

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย

Causal Factors Influencing Business Performance of Thai Food Exporters

วัลยา ตั้งมูทาสวัสดิ์,

ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์ และ ปิยะมาศ สือสวัสดิ์วณิชย์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Wanlaya Tangmuthasawat,

Piyachat Jarutirasarn and Piyamas Suesawadwanit

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: wanlayatan78@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย (2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย (3) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทผู้ส่งออกอาหารไทย 480 บริษัท ซึ่งกำหนดโดยสุ่มตามสัดส่วนและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการวิจัยพบว่า (1) ผลการดำเนินงานทางธุรกิจมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (3) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความสามารถในการตลาด และความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความสามารถในการตลาด ความสามารถเชิงพลวัต และนวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความสามารถในการตลาด และความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมองค์การไปยังผลการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ; การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร; การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร; นวัตกรรมองค์การ; ผู้ส่งออกอาหารไทย

* วันที่รับบทความ : 3 มิถุนายน 2566; วันที่แก้ไขบทความ 22 มิถุนายน 2566; วันที่ตอบรับบทความ : 23 มิถุนายน 2566

Abstracts

The objectives of this research article were: (1) to study business performance of Thai food exporters (2) to study level of opinion regarding factors influencing business performance of Thai food exporters (3) to develop causal relationship model of factors influencing business performance of Thai food exporters. Quantitative research was conducted by using questionnaires as the research instrument from Thai food exporters 480 samples, randomly selected based on proportions and using simple random sampling. The data were analyzed using mean and standard deviation, and structural equation modeling technique was used to test hypotheses.

The results of the study were as follow (1) business performance had the overall level of opinion at neither agree nor disagree level. (2) the overall opinion on factors influencing business performance had in agree level. (3) the causal relationship model of factors influencing business performance was consistent with empirical data. Total quality management, corporate social responsibility, marketing capability and dynamic capability had direct effect on organizational innovation with statistical significance at .05 level. Total quality management, corporate social responsibility, marketing capability, dynamic capability and organizational innovation had direct effect on business performance with statistical significance at .05 level. Total quality management, corporate social responsibility, marketing capability and dynamic capability had indirect effect on business performance through organizational innovation with statistical significance at .05 level.

Keywords : Business performance, Total quality management, Corporate social responsibility, Organizational innovation, Thai food exporters

บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก ทั้งในแง่ของคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า เป็นผลจากความพร้อมด้านวัตถุดิบหลักที่เป็นผลผลิตจากภาคเกษตรของประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยาวนาน จึงสามารถป้อนวัตถุดิบหลักที่มีคุณภาพสูงให้แก่ภาคอุตสาหกรรมได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับศักยภาพของผู้ประกอบการไทยที่สามารถพัฒนาคุณภาพและรูปแบบของสินค้าที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไทยจึงจัดได้ว่าเป็นประเทศผู้ส่งออกสินค้าอาหารแปรรูปอันดับต้น ๆ ของโลก และมีการส่งออกไปยัง 6 ทวีป รวม 222 ประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ ภาครัฐได้มีนโยบายผลักดันอุตสาหกรรมอาหารอย่างต่อเนื่อง ทำให้มูลค่าการส่งออกมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 860,522 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2556 มาเป็น 1,075,530 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2561 คิดเป็นมูลค่าที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 24.99 อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2562 มูลค่าการส่งออกของอาหารไทยได้ลดลงเป็น 1,030,524 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.18 และได้ลดลงอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2563 มูลค่าการส่งออกของอาหารไทยได้ลดลงเหลือ 986,407 ล้านบาท อันเป็นผลมาจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แม้ว่าปี พ.ศ. 2564 และ พ.ศ. 2565 มูลค่าการส่งออกอาหารไทยมีแนวโน้มในการขยายตัวเพิ่มขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 1 แต่ในปี พ.ศ. 2566 คาดว่า การส่งออกอาหารไทยจะมีการหดตัวถึงร้อยละ

ละ 8.00 โดยมีปัจจัยมาจากกำลังซื้อที่น้อยลง และค่าเงินบาทที่ผันผวน อีกทั้งจากอันดับประเทศผู้ส่งออกอาหารรายใหญ่ของโลก พบว่า อันดับส่งออกของไทยในปี พ.ศ. 2565 ได้ตกลงมาอยู่ในอันดับที่ 15 ของโลก จากอันดับที่ 11 ในปี พ.ศ. 2562 (สถาบันอาหาร, 2565, online) จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงทำให้ผู้ส่งออกอาหารไทยต้องพัฒนาสมรรถภาพของธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กร เพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้ ทางหนึ่ง คือ การนำระบบจัดการมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการให้มีสมรรถภาพสูงขึ้น นั่นคือ การนำระบบการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรมาใช้ในการบริหารจัดการ

ตาราง 1 มูลค่าการส่งออกอาหารไทยระหว่างปี พ.ศ. 2556-2565

ปี พ.ศ.	มูลค่า (ล้านบาท)
พ.ศ. 2556	860,522
พ.ศ. 2557	955,152
พ.ศ. 2558	937,600
พ.ศ. 2559	980,136
พ.ศ. 2560	1,042,772
พ.ศ. 2561	1,075,530
พ.ศ. 2562	1,030,524
พ.ศ. 2563	986,407
พ.ศ. 2564	1,107,853
พ.ศ. 2565	1,359,362

