

นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร
MARKETING INNOVATIONS THAT AFFECT THE SUCCESS OF BUSINESS
ENTREPRENEURS OF DIETARY SUPPLEMENTS FOR HEALTH IN BANGKOK

วรวุฒิ พันธภา¹

Vorawut Puntapa¹

(Received: January 24, 2025 ; Revised: March 3, 2025 ; Accepted: March 24, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนิติบุคคลที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ประเภทการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 1,153 แห่ง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 297 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (X₁) และ นวัตกรรมกระบวนการ (X₅) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.548 และ 0.408 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R²) เท่ากับ 0.556

คำสำคัญ : นวัตกรรมทางการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

Abstract

The purpose of this study was to investigate the marketing innovation factors affecting the success of health supplement product entrepreneurs in Bangkok. The sample consisted of 297 out of 1,153 corporate entrepreneurs registered with the Department of Business Development, Ministry of Commerce in the dietary

¹ ที่ปรึกษาอธิการบดีฝ่ายบริหารความเสี่ยงและบริหารทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์กรุงเทพ

Advisor to the President for Risk Management and Property Management, Southeast Bangkok University. e-mail: vorawut@southeast.ac.th

supplement product section, in Bangkok, using purposive sampling. The instrument was a questionnaire. The statistical analyses were frequency, percentage, mean, standard deviation, and stepwise multiple regression. The results showed that the variables affecting the success of health supplement product entrepreneurs in Bangkok (Y) were product innovation (X_1) and process innovation (X_5), with regression coefficients of 0.548 and 0.408, respectively. The coefficient of determination (R^2) was 0.556.

Keywords: Marketing innovation, Product innovation, Process innovation, Success of business entrepreneurs, Dietary supplements for health

บทนำ

การมีสุขภาพที่ดีนอกจากจะมาจากการรับประทานอาหารที่ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย มีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ พักผ่อนอย่างเพียงพอ และหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายแล้ว อีกแนวทางหนึ่งที่ผู้บริโภคผู้ใส่ใจสุขภาพทั้งวัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน หรือแม้กระทั่งผู้สูงอายุนิยมนำมาใช้ในการดูแลสุขภาพของตนเองให้ดีขึ้นไปอีกก็คือ การรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเภทต่าง ๆ เพื่อหวังให้ร่างกายได้รับประโยชน์จากสารอาหารต่าง ๆ ที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซ็ปต์แห่งอนาคต หรือ Baramizi Lab ได้ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจเรื่องการรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพว่ามี 3 รูปแบบ คือ 1. กินเพื่อสร้างภูมิคุ้มกัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารอาหารและแร่ธาตุที่ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันในร่างกาย เพื่อป้องกันไม่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของ Covid-19 มากนัก 2. กินเพื่อสภาพจิตใจที่ดีขึ้น เพื่อให้มีอายุยืนยาว และเสริมประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งอาหารเสริมประเภทนี้ส่วนใหญ่มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่สารบางอย่างที่ช่วยลดความเสียหายจากอนุมูลอิสระและการอักเสบของสมอง และ 3. กินเพื่อสร้างโภชนาการเฉพาะบุคคลโดยคำนึงถึงการใช้ชีวิต การได้รับสารอาหารครบถ้วน และการมีสุขภาพที่ดีขึ้น (ศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซ็ปต์แห่งอนาคต, 2564)

การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยในปี 2567 คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 83,330 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 7.1% เมื่อเทียบกับปี 2566 ซึ่งมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปีนั้นอยู่ที่ 77,790 ล้านบาท นอกจากนี้ยังคาดว่าในปี 2567 ตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจะเติบโตไปถึง 85,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 8.4% ในช่วงปี 2566-2570 (ฟาร์มาฮอฟ. 2567) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องและแนวโน้มที่สดใสสำหรับธุรกิจนี้ในอนาคต ซึ่งการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมีปัจจัยหลายประการที่ขับเคลื่อน ทั้งจากความตระหนักรู้ด้านสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน เพื่อป้องกันโรคต่าง ๆ

โดยเฉพาะหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งทำให้ผู้คนหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของผู้บริโภค เช่น การเลือกทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง หรือการหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสุขภาพนั้นกลายเป็นเทรนด์ที่เห็นได้ชัดเจนในปัจจุบัน (ฟาร์มาฮอฟ. 2567)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าประเภทนี้ได้ง่ายมากขึ้นจากสื่อต่าง ๆ อีกทั้งจำนวนผู้บริโภคในวัยทำงานและผู้สูงอายุที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน ยังเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในยุค New Normal ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจของตนเองโดยเฉพาะในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จึงต้องเตรียมความพร้อมรับมือการปรับเปลี่ยนด้านการขยายไลน์สินค้าในกลุ่มนี้ เพื่อให้ตอบโจทย์และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หันมาใส่ใจในด้านสุขภาพมากขึ้นอย่างไ้ก็ตาม แม้ว่าตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและเครื่องมือแพทย์จะมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องตามความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น แต่ด้วยจำนวนของผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และผู้ประกอบการ SME ต่างให้ความสนใจที่จะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจประเภทนี้กันมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการที่ต้องการประสบความสำเร็จจากการมียอดขายจากธุรกิจอาหารเสริมของตนเองในระดับที่สูง จึงต้องมีการเลือกใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทั้งกลยุทธ์ทางธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดกันอย่างเข้มข้น เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจของตนเองสามารถเกิดรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถยึดครองตำแหน่งในใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การสื่อสาร และกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของความต้องการ เทคโนโลยี และความชอบของผู้บริโภค ซึ่งการสามารถปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มใหม่ ๆ และการนำนวัตกรรมทางการตลาดไปใช้นั้นจะเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จในธุรกิจสมัยใหม่และการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ส่งผลต่อการเติบโตของกำไร ความพึงพอใจของลูกค้า การขยายส่วนแบ่งตลาด การเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางนวัตกรรม การลงทุนในด้านการตลาด ความเร็วในการดำเนินการ และการมีส่วนร่วมของพนักงาน ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กร (Ievseitseva and Mihalatii, 2024) โดยนวัตกรรมทางการตลาด หรือกระบวนการทางการตลาดที่ช่วยปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้ดีขึ้น และสามารถส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) 2. นวัตกรรมราคา (Price innovation) 3. นวัตกรรมช่องทางการจำหน่าย (Place innovation) 4. นวัตกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion innovation) และ 5. นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) (Kotler & Keller, 2012)

จะเห็นได้ว่า นวัตกรรมทางการตลาด ได้เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ยิ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงอย่างธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ การแข่งขันของผู้ประกอบการก็ยิ่งมีความรุนแรงมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยนวัตกรรมทาง

การตลาดใดที่ทำให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการ SME ของธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถประสบความสำเร็จได้ และผู้ประกอบการเหล่านี้มีแนวทางในการใช้นวัตกรรมทางการตลาดในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจของตนเองได้อย่างไร เพื่อจะได้นำผลที่ได้จากการวิจัยชิ้นนี้ไปใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนิติบุคคลที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ประเภทการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 1,153 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 2 ธันวาคม 2565) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนิติบุคคลที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ประเภทการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 297 แห่ง ได้จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างกระทำโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง 297 ตัวอย่าง เป็นจำนวนที่มากกว่าเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของแฮร์ และ คณะ (Hair, et al, 2010) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ถดถอย ไว้ 2 ข้อ ได้แก่ 1) ขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่ต่ำกว่า 100 คน และ 2) ควรใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 10-20 ตัวอย่าง ต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวทำนาย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรต้น 5 ตัวแปร (เท่ากับ 100 ตัวอย่าง) และนำรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนิติบุคคลที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ประเภทการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากพืชสมุนไพร จากสัตว์และผลพลอยได้ที่ได้จากสัตว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เมื่อได้บริษัทตัวอย่างผู้วิจัยจึงส่งแบบสอบถามไปยังสถานประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) หมายถึง รูปแบบหรือกระบวนการทางการตลาดใหม่ ๆ โดยนวัตกรรมการตลาดนั้นจะเข้ามาช่วยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจและตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งนวัตกรรมการตลาดสามารถส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ประกอบด้วย

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึง รูปแบบ กระบวนการ หรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการคิดค้น ผลิต หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ให้มีมาตรฐาน มีความแตกต่างโดดเด่น ไม่เหมือนใคร เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2. นวัตกรรมราคา (Price Innovation) หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการที่กิจการนำเอา ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจากสินค้าเดิม จากลูกค้าหรือจากคู่แข่ง มาเป็นฐานในการ วิเคราะห์เพื่อกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม

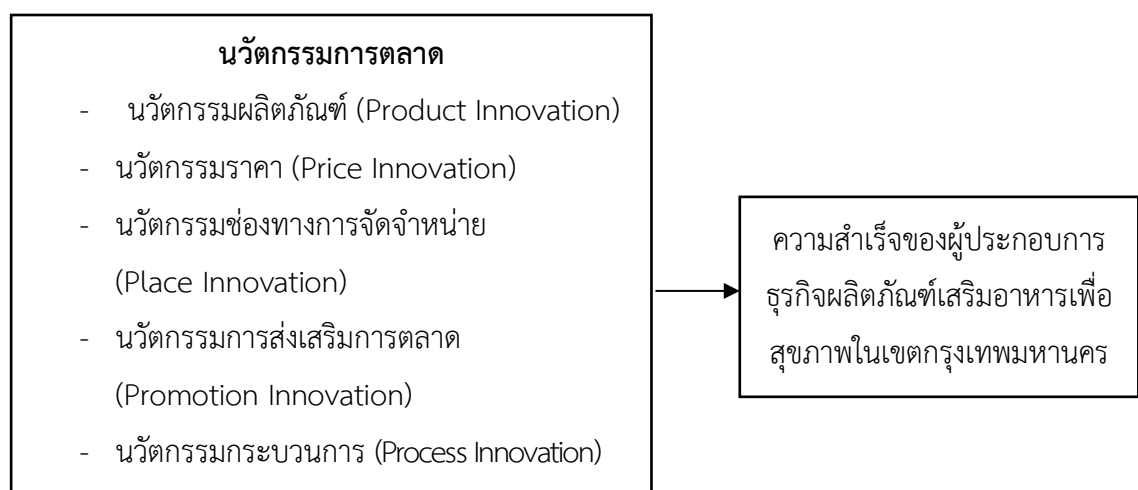
3. นวัตกรรมช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Innovation) หมายถึง การใช้ช่องทาง การจัดจำหน่ายที่หลากหลาย รวมถึงการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการทำการตลาด เพื่อให้ลูกค้าสามารถ เข้าถึงสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

4. นวัตกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Innovation) หมายถึง การนำ รูปแบบวิธีการที่ทันสมัย ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ มาใช้ในกิจกรรมการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

5. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการ หรือการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต การควบคุมคุณภาพสินค้า และการให้บริการลูกค้า ที่ รวดเร็วและมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลสูงสุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการนำพาธุรกิจตนเองให้ บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจไว้ โดยมีตัวชี้วัดความสำเร็จคือ รายได้ ผลกำไรจากการ ดำเนินธุรกิจ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยนวัตกรรมการตลาดมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 29 ข้อ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และ วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach (Alpha Coefficient : α) ทั้งฉบับเท่ากับ .923 แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เช่น จำนวนทุนจดทะเบียน จำนวนปีที่เปิดดำเนินการ จำนวนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กิจการจัดจำหน่าย และประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 29 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

โดยข้อมูลตอนที่ 2 และ 3 มีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้ (Best, 1981)

คะแนน

ระดับความสำคัญ/ความสำเร็จ

- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ให้ความสำคัญ/ความสำเร็จอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ให้ความสำคัญ/ความสำเร็จอยู่ในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ให้ความสำคัญ/ความสำเร็จอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ให้ความสำคัญ/ความสำเร็จอยู่ในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ให้ความสำคัญ/ความสำเร็จอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้ (Best, 1981)

ค่าเฉลี่ย

ระดับความสำคัญ/ความสำเร็จ

- | | | |
|-------------|---------|---|
| 4.50 – 5.00 | หมายถึง | ให้ความสำคัญ/ความสำเร็จอยู่ในระดับมากที่สุด |
|-------------|---------|---|

3.50 – 4.49	หมายถึง	ให้ความสำคัญ/ความสำเร็จอยู่ในระดับมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ให้ความสำคัญ/ความสำเร็จอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	ให้ความสำคัญ/ความสำเร็จอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	ให้ความสำคัญ/ความสำเร็จอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสนองสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย (Stepwise Multiple Regression Analysis) ทั้งนี้ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิงผ่านการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติที่ใช้แล้วว่าเหมาะสม คือมีการแจกแจงปกติ และมีความเป็นอิสระต่อกัน พิจารณาการแจกแจงความเบ้ของตัวแปรต่าง ๆ พบว่ามีค่าอยู่ในช่วง -1.324 ถึง -0.487 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 2 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (Hair, et al, 2010) และจากการพิจารณาค่าความโค้งของตัวแปรต่าง ๆ พบว่ามีค่าอยู่ในช่วง -1.276 ถึง 1.582 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 2 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kline, 2011) และตัวแปรต้นที่นำมาเข้าสมการทำนายไม่มีความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity) โดยค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่เข้าใกล้ 0.10 และมีค่า Variance Inflation factor มีค่าน้อยกว่า 10 (พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนต์, 2560)

ผลการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 297 แห่ง เป็นกิจการที่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 1,000,000 - 5,000,000 บาท มากที่สุด จำนวน 131 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 44.1 ส่วนใหญ่เปิดดำเนินการมา 5 - 10 ปี มากที่สุด จำนวน 122 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 41.1 ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่าย 6 - 10 ตัว มากที่สุด จำนวน 123 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 41.4 และส่วนใหญ่เป็นอาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่ มากที่สุด จำนวน 188 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 36.2

ระดับความคิดเห็นของนวัตกรรมการตลาดมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.46$ sd. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$ sd. = 0.75) รองลงมาคือ นวัตกรรมราคา ($\bar{x} = 3.52$ sd. = 0.73) นวัตกรรมส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.42$ sd. = 0.77) นวัตกรรมกระบวนการ ($\bar{x} = 3.29$ sd. = 0.79) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านนวัตกรรมช่องทางการจำหน่าย ($\bar{x} = 3.27$ sd. = 0.85)

ระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$ sd. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริษัทมีการขยายกิจการเพิ่มขึ้นทุกปี เช่น พนักงานเพิ่มขึ้น โรงงานใหญ่ขึ้น ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$ sd. = 0.45) รองลงมาคือ บริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.87$ sd. = 0.54) บริษัทมีผลกำไรในปีปัจจุบันสูงกว่าปีที่ผ่านมา ($\bar{x} = 3.76$ sd. = 0.58)

บริษัทสามารถรักษาสัดส่วนแบ่งการตลาดไว้ได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.74$ sd. = 0.51) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.04$ sd. = 1.17)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูล ครอบคลุมเกณฑ์ที่จะใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในของตัวแปรนวัตกรรมการตลาดค่าอยู่ระหว่าง 0.503 – 0.634
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนวัตกรรมการตลาด และความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าอยู่ระหว่าง 0.526 – 0.626 โดยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ค่าของ The Durbin-Watson ได้เท่ากับ 1.872 อธิบายว่าหากค่า The Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่า สมมติฐานของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระที่มีสหสัมพันธ์กันมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไปเป็นอิสระต่อกัน (No Autocorrelation) จึงแสดงให้เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระที่มีสหสัมพันธ์กันมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไปไม่รุนแรงและไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544) ดังนั้นจึงเป็นระดับที่ยอมรับได้และส่งผลให้แบบจำลองนี้สามารถใช้พยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้

4. ค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่เข้าใกล้ 0.10 และมีค่า Variance Inflation factor มีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นตัวแปรอิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity

จากการศึกษา พบว่า ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (X_1) และนวัตกรรมกระบวนการ (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.548 และ 0.408 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.556 สามารถทำนายความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 55.6 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ปัจจัย	b	SE _b	β	t	Sig.
(Constant)	2.248	0.180		12.511	0.000*
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.324	0.078	0.548	4.178	0.000*
นวัตกรรมราคา (X ₂)				0.803	0.424
นวัตกรรมช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)				-2.169	0.333
นวัตกรรมส่งเสริมการตลาด (X ₄)				-0.085	0.932
นวัตกรรมกระบวนการ (X ₅)	0.254	0.069	0.408	3.703	0.000*
R = 0.675 R ² = 0.556 R ² _{adj} = 0.545 p-value = .000					
SE _{est} = 0.352 F = 29.978*					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

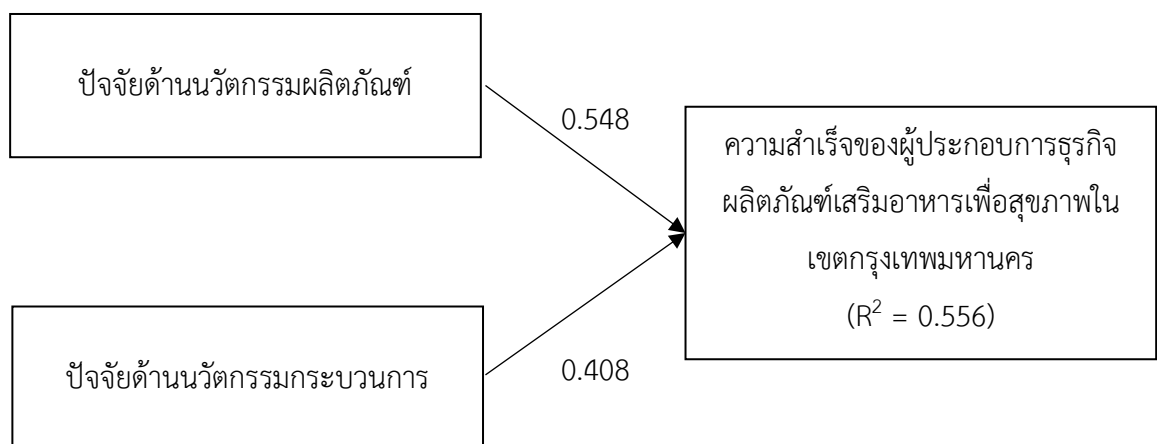
โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถนำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 2.248 + 0.324(X_1) + 0.254(X_5)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.548(Z_1) + 0.408(Z_5)$$



