

ตัวแบบการจัดการความได้เปรียบทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมผู้สูงอายุ*

A MODEL FOR ADVANTAGE MANAGEMENT OF NUTRITION SUPPLEMENT FOR THE ELDERLY

คุณาพร โคมจิตร์

Kunaporn Chomjit

มหาวิทยาลัยปทุมธานี

Pathumthani University, Thailand

E-mail: kunapornc@ptu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการจัดการของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงอายุ และนำเสนอตัวแบบการจัดการความได้เปรียบทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงอายุ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการและผู้บริหารองค์กร ซึ่งมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงอายุจำหน่ายและมีสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม พื้นที่ภาคกลาง และปริมณฑล จำนวน 500 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และ ร้อยละ (Percent) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้วย Bivariate Correlations สำหรับการทดสอบความแตกต่างจะใช้การทดสอบค่าที (t - test) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สภาพการจัดการของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงอายุนั้น ผู้ประกอบการได้มีการกำหนดตัวแบบทางธุรกิจโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมและยากต่อการเลียนแบบ มีการกำหนดราคาชุดของผลิตภัณฑ์ มีการเชื่อมโยงช่องทางการขายกับผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่ นอกจากนั้นได้ทำการสร้างเรื่องราวของสินค้าและธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับการจัดสวัสดิการ ความปลอดภัย และสุขภาพของพนักงาน มีการแสวงหาพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตสินค้า สำหรับผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่า ผ่านเกณฑ์การประเมิน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์เท่ากับ 0.082 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ เท่ากับ 1.051 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง

* Received 19 July 2021; Revised 13 May 2022; Accepted 21 May 2022



เท่ากับ 0.904 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.022

คำสำคัญ: ตัวแบบการจัดการ, ความได้เปรียบทางธุรกิจ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงอายุ

Abstract

The objectives of this research article were to 1) study the management of nutrition supplement for the elderly condition, 2) presenting the model for advantage management of nutrition supplement for the elderly by using mixed methodology, by using quantitative research methods. The samples were business owner and establishment executives who sell nutritional supplements for the elderly, The establishment is located in industrial estates in the central region and perimeter of 500 people, use questionnaires as a tool to collect information. Data were analyzed using descriptive statistics by frequency distribution and percentage and analyzing the relationships between the components with Bivariate Correlations. For the difference test, the test independently by t - test, with a statistically significant level of 0.05. The research results showed that the management conditions of business nutrition supplement for the elderly. Entrepreneurs have set a business model by developing innovative, hard - to - copy products, product set pricing, connecting distribution channels with large e - commerce providers, in addition story telling, by giving importance to service personnel are focusing on welfare, safety and health, physical presentation products were seeking partners in the supply chain and selecting quality materials. The results of analysis structural model revealed that passed the assessment criteria and it was in accordance with empirical data which had probability of Chi - square = 0.082, relative Chi - square = 1.051, the conformance index = 0.904 and the root index of the squared mean of the error estimation = 0.022.

Keywords: Management Model, Business Advantage, Nutrition Supplement for The Elderly

บทนำ

สังคมผู้สูงอายุเป็นปรากฏการณ์ที่ทยอยเกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก คาดการณ์ว่าในอีก 30 ปีข้างหน้า ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจะมีกว่า 1 ใน 5 ของประชากรโลก ส่งผลให้กลายเป็น



กลุ่มคนที่ทรงอิทธิพล เกิดระบบเศรษฐกิจใหม่ที่เรียกว่า เศรษฐกิจสูงวัย และเศรษฐกิจอายุวัฒน์ ทั่วโลกมีประชากรผู้สูงวัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและกำลังก้าวสู่สังคมที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน คาดการณ์ว่าระหว่างปี 2523 - 2593 ผู้สูงวัยจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1 เท่าตัว ซึ่งในปี 2593 ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จะมีกว่า 2.1 พันล้านคน คิดเป็น 21% หรือ 1 ใน 5 ของ ประชากรโลก รวม 9.7 พันล้านคน ส่งผลให้ในอีกราว 30 ปีต่อจากนี้ ผู้สูงอายุจะมากกว่า เด็กเกิดใหม่ที่มีราว 1.4 พันล้านคน รวมทั้งแซงหน้ากลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 10 - 24 ปีที่มีประมาณ 2 พันล้านคน ซึ่งสถิติดังกล่าวจะสร้างปรากฏการณ์ใหม่ที่ผู้สูงอายุจะครองเมืองในทุกพื้นที่ของโลก (Ipsos ประเทศไทย, 2562) ซึ่งในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมสูงอายุแล้ว กรมกิจการผู้สูงอายุได้ประเมินแล้วพบว่าจำนวนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป อยู่ที่ 11 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 15% ของประชากรไทยทั้งหมด และคาดว่าจะเพิ่มสัดส่วนเป็น 20% ของ จำนวนประชากรไทยในปี 2564 และเป็นสัดส่วน 28% ในปี 2574 จะส่งผลให้เกิด ความต้องการสินค้า บริการ รวมถึงเทคโนโลยีนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องมากขึ้น นอกจากนี้มูลค่า ตลาดสินค้า และบริการผู้สูงอายุในประเทศไทยนั้นเติบโตต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1 หมื่น ล้านบาท ซึ่งคาดว่าจะขยายตัวราว 7 - 8% และมีโอกาสที่จะขยายตัวเป็นเท่าตัวในอนาคต ตามแนวโน้มจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น (กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2562)

สำหรับธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตได้รับอานิสงส์การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ได้แก่ ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้วต้องมีการปรับนวัตกรรมและบริการใหม่ ขณะที่ผู้ประกอบการที่สนใจก็สามารถเข้ามาทำการตลาดได้ เพราะตลาดยังขยายตัวต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาจากปัจจัยแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือนอกประเทศที่ค่อนข้างผันผวน จนกลายเป็นโจทย์ที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการในหลาย ๆ ธุรกิจ ซึ่งจะต้องเผชิญกับความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจมากขึ้นนั้น ในทางกลับกันแนวโน้มหรือเทรนด์ของธุรกิจที่เกาะไปกับกระแสเพื่อสุขภาพกลับไม่ค่อยได้รับผลกระทบมากนัก และยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง เหตุมาจากการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและความงามกันมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและความงามได้อย่างรวดเร็ว ผ่านช่องทางที่หลากหลายโดยเฉพาะ Social Media ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจจะต้องปรับตัวและรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ผู้ประกอบการจึงไม่สามารถนำเสนอสินค้าแบบฉาบฉวยหรือเพียงเพราะเกาะกระแสรักสุขภาพได้อีกต่อไป แต่ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ธุรกิจหรือสินค้าสามารถตอบโจทย์ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งผลข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า วิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 60,000 ล้านบาท หรือขยายตัวเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 11.5 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าตลาดประมาณ 53,810 ล้านบาท นอกจากนี้ข้อมูลในปี 2563 ยังพบว่า มูลค่าตลาดธุรกิจ



อาหารเพื่อสุขภาพหรือกลุ่มอาหารเสริมและวิตามินในประเทศไทย มีมูลค่า 23,916.80 ล้านบาท เติบโตจากปี พ.ศ. 2562 ที่มีมูลค่ารวม 20,876.30 ล้านบาท ซึ่งจากเทรนด์ New Normal หรือความปกติในรูปแบบใหม่ด้านสุขภาพที่ส่งผลกระทบต่อตลาด คาดว่าตลาดรวมจะเติบโต 5 - 10% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการกลุ่ม Young Old (YOLD) ช่วงอายุ 55 - 59 ปี จำนวนประมาณ 5 ล้านคน ในปี 2563 ยังเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคต เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มี Active Lifestyle ให้คุณค่ากับคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มกำลังซื้อที่น่าจะเพิ่มขึ้น ธุรกิจยังมีโอกาสในการขยายตลาดไปยังกลุ่มวัยทำงานที่เตรียมวางแผนเกษียณล่วงหน้า อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป รวมถึงกลุ่มผู้ดูแลผู้สูงอายุ เช่น บุตรหลานที่อาศัยอยู่ร่วมกับผู้สูงอายุ แต่อาจมีเวลาน้อยที่จะดูแลด้วยตนเอง กล่าวโดยสรุปคือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุ แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่ม YOLD กลุ่มวัยทำงานที่เตรียมวางแผนเกษียณอายุไว้ล่วงหน้า ในช่วงอายุ 45 - 59 ปี และกลุ่มผู้ดูแลผู้สูงอายุซึ่งเป็นบุตรหลานที่อาจมีเวลาน้อยในการดูแล (บริษัท เดอะ นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด, 2563)

จากข้อมูลข้างต้นจึงพบว่า ผู้ประกอบการเตรียมความพร้อมรับมือการปรับเปลี่ยนด้วยการขยายไลน์สินค้าในกลุ่มวิตามิน เพื่อตอบโจทยลูกค้าที่หันมาใส่ใจในด้านสุขภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตามก็ตกลยุทธ์การแข่งขันคือสิ่งใดก็ตามที่ทำให้สิ่งที่กิจการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าแล้วมีความแตกต่างในลักษณะที่เป็นความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคมากกว่า (David, W. W., 1989) ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 2555) แต่การประกอบธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ถือว่าเป็นการประกอบธุรกิจในยุคที่มีการแข่งขันสูง เพราะมีการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน และมีการเคลื่อนไหวของทุนอย่างเสรี ตลอดจนเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่ก่อให้เกิดความเป็นปัจเจกของคนมากขึ้น การตลาดแบบเดิมที่ต้องสนองความต้องการของผู้บริโภคแบบการผลิตเป็นจำนวนมาก ได้เปลี่ยนเป็นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแบบการผลิตตามความต้องการ คือต้องปรับเปลี่ยนสินค้าเพื่อตอบสนองลูกค้าในแต่ละกลุ่ม (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2556) การสร้างความมั่งคั่งและมั่นคงให้องค์กรที่ดีที่สุด คือการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะการแข่งขันเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ การที่องค์กรจะสามารถประสบความสำเร็จและรุ่งเรืองในธุรกิจได้ ด้วยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแต่ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่เสมอ ให้องค์กรต้องพัฒนาตัวเองเพื่อสามารถมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถทำกำไรให้กับองค์กรได้ต่อไป (จันทร์เพ็ญ ชาประดิษฐ์, 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวมา ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเสริมต้องศึกษาทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างและตอบโจทย



ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการปรับใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมหรือการร่วมมือทางธุรกิจกับผู้อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ไม่สามารถโฆษณาเพื่อระบุถึงสรรพคุณของตัวสินค้าได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องหาวิธีสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางอื่นแทนเพื่อภาพลักษณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงบวก ดังนั้นการได้รับทราบว่าคุณสมบัติสำหรับการจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้สูงวัยควรควรมีลักษณะเป็นอย่างไรจะเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืน และยังเป็นฐานการนำเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาและจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ อันจะนำไปสู่ความเป็นศูนย์กลางทางด้านสุขภาพ (Medical Hub) ของประเทศไทย รวมถึงเป็นฐานข้อมูลที่เอื้อต่อการลงทุนจากต่างประเทศได้อย่างดียิ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาสภาพการจัดการของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงวัย
2. นำเสนอตัวแบบการจัดการความได้เปรียบทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงวัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านตัวแปร จากการศึกษาวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสรุปตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้คือ

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ตัวแบบการจัดการความได้เปรียบทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงวัย (A Model for Advantage Management of Nutrition Supplement for the Elderly)

2. ขอบเขตด้านประชากร จากการวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่สามารถนำมากำหนดตัวชี้วัดได้คือผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์องค์กร ผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการและผู้บริหารองค์กรซึ่งมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงวัยจำหน่าย โดยมีสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมพื้นที่ภาคกลางและปริมณฑล จำนวน 500 คน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยตามแนวความคิดของ คอมเลย์และลี (Comrey, A. L. & Lee, H. B., 1992) ที่ได้เสนอว่า



ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่เป็นตัวแปรเชิงพหุ จำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่เพื่อให้เหมาะสมกับสถิติวิเคราะห์และข้อมูลมีความน่าเชื่อถือได้ สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจัดสรรตามสัดส่วนในจำนวนที่เท่ากัน เพื่อให้ได้การกระจายตัวของข้อมูลที่เหมาะสม และประชากรแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกสุ่มมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กัน จากนั้นทำการเลือกแบบบังเอิญ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบจำนวนที่ต้องการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มาจากการทบทวนวรรณกรรม นำมาสร้างข้อคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด ได้จำนวนรวม 46 ข้อ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน นำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.63 - 1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแล้ว จึงนำไปดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Try - Out) จำนวน 30 คน โดยเลือกประชากรที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Rafael J. E. & Russell K. S., 2015) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha coefficient) ได้ค่าเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 และได้ค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.39 - 0.84 ซึ่งเป็นค่าที่น่าเชื่อถือได้ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

4. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

4.1 ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำแนกตามรายชื่อสถานประกอบการ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมพื้นที่ภาคกลางและปริมณฑล และมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงวัยจำหน่าย

4.2 ผู้วิจัยโทรศัพท์นัดหมายผู้ประสานงานของแต่ละสถานประกอบการ เพื่อชี้แจงความเป็นมาและ ความสำคัญ วัตถุประสงค์ และประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย ให้มีความเข้าใจตรงกันในประเด็นของคำถาม และกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ จากนั้นนำข้อมูลมาวางแผนการเก็บแบบสอบถาม

4.3 ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์และจัดส่งแบบสัมภาษณ์ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้กับกลุ่มตัวอย่างตามที่ผู้ประสานงานแต่ละสถานประกอบการ ได้ให้ความอนุเคราะห์ดำเนินการประสานไว้ล่วงหน้า

4.4 แบบสอบถามที่ได้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป



5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบการจัดการความได้เปรียบทางธุรกิจนั้น ใช้สถิติอ้างอิง (Inference Statistics) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้วย Bivariate Correlations และสำหรับการทดสอบความแตกต่างจะใช้การทดสอบระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันด้วยการทดสอบค่าที (t - test) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการจัดการของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงวัย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการพัฒนาสินค้าที่มีนวัตกรรมและยากต่อการเลียนแบบ รองลงมาคือ การสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ การจดลิขสิทธิ์สิทธิบัตรให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ และจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับคู่ค้าและลูกค้า มีการกำหนดนโยบายและวิสัยทัศน์ที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดประกวดแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยให้บุคคลภายนอกเข้ามามีส่วนร่วม ตามลำดับ

1.2 ด้านราคา พบว่า มีการกำหนดราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นชุด รองลงมาคือ มีการตั้งราคาส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อล่วงหน้า มีการกำหนดราคาตามช่วงเวลา มีการกำหนดราคาแยกตามกลุ่มผู้บริโภค มีการกำหนดราคาตามทำเลที่ตั้ง มีการกำหนดราคาแบบเหี่ยวล้อหรือล้อใจ มีการกำหนดแนวระดับราคา และการกำหนดราคาแบบเลขคี่ โดยการลดแลกแจกแถม ตามลำดับ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีการเชื่อมโยงช่องทางการขายกับผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่ รองลงมาคือ มีการสำรวจแนวโน้มทางการตลาดก่อนพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการสร้างเครือข่ายทางการค้าผ่านการแบ่งปันข้อมูลและสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจเพื่อบุกตลาดใหม่ มีการกำหนดแผนการตลาดตามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงมีการใช้ประโยชน์จากสิทธิทางภาษี ตามลำดับ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการสร้างเรื่องราวของสินค้าและธุรกิจขึ้น รองลงมาคือ มีการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ การแสวงหาพันธมิตรทางการตลาดเพื่อการส่งออกอย่างมีเป้าหมาย มีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อเปิดตลาดและเก็บข้อมูลความสนใจของลูกค้า มีการสร้างความร่วมมือกับภาครัฐในการรุกตลาดแบบใหม่ในระดับมหภาคและจุลภาค มีการขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงมีการจัดกิจกรรมตอบแทนผู้บริโภค ตามลำดับ



