

การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เพื่อรองรับการมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของประชากรไทย*

DEVELOPING COMPETITIVENESS IN THE HERBAL FOOD SUPPLEMENT BUSINESS TO SUPPORT THE GOOD HEALTH AND WELL-BEING OF THE THAI POPULATION

พรชวดี พงษ์ศิริ, อุเทน แก้วกัณหาเดชากุล*, ณธษา Hueanruechai, ศาสวัต กันภัย

Punsavadee Pongsiri, Uthen Kaewkanhadachakul*, Nathasa Hueanruechai, Sasawat Gunpai

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: Uthen.k@fba.kmutnb.ac.th

*Tel: 061-147-9392

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสำคัญของด้านองค์ความรู้ ด้านความสามารถทางการตลาด ด้านการจัดการแบบลีน และด้านสมรรถนะธุรกิจของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร และ 2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เพื่อรองรับการมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของประชากรไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบธุรกิจผลิตและแปรรูปสมุนไพรในประเทศไทย จำนวน 1,298 ราย ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ตัวอย่าง เครื่องมือใช้เป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลสถานประกอบการ ข้อคำถามเกี่ยวกับด้านองค์ความรู้ ด้านความสามารถทางการตลาด ด้านการบริหารจัดการแบบลีน ด้านสมรรถนะธุรกิจ และข้อเสนอแนะอื่น ๆ (Cronbach's Alpha = 0.89) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ลำดับความสำคัญขององค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.52 ด้านองค์ความรู้ ค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านสมรรถนะธุรกิจ ค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านการจัดการแบบลีน ค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลด้านองค์ความรู้ส่งอิทธิพลทางตรงกับด้านความสามารถทางการตลาด มีค่าน้ำหนัก 0.89 ด้านองค์ความรู้ส่งอิทธิพลทางตรงกับด้านการจัดการแบบลีน มีค่าน้ำหนัก 0.61 ด้านองค์ความรู้ส่งอิทธิพลทางตรงกับด้านสมรรถนะธุรกิจ มีค่าน้ำหนัก 0.45 ด้านความสามารถทางการตลาดส่งอิทธิพลทางตรงกับด้านสมรรถนะธุรกิจ มีค่าน้ำหนัก -0.21 ด้านการจัดการแบบลีนส่งอิทธิพลทางตรงกับด้านสมรรถนะธุรกิจ มีค่าน้ำหนัก 0.57 องค์ความรู้ใหม่ที่พบคือ K-M-L-B Model

คำสำคัญ: ศักยภาพการแข่งขัน, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร, ประชากรไทย, สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

Abstract

This research article aimed to: 1) Examine the importance of knowledge, market orientation, lean management, and business performance in the herbal dietary supplement business; and 2) Propose guidelines for enhancing the competitiveness of herbal dietary supplement businesses to support the health and well-being of the Thai population. This study employed a quantitative research approach. The population consisted of 1,298 herbal production and processing entrepreneurs in Thailand, and the sample size comprised 500 respondents. The research instrument was a questionnaire used for data collection, consisting of business profile information, questions related to knowledge, market orientation, lean management, business performance, and additional suggestions (Cronbach's Alpha = 0.89). The statistics used for data analysis included descriptive statistics, namely mean and standard deviation, as well as Structural Equation Modeling (SEM). The findings according to Objective 1 revealed that the levels of importance of the four components were ranked as follows: market orientation (mean = 4.52), knowledge (mean = 4.46), business performance (mean = 4.37), and lean management (mean = 4.34), respectively. Regarding Objective 2, the Structural Equation Model analysis indicated that the structural model was consistent with the empirical data. The analysis of influence values showed that knowledge had a direct effect on market orientation with a path coefficient of 0.89, knowledge had a direct effect on lean management with a coefficient of 0.61, knowledge had a direct effect on business performance with a coefficient of 0.45, market orientation had a direct effect on business performance with a coefficient of -0.21, and lean management had a direct effect on business performance with a coefficient of 0.57. The new body of knowledge discovered in this study is the K-M-L-B Model.

