

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของ  
อุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย

**A Confirmatory Factor Analysis of Factors Influencing the Business  
Performance of Thai Food Export Industry**

วัลยา ตั้งมูทาสวัสดิ์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**Wanlaya Tangmuthasawat**  
Ramkhamhaeng University, Thailand  
E-mail: wanlayatan78@gmail.com

\*\*\*\*\*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อพัฒนาองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีสุ่มแบบมีสัดส่วนในการสุ่มเลือกตัวอย่าง ประกอบด้วยผู้บริหารของบริษัทที่ประกอบอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย จำนวน 480 คน เครื่องมือสำหรับการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน สรุปผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย ได้แก่ (1) การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความมุ่งมั่นของผู้บริหารสูงสุด การจัดการกระบวนการ การมีส่วนร่วมของพนักงาน และการให้ความสำคัญกับลูกค้า (2) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อพนักงาน และความรับผิดชอบต่อลูกค้า (3) ความสามารถทางการตลาด ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านราคา ความสามารถด้านช่องทางจำหน่าย และความสามารถทางการสื่อสาร (4) ความสามารถเชิงพลวัต ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถเห็นโอกาส ความสามารถในการดูดซับความรู้ ความสามารถในการปรับตัว และความสามารถในการประสานงาน (5) นวัตกรรมขององค์กร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ นวัตกรรมการจัดการ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันแต่ละโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

\* วันที่รับบทความ: 28 พฤศจิกายน 2565; วันที่แก้ไขบทความ 28 ธันวาคม 2565; วันที่ตอบรับบทความ: 29 ธันวาคม 2565

Received: November 28, 2022; Revised: December 28, 2022; Accepted: December 29, 2022

**คำสำคัญ** การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร; ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร; ความสามารถทางการตลาด; ความสามารถเชิงพลวัต; นวัตกรรมขององค์กร

## Abstracts

The objectives of this research: to develop the components of factors influencing the business performance of the export food industry of Thailand, and to examine the congruence of confirmatory factor model of factors influencing business performance of Thailand's export food industry with empirical data. This research is a quantitative research. The researcher used proportional random sampling. There were 480 executives of companies engaged in the food industry for export in Thailand. The research instrument were questionnaires and data analysis by confirmatory factor analysis (CFA). The results showed that factors affecting the business performance of the food industry for export in Thailand are: (1) total quality management consists of 4 observable variables: the commitment of the top management, process management, employee involvement and customer focus (2) corporate social responsibility consists of 4 observable variables: ethical responsibility, environmental responsibility, employee responsibility and customer responsibility (3) marketing capabilities consists of 4 observable variables: product development, pricing, channel linking and communication (4) dynamic capabilities consists of 4 observable variables: sensing, absorptive, adaptive and integration (5) organizational innovation consists of 4 observable variables: managerial innovation, process innovation, market innovation and product innovation. And the aforementioned model was congruent with the empirical data.

**Keywords:** Total Quality Management; Corporate Social Responsibility; Marketing Capabilities; Dynamic Capabilities; Organizational Innovation.

## บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก ทั้งในแง่ของคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า เป็นผลจากความพร้อมด้านวัตถุดิบหลักที่เป็นผลผลิตจากภาคการเกษตรของประเทศที่มีการพัฒนามายาวนาน สามารถป้อนวัตถุดิบหลักที่มีคุณภาพสูงให้แก่ภาคอุตสาหกรรมได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับศักยภาพของผู้ประกอบการไทยที่สามารถพัฒนาคุณภาพและรูปแบบของสินค้าที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไทยจึงจัดได้ว่าเป็นประเทศผู้ส่งออกสินค้าอาหารแปรรูปอันดับต้น ๆ ของโลกในหลายรายการ อาทิ ไก่แช่แข็ง กุ้งแช่แข็ง และทูน่ากระป๋อง เป็นต้น และมีการส่งออกไปยัง 6 ทวีป รวม 222 ประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ ภาครัฐได้มีนโยบายผลักดันอุตสาหกรรมอาหารมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มูลค่าการส่งออกมีมูลค่าเพิ่มจาก 822,776 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2556 มาเป็น 1,031,956 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2561 คิดเป็นมูลค่าที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 14.98

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกอาหารไทยระหว่างปี พ.ศ. 2556-2563

| ปี   | มูลค่า (ล้านบาท) |
|------|------------------|
| 2556 | 822,776          |
| 2557 | 915,325          |
| 2558 | 908,614          |
| 2559 | 950,114          |
| 2560 | 1,000,000        |
| 2561 | 1,031,956        |
| 2562 | 1,016,932        |
| 2563 | 980,703          |

(ที่มา : ศูนย์วิจัยอาหารเพื่อการส่งออก : ออนไลน์)

อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2562 มูลค่าการส่งออกของอาหารไทยได้ลดลงเป็น 1,016,932 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 14.55 และได้ลดลงอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2563 มูลค่าการส่งออกของอาหารไทยได้ลดลงเหลือ 980,703 ล้านบาท อันเป็นผลมาจากการมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งแพร่ระบาดอยู่ทั่วโลกในปัจจุบัน

จากการที่ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมอาหารไทยได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์การอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกต้องพัฒนาสมรรถภาพของธุรกิจเพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้ ทางหนึ่งคือการนำระบบจัดการมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการให้มีสมรรถภาพสูงขึ้น นั่นคือ ระบบการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total quality management: TQM) มาใช้ในการบริหารจัดการ

การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total quality management: TQM) ช่วยให้ผู้บริหารและองค์กรสามารถรับรู้ปัญหาของลูกค้า และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการตรงกับความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับระบบที่เรียบง่ายตลอดจนผลลัพธ์ที่ลดความสูญเสียและความสูญเปล่าในการดำเนินงาน นอกจากนี้ ยังมีการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาระบบ ขั้นตอน และการจัดเก็บข้อมูลการทำงานให้มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ง่าย ไม่เสียเวลากับงานที่ไม่เพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจ รวมไปถึงพนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การแก้ไขปัญหา และการสร้างรายได้ของธุรกิจ ทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในงานมุ่งพัฒนาการดำเนินงานขององค์กร ให้มีคุณภาพสูงสุดในทุกมิติ

