

การวิเคราะห์องค์ประกอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กสาขาอาหาร

FACTOR ANALYSIS OF PRODUCT INNOVATION FOR MEDIUM AND SMALL
ENTERPRISE OF FOOD SECTOR

ภัทรพล ชุ่มมี

Pattarpon Chummee

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

College of Innovative Management, Valaya Alongkorn Rajabhat University

Email: atta9899@hotmail.com

Received 4 May 2022; Revised 15 October 2022; Accepted 24 October 2022.



บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กสาขาอาหาร โดยมีการศึกษาและทบทวรรณกรรมด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีด้านนวัตกรรม และทฤษฎีการสร้างมูลค่าผู้ประกอบการ โดยดำเนินการเก็บตัวอย่างจากผู้ประกอบการ SME จำนวน 400 ตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ได้รับมอบอำนาจในเขตภาคกลางและปริมณฑลแบบเจาะจง เนื่องจากมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากที่สุด (Office of Small of Medium Enterprise Promotion, 2021) โดยเก็บตัวอย่างจาก SME ด้านอาหาร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ตลอดจนทำการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน มีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.60-1.00 กำหนดใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พบว่าองค์ประกอบทุกองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อคำถามประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมทั้งข้อกำหนดทางเทคนิค (Product1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในปัจจุบัน (Product2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยส่วนประกอบและวัสดุต่างจากปัจจุบันโดยสิ้นเชิง (Product3) การลดต้นทุนการผลิตชิ้นส่วนและวัสดุของผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน (Product4) และ การเพิ่มคุณภาพการผลิตในส่วนประกอบและวัสดุของผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน (Product5) ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำตามที่กำหนดคือมากกว่า 0.50 สอดคล้องกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการทดสอบภาวะเส้นตรงพบว่ามีค่า Tolerance ที่ 0.835 และค่า VIF ที่ 1.298 อีกทั้งยังมีค่า AVE ที่ 0.545 และค่า CR ที่ 0.080 สามารถจะสรุปได้ว่า มาตรวัดมีความเที่ยงตรงสูง และผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝง (P_c) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝง (P_v) พบว่าค่า P_c ที่ 0.90 และค่า P_v ที่ 0.66

สรุปว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 องค์ประกอบผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำตามที่กำหนด หนึ่งสามารถแยกองค์ประกอบออกได้เป็นสององค์ประกอบ และพบว่าข้อคำถามด้านการเพิ่มคุณภาพการผลิตในส่วนประกอบ

และวัสดุของผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน (Product5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่ 0.920 ข้อเสนอแนะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีนวัตกรรมแบบใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ตลอดจนถึงบรรจุกัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สิ่งที่สำคัญคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย ร่วมกับการส่งเสริมพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด เช่นการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การส่งเสริมการตลาดแบบใหม่ ๆ

คำสำคัญ: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, กิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก, การวิเคราะห์องค์ประกอบ, สาขาอาหาร

Abstract

This study aims to study the factor of innovation in the small and medium enterprise in food sector. In the term of literature focus product innovation with the innovation theory and entrepreneurial value creation theory. By collecting samples from 400 SME entrepreneurs who are business owners or authorized persons in the central region and specific vicinities. Because there are the largest This study aims to study the factor of innovation in the small and medium enterprise in food sector. In the term of literature focus product innovation with the innovation theory and entrepreneurial value creation theory. By collecting samples from 400 SME entrepreneurs who are business owners or authorized persons in the central region and specific vicinities. Because there are the largest number of entrepreneurs (Office of Small of Medium Enterprise Promotion, 2021) by collecting samples from SMEs in food sector. Researcher use the questionnaires as a research tool. As well as to examine the research tools from 5 experts with a consistent value between 0.60-1.00. The percentage analysis was used. Mean and factor analysis.

The research results by factor analysis revealed that the product innovation variables found that all 5 components factor of the questionnaire passed the minimum qualifying criteria greater than 0.50, consistent with the confirmatory factor analysis. The results of the multiple linearity test revealed that the tolerance value was 0.835 and the VIF value was 1.298, and the AVE value was 0.545 and the CR value was 0.080. It can be concluded that the research tool is highly accurate. Moreover, the reliability analysis of latent variable (Pc) and mean of extracted variance of latent variable (Pv) found that Pc at 0.90 and Pv at 0.66.

In conclusion, all five factors of the product innovation met the minimum criteria as specified. Incidentally, an element can be split into two. It was found that the question of

increasing the production quality of the components and materials of the current product (Product5) had the highest factor loading weight at 0.920. As well as packaging that can add value and attract the attention of consumers. The important thing is to develop products that are suitable for consumers in each age group. Together with promoting the development of marketing innovations such as promoting marketing through social media new marketing promotion.

