

รูปแบบการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม

The Business Value Creation Model of Drinking Water Entrepreneurs

ธีรวิชัย วิเศษสังข์¹, เจตน์สถิตย์ อังศุกาญจนกุล² และ โกมล ไพศาล³
Thienvit Wisatsang¹, Jetsalid Angsukanjanakul² and Komon Paisal³

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: ¹ drtienvitt.wi@gmail.com

Received: April 4, 2024 Revised: April 29, 2024 Accepted: April 30, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ระดับการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม กลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการความรู้ภายในองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ 2) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการความรู้ภายในองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าทางธุรกิจ 3) นำเสนอรูปแบบการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคน้ำดื่มที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้หลักเกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบน้ำดื่ม ผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมินคุณภาพน้ำดื่ม ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีความชำนาญในการผลิตน้ำดื่มมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 15 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) การสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม กลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการความรู้ภายในองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ อยู่ในระดับมากทั้งหมด 2) ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงสาเหตุรวมต่อการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่มมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การจัดการความรู้ และการจัดการลูกค้า ตามลำดับ และ 3) ได้รูปแบบการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม มีลักษณะเป็นภาพแผนภูมิประกอบด้วย ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลรวมมากที่สุด เป็นฐานหลักตั้งอยู่ล่างสุด มีสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และการจัดการความรู้ อยู่ตรงกลาง และการจัดการลูกค้าช่วยส่งเสริมอยู่ในระดับบนด้วย นอกจากนี้การสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม ต้องประกอบด้วย การเงิน ความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทรัพยากร และการดำเนินงาน ผลการวิจัยมีประโยชน์ต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวง

สาธารณสุข กระทรวงทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ เพื่อส่งเสริม สนับสนุนให้ผู้ประกอบการด้านน้ำดื่มเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ ให้สามารถเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค

คำสำคัญ: การสร้างมูลค่าทางธุรกิจ; อุตสาหกรรมน้ำดื่ม

Abstract

This research aims to 1) to study the level of business value creation by entrepreneurs in the drinking water industry, marketing strategies, internal knowledge management, customer relationship management, and business environment. 2) to study the causal relationships among marketing strategy, internal knowledge management, customer relationship management, and the business environment that affects business value creation. 3) To present a business value creation model for entrepreneurs in the drinking water industry This research is a combination of quantitative and qualitative research. The quantitative research consisted of 400 samples of drinking water consumers in Bangkok. The size of the sample was determined using the 20-fold rule of random observation variables. The stratified sample group was used to collect data using a questionnaire. The data were analyzed by a structural equation model. For the qualitative research, collecting data by in-depth interviews consisted of drinking water inspection experts, drinking water quality assessment experts, executives, entrepreneurs, or those who have expertise in drinking water production, not less than 5 years for both public and private sectors.

The results showed that 1) Business value creation in drinking water industry enterprises, marketing strategies, internal knowledge management, customer relationship management, and the business environment are all at a high level. 2) The electronic market has the most causal influence on the business value creation of drinking water industry operators, followed by the knowledge management business environment and customer management, respectively, and 3)The business value creation model of drinking water industry operators is visualized in a chart, consisting of the most influential electronic market as the bottom driving base, the business environment, knowledge management in the middle, and customer management promoted at the top level too. In addition, creating business value for the drinking water industry requires entrepreneurs to consist of finance, stakeholder relations, resources, and operations. The research

results are useful to the Food and Drug Administration, Ministry of Public Health, Ministry of Resources and Environment, and Office of Consumer Protection in formulating strategic policies to encourage drinking water entrepreneurs to add business value to benefit consumers.

keywords: The Business Value Creation; Drinking Water Entrepreneurs

บทนำ

ธุรกิจน้ำดื่มในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทุกปี มูลค่าการตลาดรวมสูงหลายหมื่นล้านบาท แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมซื้อน้ำเพื่อการบริโภคกันมากขึ้น ธุรกิจน้ำดื่มเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกสูง แต่การพัฒนาเครื่องจักรและเทคโนโลยีการกรองน้ำที่มีการพัฒนาต่อเนื่องจนสามารถกรองน้ำได้สะอาดตามมาตรฐานช่วยลดต้นทุนเครื่องจักรและการผลิตต่อหน่วยให้ต่ำลง ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น ตลาดกว่า ร้อยละ 60 ถูกควบคุมโดยผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีความได้เปรียบจากขนาด และมีการผลิตเครื่องดื่มประเภทอื่นควบคู่ด้วย เช่น น้ำอัดลม สุรา เบียร์ น้ำผลไม้ ฯลฯ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

ในปี พ.ศ. 2563 ตลาดน้ำดื่มในประเทศไทยมีมูลค่า 56,303.7 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.0 จากปีก่อนหน้า น้ำดื่มยังเป็นที่ต้องการสำหรับผู้บริโภคอยู่เสมอ เนื่องจากความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดในโลกร้อนนี้มีมากขึ้น ประชากรที่เพิ่มขึ้น วิถีชีวิต พฤติกรรมการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป สภาพอากาศ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติก็แปรเปลี่ยน ประกอบกับสมัยนี้เป็นยุคที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพ เรื่องอาหาร การกินมากขึ้น (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, 2562) คำนี้ถึงความสะอาด คุณค่าสารอาหารที่ได้รับจากอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจน้ำดื่มเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาทำธุรกิจนี้ ปัจจุบันมีแบรนด์น้ำดื่มหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการหลากหลายแต่ละบุคคล ด้วยมลภาวะจากแหล่งต่างๆ รวมถึงสถานการณ์น้ำกร่อยที่เกิดขึ้น ประกอบกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด -19 ยิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองหาน้ำดื่มบรรจุขวดที่ช่วยในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ต้องมีผลดีกับสุขภาพง่ายและสะดวกสบายในการซื้อ (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, สถาบันอาหาร 2564)

