

รูปแบบความสัมพันธ์ของการตลาดสีเขียว และความสามารถเชิงนวัตกรรม
ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

ฤดี เสริมชยุต

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2564

**THE RELATIONSHIP MODEL OF GREEN MARKETING AND
INNOVATIVE CAPABILITY THAT AFFECT THE PERFORMANCE
OF SOCIAL ENTERPRISE IN THAILAND**

RUDEE SERMCHAYUT

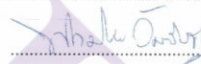



**A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Business Administration Program
College of Innovative Business and Accountancy,
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2021**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ รูปแบบความสัมพันธ์ของการตลาดสีเขียว และความสามารถเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย
เสนอโดย นางสาวอุติ เสริมชยุต
หลักสูตร บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตีย่งสูงเนิน
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พัศตร์ผจง วัฒนสินธุ์)

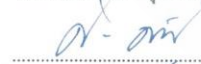

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตีย่งสูงเนิน)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)


..... กรรมการ
(ดร.จิราพร ชมสวน)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีรับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 1 / 01 / 64

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบความสัมพันธ์ของการตลาดสีเขียว และความสามารถเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	ฤดี เสริมชยุต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม
หลักสูตร	บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อความสามารถเชิงนวัตกรรมของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย 2) ศึกษาความสามารถเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย 3) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงและความตรงผู้บริหารกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย จำนวน 250 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การสำรวจความคิดเห็นของวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ตัวอย่างเป็นกิจการเพื่อสังคมที่ตั้งโดยเอกชนและเป็นสมาชิกของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม มีรายได้จากการประกอบธุรกิจและมุ่งสร้างกำไร ผ่านการช่วยเหลือและพัฒนาชุมชนในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยเป็นหลัก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวก การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถเชิงนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย สรุปผลตามวัตถุประสงค์ 1) การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถเชิงนวัตกรรมของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย 2) ความสามารถเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย 3) การตลาดสีเขียวและความสามารถเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

คำสำคัญ: การตลาดสีเขียว, ความสามารถเชิงนวัตกรรม, กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

Dissertation Title	THE RELATIONSHIP MODEL OF GREEN MARKETING AND INNOVATIVE CAPABILITY THAT AFFECT THE PERFORMANCE OF SOCIAL ENTERPRISE IN THAILAND
Author	Rudee Sermchayut
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Leela Tiangsoongnean
Co-Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Siridech Kumsuprom
Department	Doctor of Business Administration
Academic Year	2021

ABSTRACT

This research aims to 1) Study the effect green marketing on the innovative capabilities of social enterprises in Thailand 2) Study the innovative capabilities that affects the performance of social enterprises in Thailand 3) identify the causal relationship of green marketing, innovation capability and performance of social enterprises in Thailand. Quantitative method was used in this research this study used questionnaire to collect data from management of 250 social enterprises in Thailand. Data were analyzed by using descriptive statistics, and hypotheses were tested by using correlation coefficient analysis, confirmative component analysis and structural equation analysis.

The results showed that majority of samples are social enterprises established by private sectors and member of the Social Enterprise Promotion Agency Thailand. They operate businesses and aim to generate profit mainly through helping and developing low- income community groups. Hypotheses testing revealed that green marketing, innovation capability and social enterprise performance were positively correlated.

Keyword: Green Marketing, Innovative Capability, Social Enterprise in Thailand

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้ความรู้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้อย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พัศตร์ผจง วัฒนสินธุ์ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ และ ดร.จิราพร ชมสวน กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการแก้ไขวิทยานิพนธ์ที่มีประโยชน์ต่อผู้วิจัย และกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน ดร.พิมพ์พันธุ์ ศรีพิพิธ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ ที่ท่านสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมและ เพื่อนสมาชิก SWU SE รุ่นที่ 6 ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ และร่วมมือในการออกแบบสอบถาม ขอขอบคุณรุ่นพี่ และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาเอกที่ไม่ได้กล่าวนามที่คอยให้คำแนะนำ และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณพี่น้องสาขาวิชาการตลาด เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ที่คอยสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือให้กำลังใจเสมอมา และขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ที่สนับสนุนทุนการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อปรีชา และคุณแม่จำลอง เสริมสว่าง ที่คอยอบรมเลี้ยงดู ให้ความรักความห่วงใยที่ติดตลอดมา ขอขอบคุณ คุณฤทัย เสริมชยุต ที่คอยเป็นกำลังใจเสมอมา โดยคุณค่าและประโยชน์ต่อการศึกษา และสังคมอันพึงมีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณ บิดา มารดา บูรพาจารย์ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยและพัฒนางานวิชาการให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนสืบไป

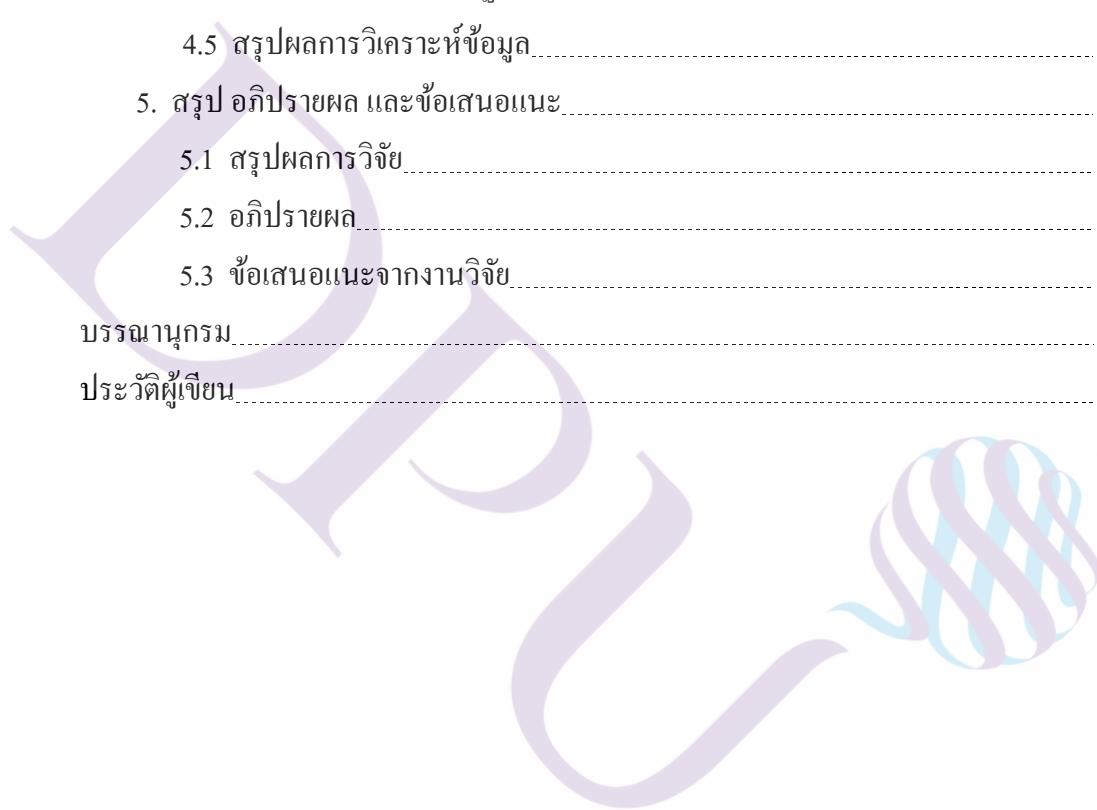
ฤดี เสริมชยุต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามของการวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.6 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.7 นิยามเชิงปฏิบัติการ.....	9
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสีเขียว.....	11
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสามารถเชิงนวัตกรรม.....	23
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงาน.....	36
2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคมของประเทศไทย.....	46
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	53
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....	54
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	56
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษา.....	71
4.1 ผลการวิเคราะห์คุณภาพข้อมูล.....	71
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน.....	75
4.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง.....	81
4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย.....	108
4.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	114
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	117
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	118
5.2 อภิปรายผล.....	122
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	127
บรรณานุกรม.....	132
ประวัติผู้เขียน.....	147



สารบัญตาราง

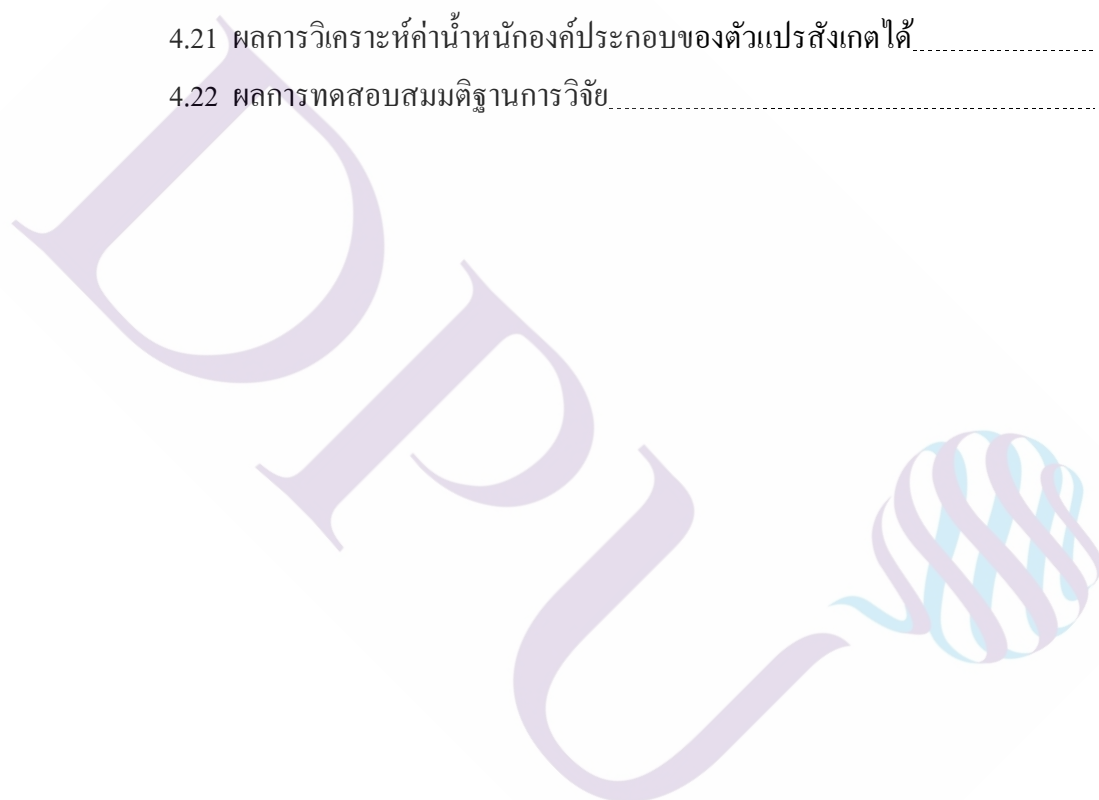
ตารางที่	หน้า
2.1 ตัวแปรที่วัดการตลาดสีเขียว (Green Marketing).....	18
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสีเขียวและความสามารถเชิงนวัตกรรม.....	21
2.3 มิติของความสามารถเชิงนวัตกรรม.....	25
2.4 ตัวแปรที่วัดความสามารถเชิงนวัตกรรม (Innovative Capability).....	29
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถเชิงนวัตกรรม.....	31
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถเชิงนวัตกรรมกับผลการดำเนินงาน.....	32
2.7 ตัวแปรที่วัดผลการดำเนินงานกิจการเพื่อสังคม.....	38
2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงาน.....	41
2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสีเขียวกับผลการดำเนินงาน.....	42
2.10 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคม.....	50
3.1 ประชากรจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์.....	55
3.2 ตัวอย่างข้อคำถามและที่มาของการตลาดสีเขียว.....	58
3.3 ตัวอย่างข้อคำถามและที่มาของความสามารถเชิงนวัตกรรม.....	60
3.4 ตัวอย่างข้อคำถามและที่มาของผลการดำเนินงาน.....	61
3.5 สรุปค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของแอลฟาของครอนบาค.....	64
3.6 เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิง ประจักษ์.....	69
4.1 ประชากรจำแนกตามประเภทสมาชิกของหน่วยงาน.....	76
4.2 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
4.3 ค่าสถิติบรรยายลักษณะของตัวแปรองค์ประกอบ.....	82
4.4 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร สังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านผลิตภัณฑ์.....	84
4.5 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร สังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านราคา.....	86
4.6 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร สังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านการกระจายสินค้า.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.7 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร สังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	88
4.8 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร สังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์.....	90
4.9 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร สังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านนวัตกรรม กระบวนการ.....	91
4.10 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร สังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านนวัตกรรมองค์กร.....	93
4.11 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร สังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านนวัตกรรมการตลาด.....	94
4.12 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร สังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านสินทรัพย์.....	96
4.13 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร สังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านกำไร.....	97
4.14 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร สังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านหนี้สิน.....	98
4.15 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร สังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านการตลาด.....	99
4.16 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร สังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านพนักงาน.....	100
4.17 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร สังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านสังคม.....	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ความเที่ยงของตัวแปรแฝงและความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ย.....	104
4.19 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังการปรับแก้โมเดล.....	107
4.20 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม.....	109
4.21 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้.....	110
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	115

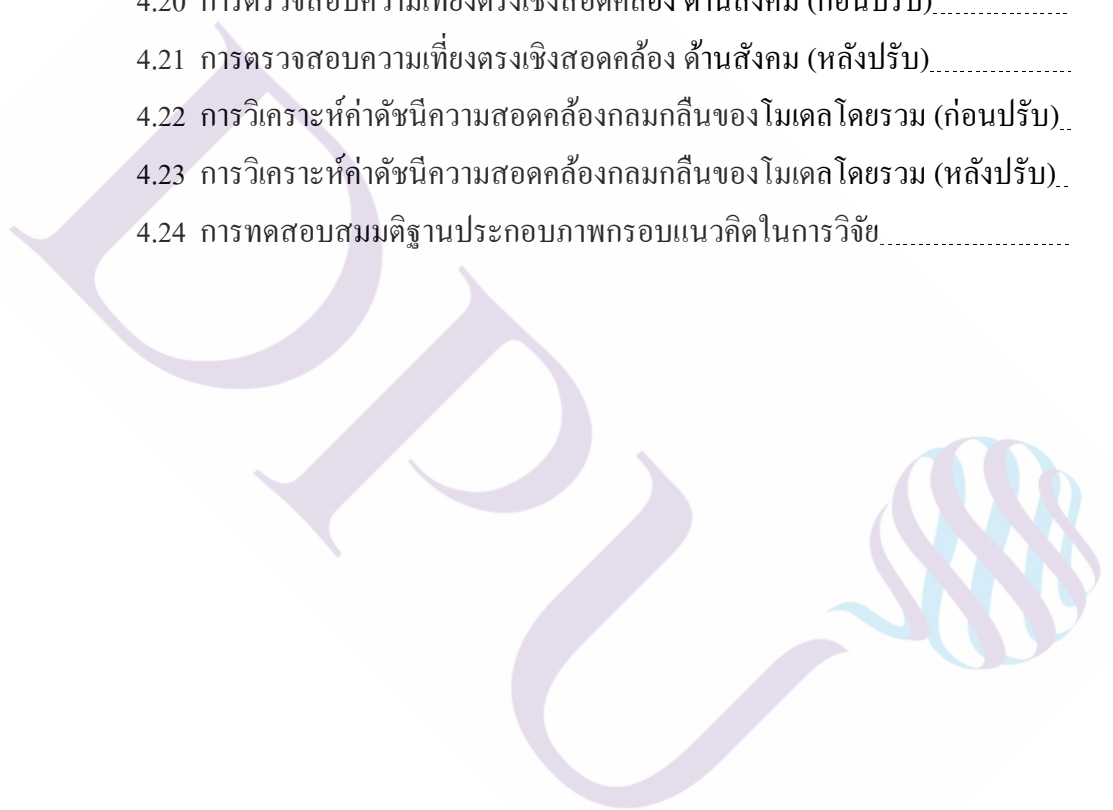


สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 การพัฒนาสมมติฐานข้อที่ 1 ของการวิจัยตามกรอบแนวคิด.....	23
2.2 การพัฒนาสมมติฐานข้อที่ 2 ของการวิจัยตามกรอบแนวคิด.....	35
2.3 การพัฒนาสมมติฐานข้อที่ 3 ของการวิจัยตามกรอบแนวคิด.....	45
2.4 การพัฒนาสมมติฐานข้อที่ 4 ของการวิจัยตามกรอบแนวคิด.....	45
2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัย.....	53
3.1 ขั้นตอนการออกแบบการวิจัย (Research Design) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
4.1 การตรวจสอบความเที่ยงเชิงสอดคล้องด้านผลิตภัณฑ์ (ก่อนปรับ).....	85
4.2 การตรวจสอบความเที่ยงเชิงสอดคล้องด้านผลิตภัณฑ์ (หลังปรับ).....	85
4.3 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านราคา.....	87
4.4 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านการกระจายสินค้า.....	88
4.5 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านการส่งเสริมการตลาด (ก่อนปรับ).....	89
4.6 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านการส่งเสริมการตลาด (หลังปรับ).....	89
4.7 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์.....	90
4.8 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านนวัตกรรมกระบวนการ (ก่อนปรับ).....	91
4.9 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านนวัตกรรมกระบวนการ (หลังปรับ).....	92
4.10 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านนวัตกรรมองค์กร.....	93
4.11 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านนวัตกรรมการตลาด (ก่อนปรับ).....	94
4.12 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านนวัตกรรมการตลาด (หลังปรับ).....	95
4.13 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านสินทรัพย์.....	96
4.14 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านกำไร.....	97
4.15 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านหนี้สิน.....	98

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4.16 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านการตลาด (ก่อนปรับ).....	99
4.17 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านการตลาด (หลังปรับ).....	100
4.18 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านพนักงาน (ก่อนปรับ).....	101
4.19 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านพนักงาน (หลังปรับ).....	101
4.20 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านสังคม (ก่อนปรับ).....	102
4.21 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านสังคม (หลังปรับ).....	103
4.22 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล โดยรวม (ก่อนปรับ)..	105
4.23 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล โดยรวม (หลังปรับ)..	107
4.24 การทดสอบสมมติฐานประกอบภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	116



บทที่ 1

บทนำ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบความสัมพันธ์ของการของตลาดสีเขียว และความสามารถเชิงนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย” มีรายละเอียดในบทนำดังต่อไปนี้

- 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา
- 1.2 คำถามของการวิจัย
- 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 1.4 สมมติฐานของการวิจัย
- 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
- 1.6 ขอบเขตของการวิจัย
- 1.7 นิยามเชิงปฏิบัติการ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นกระแสหนึ่งที่ถูกพูดถึงในวงกว้าง โดยเฉพาะเรื่องการผลิตขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวที่ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทั่วโลก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลและแสดงความสนใจอย่างมากในการปกป้องสิ่งแวดล้อม จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลายอุตสาหกรรม ผู้ผลิตแต่ละรายต้องจับตามองกระแสดังกล่าวอยู่เสมอ และการเกิดขึ้นของสังคมสีเขียวในโลกออนไลน์ มีกลุ่มคนจำนวนมากที่ทำเพจเกี่ยวกับความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม มีการส่งต่อข้อมูลในการใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนวิธีที่จะอยู่อย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาทิ การใช้และสร้างบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ การปฏิเสธโฟม หลอด และถุงพลาสติก ผู้ประกอบการค้าปลีกหลายแห่งเริ่มทำการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการลดการใช้ถุงพลาสติกมากขึ้น จนเชื่อว่าในเวลาอันไม่นานผู้บริโภคจะหันมาสนใจและคำนึงถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม จนเกิดกระแสจิตสำนึกต่อสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้น และหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่าการสนใจในเรื่องราคา ตลาดของผลิตภัณฑ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อมไม่ได้เป็นตลาดขนาดเล็กเฉพาะกลุ่ม (niche market) อีกต่อไป ซึ่งส่งเสริมให้ผู้คนหันมารักษา

สิ่งแวดล้อมและรู้จักใช้พลังงานอย่างถูกวิธี โดยนโยบายดังกล่าวมีไว้เพื่อเร่งการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศตามที่มีการวิเคราะห์กันว่าเศรษฐกิจที่เข้มแข็งขึ้นจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชาติได้ (Wong et al., 2012)

จากสถานการณ์ความตระหนักของผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้ว ทำให้การตลาดสีเขียว (Green Marketing) เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย มีการระบุดังกล่าวองค์กรต่าง ๆ ได้นำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Chen, 2010 : 313) จำนวนผู้บริโภคสีเขียวทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าที่ห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น Porter & Van der Linde (1995 : 130) เหตุผลที่ภาคธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับการตลาดสีเขียว เพราะมนุษย์ทุกคนมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การตลาดสีเขียว เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้เกิดการป้องกันและรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น เป็นการจัดการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสังคมเพื่อความยั่งยืน การตลาดสีเขียว คือ การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการมีบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (American Marketing Association, 2011 : 48) เป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำกำไรให้กับธุรกิจ ความเป็นไปได้ในการเติบโต ในขณะที่การปรับเปลี่ยนธุรกิจหรือกระบวนการผลิต อาจมีค่าใช้จ่ายจำนวนมากในช่วงเริ่มต้นแต่จะประหยัดเงินในระยะยาว และก่อให้เกิดความยั่งยืน การตลาดสีเขียวเป็นแนวคิดสำคัญที่นักการตลาดใช้ในวันนี้ และเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน หมายถึงการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคในระยะยาว เป็นกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนาให้มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความยินดีซื้อสินค้าในราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข้อสมมติของแนวความคิดการตลาดสีเขียวนี้ผู้ผลิตถูกขับเคลื่อนจากตลาดที่มาจากความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การทบทวนวรรณกรรมทางการตลาดชี้ให้เห็นว่าการตลาดสีเขียวเป็นเครื่องมือในการปกป้องสิ่งแวดล้อมสำหรับคนรุ่นต่อไป สำหรับธุรกิจที่จะอยู่รอดในตลาดนี้องค์กรต้องดำเนินกิจกรรมสีเขียวในทุกด้านของธุรกิจ ผู้บริโภคต้องการพิสูจน์ตัวเองกับบริษัทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นไปตามมาตรฐานและยินดีจ่ายเพื่อชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการตลาดสีเขียวไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องมือป้องกันสิ่งแวดล้อม แต่ก็เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (Yazdanifard, 2011)

การที่ธุรกิจพัฒนากลยุทธ์ปรับตัวเข้าสู่สังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องใช้นวัตกรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญ เนื่องจากการปรับเปลี่ยนสู่ยุคการบริโภคสีเขียวหรือการตลาดอย่างยั่งยืนต้องใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ มาเพื่อพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กร ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ Schumpeter (1934) เป็นผู้ที่ได้เสนอทฤษฎีนวัตกรรมที่มีบทบาท

จำเป็นต่อการพัฒนาและการเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจเป็นคนแรก โดยได้ให้ความหมายนวัตกรรมว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญ ใน 5 เรื่องด้วยกัน คือ 1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว 2) การสร้างหรือแนะนำกระบวนการใหม่ให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม 3) การสร้างตลาดใหม่ หรือการเปิดตลาดใหม่ 4) การพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ โดยการดำเนินการด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตอื่น ๆ และ 5) การปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter ได้รับความสนใจจากนักวิชาการหลายท่านในการนำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการศึกษาด้านนวัตกรรม (Drejer, 2004 และ OECD, 2005) ทั้งนี้ความคิดและทฤษฎีเรื่องนวัตกรรมมีวิวัฒนาการมาอย่างน้อย 50 ปีแล้ว โดยในช่วงทศวรรษที่ 1950 บรรดานักวิชาการต่างมองว่านวัตกรรมเป็นการพัฒนาอย่างหนึ่งที่ยกออกมาจากการศึกษาวิจัยต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันนี้ นวัตกรรมไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงผลลัพธ์ของการดำเนินงานของปัจเจกบุคคล หากแต่เป็นผลของกระบวนการ (process) ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (problem-solving process) ที่เกิดในองค์กร หรือ กระบวนการปฏิสัมพันธ์ (interactive process) ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีบทบาทสำคัญอื่น ๆ

ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovative Capability) คือ สิ่งตั้งต้นสำหรับการสร้างสรรค์นวัตกรรมและพัฒนาความสามารถในการคิดค้นสินค้าและบริการใหม่ ๆ ของบริษัท (Hult et al., 2004) โดยความสามารถทางนวัตกรรมจะถูกมองว่า เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านผลิตภัณฑ์การบริการ กระบวนการ และการตลาดเพื่อการแข่งขันขององค์กร (North & Smallbone, 2000) แต่เมื่อพิจารณาความสามารถด้านนวัตกรรมของประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยยังต้องพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมเพิ่มขึ้นอย่างมาก (วัชรพันธ์ ผาสุก, 2557) โดยผลการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมากระหว่างทรัพยากรที่มีคุณค่าเฉพาะความสามารถด้านนวัตกรรม และผลการดำเนินงาน โดยพบว่าความสามารถเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานองค์กร (ปรารธนา หลีกภัย, 2556; Calantone et al., 2002; Karabulut, 2015) ดังนั้นองค์กรจึงควรนำทรัพยากรที่มีคุณค่ามาสร้างโอกาสในการนำเสนอนวัตกรรม โดยทักษะและสมรรถนะหลักของพนักงานและองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนวัตกรรมและความสำเร็จของสินค้าใหม่ ซึ่งองค์กรไม่สามารถสร้างกำไรที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างยั่งยืนจากนวัตกรรมเพียงอย่างเดียว แต่องค์กรสามารถใช้ความสามารถและทรัพยากรเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทรัพยากรองค์กรที่เหนือกว่าสามารถแปลงเป็นความสำเร็จของสินค้าใหม่ได้ และสามารถนำมาสร้างอำนาจด้านตลาดที่มากขึ้นและทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (พยัคฆ์ วุฒิรงค์, 2557 น. 14) ตรงกับผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน

(Sustainability Performance) ประกอบไปด้วยผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Performance) และไม่เกี่ยวข้องทางการเงิน (Kamyabi, 2011, p. 48; Ferraresi, et al., 2012, p. 691) นอกจากนี้ยังพบว่าความสามารถในด้านนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดปัจจัยหนึ่งต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นองค์กรจึงต้องสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อสร้างรายได้เปรียบเพื่อให้องค์กรอยู่รอด (พยัคฆ์ วุฒิรงค์, 2557, น. 34)

นอกจากมุมมองทางด้านเศรษฐกิจแล้ว เมื่อนำคำว่า “นวัตกรรม” มารวมกับคำว่า “สังคม” เกิดเป็น “นวัตกรรมเพื่อสังคม (Social Innovation)” ซึ่งมีความหมายและบริบทแตกต่างไปจากนวัตกรรมปกติ นวัตกรรมทางสังคม คือ สิ่งใหม่ที่สร้างขึ้นมาจากความคิดสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็น กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบการพัฒนาที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อแก้ไขและตอบสนองต่อปัญหาทางสังคม (วิทยากร เชียงกูล, 2555) นอกจากนี้ ยังต้องสามารถแพร่กระจายไปยังสังคมอื่น ๆ ได้โดยต้องมียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญ 3 อย่าง ได้แก่ 1) มีความใหม่และตรงตามความต้องการของสังคม 2) เกิดขึ้นได้จริงและสามารถแพร่กระจายไปสู่สังคมได้ และ 3) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในสังคม เมื่อก่อนการแก้ไขและเข้าถึงปัญหาทางสังคมนั้นจะเป็นหน้าที่ของรัฐบาลที่จะต้องเข้าไปแก้ไขเยียวยาและสร้างความเป็นธรรมขึ้นมาในสังคม แต่ยังคงขาดความคล่องตัวและความเข้าใจ ทำให้การแก้ปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้นล่าช้าและไม่ตรงจุด ปัจจุบันภาคเอกชนหลายแห่งลงมาช่วยในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็น กระบวนการ หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อแก้ปัญหาจึงทำให้เกิดองค์กรเอกชนต่าง ๆ มากมาย เช่น มูลนิธิ สหกรณ์ และองค์กรการกุศล ซึ่งสามารถเข้าถึงปัญหาทางสังคมได้ดีกว่าภาครัฐแต่ก็ยังคงขาดความยั่งยืนเนื่องจากกิจการขององค์กรที่ต้องผูกติดรายได้กับการบริจาค ทำให้ความต่อเนื่องของกิจกรรมเป็นไปได้ยาก

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการเกิด “กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE)” ที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหาทางสังคมเป็นหลักเช่นเดียวกับองค์กรไม่แสวงหากำไร แต่จะมีการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดรายได้หล่อเลี้ยงองค์กรให้อยู่ได้และเกิดความต่อเนื่อง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะเป็นการจัดการระหว่าง รายได้ที่เกิดขึ้น ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ให้มีความสมดุลกัน กิจการเพื่อสังคม (Social enterprise) คือ กิจการที่มีรายได้จากการผลิต จัดจำหน่ายสินค้า หรือ บริการ ไม่ต่างจากธุรกิจแบบเดิม แต่ธุรกิจเพื่อสังคมมีเป้าหมายของกิจการที่ชัดเจนในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของเท่านั้น (แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2553-2557) ธุรกิจเพื่อสังคมเป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ที่กำลังเป็นที่สนใจ ปัจจุบันแนวโน้มความนิยมของการดำเนินกิจการด้วยรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการเติบโตของจำนวนเงินทุนสนับสนุนสำหรับองค์กรหรือกิจการที่มีการดำเนินกิจกรรมที่คืนประโยชน์

ผู้สังคม สิ่งแวดล้อมผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneurs) เป็นผู้ก่อตั้งและขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ โดยมีรากฐานมาจากองค์กรไม่แสวงหากำไรหรือองค์กรสาธารณประโยชน์ และมีการขับเคลื่อนโดยภาคเอกชนเป็นหลัก โดยไม่มีการเข้ามาแทรกแซงของภาครัฐอย่างสิ้นเชิง (Hackett, 2010; British Council, 2016)

ในประเทศไต้หวันพบว่า การเติบโตของกิจการเพื่อสังคมอยู่ในช่วงเจริญเติบโต (Growth Stage) ด้วยอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ 4% ในปี 2010 (Chan et al. 2011) โดยรูปแบบกิจการเพื่อสังคมของประเทศไต้หวัน เป็นการผสมผสานแนวคิดจากประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรในส่วนของประเทศไทย ลักษณะส่วนใหญ่ของกิจการเพื่อสังคมเป็นวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก (Community Economy, Community Enterprise) ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ เช่นเดียวกับไต้หวัน (แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553)

ประเทศไทยมีการศึกษาและนำเอาแนวคิดกิจการเพื่อสังคมจากทั้งประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร มาศึกษาปรับใช้ในระบบเศรษฐกิจเป็นระยะเวลานาน แต่กลับพบว่า การดำเนินกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยมีความไม่ชัดเจนในแนวคิดและหน้าที่ของกิจการเพื่อสังคม รวมถึงการสนับสนุนที่ยังไม่เพียงพอและครบถ้วนจากทั้งภาครัฐและเอกชน ดังนั้นจึงส่งผลให้การเติบโตมีความล่าช้าและไม่มีประสิทธิภาพที่เพียงพอ

ในส่วนของธุรกิจเพื่อสังคมที่มีผลประกอบการดี และสามารถช่วยเหลือสังคม ชุมชนได้มาก และเป็นธุรกิจเพื่อสังคมอันดับแรก ๆ ของประเทศไทย คือ โครงการหลวงต่าง ๆ ที่เห็นภาพการดำเนินธุรกิจชัดเจนเต็มรูปแบบ คือ โครงการหลวงคอกุดจุง เป็นต้น และจากการศึกษาวิจัยทางการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneur) ในหลาย ๆ ประเทศ พบว่า การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม นอกจากจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม ช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ ทำให้คนในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และยังมีผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีการพัฒนา และเติบโตอย่างยั่งยืน (นิตนา ฐานิธรนกร, 2554) หากแต่การดำเนินการทางสังคมทั้งหมดไม่ได้เป็นตัวชี้วัดว่าเป็นการประกอบการเพื่อสังคม เช่น การแบ่งรายได้จากองค์กรมาเพื่อทำงานเพื่อสังคม โดยตัวเองไม่ถือเป็นกิจกรรมของการประกอบการ ซึ่งเป็นสิ่งเดียวกับที่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรใช้เป็นแนวทางในการทำงาน (Mair & Marti, 2004)

ผลจากการเกิดแนวคิดกิจการเพื่อสังคม ทำให้เกิดการตื่นตัวในการทำกิจการเพื่อสังคม สังเกตได้จากองค์กรที่เคยดำเนินการในรูปแบบต่างหันมาทำธุรกิจ ในลักษณะกิจการเพื่อสังคม เพื่อหาเงินมาใช้จ่ายในการดำเนินงานในส่วนที่ทำได้เพื่อสังคม เพื่อตัดปัญหาที่ต้องพึ่งพาเงินจากการบริจาคและจากต่างประเทศที่ไม่สม่ำเสมอและมีแนวโน้มลดลง ทางออกในการแก้ไขปัญหาคือการก่อตั้งกิจการที่ดำเนินงานแบบธุรกิจเอกชน เพียงแต่ลักษณะของธุรกิจเน้นไปในเชิงสังคม และ

บางแห่งแม้เนื้อหาไม่ได้มุ่งไปในเชิงสังคม แต่ก็นำเงินกำไรมาใช้ในกิจกรรมเพื่อสังคม จากการที่ผู้ประกอบการเพื่อสังคมส่วนใหญ่มาจากองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร จึงอาจจะขาดความเชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการเชิงธุรกิจและมีข้อจำกัดด้านเงินทุน จึงทำให้ประสบความสำเร็จไม่มากเท่าที่ควร และบางแห่งถึงกับไม่สามารถดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจเหล่านี้ในด้านการบริหารจัดการจึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมทั้งการสนับสนุนด้านเงินทุนก็เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากธุรกิจเพื่อสังคมส่วนใหญ่ผลตอบแทนไม่จูงใจ ประกอบกับไม่มีหลักประกัน และมีจุดอ่อนด้านการบริหารจัดการ ทำให้สถาบันการเงินไม่ปล่อยเงินกู้ (จตุพร จุ้ยใจงาม, 2557)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของความสามารถเชิงนวัตกรรมที่มีความเชื่อมโยงระหว่างการตลาดสีเขียวและผลการดำเนินงาน (ชญัญญากัท หล้าแหล่ง, 2559) พบว่ามีกลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวเพียง 2 ด้าน คือ ด้านการพัฒนากระบวนการเพื่อสิ่งแวดล้อมและด้านรูปแบบการจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าและประสิทธิภาพในการแข่งขันสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวเพื่อพัฒนาคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าและประสิทธิภาพในการแข่งขัน ตลอดจนผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Chen, 2010) ที่พบว่า ลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการผลักดันการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทในการนำนวัตกรรมกระบวนการสีเขียวมาใช้ ทั้งนี้ นวัตกรรมกระบวนการสีเขียวก็มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า และคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นผลมาจากความสามารถของธุรกิจในการเข้าใจและสร้างคุณค่าที่สร้างความรู้สึกไว้วางใจให้กับลูกค้าและความสามารถในการบำรุงรักษาความสัมพันธ์นั้นได้ในระยะยาว ซึ่งนำไปสู่การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจและผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น (Battour et al., 2011) ที่พบว่าความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ ถึงแม้กิจการเพื่อสังคมได้รับความสนใจแพร่หลายมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แต่การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมยังมีจำนวนไม่มาก ส่วนใหญ่นั้น มุ่งที่จะศึกษาและอธิบายลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคม โดยเน้นที่จะแสดงถึงคุณสมบัติและพฤติกรรมของผู้ประกอบการ แรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม ความสามารถในการมองเห็น โอกาสที่บุคคลอื่นมองไม่เห็น และความพยายามเปลี่ยนแปลงสังคมโดยใช้ทักษะความเป็นผู้นำและการใช้ทรัพยากรที่จำเป็นในการประกอบการ แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษา ตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานในเชิงวิเคราะห์หาสาเหตุถึงความสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา โดยประเด็นที่ศึกษาในงานวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึง

ศักยภาพของธุรกิจเพื่อสังคมอันจะนำไปสู่การบูรณาการเพื่อพัฒนา การตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานที่ทำให้กิจการเพื่อสังคม สามารถนำความสามารถเชิงนวัตกรรมไปบูรณาการกับการตลาดสีเขียว เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจและตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้สินค้าและบริการมีมาตรฐาน มีความโดดเด่น และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า รวมถึงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อันเป็นแนวทางในการสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจต่อไป

1.2 คำถามของการวิจัย

1. การตลาดสีเขียวมีความสัมพันธ์กับความสามารถเชิงนวัตกรรมของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยในระดับใด
2. ความสามารถเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของ กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยในระดับใด
3. การตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของ กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยหรือไม่และอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1.3.1 ศึกษาแนวความคิดการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อความสามารถเชิงนวัตกรรมของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย
- 1.3.2 ศึกษาอิทธิพลระหว่างความสามารถเชิงนวัตกรรมต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย
- 1.3.3 ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบความสัมพันธ์การของตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย
- 1.3.4 ศึกษาอิทธิพลการส่งผ่านของความสามารถเชิงนวัตกรรมต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสีเขียวและผลการดำเนินงาน

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานของการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁) การตลาดสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถเชิงนวัตกรรมของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความสามารถเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 (H3) การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 (H4) การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมโดยส่งผ่านความสามารถเชิงนวัตกรรม

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 กิจการเพื่อสังคมสามารถนำแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ แนวคิดการตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม ไปปรับใช้เพื่อปรับปรุงผลการดำเนินงานได้

1.5.2 หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลงานวิจัยไปวางแผนดำเนินงาน หรือ ร่างนโยบาย ในการสนับสนุน ส่งเสริม กิจการเพื่อสังคม ต่อไป

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบกิจการเพื่อสังคม จำนวน 274 ราย ที่อยู่ใน Set Social Impact จำนวน 78 ราย (setsocialimpact.com/ImpactCreator/,2020) กิจการเพื่อสังคมที่จดทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม 148 องค์กร (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2564) และเป็นกิจการที่เป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจเพื่อสังคม 48 ราย (<https://www.sethailand.org/community/> สมาคมกิจการเพื่อสังคม,2021) มีกิจการเพื่อสังคมอีกจำนวนหนึ่งที่อยู่ในขั้นตอนของการเป็นสมาชิกในภาคส่วนใดภาคส่วนหนึ่ง และมีกิจการเพื่อสังคมเกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา จะเห็นได้ว่าจำนวนของกิจการเพื่อสังคมที่มีในฐานข้อมูล ไม่ตรงกับจำนวนจริง ซึ่งจากเดิมมีสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) เป็นผู้รวบรวมกิจการเพื่อสังคมของประเทศไทยไว้ แต่สำนักงานอยู่ในระหว่างการปรับเปลี่ยนสังกัด ทำให้กิจการเพื่อสังคมในปัจจุบันไม่สามารถทราบจำนวนที่ชัดเจนได้ อีกทั้งยังมีธุรกิจเพื่อสังคมหลายรายที่ยุติการดำเนินธุรกิจ และมีธุรกิจเพื่อสังคมเกิดใหม่อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีการจัดตั้ง Set Social Impact เป็นหน่วยงานที่ให้คำปรึกษาและมีการติดตามธุรกิจเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง (จดหมายข่าวตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2016) เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตด้านประชากรจำนวน 274 ราย จาก 3 แห่ง ได้แก่ กิจการเพื่อสังคมที่

จดทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม จำนวน 148 ราย สมาชิกของสมาคมธุรกิจเพื่อสังคมจำนวน 48 ราย และอยู่ใน Set Social Impact จำนวน 78 ราย

