

การพัฒนาตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของ
อุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย
DEVELOPMENT OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND
INNOVATION MODEL INFLUENCING BUSINESS PERFORMANCE OF FOOD
EXPORTING COMPANIES IN THAILAND

วิจักษณ์ สุวรรณเจริญ

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต(การจัดการ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ราณี อธิชัยกุล

รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ทิพวรรณ บุญย์เพิ่ม

รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อนุภาพ สมบูรณ์สวัสดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทยโดยผ่านตัวแปรนวัตกรรม 2) ศึกษาอิทธิพลทางตรงของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย 3) ศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย และ 4) พัฒนาตัวแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย

ประชากร ได้แก่ บริษัทส่งออกด้านอาหารที่จดทะเบียนกับกรมส่งเสริมการค้าต่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ในประเทศไทยจำนวน 2,585 บริษัท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 388 บริษัทโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารและผู้บริหารด้านการตลาดส่งออกต่างประเทศ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) แบบสอบถาม และ 2) แบบสัมภาษณ์สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูงจำนวน 9 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (3) การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เชิงเส้น และ (4) สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ตัวแปรย่อยของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกตัว ตัวแปรของตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยภาวะผู้นำมีผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินการทางธุรกิจผ่านนวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมทางการตลาด 2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมทางการตลาดมีผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินการทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานแต่มีผลต่อนวัตกรรมทางการตลาดมากที่สุด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจมากที่สุด และลูกค้าใหม่สามารถบ่งชี้ผลสำเร็จของการดำเนินงานทางธุรกิจมากที่สุด 4) ตัวแบบที่พัฒนาได้คือตัวแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย

คำสำคัญ การพัฒนาตัวแบบ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรม อุตสาหกรรมอาหาร

ABSTRACT

This research aimed to: 1) study indirect influences of transformational leadership which affect the business performance of Thai food export industries; 2) study direct influences of innovation which affect the business performance of Thai food export industries; 3) study direct influences of transformational leadership which affect the business performance of Thai food export industries; and 4) develop the transformational leadership model and the innovation which affect the business operation of Thai food export industries.

The population were the managers and the export marketing managers of the 2,585 food export companies in Thailand which registered with the Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce. 388 companies were taken from the population for this research. The tools used in the research to gather the information were divided into two types, namely the questionnaire and the interview. 1) Questionnaires were used to ask the opinion of the managers of the 388 food export companies which registered with the Department of International Trade Promotion. 2) The interviews were the in-depth interviews of the managers of the 9 food export companies in Thailand which registered with the Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce. The statistics used for the analyses were: (1) frequency distribution, percentage, arithmetic average and standard deviation; (2) confirmatory factor analysis; (3) linear regression analysis; and (4) descriptive statistics, inferential statistics and structural equation model.

The followings were the findings of the research. 1) Transformational leadership, product innovation, process innovation and marketing innovation were all at a high level. Variables of the transformational leadership and the innovation influencing the business performance of Thai food export industries conformed to the empirical data. Transformational leadership had positive indirect influence on business performance through process innovation, product innovation and marketing innovation. 2) Product innovation and marketing innovation had positive direct influences on business performance at the statistical significance level of 0.05. 3) The transformational leadership had no direct influence on business performance but had highest influence on marketing innovation. Product innovation had highest influence on business performance, and the new customers could indicate the success of the business performance. 4) The model of the transformational leadership and innovation influencing business performance of Thai food export industries was developed.

Keywords: Model Development, Transformational Leader, Innovation, Food Industry

บทนำ

กระแสการเปลี่ยนแปลงภายใต้โลกาภิวัตน์ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและมีความซับซ้อนมากขึ้นก่อให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากระบบการค้าและการลงทุนอย่างเสรีโดยเฉพาะจากประเทศที่พัฒนาแล้วส่งผลให้ประเทศที่กำลังพัฒนาเช่นประเทศไทยและกลุ่มประเทศในอาเซียนต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่มีความท้าทายและอุปสรรคต่างๆประกอบกับประเด็นด้านมาตรฐานและความปลอดภัยในระดับสากล เช่น การตระหนักถึงคุณภาพของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรวมถึงระบบการควบคุมมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัจจัยเร่งให้ประเทศกำลังพัฒนาต้องให้ความสนใจในการปรับปรุงศักยภาพและคุณภาพของผลผลิตและสินค้าของประเทศ นอกจากนี้การแข่งขันทางการค้าในตลาดโลกที่มีความหลากหลายรวมถึงการพัฒนา

นวัตกรรมใหม่ๆที่มีพลวัตการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูงและรวดเร็วยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันทางด้านอุตสาหกรรมในทุกระดับตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศได้แก่ระบบโครงสร้างสนับสนุนอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพและแรงงานอีกด้วยซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากในการที่จะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาภาพรวมของอุตสาหกรรมทั้งโครงสร้างระบบสนับสนุนรวมถึงนโยบายต่างๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศภายใต้บริบทของอุตสาหกรรมรูปแบบใหม่ ประเทศไทยจำเป็นต้องเตรียมพร้อมและปรับนโยบายอุตสาหกรรมของประเทศเพื่อนำไปสู่แผนการดำเนินงานที่เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกโดยการพร้อมเปิดรับต่อผลกระทบทางด้านบวกรวมถึงการผ่อนปรนและบรรเทา

ผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นจากกระแสโลกาภิวัตน์และระบบการค้าเสรีภายใต้เขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2555)

ด้วยศักยภาพความสามารถในการพัฒนาอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยโดยเฉพาะการผลิตสินค้าแปรรูปเพื่อการบริโภค และเพื่อการส่งออกของประเทศไทยที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดในหลายประเทศทั่วโลกในฐานะผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และเป็นที่น่าสนใจในรสชาติ นอกจากนี้ยังมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ รวมถึงผลิตภัณฑ์ของ SMEs ไทยเองก็มีศักยภาพด้วยเช่นกัน แต่การเปิดเสรีการค้าและการลงทุนของประชาคมอาเซียนเป็นการเร่งให้เกิดโอกาสต่ออุตสาหกรรมอาหารไทยเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จาก การเปิดเสรีสินค้าประเภทอาหารที่มีการลดภาษีเป็นศูนย์ เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2553 พบว่าสินค้าอาหารของไทยมีดัชนีการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

