthews, C. H., & Brueggemann, R. F. (2015). *Innovation and entrepreneurship.* New York: Routledge.

National Restaurant Association. (2025). *2025 state of the restaurant industry report.* Retrieved November 11, 2025, from https://www.restaurant.org/research-and-media/research/industry-statistics

O'Connor, G. C., & Rice, M. P. (2001). Opportunity recognition and breakthrough innovation in large established firms. *California Management Review, 43*(2), 95-116. doi:10.2307/41166077

Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2024). *Situation report of MSMEs in 2023.* Retrieved September 27, 2024, from https://bds.sme.go.th/Knowledge/Detail/16 (in Thai)

Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2025). *Situation report of MSMEs in third quarter, 2024.* Retrieved January 11, 2025, from https://www.sme.go.th/uploads/file/20240930-133636_SME_Q3-2024_Final_ForWeb.pdf (in Thai)

Pornprasertmanit, S. (2016). *Analysis of variance for repeated measures.* Retrieved May 27, 2025, from https://www.sunthud.com/media/Teaching/IntroStat/Spring16/Ch6_RepeatedMeasuredANOVA.pdf (in Thai)

Ringo, J., & Elias, M. (2024). Innovative practices, where performance flourishes! Enhancing restaurant performance through location and innovative restaurant practices. *IIMBG Journal of Sustainable Business and Innovation, 3*(1), 1-20. doi.org/10.1108/IJSBI-03-2024-0011

Sameer, Y. M. (2018). Innovative behavior and psychological capital: Does positivity make any difference? *Journal of Economics and Management, 32*(2), 75-101. doi:10.22367/jem.2018.32.06

Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal, 37*(3), 580-607. doi:10.2307/256701

StartUs Insights. (2024). *Top 10 restaurant industry trends in 2024.* Retrieved November 11, 2025, from https://www.startus-insights.com/innovators-guide/restaurant-industry-trends

Sweetman, D., Luthans, F., Avey, J. B., & Luthans, B. C. (2011). Relationship between positive psychological capital and creative performance. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 28*(1), 4-13. doi:10.1002/cjas.175

Tang, J. J. (2020). Psychological capital and entrepreneurship sustainability. *Frontiers in Psychology, 11,* 866. doi:10.3389/fpsyg.2020.00866

Wang, Y. L., Ellinger, A. D., & Wu, Y. C. J. (2013). Entrepreneurial opportunity recognition: An empirical study of R&D personnel. *Management Decision, 51*(2), 248-266. doi:10.1108/00251741311301803

Ward, T. B. (2004). Cognition, creativity, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing, 19*(2), 173-188. doi:10.1016/S0883-9026(03)00005-3

Whitney, D. (2014). *Innovative thinking: Fixed vs. growth mindsets.* Retrieved November 11, 2025, from https://guidetogreatergainesville.com/innovative-thinking-fixed-vs-growth-mindsets/