(ที่มา: สถาบันอาหาร, 2565, online)

การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรช่วยให้ผู้บริหารและองค์กรสามารถรับรู้ปัญหาของลูกค้าและความต้องการที่แท้จริงของตลาด เพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับระบบที่เรียบง่าย ตลอดจนผลลัพธ์ที่ลดความสูญเสียและความสูญเปล่าในการดำเนินงาน นอกจากนี้ ยังมีการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาระบบขั้นตอน และการจัดเก็บข้อมูลการทำงานให้มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ แก้ไขง่าย และไม่เสียเวลากับงานที่ไม่เพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจ (Sciarelli, Gheith, and Tani, 2020 : 1355) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ยืนยันได้ว่า การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรสามารถนำมาพัฒนาองค์กร เพื่อสร้างผลการดำเนินงานขององค์กรที่ดีขึ้น และการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ยังก่อให้เกิดการพัฒนาวัฒนธรรมขึ้นในองค์กรด้วย (Abu Salim, Sundarakani, and Lasrado, 2019: 881)

อย่างไรก็ตาม ปัญหาอีกอย่างหนึ่งที่พบในปัจจุบัน เกิดจากการดำเนินงานของภาคธุรกิจที่ต่างมุ่งหวังประสบความสำเร็จในกิจการ โดยมุ่งหวังเฉพาะเพื่อสร้างผลประโยชน์ แต่ขาดความรับผิดชอบต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และสังคม ที่สืบเนื่องมาจากการดำเนินกิจการขององค์กร ด้วยเหตุดังกล่าว ส่งผลให้เกิด

ปัญหาวิกฤติด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ทั่วโลกซึ่งรับรู้ได้เป็นรูปธรรมได้ ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นเรื่องที่ทุกฝ่ายต้องหันมาให้ความสำคัญ ไม่ใช่หวังเพียงเพื่อสร้างผลทางการตลาดหรือให้ได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้นเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและกลายเป็นแนวคิดและวิธีการบริหารจัดการที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ (Para-González and Mascaraque-Ramírez, 2020: 579)

นอกจากการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่กล่าวมา ปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ นั่นคือ ความสามารถทางการตลาด เพราะเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้ธุรกิจมองเห็นภาพรวมของข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดในอนาคต และยังส่งผลให้ธุรกิจสามารถแสวงหาโอกาสต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อนำมาปรับวิธีการดำเนินงานทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงกับที่ลูกค้าหรือตลาดต้องการ (Borahima, Noermijati, Hadiwidjojo and Rofi, 2021 : 95)

การที่ธุรกิจส่งออกอาหารไทยมีการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่องภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เป็นสิ่งที่ความสามารถเชิงพลวัต สามารถเข้าไปอธิบายถึงลักษณะการดำเนินการที่มีความสอดคล้องกับการสร้างความสามารถในการดำเนินต่าง ๆ ทั้งการสร้างการเปลี่ยนแปลงของกิจการที่สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมของธุรกิจ เพื่อให้ได้รับโอกาสใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้น การดูดซับความรู้จากภายนอกมาพัฒนาศักยภาพของกิจการ และเกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นกับกิจการได้ (Ferreira, Cardim, and Coelho, 2021: 628)

การพัฒนานวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรมและคุณภาพชีวิตของสังคมในโลกโดยรวม ประเทศพัฒนาแล้วต่างให้ความสำคัญต่อนวัตกรรม เพราะนวัตกรรมสามารถสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ และก่อให้เกิดอาชีพและธุรกิจใหม่ รวมถึงยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับประชาชน หากมองในแง่ของธุรกิจ ยังพบว่า องค์กรต้องมีการสร้างนวัตกรรม เพื่อทำให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Alosani, Yusoff, and Al-Dhaafri, 2020: 14)

กล่าวได้ว่า ธุรกิจการส่งออกอาหารมีความสำคัญต่อประเทศไทย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก แต่ปัจจุบันประสบปัญหาผลการดำเนินงาน ทำให้ต้องมีการปรับตัว จากการทบทวนงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัย 5 ปัจจัย ได้แก่ การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความสามารถทางการตลาด ความสามารถเชิงพลวัต และนวัตกรรมองค์กร มาปรับใช้ในการศึกษาถึงอิทธิพลทางตรงที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังศึกษาถึงอิทธิพลของ 4 ปัจจัยแรกที่มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์กร และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจโดยผ่านนวัตกรรมองค์กร โดยตัวแปรเหล่านี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร เพื่อให้มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมียานวิจัยที่ศึกษาถึงอิทธิพลทางอ้อมอยู่ไม่มากนัก การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ประเทศชาติ นักศึกษา ประชาชนทั่วไปและผู้ส่งออกอาหารไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย
3. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method research) มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and samples)