นวัตกรรม (Innovation) เป็นเรื่องใหม่ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยที่ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนักและหลายธุรกิจยังคงมีความรู้ไม่มากนักเกี่ยวกับการปรับธุรกิจไปสู่การเป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรมหรือธุรกิจเองอาจมุ่งให้ความสำคัญกับนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวส่วนประเด็นอื่นๆ มักถูกละเลยไป (दनัย เทียนพูน, 2551) เช่นนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นการนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจหรือการทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ (Change) ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายเป็นโอกาส (Opportunity) และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคมซึ่งนวัตกรรมเป็นการนำแนวคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การทำนวัตกรรมให้ประสบผลสำเร็จนั้นจะต้องเริ่มจากการทำข้อตกลงร่วมกันระหว่างคนที่เกี่ยวข้องในการทำนวัตกรรมมีความตั้งใจในการพัฒนาสินค้าและตราสินค้าเพื่อทำให้เกิดความมั่นคงร่วมกัน การพัฒนานวัตกรรมเริ่มจากการทำความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและการก้าวล้ำทางเทคโนโลยีโดยมี

ความคิดที่ล้ำหน้าคู่แข่ง ทั้งนี้ต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทั้งในด้านนวัตกรรมและกลยุทธ์การปฏิบัติจึงจะพัฒนาสินค้าให้มีนวัตกรรมได้ การเป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรมอยู่บนหลักเกณฑ์การเป็นรูปแบบธุรกิจใหม่สนับสนุนด้วยเทคโนโลยีที่โดดเด่นมีศักยภาพสูงในตลาดโลกการบริหารจัดการองค์กรที่ดี การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และการก่อให้เกิดกระแสต้นตอด้านนวัตกรรมสามารถนำนวัตกรรมสมัยใหม่ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรหรือธุรกิจให้เจริญก้าวหน้า และมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า นวัตกรรมเป็นความคิดใหม่วิธีการใหม่กระบวนการใหม่และผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างสามารถนำไปใช้ได้จริงและมีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม การสร้างธุรกิจแห่งนวัตกรรมนับว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจเนื่องจากถ้าองค์กรไม่สามารถพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตัวเองด้วยสิ่งใหม่ๆ แล้วย่อมเป็นการยากที่จะทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในระยะยาวโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากความสำเร็จขององค์กรที่เป็นผู้นำตลาดนั้นมักเกิดจากการนำเสนอรูปแบบนวัตกรรมไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น นวัตกรรมทางด้านสินค้า ด้านกระบวนการทำงาน ด้านการให้บริการด้านการจัดการ หรือด้านการตลาดธุรกิจแห่งนวัตกรรมเป็นแนวคิดนวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กรแนวใหม่ในการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะองค์กรหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมองค์กรซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยปรับเปลี่ยนมาก่อนเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าของบริบทโลกาภิวัตน์ที่มีความรู้และนวัตกรรมเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มคุณค่าพัฒนาผลผลิตสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าความอยู่รอดและความสามารถเชิงการแข่งขันขององค์กรในตลาดการค้าโลกเสรี ธุรกิจในประเทศไทยจะสามารถพัฒนาตัวเองไปสู่ธุรกิจแห่งนวัตกรรมได้จะต้องเริ่มจากการที่ผู้บริหารธุรกิจมีความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมธุรกิจให้เป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรม ธุรกิจที่มีนวัตกรรมสูงมีองค์ประกอบดังนี้ ภาวะผู้นำ (Leadership) การวางแผน (Planning) สารสนเทศ (Information) ด้านคน (People) ด้านกระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Result)

การส่งออกมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อมแต่การเติบโตของการส่งออกไทยกลับต้องอาศัยการเติบโตของตลาดโลกจึงเกิดคำถามว่าในขณะที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่

ตลอดเวลาผู้ส่งออกของไทยควรต้องปรับตัวอย่างไรเพื่อคงความสามารถในการแข่งขันหรือปรับให้เพิ่มสูงขึ้นเพื่อให้ยืนหยัดอยู่ได้ในตลาดการค้าสากลอย่างยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าองค์กรทั่วโลกต่างเร่งปรับตัวด้วยกลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อให้เท่าทันและสอดคล้องกับกระแสสังคมโลก แต่จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมเกือบทั้งหมดมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมในเชิงเทคโนโลยีทั้งที่นวัตกรรมในเชิงการจัดการมีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานมากกว่านวัตกรรมประเภทอื่น (Hamel, 2006: 2) และเป็นปัจจัยสำคัญในการอธิบายยอดขายได้มากกว่านวัตกรรมเทคโนโลยีแต่ทำไมนวัตกรรมในเชิงการจัดการกลับถูกละเลยไป (Mol, & Birkinshaw, 2006: 3) ทำให้ความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในเชิงการจัดการเกิดช่องว่างทั้งในทางวิชาการและในทางธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งความสนใจไปที่นวัตกรรมในเชิงการจัดการของผู้ส่งออกไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาซึ่งสังคมโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดนั้น ผู้ส่งออกมีการทำนวัตกรรมในเชิงการจัดการบ้างหรือไม่ หากมีจะมีในระดับใด และนวัตกรรมในเชิงการจัดการที่ทำนั้นมีผลต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกขององค์กรหรือไม่อย่างไร ผู้ประกอบการของไทยเกือบทั้งหมดคือร้อยละ 99.76 เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) ซึ่งยากจะประสบความสำเร็จได้โดยปราศจากความช่วยเหลือจากภาครัฐและภาครัฐเองก็ได้ให้การสนับสนุนมานานกว่า 20 ปี (Wilkinson., & Brouters, 2006: 245)

งานวิจัยที่เกี่ยวกับผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง ผู้นำองค์กรต่าง ๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร (Hancott, 2005: 10) ผู้นำการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนและกระตุ้นให้ ผู้ใต้บังคับบัญชาพัฒนาความสามารถและศักยภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถด้านการสร้างนวัตกรรมซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร (Koech., & Namusonge, 2012: 2) ทั้งที่เกี่ยวกับการเงินและไม่เกี่ยวกับการเงิน เช่น จำนวนลูกค้ารายใหม่ (Patiar, & Mia, 2009: 255) การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจขององค์กรมีหลายเรื่องได้แก่ พลวัตของการจัดการนวัตกรรมมีผลต่อความสามารถในการสร้างนวัตกรรม (Akgun, Keskin., &