Keywords: Product Innovation, Small and Medium Enterprise, Factor Analysis, Food Sector

บทนำ

นวัตกรรมเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มคุณค่า พัฒนา ผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ความอยู่รอด และความสามารถเชิงการแข่งขันขององค์กร (Ketkaew, P., 2018)

ยิ่งไปกว่านั้นนวัตกรรมช่วยกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โลกยังเผชิญกับการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรง เนื่องจากการพัฒนาองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ส่งผลให้ธุรกิจแบบดั้งเดิมต่อการปรับตัวและสร้างนวัตกรรมเพื่อความอยู่รอด ยังพบอีกว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างและหลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของกลุ่มชนชั้นกลางที่จะมีมากถึง 4.9 พันล้านคนในปี 2030 ก่อให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างมากขึ้น การแสวงหาความหมาย จึงทำเป็นต้องอาศัยนวัตกรรมในการผลิตและสร้างสินค้าและบริการใหม่ ๆ เมื่อทำการศึกษาด้านการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรโลกจะพบว่าประชากรผู้สูงอายุต่อประชากรวัยทำงานจะเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการเข้าสู่สังคมสูงวัย จึงจำต้องสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มผลิตภาพ (Charoenwongsak, K., 2018)

เมื่อทำการศึกษาผลกระทบของการพัฒนาด้านนวัตกรรมในกลุ่มสหภาพยุโรป พบว่าให้ความสำคัญการวิจัยและพัฒนา ซึ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาของอุตสาหกรรมและส่งผลต่อ GDP ร้อยละ 3 ในปี 2020 และพบว่าที่เมืองสตูตการ์ต ประเทศเยอรมนีมีการพัฒนาด้านการวิจัยและพัฒนาสูงที่สุดในสหภาพยุโรปที่ร้อยละ 2.34 (Eurostat, 2021) ยิ่งไปกว่านั้นหากพิจารณาในภาพรวมระดับโลกด้านประเทศที่มีนวัตกรรมแล้วพบว่าประเทศประเทศสวีเดน ประเทศสวีเดน และประเทศสหรัฐอเมริกา มีระดับการพัฒนาด้านนวัตกรรมสูงมากสามอันดับแรกของโลก ส่งผลให้มีรายได้มวลรวมประชาชาติ (GDP) สูงมากเป็นกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูงมากสามอันดับแรกของโลก เนื่องจากการพัฒนาปัจจัยที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมเช่น ความคิดแบบสร้างสรรค์ ระบบปัญญาประดิษฐ์ และพัฒนาระบบความบันเทิงและสื่อของสหรัฐอเมริกาเป็นชาติแรก ๆ ในโลก (Global Stat, 2021)

อนึ่ง SME One (2021) พบว่าการส่งออกอาหารไทยไปตลาดโลกของไทยมากเป็นอันดับที่ 13 ของโลก แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยนวัตกรรมในการกระบวนการผลิตอาหารหรือการสร้างรูปแบบนวัตกรรมที่เหมาะสมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการบริหาร

อนึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ส่งผลต่อสถาบันนวัตกรรมแห่งชาติสามารถนำไปสร้างเป็นตัวแบบในการศึกษาและพัฒนานวัตกรรมให้แก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ด้านธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กสาขาอาหารทรงองค์ประกอบที่สามารถกำหนดรูปแบบนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กสาขาอาหารได้ และหน่วยงานการศึกษาและผู้สนใจโดยทั่วไปสามารถทราบแนวทางในการสร้างรูปแบบนวัตกรรมสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กสาขาอาหาร ดังนั้นการหากไม่พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะก่อให้เกิดความเสียเปรียบด้านการแข่งขันและมูลค่าเพิ่มอาจลดได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษารูปแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและเล็กด้านอาหารเพื่อพัฒนานวัตกรรมที่เหมาะสมให้สามารถแข่งขันกับนานาชาติได้ สร้างมูลค่าเพิ่มและปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้าไทยที่มีฐานด้านการผลิตอาหารให้มีคุณภาพ มีมาตรฐานระดับสากล

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาองค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กสาขาอาหาร

ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีของ Schumpeter (1934) มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้ ประเภทแรกรวมถึงกิจกรรมทั้งหมดเพื่อลดต้นทุนแนะนำวิธีการใหม่เช่นต้นทุนการผลิตรวมหรือการแนะนำเทคโนโลยีการผลิตเครื่องจักรใหม่วิธีการนวัตกรรมในอุตสาหกรรมองค์การ

