

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนผสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ
การจัดการนวัตกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
Entrepreneur's Characteristics Marketing Mix Service Quality and
Management of Innovations that Affect the Success of Health Food
Supplement Entrepreneurs in Bangkok and Surrounding Areas

สุกัญญา รวมภักดีกุล¹, ณธกร คุ่มเพชร², ธนพล ก่อฐานะ³ และ บัณฑิต ผังนิรันดร์⁴
Sukanya Ruampakdeekul¹ Nathakorn Kumpetch² Tanapol Kortana³ Bundit Pungnirund⁴
วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand
Corresponding Author, Email: s63484945095@ssru.ac.th¹

Received: April 24, 2024 Revised: December 28, 2024 Accepted: December 30, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนผสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ การจัดการนวัตกรรมและความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนผสมทางการตลาด คุณภาพการบริการและการจัดการนวัตกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) พัฒนารูปแบบความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี ในการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปี - 60 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 440 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้ประกอบการที่เป็นผู้จำหน่ายสินค้าเสริมอาหารที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 18 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนผสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ การจัดการนวัตกรรมและความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก 2) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนผสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และการจัดการนวัตกรรมมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) รูปแบบความสำเร็จ ผู้ประกอบการต้องนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง สร้างสินค้าที่ราคาที่เหมาะสมเหตุผลโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ ระดับมาตรฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

คำสำคัญ: คุณลักษณะของผู้ประกอบการ, คุณภาพการบริการ, ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

Abstract

The purpose of this research was to study 1) the level of characteristics of entrepreneurs. The combination of marketing, service quality, innovation management, and success of health supplement entrepreneurs in Bangkok and its vicinity. Marketing Mix 3) Develop a model for the success of health supplement entrepreneurs in Bangkok and its vicinity. This research uses an integrated research methodology. In quantitative research, the sample group is people such as the elderly, aged 35 years - 60 years, and above. In the Bangkok metropolitan area and its vicinity, who used to buy dietary supplements. A total of 440 people used a multi-step sampling method. Use questionnaires to collect data. Analyze data with structural equation models Qualitative research uses in-depth interview methods. The group of data contributors was 18 entrepreneurs who are food supplement distributors in Bangkok, Nonthaburi, Nakhon Pathom, Samut Sakhon, Pathum Thani, and Samut Prakan.

The results showed the following: 1) Characteristics of entrepreneurs. The market mix, service quality, innovation management, and success of health supplement entrepreneurs in the Bangkok metropolitan area and its vicinity are at a high level. 2) The combination of marketing, service quality, and innovation management affects the success of health supplement entrepreneurs in Bangkok and its vicinity. 3) The results have found that in building success as a health supplement entrepreneur, Entrepreneurs must adopt modern technology to increase the efficiency of the production process to continuously develop new products. Create good products at reasonable prices, by products must be of high quality. Standard level to meet the highest consumer demand.

Keywords: Entrepreneurial Characteristics, Service Quality, Food Supplement Entrepreneur, Health Supplements

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและโรคระบาดอย่างโควิด-19 ส่งผลต่อวิถีชีวิตใหม่ด้านสุขภาพ ผู้คนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพให้แข็งแรงมากขึ้น สะท้อนจากการขยายตัวของตลาดสินค้า อาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยแนวคิดของผู้คนในยุคปัจจุบันที่ต้องการลดความเสี่ยงจากโรคภัยต่าง ๆ พร้อมกับต้องการดูแลและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองทั้งรูปร่างผิวพรรณ สุขภาพให้ดียิ่งขึ้น เป็นสาเหตุสำคัญที่ผลักดันให้มูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเติบโตแบบก้าวกระโดด (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) จากผลการสำรวจของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่าคนไทยร้อยละ 45.39 ได้หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเสริมและวิตามิน รวมทั้งเข้ารับการรักษาจากแพทย์แขนงต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคภัยต่าง ๆ โอปิฟิมีเดีย แบรินด์ประเทศไทย ระบุว่าผู้คนมีความวิตกกังวลเรื่องสุขภาพ มีแนวโน้มการดูแลป้องกันสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเจนวายและขยายไปยังกลุ่มอื่น ๆ เช่น เบบี้บูมเมอร์หรือผู้สูงอายุส่งผลให้อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายกลายเป็นที่ต้องการของผู้คนมากขึ้น เพราะรับประทานอาหาร