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (X_1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำทิพย์ ไต้เต้า และอดิลา พงศ์ยี่หล้า (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ความสำเร็จของผู้ประกอบการสมุนไพรไทยภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ในด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎิยา มูลศรี (2562) การวิจัย เรื่องตัวแปรสำคัญของนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า นวัตกรรมมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 คือ การเพิ่มคุณภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์และบริการ และอันดับที่ 2 คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ ให้สะดวกหรือใช้งานที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้า กับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร อีกด้านหนึ่งคือ นวัตกรรมกระบวนการ (X_5) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ เสาร์พูล และธมยันตี ประยูรพันธ์ (2566) ทำการศึกษาเรื่องนวัตกรรมการจัดการทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดชายแดนใต้ พบว่า ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดชายแดนใต้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Papadopoulou (2020) ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้นวัตกรรมกับผลการดำเนินงานองค์กร พบว่า การนำนวัตกรรมกระบวนการ มาใช้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรเชิงบวกในลักษณะก้าวกระโดด สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎิยา มูลศรี (2562) ทำการศึกษาเรื่องตัวแปรสำคัญของนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่ 3 คือ ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการผลิตและบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพ และไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น นอกจากนี้ควรเน้นให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น อย. หรือ สิทธิบัตร เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

2. การปรับปรุงนวัตกรรมด้านกระบวนการ จากการวิจัยพบว่า นวัตกรรมด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกระบวนการทำงานและการผลิตให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยในกระบวนการผลิต การปรับปรุงระบบการขนส่งและการชำระเงินให้รวดเร็วและง่ายดาย นอกจากนี้ควรมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

3. การนำข้อมูลไปพัฒนาธุรกิจในระดับภูมิภาค นอกจากการใช้ผลการวิจัยในการพัฒนาธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสามารถนำข้อเสนอแนะนี้ไปใช้ในการขยายกิจการไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ด้วยการปรับกลยุทธ์นวัตกรรมให้เหมาะสมกับตลาดในแต่ละพื้นที่ เช่น ปรับราคาหรือผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้น ๆ

4. การเพิ่มการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร การพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ ควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของบุคลากรในองค์กรให้มีความรู้และทักษะใหม่ ๆ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการตลาด และการบริการลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่อื่น ๆ งานวิจัยนี้เน้นที่ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมข้อมูลจากผู้ประกอบการในภูมิภาคอื่น ๆ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังภูมิภาคต่าง ๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน หรือภาคใต้ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในแต่ละพื้นที่ ซึ่งอาจมีความแตกต่างด้านสภาพตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

2. เพิ่มกลุ่มตัวอย่างจากธุรกิจประเภทอื่น ๆ การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจากธุรกิจประเภทอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ธุรกิจเครื่องสำอาง หรือธุรกิจสุขภาพอื่น ๆ เพื่อศึกษาว่านวัตกรรมด้านต่าง ๆ มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจประเภทอื่น ๆ หรือไม่ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น

3. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่นวัตกรรมการตลาดเป็นหลัก ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เช่น การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล การจัดการทางการเงิน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

4. เพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพ การศึกษาในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณเป็นหลัก (การใช้แบบสอบถาม) ควรเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ ความคิดเห็น และแนวคิดเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมในธุรกิจ ซึ่งอาจช่วยเสริมความสมบูรณ์ของผลการวิจัย

5. การศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ควรศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การใช้ AI, Big Data, หรือเทคโนโลยีดิจิทัลอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจและการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

6. การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้เห็นภาพรวมและปัจจัยที่ชัดเจนมากขึ้น ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจที่ประสบนวัตกรรมใดที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ

7. เพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่ผู้ประกอบการธุรกิจ ควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยจากฝั่งผู้บริโภค เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีต่อแบรนด์ หรือพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงกับความสำเร็จของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

Best, J. W. (1981). *Research in Education*. New Jersey: Prentice - Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

levseitseva, O., & Mihalatii, O. (2024). The Importance of Marketing Innovations as the Basis of Management of the Enterprise's Competitiveness. *Management*, 38(2), 85-95.

