

**ความได้เปรียบในธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทย
ไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**
**A Competitive advantage in the Business of Exporting the Thai
Food Industry to Asian Economic Community**

ภราดร กาญจนศิริ¹ และ สุจินดา เจียมศรีพงษ์²

Paradorn Kanjanasiri and Sujinda Jeamsripong

วันที่ส่งบทความ: 18 กุมภาพันธ์ 2565, วันที่แก้ไขบทความ: 12 เมษายน 2565, วันที่ตอบรับบทความ: 12 เมษายน 2565

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทย 2) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออก 3) เพื่อทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยความสามารถในการส่งออก ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทย 4) เพื่อเป็นแนวทางค้นหาความสามารถในการส่งออกที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกดังกล่าว โดยใช้ แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ 5 ระดับ ที่หาคุณภาพแล้ว (IOC = $0.67 - 1, \alpha = 0.96$) กลุ่มตัวอย่างบริษัทธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทย จำนวน 400 คนที่ได้จากการสุ่มอย่างง่ายโดยวิธีจับฉลาก สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า 1) ปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันคือความเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก ส่วนนวัตกรรม ความสามารถในการส่งออก และความได้เปรียบในการส่งออก อยู่ในระดับปานกลาง 2) รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก 3) พบว่า ยอมรับสมมติฐานทั้งหมด โดยที่ความเป็นผู้ประกอบการ และนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านความสามารถในการส่งออก 4) 4) แนวทางค้นหาความสามารถในการส่งออกที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทยไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจ ที่มีตัวแปรสำคัญคือ การ

¹ นักศึกษาปริญญาเอกสาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์บริหารธุรกิจและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ตำบลหนองอ้อ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 อีเมล pharadorn545@hotmail.com

Doctorate student of Business Administration Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University Nong O Subdistrict, Mueang District, Phitsanulok Province 65000. Email: pharadorn545@hotmail.com

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาสาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์บริหารธุรกิจและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ตำบลหนองอ้อ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 อีเมล sujindac@nu.ac.th

Lecturer in Business Administration Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University Nong O Subdistrict, Mueang District, Phitsanulok Province 65000. Email: sujindac@nu.ac.th

บริหารเชิงรุก สำหรับปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการ และ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านนวัตกรรม ผ่านปัจจัยความสามารถในการส่งออกที่มีตัวแปรที่สำคัญคือ ทักษะและความเชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อปัจจัยความได้เปรียบในการส่งออก โดยมีตัวแปรที่สำคัญคือ การขยายตัวในการส่งออก

คำสำคัญ : ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร ความสามารถ ประเทศไทย

Abstract

The objectives are 1) to explore factors that create competitive advantages in export business in Thai food industry; 2) to analyze the relationship model of variables that create competitive advantages in export business; 3) to test the hypothesis, analyze the influence effect of the entrepreneurial factor, innovation factor, and ability to export factor which affects the competitive advantage in Thai food industry export business; 4) to be a guideline for searching for export capability that creates a competitive advantage. Using a qualified 5-rating scale questionnaire (IOC=0.67-1, $\alpha=0.96$) to collect data from 400 Thai food industry exporters obtained by simple random sampling. The statistics used were mean, standard deviation and statistical analysis of structural equations (SEM). The results found that 1) factors that created competitive advantages were entrepreneurialism, which was at high level; but the level of innovation, ability to export, and export advantage were at moderate level 2) The relationship model of the variables creating competitive advantages in the Thai food industry export business was positively correlated. 3) It was found that all hypotheses were accepted. Where entrepreneurship and innovation have direct and indirect influence on competitive advantage through export capability 4) guideline for searching for export capability that creates a competitive advantage in Thai food industry to the economic community which has important variables including proactive management for entrepreneurship factor and product innovation. For innovative factor, it was affected through the ability to export are skill and expertise that affects the export advantage, which is the expansion of exports.

Keywords: competitive advantage, food industry exporting, capability, Thailand

บทนำ

ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตอาหารไทยสูงมาก ขณะที่ในปี พ.ศ.2562 การค้าอาหารของไทย มีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 1,016,932 ล้านบาท มีการนำเข้าคิดเป็นมูลค่า 385,517 ล้านบาท คิดเป็นดุลการค้าอยู่ที่ 631,415 ล้านบาท โดยอัตราการขยายตัวปี พ.ศ.2562 เทียบกับปี 2561 ด้านการส่งออกติดลบ 4.6% และการนำเข้าติดลบ 0.7% ส่วนในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นการส่งออก