Keywords: Competitive Potential, Organic Agricultural Products, Thai Population, Health and Well-Being

บทนำ

ในปัจจุบันด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป มีการขยายตัวทั้งด้านทางสังคมและเศรษฐกิจ วิถีชีวิตของคนจึงเปลี่ยนแปลงตาม ผู้คนใช้ชีวิตกันอย่างเร่งรีบ เวลาในการทำอาหารทานเองน้อยลง ต้องสรรหาวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาทานมากขึ้น เพื่อให้ร่างกายยังคงได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ (พิชญ์ ใจชื่น, 2561) ทำให้คนหันมาดูแลสุขภาพมากกว่าในอดีตเกิดกระแสรักสุขภาพที่เน้นประโยชน์ทั้งต่อร่างกายและจิตใจ นอกจากนี้ ยังคำนึงถึงการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายมากกว่าการบำบัดรักษา ทำให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีการพัฒนาเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

นอกจากนี้ กระแสนิยมของผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงสารเคมี หันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ปัจจุบันการใช้หรือบริโภคสมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเป็นกระแสที่ทั่วโลกให้ความสนใจ และมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากความเชื่อที่ว่า “สมุนไพรปลอดภัยและเป็นธรรมชาติไม่มีสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย” พร้อมได้มีการนำสมุนไพรมาพัฒนาสร้างมูลค่าเป็นกลุ่มสินค้า ทั้งในผลิตภัณฑ์อาหารรวมถึงผลิตภัณฑ์ความงาม หรือแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ ซึ่งเป็นการเพิ่มความหลากหลายในการใช้ประโยชน์จากสมุนไพร (พิชญ์ ใจชื่น, 2561) ซึ่งหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมก็คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เนื่องด้วยประโยชน์ที่มีน่านับประการของสมุนไพร รวมไปถึงผู้บริโภคบางกลุ่มมีความเชื่อมั่นต่อสมุนไพรบางชนิดว่าสามารถป้องกันและรักษาโรคได้จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้มีการบริโภคหรือใช้สมุนไพรคงอยู่เรื่อยมา เหล่านี้ทำให้คนจำนวนไม่น้อยได้หันมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติหรือสมุนไพรทดแทนยาแผนตะวันตกที่มาจากการสังเคราะห์ทางเคมี ซึ่งมีราคาแพงและมีฤทธิ์ข้างเคียงสูงกว่าจากสมุนไพร ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจึงหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรกันมากขึ้นเป็นสินค้าทางเลือกใหม่ในการสร้างเสริมสุขภาพแทนการพึ่งพาแผนปัจจุบันเพียงอย่างเดียวแบบแต่ก่อน

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วโลกในปี 2023 อยู่ที่ประมาณ 177.50 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี 9.1% ในช่วงปี 2024 - 2030 ผลการสำรวจผู้บริโภคของสหภาพยุโรป (EU) พบว่า 88% ของผู้ตอบแบบสอบถามรายงานว่าเคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อยหนึ่งครั้งในชีวิต โดยในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ถึง 93% ใช้ภายในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (Vojvodić, S. et al., 2025) การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกำลังเพิ่มขึ้นทั่วโลก โดยมีสาเหตุหลักจากความสะดวกในการเข้าถึงและการยอมรับการบำบัดแบบเสริมและทางเลือกที่เพิ่มขึ้น การยอมรับดังกล่าวนำไปสู่การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มากขึ้น อันเนื่องมาจากความไม่พึงพอใจต่อยาแผนปัจจุบัน และการรับรู้ของผู้บริโภคที่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติทั้งหมด (สมุนไพร) มีความปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพของมนุษย์ (Starr, R., 2015); (Egan, B. et al., 2011) นอกจากนี้ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังส่งผลให้ความสนใจในแนวทางทางเลือกแทนการใช้ยาตามแผนปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและลดความเสี่ยงของการติดเชื้อ เนื่องด้วยอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร จึงถือเป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขันที่มีความเข้มข้นและรุนแรงมากขึ้น จนกลายเป็นประเด็นท้าทายในด้านความยั่งยืนของธุรกิจ เนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยความเชื่อของผู้บริโภคค่อนข้างมากในการซื้อและใช้สินค้า ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคต้องการยังอาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละตัวบุคคล ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงกลายเป็นตลาดที่มีสินค้าที่หลากหลาย ทำให้เหล่าบรรดาผู้ประกอบการอาหารเสริมสุขภาพหลายค่ายจำเป็นต้องรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทันกับกระแสนิยม เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค (พิชญ์ ใจชื่น, 2561)