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารองค์กรทั่วโลกกว่า 1,700 องค์กรทั่วโลก ของ Brain and Company ในปี 2015 พบว่าผู้บริหารมีความพึงพอใจกับการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรมากเป็นอันดับสอง รองจาก Big Data Analysis (Rigby & Bilodeau, 2015 : online) อีกทั้งมีงานวิจัยที่ยืนยันได้ว่า การ

บริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางว่าสามารถนำมาพัฒนาองค์การเพื่อสร้างผลการดำเนินงานขององค์การ และการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การยังก่อให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมขึ้นในองค์การด้วย (Munizu, 2013 : 188)

อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบในปัจจุบันเกิดจากการดำเนินงานของภาคธุรกิจต่างมุ่งหวังประสบความสำเร็จในกิจการ โดยมุ่งหวังเฉพาะเพื่อสร้างผลประโยชน์หรือผลกำไร แต่ขาดความรับผิดชอบต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และสังคมที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการดำเนินกิจการขององค์การ ด้วยเหตุดังกล่าว ส่งผลให้เกิดปัญหาวิกฤติด้านสังคมเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และแรงงานในทั่วโลก อีกทั้งเป็นสาเหตุของปัญหาภาวะโลกร้อนที่ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง และสามารถรับรู้มองเห็นเป็นรูปธรรมได้โดยทั่วไป ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงกลายเป็นเรื่องจำเป็นที่ทุกฝ่ายต้องหันมาให้ความสำคัญ ไม่ใช่หวังเพียงเพื่อสร้างผลทางการตลาด หรือเพื่อใช้แก้ไขปัญหาทางธุรกิจให้ได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้นเท่านั้น แต่ความรับผิดชอบต่อสังคมกำลังทวีความสำคัญและกลายเป็นแนวคิดและวิธีการบริหารจัดการทางธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ (Adeyemo, Oyebamiji & Alimi, 2013 : 58)

นอกจากการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การและความรับผิดชอบต่อสังคมที่กล่าวมา ปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน นั่นคือ ความสามารถทางการตลาด เพราะเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้ธุรกิจมองเห็นภาพรวมของข้อมูลต่างๆ ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดในอนาคต และยังส่งผลให้ธุรกิจสามารถแสวงหาโอกาสต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อนำมาปรับวิธีการดำเนินงานทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงกับที่ลูกค้าหรือตลาดต้องการ (Kayabashi & Mtetwa, 2016 : 535)

การที่ธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของไทยนั้น มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เป็นสิ่งที่ความสามารถเชิงพลวัตสามารถเข้าไปอธิบายถึงลักษณะการดำเนินกิจการที่มีความสอดคล้องกับการสร้างความสามารถในด้านต่าง ๆ ทั้งการสร้างการเปลี่ยนแปลงของกิจการที่สอดคล้องกับ สภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรมเพื่อกิจการได้รับโอกาสที่จะเกิดขึ้น การดูดซับความรู้จากภายนอกมาพัฒนาศักยภาพของกิจการ และเกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นกับกิจการได้ (Wilden & Gudergan, 2015 : 185)

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ความคิด การปฏิบัติและการกระทำใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม นวัตกรรมเป็นตัวแปรที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์การด้านต่าง ๆ ในเชิงธุรกิจ ได้แก่ ความอยู่รอด การเจริญเติบโต การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่และสมรรถนะหลัก ซึ่งนวัตกรรมไม่ใช่แค่การพัฒนาสินค้าใหม่เท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับกระบวนการและการบริหารที่ทำให้เกิดการลดต้นทุน การแสวงหาแนวทางการตอบสนองความต้องการของตลาด การยกระดับคุณภาพชีวิตและการสร้างคุณภาพเพิ่ม

การพัฒนานวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรมและคุณภาพชีวิตของสังคมในโลกโดยรวม ประเทศพัฒนาแล้วต่างให้ความสำคัญต่อนวัตกรรม เพราะนวัตกรรมสามารถสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจให้กับประเทศก่อให้เกิดอาชีพและธุรกิจใหม่ รวมถึงยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับประชาชน หากมองในแง่ของธุรกิจ พบว่า องค์กรต้องมีการสร้างนวัตกรรม เพื่อให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (ปรารธนา หลีกภัย, 2557 : 15)

กล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก แต่ปัจจุบันประสบปัญหาผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมอาหารไทยได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้องมีการปรับตัว โดยการนำปัจจัยการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยความสามารถการตลาด ปัจจัยความสามารถเชิงพลวัต และปัจจัยนวัตกรรมมาปรับใช้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทยโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมประเทศชาติ นักศึกษา ประชาชนทั่วไป และผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทยต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย ออกแบบเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method research) มีรายละเอียดดังนี้

### 1. ประชากรและตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารของบริษัทที่ประกอบอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย จำนวน 686 บริษัท โดยมาจากทะเบียนรายชื่อบริษัทที่ประกอบอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยจำนวน 326 บริษัท และทะเบียนบริษัทที่ประกอบอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทยจำนวน 360 บริษัท

## ตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสถิติสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ดังนั้นขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติสมการเชิงโครงสร้าง จึงใช้เกณฑ์ตามคำแนะนำของ Hair, Black, Babin, & Anderson (2010 : 510) ที่ได้กล่าวว่า จำนวนตัวอย่างที่มีความเหมาะสมของการวิเคราะห์ด้วยสถิติสมการเชิงโครงสร้างคือ 5-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งจำนวนเท่าที่สูงที่สุด ทำให้วิเคราะห์ข้อมูลได้เหมาะสมที่สุด จากโมเดลการวิจัยครั้งนี้พบว่ามีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 20 ตัวแปร ดังนั้นตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ  $20 \times 20$  เท่ากับ 400 คน และได้กำหนดจำนวนตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกเป็น 480 คน สำหรับกรณีที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ครบตามจำนวนและกรณีที่ใช้แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มแบบมีสัดส่วน (Proportional random sampling) จำนวนตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

## 2. เครื่องมือในการวิจัย

### 2.1 การพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โครงสร้างของแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Questions) คือ แบบมีหลายทางเลือกโดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การ

