

ความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Success of Healthy Food Entrepreneurs in Bangkok and Surroundings

ณัฐนิชา กลีบบัวบาน¹ ศุภศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์² และจิรพัฒน์ เงามประเสริฐวงศ์³

Received: 12.08.2023, Revised: 14.09.2023, Accepted: 13.11.2023

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมีกระแสของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพหาแนวทางและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะสนองตอบความต้องการของลูกค้าในสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันทางการตลาด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยภาวะผู้นำ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความมีนวัตกรรม และความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ 2) ภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps 3) ภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความมีนวัตกรรม 4) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ 5) ความมีนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ และ 6) ภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากร คือ ผู้ประกอบและผู้บริหารของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 306 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยสูตรทาร์โยยามาเน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 173 คน เป็นการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 173 ฉบับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ประกอบการและผู้บริหารของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 คน ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า 1) ปัจจัยภาวะผู้นำ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความมีนวัตกรรม และความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก 2) ภาวะผู้นำด้านความกล้าหาญและวิสัยทัศน์มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps 3) ภาวะผู้นำด้านความกล้าหาญและวิสัยทัศน์มีอิทธิพลต่อความมีนวัตกรรม 4) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และลักษณะกายภาพ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ 5) ความมีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และการจัดการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ 6) ภาวะผู้นำด้านความกล้าหาญและวิสัยทัศน์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพที่ความยั่งยืน เกิดจากการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาใช้ในการดำเนินธุรกิจและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการและผู้บริหารมีความกล้าหาญตัดสินใจในการสร้างสิ่งใหม่ ๆ เพื่อปรับกระบวนการทำงาน ยังรวมถึงการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการประกอบอาหาร เพื่อสร้างความโดดเด่นและแปลกใหม่ให้กับอาหารสุขภาพตามแนวโน้มของตลาดจะสามารถจูงใจให้กับลูกค้าตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: ความสำเร็จ , ผู้ประกอบการ, อาหารเพื่อสุขภาพ

* Corresponding author e-mail: supasak.ng@ssru.ac.th

¹ อาจารย์ประจำสาขาการเงินการธนาคาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อีเมลล์ : nusnichar.kr@ssru.ac.th

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อีเมลล์ : supasak.ng@ssru.ac.th

³ รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อีเมลล์ : jeerapat.n@chula.ac.th

Success of Healthy Food Entrepreneurs in Bangkok and Surroundings

Natnichar Kleebbuabarn¹ Supasak Ngaoprasertwong^{2*} and Jeerapat Ngaoprawertwong³

Received: 12.08.2023, Revised: 14.09.2023, Accepted: 13.11.2023

Abstract

There is a current trend of eating healthy food, then healthy food entrepreneurs find the guidelines and strategies to respond to the customer needs in a competitive environment. This research aims to study 1) the leadership factors; the 7Ps of the marketing mix, innovativeness, and success of healthy food entrepreneurs, 2) the leadership affecting the 7Ps of the marketing mix, 3) the leadership affecting innovativeness, 4) the 7Ps of the marketing mix affecting the success of healthy food entrepreneurs, 5) the innovativeness affecting the success of healthy food entrepreneurs, and 6) the leadership affecting the success of healthy food entrepreneurs in Bangkok and surrounding areas. The population was 306 healthy food entrepreneurs in Bangkok and surrounding areas and the sample group was 173 healthy food entrepreneurs using Taro Yamane's Formula and stratified random sampling. Data was gathered by using the questionnaire and was analyzed by using mean, standard deviation, and multiple regression. The qualitative research was conducted by using in-depth interviews. The target group was 20 healthy food entrepreneurs in Bangkok and surrounding areas. The quantitative findings revealed that; 1) the leadership factors; the 7Ps of the marketing mix, innovativeness, and success of healthy food entrepreneurs were at a high level, 2) the leadership in courage and vision affecting the 7Ps of the marketing mix, 3) the leadership in courage and vision affecting innovativeness, 4) the 7Ps of the marketing mix in place, price, and physical evidence affecting the success of healthy food entrepreneurs, 5) the innovativeness in product, service, and management affecting the success of healthy food entrepreneurs, and 6) the leadership in courage and vision affecting the success of healthy food entrepreneurs at a significance level of 0.05. In addition, the findings revealed that the sustainable success of healthy food entrepreneurs was caused by applying the 7Ps of the marketing mix for effective business operations and human resource management, the courage in decision-making on creating new things for improving the work process including applying the innovation and technology in the production for creating the outstanding and uniqueness of healthy food by the market trend to attract the customer's purchasing decision.

Keywords: leadership, healthy food, entrepreneurs, marketing mix, innovativeness

*Corresponding author e-mail: supasak.ng@ssru.ac.th

¹ Lecturer, Finance and Banking, Faculty of Management Science, Suan sunandha Rajabhat University.

E-Mail : nusnichar.kr@ssru.ac.th

² Lecturer, College of Hospitality Industry Management, Suan sunandha Rajabhat University.

E-Mail : supasak.ng@ssru.ac.th

³ Associate Professor , Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Chulalongkorn University

E-Mail : jeerapat.n@chula.ac.th

บทนำ

ความก้าวหน้าในการวิจัยด้านโภชนาการภายในปี ค.ศ. 2020 จะช่วยให้ประชากรของโลกมี สุขภาพดี อายุยืนยาวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อุปกรณ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่จะช่วยนำการศึกษาด้านสาธารณสุขและโภชนาการใหม่ ๆ ที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกอาหารและใช้วิถีชีวิตอย่างชาญฉลาด (Christine Rosenbloom, 2020) ปัจจุบันมีกระแสของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นแนวโน้มสำคัญสำหรับคนที่รักสุขภาพ ความสนใจในแนวโน้มรักสุขภาพของคนในปัจจุบัน จึงเป็นโอกาสของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่แข่งขันกันสร้างสรรค์ การที่ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น ส่วนหนึ่งที่สำคัญคือ การมีนวัตกรรมในกระบวนการจัดการในองค์กร การใช้นวัตกรรมในการผลิตอาหารแบบใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในเรื่องคุณค่าทางสุขภาพ และการนำนวัตกรรมมาใช้ในการบริการลูกค้า ซึ่ง Robert M. Hackman at.al. (2020) ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมในธุรกิจอาหาร แล้วพบว่านวัตกรรมในการนำเสนอคุณค่าของสินค้าอาหารเป็นที่สนใจของลูกค้าและผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะที่เน้นในด้านสุขภาพและการชะลอความชรา กระบวนการสร้างคุณค่าและกระบวนการส่งมอบคุณค่าของธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมอาหาร การเติบโตของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสู่การขยายตลาดในตลาดเกิดใหม่ได้อย่างเข้มแข็ง ปัจจัยสำคัญคือ ภาวะผู้นำของผู้บริหารและผู้ประกอบธุรกิจที่มีทั้งวิสัยทัศน์ ความรู้ความสามารถ ความกล้าหาญ และการตัดสินใจอย่างชาญฉลาดในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายตามต้องการ มีนักการศึกษาหลายท่าน เช่น Kendra Cherry (2020); Malee Kirk (2017); Brita Rosenheim (2019); Chao Yang at.al. (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาวะผู้นำ พบว่า การที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพมีความรู้ความสามารถ มีแนวคิด วิสัยทัศน์ในการมองอนาคตของตลาดได้อย่างชัดเจน จะสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ เพราะความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องนำมาปรับเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจ เพราะเมื่อตอบสนองลูกค้าได้มากที่สุด นั่นคือผลประโยชน์และอำนาจในการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น นอกจากนี้ Manjurul Hossain Reza (2020) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดที่ยั่งยืนของบริษัท พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจเกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และศักยภาพการบริการจากพนักงานทุกฝ่าย เพราะการเข้าสู่การแข่งขันในตลาดให้มีความได้เปรียบนั้นต้องมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้ได้รับความเชื่อถือมากที่สุดด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและการบริการที่เหนือความคาดหมาย