ความรู้ในบริบทขององค์กร ความรู้เป็นแนวคิดที่กว้าง แต่เมื่อพิจารณาในบริบทขององค์กร สามารถเข้าใจได้ว่าเป็นสิ่งที่พนักงานในองค์กรรู้เกี่ยวกับ “ผลิตภัณฑ์ นโยบาย สภาพแวดล้อม ตลาด ผู้ใช้ คุณค่า กระบวนการ ความผิดพลาด และความสำเร็จ” ของตน (Jabeen, S., 2020) ความรู้เมื่อได้รับการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

สามารถช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้ขององค์กร และส่งเสริมให้เกิดกระบวนการทำงานที่ประสบความสำเร็จภายในองค์กร (Al-Aama, Y., 2014) เมื่อพิจารณาการมุ่งเน้นตลาดในฐานะชุดของกระบวนการหรือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับปรัชญาขององค์กร การมุ่งเน้นตลาด หมายถึง การสร้างข่าวกรองทางการตลาดหรือข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและอนาคตในระดับทั้งองค์กร การเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวไปยังแผนกต่าง ๆ และการตอบสนองต่อข้อมูลนั้นในระดับองค์กรโดยรวม (Kohli, K. & Jaworski, J., 1990) นอกจากนี้ จากมุมมองด้านวัฒนธรรม การมุ่งเน้นตลาดยังถูกนิยามว่าเป็น “วัฒนธรรมขององค์กรที่สามารถสร้างพฤติกรรมที่จำเป็นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าที่เหนือกว่าแก่ผู้ซื้อ และนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ” (Narver, C. & Slater, F., 1990) การจัดการแบบลีน (Lean Management) ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมบุคลากรอย่างเป็นระบบ การหล่อหลอมทัศนคติของพนักงาน ตลอดจนการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน (Lichtarski, J., 1997) ตามแนวคิดของ Shah, S. et al. การจัดการแบบลีนโดยสรุป คือ การดำเนินงานขององค์กรให้มีความชำนาญและมีประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด ลดความสูญเสียให้เหลือน้อย และยังคงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน (Shah, S. et al., 2017) ในปัจจุบัน การจัดการแบบลีนได้รับการพิสูจน์โดยนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานที่เป็นที่ยอมรับว่าเป็นหนึ่งในเทคนิคการบริหารจัดการที่มีประโยชน์มากที่สุด ซึ่งองค์กรสามารถนำไปใช้เพื่อลดหรือจัดความสูญเสียที่ไม่จำเป็นได้ (Womack, P. & Jones, T., 1996) ผลการดำเนินงานทางธุรกิจสามารถอธิบายอย่างง่ายได้ว่าเป็นกิจกรรมทั้งหมดภายในองค์กรที่ต้องมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน เพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพและความมั่งคั่ง มีแนวโน้มในการพัฒนาในอนาคต และสามารถตอบสนองต่อเงื่อนไขทางธุรกิจย่อย ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้อย่างราบรื่น ซึ่งเป็นหนทางเดียวที่องค์กรจะสามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ได้ ทุกองค์กรควรมุ่งมั่นในการปรับปรุงระดับผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและติดตาม ตรวจสอบ และประเมินระดับดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากในปัจจุบันทุกองค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรงอย่างยิ่ง ตามแนวคิดของ Taouab, O. & Issor, Z. ผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศ (Taouab, O. & Issor, Z., 2019)

จากปัญหาและปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงทำวิจัยเรื่องนี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เพื่อรองรับการมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของประชากรไทย พร้อมทั้งศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบ ด้านองค์ความรู้ ด้านความสามารถทางการตลาด ด้านการจัดการแบบลีน และด้านสมรรถนะธุรกิจของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย นักการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ในการนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้องเหมาะสม มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลดีต่อสุขภาพ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้วางแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของด้านองค์ความรู้ ด้านความสามารถทางการตลาด ด้านการจัดการแบบลีน และด้านสมรรถนะธุรกิจของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร



2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เพื่อรองรับการมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของประชากรไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น ผู้ประกอบธุรกิจผลิตและแปรรูปสมุนไพรในประเทศไทย จำนวน 1,298 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้เกณฑ์ของงานวิจัยประเภทการวิเคราะห์องค์ประกอบ หรือแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับดีมากไว้ จำนวน 500 ตัวอย่าง (Comrey, L. & Lee, B., 1992) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการรวบรวมรายชื่อและช่องทางการติดต่อของธุรกิจอุตสาหกรรม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานประกอบการ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร และระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจ ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับด้านองค์ความรู้ (Knowledge) แบ่งองค์ประกอบเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ภาวะผู้นำ (Leadership: LE) การติดต่อสื่อสาร (Communication: CO) วัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture: OC) โครงสร้างองค์กร (Organization Structures: OS) การให้บริการ (Service: SE) ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับด้านความสามารถทางการตลาด (Market Orientation) แบ่งองค์ประกอบเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation: CUO) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation: COO) การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือ (Inter-functional Coordination: IC) ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับด้านการบริหารจัดการแบบลีน (Lean Management) แบ่งองค์ประกอบเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just in Time: JIT) การบำรุงรักษาวิวัฒนาการแบบทุกคนมีส่วนร่วม (Total Productive Maintenance: TPM) ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับด้านสมรรถนะธุรกิจ (Business Performance) แบ่งองค์ประกอบเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความสามารถทางการตลาด (Marketing Performance: MP) ความสามารถทางการเงิน (Financial Performance: FP) โดยข้อคำถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended)

การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความถูกต้องของการใช้ภาษา จำนวน 5 ท่าน แล้วนำมาหาค่า IOC (Index of Objective Congruence) โดยผลประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 0.50 ขึ้นไป โดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 -1.00 และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค กำหนดเกณฑ์ผ่านที่ 0.70 ขึ้นไปโดยแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้และเป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป



การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ใช้วิธีการสถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่การแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติขั้นสูง (AMOS)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสำคัญของด้านองค์ความรู้ ด้านความสามารถทางการตลาด ด้านการจัดการแบบลีน และด้านสมรรถนะธุรกิจของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นรูปแบบธุรกิจแบบบริษัท จำกัด ร้อยละ 93.56 ขนาดธุรกิจ ส่วนใหญ่แบบขนาดกลาง ร้อยละ 62.52 ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากพืช (เช่น โสม, เห็ดหลินจือ, กระเทียม) ร้อยละ 48.90 ระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจ ส่วนใหญ่ 6 - 10 ปี ร้อยละ 42.60

ตารางที่ 1 ความสำคัญของด้านองค์ความรู้ (Knowledge) ด้านความสามารถทางการตลาด (Market Orientation) ด้านการบริหารจัดการแบบลีน (Lean management) และด้านสมรรถนะธุรกิจ (Business Performance) ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร

การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)	4.46	0.33	มากที่สุด
1. ภาวะผู้นำ (Leadership: LE)	4.46	0.33	มากที่สุด
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication: CO)	4.47	0.39	มากที่สุด
3. วัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture: OC)	4.45	0.37	มากที่สุด
4. โครงสร้างองค์กร (Organization Structures: OS)	4.46	0.32	มากที่สุด
5. การให้บริการ (Service: SE)	4.46	0.32	มากที่สุด
ด้านความสามารถทางการตลาด (Market Orientation)	4.52	0.30	มากที่สุด
1. การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation: CUO)	4.55	0.29	มากที่สุด
2. การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation: COO)	4.46	0.38	มากที่สุด
3. การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือ (Inter-functional Coordination: IC)	4.55	0.30	มากที่สุด
ด้านการบริหารจัดการแบบลีน (Lean Management)	4.34	0.43	มากที่สุด
1. การบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM)	4.19	0.57	มาก
2. ระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just in Time: JIT)	4.36	0.34	มากที่สุด
3. การบำรุงรักษาวิธผลแบบทุกคนมีส่วนร่วม (Total Productive Maintenance: TPM)	4.46	0.34	มากที่สุด
ด้านสมรรถนะธุรกิจ (Business Performance)	4.37	0.47	มากที่สุด
1. ความสามารถทางการตลาด (Marketing Performance: MP)	4.41	0.36	มากที่สุด
2. ความสามารถทางการเงิน (Financial Performance: FP)	4.33	0.43	มากที่สุด