ส่วนที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ

ส่วนที่ 4 ความสามารถทางการตลาด

ส่วนที่ 5 ความสามารถเชิงพลวัต

ส่วนที่ 6 นวัตกรรมขององค์การ

ข้อคำถามในส่วนที่ 2-6 เป็นข้อคำถามแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale questions) ซึ่งมีการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับ ดังนี้

|            |   |       |
|------------|---|-------|
| มากที่สุด  | 5 | คะแนน |
| มาก        | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง    | 3 | คะแนน |
| น้อย       | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน (Best & Kahn, 2014 : 215)

|           |             |         |            |
|-----------|-------------|---------|------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.51 – 5.00 | หมายถึง | มากที่สุด  |
| ค่าเฉลี่ย | 3.51 – 4.50 | หมายถึง | มาก        |
| ค่าเฉลี่ย | 2.51 – 3.50 | หมายถึง | ปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ย | 1.51 – 2.50 | หมายถึง | น้อย       |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 – 1.50 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

## 2.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือความตรง (Validity) และ ความเที่ยง (Reliability) ดังนี้

### การทดสอบความตรง (Validity)

ผู้วิจัยทดสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถาม และมีความตรงของเนื้อหา (Content validity) แนวคิด สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่เป็นการแสดงความคิดเห็น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินความสอดคล้องเป็นรายข้อคือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องได้รับการปรับปรุง (Ronna & Laurie, 2003 : 166) ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดำเนินการโดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item objective congruence index : IOC) พบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่มีการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกไป

### การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

เมื่อนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบว่ามีความถูกต้องและความตรงของเนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pilot test) กับตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยตัวอย่างควรมีลักษณะ เช่นเดียวกับตัวอย่างที่ต้องการจะเก็บข้อมูลจริง และให้ตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่สร้างมา จากนั้น นำผลที่ได้นำไปมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ด้วยการใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบมีค่าตั้งแต่ 0.842-0.887 และมีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ 0.878 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.80 (Eisinga, Te Grotenhuis, & Pelzer, 2012 : 640) ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลโดยตรงด้วยวิธีแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยการแจกแบบสอบถามให้ตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริหารบริษัทที่ประกอบอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย จำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลทั้งหมด 480 คน หรือ 480 ชุดแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถส่งไฟล์แบบสอบถามกลับมาภายใน 2 สัปดาห์ หากยังได้จำนวนแบบสอบถามไม่ครบ ผู้วิจัยติดตามจนได้จำนวนแบบสอบถามครบถ้วน รวมใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 10 สัปดาห์

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)) ในการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างองค์ประกอบของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลกับเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit) ทั้งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ ดังข้อมูลในตารางที่ 2

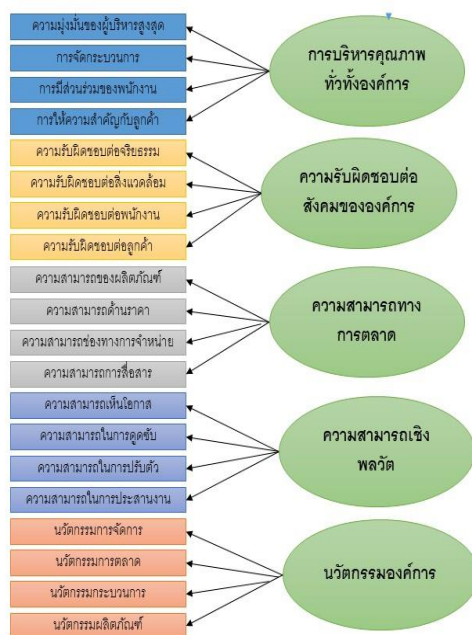
ตารางที่ 2 ค่าสถิติ ดัชนี และเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของโมเดล

| ค่าสถิติ/ดัชนี                                       | เกณฑ์การตัดสินใจ |
|------------------------------------------------------|------------------|
| ค่าสถิติไคสแควร์( $\chi^2$ )                         | p-value > 0.05   |
| ค่าสถิติไคสแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) | $\leq 2$         |
| ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์                     |                  |
| -ค่า Goodness of Fit (GFI)                           | $\geq 0.95$      |
| - ค่า Adjusted Goodness of Fit (AGFI)                | $\geq 0.95$      |
| ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์                     |                  |
| -ค่า Comparative Fit Index (CFI)                     | $\geq 0.95$      |
| ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อน             |                  |
| -ค่า Root Mean Square Residual (RMR)                 | $\leq 0.05$      |
| ค่า Root Mean Square Error of Approximate (RMSEA)    | $\leq 0.05$      |
| ค่าสถิติ CN (Critical N, CN)                         | > 200            |

ที่มา. สุกมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2557 : 149

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย ดังนี้ งานวิจัยของ Patyal, Ambekar, & Prakash (2020 : 907) ที่กล่าวว่า การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQMALL) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความมุ่งมั่นของผู้บริหารสูงสุด (TQM1) การจัดการกระบวนการ (TQM2) การมีส่วนร่วมของพนักงาน (TQM3) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (TQM4) งานวิจัยของ Pérez & Bosque (2016 : 741) ซึ่งกล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSRALL) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (CSR1) ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (CSR2) ความรับผิดชอบต่อพนักงาน (CSR3) ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (CSR4) งานวิจัยของ Kaleka & Morgan (2019 : 111) ซึ่งกล่าวว่า ความสามารถทางการตลาด (MKCALL) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ (MKC1) ความสามารถด้านราคา (MKC2) ความสามารถด้านช่องทางจำหน่าย (MKC3) ความสามารถทางการสื่อสาร (MKC4) งานวิจัยของ Yi, Han, & Chan (2018 : 141) ซึ่งกล่าวว่า ความสามารถเชิงพลวัต (DYCALL) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถเห็นโอกาส (DYC1) ความสามารถในการดูดซับความรู้ (DYC2) ความสามารถในการปรับตัว (DYC3) ความสามารถในการประสานงาน (DYC4) งานวิจัยของ Alosani, Yusoff, & Al-Dhaafri (2020 : 18) ซึ่งกล่าวว่า นวัตกรรมขององค์กร (INOALL) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ นวัตกรรมจัดการ (INO1) นวัตกรรมการตลาด (INO2) นวัตกรรมกระบวนการ (INO3) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (INO4) ตัวแปรทั้งหมดนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