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ บริษัทผู้ส่งออกอาหารไทย จำนวน 686 บริษัท โดยมาจากรายชื่อบริษัทผู้ส่งออกอาหารไทยของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2563 : online) จำนวน 326 บริษัท และรายชื่อบริษัทผู้ส่งออกอาหารไทยของสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย (2563 : online) จำนวน 360 บริษัท โดยรายชื่อดังกล่าวไม่เป็นรายชื่อที่ซ้ำกัน และใช้กฎอย่างง่ายว่าด้วยอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรวัดได้ ควรจะเป็น 15 - 20 เท่าต่อ 1 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010 : 510) ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนพารามิเตอร์ 24 พารามิเตอร์ จึงเลือกใช้สัดส่วน 20 เท่าของพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าในโมเดลในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่ยอมรับได้ในระดับดี (Kline, 2015 : 217) ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 480 บริษัท จากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างโดยสุ่มตามสัดส่วน (Proportional allocation) และใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling)

2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจและผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale questions) มีการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับ ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน ไม่แน่ใจ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2561: 165)

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน (Best & Kahn, 2014 : 215)

ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00-1.49
ไม่เห็นด้วย	1.50-2.49
ไม่แน่ใจ	2.50-3.49
เห็นด้วย	3.50-4.49
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.50-5.00

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดำเนินการโดยการตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม ด้วยการคำนวณค่าดัชนีมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item objective congruence index: IOC) เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินความสอดคล้องเป็นรายข้อคือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องได้รับการปรับปรุง (Ronna & Laurie, 2003 : 166) ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ พบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่มีการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกไป และหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient, α) ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบมีค่าตั้งแต่ 0.842-0.887 และมีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ 0.878 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.80 (Eisinga, Te Grotenhuis, & Pelzer, 2012 : 640) ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ส่งจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามไปยังฝ่ายทรัพยากรบุคคลของบริษัทผู้ส่งออกอาหารไทย เพื่อทำส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังผู้บริหารของบริษัท โดยผู้วิจัยรอการตอบกลับเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ เมื่อครบกำหนดเวลาดังกล่าว พบว่า ยังไม่ได้แบบสอบถามครบตามจำนวน จึงดำเนินการติดตามจนได้แบบสอบถามครบ 480 ชุด จึงหยุดติดตาม ใช้เวลาทั้งสิ้น 15 สัปดาห์

4.การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่าง ๆ ในโมเดล

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ทำการตรวจสอบปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกิน 0.80 และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ (Assessment of model fit) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทั้ง 6 มีความ

สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากนั้น ทำการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling)

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ ดังนี้

H1 การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์การของผู้ส่งออกอาหารไทย

H2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์การของผู้ส่งออกอาหารไทย

H3 ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์การของผู้ส่งออกอาหารไทย

H4 ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์การของผู้ส่งออกอาหารไทย

H5 การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย

H6 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย

H7 ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย

H8 ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย

H9 นวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย

H10 การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมองค์การไปยังผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย

H11 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมองค์การไปยังผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย

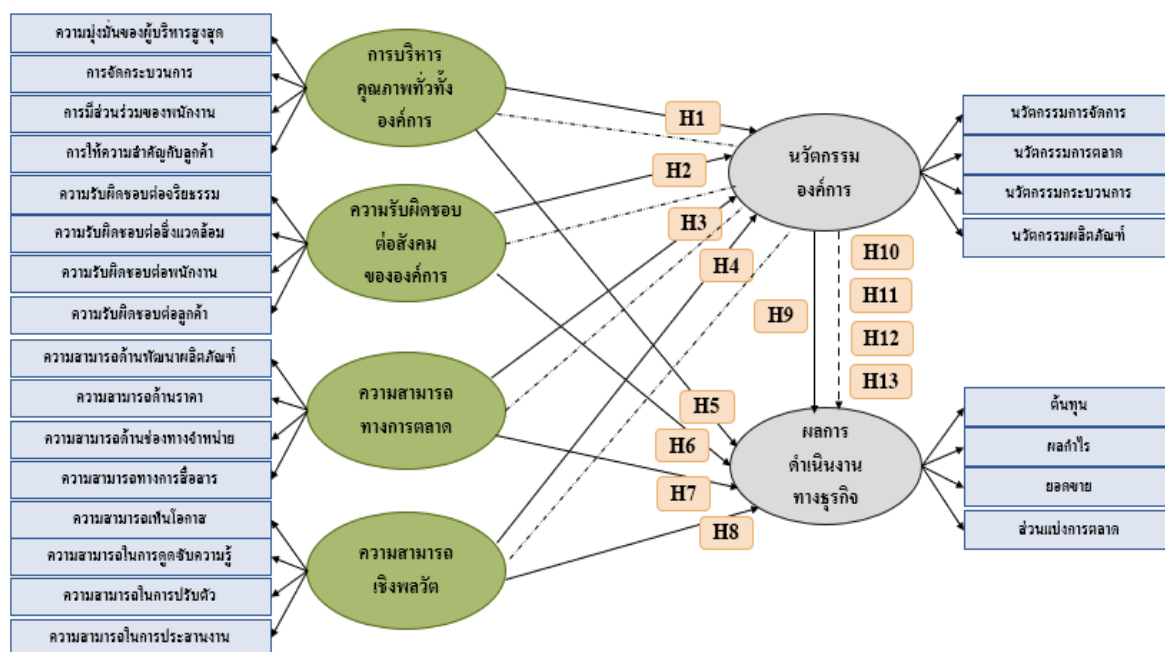
H12 ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมองค์การไปยังผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย

H13 ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมองค์การไปยังผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ 1.การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การ (TQMALL) ประกอบด้วย ความมุ่งมั่นของผู้บริหารสูงสุด (TQM1) การจัดการกระบวนการ (TQM2) การมีส่วนร่วมของพนักงาน (TQM3) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (TQM4) 2. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ (CSRALL) ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (CSR1)

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (CSR2) ความรับผิดชอบต่อพนักงาน (CSR3) ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (CSR4) 3.ความสามารถทางการตลาด (MKCALL) ประกอบด้วย ความสามารถด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ (MKC1) ความสามารถด้านราคา (MKC2) ความสามารถด้านช่องทางจำหน่าย (MKC3) ความสามารถทางการสื่อสาร (MKC4) 4.ความสามารถเชิงพลวัต (DYCALL) ประกอบด้วยความสามารถเห็นโอกาส (DYC1) ความสามารถในการดูดซับความรู้ (DYC2) ความสามารถในการปรับตัว (DYC3) ความสามารถในการประสานงาน (DYC4) 5.นวัตกรรมองค์กร (INOALL) ประกอบด้วยนวัตกรรมการจัดการ (INO1) นวัตกรรมการตลาด (INO2) นวัตกรรมกระบวนการ (INO3) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (INO4) 6.ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (PERALL) ประกอบด้วย ต้นทุน (PER1) ผลกำไร (PER2) ยอดขาย (PER3) ส่วนแบ่งการตลาด (PER4) และนำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{x} = 4.53$)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมของแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับเห็นเรื่งงลำดับ ดังนี้ การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ($\bar{x} = 4.09$) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

($\bar{x} = 4.06$) ความสามารถเชิงพลวัต ($\bar{x} = 3.98$) ความสามารถทางการตลาด ($\bar{x} = 3.97$) นวัตกรรมองค์การ ($\bar{x} = 3.89$)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของส่งออกอาหารไทย

ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ Goodness of fit ดังนี้ (Hair *et al*, 2010 : 665) : $p\text{-value} = 0.068$ ($p\text{ value} > 0.05$), $\chi^2/df = 1.91$ ($\chi^2/df \leq 2.00$), $GFI = 0.98$ ($GFI \geq 0.95$), $AGFI = 0.97$ ($AGFI \geq 0.95$), $CFI = 1.00$ ($CFI \geq 0.95$), $RMSEA = 0.014$ ($RMSEA < 0.05$), $RMR = 0.012$ ($RMR < 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect: IE) และอิทธิพลโดยรวม (Total effect: TE) ดังแสดงในตารางที่ 2 และภาพที่ 2 พบว่า

1. ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อนวัตกรรมองค์การมีค่าสัมประสิทธิ์ เรียงตามลำดับ ดังนี้ การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (DE=0.29) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (DE=0.27) ความสามารถทางการตลาด (DE=0.24) ความสามารถเชิงพลวัต (DE=0.21) โดยตัวแปรทั้งสี่ตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของนวัตกรรมองค์การ (R^2) ได้เท่ากับ 0.71 (71.0%)

2. ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจมีค่าสัมประสิทธิ์ เรียงตามลำดับ ดังนี้ การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (DE=0.41) นวัตกรรมองค์การ (DE= 0.37) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (DE=0.36) ความสามารถทางการตลาด (DE=0.27) ความสามารถเชิงพลวัต (DE=0.18)

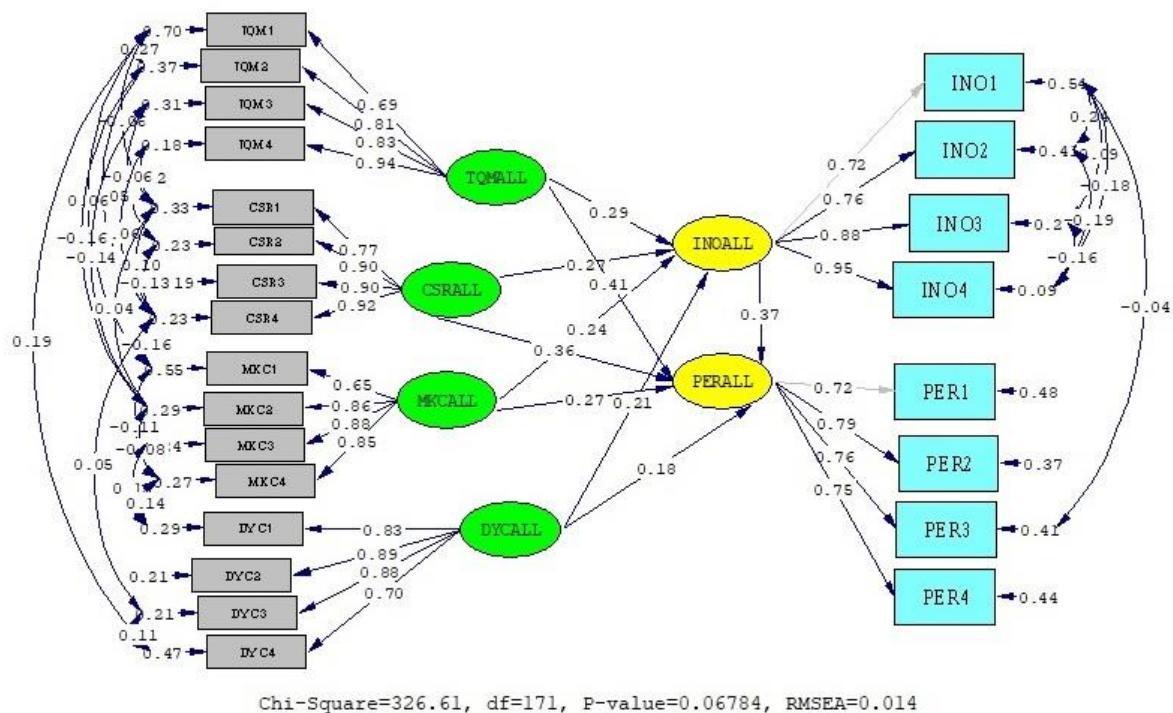
3. ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจผ่านนวัตกรรมองค์การมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้ การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (IE=0.11) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (IE=0.10) ความสามารถทางการตลาด (IE=0.09) ความสามารถเชิงพลวัต (IE=0.08)

ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลรวมต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจมากที่สุด คือ การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TE=0.52) รองลงมา ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (TE=0.46) นวัตกรรมองค์การ (TE=0.37) ความสามารถทางการตลาด (TE=0.36) และความสามารถเชิงพลวัต (TE=0.26) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งห้าตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (R^2) ได้เท่ากับ 0.90(90.0%)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล			ตัวแปรตาม		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การบริหารคุณภาพ						
ทั่วทั้งองค์กร	0.29*	-	0.29*	0.41*	0.11*	0.52*
ความรับผิดชอบต่อ						
สังคมขององค์กร	0.27*	-	0.27*	0.36*	0.10*	0.46*
ความสามารถทาง						
การตลาด	0.24*	-	0.24*	0.27*	0.09*	0.36*
ความสามารถเชิงพลวัต	0.21*	-	0.21*	0.18*	0.08*	0.26*
นวัตกรรมองค์กร	-	-	-	0.37*	-	0.37*
R^2	0.71			0.90		

$\chi^2/df = 1.91$, p value = 0.068, GFI = 0.98, AGFI = 0.97, RMR = 0.012, RMSEA = 0.014, CN = 685.90, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, * p value < .05



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดล

ผลการวิจัยทั้งหมดสามารถตอบสนองสมมติฐานการวิจัยได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1 การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมองค์การของผู้ส่งออกอาหารไทย	ยอมรับ
H2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมองค์การของผู้ส่งออกอาหารไทย	ยอมรับ
H3 ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมองค์การของผู้ส่งออกอาหารไทย	ยอมรับ
H4 ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมองค์การของผู้ส่งออกอาหารไทย	ยอมรับ
H5 การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย	ยอมรับ
H6 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย	ยอมรับ
H7 ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย	ยอมรับ
H8 ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย	ยอมรับ
H9 นวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย	ยอมรับ
H10 การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมองค์การไปยังผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย	ยอมรับ
H11 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมองค์การไปยังผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย	ยอมรับ
H12 ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมองค์การไปยังผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย	ยอมรับ
H13 ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมองค์การไปยังผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย	ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้า สามารถนำมาอภิปรายเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย ผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย พบว่า โดยภาพรวม ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arda, Bayraktar, & Tatoglu (2018 : 69) ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยของการปฏิบัติงานในองค์การอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ที่เป็นดังนี้ อาจเนื่องมาจากผลการดำเนินงานทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้เกิดความไม่แน่ใจ ยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบันที่ยังมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ยังคงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทำให้องค์การมีการปรับปรุงผลการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้้องค์การสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย เมื่อพิจารณาจากตัวแปรการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร โดยภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thai and Jie (2018 : 614) ซึ่งพบว่า การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรอยู่ในระดับมาก ที่เป็นอย่างนี้ อาจเนื่องมาจากคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ส่งออกอาหารไทย ดังนั้น ผู้ส่งออกอาหารไทยจึงเน้นให้ความสำคัญกับการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ซึ่งเป็นระบบการจัดการที่มุ่งเน้นคุณภาพในทุกด้านและทุกขั้นตอนขององค์กร ตั้งแต่การผลิต การบริหาร การปรับปรุงกระบวนการ การให้พนักงานมีส่วนร่วม ตลอดจนการให้ความสำคัญกับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะทำให้องค์กรมีศักยภาพในการแข่งขัน และมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

เมื่อพิจารณาจากตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Para-González and Mascaraque-Ramírez (2020 : 581) ซึ่งพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า ที่เป็นอย่างนี้ อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันบริษัทผู้ส่งออกอาหารไทยได้ให้ความสำคัญกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างมาก ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย การผลิตที่ได้มาตรฐาน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นวิธีการที่องค์กรจะได้รับการยอมรับจากลูกค้าในระยะยาว

เมื่อพิจารณาจากตัวแปรความสามารถทางการตลาด โดยภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alnawas and Hemsley-Brown (2019 : 1891) ซึ่งพบว่า ความสามารถทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ที่เป็นอย่างนี้ อาจเนื่องมาจากความสามารถทางการตลาดเป็นรูปแบบของกระบวนการที่ผสมผสานการใช้ทั้งทักษะความรู้และทรัพยากรภายในองค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ เพื่อเพิ่มคุณค่าไปสู่สินค้าและบริการ และทำให้องค์กรสามารถแข่งขันทางการตลาดได้