น้ำดื่มบรรจุขวดทั่วไป มีมูลค่าอยู่ที่ 44,805.2 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 80 เช่น น้ำเปล่า น้ำแร่ เป็นต้น จากยอดขายในปี 2563 มีมูลค่าอยู่ที่ 56,303.7 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปี 2562 ประมาณร้อยละ 2.33 ผู้นำตลาดที่ครองส่วนแบ่งตลาดตามบริษัทและส่วนแบ่งตลาดตามแบรนด์อันดับแรก ได้แก่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ภายใต้แบรนด์ สิงห์ โดยครองตลาดตามแบรนด์ ร้อยละ 21.7 และครองตลาดส่วนแบ่งตลาดตามบริษัท ร้อยละ 24.2 เพราะผลิตด้วยระบบแบบปิด เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อทางออนไลน์และเพิ่มการจัดส่ง อันดับที่สองได้แก่ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ “คริสตัล” โดยครองส่วนแบ่งตลาดตามแบรนด์ และครองส่วนแบ่งตลาดตามบริษัท ร้อยละ 14.7 (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, 2562)

แม้ว่าน้ำดื่มจะเป็นเครื่องดื่มหลักที่ผู้บริโภคทั่วไปเลือกดื่มและจำเป็นต่อการดำรงชีวิต แต่รายได้ของตลาดน้ำดื่มก็มาจากกลุ่มร้านอาหารและกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยเหมือนกัน และจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19

ระลอกใหม่ กัดต้นกำลังซื้อของผู้บริโภคให้ระมัดระวังการใช้จ่าย อีกทั้งมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดที่มีข้อกำหนดห้ามรับประทานที่ร้านอาหารในบางพื้นที่ ทำให้การบริโภคเครื่องดื่มนอกบ้านน่าจะปรับตัวลดลง อีกทั้งผู้ประกอบการชะลอการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่และต้องปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลให้ภาพรวมตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ. 2563 ไม่สามารถกลับไปเติบโตได้ในระดับเดียวกับปี 2561- 2562 โดยมูลค่าตลาดน่าจะอยู่ที่ 1.97-1.99 แสนล้านบาท ปรับตัวดีขึ้น ร้อยละ 0.5-1.5 จากปี พ.ศ. 2563 ซึ่งสอดคล้องกับรายงาน Food Report 2564 จัดทำโดยสถาบันวิจัย Zukunftsinstitut ร่วมกับหนังสือพิมพ์ Lebensmittel Zeitung, foodservice และ gv-praxis ของเยอรมนีระบุว่า ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาเลือกเครื่องดื่มทดแทนหรือเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งชอบเครื่องดื่มแปลกใหม่ที่มีรสชาติหลากหลายมากขึ้น และไม่จำเป็นต้องเน้นแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียว การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ. 2564 จะมีความเข้มข้นเพิ่มขึ้น และอาจได้เห็นกลยุทธ์ธุรกิจที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเติมช่องว่างในตลาดเครื่องดื่มแบบดั้งเดิมหรือตอบโจทย์ตลาดเฉพาะกลุ่ม การมุ่งเน้นเจาะตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากเดิม ให้คนรุ่นใหม่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญปัจจัยท้าทาย ที่อาจกระทบต่อการปรับตัวของธุรกิจ นอกเหนือจากภาวะกำลังซื้อที่เปราะบาง ได้แก่ การจัดเก็บภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มตามปริมาณน้ำตาลครั้งที่ 3 และแนวโน้มการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

อุตสาหกรรมน้ำดื่มในประเทศไทยมีความหลากหลายทั้งในด้านการผลิตและการบริโภค และเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ อาทิ วัตถุดิบ (โดยเฉพาะน้ำตาล) และบรรจุภัณฑ์ ทำให้ไทยสามารถผลิตเครื่องดื่มนานาชาติสนองความต้องการบริโภคในประเทศได้เพียงพอ มีการนำเข้าเฉพาะเครื่องดื่มระดับบนที่มีราคาแพงบางประเภท อาทิ ไวน์ วิสกี้ นอกจากนี้ ไทยยังสามารถส่งออกคิดเป็นประมาณ 10% ของปริมาณผลผลิตทั้งหมด การแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำดื่ม มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ด้วยปัจจัยหลักจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจด้านสุขภาพ กลุ่มการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการความสะดวกสบาย เช่นนี้ ธุรกิจน้ำดื่มควรมีการพัฒนาแบบการสร้างมูลค่า เพื่อทำให้ราคาเพิ่มสูงขึ้นจากปกติ การสร้างมูลค่าเพิ่มแบบง่ายๆ เริ่มจากการทำให้บรรจุภัณฑ์ (package) มีความน่าสนใจ สะดุดตา และเหมาะสมกับราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ก็เป็นอีกหนทาง ที่นำพาให้สินค้าให้เพิ่มคุณค่าได้ ดังนั้น ราคาที่ตั้งมาจากมูลค่าเพิ่ม จึงเป็นราคาที่ตั้งโดยอิงกับความเชื่อของลูกค้า ที่เชื่อว่าสินค้าของเราดูดีมีคุณค่าคู่ควรกับราคาดังกล่าว มูลค่าของแต่ละสิ่งอาจมีความไม่แน่นอน สิ่งหนึ่งอาจมีมูลค่ามากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สภาพแวดล้อม และลักษณะ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ตีมูลค่าแต่ละคน การสร้างมูลค่าเพิ่ม น้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (customer value) โดยมีขั้นตอนการผลิต หรือบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากการสร้างแตกต่างในตลาดแล้ว มูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือก หรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น น้ำเปล่าหนึ่งขวด อาจมีมูลค่าเพียงเล็กน้อยเมื่อวางขายอยู่ในร้านค้าสะดวกซื้อ น้ำเปล่าอีกขวดวางขาย อยู่ที่เดียวกันถึงจะมีคุณสมบัติเหมือนกับน้ำเปล่าขวดแรก แต่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดูมีราคาอาจมีมูลค่ามากกว่าน้ำเปล่าขวดแรก แต่เมื่อนำ

