ปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในประเทศไทย

Causal Factors Influencing Competitive Advantage and Business Performance of Health Food and Beverage Businesses of Thailand.

(Received: June 5,2026 ; Revised: June 10,2026 ; Accepted: June 14,2026)

ภาวิศา การัตน์[1]
Phawisa Karat[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุและผลของความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในประเทศไทย และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในประเทศไทย ตลอดจนสร้างแบบจำลองปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะ ผู้ประกอบการ ที่ประกอบธุรกิจธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือ พนักงานที่มีตำแหน่งระดับหัวหน้างานขึ้นไป และมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่ปฏิบัติงานในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในประเทศไทย เท่านั้น ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 420 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ปัจจัยด้านการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ และปัจจัยด้านเครือข่ายทางธุรกิจ มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านผลการดำเนินงานทางธุรกิจอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ปัจจัยด้านการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ และปัจจัยด้านเครือข่ายทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน และปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ทั้งนี้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ปัจจัยด้านการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ และปัจจัยด้านเครือข่ายทางธุรกิจมีอิทธิพลทั้งทางตรงเชิงบวกและทางอ้อมต่อผลปัจจัยด้านผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ตลอดจนแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: ความได้เปรียบในการแข่งขัน, ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ, ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

Abstract

This survey research aimed to examine the causal factors influencing competitive advantage and business performance of health food and beverage businesses in Thailand. The study also investigated the influence of causal factors affecting competitive advantage and business performance, as well as developed a causal model of factors influencing competitive advantage and business performance of health food and beverage businesses in Thailand. The sample group consisted of 420 respondents, including entrepreneurs operating health food and beverage businesses and employees at the supervisory level or higher, aged 20 years and above, working in health food and beverage businesses in Thailand. Data were analyzed using statistical software with a significance level of 0.05. The statistical methods used included frequency, percentage, mean, standard deviation, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation model (SEM) fit assessment with empirical data.

[1] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม E mail: phawisa.ka@spu.ac.th

The results revealed that digital technology factors, modern management factors, and business networking factors had a high level of influence on competitive advantage. Furthermore, competitive advantage significantly influenced business performance at a high level. Digital technology factors, modern management factors, and business networking factors had direct positive effects on competitive advantage. In addition, competitive advantage had a direct positive effect on business performance. Moreover, digital technology factors, modern management factors, and business networking factors had both direct positive and indirect effects on business performance. The developed model demonstrated a good fit with the empirical data.

Keywords: Competitive Advantage, Business Performance, Health Food and Beverage Business

บทนำ

ในปัจจุบัน กระแสการดูแลสุขภาพและการบริโภคอย่างมีคุณภาพได้กลายเป็นแนวโน้มสำคัญของผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ส่งผลให้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการพัฒนานวัตกรรมด้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจึงถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง และมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ระบุว่า ธุรกิจ SMEs ของประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และมีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่มีแนวโน้มเติบโตตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความปลอดภัยของอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาครัฐจะมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจ SMEs อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านเงินทุน การพัฒนาองค์ความรู้ และการส่งเสริมการตลาด แต่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจในระยะยาว ปัญหาสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต้องเผชิญ ได้แก่ ข้อจำกัดด้านเงินทุน ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การลงทุนด้านเทคโนโลยี และการขยายธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านการตลาด เช่น การสร้างแบรนด์ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากผู้ประกอบการรายใหญ่ รวมถึงผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ อีกทั้งผู้ประกอบการ SMEs ยังต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง[1] นอกจากนี้ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพยังต้องเผชิญกับความท้าทายด้านมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมถึงการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กร ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วยทั้งปัจจัยภายในองค์กร เช่น การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล และนวัตกรรม และปัจจัยภายนอก เช่น สภาพการแข่งขัน เทคโนโลยี และนโยบายภาครัฐ ซึ่งยังไม่ได้รับการศึกษาในเชิงระบบอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว[2]

จากการทบทวนวรรณกรรมและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย โดยผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพิ่มศักยภาพการเติบโตของธุรกิจได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถใช้เป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและมาตรการสนับสนุนธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุและผลของความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย
3. เพื่อสร้างแบบจำลองปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นการทบทวนวรรณกรรมของต่างประเทศเป็นหลัก เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น สามารถนำมาพัฒนาและประยุกต์ใช้ ในการกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยและบทความต่าง ๆ ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

1. เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี ของ Victor et al.[3] ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความสามารถในการได้มา (Acquisitive Capability) (2) ความสามารถในการปฏิบัติการ (Operative Capability) (3) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptive Capability) (4) ความสามารถด้านนวัตกรรมใหม่ (Innovative Capability)

2. การบริหารและการจัดการสมัยใหม่ (Modern Administration and Management) ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎี 7-S Framework McKinsey[4] ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ระบบ (System) (2) กลยุทธ์ (Strategy) (3) โครงสร้าง (Structure)4) รูปแบบ (Style) (5) ทักษะ (Skill) (6) ค่านิยมร่วม (Shared Values) และ (7) บุคลากร (Staff)

3. เครือข่ายทางธุรกิจ (Business Networking) ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีของ Saqib et al.[5,6] ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliances) (2) คู่ค้า (Suppliers) และ (3) กิจการร่วมค้า (Joint Venture)

4. ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีของ Porter[7] ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) (2) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership Strategy) และ (3) กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy)

5. ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (Business Performance) ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎี ของ Kaplan and Norton[8] ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านการเงิน (Financial Perspective) (2) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) (3) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process

Perspective) และ (4) ด้านการเรียนรู้และเติบโต (Learning and Growth Perspective)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ประกอบของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย หรือ พนักงานที่มีตำแหน่งระดับหัวหน้างานขึ้นไป และมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่ปฏิบัติงานในของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 380,000 แห่ง[9]

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะ ผู้ประกอบการ ที่ประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทยหรือพนักงานที่มีตำแหน่งระดับหัวหน้างานขึ้นไป และมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่ปฏิบัติงานในของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 380,000 แห่ง[9] ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม จำนวน 420 คน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง (21 x 20) Hair et al.[10] จากนั้นผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผลการคำนวณที่ได้นั้น เป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถาม 1 ฉบับ แบ่งเป็น 6 ส่วน ซึ่งข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรทุกตัวได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม ดังนั้นเนื้อหาในแบบสอบถามจะครอบคลุมแนวคิดต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว เพื่อให้ตรงประเด็นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับด้านการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ (Modern Administration and Management)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับด้านเครือข่ายทางธุรกิจ (Business Networking)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับด้านได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับด้านผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (Business Performance)

โดยแต่ละข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธี Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ[11] และเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.6 ให้ตัดทิ้งไป แต่หากต้องการนำมาใช้ จะต้องดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำ ของผู้เชี่ยวชาญ (Hambleton, 1984) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.78 สามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้ การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้สูงอายุ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน แล้ว

นำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.82

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยเลือกศึกษา ผู้ประกอบการ ที่ประกอบธุรกิจของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย หรือ พนักงานที่มีตำแหน่งระดับหัวหน้างานขึ้นไป และมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่ปฏิบัติงานในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย โดยผลการคำนวณที่ได้นั้น เป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ได้

3. ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 420 ฉบับ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้ 1) การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล 420 ฉบับ 2) การลงรหัสข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบข้อมูลแล้วมากำหนดใส่รหัส 3) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ 4) การวิเคราะห์ ปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย โดยกำหนดเกณฑ์การใช้น้ำหนักแปลความหมายค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยวิเคราะห์โมเดลสมการปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และกำหนดให้เป็นโมเดลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรม LISREL เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, $\chi 2$ /df, CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสามารถแสดงเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ [6]

(1) ค่า Chi-Square ($\chi 2$-test) ค่าไค-สแควร์เป็นค่าสถิติทดสอบที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการทดสอบว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์จริงตามสมมุติฐาน และตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยถ้าค่าไค-สแควร์ มีนัยสำคัญแสดงว่าโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สอดคล้องกลมกลืนกัน