เมื่อพิจารณาจากตัวแปรความสามารถเชิงพลวัต โดยภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Teece (2018: 46) ซึ่งพบว่า ความสามารถเชิงพลวัตอยู่ในระดับมาก ที่เป็นอย่างนี้ อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ความสามารถเชิงพลวัตเป็นการที่องค์กรสามารถบูรณาการ เสริมสร้าง พัฒนา พื้นฟู และจัดรูปแบบศักยภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

เมื่อพิจารณาจากตัวแปรนวัตกรรมองค์กร โดยภาพรวม ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu, Zou, & Zhang (2019: 344) ซึ่งพบว่า นวัตกรรมองค์กรอยู่ในระดับมาก ที่เป็นอย่างนี้ อาจเนื่องมาจากนวัตกรรมเป็นแนวคิดใหม่ เป็นกระบวนการสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือต่างจากผู้อื่น ที่ต่อยอดจากสิ่งที่มีอยู่ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น โดยอาศัยเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อ

นำไปสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น นวัตกรรมทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ ช่วยสร้างมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจ จึงทำให้องค์การมีผลการดำเนินงานอยู่ในระดับที่ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย

จากการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทยที่พัฒนาขึ้น พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aljanabi (2022 : 84) ซึ่งพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่เป็นดังนี้ เนื่องมาจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการวิจัยนี้ได้พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม จึงแสดงให้เห็นว่า การทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการวิจัยครั้งนี้ทำได้อีกต้องสอดคล้องกับความเป็นจริง และได้อภิปรายตามสมมติฐาน ดังนี้

การอภิปรายสมมติฐานที่ 1 การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมองค์การของผู้ส่งออกอาหารไทย ยอมรับสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abu et al. (2019: 884) ซึ่งพบว่า การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การทางตรงมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมองค์การ ที่เป็นดังนี้ อาจเนื่องมาจาก ผู้ส่งออกอาหารไทยต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ องค์การจึงต้องใช้การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การเข้ามาช่วยในการปรับปรุงดังกล่าว แต่หากขาดนวัตกรรมขององค์การแล้ว องค์การอาจมีความสามารถทางการแข่งขันไม่เหนือไปกว่าคู่แข่งได้ ดังนั้น การสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นภายในองค์การจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมี เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันมาเป็นของตนเอง

การอภิปรายสมมติฐานที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมองค์การของผู้ส่งออกอาหารไทย ยอมรับสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัย Le (2022: e132228) ซึ่งพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การทางตรงมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมองค์การ ที่เป็นดังนี้ อาจเนื่องมาจากผู้ส่งออกอาหารไทยควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นการสนับสนุนความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ดังนั้น องค์การจึงต้องใช้นวัตกรรมต่าง ๆ มาช่วย เพื่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมในทางที่ดีขึ้น เพื่อให้ได้รับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากลูกค้า

การอภิปรายสมมติฐานที่ 3 ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมองค์การของผู้ส่งออกอาหารไทย ยอมรับสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aljanabi (2022 : 87) ซึ่งพบว่า ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์การ ที่เป็นดังนี้ อาจเนื่องมาจาก ผู้ส่งออกอาหารไทยซึ่งส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศ ต้องอาศัยความสามารถทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน เนื่องจากความต้องการด้านการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การสร้างความได้เปรียบดังกล่าวต้องใช้นวัตกรรมที่แปลกใหม่หรือแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในระยะยาว

การอภิปรายสมมติฐานที่ 4 ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมองค์การของผู้ส่งออกอาหารไทย ยอมรับสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou, Zhou, Feng, and Jiang (2019: 741) ซึ่งพบว่า ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์การ ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมองค์การ ที่เป็นดังนี้ อาจเนื่องมาจากความสามารถเชิงพลวัตเป็นลักษณะการดำเนินกิจการที่มีความสอดคล้องกับการสร้างความสามารถในการด้านต่าง ๆ ทั้งความสามารถในการดูดซับความรู้จากภายนอก ความสามารถในการเห็นโอกาสเพื่อพัฒนาศักยภาพขององค์การ ความสามารถในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ตลอดจนความสามารถในการประสานงาน องค์การควรนำนวัตกรรมมาช่วย เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินธุรกิจในสภาวะที่เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ได้

การอภิปรายสมมติฐานที่ 5 การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย ยอมรับสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Dhaafri and Alosani (2020: 2510) ซึ่งพบว่า การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ที่เป็นดังนี้ อาจเป็นเพราะการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การทำให้เกิดคุณภาพที่สมบูรณ์จากทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ผู้ส่งออกอาหารไทยที่ต้องคำนึงถึงคุณภาพอยู่ตลอดเวลาจึงควรนำการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การมาใช้ในการดำเนินธุรกิจในทุกส่วนงาน เพื่อให้ได้ผลการดำเนินงานที่ดีในองค์การ