ในช่วงกลางปีที่ผ่านมารัฐบาล โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ได้จัดเสวนา 'Well-being Business 2020 โมเดลธุรกิจใหม่สร้างโอกาสทางธุรกิจ ตอบโจทย์ความต้องการของคนรักสุขภาพ และกลุ่มผู้สูงวัยในยุค New Normal เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเกิดแนวคิดในการพัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ (New Business Model) ด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ทุกธุรกิจมีการพัฒนาสินค้าและบริการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2563) สอดคล้องกับแนวโน้มธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพนับวันยังมีผู้สนใจมากขึ้น จากความต้องการในการมีอายุยืนยาวและลดการเจ็บป่วยด้วยโรคไร้เชื้อเรื้อรังและโรคอ้วน โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีคนอาศัยอยู่จำนวนมาก ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 50 เขตการปกครองมีประชากร จำนวน 5,666,264 คน ในเขตปริมณฑล 5 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนนทบุรีมีประชากร จำนวน 1,265,387 คน จังหวัดปทุมธานีมีประชากร จำนวน 1,163,604 คน จังหวัดสมุทรปราการ มีประชากร จำนวน 1,344,875 คน จังหวัดสมุทรสาครมีประชากร จำนวน 584,703 คน ในเขตปริมณฑล มีประชากรรวมทั้งสิ้น จำนวน 5,278,599 คน (สำนักทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2564) ซึ่งการใช้ชีวิตในเขตเมืองมีความรีบเร่ง และไม่ค่อยพินิจพิเคราะห์กับการบริโภคอาหารมากนักจนทำให้มีปัญหาสุขภาพตามมา เมื่อการสื่อสารที่ทันสมัยในยุคดิจิทัลมีมากขึ้น ทำให้คนได้เรียนรู้การดูแลสุขภาพ เพื่อลดปัญหา

การเจ็บป่วยด้วยอาหารเพื่อสุขภาพแทนการใช้ยา ที่ส่งผลข้างเคียงต่ออวัยวะภายในส่วนอื่น ๆ ผู้บริโภคจึงหันมาสนใจอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการอาหารสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นรายใหม่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น กระแสของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นแนวโน้มสำคัญสำหรับคนที่รักสุขภาพ จึงเป็นโอกาสของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ในขณะที่ตลาดมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการประสบปัญหาไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ เช่น การที่ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ขาดความชำนาญในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสู่การแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ หรือแม้กระทั่งผู้บริหารและผู้ประกอบการที่ขาดภาวะผู้นำ ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ภาวะผู้นำ และความมีนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่มาบริหารจัดการเพื่อจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในอุตสาหกรรมอาหาร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อพัฒนาให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดทั้งในภูมิภาคและตลาดโลก สร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภาวะผู้นำ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความมีนวัตกรรม และความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความมีนวัตกรรมของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. เพื่อศึกษาความมีนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
6. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำ

การที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ มีความรู้ความสามารถ มีแนวคิด วิสัยทัศน์ในการมองอนาคตของตลาดได้อย่างชัดเจน จะสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ เพราะความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องนำมาปรับเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจ เพราะเมื่อตอบสนองลูกค้าได้มากที่สุด นั่นคือผลประกอบการและอำนาจในการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ซึ่งมีทฤษฎีหลัก 8 ประการของความเป็นผู้นำตามที่นักวิจัยกล่าวไว้ว่าลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้นำที่ยอดเยี่ยม ได้แก่ ความสามารถในการปรับตัวและความยืดหยุ่น ความกล้าแสดงออก ความสามารถในการจูงใจผู้คน ความกล้าหาญและความละเอียด ความคิดสร้างสรรค์ ความเด็ดขาด ความกระตือรือร้นที่จะยอมรับความ

รับผิดชอบ ความมั่นคงทางอารมณ์ สติปัญญาและการตัดสินใจที่มุ่งเน้นการกระทำ ต้องการความสำเร็จ ทักษะของผู้คน ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ยอดเยียม ความพากเพียร ความมั่นใจในตนเอง ความสามารถในงาน ความน่าเชื่อถือ ภาวะผู้นำจะทำให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพประสบความสำเร็จ (Kendra Cherry, 2020 : Brita Rosenheim , 2019) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการเป็นผู้นำผู้รับใช้ในการจัดการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ความรู้ ความสามารถและความกล้าหาญในการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่จะสร้างความแตกต่างในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ จะเป็นสิ่งสำคัญต่อความเชื่อมั่นในการบริโภคของลูกค้าที่รักสุขภาพ และยังสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจอีกด้วย (Dumisani Rumbidzai Muzira, & Robert Muzira, D.Min, 2020, 34-32 ; Mary Flynn, 2020)

สรุปว่า ภาวะผู้นำ เป็นศักยภาพของผู้ประกอบการและผู้บริหารที่แสดงถึงวิสัยทัศน์ มุมมองไปข้างหน้าอย่างกล้าหาญ และการตัดสินใจที่ส่งผลสำเร็จต่อธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดจากการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการตัดสินใจในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อช่วยเหลืออุตสาหกรรมบริการ พบว่า แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม จะช่วยในการกำหนดกรอบสำหรับอุตสาหกรรมบริการ ในการรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันในช่วงวิกฤต และหลีกเลี่ยงสถานการณ์ลดการจ้างงาน เป็นการรักษาความมั่นคงในธุรกิจได้เป็นอย่างดี (Doaa Salman, Yasser Tawfik, Mohamed Samy, Andrés Arta-Tur, 2017) กล่าวได้ว่ากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดที่ยั่งยืนของบริษัท พบว่าความสำเร็จของธุรกิจเกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และศักยภาพการบริการจากพนักงานทุกฝ่าย เพราะการเข้าสู่การแข่งขันในตลาดให้มีความได้เปรียบนั้นต้องมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้ได้รับความเชื่อถือมากที่สุดด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและการบริการที่เหนือความคาดหมาย (Manjurul Hossain Reza, 2020) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps & 1G ที่ครองส่วนประสมทางการตลาดในโลกดิจิทัล เมื่อเร็ว ๆ นี้ ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลกำลังพัฒนาคุณสมบัติใหม่ที่น่าสนใจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของตลาด การพัฒนาที่รวดเร็วของไอทีและปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ กระบวนทัศน์เก่ายังคงใช้รูปแบบ 4Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชันและสถานที่) การเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม กระตุ้นให้พัฒนาและใช้กลยุทธ์ใหม่ในการตลาด เพื่อให้ได้นวัตกรรมเชิงนิเวศที่ยั่งยืน ดังนั้นการตลาดสีเขียว (1G) จึงเป็นปัจจัยสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการเมืองใหม่และแนวปฏิบัติที่ดีในการปกป้องสิ่งแวดล้อม นำเสนอกระบวนทัศน์ใหม่สำหรับส่วนผสมทางการตลาด 7P + 1G (Luminita Pistol, Roczana Bucea-Manea-Tonis, 2017)