ประเภทที่สองของนวัตกรรมรวมถึงกิจกรรมดังกล่าวทั้งหมดที่เพิ่มความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ เช่น การแนะนำสินค้าใหม่หรือสินค้าคุณภาพใหม่ การเกิดขึ้นหรือการเปิดตลาดใหม่ การค้นหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ ความหลากหลายใหม่ หรือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

ทฤษฎีนวัตกรรมดังกล่าวได้เสนอไว้ว่า ผลกำไรระบุว่าผู้ประกอบการได้รับหากนวัตกรรมของเขาประสบความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นในการลดต้นทุนการผลิตโดยรวมหรือเพิ่มความต้องการผลิตภัณฑ์ของเขา ผลกำไรที่ได้รับนั้นมีระยะเวลาสั้นกว่าเนื่องจากคู่แข่งเลียนแบบนวัตกรรม ดังนั้นจึงยุตินวัตกรรมที่จะเป็นมือใหม่หรือมือใหม่แต่หลังจากนั้นไม่นานกับคนอื่น ๆ ที่เลียนแบบนวัตกรรมผลกำไรก็เริ่มหายไป แต่ผู้ประกอบการสามารถได้รับผลกำไรมากขึ้นในระยะเวลาอันยาวนานหากกฎหมายอนุญาตเขาจดสิทธิบัตรนวัตกรรมของเขาเช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการจดสิทธิบัตรเพื่อไม่ให้ผู้อื่นลอกเลียนแบบ อย่างไรก็ตามเมื่อเวลาผ่านไป อุปทาน

ของปัจจัยยังคงเท่าเดิม ราคาปัจจัยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอันเป็นผลจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นด้วยในทางกลับกัน เมื่อบริษัทนำนวัตกรรมมาใช้ อุปทานของสินค้าและบริการก็เพิ่มขึ้นและราคาก็ลดลง

ทฤษฎีการสร้างมูลค่าผู้ประกอบการ (The entrepreneurial value creation theory)

Olanrewaju et. al. (2018) and Ace, et. al. (2013) อธิบายทฤษฎีนี้ อธิบายประสบการณ์ของผู้ประกอบการจากความตั้งใจของผู้ประกอบการและการค้นพบโอกาสในการพัฒนาความสามารถในการเริ่มต้นธุรกิจและการจัดสรรรางวัล กระบวนการของการเริ่มต้นธุรกิจไม่ใช่กระบวนการที่เป็นอิสระ ผู้ประกอบการเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ของการเริ่มต้นธุรกิจ ดังนั้นความตั้งใจที่จะเริ่มต้นธุรกิจและทรัพยากรที่เป็นองค์ประกอบที่แท้จริงของกระบวนการเริ่มต้นธุรกิจ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการระบุโอกาสภายนอก เพื่อให้ตรงกับโอกาสที่จะตระหนักถึงความสามารถในการเริ่มต้นธุรกิจ ได้รับทรัพยากรภายนอกถ้าจำเป็น สร้างมูลค่าที่ยั่งยืน และการจัดสรรรางวัลสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ ทฤษฎีการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการที่ใช้สองขั้นตอนการสร้างคุณค่าและการกระจายกรอบเพื่อตรวจสอบภายในกระบวนการของการเริ่มต้นธุรกิจ ในขั้นตอนแรกของการเริ่มต้นธุรกิจผู้ประกอบการที่ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อรับรู้โอกาสภายนอกเพื่อให้บรรลุความสามารถในการเข้าถึงขั้นตอนที่สองของการเริ่มต้นธุรกิจ ในขั้นตอนที่สองของการสร้างมูลค่าเป้าหมายของบริษัทคือการรักษาการเจริญเติบโตและผลกำไรสร้างหรือได้ความสามารถแบบไดนามิก เมื่อจำเป็นผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงทรัพยากรภายนอกเช่นบริษัทร่วมทุนหรือพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของบริษัทและสร้างหรือได้ความสามารถแบบไดนามิกเสริมเมื่อความสามารถของผู้ประกอบการและคุณภาพของผู้ประกอบการสามารถใช้สัญญาณเชิงบวกเพื่อให้ได้มูลค่าที่สูงขึ้นจากนักลงทุน การใช้รูปแบบของการฝังตัวแบบไดนามิกความสามารถในการสร้างมูลค่าที่ยั่งยืนและผลตอบแทนที่เหมาะสม ขั้นตอนที่สองของกระบวนการย่อยแบบโต้ตอบเพื่อให้ความสามารถในการเริ่มต้นธุรกิจและแบบไดนามิกเพื่อรักษาคุณค่าของการสร้างและเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ประกอบการ