1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่สำคัญในการวิจัยนี้ ประกอบด้วย

ความสามารถเชิงนวัตกรรม (Innovative Capability) ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) และ นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) Varis & Littunen (2010)

แนวคิดตลาดสีเขียว (Green Marketing) ได้แก่ 4P's 1) ผลิตภัณฑ์ Product 2) ราคา Price 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย Place 4) การส่งเสริมการตลาด Promotion (Kotler & Armstrong, 2008:49 Prakash (2002:290) และ Yenipazarli (2012:304-319)

ผลการดำเนินงานของกิจการ (The Firm's Performance) ได้แก่ การดำเนินงานทางการเงิน (Financial performance) ประกอบด้วย 1) สินทรัพย์ (Assets) 2) กำไร (Profit) และ 3) หนี้สิน (Liabilities) และการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Non-financial performance) ประกอบด้วย 1) ด้านการตลาด (Marketing) 2) ด้านพนักงาน (Employee) และ 3) ด้านสังคม (Social)

1.6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยในระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือน ระหว่างมีนาคม - เมษายน 2564

1.7 นิยามเชิงปฏิบัติการ

กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในประเทศไทย คือกิจการเพื่อสังคมที่อยู่ในหน่วยงานของตลาดหลักทรัพย์ (SET Social Impact) มีจำนวน 78 ราย) กิจการเพื่อสังคมที่จดทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม มีจำนวน 148 องค์กร (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2564) และเป็นสมาชิกในเครือข่ายของสมาคมธุรกิจเพื่อสังคม มีจำนวน 48 ราย ที่ดำเนินงานในเชิงธุรกิจที่มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่สังคม (Social Impact) โดยไม่ได้มุ่งเพียงแต่การสร้างผลกำไร หรือ ความมั่งคั่งของเจ้าของและผู้ถือหุ้น แต่มองรูปแบบของกำไรเป็นสิ่งที่สร้างความยั่งยืนในการดำเนินกิจการ (แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553)

การตลาดสีเขียว (Green Marketing) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้เกิดการป้องกันและรักษาสິงแวดล้อมให้ดีขึ้นเป็นการจัดการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคมเพื่อความยั่งยืน ได้แก่ 4P's 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) Kotler and Armstrong (2008:49) Prakash (2002:290)

ผลการดำเนินงาน (Performance) ผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ได้แก่ ด้านสินทรัพย์ (Assets) ด้านกำไร (Profit) ด้านหนี้สิน (Liabilities) ด้านการตลาด (Marketing) ด้านพนักงาน (Employee) ด้านสังคม (Social)

ความสามารถเชิงนวัตกรรม (Innovative Capability) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อดำเนินการสร้างสรรคสิ่งใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาดและงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการ (Bahadir et al., 2008; Feng et al., 2015) ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของกิจการ 4 ด้าน ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) นวัตกรรมจัดการ (Management Innovation) และ นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) (อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และ อ่ำพล ชะโยมชัย, 2561)

ในบทต่อไปจะกล่าวถึง แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยครั้งนี้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์การของตลาดสีเขียว และความสามารถเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย การวิจัยเพื่อศึกษาระดับของการตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของ กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย จำแนกตามประเภทกิจการ เพื่อเปรียบเทียบการตลาดสีเขียวและความสามารถเชิงนวัตกรรม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดสีเขียวความสามารถเชิงนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ในการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยนำเสนอเนื้อหา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสีเขียว
- 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสามารถเชิงนวัตกรรม
- 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงาน
- 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคมของประเทศไทย
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสีเขียว

2.1.1 ความหมาย และองค์ประกอบของการตลาดสีเขียว

ความหมายของการตลาดสีเขียว สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (American Marketing Association, 2011) กล่าวว่าการตลาดสีเขียว คือการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสภาวะแวดล้อม ซึ่งการตลาดสีเขียวนั้นเป็นการรวมกิจกรรม ต่าง ๆ ทั้งการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์การเปลี่ยนแปลงขั้นตอน กระบวนการผลิตและการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ที่ เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การตลาดสีเขียวหมายถึงกระบวนการขายผลิตภัณฑ์และ / หรือบริการบนพื้นฐานของประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวอาจเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งด้านการผลิต รวมไปถึงการบรรจุหีบห่อด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (<http://greensustainablepackaging.org>)

2.1.2 องค์ประกอบของการตลาดสีเขียว

การตลาดสีเขียวมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ ได้แก่

1. การนำเสนอให้ตลาดผู้บริโภคทั่วไปได้เห็นและเกิดความเข้าใจว่า สิ่งที่บริษัทหรือองค์กรกำลังทำอยู่นี้จะช่วยเหลือสภาพแวดล้อมของโลก ทั้งในเชิงกว้างและในระดับสังคม ชุมชนแวดล้อมได้อย่างไร

2. นำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ

3. ใช้วิธีการที่เป็นสีเขียวเช่น การใช้วัสดุประกอบการตลาด อาทิ กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์เอกสาร การตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้หมึกพิมพ์ที่ไม่สร้างมลภาวะและมองไปถึงว่าวัสดุเหล่านั้น หลังจากทำหน้าที่ทางการตลาดสื่อความสำคัญไปยังผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะมีวิธีการกำจัดทิ้งอย่างไรจึง จะไม่ทำให้เกิดผลกระทบในเชิงลบ เป็นไปได้หรือไม่ที่จะทำให้เกิดการนำกลับมาใช้ใหม่ หรือนำมาใช้ซ้ำได้ (เรวัต ต้นตยานนท์, 2555 อ้างถึงใน อภิญญ์ชัยเฉลิมศักดิ์, 2559)

2.1.3 ลักษณะของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จะมีลักษณะดังนี้

1. การแสวงหากำไรอย่างยั่งยืน ไม่ใช่แสวงหากำไรสูงสุด (Sustainable profit not maximized profit) นั่นคือจะเกิดการสร้างผลกำไรที่ได้จากภาพพจน์ที่องค์กรได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น การบริหารบนธรรมาภิบาลและรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

2. เป็นการแข่งขันกันแบบเกื้อกูลและเอื้ออาทรต่อกัน ไม่ใช่การแข่งขันเพื่อเอาชนะหรือทำลายคู่แข่งให้หมดสภาพ ซึ่งเป็นลักษณะของ Win-Win Situation หรือการแข่งขันอย่างสร้างสรรค์

3. เป็นการบริหารการผลิตที่ทำเพื่อประโยชน์ของลูกค้าและสังคม ไม่ใช่เพื่อลูกค้าเพียงอย่างเดียว (Customer and Social Benefit not only Customer) เพราะนอกจากธุรกิจจะต้องเสียภาษีแล้ว ยังจะต้องจัดสรรงบประมาณจำนวนหนึ่งเพื่อช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น จัดตั้งมูลนิธิที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การดูแลและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าและยั่งยืน

4. ส่งเสริมให้ความรู้มิใช่เพื่อการขายเพียงอย่างเดียว หากลูกค้าไม่มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดปัญหาเปลี่ยนสินค้า หรือไม่ได้นำไปใช้ต่อ ก็เท่ากับเป็นการผลาญทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความคงทนมากขึ้น ลดการใช้ทรัพยากรตลอดชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.1.4 ส่วนประสมของการตลาดสีเขียว

ส่วนประสมการตลาดสีเขียว คือ ชุดเครื่องมือและองค์ประกอบด้านการตลาดที่ช่วยให้บริษัท สามารถให้บริการในตลาดเป้าหมายและบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยไม่ทำอันตรายต่อธรรมชาติ (Nikolova et al., 2013) ตามหลักการของการตลาดสีเขียวทุกองค์ประกอบในส่วนประสมการตลาด ต้องมีการผลิตภายใต้กระบวนการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การผลิตผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ควรลดการปนเปื้อนและมลภาวะ ไปจนถึงการที่

นักการตลาดสามารถหาวิธีการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนให้กับผู้บริโภคจะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายในที่สุด (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014) ส่วนประสมการตลาดสีเขียว ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องเริ่มตั้งแต่การผลิตสินค้า ที่ควรใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่หรือการลงทุนเพิ่มเพื่อปรับให้กระบวนการผลิตสินค้าในทุกขั้นตอนทุกกระบวนการ ที่จะไม่สร้างผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม หรือติดตั้งอุปกรณ์ในการป้องกันและจัดของเสียที่เกิดจากการผลิต เช่น การติดตั้งและใช้งานเครื่องกรองอากาศขนาดใหญ่ เครื่องบำบัดน้ำเสีย สินค้าที่ผลิตออกมาต้องออกแบบการใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การใช้ หลังใช้ หรือทำลาย เช่น การเลือกใช้พลาสติกที่ย่อยสลายได้ วัสดุคิพที่ไม่เป็นพิษหรือเป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม อุปกรณ์เครื่องใช้ที่ประหยัดไฟฟ้า (วสิน มหัตนรินทร์กุล, 2536) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะในกระบวนการผลิต การใช้ หรือ การกำจัด รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนถูกสร้างขึ้น โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้และรีไซเคิลได้และประหยัดพลังงาน การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการในลักษณะที่เป็นอันตรายน้อยที่สุดต่อสิ่งแวดล้อม เป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่สุดสำหรับการตลาดสีเขียว ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถระบุด้วยการติดฉลากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การประหยัดพลังงาน ฉลากผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Vijai & Anitha, 2020)

2. ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาตามมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค และหากมีการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างไรประสิทธิภาพก็จะก่อให้เกิดความสูญเปล่า และของเสีย ซึ่งจะเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิต และส่งผลให้สินค้ามีราคาแพงเกินความเหมาะสม การตั้งราคาให้เหมาะกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงคุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคจะได้รับและต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย (Tiwari, et al. 2011) ความพอใจในคุณค่าทางอาหารของสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินซื้อสินค้ามากกว่าสินค้าปกติ (ปีลันธนา, 2559) ราคาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ยุติธรรม (Yazdanifard, 2011) แสดงให้เห็นว่าราคามีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Xia et al., 2004) และความรู้สึกคุ้มค่าสำหรับการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงวิธีการเลือกช่องทางการกระจายสินค้าที่จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยเฉพาะการคำนึงถึง Green Logistic (วสิน มหัตนรินทร์กุล, 2536) การกระจายสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการตลาดสีเขียว จุดสนใจหลักคือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การทำตลาดสินค้าในท้องถิ่นและตามฤดูกาล เช่น

ผักจากฟาร์มในภูมิภาคนั้นสามารถทำการตลาดได้ง่ายกว่าและเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากที่อื่น (Vijai & Anitha, 2020)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรดำเนินการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public relation) และส่งเสริมการขาย (Sales promotion) โดยใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง (วศิน มหัตนิรันดร์กุล, 2536) การส่งเสริมการตลาดสีเขียวเกี่ยวข้องกับการกำหนดค่าเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา สื่อการตลาด เว็บไซต์วิดีโอ และการนำเสนอโดยคำนึงถึงผู้คน โลก และ ผลกำไร ตัวอย่างเช่น บริษัท Indian Tobacco Company ได้เปิดตัวเอกสารและบอร์ดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งปราศจากคลอรีนเป็นองค์ประกอบ (Vijai & Anitha, 2020)

2.1.5 แนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing Concept)

การตลาดสีเขียว เป็นแนวคิดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง เพราะผู้ผลิตจะปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว โดยที่ผลิตสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำรวมถึงการสร้างความร่วมมือจากบุคคลที่เกี่ยวข้องจนกระทั่งคนในชุมชนมีความเชื่อมั่น และเกิดพฤติกรรมกรบริโภคสีเขียวในที่สุด มีองค์ประกอบสำคัญในการนำพากลยุทธ์การเป็นองค์กรสีเขียว 4 ประการ คือ

- 1) People ต้องเกิดจากคนโดยผู้บริหารและถ่ายทอดสู่พนักงาน สังคม และลูกค้า
- 2) Passion สร้างความศรัทธา ให้เชื่อว่าการตลาดสีเขียวจะนำมาซึ่งสิ่งแวดล้อมที่ดีที่สุด
- 3) Planet กระตุ้นให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 4) Profit นำกำไรตอบแทนกลับคืนสู่สังคม (ดนัย เทียนพุฒ, 2558)

การตลาดสีเขียว (Green Marketing) จึงเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย มีการระบว่องค์กรต่าง ๆ ได้นำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Chen, 2010 : 313) จำนวนผู้บริโภคสีเขียวทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าที่ห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น Porter and Van der Linde (1995 : 130) เหตุผลที่ภาคธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับการตลาดสีเขียว เพราะมนุษย์ทุกคนมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การตลาดสีเขียว เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้เกิดการป้องกันและรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น เป็นการจัดการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสังคมเพื่อความยั่งยืน การตลาดสีเขียว คือ การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการมีบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (American Marketing Association, 2011 : 48) นอกจากส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวแล้ว ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการตลาดสีเขียว ได้แก่ การมีส่วนร่วมของคนในองค์กร นโยบายจากรัฐบาลและยังรวมไปถึงคู่แข่งที่ได้ทำการตลาดสีเขียว

ไปก่อนหน้าแล้วกดดันให้องค์กรของเราต้องทำการตลาดสีเขียว ซึ่งจะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องประกอบด้วย การปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นสีเขียว ภาครัฐให้การสนับสนุน และองค์กรต่าง ๆ เกิดความตระหนักในเรื่องการตลาดสีเขียว รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวที่เริ่มมีจำนวนมากขึ้น Yenipazarli (2012)

แนวคิดการตลาดสีเขียว หมายถึง การที่ผู้ผลิตผลิตสินค้าออกมาโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เริ่มจากการสรรหาแหล่งผลิตการจัดซื้อวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นส่วนประสมการตลาดสีเขียวตลอดจนวิธีการกำจัดขยะของเหลือใช้ รวมถึงการสร้างค่านาเชื่อถือและความเข้าใจอันดีกับสังคมโดยการมีส่วนร่วมของคนที่เกี่ยวข้อง กระทั่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวในที่สุด (กรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ, 2559) ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำกำไรให้กับธุรกิจความเป็นไปได้ในการเติบโต ในขณะที่ดัดแปลงธุรกิจหรือกระบวนการผลิต อาจเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายเริ่มต้นมันจะประหยัดเงินในระยะยาว ที่ยั่งยืน การพัฒนาเป็นหนึ่งในประเด็นที่สำคัญและร้ายแรงที่สุดของทุกประเทศโลกการตลาดสีเขียวเป็นแนวคิดสำคัญที่นักการตลาดใช้ วันนี้เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน การตลาดที่ยั่งยืน หมายถึงวิธีการทางการตลาดที่รวมความต้องการของลูกค้า องค์กรและสังคม โดยทั่วไปในระยะยาว มันหมายถึงการออกแบบและ ผลิตภัณฑ์การตลาดที่สามารถใช้งานได้ทั่วโลกโดยผู้บริโภคทั่วทุกมุมโลก โลกในช่วงเวลาที่ยาวนานโดยไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคหรือ สิ่งแวดล้อม. การตลาดสีเขียวยัง อีกวิธีหนึ่งคือการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมและการตลาดแบบยั่งยืน หมายถึงความพยายามขององค์กรในการออกแบบการส่งเสริมการกำหนดราคาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่จะไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

กระแสด้านสิ่งแวดล้อมก็เป็นกระแสหนึ่งที่ผู้ผลิตต้องจับตามองอยู่เสมอ เพราะนอกจากจะมีกฎหมายและข้อกำหนดอื่น ๆ ซึ่งเป็นภาคบังคับได้ออกมาอยู่เรื่อย ๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล ก็ยังมีมาตรการภาคสมัครใจอีกหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น ISO 14001, ISO 50001, Green procurement, Carbon Footprint ของผลิตภัณฑ์และองค์กร ตลอดจนตลาดสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2 เป็นต้น ที่พร้อมจะเป็นกลไกที่ช่วยผลักดันการตลาดสีเขียวอยู่เสมอ จนเชื่อว่าในเวลาอันไม่นานผู้บริโภคจะมาสนใจและคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม จนเกิดกระแสจิตสำนึกต่อสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่าการสนใจในเรื่องราคา (วสิน มหัตนรินทร์กุล, 2536) ตัวอย่างเช่นผลการการสำรวจชาวอเมริกันในปี 2555 นี้ พบว่ามากกว่า 67% ยั่งยืนขึ้นที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคมแม้จะอยู่ในช่วงเศรษฐกิจฝืดเคือง ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตได้มีโอกาสแสวงหาตลาดเพื่อความเป็นผู้นำในการสร้างความแตกต่างของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ยุคใหม่ได้ ลักษณะของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จะมีลักษณะดังนี้

1. การแสวงหากำไรอย่างยั่งยืน ไม่ใช่แสวงหากำไรสูงสุด (Sustainable profit not maximized profit) นั่นคือจะเกิดการสร้างผลกำไรที่ได้จากภาพพจน์ที่องค์กรได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น การบริหารบนธรรมาภิบาลและรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

2. เป็นการแข่งขันกันแบบเกื้อกูลและเอื้ออาทรต่อกัน ไม่ใช่การแข่งขันเพื่อเอาชนะหรือทำลายคู่แข่งให้หมดสภาพ ซึ่งเป็นลักษณะของ Win-Win Situation หรือการแข่งขันอย่างสร้างสรรค์

3. เป็นการบริหารการผลิตที่ทำเพื่อประโยชน์ของลูกค้าและสังคม ไม่ใช่เพื่อลูกค้าเพียงอย่างเดียว (Customer and Social Benefit not only Customer) เพราะนอกจากธุรกิจจะต้องเสียภาษีแล้ว ยังจะต้องจัดสรรงบประมาณจำนวนหนึ่งเพื่อช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น จัดตั้งมูลนิธิที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การดูแลและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าและยั่งยืน

4. ส่งเสริมให้ความรู้มิใช่เพื่อการขายเพียงอย่างเดียว หากลูกค้าไม่มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดปัญหาเปลี่ยนสินค้า หรือไม่ได้นำไปใช้ต่อ ก็เท่ากับเป็นการผลาญทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความคงทนมากขึ้น ลดการใช้ทรัพยากรตลอดชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (วสิน มหัตนรินทร์กุล, 2536)

นักวิจัยหลายท่านได้ให้ทัศนะและความหมายของการตลาดสีเขียวไว้อย่างน่าสนใจ อาทิ Grant (2007) กล่าวว่าการตลาดสีเขียวไม่ได้จำกัดอยู่แค่การตลาดเพื่ออนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม แต่ยังหมายรวมถึงการตลาดที่มีส่วนสร้างสรรค์สังคมในด้านอื่น ๆ ด้วย เพราะการสร้างสรรค์สังคม ย่อมส่งผลดีทางอ้อมต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน ตรงกับการค้นพบที่ว่า การตลาดแนวใหม่ที่เรียกว่าการตลาดสีเขียว ได้ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่จำนวนผู้บริโภคสีเขียวทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้นเป็น สิ่งที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในพฤติกรรม ผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อผู้ผลิตในการบังคับให้ผู้ผลิตต้องผลิตด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Olson, 2009)

ในช่วงหลังของช่วงปี ค.ศ.1980 การมีจิตสำนึกและความกระตือรือร้นของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (Green consumer) ได้ปรากฏขึ้นในยุโรปตะวันตกและอเมริกาตอนเหนือ ซึ่งสิ่งแวดล้อมกลายมาเป็นปัจจัยในการแข่งขัน โดยแนวความคิดของการตลาดสีเขียวหรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนาให้มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความยินดีที่ซื้อสินค้าในราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข้อสมมติของแนวความคิดการตลาดสีเขียวที่ผู้ผลิตถูกขับเคลื่อนจากตลาดที่มาจากความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Belz & Peattie, 2009: 29; Jamrozy, 2007: 123) อย่างไรก็ตามการตลาดสีเขียวเป็นกระบวนการที่มีพื้นฐานมากจากอิทธิพลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งกระบวนการและการจัดการอย่างรับผิดชอบต่อองค์กรจะเติมเต็มความต้องการให้แก่ผู้มีส่วนได้

ส่วนเสียโดยไม่มีผลกระทบต่อความผาสุกของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ(Kumar et al., 2012: 486) ปัญหาที่เกิดขึ้นของการตลาดสีเขียวนั้นคือผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมหรือผู้บริโภคสีเขียว (green consumer) ผู้ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (green product) ที่ระดับราคาสูงอาจไม่เป็นความจริงจากรายงานของการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค พบว่ามีช่องว่างระหว่างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมที่แท้จริงด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อความพยายามของธุรกิจที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ไม่สามารถอธิบายความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมได้ (Belz & Peattie, 2009: 30) โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อความยั่งยืนหรือสินค้าสีเขียวกลับมีพฤติกรรมซื้อสินค้าสีเขียวที่เกิดขึ้นจริงน้อย (นิจกานต์ หนูอุไร, 2555) กล่าวว่าการตลาดสีเขียวประกอบด้วยการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์การเปลี่ยนแปลงวิธีการและกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์และการปรับเปลี่ยน โฆษณา Devi Juwaheer et al., (2012) แนะนำว่าควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีประสิทธิภาพต่อไปในเรื่องการสร้างแบรนด์สีเขียวบรรจุภัณฑ์ฉลากและการโฆษณาเพื่อสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์สีเขียว Antonio Chamorro & Tomás M. Bañegil. (2006) กล่าวว่าไว้ว่าวัตถุประสงค์ของการตลาดสีเขียวคือการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติในระหว่างขั้นตอนการวางแผนและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการราคาสถานที่และโปรแกรมชั้นและ Mourad and Ahmed (2012) ซึ่งให้เห็นว่าเป้าหมายของการตลาดสีเขียวคือการสร้างผลกำไรและรักษาความรับผิดชอบต่อสังคม ที่น่าสนใจ กอร์คอนคาร์ริแกน & Hastings (2011) สนับสนุนว่าการตลาดสีเขียวรวมถึงแต่การผลิตจนถึงการบริการหลังการขายโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างผลกำไรของบริษัท และรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย Sarkar (2012) ยังเห็นด้วยว่าการตลาดสีเขียวครอบคลุมกิจกรรมที่หลากหลายรวมถึงการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์การเปลี่ยนแปลงการปรับปรุงรูปแบบและการทำให้มีสไตล์ตลอดจนการปรับเปลี่ยนการโฆษณา โดยทั่วไปการตลาดสีเขียวสามารถนำไปใช้กับแนวคิดที่กว้างขึ้นมาก สินค้าอุปโภคบริโภคสินค้าอุตสาหกรรมและบริการ

ในส่วนของการศึกษาด้านตลาดสีเขียวในประเทศไทย พบว่ามีการศึกษารูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียวสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับ การศึกษาประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (จารูดี แก้วมา, 2559)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing Concept) ข้างต้นพบว่าเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย มีความสำคัญและสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก และองค์กรต่าง ๆ ได้นำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการ

แข่งขันในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ จากจำนวนผู้บริโภคโลกสีเขียวทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าและสร้างการบริการด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เหตุผลที่ภาครัฐก็จะต้องให้ความสำคัญกับการตลาดสีเขียว เพราะมนุษย์ทุกคนมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kontic Ivan. (2014). ที่พบว่า หากมนุษย์ทุกคนหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหันมาให้ความสนใจต่อการดำเนินการด้านการตลาดสีเขียวอย่างจริงจัง เช่น รมรณรงค์ให้ประหยัดพลังงาน ลดการใช้พลาสติกหรือกล่องโฟม คัดแยกขยะนำวัสดุเก่ากลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น ก็จะสมารถนำองค์กรหรือชุมชนก้าวไปสู่การเป็นองค์กรหรือชุมชนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ และองค์กรสามารถอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันได้อย่างยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงทำให้งานวิจัย การตลาดสีเขียวและความสามารถเชิงนวัตกรรมของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ตัวแปรที่วัดการตลาดสีเขียว (Green Marketing)

ลำดับ	การตลาดสีเขียว (Green Marketing)	ตัวแปรที่วัด	ที่มาของตัวแปร
1	Green Product	1. ใช้วัตถุดิบอินทรีย์ในการผลิตผลิตภัณฑ์	คัดแปลงจาก Eneizan and Wahab (2016) และ Vijai and Anitha,2020)
		2. ผลิตภัณฑ์ปลอดจากวัสดุที่มีความเป็นพิษสูง	
		3.บรรจุภัณฑ์สามารถรีไซเคิลได้	
4. บรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้			
		6. การให้ข้อมูลการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภคผ่านทางฉลากผลิตภัณฑ์	รัตติยา ศรีศิริรุ่ง (2555)
		7.ลดส่วนประกอบ/ขนาดของบรรจุภัณฑ์ลง (Reduce)	พัฒนา ศิริ โชติบัณฑิต, 2553
		8. มีตราสินค้าที่บ่งชี้ถึงความเป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	
		9. มีวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับ	การตลาดสีเขียว (Green Marketing)	ตัวแปรที่วัด	ที่มาของตัวแปร
1	Green Product (ต่อ)	10. ส่วนประกอบที่ใช้ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำมารีไซเคิลได้	วสิริพัฒน์ญู ชินเศรษฐพงศ์, 2561
		11. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้งานได้ซ้ำ (Recycle)	จารูวดี แก้วมา, 2559
2	Green Price	1. ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์สีเขียว 2. ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูงพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว 3. มีการตั้งราคาอย่างเหมาะสม 4. มีการตั้งราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	ดัดแปลงจาก Eneizan and Wahab (2016) และ Vijai and Anitha,2020)
		5. ราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรมีความเหมาะสมและคุ้มค่า	วสิริพัฒน์ญู ชินเศรษฐพงศ์, 2561
3	Green Distribution	1. มีการขนส่งที่ประหยัดพลังงาน 2. มีแหล่งวัตถุดิบผลิตภัณฑ์สีเขียว 3. มีการใช้ตัวแทนจำหน่ายที่มีชื่อเสียง 4. มีร้านค้าที่สะอาด 5. มีข้อตกลงกับตัวแทนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ดัดแปลงจาก Eneizan and Wahab (2016) และ Vijai and Anitha,2020)
4	Green Promotion	1. มีการสัมมนาและการประชุมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม 2. มีการสนับสนุนหน่วยงานสิ่งแวดล้อม	ดัดแปลงจาก Eneizan and Wahab (2016) และ Vijai and Anitha,2020)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับ	การตลาดสีเขียว (Green Marketing)	ตัวแปรที่วัด	ที่มาของตัวแปร
4	Green Promotion	4. มีการสื่อสารการตลาดเพื่อเสริมสร้าง และให้ความรู้ในการป้องกันสิ่งแวดล้อม 5. มีนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม	คัดแปลงจาก Eneizan and Wahab (2016) และ Vijai and Anitha,2020)
		6. วัสดุการส่งเสริมการตลาดสามารถ นำมาใช้สร้างใหม่ได้ 7. มีการส่งเสริมการตลาดที่เน้นทางด้าน สิ่งแวดล้อมเสมอ 8. ใช้วัสดุการส่งเสริมการตลาดที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม	พัฒนา ศิริ โชติบัณฑิต, 2553

2.1.5 การตลาดสีเขียวกับความสามารถเชิงนวัตกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านการตลาดสีเขียว พบว่ามีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสีเขียวกับความสามารถเชิงนวัตกรรมอยู่พอสมควร แต่ไม่ครบทุกมิติของนวัตกรรม อาทิเช่น พบว่าการมุ่งเน้นการตลาดส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียว เนื่องจากการมุ่งเน้นตลาดคือการที่ธุรกิจมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง และมีปรับปรุงการดำเนินงานทางการตลาดให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมซึ่งเปลี่ยนแปลงตามพลวัต และ ประสิทธิภาพในการแข่งขันเกิดจากการที่ธุรกิจมีความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ ต่างจากคู่แข่งซึ่งให้ความสำคัญกับการใส่ใจสิ่งแวดล้อมเข้าสู่ตลาด โดยใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีผลในการลดค่าใช้จ่ายหรือมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ย่อมส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ดีขึ้น (ชญัญภักดิ์ หล้าแหล่ง, 2559) ทำให้อธิบายได้ว่าองค์กรที่ใช้การตลาดสีเขียวส่วนใหญ่ต้องมีการขับเคลื่อนทางนวัตกรรมด้วยเช่นกันกับ (Chen et al., 2006) ที่ได้ศึกษา พบว่า นวัตกรรมกระบวนการสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความ

ได้เปรียบเทียบการแข่งขันขององค์กร และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ผลการศึกษาของ (Guang Shi et al. 2012) ที่พบว่า เมื่อกิจการใช้ความสามารถการจัดการทรัพยากรจะส่งผลให้กิจการเกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เห็นว่าคู่แข่ง ตรงกับผลการวิจัยของ (ทศพร กาญจนภรพัฒน์, 2562) ที่พบว่า การตลาดสีเขียวทำให้โรงแรมสามารถควบคุมต้นทุนด้านการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว โดยพิจารณาเลือกใช้ซัพพลายเออร์และวัตถุดิบในท้องถิ่นที่ช่วยลดต้นทุนด้านการดำเนินงานของโรงแรมให้ต่ำลงได้ โดยผลงานวิจัยที่มีข้อค้นพบเกี่ยวข้องกับความสามารถเชิงนวัตกรรมดังแสดงในตารางที่ 2.2

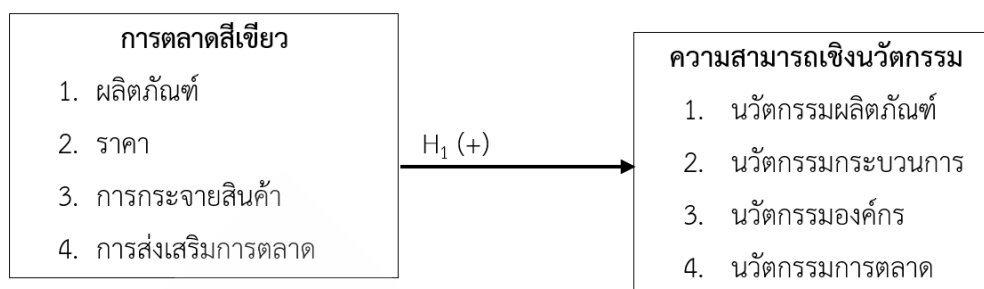
ตารางที่ 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสีเขียวและความสามารถเชิงนวัตกรรม

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Chen, Lai and Wen, 2006	การบริหารห่วงโซ่อุปทานสีเขียวจากทรัพยากรธรรมชาติ	ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมกระบวนการสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร และองค์กรสีเขียวหรือองค์กรที่มีการจัดการเพื่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น
Guang Shi et al. 2012	อิทธิพลผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมสีเขียวสร้างความได้เปรียบในองค์กรของไต้หวัน	ผลการวิจัยพบว่า เมื่อกิจการใช้ความสามารถการจัดการทรัพยากรจะส่งผลให้กิจการเกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เห็นว่าคู่แข่ง

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
ชัยญารักษ์ หล้า แหล่ง, 2016	กลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวของธุรกิจใ อุตสาหกรรมการผลิต ของไทยกับการทดสอบ เชิงประจักษ์ของตัวแปร สาเหตุและผลลัพธ์	การมุ่งเน้นตลาดและแรงกดดันของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ นวัตกรรมสีเขียว 2 ด้าน คือ ด้านการพัฒนา กระบวนการเพื่อสิ่งแวดล้อมและด้านรูปแบบการ จัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อ บวกกับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าและ ประสิทธิภาพในการแข่งขัน
ทศพร กาญจนภรณ์พัฒน์ 2019	การบริหารจัดการ โรงแรมที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมในภาคใต้ ฝั่งตะวันตกของ ประเทศไทย	ผลการวิจัยพบว่า ด้านการตลาดสีเขียว ได้แก่ ระดับราคาที่พักที่มีความคุ้มค่าและเหมาะสม ทำ ให้โรงแรมสามารถควบคุมต้นทุนด้านการจัดซื้อ จัดจ้างสีเขียวพิจารณาเลือกใช้ซัพพลายเออร์และ วัตถุดิบในท้องถิ่นที่ช่วยลดต้นทุนด้านการ ดำเนินงานของโรงแรมให้ต่ำลงอันจะส่งผลต่อ ราคาสินค้าหรือบริการของโรงแรมทำให้ขยาย ฐานหรือกลุ่มของลูกค้าได้กว้างขึ้นนำไปสู่ ความสามารถในการทำกำไรและการกระจาย รายได้ไปสู่ท้องถิ่น

จากแนวคิดและงานวิจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับการตลาดสีเขียว และความสามารถเชิงนวัตกรรม ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยคาดว่าตลาดสีเขียวจะมีความสัมพันธ์กัน เชิงบวกกับความสามารถเชิงนวัตกรรมซึ่งได้พัฒนาสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 การตลาดสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถเชิงนวัตกรรมของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ตามกรอบแนวคิดในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การพัฒนาสมมติฐานข้อที่ 1 ของการวิจัยตามกรอบแนวคิด

2.2 แนวคิดเกี่ยวข้องกับความสามารถเชิงนวัตกรรม

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความสามารถเชิงนวัตกรรม ผู้วิจัยได้สรุปในประเด็นที่สำคัญต่องานวิจัย ได้แก่ ความหมาย ประเภทของนวัตกรรม ความสามารถเชิงนวัตกรรม ความสามารถเชิงนวัตกรรมกับผลการดำเนินงาน

2.2.1 ความหมายและประเภทของนวัตกรรม

นิยาม “นวัตกรรม (Innovation)” มีรากศัพท์มาจากคำว่า Innovare ในภาษาละตินแปลว่า “ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา” สหภาพยุโรปซึ่งเป็นต้นกำเนิดของแนวคิดเรื่อง “ระบบนวัตกรรมแห่งชาติ” ได้ให้คำนิยามว่า “นวัตกรรม คือ การปรับใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ การตลาดหรือรูปแบบองค์กรใหม่ ที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงมูลค่าในแง่ของผลประโยชน์ด้านการเงิน ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และ ความมีประสิทธิภาพ เป็นต้น” Vincent Reillon. (2016) “นวัตกรรม” หมายถึง “สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ ทักษะประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่หรือกระบวนการใหม่ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม” อย่างไรก็ตามลักษณะที่เห็นได้ชัดเจนจากคำจำกัดความอันหลากหลาย คือ นวัตกรรมเน้นในเรื่อง ความใหม่ ความคิด และความสามารถในการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์

จากการทบทวนวรรณกรรมของสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และ อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คูปรัดน์ (2553, น. 49) พบว่า การจำแนกนวัตกรรมมีมุมมองได้ 3 มิติ คือ 1) มิติด้านเป้าหมายของนวัตกรรมสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) 2) มิติด้านการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรม พบว่ามีการแบ่งประเภทของนวัตกรรมตามระดับหรือลักษณะของการเปลี่ยนแปลงได้ 2 ประเภท คือ นวัตกรรมที่มีลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) และนวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) (Lin et al., 2010, p. 114) และ 3) มิติด้านการส่งผลกระทบต่อ

ขอบเขตของการดำเนินงาน พบว่ามีการแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (Technological Innovation) และนวัตกรรมด้านการบริหาร (Administrative Innovation) (อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และ อำพล ชะโยมชัย, 2561) นอกจากนี้ยังพบว่านวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ในขณะที่ตัวผู้ประกอบการก็เป็นกลไกสำคัญในการสร้างนวัตกรรม โดยคำนิยามของคำว่า “นวัตกรรม” พบว่ามีอยู่ 3 ประเด็นที่เป็นมิติสำคัญของนวัตกรรม ก็คือ 1) ความใหม่ (Newness) สิ่งที่จะได้รับการยอมรับว่ามีคุณลักษณะเป็นนวัตกรรมได้นั้น มิติแรกที่จะต้องมียกก็คือความใหม่ หมายถึง เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บริการหรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นมาใหม่เลยก็ได้ 2) ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) ในมิติประการที่สองที่ถูกกล่าวถึงเสมอในลักษณะของการเป็นนวัตกรรม ก็คือ การให้ ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจหรือการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ นวัตกรรมจะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้น ๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นอาจจะสามารถวัดได้เป็นตัวเงิน โดยตรงหรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้ และ 3) การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) ในมิติที่สำคัญประการสุดท้ายของการเป็นนวัตกรรมที่สามารถสรุปได้จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องก็คือ การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ หมายความว่าสิ่งที่จะถือเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบการทำซ้ำ เป็นต้น ดังนั้นเชิงพาณิชย์ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2553, น. 2)

เมื่อพิจารณาจากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะพบว่า การให้คำนิยามและการศึกษาในเรื่องความสามารถเชิงนวัตกรรมก็มีมุมมองทั้งในลักษณะของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การตลาด พฤติกรรม และกลยุทธ์ขององค์กร ในขณะที่ Liao et al. (2009: 162) ได้กำหนดความสามารถเชิงนวัตกรรม 3 ด้านที่ก่อให้เกิดการปรับปรุงต่อภาพรวมของผลการดำเนินงานโดยผ่านประเภทต่าง ๆ ของนวัตกรรม คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) และนวัตกรรมการจัดการ (Management Innovation) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Lin et al. (2010: 114) ที่ทำการศึกษาลแล้วพบว่าในแง่มุมมองของขอบเขตนวัตกรรมที่พบบ่อยที่สุดของความ สามารถเชิงนวัตกรรมมี 5 ประเภท ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) และนวัตกรรมการบริหาร (Administrative Innovation)

สำหรับงานวิจัยด้านนวัตกรรมในประเทศไทยมีในหลายอุตสาหกรรม อาทิ ผลงานวิจัยที่พบว่านวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร พบประเด็นสำคัญที่ว่า นวัตกรรมทางธุรกิจด้านภาวะผู้นำและด้านคน ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา

เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานของธุรกิจประสบผลสำเร็จ ผู้นำหรือเจ้าของธุรกิจต้องใช้ทักษะการเป็นผู้นำมีอาชีพในการบริหารและจัดการองค์กรเพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการให้พนักงานได้รับเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อผลประโยชน์ต่อองค์กร (วารุณี กุศลटनाวิจิตร, 2560)

ในการวิจัยเรื่องการตลาดสีเขียวและความสามารถเชิงนวัตกรรมของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย เน้นการกล่าวถึงความสามารถเชิงนวัตกรรมที่พบมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) และนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) ซึ่งได้มาจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 มิติของความสามารถเชิงนวัตกรรม

นักวิชาการ	Product/Service	Process	Marketing	Management	Organizational
Organization for Economic Co-Operation and Development Statistical Office of the European Communities: OECD (2005)	✓	✓	✓		✓
Liao, Wu, Hu, & Tsuei. (2009)	✓	✓		✓	
Lin, Chen, & Chiu. (2010)	✓	✓	✓	✓	
Lee & Hsieh (2010)	✓	✓	✓	✓	
Mckeown, (2008)	✓	✓			✓
Varis & Littunen (2010)	✓	✓	✓		✓
Pelser (2014)	✓	✓	✓	✓	
อรพรรณ คงมาลัย (2019)	✓	✓	✓		✓
Wu & Lin (2011)	✓	✓	✓		✓
Karabulut (2015)	✓	✓	✓		✓
อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ 2017	✓			✓	
สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2010)	✓	✓			

โดยนิยามของความสามารถเชิงนวัตกรรมทั้ง 4 ด้านมีดังนี้

2.2.2 มิติของความสามารถเชิงนวัตกรรม

ความสามารถเชิงนวัตกรรมแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ (OECD, 2005)

1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือ เป็นสิ่งใหม่ ในตลาด นวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่ ต่อโลก ต่อประเทศ องค์กร หรือ แม้แต่ตัวเราเอง (OECD, 2005) นอกจากนี้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ยังหมายความถึงการพัฒนาและการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดหรือการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของวิธีการ คุณภาพหรือลักษณะที่ปรากฏ (Lin et al. (2010: 114) รวมถึงนวัตกรรมบริการเป็นรูปแบบการใช้นวัตกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น กรณีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ นวัตกรรมบริการโดยส่วนใหญ่ มักอยู่ในรูปวิธีการใหม่ในการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตมาสรรค์สร้างเป็นนวัตกรรมบริการใหม่ ๆ อาทิ การซื้อ/ขายสินค้า ผ่านการประมวลผลทางเว็บไซต์ เป็นต้น (วิไลวรรณ ศรีอักษร, 2557)

