

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรม
และความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตหน้ากากอนามัยในประเทศไทย

The Entrepreneurial Characteristics, Market Orientation, Innovation,
and the Success of Face Mask Manufacturers in Thailand

สมณี สมไทยสกุล¹ และ นนท์ สหยา²

Somanee Somthaisakul¹ and Nont Sahaya²

^{1,2}หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

^{1,2}Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Graduate School,

Southeast Asia University, Thailand

E-mail: sau6672810023@gmail.com

Received: February 25, 2026

Revised: June 24, 2026

Accepted: June 28, 2026

บทคัดย่อ

ภายหลังสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 คลี่คลาย ความต้องการหน้ากากอนามัยในตลาดทั่วไปลดลง ขณะที่ผู้ผลิตยังต้องเผชิญการแข่งขันด้านราคา คุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการเปลี่ยนแปลงความต้องการผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงต้องปรับการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสภาพตลาดหลังวิกฤต การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรม และความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตหน้ากากอนามัยในประเทศไทย การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป หรือผู้แทนสถานประกอบการผลิตหน้ากากอนามัย จำนวน 300 ราย เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงร่วมกับการเลือกตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.58) โดยความกล้าแข่งขันมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 2) การมุ่งเน้นตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.61) โดยการมุ่งเน้นคู่แข่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3) นวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.52) โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และ 4) ความสำเร็จของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.47) โดยความสำเร็จด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ขณะที่การดำเนินงานเชิงรุก การประสานงานระหว่างหน่วยงาน นวัตกรรมกระบวนการ และความสำเร็จด้านลูกค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ผลการวิจัยสะท้อนว่า ผู้ประกอบการควรเพิ่มการคาดการณ์ตลาด พัฒนากระบวนการผลิต เชื่อมโยงการทำงานภายในองค์กร และนำข้อมูลลูกค้ามาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มากขึ้น



คำสำคัญ: คุณลักษณะของผู้ประกอบการ, การมุ่งเน้นตลาด, นวัตกรรม, ความสำเร็จของผู้ประกอบการ, ธุรกิจ
หน้ากากอนามัย

Abstract

Following the easing of the COVID-19 pandemic, demand for face masks in the general market declined, while manufacturers continued to face competition in terms of price, quality, product standards, and changes in consumer demand. Entrepreneurs therefore needed to adjust their operations to align with post-crisis market conditions. This research aimed to examine the levels of entrepreneurial characteristics, market orientation, innovation, and the success of face mask manufacturers in Thailand. The study employed a quantitative survey research design. The sample consisted of 300 business owners, middle-level managers or above, or representatives of face mask manufacturing establishments. The participants were selected through purposive sampling combined with convenience sampling. The research instrument was a five-point rating-scale questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The findings revealed that: 1) entrepreneurial characteristics were overall at a high level ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.58), with competitive aggressiveness having the highest mean; 2) market orientation was overall at a high level ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.61), with competitor orientation having the highest mean; 3) innovation was overall at a high level ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.52), with product and service innovation having the highest mean; and 4) entrepreneurial success was overall at a high level ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.47), with financial success having the highest mean. Meanwhile, proactiveness, interfunctional coordination, process innovation, and customer-related success had lower mean scores than the other dimensions. The findings indicate that entrepreneurs should place greater emphasis on market forecasting, production process development, internal organizational coordination, and the use of customer information to improve products and services.

Keywords: Entrepreneurial characteristics, Market orientation, Innovation, Entrepreneurial success, Face mask business





บทนำ

การระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ในช่วงปี พ.ศ. 2563–2564 ประเทศไทยมีต้องการหน้ากากอนามัยเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งจากประชาชนทั่วไป บุคลากรทางการแพทย์ หน่วยงานภาครัฐ และสถานประกอบการ ส่งผลให้ผู้ผลิตรายเดิมเพิ่มกำลังการผลิต ขณะที่ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม หน้ากากอนามัยทางการแพทย์จัดเป็นเครื่องมือแพทย์ตามพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ผู้ผลิตจึงต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านการขึ้นทะเบียน สถานที่ผลิต ระบบคุณภาพ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด โดยเฉพาะประสิทธิภาพการกรอง ความต้านทานการหายใจ ความต้านทานการซึมผ่านของของเหลว และความปลอดภัยของวัสดุ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2563)

ภายหลังจากสถานการณ์การโควิด-19 คลี่คลาย และประเทศไทยยกเลิกการกำหนดให้โรคโควิด-19 เป็นโรคติดต่ออันตรายในปี พ.ศ. 2565 พฤติกรรมการใช้หน้ากากของประชาชนเปลี่ยนจากการใช้เป็นประจำในวงกว้างไปสู่การใช้ตามความเสี่ยง ลักษณะงาน และสภาพแวดล้อม ส่งผลให้ความต้องการหน้ากากในตลาดทั่วไปลดลงจากระดับสูงในช่วงการระบาด ผู้ผลิตที่เคยขยายกำลังการผลิตจึงเผชิญกำลังการผลิตส่วนเกิน การแข่งขันด้านราคา และความจำเป็นในการแสวงหาตลาดใหม่ ขณะที่ตลาดทางการแพทย์และตลาดเฉพาะกลุ่มยังคงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ยังคงปรับปรุงข้อกำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานหน้ากากอนามัยทางการแพทย์ โดยในปี พ.ศ. 2567 ได้ประกาศมาตรฐานหน้ากากอนามัยทางการแพทย์ใช้ครั้งเดียวชนิด N95 หรือสูงกว่าฉบับปรับปรุง สะท้อนว่าคุณภาพ ความปลอดภัย และความสามารถในการปฏิบัติตามกฎระเบียบยังเป็นเงื่อนไขสำคัญของการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของไทย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2567) ซึ่งมีโอกาสเติบโตจากการขยายตัวของบริการสุขภาพ สังคมสูงวัย การเฝ้าระวังโรคติดต่อ และนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมทางการแพทย์ ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการไทยยังเผชิญข้อจำกัดด้านการพัฒนาเทคโนโลยี การทดสอบและรับรองมาตรฐาน การนำผลงานวิจัยไปผลิตในเชิงพาณิชย์ รวมถึงการเชื่อมโยงระหว่างผู้พัฒนาเทคโนโลยี ผู้ผลิต หน่วยบริการสุขภาพ และหน่วยงานจัดซื้อ

รายงานเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ด้วยนวัตกรรมภายในประเทศชี้ว่า ประเทศไทยมีศักยภาพด้านบุคลากรและการวิจัย แต่กระบวนการผลักดันนวัตกรรมเข้าสู่ตลาดยังขาดความต่อเนื่อง และมีข้อจำกัดด้านระบบสนับสนุน (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2567) ข้อจำกัดดังกล่าวเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ผลิตหน้ากากอนามัย เนื่องจากการแข่งขันหลังสถานการณ์โควิด-19 เน้นเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของมาตรฐาน ความสามารถในการควบคุมต้นทุน การพัฒนาวัสดุและกระบวนการผลิต ตลอดจนความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของโรงพยาบาล บุคลากรทางการแพทย์ องค์กร และผู้บริโภคทั่วไป ภายใต้อาณัติตลาดนี้ ผู้ประกอบการจึงมีส่วนสำคัญที่จะกำหนดว่าความสามารถของกิจการต่อโอกาส ตัดสินใจภายใต้



ความไม่แน่นอน และปรับการดำเนินงานกิจการ โดยเฉพาะความเป็นอิสระในการตัดสินใจ การดำเนินงานเชิงรุก การยอมรับความเสี่ยง ความสามารถในการแข่งขัน และการให้ความสำคัญกับการริเริ่มสิ่งใหม่

จากหลักฐานเชิงประจักษ์พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของกิจการ และความสัมพันธ์ดังกล่าวเกิดขึ้นผ่านแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่กิจการนำมาใช้ (Chetthamrongchai & Jermsittiparsert, 2020) คุณลักษณะเหล่านี้จึงอาจช่วยให้ผู้ผลิตหน้ากากอนามัยปรับตัวจากตลาดที่เคยขยายตัวจากภาวะฉุกเฉินไปสู่การมุ่งเน้นตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ต้นทุน และความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เพื่อช่วยให้กิจการรวบรวมและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า คู่แข่งขัน และสภาพตลาดประกอบการตัดสินใจ โดยครอบคลุมการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า การติดตามการดำเนินงานของคู่แข่ง และการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายในกิจการ (Narver & Slater, 1990) สำหรับผู้ผลิตหน้ากากอนามัย การมุ่งเน้นตลาดอาจปรากฏผ่านการศึกษาความต้องการด้านประสิทธิภาพ การกรอง ความสบายในการสวมใส่ ความเหมาะสมกับลักษณะงาน ราคา บรรจุภัณฑ์ และมาตรฐานที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มกำหนด ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้กิจการกำหนดผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่าย และกลยุทธ์การแข่งขันได้สอดคล้องกับตลาดหลังโควิด-19 มากกว่าการแข่งขันด้วยราคาเพียงด้านเดียว

นอกจากนี้ ความสามารถด้านนวัตกรรมช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสนับสนุนผลการดำเนินงานของกิจการ (Sulistyo & Ayuni, 2020) เพราะนวัตกรรมทำหน้าที่เชื่อมโยงข้อมูลทางการตลาดและแนวคิดของผู้ประกอบการไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ ผู้ผลิตอาจพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ เช่น วัสดุกรอง รูปทรง ขนาด หรือคุณสมบัติเฉพาะของหน้ากาก รวมถึงนวัตกรรมด้านกระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ การตลาด และการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่ผลิตภัณฑ์ต้องผ่านข้อกำหนดด้านคุณภาพและความปลอดภัย นวัตกรรมจึงต้องพิจารณาทั้งความใหม่ ความเป็นไปได้ทางการผลิต ต้นทุน และการยอมรับของตลาดควบคู่กัน

จากการงานวิจัยที่ผ่านมา มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรม และผลการดำเนินงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือธุรกิจการผลิตหลายประเภท แต่ข้อมูลเชิงประจักษ์จำกัดเกี่ยวกับระดับของปัจจัยเหล่านี้ในกลุ่มผู้ประกอบการผลิตหน้ากากอนามัยของประเทศไทยภายใต้บริบทหลังการระบาด ซึ่งมีลักษณะเฉพาะจากการลดลงของอุปสงค์ในตลาดทั่วไป กำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้นในช่วงวิกฤต การแข่งขันด้านราคา และข้อกำหนดด้านมาตรฐานเครื่องมือแพทย์ ช่องว่างดังกล่าวทำให้ยังไม่ทราบชัดว่าผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และการใช้นวัตกรรมอยู่ในระดับใด รวมทั้งมีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจหลังสถานการณ์โควิด-19 มากน้อยเพียงใด การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรม และความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตหน้ากากอนามัยในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการประเมินและปรับแนวทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการแข่งขันและข้อกำหนดของตลาดในปัจจุบัน



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรม และความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตหน้ากากอนามัยในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

4. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ หมายถึงแนวโน้มในการตัดสินใจและดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันและความไม่แน่นอน ตามแนวคิดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurial orientation) ใช้ธิบายว่าผู้ประกอบการแสวงหาโอกาส ยอมรับความเสี่ยง และตอบสนองต่อสภาพการแข่งขันอย่างไร โดย Lumpkin และ Dess (1996) เสนอองค์ประกอบห้าด้าน ได้แก่ ความเป็นอิสระในการตัดสินใจ การสร้างนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การดำเนินงานเชิงรุก และความกล้าแข่งขัน ขณะที่ Covin และ Wales (2019) อธิบายว่า องค์ประกอบแต่ละด้านอาจปรากฏในระดับที่แตกต่างกันตามอุตสาหกรรม ทรัพยากร และสภาพแวดล้อมของกิจการ

สำหรับผู้ผลิตหน้ากากอนามัย คุณลักษณะดังกล่าวสะท้อนผ่านการตัดสินใจปรับกำลังการผลิตหลังความต้องการในช่วงโควิด-19 ลดลง การลงทุนเพื่อยกระดับมาตรฐาน การพัฒนาตลาดเฉพาะกลุ่ม และการตอบสนองต่อการแข่งขันด้านราคา จากการศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยพบว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสัมพันธ์กับความสามารถด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานทางการตลาด (ดุษฐ์ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง และคณะ, 2564) ส่วนการศึกษาวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยของ Somwethee et al. (2023) พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการสนับสนุนการพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมและผลการดำเนินงานขององค์กร ผลการศึกษาทั้งสองเรื่องชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของกิจการสัมพันธ์กับความสามารถในการเปลี่ยนการตัดสินใจเชิงรุกให้เป็นแนวทางดำเนินงานที่เหมาะสมกับตลาด

