

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสการเปลี่ยนแปลงภายใต้โลกาภิวัตน์ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและมีความซับซ้อนมากขึ้นก่อให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากระบบการค้าและการลงทุนอย่างเสรีโดยเฉพาะจากประเทศที่พัฒนาแล้วส่งผลให้ประเทศที่กำลังพัฒนาเช่นประเทศไทยและกลุ่มประเทศในอาเซียนต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่มีความท้าทายและอุปสรรคต่างๆประกอบกับประเด็นด้านมาตรฐานและความปลอดภัยในระดับสากลเช่นการตระหนักถึงคุณภาพของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรวมถึงระบบการควบคุมมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัจจัยเร่งให้ประเทศกำลังพัฒนาต้องให้ความสนใจในการปรับปรุงศักยภาพและคุณภาพของผลผลิตและสินค้าของประเทศนอกจากนี้การแข่งขันทางการค้าในตลาดโลกที่มีความหลากหลายรวมถึงการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆที่มีพลวัตการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูงและรวดเร็วยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันทางด้านอุตสาหกรรมในทุกระดับตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศได้แก่ระบบโครงสร้างสนับสนุนอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพและแรงงานอีกด้วยซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากในการที่จะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาภาพรวมของอุตสาหกรรมทั้งโครงสร้างระบบสนับสนุนรวมถึงนโยบายต่างๆที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศภายใต้บริบทของอุตสาหกรรมรูปแบบใหม่ประเทศไทยจำเป็นต้องเตรียมพร้อมและปรับนโยบายของอุตสาหกรรมของประเทศเพื่อนำไปสู่แผนการดำเนินงานที่เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกโดยการพร้อมเปิดรับต่อผลกระทบทางด้านบวก รวมถึงการผ่อนปรนและบรรเทาผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นจากกระแสโลกาภิวัตน์และระบบการค้าเสรีภายใต้เขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2555)

ด้วยศักยภาพความสามารถในการพัฒนาอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย โดยเฉพาะการผลิตสินค้าแปรรูปเพื่อการบริโภค และเพื่อการส่งออกของประเทศไทยที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดในหลายประเทศทั่วโลกในฐานะผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับในรสนิยม นอกจากนั้นยังมีบรรพบุรุษที่

ปลอดภัย เป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่รวมถึงผลิตภัณฑ์ของ SMEs ประเทศไทยเองก็มีศักยภาพด้วยเช่นกัน แต่การเปิดเสรีการค้า และการลงทุนของประชาคมอาเซียน เป็นการเร่งให้เกิดโอกาสต่ออุตสาหกรรมอาหารไทยเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากการเปิดเสรีสินค้าประเภทอาหารที่มีการลดภาษีเป็นศูนย์ เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2553 พบว่า สินค้าอาหารของประเทศไทยมีดัชนีการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

ดังนั้นกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารนี้ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยสูงที่สุดเนื่องจากเป็นกลุ่มที่สร้างผลประโยชน์แก่ประเทศสูงที่สุดทั้งในด้านมูลค่าส่งออกการสร้างผู้ประกอบการการสร้างงานและการใช้วัตถุดิบภายในประเทศอีกทั้งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ประกอบการไทยดังนั้นทุกอุตสาหกรรมที่อยู่ในกลุ่มนี้จึงจำเป็นที่จะต้องได้รับการคัดเลือกเป็นอุตสาหกรรมนำร่องที่ต้องได้รับการพัฒนาเป็นลำดับแรก แม้ว่าประเทศไทยจะมีความสามารถในการผลิตอุตสาหกรรมอาหาร และมีอุตสาหกรรมสนับสนุนที่ครบทุกส่วนในประเทศไทย ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดภายในและภายนอกประเทศที่กำลังเติบโต แต่ก็ยังมีปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ (1) วัตถุดิบต้นน้ำเริ่มขาดแคลน และมีราคาสูงขึ้น (2) ต้นทุนด้านพลังงาน และค่าแรงของแรงงานสูงขึ้น ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถได้ผลกำไรต่อการขายสินค้าอาหารที่มีมูลค่าเพิ่มน้อยได้อีกต่อไป (3) กฎระเบียบภาครัฐบางประการที่ซับซ้อนยุ่งยากเป็นอุปสรรคในการส่งเสริมการขายตัวทางการผลิตของผู้ประกอบการให้เข้าถึงตลาด เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้เร็ว ซึ่งวิธีการที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่ดีที่สุดสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร คือ ประเทศไทยควรกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันในภูมิภาคอาเซียนด้วยการเป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีการเพิ่มมูลค่าหลายขั้นตอน เพื่อหลีกเลี่ยงตลาดราคาต่ำไปสู่การผลิตสินค้าที่มีคุณค่าและราคาสูงขึ้น ตอบสนองความต้องการการบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนชั้นกลางของประเทศต่างๆ รวมทั้งต้องใส่ใจในการพัฒนากระบวนการผลิตที่มีการศึกษาขนาดความต้องการ รสชาติ และความชอบสินค้าเป็นอย่างดีก่อนทำการผลิต เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน ด้านปัจจัยการผลิตและผลตอบแทนที่ได้รับ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2554)

ดังนั้นการพัฒนาในภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทยเป็นไปในลักษณะของการเพิ่มมูลค่า (Value added) ในกระบวนการผลิตมากกว่าการสร้างคุณค่า (Value creation) ความสามารถในการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของประเทศไทยเพื่อนำไปสู่การสร้างคุณค่ายังมีน้อยมากเนื่องจากขาดการสังสมองค์ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพภายในให้สามารถต่อยอดองค์ความรู้ที่ได้มา (Endogenous efforts) ขาดการยกระดับห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) รวมถึงขาดการประสานความร่วมมือกัน (Synergy) ด้วยนวัตกรรม องค์ความรู้ และเทคโนโลยี ดังนั้น ประเทศไทย

จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัว จากการแข่งขันที่ใช้แรงงานไร้ฝีมือค่าแรงต่ำและทุนเป็นหลัก เป็นการสร้างคุณค่าด้วยนวัตกรรม องค์ความรู้ เทคโนโลยีและการบริหารจัดการ เพื่อเป็นการปรับตัวให้สอดคล้องกับความท้าทาย ความเสี่ยงโอกาส และอุปสรรคที่เกิดขึ้น และเพื่อเป็นการยกระดับการสร้างความสามารถของประเทศไทยในการแข่งขันระดับโลกต่อไป (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2554)

แผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหาร พ.ศ. 2553–2557 กระทรวงอุตสาหกรรม โดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ได้รับจัดสรรงบประมาณในการดำเนินโครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อศึกษาและกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย ซึ่งการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหารในครั้งนี้ได้กำหนดยุทธศาสตร์กลยุทธ์และแนวทางการดำเนินการ ภายใต้กรอบแนวคิดสำคัญ คือการเร่งเครื่องประเทศไทยด้วยอุตสาหกรรมอาหาร (Thailand food forward) ที่มุ่งเน้นพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของประเทศอย่างก้าวกระโดดด้วยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการแปรรูปสินค้าทางการเกษตรของไทยการเพิ่มผลผลิตการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ควบคู่ไปกับการใช้ยุทธวิธีทางการตลาดเพื่อเร่งสร้างยอดขายด้วยการสร้างการรับรู้การสร้างความมั่นใจ และความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนต่อการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้ประเด็นยุทธศาสตร์ที่นำเสนอภายใต้แผนแม่บทฯ ดังกล่าวได้มีการวิเคราะห์และพิจารณาร่วมกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเห็นว่ามีความจำเป็นที่อุตสาหกรรมอาหารของไทยจะต้องได้รับการส่งเสริมและพัฒนาอย่างจริงจังและต่อเนื่องสาระสำคัญของแผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหาร พ.ศ. 2553–2557 ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ “ประเทศไทยจะเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมอาหารของโลก ที่เน้นการเพิ่มคุณค่าและความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทย มีทิศทาง เป้าหมายที่ชัดเจน และมีแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารอย่างเป็นระบบและเป็นองค์รวม ที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกและการพัฒนาประเทศที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งจะช่วยให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดแนวนโยบายด้านอุตสาหกรรมอาหารเชิงบูรณาการร่วมกัน เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต และเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกสินค้าอาหารของไทย รวมถึงผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศจะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าอาหารไทย ซึ่งจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายส่วนแบ่งการตลาดของไทยในทุกกลุ่มสินค้าอาหารได้อย่างเป็นรูปธรรมโดยเป้าหมายได้แก่ (1) มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารของไทยเพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี (2) สัดส่วนมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ของยอดมูลค่าการส่งออกสินค้า