นอกจากนี้ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ยังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างและใช้ความคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อทำให้เกิดผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแก่ธุรกิจ ซึ่งต้องเกิดขึ้นจากความสม่ำเสมอในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เข้าสู่ตลาด ช่วงเวลาที่เหมาะสมของการเข้าสู่ตลาด และความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่ง นอกจากนี้ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ยังควรพิจารณาในลักษณะของความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) และความเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Originality) โดยสามารถพิจารณาได้จากในมุมมองของผู้บริโภคและของผู้ประกอบการ เช่น ทางด้านมุมมองของผู้บริโภค อาจพิจารณาจากคุณลักษณะของนวัตกรรม ความเสี่ยงในการใช้งาน ผลที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับในมุมมองของผู้ประกอบการก็อาจพิจารณาจากระดับของเทคโนโลยี และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553)

2) นวัตกรรมขบวนการผลิตหรือการดำเนินงาน (Process Innovation) เป็นการเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการผลิตสินค้าหรือการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม (OECD, 2005) หรือเป็นรูปแบบการใช้นวัตกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เพราะเป็นการปรับเปลี่ยนแนวทาง กระบวนการ หรือวิธีการในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม ตัวอย่างเช่น ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจ(B2B e-commerce) ที่ช่วยลดความจำเป็นในการจัดทำเอกสารของภาคธุรกิจ อันส่งผลต่อการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมาก เป็นต้น (วิไลวรรณ ศรีอักษร, 2557) เป็นกระบวนการที่องค์กรสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การสร้างคำจำกัดความของ

ผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นหรือวิธีการผลักดันการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพที่ดีแต่ราคาถูกกว่า หรือสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีขึ้น (มิ่งขวัญ บุญรอด, 2562) โดยมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างและการปรับปรุงวิธีการผลิต และการยอมรับองค์ประกอบใหม่ (เช่น การนำเข้าวัตถุดิบ รายละเอียดงาน การไหลของข้อมูล และ เครื่องมือ) เพื่อกระบวนการผลิตของบริษัท (Lin et al., 2010) โดยขณะเดียวกันความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการอาจพบเห็นได้ไม่บ่อยนัก เนื่องจากโดยการศึกษาส่วนใหญ่จะจำแนกความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของความสามารถทางนวัตกรรมเทคโนโลยี (Technological Innovativeness) เพราะนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์กับการใช้เครื่องจักรและวิธีการผลิต ที่ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการผลิตตัวนวัตกรรม ดังนั้นความสามารถทางนวัตกรรมเทคโนโลยีเป็นส่วนที่แฝงอยู่ในความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกระบวนการ โดยที่จะมีน้ำหนักเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมกระบวนการเป็นส่วนใหญ่ เพราะกระบวนการ (Process) เป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีและขั้นตอนการผลิต และระบบการบริหาร ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นให้เป็นนวัตกรรมด้วยเทคโนโลยีใหม่หรือนวัตกรรมทางเทคโนโลยีนั่นเอง ด้วยเหตุนี้ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการจึงเป็นประเด็นที่พิจารณาถึงความสามารถในการปรับใช้เทคโนโลยีใหม่ และการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการผลิต และสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ของธุรกิจ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553)

3) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงวิธีการทางการตลาดรูปแบบใหม่ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การจัดวางสินค้าและการส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ (OECD et al., 2005) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิจัยตลาด กลยุทธ์การตั้งราคา การแบ่งส่วนตลาด การโฆษณา ช่องทางค้าปลีก และระบบสารสนเทศทางการตลาด (Lin et al., 2010) เป็นการดำเนินการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดใหม่หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ โดยอาจเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในส่วนของการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ การจัดวางสินค้า การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือ การกำหนดราคา โดยไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นประจำ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่เปลี่ยนเป็นประจำทุกเดือน การจัดวางสินค้า การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือการกำหนดราคาที่เกิดขึ้นเป็นประจำในการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นปกติหรือเป็นประจำในเครื่องมือทำการตลาด การใช้วิธีการตลาดในการกำหนดเป้าหมาย การแบ่งแยกตลาดหรือการแบ่งส่วนตลาดที่เคยใช้มาแล้ว โดยตัวอย่างของนวัตกรรมการตลาดด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Design and Packaging) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement or Sales Channels) การกำหนดราคา (Pricing) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (OECD, 2005, pp. 152-153) โดยมีเป้าหมายเป็นการเปิดตลาดใหม่จากการ

พัฒนาความเข้าใจความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและอนาคตในการนี้ธุรกิจต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดความต้องการของลูกค้าและสามารถระบุความปรารถนาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่ไม่ได้รับการตอบสนองจากสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันดังนั้น การแปลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสนใจและความคิดเห็นเพื่อเป็นความรู้ในการแลกเปลี่ยนกันระหว่างบุคลากรภายในองค์กรนั้น สามารถเป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ (ยุทธชัย ฮารีบิน และคณะ, 2559) ความสามารถเชิงนวัตกรรมการตลาดในธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ประกอบด้วย 1) คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) คือ สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์และความที่ไม่เป็นตามแบบแผนเดิมที่เคยมีมา มีคุณค่าเฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร 2) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าและการกำหนดเป้าหมายของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการจะนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ 3) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) คือ การยึดตลาดเป็นศูนย์กลาง โดยก่อนจะตัดสินใจเลือกจับตลาดไหนเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) 4) การเปลี่ยนแปลง (Modification) คือ องค์กรมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงสายการผลิตจากรูปแบบเดิมที่ต้องผลิตครั้งละมาก ๆ ไปสู่การผลิตรูปแบบใหม่ที่เป็นไป ตามความต้องการลูกค้าเฉพาะ เช่น การรับผลิตตาม Order 5) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์(Product Variety) คือ การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ทำธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างต่อเนื่อง 6) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือ การใช้ช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกันหลาย ๆ ช่องทางเพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า (Michele, Audrey, and David , 2009)

4) นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) การปรับแนวทางการดำเนินงานในองค์กรไปสู่รูปแบบใหม่ ทั้งการเปลี่ยนแปลงหลักปฏิบัติทางธุรกิจ(Business Practices) การจัดสถานที่ทำงาน (Workplace Organization) หรือความสัมพันธ์ภายนอกองค์กร (External Relations) (OECD, 2005) เป็นกระบวนการในการเพิ่มประสิทธิภาพของการสร้างสรรค์นวัตกรรมภายในองค์กร นวัตกรรมองค์กรเป็นระบบและกลไกที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรและรูปแบบการปฏิบัติงาน อันจะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จร่วมกันให้เกิดขึ้นแก่องค์กร (Mckeown, 2008) องค์กรต้องมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กร(culture) รวมทั้งระบบสร้างแรงจูงใจ (motivation) ในการทำงานให้กับบุคลากรภายในองค์กร นวัตกรรมองค์กรช่วยยกระดับการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในลักษณะปัจเจก รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน โดยให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าองค์กรร่วมกัน เต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการพัฒนานวัตกรรมขององค์กร และต้องการที่จะอยู่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรต่อไป (Wu et al., 2011) นวัตกรรมองค์กรเป็นปัจจัยทางอ้อมที่สนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมในธนาคารพาณิชย์เริ่มจากความคิดสร้างสรรค์และการจัดการองค์กร (creativity and

management) องค์กรควรมีบรรยากาศที่ส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการสร้างนวัตกรรมผู้บริหารเป็นต้นแบบในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและสิ่งใหม่ให้แก่องค์กร (เช่น กล้าคิด กล้าตัดสินใจ และยอมรับความเสี่ยงในการสร้างสรรค์นวัตกรรม เป็นต้น) มีระบบ/กลไกในการนำความคิดสร้างสรรค์ไปพัฒนาเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการบริการรูปแบบใหม่ และมีระบบ/กลไกในการเผยแพร่ความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ การปรับโครงสร้างองค์กร(organizational structure) ก็ควรดำเนินการด้วยเช่นกัน (อรพรรณ คงมาลัย, 2562)

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติได้ปรับใช้กรอบแนวคิดระบบนวัตกรรมของ Stefan Kuhlmann และ Erik Arnold เพื่ออธิบายระบบนวัตกรรมในบริบทของไทย ที่ผู้เกี่ยวข้องและสถาบันต่าง ๆ มีบทบาทเชื่อมโยงกันในการพัฒนาแพร่กระจาย และใช้เทคโนโลยี โดยจะปฏิสัมพันธ์กันในลักษณะเครือข่าย มีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Actors) เครือข่าย (Network) สถาบัน (Institutions) และเทคโนโลยี (Technology) รวมทั้งได้แบ่งนวัตกรรมที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจออกเป็น 4ประเภท ได้แก่ (1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (3) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี และ (4) นวัตกรรมด้านสังคม

โดยสามารถสรุปตัวแปรที่วัดความสามารถเชิงนวัตกรรมได้ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ตัวแปรที่วัดความสามารถเชิงนวัตกรรม (Innovative Capability)

ลำดับ	ความสามารถเชิงนวัตกรรม	ตัวแปรที่วัด	ที่มาของตัวแปร
1	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)	1.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงขึ้น 1.2 ผลิตภัณฑ์ยากต่อการลอกเลียนแบบ 1.3 ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตน	OECD (2005); Lin et al. (2010); Lee and Hsieh (2010); Ndubisi and Iftikhar (2012); Pelser (2014)
2	นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)	2.1 การลดต้นทุนในการผลิต 2.2 การลดระยะเวลาในการผลิต 2.3 การพัฒนากระบวนการผลิต	OECD (2005); Lin et al. (2010); Lee and Hsieh (2010); Ndubisi and Iftikhar (2012); Pelser (2014)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ลำดับ	ความสามารถเชิงนวัตกรรม	ตัวแปรที่วัด	ที่มาของตัวแปร
3	นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation)	3.1 การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของ องค์กร กระบวนการบริหาร 3.2 ผลตอบแทน 3.3 ระบบสารสนเทศ	Lin et al. (2010); Lee and Hsieh (2010); อรรถพรณ คกงมลัย, 2562
4	นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)	4.1 การเปลี่ยนแปลงตลาดใหม่ 4.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือ บรรจุภัณฑ์ 4.3 รูปแบบการกำหนดราคาใหม่ 4.4 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย	OECD (2005); Lin et al. (2010); Lee and Hsieh (2010); Ndubisi and Iftikhar (2012); Pelser (2014)

2.2.3 ความสำคัญของความสามารถเชิงนวัตกรรม

นวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่สำคัญผู้ประกอบการที่ใช้ในการสร้างหรือใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีอยู่เหล่านี้โดยการเชื่อมโยงนวัตกรรมสู่การตลาดเพื่อที่จะใช้ประโยชน์จากโอกาส และทำให้ธุรกิจของพวกเขาเติบโต แม้ว่านวัตกรรมเป็นเรื่องยากที่จะกำหนด และทำได้หลายรูปแบบ (Steven et al, 2011) นวัตกรรมจึงมักถูกอธิบายในแง่ของการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่บริษัทมี (ผลิตภัณฑ์/ นวัตกรรมบริการ) วิธีการที่จะสร้างและส่งมอบการให้บริการเหล่านั้น (นวัตกรรมกระบวนการ) นวัตกรรมจึงเป็นกิจกรรมที่สำคัญสำหรับบริษัท (Liao et al., 2007: 5) ในการนำความรู้หรือทรัพยากรทางปัญญา อาทิ องค์ความรู้ (Know-How) ความเชี่ยวชาญ และทรัพย์สินทางปัญญามาสร้างให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจหรือเชิงพาณิชย์ ในขณะที่เดียวกันบริษัทที่ไม่ได้สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ มีความเสี่ยงที่จะถูกตัดออกจากตลาด รูปแบบนวัตกรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะเปลี่ยนแปลงวิธีการดั้งเดิมของการทำเงินในอุตสาหกรรมนั้น ๆ (Meyer & Crane, 2011: 101) และเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ นอกจากนี้การวิจัยที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการยังมีข้อค้นพบที่ยืนยันว่า บริษัทนวัตกรรมคือบริษัทที่มีความสามารถในการใช้นวัตกรรมเพื่อปรับปรุงกระบวนการหรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทตนให้ดีกว่าคู่แข่ง โดยวัดในแง่ของส่วนแบ่งการตลาด การทำกำไร การเจริญเติบโตหรือมูลค่าตลาด อย่างไรก็ตามการบริหารนวัตกรรมโดยเนื้อแท้เป็นเรื่องยาก และมีความเสี่ยง (Tidd et al., 2001: xi)

โดยผลงานวิจัยที่มีข้อค้นพบเกี่ยวข้องกับความสามารถเชิงนวัตกรรมดังแสดงในตารางที่

ตารางที่ 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถเชิงนวัตกรรม

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
ปรารธนา หลีกภัย เกิดศิริ เจริญวิศาล ชาลี ไตรจันทร์ และ โสภณ จิระเกียรติกุล (2557)	ความสามารถทาง นวัตกรรมของ ธุรกิจโรงแรมใน ภาคใต้ของ ประเทศไทย	ผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย มีนวัตกรรม สินค้า/บริการมากที่สุด รองลงมา คือ นวัตกรรม การตลาด นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมองค์กร ตามลำดับ และในภาพรวมของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของ ประเทศไทยมีความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรในระดับ มาก และจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นการ เรียนรู้ และปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็น ผู้ประกอบการมี อิทธิพลทางตรงที่ทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม
ณัฐวัฒน์ สุชะศิริวัฒน์ และณัฐสิทธิ์ เกิดศิริ (2557)	ความท้าทายและ ข้อจำกัดของการ ขับเคลื่อน นวัตกรรมสำหรับ ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมใน ประเทศไทย	สรุปได้ว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนานวัตกรรมของ ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย ได้แก่ 1) การสนับสนุนของรัฐบาลที่ไม่เพียงพอ 2) ต้นทุนของการ พัฒนานวัตกรรม และ R&D ที่สูง และ 3) ความยากในการ แสวงหาแหล่งเงินทุน
Yilmaz & Bititci, (2006)	การวัด ประสิทธิภาพการ ทำงานในห่วงโซ่ คุณค่าเปรียบเทียบ ระหว่างภาค การ ผลิตและภาคการ ท่องเที่ยว	ผลการทดสอบพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม กระบวนการส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผลิตภาพ โดยเฉพะอย่างยิ่งนวัตกรรมกระบวนการทำให้เกิดความ เจริญเติบโตของผลิตภาพสูงขึ้นเนื่องจากการปรับปรุง ขบวนการผลิตช่วยเพิ่มผลิตผลจากการลดปริมาณผลผลิตที่ ไม่ได้คุณภาพ ช่วยลดต้นทุนการผลิตในขณะที่นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์จะมีผลทำให้ความเจริญเติบโตของผลิตภาพลดลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงขบวนการผลิตใหม่ในการผลิต สินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิงในสายการผลิต

2.2.4 ความสามารถเชิงนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม

นวัตกรรม ถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการเป็นผู้ประกอบการ สำหรับการสร้างความ
ได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน โอกาสทางการตลาด และความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ เกิดขึ้นจากการที่

ผู้ประกอบการใช้เรื่องของการเปลี่ยนแปลงเป็นโอกาสในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ จนเป็นที่เข้าใจโดยทั่วกันว่าการเป็นผู้ประกอบการ และการมีนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553, น. 58) และนวัตกรรมยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างองค์กรที่มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมและองค์กรที่ไม่มีการสร้างสรรค์นวัตกรรม ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่แตกต่างกัน (Porter, 1985; พยัค วุฒิรงค์, 2557, น. 81) ความสามารถเชิงนวัตกรรมจึงเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรอื่นที่กำหนดไว้ ในขณะที่ผลการดำเนินงานขององค์กรจะมีความสัมพันธ์กับประเภทต่าง ๆ ของความสามารถเชิงนวัตกรรม และบรรลุผลการดำเนินงานในภาพรวม ซึ่งมีการศึกษาเชิงประจักษ์จำนวนมากเกี่ยวกับความสามารถเชิงนวัตกรรม และส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับประเภทของนวัตกรรมทางเทคนิค (Technical Types of Innovation) (Liao et al., 2007: 9) และพบข้อค้นพบงานวิจัยที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับความสามารถเชิงนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานอื่น ๆ ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถเชิงนวัตกรรมกับผลการดำเนินงาน

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
ปรารธนา หลีกภัย (2556)	ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมและผลต่อผลการดำเนินงานองค์กร	ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมและมีผลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถทางนวัตกรรมมีผลเชิงทางบวกต่อผลการดำเนินงานองค์กร ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิจัยในอนาคตและเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้บริหารในการ

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
ปรารธนา หลีกภัย (2556) (ต่อ)	ปัจจัยนำความสามารถทาง นวัตกรรมและผลต่อ ผลการดำเนินงานองค์กร	กำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาความสามารถ ทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน องค์กรต่อไป
Sisodiya, Johnson, and Grgoire. (2013)	การนำเข้านวัตกรรมแบบ เปิดสำหรับเพิ่ม ประสิทธิภาพ กรณีเป็นตัวแทน ช่วยเหลือและโอกาส	นวัตกรรมแบบเปิดเป็นการแสวงหา เป้าหมายของธุรกิจ และบูรณาการของการ นำเข้าข้อมูลจากภายนอกสำหรับการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีข้อเสนอ ทางเลือกจากมุมมองที่เกี่ยวกับนวัตกรรมว่า ด้วยทฤษฎีฐานทรัพยากรและความสามารถ ที่ช่วยนำเข้านวัตกรรมแบบเปิดและเพิ่ม ประสิทธิภาพในบริบทของธุรกิจกับธุรกิจ เพราะนวัตกรรมแบบเปิดต้องอาศัยการ เชื่อมต่อกับภายนอก ความสามารถเชิง สัมพันธ์ควรเพิ่มอิทธิพลของการนำเข้า นวัตกรรมแบบเปิดต่อผลการดำเนินงานของ ธุรกิจ โดยผลการวิจัยสนับสนุนการ คาดการณ์ที่ว่าความสามารถในการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทที่อยู่ใน สภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยความรู้ช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพของการนำเข้านวัตกรรมแบบ เปิดสำหรับผลการดำเนินงานทางด้านการ การเงินที่ดีกว่า

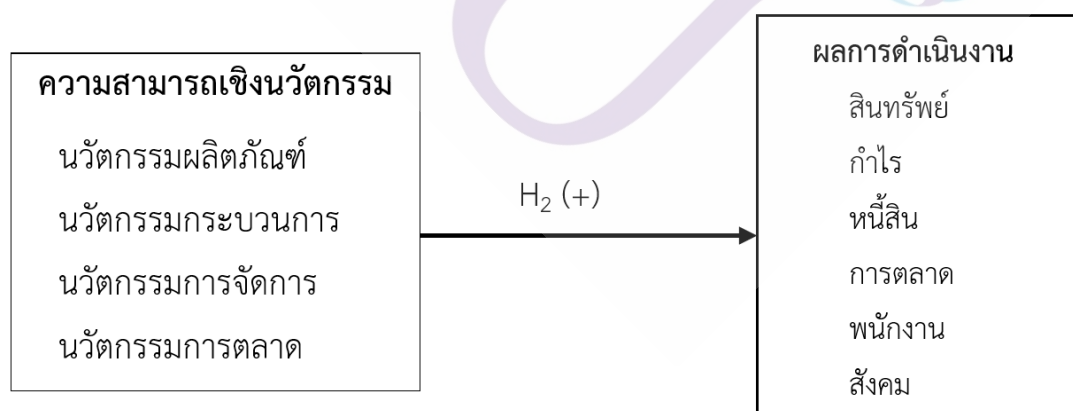
ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Racela (2014)	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าและความสามารถในการทำนวัตกรรมที่มีต่อผลประกอบการของบริษัท	กรอบแนวคิดได้จากการศึกษาทฤษฎีฐานรากในมุมมองของความสามารถเชิงพลวัตและทฤษฎีประโยชน์ทรัพยากรของการแข่งขัน โดยการเชื่อมโยงการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าและความสามารถในการทำนวัตกรรม และผลประกอบการของบริษัท
Karabulut (2015)	ผลของประเภทของนวัตกรรม ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประเภทกิจการผลิตในธุรกิจ	ผลการวิจัยพบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมองค์กรมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในองค์กร และผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และเจริญเติบโต ส่วนนวัตกรรมการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า และ ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในองค์กร และมีผลกระทบเชิงลบต่อผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และเจริญเติบโต ซึ่งประเภทของนวัตกรรมสามารถอธิบายผลการดำเนินงานด้านลูกค้ามากกว่าผลการดำเนินงานในด้านอื่น ๆ ขององค์กร

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Lee and Hsieh (2010)	การศึกษาความสัมพันธ์ของ การเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางด้าน การตลาด ความสามารถเชิง นวัตกรรมและความสามารถ ในการแข่งขันอย่างยั่งยืน	พบว่าความสามารถเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพล ต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยการทำกำไรของธุรกิจ และ ความสามารถที่อยากจะเลียนแบบ
Ferraresi, Quandt, Santos, ฟีก Frega (2012)	การตรวจสอบการจัดการ ความรู้ และการวางกลยุทธ์ กรณีการใช้ประโยชน์จาก ความมีนวัตกรรมและ ผลการดำเนินงาน	พบว่าการจัดการความรู้มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจต่อเมื่อผ่าน การวางกลยุทธ์ และความมีนวัตกรรม แต่ ไม่มีผลกระทบโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ

จากแนวคิดและงานวิจัยต่าง ๆ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาลักษณะของสัมพันธ์ดังกล่าว โดยคาดว่าความสามารถเชิงนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ซึ่งได้พัฒนาสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ตามกรอบแนวคิดในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 การพัฒนาสมมติฐานข้อที่ 2 ของการวิจัยตามกรอบแนวคิด

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงาน

2.3.1 ความหมาย และลักษณะของผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงาน (Performance) หมายถึง ผลผลิตและผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการผลิตภัณฑ์ และลูกค้า ซึ่งทำให้สามารถประเมินและเปรียบเทียบผลลัพธ์กับการคาดการณ์ผลการดำเนินการ มาตรฐาน ผลลัพธ์ที่ผ่านมา เป้าประสงค์ และผลลัพธ์ขององค์กรอื่น ๆ ผลการดำเนินงานอาจแสดงในรูปแบบการเงินและที่ไม่ใช่การเงิน โดยผลการดำเนินงานด้านการปฏิบัติการ (Operational Performance) หมายถึง ผลการดำเนินการด้านบุคลากร ด้านการนำองค์กร ด้านองค์กร (รวมถึงจริยธรรมและการปฏิบัติตามกฎหมาย) ที่เกี่ยวข้องกับตัววัดและตัวชี้วัดด้านประสิทธิผล ประสิทธิภาพและความรับผิดชอบ เช่น รอบเวลา ผลิตภาพ การลดความสูญเสียมูลค่า การลาออกของบุคลากร อัตราการฝึกอบรมข้ามสายงาน การปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับ ความรับผิดชอบด้านการเงิน การบรรลุกลยุทธ์ และการมีส่วนร่วมกับชุมชน การวัดผลการดำเนินการด้านการปฏิบัติการอาจกระทำในระดับหน่วยงาน ระดับกระบวนการที่สำคัญ และระดับองค์กร สำหรับผลการดำเนินงานด้านการเงินและตลาด (Marketing Performance) หมายถึง ผลการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัววัดและตัวชี้วัดในเรื่องต้นทุน รายรับ และตำแหน่งในตลาด รวมทั้งประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ การเติบโตของสินทรัพย์ และส่วนแบ่งตลาด เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุน มูลค่าเพิ่มต่อพนักงาน อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ กำไรจากการดำเนินงาน ผลการใช้งบประมาณ ปริมาณเงินทุนสำรอง วงจรเงินสด ตัววัดอื่น ๆ ด้านความสามารถในการทำกำไร และสภาพคล่อง และการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด (สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ, 2556, น. 135-136) โดยการทำงานที่ให้ ผลการดำเนินงานที่ดีนั้นจะเป็นกระบวนการทำงานที่มุ่งให้ผลการดำเนินงานขององค์กรและบุคลากรมีระดับสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างเป็นระบบ รวมถึงผลการดำเนินงานด้านคุณภาพ ผลิตภาพ อัตราการสร้างนวัตกรรม และรอบเวลา ซึ่งจะส่งผลให้การให้บริการแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดียิ่งขึ้น (สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ, 2556, น. 130)

นอกจากนี้การวัดผลการดำเนินงานขององค์กรนับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการจัดการองค์กรในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าด้วยการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริหารที่มีความพร้อมในเรื่องของข้อมูลก็จะเป็นผู้ที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากข้อมูลที่ถูกต้องและทันเวลาเหล่านี้จะมีส่วนช่วยทำให้การตัดสินใจ เป็นไปได้อย่างฉับไวและถูกต้อง การวัดผลการปฏิบัติงานขององค์กรจึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริหาร ได้ทราบถึงผลการดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมา และยังเป็นเครื่องทำนายอนาคตองค์กรได้เป็นอย่างดีด้วย (สากุลน บุญอิต, 2554, น. 80) โดยวิพุธ อ่องสกุล และธวัชวรรณ กนิษฐ์พงศ์ (2550, น. 454) อธิบายว่าระบบการบริหารการดำเนินงาน (Operations Management System) ประกอบด้วยองค์ประกอบ

พื้นฐาน 5 อย่างคือ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการแปรรูป (Transformation Processes) ผลผลิต (Output) ระบบควบคุมและระบบตอบกลับ (Feedback) องค์ประกอบเหล่านี้จะต้องถูกนำมาประสานงานร่วมกันเป็นระบบเพื่อจะผลิตสินค้าหรือบริการ

2.3.2 ตัวแปรในการวัดผลการดำเนินงานกิจการเพื่อสังคม

ในงานวิจัยของ Ndubisi and Iftikhar (2012: 215) ได้อธิบายว่าผลการดำเนินงาน วัดได้หลายวิธี คือ 1) ตัวชี้วัดทางการเงิน เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ในการทำกำไร และกำไรขั้นต้น 2) ตัวชี้วัดทางตลาด รวมถึงอัตราของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ปริมาณการขายส่วนแบ่งการตลาด ปริมาณการขาย และการเติบโตของยอดขาย 3) ตัวชี้วัดทางที่เกี่ยวข้อกับผลการดำเนินงานโดยรวมของบริษัท ความพึงพอใจของลูกค้าและ/หรือความมุ่งมั่น การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ในขณะที่ (Wiengarten et al., 2010: 473) วัดความสามารถในการดำเนินงานขององค์กรจาก 1) ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ 2) คุณภาพและความน่าเชื่อถือของการจัดหาวัตถุดิบ/ส่วนประกอบ 3) ระยะเวลาหรือ รอบของการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง และ 4) ความสามารถในการรับและตอบสนองต่อผลการดำเนินงานของผู้จัดจำหน่าย

ในขณะที่ตัวแปรด้านนี้สิน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผลการดำเนินงานด้านการเงินก็เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากระยะเวลาของเงินกู้สำหรับสินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการ SMEs สามารถส่งผลต่อการดำเนินงานในเชิงบวกและช่วยเพิ่มการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs และการขยายตัวเพื่อความอยู่รอดและการผลิตให้บรรลุถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งต้นทุนของเงิน ระยะเวลาในการกู้เงิน และขนาดของเงินกู้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์ของผู้ประกอบการ SMEs ที่ดีสำหรับพยากรณ์ประสิทธิภาพทางการเงิน เพราะเราสามารถที่จะมองไปที่ยอดขาย ความสามารถในการชำระหนี้ ผลตอบแทนที่ดีในสินทรัพย์ และส่วนแบ่งตลาด รวมถึงกำไรและฐานลูกค้าเพื่อรักษาจุดคุ้มทุนบริษัท (Odongo, 2014: 83)

นอกจากนี้ Prajogo et al. (2012: 313) ยังได้นำตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การส่งมอบตรงเวลา และต้นทุนประสิทธิผล (Cost-Effectiveness) มาใช้ในการวัดความสามารถในการดำเนินงานอีกด้วย และนิตี รัตนปริชาเวช (2553, น. 95) ได้อธิบายว่าผลการดำเนินงานขององค์กรจะช่วยองค์กรให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงิน และเพิ่มผลิตภาพองค์กร ตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้าหรืออาจจะเป็นผลการดำเนินงานในรูปแบบอื่น ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น เทคนิคการทำงานรูปแบบใหม่ แนวความคิดใหม่ ๆ ซึ่งจัดเป็นผลการปฏิบัติงานในระยะยาวขององค์กร โดยในงานวิจัยของ Goyal et al. (2013:371) พบว่าผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainability Performance) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Performance) และไม่เกี่ยวข้องทางด้านการเงิน (Kamyabi, 2011: 48;

(Ferraresi et al., 2012: 691) ได้แก่ ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Performance) และด้านการปฏิบัติงาน (Operational Performance) และยังพบว่าในการวัดผลการดำเนินงานนั้นวิธีการที่ได้ถูกนำไปใช้ในการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจจะวัดประสิทธิภาพทางการเงินที่มีประสิทธิภาพของตลาดและกลยุทธ์ วัดอุปสงค์มีมิติประสิทธิภาพการทำงานที่แรกและที่พบมากที่สุดคือประสิทธิภาพทางการเงิน และประกอบด้วยตัวชี้วัด เช่น Return on Assets (ROA), Return on Investment Assets (ROI), อัตรากำไรขั้นต้นและผลกำไร มิติที่สองซึ่งเป็นที่นิยมมากในหมู่นักวิจัยการตลาด เป็นการวัดประสิทธิภาพของตลาด รวมถึงส่วนแบ่งการตลาด การขายปริมาณการขายการเจริญเติบโตและการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยผลการดำเนินงานเป็นวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์บางส่วนของตัวชี้วัด รวมถึงเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม (Ndubisi & Iftikhar, 2012: 214)

โดยสามารถสรุปตัวแปรที่วัดผลการดำเนินงานกิจการเพื่อสังคมได้ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 ตัวแปรที่วัดผลการดำเนินงานกิจการเพื่อสังคม

ลำดับ	ผลการดำเนินงาน	ตัวแปรที่วัด	ที่มาของตัวแปร
1	สินทรัพย์ (Assets)	สินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้	Dess et al. (2012); Goyal et al. (2013)
2	กำไร (Profit)	ยอดขายและผลกำไรเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้น	
3	หนี้สิน (Liabilities)	ภาระผูกพันในปัจจุบันของกิจการที่ต้องจ่ายชำระคืนแก่บุคคลภายนอกในอนาคต	
4	ด้านการตลาด (Marketing)	1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (Service and Product Quality) 2 ภาพลักษณ์ (Reputation) 3 ส่วนแบ่งตลาด (Market share) 4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	Dess et al. (2012); Ndubisi and Iftikhar (2012); Goyal et al. (2013)

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

ลำดับ	ผลการดำเนินงาน	ตัวแปรที่วัด	ที่มาของตัวแปร
5	ด้านพนักงาน (Employee)	1 ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) 2 ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Employee Engagement) 3 ทักษะและความรู้ (Skill and Knowledge)	Dess et al. (2012); Goyal et al. (2013)
6	ด้านสังคม (Social)	1.กิจการสามารถแก้ไขปัญหาสังคมตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ 2.กิจการสามารถแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมตามเป้าหมายที่ตั้งไว้	Raghda (2013) Vijverman (2014)

2.3.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงาน

ในการพยายามสร้างความเป็นเลิศในการดำเนินงานนั้น ควรมุ่งความสนใจไปที่ราคาและความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ การที่องค์กรใดก็ตามจะแข่งขันในเรื่องของราคาได้นั้นก็จำเป็นต้องมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุน นั่นคือ องค์กรจะต้องมีระบบการดำเนินงาน การผลิต และการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ การเป็นเลิศในการดำเนินงานจะช่วยลดต้นทุนของการผลิตสินค้าหรือให้บริการ ทำให้สามารถเสนอคุณค่าทางเศรษฐกิจต่อลูกค้าเป้าหมายได้ ตามที่ Shelby D. Hunt, Robert M. (1996) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎี R-A (The Resource-Advantage Theory) หรือความได้เปรียบของแหล่งทรัพยากรว่าองค์กรที่แสวงหาประโยชน์จากความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดจากการได้เปรียบเรื่องของทรัพยากรซึ่งนำไปสู่การดำเนินงานทางการเงินที่ดีกว่า โดยในงานวิจัยของ Tani et al. (2013: 270) พบว่าบทบาทของความสามารถในการแข่งขันซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง/ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทานและผลการดำเนินงานขององค์กร มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังมีในบทบาทต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรอีกด้วย ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Effect) ในความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงาน และมีบทบาทพื้นฐานในการเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท (Mahmood & Hanafi, 2013: 85-86) จะพบว่าในเกือบทุกองค์กรมีความสัมพันธ์

ที่ตระหนักรู้ถึงความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทและประสิทธิภาพการทำงาน (Performance) ซึ่งข้อดีเหล่านี้บริษัทไปสู่การบรรลุผลกำไรสูง (Majeed, 2011: 191) ในขณะที่ผลงานวิจัยของ Zarook1 et al. (2013: 11) ที่ได้ศึกษา ผลการดำเนินงานด้านการเงินในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ SMEs ในลิเบียพบว่า อัตราส่วนสินทรัพย์ต่อหนี้สิน กำไร ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินของ SMEs ในลิเบีย

ในศึกษาผลการปฏิบัติงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากมุมมองแนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ของนิตี รัตนปริชาเวช (2553, น. 85, 95) โดยมุ่งที่จะวิเคราะห์รายละเอียดของแนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ ผลการปฏิบัติงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งพบว่าแนวคิดองค์กรแห่งเรียนรู้ นับเป็นพื้นฐานที่มีความเหมาะสมเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาผลการปฏิบัติงานขององค์กร ภายใต้การปรับเปลี่ยนองค์กรให้สามารถตอบสนองได้ต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งนับเป็นการบูรณาการแนวคิดให้เข้ากับโอกาสของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่แล้ว เนื่องจากธรรมชาติขององค์กรขนาดกลางและย่อมจะมีความยืดหยุ่นสูงกว่าองค์กรขนาดใหญ่และมีความเป็นไปได้ในการปรับเปลี่ยนมากกว่า นอกจากนี้ในประเด็นการศึกษาผลการปฏิบัติงานขององค์กรส่วนใหญ่ได้มุ่งศึกษาถึงองค์ประกอบทางด้านประสิทธิภาพทางการเงินเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งประสิทธิภาพทางการเงินนั้นไม่สามารถที่จะเป็นตัวแปรเพียงตัวเดียวในการบ่งชี้ได้ถึงระดับผลการปฏิบัติงานขององค์กร เนื่องจากเป็นข้อจำกัดของความล่าช้าในการประเมินผลเกินกว่าที่จะแก้ไข อีกทั้งไม่อาจยืนยันได้อย่างชัดเจนถึงผลการดำเนินงานที่แท้จริงขององค์กรอันเนื่องจากปัจจัยภายนอกที่อาจทำให้ระดับผลการปฏิบัติงานบิดเบือนจากสิ่งทีควรจะเป็น โดยสรุปแล้วด้วยความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแล้วนั้นนับได้ว่าไม่ได้มีความสำคัญที่ยิ่งหย่อนไปกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่แต่อย่างใด ทั้งด้านอัตราการจ้างงานในประเทศ อัตราผลผลิตมวลรวมหรือกระทั่งอัตราภาษีที่คืนกลับสู่ภาครัฐ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสมควรที่จะได้รับการส่งเสริมการพัฒนา ให้นำแนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้มาประยุกต์ใช้ในองค์กร ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยเกิดการพัฒนาระดับผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นรูปธรรมด้วยความยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้ภาวะสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่เกิดการแข่งขันระหว่างประเทศอย่างรุนแรง ใสู่ประโยชน์เชื่อมโยงไปยังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงาน

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Goyal, Rahman, and Kazmi (2013)	ผลการดำเนินงาน การพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กรและการวิจัยผลการดำเนินงานของบริษัท : การทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยในอนาคต	การวิจัยเชิงประจักษ์ควรถูกนำไปสู่การประเมิน ผลการดำเนินงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร ซึ่งวรรณกรรมที่มีอยู่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการปฏิบัติงาน การพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร และประสิทธิภาพการทำงานที่บริษัทส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งควรศึกษาถึงข้อมูลเชิงลึกการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินสำหรับการประเมินผลการดำเนินงาน เนื่องจากการศึกษาการพัฒนาอย่างยั่งยืนเกือบทั้งหมดได้มุ่งเน้นไปทางการเงินเท่านั้น
Beitelspacher, Tokman, Adams, and Richey. (2012)	ธุรกิจค้าปลีกบนพื้นฐานของทรัพยากร และผลการดำเนินงานด้านการตลาด	พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทรัพยากรภายในและภายนอกกับผลการดำเนินงานด้านการตลาด แต่ความสัมพันธ์เหล่านั้นอาจมีการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงที่มีความสัมพันธ์ต่อห่วงโซ่อุปทานค้าปลีก ดังนั้นทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ ทรัพยากรที่เป็นเป็นพลวัต และการมุ่งเน้นลูกค้า ซึ่งทรัพยากรมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความสามารถในห่วงโซ่อุปทานค้าปลีก เพื่อสร้างความได้เปรียบจากการเป็นผู้เข้าสู่ตลาด

2.3.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างผลการดำเนินงานกับการตลาดสีเขียว

ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ (Product) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) กระบวนการผลิต (Process) และการสื่อสารการตลาด (Promotion) การให้ข้อมูลการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภคผ่านทางฉลากผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับรองมาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อม จะเป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้ใส่ใจและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ได้ตระหนักต่อการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมของโลก และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (รัตติยา ศรีศิริรุ่ง, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยให้องค์กรธุรกิจที่สนใจเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตเพื่อผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม และวางนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (วสิริพัฒน์ญู ชินเศรษฐพงศ์, 2561)

บริษัทที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะทำให้มีผลกำไรมากกว่าบริษัทที่ไม่ใช่ การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในองค์กรธุรกิจไทยจะเน้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (พัฒนา ศิริ โชติบัณฑิต, 2553) สอดคล้องกับผลการวิจัยชี้ให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการตลาดสีเขียวและผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของบริษัท (FATOKI, 2019) กลยุทธ์การตลาดสีเขียวทำให้ บริษัท ต่าง ๆ ต้องปรับปรุงความสามารถในการทำกำไร โดยการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดและลดต้นทุน อย่างไรก็ตามมิติของผลลัพธ์ขององค์กรเช่นประสิทธิภาพของกระบวนการไม่ใช่ในเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่า บริษัท ที่เน้นสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะบรรลุผลการดำเนินงานและการตลาดที่เหนือกว่าแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม (Fraj et al., 2019) กลยุทธ์การตลาดสีเขียวส่งผลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการเงินและที่ไม่ใช่ทางการเงินของบริษัท (Eneizan & Wahab, 2016) พบว่าการวิจัยในมิติของการตลาดสีเขียวกับผลการดำเนินงาน โดยผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสีเขียวกับผลการดำเนินงานดังแสดงในตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสีเขียวกับผลการดำเนินงาน

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
EBM & Wahab KA (2016)	ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินและไม่ใช่การเงินของบริษัท	ผลการวิจัยพบว่า การทบทวนและวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสีเขียวทั้งเจ็ด ได้แก่ ผลตอบแทนสีเขียว ราคาสีเขียวการกระจายสีเขียวการส่งเสริมการขายสีเขียว บุคลากรสีเขียว กระบวนการสีเขียวและหลักฐานทางกายภาพสีเขียวระบุว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียวส่งผลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการเงินและที่ไม่ใช่ทางการเงินของบริษัท
Fraj, Martinez and Matute (2019)	กลยุทธ์การตลาดสีเขียวและผลการดำเนินงานของ บริษัท : บทบาท	ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ บริษัทต่าง ๆ สามารถปรับปรุงความสามารถในการทำกำไรโดยการเพิ่ม

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

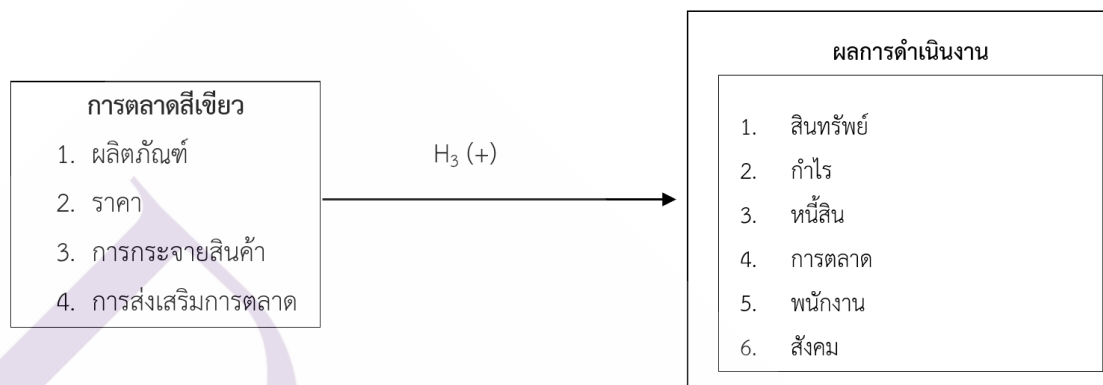
ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Fraj, Martinez and Matute (2019) (ต่อ)	ในการกลั่นกรองวัฒนธรรมด้านสิ่งแวดล้อม	ประสิทธิภาพทางการตลาดและลดต้นทุนอย่างไรก็ตามมิติของผลลัพธ์ขององค์กรเช่นประสิทธิภาพของกระบวนการไม่เกี่ยวข้องในเชิงบวกกับความสำเร็จทางเศรษฐกิจ พวกเขายังเปิดเผยว่า บริษัทที่มุ่งเน้นด้านสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะบรรลุผลการดำเนินงานและการตลาดที่เหนือกว่าจากแนวทางปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม
Fatok (2019)	การวางแผนทางการตลาดสีเขียวและสิ่งแวดล้อมและประสิทธิภาพทางสังคมของ บริษัท โรงพยาบาลในแอฟริกาใต้	ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการตลาดสีเขียวและผลการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท การตลาดสีเขียวเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ระดับบริษัทที่สามารถปรับปรุงผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของบริษัท
พัฒนา ศิริ โชติบัณฑิต 2553	การศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสมกับองค์กรธุรกิจไทย	ผลการวิจัยพบว่า บริบทและสถานภาพ การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในองค์กรธุรกิจไทยจะเน้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม บริษัทที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะทำให้มีผลกำไรมากกว่าบริษัทที่ไม่ใช่
รัตติยา ศรีศิริรุ่ง 2555	การตลาดสีเขียว กลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน	ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมธุรกิจควรให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิต (Process) ผลิตภัณฑ์ (Product) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การกำหนดราคา (Price) และ การสื่อสารการตลาด (Promotion) โดยมีกระบวนการ

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
รัตติยา ศรีศิริรุ่ง 2555 (ต่อ)	การตลาดสีเขียว กลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน	ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และให้ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภคผ่านฉลากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อม (Eco-Labels) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ตระหนักต่อการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมของโลก และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร รวมถึงการกำหนดราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้
วสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ 2018	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถช่วยให้องค์กรธุรกิจที่สนใจเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตเพื่อผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และวางนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ทศพร กาญจนภรณ์พัฒน์ 2019	การบริหารจัดการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย	ผลการวิจัยพบว่า ด้านการตลาดสีเขียว ได้แก่ระดับราคาที่พักรที่มีความคุ้มค่าและเหมาะสม โดยโรงแรมสามารถควบคุมต้นทุนด้านการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียวพิจารณาเลือกใช้ซัพพลายเออร์และวัตถุดิบในท้องถิ่นที่ช่วยลดต้นทุนด้านการดำเนินงานของโรงแรมให้ต่ำลงอันจะส่งผลต่อราคาสินค้าหรือบริการของ โรงแรมทำให้ขยายฐานหรือกลุ่มของลูกค้าได้กว้างขึ้นนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไรและการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น

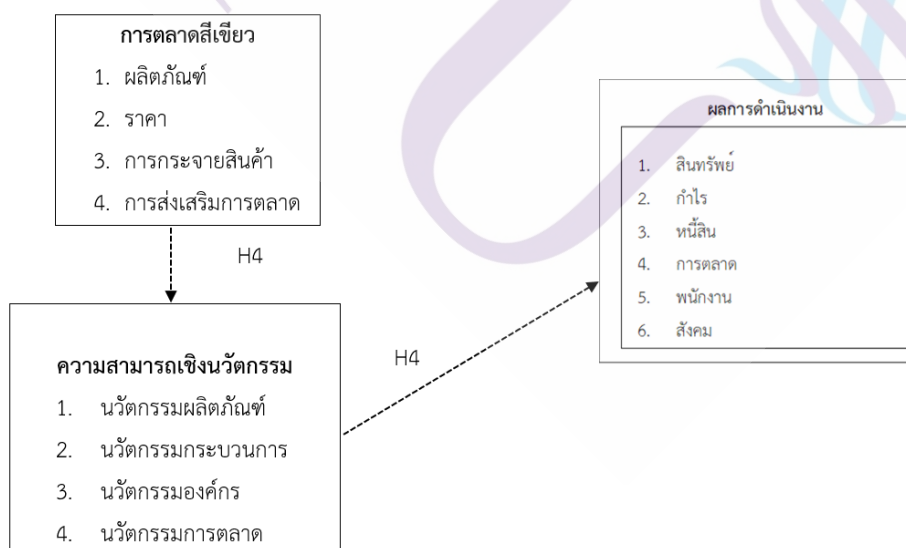
จากแนวคิดและงานวิจัยต่าง ๆ ที่อธิบายความหมาย และลักษณะของผลการดำเนินงาน โดยคาดว่าจะการตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรมจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ซึ่งได้พัฒนาสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 และ 4 ตามกรอบแนวคิดในภาพที่ 2.3 และ 2.4

สมมติฐานที่ 3 (H3) การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย



ภาพที่ 2.3 การพัฒนาสมมติฐานข้อที่ 3 ของการวิจัยตามกรอบแนวคิด

สมมติฐานที่ 4 การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม โดยส่งผ่านความสามารถเชิงนวัตกรรม



ภาพที่ 2.4 การพัฒนาสมมติฐานข้อที่ 4 ของการวิจัยตามกรอบแนวคิด

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคมของประเทศไทย

กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหน่วยงานสหกรณ์ ซึ่งสหกรณ์แห่งแรกก่อตั้งขึ้นจากกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานทอผ้า ณ เมืองรอซเวล ประเทศอังกฤษ ในปี ค.ศ. 1844 โดยสหกรณ์มีแนวคิดที่มุ่งเน้นสร้างความเป็นธรรมแก่สังคม มีการร่วมมือและรวมกลุ่มกันระหว่างผู้ที่เดือดร้อนให้รู้จักการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และมีหลักการดำเนินงานสหกรณ์โดยเน้นเสรีภาพ ความเสมอภาค ความยุติธรรม และมีความเอื้ออาทรต่อกันเพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนและยกมาตรฐานความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นหลักการสหกรณ์ที่ยังยึดถือปฏิบัติมาจนปัจจุบันนี้ (Pearce, 2003)

กิจการเพื่อสังคม แบ่งตามความหลากหลายของการพัฒนารูปแบบกิจการที่มาจากองค์กรประเภทต่าง ๆ ได้ 3 ประเภท ดังนี้

1) กิจการเพื่อสังคมที่ไม่แสวงหากำไรแต่มีการหารายได้ (Nonprofit with income generating activities) เป็นองค์กรมีส่วนหนึ่งในการดำเนินงานที่แสวงหากำไร ที่ให้ความสำคัญกับพันธกิจทางสังคมมากกว่าผลกำไร และมีเงินทุนในการดำเนินงานจากการบริจาคหรือการสนับสนุนเป็นหลัก กิจการเพื่อสังคมประเภทนี้มักพัฒนามาจากองค์กรสาธารณประโยชน์หรือองค์กรการกุศล เช่น มูลนิธิหรือสมาคมต่าง ๆ

2) กิจการเพื่อสังคม ประเภทลูกผสม (Hybrid) กิจการเพื่อสังคมประเภทนี้เป็นการผสมผสานระหว่างองค์กรแสวงหาผลกำไรและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ให้สามารถเชื่อมโยงและสนับสนุนซึ่งกันและกันได้ โดยที่องค์กรแสวงหาผลกำไรจะนำรายได้ไป สนับสนุนองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีพันธกิจทางสังคมอีกทอดหนึ่ง

3) กิจการเพื่อสังคมที่พัฒนาจากธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business) กิจการเพื่อสังคมประเภทนี้เป็นองค์กรธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไร และมีการนำเอากำไร กลับคืนสู่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ แต่ในขณะเดียวกันก็ได้ให้ความสำคัญกับพันธกิจทางสังคมควบคู่ไปกับพันธกิจทางธุรกิจด้วย โดยมีการเชื่อมโยงการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมเข้าไปสู่กระบวนการปกติของธุรกิจ

จากแผนภาพข้างต้นจะเห็นว่าธุรกิจเพื่อสังคมอยู่ระหว่างองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร และองค์กรที่แสวงหากำไร ตามหลักการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้การบริหารจัดการองค์กร เพื่อให้ได้ซึ่งผลกำไร และกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจมีกำไร คือ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ให้มีความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น การตลาดจึงถือว่าเป็นหัวใจหลักและเป็นความสำคัญอันดับต้น ๆ ที่จะพาให้ธุรกิจไปถึงจุดนั้นได้ แต่ท่ามกลางการ

ไหลบ่าของกระแสวัฒนธรรม การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง กิจการจำเป็นต้องตอบสนองลูกค้าอย่างเหนือความคาดหมาย และมุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจลูกค้าให้นานที่สุด

ในสหราชอาณาจักร หน่วยงานสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมแห่งสหราชอาณาจักร หรือ Social Enterprise UK ให้นิยามกิจการเพื่อสังคมว่า “กิจการที่ทำการค้าเพื่อจุดประสงค์ทางสังคม และ/หรือสิ่งแวดล้อม โดยมีพันธกิจทางสังคมที่ชัดเจน มีรายรับส่วนใหญ่จากการขายผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ และมีกฎที่ชัดเจนว่าจะบริหารจัดการกำไรอย่างไร รวมถึงต้องนำกำไรกลับไปลงทุนในพันธกิจเพื่อสังคม” ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งยังไม่มีหน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบกิจการเพื่อสังคมโดยตรง มีแต่สมาคมกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise Alliance) ที่มีกิจการเพื่อสังคมมากกว่า 1,000 แห่งเป็นสมาชิก สมาคมฯ ได้ให้นิยามกิจการเพื่อสังคมไว้ว่า “องค์กรหรือโครงการที่เป็นจุดร่วมระหว่างการมีพันธกิจทางสังคมแบบองค์กรไม่แสวงกำไร หรือภาครัฐและมีการขับเคลื่อนด้วยกลไกตลาดแบบธุรกิจ” ซึ่งเว็บไซต์ของสมาคมระบุว่า สมาคมปรับเปลี่ยนนิยามของกิจการเพื่อสังคมอยู่เรื่อย ๆ เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ดร. โมฮัมมัด ยูนุส ผู้ก่อตั้งธนาคารกรามีน (Grameen Bank) ธนาคารเพื่อคนจนในประเทศบังคลาเทศ กิจการเพื่อสังคมที่ได้รับรางวัลโนเบลสาขาสันติภาพ และทำให้แนวคิดของสินเชื่อขนาดเล็กหรือไมโครไฟแนนซ์ขยายไปทั่วโลก ดร. ยูนุสให้ความหมายคำว่า “ธุรกิจเพื่อสังคม” (social business) ว่าเป็น “ธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเป้าหมายทางสังคม นักลงทุนสามารถทยอยรับผลตอบแทนคืนได้แต่ไม่เกินมูลค่าของเงินที่ลงทุน และจะไม่ได้รับเงินปันผล เนื่องจากเป้าหมายของการลงทุนในธุรกิจเพื่อสังคมเป็นไปเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมผ่านการปฏิบัติงานของบริษัท ไม่ใช่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวของนักลงทุน บริษัทจึงต้องสามารถคืนทุน ทำกำไรและบรรลุเป้าหมายทางสังคมไปพร้อม ๆ กันได้” ดร. ยูนุสได้แบ่งประเภทของธุรกิจเพื่อสังคมออกเป็นสองประเภทดังนี้ ประเภทที่ 1 (Type One) คือ กิจการที่มุ่งเน้นเรื่องเป้าหมายทางสังคมเท่านั้น ส่วนประเภทที่ 2 (Type Two) คือ กิจการที่เน้นเรื่องเป้าหมายทางสังคมที่มีกำไรและมีคนจนหรือผู้ด้อยโอกาสในสังคมเป็นเจ้าของ ซึ่งพวกเขาจะได้รับเงินปันผลหรือผลประโยชน์อื่น ๆ จากกิจการ ส่วน Global Social Venture Competition: GSVC ซึ่งเป็นเวทีการประกวดธุรกิจเพื่อสังคมที่เก่าแก่ที่สุดในโลก และเป็นเวทีเริ่มต้นของธุรกิจเพื่อสังคมระดับโลกหลายแห่ง เช่น Kiva.org, Revolution Foods, d.light Design และ Sanergy ระบุว่า ธุรกิจเพื่อสังคมคือ “กิจการที่วางเป้าหมายว่าจะมีความยั่งยืนทางการเงินหรือมีกำไร ไม่ว่าจะเป็องค์กรที่ได้รับการยกเว้นภาษีหรือไม่ องค์กรจะต้องเลี้ยงตัวเองได้จากรายได้ที่มาจากการทำธุรกิจ รวมถึงมีผลลัพธ์ทางสังคมและ/หรือสิ่งแวดล้อมที่วัดผลได้ (measurable impact) โดยถือเป็นหนึ่งเดียวกับพันธกิจและการดำเนินงาน” (ป่าสาละ <http://www.salforest.com/blog/8-issues-se>)

แนวคิดของกิจการเพื่อสังคม คือการดำเนินงานหรือกิจการที่มีเป้าหมายหลักเพื่อแก้ไขปัญหาของสังคม แต่มีความแตกต่างจากการดำเนินงานแบบเดิม ที่นำแนวคิดการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพของภาคธุรกิจเข้ามาใช้ในการดำเนินงานอย่างครบวงจรเพื่อให้กิจการเพื่อสังคมสามารถอยู่รอดได้โดยไม่ต้องพึ่งงบประมาณจากแหล่งทุนอื่นหรือเงินบริจาค สามารถสร้างรายได้ เพื่อให้กิจการมีความยั่งยืน และมีความสามารถในการขยายงานให้กว้างขวางขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็สามารถแก้ไขปัญหาของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพไปพร้อม ๆ กัน Social Enterprise จึงนับเป็นทางออกของการแก้ปัญหาสังคม ที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ ที่สังคมไทยต้องหาทางนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในประเทศไทย

หัวใจของกิจการเพื่อสังคมประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนแรกคือ Passion หรือแรงบันดาลใจคนที่มาดำเนินการกิจการเพื่อสังคมต้องมีแรงบันดาลใจอย่างแรงกล้าที่อยากแก้ปัญหาสังคม เพราะกิจการเพื่อสังคมไม่ใช่งานที่ทำได้โดยง่าย หากไม่มีความตั้งใจจริงแล้วยากที่จะสำเร็จได้ ส่วนที่สองคือ Innovationหรือ นวัตกรรม เป็นส่วนที่สำคัญมาก ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ และการคิดที่นอกกรอบจึงจะสามารถคิดกระบวนการที่แตกต่างและสร้างวิธีการทำงานแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพกว่าวิธีการแบบเดิมได้ ส่วนสุดท้ายคือ Business กิจการเพื่อสังคมต้องสามารถนำกระบวนการเชิงธุรกิจมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้การจัดการมีประสิทธิภาพ วัตถุประสงค์และสามารถพัฒนาให้กิจการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและมั่นคง (กฤษฎา เรื่องอารีย์รัชต์, 2555) สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า มีทฤษฎีพฤติกรรมสำหรับการประกอบการทางสังคมซึ่งนำเสนอรูปแบบใหม่ขององค์กรที่สร้าง วัด และ รักษาการเปลี่ยนแปลงทางสังคม รวมถึงการศึกษาแรงจูงใจพื้นฐานและเงื่อนไขที่กิจการเพื่อสังคมมีวิวัฒนาการจะช่วยให้การขยายการจัดการผลลัพธ์และผลกระทบทางสังคม (El Ebrashi, 2013)

เนื่องจากธุรกิจเพื่อสังคมเป็นธุรกิจที่เริ่มจากการมองปัญหาสังคม และมุ่งหวังที่จะแก้ปัญหา โดยไม่ได้คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า หรือ ผลกำไรของธุรกิจเป็นหลัก เหมือนธุรกิจประเภทอื่น ธุรกิจเพื่อสังคม เป็นหน่วยงานหรือองค์กรที่สามารถใช้หลักในการดำเนินธุรกิจในการแก้ไขปัญหาสังคม Dacin et al. (2010) สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กิจการเพื่อสังคมจำเป็นต้องเข้าใจระบบสังคมที่ใหญ่ขึ้นและระบบการพึ่งพาซึ่งกันและกันและไม่เพียงแยกปัญหาที่พวกเขาต้องการจัดการในสังคมหากพวกเขาต้องการสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจริง ๆ กิจการเพื่อสังคมมุ่งที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมและยกระดับความเป็นอยู่ของสังคมหรือคนในชุมชน และสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจโดยรวม เช่น นิตยสาร BE Magazine ซึ่งเป็นนิตยสารเพื่อสังคมที่มุ่งช่วยเหลือคนขาดโอกาสในสังคม โดยการสร้างอาชีพให้คนยากจนไร้ที่อยู่อาศัยสามารถรับนิตยสารไปขายเพื่อแก้ไขปัญหาการว่างงานและปัญหาความยากจน ลักษณะกิจการเพื่อสังคม มีลักษณะเป็น

องค์กรที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อประโยชน์ของสังคมมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง มีพันธกิจหลักเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ทางด้านสังคม และมุ่งเน้นเพื่อชุมชน สังคม และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีกระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่องและไม่ก่อให้เกิดผลเสียในระยะยาวต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม มีศักยภาพที่จะมีความยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตนเองรายได้มาจากการประกอบกิจการภายในตนเอง ซึ่งมีการบริหารแบบมีส่วนร่วม มีความเป็นอิสระสูง อำนาจการตัดสินใจไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเป็นเจ้าของทุน แต่มาจากการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรม แต่มีงานวิจัยที่พบว่ามีความแตกต่างระหว่างผลกระทบต่อสังคมและความรับผิดชอบต่อสังคม มุมมองแบบองค์รวมเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางสังคมของกิจการเพื่อสังคม ให้ความสำคัญในการวัดผลการดำเนินงานทางสังคมมากกว่าประเด็นอื่น (Bacq et al., 2018) สอดคล้องกับ คุณลักษณะผู้ประกอบการเพื่อสังคมควรมีเป้าหมายสูงสุดทางสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบมุ่งมั่น มีภาวะความเป็นผู้นำที่แข็งแกร่ง มีคุณธรรม จริยธรรม มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ นำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ รวมทั้งมีวิสัยทัศน์ เห็นโอกาส สามารถสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ บริหารเป็นระบบ องค์กรรวมมีการถ่ายทอดความรู้ที่จำเป็นที่ถูกต้อง สร้างมูลค่าเพิ่มในคน สินค้าและบริการ และมีการเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะเห็นได้ว่า ทั้ง 2 สิ่งคือ ลักษณะกิจการเพื่อสังคม และคุณลักษณะผู้ประกอบการเพื่อสังคมส่งผลต่อการบริหารจัดการขององค์กรและทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ (กันยพร ชีรเวทิน, 2559)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคมข้างต้น พบว่า กิจการเพื่อสังคมเกิดขึ้นจากแนวคิดที่ว่าเมื่อสังคมก้าวหน้า ขยายขนาด และมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงเกิดขึ้นตามมาโดยทวีความซับซ้อน หลากหลาย และความรุนแรงเช่นเดียวกัน จนยากที่หน่วยงานภาครัฐจะรับมือได้ทั้งหมด ในขณะที่หน่วยงานเอกชนก็มักดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์ของหน่วยงานและผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) โดยตรง เช่น ผู้ถือหุ้น เท่านั้น อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานขององค์กรพัฒนาเอกชนมักต้องพึ่งพาแหล่งทุนจากภายนอก ในลักษณะต่าง ๆ เช่น การรับบริจาค การขอการสนับสนุนแบบให้เปล่า ทำให้ประสบปัญหาความต่อเนื่องในการดำเนินงาน ข้อจำกัดในการขยายขอบเขตและงาน และความยั่งยืนขององค์กร นี้เป็นข้อจำกัดที่เป็นจุดกำเนิดของกิจการเพื่อสังคมที่ดำเนินงานเพื่อเป้าหมายทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม โดยมีแผนธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้เพื่อหล่อเลี้ยงการดำเนินงานและขยายงานให้เต็มศักยภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การระดมทรัพยากรที่สำคัญ เช่น ทุนทางสังคมและผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม และนวัตกรรมทางสังคมมีบทบาทสำคัญสามารถนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จของการทำกำไรพร้อมกับผลกระทบทางสังคมของกิจการเพื่อสังคม (Abbas et al., 2019) ธุรกิจเพื่อสังคมมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีประเด็นที่น่าสนใจศึกษาจำนวนมาก

เป็นธุรกิจที่ตอบสนองผู้บริโภคในเรื่องความตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ ของสังคม และมักจะเริ่มต้นธุรกิจจากการนำปัญหาสังคมมาเป็นตัวตั้ง แต่ก็ยังเป็นธุรกิจที่มองถึงผลกำไรอีกด้วย จากการที่ธุรกิจเพื่อสังคมมักจะเริ่มจากความต้องการแก้ปัญหาสังคม จึงมีการดำเนินงานคล้ายกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร จึงทำให้มีการระดมทุนจากผู้ถือหุ้นหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีแนวคิดเดียวกัน แต่เมื่อดำเนินการไปสักระยะ จะพบว่ามีปัญหาในการบริหารธุรกิจหลายด้าน หนึ่งในนั้นที่สำคัญคือ ด้านการตลาด เพราะสินค้าและบริการของธุรกิจเพื่อสังคมมักจะเป็นสิ่งที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ทำให้ต้องใช้กระบวนการตลาดเข้ามาช่วยการดำเนินงานเป็นอย่างมาก และยังพบว่างานวิจัยที่ผ่านมามีการศึกษาในประเด็นการตลาด และนวัตกรรมการตลาดยังไม่มากนัก

โดยมีข้อค้นพบงานวิจัยที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคม ดังตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคม

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Pearce, (2003)	มูลค่าทางสังคมและการสร้างเศรษฐกิจ: การมีส่วนร่วมสนับสนุนของอุตสาหกรรมก่อสร้างเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน	ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นสร้างความเป็นธรรมแก่สังคม มีการร่วมมือและรวมกลุ่มกันระหว่างผู้ที่เดือดร้อนให้รู้จักการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และมีหลักการดำเนินงานสหกรณ์โดยเน้นเสรีภาพ ความเสมอภาค ความยุติธรรม และมีความเอื้ออาทรต่อกัน เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนและยกมาตรฐานความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น
นิตนา ฐานิตชนกร, 2008	การประกอบการเพื่อสังคม: นวัตกรรมทางสังคมของผู้ประกอบการยุคใหม่	ผลการวิจัยพบว่า การประกอบการเพื่อสังคมเป็นทางเลือกที่น่าสนใจอย่างยิ่งของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ต้องการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง นอกจากนี้ผู้ประกอบการในยุคใหม่ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาธุรกิจและสังคม ตลอดจนการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและ

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

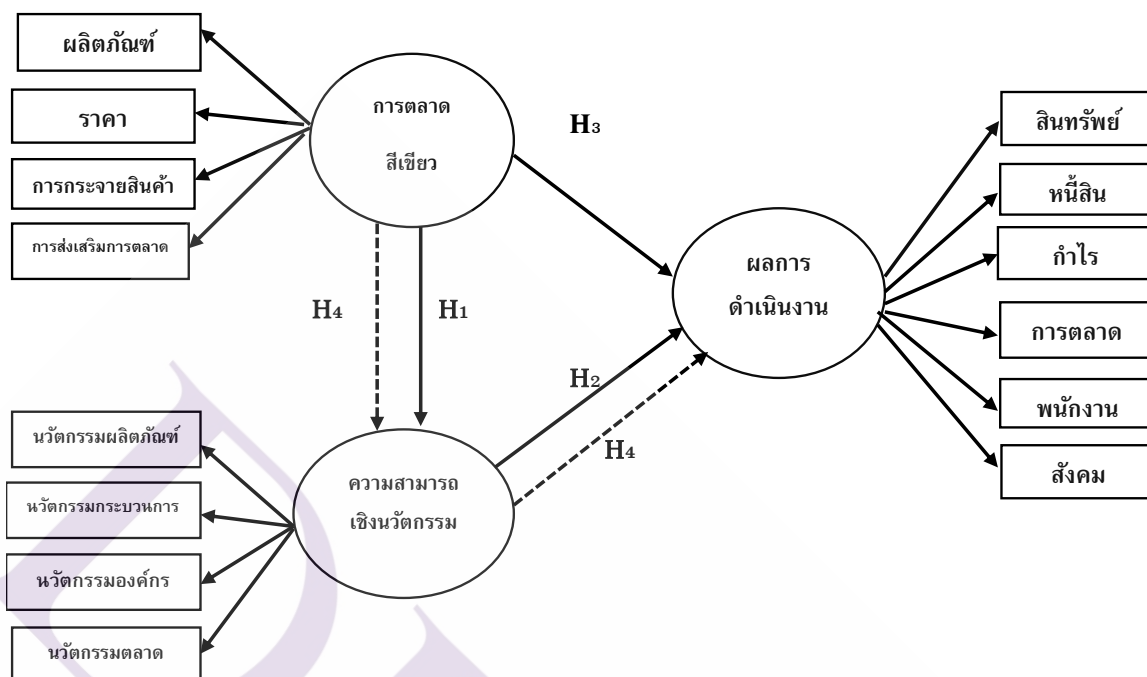
ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
นิตนา ฐานิธรนกร, 2008 (ต่อ)	การประกอบการเพื่อ สังคม: นวัตกรรมทาง สังคมของ ผู้ประกอบการยุคใหม่	สิ่งแวดล้อม และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทางสังคมโดยรวมอย่างยั่งยืน
Dacin, Matearand Dacin (2010)	การประกอบการทาง สังคม: วิเคราะห์ ทิศทางในอนาคต	ธุรกิจเพื่อสังคมเป็นธุรกิจที่เริ่มจากการมอง ปัญหาสังคม และมุ่งหวังที่จะแก้ปัญหา โดย ไม่ได้คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า หรือ ผล กำไรของธุรกิจเป็นหลัก เหมือนธุรกิจประเภท อื่น ธุรกิจเพื่อสังคม เป็นหน่วยงานหรือองค์กร ที่สามารถใช้หลักในการดำเนินธุรกิจในการ แก้ไขปัญหาสังคม
Vijverman (2014)	การวิเคราะห์เชิงสำรวจ ของผลการดำเนินงาน ของกิจการเพื่อสังคม	ผลการวิจัยพบว่า กิจการเพื่อสังคมจำเป็นต้อง เข้าใจระบบสังคมที่ใหญ่ขึ้นและระบบการ พึ่งพาซึ่งกันและกันและไม่เพียงแยกปัญหาที่ พวกเขาต้องการจัดการในสังคมหากพวกเขา ต้องการสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจและ สังคมจริงๆ
Raghda El Ebrash (2013)	ทฤษฎีการ ประกอบการเพื่อสังคม และผลกระทบทาง สังคมที่ยั่งยืน	ผลการวิจัยพบว่า มีทฤษฎีพฤติกรรมสำหรับ การประกอบการทางสังคมซึ่งนำเสนอรูปแบบ ใหม่ขององค์กรที่สร้าง วัด และ รักษาการ เปลี่ยนแปลงทางสังคม รวมถึงการศึกษา แรงจูงใจพื้นฐานและเงื่อนไขที่กิจการเพื่อ สังคมมีวิวัฒนาการจะช่วยให้การขยายการ จัดการผลลัพธ์และผลกระทบทางสังคม

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
กันยพร ชีรเวคิน 2016	ประสิทธิผลการบริหารจัดการของกิจการเพื่อสังคมด้านอุตสาหกรรมอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย	ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการเพื่อสังคมควรมีเป้าหมายสูงสุดทางสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบมุ่งมั่น มีภาวะความเป็นผู้นำที่แข็งแกร่ง มีคุณธรรม จริยธรรม มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ นำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ รวมทั้งมีวิสัยทัศน์ เห็นโอกาส สามารถสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ บริหารเป็นระบบ
Hertel (2019)	ผลการดำเนินงานทางสังคมและผลกระทบทางสังคมในบริบทของกิจการเพื่อสังคม	ผลการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างระหว่างผลกระทบต่อสังคมและความรับผิดชอบต่อสังคม มุมมองแบบองค์รวมเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางสังคมของกิจการเพื่อสังคมการวัดผลการดำเนินงานทางสังคมจึงมีความสำคัญ
Abbas (2019)	ทุนทางสังคมและผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในป่ากีสถาน: นวัตกรรมทางสังคมในฐานะคนกลางที่เสนอ	ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การระดมทรัพยากรที่สำคัญ เช่น ทุนทางสังคมและผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม และนวัตกรรมทางสังคมมีบทบาทสำคัญสามารถนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จของการทำกำไรพร้อมกับผลกระทบทางสังคมของกิจการเพื่อสังคม

จากแนวคิดและงานวิจัยต่าง ๆ ที่อธิบายความหมาย และลักษณะของการตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม และกิจการเพื่อสังคมทำให้ทราบถึงความสำคัญ และความจำเป็นที่ต้องมีการศึกษาความสามารถเชิงนวัตกรรม กับผลการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อสังคม ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการศึกษายัจจัยดังกล่าว ซึ่งได้พัฒนาสมมติฐานการวิจัยจนได้กรอบแนวคิดในภาพที่ 2.5

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัย

ในบทต่อไปจะกล่าวถึงวิธีการดำเนินการวิจัยของการศึกษานี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่องรูปแบบความสัมพันธ์การของตลาดสีเขียว และความสามารถเชิงนวัตกรรม ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ 4 ส่วน ได้แก่

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) หมายถึง วิธีค้นหาความรู้และความจริง โดยเน้นที่ข้อมูลเชิงตัวเลข การวิจัยเชิงปริมาณจะพยายามออกแบบวิธีการวิจัย ให้มีการควบคุมตัวแปรที่ศึกษา ต้องจัดเตรียมเครื่องมือรวบรวมข้อมูลให้มีคุณภาพ จัดกระทำสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องให้เป็นมาตรฐาน และใช้วิธีการทางสถิติช่วยวิเคราะห์และประมวลข้อสรุป เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุด (แหวดาว พรหมเสน, 2554) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1.1 ประชากร

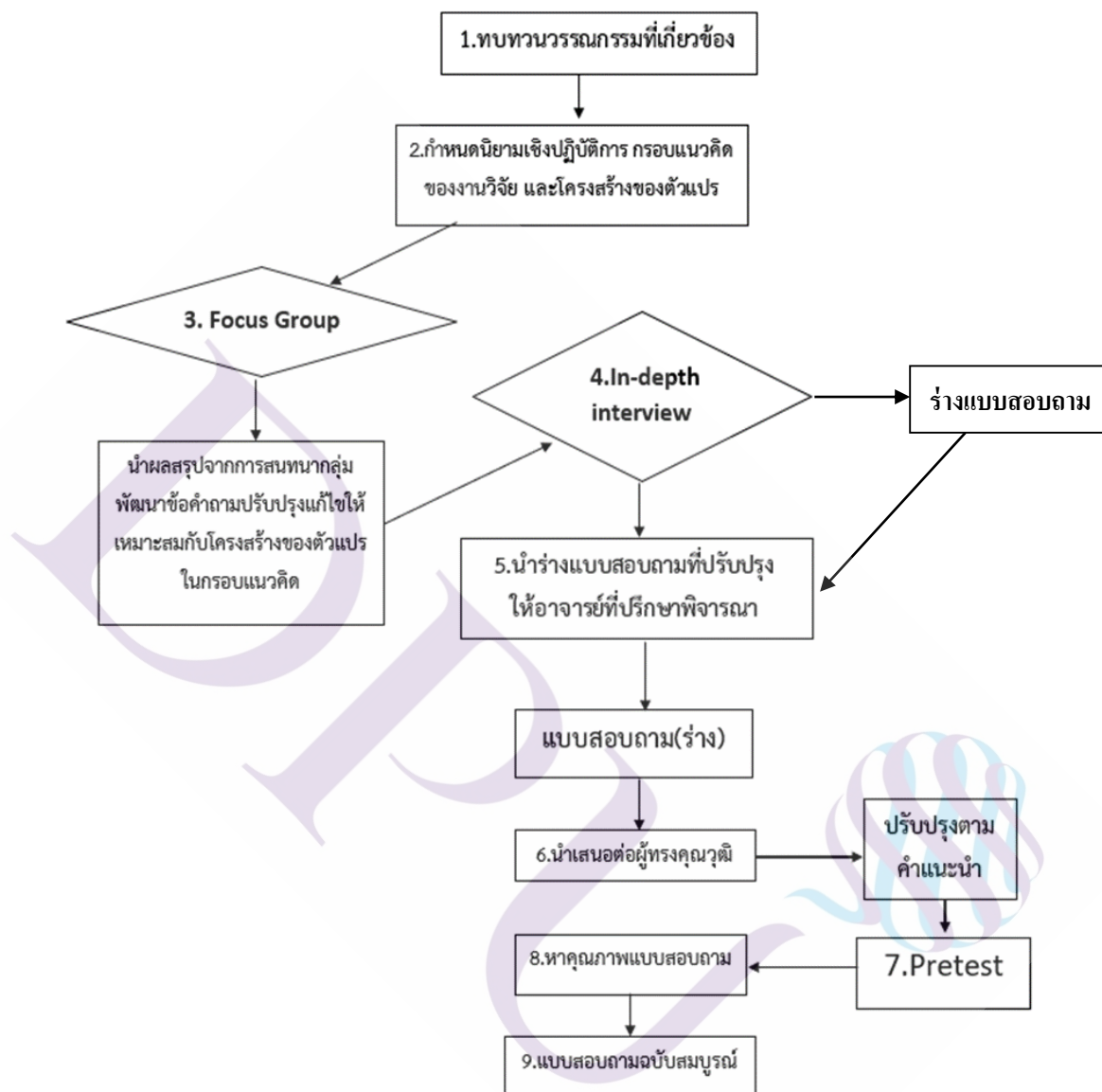
ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบกิจการเพื่อสังคม จำนวน 274 ราย โดยอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ (SET Social Impact) มีจำนวน 78 ราย (setsocialimpact.com/ImpactCreator/, 2020) กิจการเพื่อสังคมที่จดทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม มีจำนวน 148 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2564) และเป็นกิจการที่เป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจเพื่อสังคม มีจำนวน 48 ราย (<https://www.sethailand.org/community/> สมาคมกิจการเพื่อสังคม, 2021) มีกิจการเพื่อสังคมอีกจำนวนหนึ่งที่อยู่ในขั้นตอนของการเป็นสมาชิกในภาคส่วนใดภาคส่วนหนึ่ง และมีกิจการเพื่อสังคมเกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา จะเห็นได้ว่าจำนวนของกิจการเพื่อสังคมที่มีในฐานข้อมูล ไม่ตรงกับจำนวนจริง ซึ่งจากเดิมมีสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.)