การทบทวนวรรณกรรม

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

จากการศึกษา Nazzaro, et. al. (2019) and Ridha and Hidayat (2021) พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่เปิดกว้างต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อผู้บริโภคที่มีมากกว่าผลิตภัณฑ์นวัตกรรมแบบดั้งเดิม นอกจากนี้สองในสามของกลุ่มผู้บริโภคที่สนับสนุนนวัตกรรมและการยอมรับที่มีเหตุผลแสดงความสัมพันธ์ที่กว้างขวางระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค

ยิ่งไปกว่านั้นจากการศึกษาของ Frick, et. al. (2020) and Hutahayan (2019) พบจากผลการสำรวจว่าผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่เกิดขึ้นพร้อมกันและล่าช้าต่อประสิทธิภาพการผลิตของผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากนมในตลาดเยอรมัน ความต่อเนื่องของตัวแปรนวัตกรรมและปัจจัยการผลิตถูกพิจารณาโดยเครื่องมือวัด แม้ว่าเราจะไม่พบผลในเชิงบวกของสิทธิบัตรหรือจำนวนการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในด้านประสิทธิภาพ แต่เราพบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสมความสำเร็จมีผลในเชิงบวกอย่างสม่ำเสมอต่อ

ประสิทธิภาพทางเทคนิคของผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์นม ในด้านระเบียบวิธี ผลลัพธ์ของเรายืนยันความเกี่ยวข้องของตัวบ่งชี้ผลลัพธ์ของนวัตกรรมตามวรรณกรรมเป็นการวัดความแตกต่างของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการวัดผลกระทบของนวัตกรรมต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มั่นคง

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Somsong, P., 2021) พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ SMEs อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีความคิดเห็นต่อบทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มากที่สุด รองลงมา คือ พันธมิตรทางธุรกิจ ความได้เปรียบในการแข่งขัน และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์พบว่า 1) บทบาทผู้นำเชิงกลยุทธ์มีผลกระทบต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พันธมิตรทางธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อพันธมิตรทางธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3) พันธมิตรทางธุรกิจมีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน สรุปได้ว่าทุกตัวแปรที่ไม่เกิดปัญหาการมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงเกินไป ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ตัวแปรแต่ละกลุ่มมีน้ำหนักองค์ประกอบสูง มีค่าความผันแปรที่สกัดใกล้เคียงและมีความเชื่อถือได้สูง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า SMEs ในสาขาอาหาร เก็บข้อมูลจากเจ้าของของกิจการหรือผู้มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้อง มีจำนวนมากที่สุดโดยมีจำนวนทั้งสิ้น 58,707 ราย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME, 2020) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ความคาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 397 ราย อีกทั้งยังได้ยึดหลักตามแนวทางของ Hair et., al. (2010) ที่เสนอว่าต้องมีกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่างหรือมีสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 35 ตัวแปรสังเกตได้ เมื่อคูณด้วย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 350 ตัวอย่าง ยิ่งไปกว่านั้น Wirachchai, N. (1999) เสนอไว้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรเป็น 400 ตัวอย่าง ด้วยเหตุผลดังกล่าวเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดด้านการขาดตกหากข้อมูลไม่ครบ ตลอดจนการไม่สามารถเข้าร่วมตอบแบบสอบถามได้เนื่องจากภาวะการระบาดของโควิด-19 ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างในเขตภาคกลางและปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบความถูกต้อง

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยโครงสร้างของแบบสอบถามด้านข้อมูลโดยทั่วไป และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของแบบสอบถาม ความเหมาะสมและความชัดเจนของการใช้ ภาษาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พบว่า ผลการตรวจสอบพบว่าค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ดังนั้น ข้อคำถาม

ทุกข้อในแบบสอบถามจึงมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัดมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและมีความชัดเจนของภาษา และครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

ด้านผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือได้ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พบว่า มีค่า Item total correlation ระหว่าง 0.520-0.713 ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำตามที่กำหนด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ร้อยละของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กละสาขาอาหารพบว่า มีจำนวนพนักงานมากที่สุดสองอันดับแรกคือมีพนักงานตั้งแต่ 41-60 คน จำนวน 161 ราย เท่า ๆ กับมีพนักงาน 61-200 ราย 40.3 ด้านระดับการศึกษาพบว่ามีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุดมีจำนวน 330 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.5 อายุระหว่าง 41-50 ปีเป็นจำนวนมากที่สุดถึง 255 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.7 ด้านภาษาอังกฤษจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้ระบุว่าสามารถพูดได้หรือไม่เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 384 ราย คิดเป็นร้อยละ 96 และประกอบธุรกิจในกลุ่มอาหารมากถึงจำนวน 388 ราย คิดเป็นร้อยละ 97

