

รูปแบบความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจ
ของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอาหารพร้อมทาน ในประเทศไทย*

MODEL OF CAUSAL FACTORS INFLUENCING BUSINESAS
PERFORMANCE OF ENTREPRENEURS GROUP BUSINESS READY
MEAL FOOD IN THAILAND

จันทร์เพ็ญ วิศัลยาจรเดช¹, ศิรชญาณ์ การะเวก², สุชาติ ปรัชทายานนท์³ และ ศิริพร สัจจานันท์⁴

Chanpen Wisunyahajordej¹, Sirachaya Karawek², Suchart Prakhayanon³ and Siriporn Sajjanan⁴

¹⁻⁴มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

¹⁻⁴Bangkokthonburi University, Thailand

Corresponding author E-mail: kramonporn@hotmail.com

Received 1 June 2022; Revised 23 June 2023; Accepted 15 June 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอาหารพร้อมทานในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอาหารพร้อมทานในประเทศไทย 3) เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอาหารพร้อมทานในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 421 ราย และการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 15 ท่าน ได้แก่ ผู้ประกอบการ และ

* จันทร์เพ็ญ วิศัลยาจรเดช, ศิรชญาณ์ การะเวก, สุชาติ ปรัชทายานนท์ และ ศิริพร สัจจานันท์. (2566). รูปแบบความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอาหารพร้อมทาน ในประเทศไทย. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 3(3), 108-122.

Chanpen Wisunyahajordej, Sirachaya Karawek, Suchart Prakhayanon and Siriporn Sajjanan. (2023). Model of Causal Factors Influencing Businesas Performance of Entrepreneurs Group Business Ready Meal Food in Thailand. Journal of Political Science Mahamakut Buddhist University, 3(3), 108-122.;

DOI: <https://doi.org/10.14456/jpsmbu.2023.18>

<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jpsmbu/index>



ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจอาหารพร้อมทาน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอาหารพร้อมทาน ในประเทศไทย ได้แก่ การจัดการความรู้ การผลักดันธุรกิจ การจัดการโซ่อุปทาน ความสามารถในการแข่งขัน และผลการดำเนินของธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารพร้อมทาน ในประเทศไทย ซึ่งค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องของโมเดลจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 52.10$, $df = 59$, $p\text{-value} = 0.000$, $RMSEA = 0.000$) และความเป็นไปได้ของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอาหารพร้อมทาน ในประเทศไทย มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน

คำสำคัญ: อาหารพร้อมทาน, ผู้ประกอบการ, ผลการดำเนินธุรกิจ

Abstract

The objective of this research 1) to study factors influencing business performance of ready meal food business operators in Thailand 2) to analyze the relationship of factors influencing business performance of ready meal food business operators in Thailand 3) to develop a model of causal factors influencing the performance of ready meal food business operators in Thailand. This research was a mixed research using a stratified random sampling method. A total of 421 population samples were obtained. Using a random sampling method, 15 people were entrepreneurs and read meal food business experts. The tool used to collect data was a questionnaire by using a structural equation model analysis technique (Structural Equation Model: SEM)

Major Findings: Factors influencing the performance of ready meal food business operators in Thailand include knowledge management, drivers, supply chain management competitiveness and business performance has a direct



influence on the performance of the ready meal food business operators in Thailand. Where the index for the consistency level of the structural equation model is appropriate and harmonized with the empirical data (Chi-Square = 52.10, df = 59, p-value = 0.000, RMSEA = 0.000) and the possibility of a causal relationship model of factors influencing the performance of read meal food business operators in Thailand are connected to each other.