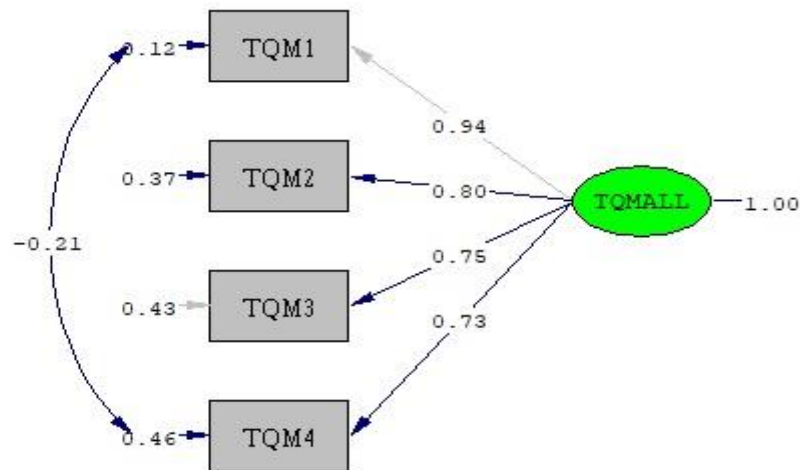
## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผลการพัฒนาองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

### 1.1. ปัจจัยการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQMALL)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ปรากฏตามแผนภาพที่ 2



Chi-Square=1.85, df=2, P-value=0.39578, RMSEA=0.000

แผนภาพที่ 2 องค์ประกอบเชิงยืนยันการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประมาณค่าการวิเคราะห์การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร

| องค์ประกอบ | B    | SE   | t-value | R <sup>2</sup> | CR   | AVE  |
|------------|------|------|---------|----------------|------|------|
| TQM1       | 0.94 | -    | -       | 0.78           | 0.85 | 0.56 |
| TQM2       | 0.80 | 0.04 | 20.96** | 0.63           |      |      |
| TQM3       | 0.75 | 0.04 | 19.45** | 0.57           |      |      |
| TQM4       | 0.73 | 0.04 | 14.91** | 0.54           |      |      |

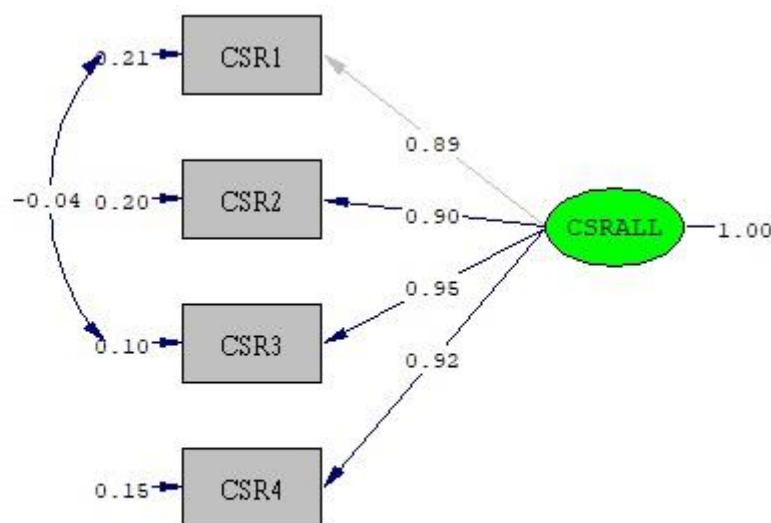
\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (t-value > 2.58)

- ไม่รายงานค่า SE และ t-value เนื่องจากเป็นพารามิเตอร์บังคับ (Constrained Parameter)

จากตารางที่ 3 พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) พบว่า มีค่าเกินกว่า 0.50 ทุกองค์ประกอบ มีค่าตั้งแต่ 0.73-0.94 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสูงที่สุด คือ TQM1 เท่ากับ 0.94 รองลงมา TQM2 เท่ากับ 0.80 และต่ำที่สุด TQM4 เท่ากับ 0.73 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t-value พบว่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $p\text{-value} < .01$ ) ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า TQM1 มีค่าสูงที่สุด เท่ากับ 0.78 รองลงมา TQM2 เท่ากับ 0.63 และต่ำที่สุด TQM4 เท่ากับ 0.54 นอกจากนี้ มีค่าความเที่ยง (CR) สูงเท่ากับ 0.85 (ค่ามากกว่า 0.60) และความแปรปรวนของตัวแปรที่สกัดได้ (AVE) มีค่าสูงเท่ากับ 0.56 (ค่ามากกว่า 0.50) ดังนั้น ตัวแปรสังเกตได้ภายในแต่ละตัวแปรในองค์ประกอบเชิงยืนยันการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การมีความสัมพันธ์กันทุกตัว ซึ่งความสัมพันธ์ที่ได้นี้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความแปรปรวน และความแปรปรวนรวมที่ปรับให้เป็นค่ามาตรฐานแล้ว จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การมีความเหมาะสม และกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากตัวอย่าง มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง และความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

## 1.2. ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ (CSRALL)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การปรากฏตามแผนภาพที่ 3



Chi-Square=1.04, df=1, P-value=0.30762, RMSEA=0.011

แผนภาพที่ 3 องค์ประกอบเชิงยืนยันความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แสดงในตารางที่ 4  
ตารางที่ 4 ผลการประมาณค่าการวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

| องค์ประกอบ | B    | SE   | t-value | R <sup>2</sup> | CR   | AVE  |
|------------|------|------|---------|----------------|------|------|
| CSR1       | 0.89 | -    | -       | 0.69           | 0.88 | 0.63 |
| CSR2       | 0.90 | 0.04 | 24.88** | 0.71           |      |      |
| CSR3       | 0.95 | 0.04 | 26.76** | 0.79           |      |      |
| CSR4       | 0.92 | 0.04 | 26.29** | 0.74           |      |      |

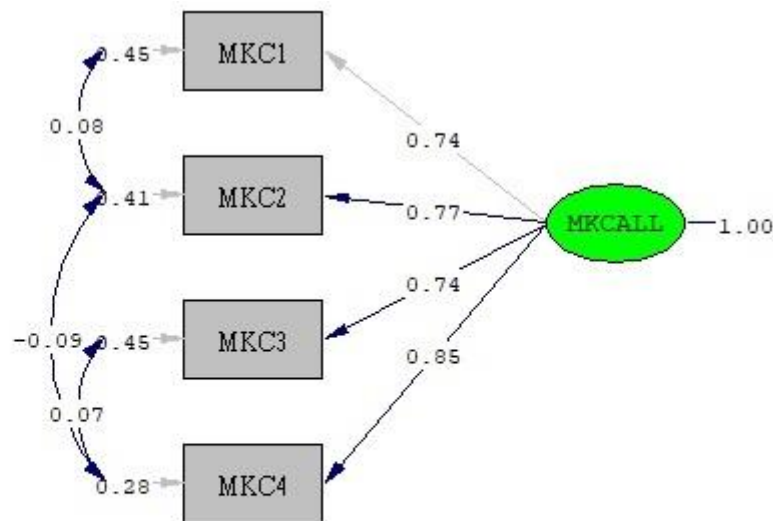
\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (t-value > 2.58)