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สามารถแสดงได้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ชื่อตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับค่าคะแนน
Product1	4.24	0.60	มาก
Product2	3.73	0.61	มาก
Product3	3.67	0.63	มาก
Product4	3.94	0.64	มาก
Product5	4.06	0.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92		มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พบว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าข้อคำถามด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมกับข้อกำหนดทางเทคนิคที่เฉพาะเจาะจงและฟังก์ชันการใช้งานที่ต่างจากปัจจุบันโดยสิ้นเชิง (Product1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.24 โดยพบว่ามีค่าเฉลี่ยทั้งหมดระหว่าง 3.67-4.24 รองลงไปคือการเพิ่มคุณภาพการผลิตในส่วนประกอบและวัสดุของผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน และการลดต้นทุนการผลิตชิ้นส่วนและวัสดุของผลิตภัณฑ์ปัจจุบันตามลำดับ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.60-0.69 แสดงว่าค่าเฉลี่ยที่ได้มีความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ชื่อองค์ประกอบ	องค์ประกอบ	
Product1	0.901	
Product2	0.782	
Product3		0.671
Product4		0.871
Product5		0.920
Eigenvalue	1.550	2.202
Percent of Variance	31.010	44.032
Cumulative Percent	44.032	75.042

KMO. 0.660, Chi square 802.72, df 10

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พบว่าองค์ประกอบทุกองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำตามที่กำหนดคือมากกว่า 0.50 และสามารถแยกองค์ประกอบออกได้เป็นสององค์ประกอบ โดยข้อคำถามด้านการเพิ่มคุณภาพการผลิตในส่วนประกอบและวัสดุของผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน (Product5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่ 0.920

หากพิจารณาค่า Eigenvalue พบว่าองค์ประกอบที่ 1 มีค่าที่ 1.550 และองค์ประกอบที่ 2 มีค่าเท่ากับ 2.202 ด้านค่า KMO. มีค่าที่ 0.660 แสดงว่ามีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบได้ในระดับปานกลาง

ยิ่งไปกว่านั้นองค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวคือ Product1-Product2 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 31.010 และด้านองค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวคือตัวแปร Product3-Product5 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 44.032 ดังนั้นตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนทั้ง 2 องค์ประกอบได้ร้อยละ 75.042

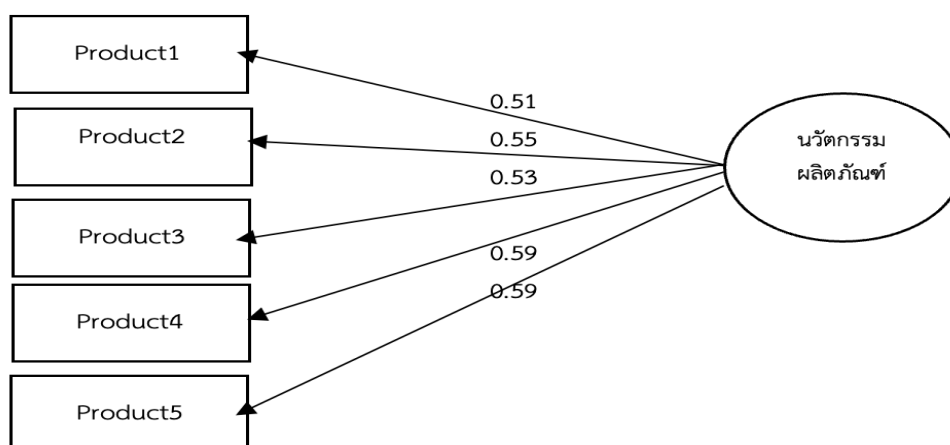
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square=144.13, df=5, P-value=0.000, RMSEA=0.064) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมกับข้อกำหนดทางเทคนิคที่เฉพาะเจาะจงและฟังก์ชันการใช้งานที่ต่างจากปัจจุบันโดยสิ้นเชิง (Product1) การพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในปัจจุบัน นำไปสู่ปรับปรุงการใช้งานง่ายสำหรับลูกค้าและปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า (Product2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยส่วนประกอบและวัสดุต่างจากปัจจุบันโดยสิ้นเชิง (Product3) การลดต้นทุนการผลิตชิ้นส่วนและวัสดุของผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน (Product4) และ การเพิ่มคุณภาพการผลิตในส่วนประกอบและวัสดุของผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน (Product5) สามารถนำมาใช้วัดตัวแปรแฝงนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้จริงดังรายละเอียดตารางที่ 3 และแผนภาพที่ 1

ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ตัวแปรสังเกตได้	λ_i	t
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมกับข้อกำหนดทางเทคนิคที่เฉพาะเจาะจง	0.51	6.61
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในปัจจุบันนำไปสู่ปรับปรุงการใช้งานง่าย	0.55	10.32
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยส่วนประกอบและวัสดุต่างจากปัจจุบันโดยสิ้นเชิง	0.53	10.49
การลดต้นทุนการผลิตชิ้นส่วนและวัสดุของผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน	0.59	22.16
การเพิ่มคุณภาพการผลิตในส่วนประกอบและวัสดุของผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน	0.59	19.30



Chi-square=144.13, df=5, P-value=0.000, RMSEA=0.064

แผนภาพที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมกับข้อกำหนดทางเทคนิคที่เฉพาะเจาะจงและฟังก์ชันการใช้งานที่ต่างจากปัจจุบันโดยสิ้นเชิง (Product1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในปัจจุบัน นำไปสู่ปรับปรุงการใช้งานง่ายสำหรับลูกค้าและปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า (Product2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยส่วนประกอบและวัสดุต่างจากปัจจุบันโดยสิ้นเชิง (Product3) การลดต้นทุนการผลิตชิ้นส่วนและวัสดุของผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน (Product4) และ การเพิ่มคุณภาพการผลิตในส่วนประกอบและวัสดุของผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน (Product5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในช่วง 0.51-0.59 โดยที่ค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ทุกเส้นมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปรสามารถนำมาวัดตัวแปรแฝงนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้จริง เมื่อพิจารณาตามแผนภาพที่ 1 พบว่าตัวแปร

สังเกตได้ด้านการลดต้นทุนการผลิตชิ้นส่วนและวัสดุของผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน และการเพิ่มคุณภาพการผลิตในส่วนประกอบและวัสดุของผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน (Product5) มีความสำคัญในตัวแปรแฝงด้านนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดเท่า ๆ กัน (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.59) รองลงไปคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในปัจจุบัน นำไปสู่ปรับปรุงการใช้งานง่ายสำหรับลูกค้าและปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยส่วนประกอบและวัสดุต่างจากปัจจุบันโดยสิ้นเชิงตามลำดับ

อนึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พบว่าองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำตามที่กำหนดคือมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 อีกทั้งยังสอดคล้องกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเช่นกัน

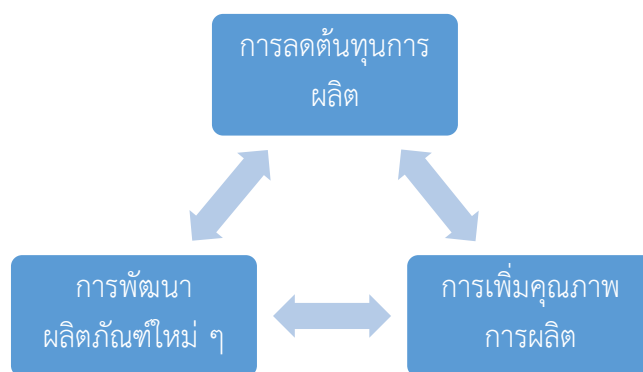
ผลการทดสอบภาวะเส้นตรงพหุพบว่ามีค่า Tolerance ที่ 0.835 และค่า VIF ที่ 1.298 การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรแต่ละตัว ไม่รับอิทธิพลซึ่งกันและกันจากตัวแปรอื่น ๆ และไม่มีปัญหาด้านภาวะร่วมเส้นตรงสูง ด้านผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity) พบว่ามีค่า AVE ที่ 0.545 และค่า CR ที่ 0.080 (Shiu, 2019) สามารถจะสรุปได้ว่า มาตรวัดมีความเที่ยงตรงสูง สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้อย่างเหมาะสมยิ่ง และผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝง (P_c) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝง (P_v) พบว่าค่า P_c ที่ 0.90 และค่า P_v ที่ 0.66 ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยพบว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พบว่าองค์ประกอบทุกองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำตามที่กำหนดคือมากกว่า 0.50 และสามารถแยกองค์ประกอบออกได้เป็นสององค์ประกอบ โดยข้อคำถามด้านการเพิ่มคุณภาพการผลิตในส่วนประกอบและวัสดุของผลิตภัณฑ์ปัจจุบันมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่ 0.920 สนับสนุนด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันทั้ง 5 องค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่น้อยกว่า 0.50 และมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องที่ Chi-square=144.13, df=5, P-value=0.000, RMSEA=0.064

อภิปรายผลจากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Somsong, P. (2021) พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ SMEs อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีความคิดเห็นต่อบทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มากที่สุด รองลงมา คือ พันธมิตรทางธุรกิจ ความได้เปรียบในการแข่งขัน และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์พบว่า 1) บทบาทผู้นำเชิงกลยุทธ์มีผลกระทบต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พันธมิตรทางธุรกิจและความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อพันธมิตรทางธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3) พันธมิตรทางธุรกิจมีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน สรุปได้ว่าทุกตัวแปรที่ไม่เกิดปัญหาการมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงเกินไป ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ตัวแปรแต่ละกลุ่มมีน้ำหนักองค์ประกอบสูง มีค่าความผันแปรที่สกัดใกล้เคียงและมีความเชื่อถือได้สูง

องค์ความรู้จากการวิจัย



แผนภาพที่ 2 องค์ความรู้จากการวิจัย

จากแผนภาพที่ 2 องค์ความรู้จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการต้องลดต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ลงให้เหลือน้อยที่สุดในด้านต่าง ๆ เช่น จัดการวัตถุดิบจากแหล่งที่ใกล้ที่สุด การลดต้นทุนการจัดส่งสินค้า รวมถึงระบบโลจิสติกส์ที่ดีส่งผ่านได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมถึงการเพิ่มคุณภาพในการผลิต ลดการสูญเสียด้านกระบวนการผลิต ลดปัญหาต่าง ๆ ในการผลิต รวมตลอดถึงการผลิตให้ได้ทันเลยต่อความต้องการของผู้บริโภคช่วงเพิ่มรายได้ที่มากยิ่งขึ้น ท้ายสุดแล้วต้องพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ที่มีนวัตกรรมและรูปแบบที่แตกต่าง ดึงดูดใจผู้บริโภค นำเสนอรูปแบบการรับประทานอาหารแบบใหม่ ๆ เช่น ทานได้ง่ายยิ่งขึ้น ทานได้กับอาหารหลากหลายประเทศ ถูกต้องตามหลักการบริโภคของแต่ละกลุ่มคนและแต่ละศาสนา พัฒนาระบบการจัดเก็บรักษาสินค้าให้นาน รวมถึงระบบการขนส่ง การแช่เย็นสินค้าบางประเภทเพื่อรักษาความสด ยิ่งไปกว่าต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจเพื่อให้สามารถที่จะเพิ่มมูลค่าเพิ่มของสินค้าได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

พัฒนาขีดความสามารถด้านความสามารถด้านนวัตกรรม ด้วยการพัฒนาแนวทางการสร้างสร้างนวัตกรรม พัฒนาแนวทางในการลดต้นทุนในการดำเนินงาน เพิ่มคุณภาพในการบริการจัดการลดขั้นตอนที่ซับซ้อนลง

พัฒนาแนวทางในการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เช่น สร้างผลิตภัณฑ์ให้มีนวัตกรรมแบบใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ตลอดจนถึงบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้และดึงดูดความสนใจของ

ผู้บริโภค สิ่งที่สำคัญคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย ร่วมกับการส่งเสริมพัฒนา นวัตกรรมทางการตลาด เช่นการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การส่งเสริมการตลาดแบบใหม่ ๆ

กิจการขนาดกลางและขนาดเล็กสาขาอาหารสามารถนำข้อค้นพบไปใช้โดยพัฒนานวัตกรรมการผลิต อาหารให้เกิดความประหยัด ลดต้นทุน เก็บรักษาได้นาน ยิ่งไปกว่านั้นต้องพัฒนาอาหารให้เหมาะสมกับสังคม ผู้สูงอายุที่รับประทานง่าย ไม่ก่อให้เกิดโรคร้ายต่าง ๆ อีกทั้งยังต้องเหมาะสมกับผู้ป่วยที่ป่วยเป็นโรคต่าง ๆ ที่ สามารถช่วยลดอาการของโรคหรือไม่ไปก่อให้เกิดการเพิ่มโรคร้ายต่าง ๆ ได้