Keywords: Ready Meal food, Entrepreneur, Performance

บทนำ

สภาพสังคมเมืองในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมาย ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ผู้คนในสังคมเมืองต่างมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะทุกคนต่างมีข้อจำกัดด้านเวลา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างมีความเร่งรีบ ออกจากบ้านไปทำงานเพื่อหลีกเลี่ยงสภาพการจราจรที่ติดขัด รวมถึงมีการงานที่มากเกินเวลา จึงทำให้คนในวัยทำงานต้องใช้ชีวิตในการทำกิจวัตรประจำวันรวมถึงบริโภคอาหารอย่างเร่งรีบ ไม่มีเวลาพิถีพิถันในการจัดเตรียมหรือประกอบอาหาร ท้ายที่สุดจึงต้องหันไปพึ่งพาสินค้าหรือบริการที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินชีวิต จนส่งผลให้พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างหันไปให้ความสนใจกับการรับประทานอาหารนอกบ้าน อาหารแบบสำเร็จรูป (อาหารพร้อมทานและอาหารพร้อมปรุง) รวมถึงใช้บริการจัดส่งอาหารมากขึ้น

ธุรกิจร้านอาหารพร้อมทานในประเทศไทยถือเป็นธุรกิจสำคัญที่แข็งแกร่งและแพร่หลาย มีขนาดใหญ่และแข่งขันสูง เรียกได้ว่าช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืนตลอดมา จากอดีตที่ผ่านมาผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคุ้นเคยกับการสั่งซื้อ หรือรับประทานอาหารในร้านอาหาร หรืออาจจะสั่งอาหารกลับมารับประทานที่บ้าน หรือที่ทำงาน แต่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เวลาอยู่กับแพลตฟอร์มออนไลน์ทุกรูปแบบมากขึ้น ด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป ทั้งเพื่อผ่อนคลายความเครียด ติดต่อสื่อสาร โอนเงินเพื่อทำธุรกรรมต่าง ๆ และแน่นอนว่าสิ่งหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างมากต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน คือ ความสะดวกสบายต่อการบริโภคอาหารที่เรียกว่า Food on



Demand หรือการสั่งอาหาร แบบ Delivery โดยใช้ Application โดยเทรนด์การเติบโตของ Food on Demand หรือ Food Delivery มีสัญญาณเชิงบวกมาประมาณ 2-3 ปีที่ผ่านมา และยังเป็นเซ็กเมนต์ที่เติบโตได้อย่างโดดเด่น ถึงร้อยละ 11 - 15 จากมูลค่าตลาดที่ทาง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ตัวเลขไว้ไม่น่าจะต่ำกว่า 2.6-2.7 หมื่นล้านบาท (ข้อมูลปี 2564) โดยเฉพาะการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มที่เข้ามาเป็นตัวกลาง กลายเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโต รวมทั้งช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันและเข้าถึงลูกค้าของร้านอาหารรายเล็ก ๆ ที่เป็น SME ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ไม่ต่างจากแบรนด์ใหญ่ ๆ ที่มีกำลังในการขยายสาขาที่เป็น Physical Store ในแต่ละปีได้เป็นจำนวนมาก จากฐานข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

อุตสาหกรรมอาหารน่าจะเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่อยู่คู่ประเทศไทยไปอีกนาน ตราบเท่าที่รัฐบาลยังให้ความสำคัญ และผู้ประกอบการยังไม่ได้หยุดที่จะพัฒนาตนเอง โดยเฉพาะ SME ที่ควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ มีคุณค่า มีคุณภาพและความปลอดภัยในระดับ มาตรฐานสากล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ และพยายามเจาะตลาดที่การแข่งขันยังไม่รุนแรงมากนัก เช่น อาหาร ออร์แกนิก ผักปลอดสารพิษ สัตว์น้ำราคาแพง และ Chilled Ready Meal เป็นต้น อีกทั้งควรปรับปรุง กระบวนการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องจักรมาช่วยทดแทนแรงงานคนที่ต้นทุนสูง และมีแนวโน้มขาดแคลนมากขึ้น นอกจากนี้หากมีศักยภาพพอก็ควรพยายามใช้ประโยชน์จากปัจจัยการผลิตที่หาได้ง่ายและมีราคาถูกจากประเทศที่มีทรัพยากรในกลุ่มอาเซียน ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบหรือแรงงาน และสำหรับผู้ส่งออกก็ควรจะมีมองหาตลาดใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ อาทิ จีน อินเดีย รัสเซีย บราซิล และกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่ขนาดเศรษฐกิจจะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกมาก

สรุปได้ว่าถึงแม้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีความเสี่ยงสูง แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาและความเจริญเติบโตของธุรกิจ และอาจสำคัญต่อการอยู่รอดด้วย ทุกวันนี้ ธุรกิจส่วนมากจะพึ่งรายได้จากผลิตภัณฑ์และบริการใหม่เป็นสัดส่วนกว่า 1 ใน 3 ของยอดขายที่เกิดขึ้นกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากหลาย ๆ บริษัทเริ่มมองเห็นในสิ่งดีของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพราะทุกบริษัทต้องการสร้างความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นความแปลกใหม่ด้านสินค้า ราคา และการบริการ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สร้างความสามารถทางการแข่งขัน



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอาหารพร้อมทานในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอาหารพร้อมทานในประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอาหารพร้อมทานในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้เทคนิคการวิจัยแบบวิธีผสมผสาน (Mixed-Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) (Creswell, 2005; Creswell & Plano, 2007) ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) โดยจะใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection) สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามและดำเนินการสัมภาษณ์ไปพร้อมกัน จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาทำการแปลผลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Research)

1.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอาหารพร้อมทาน ในประเทศไทย จำนวน 897 ราย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารกลุ่มธุรกิจอาหารพร้อมทาน ในประเทศไทย ซึ่งการกำหนดกลุ่มตัวอย่างดำเนินการตาม

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอาหารพร้อมทานในประเทศไทย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้



ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่งงานปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามที่เกี่ยวกับการผลักดัน

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการจัดการความรู้

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทาน

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามที่เกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน

ส่วนที่ 6 ข้อคำถามที่เกี่ยวกับผลการดำเนินธุรกิจ

1.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มธุรกิจอาหารพร้อมทาน ในประเทศไทย โดยใช้ค่าสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Present) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกต โดยใช้ค่าสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การพิจารณาว่าข้อมูลมีการกระจายเป็นโค้งปกติจาก ความเบ้ (Skeness) ไม่เกิน 3.00 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 7.00 (ค่าสัมบูรณ์) (Kline, 2011)

3. การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและทดสอบความมีนัยสำคัญด้วยสถิติทดสอบที (t) และเพื่อ ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร



ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอาหารพร้อมทาน ในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	312	75.73
หญิง	100	24.27
รวม	412	100
2. อายุ		
20-30 ปี	15	3.60
31-40 ปี	70	17.00
41-50 ปี	199	48.30
51-60 ปี	128	31.10
รวม	412	100
3. ระดับการศึกษา		
ป.ตรี	270	65.50
ป.โท	91	22.10
ป.เอก	39	9.50
อื่นๆ	12	2.90
รวม	412	100
4. ประสบการณ์ในการทำงาน		
น้อยกว่า 3 ปี	14	3.40
3-5 ปี	61	14.80
6-8 ปี	119	28.90
มากกว่า 8 ปี	218	52.90
รวม	412	100
5. จำนวนพนักงานในองค์กร		
ต่ำกว่า 50 คน	84	20.40
51-200 คน	159	38.60



มากกว่า 200 คน	169	41.0
รวม	412	100

2. ข้อมูลค่าเฉลี่ยองค์ประกอบของตัวแปร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับของตัวแปรหลักต้นในภาพรวม

การผลักดัน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ	4.30	0.61	มาก
ด้านลูกค้าและผู้บริโภค	4.07	0.74	มาก
ด้านคู่แข่ง	3.77	0.81	มาก
ด้านผู้จำหน่ายวัตถุดิบ	3.81	0.88	มาก
ด้านสังคมผู้มีส่วนได้เสีย	4.25	0.69	มาก
ด้านการสนับสนุนจากผู้บริหาร	4.11	0.70	มาก
ด้านกลยุทธ์ขององค์กร	3.97	0.80	มาก
ด้านภาพลักษณ์/แรงจูงใจ	3.98	0.87	มาก
รวม	4.00	0.64	มาก

3. การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดการผลักดัน (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการผลักดัน)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนน องค์ประกอบ	R^2
COV1	0.98	0.54	18.08	0.00	0.96
COV2	0.54	0.051	18.56	0.00	0.29
COV3	0.69	0.052	13.35	0.49	0.48

Chi-Square = 0.00, df = 0, p = 1.000, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGF = 1.00