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ให้คุณลักษณะของผู้ประกอบการสี่ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นอิสระในการตัดสินใจ หมายถึง ความสามารถในการริเริ่มและตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ 2) ความกล้าเสี่ยง หมายถึง ความพร้อมจัดสรรทรัพยากรให้แก่โครงการที่มีผลลัพธ์ไม่แน่นอนภายใต้การประเมินข้อมูลอย่างรอบคอบ 3) การดำเนินงานเชิงรุก หมายถึง การคาดการณ์ความต้องการและเริ่มดำเนินการก่อนที่การเปลี่ยนแปลงของตลาดจะส่งผลกระทบต่อกิจการ และ 4) ความกล้าแข่งขัน หมายถึง ความมุ่งมั่นในการรักษาหรือพัฒนาตำแหน่งทางการแข่งขันผ่านคุณภาพ ต้นทุน และการตอบสนองตลาด

2. การมุ่งเน้นตลาด

การมุ่งเน้นตลาดเป็นวัฒนธรรมและแนวปฏิบัติของกิจการที่ให้ความสำคัญกับการรวบรวม วิเคราะห์ และใช้ข้อมูลตลาดเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดย Narver และ Slater (1990) แบ่งการมุ่งเน้นตลาดออกเป็นสามด้าน ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานระหว่างหน่วยงาน แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลไปใช้ร่วมกันภายในกิจการ



เมื่อพิจารณาร่วมกับแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดของ Narver และ Slater การมุ่งเน้นลูกค้า หมายถึง การทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ลูกค้าของผู้ผลิตหน้ากากอนามัยมีหลายกลุ่ม เช่น โรงพยาบาล หน่วยงานภาครัฐ สถานประกอบการ และผู้บริโภคทั่วไป แต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการกรอง ความสบายในการสวมใส่ การรับรองมาตรฐาน ราคา และเงื่อนไขการส่งมอบแตกต่างกัน ขณะที่การมุ่งเน้นคู่แข่งั้น ครอบคลุมการติดตามคุณภาพผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี ราคา ช่องทางจำหน่าย และกลุ่มตลาดของผู้ผลิตรายอื่น เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดตำแหน่งของกิจการ ส่วนการประสานงานระหว่างหน่วยงานเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลจากฝ่ายการตลาดกับฝ่ายผลิต ควบคุมคุณภาพ จัดซื้อ วิจัยและพัฒนา และการเงิน เพื่อให้กิจการตอบสนองความต้องการของตลาดได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุนและมาตรฐาน

การทบทวนข้อค้นพบจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมาพบว่า การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (ดุขภู เทียมเทศ บุญมาสูงทรง และคณะ, 2564) สอดคล้องกับ D'Souza et al. (2022) ซึ่งพบว่า การมุ่งเน้นตลาดสนับสนุนผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยนวัตกรรมมีบทบาทเชื่อมโยงข้อมูลตลาดกับผลลัพธ์ของกิจการ ข้อค้นพบเหล่านี้แสดงว่า การมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือคู่แข่งยังไม่มีเพียงพอ กิจการต้องนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และแนวทางเข้าสู่ตลาดด้วย

3. นวัตกรรม

นวัตกรรมหมายถึงผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการที่สร้างขึ้นใหม่หรือได้รับการปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญ และถูกนำไปใช้จริงภายในกิจการหรือเสนอให้ผู้ใช้ในตลาด นวัตกรรมจึงแตกต่างจากความคิดสร้างสรรค์หรือสิ่งประดิษฐ์ที่ยังไม่มีการนำไปใช้ (OECD, 2018) ส่วนความสามารถด้านนวัตกรรม หมายถึงความสามารถของกิจการในการรวบรวมความรู้ บุคลากร เทคโนโลยี และกระบวนการทำงาน เพื่อพัฒนาและประยุกต์ใช้แนวคิดใหม่อย่างต่อเนื่อง การทบทวนอย่างเป็นระบบของ Saunila (2020) ชี้ว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมขึ้นอยู่กับทั้งทรัพยากร ความรู้ วัฒนธรรมการทำงาน และกระบวนการจัดการ ขณะที่ Wang และ Ahmed (2004) เสนอการพิจารณานวัตกรรมขององค์กรห้าด้าน ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งครอบคลุมการพัฒนาคุณสมบัติ รูปแบบ หรือประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมกระบวนการ เช่น การปรับวิธีผลิต การควบคุมคุณภาพ และการจัดการต้นทุน 3) นวัตกรรมตลาด ซึ่งเป็นการพัฒนากลุ่มลูกค้า ช่องทางจำหน่าย การสื่อสาร และวิธีนำเสนอผลิตภัณฑ์ 4) นวัตกรรมพฤติกรรม ซึ่งสะท้อนการเปิดรับความคิดใหม่ การเรียนรู้ และการทำงานร่วมกันของบุคลากร และ 5) นวัตกรรมกลยุทธ์ หมายถึงการปรับแบบจำลองธุรกิจและทิศทางการแข่งขันให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

ในธุรกิจผลิตหน้ากากอนามัย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาจเกิดจากการพัฒนาวัสดุกรอง รูปทรง ขนาด หรือคุณสมบัติสำหรับผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม นวัตกรรมกระบวนการเกี่ยวข้องกับระบบอัตโนมัติ การลดของเสีย การตรวจสอบย้อนกลับ และการควบคุมความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ ส่วนนวัตกรรมตลาดและกลยุทธ์อาจปรากฏในรูปของการรับจ้างผลิต การจำหน่ายให้แก่ตลาดองค์กร การสร้างผลิตภัณฑ์เฉพาะงาน หรือการขยายไปสู่อุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคลประเภทอื่น ผลการศึกษาในประเทศไทยพบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมทำ



หน้าที่เชื่อมโยงความสามารถของผู้ประกอบการกับผลการดำเนินงานของกิจการ (Somwethee et al., 2023) ขณะที่ Yodchai et al. (2022) พบหลักฐานจากเจ้าของธุรกิจชาวไทยว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมมีส่วนเชื่อมโยงกรอบความคิดเชิงสร้างสรรค์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ แม้บริบทอุตสาหกรรมจะแตกต่างกัน แต่ผลการศึกษาสท้อนบทบาทของนวัตกรรมในการเปลี่ยนความคิดและข้อมูลให้เป็นผลลัพธ์ที่นำไปใช้ทางธุรกิจได้

4. ความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ความสำเร็จของผู้ประกอบการ หมายถึงระดับที่กิจการสามารถบรรลุเป้าหมายและรักษาการดำเนินงานภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ แนวคิดดังกล่าวมีทั้งด้านที่วัดจากข้อมูลทางการเงิน และด้านประเมินจากผลลัพธ์ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จไม่มีตัวชี้วัดเดียวที่ใช้ได้กับผู้ประกอบการทุกประเภท เพราะเป้าหมาย ขนาดกิจการ ระยะการพัฒนา และบริบทการแข่งขันแตกต่างกัน (Chaves-Maza and Fedriani, 2022) การประเมินจึงควรพิจารณาทั้งผลลัพธ์เชิงวัตถุ เช่น รายได้ กำไร และความอยู่รอดของกิจการ และผลลัพธ์จากการรับรู้ เช่น ความพึงพอใจต่อการเติบโต ความมั่นคง และการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

เมื่อนำมาพิจารณาในบริบทผู้ประกอบการหน้ากาลอนามัย ความสำเร็จหลังสถานการณ์โควิด-19 ไม่ควรประเมินโดยเปรียบเทียบกับยอดขายที่เพิ่มขึ้นผิดปกติในช่วงการระบาดเพียงอย่างเดียว การประเมินควรครอบคลุมความสามารถในการรักษารายได้และกำไร การควบคุมต้นทุน การรักษาลูกค้า การส่งมอบสินค้าตามกำหนด การปฏิบัติตามมาตรฐาน และการปรับตัวเข้าสู่ตลาดที่มีความต้องการเฉพาะมากขึ้น ตัวชี้วัดทางการเงินสะท้อนผลตอบแทนและความมั่นคงของกิจการ ส่วนตัวชี้วัดที่ไม่ใช่การเงินช่วยอธิบายคุณภาพการดำเนินงาน ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และความสามารถในการดำเนินธุรกิจต่อเนื่อง การพิจารณาร่วมกันจึงเหมาะกับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งข้อมูลทางการเงินอาจมีข้อจำกัด และเป้าหมายของผู้ประกอบการอาจแตกต่างกัน

เมื่อสังเคราะห์วรรณกรรมที่ทบทวน แสดงให้เห็นบทบาทที่แตกต่างกันของตัวแปรทั้ง 4 ด้านที่สัมพันธ์กัน กล่าวคือ คุณลักษณะของผู้ประกอบการสะท้อนแนวทางการตัดสินใจและการตอบสนองต่อความไม่แน่นอน การมุ่งเน้นตลาดช่วยให้กิจการเข้าใจลูกค้า คู่แข่งขัน และข้อกำหนดของตลาด นวัตกรรมเป็นความสามารถในการนำข้อมูลและแนวคิดไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ กระบวนการ หรือวิธีดำเนินธุรกิจ ส่วนความสำเร็จสะท้อนผลลัพธ์ด้านการเงิน ตลาด การดำเนินงาน และการปรับตัวของกิจการ การแยกองค์ประกอบดังกล่าวช่วยลดความซ้ำซ้อนระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับนวัตกรรม และทำให้การประเมินแต่ละตัวแปรมีขอบเขตชัดเจน การวิจัยครั้งนี้จึงนำแนวคิดทั้งสี่มาใช้ศึกษาระดับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรม และความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตหน้ากาลอนามัยในประเทศไทยภายใต้สภาพตลาดหลังการระบาดของโควิด-19



วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริหารหรือผู้แทนของสถานประกอบการผลิตหน้ากากอนามัยในประเทศไทย เพื่อมุ่งอธิบายระดับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรม และความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตหน้ากากอนามัย โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถานประกอบการผลิตหน้ากากอนามัยในประเทศไทย จำนวน 487 แห่ง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) หน่วยวิเคราะห์คือสถานประกอบการ กำหนดให้ผู้ให้ข้อมูลแต่ละ 1 คน ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป หรือบุคคลที่ได้รับมอบหมายและมีความรู้เกี่ยวกับการบริหาร การตลาด การผลิต หรือนวัตกรรมของกิจการ สำหรับการกำหนดจำนวนประชากร ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 220 ราย อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สูงกว่าขนาดขั้นต่ำที่คำนวณได้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ร่วมกับการเลือกแบบความสะดวก เริ่มจากคัดเลือกผู้ตอบที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ ได้แก่ เป็นเจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป หรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมายจากสถานประกอบการผลิตหน้ากากอนามัย และมีความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของกิจการ ทั้งนี้ กำหนดผู้ตอบหนึ่งคนต่อหนึ่งสถานประกอบการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและสถานประกอบการ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ 2) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ 3) การมุ่งเน้นตลาด 4) นวัตกรรม และ 5) ความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตหน้ากากอนามัยในประเทศไทย โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนจาก 1 หมายถึง เห็นด้วยหรือมีการดำเนินงานในระดับน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยหรือมีการดำเนินงานในระดับมากที่สุด

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามและวัตถุประสงค์การวัด แล้วคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ระหว่าง 0.60-1.00 จึงผ่านเกณฑ์ที่กำหนด หลังจากปรับแก้แบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ตอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และไม่รวมบุคคลกลุ่มดังกล่าวไว้ในการเก็บข้อมูลจริง จากนั้นตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's



Alpha Coefficient) พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .986 แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับสูงและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เพื่อขอความอนุเคราะห์จากสถานประกอบการผลิตหน้ากากอนามัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลตามเกณฑ์ที่กำหนด และส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์พร้อมแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ไปยังเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หรือผู้แทนสถานประกอบการ โดยใช้ช่องทางอีเมลและแอปพลิเคชันไลน์
3. หน้าแรกของแบบสอบถามประกอบด้วยคำชี้แจงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย คุณสมบัติของผู้ตอบ วิธีตอบแบบสอบถาม การนำข้อมูลไปใช้ และสิทธิในการตัดสินใจเข้าร่วมหรือยุติการตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความยินยอมก่อนเริ่มตอบคำถาม
4. ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้รับ คัดออกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบไม่สมบูรณ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ของผู้ให้ข้อมูล และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 300 ชุดไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล กำหนดรหัสตัวแปร และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและสถานประกอบการ วิเคราะห์ด้วยความถี่และร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรม และความสำเร็จของผู้ประกอบการ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย, และค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ

สถานประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน 5,000,001–10,000,000 บาท จำนวน 78 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมา ได้แก่ ทุนจดทะเบียน 10,000,001–15,000,000 บาท จำนวน 58 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.33 ทุนจดทะเบียน 1,000,001–5,000,000 บาท จำนวน 56 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 18.67 ทุนจดทะเบียนมากกว่า 20,000,000 บาท จำนวน 51 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 17.00 ทุนจดทะเบียน



ทะเบียน 15,000,001–20,000,000 บาท จำนวน 42 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.00 และทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1,000,000 บาท จำนวน 15 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี จำนวน 165 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ ดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 5–10 ปี จำนวน 117 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 39.00 และดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 18 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ด้านยอดขายต่อปี พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่มียอดขาย 3,000,001–4,000,000 บาท จำนวน 87 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา ได้แก่ ยอดขาย 4,000,001–5,000,000 บาท จำนวน 79 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 26.33 ยอดขาย 2,000,001–3,000,000 บาท จำนวน 66 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 22.00 ยอดขาย 1,000,000–2,000,000 บาท จำนวน 48 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 16.00 ยอดขายน้อยกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 12 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 4.00 และยอดขายมากกว่า 5,000,000 บาท จำนวน 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลานานและมีทุนจดทะเบียนอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ยอดขายของกิจการส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในช่วง 2–5 ล้านบาทต่อปี จึงอาจสะท้อนสภาพตลาดหลังการระบาดที่ผู้ผลิตต้องบริหารกำลังการผลิตและต้นทุนให้เหมาะสมกับระดับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ประกอบการโดยภาพรวมและรายด้าน

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ความเป็นอิสระในการตัดสินใจ	4.20	0.65	มาก
ความกล้าเสี่ยง	4.16	0.66	มาก
การดำเนินงานเชิงรุก	4.12	0.64	มาก
ความกล้าแข่งขัน	4.32	0.56	มากที่สุด
รวม	4.20	0.58	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความกล้าแข่งขันมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.56) รองลงมา ได้แก่ ความเป็นอิสระในการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.65) ความกล้าเสี่ยง ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.66) และการดำเนินงานเชิงรุก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.64) ซึ่งอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ผลดังกล่าวแสดงว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการรักษาตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันมากกว่าการดำเนินงานเชิงรุก แม้ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละด้านมีไม่มากนัก แต่การดำเนินงานเชิงรุกมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด จึงเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการอาจพัฒนาเพิ่มเติม โดยเฉพาะ



การติดตามแนวโน้มตลาด การคาดการณ์ความต้องการเฉพาะกลุ่ม และการเตรียมผลิตภัณฑ์ก่อนเกิด
การเปลี่ยนแปลงของตลาด

3. การมุ่งเน้นตลาด

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การมุ่งเน้นตลาดโดยภาพรวมและรายด้าน

การมุ่งเน้นตลาด	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
การมุ่งเน้นลูกค้า	4.20	0.64	มาก
การมุ่งเน้นคู่แข่ง	4.22	0.62	มากที่สุด
การประสานงานระหว่างหน่วยงาน	4.16	0.71	มาก
รวม	4.19	0.61	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การมุ่งเน้นตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การมุ่งเน้นคู่แข่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.62) รองลงมา ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.64) และการประสานงานระหว่างหน่วยงาน ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.71) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ผู้ประกอบการติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งในระดับสูง สอดคล้องกับลักษณะตลาดหน้าากอนามัยที่มีการแข่งขันด้านราคา คุณภาพ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม การประสานงานระหว่างหน่วยงานมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงที่สุด แสดงว่าการดำเนินงานด้านนี้แตกต่างกันระหว่างสถานประกอบการ ผู้ประกอบการจึงควรเชื่อมโยงข้อมูลจากฝ่ายการตลาด การผลิต การควบคุมคุณภาพ และการจัดซื้อให้มากขึ้น เพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. นวัตกรรม

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมโดยภาพรวมและรายด้าน

นวัตกรรม	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ	4.26	0.60	มากที่สุด
นวัตกรรมกระบวนการ	3.79	0.58	มาก
นวัตกรรมการตลาด	4.05	0.58	มาก
นวัตกรรมพฤติกรรม	4.16	0.57	มาก
นวัตกรรมกลยุทธ์	4.18	0.65	มาก
รวม	4.09	0.52	มาก



จากตารางที่ 3 พบว่า นวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.60) รองลงมา ได้แก่ นวัตกรรมกลยุทธ์ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.65) นวัตกรรมพฤติกรรม ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.57) นวัตกรรมการตลาด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.58) และนวัตกรรมกระบวนการ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.58) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการวิจัยชี้ว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด เช่น การพัฒนาคุณสมบัติของหน้ากากรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ขณะที่นวัตกรรมกระบวนการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อาจเกิดจากข้อจำกัดในการลดต้นทุน การควบคุมคุณภาพ และการเพิ่มความสม่ำเสมอของการผลิต ในสภาพตลาดที่การแข่งขันด้านราคาสูง

5. ความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตหน้ากากอนามัย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตหน้ากากอนามัยโดยภาพรวมและรายด้าน

ความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตหน้ากากอนามัย	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านการเงิน	4.38	0.60	มากที่สุด
ด้านลูกค้า	3.93	0.60	มาก
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	4.24	0.51	มากที่สุด
รวม	4.19	0.47	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตหน้ากากอนามัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความสำเร็จด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.60) รองลงมา คือ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.51) ส่วนด้านลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.60)

ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ผู้ประกอบการประเมินความสำเร็จด้านผลตอบแทนทางการเงินและการพัฒนาความรู้ขององค์กรในระดับสูง ขณะที่ผลลัพธ์ด้านลูกค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นอย่างชัดเจน แม้ยังอยู่ในระดับมาก ประเด็นนี้อาจสะท้อนความท้าทายในการรักษามาตรฐานลูกค้า การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงภายหลังสถานการณ์โควิด-19

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรม และความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตหน้ากากอนามัยในประเทศไทยอยู่ในระดับมากทุกตัวแปร สะท้อนว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเชิงธุรกิจ การติดตามตลาด การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการดำเนินงาน รวมถึงการรักษาผลลัพธ์ของกิจการภายใต้สภาพตลาดหลังการระบาดของโควิด-19 อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยรายด้านแสดงให้เห็นความแตกต่างของจุดเน้นในการบริหาร โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความกล้าแข่งขัน