Byrne, 2009: 103) นวัตกรรมองค์กรก่อให้เกิดทั้งนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมด้านกระบวนการซึ่งมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร นวัตกรรมเป็นรากฐานของความสามารถในการแข่งขันประกอบด้วยนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านกระบวนการ และนวัตกรรมด้านการตลาดล้วนมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานแต่จะส่งผลกระทบต่อมุมมองที่ต่างกัน (Gunday, Ulusoy, Kilic, & Alpkan, 2011: 662) และการวัดผลการดำเนินงานทางธุรกิจเกี่ยวกับอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ เช่น ด้านลูกค้ารายใหม่ ด้านยอดขายและกำไร (Patiar, & Mia, 2009: 256; Hancott, 2005: 1) ซึ่งในประเทศไทยยังไม่พบว่าได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร และรูปแบบนวัตกรรมที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของผลการดำเนินงานธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย โดยการวัดจากผลกำไร ยอดขายที่เติบโต ลูกค้าใหม่ และส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ประเทศชาติ นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป และผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของรูปแบบนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทยโดยผ่านตัวแปรรูปแบบนวัตกรรม
4. เพื่อพัฒนาตัวแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและรูปแบบนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย

สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาคุณลักษณะของปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยจึงตั้งสมมุติฐานของงานวิจัยไว้ โดยแบ่งออกเป็น 7 ข้อ ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย

สมมุติฐานข้อที่ 2 นวัตกรรมด้านกระบวนการมีอิทธิพลตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย

สมมุติฐานข้อที่ 3 นวัตกรรมด้านการตลาดมีอิทธิพลตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย

สมมุติฐานข้อที่ 4 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย

สมมุติฐานข้อที่ 5 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลอ้อมต่อการผลดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทยโดยผ่านตัวแปรรูปแบบนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์

สมมุติฐานข้อที่ 6 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลอ้อมต่อการผลดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทยโดยผ่านตัวแปรรูปแบบนวัตกรรมด้านกระบวนการ

สมมุติฐานข้อที่ 7 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลอ้อมต่อการผลดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทยโดยผ่านตัวแปรรูปแบบนวัตกรรมด้านการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริหารบริษัทส่งออกต่างประเทศด้านอาหาร และใช้แบบสัมภาษณ์โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกความคิดเห็นจากผู้บริหารของบริษัทส่งออกต่างประเทศด้านอาหาร ประชากร ได้แก่ ผู้บริหาร

และผู้บริหารด้านการตลาดส่งออกต่างประเทศของบริษัทส่งออกด้านอาหารที่จดทะเบียนกับกรมส่งเสริมการค้าต่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ในประเทศไทยจำนวน 2,585 บริษัท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 388 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้สอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารบริษัทส่งออกด้านอาหารที่จดทะเบียนกับกรมส่งเสริมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ในประเทศไทยจำนวน 388 บริษัท และ (2) แบบสัมภาษณ์ (In depth Interview) สำหรับใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของบริษัทส่งออกต่างประเทศด้านอาหารที่จดทะเบียนกับกรมส่งเสริมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ในประเทศไทยจำนวน 10 บริษัท สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าที่น้อยที่สุด (Minimum) ค่าที่มากที่สุด (Maximum) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) (2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (3) การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ (4) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM : Structural Equation Modeling) เพื่ออธิบาย และตรวจสอบความตรงของตัวแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและรูปแบบนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

1.1 โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 6 – 10 ปี มีประเภทของธุรกิจอาหารส่วนใหญ่เป็นธุรกิจอาหารกระป๋อง มีขนาดธุรกิจเป็นขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียน 50-200 ล้านบาท) บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานมากที่สุด

ได้แก่ มาตรฐาน GMP และได้รับการรับรองมาตรฐานทุกบริษัท

1.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรของตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และรูปแบบนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย พบว่า

ตัวแปรย่อยของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.161 4.145 3.955 และ 3.987 ตามลำดับ

ตัวแปรย่อยของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ย่อย 1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ย่อย 2 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ย่อย 3 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ย่อย 4 และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ย่อย 5 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.892 3.923 3.809 3.688 และ 3.722 ตามลำดับ

ตัวแปรย่อยของนวัตกรรมกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยนวัตกรรมกระบวนการย่อย 1 นวัตกรรมกระบวนการย่อย 2 นวัตกรรมกระบวนการย่อย 3 นวัตกรรมกระบวนการย่อย 4 และนวัตกรรมกระบวนการย่อย 5 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.789 3.840 3.763 3.706 และ 3.642 ตามลำดับ

ตัวแปรย่อยของนวัตกรรมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยนวัตกรรมทางการตลาดย่อย 1 นวัตกรรมทางการตลาดย่อย 2 นวัตกรรมทางการตลาดย่อย 3 นวัตกรรมทางการตลาดย่อย 4 นวัตกรรมทางการตลาดย่อย 5 และนวัตกรรมทางการตลาดย่อย 6 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.691 3.771 3.714 3.833 3.835 และ 3.786 ตามลำดับ

ตัวแปรย่อยของผลประกอบการทางธุรกิจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยกำไร ยอดขาย ลูกค้าใหม่ และส่วนแบ่งทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.612 3.560 3.503 และ 3.680 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า คุณลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 6 – 10 ปี มีตำแหน่งในองค์กรเป็นผู้บริหารด้านการตลาด มีประเภทของธุรกิจอาหารส่วนใหญ่เป็นธุรกิจอาหารกระป๋อง มีขนาดธุรกิจเป็นขนาดกลาง (ทุนจ

ทะเบียน 50-200 ล้านบาท) บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานมากที่สุด ได้แก่ มาตรฐาน GMP และได้รับการรับรองมาตรฐานทุกบริษัท ในส่วนตัวแปรย่อยของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกตัว

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของตัวแปรของตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และรูปแบบนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า χ^2 / df เท่ากับ 2.354 ค่า GFI เท่ากับ 0.901 ค่า AGFI เท่ากับ 0.868 ค่า NFI เท่ากับ 0.856 ค่า IFI เท่ากับ 0.912 ค่า CFI เท่ากับ 0.910 ค่า Standardized RMR เท่ากับ 0.023 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.059 ค่า CN เท่ากับ 225 แสดงว่า ตัวแปรของตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และรูปแบบนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทยที่ได้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สรุปได้ว่า ตัวแปรของตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และรูปแบบนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path Analysis) ของตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และรูปแบบนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่า ได้ขนาดของความสัมพันธ์ของตัวแปรและระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการพิจารณาค่าความแปรปรวนร่วมและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลังปรับปรุงตัวแบบ ดังนี้