เป็นผู้รวบรวมกิจการเพื่อสังคมของประเทศไทยไว้ แต่สำนักงานอยู่ในระหว่างการปรับเปลี่ยนสังกัด ทำให้กิจการเพื่อสังคมในปัจจุบันไม่สามารถทราบจำนวนที่ชัดเจนได้ อีกทั้งยังมีธุรกิจเพื่อสังคมหลายรายที่ยุติการดำเนินธุรกิจ และมีธุรกิจเพื่อสังคมเกิดใหม่อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีการจัดตั้ง Set Social Impact เป็นหน่วยงานที่ให้คำปรึกษาและมีการติดตามธุรกิจเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง (จดหมายข่าวตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2016) เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาจาก 3 แห่ง ได้แก่ กิจการเพื่อสังคมที่จดทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม จำนวน 148 ราย สมาชิกของสมาคมธุรกิจเพื่อสังคมจำนวน 48 ราย และอยู่ใน Set Social Impact จำนวน 78 ราย โดยแบ่งเป็น 8 ประเภทธุรกิจ ได้แก่ หมวดบริการ หมวดอาหารและเครื่องดื่ม หมวดผ้าและเครื่องแต่งกาย หมวดของใช้ และของแชนด์เมด หมวดสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมวดการเรียนรู้และการศึกษา หมวดสื่อการเรียนรู้ หมวดการท่องเที่ยว

ตารางที่ 3.1 ประชากรจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	SET SOCIAL IMPACT	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม	สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม
หมวดบริการ	7	14	9
หมวดอาหารและเครื่องดื่ม	26	25	11
หมวดผ้าและเครื่องแต่งกาย	10	35	9
หมวดของใช้ และของแชนด์เมด	10	30	5
หมวดสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	2	5	4
หมวดการเรียนรู้และการศึกษา	9	12	2
หมวดสื่อการเรียนรู้	3	5	0
หมวดการท่องเที่ยว	6	20	8
หมวดอื่น ๆ	5	2	0
รวม	78	148	48

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการออกแบบการวิจัย (Research Design) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การออกแบบการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ซึ่งลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เพื่อจำกัดประเด็นคำตอบให้อยู่ในขอบเขตของการศึกษา โดยใช้ระดับคะแนน (Rating Scale) 1-5 มีรายละเอียดในการออกแบบการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.2.1 ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม ที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย เพื่อกำหนดนิยาม กำหนดโครงสร้างตัวแปรและกรอบแนวคิด

3.2.2 ผู้วิจัยกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ กรอบแนวคิดของงานวิจัย และโครงสร้างของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.2.3 ผู้วิจัยการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม ในบทที่ 2 จากนั้นได้พัฒนาข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการขึ้น ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้มีโอกาสทำ focus group แบบ accidentally กับกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่ร่วมโครงการอบรม SWUSE 6 โดยผู้วิจัยได้นำร่างข้อคำถามไปใช้ในการ focus group ครั้งนี้ นำผลมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้เหมาะสมกับโครงสร้างของตัวแปรในกรอบแนวคิด

3.2.4 ผู้วิจัยมีไปโอกาสสัมภาษณ์รายบุคคล (In-depth interview) กับผู้ประกอบการเพื่อสังคม จำนวน 5 ท่าน เพื่อสอบถามความเห็นด้วยและขอคำแนะนำในการพัฒนาร่างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพัฒนาต่อไป

3.2.5 นำร่างแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเพื่อแก้ไขและจัดทำขึ้นเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง ในภาคผนวก ก ซึ่งประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกิจการ
- ตอนที่ 2 แนวทางการตลาดสีเขียว
- ตอนที่ 3 ความสามารถเชิงนวัตกรรม
- ตอนที่ 4 ผลการดำเนินงาน

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกิจการประกอบด้วยข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) โดยข้อคำถามแต่ละข้อจะมีตัวเลือกตอบ (Multiple Choice) และเรียงลำดับ จำนวน 11 ข้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของ กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ได้แก่ 1) ประเภทผลิตภัณฑ์ 2) ลักษณะของกิจการ 3) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 4) จำนวนบุคลากรในองค์กร 5) การเป็นสมาชิกในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 6) วัตถุประสงค์หลักของกิจการ 7) รูปแบบการได้รับการสนับสนุน 8) รูปแบบการหารายได้ 9) กลุ่มคนที่ได้รับประโยชน์จากกิจการ 10) วัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานของกิจการ

ตอนที่ 2 การตลาดสีเขียว ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 18 ข้อ มีวัตถุประสงค์ที่จะวัดตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผลกระทบที่มีข้อคำถามใช้วัดจำนวน 5 ข้อ 2) ราคา มีข้อคำถามใช้วัดจำนวน 4 ข้อ 3) การกระจายสินค้ามีข้อคำถามใช้วัดจำนวน 3 ข้อ 4) การส่งเสริมการตลาด 6 ข้อ โดยมีที่มาของคำถาม ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ตัวอย่างข้อความและที่มาของการตลาดสีเขียว

	ตัวแปร	ข้อความ	ที่มา
1	ผลิตภัณฑ์(Product)	กิจการมีการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด	พัฒนา ศิริ โชติบัณฑิต, 2553 วสิริพัฒน์ญู ชินเศรษฐพงศ์, 2561
		ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ของกิจการสามารถใช้ซ้ำหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้	จารุวดี แก้วมา, 2559 Vijai and Anitha, 2020
2	ราคา (Price)	ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว	วสิริพัฒน์ญู ชินเศรษฐพงศ์, 2561
		กิจการมีการตั้งราคาอย่างเหมาะสม	Eneizan and Wahab, 2016
3	การจัดจำหน่าย (Place)	กิจการมีการขนส่งที่ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Eneizan and Wahab, 2016 Vijai and Anitha, 2020
		กิจการเลือกช่องทางการกระจายสินค้าที่จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด	Eneizan and Wahab , 2016 Vijai and Anitha, 2020
4	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	กิจการใช้สื่อการตลาด (เช่น ป้าย นูธ โบปลิว) ที่ไม่ก่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม	พัฒนา ศิริ โชติบัณฑิต, 2553
		กิจการมีการสื่อสารการตลาดเพื่อเสริมสร้างและให้ความรู้ในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	Eneizan and Wahab , 2016 Vijai and Anitha, 2020

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนในตอนที 2 จะเป็นไปในลักษณะการกำหนดระดับมาตรฐานให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ จากระดับ 1-5 เนื่องจากการกำหนดระดับมาตรฐานส่วน 5 ระดับเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดสำหรับงานวิจัยประเภทสำรวจ โดยกำหนดค่าน้ำหนัก ดังนี้

หากข้อความตรงกับการปฏิบัติของกิจการมากที่สุด ค่าน้ำหนักของตัวเลือกเท่ากับ 5

หากข้อความตรงกับการปฏิบัติของกิจการมาก ค่าน้ำหนักของตัวเลือกเท่ากับ 4

หากข้อความตรงกับการปฏิบัติของกิจการปานกลาง ค่าน้ำหนักของตัวเลือกเท่ากับ 3

หากข้อความตรงกับการปฏิบัติของกิจการน้อย ค่าน้ำหนักของตัวเลือกเท่ากับ 2

หากข้อความตรงกับการปฏิบัติของกิจการน้อยที่สุด ค่าน้ำหนักของตัวเลือกเท่ากับ 1

การกำหนดค่าเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง โดยให้ทุกระดับมีช่วงคะแนนเท่ากัน ซึ่งคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนนต่ำสุดคือ 1 ช่วงห่าง (พิสัย) ของคะแนนทั้งหมด = $5 - 1 = 4$ มี 5 ระดับ ดังนั้นแต่ละระดับจะมีช่วงห่าง = $\frac{4}{5} = 0.8$ (Likert, 1967)

ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่าการใช้แนวทางการตลาดสีเขียวของธุรกิจเพื่อสังคม อยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก แสดงว่าการใช้แนวทางการตลาดสีเขียวของธุรกิจเพื่อสังคม อยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าการใช้แนวทางการตลาดสีเขียวของธุรกิจเพื่อสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย แสดงว่าการใช้แนวทางการตลาดสีเขียวของธุรกิจเพื่อสังคม อยู่ในระดับไม่ค่อยดี

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยที่สุด แสดงว่าการใช้แนวทางการตลาดสีเขียวของธุรกิจเพื่อสังคม อยู่ในระดับไม่ดี

ตอนที่ 3 ความสามารถเชิงนวัตกรรม ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 20 ข้อ มีวัตถุประสงค์ที่จะวัดตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านนวัตกรรมสินค้า มีข้อคำถามใช้วัดจำนวน 5 ข้อ 2) ด้านนวัตกรรมกระบวนการ มีข้อคำถามใช้วัดจำนวน 5 ข้อ 3) ด้านนวัตกรรมองค์กร มีข้อคำถามใช้วัดจำนวน 5 ข้อ และ 4) ด้านนวัตกรรมการตลาดมีข้อคำถามใช้วัดจำนวน 6 ข้อ โดยมีที่มาของคำถาม ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ตัวอย่างข้อความและที่มาของความสามารถเชิงนวัตกรรม

	ตัวแปร	ข้อความ	ที่มา
1	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)	กิจการมีการคิดค้นและพัฒนาสูตร รูปแบบ ของสินค้าหรือบริการอย่าง ต่อเนื่อง	Lin et al., (2010); Lee & Hsieh (2010)
		สินค้าของกิจการมีความแตกต่าง ด้วยอัตลักษณ์เฉพาะตัว	
2	นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)	กิจการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง วิธีการผลิตให้ทันสมัยอยู่เสมอ	สมนึก เอื้อจิระพงษ์ พันธ์ และคณะ, 2553
		กิจการปรับปรุงวิธีการผลิตที่ทำให้ ต้นทุนต่อหน่วยสินค้าลดลงอยู่เสมอ	มิ่งขวัญ บุญรอด, 2561
3	นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation)	กิจการมีการปรับโครงสร้างองค์กร เพื่อให้ระบบการทำงานมีความ คล่องตัว	อรพรรณ คงมาลัย, 2562
		พนักงานของกิจการมักให้ความ ร่วมมือและมีส่วนร่วมในการหา วิธีการใหม่ ๆ มาใช้ดำเนินงานใน องค์กร	Wu et al., 2011
4	นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)	กิจการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ สามารถดึงดูดใจลูกค้าอยู่เสมอ	Lin et al., 2010
		กิจการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ให้เข้าถึงลูกค้าอยู่เสมอ เช่น เพิ่ม ช่องทางออนไลน์	ยุทธชัย ฮารีบิน และ คณะ, 2559

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนในตอนที 3 จะเป็นไปในลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับเช่นเดียวกันกับคำถามในตอนที 2 โดยกำหนดค่าเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสามารถเชิงนวัตกรรมอยู่ในระดับดีมาก
 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสามารถเชิงนวัตกรรมอยู่ในระดับดี
 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสามารถเชิงนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสามารถเชิงนวัตกรรมอยู่ในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสามารถเชิงนวัตกรรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ผลการดำเนินงานประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 24 ข้อ มีวัตถุประสงค์ที่จะวัด ตัวแปร สังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) สินทรัพย์มีข้อคำถามใช้วัดจำนวน 3 ข้อ 2) กำไรมีข้อคำถามใช้วัดจำนวน 3 ข้อ 3) หนี้สิน มีข้อคำถามใช้วัดจำนวน 3 ข้อ 4) ด้านการตลาดมีข้อคำถามใช้วัดจำนวน 5 ข้อ 5) ด้านพนักงานมีข้อคำถามใช้วัดจำนวน 4 ข้อและ 6) ด้านสังคม มีข้อคำถามใช้วัดจำนวน 6 ข้อ โดยมี ที่มาของคำถาม ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ตัวอย่างข้อคำถามและที่มาของผลการดำเนินงาน

ลำดับ	ตัวแปร	ข้อคำถาม	ที่มา
1	สินทรัพย์ (Assets)	กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้น	Dess et al. (2008); Goyal et al. (2013); Karabulut (2015)
		กิจการมีผลกำไรเฉลี่ยในปี ปัจจุบันสูงกว่าปีที่ผ่านมา	
2	กำไร (Profit)	กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้น	Majeed, 2011
		กิจการมีผลกำไรเฉลี่ยในปี ปัจจุบันสูงกว่าปีที่ผ่านมา	ทศพร กาญจนภรพัฒน์, 2562 Karabulut, (2015)
3	หนี้สิน (Liabilities)	กิจการมีหนี้สินระยะสั้นเพิ่มขึ้น	Dess et al. (2008); Goyal et al. (2013); Karabulut (2015)
4	ด้านการตลาด (Marketing)	กิจการมีหนี้สินระยะยาวเพิ่มขึ้น	ณัฐยา สิ้นตระการผล, 2551; Beitelspacher et al. (2012)
		กิจการมียอดการสั่งซื้อจากลูกค้าเพิ่มขึ้น	

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแปร	ข้อความ	ที่มา
5	ด้านพนักงาน (personal)	พนักงานส่วนใหญ่รักและมี ความผูกพันกับกิจการ	นิติ รัตนปรีชาเวช, 2553
		กิจการเปิดโอกาสให้พนักงานมี ส่วนร่วมในการวางแผนการ ดำเนินงาน	
6	ด้านสังคม (Social)	กิจการสามารถแก้ไขปัญหา สังคมตามเป้าหมายที่ตั้งไว้	Raghda, 2013
		กิจการสามารถแก้ไขปัญหา สิ่งแวดล้อมตามเป้าหมายที่ตั้งไว้	Vijverman, 2014

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนในตอนี่ 4 จะเป็นไปในลักษณะการกำหนดระดับ
มาตราส่วนให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5ระดับ เช่นเดียวกับคำถามใน
ตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3

โดยกำหนดค่าเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ดังต่อไปนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้น
 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีผลการดำเนินงานเท่าเดิม
 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีผลการดำเนินงานลดลง
 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีผลการดำเนินงานลดลงมากที่สุด

3.2.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ตามโครงสร้างของ
แบบสอบถามและผ่านการตรวจสอบจากที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและ
ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ดำเนินการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content
Validity) เป็นการตรวจสอบว่า แบบสอบถามสามารถวัดได้ตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมตาม
วัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัดหรือไม่ โดยพิจารณาในประเด็นต่อไปนี้ 1) ความครอบคลุมของเนื้อหา

2) ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในประเด็นย่อย ๆ กับหัวข้อใหญ่ และ 3) ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา จุดมุ่งหมาย และน้ำหนัก และนำผลที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจไปวิเคราะห์รายข้อ โดยกำหนดคะแนนแต่ละข้อ ดังนี้

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง และตรงกับวัตถุประสงค์	ให้ 1 คะแนน
ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง แต่ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์	ให้ -1 คะแนน
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	ให้ 0 คะแนน

(Bollen, 1989)

นำผลที่เป็นคะแนนไปคำนวณหาค่าที่เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) หรือดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ด้วยสูตรต่อไปนี้

$$IOC = CVI = \frac{R}{N} \quad (3.2)$$

โดยที่ R หมายถึง คะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้ และ N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ การแปลความหมายของค่า IOC เป็นดังนี้

ถ้าได้ค่า $IOC \geq 0.50$ แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา

ถ้าได้ค่า $IOC < 0.50$ แสดงว่า คำถามข้อนั้นไม่มีความตรง และไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา สุวิมล ติรกานันท์ (2553) (แหล่งอ้างอิงข้อมูล) จะต้องตัดข้อคำถามหรือทำการปรับปรุงข้อคำถามใหม่

เมื่อผู้วิจัยทราบคุณภาพของแบบสอบถามจากแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว (คำนวณจากสูตรในสมการ (3.2) จะนำมาดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ และนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่งก่อนที่จะดำเนินการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น (Pretest)

3.2.7 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือ เพื่อแสดงว่าเครื่องมือนี้มีความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้น (Pretest) ก่อนนำไปใช้จริงโดยนำไปสอบถามผู้ประกอบการของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยจำนวน 50 ราย สุวิมล ติรกานันท์ (2553)

3.2.8 หากคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right) \quad (3.3)$$

เมื่อ α แทน ระดับความเชื่อมั่น

- n แทน จำนวนข้อมูลจากตัวอย่าง
 s_i^2 แทน ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละข้อ
 s_t^2 แทน ความแปรปรวนของข้อมูลรวม

สูตรของ Cronbach คำนวณภายใต้ข้อสมมติที่ว่า ทุก ๆ ข้อถามควรมีค่าความน่าเชื่อถือใกล้เคียงกัน โดยค่าความน่าเชื่อถือที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อถามและจำนวนข้อถาม กล่าวคือ ถ้าข้อถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูง ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง ถ้าได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามต่ำ โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ถือว่ายอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Ling & Mohd, 2010: p.109; Liao et al., 2009: p.163; Lee & Hsieh, 2010: p.114) ดังนั้น ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าต่ำกว่า 0.7 ก็ควรพิจารณาปรับแบบสอบถามโดยปรับข้อถามหรือตัดแบบสอบถามดังกล่าวออก

ตารางที่ 3.5 สรุปค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของแอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	Cronbach 's Alpha Coefficient
1 ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์	0.84
2 ตัวแปรด้านราคา	0.83
3 ตัวแปรด้านช่องทางการกระจายสินค้า	0.83
4 ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด	0.84
5 ตัวแปรด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	0.83
6 ตัวแปรด้านนวัตกรรมกระบวนการ	0.84
7 ตัวแปรด้านนวัตกรรมองค์กร	0.80
8 ตัวแปรด้านนวัตกรรมการตลาด	0.83
9 ตัวแปรด้านสินทรัพย์	0.88
10 ตัวแปรด้านกำไร	0.81
11 ตัวแปรด้านหนี้สิน	0.84
12 ตัวแปรด้านการตลาด	0.87
13 ตัวแปรด้านพนักงาน	0.81
14 ตัวแปรด้านสังคม	0.83

3.2.9 ภายหลังจากที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ได้ผ่านการหาคุณภาพของแบบสอบถาม และผ่านการเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ จึงได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จัดทำคู่มือ การลงรหัสข้อมูล แล้วดำเนินการจัดทำแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้จริงกับตัวอย่างต่อไป

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

3.3.1 วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากตัวอย่างได้แก่ผู้ประกอบการของธุรกิจ เพื่อสังคมในประเทศไทยทางออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และเหมาะสมสำหรับ ตัวอย่างที่มีจำนวนมาก (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, น. 104) ในกรณีที่ยังไม่ได้ออกกลับมาในระยะเวลา 1 เดือน จะดำเนินการส่งไปอีกเป็นรอบที่ 2

3.3.3 เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนครบแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

3.3.4 นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และเรียงลำดับหมายเลข จากนั้นนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการลงรหัสในแบบฟอร์มการ ลงรหัส (Coding Sheet) ตามคู่มือการลงรหัสข้อมูลที่มีการออกแบบไว้ในขั้นตอนการสร้าง แบบสอบถาม พร้อมทั้งมีการตรวจสอบความถูกต้องและป้อนข้อมูล จากนั้นประมวลผลการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยนี้ได้ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกิจการ ได้แก่ 1) ประเภทผลิตภัณฑ์ 2) ลักษณะของกิจการ 3) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 4) จำนวนบุคลากรในองค์กร 5) การเป็นสมาชิกในหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง 6) วัตถุประสงค์หลักของกิจการ 7) รูปแบบการได้รับการสนับสนุน 8) รูปแบบการหา รายได้ 9) กลุ่มคนที่ได้รับประโยชน์จากกิจการ 10) วัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานของกิจการ ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และเรียงลำดับใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหา ความถี่ (Frequency) แล้วสรุปเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การศึกษาความสามารถเชิงนวัตกรรมที่ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหา ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานใช้สถิติดังนี้

3.4.3.1 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตัวแบบ และใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ความสอดคล้องตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยมีการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (r) ดังนี้ เกือบจะไม่มีความสัมพันธ์ (< 0.20), ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($0.21-0.40$), ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($0.41-0.60$), ความสัมพันธ์สูง ($0.61-0.80$), ความสัมพันธ์สูงมาก ($0.81-1.00$) (Landis and Koch, 1977 as cited in Ellen Marshall, 2004)

3.4.3.2 การสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยใช้สถิติของการวิเคราะห์ ตัวแปรพหุนาม (Multivariate Statistical Analysis) ซึ่งจะมีการประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการโครงสร้าง หรือ (Structural Equations Modeling: SEM) (Hair et al., 2010) ซึ่งเป็นตัวแบบที่เกิดจากการรวมหลักการของสถิติวิเคราะห์เชิงเส้น 2 ประเภท เข้าไว้ด้วยกันประกอบด้วย

3.4.3.2.1 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นสถิติที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงาน เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลทางตรงหรืออิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรตัวใดบ้าง โดยการสร้างเป็นแผนภาพเส้นทางหรือตัวแบบเส้นทางเพื่อแสดงอิทธิพลระหว่างตัวแปรนั้น ๆ

3.4.3.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันว่าตัวแปรที่วัดได้เป็นตัวแปรย่อยที่เหมาะสมของตัวแปรแฝง ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการวิเคราะห์การวัดหลาย ๆ ตัวแปรเพื่อใช้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ และทดสอบตัวแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Mode: SEM) ในการทดสอบตัวแบบและสมมติฐานการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยอาศัยตัวแบบเชิงเหตุผลจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีเพื่อตรวจสอบตัวแบบสมมติฐานที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น (Model Evaluation) (Holye,1995) เพื่อความสะดวกและความเข้าใจตรงกันของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติดังนี้

n	หมายถึง	ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)
%	หมายถึง	ค่าร้อยละ
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test)
df	หมายถึง	ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
CMIN/DF	หมายถึง	ดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์
GFI, AGFI	หมายถึง	ดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับ NFI, IFI ตัวแบบที่กำหนดขึ้นประกอบด้วยดัชนี GFI (Goodness of Fit Index) AGFI (Adjust Goodness of Fit Index) ดัชนี NFI (Normal Fit Index) ดัชนี IFI (Incremental Fit Index)
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	รากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	หมายถึง	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root Mean Square Residual)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
R	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
R ²	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (Coefficient of determination)
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total Effect)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t-Distribution
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F-Distribution
p-value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability Value)

(Hair et al., 2010)

3.4.4 การตรวจสอบความตรงของตัวแบบที่เป็นสมมติฐานวิจัยจะทำการประเมิน 2 ส่วนคือ

3.4.4.1 ส่วนที่ 1 การประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) เกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบตัวแบบของงานวิจัยและค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืนมีรายละเอียดดังนี้

ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics) การใช้ไค-สแควร์เป็นค่าสถิติทดสอบวัดความสอดคล้องกลมกลืนต้องใช้ด้วยความระมัดระวัง เพราะค่าสถิติมีข้อตกลงเบื้องต้นอยู่ 4 ประการ คือ 1) ตัวแปรภายนอกสังเกต ได้ต้องมีการแจกแจงปกติ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลต้องใช้เมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม 3) ขนาดของตัวอย่างต้องมีขนาดใหญ่ (ตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 100 และ

อัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรควรจะเป็น 20 ต่อ 1) และ 4) พังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์จริงตามสมมติฐานที่ใช้ทดสอบไค-สแควร์ และถ้าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงแบบ Leptokurtic จะทำให้ค่าไคกำลังสองสูงกว่าความเป็นจริง ทำให้มีโอกาสปฏิเสธสมมติฐานศูนย์ได้มาก ส่วนข้อมูลที่มีการแจกแบบ Platykurtic ก็จะทำให้ค่าไคกำลังสองต่ำกว่าความเป็นจริง ถ้าข้อมูลมีความเบ้สูงจะทำให้ค่าไค-สแควร์สูงกว่าปกติ นอกจากนั้นค่าไค-สแควร์ยังขึ้นกับขนาดของตัวอย่าง ตัวอย่างยิ่งใหญ่อค่าไคกำลังสองก็จะยิ่งสูงมาก จนอาจทำให้สรุปผลได้ไม่ถูกต้อง ดังนั้นจึงแก้ไขโดยการพิจารณาค่าไค-สแควร์ (χ^2/df) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 หรือ บางตำราอาจกล่าวว่ค่า χ^2/df ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 (Hair et al., 2010)

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่นิยมใช้ ได้แก่ GFI (Goodness of Fit) แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยตัวแบบ และ AGFI (Adjusted Goodness of Fit) แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยตัวแบบ โดยปรับแก้ด้วยองศาอิสระ โดยทั่วไปค่า GFI และ AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่า GFI และ AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 (Hair et al., 2010)

ดัชนี RMSEA หรือรากที่สองของค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) จากการทดสอบสมมติฐานเมื่อ F0 คือ Population Discrepancy Function Value หรือค่าฟังก์ชันความกลมกลืนเมื่อตัวแบบสอดคล้องกลมกลืนเมื่อตัวแบบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้า F0 เท่ากับศูนย์ RMSEA จะเท่ากับศูนย์ แสดงว่าตัวแบบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก Diamantopoulos & Siguaw (2000, p. 85) เสนอว่าค่า RMSEA ที่ดีมาก ๆ ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าระหว่าง 0.05-0.08 หมายถึง ตัวแบบค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าระหว่าง 0.08-0.10 แสดงว่าตัวแบบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เล็กน้อยและค่าที่มากกว่า 0.10 แสดงว่าตัวแบบยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010)

ค่าอาร์เอ็มอาร์ (RMR: Root Mean Square Residual) เป็นค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนระหว่าง $S-\Sigma$ ค่าที่น้อยแสดงถึงตัวแบบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่ค่า RMR ขึ้นอยู่กับหน่วยของการวัดของตัวแปร เมื่อตัวแปรมิสเกลการวัดที่ต่างกันมาก ตัวแปรบางตัวที่มีสเกลการวัดกว้างจะทำให้ค่าเฉลี่ยของ Residual บิดเบือนไปทำให้ค่าที่ได้ผิดไปด้วยดังนั้นจึงอาจไปพิจารณาพร้อมกับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Residual) ซึ่งเป็นค่าของความคลาดเคลื่อนหารด้วยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (Estimated Standard Error) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานไม่ควรมีค่ามากกว่า |2.58| โดยค่า Standardized RMR เป็นค่าสรุปของ Standardized

Residual ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าตัวแบบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010)

ค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ CMIN/DF (Chi-Square Statistic Comparing the Tested Model and the Independent Model with the Saturated Model) ค่าที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลประจักษ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ CMIN/DF ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์
χ^2 -test	ไม่มีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)
χ^2/df	<3.00 สอดคล้องกลมกลืนดี 3.00-5.00 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
CFI (Comparative Fit Index)	≥ 0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
GFI (Goodness of Fit Index)	≥ 0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	≥ 0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) / RMR (Root Mean Square Residual)	<0.05 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.05-0.08 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้

ที่มา: Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E (2010, pp. 665-672)

3.4.4.2 ส่วนที่ 2 การประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของตัวแบบ(Component Fit Measure) ภายหลังจากการประเมินความกลมกลืนของตัวแบบในภาพรวมแล้วสิ่งที่มีความสำคัญมากที่ต้องประเมินคือการตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละส่วนว่ามีความถูกต้องและอธิบายได้อย่างสมเหตุสมผลการตรวจสอบนี้จะทำให้ทราบว่าตัวแบบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิง

ประจักษ์อย่างแท้จริงหรือไม่ในแต่ละส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรงานวิจัยนี้พิจารณาพารามิเตอร์ 2 กลุ่มดังรายละเอียดต่อไปนี้ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) โดยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานควรมีขนาดเล็กในการตีความว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีขนาดเล็กหรือใหญ่นั้นพิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ว่ามีนัยสำคัญหรือไม่หากค่าพารามิเตอร์มีนัยสำคัญแสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดเล็กหากค่าพารามิเตอร์ไม่มีนัยสำคัญแสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดใหญ่ซึ่งบ่งบอกได้ว่าแบบจำลองยังไม่ดีพอ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น.53) สำหรับการประเมินค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานด้วยโปรแกรมลิซเรลนั้นเมื่อมีการประเมินค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดวางนัยทั่วไป (OLS) จะถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรสังเกตในแบบจำลองมีการแจกแจงแบบโค้งปกติหลายตัวแปร (Joreskog&Sorbom, 1993, p. 59)

สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation: R^2) หรือค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตโดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าสถิติที่มีค่าสูงแสดงว่าตัวแบบมีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog&Sorbom, 1993,p. 26) แต่ถ้าสถิติมีค่าน้อยแสดงว่าตัวแบบนั้นมีความเที่ยงตรงน้อยยังไม่มีประสิทธิภาพ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น.53) และการพิจารณาตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ถึงร้อยละ 40 ย่อมถือได้ว่าเป็นผลลัพธ์ที่ดีและยอมรับได้ (Sarıs &Strenkhorst, 1984, p. 282)

3.4.5 เปรียบเทียบการตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรมที่ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามลักษณะทั่วไปของกิจการ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ แหล่งเงินทุนของกิจการ โดยใช้สถิติอ้างอิง (Inference Statistics) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

3.4.6 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาความถี่ (Frequency) แล้วสรุปเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ในบทต่อไปจะกล่าวถึงผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาของงานวิจัยนี้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง การตลาดสีเขียวและความสามารถเชิงนวัตกรรมของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยการดำเนินการพัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaire) จาก การทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสอดคล้องตรงประเด็นที่ศึกษา แล้วนำไป หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวัดจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา จากนั้นนำไปเก็บ ข้อมูลจริง ซึ่งประชากรสำหรับการสอบถามครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการของกิจการกิจการเพื่อสังคม ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ SET Social Impact ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 78 ราย กิจการเพื่อสังคมที่จดทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม 148 องค์กร (สำนักงาน ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2564) และเป็นกิจการที่เป็นสมาชิกของ สมาคมกิจการเพื่อสังคม 48 ราย โดยแบ่งเป็น 8 ประเภทธุรกิจ ได้แก่ หมวดบริการ หมวดอาหาร และเครื่องดื่ม หมวดผ้าและเครื่องแต่งกาย หมวดของใช้ และของแฮนด์เมด หมวดสมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหาร หมวดการเรียนรู้และการศึกษา หมวดสื่อการเรียนรู้ และหมวดการท่องเที่ยว จากนั้นนำ ข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์สมการโครงสร้างหรือ Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อให้ได้ตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้าง การตลาดสีเขียวและความสามารถเชิง นวัตกรรมของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยโดยผลการวิเคราะห์ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์คุณภาพข้อมูล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
- 4.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์คุณภาพข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์โมเดลการตลาดสีเขียวและความสามารถเชิงนวัตกรรม ของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์คุณภาพข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าสถิติพื้นฐาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิง โครงสร้าง (Construct validity)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลการตลาดสีเขียวและความสามารถเชิงนวัตกรรมของ
กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

การแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความสะดวกในการแสดงผลการ
วิเคราะห์ข้อมูล จึงกำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติและตัวแปรองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

GMM	แทน	การตลาดสีเขียว
PROD	แทน	ผลิตภัณฑ์
PRI	แทน	ราคา
PLA	แทน	การกระจายสินค้า
PROM	แทน	การส่งเสริมการตลาด
INNOO	แทน	ความสามารถเชิงนวัตกรรม
INPRO	แทน	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์
INPRC	แทน	นวัตกรรมกระบวนการ
INORG	แทน	นวัตกรรมองค์กร
INMKT	แทน	นวัตกรรมการตลาด
BUSS	แทน	ผลการดำเนินงาน
ASSE	แทน	สินทรัพย์
PROFIT	แทน	กำไร
DEBT	แทน	หนี้สิน
MKTI	แทน	ด้านการตลาด
PEOP	แทน	ด้านพนักงาน
SOOC	แทน	ด้านสังคม
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
CV	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย
SK	แทน	ค่าความเบ้
KU	แทน	ค่าความโด่ง
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
GFI	แทน	ดัชนีวัดความกลมกลืน

CFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ
RMSEA	แทน	ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ
df	แทน	องศาอิสระ
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 274 ชุดได้รับแบบสอบถามคืนทั้งสิ้น จำนวน 250 ชุด โดยมีแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 250 ชุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป

4.1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ เพื่อให้แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ นักวิชาการด้านการตลาด และ ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม ประเมินแบบสอบถามแล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) (Bollen, 1989) จะใช้เกณฑ์การพิจารณาคะแนนดังนี้

+1 = สอดคล้องหรือแน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 = ไม่สอดคล้องหรือแน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นไม่วัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

การดำเนินการตรวจสอบด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item – Objective Congruence : IOC) แล้วดำเนินการคัดเลือกข้อคำถามเฉพาะข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 เท่านั้น ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามมีทั้งหมด 65 ข้อ ประเมินแล้วผ่านเกณฑ์ 62 ข้อ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 (Bollen, 1989) และมีค่าดัชนีความสอดคล้องน้อยกว่า 0.5 จำนวน 3 ข้อ หลังจากวิเคราะห์ผลการประเมินเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทำการปรับปรุงภาษาและข้อความตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว ทำให้แบบสอบถามเหลือจำนวน 62 ข้อ จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองเก็บข้อมูลกับตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha > 0.7 (Hair et al., 2006) ดังภาคผนวก ก

4.1.2 ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้งในเรื่องของความตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor

Analysis : CFA) และใช้ค่า Cronbach's Alpha Coefficient ในการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

4.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (Reliability) ของ Cronbach's Alpha Coefficient ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรการตลาดสีเขียว พบว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.410-0.871 ดังภาคผนวก ข ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลางถึงสูงมาก (Baker et al., 2014) โดยมีข้อคำถามผ่านเกณฑ์ทุกข้อ

ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.425-0.522 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง

ตัวแปรด้านราคา พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.512-0.591 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง

ตัวแปรด้านการกระจายสินค้า พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.474-0.618 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง

ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.410-0.538 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง

ตัวแปรด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.482-0.668 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง

ตัวแปรด้านนวัตกรรมกระบวนการ พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.480-0.604 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง

ตัวแปรด้านนวัตกรรมองค์กร พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.565-0.692 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง

ตัวแปรด้านนวัตกรรมตลาด พบว่า มาตรการวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรการวัดอยู่ระหว่าง 0.452-0.672 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามาตรการวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง

ตัวแปรด้านสินทรัพย์ พบว่า มาตรการวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรการวัดอยู่ระหว่าง 0.406-0.594 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามาตรการวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง

ตัวแปรด้านกำไร พบว่า มาตรการวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรการวัดอยู่ระหว่าง 0.458-0.671 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามาตรการวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง

ตัวแปรด้านหนี้สิน พบว่า มาตรการวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรการวัดอยู่ระหว่าง 0.561-0.871 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามาตรการวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลางถึงสูงมาก

ตัวแปรด้านการตลาด พบว่า มาตรการวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรการวัดอยู่ระหว่าง 0.482-0.618 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามาตรการวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง

ตัวแปรด้านพนักงาน พบว่า มาตรการวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรการวัดอยู่ระหว่าง 0.412-0.448 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามาตรการวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง

ตัวแปรด้านสังคม พบว่า มาตรการวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรการวัดอยู่ระหว่าง 0.520-0.682 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามาตรการวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง

ดังนั้นสรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดพบว่า ข้อคำถามทุกข้อแสดงอำนาจจำแนกของข้อมูลมากกว่า 0.20 แล้วทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมมีค่าเท่ากับ 0.912 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ถือได้ว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือระดับสูงมาก (Eunseong Cho & Seonghoon Kim, 2015)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

หลังจากที่นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคมจำนวนรวม 274 ราย (ใน Set Social

Impact จำนวน 78 ราย กิจการเพื่อสังคมที่จดทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม 148 ราย และกิจการที่เป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจเพื่อสังคม 48 ราย) ดังตารางที่ 4.1 ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form (<https://forms.gle/14yGLCkm1zSXxkj97>) โดยได้รับแบบสอบถามกลับมาไม่สมบูรณ์ 24 ชุด จึงตัดออกคงเหลือจำนวนที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 250 ชุด คิดเป็นอัตราตอบรับร้อยละ 91.25 จากแบบสอบถามทั้งหมด จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.2 โดยการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทสินค้า ลักษณะของผู้ประกอบการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ กิจการของท่านเป็นสมาชิกในหน่วยงานใดบ้าง วัตถุประสงค์หลักของกิจการ กิจการเคยได้รับเงินทุนและการสนับสนุนรูปแบบใดบ้าง กิจการมีการหารายได้จากกรประกอบธุรกิจ กิจการสร้างประโยชน์ให้คนกลุ่มใดบ้าง และวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของกิจการคืออะไร จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าความถี่และร้อยละของข้อมูล

ตารางที่ 4.1 ประชากรจำแนกตามประเภทสมาชิกของหน่วยงาน

ประเภทผลิตภัณฑ์	SET SOCIAL IMPACT	สำนักงานส่งเสริม วิสาหกิจเพื่อสังคม	สมาคมธุรกิจเพื่อ สังคม
หมวดบริการ	7	14	9
หมวดอาหารและเครื่องดื่ม	26	25	11
หมวดผ้าและเครื่องแต่งกาย	10	35	9
หมวดของใช้ของแฮนด์เมด	10	30	5
หมวดสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	2	5	4
หมวดการเรียนรู้และการศึกษา	9	12	2
หมวดสื่อการเรียนรู้	3	5	0
หมวดการท่องเที่ยว	6	20	8
หมวดอื่น ๆ	5	2	0
รวม	78	148	48

จากการจำแนกประชากรตามตารางที่ 4.1 มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 274 ราย เนื่องจากมีแบบสอบถามจำนวน 14 รายที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงตัดออกและนำประชากรทั้งหมดที่แบบสอบถามครบถ้วน จำนวน 250 ราย

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (n=250)	ร้อยละ
ประเภทสินค้า	หมวดอาหารและเครื่องดื่ม	50	20
	หมวดบริการ	42	16.80
	หมวดผ้าและเครื่องแต่งกาย	36	14.4
	หมวดการเรียนรู้และการศึกษา	34	13.60
	หมวดสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	27	10.80
	หมวดสื่อการเรียนรู้	22	8.80
	หมวดการท่องเที่ยว	21	8.40
	หมวดของใช้ และของแชนด์เมค	18	7.20
รวม	250	100	รวม
ลักษณะของ ผู้ประกอบการ	กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยภาคเอกชน	145	58
	กิจการเพื่อสังคมที่ก่อตั้งโดย เครือข่ายและ องค์กรชุมชน เช่น วิสาหกิจชุมชน	55	22
	กิจการเพื่อสังคมจัดตั้งโดยผู้ประกอบการ ใหม่	34	13.60
	กิจการเพื่อสังคมที่ก่อตั้งขึ้น โดยหน่วยงาน ราชการ	16	6.40
	รวม	250	100
ระยะเวลาในการ ดำเนินกิจการ	1-3 ปี	55	22
	4-5 ปี	45	18
	6-10 ปี	90	36
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	24	9.60
รวม	250	100	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (n=250)	ร้อยละ
กิจการสมาชิกใน หน่วยงาน	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม เครือข่าย SET Social Impact สมาคมกิจการเพื่อสังคม	145 78 27	58 31.20 10.8
	รวม	250	100
วัตถุประสงค์หลัก ของกิจการ	มุ่งสร้างกำไร มุ่งสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม/ สิ่งแวดล้อม	138 112	55.20 44.80
	รวม	250	100
กิจการเคยได้รับ เงินทุนและการ สนับสนุน รูปแบบ	เงินทุนให้เปล่าจากรัฐบาล เงินทุนให้เปล่าจากองค์กรเอกชน เงินทุนให้เปล่าจากมูลนิธิ	102 80 68	40.80 32 27.20
	รวม	250	100
กิจการมีกำไร รายได้จากการ ประกอบธุรกิจ	มีรายได้ทั้งหมดจากการประกอบธุรกิจ มีรายได้ส่วนใหญ่มาจากการประกอบธุรกิจ มีรายได้ส่วนหนึ่ง จากการประกอบธุรกิจ และอีกส่วนจากเงินสนับสนุน	142 73 35	56.80 29.20 14
	รวม	250	100
กิจการสร้าง ประโยชน์ให้คน กลุ่ม	ผู้มีรายได้น้อย องค์กรอื่น ๆ ผู้สูงอายุ เยาวชน บุคคลทุพพลภาพหรือบุคคลผู้มีพิศอกติ ผู้หญิง กลุ่มเป้าหมายไม่ได้เป็นบุคคล (ป่าไม้, ขยะ)	56 49 46 34 34 21 10	22.40 19.60 18.40 13.60 13.60 8.40 4
	รวม	250	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		ความถี่ (n=250)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ใน	ช่วยเหลือและพัฒนาชุมชน	46	18.40
การดำเนินงาน	ส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่	33	13.20
ของกิจการ	ส่งเสริมสวัสดิการเด็กและเยาวชน	32	12.80
	รักษาและสร้างความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม	31	12.40
	จัดการปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	30	12
	ขายสินค้า และ/หรือบริการ	24	9.60
	ส่งเสริมด้านการศึกษาและการเรียนรู้	22	8.80
	สร้างโอกาสในการจ้างงาน	18	7.20
	การจัดการภูมิปัญญาและวัฒนธรรม	14	5.60
	รวม	250	100

ประเภทสินค้า หมวกอาหารและเครื่องคั้ม จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 หมวดบริการ จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.80 หมวดผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4 หมวดการเรียนรู้และการศึกษา จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.60 หมวดสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.80 หมวดสื่อการเรียนรู้ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 หมวดของใช้และของแฮนด์เมด จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.20 และหมวดการท่องเที่ยว จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.4

ลักษณะของผู้ประกอบการเป็นกิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยภาคเอกชน (Private) จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 58 กิจการเพื่อสังคมที่ก่อตั้งโดยเครือข่ายและองค์กรชุมชน เช่น วิชากิจชุมชน จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 22 กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยผู้ประกอบการใหม่ จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.60 และกิจการเพื่อสังคมที่ก่อตั้งขึ้นโดยหน่วยงานราชการ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.40

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 1-3 ปี จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 22 มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 4-5 ปี จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 6 – 10 ปี จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 36 และมีระยะเวลาดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.60

กิจการของท่านเป็นสมาชิกสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 58 เป็นสมาชิกเครือข่าย SET Social Impact จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.20 และเป็นสมาชิกในหน่วยงานของสมาคมกิจการเพื่อสังคม จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8

วัตถุประสงค์หลักของกิจการเพื่อมุ่งสร้างกำไร จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.20 และเพื่อมุ่งสร้างผลกระทบต่อสังคม/สิ่งแวดล้อม จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.80

กิจการเคยได้รับเงินทุนและการสนับสนุนรูปแบบเป็นเงินทุนให้เปล่าจากรัฐบาล จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.80 กิจการเคยได้รับเงินทุนให้เปล่าจากองค์กรเอกชน จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 32 และกิจการเคยได้รับเงินทุนให้เปล่าจากมูลนิธิ จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.2

กิจการหารายได้จากการประกอบธุรกิจ มีรายได้ทั้งหมดจากการประกอบธุรกิจ จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.80 มีรายได้ส่วนใหญ่ (มากกว่า 50% ของรายได้ทั้งหมด) มาจากการประกอบธุรกิจ จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.20 และมีรายได้ส่วนหนึ่ง จากการประกอบธุรกิจ และอีกส่วนจากเงินสนับสนุน จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 14