เสริมจะเป็นการช่วยซ่อมแซมร่างกายที่เสื่อมโทรมและฟื้นฟูสุขภาพร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

ข้อมูลดังกล่าวสร้างกระแสรักสุขภาพให้ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (Bauzinske, Heydon, McArthur & Bysse, 2017) ดึงดูดผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ข้อมูลจากปี 2562 พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินของประเทศไทย เติบโตถึงร้อยละ 149.30 ผู้บริโภคไทยใช้จ่ายเฉลี่ย 1,036 บาทต่อเดือน และจากการสำรวจของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข พบว่ากว่าร้อยละ 70 ของประชาชนไทยมองว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งจำเป็นต้องรับประทานเป็นประจำ (พีพีทีวีออนไลน์, 2565) ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ของตน โดยเน้นโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อโทรทัศน์วิทยุด้วยการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคมมาเรียวิสินค้า (ขวัญชนก พจนานุกรม, 2562) ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลข่าวสาร สรรพคุณหรือข้อความโฆษณาที่ได้รับอาจจะเป็นเรื่องจริงหรือไม่จริงก็ได้ อาจจะมีการตกแต่งเพิ่มเติมหรือปิดบังข้อเท็จจริงรวมถึงการสร้างค่านิยมโดยใช้เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม โอ้อวดเกินจริงและไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค Porcu, del Barrio-Garcfa, Alcantara-Pilar and Crespo-Almendros (2019)

ปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทย ก็ต้องเผชิญการแข่งขันกับสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ที่ยังคงได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากได้รับความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพ อีกทั้งยังมีบรรจุกัญญาที่สวดยามจึงทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มความกดดันในการแข่งขันให้กับผู้ผลิตในประเทศไทย นอกจากนี้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย เริ่มประสบปัญหาเนื่องจากมีดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดลงจากร้อยละ 101.7 ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2560 และร้อยละ 95.1 ในเดือนกุมภาพันธ์ปี พ.ศ. 2561 ทั้งนี้ค่าดัชนีที่ลดลงเกิดจากองค์ประกอบด้านยอดคำสั่งซื้อโดยรวม ด้านยอดขายโดยรวม ด้านปริมาณการผลิต ด้านต้นทุนประกอบการ และด้านผลประกอบการ (สุพันธุ์ มงคลสุธี, 2561) อีกทั้งยังพบว่าตัวแปรที่จะมีผลต่อการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ คือ ปัจจัยด้านนวัตกรรม ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งในการนำองค์กรไปสู่เป้าหมาย เพราะนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ นวัตกรรมจะเป็นตัวช่วยในการพัฒนาองค์กรและช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี ดังนั้นหากองค์กรต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหารจัดการนวัตกรรมในองค์กร ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี แต่การจะบริหารนวัตกรรมในองค์กรให้สำเร็จลุล่วงได้นั้นอาจยังไม่เพียงพอ (สุวิมล มธุรส, 2563) จากการศึกษาวิจัยในอดีตพบว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการ (ชานนท์ มหาสิงห์ จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ และวิชัย เจริญธรรมานนท์ (2563); พัชรินทร์ เพชรช่วย ปลื้มใจ ไพจิตร และรัตติยาภรณ์ รอดสีเสน (2564) และ อรรณพ ปานพวง ธนพล ก่อฐานะ และบัณฑิต ผังนิรันดร์ (2565)

ความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และการจัดการนวัตกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มีประสิทธิผลและประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ การจัดการนวัตกรรมและความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการและการจัดการนวัตกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อพัฒนารูปแบบความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ตัวแปรการจัดการนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อตัวแปรความสำเร็จของผู้ประกอบการ
- สมมติฐานที่ 2 ตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อตัวแปรการจัดการนวัตกรรม
- สมมติฐานที่ 3 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อตัวแปรการจัดการนวัตกรรม
- สมมติฐานที่ 4 ตัวแปรคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อตัวแปรการจัดการนวัตกรรม
- สมมติฐานที่ 5 ตัวแปรคุณลักษณะผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อตัวแปรความสำเร็จผู้ประกอบการ
- สมมติฐานที่ 6 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อตัวแปรความสำเร็จของผู้ประกอบการ
- สมมติฐานที่ 7 ตัวแปรคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อตัวแปรความสำเร็จของผู้ประกอบการ