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อนวัตกรรมทางการตลาดเท่ากับ 0.967 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อนวัตกรรมกระบวนการเท่ากับ 0.913 นวัตกรรม

กระบวนการมีผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.830 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจเท่ากับ 0.453 และนวัตกรรมทางการตลาดมีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจเท่ากับ 0.400 แสดงว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจผ่านนวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมทางการตลาด

การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลสามารถบ่งชี้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้เท่ากับ 0.461 การกระตุ้นทางปัญญาสามารถบ่งชี้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้เท่ากับ 0.261 การสร้างแรงบันดาลใจสามารถบ่งชี้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้เท่ากับ 0.083 การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์สามารถบ่งชี้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้เท่ากับ 0.038 แสดงว่ามีผลโดยตรงเชิงบวกต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ย่อย 5 สามารถบ่งชี้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้เท่ากับ 0.664 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ย่อย 4 สามารถบ่งชี้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้เท่ากับ 0.598 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ย่อย 3 สามารถบ่งชี้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้เท่ากับ 0.552 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ย่อย 2 สามารถบ่งชี้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้เท่ากับ 0.496 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ย่อย 1 สามารถบ่งชี้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้เท่ากับ 0.462 แสดงว่ามีผลโดยตรงเชิงบวกต่อ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

นวัตกรรมกระบวนการย่อย 5 สามารถบ่งชี้ นวัตกรรมกระบวนการได้เท่ากับ 0.567 นวัตกรรมกระบวนการย่อย 4 สามารถบ่งชี้ นวัตกรรมกระบวนการได้เท่ากับ 0.535 นวัตกรรมกระบวนการย่อย 3 สามารถบ่งชี้ นวัตกรรมกระบวนการได้เท่ากับ 0.479 นวัตกรรมกระบวนการย่อย 2 สามารถบ่งชี้ นวัตกรรมกระบวนการได้เท่ากับ 0.512 นวัตกรรมกระบวนการย่อย 1 สามารถบ่งชี้ นวัตกรรมกระบวนการได้เท่ากับ 0.558 แสดงว่ามีผลโดยตรงเชิงบวกต่อ นวัตกรรมกระบวนการ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

นวัตกรรมทางการตลาดย่อย 6 สามารถบ่งชี้ นวัตกรรมทางการตลาดได้เท่ากับ 0.522 นวัตกรรมทางการตลาดย่อย 5 สามารถบ่งชี้ นวัตกรรมทางการตลาดได้เท่ากับ 0.607 นวัตกรรมทางการตลาดย่อย 4 สามารถบ่งชี้ นวัตกรรมทางการตลาดได้เท่ากับ 0.465 นวัตกรรมทางการตลาดย่อย 3 สามารถบ่งชี้ นวัตกรรมทางการตลาด

ได้เท่ากับ 0.550 นวัตกรรมทางการตลาดย่อย 2 สามารถบ่งชี้ นวัตกรรมทางการตลาดได้เท่ากับ 0.526 นวัตกรรมทางการตลาดย่อย 1 สามารถบ่งชี้ นวัตกรรมทางการตลาดได้เท่ากับ 0.612 779 แสดงว่ามีผลโดยตรงเชิงบวกต่อ นวัตกรรมทางการตลาด และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ส่วนแบ่งทางการตลาดสามารถบ่งชี้ผลการดำเนินงานทางธุรกิจได้เท่ากับ 0.643 ลูกค้านำใหม่สามารถบ่งชี้ผลการดำเนินงานทางธุรกิจได้เท่ากับ 0.831 ยอดขายสามารถบ่งชี้ผลการดำเนินงานทางธุรกิจได้เท่ากับ 0.816 และกำไรสามารถบ่งชี้ผลการดำเนินงานทางธุรกิจได้เท่ากับ 0.779 แสดงว่ามีผลโดยตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

สรุปได้ว่า ตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และรูปแบบนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยภาวะผู้นำมีผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจผ่านนวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมทางการตลาด ซึ่งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมทางการตลาดมีผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อ นวัตกรรมทางการตลาดมากที่สุด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจมากที่สุด และลูกค้านำใหม่สามารถบ่งชี้ผลสำเร็จของการดำเนินงานทางธุรกิจมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย จึงเป็นไปตามสมมติฐาน (2) นวัตกรรมด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน (3) นวัตกรรมด้านการตลาดมีอิทธิพลตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย จึงเป็นไปตามสมมติฐาน (4) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไม่มีอิทธิพลตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน (5) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลอ้อมต่อการผลดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย โดยผ่านตัวแปร

รูปแบบนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน (6) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย โดยผ่านตัวแปรรูปแบบนวัตกรรมด้านกระบวนการ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และ (7) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย โดยผ่านตัวแปรรูปแบบนวัตกรรมด้านการตลาด จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

4. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารเพื่อประเมินและยืนยันตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และรูปแบบนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย

สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงเชิงลึกเรื่องการพัฒนาตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และรูปแบบนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทยจำนวน 9 ราย สามารถสรุปได้ดังนี้

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารประเมินว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ผู้บริหารส่วนใหญ่ให้เหตุผลตรงกันว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานเนื่องจากผู้นำเป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ ร่วมกันสร้างนวัตกรรม จัดการ แก้ไขปัญหา และควบคุมติดตามเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย โดยใช้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้พนักงานและผู้บริหารร่วมกันสร้างนวัตกรรมในองค์กรมากที่สุดคือ การคำนึงถึงปัจเจกบุคคล ซึ่งสอดคล้อง และสนับสนุนกับผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารประเมินว่า ถ้าเกิดนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดนวัตกรรมด้านกระบวนการในองค์กรเนื่องจากเมื่อเกิดนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ในองค์กรขึ้นย่อมมีผลทำให้ขั้นตอนกระบวนการผลิตเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้อง และสนับสนุนกับผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

นวัตกรรมด้านกระบวนการ ผู้บริหารประเมินว่านวัตกรรมกระบวนการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในองค์กรซึ่งผลที่เกิดจากนวัตกรรมกระบวนการคือการเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านการผลิตทั้งด้านเวลาและต้นทุนนั้นซึ่งจะ