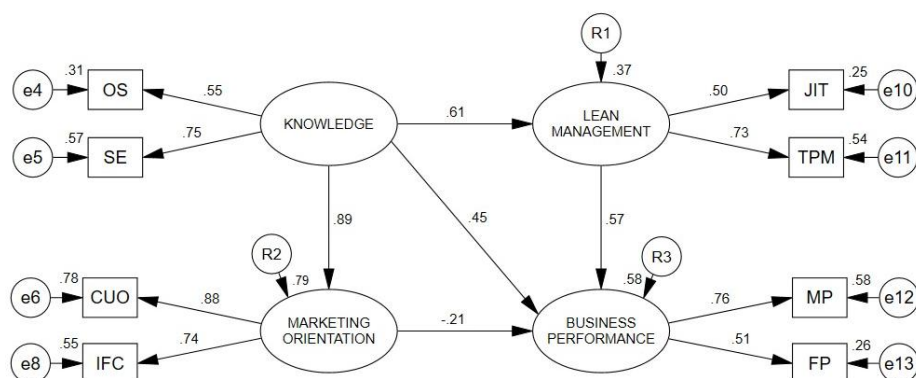
จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ความรู้ (Knowledge) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านองค์ความรู้ (Knowledge) โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33 และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การติดต่อสื่อสาร (Communication: CO) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสามารถทางการตลาด (Market Orientation) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความสามารถทางการตลาด (Market Orientation) โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.30 และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากัน 2 ด้าน คือ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation: CUO) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 และการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือ (Inter-functional Coordination: IC) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.30

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบริหารจัดการแบบลีน (Lean Management) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการแบบลีน (Lean Management) โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบำรุงรักษาทรัพย์สินแบบทุกคนมีส่วนร่วม (Total Productive Maintenance: TPM) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสมรรถนะธุรกิจ (Business Performance) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านสมรรถนะธุรกิจ (Business Performance) โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถในการตลาด (Marketing Performance: MP) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เพื่อรองรับการมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของประชากรไทย



CMIN/DF = 4.018 CFI = 0.958 SRMR = 0.049 RMSEA = 0.078

ภาพที่ 1 ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างการพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เพื่อรองรับการมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของประชากรไทย

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Estimates)

ตัวแปรแฝง (Latent Variable)	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) → ด้านความสามารถทางการตลาด (Market Orientation)	0.89	
ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) → ด้านการบริหารจัดการแบบลีน (Lean Management)	0.61	
ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) → ด้านสมรรถนะของธุรกิจ (Business Performance)	0.45	
ด้านความสามารถทางการตลาด (Market Orientation) → ด้านสมรรถนะ ของธุรกิจ (Business Performance)	-0.21	
ด้านการบริหารจัดการแบบลีน (Lean Management) → ด้านสมรรถนะ ของธุรกิจ (Business Performance)	0.57	
ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) → ด้านความสามารถทางการตลาด (Market Orientation) → ด้านสมรรถนะของธุรกิจ (Business Performance)		-0.18
ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) → ด้านการบริหารจัดการแบบลีน (Lean Management) → ด้านสมรรถนะของธุรกิจ (Business Performance)		0.34

