

แบบจำลองความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร Model of Success Dietary Supplement Business Entrepreneurs in Bangkok

อุรุชา เฉลิมวุฒิกุล¹, สุธา สุวรรณปิรมย์² และ ศิริชัย พงษ์วิชัย³

Uruchaa Chalermwuttikul¹, Suda Suwannapirom² and Sirichai Pongwichai³

สาขาการบริหารการพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Program in Development Administration, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: ¹pum_miamore@hotmail.com

Received: April 5, 2024 Revised: April 29, 2024 Accepted: April 30, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับของความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร กลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด และการควบคุมคุณภาพ 2) กลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด และการควบคุมคุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อนำเสนอแบบจำลองความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการธุรกิจเจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้หลักเกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมที่ประสบความสำเร็จที่มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 2 ปี จำนวนทั้งสิ้น 17 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ ระดับมาก กลยุทธ์การตลาด ระดับมาก และการควบคุมคุณภาพโดยรวม และความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริม อยู่ในระดับมากที่สุด 2) คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจ มีอิทธิพลเชิงสาเหตุรวมต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ และการควบคุมคุณภาพโดยรวม ตามลำดับ และ 3) ได้แบบจำลองความสำเร็จของผู้ประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นภาพแผนภูมิประกอบด้วย คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจ ที่มีอิทธิพลรวมมากที่สุด เป็นฐานหลักตั้งอยู่ล่างสุด กลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ อยู่ตรงกลาง และการควบคุมคุณภาพโดยรวมช่วยส่งเสริมอยู่ในระดับบนด้วย นอกจากนี้ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องประกอบด้วย การมีผลมีผลกำไร ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กระบวนการจัดการ และการเรียนรู้

และพัฒนาผลการวิจัยมีประโยชน์ต่อองค์กร และหน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการส่งออก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และกรมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดนโยบาย และส่งเสริมพัฒนาธุรกิจอาหารเสริม ให้ประสบความสำเร็จต่อไป

คำสำคัญ: ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ; อาหารเสริม

Abstract

This research aims to 1) To study the level of success of food supplement business entrepreneurs in Bangkok, business management strategies, entrepreneur qualifications, marketing strategies, and quality control. 2) To study business management strategies, business entrepreneur qualifications, marketing strategies, and overall quality control influencing the success of dietary supplement business entrepreneurs in Bangkok and 3) To present a model of success of food supplement business entrepreneurs in Bangkok. This research is a combination of quantitative and qualitative research. The quantitative research has a sample group of 400 samples of business entrepreneurs, owners of dietary supplements, and distributors of dietary supplements in Bangkok. The sample size was determined using the 20 times rule of the observation variable. Stratified random sampling, uses questionnaires to collect data. Data were analyzed by structural equation modeling. For the qualitative research, data were collected through in-depth interviews with 17 successful food supplement business operators with at least 2 years of experience, and data were analyzed through content analysis.

The results showed that 1) The qualifications of business operators are at the highest level. The strategy of high-level business management, high-level marketing strategy, and quality control and success of supplement business entrepreneurs were all at a high level. 2) Characteristics of business operators had the most causal influence on the success of the food supplement business entrepreneurs in Bangkok, followed by marketing strategy and quality control, respectively; and 3) The entrepreneurial success model of supplementary food business operators in Bangkok is depicted as a chart consisting of the characteristics of business operators who have the most total influence as the driving base at the bottom. Marketing strategies and business management strategies are in the middle and overall quality control is promoted at the top level. In addition, the success of food supplement business entrepreneurs in Bangkok must consist of profitability, stakeholder satisfaction, management processes, and the learning and development of research results that are beneficial to organizations and government agencies.

such as the Department of Industrial Promotion, Department of Export Promotion, Department of Business Development, the Department of International Trade, etc., to be used as a guideline for setting policies and promoting food supplement business development to be successful in the future.