น้ำเปล่าขวดแรก ไปขายในพื้นที่ก้นดาด เช่น ทะเลทราย น้ำเปล่าขวดแรก อาจมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นสูงกว่าน้ำเปล่าขวดที่สองเป็นสิบเท่าก็ย่อมได้ เป็นต้น จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงรูปแบบการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม

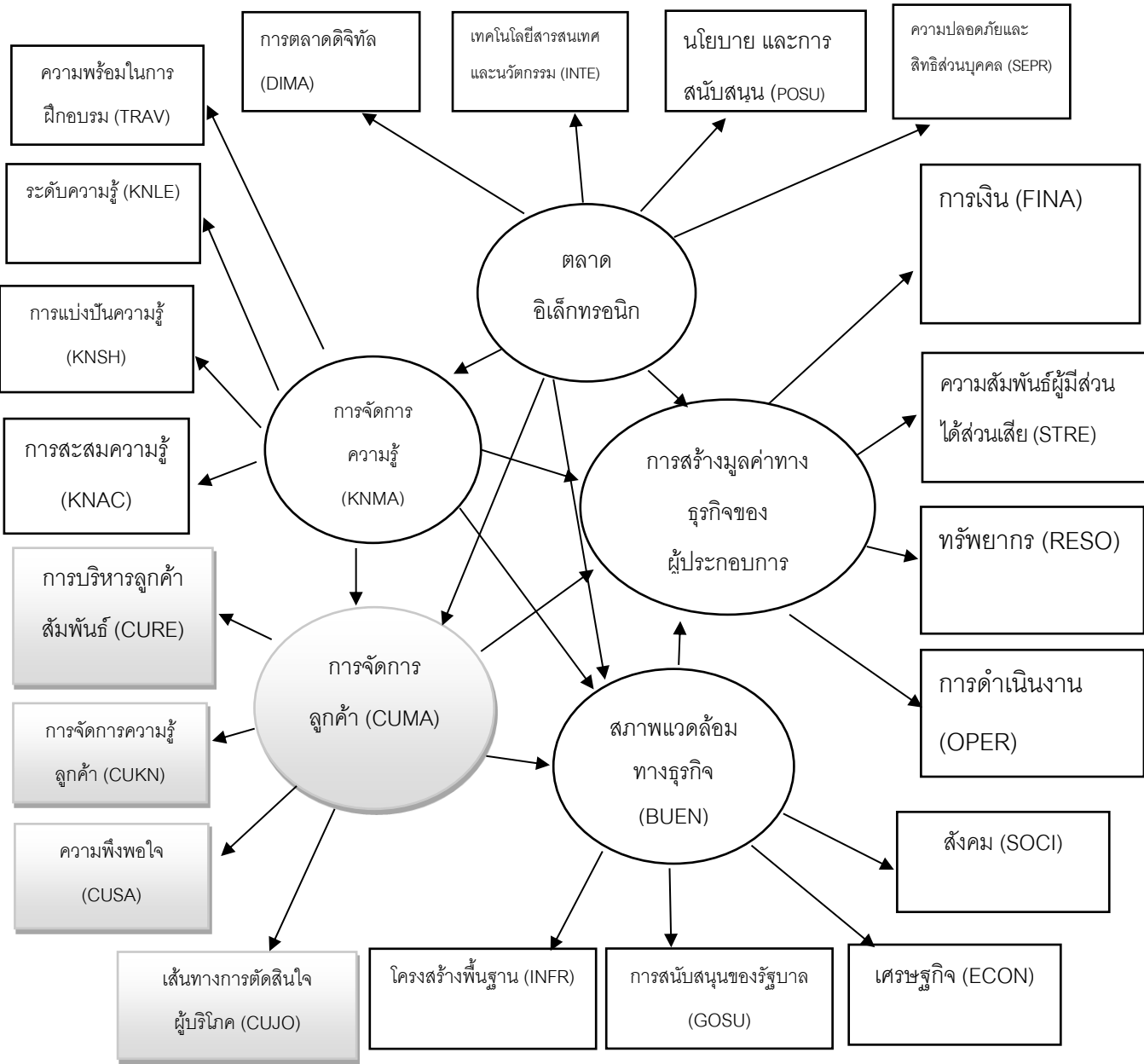
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม กลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการความรู้ภายในองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการความรู้ภายในองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าทางธุรกิจ
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม

สมมติฐานการวิจัย

1. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการความรู้ การจัดการลูกค้า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าทางธุรกิจ
2. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการความรู้ การจัดการลูกค้า ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
3. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการความรู้ ภายในองค์กร ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
4. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการจัดการความรู้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) มีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2562)
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรได้แก่ ผู้บริโภคน้ำดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 730,536 คน กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้เกณฑ์ 20 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร คือ 20X20 เท่ากับ 400

ตัวอย่าง (Kline, 2005) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น Stratified Random Sampling คำนวณแบบสัดส่วน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสำนักงานเขต

2.2 เชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบน้ำดื่มของภาครัฐ จำนวน 3 ท่าน 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมินคุณภาพน้ำดื่มภาครัฐ จำนวน 3 ท่าน 3) ระดับผู้บริหารทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จำนวน 3 ท่าน 4) ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจน้ำดื่ม จำนวน 3 ท่าน และ 5) ผู้ที่มีความชำนาญด้านการสร้างมูลค่าให้กับสินค้า จำนวน 3 ท่าน รวมทั้งสิ้น 15 ท่าน รวมทั้งสิ้น 15 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3. เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการความรู้ การจัดการลูกค้า และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยมีการตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยผ่านเกณฑ์ด้วยค่า 0.60-1.00 ทุกข้อคำถาม หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 35 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.952 -0.976 จึงนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิง (Inferential) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวัดความตรง (Validity) ด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Source of Data) สำหรับความเชื่อมั่น (Reliability) ได้พิจารณาถึงแหล่งข้อมูลว่ามีความน่าเชื่อถือได้ (Credibility) การพึ่งพากับเกณฑ์อื่นๆ (Dependability) การถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability) และการไม่ลำเอียง (Bias) โดยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ จะเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) ที่ได้จากการสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาถอดเทปเพื่อให้ได้บทสรุปของข้อคำถามในการสัมภาษณ์

3.3 การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Mixed Method) โดยนำผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ค่าอิทธิพลรวม มีค่าน้อยเรียงลำดับที่เป็นจุดอ่อนของการวิจัยเชิงปริมาณ นำไปเป็นหัวข้อสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อเป็นการปิดจุดอ่อนและยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

1. ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของตัวแปรแฝงทุกตัว
ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	\bar{X}	SD	ลำดับที่	ระดับ ความสำคัญ
การสร้างมูลค่าทางธุรกิจ (VACR)	4.25	0.61	1	มากที่สุด
ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (EMER)	4.13	0.61	3	มาก
การจัดการความรู้ (KNMA)	4.12	0.61	5	มาก
การจัดการลูกค้า (CUMA)	4.12	0.60	4	มาก
สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (BUEN)	4.15	0.62	2	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (BUEN) มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$) จัดเป็นลำดับ 1 นอกนั้น ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (EMER) การจัดการลูกค้า (CUMA) และ การจัดการความรู้ (KNMA) (4.12) ก็มีระดับความสำคัญมากทั้งหมดเช่นกัน โดยจัดเป็นลำดับ 2,3 และ 4 โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงกันตามลำดับ $\bar{X} = 4.13, 4.12, 4.12$ ส่วนการสร้างมูลค่าทางธุรกิจ (VACR) มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$)

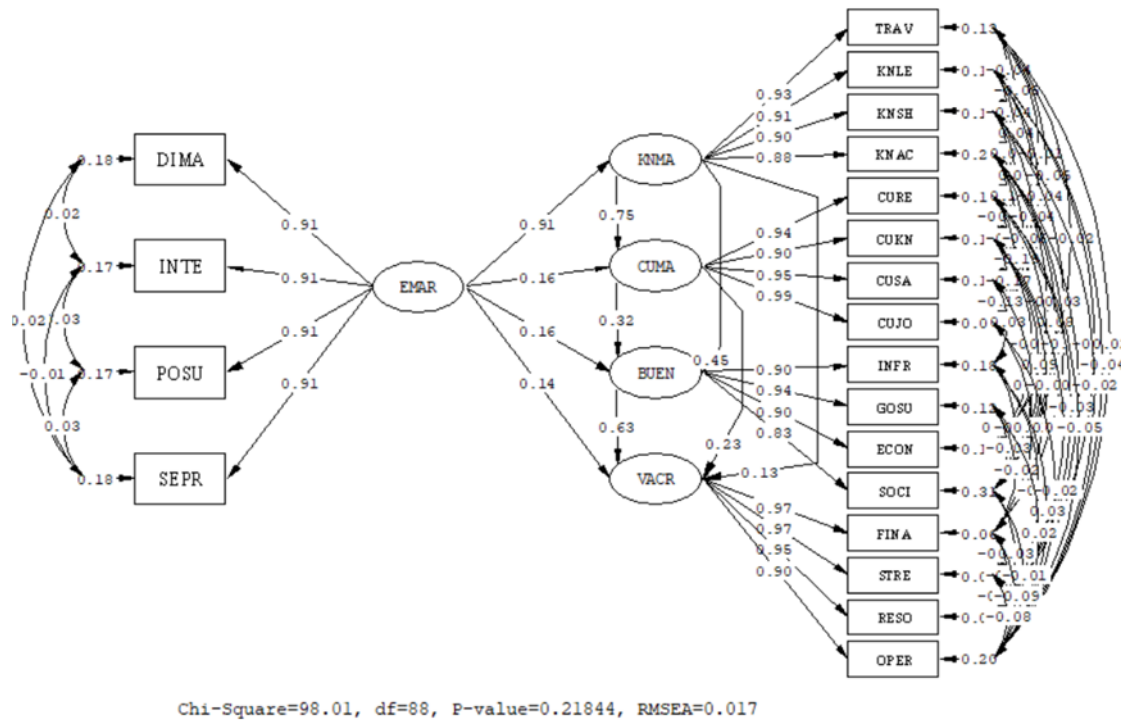
2. ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการความรู้ภายในองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าทางธุรกิจ โดยพิจารณาจากแบบจำลองทางเลือกที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น ให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องพิจารณาค่าของแบบจำลองผ่านเกณฑ์มาตรฐานก่อน

ตารางที่ 2 แสดงค่าการผ่านเกณฑ์มาตรฐานของแบบจำลองทางเลือก

รายการ	ค่าสถิติ	แบบจำลองตาม สมมติฐาน	แบบจำลอง ทางเลือก
1. Chi-square (χ^2)	*ต่ำใกล้ 0	731.94	98.01
	*เท่ากับ df	160	88
Relative Chi-square	ผลหาร(χ^2 / df) < 2.00	4.57	1.11
2. GFI	> 0.90	0.84	0.98
3. AGFI	> 0.90	0.80	0.94
4. RMR	เข้าใกล้ 0.00	0.012	0.005
5. RMSEA	< 0.05	0.095	0.017
6. CFI	*0.00-1.00	0.99	1.00
7. CN	> 200	116.87	492.98