- ไม่รายงานค่า SE และ t-value เนื่องจากเป็นพารามิเตอร์บังคับ (Constrained Parameter)

จากตารางที่ 4 พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) พบว่า มีค่าเกินกว่า 0.50 ทุกองค์ประกอบ มีค่าตั้งแต่ 0.89-0.95 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสูงที่สุด คือ CSR3 เท่ากับ 0.95 รองลงมา CSR4 เท่ากับ 0.92 และต่ำที่สุด CSR1 เท่ากับ 0.89 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t-value พบว่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p-value < .01) ส่วนค่า R<sup>2</sup> ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า CSR3 มีค่าสูงที่สุด เท่ากับ 0.79 รองลงมา CSR4 เท่ากับ 0.74 และต่ำที่สุด CSR1 เท่ากับ 0.69 นอกจากนี้ มีค่าความเที่ยง (CR) สูงเท่ากับ 0.88 (ค่ามากกว่า 0.60) และความแปรปรวนของตัวแปรที่สกัดได้ (AVE) มีค่าสูงเท่ากับ 0.63 (ค่ามากกว่า 0.50) ดังนั้น ตัวแปรสังเกตได้ภายในแต่ละตัวแปรในองค์ประกอบเชิงยืนยันความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กันทุกตัว ซึ่งความสัมพันธ์ที่ได้นี้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมที่ปรับให้เป็นค่ามาตรฐานแล้ว จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความเหมาะสมและกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากตัวอย่างมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

### 3. ปัจจัยความสามารถทางการตลาด (MKCALL)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความสามารถทางการตลาด ปรากฏตามแผนภาพที่ 4



Chi-Square=1.01, df=3, P-value=0.79788, RMSEA=0.000

แผนภาพที่ 4 องค์ประกอบเชิงยืนยันความสามารถทางการตลาด

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันความสามารถทางการตลาดแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการประมาณค่าการวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาด

| องค์ประกอบ | B    | SE   | t-value | R <sup>2</sup> | CR   | AVE  |
|------------|------|------|---------|----------------|------|------|
| MKC1       | 0.74 | -    | -       | 0.55           | 0.84 | 0.67 |
| MKC2       | 0.77 | 0.05 | 22.16** | 0.59           |      |      |
| MKC3       | 0.74 | 0.05 | 19.38** | 0.55           |      |      |
| MKC4       | 0.85 | 0.06 | 22.52** | 0.62           |      |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (t-value > 2.58)

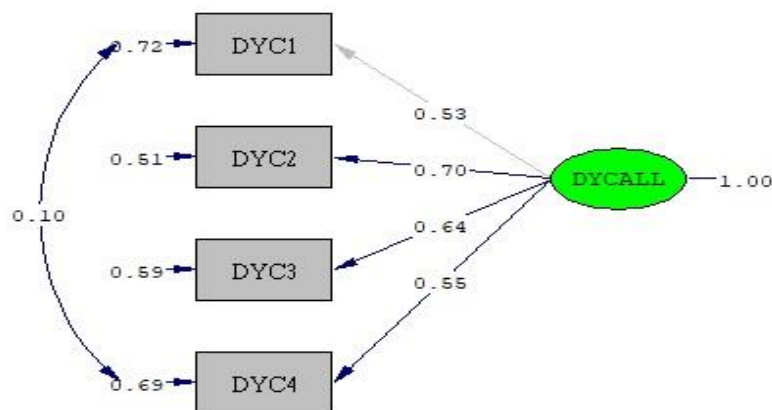
- ไม่รายงานค่า SE และ t-value เนื่องจากเป็นพารามิเตอร์บังคับ (Constrained Parameter)

จากตารางที่ 5 พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) พบว่า มีค่าเกินกว่า 0.50 ทุกองค์ประกอบ มีค่าตั้งแต่ 0.74-0.85 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสูงที่สุด คือ MKC4 เท่ากับ 0.85 รองลงมา MKC2 เท่ากับ 0.77 และต่ำที่สุด MKC1 เท่ากันกับ MKC3 โดยมีค่า 0.74 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t-value พบว่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p-value < .01) ส่วนค่า R<sup>2</sup> ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า MKC4 มีค่าสูงที่สุด เท่ากับ 0.62 รองลงมา MKC2 เท่ากับ 0.59 และต่ำที่สุด MKC1 เท่ากันกับ MKC3 โดยมีค่า 0.55 นอกจากนี้ มีค่าความเที่ยง (CR) สูงเท่ากับ 0.84 (ค่ามากกว่า 0.60) และความแปรปรวนของตัวแปรที่สกัดได้ (AVE) มีค่าสูงเท่ากับ 0.67 (ค่ามากกว่า 0.50) ดังนั้น ตัวแปรสังเกตได้

ภายในแต่ละตัวแปรในองค์ประกอบเชิงยืนยันความสามารถทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันทุกตัว ซึ่งความสัมพันธ์ที่ได้นี้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมที่ปรับให้เป็นค่ามาตรฐานแล้ว จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันความสามารถทางการตลาดมีความเหมาะสม และกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากตัวอย่าง มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง และความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

#### 4. ปัจจัยความสามารถเชิงพลวัต (DYCALL)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความสามารถเชิงพลวัต ปรากฏตามแผนภาพที่ 5



Chi-Square=0.49, df=1, P-value=0.48512, RMSEA=0.000

แผนภาพที่ 5 องค์ประกอบเชิงยืนยันความสามารถเชิงพลวัต

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันความสามารถเชิงพลวัต แสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการประมาณค่าการวิเคราะห์ความสามารถเชิงพลวัต

| องค์ประกอบ | B    | SE   | t-value | R <sup>2</sup> | CR   | AVE  |
|------------|------|------|---------|----------------|------|------|
| DYC1       | 0.53 | -    | -       | 0.28           | 0.78 | 0.57 |
| DYC2       | 0.70 | 0.06 | 18.05** | 0.49           |      |      |
| DYC3       | 0.64 | 0.05 | 18.13** | 0.41           |      |      |
| DYC4       | 0.55 | 0.04 | 18.74** | 0.31           |      |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $t\text{-value} > 2.58$ )