อัตราเติบโต 2.4% และนำเข้า 2.5% โดยประเทศไทย เป็นผู้ส่งออกอาหาร อันดับที่ 11 ของโลก มีส่วนแบ่งอาหารของไทยในตลาดโลกอยู่ที่ 2.5% และเป็นอันดับ 2 ของเอเชียรองจากจีน ปัจจุบันจีนเป็นตลาดส่งออกอาหารอันดับที่ 1 ของไทย มีสัดส่วนส่งออกร้อยละ 18.3 รองลงมา ได้แก่ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมา และ เวียดนาม) ร้อยละ 13.9 และญี่ปุ่น ร้อยละ 12.7 ตามลำดับ พบว่าสินค้าอาหารไทย พึ่งพิงตลาดส่งออกในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาคอย่างจีนและ CLMV มากขึ้น โดยมีสัดส่วนส่งออกรวมกันสูงถึงร้อยละ 32.2 เพิ่มขึ้นจากสัดส่วนร้อยละ 12.1 ในช่วง 10 ปีก่อน โดยไทยส่งออกสินค้าไปยังจีน และ CLMV เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 19.6 และ 8.9 ต่อปี สำหรับบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมอาหารต่อ เศรษฐกิจไทย พบว่ามีมูลค่าการเติบโตเศรษฐกิจ (GDP) อยู่ที่ 922,835 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน GDP อาหารต่อ GDP ประเทศ อยู่ที่ 5.5% และคิดเป็นสัดส่วน GDP อุตสาหกรรม อยู่ที่ 20.6% (ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2654) อย่างไรก็ตามปัจจุบันไทยต้องเผชิญปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ เนื่องจากการระบาดของไวรัสโคโรนา ปัญหายับแย่ และค่าเงินบาทแข็ง และยังมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นจากต่างประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญในอนาคต เช่น เวียดนาม พม่า อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย (ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2564) จากการทบทวนวรรณกรรม Dess et al., (1997) พบว่า ปัจจัยความสามารถทางการแข่งขันให้กับผู้ส่งออกจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารส่งออก ซึ่งต้องมีวิสัยทัศน์ก้าวไกลเปลี่ยนมุมมอง พลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสและมีวิธีการบริหารจัดการองค์กรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นให้มีการบริหารความเสี่ยง เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ในการบริหารเชิงรุกในด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและส่งเสริมการค้าการ จึงจะสร้างความได้เปรียบในการส่งออก เป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้เกิดขึ้นได้ และสามารถสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผ่านกระบวนการทางการตลาดโดยใช้ความสามารถทางการตลาดที่เหมาะสมหรือความสามารถในการส่งออก (Lee & Hsieh, 2010) ที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้คือ หน้าที่การปฏิบัติงาน ข้อมูลข่าวสาร ทักษะและความเชี่ยวชาญ (Aydin, K. & Thandiwe, M., 2016) และ ความรู้และประสบการณ์ คำถามในงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาว่า 1) ปัจจัยใดที่จะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจส่งออกอาหารไทยไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยพิจารณาในแง่ของผู้ประกอบการ 2) รูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลถึงความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกสินค้าเป็นแบบใด 3) อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลถึงการที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกสำหรับอุตสาหกรรมเป็นที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือไม่ 4) แนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยความสามารถในการส่งออก ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจการส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทย
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์องค์ประกอบตัวแปรปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยนวัตกรรม ปัจจัยความสามารถในการส่งออก ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทย

3. เพื่อทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยความสามารถในการส่งออก ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทย

4. เพื่อค้นหาแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ประโยชน์ด้านวิชาการ ทำให้ทราบถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอาหารไทย เพิ่มพูนองค์ความรู้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออก และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และในอีกหลายภาคส่วน เช่น ภาคอุตสาหกรรมที่อยู่ในบริบทการแข่งขันที่คล้ายคลึงกัน สามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันได้

2. ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในโอกาสต่อไป เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ ในการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจส่งออกอาหารได้

3. ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการการส่งออก ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการส่งออกของไทยทราบรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันในการส่งออกในไทยและตลาดการค้าของโลก สามารถประเมินตนเอง และใช้เป็นแนวทางพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคตได้

นิยามศัพท์

1. อุตสาหกรรมอาหารไทย หมายถึง อุตสาหกรรมสินค้าอาหารไทยที่มีกลุ่มบริษัทจำหน่ายสินค้าเพื่อการส่งออกไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยจดทะเบียนไว้กับกรมการส่งเสริมการส่งออกแล้ว ซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่ม อาทิ 1) กลุ่มอาหารกระป๋องและอาหารในภาชนะบรรจุ 2) กลุ่มอาหารแห้งและอาหารอบแห้ง 3) กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูปจากพืช 4) กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูปจากสัตว์ 5) และกลุ่มอาหารแช่เย็นและแช่แข็ง

2. ความสามารถในการส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทยไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทยประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันในการส่งออกได้ โดยประกอบด้วยปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการส่งออก ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยความสามารถในการส่งออกของธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทย และปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออก

3. ปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ดำเนินการที่เสมือนหนึ่งเป็นผู้ประกอบการในองค์กร เพื่อการแสวงหาโอกาสใหม่โดยอาศัยความสามารถในการจัดการทรัพยากรประกอบด้วย 1) การบริหารความเสี่ยง 2) การบริหารเชิงรุก 3) และการคิดริเริ่มสร้างสรรค์