อาหารรวม (3) โรงงานผลิตอาหารของไทยได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตในระดับสากล จำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของโรงงานทั้งหมด (4) สินค้าอาหารของไทยมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ด้านคุณภาพและดีต่อสุขภาพ (5) ประเทศไทยมีมาตรฐานอาหารภายในประเทศที่ทัดเทียม มาตรฐานสากล (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2553)

แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารไทย ปี 2557 โดยในปี 2560 มีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าว่า มูลค่าส่งออกอาหารไทยน่าจะถึง 2 ล้านล้านบาท อาหารไทยส่งออกไปยัง 6 ทวีป รวม 222 ประเทศทั่วโลก ประเทศไทย ได้ชื่อว่าเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารติดอันดับหนึ่งของโลกหลายรายการ นอกจากนี้ภาครัฐได้มีนโยบายผลักดันอาหารไทยสู่ครัวโลก ทำให้สินค้าอาหารไทยได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดในยุคปัจจุบัน ปี 2558 การรวมตัวเป็นตลาดเดียวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือเออีซี ยิ่งทำให้อาหารไทยมีความโดดเด่นมากขึ้นเพราะอาหารของไทยมีศักยภาพสูงในการแข่งขันในตลาดอาเซียน และปัจจัยที่ทำให้อาหารไทยมีศักยภาพสูงเป็นเพราะปริมาณวัตถุดิบมีเพียงพอและมีคุณภาพดี มีทักษะความชำนาญของผู้ผลิต มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และราคาแข่งขันได้ประเทศไทยจะเป็นครัวเอกที่ผลิตและสร้างสรรค์สินค้าอาหารที่ได้มาตรฐานระดับโลก และยกระดับอาหารไทยให้เป็นอาหารจานโปรดคนทั้งโลก ความได้เปรียบในด้านของรสชาติอาหารที่ได้รับการยอมรับในเวทีโลกเป็นปัจจัยสำคัญ ประกอบกับหากมีการดำเนินนโยบาย และโครงการสนับสนุน เพื่อขับเคลื่อนให้อาหารไทยกลายเป็นอาหารจานโปรดของคนทั่วโลก ก็เป็นสิ่งที่สามารถจะเป็นจริงได้ในอนาคตอันใกล้ (ปณทิพย์ เปลี่ยน โมฬี, 2557) การส่งออก อุตสาหกรรมอาหารในปี 2557 คาดว่ามูลค่าการส่งออกจะอยู่ที่ 970,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.2 เมื่อเทียบกับปี 2556 ที่มีมูลค่าประมาณ 913,000 ล้านบาท (สถาบันอาหาร, 2556) โดย ปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการขยายตัวของการส่งออก คือ เศรษฐกิจประเทศคู่ค้า ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป และการค้ากับ อาเซียน ซึ่งนับวันจะมีความสำคัญกับอุตสาหกรรมอาหารของไทยเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ (ในปี 2556 ไทยส่งออกไปอาเซียน ประมาณร้อยละ 22 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด) นอกจากนั้น ปัจจัยสนับสนุนในเรื่องค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มอ่อนค่าลง

ภาวะการส่งออกโดยรวมของอุตสาหกรรมอาหารซึ่งปริมาณการส่งออกอุตสาหกรรม อาหาร ปี 2555–2556 ในแต่ละประเภทของอุตสาหกรรมอาหารที่ส่งออกแสดงในตารางที่ 1.1 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2557)

ตารางที่ 1.1 แสดงปริมาณการส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร ปี พ.ศ. 2555–2556

อันดับ	ประเภทของอุตสาหกรรมอาหาร	ปี พ.ศ. 2555 (ล้านบาท)	ปี พ.ศ. 2556 (ล้านบาท)	หมายเหตุ
1	ประเภทอาหารกระป๋อง	133,096	104,647	- คัดการณ์ในปี
2	ประเภทอาหารแช่เย็น	132,707	110,051	2557 การส่งออก
3	ประเภทอาหารแห้ง / อบแห้ง	57,368	57,503	ขยายตัวเพิ่มขึ้น
4	ประเภทอาหารกึ่งสำเร็จรูปจากสัตว์	275,483	304,497	ร้อยละ 5.0–10.0
5	ประเภทอาหารกึ่งสำเร็จรูปจากพืช	315,159	336,303	หรือ ประมาณ
รวม		913,813	913,001	970,000ล้านบาท

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2557)

โครงสร้างการส่งออกสินค้าของประเทศไทยในช่วง 40 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกับประเทศอุตสาหกรรมใหม่ในเอเชียคือได้หันเหหลักได้และสิงคโปร์ กล่าวคือความสำคัญของสินค้าที่ใช้ทรัพยากรเป็นฐาน (Resource-Based) และสินค้าที่ผลิตโดยใช้แรงงานเข้มข้น (Labor-Intensive) มีแนวโน้มลดลง ในขณะที่สินค้าที่ใช้วิทยาศาสตร์เป็นฐาน (Science-Based) ซึ่งต้องอาศัยการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ตลอดจนการออกแบบด้วยความคิดที่สร้างสรรค์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกันเมื่อพิจารณาสัดส่วนของการลงทุนและการใช้จ่ายเพื่อการวิจัยและพัฒนา กับผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ของประเทศไทยกลับอยู่ในสัดส่วนที่ต่ำที่สุดกล่าวคือมีสัดส่วนโดยประมาณเพียงร้อยละ 0.26 เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ในเอเชียที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 2.10 จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงส่งผลทำให้ระบบนวัตกรรม (Innovation System) ของประเทศมีความอ่อนแอและส่งผลถึงความเสียเปรียบในเชิงการแข่งขันของประเทศ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2548) แต่อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (National Innovation Agency) ที่เกี่ยวกับการสำรวจขีดความสามารถด้านนวัตกรรมของประเทศไทยพบว่าในบางอุตสาหกรรมการเพิ่มการลงทุนทางด้านการวิจัยและพัฒนา ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ในการส่งออกทั้งนี้เนื่องจากในบางกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันและเติบโตสูงส่วนใหญ่ไม่เข้ามาจากการส่งออกโดยมากจะเป็นสินค้าที่จำหน่ายในประเทศเป็นหลักอย่างไรก็ตามการสร้างนวัตกรรมก็มีความสำคัญต่อการขยายตลาดและการสร้างตลาดใหม่ทั้งในและต่างประเทศ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2550) ถึงแม้ว่าความเข้าใจโดยทั่วไปจะมี

ความคิดเห็นในทำนองเดียวกันว่าวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีรวมถึงการวิจัยและพัฒนาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดนวัตกรรมแต่เมื่อพิจารณาถึงแนวคิดในการเกิดนวัตกรรมของ Schumpeter พบว่า วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีตลอดจนการวิจัยและพัฒนาจะทำให้เกิดนวัตกรรม ได้จะต้องส่งผ่านผู้ประกอบการซึ่งเป็นกลไกและตัวกลางสำคัญในการทำให้เกิดนวัตกรรม (พันธุ์อาจ ชัยรัตน์, 2548) จนเป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่าผู้ประกอบการไม่ใช่เป็นเพียงเจ้าของธุรกิจผู้บริหารหรือนักประดิษฐ์แต่ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้ที่สร้างนวัตกรรมอีกด้วย (Smith, 2006)