การทบทวนวรรณกรรม

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ หมายถึง คุณสมบัติที่ช่วยให้บุคคลสามารถดำเนินธุรกิจของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จซึ่งหมายรวมถึงความคิดสร้างสรรค์ความมุ่งมั่นความเป็นผู้นำ ความรับผิดชอบการเรียนรู้ความคิดริเริ่มการวางแผนการตัดสินใจการสื่อสารความมุ่งหวังและความสามารถในการปรับตัวตามสถานการณ์ มีบทบาทสำคัญในความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการและการทำธุรกิจเป็นอย่างดี

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจหรือกิจการสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และทำให้นักการตลาดเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำ

คุณภาพการบริการ คือ กระบวนการดำเนินงานให้บริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง สามารถทราบ ความความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ

การจัดการนวัตกรรม คือ ความสามารถของบุคคลในการคิดค้นหรือประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่หรือทำให้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ได้แก่ เทคโนโลยี ความคิด สิ่งประดิษฐ์ หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยสิ่งนี้นับว่าเป็นนวัตกรรมตามความหมายของนวัตกรรม คือ สิ่งที่เป็นไปได้ทั้งการสร้างขึ้นมาใหม่หรือความคิดที่ไม่เคยมีมาก่อน หรืออาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วแต่ถูกนำไปต่อยอดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพก็ได้

ความสำเร็จของผู้ประกอบการ คือ กระบวนการดำเนินงานของธุรกิจให้บรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการและสร้างความพึงพอใจแก่บุคลากรในองค์การจำเป็นต้องพิจารณา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่กำลังเข้าสู่วัยทำงานถึงผู้สูงอายุ (อายุตั้งแต่ 35 ปี - 60 ปี ขึ้นไป) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงได้ใช้การคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้โดยใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่สามารถยอมรับได้ไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่าง เป็นประชาชนที่กำลังเข้าสู่วัยทำงานถึงผู้สูงอายุ (อายุตั้งแต่ 35 ปี - 60 ปี ขึ้นไป) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1. เป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อาศัยบ้านเดียวกับท่าน รายได้รวมภายในครอบครัวต่อเดือน และระยะเวลาที่ท่านซื้ออาหารเสริม เป็นต้น เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยหาค่าร้อยละ (Percentage) จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2. แบบสอบถามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 3. แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 4. แบบสอบถามคุณภาพการบริการ จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 5. แบบสอบถามการจัดการนวัตกรรม จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 6. แบบสอบถามความสำเร็จของผู้ประกอบการ จำนวน 21 ข้อ

โดยข้อที่ 2-6 เป็นมาตราการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Rating Scale) คือการเห็นด้วยว่ามีความสำคัญระดับเห็นด้วยมากที่สุดจนถึงมีระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงระดับเดียวจากความคิดเห็น

ตอนที่ 7. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเป็นจริงของตัวแปรที่ศึกษา ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์โมเดลตามกรอบการวิจัย สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแสวงหาความเข้าใจในประเด็นของตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพ อิทธิพล และพัฒนารูปแบบระดับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ การจัดการนวัตกรรมและความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผลการวิจัยเชิงปริมาณ ให้เกิดความรู้ความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ผู้วิจัยศึกษา ทำให้ผู้วิจัยสามารถยืนยันผลของข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณได้ (Tashakkori & Teddoes, 1998)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้นำวิธีการของการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้เพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณตามกรอบการวิจัย โดยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจะเน้นที่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่มีการพิจารณาคัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณที่เป็นผู้ประกอบการเสริมอาหาร ที่มีศักยภาพสามารถให้ข้อมูลเชิงลึก จำนวน 18 ราย โดยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกด้วยการนำข้อมูลทั้งหมด มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. ระดับของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ การจัดการนวัตกรรมและความสำเร็จของผู้ประกอบการ แสดงผลการวิจัยในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลระดับของตัวแปรที่ศึกษา (n = 440)

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	3.95	.91	มาก
ส่วนประสมทางการตลาด	3.96	.91	มาก
คุณภาพการบริการ	3.98	.91	มาก
การจัดการนวัตกรรม	4.14	.87	มาก
ความสำเร็จของผู้ประกอบการ	4.02	.93	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.95– 4.14 อยู่ในระดับมาก โดยที่ปัจจัยการจัดการนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ตามลำดับ

2. อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และการจัดการนวัตกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และการจัดการนวัตกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) ดังนี้ $\chi^2 = 368.74$ df = 186 p-value = .00000 , $\chi^2 / df = 1.98$, RMSEA = .049, RMR = .033, SRMR = .041, CFI = .99, GFI = .93, AGFI = .91, CN = 212.92 โดยพบการประมาณค่าในแบบจำลองสมการโครงสร้าง ดังนี้

1.การจัดการนวัตกรรม (INVMN) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ (ETPNSC) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .57*(4.71) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ที่กำหนดไว้ว่า ตัวแปรการจัดการนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อตัวแปรความสำเร็จของผู้ประกอบการ

2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ETCRT) มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการนวัตกรรม (INVMN) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ $.78*(9.47)$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ที่กำหนดไว้ว่า ตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อตัวแปรการจัดการนวัตกรรม

3. ส่วนประสมทางการตลาด (MXMKT) มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการนวัตกรรม (INVMN) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ $.41*(7.72)$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ที่กำหนดไว้ว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อตัวแปรการจัดการนวัตกรรม

4. คุณภาพการบริการ (SVQLT) มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการนวัตกรรม (INVMN) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ $.51*(7.69)$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ที่กำหนดไว้ว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อตัวแปรการจัดการนวัตกรรม

5. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ETCRT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ (ETPNSC) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ $.52*(9.12)$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ที่กำหนดไว้ว่า ตัวแปรคุณลักษณะผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อตัวแปรความสำเร็จผู้ประกอบการ

6. ส่วนประสมทางการตลาด (MXMKT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ (ETPNSC) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ $.43*(7.11)$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ที่กำหนดไว้ว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อตัวแปรความสำเร็จของผู้ประกอบการ

7. คุณภาพการบริการ (SVQLT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ (ETPNSC) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ $.32*(7.31)$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ที่กำหนดไว้ว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อตัวแปรความสำเร็จของผู้ประกอบการ

8. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ETCRT) ส่วนประสมทางการตลาด (MXMKT) คุณภาพการบริการ (SVQLT) สามารถร่วมกันทำนาย การจัดการนวัตกรรม (INVMN) ได้ร้อยละ 78

9. การจัดการนวัตกรรม (INVMN) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ETCRT) ส่วนประสมทางการตลาด (MXMKT) คุณภาพการบริการ (SVQLT) สามารถร่วมกันทำนาย ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (ETPNSC) ได้ร้อยละ 83

3. รูปแบบจำลองความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ประกอบด้วยตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ การจัดการนวัตกรรม และความสำเร็จของผู้ประกอบการ ด้วยแนวคิดนี้ผู้วิจัยจึงสร้างแบบจำลอง **2EMSI Model** ($E = \text{ETCRT}, M = \text{MXMKT}, S = \text{SVQLT}, I = \text{INVMN}, E = \text{ETPNSC}$) โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

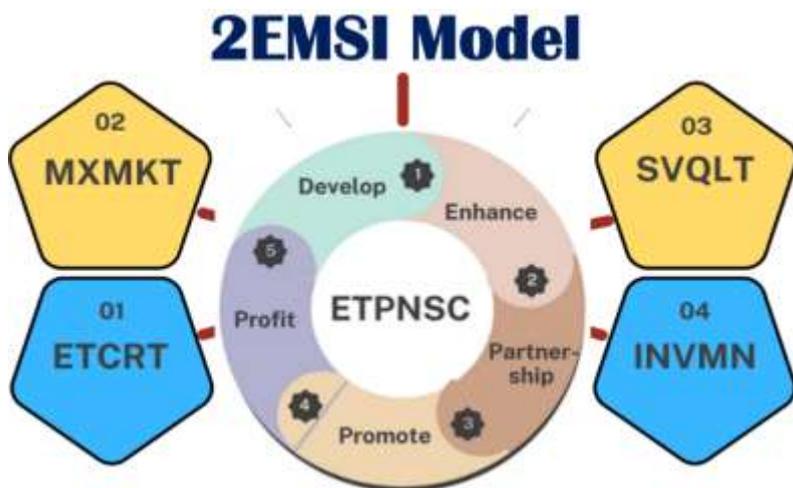
องค์ประกอบที่ 1 คือตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย การมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การทำงานเชิงรุก ความกล้าที่จะแข่งขัน และการมีอิสระในการบริหารงาน