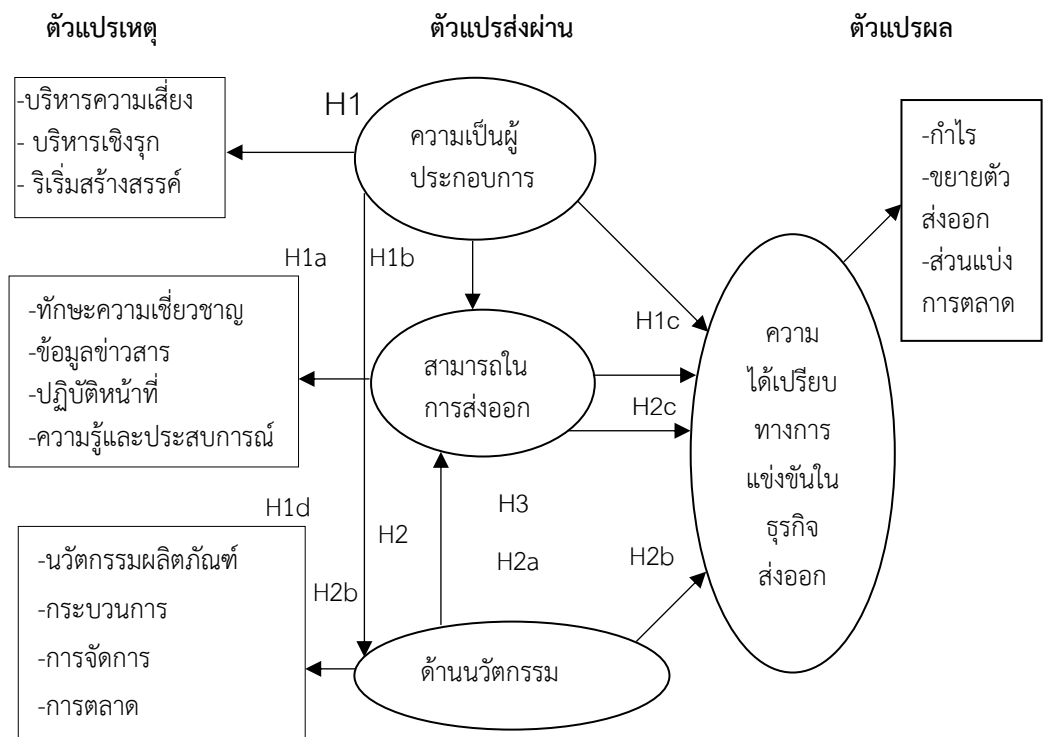
4. ปัจจัยด้านนวัตกรรม หมายถึง การนำแนวคิดใหม่หรือวิธีการใหม่ๆเข้ามาสู่บริษัทเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างคุณค่าให้กับทรัพยากรที่มีอยู่ สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมกระบวนการ 3) นวัตกรรมการตลาด และ 4) นวัตกรรมด้านการจัดการ

5. ปัจจัยความสามารถในการส่งออก หมายถึง ความสามารถในการรวมทักษะและความรู้ที่สะสมไว้ส่งผ่านกระบวนการขององค์กรที่ช่วยให้บริษัทสามารถประสานงานกิจกรรมของพวกเขาและขยายสินทรัพย์ของพวกเขาได้ ประกอบด้วย 1) ทักษะความเชี่ยวชาญของบุคลากร 2) ความรู้และประสบการณ์ในการส่งออก 3) ข้อมูลข่าวสารหรือระบบสารสนเทศ 4) การปฏิบัติหน้าที่

6. ปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออก หมายถึง สิ่งที่องค์กรได้เปรียบในการส่งออกสินค้า ซึ่งเป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นผู้ประกอบการองค์กร นวัตกรรมการส่งออก และความสามารถในการส่งออก ความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารจะสามารถแข่งขันได้ ประกอบด้วย 1) กำไรของการส่งออก 2) การขยายตัวในการส่งออก 3) ส่วนแบ่งการตลาด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดของ Bygrave & Hofer, (1985). ที่กล่าวว่า ความเป็นผู้ประกอบการนั้นเกี่ยวข้องกับหน้าที่และกิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้ว่าซึ่งโอกาสทางธุรกิจและสร้างสรรค์องค์กรให้สามารถเดินตามโอกาสนั้นๆและผลักดันให้องค์กรประสบผลสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dess et al., (1997) ที่ว่า ความเป็นผู้ประกอบการ มีการจัดการความเสี่ยง การบริการเชิงรุก และการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และแนวคิดของ Alfred et al., (2009) ที่ว่า ความสำเร็จขององค์กรขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นเกิดจากความสามารถของผู้ประกอบการที่นำนวัตกรรมที่เหนือกว่าคู่แข่งมาใช้และนำเสนอต่อตลาด ซึ่งนวัตกรรมที่นิยมใช้ในการแข่งขัน ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการจัดการ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมกระบวนการ (Urabe et.al., 1988) และความสามารถในการส่งออก หมายถึงความสามารถขององค์กรในด้านปฏิบัติงานส่งออก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน เป็นตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ความสามารถในการส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทยที่มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ดังนี้ ทักษะความเชี่ยวชาญ ความรู้และประสบการณ์ในการส่งออก ข้อมูลข่าวสาร และ การปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งมีความสำคัญต่อการส่งออกที่ประสบผลสำเร็จ (Aydin & Thandiwe, 2016.; Godwin Mwesigye Ahimbisibwe et al., 2016.; Jraisat, L. et al., 2014.; Carlos M.P.Sousa & Jorge Lengler, 2011) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee & Hsieh, (2010) ที่ พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงกับความสามารถทางการตลาด สามารถสร้างนวัตกรรม และความได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกอย่างยั่งยืน และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกอย่างยั่งยืน โดยผ่านความสามารถทางการตลาดส่งออกและนวัตกรรม และความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออก จากการทบทวนงานวิจัย พบว่า ความสามารถในการส่งออก ความสามารถทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกและความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กร การเป็นผู้นำตลาดส่งต่อผลกำไรทางธุรกิจในทางบวก อันเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออก (Slater and Narver, 2000) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรย่อยคือ กำไรจากการส่งออก (Carlos M.P.Sousa & Jorge Lengler, 2011) การขยายตัวของการส่งออก (Stevo Pucar, 2012) และส่วนแบ่งการตลาด (Hellofs & Jacobson, 1999) เป็นต้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย ได้แก่ สมมุติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารและความสามารถในการส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทย ดังนี้ H1a: ปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร H1b: ปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร H1c: ปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร โดยส่งผ่านความสามารถในการส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร และ H1d: ปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมในการส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร สมมุติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านนวัตกรรมและความสามารถในการส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทย ดังนี้ H2a: ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร H2b: ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร และ H2c: ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความ

ได้เปรียบเทียบการแข่งขันในธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารโดยส่งผ่านความสามารถในการส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทย จากจำนวน 541 บริษัท ที่มีตำแหน่งการบริหารตามโครงสร้างบริษัทฯ ละ 8 คน รวม 4,328 คน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2562) เช่น ประธานกรรมการ รองประธานกรรมการ กรรมการผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหารฝ่ายผลิต ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ผู้บริหารฝ่ายจัดซื้อ ผู้อำนวยการฝ่ายขาย และ ผู้จัดการฝ่ายขายต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสำรวจเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการส่งออกจำนวน 400 บริษัทฯ ละ 5 คน ตามตำแหน่งการบริหารตามโครงสร้าง ได้กลับคืนมา 86 บริษัท รวม 430 คน คัดแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์ให้เหลือ 400 ชุด (สุภามาส อังคุโชติ และ คณะ, 2552)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ 5 ระดับ จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดและหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัยโดยหาดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่าอยู่ระหว่าง 0.67-1 และนำไป try out กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงคือผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทย จำนวน 6 บริษัทฯ ละ 5 คน ได้ 30 คน และหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัยโดยหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับโดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค ได้ค่า 0.960

การเก็บรวบรวมข้อมูล ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ตามที่อยู่ของสถานประกอบการส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทยจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการส่งออกจำนวน 400 บริษัทฯ ละ 5 คน ตามตำแหน่งการบริหารตามโครงสร้าง โดยแนบซองตอบกลับไปด้วยและมีกำหนดระยะเวลาในการส่งกลับคืนภายในระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ หากไม่ได้รับการตอบกลับภายในระยะเวลาที่กำหนด 15 วัน ผู้วิจัยจะทำการโทรศัพท์ไปสอบถามเป็นรายๆ เพื่อให้ได้แบบสอบถามกลับคืน

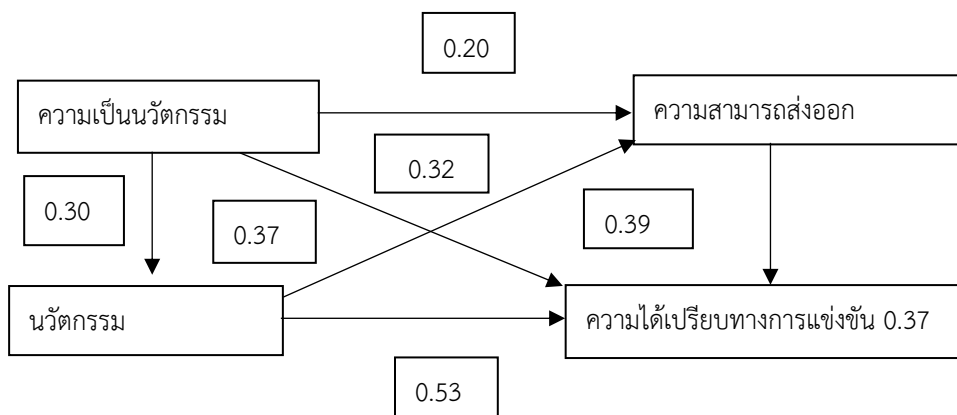
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ใช้ 1) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ค่าความเบ้ ความโด่ง 2.) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง (confirmatory factors analysis for second order—CFA) เพื่อยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ว่าสอดคล้องกับโมเดลที่เสนออย่างไรบ้าง แม้ว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบนี้ จะแยกกันตามตัวแปรแฝง แต่จะนำไปพร้อมๆ กันในคราวเดียวกันได้โดยใช้สมการโครงสร้าง SEM เพื่อที่จะได้ทราบว่าแต่ละโมเดลวัดของแต่ละปัจจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างไร เพื่อทำการปรับโมเดลให้สอดคล้องกับความเป็นจริงและสามารถนำไปใช้งานอย่างถูกต้องและเหมาะสม 3) การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวไว้ข้างต้น (การทดสอบสมมุติฐาน) โดยการประยุกต์ใช้หลักการของ (Path Analysis—PA) มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ไปพร้อมกับวิเคราะห์องค์ประกอบซึ่งโมเดลนี้จะเรียกว่าโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) จะได้เส้นทางเชิงสาเหตุของแต่ละปัจจัยว่ามีอิทธิพลระหว่างปัจจัยอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะนำเส้นทางเหล่านี้ไปสร้างเส้นทางความได้เปรียบทางการตลาดต่อไป