Keywords: The Success of Business Entrepreneurs; Dietary Supplements

บทนำ

สภาพเศรษฐกิจยุคโควิด 19 วิถีชีวิตที่ไม่เหมือนอดีตที่ผ่านมา เป็นรูปแบบของการเกิดที่ต่างจากวิถีชีวิตอื่น ๆ ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ทำให้เกิดการหยุดชะงักของรายได้ และกำลังซื้อที่ลดลงรุนแรง และขยายวงกว้างลุกลามเป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจโลก เนื่องจากการเกิดวิกฤติทั้งด้านอุปทานและอุปสงค์ที่ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มเข้าสู่ภาวะถดถอย (recession) ทำให้เศรษฐกิจ และสังคมไทยนำไปสู่การปรับตัวสู่วิถีใหม่ (New Normal) ขณะที่การปฏิรูประบบเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจให้ยั่งยืน จำเป็นต้องเพิ่มระดับเครื่องมือด้านเทคโนโลยีที่จะสนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การสร้างความตระหนักรู้ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาทักษะความสามารถด้านแรงงาน รวมทั้งมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวให้เข้ากับกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ (Brinca, Duarte and Castro, 2020) จากการประเมินเศรษฐกิจไทยปี 2564 จะมีการหดตัวที่ร้อยละ 5.3 เนื่องจากมีระดับการพึ่งพาเศรษฐกิจต่างประเทศสูง และการลงทุนในประเทศที่อยู่ในระดับต่ำยาวนาน ทำให้ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมส่วนใหญ่ไม่สามารถแข่งขันได้ภายใต้ข้อจำกัดของการฟื้นตัวของธุรกิจ เนื่องจากปัญหาเรื่องสุขภาพแรงงาน ปัญหาทางสังคม และปัญหาเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับการแปรผันต่อผลกระทบในระยะสั้น ทำให้การฟื้นตัวจะขึ้นกับความสามารถในการปรับตัวของประชาชน ธุรกิจ และภาครัฐ ให้เข้ากับฐานวิถีชีวิตใหม่ และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจ ภายใต้สภาพคล่องโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีต้นทุนทางการเงินในระดับต่ำ และการแข่งขันสูงในตลาดดิจิทัล ซึ่งจะมีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจกลุ่มอาหารเสริม และการพัฒนาวิธีการเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ วิกฤตจากภัยธรรมชาติ และโรคระบาด ทำให้การพัฒนา รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และการตอบสนองความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการสร้างการยอมรับคุณสมบัติหรือสรรพคุณที่ช่วยในการเสริมสร้าง ฟันฟู บำบัด และการซ่อมแซมร่างกาย รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานการผลิต และลดความเสี่ยงจากการปนเปื้อนหรือผลกระทบต่อร่างกาย (สำนักงานเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย ,2564)

ความเป็นมาของการวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริม เป็นการศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจที่จะเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างความอยู่รอด และการเติบโต การดำเนินธุรกิจให้มีความต่อเนื่อง และยั่งยืนได้ เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มอาหารเสริมมีข้อจำกัดการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายใต้ข้อกำหนดในการทำตลาด จึงต้องมุ่งเน้นสร้าง

นวัตกรรมการให้บริการ และการเข้าถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ (Kennedy, 2020) ขณะที่ภาวะเศรษฐกิจในปี 2560 การตลาดแบบ E-Commerce มีมูลค่าตลาดประมาณ 214,000 ล้านบาท และจะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 470,000 ล้านบาทในปี 2565 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (ปี 2560-2565) ประมาณร้อยละ 17.0 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, มิถุนายน 2560) จึงเป็นอุปสรรคในการปรับตัวอย่างมากในการที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างเครื่องมือทางการตลาดให้เกิดผลในเชิงรูปธรรม ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องปรับตัวในการใช้เงินทุน และการลงทุนใช้เทคโนโลยีรองรับกับการดำเนินกิจการ

การดำเนินกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในปัจจุบัน มีการปรับตัวด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มากกว่าตลาดตัวแทนจำหน่าย ทำให้การพัฒนาแบบกลยุทธ์รองรับอุปสรรคจากการเข้าถึงผู้บริโภค และช่วยแก้ปัญหาการยอมรับคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานและคุณภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสร้างความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางการดูแล การบำบัด การฟื้นฟู และการซ่อมแซมร่างกาย ทั้งนี้ปัญหาการกำหนดกลยุทธ์รูปแบบวิถีใหม่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้มีความต่อเนื่องได้ สามารถสร้างความเชื่อที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ และได้ผลลัพธ์ที่ดีต่อการบริโภค (Harms & Rainer, 2019)

สอดคล้องกับการที่ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้หลายคนก้าวเข้ามาเป็นผู้ประกอบการธุรกิจในการดำเนินธุรกิจ แต่กลับไม่สามารถไปสู่จุดหมายปลายทางที่ตั้งความหวังเอาไว้ เนื่องมาจากการขาดกระบวนการศึกษาเรียนรู้ข้อมูลด้านการทำธุรกิจที่แท้จริง มองแค่เรื่องผลประโยชน์ที่เห็นว่าน่าจะทำได้ให้สูง ไม่ได้ศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าว่าสินค้ากลุ่มไหนตลาดเป็นอย่างไร ไม่ได้เข้ามาในธุรกิจเพราะความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดสินค้าประเภทเดียวกันแข่งขันกันเต็มตลาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์หลายต่อหลายตัวก็ไม่ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าต้องการ เมื่อสินค้าด้อยคุณภาพ นักลงทุนด้อยประสบการณ์ ทำให้ธุรกิจโดยส่วนใหญ่จึงมักจะไม่ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยพื้นฐานนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้คนทำธุรกิจอาหารเสริมไม่ประสบความสำเร็จ (เกียรติรัตน์ จินตามณี, 2565) ดังนั้น การประกอบกิจการธุรกิจอาหารเสริม ทำอย่างไรที่จะมีการพัฒนานวัตกรรมการผลิต และมาตรฐานการผลิตเพื่อรองรับการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐานการรับรองคุณภาพ และสร้างความเชื่อมั่นการผลิตของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการให้บริการครบวงจรและมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Yudatama et al, 2019) ทั้งนี้ประเด็นการดำเนินธุรกิจวิถีใหม่ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคด้านการดูแลสุขภาพ และเสริมสร้างร่างกายให้มีความเข้มแข็งต่อการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องคิดค้นหากลยุทธ์การเข้าถึงความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตรองรับความต้องการกับผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนาแบบจำลองความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการค้นหากลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจรองรับการเปลี่ยนแปลงช่วงวิกฤตเศรษฐกิจและวิกฤตโรคระบาดที่มีผลกระทบรุนแรงต่อการดำเนินธุรกิจ (Triggs, Adam and Kharas, 2020) ขณะที่การปรับตัวของธุรกิจอาหารเสริมมีข้อจำกัดในการแข่งขันทางการตลาดภายใต้ข้อกำหนดของกฎหมายขององค์การอาหารและยา และข้อจำกัดการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีกทั้งการแข่งขันของ

ผู้ประกอบการธุรกิจมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันในด้านราคา และโปรโมชั่นกับตัวแทนจำหน่าย เป็นการจัดการแบบแผนการผลิตและจำหน่าย การรับจ้างผลิต การเป็นเจ้าของสิทธิสินค้า และการเป็นตัวแทนจำหน่าย ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่อยู่ในตลาดเกิดการทับซ้อนของผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกันทั้งด้านคุณสมบัติ แหล่งผลิต และพื้นที่ตลาด จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Gartner, 2020)

จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง“แบบจำลองความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ทราบว่าความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในปัจจุบันเป็นอย่างไร และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในปัจจุบันคืออะไรบ้าง นอกจากนี้ แนวทางที่จะพัฒนาเพื่อสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตอาหารเสริมควรเป็นอย่างไร ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอาหารเสริมในการกำหนดนโยบาย และแนวทางในการพัฒนาเพื่อให้ตอบโจทย์ของการทำธุรกิจที่เหมาะสม และส่งผลดีต่อธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด และการควบคุมคุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำเสนอแบบจำลองความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. กลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด และการควบคุมคุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อการควบคุมคุณภาพโดยรวม
3. กลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อ กลยุทธ์การตลาด
4. คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) มีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2562)
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจเจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4,148 คน กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้เกณฑ์ 20 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร คือ 20X20 เท่ากับ 400 ตัวอย่าง (Kline, 2005) โดยการ

สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น Stratified Random Sampling จำนวนแบบสัดส่วนขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

2.2 เชิงคุณภาพและยินยอมเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมที่ประสบความสำเร็จที่มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 2 ปี รวมทั้งสิ้น 17 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3. เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ คุณสมบัติของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาด การควบคุมคุณภาพโดยรวม และความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริม 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 เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (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
ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริม (ENSC)	3.85	0.66	4	มาก
กลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ (MAST)	4.08	0.54	3	มาก
คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจ (ENCH)	4.21	0.50	1	มากที่สุด
กลยุทธ์การตลาด (MKST)	3.83	0.64	5	มาก
การควบคุมคุณภาพโดยรวม (QUCO)	4.15	0.54	2	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการ (ENCH) มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) จัดเป็นลำดับ 1 นอกนั้น กลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ (MAST) กลยุทธ์การตลาด (MKST) และการควบคุมคุณภาพโดยรวม (QUCO) ก็มีระดับความสำคัญมากที่สุดทั้งหมดเช่นกัน โดยจัดเป็นลำดับ 3,4 และ 5 โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงกันตามลำดับ $\bar{X} = 4.15, 4.08, 3.83$ ส่วนความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหารเสริม (ENSC) มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.85$)

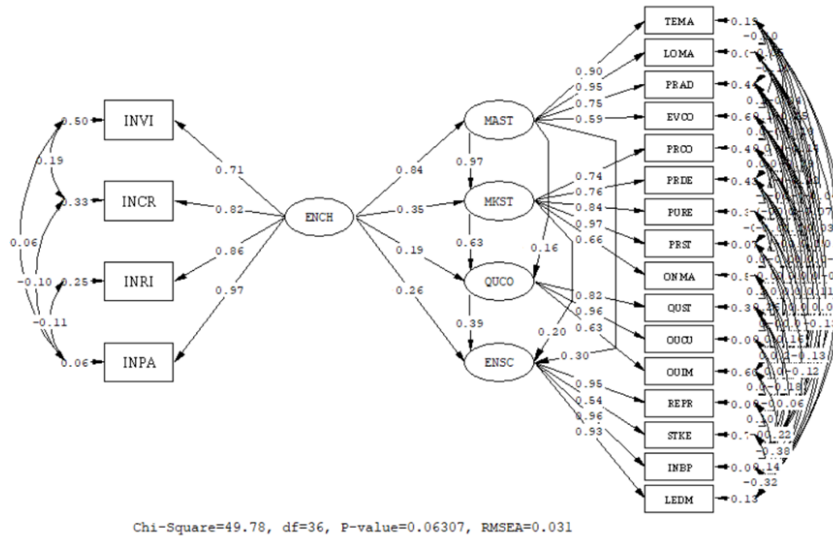
2. ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด และการควบคุมคุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากแบบจำลองทางเลือกที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น ให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องพิจารณาค่าของแบบจำลองผ่านเกณฑ์มาตรฐานก่อน