สรุปว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ที่ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความมินวัตกรรม

การนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ พบว่า นวัตกรรมมาใช้ในการผลิตสินค้าใหม่ ๆ จะสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งในการให้บริการลูกค้าก็มีความรวดเร็วและสะดวกต่อการจัดจำหน่าย นอกจากนั้นผู้ประกอบการและ ผู้บริหารธุรกิจยังนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาบริหารจัดการองค์กรให้มีความคล่องตัว ปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาดอย่างมั่นคง ตามกลยุทธ์ “Essentials 2020” ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อกำหนดรูปแบบ แนวโน้มสำคัญที่อยู่ภายใต้ข้อมูลประชากร เทคโนโลยี สังคมวิทยา และการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (FRAUNHOFER INSTITUTE FOR SYSTEMS AND INNOVATIONS)

RESEARCH ISI, 2019) ซึ่งจะพบว่านวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อตอบสนองอนาคต พบว่า ข้อกำหนดด้านทักษะที่เกิดขึ้นใหม่กับอุตสาหกรรม 4.0 อุตสาหกรรมอาหารต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบัน การปฏิวัติอุตสาหกรรม Industry 4.0 ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมอย่างลึกซึ้งโดยรวม เนื่องจากการเกิดดิจิทัลที่เกิดขึ้นรูปแบบการผลิตจึงเปลี่ยนไปโดยใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะ เช่น หุ่นยนต์ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (IoT) เครื่องจักรการเรียนรู้ ฯลฯ กำลังพบกับขั้นตอนใหม่ของระบบอัตโนมัติ ที่ช่วยให้เกิดนวัตกรรมและกระบวนการผลิตภัณฑ์และบริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การแนะนำโมเดลธุรกิจใหม่เหล่านี้ต้องการทักษะวิชาชีพใหม่ในแรงงานในอุตสาหกรรมอาหาร ความต้องการอาหาร เพื่อสุขภาพเติบโตขึ้น เนื้อหาอาหารเพื่อสุขภาพก็เติบโตขึ้นตามไปด้วย เพราะโภชนาการที่เหมาะสม มีส่วนสำคัญในการป้องกันโรคการฟื้นตัวจากความเจ็บป่วยและการมีสุขภาพที่ดีอย่างต่อเนื่อง (Tugce Akyazi, Aitor Goti, Aitor Oyarbide, Elisabete Alberdi and Felix Bayon, 2020) รวมถึงนวัตกรรมในการนำเสนอคุณค่าของสินค้าอาหารเป็นที่สนใจของลูกค้าและผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะที่เน้นในด้านสุขภาพและการชะลอความชรา กระบวนการสร้างคุณค่าและกระบวนการส่งมอบคุณค่าของธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมอาหาร

Saeed Nosratabadi, Amirhosein Mosavi and Zoltan Lakner (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมห่วงโซ่อุปทานอาหารและรูปแบบธุรกิจ วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการมีส่วนร่วมของนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจในความก้าวหน้าของห่วงโซ่อุปทานอาหารใหม่ ผ่านการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ รูปแบบธุรกิจที่โดดเด่น นวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหารมีการสำรวจและประเมิน ผลการวิจัย พบว่า นวัตกรรมในการนำเสนอคุณค่า กระบวนการสร้างคุณค่าและกระบวนการส่งมอบคุณค่าของธุรกิจเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมอาหาร

สรุปว่า ความมีนวัตกรรมในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นการนำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตเมนูอาหารใหม่ ๆ หรือผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพที่สร้างสรรค์ เพื่อการเลือกบริโภคของลูกค้าตามความต้องการ รวมถึงการบริการโดยใช้เทคโนโลยี ดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อการบริการที่มีคุณภาพ และการนำแนวคิดในการบริหารจัดการด้วยการนำนวัตกรรมใหม่มาบริหารจัดการธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ส่งผลความสำเร็จของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ

ความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ทั้งด้านเมนูอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก มีความแปลกใหม่ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ส่งผลต่อสุขภาพของลูกค้า ต้องการ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งการรักษาสุขภาพ การชะลอวัยและการลดความอ้วน ทั้งยังสามารถทำให้ผู้บริโภคห่างไกลจากโรคต่าง ๆ ได้ ทำให้ลูกค้ามีการสื่อสารแบบปากต่อปาก และเกิดความภักดีต่อธุรกิจอาหารสุขภาพ (Bailey Houghtaling et.al., 2019) นอกจากนี้ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจอาหาร คือการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ จะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และให้การยอมรับมากขึ้น โดยการนำนวัตกรรมมาใช้ในการจัดการธุรกิจ ทั้งด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์อาหาร รวมถึงการให้บริการลูกค้า เป็นการส่งมอบคุณค่าของธุรกิจ จากกลยุทธ์ทางการตลาดสู่ความสำเร็จในอุตสาหกรรมอาหาร (Saeed Nosratabadi, Amirhosein Mosavi and Zoltan Lakner, 2020) การที่ผู้ประกอบการและผู้บริหารมีภาวะผู้นำ มีวิสัยทัศน์ ศึกษาแนวโน้มความต้องการของตลาดและความต้องการของลูกค้าในการบริโภคอาหารออร์แกนิก มากขึ้น และธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ทั้งจากภาวะผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ กล้าหาญในการตัดสินใจและความรู้ความสามารถของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่สามารถสร้างความสำเร็จในการแข่งขันทางการตลาดได้ (Snježana Gagić, Irma Erdeji MSc, Daniel Mikšić, Marko D. Petrović ,2015)

สรุปว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นผลประกอบการที่สูงขึ้นจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมอาหาร ที่สามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด โดยการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นวัตกรรมและเทคโนโลยี มาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการและผู้บริหารมีภาวะผู้นำในการดำเนินธุรกิจและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพประสบความสำเร็จ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