เปลี่ยนเป็นมูลค่าเมื่อเกิดกิจกรรมหรือนวัตกรรมทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านการตลาดหรืออีกนัยหนึ่งคือเมื่อมีการส่งมอบสินค้า ลูกค้าไม่ได้สัมผัสหรือเกี่ยวกับกระบวนการหรือนวัตกรรมกระบวนการ คือนวัตกรรมด้านกระบวนการไม่ส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งสอดคล้อง และสนับสนุนกับผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

นวัตกรรมด้านการตลาด ผู้บริหารประเมินว่านวัตกรรมด้านการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผู้บริหารองค์กรให้ความเห็นตรงกันว่านวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมด้านการตลาดซึ่งลูกค้าสัมผัสได้โดยตรงเมื่อมีการส่งมอบสินค้าจึงทำให้ส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งสอดคล้อง และสนับสนุนกับผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ผู้บริหารประเมินว่าส่วนแบ่งทางการตลาด ลูกค้าใหม่ ยอดขาย และกำไรสามารถบ่งชี้ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ และมีผลโดยตรงต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้อง และสนับสนุนกับผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

สรุปได้ว่า ผู้บริหารทุกท่านให้ความเห็นว่า ตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และรูปแบบนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทยสอดคล้องและสนับสนุนกับผลการวิเคราะห์ทางสถิติ จึงมีความเหมาะสมในการนำตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารไปประยุกต์ใช้จริงกับธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทยได้

อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่ง ประเภทของธุรกิจอาหาร ขนาดของธุรกิจ และการรับรองมาตรฐานที่บริษัทได้รับ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 6 – 10 ปี มีประเภทของธุรกิจอาหารส่วนใหญ่เป็นธุรกิจอาหารกระป๋อง มีขนาดธุรกิจเป็นขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียน 50-200 ล้านบาท) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย

ของปณยวีร์ สุขรุ่งเรืองสันติ (2552) ศึกษาเรื่องนวัตกรรมทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งผู้จัดการด้านการตลาดโดยมีขนาดกิจการอยู่ในระดับกลาง (คนงาน 51-200 คน) และมีทุนจดทะเบียน 50-100 ล้านบาท ทุกบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานสากล และมาตรฐานสากลที่ได้รับการรองมาตรฐานมากที่สุด ได้แก่ มาตรฐาน GMP ซึ่งถือว่าแต่ละบริษัทได้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าในระดับการตลาดระหว่างประเทศและการตลาดระดับโลก และในส่วนตัวแปรย่อยของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกตัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของของปณยวีร์ สุขรุ่งเรืองสันติ (2552) ศึกษาเรื่องนวัตกรรมทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย ผลการวิจัย พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมในด้านต่างๆ มีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรม

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของตัวแปรของตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และรูปแบบนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า χ^2/df เท่ากับ 2.354 ค่า GFI เท่ากับ 0.901 ค่า AGFI เท่ากับ 0.868 ค่า NFI เท่ากับ 0.856 ค่า IFI เท่ากับ 0.912 ค่า CFI เท่ากับ 0.910 ค่า Standardized RMR เท่ากับ 0.023 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.059 ค่า CN เท่ากับ 225 แสดงว่า ตัวแปรของตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และรูปแบบนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทยที่ได้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี ชัดเข้ม (2547) ที่กล่าวไว้ว่าโดยหลักการทั่วไป การตรวจสอบความตรงของโมเดลองค์ประกอบที่เป็นสมมติฐานวิจัยหรือการประเมินผลความถูกต้องของโมเดลองค์ประกอบหรือการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณา

จากค่าสถิติไค-สแควร์ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ และดัชนี GFI, AGFI, CFI, Standardized RMR, RMSEA ดังนี้ (1) ค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญ ($p > .05$) ดัชนี GFI และดัชนี AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 ดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.90 ค่า Standardized RMR มีค่าต่ำกว่า 0.08 และค่า RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.06 แสดงว่าโมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (2) ค่าสถิติไค-สแควร์มีนัยสำคัญ ($p \leq 0 .05$) แต่ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์น้อยกว่า 3.00 ดัชนี GFI และดัชนี AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 ดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.90 ค่า Standardized RMR มีค่าต่ำกว่า 0.08 และค่า RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.06 ถือว่าโมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path Analysis) ของตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และรูปแบบนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อนวัตกรรมทางการตลาดเท่ากับ 0.967 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อนวัตกรรมกระบวนการเท่ากับ 0.913 นวัตกรรมกระบวนการมีผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.830 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจเท่ากับ 0.453 และนวัตกรรมทางการตลาดมีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจเท่ากับ 0.400 แสดงว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินการทางธุรกิจ ผ่านนวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Aziz, Mahmood, & Abdullah, (2013) ศึกษาวิจัยรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บริหารและเจ้าของกิจการ SME ในประเทศมาเลเซียที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งพบว่าทั้งภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนและภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลในทางบวกต่อการดำเนินงานของ SME ในทุกด้าน ได้แก่ การเพิ่มยอดขาย การเพิ่มการจ้างงาน การขยายตัวของมูลค่าทางการตลาด และการเพิ่มขึ้นของกำไร

การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลสามารถบ่งชี้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้เท่ากับ 0.461 การกระตุ้นทางปัญญาสามารถบ่งชี้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้เท่ากับ 0.261 การสร้างแรงบันดาลใจสามารถบ่งชี้ภาวะ

ผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้เท่ากับ 0.083 การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์สามารถบ่งชี้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้เท่ากับ 0.038 แสดงว่ามีผลโดยตรงเชิงบวกต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Aziz, Mahmood, & Abdullah, (2013) ศึกษาวิจัยรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บริหารและเจ้าของกิจการ SME ในประเทศมาเลเซียที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งพบว่าทั้งภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนและภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลในทางบวกต่อการดำเนินงานของ SME ได้แก่ การเพิ่มยอดขาย การเพิ่มการจ้างงาน การขยายตัวของมูลค่าทางการตลาด และการเพิ่มขึ้นของกำไร