ตารางที่ 2 แสดงค่าการผ่านเกณฑ์มาตรฐานของแบบจำลองทางเลือก

รายการ	ค่าสถิติ	แบบจำลองตาม สมมติฐาน	แบบจำลองทางเลือก
1. Chi-square (χ^2)	*ต่ำใกล้ 0	1374.79	49.78
	*เท่ากับ df	160	36
Relative Chi-square	ผลหาร(χ^2 / df) < 2.00	8.59	1.38
2. GFI	> 0.90	0.74	0.99
3. AGFI	> 0.90	0.66	0.93
4. RMR	เข้าใกล้ 0.00	0.034	0.013
5. RMSEA	< 0.05	0.138	0.031
6. CFI	*0.00-1.00	0.91	1.00
7. CN	> 200	58.67	470.39

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				
		ENCH	MAST	MKST	QUCO	ENSC
MAST	DE	0.84**	N/A	N/A	N/A	N/A
	IE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	TE	0.84**	N/A	N/A	N/A	N/A
MKST	DE	0.35*	0.97**	N/A	N/A	N/A
	IE	0.61**	N/A	N/A	N/A	N/A
	TE	0.96**	0.97**	N/A	N/A	N/A
QUCO	DE	0.19*	0.16*	0.63**	N/A	N/A
	IE	0.16*	0.62**	N/A	N/A	N/A

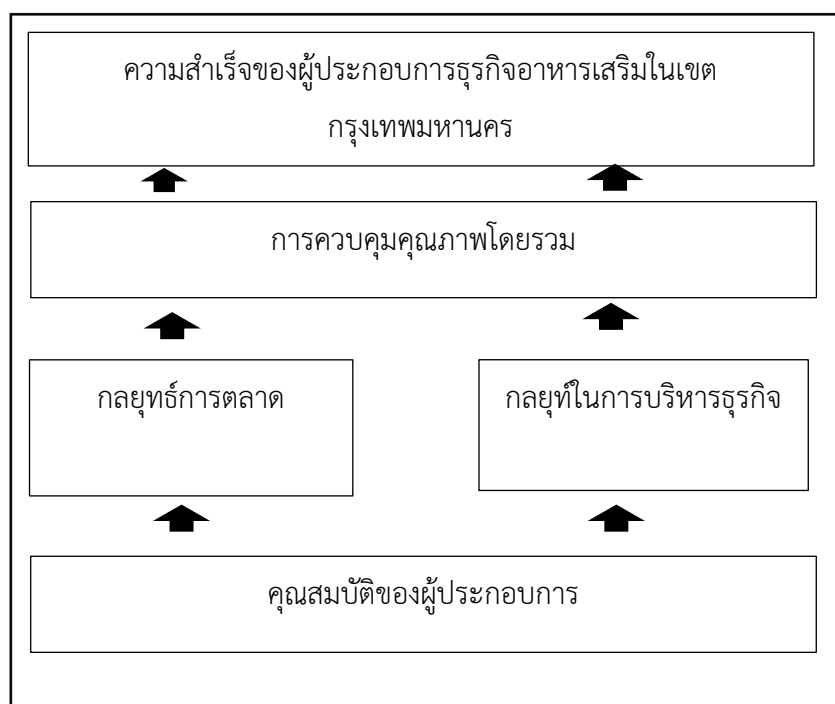
ตัวแปรตาม	ความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ				
		ENCH	MAST	MKST	QUCO	ENSC
	TE	0.35**	0.78**	0.63**	N/A	N/A
ENSC	DE	0.26*	0.30*	0.20*	0.39**	N/A
	IE	0.44**	0.37**	0.25**	N/A	N/A
	TE	0.70**	0.67**	0.45**	0.39**	N/A

Chi-Square= 49.78, df=36, p-value = 0.063, GFI=0.99, AGFI=0.93, RMR=0.013,

RMSEA=0.031, CFI=1.00, CN=470.39

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหารเสริม (ENSC) เรียงตามลำดับ 1 คือ คุณสมบัตินี้ของผู้ประกอบการธุรกิจ (ENCH) มีค่า 0.88 ลำดับ 2 คือ กลยุทธ์การตลาด (MKST) มีค่า 0.42 ลำดับ 3 คือ กลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ (MAST) มีค่า 0.42 และลำดับที่ 4 คือ การควบคุมคุณภาพโดยรวม (QUCO) มีค่า 0.14 ทั้งหมดที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.5

3. ตอวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอแบบจำลองความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 3 แบบจำลองความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 3 พบว่า เพื่อนำเสนอแบบจำลองความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีลักษณะเป็นภาพแผนภูมิประกอบด้วย คุณสมบัติ

ของผู้ประกอบการธุรกิจ ที่มีอิทธิพลรวมมากที่สุดเป็นฐานหลักตั้งอยู่ล่างสุด กลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจอยู่ตรงกลาง และการควบคุมคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับบนด้วย ทั้งนี้การกำหนดภาพแผนภูมิได้จากอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมจากตัวแปรแฝงทุกตัวที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อกัน

อภิปรายผล

การวิจัยแบบจำลองความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร การอภิปรายผลข้อค้นพบจากการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอการอภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานกับโมเดลสมการโครงสร้าง และอภิปรายผลคุณค่า ด้านระเบียบวิธีวิจัย คุณค่าด้านแนวคิดทฤษฎี ซึ่งผลตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกข้อดังนี้

1. อภิปรายผลการทดสอบสมการโมเดลโครงสร้างวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบจำลองทางเลือกอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม

1.1 คุณสมบัตินของผู้ประกอบการธุรกิจ (ENCH) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ (MAST) มากที่สุดเท่ากับ 0.84 รองลงมาคือ ส่งผลทางตรงกับกลยุทธ์การตลาด (MKST) ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริม (ENSC) และการควบคุมคุณภาพโดยรวม (QUCO) เท่ากับ 0.35, 0.26 และ 0.19 ตามลำดับ และส่งผลทางอ้อมกับกลยุทธ์การตลาด (MKST) ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริม (ENSC) และการควบคุมคุณภาพโดยรวม (QUCO) เท่ากับ 0.61, 0.44 และ 0.16 ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากเหตุผลว่าผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมมีคุณสมบัติที่ดี มีวิสัยทัศน์ในการมองธุรกิจที่กว้างไกล มีการสร้างนวัตกรรม มีความสามารถในการเผชิญความเสี่ยงจากการลงทุน และมีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ย่อมทำให้กลยุทธ์การตลาด เกิดความสำเร็จในธุรกิจอาหารเสริมและสามารถควบคุมคุณภาพโดยรวมเพิ่มขึ้นด้วย

1.2 กลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ (MAST) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับกลยุทธ์การตลาด (MKST) มากที่สุดเท่ากับ 0.97 รองลงมาคือ ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริม (ENSC) และการควบคุมคุณภาพโดยรวม (QUCO) เท่ากับ 0.30 และ 0.16 ตามลำดับ และส่งผลทางอ้อมกับการควบคุมคุณภาพโดยรวม (QUCO) และความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริม (ENSC) เท่ากับ 0.62 และ 0.37 ตามลำดับ ที่เป็นนี้อาจจะเนื่องจากผู้ประกอบการมีกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี มีการจัดการโลจิสติกส์ มีการปรับระดับสินค้า และมีการกำกับดูแลควบคุมจึงทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด และเกิดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

1.3 กลยุทธ์การตลาด (MKST) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการควบคุมคุณภาพโดยรวม (QUCO) และความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริม (ENSC) เท่ากับ 0.63 และ 0.20 ตามลำดับ และส่งผลทางอ้อมกับ ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริม (ENSC) เท่ากับ 0.25 ที่เป็นนี้เนื่องจากเหตุผลว่าธุรกิจอาหารเสริมมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ว่าด้านการกำหนดราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และมีการทำตลาดออนไลน์จึงทำให้เกิดความสำเร็จการประกอบธุรกิจอาหารเสริมมากยิ่งขึ้น

1.4 การควบคุมคุณภาพโดยรวม (QUCO) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริม (ENSC) เท่ากับ 0.39 ที่เป็นเช่นนี้เกิดจากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมมีการควบคุมคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะมุ่งเน้นคุณภาพ การให้ความสำคัญกับลูกค้า มีการมุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องย่อมทำให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจอาหารเสริมเพิ่มมากขึ้น