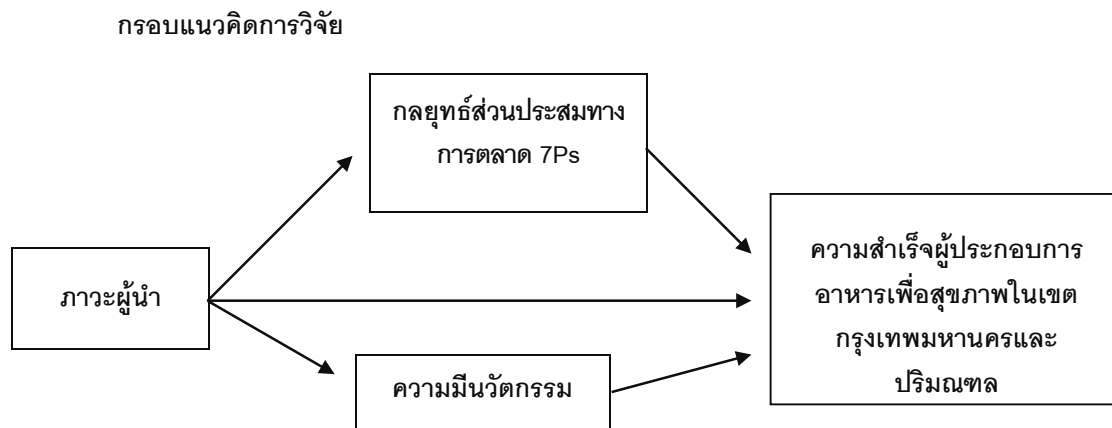
Snježana Gagić, Irma Erdeji MSc, Daniel Mikšić, Marko D. Petrović (2015) ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มใหม่ในอุตสาหกรรมร้านอาหาร มีจุดมุ่งหมาย เพื่อกำหนดแนวคิดของอาหารที่ผลิตในท้องถิ่นและอาหารออร์แกนิกในการระบุคุณลักษณะของอาหาร มีความสำคัญอย่างยิ่งในการปรับปรุงความพึงพอใจของแขกและ เพื่อซื้ออาหารที่ผลิตในท้องถิ่นและอาหารออร์แกนิก พบว่า การบริการอาหารที่ผลิตในท้องถิ่นและอาหารออร์แกนิก การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีความสำคัญมากขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค แนวคิดของการรับประทานอาหารอินทรีย์และแรงจูงใจในการเข้าสู่บริการอาหารอินทรีย์ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาให้บริการลูกค้าและสร้างอำนาจในการแข่งขัน

Sirichat Chanadang (2017) ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินทางประสาทสัมผัสและการยอมรับของผู้บริโภคสำหรับอาหารผสมเสริมสูตรใหม่ อาหารผสมเสริม (FBEs) ซึ่งเป็นส่วนผสมของธัญพืชและพืชตระกูลถั่วที่เสริมด้วยสารอาหารรองถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เป็นอาหารเสริมสำหรับประชากรกลุ่มเสี่ยง เช่น ทารกและเด็กเล็กในประเทศกำลังพัฒนาทั่วโลก

Bailey Houghtaling et.al.(2019) ศึกษาเกี่ยวกับการทบทวนอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเจ้าของร้านอาหารและผู้จัดการ จุดประสงค์ของการวิจัย เพื่อปรับปรุงคุณภาพอาหารและสุขภาพ ข้อมูลถูกแยกจัดระเบียบ การศึกษาได้รับการประเมิน โดยใช้ การตรวจสอบเกณฑ์คุณภาพสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ผลการศึกษา บทความ 31 เรื่อง ตรงตามเกณฑ์การคัดเลือกและการศึกษาส่วนใหญ่ เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพและดำเนินการในร้านขายอาหารในเมืองปัจจัยทางสังคมและระบบนิเวศหลายประการมีผลต่อการตัดสินใจและความสามารถของผู้ค้าปลีกหรือความเต็มใจที่จะใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อปรับปรุงทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค ทั้งยังให้ผลกำไรต่อธุรกิจ

Brita Rosenheim (2019) ศึกษาเกี่ยวกับ รายงานสถานะของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีด้านอาหารประจำปี 2019 Brita Rosenheim หุ้นส่วนของ Better Food Ventures ได้เปิดตัว Food Tech Industry Landscape และการวิเคราะห์สถานะของอุตสาหกรรม โดยมีเป้าหมาย เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการและนักลงทุนในระบบอาหารเข้าใจถึงหัวข้อที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และแนวโน้มที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเทคโนโลยีอาหารในปัจจุบัน

Manjurul Hossain Reza (2020) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดที่ยั่งยืนของบริษัทที่แข็งแกร่งและมีตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จมาก เพราะได้รับยอมรับว่าผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับสำหรับทุกคนทั่วโลก โดยเข้าสู่ตลาดต่างประเทศและเข้าสู่การแข่งขันในโดยใช้กลยุทธ์ระดับโลกที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้ได้รับความเชื่อถือมากที่สุดด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง



สมมติฐานการวิจัย

1. ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความมีนวัตกรรมของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ความมีนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระเบียบวิธีการวิจัย

แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมแล้วสามารถสรุปตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ภาวะผู้นำ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และความมีนวัตกรรม
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบด้วย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ภาวะผู้นำ และความมีนวัตกรรม

ด้านพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบและผู้บริหารของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 306 แห่ง โดยมาจากกรุงเทพมหานคร จำนวน 224 แห่ง นครปฐม จำนวน 5 แห่ง นนทบุรี จำนวน 26 แห่ง

ปทุมธานี จำนวน 32 แห่ง สมุทรปราการ จำนวน 15 แห่ง สมุทรสาคร จำนวน 4 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2563) โดยผู้วิจัยกำหนดประชากรเป็นผู้บริหารธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แห่งละ 1 คน จึงมีประชากรทั้งสิ้น จำนวน 306 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คำนวณหาโดยใช้สูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1970, p.886 อ้างถึงใน ฤๅเดช เกิดวิชัย, 2550, หน้า 137) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อน 0.05

$$n = \frac{306}{1 + 306(0.05)^2} = 173 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 173 คน

การสุ่มตัวอย่าง เนื่องด้วยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีความแตกต่างกันในด้านพื้นที่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยคำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ = $\frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรทั้งหมดในแต่ละพื้นที่}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$

ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มตัวอย่าง

จังหวัด ที่	พื้นที่วิจัย	จำนวนผู้บริหาร ประกอบการ (คน)	กลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน
1	กรุงเทพมหานคร	224	127
2	นครปฐม	5	3
3	นนทบุรี	26	15
4	ปทุมธานี	32	18
5	สมุทรปราการ	15	8
6	สมุทรสาคร	4	2
รวม		306	173

โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) ในการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัด รวมทั้งสิ้น จำนวน 173 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่ออ้างอิงประชากร ซึ่งผู้วิจัยจะใช้สถิติหลักเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยวิธี Stepwise

แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key Informants) จากผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 คน โดยกำหนดคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ 1) เป็นผู้ประกอบการที่มีผลงานและกิจกรรมที่ปฏิบัติได้รับรางวัลผลงานทางธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานในระดับผู้บริหารของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) ปฏิบัติงานในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่น้อยกว่า 2 ปี เพราะมีความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ

สำหรับการคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบสโนวบอล (Snow ball) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องความสำเร็จจึงต้องอาศัยการบอกต่อจากตัวอย่างคนแรกและคนแรกจะเสนอคนต่อไปที่มีลักษณะความรู้ความเข้าใจในเรื่องความสำเร็จใกล้เคียงกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยด้วยตัวเอง พร้อมด้วยแบบสัมภาษณ์และแนวคำถามในการสัมภาษณ์ สมุดจดบันทึก และการสัมภาษณ์เป็นหลักในการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ จะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง แบบสัมภาษณ์จะเป็นไปตามแนวคำถามของวัตถุประสงค์การวิจัย แต่จะเปิดกว้างด้านคำตอบ คำถามหลักจะประกอบไปด้วย ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ภาวะผู้นำ และความมีนวัตกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบและดำเนินการดังนี้ (1) จัดระเบียบข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล (data organization) (2) แสดงข้อมูล (data display) ด้วยการนำมาจัดใหม่เป็นกลุ่มจากความรู้พื้นฐานในงานวิจัยของผู้วิจัยเอง เพื่อให้ได้ความหมายและความเข้าใจอีกระดับหนึ่ง เกิดความหมายใหม่ (3) หาข้อสรุปและตรวจสอบรวมทั้งตีความข้อสรุปที่หามาได้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ การแปลความหมาย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของระดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ภาวะผู้นำ			
1.1 วิสัยทัศน์	4.12	0.71	มาก
1.2 ความกล้าหาญ	3.71	0.72	มาก

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1.3 การตัดสินใจ	4.00	0.68	มาก
รวมเฉลี่ย	3.94	0.56	มาก
2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps			
2.1 ผลิตภัณฑ์	3.56	0.84	มาก
2.2 ราคา	3.87	0.59	มาก
2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.45	0.57	ปานกลาง
2.4 การส่งเสริมการตลาด	3.55	0.86	มาก
2.5 บุคคล	3.25	0.70	ปานกลาง
2.6 ลักษณะทางกายภาพ	3.77	0.82	มาก
2.7 กระบวนการ	3.49	0.69	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.56	0.54	มาก
3. ความมีนวัตกรรม			
3.1 ผลิตภัณฑ์	3.53	0.88	มาก
3.2 การบริการ	3.65	0.91	มาก
3.3 การจัดการ	3.90	0.64	มาก
รวมเฉลี่ย	3.69	0.57	มาก
4 ความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ			
4.1 การบรรจุเป้าหมาย	3.54	0.65	มาก
4.2 มุมมองด้านลูกค้า	3.62	0.63	มาก
4.3 มุมมองด้านการเงิน	3.98	0.42	มาก
4.4 กระบวนการภายใน	3.64	0.50	มาก
4.5 การเรียนรู้และเติบโต	3.97	0.48	มาก
รวมเฉลี่ย	3.75	0.37	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาวะผู้นำ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วิสัยทัศน์ รองลงมาคือ การตัดสินใจ และความกล้าหาญ ตามลำดับ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคา รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคคล ตามลำดับ

ความมีนวัตกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดการ รองลงมาคือ การบริการ และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มุมมองด้านการเงิน รองลงมาคือ การเรียนรู้และเติบโต กระบวนการภายใน มุมมองด้านลูกค้า และการบรรจุเป้าหมาย ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 และสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เป็นการนำตัวแปรเข้าไปพยากรณ์ในตัวแบบ (model) ที่ละตัว พบว่าผลการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลกับภาพรวมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีค่า p-value เท่ากับ .000 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อภาพรวมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรภาวะผู้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาตัวแบบที่เหมาะสมที่สุดที่มีอิทธิพลกับภาพรวมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ดังตาราง 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ตัวแบบที่เหมาะสมของภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ภาวะผู้นำ	B	S.E.	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.114	0.139	8.034	0.000		
กล้าหาญ (x_2)	0.504	0.032	15.939*	0.000	0.836	1.196
วิสัยทัศน์ (x_1)	0.140	0.032	4.353*	0.000	0.836	1.196
R = .767 , R ² = .589 , Adj R ² = .586 , SE = .3485 , p ≤ 0.05*						

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .20

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรภาวะผู้นำที่สามารถพยากรณ์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Y) ได้แก่ ความกล้าหาญ(x_2) และวิสัยทัศน์(x_1) โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถร่วมกันพยากรณ์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Y) ได้ร้อยละ 59 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.114 + 0.504 (X_2) + 0.140 (X_1)$$

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความมีนวัตกรรมของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 และสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความมีนวัตกรรมของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการนำตัวแปรเข้าไปพยากรณ์ในตัวแบบ (model) ที่ละตัว พบว่าผลการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลกับภาพรวมความมีนวัตกรรมของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ(Y) มีค่า p-value เท่ากับ .000 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อภาพรวมความมีนวัตกรรมของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ(Y) และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรภาวะผู้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาตัวแบบที่เหมาะสมที่สุดที่มีอิทธิพลกับภาพรวมความมีนวัตกรรมของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ(Y) ดังตาราง 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแบบที่เหมาะสมของภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อภาพรวมความมีวินัยองค์กร

ภาวะผู้นำ	B	S.E.	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.030	0.149	6.922	0.000		
กล้าหาญ (x_2)	0.472	0.034	13.908*	0.000	0.836	1.196
วิสัยทัศน์ (x_1)	0.222	0.035	6.405*	0.000	0.836	1.196
$R = .756$, $R^2 = .571$, $Adj R^2 = .568$, $SE = .3741$, $p \leq 0.05^*$						

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .20

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรภาวะผู้นำที่สามารถพยากรณ์ภาพรวมความมีวินัยองค์กรของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ (Y) ได้แก่ ความกล้าหาญ(x_2) และวิสัยทัศน์(x_1) โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความมีวินัยองค์กรของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ (Y) ได้ร้อยละ 57 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความมีวินัยองค์กรของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ (Y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.030 + 0.472(X_2) + 0.222(X_1)$$

ตอนที่ 4 ผลศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 และสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการนำตัวแปรเข้าไปพยากรณ์ในตัวแบบ (model) ที่ละตัว พบว่าผลการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลกับภาพรวมความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่า p-value เท่ากับ .000 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาวิเคราะห์เพื่อหาตัวแบบที่เหมาะสมที่สุดที่มีอิทธิพลกับภาพรวมความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ดังตาราง 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ตัวแบบที่เหมาะสมของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	B	S.E.	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.318	0.144	2.318	0.000		
ช่องการจัดจำหน่าย (x_3)	0.216	0.040	0.216*	0.000	.691	1.447
ราคา(x_2)	0.110	0.038	0.110*	0.004	.735	1.360
ลักษณะกายภาพ (x_6)	0.069	0.026	0.069*	0.009	.795	1.257
$R = .632$, $R^2 = .483$, $Adj R^2 = .475$, $SE = .3175$, $p \leq 0.05^*$						

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .20

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่สามารถพยากรณ์ภาพรวมความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y) ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) ราคา (x_2) และลักษณะกายภาพ (x_6) โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y) ได้ร้อยละ 48 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 2.318 + 0.216(X_3) + 0.110(X_2) + 0.069(X_6)$$