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ย่อย 5 สามารถบ่งชี้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้เท่ากับ 0.664 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ย่อย 4 สามารถบ่งชี้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้เท่ากับ 0.598 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ย่อย 3 สามารถบ่งชี้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้เท่ากับ 0.552 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ย่อย 2 สามารถบ่งชี้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้เท่ากับ 0.496 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ย่อย 1 สามารถบ่งชี้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้เท่ากับ 0.462 แสดงว่ามีผลโดยตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และผลการดำเนินงานของธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ช่อฉวีภู่ สิริวัฒน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของนวัตกรรมในเชิงการจัดการและการใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมการส่งออกของภาครัฐที่มีต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกในอุตสาหกรรมอาหารของไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมในเชิงการจัดการพบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลกระทบในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตอบสนองตลาดนวัตกรรมวิธีการบริหารทรัพยากรบุคคลและนวัตกรรมวิธีการบริหารงานมีผลกระทบในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ

นวัตกรรมกระบวนการย่อย 5 สามารถบ่งชี้นวัตกรรมกระบวนการได้เท่ากับ 0.567 นวัตกรรมกระบวนการย่อย 4 สามารถบ่งชี้นวัตกรรมกระบวนการได้เท่ากับ 0.535 นวัตกรรมกระบวนการย่อย 3 สามารถบ่งชี้นวัตกรรมกระบวนการได้เท่ากับ 0.479 นวัตกรรมกระบวนการย่อย 2 สามารถบ่งชี้นวัตกรรมกระบวนการได้เท่ากับ 0.512 นวัตกรรมกระบวนการย่อย 1 สามารถบ่งชี้นวัตกรรมกระบวนการได้เท่ากับ 0.558 แสดงว่ามีผลโดยตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมกระบวนการ และผลการ

ดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wang, & Ahmed, (2004) ศึกษาการพัฒนาและการตรวจสอบของโครงสร้างองค์กรการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้วยการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า บทบาทขององค์กรที่ใช้นวัตกรรมสามารถทำให้ประสบผลสำเร็จในการแข่งขัน โดยมีมุมมองในการพัฒนาและตรวจสอบการวัดในการสร้างนวัตกรรมขององค์กร ประกอบด้วยนวัตกรรมทั้ง 5 ประการ ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด ด้านพฤติกรรม ด้านกระบวนการ และด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นปัจจัยองค์ประกอบของการสร้างสรรค์นวัตกรรมขององค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ

นวัตกรรมทางการตลาดย่อย 6 สามารถบ่งชี้นวัตกรรมทางการตลาดได้เท่ากับ 0.522 นวัตกรรมทางการตลาดย่อย 5 สามารถบ่งชี้นวัตกรรมทางการตลาดได้เท่ากับ 0.607 นวัตกรรมทางการตลาดย่อย 4 สามารถบ่งชี้นวัตกรรมทางการตลาดได้เท่ากับ 0.465 นวัตกรรมทางการตลาดย่อย 3 สามารถบ่งชี้นวัตกรรมทางการตลาดได้เท่ากับ 0.550 นวัตกรรมทางการตลาดย่อย 2 สามารถบ่งชี้นวัตกรรมทางการตลาดได้เท่ากับ 0.526 นวัตกรรมทางการตลาดย่อย 1 สามารถบ่งชี้นวัตกรรมทางการตลาดได้เท่ากับ 0.612 แสดงว่ามีผลโดยตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมทางการตลาด และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wang & Ahmed, (2004) ศึกษาการพัฒนาและการตรวจสอบของโครงสร้างองค์กรการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้วยการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า บทบาทขององค์กรที่ใช้นวัตกรรมสามารถทำให้ประสบผลสำเร็จในการแข่งขัน โดยมีมุมมองในการพัฒนาและตรวจสอบการวัดในการสร้างนวัตกรรมขององค์กร ประกอบด้วยนวัตกรรมทั้ง 5 ประการ ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด ด้านพฤติกรรม ด้านกระบวนการ และด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นปัจจัยองค์ประกอบของการสร้างสรรค์นวัตกรรมขององค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ

ส่วนแบ่งทางการตลาดสามารถบ่งชี้ผลการดำเนินงานทางธุรกิจได้เท่ากับ 0.643 ลูกค้าใหม่สามารถบ่งชี้ผลการดำเนินงานทางธุรกิจได้เท่ากับ 0.831 ยอดขายสามารถบ่งชี้ผลการดำเนินงานทางธุรกิจได้เท่ากับ 0.816 และกำไรสามารถบ่งชี้ผลการดำเนินงานทางธุรกิจได้เท่ากับ 0.779 แสดงว่ามีผลโดยตรงเชิงบวกต่อการ

ดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Carneiro, Rocha, & Silva, (2007) ศึกษาการวิเคราะห์ความสำคัญของรูปแบบการวัดผลการดำเนินงานในการส่งออกของการบริหารงานในประเทศบราซิล พบว่า การวัดผลการดำเนินงานที่สำคัญในการส่งออก ประกอบด้วย (1) ยอดขายการส่งออกมีสัดส่วนระหว่างการส่งออกกับยอดขายรวมอัตราการเติบโตของสัดส่วนระหว่างการส่งออกกับยอดขายรวมอัตราการเติบโตของสัดส่วนระหว่างการส่งออกกับยอดขายรวมเปรียบเทียบด้วยคู่แข่งยอดขายการส่งออกและอัตราการเติบโตของการส่งออก (2) ด้านผลกำไรมีความสามารถในการทำกำไรขึ้นต้นจากการส่งออกอัตราการเติบโตของกำไรขึ้นต้นจากการส่งออกความสามารถในการทำกำไรเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (3) ด้านส่วนแบ่งการตลาดมีส่วนแบ่งในตลาดส่งออกอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งในตลาดส่งออกและการขยายตัวสู่ตลาดต่างประเทศส่วนแบ่งในตลาดส่งออกเปรียบเทียบกับคู่แข่งอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งในตลาดส่งออกเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีการขยายตลาดอัตราการเข้าสู่ตลาดใหม่อัตราการเข้าสู่ตลาดใหม่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย จึงเป็นไปตามสมมติฐาน (2) นวัตกรรมด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน (3) นวัตกรรมด้านการตลาดมีอิทธิพลตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย จึงเป็นไปตามสมมติฐาน (4) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไม่มีอิทธิพลตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน (5) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลอ้อมต่อการผลดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย โดยผ่านตัวแปรรูปแบบนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน (6) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลอ้อมต่อการผลดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย โดยผ่านตัวแปรรูปแบบนวัตกรรมด้านกระบวนการ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และ (7) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพล

อ้อมต่อการผลดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย โดยผ่านตัวแปรรูปแบบนวัตกรรมด้านการตลาด จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ที่กล่าวว่าโมเดลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นประกอบด้วยตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นของโมเดลว่าความสัมพันธ์ของโมเดลทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (linear) เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก (additive) และเป็นความสัมพันธ์ทางเดียว (recursive model) ระหว่างตัวแปรภายนอก (exogenous variables) และตัวแปรภายใน (endogenous variables) แสดงให้เห็นว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลอ้อมต่อการผลดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย โดยผ่านตัวแปรรูปแบบนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแปรรูปแบบนวัตกรรมด้านกระบวนการ และตัวแปรรูปแบบนวัตกรรมด้านการตลาด นอกจากนี้ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และ นวัตกรรมด้านการตลาดมีอิทธิพลตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย ซึ่งองค์กรธุรกิจจะต้องมีผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เพื่อบริหารงานในองค์กรธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ โดยการนำนวัตกรรมทั้ง 3 ด้านมาใช้ ประกอบกับการพัฒนาต่อยอดนวัตกรรมทางธุรกิจจะมุ่งเน้นการพัฒนาในรูปแบบธุรกิจการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า เป็นการสร้างสรรค์ธุรกิจนำพาชุมชนไทยสู่สากล โดยเริ่มจากพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะในการบริหารจัดการและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การพัฒนารูปแบบธุรกิจ (Business Model) ด้านการบริหารจัดการ และการตลาด รวมถึงสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับสินค้าของธุรกิจและการบริหารจัดการภายในองค์กรให้มีต้นทุนที่เหมาะสม ด้านการจัดวางระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านแนวคิดการสร้างตราสินค้า เครื่องหมายการค้าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง ด้านแนวทางการสร้างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากเดิม และการรวมกลุ่มธุรกิจเพื่อเสริมศักยภาพในการแข่งขัน

4. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อประเมินและยืนยันตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และรูปแบบนวัตกรรมที่มีอิทธิพล ต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์

เชิงลึกผู้บริหารของบริษัทส่งออกต่างประเทศด้านอาหารที่จดทะเบียนกับกรมส่งเสริมการค้าต่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารทุกท่านให้ความเห็นว่า ตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และรูปแบบนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย สอดคล้อง และสนับสนุนกับผลการวิเคราะห์ทางสถิติ จึงมีความเหมาะสมในการนำตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารไปประยุกต์ใช้จริงกับธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทยได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และรูปแบบนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปเพื่อการส่งออกของประเทศไทย” สามารถนำตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และรูปแบบนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารที่ค้นพบใหม่ไปประยุกต์ใช้ และเป็นแนวทางในการดำเนินงาน การกำหนดนโยบายและการพัฒนาความสามารถทางด้านการแข่งขันของธุรกิจอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทยได้ต่อไป โดยผู้นำหรือผู้บริหารสามารถใช้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงหรือผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ดึงดูดใจให้คนทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ ส่งเสริมให้บุคคลากรแสดงออกถึงความรู้ ความสามารถ พัฒนาตนให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยพบว่า

1. ควรให้ความสำคัญต่อ การคำนึงถึงปัจเจกบุคคล การกระตุ้นการใช้ปัญญา และการสร้างแรงบันดาลใจซึ่งผู้นำใช้หรือแสดงพฤติกรรมของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจนทำให้ผู้ตามเปลี่ยนแปลงดีขึ้นจากเดิมที่เป็นอยู่และส่งผลในทางบวกอย่างต่อเนื่องต่อผลการดำเนินงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย โดยผ่านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านกระบวนการ และนวัตกรรมด้านการตลาด

2. ผู้นำหรือผู้บริหารควรใช้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ได้กล่าวมาข้างต้นก่อให้เกิดนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสามารถทางการแข่งขันให้ยั่งยืนได้อย่างต่อเนื่อง นวัตกรรมกระบวนการไม่มีอิทธิพลทางตรง

ต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ส่วนนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมด้านการตลาดนั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย นวัตกรรมกระบวนการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากนวัตกรรมกระบวนการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในองค์กรซึ่ง ลูกค้านำไม่ได้สัมผัสหรือเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมกระบวนการโดยตรง ดังนั้น นวัตกรรมด้านกระบวนการจึงไม่ส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร แต่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมด้านการตลาดจะส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมทั้งสามด้านนั้นมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย

3. การเกิดนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทยส่วนใหญ่ เป็นแบบค่อยเป็นค่อยไปเนื่องจากการพัฒนาต่อยอดจากสิ่งที่มีอยู่เดิม ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักได้แก่ วัตถุประสงค์ กระบวนการผลิต และความต้องการของลูกค้า เมื่อเกิดนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ขึ้นจะทำให้เกิดนวัตกรรมด้านกระบวนการตามมา เนื่องจากเมื่อเกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในองค์กรขึ้นย่อมมีผลทำให้ขั้นตอนกระบวนการผลิตเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งนวัตกรรมในองค์กรได้แก่ นวัตกรรมด้านการตลาด มีอิทธิพลต่อการแข่งขันขององค์กรอย่างมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมอาหารจึงมีความจำเป็นต้องสร้าง และรักษาไว้ซึ่งความสามารถทางการแข่งขันคือการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยด้านนวัตกรรม และผลการดำเนินงานทางธุรกิจไปใช้เป็นแนวทางได้ ดังนี้

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน ปัจจัยรองลงมาคือ ลูกค้ารับรู้ว่าคุณสมบัติของบริษัทมีนวัตกรรมที่เหนือกว่าคู่แข่ง และปัจจัยสุดท้ายคือองค์กรมีความสามารถด้านนวัตกรรมไม่เป็นรองใครในอุตสาหกรรม ดังนั้นผู้บริหารผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

นวัตกรรมด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม

ด้านกระบวนการมากที่สุด คือ องค์กรมีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพเป็นไปตามมาตรฐานสากล ปัจจัยที่สองคือองค์กรมีเป้าหมายเชิงการเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรมที่เป็นรูปธรรมและชัดเจน ปัจจัยประการสุดท้าย คือองค์กรมีมาตรฐาน และทำการตรวจสอบกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานให้เหนือกว่าคู่แข่ง