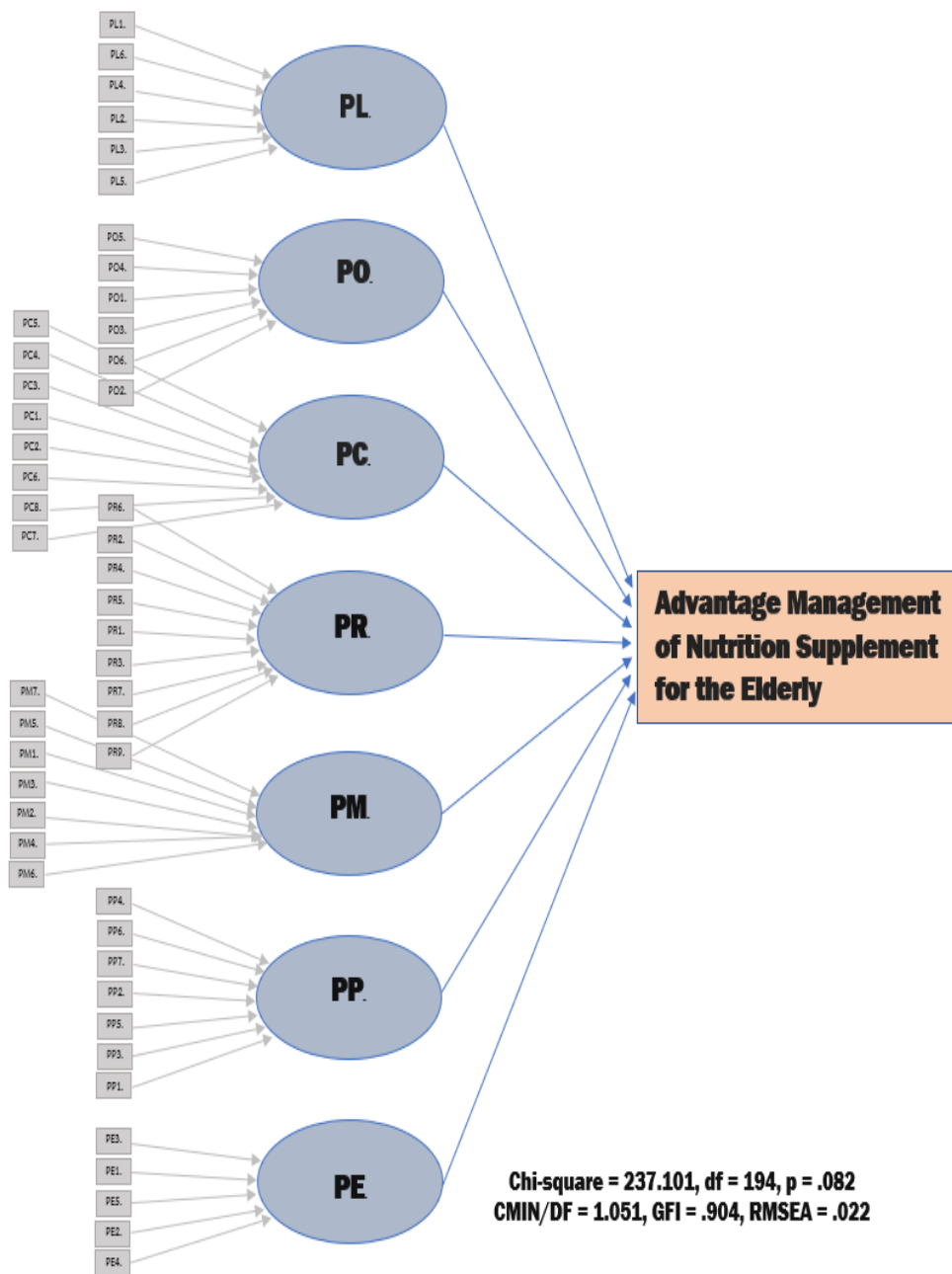
1.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า มีการให้ความสำคัญกับการจัดสวัสดิการ ความปลอดภัย และสุขภาพของพนักงาน รองลงมาคือ มีการกำหนดตัวชี้วัดการทำงานเพื่อ สร้างแรงกระตุ้นและขับเคลื่อนองค์กร มีการจัดทำแผนพัฒนาบุคลากรรายบุคคลเพื่อรองรับ การขยายตัวของธุรกิจ มีการมอบหมายและหมุนเวียนการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างเป็น ระบบเพื่อทดแทนตำแหน่งงาน มีการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะในการสื่อสารทางด้านภาษา มีการทำงานเป็นทีม และมีการกำหนดแผนพัฒนาบุคลากรและการใช้ระบบพี่เลี้ยง ตามลำดับ