(2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ($\chi 2$/df) การพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดย CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

(4) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่นิยมใช้และผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วย

โมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ โดยทั่วไปค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่า ซึ่ง GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90

(5) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMSEA ที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าระหว่าง 0.08 ถึง 0.10 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์เล็กน้อย และค่าที่มากกว่า 0.10 แสดงว่าโมเดล ยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(6) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) เป็นค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Residual) ซึ่งเป็นค่าความคลาดเคลื่อนหารด้วยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (Estimated Standard Error) โดยควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้ว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ถ้าโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกัน ผู้วิจัยจะต้องปรับโมเดล แล้วดำเนินการใหม่จนกว่าโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะสอดคล้องกลมกลืนกันวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อการนำเสนอเป็น 6 หัวข้อ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ค่าเฉลี่ยของตัวแปร ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ด้านการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ (Modern Administration and Management) ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ (Business Networking) ด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) และ ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (Business Performance) (3) ผลการตรวจสอบ ความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (4) ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (5) การพัฒนาโมเดล และ (6) ผลการสนทนากลุ่ม มีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีอายุ อยู่ในช่วง 35-40 ปี จำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 263 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.70 ผู้ให้ข้อมูลเป็นหัวหน้างาน มีจำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมีประสบการณ์ ในการทำงานตั้งแต่ 5-15 ปี มีจำนวน 246 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.50

(1) ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) อยู่ในระดับมาก

(2) ด้านการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ (Modern Administration and Management) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก

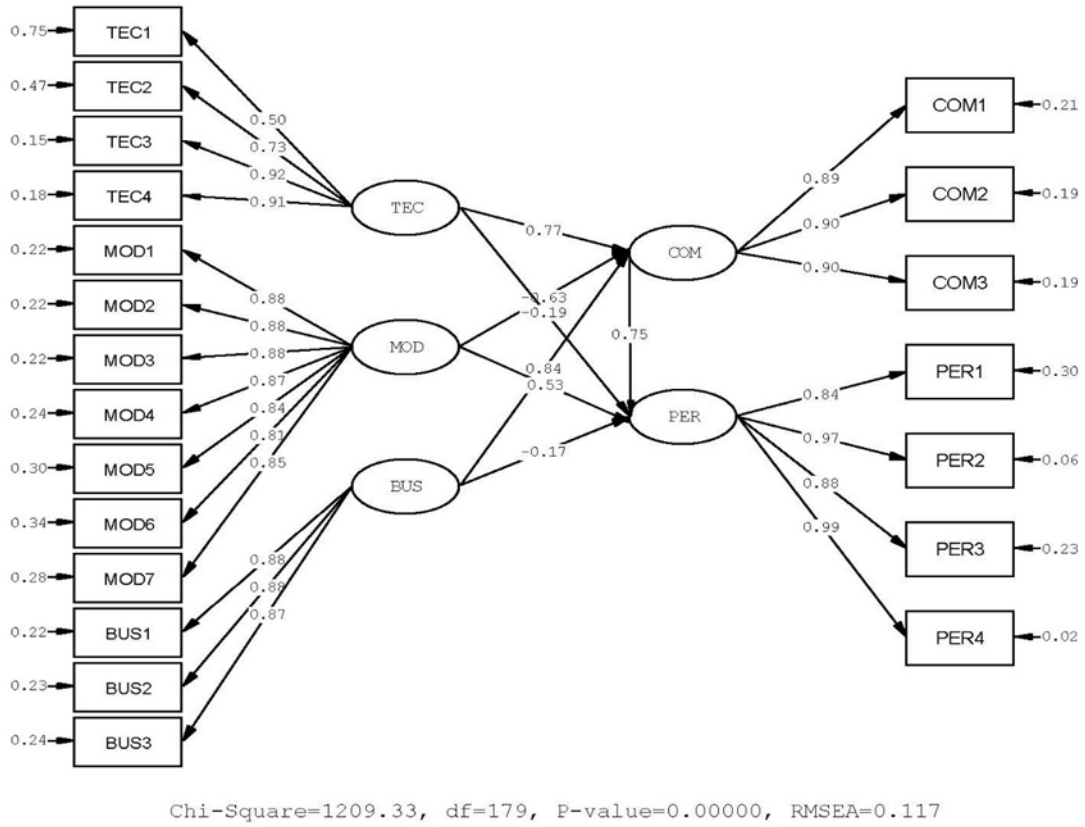
(3) ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ (Business Networking) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครือข่ายทางธุรกิจ อยู่ในระดับมาก