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าของแบบจำลองทางเลือกที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า

ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองตามสมการโครงสร้างที่เป็นการจำลองทางเลือกที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลักจากปรับค่าต่าง ๆ ของโมเดลแล้ว



ภาพที่ 2 แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์แบบทางเลือก (standardized solution)

จากภาพที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงและค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรประจักษ์มีค่าในเชิงบวกทุกตัว

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) ทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปรแฝง จากค่า Beta และ Gamma

ตัวแปรตาม	ความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ				
		EMAR	KNMA	CUMA	BUEN	VACR
KNMA	DE	0.91**	N/A	N/A	N/A	N/A
	IE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	TE	0.91**	N/A	N/A	N/A	N/A
CUMA	DE	0.16**	0.75**	N/A	N/A	N/A
	IE	0.68**	N/A	N/A	N/A	N/A
	TE	0.84**	0.75**	N/A	N/A	N/A
BUEN	DE	0.16*	0.45**	0.32**	N/A	N/A

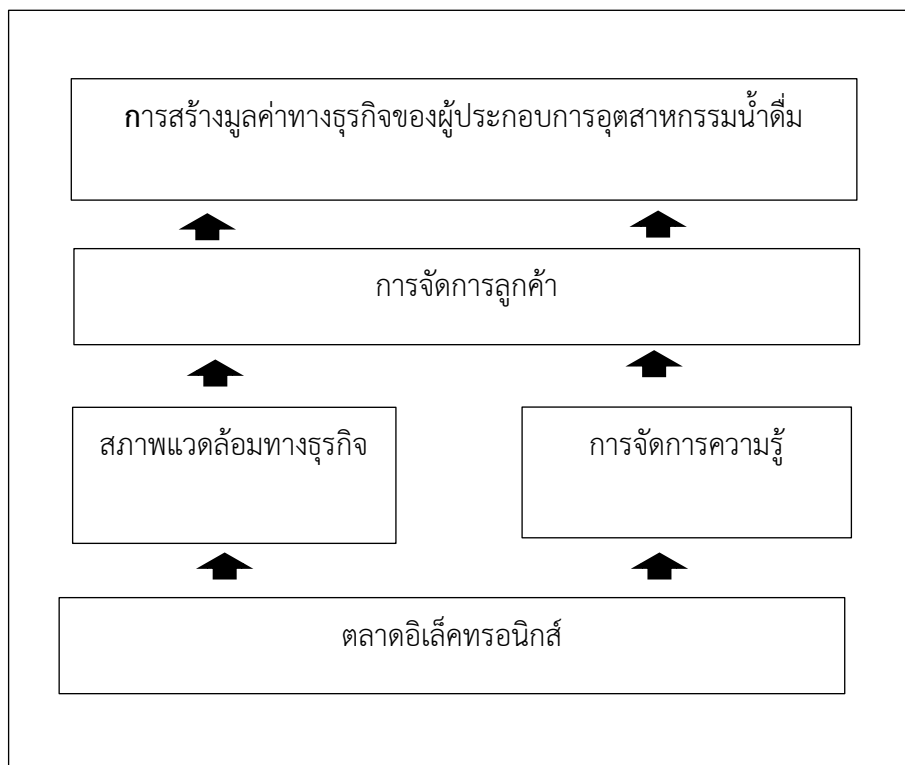
ตัวแปรตาม	ความ สัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ				
		EMAR	KNMA	CUMA	BUEN	VACR
	IE	0.68**	0.24**	N/A	N/A	N/A
	TE	0.84**	0.69**	0.32**	N/A	N/A
VACR	DE	0.14*	0.13*	0.23**	0.63**	N/A
	IE	0.66**	0.46**	0.20**	N/A	N/A
	TE	0.80**	0.59**	0.43**	0.63**	N/A

Chi-Square= 98.03, df=88, p-value = 0.281, GFI=0.98, AGFI=0.94, RMR=0.005,

RMSEA=0.017, CFI=1.00, CN=492.98

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม (VACR) เรียงตามลำดับ 1 คือ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (EMER) มีค่า 0.80 ลำดับ 2 คือ วัฒนธรรมองค์กร (BUEN) มีค่า 0.63 ลำดับ 3 คือ การจัดการลูกค้า (KNMA) มีค่า 0.59 และลำดับที่ 4 คือ การจัดการลูกค้า (CUMA) มีค่า 0.43 ทั้งหมดที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3. ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอรูปแบบการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม



ภาพที่ 3 ภาพแผนภูมิแฉกรสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม

จากภาพที่ 3 พบว่า ภาพแผนภูมิแฉกรสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม ที่ได้จากผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีลักษณะดังแผนภูมิภาพประกอบด้วยตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลรวมมากที่สุดเป็นฐานผลิตภัณฑ์อยู่ล่างสุด สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และการจัดการความรู้ อยู่ตรงกลาง และการจัดการลูกค้า ส่งเสริมอยู่ในระดับบนด้วย ทั้งนี้การกำหนดภาพแผนภูมิได้จากอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมจากตัวแปรแฝงทุกตัวที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อกัน

อภิปรายผล

การวิจัยรูปแบบการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม การอภิปรายผลข้อค้นพบจากการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอการอภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานกับโมเดลสมการโครงสร้าง และอภิปรายผลคุณค่า ด้านระเบียบวิธีวิจัย คุณค่าด้านแนวคิดทฤษฎี ซึ่งผลตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกข้อดังนี้