1.6 ด้านการนำเสนอทางกายภาพ พบว่า มีการแสวงหาพันธมิตรในห่วงโซ่ อุปทาน รองลงมาคือ มีการกำหนดที่ตั้งแหล่งผลิตให้ใกล้แหล่งวัตถุดิบเพื่อความสะดวกในการ ขนส่ง มีการแสวงหาวัตถุดิบที่สามารถลดต้นทุนในการผลิตได้ มีการจัดหาแหล่งทุนเพื่อ สนับสนุนการค้ากับต่างประเทศ รวมถึงมีการกำหนดเป้าหมายให้ใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่าง คุ่มค่า ตามลำดับ

1.7 ด้านกระบวนการ พบว่า มีการมุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ในกระบวนการผลิต รองลงมาคือ การมีบรรจุกฎที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการ เลือกใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต มีการวางแผนการผลิตโดย คำนึงถึงจุดคุ้มทุน มีการลดของเสียในกระบวนการผลิตและนำของเสียมาใช้ให้เกิดประโยชน์ อย่างคุ้มค่า มีการนำระบบสารสนเทศมาเชื่อมโยงตั้งแต่คู่ค้าถึงลูกค้า มีการนำระบบการจัดการ องค์ความรู้ในด้านการผลิต เพื่อถ่ายทอดแก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง และมีการนำระบบการ ตรวจสอบย้อนกลับมาใช้ในการดำเนินงาน ตามลำดับ

2. ตัวแบบการจัดการความได้เปรียบทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงวัย

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการจัดการความได้เปรียบทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้สูงวัย พบค่าสถิติที่สำคัญ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวตัวแปร (Regression Weight) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจหรือค่าความสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R - square หรือ Multiple Correlation - R2) ค่าวิกฤต(Critical Ration - CR) และค่าผลการทดสอบ สมมติฐาน (P - Value) ขององค์ประกอบหรือตัวแปรแฝง และตัวแปรเชิงสังเกต ดังนี้



ภาพที่ 1 ตัวแบบการจัดการความได้เปรียบทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงอายุ

จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองโครงสร้างการจัดการความได้เปรียบทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงอายุได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรความน่าจะเป็นของไคสแควร์ เท่ากับ 0.082 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ เท่ากับ 1.051 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง เท่ากับ 0.904 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสอง



ของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 จึงสรุปได้ว่า สถิติทุกค่าผ่านเกณฑ์การประเมิน ดังนั้นตัวแบบการจัดการความได้เปรียบทางธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงอายุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบความสำคัญของข้อมูลเรียงลำดับได้ว่า ความได้เปรียบทางธุรกิจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงอายุสามารถอธิบายได้ว่า

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: PL) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product: PO) ด้านกระบวนการ (Process: PC) ด้านราคา (Price: PR) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion: PM) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People: PP) และด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence: PE) โดยสามารถจัดลำดับความสัมพันธ์ของตัวแปรจำแนกในแต่ละตัวแบบ เรียงลำดับจากความสัมพันธ์มากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้

ตัวแบบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PL) มีความสัมพันธ์กับการจัดการความได้เปรียบทางการแข่งขันตามลำดับคือ PL1 (เชื่อมโยงช่องทางการขายกับผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่) รองลงมาคือ PL6 (สำรวจแนวโน้มทางการตลาดก่อนพัฒนาผลิตภัณฑ์) PL4 (สร้างเครือข่ายทางการค้าผ่านการแบ่งปันข้อมูล) PL2 (สร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจเพื่อบุกตลาดใหม่) PL3 (กำหนดแผนการตลาดตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค) และ PL5 (ใช้ประโยชน์จากสิทธิทางภาษี)

ตัวแบบด้านผลิตภัณฑ์ (PO) มีความสัมพันธ์กับการจัดการความได้เปรียบทางการแข่งขันตามลำดับคือ PO5 (พัฒนาสินค้าที่มีนวัตกรรมและยากต่อการเลียนแบบ) PO4 (สร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์) PO1 (จดลิขสิทธิ์ สิทธิบัตรให้ผลิตภัณฑ์ใหม่และจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า) PO3 (วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับคู่ค้าและลูกค้า) PO6 (กำหนดนโยบายและวิสัยทัศน์ที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรม) PO2 (จัดประกวดแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้บุคคลภายนอกเข้ามามีส่วนร่วม)

ตัวแบบด้านกระบวนการ (PC) มีความสัมพันธ์กับการจัดการความได้เปรียบทางการแข่งขันตามลำดับคือ PC5 (เน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในกระบวนการผลิต) PC4 (มีบรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า) PC3 (เลือกใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต) PC1 (วางแผนการผลิตโดยคำนึงถึงจุดคุ้มทุน) PC2 (ลดของเสียในกระบวนการผลิตและนำของเสียมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า) PC6 (มีระบบสารสนเทศในการเชื่อมโยงตั้งแต่คู่ค้าถึงลูกค้า) PC8 (มีระบบการจัดการองค์ความรู้ในด้านการผลิตเพื่อถ่ายทอดแก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง) และ PC7 (มีระบบการตรวจสอบย้อนกลับ)