(4) ด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก

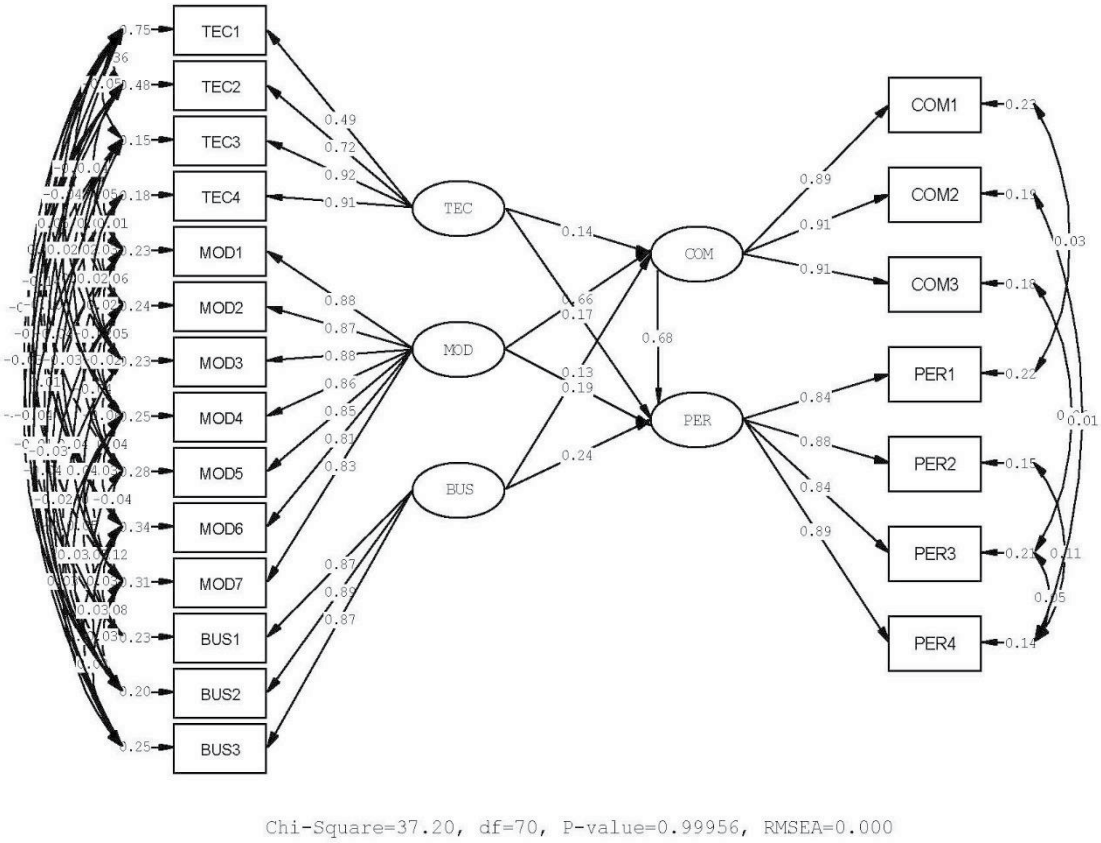
(5) ด้านผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (Business Performance) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางธุรกิจ อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ได้รับอิทธิพลรวมจากความได้เปรียบในการแข่งขัน (COM) สูงสุด โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.68 เป็นอิทธิพลทางตรงทั้งหมด 0.68 รองลงมา คือ การบริหาร และการจัดการสมัยใหม่ โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.64 เป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.19 และเป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.45 เครือข่ายทางธุรกิจ โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.43 เป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.24 และเป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.19 และเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.27 เป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.17 และเป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.10 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน ยังได้รับอิทธิพลจาก ด้านการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และด้านเครือข่ายทางธุรกิจ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.66, 0.14 และ 0.13 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลทางตรงทั้งหมด ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 แบบจำลองความสัมพันธ์สมการโครงสร้าง-ก่อนปรับ