นวัตกรรม (Innovation) เป็นเรื่องใหม่ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยที่ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนักและหลายธุรกิจยังคงมีความรู้ไม่มากนักเกี่ยวกับการปรับธุรกิจไปสู่การเป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรมหรือธุรกิจเองอาจมุ่งให้ความสำคัญกับนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวส่วนประเด็นอื่นๆมักถูกละเลยไป (ดนัย เทียนพุฒ, 2551) เช่นนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นการนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจหรือการทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ (Change) ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายมาเป็นโอกาส (Opportunity) และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม(สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2548) ซึ่งนวัตกรรมเป็นการนำแนวคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (พันธุ์อาจ ชัยรัตน์, 2548) การทำนวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องเริ่มจากการทำข้อตกลงร่วมกันระหว่างคนที่เกี่ยวข้องในการทำนวัตกรรมมีความตั้งใจในการพัฒนาสินค้าและตราสินค้าเพื่อทำให้เกิดความมั่นคงร่วมกันการพัฒนานวัตกรรมเริ่มจากการทำความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและการก้าวล้ำทางเทคโนโลยีโดยมีความคิดที่ล้ำหน้าคู่แข่งทั้งนี้ต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทั้งในด้านนวัตกรรมและกลยุทธ์การปฏิบัติจึงจะพัฒนาสินค้าให้มีนวัตกรรมได้การเป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรมอยู่บนหลักเกณฑ์การเป็นรูปแบบธุรกิจใหม่สนับสนุนด้วยเทคโนโลยีที่โดดเด่นมีศักยภาพสูงในตลาดโลกการบริหารจัดการองค์กรที่ดีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและการก่อให้เกิดกระแสต้นตัวด้านนวัตกรรมสามารถนำนวัตกรรมสมัยใหม่ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรหรือธุรกิจให้เจริญก้าวหน้า และมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2549)

สรุปได้ว่านวัตกรรมเป็นความคิดใหม่วิธีการใหม่กระบวนการใหม่และผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างสามารถนำไปใช้ได้จริงและมีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมการสร้างธุรกิจแห่งนวัตกรรมนับว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจเนื่องจากถ้าองค์กรไม่สามารถพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตัวเองด้วยสิ่งใหม่ๆแล้วย่อมเป็นการยากที่จะทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในระยะยาวโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากความสำเร็จขององค์กรที่เป็นผู้นำตลาดนั้นมักเกิดจาก

การนำเสนอรูปแบบนวัตกรรมไม่ทางใดก็ทางหนึ่งเช่นนวัตกรรมทางด้านสินค้าด้านการบริการ
 งานด้านการให้บริการด้านการจัดการหรือด้านการตลาดธุรกิจแห่งนวัตกรรมเป็นแนวคิด
 นวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กรแนวใหม่ในการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะองค์กรหรือปรับเปลี่ยน
 พฤติกรรมองค์กรซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยปรับเปลี่ยนมาก่อนเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าของบริบทโลกา-
 กิวัตน์ที่มีความรู้และนวัตกรรมเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มคุณค่าพัฒนาผลิตสินค้าและบริการที่ดีมี
 คุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าความอยู่รอดและความสามารถ
 แข่งขันขององค์กรในตลาดการค้าโลกเสรีธุรกิจในประเทศไทยจะสามารถพัฒนาตัวเองไปสู่
 ธุรกิจแห่งนวัตกรรมได้จะต้องเริ่มจากการที่ผู้บริหารธุรกิจมีความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมธุรกิจให้เป็น
 ธุรกิจแห่งนวัตกรรมธุรกิจที่มีนวัตกรรมสูงมีองค์ประกอบดังนี้ ภาวะผู้นำ(Leadership) การวางแผน
 (Planned) สารสนเทศ (Information) คน (People) กระบวนการ (Processes) และผลลัพธ์ (Result)
 (คณัย เทียนพุด, 2550; และ Enterprise Innovation Centre Spring Singapore, 2006)

ความสำคัญ และปัญหาการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการ
 ดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย มีความสำคัญของการ
 การวิจัยดังนี้

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นกระบวนการที่ผู้นำพยายามเปลี่ยนแปลงผู้ตามให้
 ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ในสถานการณ์ปัจจุบันจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีความสามารถของ
 ผู้บริหารหรือผู้นำที่สามารถใช้ภาวะผู้นำ (Leadership) ซึ่งภาวะผู้นำเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการ
 ทำสิ่งต่างๆ ให้สำเร็จตามความมุ่งหมายและการช่วยผู้คนที่ก้าวไปสู่จุดสูงสุดตามศักยภาพที่แต่ละ
 บุคคลมีอยู่ โดยผู้นำการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ ได้แก่ การมีอิทธิพลอย่าง
 มีอุดมการณ์ (Idealized influence) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational motivation) การกระตุ้น
 ทางปัญญา (Intellectual stimulation) และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกชน (Individualized
 consideration) โดยภาวะผู้นำแบบมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงจะส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ใต้บังคับบัญชา
 และทั่วทั้งองค์กรเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเทคโนโลยีและด้านนวัตกรรมเกิดความไว้วางใจ เกิด
 ความจงรักภักดีและเชื่อถือในตัวผู้นำเกิดความคล้อยตาม พยายามแก้ปัญหาในการปฏิบัติ เกิดความ
 มั่นใจในตนเอง มีความรับผิดชอบและยอมอุทิศตนเพื่อองค์กร (รัตติกรณ์ จงวิศาล, 2556)

สรุปได้ว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ดี จึงต้องมีความสามารถในการจูงใจคนให้ทำ
 สิ่งต่างๆ ด้วยความเต็มใจ ทำให้ผู้คนรู้สึกอยากจะทำตามไปทุกหนทุกแห่งขณะเดียวกันก็ต้อง
 ส่งเสริมบุคลากรให้ได้แสดงออกถึงความรู้สึกความสามารถ ให้มีโอกาสดำเนินงานให้ดีขึ้นกว่าที่
 เป็นอยู่ ต้องสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการทำงานที่อบอุ่น ซึ่งจะส่งผลให้บุคลากรเกิด

ความรักความผูกพันต่อองค์กรและทำให้มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นในหน่วยงานและกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงองค์กรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงได้รับการยอมรับว่าเป็นกระบวนการที่เป็นองค์รวมและเกี่ยวข้องกับการดำเนินการของผู้นำในระดับต่างๆในหน่วยงานย่อยขององค์กร ซึ่งเป็นพฤติกรรมหรือความสามารถในการบริหารของผู้บริหารที่จะนำพาให้ผู้ร่วมงานมีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถมากกว่าที่ตั้งไว้เป้าหมายไว้ ส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. กลยุทธ์นวัตกรรม (Innovation strategy) นวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (ศุภชัย หล่อโลหการ, 2551; Crossan & Apydin, 2010, p. 1154; Gumusluoglu&Ilsev, 2009, p. 461)และองค์กรที่มีนวัตกรรมจะประสบความสำเร็จมากกว่าองค์กรที่ไม่มีนวัตกรรม(Fruhling&Siau, 2007, p. 133) เพราะนวัตกรรมช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วประกอบด้วย (1) นวัตกรรมการผลิต (Product innovation) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ให้ดีขึ้นหรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาดนวัตกรรมแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible product) หรือสินค้าทั่วไปเช่นรถยนต์รุ่นใหม่และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible product) เช่นการบริการ (Services) (2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) นวัตกรรมกระบวนการเป็นการเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการผลิตสินค้าหรือบริการการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิมโดยรวมแล้ว นวัตกรรมกระบวนการขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับเปลี่ยนองค์กรในทุกๆฝ่ายของห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นเพื่อให้องค์กรนั้นๆได้เปรียบทางการแข่งขันเช่นการผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just In Time : JIT) การบริหารงานคุณภาพองค์กรรวม (Total Quality Management : TQM) และการผลิตแบบกะทัดรัด (Lean Production) เป็นต้นทำให้ผู้ที่ใช้นวัตกรรมมากกว่าจะมีผลการดำเนินงานสูงกว่าซึ่งผลได้จากนวัตกรรมจะทำให้องค์กรได้รับทั้งประโยชน์ที่จับต้องได้เช่นผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นต้นทุนที่ประหยัดได้เป็นต้นและประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้เช่นความสัมพันธ์ที่ดีและความไว้วางใจของลูกค้า (Rosenbusch, Brinckmann& Bausch, 2011: 441; Schmidt,Tyler & Brennan, 2007, p. 531) (3) นวัตกรรมทางการตลาด(Market Innovation) ซึ่งเป็นการแสวงหาคูณค่าใหม่ๆ มานำเสนอหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเดิมหรือแสวงหาตลาดใหม่จะทำให้องค์กรสามารถปรับตัวได้ทันกับสถานการณ์และไม่ล้าหลังในด้านการบริหารงานนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ด้วยวิธีการใหม่ เพราะรูปแบบการแข่งขันในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปไม่สามารถจัดการได้ด้วยวิธีการทำงานแบบเดิมๆ (McAdam, 2005, p. 373) ความสามารถในการแข่งขันนั้นเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงใน

เชิงเทคโนโลยีความสามารถในการทำนวัตกรรมและการยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ (Vecchi & Brennan, 2009, p. 182)

สรุปได้ว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งจำเป็นในการทำธุรกิจเพราะจะทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงเจริญก้าวหน้าได้อย่างยั่งยืนผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆที่ได้ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นใหม่จะมีมูลค่ามากเป็นประโยชน์ต่อองค์กรถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่ต้องได้รับการดูแลและคุ้มครองเพื่อไม่ให้เกิดการละเมิดขึ้นได้ธุรกิจมีกระบวนการที่ได้ผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นและต้นทุนที่ประหยัดได้ จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น และมีกลยุทธ์การตลาด โดยการรักษาฐานลูกค้าขยายส่วนแบ่งตลาดดำเนินแผนกลยุทธ์ให้เป็นรูปธรรมการเจาะตลาดใหม่และขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เนื่องจากนวัตกรรมเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศและเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศภาครัฐจึงให้ความสำคัญและสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่องดังจะเห็นได้จากที่รัฐบาลให้สิทธิประโยชน์ด้านต่างๆแก่ผู้พัฒนานวัตกรรมเช่นสิทธิประโยชน์ด้านภาษีด้านการลงทุนโดยผ่านหน่วยงานต่างๆซึ่งนวัตกรรมเป็นการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานเพื่อหาข้อสรุปหรือหาทางแก้ไขปัญหภายในองค์กรอย่างสร้างสรรค์ที่จะช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างเป็นระบบ และจะทำให้เกิดการบรรลุผลสำเร็จในผลการดำเนินงานทางธุรกิจโดยจะแสดงถึงภาพแบบองค์รวมของระบบแนวคิดในด้านของการปรับทิศทางการเรียนรู้ขององค์กรรวมทั้งการปรับทิศทาง ในทางการตลาดสามารถเข้าใจและให้การตอบสนองต่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าได้

3. ผลการดำเนินงานเป็นปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารซึ่งจะทำให้บริษัททราบว่าขณะนี้ประสบความสำเร็จเพียงใดผลการดำเนินงานของบริษัทเมื่อเทียบกับเป้าหมายทางไกลเพียงใดกระบวนการของบริษัทยังคงอยู่ในภาวะควบคุมและมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามที่มุ่งหวังเพื่อให้ทราบว่าบริษัทมีจุดอ่อนหรือโอกาสพัฒนาในประเด็นใดบ้างปัจจัยหลายประการของบริษัทที่มีความแตกต่างกันความต้องการของบริษัทที่จะเพิ่มรายได้ และยอดขายรวมถึงการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดและการได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นโดยมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการเข้าใจถึงศักยภาพของบริษัททำให้บริษัทมีการพัฒนาด้านต่างๆเพื่อการอยู่รอดและความมั่นคงในการดำเนินงานในปัจจุบันองค์กรต่างๆให้ความสำคัญกับการวัดผลสำเร็จและการประกันคุณภาพการดำเนินงานมากขึ้นมีการกำหนดดัชนีวัดคุณภาพและวัดความสำเร็จของการดำเนินงานโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้บริหารได้ทราบถึงผลการดำเนินงานและช่วยสำหรับการตัดสินใจทั้งในระดับกลยุทธ์และระดับปฏิบัติการดัชนีจะทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ลักษณะหรือองค์ประกอบหลักของการดำเนินงานภายในองค์กรว่าประสบความสำเร็จมากน้อย

เพียงใดนอกจากนี้ยังสามารถใช้เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับองค์กรอื่นๆ หรือในองค์กรเดียวกันแต่ต่างช่วงระยะเวลากันไป (วรรณรัตน์ วัฒนานิมิตกุล, 2546)

สรุปได้ว่า ระบบงานที่ดีจึงควรมีการวัดผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอในทุกกิจกรรมหรือกระบวนการที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมหรือกระบวนการเชิงกลยุทธ์ซึ่งการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจมีด้วยกันหลากหลายวิธี เช่น การใช้ตัวเปรียบเทียบ (Bench marking) เพื่อให้ทราบว่าขณะนี้ธุรกิจกำลังแข่งขันอยู่ในระดับใดผลการดำเนินงานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากกับธุรกิจซึ่งในปัจจุบันได้นำการวัดผลการดำเนินงานมาใช้ในองค์กรเป็นอย่างมาก ระบบงานของธุรกิจที่ดีจึงควรมีการวัดผลงานสม่ำเสมอในทุกกิจกรรมหรือกระบวนการที่สำคัญ โดยการวัดในรูปของกำไร ขาดทุน ยอดขาย จำนวนลูกค้าใหม่ ส่วนแบ่งทางการตลาด ฯลฯ ที่บ่งบอกถึงสถานะของธุรกิจว่าประสบความสำเร็จหรือไม่อย่างไร

4. ภาครัฐได้เล็งเห็นความสำคัญของนวัตกรรมด้วยเช่นกันจึงได้มีมติให้จัดตั้งสำนักงาน นวัตกรรมแห่งชาติ (National Innovation Agency: NIA) ขึ้น โดยมีมุ่งยกระดับความสามารถด้านนวัตกรรมทั้งในระดับบุคคลระดับองค์กรและระดับประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 และ 11 ที่ให้มุ่งเน้นการผลิตและบริการโดยใช้ฐานความรู้และนวัตกรรมซึ่งเป็นการเสริมความสามารถในการแข่งขันของประเทศด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ทางธุรกิจมีความทันสมัยบนพื้นฐานของนวัตกรรมทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค (วิทยามานะวานิชเจริญ, 2549, น. 17) สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริหารระดับสูงของไทยส่วนใหญ่ที่เชื่อมั่นว่านวัตกรรมจะนำไปสู่การสร้าง ความมั่งคั่งจากการขยายตลาดหรือสร้างตลาดใหม่ในอนาคตและองค์กรจำเป็นต้องมีแผนการลงทุนด้านนวัตกรรมและพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่องอีกทั้งคาดว่าใน 4-5 ปีข้างหน้าองค์กรจะมีความสามารถแข่งขันบนเวทีการค้าโลกในระดับสูง (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2550, น. 1-2)

สรุปได้ว่าทั้งภาควิชาการภาครัฐและภาคธุรกิจต่างเห็นตรงกันว่านวัตกรรมเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจอันจะทำให้องค์กรมีความสามารถในการทำกำไรได้อย่างยั่งยืน (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2551, น. 20; Crossan, & Apydin, 2010, p. 1154) ดังนั้น ภาครัฐจะต้องสนับสนุนให้มีการพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์หรือการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมกระบวนการผลิต หรือการดำเนินงานให้มีขั้นตอน กรรมวิธีและแนวคิดที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพสูงขึ้นให้ได้มาตรฐานสากล มีขั้นตอนการวัดและทำการตรวจสอบกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง มีการเรียนรู้พัฒนาสิ่งใหม่ๆ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยเพื่อลดขั้นตอนการดำเนินงาน และการพัฒนานวัตกรรมด้านการตลาดโดยการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง

กลยุทธ์การตลาด ให้มีการส่งเสริมการตลาดและการขายให้มีรูปแบบใหม่ๆ มีช่องทางตลาดที่ทันสมัย มีการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นการดูแลลูกค้าเก่าให้ดีกว่าเดิมอย่างต่อเนื่องและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าใหม่ให้มีภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในระดับสากล

5. นโยบายการส่งเสริมการส่งออกของภาครัฐรัฐบาลมีบทบาทหน้าที่สร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจมีสภาพคล่องที่ดีและประเทศมีความสามารถในการแข่งขันซึ่งประสิทธิภาพการทำงานของรัฐบาลจะสะท้อนให้เห็นได้จากการวางยุทธศาสตร์ที่ดีและความสามารถในการบริหารงานให้นโยบายที่กำหนดขึ้นนั้นดำเนินการได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นนโยบายและการบริหารจัดการของภาครัฐจึงมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งและมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจระหว่างประเทศมีความยุ่งยากซับซ้อนทำให้การสร้างความสามารถในการแข่งขันและการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นสากลในระดับองค์กรเป็นเรื่องที่ทำได้ยากยิ่ง (Shamsuddoha, 2004, p. 2) โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Sized Enterprises: SMEs) มีความจำเป็นต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากภาครัฐ (Wilkinson & Brouthers, 2006, p. 245) เพื่อสร้างเสริมศักยภาพขององค์กรในด้านต่างๆ ทั้งความรู้ความชำนาญที่สามารถนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจได้จริงจึงจะก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรและกลายเป็นความสามารถในการแข่งขันของประเทศกำลังพัฒนาที่ต่างก็ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมภาคส่งออกอย่างจริงจัง

สรุปได้ว่าภาครัฐให้ความสำคัญอย่างมากกับการส่งเสริมการส่งออกซึ่งได้มอบหมายให้กระทรวงพาณิชย์โดยกรมส่งเสริมการส่งออกมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงเป้าหมายหลักคือการส่งเสริมและเร่งรัดการส่งออกโดยนายยุทธศาสตร์ของประเทศมากำหนดเป็นนโยบายในการส่งเสริมการส่งออกซึ่งงบประมาณที่จัดสรรให้กรมส่งเสริมการส่งออกได้รับนั้นแสดงให้เห็นได้ว่าภาครัฐได้ให้ความสำคัญอย่างมากจากตัวเลขงบประมาณรายจ่ายปี พ.ศ. 2555-2556 ของกระทรวงพาณิชย์ที่ได้รับจัดสรรในปี พ.ศ. 2555 จำนวน 6,592.7 ล้านบาทและ 7,459.5 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2556 กรมส่งเสริมการส่งออกได้รับงบประมาณมากถึง 2,318.0 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2555 และ 2,764.9 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2556 เฉพาะกรมส่งเสริมการส่งออกหน่วยงานเดียวที่ได้รับงบประมาณสูงสุดจาก 9 หน่วยงานคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37 ของงบประมาณทั้งหมดของกระทรวงพาณิชย์ในปี พ.ศ. 2556 (สำนักงานประมาณ, 2555) ดังนั้นการส่งเสริมการส่งออกที่ดำเนินการโดยกรมส่งเสริมการส่งออกจึงมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ผู้ส่งออกสามารถแข่งขันได้หากนโยบายที่กำหนดขึ้นและการบริหารจัดการของภาครัฐนั้นมีประสิทธิภาพที่ย่อมจะส่งผลในเชิงบวกต่อผล การดำเนินงานในด้านการส่งออกของผู้ส่งออกไทยดังนั้นภาครัฐจะต้อง

สนับสนุนอุตสาหกรรมการส่งออกภาคเอกชน โดยมีนโยบายและการบริหารจัดการของภาครัฐที่ชัดเจนอย่างจริงจังให้มี การสร้างความสามารถในการแข่งขันและการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นสากลได้ทั่วโลก

การส่งออกมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อมแต่การเติบโตของการส่งออกไทยกลับต้องอาศัยการเติบโตของตลาดโลกจึงเกิดคำถามว่าในขณะที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลาผู้ส่งออกของไทยควรต้องปรับตัวอย่างไรเพื่อคงความสามารถในการแข่งขันหรือปรับให้เพิ่มสูงขึ้นเพื่อให้ยืนหยัดอยู่ได้ในตลาดการค้าสากลอย่างยั่งยืนจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าองค์กรทั่วโลกต่างเร่งปรับตัวด้วยกลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อให้เท่าทันและสอดคล้องกับกระแสสังคม โลกแต่จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมเกือบทั้งหมดมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมในเชิงเทคโนโลยีทั้งที่นวัตกรรมในเชิงการจัดการมีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานมากกว่านวัตกรรมประเภทอื่น (Hamel, 2006, p. 2) และเป็นปัจจัยสำคัญในการอธิบายยอดขายได้มากกว่านวัตกรรมเทคโนโลยีแต่ทำไมนวัตกรรมในเชิงการจัดการกลับถูกละเลยไป (Mol, & Birkinshaw, 2006, p. 3) ทำให้ความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในเชิงการจัดการเกิดช่องว่างทั้งในทางวิชาการและในทางธุรกิจด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งความสนใจไปที่นวัตกรรมในเชิงการจัดการของผู้ส่งออกไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาซึ่งสังคมโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดนั้นผู้ส่งออกมีการทำนวัตกรรมในเชิงการจัดการบ้างหรือไม่หากจะมีในระดับใดและนวัตกรรมในเชิงการจัดการที่ทำนั้นมีผลต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกขององค์กรหรือไม่อย่างไรผู้ประกอบการของไทยเกือบทั้งหมดคือร้อยละ 99.76 เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) ซึ่งยากจะประสบความสำเร็จได้โดยปราศจากความช่วยเหลือจากภาครัฐและภาครัฐเองก็ได้ให้การสนับสนุนมานานกว่า 20 ปี (Wilkinson, & Brouthers, 2006, p. 245)

ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมส่งออกอันเนื่องมาจากขาดการส่งเสริมการส่งออกของภาครัฐอย่างจริงจังและการแข่งขันทางการตลาดในต่างประเทศ โดยจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของการส่งออก ดังนี้ (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555)

1. อุตสาหกรรมอาหารไทยยังขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจังในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและเครื่องจักรในการผลิตไว้ใช้ภายในประเทศส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมยังคงนิยมใช้เครื่องมือและเครื่องจักรเก่าหรือเครื่องจักรที่ล้าสมัยโดยไม่ได้สนใจที่จะปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อใช้ในการผลิตทดแทนการใช้แรงงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของตนเองหากภาครัฐได้ให้ความสำคัญอย่างมากกับอุตสาหกรรมอาหารซึ่งเกี่ยวเนื่องกับภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมอื่นจำนวนมากและโอกาสได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่มี

ต่ออุตสาหกรรมอาหารนั้นน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ขอมส่งผลต่อโอกาสที่ดีทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร และผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. การขาดเป้าหมายและทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของประเทศที่ชัดเจน โดยการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารในระยะที่ผ่านมามีลักษณะต่างฝ่ายต่างดำเนินการ ไม่มีวิสัยทัศน์ร่วมของประเทศแต่ละกระทรวงดำเนินนโยบายด้านอุตสาหกรรมอาหารตามบทบาทความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานซึ่งมักจะไม่ได้สอดคล้องและการประสานงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หากภาครัฐมีการส่งเสริมและเร่งรัดการส่งออกโดยการนำยุทธศาสตร์ของประเทศมากำหนดเป็นนโยบายในการส่งเสริมการส่งออกโดยกรมส่งเสริมการส่งออกให้มีบทบาทสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ผู้ส่งออกสามารถแข่งขันได้และหากนโยบายที่กำหนดขึ้นและการบริหารจัดการของภาครัฐนั้นมีประสิทธิภาพก็ย่อมจะส่งผลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานในด้านการส่งออกของผู้ส่งออกไทยให้มีการปรับทิศทางการเรียนรู้ขององค์กรรวมทั้งการปรับทิศทาง ในทางด้านการตลาดสามารถเข้าใจให้การตอบสนองต่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าได้ และมีความสามารถในการแข่งขันได้ทั่วโลก

3. การพัฒนาและการถ่ายทอดเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยยังมีน้อย เช่น นวัตกรรมการผลิต ซึ่งกระบวนการแปรรูปอาหารยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ นวัตกรรมกระบวนการที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงและคุณภาพไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อแม้ว่าประเทศไทยจะส่งออกอาหารเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังเป็นสินค้าที่มีราคาถูกหรือมีมูลค่าเพิ่มไม่สูงมากนักและนวัตกรรมทางการตลาดที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ เพื่อนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการนำเสนอ นวัตกรรมการตลาดเป็นสิ่งที่ใหม่ๆ ที่ในตลาดไม่เคยมีคู่แข่งเข้ามาทำมาก่อน หากภาครัฐได้เข้ามามีส่วนสนับสนุนในการพัฒนาในด้านนวัตกรรมและการถ่ายทอดเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมอาหารจะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างเป็นระบบ และจะทำให้เกิดการบรรลุผลสำเร็จในผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่ดีขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง

4. เกษตรกรและผู้ประกอบการขาดข้อมูลการตลาดและกฎระเบียบที่จำเป็นต้องรู้โดยข้อมูลที่สำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารเช่นความต้องการวัตถุดิบปริมาณการผลิตวัตถุดิบ เทคโนโลยีการแปรรูปคุณภาพมาตรฐานสินค้ากฎระเบียบข้อมูลด้านการตลาดตลอดจนผลการวิจัยต่างๆมีหลายหน่วยงานจัดทำแต่กระจายกระจายไม่มีการจัดการที่ดี ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องไม่สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างเต็มที่และการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อผู้ประกอบการรายย่อยหรือเกษตรกรยังไม่ทั่วถึง หากภาครัฐให้การสนับสนุนในด้านความรู้ ความเข้าใจในด้านข้อมูลที่สำคัญต่อการพัฒนา

อุตสาหกรรมอาหารในด้านนวัตกรรมต่างๆ ย่อมส่งผลดีต่อธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารให้มีมาตรฐานการผลิต มีกระบวนการดำเนินงานที่มีขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพที่ได้มาตรฐานสากล และมีการพัฒนาทางการตลาดโดยการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาด ให้มีการส่งเสริมการตลาดและการขายให้มีรูปแบบใหม่ๆ มีช่องทางตลาดที่ทันสมัย มีการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร

5. การขาดระบบเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมด้านการผลิตด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านการตลาด และการบริหารภายในองค์กรธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ คือ การขาดความเชื่อมโยงที่สอดคล้องและเหมาะสมระหว่างภาครัฐผู้ผลิตวัตถุดิบ (เกษตรกร) ผู้แปรรูปผู้ส่งออกและลูกค้าในต่างประเทศหากภาครัฐให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอาหาร และมีนโยบายให้การส่งเสริมอย่างจริงจังเกี่ยวกับนวัตกรรมในด้านต่างๆ เพื่อเป็นรากฐานของความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร และให้สอดคล้องกับการบริหารภายในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร โดยมีผู้นำหรือผู้บริหารที่มีความสามารถทำให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในองค์กรและมีกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงองค์กรที่ได้พัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อให้มีความสามารถบริหารองค์กรและนำพาผู้ร่วมงานให้มีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถมากกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้ และส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดไป

งานวิจัยเกี่ยวกับผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจขององค์กร ได้แก่ผู้บริหารระดับสูง ผู้นำองค์กรต่างๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานธุรกิจขององค์กร (Daren, 2005, p. 10) ผู้นำการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนและกระตุ้นให้ผู้ใต้บังคับบัญชาพัฒนาความสามารถและศักยภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถด้านการสร้างนวัตกรรมซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร (Peris, 2012, p. 2) ทั้งที่เกี่ยวกับการเงินและไม่เกี่ยวกับการเงินเช่น จำนวนลูกค้ารายใหม่ (Anoop, 2009, p. 255) การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจขององค์กรมีหลายเรื่อง ได้แก่ พลวัตของการจัดการนวัตกรรมมีผลต่อความสามารถในการสร้างนวัตกรรม (Ali, 2009, p. 103) นวัตกรรมองค์กรก่อให้เกิดทั้งนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมด้านกระบวนการซึ่งมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร นวัตกรรมเป็นรากฐานของความสามารถในการแข่งขันประกอบด้วย นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านกระบวนการ และนวัตกรรมด้านการตลาดล้วนมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานแต่ละส่งผลกระทบในมุมมองที่ต่างกัน (Gurham, 2011, p. 662) และการวัดผลการดำเนินงานทางธุรกิจเกี่ยวกับอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลการดำเนินงานทางธุรกิจ เช่น ด้านลูกค้า

รายใหม่ ด้านยอดขายและกำไร (Anoop, 2009, p. 256; Daren, 2005, p. 1) ซึ่งในประเทศไทยยังไม่พบว่าได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร และนวัตกรรมที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของผลการดำเนินงานธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย โดยการวัดจากผลกำไร ยอดขายที่เติบโตลูกค้าใหม่ และส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมประเทศชาตินักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป และผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทยต่อไป

2. คำถามในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการพัฒนาตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย โดยศึกษาข้อมูลจากผู้บริหารและผู้บริหารด้านการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทยซึ่งประกอบด้วย (1) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงซึ่งเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของผู้นำที่มีต่อผู้ตามและทำให้มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นในหน่วยงานและกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงองค์กร ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงได้รับการยอมรับว่าเป็นกระบวนการที่เป็นองค์รวมและเกี่ยวข้องกับการดำเนินการของผู้นำในระดับต่างๆ ในหน่วยงานย่อยขององค์กร ซึ่งเป็นพฤติกรรมหรือความสามารถในการบริหารของผู้บริหารที่จะนำพาให้ผู้ร่วมงานมีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้ ส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา และไปในทิศทางที่ดีขึ้น ทั้งทางตรงและทางอ้อม (2) นวัตกรรมซึ่งมีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างกว้างขวางเริ่มจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมด้านการตลาด ซึ่งนวัตกรรมเป็นเรื่องของการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานเพื่อหาข้อสรุปหรือหาทางแก้ไขปัญหภายในองค์กรอย่างสร้างสรรค์ที่จะช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างเป็นระบบ และจะทำให้เกิดการบรรลุผลสำเร็จในผลการดำเนินงานทางธุรกิจโดยจะแสดงถึงภาพแบบองค์รวมของระบบแนวคิดในด้านของการปรับทิศทางการเรียนรู้ขององค์กรรวมทั้งการปรับทิศทางในทางการตลาดสามารถเข้าใจและให้การตอบสนองต่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า และ (3) ผลการดำเนินงานทางธุรกิจการส่งออกผลการดำเนินงานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากกับธุรกิจ

ซึ่งในปัจจุบันได้นำการวัดผลการดำเนินงานมาใช้ในองค์กรเป็นอย่างมาก ระบบงานของธุรกิจที่ดี จึงควรมีการวัดผลงานสม่ำเสมอในทุกกิจกรรมหรือกระบวนการที่สำคัญ โดยการวัดในรูปของ กำไร ขาดทุน ยอดขาย จำนวนลูกค้าใหม่ ส่วนแบ่งทางการตลาด ฯลฯ ที่บ่งบอกถึงสถานะของธุรกิจ ว่าประสบความสำเร็จหรือไม่อย่างไรจึงนำไปสู่คำถามการวิจัยที่ต้องการทราบ ดังนี้

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานธุรกิจของ อุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทยโดยผ่านตัวแปรนวัตกรรมหรือไม่
2. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน ธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกอาหารของประเทศไทยหรือไม่
3. นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อ ผลการดำเนินงานธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อ การส่งออกของประเทศไทยหรือไม่