ตัวแบบด้านราคา (PR) มีความสัมพันธ์กับการจัดการความได้เปรียบทางการแข่งขันตามลำดับคือ PR6 (กำหนดราคาชุดของผลิตภัณฑ์) PR2 (กำหนดราคาสำหรับการสั่งซื้อล่วงหน้า) PR4 (กำหนดราคาตามช่วงเวลา) PR5 (กำหนดราคาตามกลุ่มผู้บริโภค) PR1



(กำหนดราคาตามทำเลที่ตั้ง) PR3 (กำหนดราคาเหี่ยวล่อ) PR7 (กำหนดราคาล่อใจ) PR8 (กำหนดแนวระดับราคา) และ PR9 9 (กำหนดราคาเลขคู่)

ตัวแบบด้านการส่งเสริมการตลาด (PM) มีความสัมพันธ์กับการจัดการความได้เปรียบทางการแข่งขันตามลำดับคือ PR7 (สร้างเรื่องราวของสินค้าและธุรกิจ) PR5 (ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์) PR1 (แสวงหาพันธมิตรทางการตลาดเพื่อการส่งออกอย่างมีเป้าหมาย) PR3 (เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อเปิดตลาดและเก็บข้อมูลความสนใจของลูกค้า) PR2 (สร้างความร่วมมือกับภาครัฐในการรื้อตลาดแบบใหม่ในระดับมหภาคและจุลภาค) PR4 (ขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน) และ PR6 (จัดกิจกรรมตอบแทนผู้บริโภค)

ตัวแบบด้านพนักงานผู้ให้บริการ (PP) ที่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความได้เปรียบทางการแข่งขันตามลำดับคือ PP4 (ให้ความสำคัญกับการจัดสวัสดิการ ความปลอดภัย และสุขภาพของพนักงาน) PP6 (กำหนดตัวชี้วัดการทำงานเพื่อสร้างแรงกระตุ้นและขับเคลื่อนองค์กร) PP7 (จัดทำแผนพัฒนาบุคลากรรายบุคคลเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ) PP2 (มอบหมายและหมุนเวียนการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างเป็นระบบเพื่อการทดแทนตำแหน่งงาน) PP5 (พัฒนาบุคลากรให้มีทักษะในการสื่อสารทางด้านภาษา) PP3 (ทำงานเป็นทีม) และ PP1 (กำหนดแผนพัฒนาบุคลากรและการใช้ระบบพี่เลี้ยง)

ตัวแบบด้านการนำเสนอทางกายภาพ (PE) ที่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความได้เปรียบทางการแข่งขันตามลำดับคือ PE3 (แสวงหาพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน) PE1 (กำหนดที่ตั้งแหล่งผลิตให้ใกล้แหล่งวัตถุดิบและสะดวกในการขนส่ง) PE5 (แสวงหาวัตถุดิบที่สามารถลดต้นทุนการผลิตได้) PE2 (จัดหาแหล่งทุนเพื่อสนับสนุนการค้ากับต่างประเทศ) และ PE4 (กำหนดเป้าหมายให้ใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างคุ้มค่า)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยที่พบว่า การเชื่อมโยงช่องทางการขายกับผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น เป็นที่ทราบโดยทั่วไปว่าการซื้อขายสินค้าระบบออนไลน์คือหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจในยุคปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องหันมาขยายช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อเปิดโอกาสในการเข้าถึงและอำนวยความสะดวกให้กลุ่มผู้สูงวัย ที่มีข้อจำกัดในด้านการเคลื่อนไหวและการเดินทางไปซื้อหาสินค้าและบริการด้วยตนเอง และจำเป็นต้องออกแบบหรือปรับปรุงขั้นตอนการใช้งานให้มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน เพื่อความเหมาะสมกับวัย เพราะไม่เพียงจะสามารถตอบสนองกลุ่มผู้สูงวัย แต่ยังสามารถที่จะรองรับกลุ่มประชากรที่มีการใช้ระบบออนไลน์ได้ดี และกำลังเตรียมที่จะก้าวสู่การเป็นผู้สูงวัยอีกด้วย นอกจากนี้ประเด็นที่พบว่า