2. อธิบายคุณค่าด้วยระเบียบวิธีวิจัย คุณค่าด้านแนวคิดทฤษฎี

จากการเสนอข้อค้นพบ และการอธิบายผลตามที่น่าเสนอมาแล้วนั้น มีข้อเสนอแนะที่จะนำมาเสนอต่อไป ผู้ศึกษาขอแนะนำเสนอคุณค่าด้านต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ออกเป็นด้านคุณค่าด้านระเบียบวิธีวิจัย 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 ทางสถิติเนื่องจากเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงปริมาณ ที่ถือว่าทันสมัยและนิยมใช้กันมากที่สุดในปัจจุบันเป็นการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ ทุกค่า ด้วยการประมาณค่าเพียงครั้งเดียว สามารถวิเคราะห์โมเดลได้พร้อมกันและสามารถกำหนดให้ตัวแปรสังเกต ได้มีความคลาดเคลื่อนได้ (dynamic) ทั้งนี้มีการทดสอบความตรงของโมเดลว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และการทดสอบไม่แปรเปลี่ยนโมเดล เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยน ดังนั้นการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จึงเป็นเทคนิควิเคราะห์เชิงปริมาณที่ทันสมัยมีความถูกต้อง ทั้งในระเบียบวิธี และในเชิงเนื้อหาสาระเชิงวิชาการ มีการประเมินความพอเหมาะ ความพอดีของแบบจำลอง โดยใช้ดัชนีวัดความเข้ากันได้ของแบบจำลอง และมีการปรับเปลี่ยนแบบจำลอง

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมที่ประสบความสำเร็จที่มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 2 ปี

2. การวิจัยครั้งนี้ต้องอาศัยการทบทวนวรรณกรรม เพื่อเลือกตัวแปรที่เป็นผลจากทฤษฎี การทราบรูปแบบ และการตรวจสอบรูปแบบ ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ตามลำดับ ซึ่งทำให้การจัดเก็บข้อมูลจะต้องกระทำด้วยความรอบคอบและสมเหตุสมผล ผู้วิจัยต้องมีความรอบรู้ในเนื้อเรื่องและหลักการของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร โดยผู้วิจัยต้องคัดเลือกตัวแปร หรือองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม รวมถึงแนวทางรูปแบบที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือองค์ประกอบที่สอดคล้องกับทฤษฎี และจะต้องสามารถนำโครงสร้างความสัมพันธ์ นั้นมาตรวจสอบกับข้อมูลจริงที่เก็บรวบรวมมาได้ เพื่อยืนยันโมเดลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ว่ามีความสอดคล้องหรือไม่กับ

ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมมาได้ ซึ่งสามารถเป็นองค์ความรู้ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้สนใจได้ศึกษา นำไปเป็น “แบบจำลองความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทบทวนวรรณกรรม สำหรับคุณค่าด้านความสัมพันธ์ตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ดังนี้

2.1 การควบคุมคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย การมุ่งเน้นคุณภาพ การให้ความสำคัญกับลูกค้า และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพิจารณาได้จากการให้ความสำคัญกับลูกค้า มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ การมุ่งเน้นคุณภาพมาตรฐาน การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลงานวิจัยเชิงคุณภาพว่าผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมมีการกำกับควบคุมผู้ปฏิบัติงานให้ทำงานตามข้อกำหนดมาตรฐาน มีการจัดทำระบบรับซื้อโรงเรียนลูกค้าที่สามารถตรวจสอบการแก้ไขได้ และ ทำงานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของเยาวภา ปฐมศิริกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่องแบบจำลองความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการควบคุมคุณภาพโดยรวมที่สำคัญมากที่สุดได้แก่ การมุ่งเน้นคุณภาพ การให้ความสำคัญกับลูกค้า และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ และผลการวิจัยของ Antunes, et al (2021) ผลการวิจัยพบว่า มิติของ TQM เช่น การเปรียบเทียบ คุณภาพ/แนวคิด และการออกแบบผลิตภัณฑ์และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์แม้ว่าการวิเคราะห์/การวัดข้อมูลของมิติผลลัพธ์จะมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์นี้เป็นลบ ในทางกลับกัน มิติ TQM หลายมิติ เช่น ความมุ่งมั่นของความเป็นผู้นำ/การจัดการ การเปรียบเทียบ การมีส่วนร่วม/การเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเผยให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกและสำคัญกับนวัตกรรมกระบวนการ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความรู้ของ SMEs โปรตุเกสและพื้นฐานปัจจัยที่บริษัทต้องแก้ไขทั้งปรับปรุงประสิทธิภาพและแข่งขันได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความสามารถในการทำกำไรและสร้างความยั่งยืนทางการเงินในระยะกลางและระยะยาว

2.2 กลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านการใช้เทคโนโลยีในการผลิต ด้านการจัดการโลจิสติกส์ ด้านการรับประกันสินค้า และด้านการควบคุมประเมินผล ซึ่งพิจารณาได้จากการปรับระดับสินค้า มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดการโลจิสติกส์ การควบคุมประเมินผล และการใช้เทคโนโลยีในการผลิต สอดคล้องกับผลงานวิจัยเชิงคุณภาพว่าผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริม มีการจัดทำระบบข้อมูลสารสนเทศในการบริหารจัดการภายในบริษัท มีการรับประกันการจัดส่งสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา มีการออกแบบรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และมีการประเมินความต้องการสินค้าในตลาดในสอดคล้องต้นทุนการผลิต สอดคล้องกับผลงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ ทองสามสี (2562) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในโครงการทุนพัฒนาแผนธุรกิจนวัตกรรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การบริหารจัดการ ด้านการใช้เทคโนโลยี การจัดการโลจิสติกส์ มีอิทธิพลรวมต่อความสำเร็จมากที่สุด