นวัตกรรมด้านการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมด้านการตลาดมากที่สุดได้แก่ การมองหา และพัฒนาตลาดใหม่ๆ ซึ่งเป็นตลาดที่มีความต้องการเฉพาะ(แตกตัวออกจากตลาดเดิม) ปัจจัยประการที่สอง คือการทำการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดูแลและพัฒนาความสำคัญกับลูกค้าให้ดีกว่าเดิมอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยประการสุดท้ายคือมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการตลาด และการขายในรูปแบบใหม่ต่างๆ ที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

สรุปผู้นำ ผู้บริหาร และผู้ประกอบการควรพัฒนาส่งเสริมให้เกิดการสร้างการนวัตกรรมด้านกระบวนการและนวัตกรรมด้านการตลาดควบคู่กับนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและต่อเนื่องกันตลอดไปโดยพิจารณาให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมด้านต่างๆดังที่กล่าวมาข้างต้น

4. ผลการดำเนินงานทางธุรกิจนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจมากที่สุดคือ การเพิ่มขึ้นของลูกค้านำใหม่อันเป็นผลจากการขยายฐานลูกค้าไปต่างประเทศ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม มีการสื่อสารการตลาด เพิ่มช่องทางทางการตลาดในการดึงลูกค้ารายใหม่ ปัจจัยประการที่สองคือการเพิ่มขึ้นของยอดขาย มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยอดขายโตตามอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเป็นไปตามเป้าหมายสามารถเทียบกับคู่แข่งได้ และปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานประการ

สุดท้ายคือ ผลกำไร โดยมีอัตรากำไรที่เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ มีการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การดำเนินงานภายในองค์กรมีประสิทธิภาพสามารถคาดการณ์ผลกำไรในอนาคตได้ ดังนั้นเพื่อรักษาหรือเพิ่มผลการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น ผู้นำ ผู้บริหาร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างหรือหาลูกค้ารายใหม่ควบคู่ไปกับการเพิ่มยอดขายและเพิ่มกำไร

สรุป

การพัฒนาตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และรูปแบบนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปเพื่อการส่งออกของประเทศไทยจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินการทางธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินการทางธุรกิจ โดยผ่านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมทางการตลาด ซึ่งผลการดำเนินการทางธุรกิจ ประกอบด้วย ยอดขาย ลูกค้าใหม่ ส่วนแบ่งทางการตลาด และผลกำไรตามลำดับ ที่สามารถบ่งชี้ผลการดำเนินงานทางธุรกิจโดยมีผลโดยตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลงและรูปแบบนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปเพื่อการส่งออกของประเทศไทยที่ได้ศึกษาวิจัยนี้มีความเหมาะสม สามารถนำไปประยุกต์ใช้จริงกับธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปเพื่อการส่งออกของประเทศไทยได้ต่อไป

บรรณานุกรม

ช่อฉวีรัฐภา สิวะวัฒน์. (2555). ผลกระทบของนวัตกรรมในเชิงการจัดการและการใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมการส่งออกของภาครัฐที่มีต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกในอุตสาหกรรมของ

ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ตีพิมพ์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.
 นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LIRSEL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทาง

- สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน. *วารสารวิจัยและพัฒนาหลักสูตร*. 2 (1), 68-74.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ(องค์การมหาชน). (2556). แผนปฏิบัติการ พ.ศ.2557 และแผนดำเนินงาน 5 ปี พ.ศ.2557-2561. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2557, จาก http://www.nia.or.th/nia/organization/organization_plan/.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2556. กรุงเทพฯ: สำนักงาน.
- สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2554). แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ.2555-2574: *National industrial development master plan*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.
- เสรี ชัดเข้ม. (2547). การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน. *วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษา*. 2(1), 15-55.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2551). แวลู ครีเอชั่น. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2551). ทุนนิยมบนทางสองแพร่ง ความพอเพียงท่ามกลางวิกฤติโลก. *การเงินธนาคาร*. 319, 52-60.
- Akgun, A.E., Keskin, H., & Byrne, J. (2009). Organizational Emotional Capability, Product and Process Innovation, and Firm Performance: An Empirical Analysis. *Journal of Engineering and Technology Management*, 26 (3), 103-130.
- Aziz R. A., Mahmood, R. & Abdullah, M. H. (2013). "The Effects of Leadership Styles and Entrepreneurial Orientation on The Business Performance of SMEs in Malaysia." The 2013 IBEA, International Conference on Business, Economics, and Accounting 20 -23 March 2013, Thailand: Bangkok
- Carneiro, J., Rocha, A. da., & Silva, J. da. (2007). A Critical Analysis of Measurement Models of Export Performance. *Barzilian Administration Review*, 4(2), 1-19.
- Enterprise Innovation Centre Spring Singapore. (2006). *Standards, Productivity and Innovation Board Act*. Retrieved on 19 January 2015, from www.agc.gov.sg.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676.
- Hamel, G. (2006). The Why, What, and How of Management Innovation. *Harvard Business review*, 84(2), 72-84. Retrieved on 22 March 2015, from <http://search.proquest.com/docview/227771951?accountid=44806>
- Hancott, D.E. (2005). *The relationship between transformational leadership and organizational performance in the largest public companies in Canada*. (Doctoral Dissertation). Retrieved on 2 February 2015, from: <http://search.proquest.com/docview/305357835?accountid=44806>.
- Koech, P.M. & Namusonge, G.S. (2012). The effect of leadership styles on organizational performance at state corporations in Kenya. *International Journal of Business and Commerce*, 2(1), 1-12.
- Mol, M. J. & Birkinshaw, J. (2006, February). The Antecedents and Performance Consequences of Management Innovation. Paper presented at the conference on the 2005 Academy of Management, HI.
- Patiar, A. & Mia, L. (2009). Transformational Leadership Style, Market Competition and Departmental Performance: Evidence from luxury hotels in Australia. *International*

- Journal of Hospitality Management*, 28(2), 254-262.
- Wang, C. L. & Ahmed, P. K. (2004). The Development and Validation of the Organizational Innovativeness Construct using Confirmatory Factor Analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313.
- Wilkinson, T. & Brouthers, L. E. (2006). Trade Promotion and SME Export Performance. *International Business Review*, 15, 233-252.
- Xu, Q., Chen, J., Xie, Z., Liu, J., Zheng, G. & Wang, Y. (2007). Total Innovation Management: A Novel Paradigm of Innovation Management in the 21st Century. *The Journal of Technology Transfer*, (1-2), 9-25.