กิจการสร้างประโยชน์ให้คนที่เป็กลุ่มผู้มีรายได้น้อย จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.40 สร้างประโยชน์แก่องค์กรอื่น ๆ (องค์กรไม่แสวงหากำไร SMEs กิจการเพื่อสังคม กลุ่มพึ่งพาตนเอง ชุมชน) จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.60 สร้างประโยชน์แก่ผู้สูงอายุ จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.40 สร้างประโยชน์แก่เด็กและเยาวชน จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.60 สร้างประโยชน์แก่บุคคลทุพพลภาพหรือบุคคลผู้มีความผิดปกติด้านอื่น จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.60 สร้างประโยชน์แก่ผู้หญิง จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.40 และสร้างประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายไม่ได้เป็นบุคคล (เช่น ป่าไม้ ขยะ ฯลฯ) จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 4

วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของกิจการเพื่อช่วยเหลือและพัฒนาชุมชน จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.40 เพื่อส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.20 เพื่อส่งเสริมสวัสดิการเด็กและเยาวชนจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.80 เพื่อรักษาและสร้างความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.40 เพื่อจัดการปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุน จำนวน 30 รายคิดเป็นร้อยละ 12 เพื่อขายสินค้า และ/หรือบริการ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.60 เพื่อส่งเสริมด้านการศึกษาและการเรียนรู้ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.80 เพื่อสร้างโอกาสในการจ้างงาน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.20 และเพื่อการจัดการภูมิปัญญา และวัฒนธรรม จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.60

4.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่ คือ 1) การตลาดสีเขียว ประกอบด้วย ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการกระจายสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ความสามารถเชิงนวัตกรรม ประกอบด้วย ตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมองค์การ และด้านนวัตกรรมการตลาด และ 3) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่ ด้านสินทรัพย์ ด้านกำไร ด้านหนี้สิน ด้านการตลาด ด้านพนักงาน และด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (บุญชม ศรีสะอาด, 2554: 121) มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.67 - 4.08 ยกเว้นตัวแปรด้านนวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.34 แต่ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมของตัวแปรอยู่ในระดับมาก

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบาย การตลาดสีเขียวและความสามารถเชิงนวัตกรรม ผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย มีค่าสถิติพื้นฐานเป็นอย่างไร ผลการวิเคราะห์พบว่า

ตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.67 - 4.33 ยกเว้นตัวแปรด้านนวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.34) แต่ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมของตัวแปรอยู่ในระดับมาก ดังต่อไปนี้

ด้านตลาดสีเขียว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกระจายสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับค่าคะแนนที่แสดงถึงการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ยกเว้นตัวแปรด้านราคา มีระดับค่าคะแนนที่แสดงถึงการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด

ตัวแปรความสามารถเชิงนวัตกรรม ได้แก่ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ ด้านนวัตกรรมองค์การ และด้านนวัตกรรมการตลาด มีระดับค่าคะแนนที่แสดงถึงความสามารถเชิงนวัตกรรมที่สามารถนำนวัตกรรมมาพัฒนาให้เกิดมูลค่ากับความเป็นจริงในระดับมาก และตัวแปรด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านสินทรัพย์ กำไร หนี้สิน การตลาด พนักงาน สังคม มีระดับค่าคะแนนที่แสดงถึงธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับเป้าหมายที่วางไว้ รายละเอียดในตาราง 4.3 แสดงค่าสถิติบรรยายลักษณะของตัวแปรองค์ประกอบ

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness: SK) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงในภาพรวม พบว่า ตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลองทั้งหมดมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (SK < 0) แสดงว่าข้อมูล ของตัวแปรทั้งหมดมีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -1.59 ถึง -0.07 เมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis: KU) หรือความสูงของการแจกแจง พบว่า ตัวแปรที่มีอยู่ใน

แบบจำลอง จำนวน 14 ตัวแปร มีค่าความโด่งต่ำกว่าปกติ (Platy Kurtic) โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้จะน้อยกว่า 3 ($KU < 3$) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีการกระจายข้อมูลในลักษณะค่อนข้างเตี้ยแบน ซึ่งข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้มีการกระจายข้อมูลมาก โดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.56 ถึง 0.42 และมีตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลอง จำนวน 1 ตัวแปร มีค่าความโด่งแบบ Leptokurtic หรือโค้ง การแจกแจงความถี่มีขนาดสูงโด่ง โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้จะมากกว่า 3 ($KU > 3$) (Kline, 2005) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่ง พบว่าค่าความเบ้และความโด่งมีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อย แต่ถือว่าใกล้เคียงศูนย์จึงถือว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ Normal Curve (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติบรรยายลักษณะของตัวแปรองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	\bar{X}	SD	ความเบ้	ความโด่ง	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการตลาดสีเขียว	4.00	0.84	-0.51	0.11	มาก
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.78	-0.49	0.12	มาก
1.2 ด้านราคา	4.08	0.82	-0.48	-0.43	มาก
1.3 ด้านการกระจายสินค้า	3.97	0.80	-0.56	0.33	มาก
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.78	-0.47	0.42	มาก
2. ความสามารถเชิงนวัตกรรม	4.11	0.75	-0.49	0.35	มาก
2.1 ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	4.07	0.69	-0.95	1.38	มาก
2.2 ด้านนวัตกรรมกระบวนการ	4.34	0.81	-0.87	-0.29	มาก
2.3 ด้านนวัตกรรมองค์การ	4.01	0.74	-0.39	-0.41	มาก
2.4 ด้านนวัตกรรมการตลาด	3.87	0.72	-1.59	4.57	มาก
3. ผลการดำเนินงาน	3.86	0.62	-0.57	3.13	มาก
3.1 ด้านสินทรัพย์	3.92	0.73	-0.36	0.51	มาก
3.2 ด้านกำไร	3.93	0.76	-0.24	-0.33	มาก
3.3 ด้านหนี้สิน	3.70	0.81	-0.32	-0.29	มาก
3.4 ด้านการตลาด	3.67	0.78	-0.19	-0.33	มาก
3.5 ด้านพนักงาน	3.75	0.76	-0.07	-0.42	มาก
3.6 ด้านสังคม	3.68	0.82	-0.09	-0.56	มาก

4.3.2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ทำให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ ตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ และได้นำเสนอเมทริกซ์สหสัมพันธ์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้แต่ละองค์ประกอบย่อยในหัวข้อลำดับต่อไป

เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลตัวแปรสังเกตได้สามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในการรวมกลุ่มของตัวแปรที่สัมพันธ์กัน ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติทดสอบ 2 ตัว คือ Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และสถิติ Bartlett's test of sphericity เพื่อทดสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2544) ผลการวิเคราะห์สามารถนำเสนอได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 14 ตัวแปร ดังรายละเอียดในตาราง 4.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 91 คู่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.146 - 0.575 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งถือว่าไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ดังนั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างได้ (Kline, 2005)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงเดียวกัน พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าเป็นบวก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($0.6 < r < 0.8$) จำนวน 1 คู่ ตัวแปรสังเกตได้ที่มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($0.4 < r < 0.6$) จำนวน 10 คู่ และตัวแปรสังเกตได้ที่มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($0.2 < r < 0.4$) จำนวน 14 คู่ ตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ การกระจายสินค้า ($r = 0.602$) ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุด คือ ด้านการตลาด ($r = 0.182$)

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงต่างกัน พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าเป็นบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($0.4 < r < 0.6$) จำนวน 22 คู่ ตัวแปรสังเกตได้ที่มีระดับความสัมพันธ์อยู่ใน

ระดับต่ำ ($0.2 < r < 0.4$) จำนวน 61 คู่ และตัวแปรสังเกตได้ที่มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r < 0.2$) จำนวน 7 คู่ ตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ นวัตกรรมกระบวนการกับราคา ($r = 0.504$) ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุด คือ กำไรกับนวัตกรรมการตลาด ($r = 0.139$) ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน

4.3.3 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันมีความจำเป็นต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนที่จะทำการวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ หากพบว่าข้อมูลไม่ได้อยู่ในเกณฑ์ ผู้วิจัยจำเป็นต้องปรับเพื่อให้องค์ประกอบที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยจะต้องทำการตรวจสอบดังนี้ คือ 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) 2) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) 3) โมเดลการวัด (Measurement Model) ของการตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงาน และ 4) โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) โดยพิจารณาจากค่าองค์ประกอบน้ำหนัก (Factor loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.60 (Hair et al., 2006) โดยในงานวิจัยในครั้งนี้ทำการตรวจสอบ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ด้านการตลาดสีเขียว โดยมีการวัดตัวแปร 4 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการกระจายสินค้า และด้านส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.4 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบ	PROD1	PROD2	PROD3	PROD4	PROD5
PROD1	1.00				
PROD2	0.79	1.00			
PROD3	0.81	0.85	1.00		
PROD4	0.84	0.79	0.88	1.00	
PROD5	0.82	0.87	0.89	0.76	1.00
MEAN	4.05	4.57	4.51	4.65	4.70

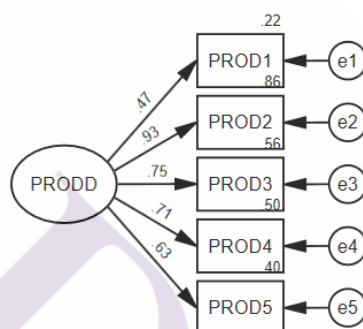
ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

องค์ประกอบ	PROD1	PROD2	PROD3	PROD4	PROD5
S.D.	0.61	0.58	0.59	0.58	0.62

Bartlett's test of Sphericity = 509.590, df= 10, P-value = 0.00, KMO =0.755

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

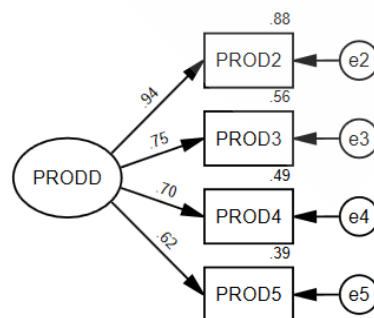
เพิ่มตารางก่อนปรับ



$$\chi^2 = 1.942 \text{ df} = 2 \text{ p} = 0.624 \text{ GFI} = .998 \text{ CFI} = 1.00 \text{ RMSEA} = .000$$

ภาพที่ 4.1 การตรวจสอบความเที่ยงเชิงสอดคล้องด้านผลิตภัณฑ์ (ก่อนปรับ)

จากภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ข้อ พบว่า ทุกข้อคำถามที่มีค่าองค์ประกอบน้ำหนักเกินกว่า 0.60 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ในการพิจารณา



$$\chi^2 = 1.942 \text{ df} = 2 \text{ p} = 0.624 \text{ GFI} = .998 \text{ CFI} = 1.00 \text{ RMSEA} = .000$$

ภาพที่ 4.2 การตรวจสอบความเที่ยงเชิงสอดคล้องด้านผลิตภัณฑ์ (หลังปรับ)

จากภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ เป็นข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับโมเดล ทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 (Awang, 2012b) โดยตัดข้อ PROD1 (กิจการมีการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด) เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.47 โดยสรุปเมื่อพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 1.942 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.624 ที่องศาอิสระเท่ากับ 2 GFI = .998 CFI = 1.000 RMSEA = .000 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ เป็นตัวแปรมาตรวัดที่เหมาะสมด้านผลิตภัณฑ์

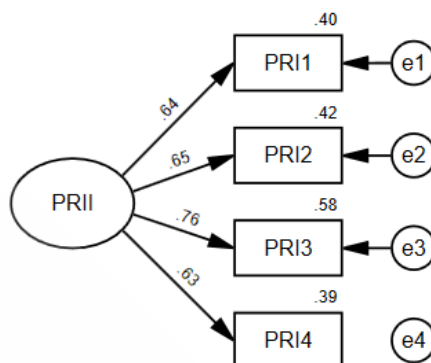
1.2 ด้านราคา

ตารางที่ 4.5 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านราคา

องค์ประกอบ	PRI1	PRI2	PRI3	PRI4
PRI1	1.00			
PRI2	0.68	1.00		
PRI3	0.51	0.42	1.00	
PRI4	0.56	0.81	0.63	1.00
MEAN	3.59	3.54	3.74	3.60
S.D.	0.75	0.64	0.70	0.87

Bartlett's test of Sphericity = 291.992, df= 6, P-value = 0.00, KMO =0.629

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



$$\chi^2 = 1.165 \text{ df} = 1 \text{ p} = 0.224 \text{ GFI} = .952 \text{ CFI} = 1.00 \text{ RMSEA} = .0012$$

ภาพที่ 4.3 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านราคา

จากภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านราคา ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 Awang (2012) เป็นข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับโมเดล ทั้งหมด 4 ข้อ เมื่อพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 1.165 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.224 ที่องศาอิสระเท่ากับ 1 GFI = .998 CFI = 1.00 RMSEA = .000 แสดงว่าข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ เป็นตัวแปรมาตรวัดที่เหมาะสมด้านราคา

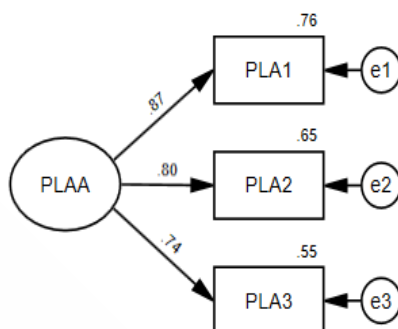
1.3 ด้านการกระจายสินค้า

ตารางที่ 4.6 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านการกระจายสินค้า

องค์ประกอบ	PLA1	PLA2	PLA3
PLA1	1.00		
PLA2	0.74	1.00	
PLA3	0.57	0.58	1.00
MEAN	3.16	3.31	3.58
S.D.	0.80	0.79	0.85

Bartlett's test of Sphericity = 317.788, df= 3, P-value = 0.00, KMO = 0.700

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



$$\chi^2 = 6.417 \text{ df} = 2 \text{ p} = 0.511 \text{ GFI} = .968 \text{ CFI} = .966 \text{ RMSEA} = .0031$$

ภาพที่ 4.4 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านการกระจายสินค้า

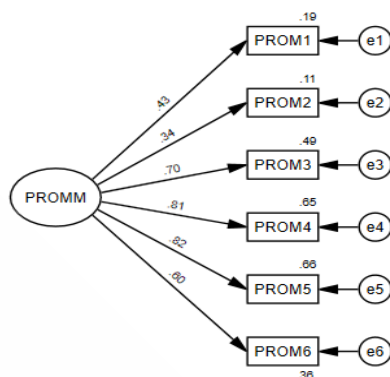
จากภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านการกระจายสินค้าซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ เป็นข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับโมเดล ทั้งหมด 3 ข้อ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 (Awang, 2012b) โดยสรุปเมื่อพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 6.417 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.511 ที่องศาอิสระเท่ากับ 2 GFI = .968 CFI = .966 RMSEA = .0031 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 3 ข้อ เป็นตัวแปรมาตรวัดที่เหมาะสมด้านการกระจายสินค้า

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.7 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านการส่งเสริมการตลาด

องค์ประกอบ	PROM1	PROM2	PROM3	PROM4	PROM5	PROM6
PROM1	1.00					
PROM2	0.58	1.00				
PROM3	0.63	0.61	1.00			
PROM4	0.55	0.42	0.56	1.00		
PROM5	0.45	0.56	0.63	0.66	1.00	
PROM6	0.43	0.40	0.47	0.43	0.48	1.00
MEAN	3.88	3.81	3.54	3.66	3.63	4.05
S.D.	0.83	0.72	0.81	0.86	0.87	0.77

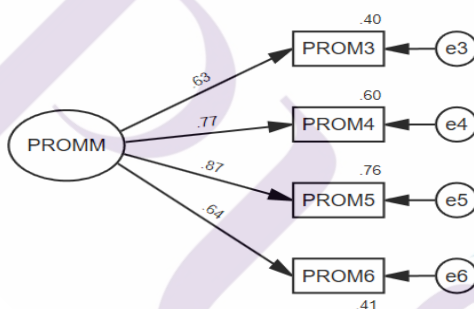
Bartlett's test of Sphericity = 554.662, df= 15, P-value = 0.00, KMO =0.760



$$\chi^2 = 1.942 \text{ df} = 2 \text{ p} = 0.624 \text{ GFI} = .998 \text{ CFI} = 1.00 \text{ RMSEA} = .000$$

ภาพที่ 4.5 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านการส่งเสริมการตลาด (ก่อนปรับ)

จากภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีทั้งหมด 6 ข้อ พบว่า ทุกข้อคำถามที่มีค่าองค์ประกอบน้ำหนักเกินกว่า 0.70 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ในการพิจารณา



$$\chi^2 = .393 \text{ df} = 2 \text{ p} = 0.675 \text{ GFI} = .998 \text{ CFI} = 1.000 \text{ RMSEA} = 0.000$$

ภาพที่ 4.6 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านการส่งเสริมการตลาด (หลังปรับ)

จากภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ เป็นข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับโมเดล ทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 (Awang, 2012b) ข้อ โดยตัดข้อคำถาม PROM1 (กิจการมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ก่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม) และ PROM2 (กิจการใช้สื่อการตลาด (เช่น ป้าย บุษ ไปปลิว) ที่ไม่ก่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.46 โดยสรุปเมื่อพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 1.975 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.156

ที่องศาอิสระเท่ากับ 2 $GFI = .998$ $CFI = 1.000$ $RMSEA = 0.000$ แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ เป็นตัวแปรมาตรวัดที่เหมาะสมด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ความสามารถเชิงนวัตกรรม ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้

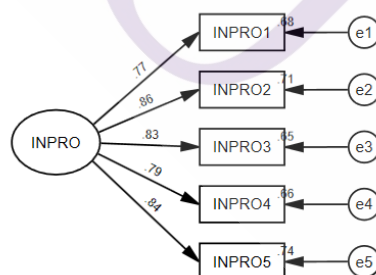
2.1 ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.8 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบ	INPRO1	INPRO2	INPRO3	INPRO4	INPRO5
INPRO1	1.00				
INPRO2	0.42	1.00			
INPRO3	0.43	0.51	1.00		
INPRO4	0.61	0.52	0.57	1.00	
INPRO5	0.56	0.43	0.51	0.57	1.00
MEAN	3.63	3.34	3.92	3.78	3.95
S.D.	0.76	0.78	0.90	0.89	0.88

Bartlett's test of Sphericity = 159.252, df= 10, P-value = 0.00, KMO =0.719

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



$$\chi^2 = 1.995 \text{ df} = 2 \text{ p} = 0.506 \text{ GFI} = .981 \text{ CFI} = 1.00, \text{ RMSEA} = 0.01$$

ภาพที่ 4.7 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ เป็นข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับโมเดลทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 (Zainudin Hj Awang, 2012b) โดยสรุปเมื่อพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 1.995 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.506 ที่องศาอิสระเท่ากับ 1 $GFI = .981$ $CFI = 1.00$, $RMSEA = 0.01$ แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ เป็นตัวแปรมาตรวัดที่เหมาะสมด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

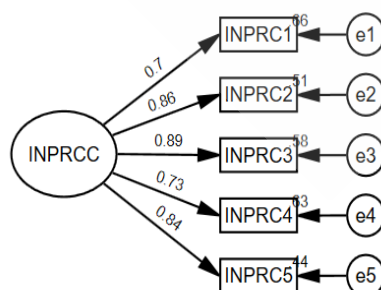
2.2 ด้านนวัตกรรมกระบวนการ

ตารางที่ 4.9 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านนวัตกรรมกระบวนการ

องค์ประกอบ	INPRC1	INPRC2	INPRC3	INPRC4	INPRC5
INPRC1	1.00				
INPRC2	0.52	1.00			
INPRC3	0.40	0.65	1.00		
INPRC4	0.59	0.51	0.65	1.00	
INPRC5	0.40	0.41	0.50	0.58	1.00
MEAN	3.83	3.42	3.63	3.53	3.66
S.D.	0.74	0.76	0.83	0.84	0.81

Bartlett's test of Sphericity = 538.282, df= 10, P-value = 0.00, KMO =0.764

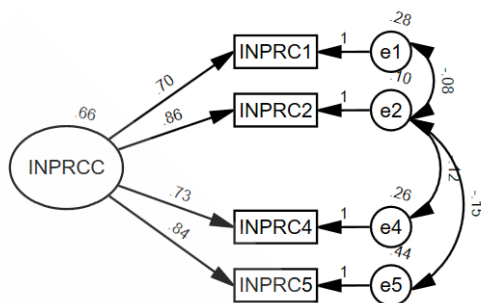
หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



$$\chi^2 = 1.942 \text{ df} = 2 \text{ p} = 0.624 \text{ GFI} = .998 \text{ CFI} = 1.00 \text{ RMSEA} = .000$$

ภาพที่ 4.8 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านนวัตกรรมกระบวนการ (ก่อนปรับ)

จากภาพที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านการดำเนินงานวัตรกรรมกระบวนการ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ข้อ พบว่า ทุกข้อคำถามที่มีค่าองค์ประกอบน้ำหนักเกินกว่า 0.70 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ในการพิจารณา



$$\chi^2 = 8.872 \text{ df} = 1 \text{ p} = 0.321 \text{ GFI} = .970 \text{ CFI} = .950 \text{ RMSEA} = .000$$

ภาพที่ 4.9 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านวัตรกรรมกระบวนการ (หลังปรับ)

จากภาพที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านวัตรกรรมกระบวนการ ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ เป็นข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับโมเดลทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 (Awang, 2012b) โดยตัดข้อ INPRC3 (กิจการมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการกำจัดของเสีย และการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อใด) เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.39 ครั้งที่ 1 คู่ความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนที่ทำการปรับ e1 (กิจการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตให้ทันสมัยอยู่เสมอ) กับ e2 (กิจการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีการลดระยะเวลาในการผลิตต่อชิ้นให้น้อยลงอยู่เสมอ), e2 (กิจการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีการลดระยะเวลาในการผลิตต่อชิ้นให้น้อยลงอยู่เสมอ) กับ e4 (กิจการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์การผลิตให้ทันสมัยอยู่เสมอ), e2 (กิจการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีการลดระยะเวลาในการผลิตต่อชิ้นให้น้อยลงอยู่เสมอ) กับ e5 (กิจการสามารถบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ) ที่มีความสัมพันธ์กัน โดยสรุปเมื่อพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 8.872 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.321 ที่องศาอิสระเท่ากับ 1 GFI = .970 CFI = .950 RMSEA = .000 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ เป็นตัวแปรมาตรวัดที่เหมาะสมด้านวัตรกรรมกระบวนการ

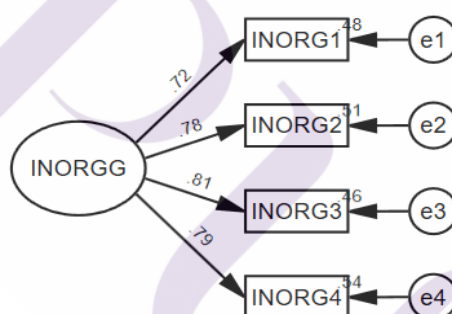
2.3 ด้านวัตรกรรมองค์กร

ตารางที่ 4.10 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านนวัตกรรมองค์กร

องค์ประกอบ	INORG1	INORG2	INORG3	INORG4
INORG1	1.00			
INORG2	0.52	1.00		
INORG3	0.40	0.65	1.00	
INORG4	0.59	0.51	0.65	1.00
MEAN	3.83	3.42	3.63	3.53
S.D.	0.74	0.76	0.83	0.84

Bartlett's test of Sphericity = 538.282, df= 10, P-value = 0.00, KMO =0.764

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



$$\chi^2 = 4.261 \text{ df} = 1 \text{ p} = 0.371 \text{ GFI} = .982 \text{ CFI} = .993 \text{ RMSEA} = .000$$

ภาพที่ 4.10 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านนวัตกรรมองค์กร

จากภาพที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านนวัตกรรมองค์กร ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ เป็นข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับโมเดล ทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งมิต่างค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 (Awang, 2012b) โดยสรุปเมื่อพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 4.261 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.371 ที่องศาอิสระเท่ากับ 1 GFI= .982 CFI=.993 RMSEA=.000 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ เป็นตัวแปรมาตรวัดที่เหมาะสมด้านนวัตกรรมองค์กร

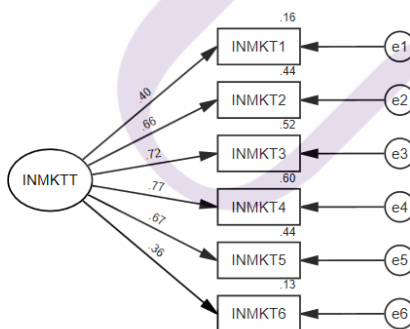
2.4 ด้านนวัตกรรมการตลาด

ตารางที่ 4.11 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านนวัตกรรมการตลาด

องค์ประกอบ	INMKT1	INMKT2	INMKT3	INMKT4	INMKT5	INMKT6
INMKT1	1.00					
INMKT2	0.53	1.00				
INMKT3	0.44	0.58	1.00			
INMKT4	0.48	0.49	0.52	1.00		
INMKT5	0.46	0.45	0.40	0.61	1.00	
INMKT6	0.51	0.55	0.41	0.47	0.46	1.00
MEAN	3.81	3.74	3.54	3.44	3.65	3.66
S.D.	0.71	0.72	0.87	0.81	0.88	0.72

Bartlett's test of Sphericity = 455.415, df= 15, P-value = 0.00, KMO =0.725

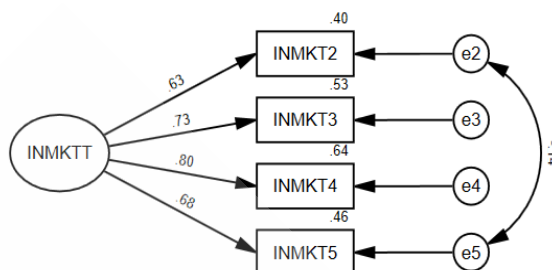
หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



$$\chi^2 = 1.942 \text{ df} = 2 \text{ p} = 0.624 \text{ GFI} = .998 \text{ CFI} = 1.00 \text{ RMSEA} = .000$$

ภาพที่ 4.11 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านนวัตกรรมการตลาด (ก่อนปรับ)

จากภาพที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านนวัตกรรมการตลาด ซึ่งมีทั้งหมด 6 ข้อ พบว่า ทุกข้อคำถามที่มีค่าองค์ประกอบน้ำหนักเกินกว่า 0.70 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ในการพิจารณา



$$\chi^2 = 4.132 \text{ df} = 1 \text{ p} = 0.862 \text{ GFI} = 1.000 \text{ CFI} = 1.000 \text{ RMSEA} = .000$$

ภาพที่ 4.12 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านนวัตกรรมการตลาด (หลังปรับ)

จากภาพที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านนวัตกรรมการตลาด ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ มีข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับโมเดล ทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งมิตำน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 (Awang, 2012b) โดยตัดข้อ INMKT1 (กิจการมีลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เสมอ) INMKT6 (กิจการมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น เพิ่มเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น YouTube, Instagram หรือ Podcast) ครั้งที่ 1 คู่ความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนที่ทำการปรับ e2 (กิจการปรับปรุงสินค้าและบริการให้สามารถดึงดูดใจลูกค้าอยู่เสมอ) กับ e5 (กิจการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้าอยู่เสมอ เช่น เพิ่มช่องทางออนไลน์) ที่มีความสัมพันธ์กัน โดยสรุปเมื่อพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 4.132 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.862 ที่องศาอิสระเท่ากับ 1 GFI = 1.000 CFI = 1.000 RMSEA = .000 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ เป็นตัวแปรมาตรวัดที่เหมาะสมด้านนวัตกรรมการตลาด

3. ผลการดำเนินงาน

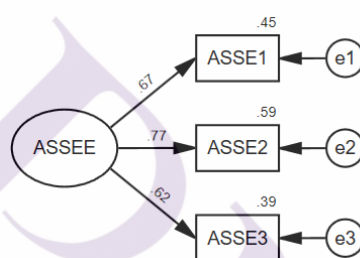
3.1 ด้านสินทรัพย์

ตารางที่ 4.12 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านสินทรัพย์

องค์ประกอบ	ASSE1	ASSE2	ASSE3
ASSE1	1.00		
ASSE2	0.63	1.00	
ASSE3	0.43	0.44	1.00
MEAN	3.98	3.24	3.65
S.D.	0.81	0.70	0.73

Bartlett's test of Sphericity = 172.245, df= 3, P-value = 0.00, KMO =0.708

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



$$\chi^2 = .483 \text{ df} = 1 \text{ p} = 0.487 \text{ GFI} = .999 \text{ CFI} = 1.000 \text{ RMSEA} = .000$$

ภาพที่ 4.13 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านสินทรัพย์

จากภาพที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านสินทรัพย์ ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ เป็นข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับโมเดล ทั้งหมด 3 ข้อ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 (Awang, 2012b) โดยสรุปเมื่อพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.483 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.487 ที่องศาอิสระเท่ากับ 1 GFI = .999 CFI = 1.000 RMSEA = .000 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 3 ข้อ เป็นตัวแปรมาตรวัดที่เหมาะสมด้านสินทรัพย์

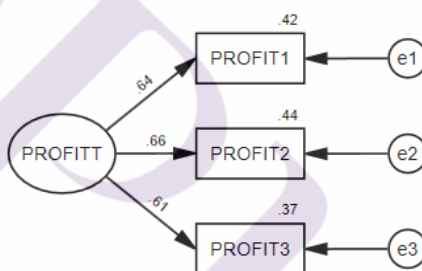
3.2 ด้านกำไร

ตารางที่ 4.13 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านกำไร

องค์ประกอบ	PROFIT1	PROFIT2	PROFIT3
PROFIT1	1.00		
PROFIT2	0.50	1.00	
PROFIT3	0.46	0.42	1.00
MEAN	3.41	3.23	3.43
S.D.	0.63	0.67	0.64

Bartlett's test of Sphericity = 115.574, df= 3, P-value = 0.00, KMO =0.731

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



$$\chi^2 = 4.022 \text{ df} = 2 \text{ p} = 0.110 \text{ GFI} = .978 \text{ CFI} = .947, \text{RMSEA} = 0.018$$

ภาพที่ 4.14 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านกำไร

จากภาพที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านกำไร ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ เป็นข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับโมเดล ทั้งหมด 3 ข้อ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 (Awang, 2012b) โดยสรุปเมื่อพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 4.022 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.110 ที่องศาอิสระเท่ากับ 1 GFI = .978 CFI = .947, RMSEA = .018 แสดงว่าข้อคำถามทั้ง 3 ข้อ เป็นตัวแปรมาตรวัดที่เหมาะสมด้านกำไร

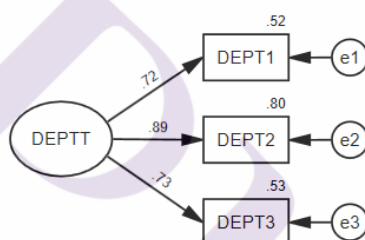
3.3 ด้านหนี้สิน

ตารางที่ 4.14 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านหนี้สิน

องค์ประกอบ	PROFIT1	PROFIT2	PROFIT3
PROFIT1	1.00		
PROFIT2	0.63	1.00	
PROFIT3	0.47	0.65	1.00
MEAN	3.21	3.32	3.82
S.D.	0.64	0.72	0.73

Bartlett's test of Sphericity = 265.222, df= 3, P-value = 0.00, KMO =0.719

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



$$\chi^2 = 6.122 \text{ df} = 2 \text{ p} = 0.430 \text{ GFI} = .953 \text{ CFI} = .969, \text{ RMSEA} = 0.000$$

ภาพที่ 4.15 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านหนี้สิน

จากภาพที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านหนี้สิน ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ เป็นข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับโมเดล ทั้งหมด 3 ข้อ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 (Awang, 2012b) โดยสรุปเมื่อพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 6.122 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.430 ที่องศาอิสระเท่ากับ 1 GFI = .953 CFI = .969, RMSEA = .000 แสดงว่าข้อคำถามทั้ง 3 ข้อ เป็นตัวแปรมาตรวัดที่เหมาะสมด้านหนี้สิน

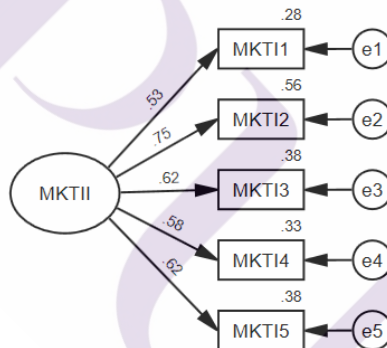
3.4 ด้านการตลาด

ตารางที่ 4.15 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านการตลาด

องค์ประกอบ	MKT11	MKT12	MKT13	MKT14	MKT15
MKT11	1.00				
MKT12	0.59	1.00			
MKT13	0.44	0.74	1.00		
MKT13	0.57	0.49	0.47	1.00	
MKT13	0.49	0.56	0.49	0.44	1.00
MEAN	3.43	3.35	3.40	3.65	3.52
S.D.	0.81	0.78	0.76	0.74	0.82

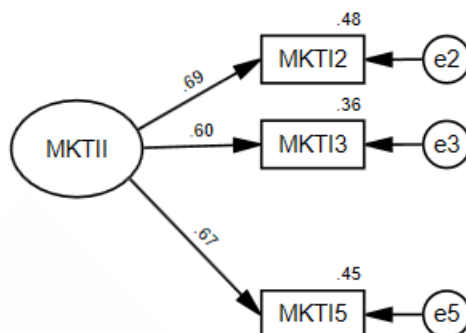
Bartlett's test of Sphericity = 325.788, df= 10, P-value = 0.00, KMO =0.766

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



$$\chi^2 = 1.942 \text{ df} = 2 \text{ p} = 0.624 \text{ GFI} = .998 \text{ CFI} = 1.00 \text{ RMSEA} = .000$$

ภาพที่ 4.16 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านการตลาด (ก่อนปรับ)



$$\chi^2 = 8.630 \text{ df} = 2 \text{ p} = 0.332 \text{ GFI} = .964 \text{ CFI} = .971, \text{ RMSEA} = 0.001$$

ภาพที่ 4.17 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านการตลาด (หลังปรับ)

จากภาพที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านการตลาด ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ มีข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับ โมเดล ทั้งหมด 3 ข้อ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 (Awang, 2012b) โดยตัดข้อ MKTII1 (กิจการมีเครือข่ายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เช่น มีผู้จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น) MKTII4 (กิจการมีตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น) โดยสรุปเมื่อพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 8.630 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.332 ที่องศาอิสระเท่ากับ 2 GFI = .964 CFI = .971, RMSEA = .001 แสดงว่าข้อคำถามทั้ง 3 ข้อ เป็นตัวแปรมาตรวัดที่เหมาะสมด้านนวัตกรรมการตลาด

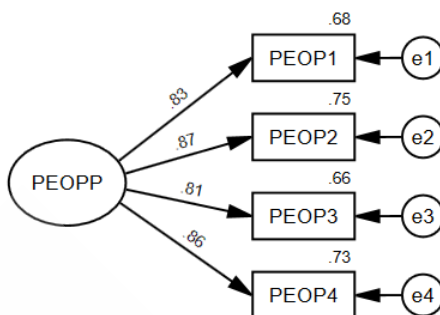
3.5 ด้านพนักงาน

ตารางที่ 4.16 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านพนักงาน

องค์ประกอบ	PEOP1	PEOP2	PEOP3	PEOP4
PEOP1	1.00			
PEOP2	0.68	1.00		
PEOP3	0.69	0.74	1.00	
PEOP4	0.64	0.72	0.76	1.00
MEAN	3.58	3.69	3.48	0.59
S.D.	0.73	0.84	0.88	0.81

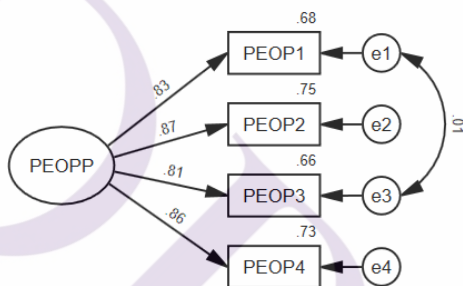
Bartlett's test of Sphericity = 455.135, df= 6, P-value = 0.00, KMO =0.845

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



$$\chi^2 = 1.942 \text{ df} = 2 \text{ p} = 0.624 \text{ GFI} = .998 \text{ CFI} = 1.00 \text{ RMSEA} = .000$$

ภาพที่ 4.18 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านพนักงาน (ก่อนปรับ)



$$\chi^2 = 7.819 \text{ df} = 2 \text{ p} = 0.402 \text{ GFI} = .955 \text{ CFI} = .958, \text{ RMSEA} = 0.000$$

ภาพที่ 4.19 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านพนักงาน (หลังปรับ)

จากภาพที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านพนักงาน ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ มีข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับโมเดล ทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 (Awang, 2012b) ครั้งที่ 1 คู่ความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนที่ทำการปรับ e1 (พนักงานส่วนใหญ่รักและมีความผูกพันกับกิจการ) กับ e3 (กิจการสามารถทำให้พนักงานทุกคนช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการทำงาน) ที่มีความสัมพันธ์กัน

โดยสรุปเมื่อพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 7.819 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.402 ที่องศาอิสระเท่ากับ 2 GFI = .964 CFI = .971, RMSEA = 0.001 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 3 ข้อเป็นตัวแปรมาตรวัดที่เหมาะสมด้านพนักงาน

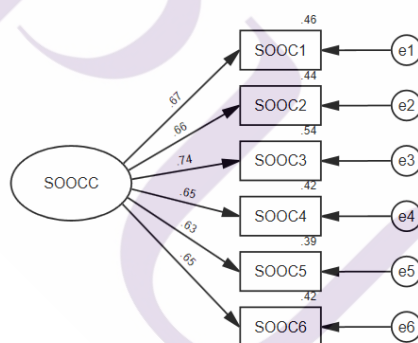
3.6 ด้านสังคม

ตารางที่ 4.17 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านสังคม

องค์ประกอบ	PEOP1	PEOP2	PEOP3	PEOP4	PEOP5	PEOP6
SOOC1	1.00					
SOOC2	0.53	1.00				
SOOC3	0.50	0.47	1.00			
SOOC4	0.48	0.53	0.41	1.00		
SOOC5	0.67	0.43	0.45	0.65	1.00	
SOOC6	0.49	0.62	0.64	0.59	0.47	1.00
MEAN	3.96	3.80	3.92	3.90	3.83	4.16
S.D.	0.87	0.86	0.85	0.85	0.93	0.86

Bartlett's test of Sphericity = 506.532, df= 15, P-value = 0.00, KMO =0.711

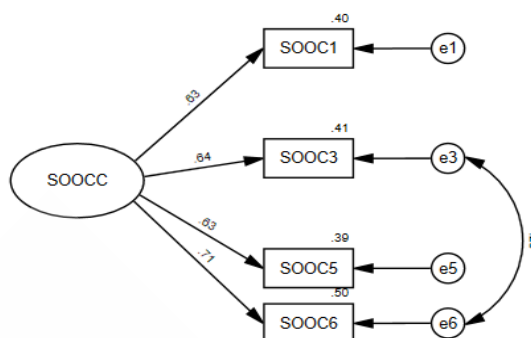
หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



$$\chi^2 = 1.942 \text{ df} = 2 \text{ p} = 0.624 \text{ GFI} = .998 \text{ CFI} = 1.00 \text{ RMSEA} = .000$$

ภาพที่ 4.20 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านสังคม (ก่อนปรับ)

จากภาพที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านสังคม ซึ่งมีทั้งหมด 6 ข้อ พบว่า ทุกข้อคำถามที่มีค่าองค์ประกอบน้ำหนักเกินกว่า 0.60 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ในการพิจารณา



$$\chi^2 = 1.125 \text{ df} = 1 \text{ p} = 0.289 \text{ GFI} = .998 \text{ CFI} = 1.000, \text{ RMSEA} = 0.022$$