1. อภิปรายผลการทดสอบสมการโมเดลโครงสร้างวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบจำลองทางเลือกอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม

1.1 ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (EMAR) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจัดการความรู้ (KNMA) มากที่สุดเท่ากับ 0.91 รองลงมาคือ ส่งผลทางตรงกับการจัดการลูกค้า (CUMA) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (BUEN) และการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม (VACR) เท่ากับ 0.16, 0.16 และ 0.14 ตามลำดับ และส่งผลทางอ้อมกับการจัดการลูกค้า (CUMA) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (BUEN) และการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม (VACR) เท่ากับ 0.68, 0.68 และ 0.66 ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่มมีการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการทำตลาดดิจิทัล มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมมาช่วยในกระบวนการผลิต มีนโยบายและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการมีระบบรักษาความปลอดภัยของลูกค้าอันส่งผลทำให้เกิดการจัดการความรู้ การจัดการลูกค้า การจัดสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่มเพิ่มมากขึ้น

1.2 การจัดการความรู้ (KNMA) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจัดการลูกค้า (CUMA) มากที่สุดเท่ากับ 0.75 รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (BUEN) และการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม (VACR) เท่ากับ 0.45 และ 0.13 ตามลำดับ และส่งผลทางอ้อมกับการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม (VACR) และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (BUEN) เท่ากับ 0.46 และ 0.24 ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่มมีการจัดการความรู้ภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรม การวัดระดับความรู้ การแบ่งปันความรู้ และสะสมความรู้ของพนักงานจึงทำให้สามารถจัดการลูกค้าได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.3 การจัดการลูกค้า (CUMA) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (BUEN) และการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม (VACR) เท่ากับ 0.32 และ 0.23 ตามลำดับ และส่งผล

ทางอ้อมกับการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม (VACR) เท่ากับ 0.20 ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจาก ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่มมีการจัดการลูกค้า โดยมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีการจัดการความรู้ของลูกค้า การคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า และ มีการประเมินการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จึงทำให้มีสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

1.4 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (BUEN) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม (VACR) เท่ากับ 0.63 ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากจัดสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ดีขึ้นจะทำให้การสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่มมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2. อธิบายคุณค่าด้วยระเบียบวิธีวิจัย คุณค่าด้านแนวคิดทฤษฎี

จากการเสนอข้อค้นพบ และการอภิปรายผลตามที่น่าเสนอมาแล้วนั้น มีข้อเสนอแนะที่จะนำมาเสนอต่อไปนี้ ผู้ศึกษาขอเสนอคุณค่าด้านต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ออกเป็นด้านคุณค่าด้านระเบียบวิธีวิจัย คุณค่าทางด้านทฤษฎี ดังนี้

1. คุณค่าด้านระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method design) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการสร้างแบบสอบถามที่นำมาใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านคณะกรรมการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (ioc) และทดสอบความเชื่อมั่น ของเครื่องมือ โดยใช้วิธีการคำนวณด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (cronbach's alpha) เมื่อการตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (structural equation model: SEM) ซึ่งถือเป็นเทคนิคทางสถิติที่สามารถวิเคราะห์ องค์ประกอบ (factor analysis) การวิเคราะห์อิทธิพล (path analysis) และการประมาณค่าพารามิเตอร์ ในการวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis) ไว้ด้วยกันในรูปของสมการโครงสร้าง (SEM) การเลือกใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ทางสถิติเนื่องจากเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ที่ถือว่าทันสมัยและนิยมใช้กันมากที่สุดในปัจจุบันเป็นการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ทุกค่า ด้วยการประมาณค่าเพียงครั้งเดียว สามารถวิเคราะห์โมเดลได้พร้อมกันและสามารถกำหนดให้ตัวแปรสังเกตได้มีความคลาดเคลื่อนได้ (dynamic) ทั้งนี้มีการทดสอบความตรงของโมเดลว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และการทดสอบไม่แปรเปลี่ยนโมเดล เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยน ดังนั้นการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จึงเป็นเทคนิควิเคราะห์เชิงปริมาณที่ทันสมัยมีความถูกต้อง ทั้งในระเบียบวิธี และในเชิงเนื้อหาสาระเชิงวิชาการ มีการประเมินความพอเหมาะ ความพอดีของแบบจำลอง โดยใช้ดัชนีวัดความเข้ากันได้ของแบบจำลอง และมีการปรับเปลี่ยนแบบจำลอง

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบน้ำดื่ม ผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมินคุณภาพน้ำดื่ม ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีความชำนาญในการผลิตน้ำดื่มมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 15 คน

2. การวิจัยครั้งนี้ต้องอาศัยการทบทวนวรรณกรรม เพื่อเลือกตัวแปรที่เป็นผลจากทฤษฎี การทราบรูปแบบ และการตรวจสอบรูปแบบ ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ตามลำดับ ซึ่งทำให้การจัดเก็บข้อมูลจะต้องกระทำด้วยความ

รอบคอบและสมเหตุสมผล ผู้วิจัยต้องมีความรอบรู้ในเรื่องและหลักการของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร โดยผู้วิจัยต้องคัดเลือกตัวแปร หรือองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม รวมถึงแนวทางรูปแบบที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือองค์ประกอบที่สอดคล้องกับทฤษฎี และจะต้องสามารถนำโครงสร้างความสัมพันธ์นั้นมาตรวจสอบกับข้อมูลจริงที่เก็บรวบรวมมาได้ เพื่อยืนยันโมเดลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ว่ามีความสอดคล้องหรือไม่กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมมาได้ ซึ่งสามารถเป็นองค์ความรู้ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้สนใจได้ศึกษา นำไปเป็น “รูปแบบการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม” ซึ่งจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทบทวนวรรณกรรม สำหรับคุณค่าด้านความสัมพันธ์ตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ดังนี้