จากตารางที่ 2 พบว่า อิทธิพลทางตรงระหว่างองค์ประกอบด้านองค์ความรู้ (Knowledge) ส่งต่อองค์ประกอบด้านความสามารถทางการตลาด (Market Orientation) มีค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อิทธิพลทางตรงระหว่างองค์ประกอบด้านองค์ความรู้ (Knowledge) ส่งต่อองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการแบบลีน (Lean Management) มีค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อิทธิพลทางตรงระหว่างองค์ประกอบด้านองค์ความรู้ (Knowledge) ส่งต่อองค์ประกอบด้านสมรรถนะของธุรกิจ (Business Performance) มีค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อิทธิพลทางตรงระหว่างองค์ประกอบด้านความสามารถทางการตลาด (Market Orientation) ส่งต่อองค์ประกอบด้านสมรรถนะของธุรกิจ (Business Performance) ที่ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) -0.21 อิทธิพลทางตรงระหว่างองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการแบบลีน (Lean Management) ส่งต่อองค์ประกอบด้านสมรรถนะของธุรกิจ (Business Performance) มีค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อิทธิพลทางอ้อมระหว่างองค์ประกอบด้านองค์ความรู้ (Knowledge) ส่งต่อองค์ประกอบด้านความสามารถทางการตลาด (Market Orientation) มีค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.89 แล้วส่งต่อไปที่องค์ประกอบด้านสมรรถนะของธุรกิจ (Business Performance) ที่ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) -0.21 ซึ่งรวมกันได้มีค่าน้ำหนักเท่ากับ -0.18 อิทธิพลทางอ้อมระหว่างองค์ประกอบด้านองค์ความรู้ (Knowledge) ส่งต่อองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการแบบลีน (Lean Management) มีค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.61 แล้วส่งต่อไปที่องค์ประกอบ



ด้านสมรรถนะของธุรกิจ (Business Performance) มีค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.57 ซึ่งรวมกันได้มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.34

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ค่าอิทธิพล	ผลสรุป
H1: ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) ส่งอิทธิพลทางตรงกับด้านความสามารถทางการตลาด (Market Orientation)	0.89	สนับสนุน
H2: ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) ส่งอิทธิพลทางตรงกับด้านการบริหารจัดการแบบลีน (Lean Management)	0.61	สนับสนุน
H3: ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) ส่งอิทธิพลทางตรงกับด้านสมรรถนะของธุรกิจ (Business Performance)	0.45	สนับสนุน
H4: ด้านความสามารถทางการตลาด (Market Orientation) ส่งอิทธิพลทางตรงกับด้านสมรรถนะของธุรกิจ (Business Performance)	-0.21	ไม่สนับสนุน
H5: ด้านการบริหารจัดการแบบลีน (Lean Management) ส่งอิทธิพลทางตรงกับด้านสมรรถนะของธุรกิจ (Business Performance)	0.57	สนับสนุน

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติ $CMIN/DF = 4.018$ $CFI = 0.958$ $SRMS = 0.049$ $RMSEA = 0.078$

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลด้านองค์ความรู้ (Knowledge) ส่งอิทธิพลทางตรงกับด้านความสามารถทางการตลาด (Market Orientation) มีค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) ส่งอิทธิพลทางตรงกับด้านการบริหารจัดการแบบลีน (Lean Management) มีค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) ส่งอิทธิพลทางตรงกับด้านสมรรถนะของธุรกิจ (Business Performance) มีค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านความสามารถทางการตลาด (Market Orientation) ส่งอิทธิพลทางตรงกับด้านสมรรถนะของธุรกิจ (Business Performance) ที่ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) -0.21 ด้านการบริหารจัดการแบบลีน (Lean Management) ส่งอิทธิพลทางตรงกับด้านสมรรถนะของธุรกิจ (Business Performance) มีค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

1. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสำคัญของด้านองค์ความรู้ ด้านความสามารถทางการตลาด ด้านการจัดการแบบลีน และด้านสมรรถนะธุรกิจของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของด้านความสามารถทางการตลาด (Market Orientation) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 โดยองค์ประกอบของด้านความสามารถทางการตลาด (Market Orientation) ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation), การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) และ การประสานงานภายในองค์กร (Interfunctional Coordination)



มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในด้านยอดขาย ความพึงพอใจของลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narver, C. & Slater, F. ที่ได้ศึกษาเรื่อง The effect of a market orientation on business profitability (ค่าเฉลี่ยด้านความสามารถทางการตลาด (Market Orientation) เท่ากับ 4.76) ที่ระบุว่า ความสามารถทางการตลาด (Market Orientation) เป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ช่วยสร้างคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนในระยะยาว (Narver, C. & Slater, F., 1990)

2. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เพื่อรองรับการมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของประชากรไทย 1) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าด้านองค์ความรู้ (Knowledge) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านความสามารถทางการตลาด (Market Orientation) มีค่าน้ำหนัก 0.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยองค์กรที่มีความสามารถในการสร้าง สะสม และใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ จะสามารถพัฒนาแนวคิดและพฤติกรรมที่มุ่งเน้นตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grant, M. ที่ได้ศึกษาเรื่อง Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm ที่กล่าวถึงแนวคิดของ Knowledge-Based View (KBV) ซึ่งมองว่าองค์ความรู้เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดขององค์กร (Grant, M., 1996) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narver, C. & Slater, F. ที่ได้ศึกษาเรื่อง The effect of a market orientation on business profitability (ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านความสามารถทางการตลาด (Market Orientation) มีค่าน้ำหนัก 0.45) ที่กล่าวว่าองค์กรที่สามารถบริหารจัดการความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถเรียนรู้จากตลาดและลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการมุ่งเน้นลูกค้า การรับรู้การเคลื่อนไหวของคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กร ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของความสามารถทางการตลาด (Market Orientation) (Narver, C. & Slater, F., 1990) 2) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าด้านการบริหารจัดการแบบลีน (Lean Management) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อสมรรถนะของธุรกิจ (Business Performance) มีค่าน้ำหนัก 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า การนำแนวคิดและเครื่องมือของการบริหารจัดการแบบลีน (Lean Management) มาประยุกต์ใช้ในองค์กร สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและยกระดับผลการดำเนินงานทางธุรกิจโดยรวมได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Womack, P. & Jones, T. ที่ได้ศึกษาเรื่อง Lean thinking: Banish waste and create wealth in your corporation (ด้านการบริหารจัดการแบบลีน (Lean Management) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อสมรรถนะของธุรกิจ (Business Performance) มีค่าน้ำหนัก 0.50) ที่ระบุว่าการบริหารจัดการแบบลีน (Lean Management) เป็นแนวคิดที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรโดยการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Womack, P. & Jones, T., 1996) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liker, K. ที่ได้ศึกษาเรื่อง The Toyota way: 14 management principles from the world's greatest manufacturer ที่กล่าวถึงแนวคิด Continuous Improvement (Kaizen) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการแบบลีน (Lean Management) การส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดข้อผิดพลาด และสร้างความยืดหยุ่นให้กับองค์กร ส่งผลให้สมรรถนะของธุรกิจ (Business Performance) ในระยะยาวดีขึ้นอย่างยั่งยืน (Liker, K., 2004)



องค์ความรู้ใหม่

K-M-L-B Model

ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) ควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร (Communication) โดยเน้นเรื่องการสื่อสารอย่างต่อเนื่องช่วยให้พนักงานสามารถแบ่งปัน เรียนรู้ และพัฒนาความรู้ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านความสามารถทางการตลาด (Market Orientation) ควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) โดยเน้นเรื่องการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ด้านการบริหารจัดการแบบลีน (Lean Management) ควรให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาที่ผลแบบทุกคนมีส่วนร่วม (Total Productive Maintenance) โดยเน้นเรื่องระบบการบำรุงรักษาถือเป็นสิ่งสำคัญพื้นฐาน

ด้านสมรรถนะของธุรกิจ (Business Performance) ควรให้ความสำคัญกับความสามารถทางการตลาด (Marketing Performance) โดยเน้นเรื่องกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2 โมเดลองค์ความรู้ใหม่แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เพื่อรองรับการมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของประชากรไทย

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เพื่อรองรับการมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของประชากรไทย พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นรูปแบบธุรกิจแบบบริษัท จำกัด ขนาดธุรกิจ ส่วนใหญ่แบบขนาดกลาง ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากพืช (เช่น โสม, เห็ดหลินจือ, กระเทียม) ระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจ ส่วนใหญ่ 6 - 10 ปี ความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เพื่อรองรับการมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของประชากรไทย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านความสามารถทางการตลาด (Market Orientation) รองลงมา คือ ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) ด้านสมรรถนะของธุรกิจ (Business Performance) และด้านการบริหารจัดการแบบลีน (Lean Management) ตามลำดับ การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลด้านองค์ความรู้ (Knowledge) ส่งอิทธิพลทางตรงกับด้านความสามารถทางการตลาด (Market Orientation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) ส่งอิทธิพลทางตรงกับด้านการบริหารจัดการแบบลีน (Lean Management) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) ส่งอิทธิพลทางตรงกับด้านสมรรถนะของธุรกิจ (Business Performance) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านความสามารถทางการตลาด (Market Orientation) ส่งอิทธิพลทางตรงกับด้านสมรรถนะของธุรกิจ (Business Performance) ด้านการบริหารจัดการแบบลีน (Lean Management) ส่งอิทธิพลทางตรง