ตอนที่ 5 ผลศึกษาความมีนัยธรรมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 5 และสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 ความมีนัยธรรมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการนำตัวแปรเข้าไปพยากรณ์ในตัวแบบ (model) ทีละตัว พบว่าผลการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบความมีนัยธรรมที่มีอิทธิพลกับภาพรวมความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่า p-value เท่ากับ .000 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรความมีนัยธรรมมาวิเคราะห์เพื่อหาตัวแบบที่เหมาะสมที่สุดที่มีอิทธิพลกับภาพรวมความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ดังตาราง 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ตัวแบบที่เหมาะสมของความมีนัยธรรมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความมีนัยธรรม	B	S.E.	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.655	0.145	18.278	0.000		
ผลิตภัณฑ์(x_1)	0.095	0.033	2.925*	0.004	0.491	2.039
การบริการ(x_2)	0.088	0.022	3.943*	0.000	0.997	1.003
การจัดการ (x_3)	0.112	0.045	2.508*	0.013	0.490	2.042
R = .549 , R ² = .302 , Adj R ² = .298 , SE = .3350 , p ≤ 0.05*						

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .20

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรความมีนัยธรรมที่สามารถพยากรณ์ภาพรวมความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ (Y) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(x_1) การบริการ(x_2) การจัดการ (x_3) โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ (Y) ได้ร้อยละ 30 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ (Y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 2.655 + 0.095(X_1) + 0.088(X_2) + 0.112(X_3)$$

ตอนที่ 6 ผลศึกษาภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 6 และสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 5 ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการนำตัวแปรเข้าไปพยากรณ์ในตัวแบบ (model) ทีละตัว พบว่าผลการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลกับภาพรวมความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่า p-value เท่ากับ .000 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรภาวะผู้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาตัวแบบที่เหมาะสมที่สุดที่มีอิทธิพลกับภาพรวมความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ดังตาราง 7

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ตัวแบบที่เหมาะสมของภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ

ภาวะผู้นำ	B	S.E.	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.906	0.139	20.853	0.000		
กล้าหาญ (x_2)	0.224	0.032	3.887*	0.000	0.836	1.196
วิสัยทัศน์ (x_1)	0.193	0.032	2.883*	0.004	0.836	1.196
$R = .552$, $R^2 = .324$, $Adj R^2 = .317$, $SE = .3507$, $p \leq 0.05^*$						

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .20

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรภาวะผู้นำที่สามารถพยากรณ์ภาพรวมความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ (Y) ได้แก่ ความกล้าหาญ(x_2) และวิสัยทัศน์(x_1) โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ (Y) ได้ร้อยละ 32 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ (Y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 2.906 + 0.224(X_2) + 0.193(X_1)$$

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สด ใหม่ นำมาใช้ในการประกอบอาหารที่ตลาดต้องการ รวมถึงการสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่ ๆ ตามแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ด้านราคาของอาหารแต่ละอย่างผู้ประกอบการมีการคิดราคาที่ไม่สูงกว่าต้นทุนมากเกินไป ให้ลูกค้าส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงและยอมรับได้ในความยุติธรรมอย่างสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันมักใช้ช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าสะดวกทั้งการสั่งซื้อ การชำระเงินและการส่งอาหาร โดยเฉพาะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID – 19 ที่ทุกคนต้องปลอดภัยมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการใช้การจัดโปรโมชั่นและการลดราคาอาหารในวาระต่าง ๆ ที่สร้างแรงจูงใจในการซื้ออาหารให้กับลูกค้า เป็นการสร้างการรับรู้ที่ให้ประโยชน์กับลูกค้าด้วยความจริงใจจะทำให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อสถานประกอบการและอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านบุคคลมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งความรู้ความสามารถของบุคลากรในสถานประกอบการด้านการบริหารจัดการ การประกอบอาหาร การบริการลูกค้า ส่วนลักษณะทางกายภาพของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการที่สามารถจัดแสดงภาพอาหาร การประกอบ

อาหารและการนำเสนอเมนูอาหารชนิดต่าง ๆ โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือการนำ AI และ AR มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ จะทำให้สามารถดึงดูดใจลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออาหารมากขึ้น นอกจากนั้น ทางด้านการจัดการบริการลูกค้าที่สามารถจัดระบบให้มีขั้นตอนชัดเจน ทั้งการสั่งซื้ออาหาร การจัดส่งอาหารให้ถึงมือลูกค้าด้วยความสด สะอาดและปลอดภัยในลักษณะที่สมบูรณ์ของอาหาร รวมถึงการจัดระบบในสถานประกอบการอย่างมีกระบวนการทั้งการจัดหาวัตถุดิบ การจัดเก็บวัตถุดิบเพื่อเตรียมนำมาประกอบอาหาร เพื่อการประกอบอาหารที่มีคุณภาพต่อไป ซึ่งการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาใช้ในการประกอบธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการ

ภาวะผู้นำ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการมีภาวะผู้นำที่โดดเด่นในการจัดการธุรกิจทั้งการมีวิสัยทัศน์กว้างไกล มองแนวโน้มของตลาดได้แม่นยำ มีความรู้ความสามารถในการทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ใฝ่หาความรู้อยู่ตลอดเวลาในการนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างกล้าหาญและสามารถปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง นอกจากนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารที่นำแนวคิดแปลกใหม่ มาสร้างสรรค์อาหารสุขภาพ หรือนำวิธีการรูปแบบใหม่ ๆ รวมทั้งมีการพัฒนากระบวนการภายในสถานประกอบการด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทำให้สถานประกอบการสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพสูง การเติบโตจากความสามารถในการแข่งขันและการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจะทำให้สามารถขยายตลาดได้อย่างมั่นคงและเกิดความสำเร็จต่อไป

ความมีนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การนำนวัตกรรมมาใช้ในการประกอบอาหารเพื่อสร้างความโดดเด่นและแปลกใหม่ให้กับอาหารสุขภาพตามแนวโน้มของตลาดจะสามารถจูงใจให้กับลูกค้าตัดสินใจซื้ออาหารได้มากขึ้น อีกทั้งการนำเทคโนโลยีในการประกอบอาหารมาใช้ทำให้รวดเร็วตามความต้องการของตลาดและลดขั้นตอนที่ทำให้เกิดความสูญเปล่าในการประกอบอาหาร เป็นการประหยัดเวลา งบประมาณและต้นทุนในการประกอบอาหาร เป็นการสร้างความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งและสามารถสร้างกำไรได้มากขึ้น อีกส่วนหนึ่งที่สามารถทำให้การประกอบธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพประสบความสำเร็จคือการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการหลายรายที่สามารถสร้างความสำเร็จจากการบริการที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในหลากหลายช่องทางที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย ทั้งการรับสินค้าและการชำระเงินค่าอาหาร โดยเฉพาะในช่วงของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID – 19 ที่ทุกคนต้องปลอดภัยสูงสุด นอกจากนั้น ผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จจากการนำนวัตกรรมมาใช้ในการกระบวนการจัดการธุรกิจในสถานประกอบการที่สามารถสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรและสถานประกอบการประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ

ดังนั้น การมีฐานลูกค้าทั้งเป็นลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่ที่เข้มแข็งของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เกิดจากความสำเร็จและไว้วางใจของลูกค้าในคุณภาพสินค้าและบริการ ซึ่งความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความยั่งยืนเกิดจากการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาใช้ในการดำเนินธุรกิจและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ โดยอาศัยที่ผู้ประกอบการและผู้บริหารกล้าหาญตัดสินใจในการสร้างสิ่งใหม่ ๆ เพื่อปรับกระบวนการทำงาน และสร้างความร่วมมือในการทำให้อาหารเพื่อสุขภาพ ยังรวมถึงการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการประกอบอาหาร การนำเพื่อสร้างความโดดเด่นและแปลกใหม่ให้กับอาหารสุขภาพตามแนวโน้มของตลาดจะสามารถจูงใจให้กับลูกค้าตัดสินใจซื้ออาหารได้มากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเป็นได้ข้อค้นพบว่า ตัวแปรภาวะผู้นำที่ประกอบด้วย ความกล้าหาญและวิสัยทัศน์ มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เนื่องจากผู้บริหารที่แสดงถึงความมีวิสัยทัศน์ แนวคิด และมุมมองไปข้างหน้าอย่างกล้าหาญในอุตสาหกรรมอาหาร สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดได้ นำนวัตกรรมมาใช้ในการประกอบอาหารให้บริการลูกค้าและการจัดการในสถานประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่น่ากลยุทธ์ทั้งด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ด้านราคาที่เหมาะสม ยุติธรรม ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและการส่งเสริมทางการตลาดให้สนใจเพื่อดึงดูดใจลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีบุคลากรที่เปี่ยมด้วยศักยภาพในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพที่สามารถประกอบอาหารเพื่อสุขภาพตามความต้องการของตลาด นอกจากนั้น ยังมีกระบวนการปฏิบัติงานและการดำเนินธุรกิจที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งหากผู้บริหารมีการบริหารภาวะผู้นำแบบเดิมที่เคยชินกับการบอก การสั่งการเพียงอย่างเดียว เป็นการบริหารที่ปิดกั้นการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ส่งผลให้ธุรกิจไม่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับ Snježana Gagić, Irma Erdeji MSc, Daniel Mikšić, Marko D. Petrović (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มใหม่ในอุตสาหกรรมร้านอาหาร พบว่า ความรู้ความสามารถและวิสัยทัศน์ของผู้นำสามารถทำให้การบริการอาหารที่ผลิตในท้องถิ่นและอาหารออร์แกนิก ซึ่งเป็นการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีความสำคัญมากขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ใน แนวคิดของการรับประทานอาหารอินทรีย์และแรงจูงใจในการเข้าสู่บริการอาหารอินทรีย์ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาให้บริการลูกค้าและสร้างอำนาจในการแข่งขัน และสอดคล้องกับ Marcer, Oliver Wyman (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการตัดสินใจของผู้บริหารองค์กร พบว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์กรที่มีศักยภาพในการตัดสินใจภายใต้ข้อมูลที่ถูกต้องสามารถสร้างความสำเร็จที่ท้าทายต่อประสบการณ์ของลูกค้า

มีประเด็นที่น่าสนใจจากข้อค้นพบว่า ตัวแปรภาวะผู้นำที่ประกอบด้วย ความกล้าหาญและวิสัยทัศน์ มีอิทธิพลต่อความมีนวัตกรรม เนื่องจากผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ และมุมมองไปข้างหน้าอย่างกล้าหาญจะทำให้องค์กรมีแนวคิดและวิธีการแปลกใหม่ในการผลิตสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ตั้งแต่กระบวนการผลิตสินค้าที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ในแนวคิดสร้างสรรค์เมนูใหม่ ๆ ที่อยู่ในความนิยมและความต้องการของลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิต การจัดหาวัตถุดิบ การจัดเก็บและเตรียมวัตถุดิบ ตลอดจนการนำส่งสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพถึงมือผู้บริโภค ผู้ประกอบการยังนำนวัตกรรมมาใช้ในการกระบวนการให้บริการกับลูกค้าด้วยวิธีการที่ให้ความสะดวกและสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าได้มีช่องทางในการเลือกใช้บริการได้ตามพึงพอใจ ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่หากผู้บริหารบริหารแบบเดิมโดยไม่ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาใช้ในการบริหารธุรกิจอาหารอาจจะทำให้ธุรกิจนั้นล้าสมัย ไม่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจไม่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับ Sirichat Chanadang (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมในการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร ทำให้สามารถแสดงภาวะผู้นำในการตัดสินใจ เพื่อสร้างการประเมินทางประสาทสัมผัสและการยอมรับของผู้บริโภคสำหรับอาหารเสริมสูตรใหม่ ซึ่งเป็นส่วนผสมของธัญพืชและพืชตระกูลถั่วที่มีสารอาหารต่อร่างกาย และ Bailey Houghtaling et.al.(2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาวะผู้นำของผู้บริหารร้านอาหาร พบว่า การที่ผู้บริหารใช้ภาวะผู้นำในการตัดสินใจนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ทั้งการประกอบอาหาร การบริการและการจัดการร้านอาหาร ทำให้มีผลประกอบการสูงขึ้นและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและให้ผลกำไรต่อธุรกิจ

นอกจากนี้ยังพบว่าความมีนวัตกรรม ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านการจัดการ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหาร เนื่องจากองค์กรที่มีนวัตกรรมจะทำให้องค์กรสามารถตอบสนองลูกค้าได้มากขึ้น ลูกค้า

จึงเกิดการยอมรับในสินค้าและบริการที่มีการนำนวัตกรรมมาใช้ทั้งการผลิตสินค้า การบริการและการบริหารจัดการธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Brita Rosenheim (2019) ที่พบว่า การนำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตสินค้าอาหาร การบริการและการบริหารจัดการจะทำให้ธุรกิจอาหารประสบความสำเร็จและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรในองค์กรที่ร่วมสร้างความสำเร็จกับธุรกิจ ซึ่งทำให้ธุรกิจอาหารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเทคโนโลยีอาหารในปัจจุบันและสอดคล้องกับ Manjurul Hossain Reza (2020) ที่พบว่า การนำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตสินค้า และการบริการลูกค้าจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับบุคลากรในองค์กรที่ทำให้บริษัทแข็งแกร่งและมีตราสินค้าที่ได้รับความนิยมใช้สำหรับทุกคน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ได้รับความเชื่อถือมากที่สุดด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงจากการนำนวัตกรรมมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในธุรกิจ

และประเด็นสุดท้ายที่น่าสนใจ จากข้อค้นพบว่า กลยุทธ์ 7 Ps ที่ประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความสำเร็จ เนื่องจากธุรกิจที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ Social media การจัดส่งในรูปแบบของ Delivery food เป็นต้น และมีการตั้งราคาที่เหมาะสมลูกค้ารับรู้ได้ถึงราคาที่เป็นธรรม มีกระบวนการปฏิบัติงานที่เป็นระบบ มีขั้นตอนที่ชัดเจน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาดได้ในทุกกลุ่มเป้าหมายมีความได้เปรียบในการแข่งขันและทำให้ลูกค้ายอมรับในสินค้าและบริการมากขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Yongping Zhong and Hee Cheol Moon (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่ผลักดันความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้เกิดความภักดีและความสุขในร้านอาหารจานด่วน พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา การรับรู้คุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และคุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อุตสาหกรรมบริการอาหารจานด่วนเติบโตอย่างรวดเร็ว สถานประกอบการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาสร้างความพึงพอใจ ความภักดีและความสุขให้กับลูกค้า ซึ่งการรับรู้ราคาอาหาร การบริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและราคาที่รับรู้ได้อย่างมีนัยสำคัญ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของร้านอาหาร ยิ่งไปกว่านั้นลูกค้ามีความพึงพอใจและความสุข สามารถนำไปสู่ความภักดี ความสุขทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างความพึงพอใจและความภักดี ซึ่งส่งผลต่อความภาคภูมิใจในผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจ และสอดคล้องกับ Doaa Salman, Yasser Tawfik, Mohamed Samy, Andrés Artal-Tur. (2017) ที่พบว่ารูปแบบ ส่วนประสมทางการตลาด ช่วยให้อุตสาหกรรมบริการสามารถจัดการกับภาวะที่เป็นปัญหาผ่านแนวทางการตลาด แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด จะช่วยในการกำหนดกรอบสำหรับอุตสาหกรรมบริการ และสามารถรักษาตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรในองค์กร