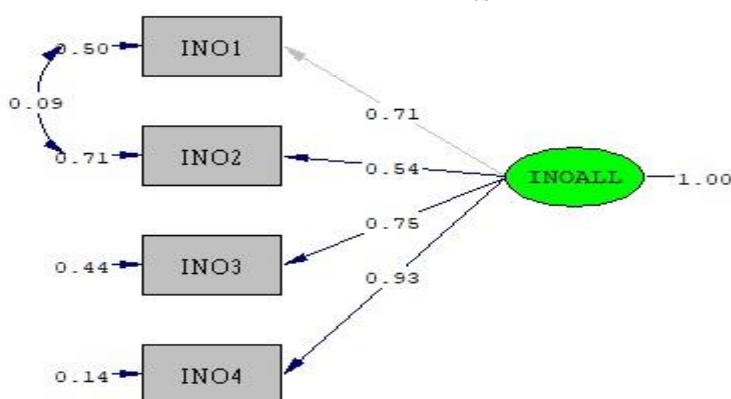
- ไม่รายงานค่า SE และ t-value เนื่องจากเป็นพารามิเตอร์บังคับ (Constrained Parameter)

จากตารางที่ 6 พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) พบว่า มีค่าเกินกว่า 0.50 ทุกองค์ประกอบ มีค่าตั้งแต่ 0.53-0.70 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสูงที่สุด คือ DYC2 เท่ากับ 0.70 รองลงมา DYC3 เท่ากับ 0.64 และต่ำที่สุด DYC1 เท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t-value พบว่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $p\text{-value} < .01$ ) ส่วนค่า R<sup>2</sup> ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า DYC2 มีค่าสูงที่สุด เท่ากับ 0.49 รองลงมา DYC3 เท่ากับ 0.41 และต่ำที่สุด DYC1 เท่ากับ 0.28 นอกจากนี้ มี

ค่าความเที่ยง (CR) สูงเท่ากับ 0.78 (ค่ามากกว่า 0.60) และความแปรปรวนของตัวแปรที่สกัดได้ (AVE) มีค่าสูงเท่ากับ 0.57 (ค่ามากกว่า 0.50) ดังนั้น ตัวแปรสังเกตได้ภายในแต่ละตัวแปรในองค์ประกอบเชิงยืนยันความสามารถเชิงพลวัตมีความสัมพันธ์กันทุกตัว ซึ่งความสัมพันธ์ที่ได้นี้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมที่ปรับให้เป็นค่ามาตรฐานแล้ว จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันความสามารถเชิงพลวัตมีความเหมาะสม และกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากตัวอย่าง มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง และความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

### 5. ปัจจัยนวัตกรรมขององค์การ (INOALL)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนวัตกรรมขององค์การ ปรากฏตามแผนภาพที่ 6



Chi-Square=0.31, df=1, P-value=0.57662, RMSEA=0.000

### แผนภาพที่ 6 องค์ประกอบเชิงยืนยันนวัตกรรมขององค์การ

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันนวัตกรรมองค์การแสดงในตารางที่ 7

### ตารางที่ 7 ผลการประมาณค่าการวิเคราะห์ห้ันนวัตกรรมขององค์การ

| องค์ประกอบ | B    | SE   | t-value | R <sup>2</sup> | CR   | AVE  |
|------------|------|------|---------|----------------|------|------|
| INO1       | 0.71 | -    | -       | 0.60           | 0.89 | 0.61 |
| INO2       | 0.54 | 0.04 | 12.17** | 0.39           |      |      |
| INO3       | 0.75 | 0.05 | 15.47** | 0.66           |      |      |
| INO4       | 0.93 | 0.06 | 15.95** | 0.86           |      |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $t\text{-value} > 2.58$ )

- ไม่รายงานค่า SE และ  $t\text{-value}$  เนื่องจากเป็นพารามิเตอร์บังคับ (Constrained Parameter)

จากตารางที่ 7 พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) พบว่า มีค่าเกินกว่า 0.50 ทุกองค์ประกอบ มีค่าตั้งแต่ 0.54-0.93 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสูงที่สุด คือ INO4 เท่ากับ 0.93 รองลงมา INO3 เท่ากับ 0.75 และต่ำที่สุด INO2 เท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ

t-value พบว่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $p\text{-value} < 0.01$ ) ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า INO4 มีค่าสูงที่สุด เท่ากับ 0.86 รองลงมา INO3 เท่ากับ 0.66 และต่ำที่สุด INO2 เท่ากับ 0.39 นอกจากนี้ มีค่าความเที่ยง (CR) สูงเท่ากับ 0.89 (ค่ามากกว่า 0.60) และความแปรปรวนของตัวแปรที่สกัดได้ (AVE) มีค่าสูงเท่ากับ 0.61 (ค่ามากกว่า 0.50) ดังนั้น ตัวแปรสังเกตได้ภายในแต่ละตัวแปรในตัวแปรแฝงภายในนวัตกรรมขององค์การมีความสัมพันธ์กันทุกตัว ซึ่งความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่ปรับให้เป็นค่ามาตรฐานแล้ว จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบนวัตกรรมขององค์การมีความเหมาะสม และกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากตัวอย่าง มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง และความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

2.ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตามดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน ดังแสดงในตารางที่ 8

**ตารางที่ 8** ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย

| องค์ประกอบ                        | $\chi^2/df$ | P-value | CFI  | GFI  | AGFI | RMS EA | RMR   | CN     |
|-----------------------------------|-------------|---------|------|------|------|--------|-------|--------|
| 1.การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การ  | 0.925       | 0.396   | 1.00 | 0.99 | 0.98 | 0.000  | 0.004 | 784.85 |
| 2.ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ | 1.04        | 0.308   | 1.00 | 1.00 | 0.99 | 0.011  | 0.003 | 718.04 |
| 3.ความสามารถทางการตลาด            | 0.337       | 0.798   | 1.00 | 0.98 | 0.97 | 0.000  | 0.002 | 874.52 |
| 4.ความสามารถเชิงพลวัต             | 0.49        | 0.485   | 1.00 | 1.00 | 0.98 | 0.000  | 0.002 | 690.58 |
| 5.นวัตกรรมขององค์การ              | 0.31        | 0.577   | 1.00 |      |      | 0.000  | 0.002 | 618.81 |
|                                   |             |         |      | 0.99 | 0.99 |        |       |        |