การอภิปรายสมมติฐานที่ 6 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย ยอมรับสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Le (2022: e132228) ซึ่งพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้้องค์การได้รับการยอมรับจากสังคม ทั้งในเรื่องชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งผลจากการยอมรับจากสังคมเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับ้องค์การในระยะยาวได้ด้วย

การอภิปรายสมมติฐานที่ 7 ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย ยอมรับสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Luiz dos Santos and Vieira Marinho (2018: 121) ซึ่งพบว่า ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะปัจจุบันการแข่งขันในการตลาดมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น ความสามารถทางการตลาดมีจึงมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการประสบความสำเร็จในการส่งออกอาหารไทย

การอภิปรายสมมติฐานที่ 8 ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย ยอมรับสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ferreira et al. (2021: 634) ซึ่งพบว่า ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ที่เป็นดังนี้ อาจเนื่องมาจากความสามารถเชิงพลวัตเป็นการรับรู้ การตัดสินใจ การปรับเปลี่ยน และการบูรณาการทรัพยากรและความสามารถต่าง ๆ ที่้องค์การมีอยู่ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการรักษาความ

ได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง ดังนั้น การสร้างความสามารถเชิงพลวัตให้เกิดขึ้นภายในองค์กรจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีเพื่อให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น

การอภิปรายสมมติฐานที่ 9 นวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย ยอมรับสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alosani et al. (2020: 18) ซึ่งพบว่า นวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ที่เป็นดังนี้ อาจเนื่องมาจาก นวัตกรรมเป็นความสามารถในการสร้างสรรค์ พัฒนาสิ่งใหม่ ปรับปรุงกระบวนการทำงาน ตลอดจนนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นการนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่ดีให้กับองค์กร

การอภิปรายสมมติฐานที่ 10 การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมองค์การไปยังผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย ยอมรับสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sciarelli et al. (2020 : 1364) ซึ่งพบว่า การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมองค์การ ที่เป็นดังนี้ อภิปรายได้ว่า ผู้ส่งออกอาหารไทยที่ต้องคำนึงถึงคุณภาพอาหารอยู่ตลอดเวลา การนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนาคุณภาพของอาหารตั้งแต่กระบวนการสรรหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต กระบวนการควบคุมคุณภาพ กระบวนการขนส่ง รวมถึงกระบวนการอื่น ๆ จนถึงมือลูกค้า เป็นสิ่งที่ผู้ส่งออกอาหารควรกระทำ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพ ตรงตามมาตรฐานการส่งออก เพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขององค์กร ทั้งในเรื่องการลดต้นทุน การเพิ่มยอดขาย การเพิ่มผลกำไร และการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

การอภิปรายสมมติฐานที่ 11 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมองค์การไปยังผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย ยอมรับสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu et al. (2019: 347) ซึ่งพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมองค์การ ที่เป็นดังนี้ อภิปรายได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การเป็นแนวทางการดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร และการที่องค์กรนำนวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้ควบคู่ไปกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการสนับสนุนสิ่งที่องค์กรต้องการทำเพื่อสังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ใส่ใจสังคม เพื่อสร้างความแตกต่าง และเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรได้อีกด้วย

การอภิปรายสมมติฐานที่ 12 ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมองค์การไปยังผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย ยอมรับสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัย Borahima et al. (2021: 971) ซึ่งพบว่า ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมองค์การไปยังผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ทั้งนี้ อภิปรายได้ว่า ความสามารถขององค์การในการวิเคราะห์ พัฒนา และรวบรวมกิจกรรมต่าง ๆ จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การสื่อสาร และการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นการเปลี่ยนความต้องการของลูกค้าให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความ

ต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า และการที่องค์กรนำนวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้ควบคู่ไปกับความสามารถทางการตลาด ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรให้ดีขึ้น

การอภิปรายสมมติฐานที่ 13 ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมองค์การไปยังผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย ซึ่งพบว่า ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมองค์การไปยังผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ยอมรับสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou et al. (2019: 743) ซึ่งพบว่า ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมองค์การไปยังผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ทั้งนี้ อภิปรายได้ว่า การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในด้านเทคโนโลยี การแข่งขันและความต้องการของผู้บริโภค องค์กรจำเป็นต้องมีการปรับปรุงความสามารถที่ไม่หยุดนิ่งจะต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ องค์กรที่มีความสามารถเชิงพลวัตร่วมกับนวัตกรรมองค์การ ทำให้สามารถปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงนั้นได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ส่งออกอาหารไทยควรนำการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร มากำหนดเป็นกลยุทธ์ขององค์กร ร่วมกับการใช้นวัตกรรมในการดำเนินงาน ดังนี้

1.1 ผู้บริหารสูงสุดควรมีการชี้แจงวิสัยทัศน์ และกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามมาตรฐานการส่งออก และกลยุทธ์นวัตกรรมต่าง ๆ ให้กับพนักงานและผู้เกี่ยวข้องทราบ

1.2 องค์กรควรสนับสนุนการอบรมให้กับพนักงาน เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถในการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในองค์กร

1.3 เนื่องจากความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ผู้ส่งออกอาหารไทยควรมีการพัฒนาวัตกรรมการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อผลิตสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า

1.4 ผู้ส่งออกอาหารไทยควรการนำนวัตกรรมการตลาดมาช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ องค์กรต้องค้นหารูปแบบของการตลาดให้เหมาะสมกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง

2. ผู้ส่งออกอาหารไทยควรนำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มากำหนดเป็นกลยุทธ์ขององค์กร ร่วมกับการใช้นวัตกรรม เพื่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืนขององค์กร ดังนี้

2.1 ผู้ส่งออกอาหารไทยควรนำเอาการใช้เทคโนโลยีสะอาด (clean technology) มาประยุกต์ใช้ในองค์กร ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

2.2 กำหนดให้การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กร โดยให้บุคลากรหรือพนักงานในองค์กรมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมร่วมกับองค์กร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ส่งออกอาหารไทย โดยศึกษาทั้งอิทธิทางตรงและอิทธิทางอ้อมของตัวแปรดังกล่าวที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ
2. ศึกษาถึงตัวแปรหรือวิธีการวิเคราะห์อื่น ๆ ที่สามารถนำมาพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ เช่น การนำขนาดขององค์การมาเป็นตัวแปรควบคุม เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยน (Invariance) ของโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2561). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- สถาบันอาหาร. (2565). มูลค่าส่งออกอาหารไทยปี 2565. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2566. แหล่งที่มา: <http://fic.nfi.or.th/statistic-detail.php?smid=2629>
- สภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย. (2563). ทะเบียนรายชื่อบริษัทผู้ส่งออกอาหารไทยของสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2566. แหล่งที่มา: <http://www.tnsc.com>
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2563). ทะเบียนรายชื่อบริษัทผู้ส่งออกอาหารไทยของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2566. แหล่งที่มา: <http://www.fti.or.th>
- Abu Salim, T., Sundarakani, B., & Lasrado, F. (2019). The relationship between TQM practices and organizational innovation outcomes: Moderating and mediating the role of slack. *TQM Journal*. 31 (6), 874-907.
- Al-Dhaafri, H. S., & Alosani, M. S. (2020). Impact of total quality management, organisational excellence and entrepreneurial orientation on organisational performance: Empirical evidence from the public sector in UAE. *Benchmarking: An International Journal*. 27 (9), 2497-2519.
- Aljanabi, A. R. A. (2022). The role of innovation capability in the relationship between marketing capability and new product development: Evidence from the telecommunication sector. *European Journal of Innovation Management*. 25 (1), 73-94.
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Market orientation and hotel performance: Investigating the role of high-order marketing capabilities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31 (4), 1885-1905.
- Alosani, M. S., Yusoff, R., & Al-Dhaafri, H. (2020). The effect of innovation and strategic planning on enhancing organizational performance of Dubai police. *Innovation & Management Review*. 17 (1), 2-24.
- Arda, O. A., Bayraktar, E., & Tatoglu, E. (2018). How do integrated quality and environmental management practices affect firm performance?: Mediating roles of quality performance and environmental proactivity. *Business Strategy and the Environment*, 28 (1), 64-78.
- Best, J.W., & Kahn, J.V. (2014). *Research in Education*. (10th Ed.). Harlow England: Pearson Education.

- Borahima, B., Noermijati, N., Hadiwidjojo, D., & Rofi, A. (2021). Innovation orientation, marketing capability, dynamic capability, and performance. *International Symposia in Economic Theory and Econometrics*. 29 (2), 93-104.
- Eisinga, R., Te Grotenhuis, M., & Pelzer, B. (2012). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach or Spearman-Brown. *International Journal of Public Health*. 58 (4), 637-642.
- Ferreira, J., Cardim, S., & Coelho, A. (2021). Dynamic capabilities and mediating effects of innovation on the competitive advantage and firm's performance: The moderating role of organizational learning capability of organizational learning capability. *Journal of the Knowledge Economy*. 12 (2), 620-644.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2010), *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York :Pearson-Prentice Hall.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York: The Guilford.
- Le, T. T. (2022). How do corporate social responsibility and green innovation transform corporate green strategy into sustainable firm performance?. *Journal of Cleaner Production*. 362 (1), e132228.
- Luiz dos Santos, I., & Vieira Marinho, S. (2018). Relationship between entrepreneurial orientation, marketing capability and business performance in retail supermarkets in Santa Catarina (Brazil). *Innovation and Management Review*, 15 (2), 118-136.
- Para-González, L., & Mascaraque-Ramírez, C. (2020). The six dimensions of CSR as a driver of key results in the shipbuilding industry. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 27 (2), 576-584.
- Ronna CT. & Laurie C. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing*. 3 (2), 163-171.
- Sciarelli, M., Gheith, M. H., & Tani, M. (2020). The relationship between soft and hard quality management practices, innovation and organizational performance in higher education. *The TQM Journal*. 32 (6), 1349-1372.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*. 51 (1), 40-49.
- Thai, V., & Jie, F. (2018). The impact of total quality management and supply chain integration on firm performance of container shipping companies in Singapore. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 30 (3), 605-626.
- Zhou, S. S., Zhou, A. J., Feng, J., & Jiang, S. (2019). Dynamic capabilities and organizational performance: The mediating role of innovation. *Journal of Management and Organization*. 25 (5), 731-747.
- Zhu, Q., Zou, F., & Zhang, P. (2019). The role of innovation for performance improvement through corporate social responsibility practices among small and medium-sized suppliers in China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 26 (2), 341-350.