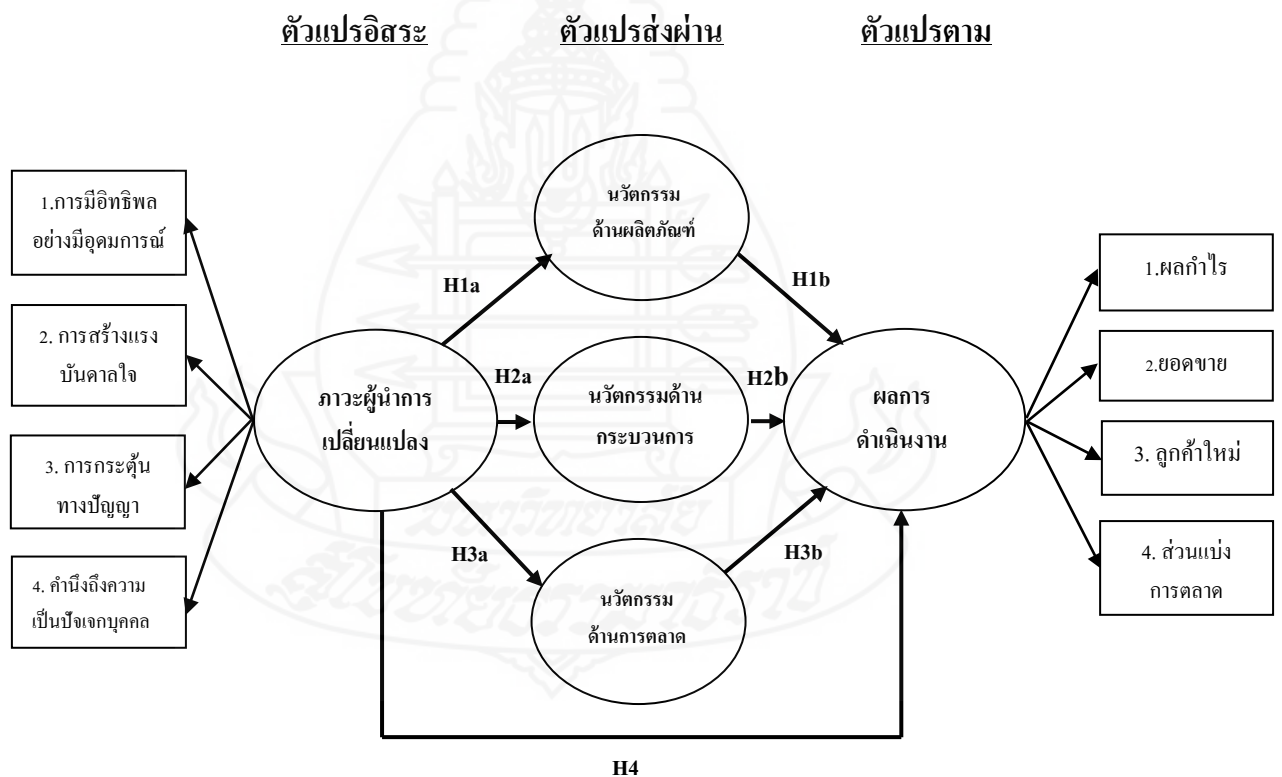
3. วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาการพัฒนาตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการ ดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทยได้กำหนด วัตถุประสงค์ของการวิจัย ไว้ดังนี้

- 3.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการ ดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทยโดยผ่านตัวแปร นวัตกรรม
- 3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย
- 3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อผลการ ดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย
- 3.4 เพื่อพัฒนาตัวแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการ ดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษากรอบแนวคิดการวิจัยจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการและด้านการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กร ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและพัฒนากรอบแนวคิดจากหลักแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในตารางที่ 1.2 และกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และรูปแบบนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตารางที่ 1.2 สรุปแนวคิด ทฤษฎีและข้อค้นพบของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตัวแบบผู้นำ
การเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ
ของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ผู้เขียน/ผู้วิจัย	ปี	แนวคิดทฤษฎี และข้อค้นพบ
1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง			
	- Nelson and Quick	2011	- แนวคิดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง
	- รัตติกรณังจิวิศาล	2556	- แนวคิดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง
	- ชีวิน อ่อนลออ	2553	- การพัฒนาตัวบ่งชี้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทั้ง 4 องค์ประกอบ
2. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์			
	- รักษ์วรกิจ โทคาทร	2547	- แนวคิดนวัตกรรม
	- Morton and Lewis	2005	- แนวคิดนวัตกรรม
	- Cooper	2009	- นวัตกรรมด้านสินค้า
3. นวัตกรรมด้านกระบวนการ			
	- รักษ์วรกิจ โทคาทร	2547	- แนวคิดนวัตกรรม
	- Morton and Lewis	2005	- แนวคิดนวัตกรรม
	- Morris, Kuratko, and Covin	2008	- แนวคิดนวัตกรรม
	- Pitta	2008	- นวัตกรรมกระบวนการจัดการ
4. นวัตกรรมด้านการตลาด			
	- รักษ์วรกิจ โทคาทร	2547	- แนวคิดนวัตกรรม
	- Morton and Lewis	2005	- แนวคิดนวัตกรรม
	- Shapiro	2006	- แนวคิดนวัตกรรมการตลาด
	- Anomymous	2004	- แนวคิดนวัตกรรมการตลาด
	- ปุณยวีร์สุขรุ่งเรืองสันติ	2552	- นวัตกรรมทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
5. ผลการดำเนินงานทางธุรกิจการส่งออก			
	- Carneiro et al.	2007	- แนวคิดผลการดำเนินงาน
	- Pla-Barber & Alegre	2007	- แนวคิดผลการดำเนินงาน
	- Sousa & Bradley	2008	- แนวคิดผลการดำเนินงาน
	- Sousa	2004	- แนวคิดผลการดำเนินงาน
	- Morgan et al.,	2004	- ผลการดำเนินงานบริษัทส่งออก
	- ช่อฉวีภูษิต สิวะวัฒน์	2555	- ผลการดำเนินงานจากการส่งออก

5. สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาคุณลักษณะของปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานของงานวิจัยไว้ โดยแบ่งออกเป็น 7 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ H1a ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อการผลดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทยโดยผ่านตัวแปรรูปแบบนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ H2a ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อการผลดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทยโดยผ่านตัวแปรรูปแบบนวัตกรรมด้านกระบวนการ

สมมติฐานข้อที่ H3a ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อการผลดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทยโดยผ่านตัวแปรรูปแบบนวัตกรรมด้านการตลาด

สมมติฐานข้อที่ H1b นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการผลดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ H2b นวัตกรรมด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการผลดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ H3b นวัตกรรมด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการผลดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ H4 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อการผลดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย

6. ขอบเขตของการวิจัย

6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษาการพัฒนาตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทยซึ่งประกอบด้วย ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมด้านการผลิต นวัตกรรมด้านกระบวนการ นวัตกรรมด้านการตลาด และการผลดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย เท่านั้น

6.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ บริษัทส่งออกด้านอาหารที่จดทะเบียนกับกรมส่งเสริมการค้าต่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ในประเทศไทย จำนวน 2,585 บริษัท โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารและผู้บริหารด้านการตลาดส่งออกต่างประเทศของบริษัท

6.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2553 ถึงเดือน มีนาคม 2558 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ.2557 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557

6.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

องค์ประกอบของตัวแปรที่จะทำการศึกษา เรื่องการพัฒนาตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย ได้แก่ ตัวแปรต้น ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตาม มีดังนี้

6.4.1 ตัวแปรต้น (Independence Variable) ได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ ได้แก่ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized influence) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational motivation) การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual stimulation) และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized consideration)

6.4.2 ตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ได้แก่ นวัตกรรม ประกอบด้วย นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process innovation) และนวัตกรรมด้านการตลาด (Market innovation)

6.4.3 ตัวแปรตาม (Dependence Variable) ได้แก่ ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ประกอบด้วย ผลกำไร ยอดขายลูกค้าใหม่ และส่วนแบ่งทางการตลาด

7. ข้อตกลงเบื้องต้น

เป็นการศึกษาบริษัทส่งออกด้านอาหารที่จดทะเบียนกับกรมส่งเสริมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ในประเทศไทยจำนวน 2,585 บริษัท เท่านั้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารและผู้บริหารด้านการตลาดส่งออกต่างประเทศ

8. ข้อจำกัดในการวิจัย

8.1 การเก็บข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารและผู้บริหารการตลาดเท่านั้น จึงทำให้ได้มุมมองและข้อมูลเฉพาะของผู้บริหารที่เก็บข้อมูลมาเท่านั้น อีกทั้งยังเป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่ครอบคลุมได้ทั่วถึงทั้งหมด ทำให้ไม่สามารถวัดอิทธิพลของตัวแปรได้ครอบคลุมทั้งหมดเช่นกัน

8.2 นวัตกรรมที่กำลังเกิดขึ้นแต่ในแต่ละองค์กร ส่วนใหญ่ผู้บริหารจะไม่ต้องเปิดเผยเนื่องจากเป็นความลับทางการค้า ส่วนใหญ่จะให้ข้อมูลเฉพาะนวัตกรรมซึ่งออกสู่ตลาดมาระยะหนึ่งแล้ว จึงทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่ทันสมัยเท่าที่ควร หรือบางองค์กรก็เล็งที่จะเปิดเผยข้อมูล

8.3 ช่วงระยะเวลาการวิจัยอยู่ในช่วงยากลำบากของธุรกิจอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย เนื่องจากการกีดกันจากอียูและสหรัฐอเมริกา ผู้บริหารมุ่งที่จะแก้ปัญหาในองค์กร ผู้บริหารบางท่านจึงไม่อยู่ในภาวะที่สะดวกจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยนี้