การติดตามคู่แข่งชั้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ และความสำเร็จด้านการเงินมากที่สุด ขณะที่การดำเนินงานเชิงรุก การประสานงานระหว่างหน่วยงาน นวัตกรรมกระบวนการ และความสำเร็จด้านลูกค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ทั้งนี้ สามารถอภิปรายข้อค้นพบแต่ละประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความกล้าแข่งขันมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความเป็นอิสระในการตัดสินใจ ความกล้าเสี่ยง และการดำเนินงานเชิงรุก ผลดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า หลังจากความต้องการหน้ากากอนามัยในช่วงวิกฤตโควิด-19 ลดลง ผู้ผลิตต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านราคา คุณภาพ มาตรฐาน และช่องทางจำหน่าย ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการรักษาตำแหน่งทางการแข่งขัน การตอบโต้กลยุทธ์ของคู่แข่ง และการตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยตนเองในระดับสูง ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของปรกรณ์ อุดมธนะสารสกุล (2567) ซึ่งศึกษาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการทั้งด้านการสร้างนวัตกรรม การดำเนินงานเชิงรุก การยอมรับความเสี่ยง ความเป็นอิสระ และความกล้าแข่งขัน มีบทบาทสนับสนุนการเรียนรู้และผลการดำเนินงานของกิจการ อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานเชิงรุกมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มคุณลักษณะของผู้ประกอบการ แม้ยังอยู่ในระดับมาก ผลนี้แสดงว่า ผู้ประกอบการอาจมีความพร้อมในการแข่งขันเมื่อเกิดแรงกดดันแล้ว แต่การคาดการณ์ความต้องการใหม่และการเริ่มดำเนินการล่วงหน้าอาจยังไม่เด่นชัดเท่าที่ควร ลักษณะดังกล่าวอาจเกิดจากความไม่แน่นอนของตลาดหน้ากากอนามัยหลังการระบาด ผู้ประกอบการจึงระมัดระวังในการลงทุนและรอให้ความต้องการของตลาดชัดเจนก่อนตัดสินใจในทางธุรกิจ ผู้ประกอบการควรเพิ่มการวิเคราะห์แนวโน้มการใช้หน้ากากในโรงพยาบาล โรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มผู้มีอาการภูมิแพ้ และตลาดอุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล เพื่อเปลี่ยนจากการตอบสนองการแข่งขันไปสู่การเตรียมผลิตภัณฑ์และตลาดล่วงหน้า

2. การมุ่งเน้นตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการมุ่งเน้นคู่แข่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ การมุ่งเน้นลูกค้าและการประสานงานระหว่างหน่วยงาน ผลดังกล่าวสะท้อนว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการติดตามราคา คุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่าย และกลยุทธ์ของผู้ผลิตรายอื่น เนื่องจากหน้ากากอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติระหว่างตราสินค้าได้โดยง่าย อีกทั้งผู้ผลิตจำนวนมากใช้เทคโนโลยีและวัตถุดิบใกล้เคียงกัน การติดตามคู่แข่งจึงเป็นข้อมูลสำคัญต่อการกำหนดราคาและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานของฉัตรชัย อินทสังข์ และสุพรรณิพรภักดี (2567) ซึ่งพบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีผลในทิศทางบวกต่อนวัตกรรมการตลาดและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปในประเทศไทย โดยกิจการที่รวบรวมและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและตลาดสามารถพัฒนาแนวทางการตลาดได้เหมาะสมขึ้น นอกจากนี้ Lekmat et al. (2018) ซึ่งศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคบริการและค้าปลีกของไทย พบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีความเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผลการดำเนินงาน โดยความสามารถทางการตลาดเป็นกลไกที่ช่วยเปลี่ยนข้อมูลตลาดให้เป็นผลลัพธ์ของกิจการ

แม้ผู้ประกอบการในการวิจัยครั้งนี้ให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นคู่แข่งมากที่สุด แต่การให้ความสนใจกับคู่แข่งมากเกินไปอาจทำให้กิจการเน้นการตอบโต้ด้านราคาและเลียนแบบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์



มากกว่าการสร้างคุณค่าที่แตกต่างจากความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยด้านลูกค้าที่ต่ำกว่าการมุ่งเน้นคู่แข่งขึ้น
จึงเป็นประเด็นที่ควรพิจารณา ผู้ผลิตควรแยกความต้องการของตลาดแต่ละกลุ่มให้ชัด เช่น บุคลากรทาง
การแพทย์ ผู้ปฏิบัติงานในโรงงาน ผู้สูงอายุ เด็ก หรือผู้ที่ต้องสวมหน้ากากต่อเนื่องเป็นเวลานาน เพราะแต่ละ
กลุ่มให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการกรอง ความกระชับ การระบายอากาศ ความสบาย และราคาต่างกัน

นอกจากนี้ การประสานงานระหว่างหน่วยงานมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดและมีการกระจายของความคิดเห็น
มากกว่าด้านอื่น ผลดังกล่าวอาจสะท้อนว่าสถานประกอบการแต่ละแห่งมีความพร้อมด้านระบบบริหาร
แตกต่างกัน การผลิตหน้ากากอนามัยต้องเชื่อมโยงข้อมูลจากฝ่ายการตลาด ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายผลิต ฝ่ายควบคุม
คุณภาพ และฝ่ายคลังสินค้า หากแต่ละฝ่ายใช้ข้อมูลแยกจากกัน กิจกรรมอาจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต้องการได้
ล่าช้า หรือผลิตสินค้าในปริมาณที่ไม่สอดคล้องกับคำสั่งซื้อ ดังนั้น ความสามารถในการประสานข้อมูลภายในจึง
มีความสำคัญไม่ด้อยไปกว่าการติดตามลูกค้าและคู่แข่ง

3. นวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา
ได้แก่ นวัตกรรมกลยุทธ์ นวัตกรรมพฤติกรรม นวัตกรรมการตลาด และนวัตกรรมกระบวนการ ผลนี้แสดงให้เห็น
เห็นว่า ผู้ประกอบการมุ่งปรับปรุงสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้โดยตรง เช่น คุณสมบัติของหน้ากาก
รูปทรง วัสดุ สี บรรจุภัณฑ์ และการบริการ ขณะที่การปรับปรุงกระบวนการผลิตภายในได้รับความสำคัญน้อย
กว่า ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับชลกนก ไชยิตตฉิน และวรเทพ ตรีวิจิตร (2564) ซึ่งพบว่า นวัตกรรม
ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมพฤติกรรมมีส่วนต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย รวมทั้งสอดคล้องกับ Somwethee et al. (2023) ที่พบว่า ความสามารถ
ด้านนวัตกรรมช่วยถ่ายทอดความสามารถของผู้ประกอบการไปสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนใน
ประเทศไทย งานเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมที่เกิดผลทางธุรกิจต้องเชื่อมโยงทั้งความคิดของผู้ประกอบการ
ทรัพยากรภายใน และการนำไปใช้จริง

การที่นวัตกรรมกระบวนการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อาจเกิดจากการปรับกระบวนการผลิตต้องใช้เงินลงทุน
เครื่องจักร บุคลากรด้านเทคนิค และการทดลองที่อาจกระทบต่อสายการผลิตเดิม ต่างจากการปรับบรรจุภัณฑ์
รูปลักษณ์ หรือช่องทางจำหน่ายที่ดำเนินการได้รวดเร็วกว่า อย่างไรก็ตาม สำหรับอุตสาหกรรมหน้ากากอนามัย
นวัตกรรมกระบวนการมีความสำคัญต่อการลดข้อเสีย การควบคุมความสม่ำเสมอของชั้นกรอง การตรวจสอบ
คุณภาพ และการลดต้นทุนต่อหน่วย หากผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยไม่ปรับกระบวนการผลิต ต้นทุน
อาจสูงขึ้นและทำให้แข่งขันด้านราคาได้ยาก นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยของนวัตกรรมกลยุทธ์และนวัตกรรมพฤติกรรม
อยู่ในระดับสูง แสดงว่าผู้ประกอบการเริ่มให้ความสำคัญกับการปรับทิศทางธุรกิจและการเปิดรับแนวคิดใหม่
ภายในองค์กร การเปลี่ยนจากการผลิตหน้ากากทั่วไปไปสู่หน้ากากเฉพาะกลุ่ม การรับจ้างผลิต การจำหน่ายแก่
ลูกค้าองค์กร หรือการขยายไปยังอุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคลประเภทอื่น เป็นตัวอย่างของการปรับกลยุทธ์ที่อาจ
ช่วยลดการพึ่งพาทลาดหน้ากากทั่วไปเพียงประเภทเดียว

4. ความสำเร็จของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา
คือ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ส่วนด้านลูกค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ผลนี้สะท้อนว่า ผู้ประกอบการอาจให้
ความสำคัญกับรายได้ กำไร การควบคุมต้นทุน และสภาพคล่อง เนื่องจากตลาดหน้ากากอนามัยมีความผันผวน



สูงหลังความต้องการเร่งด่วนในช่วงโควิด-19 ลดลง การรักษาผลตอบแทนทางการเงินจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการดำเนินกิจการต่อไป ด้านการเรียนรู้และการพัฒนามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่าผู้ประกอบการรับรู้ถึงความสำคัญของความรู้ ทักษะ และการปรับตัวของบุคลากร ผลนี้สอดคล้องกับปรกรณ์ อุดมธนะสารสกุล (2567) ซึ่งพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสนับสนุนการเรียนรู้และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม งานนี้ชี้ให้เห็นว่า การเรียนรู้มีความสำคัญต่อผู้ผลิตหน้ากากอนามัย เพราะข้อกำหนดด้านมาตรฐาน วัสดุ เทคโนโลยีการกรอง และความต้องการของผู้ใช้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ผู้ประกอบการที่พัฒนาความรู้ของบุคลากรอย่างต่อเนื่องย่อมมีโอกาสปรับผลิตภัณฑ์และกระบวนการได้รวดเร็วกว่า

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จด้านลูกค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แม้ยังอยู่ในระดับมาก ผลนี้สอดคล้องกับค่าเฉลี่ยด้านการมุ่งเน้นลูกค้าที่ต่ำกว่าการมุ่งเน้นคู่แข่งชั้น และอาจแสดงให้เห็นช่องว่างระหว่างการติดตามสถานการณ์ตลาดกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ผู้ประกอบการอาจรักษารายได้และกำไรได้จากการควบคุมต้นทุนหรือคำสั่งซื้อบางกลุ่ม แต่ยังเผชิญความท้าทายด้านการรักษาลูกค้า ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า ผลนี้สอดคล้องในบางส่วนกับ Lekmat et al. (2018) ซึ่งเสนอว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นตลาดอาจยังไม่เพียงพอต่อการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจ หากกิจการขาดความสามารถในการเปลี่ยนข้อมูลตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองลูกค้า การพัฒนาความสำเร็จด้านลูกค้าของผู้ผลิตหน้ากากอนามัยจึงควรเชื่อมโยงข้อมูลจากลูกค้าเข้ากับการออกแบบผลิตภัณฑ์ การควบคุมคุณภาพ การบริการหลังการขาย และการสื่อสารคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรวจสอบได้

สรุป

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในระดับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรม และความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตหน้ากากอนามัยในประเทศไทยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทั้งสี่อยู่ในระดับมาก โดยคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านความกล้าแข่งขัน การมุ่งเน้นตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการมุ่งเน้นคู่แข่งชั้น นวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และความสำเร็จมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการเงิน

เมื่อพิจารณาร่วมกัน ข้อค้นพบสะท้อนว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการรักษาความสามารถในการแข่งขัน การติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการรักษาผลลัพธ์ทางการเงินภายใต้สภาพตลาดหลังการระบาดของโควิด-19 ขณะเดียวกัน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ได้แก่ การดำเนินงานเชิงรุก การประสานงานระหว่างหน่วยงาน นวัตกรรมกระบวนการ และความสำเร็จด้านลูกค้า ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนาต่อ ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างฝ่ายการตลาด การผลิต และการควบคุมคุณภาพ รวมทั้งลงทุนปรับปรุงกระบวนการเพื่อลดต้นทุนและรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์ การดำเนินงานดังกล่าวจะช่วยให้กิจการลดการพึ่งพา