สำหรับแนวทางการพัฒนาในระดับชาติส่งเสริมให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านนวัตกรรมด้านต่าง ๆ อย่างแท้จริงเช่น การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์มากกว่าจะจัดตั้งเป็นหน่วยงานแบบภาพรวม เพื่อส่งเสริมการ พัฒนานวัตกรรมในการด้านต่าง ๆ รวมตลอดถึงต้องส่งเสริมให้มีการเชื่อมโยงกันระหว่างนวัตกรรมที่ผลิตได้ใน ประเภทเชื่อมโยงกับกิจการต่าง ๆ เช่นดนตรี ละคร สื่อสังคมออนไลน์ที่เผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชน เพื่อ ส่งเสริมให้ผู้รับสื่อได้ใช้หรือติดตามในเรื่องรานั้น นำไปสู่การสร้างควมนิยมในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของ ประเทศได้

References

- Ace, Z.J., Audretsch, D.B. & Lehmann, E.E. (2013). The knowledge spillover theory of entrepreneurship. *Small Bus Econ* 41, 757–774 (2013). [Online], Accessed 21 July 2021. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9505-9>
- Charoenwongsak, Kriengsak. (2018). The necessity of innovation. to the growth of the world economy. [online], Accessed 26 July 2021. Retrieved from: <http://www.kriengsak.com/Necessity-of-Innovation-On-the-growth-of-the-world-economy>
- Diamontopoulos, A., & Siguaw, A. D. (2000). *Introduction LISREL: A guide for the uninitiated*. London: Sage.
- Eurostat. (2021). Archive: Europe 2020 indicators - R&D and innovation. [Online], Accessed 26 June 2021. Retrieved from: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:_Europe_2020_indicators_-_R%26D_and_innovation&oldid=345979
- Frick, Fabian et al. (2020). Firm-level innovation and efficiency in the food sector: Insights from a literature-based innovation output indicator. [Online], available: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00036846.2021.1912699>. (2021, 30 June).

- Global Stat. (2021). The Most Innovative Countries, Ranked by Income Group. [Online], Accessed 26 June 2021. Retrieved from: <https://www.visualcapitalist.com/national-innovation-the-most-innovative-countries-by-income/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010). Multivariate data analysis: A global perspectives. Upper, Saddle River, NJ: Pearson Education, International.
- Hutahayan, B. and Yufra, S. (2019). Innovation speed and competitiveness of food small and medium-sized enterprises (SME) in Malang, Indonesia: Creative destruction as the mediation, *Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol. 10 No. 5, pp. 1152-1173.
- Ketkaew, Panita. (2018). Concepts, Theory, Innovation Management for Development. [online], Accessed 17 July 2021. Retrieved from: <https://www.gotoknow.org/posts/692170>
- Ridha, R., & Hidayat, N. K. (2021). Impact of Innovation & Certification To Sme Performance In F&B Sector. *Conference Series*, 3(1), 337–360.
- Shin, Jaeho.et. al. (2019). What is the Right Innovation Type for your Industry? Evidence from Chemical Firms in Korea. [Online], Accessed 24 July 2021. Retrieved from: file:///C:/Users/Phrat/Downloads/What_is_the_Right_Innovation_Type_for_your_Industr.pdf.
- Somsong, Pattheera (2021). Relationships between Strategic Leadership Roles. Product innovation and business alliances that affect the competitive advantage of small and medium-sized enterprises in the upper northern region. [online], Accessed 30 June 2021. Retrieved from: <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/246645/168889>
- Nazzaro, C., Lerro, M., Stanco, M. and Marotta, G. (2019), Do consumers like food product innovation? An analysis of willingness to pay for innovative food attributes", *British Food Journal*, Vol. 121 No. 6, pp. 1413-1427.
- Schumpeter, J.A. (1934). The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle, *Harvard Economic Studies*, Vol. 46, Harvard College, Cambridge, MA.
- SME one. (2021). How SME is important to Thailand's economic system. [online], Accessed 24 March 2021. Retrieved from: <https://www.smeone.info/posts/view/284>

Office of the Promotion of Small and Medium Enterprises. (2020). The Meaning of Community Enterprise. [online], Accessed 30 June 2021. Retrieved from: <https://www.sme.go.th/th/>

Office of Small of Medium Enterprise Promotion (SME). (2021). Amount and Employment of SME. Accessed 14 September 2022. Retrieved from: https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210825103143.pdf

Olanrewaju, A., Lim, X. Y., Tan, S. Y., Lee, J. E., and Adnan, H. (2018). Factors affecting Housing Prices in Malaysia: analysis of the supply side. *Planning Malaysia: Journal of the Malaysian Institute of Planners*, 16(2), pp. 225–235.

Wirachchai, Nongluck. (1999). *LISREL Model: Analytical Statistics for Research*. Bangkok: Printing House of Chulalongkorn University.