ภาพประกอบที่ 2 แบบจำลองความสัมพันธ์สมการโครงสร้างหลังปรับ

การพัฒนาโมเดล

ผู้วิจัยพัฒนาโมเดล โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรสังเกตได้ ผลที่ได้คือลดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ และสร้างตัวแปรใหม่ในรูปองค์ประกอบร่วมทีเป็นการรวมกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ผลการวิจัย พบว่า

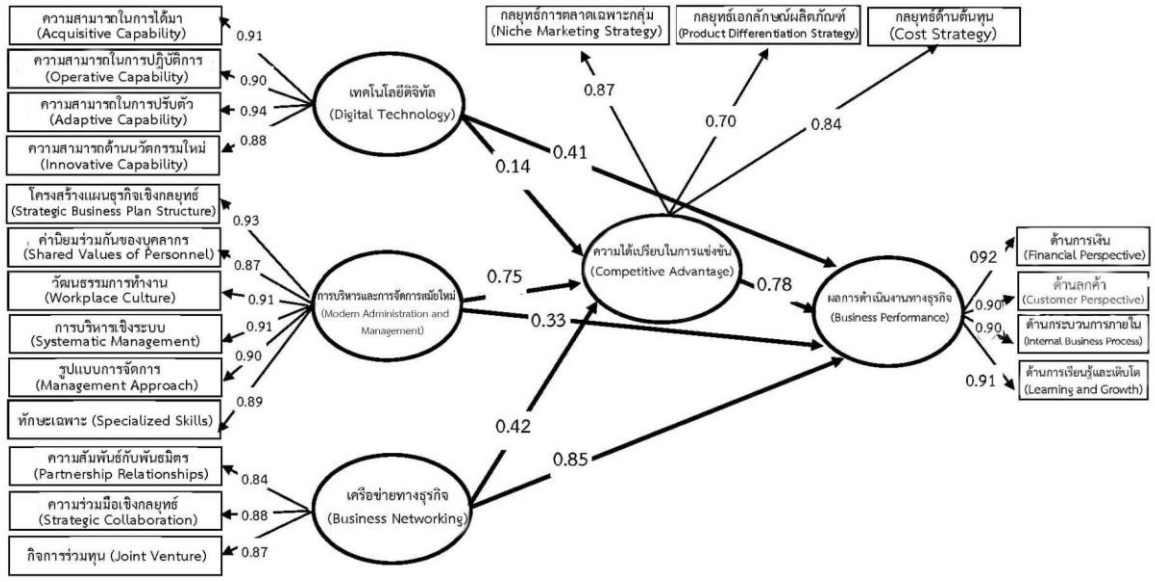
ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ประกอบด้วย ความสามารถในการได้มาความสามารถในการปฏิบัติการ ความสามารถในการปรับตัว ความสามารถด้านนวัตกรรมใหม่ ด้านการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ (Modern Administration and Management) ประกอบด้วย โครงสร้างแผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ค่านิยมร่วมกันของบุคลากร วัฒนธรรมการทำงาน การบริหารเชิงระบบรูปแบบการจัดการ ทักษะเฉพาะ ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ (Business Networking) ประกอบด้วย ความสัมพันธ์กับพันธมิตร ความร่วมมือ เชิงกลยุทธ์กิจการร่วมทุน ด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (NCOM2) กลยุทธ์ ด้านต้นทุน และผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (Business Performance) ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และเติบโต

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับ

โมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี χ^2 = 28.13, df = 48, P = 0.99019, CFI = 1.00, GFI= 0.99, AGFI = 0.97 และ SRMR = 0.0085