9. นิยามศัพท์เฉพาะ

9.1 นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การนำแนวคิดด้านนวัตกรรมที่มี การประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติ เพื่อให้ได้สิ่งใหม่ หรือกระบวนการใหม่ ที่มีคุณค่าเชิงพาณิชย์สำหรับการนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย นวัตกรรมมี 3 ประเภทประกอบด้วย

9.1.1 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการส่งออก ที่มีการคิดค้นผลิตขึ้นมาใหม่ หรือเป็นการปรับปรุง จากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีคุณค่าในเชิงพาณิชย์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งในคุณภาพสินค้า ราคา และ บรรจุภัณฑ์

9.1.2 นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process innovation) หมายถึง การพัฒนากระบวนการในการบริหารจัดการทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลทั้งที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ และการปรับปรุงพัฒนาจากสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

9.1.3 นวัตกรรมด้านการตลาด (Market innovation) หมายถึง กระบวนการนำเสนอนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่ลูกค้า หมายรวมถึงการเจาะตลาดใหม่ การขยายฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กร

9.2 ผู้นำการเปลี่ยนแปลง หมายถึง ระดับพฤติกรรมที่ผู้นำแสดงให้เห็นในการจัดการหรือการทำงานเป็นกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงาน โดยการเปลี่ยนสภาพหรือเปลี่ยนแปลงความพยายามของผู้ร่วมงานให้สูงขึ้นกว่าความพยายามที่คาดหวัง พัฒนาความสามารถของผู้ร่วมงานไปสู่ระดับที่สูงขึ้น และมีศักยภาพมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กรทั้งในด้านนวัตกรรมและผลการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กร โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการดังนี้

9.2.1 การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized influence) หมายถึง การที่ผู้นำประพฤติตัวเป็นแบบอย่าง หรือเป็นโมเดลสำหรับผู้ตาม ผู้นำจะเป็นที่ยกย่อง เคารพนับถือ สรรทหาไว้วางใจและทำให้ผู้ตามเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ร่วมงาน ผู้ตามจะพยายามประพฤติปฏิบัติเหมือนกับผู้นำและต้องเลียนแบบผู้นำของเขา สิ่งที่ผู้นำต้องปฏิบัติเพื่อบรรลุถึงคุณลักษณะนี้คือ ผู้นำจะต้องคำนึงความต้องการของผู้อื่นเหนือความต้องการของตนเอง ผู้นำจะต้องร่วมเสี่ยงกับผู้ตาม ผู้นำจะมีความสม่ำเสมอมากกว่าการเอาแต่อารมณ์ สามารถควบคุมสติอารมณ์ได้ในสถานการณ์วิกฤต ผู้นำเป็นผู้ที่ไว้ใจได้ว่าจะทำในสิ่งที่ถูกต้อง

9.2.2 การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational motivation) หมายถึง การที่ผู้นำจะประพฤติในทางที่จูงใจให้เกิดแรงบันดาลใจกับผู้ตาม โดยให้ความหมาย และท้าทายในเรื่องงานกับผู้ตาม ผู้นำจะกระตุ้นจิตวิญญาณของทีม (team spirit) ให้มีชีวิตชีวา มีการแสดงออกซึ่งความกระตือรือร้นและการมองโลกในแง่ดี ผู้นำจะสร้าง และสื่อความต้องการที่ผู้นำต้องการอย่างชัดเจน ผู้นำจะแสดงการอุทิศตัวหรือความผูกพันต่อเป้าหมาย และวิสัยทัศน์ร่วมกัน ผู้นำจะแสดงความเชื่อมั่น และแสดงให้เห็นความตั้งใจอย่างแน่วแน่ว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายได้

9.2.3 การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual stimulation) หมายถึง ผู้นำมีการกระตุ้นผู้ตามให้ตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน ทำให้ผู้ตามมีความต้องการหาแนวทางใหม่ ๆ มาแก้ปัญหาในหน่วยงาน เพื่อหาข้อสรุปใหม่ที่ดีกว่าเดิม เพื่อทำให้เกิดสิ่งใหม่ และสร้างสรรค์ โดยการตั้งสมมติฐาน การเปลี่ยนกรอบ (reframing) การมองปัญหาและการเผชิญกับสถานการณ์เก่า ๆ ด้วยวิถีทางแบบใหม่ ๆ มีการจูงใจ และสนับสนุนความคิดริเริ่มใหม่ ๆ ในการพิจารณาปัญหา และการหาคำตอบของปัญหา มีการให้กำลังใจผู้ตามให้พยายามหาทางแก้ปัญหาด้วยวิธีใหม่ ๆ ผู้นำมีการกระตุ้นให้ผู้ตามแสดงความคิดและเหตุผลและไม่วิจารณ์ความคิดของผู้ตาม

9.2.4 การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกชน (Individualized consideration) หมายถึง ผู้นำจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้ตามในฐานะเป็นผู้นำให้การดูแลเอาใจใส่ผู้ตามเป็นรายบุคคล และทำให้ผู้ตามรู้สึกมีคุณค่าและมีความสำคัญ ผู้นำจะเป็นโค้ช (coach) และเป็นทีปปรึกษา (advisor) ของผู้ตามแต่ละคน เพื่อการพัฒนาผู้ตาม ผู้นำจะเอาใจใส่เป็นพิเศษในความต้องการของผู้ตาม

เพื่อความสัมพันธ์ และเติบโตของผู้ตามแต่ละคน ผู้นำจะพัฒนาศักยภาพของผู้ตามและเพื่อนร่วมงานให้สูงขึ้น

9.3 ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (Business performance) หมายถึง ผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่เกิดจากผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำแบบการเปลี่ยนแปลง และธุรกิจส่งออกนั้นนำ กลยุทธ์นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านกระบวนการและนวัตกรรมด้านการตลาดมาใช้ในการบริหารงาน ประกอบด้วย

9.3.1 กำไร (Profit) หมายถึง ข้อมูลของผลกำไรจากการส่งออกเช่นการใช้ผลกำไรที่เกิดจากการส่งออกกำไรขึ้นต้นจากการส่งออกและอัตราการเติบโตของกำไรขึ้นต้นจากการส่งออก

9.3.2 ยอดขาย (Sale volume) หมายถึง ยอดขายจากการส่งออก ปริมาณการส่งออก และสัดส่วนระหว่างยอดการส่งออกกับยอดขายรวมอัตราการเติบโตของยอดการส่งออก

9.3.3 ลูกค้าใหม่ (New customers) หมายถึง จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากการขยายหรือการเติบโตของแบ่งในตลาดส่งออกอย่างต่อเนื่อง

9.3.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) หมายถึง การเติบโตของส่วนแบ่งในตลาดส่งออกเปรียบเทียบกับคู่แข่งการขยายตลาดอัตราการเข้าสู่ตลาดใหม่ อัตราการเข้าสู่ตลาดใหม่เปรียบเทียบกับคู่แข่งในการคงอยู่ได้ในตลาด และมีตลาดลูกค้าที่เกิดขึ้นมาใหม่

9.4 อุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออก หมายถึง ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกซึ่งมีทั้งหมด 5 ประเภทตามการแบ่งของ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ (1) Canned Food / Foods In Containers (2) Chilled/Frozen Foods (3) Dried / Dehydrated Foods (4) Semi-Processed Foods From Animals (5) Semi-Processed Foods From Plants และ บริษัท อุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย มีทั้งหมดจำนวน 2,585 บริษัทโดยสามารถแบ่งขนาดของบริษัทตามจำนวนของทุนจดทะเบียนกับกรมส่งเสริมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ในประเทศไทยได้ 3 ขนาด ดังนี้

9.4.1 บริษัทขนาดเล็กทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน จำนวน 647 บริษัท

9.4.2 บริษัทขนาดกลาง ทุนจดทะเบียน 50 - 200 ล้านบาท จำนวนพนักงาน 50-200 คน จำนวน 1,680 บริษัท

9.4.3 บริษัทขนาดใหญ่ ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท จำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน จำนวน 258 บริษัท

10. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

10.1 นำเสนอตัวแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของประเทศไทย

10.2 ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

10.3 เป็นข้อมูลให้ผู้บริหาร ผู้ประกอบการและภาครัฐใช้ประกอบในการกำหนดแนวทางและนโยบายเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทยต่อไป