4. การวิเคราะห์เส้นทาง

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลรูปแบบความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอาหารพร้อมทานในประเทศไทย

อิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ												R ²	ตัวแปรผล	
	การผลักดัน (DIV)			การจัดการความรู้ (KNO)			การจัดการใช้อุปทาน (SUM)			ความสามารถในการแข่งขัน (COV)					
	B	SE	t	β	SE	t	β	SE	t	β	SE	t			
DE	0.86	0.05	15.79	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.55	การจัดการความรู้ (KNO)	
IE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
TE	0.86	0.05	15.79	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
DE	0.70	0.05	14.22	0.380	0.04	9.42	-	-	-	-	-	-	0.74	การจัดการใช้อุปทาน (SUM)	
IE	0.30	0.04	9.32	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
TE	1.00	0.05	21.17	0.38	0.04	9.42	-	-	-	-	-	-			
DE	0.30	0.05	5.51	0.16	0.04	3.81	0.32	0.05	6.06	-	-	-	0.77	ความสามารถในการแข่งขัน (COV)	
IE	0.47	0.06	8.40	0.12	0.02	5.26	-	-	-	-	-	-			
TE	0.77	0.05	13.95	0.28	0.04	6.48	0.32	0.05	6.06	-	-	-			
DE	0.20	0.06	3.42	0.11	0.07	1.49	0.23	0.05	4.42	0.37	0.08	4.38	0.86	ผลการดำเนินธุรกิจ (BUP)	
IE	0.06	0.06	9.69	0.19	0.03	5.67	0.12	0.03	3.41	-	-	-			
TE	0.80	0.06	14.51	0.30	0.06	4.82	0.35	0.06	6.09	0.37	0.08	4.38			
Correlation Martrix															
ตัวแปรแฝง			DIV			KNO			SUM			COV		BUP	
DIV			1.00												
KNO			0.74			1.00									
SUM			0.82			0.77			1.00						
COV			0.82			0.76			0.84			1.00			
BUP			0.85			0.79			0.88			0.89		1.00	
P < 0.01															

5. การนำองค์ความรู้จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้

จากการวิจัย รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอาหารพร้อมทานในประเทศไทย ผู้ประกอบการควรเพิ่มการบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้า โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการส่งสินค้านำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่าเดิม หรือมีการบริหารทางออนไลน์สั่งได้โดยมือถือซึ่งควรปรับกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ผลิตให้เหนือกว่าคู่แข่งด้วยการลงทุนทำวิจัย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าตามโภชนาการ และลดส่วนผสมที่ทำลายสุขภาพ



นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรสร้างจุดแข็งของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในสายการผลิต
ลดต้นทุนและขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรสร้างรูปแบบแพลตฟอร์ม (Platform) ความร่วมมือและเครือข่ายระหว่างบริษัทอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ รัฐบาล สถาบันการศึกษา และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ นอกจากนี้ ควรให้ความสนใจในเรื่องการบริการ และสร้างการผลักดันเพื่อให้เกิดแรงดึงดูดกับลูกค้า

อภิปรายผล

การผลักดันมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการความรู้ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 แสดงว่าเมื่อธุรกิจอาหารพร้อมทานได้รับการผลักดัน จากกฎระเบียบและข้อบังคับ ลูกค้าและผู้บริโภค คู่แข่งผู้จำหน่ายวัตถุดิบ สังคม การสนับสนุนจากผู้บริหาร กลยุทธ์ขององค์กร ภาพลักษณ์/แรงจูงใจ ในระดับที่สูงย่อมทำให้ธุรกิจมีการปรับตัวปรับเปลี่ยนการจัดการความรู้ของกรรการในระดับที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้การผลักดันที่เกิดขึ้นทั้งภายนอกและภายในทำให้พนักงานหรือผู้บริหารปรับเปลี่ยนตนเองเพื่อคิดค้นความรู้ นวัตกรรม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Hsu and Wang (2008) ที่กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้เกิดจากการผลักดันจากปัจจัยภายนอก เป็นการผลักดันจากการเกิดขึ้นของระบบเศรษฐกิจโลกและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งทำให้เกิดเครือข่ายเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ปัจจัยข้างต้นเป็นเสมือนการผลักดันให้องค์กรทั้งหลายต้องสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ของตน เพื่อคงความสามารถในการผลิต

การผลักดันมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความสามารถในการแข่งขัน มีความสอดคล้องสมมติฐานข้อที่ 2 แสดงว่า เมื่อธุรกิจอาหารพร้อมทานได้รับการผลักดัน ผ่านการจัดการความรู้ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังตัวแปรความสามารถในการแข่งขัน โดยมีอิทธิพลทางอ้อมมากกว่าอิทธิพลทางตรง หมายความว่า หากว่าองค์กรธุรกิจอาหารพร้อมทานดำเนินการจัดการความรู้โดยได้รับปัจจัยที่เป็นการผลักดันในระดับที่สูงขึ้นย่อมทำให้ธุรกิจอาหารพร้อมทานสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น เช่น หากธุรกิจมีสินค้าใหม่และคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในรูปแบบใหม่อยู่เสมอ

การผลักดันมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินธุรกิจ มีความสอดคล้องกับ
สมมติฐานข้อที่ 3 แสดงว่า เมื่อธุรกิจอาหารพร้อมทานด้านรับการผลักดัน ผ่านการจัดการโซ่



อุปทานซึ่งเป็น ตัวแปรส่งผ่านไปยังตัวแปรผลการดำเนินธุรกิจโดยมีอิทธิพลทางอ้อมมากกว่า อิทธิพลทางตรง เช่น หากองค์กรมีการสร้างกลยุทธ์การจัดซื้อสีเขียวซึ่งเกิดขึ้นจากนโยบายและการสนับสนุนจากผู้บริหารก็มีผลทำให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นเช่นกัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Zhu and et al. (2005) พบว่า อุตสาหกรรมในประเทศจีนมีการเพิ่มความตระหนักในการดำเนินการโซ่อุปทานเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องจากการผลักดันภายนอก ด้านกฎหมายการแข่งขันและการตลาด

การผลักดันมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการโซ่อุปทาน มีความสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4 เมื่อธุรกิจอาหารพร้อมทานได้รับการผลักดัน จากกฎระเบียบและข้อบังคับ ลูกค้าและผู้บริโภค คู่แข่ง ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ สังคม การสนับสนุนจากผู้บริหาร กลยุทธ์ขององค์กร ภาพลักษณ์/แรงจูงใจ ในระดับที่สูงย่อมทำให้ธุรกิจมีการประยุกต์ใช้ระบบการจัดการโซ่อุปทานขององค์กรเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากการผลักดันที่เกิดขึ้นทั้งภายนอกและภายในมีผลทำให้องค์กรต้องปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายนอกและภายในองค์กร งานวิจัยของ Walker and et al. (2008) ได้ทำการศึกษาการผลักดันและอุปสรรคของการนำการจัดการโซ่อุปทานขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชนมาใช้ ได้ระบุปัจจัยออกเป็น 2 หมวด คือปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน

การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความสามารถในการแข่งขันมีความสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 5 แสดงว่า เมื่อธุรกิจอาหารพร้อมทานได้ดำเนินการจัดการความรู้ในด้านการสร้างและการแสวงหาความรู้ การแบ่งปันความรู้ การจัดเก็บความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้ ผ่านการจัดการโซ่อุปทานซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังตัวแปรความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าทางตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee and et al. (2008) พบว่า ผู้ผลิตต้องสร้างความร่วมมือกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบในการกำหนดมาตรฐานในการทำงานร่วมกันด้านสิ่งแวดล้อม ถ่ายทอดความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านสิ่งแวดล้อม การฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งเป็นการก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นผู้นำการตลาดต้นทุนและมีสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินธุรกิจ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 6 แสดงว่า เมื่อธุรกิจอาหารพร้อมทานได้ดำเนินการจัดการความรู้ในด้านการสร้างและการแสวงหาความรู้ การแบ่งปันความรู้ การจัดเก็บความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้ ผ่านการจัดการอุปทาน ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังตัวแปรผลการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีอิทธิพลน้อยกว่าทางตรง การที่ผู้บริหารสนับสนุนให้พนักงานใช้ระบบเทคโนโลยี