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการสำรวจปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยความสามารถในการส่งออก ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจการส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทย พบว่า **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน** คือ ปัจจัยด้าน ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62, S.D = 0.82$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านนวัตกรรม พบว่า โดยเฉลี่ยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46, S.D = 0.98$) ปัจจัยด้านความสามารถในการส่งออกโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44, S.D = 0.90$) และด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกไทย โดยภาพรวมเฉลี่ยทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25, S.D = 0.86$) ซึ่งเป็นผลการสำรวจปัจจัยต่าง ๆ ที่พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก โดยมีตัวแปรสังเกตได้ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบริหารเชิงรุก ($\bar{X} = 3.67, S.D = 0.86$) รองลงมาคือ การคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.65, S.D = 0.85$) และการบริหารความเสี่ยง ($\bar{X} = 3.54, S.D = 0.76$) ซึ่งข้อมูลมีค่าความเบ้เป็นลบ (-0.516) ดังนั้น การแจกแจงข้อมูลจึงมีลักษณะเบ้ซ้าย ส่วนความโด่งของตัวแปรสังเกตได้โดยรวมมีค่าความโด่งต่ำกว่าโค้งปกติ ส่วนปัจจัยด้านนวัตกรรม โดยมีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นวัตกรรมการตลาด ($\bar{X} = 3.50, S.D = 0.96$) รองลงมาคือ รองลงมาคือ นวัตกรรมการจัดการ ($\bar{X} = 3.50, S.D = 0.97$) อันดับสุดท้ายคือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.41, S.D = 1.03$) ซึ่งข้อมูลมีค่าความเบ้เป็นลบ (-0.017) ดังนั้นการแจกแจงข้อมูลจึงมีลักษณะเบ้ซ้าย ส่วนความโด่งของตัวแปรสังเกตได้โดยรวมมีค่าความโด่งต่ำกว่าโค้งปกติ **ปัจจัยด้านความสามารถในการส่งออก** ที่มีตัวแปรสังเกตได้ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรู้และประสบการณ์ส่งออก ($\bar{X} = 3.59, S.D = 0.81$) รองลงมาคือ ด้านข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.42, S.D = 0.96$) และการปฏิบัติหน้าที่ ($\bar{X} = 3.41, S.D = 0.93$) อันดับสุดท้ายคือ ทักษะและความเชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.37, S.D = 0.92$) ซึ่งข้อมูลมีค่าความเบ้เป็นลบ (-0.033) ดังนั้นการแจกแจงข้อมูลจึงมีลักษณะเบ้ซ้าย ส่วนความโด่งของตัวแปรสังเกตได้โดยรวมมีค่าความโด่งต่ำกว่าโค้งปกติ **ปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออก** ที่มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การขยายตัวในการส่งออก ($\bar{X} = 3.50, S.D = 0.05$) รองลงมาคือ กำไร ($\bar{X} = 3.40, S.D = 0.86$) และอันดับสุดท้ายคือส่วนแบ่งการตลาด ($\bar{X} = 2.85, S.D = 0.79$) ซึ่งข้อมูลมีค่าความเบ้เป็นบวก (0.002) ดังนั้นการแจกแจงข้อมูลจึงมีลักษณะเบ้ขวา ส่วนความโด่งของตัวแปรสังเกตได้โดยรวมมีค่าความโด่งต่ำกว่าโค้งปกติ

2. ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์องค์ประกอบตัวแปรปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยนวัตกรรม ปัจจัยความสามารถในการส่งออก ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกดังนี้ **ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ** เป็นผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรเหตุคือปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการ มีตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ด้านการบริหารเชิงรุก มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 1.85 มากที่สุด ปัจจัยด้านนวัตกรรม มีตัวแปรสังเกตได้ คือด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 1.00 มากที่สุด ตัวแปรส่งผ่านคือปัจจัยด้านความสามารถในการส่งออกมีตัวแปรสังเกตได้ คือ ด้านทักษะและความเชี่ยวชาญ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 3.41 มากที่สุด ตัวแปรผลคือปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกมีตัวแปรสังเกตได้ คือ ด้านการขยายตัวในการส่งออก มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 1.00 มากที่สุด จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทยนั้น

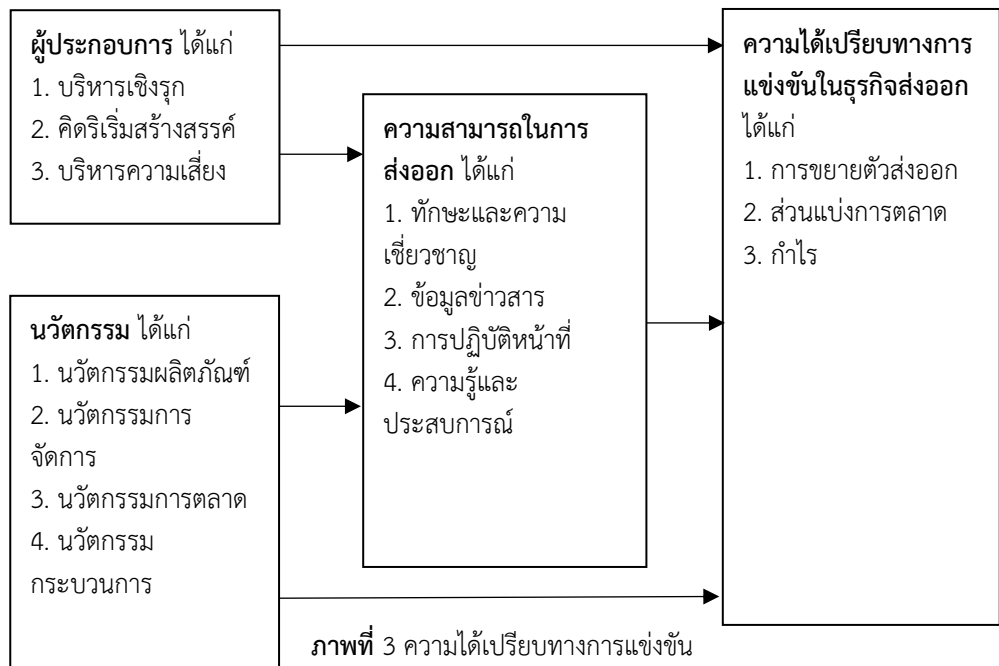
ของปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เท่ากับ 0.32 และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านปัจจัยด้านความสามารถในการส่งออก เท่ากับ 0.60 มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.91 และผ่านปัจจัยด้านนวัตกรรม ซึ่งมีค่าน้ำหนักค่อนข้างมาก คือ 0.83 และปัจจัยด้านนวัตกรรม มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันเท่ากับ 0.53 และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านปัจจัยความสามารถในการส่งออก เท่ากับ 0.76 ดังนั้นมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.29 ซึ่งมีความ แสดงว่า นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารมาก (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัย

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานทั้งหมด คือ จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทย นั้นของปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.32 และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านปัจจัยด้านความสามารถในการส่งออก เท่ากับ 0.60 อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.91 และผ่านปัจจัยด้านนวัตกรรม ซึ่งมีค่าน้ำหนักค่อนข้างมาก คือ 0.83 แสดงว่า มีอิทธิพลมาก นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H1) คือ ปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารและความสามารถในการส่งออกอุตสาหกรรมอาหารมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทย ดังนี้ คือ ยอมรับ H1a: ปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร ยอมรับ H1b: และยอมรับ H1c: ปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร โดยส่งผ่านความสามารถในการส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร และปัจจัยด้านนวัตกรรม มีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.53 และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านคือปัจจัยความสามารถในการส่งออก เท่ากับ 0.76 อิทธิพลรวมเท่ากับ 1.29 ซึ่งมีความ แสดงว่า นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารมาก ยอมรับสมมติฐาน H2: ดังนี้คือ ยอมรับ H2a: ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร ยอมรับ H2b: ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร และยอมรับ H2c: ปัจจัยด้าน

นวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร โดยส่งผ่านความสามารถในการส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร (ภาพที่ 3)



4. ผลการค้นหามหาแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนคือ ปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการ และนวัตกรรมที่มีตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การบริหารเชิงรุก และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผ่านความสามารถในการส่งออก คือทักษะและความเชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการส่งออกคือการขยายตัวในการส่งออก

อภิปรายผล

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ปัจจัยด้าน ความเป็นผู้ประกอบการ ธุรกิจส่งออกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านนวัตกรรม ความสามารถในการส่งออก และความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งออก พบว่า โดยเฉลี่ยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ซึ่งเป็นผลการสำรวจปัจจัยต่าง ๆ ที่พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก มีตัวแปรสังเกตได้ ที่มีค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ การบริหารเชิงรุก การคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และการบริหารความเสี่ยง ซึ่งการแจกแจงของตัวแปรของปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการ มีค่าความเบ้เป็นลบ (-0.52) ดังนั้นการแจกแจงข้อมูลจึงมีลักษณะเบ้ซ้าย ส่วนความโด่งของตัวแปรสังเกตได้โดยรวมมีค่าความโด่งต่ำกว่าโด่งปกติ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0 แสดงว่า การแจกแจงของตัวแปรของปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการมีการกระจายตัวแบบแบน แสดงว่าการวิจัยในปัจจัยด้านผู้ประกอบการมีความสำคัญเกี่ยวข้องในธุรกิจส่งออก ส่วนปัจจัยด้านนวัตกรรม โดยมีตัวแปรสังเกตได้ ที่มีค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหา

น้อยที่สุด คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมการจัดการ ซึ่งมีค่าความเบ้เป็นลบ (-0.02) ดังนั้นการแจกแจงข้อมูลจึงมีลักษณะเบ้ซ้าย ส่วนความโด่งของตัวแปรสังเกตได้โดยรวมมีค่าความโด่งต่ำกว่าโค้งปกติ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0 แสดงว่า การแจกแจงของตัวแปรของปัจจัยด้านนวัตกรรม มีการกระจายตัวแบบแบน แสดงว่านวัตกรรมมีผลต่อความสำเร็จของการแข่งขันในธุรกิจส่งออกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร อาทิ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการจัดการ นวัตกรรมการตลาด และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (lien et al.,2011) ส่วนปัจจัยด้านความสามารถในการส่งออกที่มีตัวแปรสังเกตได้ ที่มีค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดคือ ทักษะความเชี่ยวชาญ ข้อมูลข่าวสาร การปฏิบัติหน้าที่ และความรู้และประสบการณ์ส่งออก ซึ่งทักษะและความเชี่ยวชาญ ปัจจัยความสามารถในการส่งออกมีค่าความเบ้เป็นลบ (-0.03) ดังนั้นการแจกแจงข้อมูลจึงมีลักษณะเบ้ซ้าย ส่วนความโด่งของตัวแปรสังเกตได้โดยรวมมีค่าความโด่งต่ำกว่าโค้งปกติ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0 แสดงว่า มีการกระจายตัวแบบแบน รองลงมาคือด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งด้านข้อมูลข่าวสารนี้มีการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการส่งออกทางการเงิน ซึ่งมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลของคุณภาพความสัมพันธ์ ต่อประสิทธิภาพการส่งออก การแบ่งปันข้อมูลในความสัมพันธ์ (Jraisat, L. et al. 2014) และ การปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งด้านการปฏิบัติหน้าที่นี้ เป็นการวางแผนทางเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประสานงานระหว่างกันที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการส่งออก ซึ่งการวัดประสิทธิภาพการส่งออก ส่วนใหญ่พัฒนาเป็นทฤษฎีการส่งออกในระดับการปฏิบัติงาน เช่น การปฏิบัติงานส่งออกของประสิทธิภาพ (Carlos M.P.Sousa & Jorge Lengler., 2011) ด้านความรู้และประสบการณ์นี้เป็นการผสมผสานความรู้และทักษะที่พัฒนาไปสู่ขีดความสามารถทางการตลาด ที่บรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งให้ผลบวกต่อตัวกลางส่งออกอย่างมีนัยสำคัญ และส่งผลกระทบต่อทั้งประสิทธิภาพของตัวกลางส่งออกและความสามารถในการลดค่าใช้จ่ายของลูกค้า และความสามารถทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับประสิทธิภาพขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ และประสบการณ์ในการส่งออกในอดีตมีผลต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน และมีการใช้กลยุทธ์ประสบการณ์ในธุรกิจระหว่างประเทศและการฝึกอบรมซึ่งปัจจัยทางเศรษฐกิจ ดังนั้นได้ความรู้ที่สั่งสมมานานจะกลายเป็นประสบการณ์นั่นเอง (Godwin Mwesigye Ahimbisibwe et al., 2016) อนึ่งปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกที่มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การขยายตัวในการส่งออก กำไร และ ส่วนแบ่งการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Slater & Narver,(2000) ที่พบว่า การเป็นผู้นำตลาดส่งผลต่อกำไรทางธุรกิจในทางบวกอันเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออก ที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อยหรือตัวแปรสังเกตได้คือ กำไรจากการส่งออก การขยายตัวของการส่งออกและส่วนแบ่งการตลาด (Hellofs & Jacobson, 1999) เป็นต้น และตัวแปรของปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกซึ่งมีค่าความเบ้เป็นบวก ดังนั้นการแจกแจงข้อมูลจึงมีลักษณะเบ้ขวา ส่วนความโด่งของตัวแปรสังเกตได้โดยรวมมีค่าความโด่งต่ำกว่าโค้งปกติ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0 แสดงว่า การแจกแจงของตัวแปรของปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออก มีการกระจายตัวแบบแบน อย่างไรก็ตามตัวแปรของปัจจัยต่างๆทั้งหมดนี้ส่วนมากมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง และข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่สามารถนำไปวิเคราะห์ทางสถิติได้ดี โดยที่ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กัน

2. ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์องค์ประกอบตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ พบว่า สมพันธ์กัน ในเชิงบวก โดยเป็นผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรเหตุคือปัจจัยด้านความเป็น ผู้ประกอบการ และนวัตกรรมมีตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด ได้แก่ ด้าน การบริหารเชิงรุก และด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ตัวแปรส่งผ่านคือปัจจัยด้านความสามารถในการส่งออก มีตัวแปรสังเกตได้ คือ ด้านทักษะและความเชี่ยวชาญ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด ตัวแปร ผลคือปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกมีตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐานมากที่สุด คือ ด้านการขยายตัวในการส่งออก อย่างไรก็ตาม ตัวแปรสังเกตได้เหล่านี้และข้อ คำถามมีค่าทางสถิติมากพอ สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ เนื่องจากว่า การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างปัจจัย ต่างๆเป็นการวิเคราะห์ในลักษณะภาพรวม โดยการประยุกต์ใช้หลักการของ Path Analysis ทำการ วิเคราะห์โดยใช้สมการโครงสร้าง SEM ไปพร้อมกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งโมเดลที่ได้นี้ เรียกว่า โมเดลโครงสร้าง จะได้เส้นทางเชิงสาเหตุของแต่ละปัจจัยว่ามีอิทธิพลระหว่างปัจจัยทั้งทางตรงและ ทางอ้อมที่นำเสนอและจากการทบทวนวรรณกรรม ว่าเหมือนหรือแตกต่างอย่างไรบ้างตามสมมุติฐานการ วิจัย พบว่า โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ยอมรับผลการทดสอบสมมุติฐานทั้งหมด โดยผล การวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยความสามารถในการ ส่งออก ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทย เป็นสำหรับการ วิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ และทดสอบสมมุติฐานการวิจัยไปพร้อมกัน จากผลการวิเคราะห์อิทธิพล ทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทยนั้น ของปัจจัย ด้านความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรง และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านปัจจัยด้านความสามารถใน การส่งออก และผ่านปัจจัยด้านนวัตกรรมซึ่งมีค่าน้ำหนักค่อนข้างมาก แสดงว่า มีอิทธิพลมาก นั่นคือ ผลการทดสอบสมมุติฐาน (H1) ดังนี้ คือ ยอมรับ H1a, H1b และ H1c สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lien et.al., (2011) ที่พบว่า นวัตกรรมมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งออกที่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญ ส่งผลต่อโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร อาทิ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมจัดการ นวัตกรรมทางการตลาด และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และปัจจัยด้านนวัตกรรมที่มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมโดยผ่านปัจจัยความสามารถในการส่งออก ซึ่งมีค่ามาก และปัจจัยนวัตกรรมที่มีอิทธิพล ทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทย และมีอิทธิพลทางอ้อม โดยส่งผ่านความสามารถในการส่งออก แสดงว่า นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันใน ธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารมาก ยอมรับสมมุติฐาน H2: ดังนี้คือ ยอมรับ H2a, H2b และ H2c สอดคล้องกับ Lien et.al., (2011) ที่พบว่า นวัตกรรมยังมีผลในเชิงบวกต่อความสามารถทางการตลาด การวางแผนตลาดและนวัตกรรมในองค์กรมีความสัมพันธ์กัน อนึ่งโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่พอที่จะนำไปสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยและอิทธิพลเชิง สาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทย ไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

4. ผลการค้นหามหาแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยสู่ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ ปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการ และนวัตกรรมที่มีตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การบริหารเชิงรุก และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผ่านความสามารถในการส่งออก คือ ทักษะและความ เชี่ยวชาญ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการส่งออก คือ การขยายตัวในการส่งออก ซึ่งบริษัทส่งออก