2.1 การจัดการลูกค้า ประกอบด้วย ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการจัดการความรู้ลูกค้า ด้านความพึงพอใจ และด้านเส้นทางการตัดสินใจผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาได้จากความพึงพอใจ มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดการความรู้ลูกค้า เส้นทางการตัดสินใจ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพเกิดข้อค้นพบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่มมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวต่อเนื่อง มีการอบรมพนักงานให้สามารถช่วยเหลือลูกค้า สร้างการรับรู้ที่ประทับใจแก่ผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้ซ้ำซ้ำ และมีการวางแผนบริการที่ดี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของภุชญา ฉวีฐานะ (2561) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาโครงการที่פקประเภทไอศเทลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการการจัดการลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านความรู้ของลูกค้ ด้านความพึงพอใจของลูกค้ และด้านการตัดสินใจของลูกค้ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาโครงการที่פקประเภทไอศเทลในกรุงเทพมหานคร และผลงานวิจัยของ Freudenreich, Ludeke-Freund & Schaltegger (2020) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าทางธุรกิจ อาจเกิดจากปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการสร้างมูลค่าทางธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ

2.2 การจัดการความรู้ ประกอบด้วย ด้านความพร้อมในการฝึกอบรม ด้านระดับความรู้ ด้านการแบ่งปันความรู้ และด้านการสะสมความรู้ ซึ่งพิจารณาได้จากการแบ่งปันความรู้ มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับความรู้ ความพร้อมในการฝึกอบรม และ การสะสมความรู้ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพเกิดข้อค้นพบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่มมีกระบวนการหรือการฝึกหัดสร้างความรู้ชำนาญของพนักงาน มีการสร้างแหล่งเรียนรู้ในองค์กร มีการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันในองค์กร อุตสาหกรรมน้ำดื่ม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอุทิศ ทาหอม (2662) ได้ศึกษารูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นเพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจ การวิจัยพบว่า ปัจจัยการจัดการความรู้ ด้านการฝึกอบรม ด้านความรู้ ด้านการแบ่งปันความรู้และด้านสะสมความรู้ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นเพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจ และ ผลงานวิจัยของ Gianluca, Gloria, Gianluca, Giuseppina(2020) ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพของการสร้างมูลค่าที่ฝังอยู่ในกระบวนการที่ค้นของ Big Data เกิดจากการการจัดการความรู้แก่ทรัพยากรในองค์กร และการแสวงหาประโยชน์อย่างจำกัด

2.3 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการสนับสนุนของรัฐบาล ด้านเศรษฐกิจ และด้านด้านสังคม ซึ่งพิจารณาได้จากการสนับสนุนของรัฐบาล มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ เศรษฐกิจ โครงสร้างพื้นฐาน และสังคม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพเกิดข้อค้นพบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม มีการใช้เทคโนโลยีที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ ได้รับการสนับสนุนของภาครัฐรัฐสภาโดยการสร้างสรรค์นโยบายใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ พื้นฐานเศรษฐกิจระดับมหภาคอยู่ในระดับดี และมีการปรับตัวและปรับทัศนคติไปสู่ยุคดิจิทัล สอดคล้องกับผลงานวิจัยของศศิพร ต่ายคำ (2560) ได้ศึกษาการเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน การสนับสนุนของภาครัฐ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมส่งผลต่อ การเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี และผลการวิจัยของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน การสนับสนุนของภาครัฐ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมส่งผลต่อ การเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี และผลการวิจัยของ Zauskova & Reznickova (2020) ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอนวัตกรรมเชิงนิเวศช่วยการจัดสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยใช้เครื่องมือสร้างสรรค์ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ นวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏการณ์อยู่ในทุกกิจกรรมทางธุรกิจ และกระบวนการสร้างมูลค่าทางธุรกิจ

2.4 ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านการตลาดดิจิทัล ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม ด้านนโยบายและการสนับสนุน ด้านความปลอดภัยและสิทธิส่วนบุคคล ซึ่งพิจารณาได้จาก เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือการตลาดดิจิทัล นโยบายและการสนับสนุน และความปลอดภัยและสิทธิส่วนบุคคล ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพเกิดข้อค้นพบว่า อุตสาหกรรมน้ำดื่มมี กลยุทธ์ในการทำการตลาดออนไลน์ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยสำหรับการทำการตลาด มีกฎหมายการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานว่าด้วยสิทธิส่วนบุคคล สอดคล้องกับผลงานวิจัยของปัจจัยที่การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดดิจิทัล เทคโนโลยี นโยบายและการสนับสนุน และระบบความปลอดภัยส่งผลต่อการเพิ่มเพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มมูลค่าช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลูกแก้ว ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอชูขันธุ์ จังหวัดศรีสะเกษ และผลงานวิจัยของ Sanchez & Ricart (2020) ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยพบว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

2.5 การสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม ด้านการเงิน ด้านสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านทรัพยากร และด้านการดำเนินงาน ซึ่งพิจารณาได้จากความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ การเงิน ทรัพยากร และ การดำเนินงาน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพเกิดข้อค้นพบว่า อุตสาหกรรมน้ำดื่ม มีแหล่งเงินทุนที่เข้าถึงได้ง่าย มีเครือข่ายที่ส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกัน พนักงานมีการพัฒนาองค์ความรู้ตลอดเวลา และมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานให้ทันต่อยุคสมัย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรวิศรา สมเกียรติกุล (2562) ได้ศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี และผลการวิจัยของ1) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมาก ในด้าน ผลกำไร ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และด้านกระบวนการจัดการภายใน ผลการวิจัยของ Laukkanen & Tura (2020) ผลการวิจัยพบว่า

โมเดลการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจที่ยั่งยืน ที่ต้องประกอบได้ด้วย การเงินที่ดี การมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการบริหารงานที่ดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 ด้านวิชาการและด้านนโยบาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การจัดการลูกค้า การจัดการความรู้ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม โดยผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรแต่ละตัวแปร ผลการทดสอบที่ได้มีทั้งตัวแปรที่ส่งผลทางตรงและตัวแปรที่ส่งผลต่อกันทางอ้อม ซึ่งอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อกันโดยตรง หมายถึง ตัวแปรที่มีค่าระดับความสัมพันธ์มากขึ้น ย่อมส่งผลที่เกิดขึ้นมากตามด้วย สำหรับตัวแปรส่งผลทางอ้อม หมายถึง ตัวแปรไม่สามารถเพิ่มค่าระดับความสัมพันธ์ได้โดยตรง แต่อาศัยปัจจัยอื่นเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนเพิ่มขึ้น เพื่อให้มีค่าระดับเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ยกตัวอย่าง การจัดการความรู้ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อมีการจัดการความรู้ภายในองค์กรที่ดีเพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลต่อการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่มเพิ่มขึ้นด้วย และการจัดการลูกค้าส่งผลต่อการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อมีการจัดการลูกค้าได้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นย่อมส่งผลต่อการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม เพิ่มขึ้นด้วย

1) ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะที่ 1 การจัดการลูกค้า ประกอบด้วย ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการจัดการความรู้ลูกค้า ด้านความพึงพอใจ และด้านเส้นทางการตัดสินใจผู้บริโภค

ข้อค้นพบ: ความพึงพอใจ มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดการความรู้ลูกค้า เส้นทางการตัดสินใจ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ: ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่มควรมีการบริหารจัดการลูกค้าโดยมุ่งเน้นการบริหารจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

2) ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะที่ 2 การจัดการความรู้ ประกอบด้วย ด้านความพร้อมในการฝึกอบรม ด้านระดับความรู้ ด้านการแบ่งปันความรู้ และด้านการสะสมความรู้

ข้อค้นพบ: การแบ่งปันความรู้ มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับความรู้ความพร้อมในการฝึกอบรม และ การสะสมความรู้ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ: ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่มควรระบบการจัดการความรู้ในองค์กร เพื่อให้พนักงานที่มีความรู้ในองค์กรมีการแบ่งปันความรู้และการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับงานที่ปฏิบัติให้เกิดความรู้ ความเชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้น

3) ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะที่ 3 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการสนับสนุนของรัฐบาล ด้านเศรษฐกิจ และด้านด้าน

ข้อค้นพบ: การสนับสนุนของรัฐบาล มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ เศรษฐกิจ โครงสร้างพื้นฐาน และสังคม ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ: ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่มควรมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล เพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4) ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะที่ 4 ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านการตลาดดิจิทัล ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม ด้านนโยบายและการสนับสนุน ด้านความปลอดภัยและสิทธิส่วนบุคคล

ข้อค้นพบ: เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดดิจิทัล นโยบายและการสนับสนุน และความปลอดภัยและสิทธิส่วนบุคคล ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ: ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่มควรมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการองค์การมากยิ่งขึ้น เพื่อลดต้นทุนในการทำงาน และการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ สะดวกรวดเร็ว

5) ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะที่ 5 การสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม ด้านการเงิน ด้านสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านทรัพยากร และด้านการดำเนินงาน

ข้อค้นพบ: ความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ การเงิน ทรัพยากร และ การดำเนินงาน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ: ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่มควรมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน และลูกค้า เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างกัน และขับเคลื่อนการสร้างมูลค่าทางธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในประเด็นที่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่มเพื่อต่อยอดจากงานวิจัยในครั้งนี้ ลักษณะดังต่อไปนี้คือ

1) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

2) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่ม เช่น ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ เป็นต้น

3) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่มเพื่อให้ถึงองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำดื่มมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา ฉัตรนะ. (2561). รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาโครงการที่พักประเภทโฮสเทลใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารสถาปัตยกรรม*, 8(2), 89 -102.
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *วิธีบริโภคน้ำประปาอย่างปลอดภัย*. กรุงเทพฯ: กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.
- วิศรา สมเกียรติกุล. (2562). การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 9(2), 250-263.
- ศศิพร ต่ายคำ. (2560). การเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี. *วารสารการพัฒนา*, 8(1), 222-236.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *ตลาดเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์*. กรุงเทพฯ: กสิกรไทย.
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2564). *แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันอาหาร.
- อุทิศ ทาหอม. (2662). รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นเพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจ. *วารสารพัฒนาสังคม*, 20(2), 35-60.
- Freudenreich, B., Lüdeke-Freund, F. & Schaltegger, S. (2020). A Stakeholder Theory Perspective on Business Models: Value Creation for Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 166, 3–18.
- Giniuniene, J., & Jurksiene, L. (2015). Dynamic capabilities, innovation and organizational learning: Interrelations and impact on firm performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 985–991.
- Laukkanen, M. & Tura, N. (2020). The potential of sharing economy business models for sustainable value creation. *Journal of Cleaner Production*, 253, 120004.
- Sanchez, P., & Ricart, J. E. (2020). Business model innovation and sources of value creation income markets. *European management review*, 7(3), 138-154.
- Zausková, A., & Reznickova, M. (2020). SoLoMo marketing as a global tool for enhancing awareness of eco-innovations in Slovak business environment. *Equilibrium. Quarterly. Journal of Economics and Economic Policy*, 15(1), 133–150.