2.3 กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย การกำหนดราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด และการตลาดออนไลน์ ซึ่งพิจารณาได้จากการส่งเสริมการขาย มีค่าน้ำหนักของ

องค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดออนไลน์ และการกำหนดราคา สอดคล้องกับผลงานวิจัยเชิงคุณภาพว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริม มีการกำหนดราคาให้เลือกหลายระดับตามความต้องการของลูกค้า มีการกระบวนการผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภายนอก มีการจัดทำบทความพิเศษเกี่ยวกับสินค้า มีการจัดสะสมคะแนนให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและลดราคาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์จิตติมงคล (2563) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาด ได้แก่ การกำหนดราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สอดคล้องกับ Phonthanukitithaworn, Ketkaew, and Naruetharadhol (2019) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จมากที่สุดของผู้ประกอบการออนไลน์ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ การกำหนดราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดออนไลน์

2.4 คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านการมีวิสัยทัศน์ การสร้างนวัตกรรม ด้านการเผชิญความเสี่ยงด้านเงินทุน และการสร้างพันธมิตรธุรกิจ ซึ่งพิจารณาได้จากการสร้างพันธมิตรธุรกิจ มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างนวัตกรรม การเผชิญความเสี่ยงด้านเงินทุน และการวิสัยทัศน์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยเชิงคุณภาพว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริม มีภารกิจในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ได้รับการยอมรับจากลูกค้า มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีการลงทุนเทคโนโลยีการผลิตที่ได้มีประสิทธิภาพ และมีการร่วมลงทุนกับผู้จัดจำหน่ายอื่นในการพัฒนานวัตกรรมสินค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสายทิพย์ ไสรัตน์ (2562) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทโรงแรมและรีสอร์ทในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าขนาดอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่าน พบว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการ ได้แก่ การมีวิสัยทัศน์ การสร้างนวัตกรรม การบริหารความเสี่ยง และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ มีอิทธิพลรวมต่อความสำเร็จ Chowdhury, Alam, and Arif (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษาประเทศบังกลาเทศ ผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจ ได้แก่ การมีวิสัยทัศน์ที่ดี การสร้างนวัตกรรม การมีพันธมิตรทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่บวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ

2.5 ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการมีผลกำไร ด้านพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านกระบวนการจัดการภายในที่ดี และด้านการเรียนรู้และพัฒนา ซึ่งพิจารณาได้จากความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ กระบวนการจัดการภายในที่ดี การเรียนรู้และการพัฒนา และการมีผลกำไร สอดคล้องกับผลงานวิจัยเชิงคุณภาพว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมมีกำไรจากต้นทุนมาตรฐานการผลิตสินค้าที่ยอมรับจากลูกค้า ให้ความสำคัญกับข้อร้องเรียนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทุกคน มีความสามารถในการจัดเก็บวัตถุดิบ สินค้า หรือบริการตามเกณฑ์กำหนดโดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านคุณภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของปิ่นฤทัย สุธีรพงศ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน

กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการเงิน ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านกระบวนการจัดการภายใน และด้านการเรียนรู้และเติบโตตามลำดับ และผลการวิจัยของ Edoun and Mbohwa (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็กลงในเมือง Tembisa แอฟริกาใต้ ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็กลงประกอบด้วย การมีผลกำไร ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กระบวนการจัดการภายในที่ดี และการเรียนรู้และพัฒนา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 ด้านวิชาการและด้านนโยบาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การควบคุมคุณภาพโดยรวม กลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด และคุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจ กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรแต่ละตัวแปร ผลการทดสอบที่ได้มีทั้งตัวแปรที่ส่งผลทางตรงและตัวแปรที่ส่งผลต่อกันทางอ้อม ซึ่งอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อกันโดยตรง หมายถึง ตัวแปรที่มีค่าระดับความสัมพันธ์มากขึ้น ย่อมส่งผลที่เกิดขึ้นมากตามด้วย สำหรับตัวแปรส่งผลทางอ้อม หมายถึง ตัวแปรไม่สามารถเพิ่มค่าระดับความสัมพันธ์ได้โดยตรง แต่อาศัยปัจจัยอื่นเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนเพิ่มขึ้น เพื่อให้มีค่าระดับเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ยกตัวอย่าง คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อมีคุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นด้วย และการควบคุมคุณภาพโดยรวมส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อมีการควบคุมคุณภาพโดยรวมของธุรกิจอาหารเสริมที่เพิ่มมากขึ้นย่อมส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นด้วย

1) ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะที่ 1 การควบคุมคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วยการมุ่งเน้นคุณภาพ การให้ความสำคัญกับลูกค้า และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ข้อค้นพบ: การให้ความสำคัญกับลูกค้า มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ การมุ่งเน้นคุณภาพมาตรฐาน การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ: ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมควรให้ความสำคัญกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยมีการกำหนดนโยบายในการสร้างการรับรู้พฤติกรรมของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อจัดกิจกรรมหรือโครงการที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2) ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะที่ 2 กลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ ประกอบด้วยด้านการใช้เทคโนโลยีในการผลิต ด้านการจัดการโลจิสติกส์ ด้านการรับประกันสินค้า และด้านการควบคุมประเมินผล

ข้อค้นพบ: การปรับระดับสินค้า มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดการโลจิสติกส์ การควบคุมประเมินผล และการใช้เทคโนโลยีในการผลิต

ข้อเสนอแนะ: ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมต้องมีการปรับระดับสินค้าที่เหมาะสมกับสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3) ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะที่ 3 กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย การกำหนดราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดขาย และการตลาดออนไลน์

ข้อค้นพบ: การส่งเสริมการขาย มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดออนไลน์ และ การกำหนดราคา

ข้อเสนอแนะ: ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมควรมีการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดส่วนลด การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก

4) ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะที่ 4 คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านการมีวิสัยทัศน์ การสร้างนวัตกรรม ด้านการเผชิญความเสี่ยงด้านเงินทุน และการสร้างพันธมิตรธุรกิจ

ข้อค้นพบ: การสร้างพันธมิตรธุรกิจ มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างนวัตกรรม การเผชิญความเสี่ยงด้านเงินทุน และการวิสัยทัศน์

ข้อเสนอแนะ: ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมควรมีการสร้างพันธมิตรธุรกิจทางการค้ากับเครือข่ายภายนอก เช่น ผู้ประกอบการผลิตอาหารเสริม ผู้ประกอบการสร้างแบรนด์สินค้า ผู้ประกอบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การขายสินค้า

5) ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะที่ 5 ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการมีผลกำไร ด้านพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านกระบวนการจัดการภายในที่ดี และด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ข้อค้นพบ: ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ กระบวนการจัดการภายในที่ดี การเรียนรู้และการพัฒนา และการมีผลกำไร

ข้อเสนอแนะ: ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน และลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในประเด็นที่เกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต่อยอดจากงานวิจัยในครั้งนี้ ลักษณะดังต่อไปนี้คือ

1) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับนโยบายในการส่งเสริมการส่งออก การสนับสนุนแหล่งทุน เป็นต้น

2) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร เช่น ปัจจัยนวัตกรรม การจัดการ การสร้างคุณค่าตราสินค้า เป็นต้น

3) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ถึงองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับของความสำเร็จที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉมกร แสงวงสว่าง และ เสาวลักษณ์ จิตติมงคล. (2563). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 15(2), 154-167.
- สำนักงานเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2564). *รู้ทันเศรษฐกิจภูมิภาควัดโควิด 19 ต้องตามติดอะไร? ผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงินครั้งที่ 1/2564*. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/Research And Publications/articles/Pages/Article_11May 2021.aspx
- Adam, T. and Kharas, H. (2020). The Triple Economic Shock of COVID-19 and Priorities for an Emergency G-20 Leaders Meeting. *Future Development, The Brookings Institution*, 17 March.
- Antunes, M. G., et al. (2021). Effects of Total Quality Management (TQM) Dimensions on Innovation-Evidence from SMEs. *Sustainability*, 13(18), 10095.
- Brinca, P., Duarte, J.B. and Castro, M.F. (2020). *Is the COVID-19 Pandemic a Supply or a Demand Shock?*. *Economic Synopses, Federal Reserve Bank of St. Louis*, 20 May.
- Chowdhury, M. S., Alam, Z., and Arif, M. I. (2018). Success factors of entrepreneurs of small and medium sized enterprises: Evidence from Bangladesh. *Business and Economic Research*, 3(2), 38.
- Edoun, E., and Mbohwa, C. (2018). *Factors influencing the success and failure of small and medium-sized enterprises in Tembisa township, South Africa. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Bangkok, Thailand, March 5-7*, (PP. 2820-2831).
- Harms, & Rainer. (2019). A Multivariate Analysis of the Characteristics of Rapid Growth Firms, Their Leaders, and Their Market. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 22(4), 429-454.
- Phonthanukitithaworn, C., Ketkaew, C. and Naruetharadhol, P. (2019). *Relevant Factors for Success as an Online Entrepreneur in Thailand*. *SAGE Open*, 9(1), 1– 20.

Yudatama, U., Hidayanto, A.N., Nazief, B.A.A., Phusavat, K. (2019). Data to model the effect of awareness on the success of IT Governance implementation: A partial least squares structural equation modeling approach (PLS-SEM). *Data in brief*, 30, 105588.