อาหารไทย ภาครัฐ บริษัทส่งออกสินค้าประเภทอื่น ตลอดจนนักวิชาการ และผู้สนใจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ โดยใช้เป็นแนวทางในการวางแผนใช้กลยุทธ์ในธุรกิจส่งออก เช่น ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ และปัจจัยด้านนวัตกรรมนำมาเป็นการบริหารจัดการองค์กร และนำปัจจัยด้านความสามารถในการส่งออกมาใช้ควบคู่กันด้วย ก็จะทำให้ธุรกิจส่งออกเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ปัจจัยด้าน ความเป็นผู้ประกอบการ ธุรกิจส่งออกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านนวัตกรรม ความสามารถในการส่งออก และความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งออก พบว่า โดยเฉลี่ยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติพื้นฐาน ของตัวแปรสังเกตได้ เช่นค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และค่าความสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการกระจาย และการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปร เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเส้นในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

2. ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์องค์ประกอบตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออก อุตสาหกรรมอาหารไทย สำหรับตัวแปรแฝงต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบค่อนข้างมาก สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติได้

3. ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานทั้งหมด โดยผลการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัย ความเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยความสามารถในการส่งออก ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทย เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยไปพร้อมกัน และจากผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารไทย พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการ และนวัตกรรม มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ต่อ ความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออก โดยส่งผ่านความสามารถในการส่งออก

4. ผลการค้นหามาตรฐานในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ ปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการ และนวัตกรรมที่มีตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การบริหารเชิงรุกและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผ่านความสามารถในการส่งออก คือ ทักษะและความเชี่ยวชาญ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการส่งออก คือ การขยายตัวในการส่งออก

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1 ผู้ประกอบการส่งออกอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมอื่นๆ สามารถนำข้อมูลปัจจัย ความเป็นผู้ประกอบการ และปัจจัยนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่เป็นต้นเหตุที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกโดยตรงและโดยทางอ้อมส่งผ่านความสามารถในการส่งออก ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ที่สำคัญคือการบริหารเชิงรุก และ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ ทักษะและความเชี่ยวชาญ ไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลเชิงนโยบายในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออก และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดการค้าโลก

1.2 สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในด้านการกำกับดูแลหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมส่งออกของไทย สามารถใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการวางแผน การพัฒนา สนับสนุน ส่งเสริมธุรกิจภาคการส่งออกเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจการส่งออก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติมซึ่งเกี่ยวกับปัจจัย สภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันของตลาดส่งออกหลักและตลาดที่มีศักยภาพสูงในอาหารแต่ละประเภท เพื่อให้ภาพรวมของการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2562). **Thailand Trading Report** สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/78231>.

กระทรวงอุตสาหกรรม ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร. (2564). **ดัชนี "ไทย" ติดอันดับ 10 ผู้นำส่งออก**

อาหารระดับโลก สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/633983>

สุภมาส อังศุโชติ และ คณะ (2552). **โปรแกรม SPSS และตามด้วยการวิเคราะห์โมเดลมินิด้วย**

โปรแกรม LISREL คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Alfred S., Christian R. and Dirk.C.(2009). Innovation success of non-R&D-performers: substituting

technology by management in SMEs. **Small Business Economics**. 33(1), 35-58.

Aydin, K. & Thandiwe, M. (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities and export

market orientation on export performance: Evidence from Turkey. **European Business Review**. 28(5), 532-559.

Bygrave, W.D., & Hofer, C.W. (1991). Theorizing about entrepreneurship. **Theory and Practice**, 16(2), 13-22.

Carlos M.P. Sousa & Jorge Lengler. (2011). Examining the Determinants of Interfunctional Coordination and Export Performance: an Investigation of Brazilian Export. **International Marketing Review**, 21, 189-206.

Dess, G. G., Lumpkin, G.T., & Covin, J.G. (1997). Entrepreneurial Strategy marketing and performance tests of contingency and configurational models, **Strategic Management Journal**, 18(3), 677-695.

Godwin Mwesigye Ahimbisibwe. Stefen Kurutaro Nkundabanyanga, Gideon Nkurunziza & David Nyamuyonjo. (2016). Knowledge absorptive capacity: do all its dimensions matter for export performance of SMEs?. **World Journal of Entrepreneurship Management and Sustainable Development**. 12(2), 139-160.

Hellöfs and Jacobson (1999), the relationship between *market share* and quality perception

is influenced by network externality. **Marketing journal**. 63 (1), 16-25.

- Jraisat, L.; Gotsi.M. and Bourlakis, M.(2014). Drivers of information Sharing and export performance in the Jordanian agri-food export supply chain. **International Marketing Review**. 30(4), 323-356.
- Lee, J.S. & Hsieh C. J. (2010). A research in relating entrepreneurship, Marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage. *Journal of Business and Economics Research*, 8(9),109-120.
- Lien,B.,Wim,J., Marion,D.,and Tinne,L.(2011). A study of the relationships Between generation, market orientation, and innovation in family firms. **Family Business Review**. 24(3), 252-272.
- Slater,S.F.and Narver, J.C. (2000).The Positive Effect of a Market Orientation Business Profitability: A Balanced Replication.**Journal of Business Research**. 48, 69–73.
- Stevo Pucar (2012). The influence of intellectual capital on export performance. **Journal of Intellectual Capital**. 13(2), 248-261.
- Urabe, K., Child, J. & Kagano,T.(1988). Innovation and management International comparison.
- The Concept of Fit in Contingency Theory**, Berlin: Walter de Gruyter and Co.