สารสนเทศเป็นเครื่องมือแสวงหาความรู้ในการทำงาน เพื่อให้องค์กรเกิดองค์ความรู้ใหม่ เกิดนวัตกรรมใหม่ขององค์กรก่อให้เกิดผลการดำเนินธุรกิจดีขึ้น มีการลงทุนเพิ่ม และมีผลกำไรดีขึ้น

การจัดการโซ่อุปทานมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินธุรกิจ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 7 แสดงว่า เมื่อธุรกิจอาหารพร้อมทาน มีการประยุกต์ใช้การจัดการโซ่อุปทาน ด้านการจัดซื้อการออกแบบ การผลิต และการจัดส่ง ผ่านความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าทางตรง ซึ่งเกิดจากองค์การมีกลยุทธ์ในการจัดซื้อที่เป็นไปตามมาตรฐาน กฎหมายและข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม มีกระบวนการผลิตและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้หลักการลด การใช้ซ้ำ และการนำกลับมาใช้ใหม่ มีการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ มีผลทำให้องค์กรลดต้นทุนและมีผลประกอบการดีขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Lee, Kim and Choi (2012) พบว่า การจัดการโซ่อุปทานมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลประกอบการของธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์กับตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานและประสิทธิภาพความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานภายใน

การจัดการโซ่อุปทานมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน มีความสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 8 แสดงว่า เมื่อธุรกิจอาหารพร้อมทานมีการประยุกต์ใช้การจัดการโซ่อุปทานด้านการจัดซื้อการออกแบบ การผลิต และการจัดส่ง ในระดับที่สูงขึ้นย่อมทำให้ธุรกิจอาหารพร้อมทานสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น หากผู้บริหารมีนโยบายกระบวนการผลิตที่สะอาด และเน้นการจัดส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกระบวนการกระจายสินค้าการจัดตารางหุ้นส่วน และการวิเคราะห์เส้นทางในการจัดส่งสินค้า โดยใช้เทคโนโลยีเป็นการช่วยให้สามารถส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา ลดต้นทุน และสิ่งที่ตามมาองค์การเกิดความน่าเชื่อถือในการส่งมอบ และเพิ่มศักยภาพในการส่งมอบสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กิจกรรมการจัดการโซ่อุปทานมีส่วนช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Walton, Handfield and Melnyk (1998) กล่าวว่า องค์กรต้องนำกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การลดต้นทุนและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกระบวนการห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้ได้วัตถุดิบการผลิตผลิตภัณฑ์ การจัดส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการโซ่อุปทาน มีความสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 9 แสดงว่า เมื่อธุรกิจอาหารพร้อมทานมีการจัดการความรู้ในระดับที่สูงขึ้นย่อม



มีการจัดการโซ่อุปทานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้บริหารมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงาน มีศักยภาพทักษะ และการใช้เทคโนโลยีในด้านกระบวนการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม ทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจและความพึงพอใจในงาน พนักงานมีส่วนร่วมใน องค์การ ส่งผลให้การทำงานของพนักงานเกิดประสิทธิผลดียิ่งขึ้น พนักงานเกิดความเต็มใจและ อุทิศตนเพื่อองค์การ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sambasivan and et al. (2009) ได้ศึกษา ผลกระทบของการจัดการความรู้ในการบริหารโซ่อุปทานธุรกิจอาหารพร้อมทานของมาเลเซีย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้รายโซ่อุปทานในการปฏิบัติงานภายในขององค์การ มีความสำคัญมากกว่าภายนอกองค์การและแสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้การจัดการความรู้ใน การบริหารโซ่อุปทาน เพื่อให้บริษัทมีการพัฒนาที่ยั่งยืน

ความสามารถในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินธุรกิจ มีความสอดคล้อง กับสมมติฐานข้อที่ 10 แสดงว่า ธุรกิจอาหารพร้อมทานสามารถสร้างกลยุทธ์การแข่งขันและ เพื่อให้้องค์การสามารถสร้างความสามารถทางการแข่งขัน ด้านความเป็นผู้นำในการลดต้นทุน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือในการส่งมอบสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า ย่อมส่งผลให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อมใน ระดับที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งเกิดขึ้นจากความสามารถขององค์การในการมีการส่งเสริมและ พัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อและ การเลือกใช้เทคโนโลยีช่วยในการจัดเส้นทางคมนาคมเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผล การศึกษานี้สอดคล้องกับ Ritthaisong, Johri and Speece (2014) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน องค์การมีความได้เปรียบใน แข่งขันขององค์กรนั้นก็จะมี ผลการดำเนินงานที่ดี

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสรุปได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการ ดำเนินงานของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอาหารพร้อมทานในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจอาหาร พร้อมทานได้รับการผลักดัน จากกฎระเบียบและข้อบังคับ ลูกค้าและผู้บริโภค คู่แข่งผู้จำหน่าย วัตถุดิบ สังคม การสนับสนุนจากผู้บริหาร กลยุทธ์ขององค์การ ภาพลักษณ์/แรงจูงใจ เมื่อธุรกิจ อาหารพร้อมทานได้รับการผลักดัน ผ่านการจัดการความรู้ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังตัวแปร ความสามารถในการแข่งขัน โดยมีอิทธิพลทางอ้อมมากกว่าอิทธิพลทางตรง ในระดับที่สูงย่อม

ทำให้ธุรกิจมีการประยุกต์ใช้ระบบการจัดการโซ่อุปทานขององค์กรเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากการผลักดันที่เกิดขึ้นทั้งภายนอกและภายในมีผลทำให้องค์กรต้องปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายนอกและภายในองค์กร

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. การดำเนินการจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจอาหารพร้อมทาน ขาดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารพร้อมทาน
2. ธุรกิจอาหารพร้อมทานได้ดำเนินการจัดการความรู้ในด้านการสร้างและการแสวงหาความรู้ การแบ่งปันความรู้ การจัดเก็บความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้ ผ่านการจัดการโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังตัวแปรความสามารถในการแข่งขัน
3. องค์กรต้องนำกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การลดต้นทุนและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกระบวนการห่วงโซ่อุปทาน
4. เพื่อสร้างความเป็นเลิศในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาทักษะการเรียนรู้ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาจากประชากรในกลุ่มธุรกิจอื่น การศึกษาในเชิงลึกให้ได้ประเด็นและข้อมูลเพิ่มเติม และควรมีการศึกษาถึงวิธีการปฏิบัติกิจกรรมห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงดัชนีวัดสมรรถนะห่วงโซ่อุปทานของแต่ละกลุ่มธุรกิจ
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการเปรียบเทียบกับกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป

เอกสารอ้างอิง

- Hsu, I. C. and Wang, Y. S. (2008). A Model of Intra organizational Knowledge Sharing : Development and Initial Test. *Journal of Global Information Management*, 16(3), 45 - 73.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3rd ed. New York: The Guilford Press.



- Lee, S. (2008). Drivers for the participation of small and medium-sized suppliers in green supply chain initiatives. *Supply Chain Management: An International Journal*, 13(3), 185-198.
- Lee, M., Kim, S. T. and Choi, D. (2012). "Green Supply Chain Management and Organizational Performance", *Industrial Management & Data Systems*, 112(8), 1148-1180.
- Ritthaisong, Y., Johri, L. M. and Speece, M. (2014). "Sources of Sustainable Competitive Advantage: The Case of Rice Milling Firms in Thailand", *British Food Journal*, 116(2), 272-291.
- Sambasivan, M. and et al. (2009). "Impact of Knowledge Management in Supply Chain Management: A Study in Malaysian Manufacturing", *Knowledge and Process Management*, 16(3), 111-123.
- Walton, S., Handfield, R. and Melnyk, S. (1998). The Green Supply Chain: Integrating Suppliers into Environmental Management Processes. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 34(2), 2-11.
- Walker, H. and et al. (2008). Drivers and Barriers to Environmental Supply Chain Management Practices: Lessons from the Public and Private Sectors. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 14(1), 69-85.
- Zhu, Q. and et al. (2008). Green Supply Chain Management Implications for Closing the Loop. *Transportation Research Part E*, 4(4), 1-18.