ภาพที่ 4.21 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านสังคม (หลังปรับ)

จากภาพที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านสังคม ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ มีข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับ โมเดล ทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 (Awang, 2012b) โดยตัดข้อ SOOC2 (กิจการสามารถแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมตามเป้าหมายที่ตั้งไว้) SOOC 4 (กิจการมีส่วนช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น) ครั้งที่ 1 คู่ความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนที่ทำการปรับ e3 (กิจการมีส่วนช่วยให้สังคมดีขึ้น) กับ e6 (กิจการมีส่วนช่วยในการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมให้น้อยลง) ที่มีความสัมพันธ์กันด้วยประเด็นด้านการช่วยให้สังคมดีขึ้น โดยสรุปเมื่อพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 1.125 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.289 ที่องศาอิสระเท่ากับ 2 GFI = .998 CFI = 1.000, RMSEA = .022 แสดงว่าข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ เป็นตัวแปรมาตรวัดที่เหมาะสมด้านสังคม

ขั้นที่ 2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability) และความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัด (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ที่ใช้ในการศึกษามาร่วมกัน ซึ่งพบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และเหมาะสมกับการนำไปวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยต่อไป โดยใช้สูตรดังนี้

ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability)

$$\rho_c = \frac{(\sum\lambda)^2}{(\sum\lambda)^2 + \sum\theta}$$

□ คือ น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน

□ คือ ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Σ คือ ผลรวม

ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability) ควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Fornell & Larcker, 1981) ความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted)

ค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งมีค่าเทียบเท่ากับค่าไอเกน (Eigen Values) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจควรมีค่ามากกว่า 0.50 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 อ้างใน สุกมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554; Fornell & Larcker, 1981)

ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอรายละเอียดตามตาราง 4.22 แสดงความเที่ยงของตัวแปรแฝงและความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ย รายละเอียดดังนี้

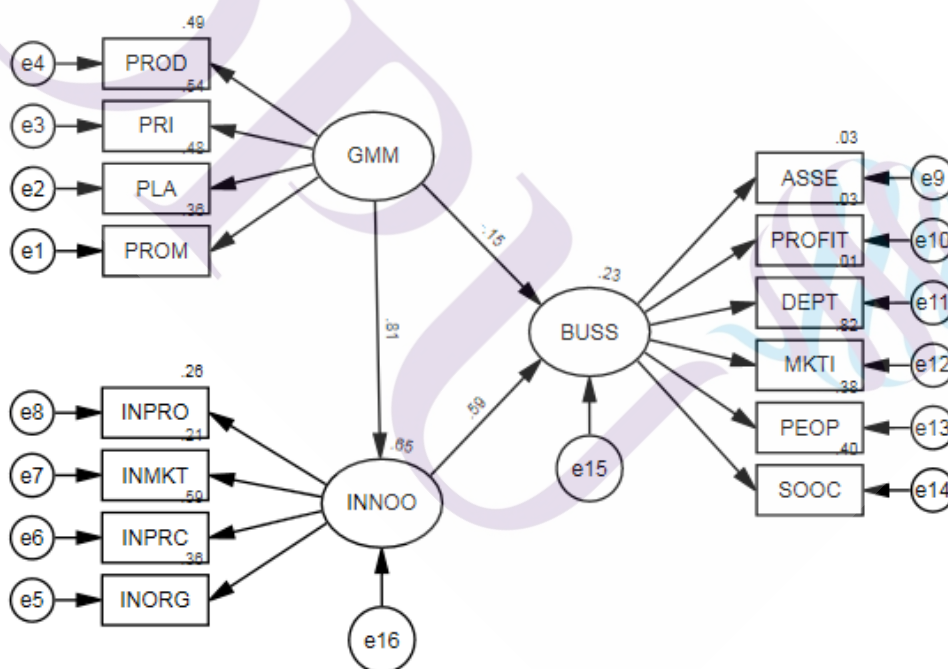
ตารางที่ 4.18 ความเที่ยงของตัวแปรแฝงและความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ย

ตัวแปรแฝง	ความเที่ยงของตัวแปรแฝง	ความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ย
การตลาดสีเขียว	0.77	0.63
ความสามารถเชิงนวัตกรรม	0.81	0.68
ผลการดำเนินงาน	0.86	0.72

ตาราง 4.18 จากการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝงและความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ยด้วยองค์ประกอบแสดงให้เห็นว่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสูง โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง อยู่ระหว่าง 0.77 - 0.86 ซึ่งมากกว่า 0.70 และความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ยด้วยองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.63 - 0.72 ซึ่งมากกว่า 0.50 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจากการประเมินโมเดลมาตรวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่าการนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 อ้างใน สุกมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554; Fornell & Larcker, 1981)

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย (1) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน (2) การปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (3) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และ (4) ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการตลาดสี่เชิงขั้ว ความสามารถเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood (ML) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติ ประกอบด้วย ค่า χ^2/df , RMSEA, GFI, AGFI, CFI และ SRMR ผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรก พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2 = 255.952$, $df = 95$, $\chi^2/df = 2.69$, RMSEA = 0.07, GFI = 0.92, AGFI = 0.89, CFI = 0.94 และ SRMR = 0.03 ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอดังภาพที่ 4.22 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโดยรวม และตาราง แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโดยรวม



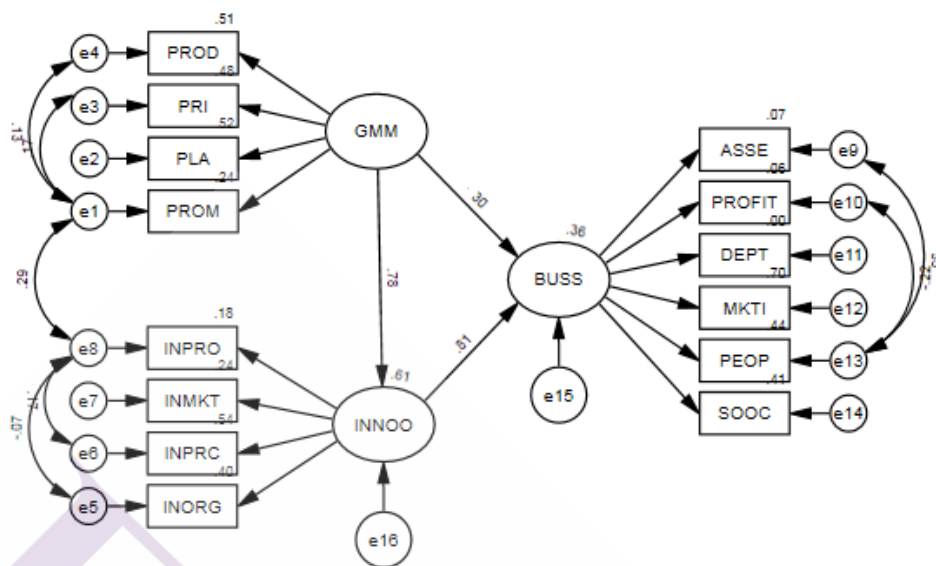
Standardized estimates Chi-square = 433.919 DF = 74 Ratio = 5.86 CFI = .94

GFI = .73 AGFI = .92 RMSEA = .09

ภาพที่ 4.22 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโดยรวม (ก่อนปรับ)

จากภาพที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมที่ยังไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Squared Error of Approximation : RMSEA) มีค่าเกินกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) มีค่าน้อยกว่า 0.90 ดังนั้นจึงต้องดำเนินการปรับโมเดลต่อไปเพื่อให้ได้ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Squared Error of Approximation : RMSEA) ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงถึงความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. การปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้พ่อนคลาย ข้อตกลงเบื้องต้นให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าในการปรับแก้โมเดลครั้งที่ 1 คู่ความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนที่ทำการปรับ e8 (นวัตกรรมผลิตภัณฑ์) กับ e5 (นวัตกรรมองค์กร) ที่มีความสัมพันธ์กันเนื่องจากประเด็นด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น ค่า RMSEA ลดลง แสดงให้เห็นว่าการปรับแก้โมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยวิธีการดังกล่าวได้ผลค่อนข้างดี แต่ค่า AGFI ยังมีค่าน้อยกว่า 0.90 ซึ่งแสดงโมเดลตามสมมติฐานยังไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อมีการปรับแก้โมเดลถึงครั้งที่ 8 คู่ความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนที่ทำการปรับ e9 (ผลการดำเนินงานด้านสินทรัพย์) กับ e14 (ผลการดำเนินงานด้านสังคม) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) มีค่า เท่ากับ 0.05 ซึ่งแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวม หลังจากที่ทำการปรับโมเดลทำให้สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังภาพที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล และตาราง 4.6 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล



Standardized estimates Chi-square = 185.125, df = 65 Chi-square/df = 2.84, p = 0.62 CFI = 0.98, GFI = 0.97, AGFI = 0.93, RMSEA = 0.05, SRMR = 0.02

ภาพที่ 4.23 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม (หลังปรับ)

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังการปรับแก้โมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ
		ค่าสถิติ	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	□ 3.00	5.86	2.84	ผ่านเกณฑ์
CFI	□ 0.90	0.64	0.98	ผ่านเกณฑ์
GFI	□ 0.90	0.73	0.97	ผ่านเกณฑ์
AGFI	□ 0.90	0.02	0.93	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	□ 0.05	0.02	0.05	ผ่านเกณฑ์
SRMR	□ 0.05	0.09	0.02	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4.19 จากการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม หลังจากการปรับแก้โมเดล เพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 นั้นผ่านเกณฑ์การยอมรับ จึงสรุปได้ว่าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1) การพิจารณาค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ควรมีย่าน้อยกว่า 3.00 ซึ่งผลการวิเคราะห์ ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม หลังจากการปรับแก้โมเดลมีค่าเท่ากับ 2.84 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(2) การพิจารณาดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative of Fit Index: CFI) ควรมีค่าสูงกว่า 0.90 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดลมีค่าเท่ากับ .981 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนดี

(3) การพิจารณาดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ควรมีค่าสูงกว่า 0.90 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดลมีค่าเท่ากับ 0.971 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนดี

(4) การพิจารณาดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) ควรมีค่าสูงกว่า 0.90 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดลมีค่าเท่ากับ 0.93 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนดี

(5) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) ควรมีย่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดลมีค่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนดี

(6) ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standardized Root Mean Squared Residual: SRMR) แสดงขนาดของส่วนที่เหลือโดยเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนี SRMR ควรมีค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้ โมเดลมีค่าเท่ากับ 0.022 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนดี

4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้ จากคำถามวิจัย (Research Question: RQ) ทั้ง 3 ข้อ คือ

RQ 1: การตลาดสีเขียวมีความสัมพันธ์กับความสามารถเชิงนวัตกรรมของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยในระดับใด

RQ 2: ความสามารถเชิงนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยในระดับใด

RQ 3: การตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยหรือไม่และอย่างไร

4.4.1 ผลการคำนวณอิทธิพลทางตรง (Direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) และผลรวมอิทธิพล (Total effect)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม เพื่อทำการตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดสีเขียวและความสามารถเชิงนวัตกรรม (อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม) ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าโมเดลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตาราง 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม รายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม

ตัวแปรตาม	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		P-Value
		การตลาดสีเขียว (GMM)	ความสามารถเชิงนวัตกรรม (INNOO)	
การตลาดสีเขียว (GMM)	DE	-	0.78	
	IE	-	-	
	TE	-	0.78	
ผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม (BUSS)	DE	0.30	0.81	
	IE	0.63	-	
	TE	0.78	0.81	

หมายเหตุ. DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = ผลรวมอิทธิพล

จากตาราง 4.20 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปร พบว่า การตลาดสีเขียว (GMM) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม (BUSS) มีค่าเท่ากับ 0.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แนวคิดการตลาดสีเขียว (GMM) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถเชิงนวัตกรรม (INNOO) มีค่าเท่ากับ 0.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสามารถเชิงนวัตกรรม (INNOO) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม (BUSS) มีค่าเท่ากับ 0.81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แนวคิดการตลาดสีเขียว (GMM) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน (BUSS) โดยส่งผ่านความสามารถนวัตกรรม (INNOO) มีค่าเท่ากับ 0.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้เพื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบรวมที่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ผลการวิเคราะห์นำเสนอรายละเอียดตามตาราง 4.21

ตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรแฝง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้		
	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B)	ความแปรผันร่วม (R ²)
การตลาดสีเขียว			
ผลิตภัณฑ์	-	0.69	0.47
ราคา	0.08	0.64	0.41
การกระจายสินค้า	0.08	0.74	0.56
การส่งเสริมการตลาด	0.08	0.66	0.45

ตาราง 4.21 (ต่อ)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้			
ความสามารถเชิงนวัตกรรม			
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	-	0.76	0.57
นวัตกรรมกระบวนการ	0.08	0.71	0.51
นวัตกรรมองค์กร	0.08	0.65	0.55
นวัตกรรมการตลาด	0.05	0.66	0.44
ผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม			
ด้านสินทรัพย์	0.07	0.82	0.68
ด้านกำไร	-	0.71	0.66
ด้านหนี้สิน	0.07	0.62	0.54
ด้านการตลาด	-	0.61	0.47
ด้านพนักงาน	0.12	0.77	0.59
ด้านสังคม	0.12	0.66	0.60

หมายเหตุ. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.10$

จากตาราง 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกค่า (R^2) ซึ่งบ่งบอกความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก มีตั้งแต่ 0.34 - 0.68 และตัวแปรสังเกตได้ภายในมีค่าตั้งแต่ 0.47 - 0.68 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบที่แสดงไว้ในตาราง 4.8 ดังนี้

1. การตลาดสีเขียว ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ การกระจายสินค้า (PLA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.74 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบการตลาดสีเขียว ร้อยละ 0.56 รองลงมาผลิตภัณฑ์ (PROD) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบการตลาดสีเขียว ร้อยละ 0.47 ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.66 และมีค่าความแปรผันร่วมกับ

องค์ประกอบการตลาดสีเขียว ร้อยละ 0.47 และด้านราคา (PRI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.64 และมีค่าความแปรผันร่วม(R^2)กับองค์ประกอบการตลาดสีเขียว ร้อยละ 0.41 ตามลำดับ

2. องค์ประกอบความสามารถเชิงนวัตกรรม ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (INPRO) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบความสามารถเชิงนวัตกรรม ร้อยละ 0.56 รองลงมาด้านนวัตกรรมกระบวนการ (INPRC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบความสามารถเชิงนวัตกรรม ร้อยละ 0.51 ด้านนวัตกรรมการตลาด (INORG) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.66 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบความสามารถเชิงนวัตกรรม ร้อยละ 0.44 และนวัตกรรมองค์กร (INMKT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 และมีความแปรผันร่วม (R^2) องค์ประกอบการตลาดสีเขียว ร้อยละ 0.55 ตามลำดับ

3. องค์ประกอบผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ด้านสินทรัพย์ (ASSE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม ร้อยละ 0.68 รองลงมาด้านพนักงาน (PEOP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม ร้อยละ 0.59 ด้านกำไร (PROFIT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม ร้อยละ 0.66 ด้านสังคม (SOOC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.66 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม ร้อยละ 0.60 ตามลำดับ ด้านหนี้สิน (DEBT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม ร้อยละ 0.54 และด้านการตลาด (MKTI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.61 และมีความแปรผันร่วม(R^2)องค์ประกอบผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม ร้อยละ 0.47

ผู้วิจัย ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อตอบคำถามการวิจัยดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถเชิงนวัตกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตลาดสีเขียว (GMM) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถเชิงนวัตกรรม (INNO) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การตลาดสีเขียว มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถเชิงนวัตกรรม เท่ากับ 0.78 (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ตารางที่ 4.9)

ดังนั้นอธิบายได้ว่าการตลาดสีเขียวเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้เกิดการป้องกัน และรักษาสິงแวดล้อมให้ดีขึ้น เป็นการจัดการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคมเพื่อ

ความยั่งยืนในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจะทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมจัดการ และนวัตกรรมการตลาดเพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจและเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สมมติฐานที่ 2 ความสามารถเชิงนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความสามารถเชิงนวัตกรรม (INNOV) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม (BUSS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ความสามารถเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม เท่ากับ 0.81 (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ตารางที่ 4.9)

ดังนั้นอธิบายว่าความสามารถเชิงนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีกระบวนการภายในธุรกิจหรือเป็นเครือข่ายของสมาคมกิจการเพื่อสังคมที่ดำเนินงานในเชิงธุรกิจที่มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่สังคม โดยพัฒนาในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมจัดการ และนวัตกรรมการตลาดจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมเพิ่มขึ้นและธุรกิจสร้างความยั่งยืนในการดำเนินกิจการ

สมมติฐานที่ 3 การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดสีเขียว (GMM) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม (BUSS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม เท่ากับ 0.61 (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ตารางที่ 4.9)

ดังนั้นอธิบายว่า แนวความคิดการตลาดสีเขียวมีการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ราคาส่วนหนึ่งจะมีส่วนช่วยในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งในช่องทางการจัดจำหน่ายเลือกช่องทางการกระจายสินค้าที่จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และมีการสื่อสารการตลาดเพื่อเสริมสร้างและให้ความรู้ในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัยเพิ่มขึ้น สร้างยอดขายเพิ่มขึ้นและมีเครือข่ายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจสามารถทำให้พนักงานทุกคนช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการทำงาน และมีส่วนทำให้ประเทศเกิดการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 4 การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลเชิงอ้อมต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม โดยส่งผ่านความสามารถเชิงนวัตกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดสีเขียว (GMM) และความสามารถเชิงนวัตกรรม (INNOO) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม (BUSS) โดยส่งผ่านความสามารถเชิงนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่แนวความคิดการตลาดสีเขียว มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม เท่ากับ 0.81 (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยตารางที่ 4.9)

4.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษายบทที่ 4 มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) ผลการวิเคราะห์คุณภาพข้อมูล (2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน (3) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (4) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย และ (5) สรุปผลการศึกษา

ดังนั้นอธิบายว่า การตลาดสีเขียวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดจะทำให้เกิดความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการจัดการ และนวัตกรรมการตลาดเพิ่มขึ้น และทำให้ผลการดำเนินงานผลการดำเนินงาน ด้านสินทรัพย์ ด้านกำไร ด้านหนี้สิน ด้านการตลาด ด้านพนักงาน และด้านสังคม เพิ่มสูงขึ้น และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

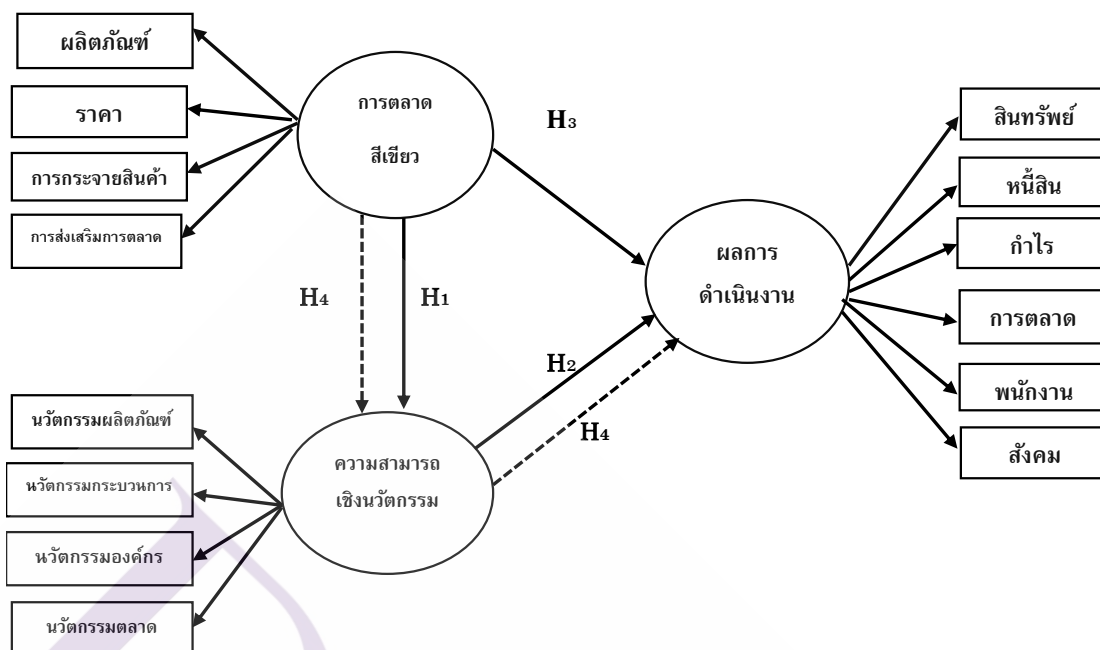
ทั้งนี้จากตาราง 4.9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน การตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของแบบจำลองพบว่าการตลาดสีเขียวได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากปัจจัยความสามารถเชิงนวัตกรรม รองลงมา คือ ความสามารถเชิงนวัตกรรมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม และการตลาดสีเขียวได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากปัจจัยผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่สำคัญในการตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.17 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่สำคัญในการตลาดสีเขียวกับความสามารถเชิงนวัตกรรมของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย และตาราง 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (สมมติฐานการวิจัย 1-4)

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (สมมติฐานการวิจัย 1-4)

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ ความถดถอย มาตรฐาน	C.R.	P	แปลผล
สมมติฐาน ที่ 1 การตลาดสีเขียวมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถเชิง นวัตกรรมของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย	0.78	5.392	****	ยอมรับ
สมมติฐาน ที่ 2 ความสามารถเชิงนวัตกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการ ดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย	0.81	2.63	****	ยอมรับ
สมมติฐาน ที่ 3 การตลาดสีเขียวมี ความสัมพันธ์เชิงบวกผลการดำเนินงานของ กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย	0.61	5.04	****	ยอมรับ
สมมติฐาน ที่ 4 การตลาดสีเขียวมีอิทธิพล เชิงบวกทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของ กิจการเพื่อสังคม โดยส่งผ่านความสามารถ เชิงนวัตกรรม	0.81	6.27	0.01	ยอมรับ

หมายเหตุ. ที่ระดับนัยสำคัญ *0.05 หรือ ** 0.01



หมายเหตุ. * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ ** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ภาพที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐานประกอบภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์การของตลาดสีเขียว และความสามารถเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวความคิดการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อความสามารถเชิงนวัตกรรมของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกระหว่างความสามารถเชิงนวัตกรรมต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของการรูปแบบความสัมพันธ์การของตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลการส่งผ่านของความสามารถเชิงนวัตกรรมต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสีเขียวและผลการดำเนินงาน

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการของกิจการเพื่อสังคม จำนวน 274 ราย ประกอบด้วยกิจการที่เป็นสมาชิก SET Social Impact จำนวน 78 ราย (setsocialimpact.com/ 2020) กิจการเพื่อสังคมที่จดทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม 148 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2564) และกิจการที่เป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจเพื่อสังคม 48 ราย (<https://www.sethailand.org/community,2021>) เก็บข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่าน Google Form ได้รับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 250 ฉบับ คิดเป็น อัตราตอบรับร้อยละ 91.25

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และทดสอบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Mode: SEM) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อในการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน 5.1.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง และ 5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละหัวข้อดังต่อไปนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

5.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกิจการเพื่อสังคมที่มีประเภทสินค้าในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาเป็นหมวดบริการ หมวดผ้าและเครื่องแต่งกาย หมวดการเรียนรู้และการศึกษา หมวดสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมวดของใช้ หมวดสื่อการเรียนรู้ หมวดการท่องเที่ยว และสินค้าที่ทำด้วยมือตามลำดับ

ลักษณะของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เป็นกิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยภาคเอกชน (Private) รองลงมาเป็นกิจการเพื่อสังคมที่ก่อตั้งโดย เครือข่ายและองค์กรชุมชน เช่น วิทยาลัยชุมชน กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยผู้ประกอบการใหม่ และกิจการเพื่อสังคมที่ก่อตั้งขึ้นโดยหน่วยงานราชการตามลำดับ

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการส่วนใหญ่คือ 4-5 ปี รองลงมาคือ ระยะเวลา 1-3 ปี ระยะเวลา 6-10 ปี และระยะเวลามากกว่า 10 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

หน่วยงานที่กิจการเพื่อสังคมส่วนใหญ่เป็นสมาชิกคือ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม รองลงมาคือ เครือข่าย SET Social Impact และสมาคมกิจการเพื่อสังคม ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักของกิจการส่วนใหญ่คือ มุ่งสร้างกำไร รองลงมาคือ มุ่งสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม/สิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

กิจการเพื่อสังคมส่วนใหญ่เคยได้รับเงินทุนและการสนับสนุน เงินทุนให้เปล่าจากรัฐบาล รองลงมาคือ เงินทุนให้เปล่าจากองค์กรเอกชน และเงินทุนให้เปล่าจากมูลนิธิ ตามลำดับ

กิจการเพื่อสังคมส่วนใหญ่มีการหารายได้ทั้งหมดจากการประกอบธุรกิจ รองลงมาคือมี รายได้ส่วนใหญ่ (มากกว่า 50% ของรายได้ทั้งหมด) มาจากการประกอบธุรกิจ และมีรายได้บางส่วน จากการประกอบธุรกิจ และจากเงินสนับสนุน ตามลำดับ

กิจการเพื่อสังคมส่วนใหญ่สร้างประโยชน์ให้ คนกลุ่มผู้มีรายได้น้อย รองลงมาคือ องค์กรอื่น ๆ (องค์กรไม่แสวงหากำไร SMEs กิจการเพื่อสังคม กลุ่มพึ่งพาตนเอง ชุมชน) ผู้สูงอายุ เด็ก

และเยาวชนซึ่งเท่ากับบุคคลทุพพลภาพหรือบุคคลผู้มีความผิดปกติด้านอื่น ผู้หญิง และกลุ่มเป้าหมาย ไม่ได้เป็นบุคคล (เช่น ป่าไม้ ขยะ ฯลฯ) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของกิจการส่วนใหญ่คือ ช่วยเหลือและพัฒนาชุมชน รongลงมาคือ ส่งเสริมสวัสดิการเด็กและเยาวชน ส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ รักษาและสร้างความ ยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม จัดการปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ขยายสินค้า และ/หรือบริการ ส่งเสริมด้ าน การศึกษาและการเรียนรู้ สร้างโอกาสในการจ้างงาน และการจัดการภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ตามลำดับ

5.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การกระจายสินค้า และ การส่งเสริมการตลาด พบว่า กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย มีความเห็นว่า ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดสีเขียว อยู่ในระดับมากทุกด้าน แสดงว่ากิจการเพื่อ สังคมในประเทศไทยมีการปฏิบัติในด้านการตลาดสีเขียวอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็น ด้าน ราคา มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้า และ การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.1.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถเชิงนวัตกรรม 4 ด้าน ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการองค์กร และนวัตกรรม การตลาด ของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย พบว่า กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย มีความเห็นว่า ระดับความสามารถเชิงนวัตกรรม อยู่ในระดับมากทุกด้าน แสดงว่ากิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยมี ความสามารถเชิงนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก โดยมีความสามารถเชิงนวัตกรรมด้านนวัตกรรม กระบวนการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมองค์กร และ นวัตกรรม การตลาด ตามลำดับ

5.1.1.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ซึ่ง ประกอบด้วย ด้านสินทรัพย์ ด้าน กำไร ด้านหนี้สิน ด้านการตลาด ด้านพนักงาน และด้านสังคม พบว่า กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย มีความเห็นว่ากิจการมีผลการดำเนินงานทุกด้านในระดับมาก แสดงว่ากิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ในภาพรวมมีผลการดำเนินงานดีขึ้น โดยด้านกำไรมีผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านสินทรัพย์ ด้านพนักงาน ด้านหนี้สิน ด้านสังคม และด้านการตลาด ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ พบว่า ข้อคำถามทุกข้อแสดงอำนาจจำแนกของข้อมูลที่ เหมาะสม จากนั้นทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามโดยรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมมีค่ามากกว่า 0.7 ถือได้ว่า เครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือระดับสูงมาก (Eunseong Cho & Seonghoon Kim, 2015)

ตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นตัวแปรด้านนวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่ง อธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรด้านตลาดสีเขียว ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกระจายสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับค่าคะแนนที่แสดงถึงการปฏิบัติ อยู่ในระดับมาก ยกเว้นตัวแปรด้านราคามีระดับค่าคะแนนที่แสดงถึงการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับตัวแปรความสามารถเชิงนวัตกรรม ได้แก่ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมองค์การ และด้านนวัตกรรมการตลาดมีระดับค่าคะแนนที่แสดงถึงการปฏิบัติ อยู่ในระดับมาก ยกเว้นตัวแปรด้านนวัตกรรมกระบวนการมีระดับค่าคะแนนที่แสดงถึงการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด และตัวแปรด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านสินทรัพย์ หนี้สิน การตลาด พนักงาน สังคม ยกเว้นตัวแปรด้านกำไรมีระดับค่าคะแนนที่แสดงถึงการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงถึงความสามารถเชิงนวัตกรรมในด้านนวัตกรรมกระบวนการ ทำให้กิจการเพื่อสังคมสามารถตั้งราคาได้สูงกว่ากิจการประเภทอื่น ๆ เนื่องจากลูกค้ามีความเข้าใจในการตั้งราคาที่มีการนำส่วนหนึ่งไปใช้ในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม จึงส่งผลให้กิจการเพื่อสังคมมีกำไรเพิ่มมากขึ้น และมีผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเป้าหมายที่วางไว้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 91 คู่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.146 - 0.575 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งถือว่าไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi collinearity) โดยเมื่อวัดตัวแปรแฝงเดียวกัน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน มีค่าเป็นบวกซึ่งมีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์กับการกระจายสินค้า ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดคือ ผลการดำเนินงานด้านกำไรกับการดำเนินงานด้านการตลาด และเมื่อวัดตัวแปรแฝงต่างกัน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าเป็นบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดคือ นวัตกรรมกระบวนการกับราคา ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดคือ กำไรกับนวัตกรรมการตลาด สรุปผลการศึกษาพบว่าทุกแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นแต่ละองค์ประกอบเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.1.3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า แบบจำลองตามกรอบแนวคิดในการศึกษานี้ มีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการตลาดสีเขียวมีผลกระทบและ

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาอภิปรายผลลือตามคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

5.2.1 จากคำถามงานวิจัยข้อที่ 1 การตลาดสีเขียวมีความสัมพันธ์กับความสามารถเชิงนวัตกรรมของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยในระดับใด ผลการศึกษากการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อความสามารถเชิงนวัตกรรมของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย พบว่า การตลาดสีเขียว มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถเชิงนวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถเชิงนวัตกรรม เท่ากับ 0.62 อยู่ในระดับมาก อธิบายได้ว่าองค์กรที่ใช้การตลาดสีเขียวส่วนใหญ่ต้องมีการขับเคลื่อนทางนวัตกรรมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย ของ Chen et al. (2006) ที่ได้ศึกษา พบว่า นวัตกรรมกระบวนการสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ผลการศึกษาของ Guang et al. (2012) ที่พบว่า เมื่อกิจการใช้ความสามารถการจัดการทรัพยากรจะส่งผลให้กิจการเกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เห็นว่าคู่แข่ง ตรงกับผลการวิจัยของ ทศพร กาญจนภรณ์พัฒนา(2019) ที่พบว่า การตลาดสีเขียวทำให้โรงแรมสามารถควบคุมต้นทุนด้านการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว โดยพิจารณาเลือกใช้ซัพพลายเออร์และวัตถุดิบในท้องถิ่นที่ช่วยลดต้นทุนด้านการดำเนินงานของ โรงแรมให้ต่ำลงได้ และยังสนับสนุนงานวิจัยของ Vaccaro (2009) ที่พบว่าความสามารถเชิงนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะนวัตกรรมใหม่ รวมไปถึง ผลิตภัณฑ์ การบริการ ตลอดจนนวัตกรรมกระบวนการ สามารถอธิบายเพิ่มเติมว่าองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากลูกค้ามีความเข้าใจในความสามารถเชิงนวัตกรรมและทำให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการสีเขียว จากความสอดคล้องข้างต้นผู้วิจัยอภิปรายเพิ่มเติมได้ว่า การตลาดสีเขียวมีการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้เป็นสำคัญในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการกิจการเพื่อสังคมจะมีผลิตภัณฑ์สีเขียวได้นั้น ต้องมีการพัฒนา ปรับเปลี่ยนองค์ประกอบให้สอดคล้องกับหลักการด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งก็จำเป็นต้องใช้นวัตกรรมเป็นหลัก ในส่วนของด้านราคา เป็นไปตามกลไกของการบริหารต้นทุน เมื่อกิจการมีการใช้เทคโนโลยีหรือวิธีการใหม่ ๆ มีส่วนให้ต้นทุนสูงขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องตั้งราคาสินค้าสูงขึ้น แต่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค ในส่วนของการกระจายสินค้า กิจการที่ใช้การตลาดสีเขียว มีการดำเนินงานด้านการกระจายสินค้าที่เป็นไปตามหลักการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้น้ำมันหรือเชื้อเพลิงที่สะอาด รวมถึงการใช้กระบวนการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีต้นทุนที่สูงกว่าปกติ และด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีความสอดคล้องกับความสามารถเชิงนวัตกรรมได้เป็น

อย่างดี เนื่องจากปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ และนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและจำนวนมาก

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นี้สามารถใช้ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ได้ กล่าวคือ การตลาดสีเขียวมีความสัมพันธ์กับความสามารถเชิงนวัตกรรมของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยในระดับมาก เพราะการที่กิจการจะนำการตลาดสีเขียวมาใช้ให้ครบทุกองค์ประกอบ จำเป็นต้องมีความสามารถเชิงนวัตกรรมในระดับสูง

5.2.2 จากคำถามงานวิจัยข้อที่ 2 ความสามารถเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยในระดับใด ผลการศึกษาอิทธิพลระหว่างความสามารถเชิงนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย จากงานวิจัยนี้พบว่า มีอิทธิพลต่อ โดยนวัตกรรมกระบวนการมีค่ามากที่สุด สอดคล้องกับ Atalay et al. (2013) พบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ มีความสำคัญและมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทเนื่องจากนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการทำให้เกิดความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องที่ช่วยให้ บริษัทอยู่รอดและเติบโตได้เร็วขึ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้นและในที่สุดก็สามารถทำกำไรได้มากกว่าผู้ที่ไม่ได้สร้างนวัตกรรมซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Valdez et al. (2016); Bach (2019) และ Armando et al. (2019) พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องวางแผนพัฒนาให้ธุรกิจมีทั้งนวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการเงินด้วย สนับสนุนงานวิจัยของ Mbizi et al. (2013) พบว่า นวัตกรรมส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสูงมากทั้งด้านรายได้จากการขาย ด้านส่วนแบ่งการตลาด ด้านการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะต้องมุ่งพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นแรงผลักดันสำคัญในการสร้างผลประกอบการตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Hana (2013) พบว่าการนำแนวคิดความสามารถทางนวัตกรรมมาใช้ จึงเป็นหนึ่งในแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับองค์กรและธุรกิจทุกประเภท ที่ช่วยให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันและทำให้องค์กรบรรลุความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาว Phan (2019) บริษัทในเวียดนามรายงานว่าควรให้ความสำคัญนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจและนวัตกรรมในองค์กรมากขึ้น มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อประสิทธิภาพการทำงาน สอดคล้องกับ เกียรติศักดิ์ รุจิระชนลักษณะ และคณะ (2560) พบว่าการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์และส่งผลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และไปในทิศทาง

เดียวกับ การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งได้นั้น จะต้องเกิดขึ้นจากความแตกต่างเหนือกว่าองค์กรอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน และในสถานะที่การลอกเลียนแบบหรือกลยุทธ์ในลักษณะของ Me-Too นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ง่าย ปัจจัยที่จะทำให้องค์กรเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง จึงต้องมีความสามารถในด้านนวัตกรรมขององค์กร ซึ่งนวัตกรรมในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใหม่เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงคุณค่าที่นำเสนอให้กับลูกค้าในลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Value Innovation) รวมถึงการนำเสนอในสิ่งที่คู่แข่งไม่เคยและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการแข่งขัน (Disruptive Innovation) ความสามารถทางนวัตกรรมมีผลทางตรงที่สททางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร สนับสนุนงานของศิวนันท์ สิวพิทักษ์ (2563) ที่กล่าวว่า นวัตกรรม เป็นกระบวนการในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า บริการ และกระบวนการทำงานใหม่แต่อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่เพียงอย่างเดียวแต่เป็นการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นมีประโยชน์ต่อหน่วยงานองค์กร สังคมและประเทศชาติเนื่องจากนวัตกรรมมีความเกี่ยวข้องกับต้นทุนทางสังคม/เครือข่ายขององค์กรธุรกิจ ในด้านความร่วมมือที่เกิดขึ้นภายในองค์กรและระหว่างองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อการมีข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้แก่องค์กร จากความสอดคล้องข้างต้นผู้วิจัยอภิปรายเพิ่มเติมได้ว่า ความสามารถเชิงนวัตกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร กล่าวคือ ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลและส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่การดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันสูง มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น รวมทั้งยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะกิจการเพื่อสังคมที่มีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป การนำนวัตกรรมมาใช้ส่งผลดีต่อต้นทุนทางสังคมและการสร้างเครือข่ายการทำงานระหว่างกิจการ

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 นี้สามารถตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 ได้กล่าวคือ ความสามารถเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยในระดับมาก เพราะการที่กิจการที่มีความสามารถเชิงนวัตกรรม ส่งผลทำให้สินค้าหรือบริการตลอดจนสามารถลดขั้นตอนการทำงาน ลดต้นทุน เพิ่มกำไร ยิ่งกิจการที่มีความสามารถเชิงนวัตกรรมสูงส่งผลต่อการดำเนินงานที่สูง

5.2.3 การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยหรือไม่ ผลการศึกษา พบว่า การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน บริษัทที่ใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีส่วนทำให้ผลการดำเนินงานสูงขึ้น ตรงกับงานวิจัยของ Eneizan and Waha (2016) พบว่า บริษัทที่ลดมลภาวะและปัจจัยการผลิตที่อาจก่อให้เกิดของเสียย่อมได้เปรียบในการประหยัด

ต้นทุน และบริษัทที่ใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวโดยเฉพาะจะมีผลการดำเนินงานที่สูงขึ้นหรือต้นทุนได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kılıç and Özdemir(2018) พบว่าการกำหนดราคาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลอย่างมากต่อผลการดำเนินงาน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Wu et al. (2011) พบว่าการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของออร์แกนิกฟาร์มในไต้หวันสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพผลการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยเฉพาะการเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hayat (2019) พบว่า การตลาดสีเขียวส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรที่สูงขึ้น จากความสอดคล้องข้างต้นผู้วิจัยอภิปรายเพิ่มเติมได้ว่า การตลาดสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน องค์กรที่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียว มีประเด็นสำคัญดังนี้ คือ สินค้าและบริการมีคุณภาพสูงขึ้น มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น และมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ทำให้การตลาดสีเขียวเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรนำมาใช้มากขึ้น

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 นี้สามารถตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3 ได้กล่าวคือ การตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของ กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยหรือไม่และอย่างไรเพราะการที่กิจการที่มีความสามารถเชิงนวัตกรรม ส่งผลทำให้สินค้าหรือบริการ ตลอดจนสามารถลดขั้นตอนการทำงาน ลดต้นทุน เพิ่มกำไร ยิ่งกิจการที่มีความสามารถเชิงนวัตกรรมสูงส่งผลต่อการดำเนินงานที่สูง