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ดังนี้  $\chi^2/df \leq 2.00$ ,  $P\text{-value} > 0.05$ ,  $CFI > 0.95$ ,  $GFI > 0.95$ ,  $AGFI > 0.95$ ,  $RMSEA$

$<0.05$ , RMR  $<0.05$ , RMR  $> 200$  (Hair *et al*, 2010 : 665) และแต่ละองค์ประกอบแสดงค่า Goodness of fit statistics ดังนี้

องค์ประกอบเชิงยืนยันการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การ (TQMALL) มีค่าสถิติวัดความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด โดยพิจารณาได้จาก  $\chi^2$  เท่ากับ 1.85 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 2 โดยค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 0.925 ซึ่งน้อยกว่า 2 มีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.396 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ค่า CFI มีค่า 1.00 ค่า GFI มีค่า 0.99 และค่า AGFI มีค่า 0.98 ซึ่งทั้ง 3 ดัชนี มีค่ามากกว่า 0.95 ส่วนค่า RMR มีค่า 0.004 และค่า RMSEA มีค่า 0.000 ซึ่งทั้ง 2 ดัชนีมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่า CN มีค่า 784.85 ซึ่งมากกว่า 200

องค์ประกอบเชิงยืนยันความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ (CSRALL) มีค่าสถิติวัดความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด โดยพิจารณาได้จาก  $\chi^2$  เท่ากับ 1.04 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 1 โดยค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.04 ซึ่งน้อยกว่า 2 มีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.308 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ค่า CFI มีค่า 1.00 ค่า GFI มีค่า 1.00 และค่า AGFI มีค่า 0.99 ซึ่งทั้ง 3 ดัชนี มีค่ามากกว่า 0.95 ส่วนค่า RMR มีค่า 0.003 และค่า RMSEA มีค่า 0.011 ซึ่งทั้ง 2 ดัชนีมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่า CN มีค่า 784.85 ซึ่งมากกว่า 200 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความสามารถทางการตลาด (MKCALL) มีค่าสถิติวัดความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด โดยพิจารณาได้จาก  $\chi^2$  เท่ากับ 1.01 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 3 โดยค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 0.337 ซึ่งน้อยกว่า 2 มีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.798 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ค่า CFI มีค่า 1.00 ค่า GFI มีค่า 0.98 และค่า AGFI มีค่า 0.97 ซึ่งทั้ง 3 ดัชนี มีค่ามากกว่า 0.95 ส่วนค่า RMR มีค่า 0.002 และค่า RMSEA มีค่า 0.000 ซึ่งทั้ง 2 ดัชนีมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่า CN มีค่า 874.52 ซึ่งมากกว่า 200 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความสามารถเชิงพลวัต (DYCALL) มีค่าสถิติวัดความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันความสามารถเชิงพลวัตกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด โดยพิจารณาได้จาก  $\chi^2$  เท่ากับ 0.49 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 1 โดยค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 0.49 ซึ่งน้อยกว่า 2 มีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.485 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ค่า CFI มีค่า 1.00 ค่า GFI มีค่า 1.00 และค่า AGFI มีค่า 0.98 ซึ่งทั้ง 3 ดัชนี มีค่ามากกว่า 0.95 ส่วนค่า RMR มีค่า 0.002 และค่า RMSEA มีค่า 0.000 ซึ่งทั้ง 2 ดัชนีมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่า CN มีค่า 690.58 ซึ่งมากกว่า 200 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนวัตกรรมขององค์การ (INOALL) มีค่าสถิติวัดความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด โดยพิจารณาได้จาก  $\chi^2$  เท่ากับ 0.31 ท็องศาอิสระ (df) เท่ากับ 1 โดยค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 0.31 ซึ่งน้อยกว่า 2 มีค่าความน่าจะเป็น (*p-value*) เท่ากับ 0.577 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ค่า CFI มีค่า 1.00 ค่า GFI มีค่า 0.99 และค่า AGFI มีค่า 0.99 ซึ่งทั้ง 3 ดัชนี มีค่ามากกว่า 0.95 ส่วนค่า RMR มีค่า 0.002 และค่า RMSEA มีค่า 0.000 ซึ่งทั้ง 2 ดัชนีมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่า CN มีค่า 618.81 ซึ่งมากกว่า 200 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผล ตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1.จากผลการพัฒนาองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทยพบว่า ปัจจัยที่พัฒนาขึ้นทั้งหมดจำนวน 5 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัย มีองค์ประกอบ ดังนี้

(1) การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความมุ่งมั่นของผู้บริหารสูงสุด การจัดการกระบวนการ การมีส่วนร่วมของพนักงาน และการให้ความสำคัญกับลูกค้า ซึ่งอภิปรายได้ว่า การบริหารการจัดการทั่วทั้งองค์กรของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทยเป็นการบริหารเพื่อให้เกิดคุณภาพที่สมบูรณ์จากทั้งภายในและภายนอกของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออก ประกอบด้วยความมุ่งมั่นของผู้บริหารสูงสุด การจัดการกระบวนการ การมีส่วนร่วมของพนักงาน และการให้ความสำคัญกับลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharma & Modgil (2020 : 341) ซึ่งพบว่า การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ประกอบด้วยตัวความมุ่งมั่นของผู้บริหารสูงสุด การจัดการกระบวนการ การมีส่วนร่วมของพนักงาน และการให้ความสำคัญกับลูกค้า

(2) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อพนักงาน และความรับผิดชอบต่อลูกค้า ซึ่งอภิปรายได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทยเป็นการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ที่อุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกจัดขึ้นโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสันติสุขซึ่งประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อลูกค้า และความรับผิดชอบต่อพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohammed & Rashid (2018 : 361)

ซึ่งพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อพนักงาน และความรับผิดชอบต่อลูกค้า