การพัฒนาสินค้าที่มีนวัตกรรมและยากต่อการเลียนแบบ มีความสัมพันธ์กับการจัดการความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังจะเห็นได้จากผลงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่พบว่า ตลาดอาหารเสริมจะยังคงขยายตัวได้ดีในช่วง 10 - 15 ปีข้างหน้า อย่างไรก็ตามแนวโน้มการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2573 เป็นต้นไปนั้น ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้ตลาดอาหารเสริมของไทย มีมูลค่าตลาดลดลงเฉลี่ยราว 8% ต่อปี แม้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2558 - 2573 ตลาดอาหารเสริมในไทยจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องราว 7% ต่อปี เพราะได้รับปัจจัยสนับสนุนจากกระแสรักสุขภาพ รายได้ประชากรที่สูงขึ้น และการขยายตัวของช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ปี พ.ศ. 2573 เป็นต้นไป มูลค่าตลาดอาหารเสริมในไทยจะเริ่มมีขนาดเล็กลง จากข้อมูลนี้จึงกล่าวได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมและยากต่อการเลียนแบบอย่างไม่หยุดยั้ง จะเป็นทางรอดของธุรกิจอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุในอีกทิศทางหนึ่ง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่รับประทานได้ง่าย เพื่อลดผลกระทบกับภาวะสุขภาพด้านอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นการใช้เลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพในกระบวนการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) นอกจากนี้งานวิจัยของ นริศร์ธร ตูลาผล ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและพืชสมุนไพรของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันพบว่า กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุเกิน 50 ปี ให้เหตุผลว่าอาหารเสริมในปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่มีประสิทธิภาพทำให้หยุดบริโภค และหันไปหาวิธีอื่นในการดูแลสุขภาพ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมรับประทานอาหาร เป็นต้น ประกอบกับกระแสจากธรรมชาติและความต้องการสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่มีในตลาดปัจจุบัน อาจไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและใช้ได้ผลจริง อาจเป็นทิศทางที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมผู้สูงวัยให้ความสำคัญ (นริศร์ธร ตูลาผล, 2561)

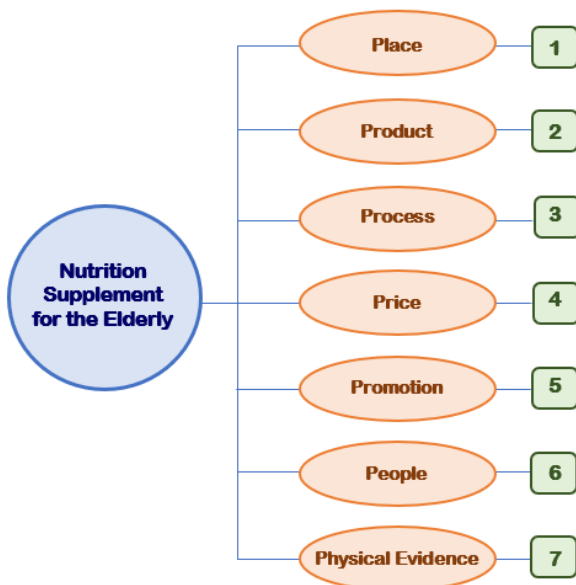
นอกจากนี้ประเด็นที่พบว่า การกำหนดราคาชุดของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการจัดการความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงวัยนั้น เห็นได้ว่าโดยเฉลี่ยกลุ่มผู้สูงวัยเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูง ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและเสริมสร้างความแข็งแรงร่างกายมากขึ้น เพราะมีความกังวลเรื่องสุขภาพ มีพฤติกรรมการกินคลีน เลือกอาหารที่มีประโยชน์ การมีวิถีความเร่งรีบ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้มีเวลาในการทำอาหารรับประทานเองน้อยลง ผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้สูงวัยต้องแสวงหาวิตามินและอาหารเสริมมารับประทานเพิ่มเติม ประกอบกับวิธีการหาซื้อผลิตภัณฑ์ก็มีความสะดวกและหลากหลาย ทั้งนี้ การเผชิญการแข่งขันที่รุนแรง จากทั้งกลุ่มผู้ประกอบการด้วยกันเอง ความเสี่ยงในด้านวัตถุดิบและการผลิต อาจสร้างจุดแข็งในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งแน่นอนว่าควรเป็นการผลิตสินค้าหรือบริการที่ครบวงจร การมีผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียวหรือไม่ครบวงจร อาจทำให้เกิดข้อเสียเปรียบทางธุรกิจได้ นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านการสร้างเรื่องราวของสินค้าและผลิตภัณฑ์ อาจสามารถดึงดูดความสนใจที่นอกเหนือจากสินค้าหรือการนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว



เพราะเมื่อกลุ่มลูกค้าสนใจและติดตามในเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ก็จะส่งผลให้เกิดกิจกรรมทางการขายขึ้นได้ เพราะเรื่องราวทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและโดดเด่น ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งเข้าไปเรียนรู้วัฒนธรรมของแบรนด์ และเกิดความภาคภูมิใจกับแบรนด์นั่นเอง อย่างไรก็ตามก็ต้องแสดงเรื่องราวที่สัมผัสได้ถึงความเป็นผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การให้ความสำคัญกับการจัดสวัสดิการ ความปลอดภัย และสุขภาพของพนักงานก็เป็นส่วนประกอบหลักของตัวแบบข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ซึ่งงานวิจัยของ เบญจวรรณ บวรกุลภา ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ และพบว่าการมีพนักงานขายแนะนำยังคงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งผู้ประกอบการอาจนำแนวทางนี้ไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการทำตลาดอาหารเพื่อสุขภาพได้อีกทางหนึ่ง (เบญจวรรณ บวรกุลภา, 2560) ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการจัดสวัสดิการ ความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน จะส่งผลโดยตรงต่อความภาคภูมิใจต่อการ ซึ่งจะนำมาซึ่งความเต็มใจบริการให้กับผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงวัยนั่นเอง อย่างไรก็ตามประเด็นเบื้องหลังกรณีการแสวงหาพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทานมีความสัมพันธ์กับการจัดการความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ สุธเดช เอกปัญญาสกุล และคณะ ที่ได้ศึกษารูปแบบการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพไทยต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และพบว่า การพัฒนายุทธศาสตร์และพันธกิจร่วมกันของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีผลโดยตรงต่อกระบวนการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพไทย จากข้อมูลนี้จึงกล่าวได้ว่าการแข่งขันที่รุนแรงและทางเลือกที่หลากหลาย ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อย มีความจำเป็นต้องตื่นตัวอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะด้านการสร้างนวัตกรรมใหม่ในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องมีผลการวิเคราะห์วิจัยรับรอง การแสวงหาพันธมิตรที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่ผลิตภัณฑ์และเอื้อต่อการให้ความร่วมมือจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้องค์กรธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ (สุทธเดช เอกปัญญาสกุล และคณะ, 2559)