Kline, L. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.

Kotler, P. T., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New York: Pearson Education limited Prentice-Hall.

Ministry of Commerce. Department of Business Development. (2023). *Khōmūn nitibukkhon praphet̄ praphet̄ thurakit : sōngmūnnungphansōng kānphalit phalittaphan chāk phut̄ læ sat thī chai raksā rok*. [Business Type: 21002 Productions of Plant and Animal Products for Disease Treatment]. Retrieved December 4, 2022, from <https://datawarehouse.dbd.go.th/business/21002>

กระทรวงพาณิชย์. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). *ข้อมูลนิติบุคคลประเภทประเภทธุรกิจ : 21002 การผลิตผลิตภัณฑ์จากพืชและสัตว์ที่ใช้รักษาโรค*. สืบค้น 4 ธันวาคม 2565, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/business/21002>

Munsi, K. (2019). Nawattakam læ kān talat̄ di chī than thī song phon tō̄ phon kāndamnoēn ngān khōng thurakit khanat̄ klāng læ khō̄ nāt̄ yō̄ 'om nai prathet̄ Thai.

- [Innovation and Digital Marketing Affecting the Performance of Small and Medium Enterprises in Thailand]. *MFU Connexion : Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(2), 36-62.
- กฤษฎิญา มูลศรี. (2562). นวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(2), 36-62.
- Papadopoulou, A. (2020). *Innovation and Firm Performance: the Case of the Greek Aluminium Industry*. (Master's thesis, International Hellenic University).
- Pharmahoff. (2024). *Talat phalittaphan soem 'ahan phuā sukkhaphāp nai prathet Thai pi songphanharoijhoksipchet. [Thailand Health Supplement Market 2024]*. Retrieved October 13, 2024, from <https://pharmahof.co.th/article/156>
- ฟาร์มาฮอฟ. (2567). ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยปี 2567. สืบค้น 13 ตุลาคม 2567, จาก <https://pharmahof.co.th/article/156>
- Research Center for Future Trends and Concepts. (2021). *Future Food Trend songphanyisip'et*. [Future Food Trend 2021]. Retrieved November 29, 2022, from <https://www.baramizi.co.th/>
- ศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซ็ปต์แห่งอนาคต. (2564). *Future Food Trend 2021*. สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.baramizi.co.th/>
- Saophun, C., & Prayuraphan, T. (2023). Nawattakam kanchatkañ thañg thurakit thi song phon to khwām dai priap thañgkañ khæñg khan khoñg thurakit khanat klāñg læ khoñ nat yo'om (SME) nai changwat chaidæñ tai. [Business Management Innovations that Affect the Competitive Advantage of Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Southern Border Provinces]. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 3(2), 105–124.
- จุฑาภรณ์ เสาร์พูล, และธมยันตี ประยูรพันธ์. (2566). นวัตกรรมจัดการทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดชายแดนใต้. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 3(2), 105–124.
- SimMon, P. (2017). *Kanthotsop khoñtoklong buāñgon khoñg kañ wikhro kañ thothhoi choeng sentrong*. [Preliminary Agreement Test of Linear Regression Analysis]. *Journal of Curriculum Research and Development*, 7(2), 20-37.
- พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนต์ส์. (2560). การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง. *วารสารวิจัยและพัฒนาหลักสูตร*, 7(2), 20-37.

- Taitao, N. T., & Phongyila, A. (2023). Khwāmsamret khōng phūprakōpkān samunphrai Thai phāitai nēokhit sēthakit sāngsan læ nawattakam phalittaphan. [The Success of Thai Herbal Entrepreneurs under the Concept of Creative Economy and Product Innovation]. *Journal of Perichronic Peace Studies*, 10(6), 2411-2422.
- น้ำทิพย์ ไต่เต้า, และอดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า. (2565). ความสำเร็จของผู้ประกอบการสมุนไพรไทยภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.*, 10(6), 2411-2422.
- Wanitbancha, K. (2001). *Kān wikhrō sathiti: sathiti phūā kāntatsinchai*. [Statistical Analysis: Statistics for Decision Making (5th edition)]. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Yamane, T. (1970). *Statistic: an Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.