การแข่งขันด้านราคา และปรับตัวจากตลาดที่ขยายตัวจากภาวะฉุกเฉินไปสู่ตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการเฉพาะของผู้ใช้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. จากผลการดำเนินงานเชิงรุกมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าคุณลักษณะด้านอื่น ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบติดตามแนวโน้มตลาดและความต้องการของผู้ใช้แต่ละกลุ่มอย่างต่อเนื่อง โดยรวบรวมข้อมูลจากโรงพยาบาล โรงงานอุตสาหกรรม หน่วยงานภาครัฐ ร้านขายยา และผู้บริโภค จะช่วยให้กิจการคาดการณ์ความต้องการและวางแผนผลิตภัณฑ์ได้ล่วงหน้า
2. เนื่องจากความสำเร็จด้านลูกค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านการเงินและด้านการเรียนรู้และพัฒนา ผู้ประกอบการควรเพิ่มการศึกษาความต้องการของลูกค้าและนำข้อมูลมาใช้ปรับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยสำรวจความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อร้องเรียน และติดตามการซื้อซ้ำ เพื่อพัฒนาคุณสมบัติของหน้ากาก ราคา บรรจุภัณฑ์ และบริการให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม
3. เนื่องจากการประสานงานระหว่างหน่วยงานมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในองค์ประกอบของการมุ่งเน้นตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาการประสานงานระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายควบคุมคุณภาพ และฝ่ายคลังสินค้า ใช้ฐานข้อมูลร่วมกันและกำหนดการประชุมติดตามคำสั่งซื้อ จะช่วยลดความคลาดเคลื่อนระหว่างความต้องการของลูกค้ากับแผนการผลิต
4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมกระบวนการมากขึ้น เนื่องจากเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มนวัตกรรม โดยอาจปรับปรุงระบบควบคุมคุณภาพ ลดข้อเสียจากการผลิต เพิ่มการตรวจสอบย้อนกลับ และนำระบบอัตโนมัติมาใช้ในขั้นตอนที่เหมาะสม เพื่อช่วยลดต้นทุนและรักษาความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์
5. ผู้ประกอบการควรใช้ความกล้าแข่งขันควบคู่กับการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ไม่ควรพึ่งพาการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก อาจพัฒนาหน้ากากสำหรับกลุ่มเฉพาะ เช่น บุคลากรทางการแพทย์ ผู้ทำงานในโรงงาน เด็ก ผู้สูงอายุ หรือผู้ที่ต้องสวมหน้ากากเป็นเวลานาน รวมทั้งสื่อสารข้อมูลด้านมาตรฐานและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ตรวจสอบได้
6. หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานสนับสนุนอุตสาหกรรมควรส่งเสริมผู้ผลิตหน้ากากอนามัยด้านมาตรฐาน การทดสอบผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีการผลิต และการพัฒนาตลาด โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีข้อจำกัดด้านเงินลงทุนและบุคลากร การสนับสนุนห้องปฏิบัติการทดสอบ ที่ปรึกษาด้านมาตรฐาน และการเชื่อมโยงกับสถาบันวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตได้รวดเร็วขึ้น



ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรม และความสำเร็จของกิจการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยหรือแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่ออธิบายว่าปัจจัยใดมีบทบาทต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการมากที่สุด
2. ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่อาจเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ผลิตหน้ากากอนามัย เช่น ความสามารถด้านเทคโนโลยี มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการจัดการต้นทุน ความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทาน และการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อให้กรอบการศึกษาอธิบายบริบทของอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ได้ครอบคลุมมากขึ้น
3. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ลูกค้า และหน่วยงานกำกับดูแล เพื่ออธิบายสาเหตุที่นวัตกรรมกระบวนการและความสำเร็จด้านลูกค้ามีระดับต่ำกว่าด้านอื่น รวมทั้งศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการตามขนาดกิจการ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มาตรฐานที่ได้รับ และตลาดเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรชัย อินทสังข์, และสุพรรณิ พรภักดี. (2567). อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นเทคโนโลยีที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 16(2), 1–20.
- ชลกนก โฆษิตคณิน, และวรวเทพ ตรีวิจิตร. (2564). คุณลักษณะของผู้ประกอบการ นวัตกรรมการส่งออก ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(2), 153–166.
- ดุขฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง, ฉัตรชัย อินทสังข์, สุวัฒนา ตุงสวัสดิ์, และปฎิมา ถนิมกาญจน์. (2564). อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานทางการตลาด. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 8(1), 1–14.
- ปกรณ อุดมธนะสารสกุล. (2567). อิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นการเรียนรู้กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 16(1), 135–153.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2563). *ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง กำหนดมาตรฐานหน้ากากอนามัยทางการแพทย์ใช้ครั้งเดียว พ.ศ. 2563*. <https://medical.fda.moph.go.th/relevant-laws-and-standards/fda-04>





- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2567). ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง กำหนดมาตรฐานหน้ากากอนามัยทางการแพทย์ใช้ครั้งเดียว N95 หรือสูงกว่า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566. <https://medical.fda.moph.go.th/relevant-laws-and-standards/17541>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). รายงานสถิติผู้ประกอบการ SMEs ของประเทศไทย ประจำปี 2565.
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2567). การพัฒนาเครื่องมือแพทย์ สำคัญอย่างไรต่อประเทศไทย?. <https://www.nxpo.or.th/th/27501/>
- Chaves-Maza, M., & Fedriani, E. M. (2022). Defining entrepreneurial success to improve guidance services: A study with a comprehensive database from Andalusia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11, Article 22. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00213-8>
- Chetthamrongchai, P., & Jermisittiparsert, K. (2020). Entrepreneurial orientation and the SMEs performance in Thailand: The mediating role of strategic orientations. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 9(M), 348–361.
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2019). Crafting high-impact entrepreneurial orientation research: Some suggested guidelines. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/1042258718773181>
- D'Souza, C., Nanere, M., Marimuthu, M., Arwani, M., & Nguyen, N. (2022). Market orientation, performance and the mediating role of innovation in Indonesian SMEs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2314–2330. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0624>
- Lekmat, L., Selvarajah, C., & Hewege, C. (2018). Relationship between market orientation, entrepreneurial orientation, and firm performance in Thai SMEs: The mediating role of marketing capabilities. *International Journal of Business and Economics*, 17(3), 213–237.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172. <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- OECD. (2018). *Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation* (4th ed.). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>



- Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 260–265. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.002>
- Somwethee, P., Aujiropongpan, S., & Ru-Zhue, J. (2023). The influence of entrepreneurial capability and innovation capability on sustainable organization performance: Evidence of community enterprise in Thailand. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9, Article 100082. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100082>
- Sulistyo, H., & Ayuni, S. (2020). Competitive advantages of SMEs: The roles of innovation capability, entrepreneurial orientation, and social capital. *Contaduría y Administración*, 65(1), 1–18. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.1983>
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303–313. <https://doi.org/10.1108/14601060410565056>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.
- Yodchai, N., Ly, P. T. M., & Tran, L. T. T. (2022). How the creative mindset affects entrepreneurial success in the tourism sector: The mediating role of innovation capability. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 279–298. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0695>