(3) ความสามารถทางการตลาด ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านราคา ความสามารถด้านช่องทางจำหน่าย และความสามารถทางการสื่อสาร ซึ่งอภิปรายได้ว่า ความสามารถทางการตลาดของธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทยเป็นความสามารถขององค์กรในการวิเคราะห์ พัฒนา และรวบรวมกิจกรรมต่าง ๆ จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยความสามารถด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านราคา ความสามารถด้านช่องทางจำหน่ายและความสามารถทางการสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jean & Kim (2020 : e100690) ซึ่งพบว่า ความสามารถทางการตลาด ประกอบด้วย ความสามารถด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านราคา ความสามารถด้านช่องทางจำหน่าย และความสามารถทางการสื่อสาร

(4) ความสามารถเชิงพลวัต ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถเห็นโอกาส ความสามารถในการดูดซับความรู้ ความสามารถในการปรับตัว และความสามารถในการประสานงาน ซึ่งอภิปรายได้ว่า ความสามารถเชิงพลวัตของธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทยเป็นพฤติกรรมที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ การบูรณาการ การสร้างหรือพัฒนาพื้นฐานทรัพยากรหรือความสามารถขององค์กรเพื่อให้ตอบสนองต่อความเป็นพลวัตทางตลาดและรักษาไว้ซึ่งความยั่งยืนของความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความสามารถเห็นโอกาส ความสามารถในการดูดซับความรู้ ความสามารถในการปรับตัว และความสามารถในการประสานงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Torres, Sidorova, & Jones (2018 : 831) ซึ่งพบว่า ความสามารถเชิงพลวัต ประกอบด้วยความสามารถเห็นโอกาส ความสามารถในการดูดซับความรู้ ความสามารถในการปรับตัว และความสามารถในการประสานงาน

(5) นวัตกรรมขององค์กร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ นวัตกรรมการจัดการ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งอภิปรายได้ว่า นวัตกรรมขององค์กรของธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทยเป็นการนำแนวคิด การปฏิบัติและการกระทำใหม่มาการประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติ เพื่อให้ได้สิ่งใหม่ หรือกระบวนการใหม่ ที่มีคุณค่าเชิงพาณิชย์สำหรับการนำไปสู่ความสำเร็จ ประกอบด้วยนวัตกรรมการจัดการ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kohnke, Zhang, & Zou (2020 : 687) ซึ่งพบว่า นวัตกรรมขององค์กร ประกอบด้วย นวัตกรรมการจัดการ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

อุตสาหกรรมอาหารนั้นมีการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลา เมื่อสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันเปลี่ยนไป เช่น ไลฟ์สไตล์ วัตถุดิบ คู่แข่ง ความต้องการของลูกค้า ดังนั้น อุตสาหกรรมอาหารจึงมีความจำเป็นต้องสร้าง และรักษาไว้ซึ่งความสามารถทางการแข่งขัน ด้วยการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความสามารถในการตลาด ความสามารถเชิงพลวัต และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรด้วย

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

(1) ศึกษาเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออก เปรียบเทียบกับธุรกิจของอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบกันว่ามีผลการดำเนินงานที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

(2) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจของอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และรูปแบบความสำเร็จกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจของอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปเขียนแผนการตลาดธุรกิจของอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกให้มีประสิทธิภาพต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- ปรารธนา หลีกภัย.(2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ ชายแดนของประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*. 12 (1), 11-21.
- ศูนย์อัจฉริยะอาหารเพื่อการส่งออก (2563). มูลค่าการส่งออกอาหารไทยระหว่างปี พ.ศ. 2556-2563. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565. แหล่งที่มา : <http://fic.nfi.or.th/index.php>
- สุกมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2557). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- Adeyemo, S. A., F. F. Oyebamiji, and K. O. Alimi. (2013). An evaluation of factors influencing corporate social Responsibility in Nigerian manufacturing companies. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. 2 (6), 54-63.
- Alosani, M.S., Yusoff, R., & Al-Dhaafri, H. (2020). The effect of innovation and strategic planning on enhancing organizational performance of Dubai police. *Innovation and Management Review*. 17 (1), 2-24.
- Best, J.W., & Kahn, J.V. (2014). *Research in Education*. (10th Ed.). Harlow England: Pearson Education.

- 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.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Jean, R.-J., & Kim, D. (2020). Internet and SMEs' internationalization: The role of platform and website. *Journal of International Management*, 26(1), e100690.
- Kayabasi, A., & Mtetwa, T. (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: Evidence from Turkey. *European Business Review*, 28 (5), 532-559.
- Kaleka, A. & Morgan, N.A. (2019). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management*, 78, 108-121.
- Kohnke, L., Zhang, R., & Zou, D. (2020). Using mobile vocabulary learning apps as aids to knowledge retention: Business vocabulary acquisition. *Journal of Asia TEFL*, 16(2), 683-690.
- Mohammed, A. & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39, 358-364
- Munizu, M. (2013). The Impact of Total Quality Management Practices towards competitive advantage and organizational performance: Case of fishery industry In South Sulawesi Province of Indonesia. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 7 (1), 184-197.
- Patyal, V.S., Ambekar, S. & Prakash, A. (2020). Organizational culture and total quality management practices in Indian construction industry. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69 (5), 895-913.
- Pérez, A., & Bosque, I. R.D. (2016). The stakeholder management theory of CSR: A multidimensional approach in understanding customer identification and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 731-751
- Rigby, D. and B. Bilodeau. (2015). *Management Tools & Trends 2015*. (Online) . <http://www.bain.com/publications/articles/management-tools-and-trends-2015.aspx>
- Ronna CT. & Laurie C. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing*, 3 (2), 163-171.
- Sharma, S. & Modgil, S. (2020). TQM, SCM and operational performance: an empirical study of Indian pharmaceutical industry. *Business Process Management Journal*, (1), 331-370.
- Torres, R., Sidorova, A., & Jones, M.C. (2018). Enabling firm performance through business intelligence and analytics: A dynamic capabilities perspective, *Information and Management*, 55 (7), 822-839.
- Wilden, R. & Gudergan, S. (2015). The impact of dynamic capabilities on operational marketing and technological capabilities: Investigating the role of environmental turbulence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (2), 181-199.
- Yi, H-T., Han, C-N., & Chan, Y-B. (2018). The effect of entrepreneurship of SMEs on corporate capabilities, dynamic capability and technical performances in South Korea. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5 (4), 135-147.