กับด้านสมรรถนะของธุรกิจ (Business Performance) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากข้อค้นพบดังกล่าว การพัฒนาและบูรณาการองค์ความรู้ตลอดห่วงโซ่คุณค่า ควรส่งเสริมการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) ที่เชื่อมโยงภูมิปัญญาสมุนไพรไทยกับองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อยกระดับคุณภาพความปลอดภัย และประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร องค์ความรู้ดังกล่าวควรถูกถ่ายทอดไปสู่ผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะทางธุรกิจและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นคุณค่าและความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่า (Value-based Marketing) โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ด้านสุขภาพ มาตรฐานการผลิต และความยั่งยืนเป็นจุดขายหลักควบคู่กับการใช้การตลาดดิจิทัลและการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดทั้งในและต่างประเทศ การนำแนวคิดการจัดการแบบลีนมาเสริมสร้างสมรรถนะทางธุรกิจ ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการนำหลักการจัดการแบบลีน (Lean Management) มาใช้ในการบริหารจัดการกระบวนการผลิตและการดำเนินงาน เพื่อลดความสูญเปล่า เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร และเพิ่มความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด การจัดการแบบลีนจะช่วยเสริมสร้างสมรรถนะทางธุรกิจทั้งด้านต้นทุน คุณภาพ และความสามารถในการปรับตัวอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ในเชิงการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เช่น ปัจจัยด้านนวัตกรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา และควรศึกษาศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจอื่น ๆ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือตามสัญญา เลขที่ KMUTNB-67-BASIC-06

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). ข้อมูลนิติบุคคลประจำปี 2568. เรียกใช้เมื่อ 22 มกราคม 2569 จาก https://www.dbd.go.th/fileupload/document_file/ebook/2568/DBD_datareport2025.pdf
- พิรญาณ์ ใจชื่น. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Al-Aama, Y. (2014). Technology knowledge management (TKM) taxonomy: Using technology to manage knowledge in a Saudi municipality. VINE, 44(1), 2-21.
- Comrey, L. & Lee, B. (1992). A first Course in Factor Analysis. New Jersey: Erlbaum.
- Egan, B. et al. (2011). An overview of consumer attitudes and beliefs about plant food supplements. Food Funct, 2(12), 747-752.

- Grant, M. (1996). Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm. *Strategic Management Journal*, 17(2), 109-122.
- Jabeen, S. (2020). Knowledge management and society in technological driven era. Lincoln: Library Philosophy and Practice.
- Kohli, K. & Jaworski, J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Lichtarski, J. (1997). *Podstawy nauki o przedsiębiorstwie*. Wrocław: WAE.
- Liker, K. (2004). *The Toyota way: 14 management principles from the world's greatest manufacturer*. New York: McGraw-Hill.
- Narver, C. & Slater, F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Shah, S. et al. (2017). Lean production practices to enhance organizational performance. *EDP sciences*, 125(7), 1-7.
- Starr, R. (2015). Too little, too late: Ineffective regulation of dietary supplements in the United States. *Public Health*, 105(3), 478-485.
- Taouab, O. & Issor, Z. (2019). Firm performance: Definition and measurement models. *European Scientific Journal*, 15(1), 93-106.
- Vojvodić, S. et al. (2025). Landscape of Herbal Food Supplements: Where Do We Stand with Health Claims? *Nutrients*, 17(9), 1571. <https://doi.org/10.3390/nu17091571>.
- Womack, P. & Jones, T. (1996). *Lean thinking: Banish waste and create wealth in your corporation*. New York: Simon & Schuster.