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า

ด้านผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจาก ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.00 เป็นอิทธิพลทางตรง 0.85 และเป็นอิทธิพลทางอ้อม 0.15 รองลงมา คือ ความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีขนาดอิทธิพลรวม 0.78 เป็นอิทธิพลทางตรงทั้งหมดด้าน การบริหารและการจัดการสมัยใหม่ โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.58 เป็นอิทธิพลทางตรง 0.33 และเป็นอิทธิพลทางอ้อม 0.25 เทคโนโลยีดิจิทัล โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.52 เป็นอิทธิพลทางตรง 0.41 และเป็นอิทธิพลทางอ้อม 0.11 นอกจากนี้ ด้านความได้เปรียบในการแข่งขันยังได้รับ อิทธิพลจาก ด้านการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ และ ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.75, 0.42 และ 0.14 ตามลำดับ ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพประกอบที่ 3 แบบจำลองความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (EFA)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยเหตุ

ผลการศึกษาปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การบริหารและการจัดการสมัยใหม่ และเครือข่ายทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพองค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล พบว่าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความสามารถในการได้มาซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความตระหนักถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น การใช้ระบบดิจิทัล เครื่องจักร และซอฟต์แวร์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ขณะที่ความสามารถในการปฏิบัติการมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นเล็กน้อย อาจเนื่องจากข้อจำกัดด้านบุคลากรและทักษะด้านดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Grant[12] ที่ชี้ให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่าง

มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการพัฒนาทักษะบุคลากรและการเรียนรู้ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ความสามารถในการปรับตัวและความสามารถด้านนวัตกรรมใหม่อยู่ในระดับมาก สะท้อนถึงศักยภาพของธุรกิจในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Teece et al.[13] เกี่ยวกับความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร ด้านการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านค่านิยมร่วมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าธุรกิจให้ความสำคัญกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กรและความร่วมมือของบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้เกิดความยั่งยืน ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Peters และ Waterman[14] ที่ระบุว่าค่านิยมร่วมเป็นหัวใจขององค์กรที่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ด้านทักษะและโครงสร้างองค์กรยังอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากรและโครงสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่นตามแนวคิด 7-S Model ของ McKinsey อย่างไรก็ตาม ด้านกลยุทธ์และรูปแบบการบริหารมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นเล็กน้อย สะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับ Veselinović[15] ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งด้านพันธมิตรทางธุรกิจ คู่ค้า และกิจการร่วมค้า โดยเฉพาะด้านพันธมิตรทางธุรกิจและคู่ค้ามีค่าเฉลี่ยสูง แสดงให้เห็นว่าธุรกิจให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือทางธุรกิจ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Peng[16] อย่างไรก็ตาม ด้านกิจการร่วมค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น อาจเนื่องจากข้อจำกัดด้านกฎหมายและความเสี่ยงในการลงทุนร่วม ด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน พบว่าทั้งกลยุทธ์ความแตกต่าง กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์เฉพาะกลุ่ม ในระดับมาก โดยกลยุทธ์ความแตกต่างมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์สินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1985) ด้านผลการดำเนินงานทางธุรกิจ พบว่าอยู่ในระดับมากทั้งด้านการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และเติบโต โดยด้านการเรียนรู้และเติบโตมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าธุรกิจให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพองค์กรในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Balanced Scorecard ของ Kaplan และ Norton[8]

ผลอิทธิพลของปัจจัยเหตุ

ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า เทคโนโลยีดิจิทัล การบริหารและการจัดการสมัยใหม่ และเครือข่ายทางธุรกิจ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการดำเนินงานทางธุรกิจได้รับอิทธิพลสูงสุดจากความได้เปรียบในการแข่งขัน (0.68) ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าองค์กรที่สามารถสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง จะสามารถแปลงศักยภาพดังกล่าวไปสู่ผลลัพธ์ทางธุรกิจที่เป็นรูปธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter[7] รองลงมาคือการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ ซึ่งมีอิทธิพลรวม 0.64 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง 0.19 และอิทธิพลทางอ้อมผ่านความได้เปรียบในการแข่งขัน 0.45 แสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างความเข้มแข็งและความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