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้ได้ตัวแบบจำลองโครงสร้างการจัดการความได้เปรียบทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงวัย โดยตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับการเติบโตของธุรกิจนี้มากที่สุด รองลงมาคือ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวแปรด้านกระบวนการ (Process) ตัวแปรด้านราคา (Price) ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวแปรด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) และตัวแปรด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังแสดงได้ในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวแบบธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงอายุ

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่า ตัวแบบการจัดการความได้เปรียบทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงอายุนั้นกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการเติบโตของธุรกิจนี้มากที่สุด รองลงมาคือ ตัวผลิตภัณฑ์ กระบวนการดำเนินงาน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และการนำเสนอทางกายภาพ เป็นต้น จึงสามารถนำเสนอข้อคิดเห็น เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นคุณค่าในเชิงวิชาการได้ดังนี้ 1) เมื่อแนวโน้มผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น มีอายุเฉลี่ยสูงขึ้น การดูแลใส่ใจด้านสุขภาพมีก็จะแนวโน้มที่สูงขึ้น ดังนั้นสินค้าด้านการบำรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงก็จะเกิดความต้องการที่สูงขึ้นตามไป ทำให้ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพเติบโต ดังนั้นเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยบำรุงสมองและความจำ รวมถึงอาหารเสริมที่สามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคในกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น โรคหัวใจ เบาหวาน ความดัน กระดูก ไขข้อ หรือโรคที่เกี่ยวกับสายตาและการได้ยิน จะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ได้รับความนิยมสนใจอย่างมาก อย่างไรก็ตามข้อเสนอให้ผู้ประกอบการมุ่งยกระดับศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยการใช้วัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป 2) หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องอาจกำหนดนโยบายสนับสนุนที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพ ซึ่งทำให้สามารถเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการได้ โดยเฉพาะช่วงหลังจากการเกิดสถานการณ์



Covid - 19 ผู้บริโภคจะหันมาใส่ใจเรื่องอาหารเสริมสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น อาหารเสริมที่เน้นสร้างภูมิคุ้มกัน ป้องกันไวรัสหรือแบคทีเรีย จะกลายเป็นสินค้าในความต้องการของผู้บริโภค เมื่อภาครัฐให้ความสำคัญและสนับสนุน จะสามารถนำไปสู่การเป็นศูนย์สุขภาพแบบครบวงจร ซึ่งเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2562). สถิติผู้สูงอายุ. เรียกใช้เมื่อ 7 มีนาคม 2563 จาก <https://www.dop.go.th/th/know/1>
- จันทร์เพ็ญ ขาประดิษฐ์. (2558). การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโตะจีนจังหวัดนครปฐม. วารสาร Veridian E - Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(2), 1207-1222.
- นริศวรร ตุลาผล. (2561). กลยุทธ์กับทางรอดธุรกิจอาหารเสริมในอนาคต. เรียกใช้เมื่อ 23 เมษายน 2563 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3217>
- บริษัท เดอะ นิลเซ็น (ประเทศไทย) จำกัด. (2563). หลังโควิด-19 จบจับตาพฤติกรรมคนไทยจะเปลี่ยนแบบถาวร. เรียกใช้เมื่อ 11 ธันวาคม 2563 จาก www.nielsen.com
- เบญจวรรณ บวรกุลภา. (2560). กลยุทธ์การตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตศรีราชา (หน้า 213-220). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2555). Quality Management: การวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสถานะการณ์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: บริษัท อีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). โอกาสธุรกิจตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้สูงอายুরองรับสังคมผู้สูงอายุของไทย. K SME Analysis, 2. เรียกใช้เมื่อ 25 กันยายน 2563 จาก <https://www.kasikornbank.com>
- สุรเดช เอกปัญญาสกุล และคณะ. (2559). รูปแบบการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพไทยต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 1(2), 36-48.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2556). การตลาดในภูมิทัศน์ใหม่ของโลก. วารสารการเงินธนาคาร, 22(377), 50-56.
- Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). A first course in factor analysis. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- David, W. W. (1989). Meaning of competitive. United States: University of New Hampshire.



- Ipsos ประเทศไทย. (2562). รายงานวิจัย Getting Older-Our Aging world. เรียกใช้เมื่อ 14 สิงหาคม 2563 จาก <https://www.ipsos.com/en-th/about-us>
- Rafael J. E. & Russell K. S. (2015). The Practice of Research in Social Work. The Journal of Sociology & Social Welfare, 33(3), 186-187.