5.2.4 จากคำถามงานวิจัยข้อที่ 4 การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมโดยส่งผ่านความสามารถเชิงนวัตกรรมหรือไม่และอย่างไรผลศึกษา พบว่า การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน และมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมโดยส่งผ่านความสามารถเชิงนวัตกรรม การตลาดสีเขียวโดยเฉพาะด้านราคาส่งผลต่อการดำเนินงานด้านกำไร โดยส่งผ่านความสามารถเชิงนวัตกรรมกระบวนการ กิจการเพื่อสังคมจะมีผลการดำเนินงานด้านกำไรสูงขึ้น เป็นผลมาจากการที่กิจการมีการใช้นวัตกรรมกระบวนการต่าง ๆ อย่างชัดเจน ส่งผลให้กิจการสามารถตั้งราคาสินค้าและบริการได้สูงขึ้นนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rubera and Kirca (2012) พบว่าการดำเนินงานขององค์กรสะท้อนความสำคัญในการวัดความสำเร็จขององค์กร เช่น ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่สะท้อนถึงความสามารถในการปรับตัวขององค์กรที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางนวัตกรรม และผลจากความสามารถในการดำเนินงานขององค์กรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยพิจารณาจากผลกำไร และยอดขาย การเติบโตของยอดขาย การบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Donkor et al. (2018) และ Mukonza and Swarts (2020) พบว่ากลยุทธ์การตลาด

สีเขียวเป็นส่วนหนึ่งของความสามารถเชิงนวัตกรรมในองค์กร และนำมาซึ่งประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และส่งผลต่อกำไรและความสามารถทางการแข่งขันในที่สุด

จากความสอดคล้องข้างต้นผู้วิจัยอภิปรายเพิ่มเติมได้ว่า การตลาดสีเขียว มีอิทธิพลทางอ้อม โดยส่งผ่านความสามารถเชิงนวัตกรรมและ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยหรือ เนื่องจากกิจการเพื่อสังคมส่วนใหญ่เกิดจากการคิดหาแนวทางในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่นการเกิดกิจการเพื่อสังคม Moreloop ที่มีเป้าหมายในการ “Make Circular Economy a Reality ” โดยการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อนำผ้าคงค้างในสต็อก (Dead Stock) ของโรงงานการ์เมนต์ โรงงานรับผลิตเสื้อผ้า มานำมาใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตเสื้อผ้าใหม่ หรือการสร้าง “การวน Loop” ให้เกิดขึ้น ช่วยระบายผ้าสต็อกให้กับโรงงานผ้ามาแล้วกว่า 20 ดันในช่วงเวลา 2 ปีนับตั้งแต่ที่ดำเนินธุรกิจมา เป็นการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อมากที่สุดในขณะนี้คือเรื่องขยะ ซึ่งวิธีการจัดการขยะที่ดีที่สุดวิธีหนึ่งคือการสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ด้วยการนำทรัพยากรที่เหลือใช้ นำกลับมาใช้ได้เต็มประสิทธิภาพ(สมาคมกิจการเพื่อสังคม 2021 เป็นต้น) เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Shin (2018) พบว่าผู้ประกอบการเพื่อสังคมเป็นหนึ่งในปัจจัยแห่งความสำเร็จของกิจการเพื่อสังคม ซึ่งเป็นผู้ที่ต้องเปิดกว้างและมีความสามารถเชิงนวัตกรรม ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และทำให้เกิดมูลค่าทางสังคมและเศรษฐกิจในที่สุดซึ่งส่งเสริมความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคม สนับสนุนแนวคิดของ Yun et al. (2017) ที่กล่าวว่า ความสำคัญของการเปิดกว้างสำหรับนวัตกรรม องค์กรที่มีความเปิดกว้างของนวัตกรรมในระดับสูงมากกว่าสามารถสร้างรากฐานของรูปแบบธุรกิจแบบเปิด และเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นเพื่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจยุคใหม่ต่อกันถึงความสำคัญของการเปิดกว้างสำหรับนวัตกรรม ดังนั้นความสามารถเชิงนวัตกรรมไม่ใช่ทางเลือก แต่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการอยู่รอดของกิจการเพื่อสังคม และยังพบว่านวัตกรรมเพิ่มประสิทธิภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของกิจการเพื่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม จากความสอดคล้องข้างต้นผู้วิจัยอภิปรายเพิ่มเติมได้ว่า กิจการเพื่อสังคมส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็กและขนาดย่อม ที่มีแนวคิดในการแก้ปัญหาสังคม โดยเฉพาะปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม จึงนำไปสู่การใช้วัตรกรรมในการพัฒนากระบวนการผลิตตลอดจนการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด หรือสามารถสร้างกำไรได้มากที่สุด

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 นี้สามารถตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3 ได้กล่าวคือการตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของ กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย เพราะการที่กิจการใช้การตลาดสีเขียวจำเป็นต้องมีความสามารถเชิงนวัตกรรมในระดับสูง และส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการในระดับสูง

5.2.5 จากการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม ค่า R-squared อยู่ที่ 0.63 ยังเหลือค่าความแปรปรวน (unexplained variation) อยู่ที่ 0.37 ดังนั้น R-squared บอกถึงสัดส่วนของความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม ซึ่งอาจเป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ยกตัวอย่างเช่น นวัตกรรมทางสังคม การสร้างภาคีเครือข่าย หรือ การสนับสนุนเชิงนโยบายจากภาครัฐ ตรงกับงานวิจัยของ สานิตย์ หนูนิล (2557) ที่กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญอีกด้านที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกิจการเพื่อสังคม คือ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยเฉพาะการให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุน การช่วยเหลือด้านภาษี การออกมาตรการหรือกฎหมายที่อำนวยความสะดวกสำหรับการประกอบกิจการเพื่อสังคม การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการส่งเสริมในด้านการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะด้านองค์ความรู้เชิงวิชาการ

5.3.1.1 นักวิชาการหรือนักวิจัย ในสถาบันการศึกษา สามารถใช้แบบจำลองต้นแบบที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นฐานในการศึกษาต่อยอดเรื่อง การตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม อาทิ เพิ่มการศึกษาตัวแปรอิทธิพลจากปัจจัยการตลาดอื่น ๆ เช่น เทคโนโลยีการสื่อสาร หรือความยั่งยืนในการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ซึ่งจะช่วยขยายวรรณกรรมเชิงวิชาการในหัวข้อนี้ด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ได้เป็นอย่างดี

5.3.1.2 จากผลการวิจัยที่ยืนยันว่าตัวบ่งชี้การวัดการตลาดสีเขียว ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการกระจายสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงตัวบ่งชี้การวัดความสามารถเชิงนวัตกรรม ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมองค์กร และนวัตกรรมการตลาด สำหรับกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ข้อค้นพบนี้ได้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านตัวแปรแฝงของการตลาดสีเขียวและความสามารถเชิงนวัตกรรมที่ชัดเจน สำหรับวรรณกรรมในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้ เช่น การบริหารการตลาด นวัตกรรมด้านการบริหารองค์กร หรือ ธุรกิจสีเขียว เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสถาบันการศึกษา

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏต่าง ๆ ทั่วประเทศ ควรร่วมมือกับวิสาหกิจเพื่อสังคมในท้องถิ่นเพื่อนำความรู้ไปช่วยวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาการตลาดสีเขียว

5.3.2.1 สถาบันการศึกษาควรมีหลักสูตรการฝึกอบรมและดูงาน สำหรับพนักงานและบุคลากรของวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยเฉพาะความรู้ด้านการตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนากิจการเพื่อสังคมให้เติบโตอย่างยั่งยืน

5.3.2.2 สถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำความร่วมมือในการทำวิจัย รวมทั้งการพัฒนาความสามารถเชิงนวัตกรรม การตลาดสีเขียว และการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ตลอดจนด้านอื่น ๆ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่กิจการเพื่อสังคมสามารถนำไปพัฒนาต่อยอด ปรับใช้ให้เกิดความยั่งยืนทางธุรกิจ

5.3.2.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กรมพัฒนาชุมชน สำนักสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ควรทำวิจัยเชิงบูรณาการ เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่แก่วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม ตั้งแต่การสำรวจความต้องการของตลาด การพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับความต้องการของตลาด

5.3.2.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับกิจการเพื่อสังคมที่เน้นการพัฒนาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย สิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นพิเศษคือ การเชื่อมโยงปัญหาสังคมต่าง ๆ และดำเนินธุรกิจเพื่อแก้ปัญหาสังคม จากการพิจารณาประเด็นปัญหาที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วมมากที่สุดในปัจจุบัน ก็คือปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะเรื่องขยะพลาสติกที่เกิดจากการบริโภคของประชาชนในประเทศ การนำประเด็นการตลาดสีเขียวในด้านต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว การลดใช้พลาสติก การเปลี่ยนจากหลอดพลาสติกเป็นหลอดกระดาษ หรือ การเปลี่ยนจากกล่องโฟมใส่อาหารมาเป็นกล่องกระดาษ หรือวัสดุที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติที่หาได้ในชุมชน เช่น กาบหมาก ใบตอง ใบตองตึง หลอดกาแฟจากไม้ไผ่ หรือภาชนะใส่อาหาร อาจจะทำให้ต้นทุนสินค้าของกิจการสูงขึ้น กิจการอาจจะจำเป็นต้องตั้งราคาสินค้าสูงขึ้น แต่ผู้บริโภคยอมรับราคาที่สูงขึ้นได้ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์และมุ่งเน้นการดูแลสิ่งแวดล้อมโดยใช้วัสดุที่หาได้ในชุมชนมาใช้ในการประกอบธุรกิจและบริการ จะเป็นการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกต้นไม้ที่นำส่วนประกอบมาใช้ประโยชน์ได้ด้วย

5.3.3 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าแบบจำลองตามกรอบแนวคิดทางการศึกษาเพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่าง การตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของ

กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย มีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นผลการวิจัยดังกล่าวจึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

5.3.3.1 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสีเขียว และความสามารถเชิงนวัตกรรมของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย สอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยระดับความคิดเห็นของการตลาดสีเขียวที่ทำการศึกษายู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการกระจายสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านราคา ในส่วนของความสามารถเชิงนวัตกรรม ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า กิจการเพื่อสังคมควรนำนวัตกรรมกระบวนการมาใช้ เพื่อลดระยะเวลาในการดำเนินงาน และสามารถลดต้นทุนการผลิตให้น้อยลง ส่งผลให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

5.3.3.2 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสีเขียว และผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย สอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยระดับความคิดเห็นของการตลาดสีเขียวที่ทำการศึกษายู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการกระจายสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านราคา ประกอบกับผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมที่ทำการศึกษาพบว่าด้านที่มีระดับมากที่สุดคือ ด้านกำไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า กิจการเพื่อสังคมสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์และบริการสูงอย่างเหมาะสม เพื่อให้กิจการมีกำไรเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคยอมรับในต้นทุนราคาที่สูงขึ้น และมีความเข้าใจว่ากิจการมีต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม และอีกประเด็นที่สำคัญ เมื่อกิจการเพื่อสังคมมีกำไรเพิ่มมากขึ้น ก็จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ต่อสังคมในวงกว้าง ผู้บริโภคจึงยอมรับในราคาที่สูงกว่ากิจการอื่น ๆ

5.3.3.3 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย สอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบว่า การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมโดยส่งผ่านความสามารถเชิงนวัตกรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า กิจการเพื่อสังคมควรเน้นพัฒนาความสามารถเชิงนวัตกรรมในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของทั้งการตลาดสีเขียวและความสามารถเชิงนวัตกรรม หากกิจการเพื่อสังคมสามารถเชื่อมโยงการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์เข้ากับผลิตภัณฑ์สีเขียวที่สามารถแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภคได้ จะสามารถทำให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปัจจุบัน ตลาดมีความต้องการแอลกอฮอล์ในหลากหลายรูปแบบ

หากกิจการเพื่อสังคมสามารถนำนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มาใช้พัฒนาเจลแอลกอฮอล์ที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาหน้ากากผ้าให้สามารถกรองฝุ่น เชื้อโรค แต่ไม่ทำร้ายผิวหนัง หรือการพัฒนาเครื่องฟ่นสปรีย์แอลกอฮอล์แบบพกพา ก็จะทำให้กิจการเพื่อสังคมมีผลการดำเนินงานที่ดี 5.3.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

การวิจัย การตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย มีข้อจำกัดในการวิจัยดังนี้

5.3.4.1 การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะปัจจัยการตลาดสีเขียวซึ่งเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งเท่านั้น อาจไม่ครอบคลุมถึงปัจจัยการตลาดอื่น ๆ เช่น การสร้างแบรนด์ การสื่อสารการตลาดผ่านการสร้างเรื่องเล่า ซึ่งอาจจะมีผลต่อการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมได้ (<https://se.school/3468-2/> 2020)

5.3.4.2 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการด้านกิจการเพื่อสังคม หากจะศึกษามิติการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย อาจจะศึกษาในมุมมองผู้บริโภค เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยแห่งความคล้ายคลึงหรือความแตกต่างกับผลการศึกษาคความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้

5.3.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.3.5.1 ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่า error ของ R-squared สูงถึง 0.37 บอกลถึงสัดส่วนของความแปรปรวนของตัวแปรที่งานวิจัยนี้ไม่ได้ครอบคลุมศึกษา ยกตัวอย่างเช่น นวัตกรรมทางสังคม การสร้างภาคีเครือข่าย หรือ การสนับสนุนเชิงนโยบายจากภาครัฐ โดยเฉพาะการให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุน การช่วยเหลือด้านภาษี การออกมาตรการหรือกฎหมายที่อำนวยความสะดวกสำหรับการประกอบกิจการเพื่อสังคม ผู้สนใจสามารถศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม

5.3.5.2 เพิ่มการศึกษาต่อยอดในลักษณะการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถามและนำผลไปยืนยันต่อด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย ซึ่งจะช่วยยืนยันอำนาจในการสรุปนัยของระเบียบวิธีวิจัย อันจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับองค์กรต่อไป

5.3.5.3 ผู้ที่สนใจสามารถนำแบบจำลองการวัดการตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ไปศึกษาต่อยอดเชิงเปรียบเทียบกับกิจการประเภทอื่น ๆ เช่น กิจการที่แสวงหากำไร โดยผลการศึกษาที่ได้ จะทำให้ทราบถึงความเหมือนและความแตกต่างของปัจจัยเชิงสาเหตุต่อผลการดำเนินงาน อันจะนำไปสู่แนวปฏิบัติในการบริหารที่มีความเจาะจงและเหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภทธุรกิจได้เป็นอย่างดี

5.3.5.4 ผู้ที่สนใจสามารถนำแบบจำลองการวัดการตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ไปศึกษากิจการเพื่อสังคมในประเทศอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

5.3.5.5 ผู้ที่สนใจสามารถนำแบบจำลองการวัดการตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ไปศึกษาโดยการเก็บข้อมูลเป็นช่วงระยะเวลาที่ยาวขึ้นเพื่อเปรียบเทียบผลเป็นรายปี หรือการศึกษาซ้ำทุก 2-5 ปี เพื่อตรวจสอบว่าระยะเวลามีอิทธิพลต่อแบบจำลองที่ได้จากการศึกษาและเป็นการยืนยันองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤษฎา เรืองอารีรัชต์. (2555). *แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เครือข่ายกิจการเพื่อสังคม ครั้งที่ 1 “ใจถึงใจ...การให้ที่ยั่งยืน”*. สำนักข่าวสร้างสุข. สืบค้น 19 กรกฎาคม 2555, จาก

<https://www.thaihealth.or.th/Content/23219>

กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐม, และอมรา รัตตากร. (2559). แนวคิดการตลาดสีเขียวเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 10(2), 134-142.

กัญพร ชีรเวทิน. (2559). *ประสิทธิผลการบริหารจัดการของกิจการเพื่อสังคมด้านอุตสาหกรรมอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปรัชญาคุษุภบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 6)*.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกวลิน มะลิ. (2557). กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 1(2), 104-112.

เกียรติศักดิ์ รุจิระชนลักษณ์ และคณะ (2560). ผลกระทบของการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการตลาดที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ประกอบสำหรับยานยนต์และเครื่องยนต์ในประเทศไทย. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 9(2), 171-182.

คณะรัฐมนตรี. (2553). *ร่างแผนแม่บทส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553 — 2557 และร่างระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี. ข่าวเศรษฐกิจ*. สืบค้น 29 กรกฎาคม 2553, จาก <https://www.ryt9.com/s/cabt/951756>.

จตุพร จุ้ยใจงาม, และพรชัย เทพปัญญา. (2557). กิจการเพื่อสังคม แนวโน้มระบอบทุนนิยมสมัยใหม่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ. *Veridian E-Journal*, 7(1), 124-137.

จารุวดี แก้วมา. (2559). *ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชญัญญากัก หล้าแหล่ง. (2559). กลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตของไทยกับการทดสอบเชิงประจักษ์ของตัวแปรสาเหตุและผลลัพธ์. *วารสารวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 14(2), 71-86.

- ณัฐวัฒน์ สุชะศิริวัฒน์, และณัฐสิทธิ์ เกิดศรี. (2557). ความท้าทายและข้อจำกัดของการขับเคลื่อนนวัตกรรมสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, 37(1), 119-131.
- คนัย เทียนพุด. (2558). *ดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ/Key Performance Indicators*. ไทยเจริญการพิมพ์.
- ทศพร กาญจนภรพัฒน์. (2562). *การบริหารจัดการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธีรวัฒน์ เหล่าสมบัติ. (2560). *นวัตกรรมเพื่อสังคม (Social Innovation)*. สืบค้น 20 เมษายน 2563, จาก <http://social.nia.or.th/index.php/2017/07/14/article/>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). การวิเคราะห์ห่อภิมาณ META-ANALYSIS. *วารสารการวัดผลการศึกษา*, 8(23), 26-36.
- นิจกานต์ หนูไธ, และเกิดศิริ เจริญวิศาล. (2555). การตลาดอย่างยั่งยืน: กระบวนทัศน์ใหม่มุ่งสู่ความยั่งยืน. *วารสารสหวิทยาการวิจัย*, 1(2), 36-44.
- นิตนา ฐานิตชนกร. (2554). Social Enterprise: ธุรกิจแห่งการสร้างสรรค์สังคม =Social Enterprise: Business for social value creation. *วารสารนักบริหาร*, 31(2), 30-35.
- นิตติ รัตนปรีชาเวช. (2553). *ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากมุมมองแนวคิดองค์การแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์การ* [วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์ ดุษฎีบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สุวีริยาสาส์น.
- ปรารธนา หลีกภัย และคณะ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนของประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 12(1), 11-21.
- ปิลันธนา แป้นปลื้ม, และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Modern Management Journal*, 14(1), 169-178.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 18(1), 219-232.
- พยัคฆ์ วุฒิรงค์. (2557). *การจัดการนวัตกรรม-ทรัพยากรองค์การแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรม*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต. (2553). *รายงานการวิจัย เรื่องการศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสมกับองค์กรธุรกิจไทย*. มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา.

- มีงขวัญ บุญรอด. (2562 กันยายน – ธันวาคม). ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัย*, 13(3), 225-236.
- ยุทธชัย ฮารีปิน และคณะ. (2559 กรกฎาคม-ธันวาคม). ความสามารถด้านเครือข่ายและความสามารถเชิงนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารนักบริหาร*, 3(2), 79-88.
- รัตติยา ศรีศิริรุ่ง. (2555). การตลาดสีเขียวกลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต*, 6(2), 93-101.
- วศิน มหัตนรินทร์กุล. (2536). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเข้มข้นของฝุ่นและตะกั่วในบรรยากาศของกรุงเทพมหานคร*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรพันธ์ ภาสุข. (2557). การมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ในการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลาง. *วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน*, 21(2), 102-126.
- วารุณี กุศลธนาวิจิตร. (2560). *ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยากร เชียงกุล. (2555). *นวัตกรรมสังคม คืออะไร เพื่ออะไร. คอลัมน์ “ปฏิรูปประเทศไทยแบบไหนอย่างไร”*. กรุงเทพธุรกิจ.
- วิพุธ อ่องสกุล, และรัชวรรณ กนิษฐ์พงศ์. (2550). *การจัดการธุรกิจขนาดเล็ก*. โอกรูปเพรส.
- วิไลวรรณ ศรีอักษร. (2557). *นวัตกรรมกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบคู่แข่งกันอย่างยั่งยืน*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต*, 8(2), 98-109.
- แววดาว พรหมแสน. (2554). การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ. *วารสารมทร.อีสาน*, 4(1), 95-101.
- ศากุน บุญอิต. (2554). การวัดผลการปฏิบัติงานองค์กร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 34(131), 80-81.
- ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์. (2563). ทฤษฎีด้านนวัตกรรม. *วารสารเซนต์จอห์น*, 23(32), 251-265.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธ์พงษ์ วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คุปรัตน์. (2553, ตุลาคม-ธันวาคม). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 33(128), 49-65.
- สถานิตย์ หนูนิล. (2557). การวิเคราะห์องค์การประเภทกิจการเพื่อสังคม. *วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 17, 358-372.

- สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ. (2556). *เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ ปี 2557-2558*. แกรนด์อาร์ต ครีเอทีฟ.
- สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2553). *ร่างแผนแม่บทส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553-2557*. สืบค้น 29 กรกฎาคม 2553, จาก <https://www.ryt9.com/s/cabt/951756>
- สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, รัชนิภา ภิญโญภาณุวัฒน์. (2544). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. เจริญดีมีนคองการพิมพ์.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2553). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์. (2559). การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่. *วารสารวิชาการ Veridian EJournal*, 9(1), 225.
- อรพรรณ คงมาลัย. (2562). บทบาทของนวัตกรรมองค์กรสมรรถนะเชิงนวัตกรรมและการถ่ายโอนความรู้ต่อนวัตกรรมของธนาคารพาณิชย์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. *WMS Journal of Management*, 8(1), 34 – 42.
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์, และอำพล ชะโยมชัย. (2561). นวัตกรรมและผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 38(1), 18-35.
- เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์. (2554). *โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนากิจการเพื่อสังคม: กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ และการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย*. *Nida Business Journal*, 6(8), 1-29.

ภาษาต่างประเทศ

- Ahmed, M.U., Kristal, M.M., & Pagell, M. (2014). Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns. *Int. J. Production Economics*, 154, 59-71.
- Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Fazal, S. A., & Ahmad, G. B. (2018). Effect of entrepreneurial and market orientation on consumer engagement and performance of manufacturing SMEs. *Management Research Review*, 41(1), 133-147.

- American Marketing Association. (2011). *Definition of green marketing*. Retrieved March 14, 2011, From http://www.dictionary.babylon.com/Green_Marketing.
- Antonio Chamorro & Tomás M. Bañegil. (2006). "Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, John Wiley & Sons, vol. 13(1), pages 11-24, February.
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for the business. *International business research*, 7(1), 130-137.
- Atalay, Murat, Anafarta, Nilgun, & Sarvan, Fulya. (2013). The Relationship between Innovation and Firm Performance: An emperical evidence firm Turkish Automotive Supplier Industry. *Proceedia social and Behaviour Science*, 75, 226 -235.
- Awang, Z. (2012). *Research methodology and data analysis*. Penerbit Universiti Teknologi MARA Press.
- Bacq, S; Eddleston, K A. (2018). "A Resource-Based View of Social Entrepreneurship: How Stewardship Culture Benefits Scale of Social Impact". *J Bus Ethics*, 152, 589–611.
- Bahadir, S. C., Bharadwaj, S. G., & Srivastava, R. K. (2008). Financial value of brands in mergers and acquisitions: is value in the eye of the beholder?. *Journal of Marketing*, 72(6), 49-64.
- Baker S R, Gibson B J, Sufi F, Barlow A, Robinson P G. (2014). The Dentine Hypersensitivity Experience Questionnaire: a longitudinal validation study. *J Clin Periodontol* 2014, 41, 52–59.
- Battour, M. M., Ismail, M. N. & Battor, M. (2011), "The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice". *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527-540.
- Beitelspacher, L. S., Tokman, M., Adams, F. G., & Richey, R. G., Jr. (2012). Retail service-based operant resources and market performance. *The International Journal of Logistics Management*, 23(3), 408-434.
- Belz, Frank-Martin, & Ken Peattie. (2009). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd.
- Bilal Eneizan, Kalsom Abd Wahab, Zainon Mat Sharif, & Tareq Obaid. (2016).. Effects of Green Marketing Strategy on the Financial and Non-Financial Performance of Firms: A Conceptual Paper. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(12), 14.

- Bilal M E , Wahab,K.A .& Ummi A B (2015). Effects of green marketing strategy 4ps on firm performance. *International Journal of Applied Research*, 1(12): 821-824.
- Bodlaj, M. (2010), The impact of a responsive and proactive market orientation on innovation and business performance. *Economic and Business Review*, 12(4), 241-261.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. John Wiley & Sons.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31, 515-524.
- Chan, K., Kuan, Y. and Wang, S. (2011), "Similarities and divergences: comparison of social enterprises in Hong Kong and Taiwan". *Social Enterprise Journal*, 7(1), 33-49.
- Chen, Y. S. (2013). Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294-308.
- Chen Y-S, Lai S-B, Wen C-T (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *J Bus Ethics*, 67, 331–339.
- Chen, YS. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *J Bus Ethics*, 93, 307–319.
- Dacin, P. A., Dacin, M. T. & Matear, M. (2010) Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward From Here. *The Academy of Management Perspectives*, 24, 37-57.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., Eisner, & Alan B. (2008). *Strategic management* (4th). New York: McGraw-Hill.
- Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., & Monique Emmanuelle Noyaux, M. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36-59.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. SAGE Publications, Ltd
- Donkor, J., Donkor, G.N.A. & Kwarteng, C. (2018). 'Strategic planning and performance of SMEs in Ghana: The moderating effect of market dynamism'. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 12(1), 62–76.
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective. *Research Policy*, 33(3), 551-562.

- El Ebrashi, R. (2013). "Social entrepreneurship theory and sustainable social impact". *Social Responsibility Journal*, 9(2), 188 – 209.
- Eunseong Cho & Seonghoon Kim. (2015). Cronbach's Coefficient Alpha: Well Known but Poorly Understood. *Organizational Research Methods*, 18(2), 207-230.
- Fatoki Olawale.(2019).Green entrepreneurial orientation and firm performance in South Africa. *Entrepreneurship and Sustainability Issues, VSI Entrepreneurship and Sustainability Center*, 7(1), 247-262.
- Feng, Hui, Neil A. Morgan, & Lopo L. Rego (2015), "Marketing Department Power and Firm Performance". *Journal of Marketing*, 79(5), 1-20.
- Ferraresi, A. A., Quandt, C. O., Santos, S. A. dos., & Frega, J. R. (2012). Knowledge management and strategic orientation: leveraging innovativeness and performance. *Journal of knowledge management*, 16(5), 688-701.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fraj, E.; Martínez, E.; & Matute, J. (2011). Green marketing strategy and the firm's performance: The moderating role of environmental culture. *J. Strateg. Mark*, 19, 339–355.
- Gordon R, Carrigan M, & Hastings G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*. 11(2), 143-163.
- Goyal, P., Rahman, Z., & Kazmi, A.A. (2013). Corporate sustainability performance and firm performance research. *Management Decision*, 51(2), 361-379.
- Grant, J. (2007). *The green marketing manifesto*. Wiley.
- Guang Shi, V., Lenny Koh, S., Baldwin, J., & Cucchiella, F. (2012). Natural resource based green supply chain management. *Supply Chain Management. An International Journal*, 17(1), 54–67.
- Gupta, A.K., & Gupta, N. (2019). Innovation and culture as a dynamic capability for firm performance: a study from emerging markets. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 20(4), 323-336.
- Hackett, 2010 Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R., and Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*, London Prentice Hal, London.

- Hair, Jr. J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Hana, U. (2013). “Competitive advantage achievement through innovation and knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5(1): 82-96.
- Hayat Kauser. (2019). Impact of Green Marketing Mix (4Ps) on Firm Performance: Insights from Industrial Sector Peshawar, Pakistan, *Sarhad Journal of Management Sciences*, 5(1), 143-154.
- Hult GTM, Hurley RF, Knight GA (2004) Innovativeness: its antecedents and impact on business performance. *Ind Mark Manag*, 33(5), 429–438.
- J. Abbas, D. Arshad, & C. Subramaniam. (2019). “Social Capital and Social Enterprise Performance in Pakistan Social Innovation as a Proposed Mediator”. *Social Science and Humanities Journal*, vol. 3(4), 1089-1095.
- Jamrozny, Ute. (2007). Marketing of Tourism: A Paradigm Shift toward Sustainability. *Marketing of Tourism*, 1(2): 117-130.
- Jöreskog, K. G. (1993). *Testing structural equation models*. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 294–316). Newbury Park, CA: Sage.
- Kamyabi, Y. (2011). Use of professional accountants’ advisory services and its impact on SME performance in an emerging Economy: A resource-based view. *Journal of Management and Sustainability*, 1(1), 43-55.
- Karabulut, A. T. (2015). Effects of innovation types on performance of manufacturing firms in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195(1), 355-364.
- Kauser Hayat, Shahid Jan, Fayaz Ali, Aamir Nadeem, & Wahid Raza. (2019). Impact of Green Marketing Mix (4Ps) on Firm Performance: Insights from Industrial Sector Peshawar, Pakistan. *Sarhad Journal of Management Sciences*, 5(1), 143-156.
- Kılıç, S., & Özdemir, E. (2018). *Green Marketing Strategies and Marketing Performance: The Case of Turkey*. In F. Quoquab, R. Thurasamy, & J. Mohammad (Ed.), *Driving Green Consumerism through Strategic Sustainability Marketing* (pp. 135-154). IGI Global.

- Kline, R.B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. 2nd Edition, Guilford Press, New York.
- Kontic Ivan. (2014). *Greening the marketing mix : a case study of the Rockwool Group*. Retrieved April 8, 2011, from <http://www.divaportal.org>.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2008). *Principles of marketing*. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V.; Rahman, Z.; Kazmi, A. A. & Praveen, G. (2012): "Evolution of sustainability as marketing strategy: Beggining of new era", en Prodedia. *Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.
- Lee, J. S. & Hsieh, C. J. (2010). A research in relating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage. *Journal of Business & Economics Research*, 8(9), 109-119.
- Liao, S., Fei, W. C., & Chen, C. C. (2007). Knowledge sharing, absorptive capacity, and innovation capability: an empirical study of Taiwan's knowledge intensive industries. *Journal of Information Science*, 3, 340-359.
- Liao, S., Wu, C., Hu, D., & Tsuei, G. A. (2009). Knowledge acquisition, absorptive capacity, and innovation capability: An empirical study of Taiwan's knowledge-intensive industries. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53, 160-167.
- Lin, R. J., Chen, R. H., & Chiu, K. K. (2010). Customer relationship management and innovation capability: an empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), 111-133.
- Mahmood, R. & Hanafi, N. (2013). Entrepreneurial orientation and business performance of women-owned small and medium enterprises in Malaysia: Competitive advantage as a mediator. *Business and Social Science*, 4(1), 82-90.
- Mair, J., & Lanuza, I. M. (2004). *Social entrepreneurship: What are we talking about?. A framework for future research*. Retrieved from Research Gate:
- Majeed, S. (2011). The impact of competitive advantage on organizational performance. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 191-196.
- Mbizi, R., et al. (2013) Innovation in SMEs: A review of its role to organizational performance and SMEs operations sustainability. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(11), 370-384.

- McKeown, M. (2008). *The Truth about Innovation*. London, Prentice Hall.
- Meyer, M. H. & Crane, F. G. (2011). *Entrepreneurship: an innovator's guide to startups and corporate ventures*. USA: SAGE Publications.
- Michele O'Dwyer, Audrey Gilmore, & David Carson. (2009). Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 46 – 61.
- Mourad, M., & Ahmed, Y.S.E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514-537.
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*., 29(3), 838–845.
- Ndubisi, N.O., & Iftikhar, K. (2012). Relationship between entrepreneurship, innovation and Performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(2), 214-236.
- Nikolova S, Causevski A, & Al-Salaymeh A. (2013). Optimal operation of conventional power plants in power system with integrated renewable energy sources. *Energy Conversion and Management*, 65, 697-703.
- North, D., & Smallbone, D. (2000). The Innovativeness and growth of rural SMEs during the 1990s. *Regional Studies*, 34(2), 145–157.
- Odongo, J. (2014). Lending Terms and Financial Performance Of Small Medium Enterprises In Uganda : Case of Soroti District. *Research Journal of Finance and Accounting*, 5(2), 78-91.
- OECD. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for collecting interpreting innovation data*. OECD, Paris.
- OECD. (2013). *Education at a Glance 2013*; OECD Indicators. OECD Publishing.
- Olawale Fatoki.(2019).Green entrepreneurial orientation and firm performance in South Africa. *Entrepreneurship and Sustainability Issues, VsI Entrepreneurship and Sustainability Center*, 7(1), 247-262.
- Olson, E.G. (2009). Business as environmental steward: The growth of greening. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 4–13.

- Padilha, C. K. & Gomes, G. (2016). Innovation culture and performance in innovation of products and processes: a study in companies of textile industry. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 3(4), 285–294.
- Pearce, D. (2003) The Social and Economic Value of Construction: The Construction Industry's Contribution to Sustainable Development. *Open Journal of Business and Management*, 4(4), 1–24.
- Pelser, T. G. (2014, July-August). Sustaining industry leadership through innovation strategy archetypes. *International Business & Economics Research Journal*, 13(4), 697-714.
- Phan, T. T. A. (2019). Does organizational innovation always lead to better performance? A study of firms in Vietnam. *Journal of Economics and Development*, 21(1), 71-82.
- Porter, M. E., & van der Linde, C. (1995). Green and competitive: Ending the stalemate. *Harvard Business Review*, 73(5), 120–134.
- Prakash, Aseem. (2002). *Green marketing, public policy and managerial strategies*. Retrieved March 14, 2011, from <http://www.interscience.wiley.com>.
- Prajogo, D., Huo, B., & Han, Z. (2012). Effects of different aspects of ISO 9000 implementation on key supply chain management practices and operational performance. *Supply Chain Management*, 17(3), 306-322.
- Racela, O.C. (2014). Customer Orientation, Innovation Competencies, and Firm Performance: A Proposed Conceptual Model. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 148, 16-23.
- Rajapathirana, RP Jayani, & Yan Hui. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3, 44–55.
- Ramus, T. & Vaccaro, A. (2017). Stakeholders matter: How social enterprises address mission drift. *Journal of Business Ethics*. 143(2), 307-322.
- Rubera, Gaia & Kirca, Ahmet. (2012). Firm Innovativeness and Its Performance Outcomes: A Meta-Analytic Review and Theoretical Integration. *Journal of Marketing*, 76, 130-147.

- S. KILIÇ, & E. ÖZDEMİR. (2018). "Green Marketing Strategies and Marketing Performance: The Case of Turkey". In Driving Green Consumerism through Strategic Sustainability Marketing, Hershey: IGI Global Publishing, 2018, 135-154.
- Saris, W. E., & Strenkhorst, L. H. (1984). Causal modeling non experimental research: An introduction to the LISREL approach. Dissertation Abstract International. *Sociometric Research Foundation*, 47(7), 22-61.
- Sarkar AN. (2012). Editorial. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*. 8(4),7-9.
- Sharma, A., & Iyer, G. R. (2012). Resource-constrained product development: Implications for green marketing and green supply chains. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 599-608.
- Shin, C. (2018). How Social Entrepreneurs Affect Performance of Social Enterprises in Korea. *The Mediating Effect of Innovativeness. Sustainability*, 10(2643), 1-14.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credits, Interest, and the Business Cycle*. Transaction Publishers, Piscataway.
- Schumpeter, J. A. (2008). *Capitalism, socialism, and democracy*. HarperCollins.
- Shelby D. Hunt, Robert M. (1996). *The Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies, and Evolutionary Dimensions*. MorganFirst Published October 1, 1996 Research Article <https://doi.org/10.1177/002224299606000410>
- Shwu-Ing Wu, & Syuan-Ru Lin (2016). The effect of green marketing strategy on business performance: a study of organic farms in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(1-2), 141-156.
- Singhry, H.B. (2015). The effect of technology entrepreneurial capabilities on technopreneurial intention of nascent graduates. *European Journal of Business and Management*, 7(34), 8-20.
- Sisodiya, S., Johnson, L. J., & Gregoire, Y. (2013). Inbound open innovation for enhanced performance: Enablers and opportunities. *Industrial Marketing Management*, 42, 836–849.
- Snihur, Y., & Wiklund, J. (2019). Searching for innovation: product, process, and business model innovations and search behavior in established firms. *Long Range Planning*, 52(3), 305-325.
- Sörbom, D. (1989). Model modification. *Psychometrika*, 54(3), 371-384.

- Steven A. Marchette, Ashok Yerramsetti, Thomas J. Burns & Amy L. Shelton. (2011). Spatial memory in the real world: long-term representations of everyday environments. *Memory & Cognition*, 39, 1401.
- Tani, L. H., Zain, D., Wirjodirjo, B., & Djumahir, D. (2013). The role of competitiveness as mediator for the relation between supply chain flexibility and firm performance. *Management Research*, 5(1), 269-290.
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2001). *Managing innovation: Integrating technological market and organizational change*. Chichester: Wiley.
- Tiwari, S. et al. (2011). Green marketing - emerging dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18-23.
- Varis, M., & Littunen, H. (2010). Types of innovation, sources of information and performance in entrepreneurial SMEs. *European Journal of Innovation Management*, 13(2), 128-154.
- Vaccaro, V.L. (2009). "B2B green marketing and innovation theory for competitive advantage". *Journal of Systems and Information Technology*, 11(4), 315-330.
- Valdez, L., García-Pérez, D., & Maldonado-Guzmán, G. (2016). Management of knowledge, innovation and performance in SMEs. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 11, 141-176.
- Vijai, C., & Anitha, P. (2020). Green Marketing: Benefits and Challenges. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(11), 3014-3020.
- Vincent Reillon. (2016). *EU Innovation Policy – Part II*. European Parliament Research Service. Retrieved May 14, 2016, from https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2016/583779/EPRS_IDA%282016%29583779_EN.pdf
- Wiengarten, F., Humphreys, P., Cao, G., Fynes, B., & McKittrick, A. (2010). Collaborative supply chain practices and performance: Exploring the key role of information quality. *Supply Chain Management*, 15(6), 463-473.
- Wong, C. W. Y., Lai, K., Shang, K., Lu, C. and Leung, T. (2012), "Green operations and the moderating role of environmental management capability of suppliers on manufacturing firm performance". *International Journal of Production Economics*, 140(1), 283-294.

- Wu, Y., Lau, T., Atkin, D. J., & Lin, C. A. (2011). A comparative study of online privacy regulations in the U.S. and China. *Telecommunications Policy*, 35(7), 603-616.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15.
- Yazdanifard, R. & Mercy, I.E. (2011). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. *2011 International Conference on Computer Communication and Management Proc .of CSIT vol.5 (2011) © (2011) IACSIT Press, Singapore.*
- Yenipazarli, Arda. (2012). *Strategies for green product development* [Doctor Dissertation]. University of Florida.
- Yilmaz, Y., & U. Bititci. 2006. “Performance Measurement in the Value Chain: Manufacturing V. Tourism”. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 55(5), 371–389.
- Yun, J. J., Park, K., Im, C., Shin, C., & Zhao, X. (2017). Dynamics of Social Enterprises—Shift from Social Innovation to Open Innovation. *Science, Technology and Society*, 22(3), 425–439.
- Zarookl T., Rahmanl, M. M. & Khanam, R. (2013). Does the Financial Performance Matter in Accessing to Finance for Libya’s SMEs?. *International Journal of Economics and Finance*, 5(6), 11-19.
- Zastempowski, M., & Przybylska, N. (2016). Cooperation in Creating Innovation in Polish Small and Medium-Sized Enterprises in the Light of Empirical Studies. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 42-58
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265–1272. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ฤดี เสริมชยุต

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2560 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