ด้านเครือข่ายทางธุรกิจมีอิทธิพลรวม 0.43 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง 0.24 และทางอ้อม 0.19 แสดงให้เห็นว่าการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจช่วยเพิ่มความคล่องตัวและเข้าถึงทรัพยากรที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Peng[16] ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลรวม 0.27 แม้จะต่ำกว่าปัจจัยอื่น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงาน โดยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ผลการสร้างแบบจำลอง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม LISREL พบว่า โมเดลเริ่มต้นยังไม่

สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีบางตัวไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดลโดยใช้ค่าดัชนีการปรับโมเดล (Modification Indices) และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนบางส่วนสัมพันธ์กัน หลังจากปรับโมเดล พบว่าค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลผ่านเกณฑ์การยอมรับทั้งหมด ได้แก่ $\chi^2/df = 0.586$, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.97, RMSEA = 0.000 และ SRMR = 0.0085 ซึ่งแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยเหตุและผลได้อย่างเหมาะสม ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของสุภมาส อังศุโชติ และคณะ (2554) ที่ระบุว่าการปรับโมเดลจนค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ยอมรับ แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป แบบจำลองปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและผลการดำเนินงานในระยะยาวได้

ข้อเสนอแนะ

1. ควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมธุรกิจประเภทอื่น การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น ธุรกิจอาหารทั่วไป ธุรกิจเกษตรแปรรูป หรือธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในระดับอุตสาหกรรม เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการอธิบายผลการวิจัยให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาในบริบทของพื้นที่หรือภูมิภาคที่แตกต่างกัน การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในระดับภูมิภาค เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ หรือระดับอาเซียน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการบริหารจัดการและความสามารถในการแข่งขัน ควรเพิ่มตัวแปรใหม่ในการศึกษา การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น นวัตกรรมองค์กร ภาวะผู้นำดิจิทัล การเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม หรือความสามารถในการปรับตัวขององค์กร เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของโมเดลการวิจัย

3. ควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงเวลา (Longitudinal Study) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลในช่วงเวลาต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจในระยะยาว ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำและสะท้อนสถานการณ์จริงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

1. กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล. (2567).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคบริการ ประเภทด้านที่พักแรม ของประเทศไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ 5(1), 59-70.
2. Parera, J. M., Likumahua, D., & Ismail, R. S. (2021). Development Strategy for Micro Small Business (Umk) During the Covid-19 Pandemic In Maluku Province. Media Trend, 16(2), 259-274.
3. Victor, A. A., Frank, L. J., Makubalo, L. E., Kalu, A. A., & Impouma, B. (2023). Digital health in the African region should be integral to the health system's strengthening. Mayo Clinic Proceedings: Digital Health, 1(3), 425-434.

4. Waterman Jr, R. H., Peters, T. J., & Phillips, J. R. (1977). Structure is not organization. Business horizons, 23(3), 14-26.
5. Saqib, N., & Shah, G. B. (2023). Business model innovation through digital entrepreneurship: A case of online food delivery start-up in India. International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEEI), 13(1), 1-20.
6. สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา และ รัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์. (2554). สถิติวิเคราะห์สำหรับ การวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.7. Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.
8. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system.
9. สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย (2567). จำนวนสมาชิกผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย.สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2568, จจาก https://www.tasme.or.th.
10. Hair, J. F. Jr, Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). Multivariate Data Analysis. 5th ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
11. Hambleton, R.K. (1984). Validating the test scores. In R. A. Berk. (Ed). A guide to criterion-referenced test construction. (199 – 223). Baltimore and London: The Johns opkins University Press
12. Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge‐based theory of the firm. Strategic Management Journal, 17(S2), 109–122.
16. Peng, M. Y.-P. (2021). International networking in dynamic internationalization capability: The moderating role of absorptive capacity. Journal of Business Research, 13(1), 455–466.
14. Peters, T. J., & Waterman, R. H. (1982). In search of excellence: Lessons from America's best-run companies. Harper & Row.
13. Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic Management Journal, 18(7), 509–533.
15. Veselinović, J. (2021). Strategic planning as the inevitability of modern management. Journal of Process Management – New Technologies. 8(2), 124–135.