องค์ประกอบที่ 2 คือตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

องค์ประกอบที่ 3 คือตัวแปรคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

องค์ประกอบที่ 4 คือตัวแปรการจัดการนวัตกรรม ประกอบด้วย การจัดการองค์กรนวัตกรรม การจัดการกระบวนการ การจัดการกระบวนการเรียนรู้ และการจัดการเชื่อมโยงเครือข่าย

องค์ประกอบที่ 5 คือ ตัวแปรความสำเร็จของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย มุมมองทางการเงิน มุมมองทางด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และการเติบโต ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 2EMSI Model

หมายเหตุ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ETCRT) ส่วนประสมทางการตลาด (MXMKT) คุณภาพการบริการ (SVQLT) การจัดการนวัตกรรม (INVMN) ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (ETPNSC)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าระดับ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ การจัดการนวัตกรรม และความสำเร็จของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก จากงานวิจัยมีข้อค้นพบที่สามารถนำไปใช้ในเชิงวิชาการและการนำไปปฏิบัติได้โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อค้นพบไปใช้ส่งเสริมเชิงในเชิงวิชาการด้าน โดยที่ตัวแปรปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ETCRT) ส่วนประสมทางการตลาด (MXMKT) คุณภาพการบริการ (SVQLT) การจัดการนวัตกรรม (INVMN) และความสำเร็จของผู้ประกอบการ (ETPNSC) สามารถร่วมกันทำนายตัวแปรปัจจัยด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ ได้ร้อยละ 83 สอดคล้องกับข้อค้นพบของฐากร อนุสรณ์พานิชกุล (2562) ที่ศึกษาพบว่า การจัดการนวัตกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ปัจจัยด้านการจัดการนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านกระบวนการในการสร้างสรรค์ ด้านทรัพยากรทางนวัตกรรม ด้านความสามารถของผู้บริหาร และด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่วนปัจจัยด้านความสำเร็จวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการจัดการภายใน ด้านการเรียนรู้และการเติบโต สอดคล้องกับสุदारัตน์ พิมลรัตน์ กานต์ และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2562) ที่ศึกษาพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การจัดการการเปลี่ยนแปลง การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม การบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด และความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับเจษฎา จันทรา (2562) พบว่า หากผู้ประกอบการมีความสามารถจัดการด้านความเสี่ยง โดยมี

การวางแผนและประเมินตนเองว่า มีโอกาสที่จะสร้างกำไรหรือผลประโยชน์คุ้มค่าหรือไม่ก่อนดำเนินการ แม้บุคคลทั่วไปอาจมองว่าผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจอยู่ในความเสี่ยงสูง แต่ถ้าผู้ประกอบการสามารถจัดการกับการมีความคิดในเชิงนวัตกรรม ความคิดริเริ่มในการสรรหาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อการดำเนินงานด้วยวิธีการใหม่ เขาก็มีโอกาสพลาดน้อยที่สุดหรือมีแนวโน้มทำให้ธุรกิจดำเนินการไปได้มากที่สุด สอดคล้องกับสุพัตรา กาญจนไภส สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์ (2562) ที่พบว่านวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการต้องเน้นการพัฒนาวัตกรรมการจัดการและคุณภาพการให้บริการที่โดดเด่นเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับศุภชัย ศิริสัตยกุล และกมลทิพย์ คำใจ (2563) ที่พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กันในทางบวก สอดคล้องกับอรณพ ปานพวง ธนพล ก่อฐานะ และบัณฑิต ผังนิรันดร์ (2565) ที่ศึกษาพบว่า รูปแบบความสำเร็จของผู้ประกอบการคือ MPL2S Model (M = Strategic Management, P = Marketing Power, L = Entrepreneurial Leadership, S = Marketing Strategy, S = Entrepreneur's Success) เป็นรูปแบบที่ส่งเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จในตลาดโลกได้ สอดคล้องกับของทรยศ พงษ์ภักดี และจิรัชต์ จิยะจันทร์ (2561) ที่ศึกษาพบว่าผลการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้ ด้านศักยภาพการเรียนรู้ และการเติบโต ได้แก่ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและเข้าร่วมโครงการกับหน่วยงานภาครัฐ ด้านกระบวนการหลัก/มาตรการ กลวิธีหลัก ได้แก่ การพัฒนาบุคลากร การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการบริการตามมาตรฐานสากล ด้านลูกค้า ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้าและการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการเงิน ได้แก่ การเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน เช่นเดียวกับสิริศักดิ์ รัชชานันติ (2564) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบัญชีบริหารความเป็นมืออาชีพ และความสำเร็จองค์กร พบว่าความสำเร็จโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านกระบวนการภายใน และสอดคล้องกับ Wong, C., Chen, Y., & Huang, J. (2019). ศึกษาพบว่าผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าเห็นได้จากความพึงพอใจของลูกค้าที่สูง ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อ ผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้ โดยพิจารณาจากปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งในการวิจัยนี้เน้นการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพนำไปใช้เป็นแนวทางดำเนินธุรกิจได้ตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยรวมสูงสุดต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ปัจจัยการจัดการนวัตกรรม ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกระบวนการจัดการองค์กรนวัตกรรม การจัดการกระบวนการ การจัดการกระบวนการเรียนรู้ และการจัดการเชื่อมโยงเครือข่าย เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการนวัตกรรม จะช่วยให้องค์กรมีแนวทางในการจัดทำ รักษา และพัฒนาแนวปฏิบัติในการจัดการนวัตกรรมอย่างเป็นระบบ จะช่วยส่งเสริมและพัฒนาให้องค์กรธุรกิจกลายเป็นองค์กรนวัตกรรมและประสบความสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ บริการ

กระบวนการ และรูปแบบธุรกิจใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญชนก พจนานุกรม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้จากช่องทางออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- เจษฎา จันทรา. (2562). คุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจหอบหิ้วเอกชนในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ชานนท์ มหาสิงห์, จอมขวัญ สุวรรณรักษ์, & วิชัย เจริญธรรมานนท์. (2563). ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางที่มีสาขาเครือข่ายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 3(3).
- ฐากร อนุสรณ์ พาณิชกุล. (2563). รูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการจัดการนวัตกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 9(2), 14-25.
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). ส่องเทรนด์ผู้บริโภคยุคใหม่ “กินดี เฮลตี้ อยู่นาน!”. ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2565, จาก https://www.thansettakij.com/business/535259?fbclid=IwAR2LXm_QzYSh9FGJbpRY3V3jRUKeNf9y_Fq8-o6NW0V4qBypWLw-cxvMCw
- ทรรศชล พงษ์ภักดิ์, & จิรศักดิ์ จิยะจันทร์. (2561). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการสู่ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ. วารสารวิชาการเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 9(2).
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). หลังโควิด-19 ตลาดอาหารเสริมพุ่งกว่า 2 หมื่นล้านบาท. ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/supplement-food-aftergrowth-covid-19>
- พัชรินทร์ เพชรช่วย, ปลื้มใจ ไพจิตร, & รัตติยาภรณ์ รอดสีเสน. (2564). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษาอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ, 8(1), 107-124.
- พีพีทีวออนไลน์. (2565). ตลาดอาหารเสริมโตเกือบ 8 หมื่นล้าน คนไทยยอมจ่ายเดือนละพันกว่าบาท. ค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.pptvhd36.com/news/เศรษฐกิจ/>
- สิริศักดิ์ รัชชุตานติ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบัญชีบริหาร ความเป็นมืออาชีพ และความสำเร็จขององค์กรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 10(2), 344-353.
- สุภารัตน์ พิมลรัตนกานต์, & วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการจัดการนวัตกรรมซึ่งจะส่งผลต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรซึ่งจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กร. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2566, https://www.thonburi-u.ac.th/journal/Document/13-3-before/Journal13_3_11.pdf
- สุพัตรา กาญจนโณภาส, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์, & บัณฑิต ผังนิรันดร์. (2562). อิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย, 24(1), 58-71.

- สุพันธุ์ มงคลสุธี. (2561). *ความเชื่อมั่นของภาคอุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.)* อาคารปฏิบัติการเทคโนโลยีเชิงสร้างสรรค์ เลขที่ 2 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120.
- อรรณพ ปานพวง, ธนพล ก่อฐานะ, & บัณฑิต ผังนิรันดร์. (2565). รูปแบบบุพปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(2), 202-221.
- Bauzinske, E., Haydon, J., McArthur, S., & Bysshe, R. (2017). *Opportunities in Europe for environmental labels*. London: Euromonitor International.
- Porcu, L., del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E. (2019). Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 13–24. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.008>
- Wong, C., Chen, Y., & Huang, J. (2019). Customer service quality and its impact on entrepreneurial success: A study of small businesses in Thailand. *Journal of Business Research*, 125, 374-383.