ข้อเสนอแนะ

จากการทำวิจัยเรื่อง ความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากงานวิจัยทำให้พบว่า ความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ภาวะผู้นำ และความมีนวัตกรรม ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะเชิงวิชาการ คือรัฐบาล โดยกระทรวงพาณิชย์ รวมถึงเอกชนและองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรสนับสนุนด้านการส่งเสริมความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และลักษณะทางกายภาพ ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยภาวะผู้นำที่มี

วิสัยทัศน์ มีความกล้าหาญตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพให้ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้น ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ นำนวัตกรรมมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ตามที่ลูกค้าต้องการ ใช้แนวคิดและวิธีการใหม่ ๆ โดยนำเทคโนโลยีมาให้บริการลูกค้าให้ได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าและสนับสนุนให้นำนวัตกรรมมาใช้ในการจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เป็นสิ่งที่สืบเนื่องจากด้านวิชาการ ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรัฐบาลและเอกชนควรกำหนดนโยบายความร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ในการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้สามารถแข่งขันในระดับประเทศและระดับภูมิภาคด้วยการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรในการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อไป

รายการอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2562*. สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th/>.
- กระทรวงมหาดไทย, สำนักทะเบียน กรมการปกครอง. (2564). *จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ปี 2564*. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th>.
- ฤกษ์เดช เกิดวิชัย. (2550). *เอกสารประกอบการบรรยาย วิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

References

- Bailey Houghtaling, Elena L. Serrano, Vivica I. Kraak, Samantha M. Harden, George C. Davis & Sarah A. Misyak. (2019). A systematic review of factors that influence food store owner and manager decision making and ability or willingness to use choice architecture and marketing mix strategies to encourage healthy consumer purchases in the United States, 2005–2017. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 16, Article number: 5.
- Brita Rosenheim. (2019) . *2019 Food Tech State-of-the-Industry Report*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/themixingbowl/2019/10/24/2019-food-tech-state-of-the-industry-report/?sh=8e931c832426>.
- Chao Yang, Xiangling Shi, Hui Xia, Xian Yang, Hechun Liu, Da Pan. (2019). The Evidence and Controversy Between Dietary Calcium Intake and Calcium Supplementation and the Risk of Cardiovascular Disease: A Systematic Review and Meta-Analysis of Cohort Studies and Randomized Controlled Trials. *Journal of the American College of Nutrition*, 39(4), 352-370.
- Christine Rosen bloom. (2020). *Food & Fitness after 50: What is clean eating?*
- Department of Business Development, Ministry of Commerce. (2020). *Restaurant Business: Business Analysis for February 2019*. Retrieved from <https://www.dbd.go.th/>. (In Thai).

- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297 – 334.
- Doaa Salman, Yasser Tawfik, Mohamed Samy, Andrés Artal-Tur. (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal*, 3(1), June 2017, 47-69.
- Dumisani Rumbidzai Muzira, & Robert Muzira, D. Min. (2020). The Concept of Servant Leadership in Business Management. Marondera University of Agriculture Sciences and Technology, Zimbabwe Solusi University, Zimbabwe. *East African Journal of Education and Social Sciences (EAJESS)*, 1(1), 24-32.
- Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI. (2019). *50 trends influencing Europe's food sector by 2035*. Retrieved from <https://www.isi.fraunhofer.de/>.
- Kendra Cherry.(2020). *The Great Man Theory of Leadership*. Retrieved from <https://www.verywellmind.com/the-great-man-theory-of-leadership-2795311>.
- Luedech Girdwichai. (2007). *Research Methodology in Public Administration*. Bangkok: Institute of Research and Development, Suan Sunandha Rajabhat University. (In Thai).
- Luminita Pistol, Rocsana Bucea-Manea-Tonis. (2017). *The “7Ps” & “1G” that rule in the digital world the marketing mix*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/>.
- Malee Kirk. (2017). *Strategies for Health Care Administration Leaders to Reduce Hospital Employee Turnover*. Doctoral Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration Walden University.
- Manjurul Hossain Reza. (2020). Marketing Strategy and Sustainable Plan of Unilever. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 3(4), July - Aug 2020. <https://www.researchgate.net/>.
- Mary Flynn. (2020). *A 2020 View of Eating Healthy on a Budget*. Retrieved from <https://www.lifespan.org/lifespan-living/2020-view-eating-healthy-budget>.
- Mat Zucker. (2017). *Marketing Healthy Food: Strategies to Make Discovery Easier*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/matzucker/2017/02/22/marketing-healthy-food/?sh=4f86666862e8>.
- Oliver Wyman, Marcer. (2016). *What role for HR in 2020-2025?*. White Paper | February 2016.
- Registration Office, Department of Provincial Administration, Ministry of Interior. (2021). *Population in Bangkok in 2021*. Retrieved from <https://stat.bora.dopa.go.th>. (In Thai).
- Robert M. Hackman et.al. (2020). Forecasting Nutrition Research in 2020. *Journal of the American College of Nutrition*.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*.
- Saeed Nosratabadi, Amirhosein Mosavi and Zoltan Lakner. (2020). *Food Supply Chain and Business Model Innovation*. *Foods* 2020, 9, 132; doi:10.3390/foods9020132.
- Sirichat Chanadang. (2017). *Sensory evaluation and consumer acceptability of novel Fortified Blended Foods*. A DISSERTATION submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree DOCTOR OF PHILOSOPHY Department of Food, Nutrition, Dietetics and Health College of Human Ecology KANSAS STATE UNIVERSITY Manhattan, Kansas.
- Snježana Gagić, Irma Erdeji MSc, Daniel Mikšić, dr Marko D. Petrović. (2015). *New trends in restaurant industry: serving locally produced and organic food*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/>.
- Tugce Akyazi, Aitor Goti, Aitor Oya bide, Elisabete Alberdi and Felix Bayon. (2020). *A Guide for the Food Industry to Meet the Future Skills Requirements Emerging with Industry 4.0*. *Foods* 2020, 9, 492; doi:10.3390/foods9040492.

Yongping Zhong and Hee Cheol Moon. (2020). *What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender*. Department of International Trade, Chungnam National University, Foods 2020, 9, 460; doi:10.3390/foods9040460.