

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดสีเขียวและความสามารถเชิงนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

The Causal Relationship Model of Green Marketing and Innovative Capability that Affect the Performance of Social Enterprise in Thailand

ฤดี เสริมชยุต¹ ลีลา เตีย่งสูงเนิน² ศิริเดช คำสุพรหม³

Rudee Sermchayut, Leela Tiangsoongnern, Siridech Kumsuprom

บทคัดย่อ (Abstract)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อความสามารถเชิงนวัตกรรมของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย 2) ศึกษาความสามารถเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย 3) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริหารกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย จำนวน 250 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ตัวอย่างเป็นกิจการเพื่อสังคมที่ตั้งโดยเอกชนและเป็นสมาชิกของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม ยมีรายได้จากการประกอบธุรกิจและมุ่งสร้างกำไรผ่านการช่วยเหลือและพัฒนาชุมชนในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเป็นหลัก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวก นอกจากนี้ยังพบว่าการตลาดสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถเชิงนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ข้อค้นพบของงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย และงานวิจัยในอนาคตต่อไป

Received: 2021-06-17 Revised: 2021-10-25 Accepted: 2021-10-28

¹ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต College of Innovative Business and Accountancy (CIBA) Dhurakij Pundit University. Corresponding Author e-mail: rudee_nok@yahoo.com

² วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต College of Innovative Business and Accountancy (CIBA) Dhurakij Pundit University

³ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต College of Innovative Business and Accountancy (CIBA) Dhurakij Pundit University

คำสำคัญ (Keywords): การตลาดสีเขียว; ความสามารถเชิงนวัตกรรม; กิจกรรมเพื่อสังคมในประเทศไทย

Abstract

This research aims to 1) identify green marketing that affects innovative capabilities of social enterprises in Thailand 2) to identify innovative capabilities that affects performance of social enterprises in Thailand 3) identify the causal relationship of green marketing, innovation capability and performance of social enterprises in Thailand. 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. It was also found that green marketing has a direct effect on the innovation capability and performance of social enterprises in Thailand, at significant level of 0.05. The findings of this research might help to manage the social enterprises performances in Thailand and future research.

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

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นกระแสหนึ่งที่ถูกพูดถึงในวงกว้าง โดยเฉพาะเรื่องการลดการสร้างขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวที่ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทั่วโลก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลและแสดงความสนใจอย่างมากในการปกป้องสิ่งแวดล้อม จากรายงานของ Euro monitor International ในเดือนมิถุนายน 2018 เรื่อง ECO WORRIERS: GLOBAL GREEN BEHAVIOUR AND MARKET IMPACT ได้ ระบุถึงการสำรวจว่ามีประชากร 64% ที่มีความพยายามที่จะช่วยลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการตระหนักของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม มีผลการศึกษาว่าผู้บริโภคถึง 87% ในประเทศที่พัฒนาแล้วจะไม่ต้องการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่มีกระบวนการผลิตที่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Lifestyle Monitor trend Magazine, 2008) จากความตระหนักของผู้บริโภคดังกล่าวทำให้การตลาดสีเขียว (Green Marketing) เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย มีการระบุว่าองค์กรต่างๆ ได้นำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านความแตกต่างของ

ผลิตภัณฑ์ (Chen,2010 : 313) การที่ธุรกิจพัฒนากลยุทธ์ ปรับตัวเข้าสู่สังคมการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องใช้นวัตกรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญ เนื่องจากการปรับเปลี่ยนสู่ยุคการบริโภคสีเขียว ต้องอาศัยนวัตกรรมใหม่ๆมาเพื่อพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการต่างๆในการดำเนินงาน ความสามารถเชิงนวัตกรรมจึงหมายถึงการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการ มาพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ หรือบริการใหม่ ซึ่งตอบสนองความต้องการของตลาด

นอกจากมุมมองทางด้านเศรษฐกิจแล้ว เมื่อนำคำว่า “นวัตกรรม” มารวมกับคำว่า “สังคม” เกิดเป็น “นวัตกรรมเพื่อสังคม (Social Innovation)” ซึ่งมีความหมายและบริบทแตกต่างไปจากนวัตกรรมปกติ นวัตกรรมทางสังคม คือ สิ่งใหม่ที่สร้างขึ้นมาจากความคิดสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็น กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบการพัฒนาที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อแก้ไขและตอบสนองต่อปัญหาทางสังคม (วิทยากร เชียงกูล,2012) นอกจากนี้ ยังต้องสามารถแพร่กระจายไปยังสังคมอื่นๆ ได้โดยต้องมียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญ 3 อย่าง ได้แก่ 1) มีความใหม่และตรงตามความต้องการของสังคม 2) เกิดขึ้นได้จริงและสามารถแพร่กระจายไปสู่สังคมได้ และ 3) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในสังคม ตรงกับเป้าหมายของกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE)” ที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหาทางสังคมเป็นหลัก แต่จะมีการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดรายได้หล่อเลี้ยงองค์กรให้อยู่ได้และเกิดความต่อเนื่อง เช่นเดียวกับองค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะเป็นการจัดการระหว่าง รายได้ที่เกิดขึ้น ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ให้มีความสมดุลกัน (สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม,2019) ในหลายๆประเทศ รวมทั้งประเทศไทย พบว่า การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม นอกจากจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม ช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ และทำให้คนในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และยังมีผลพวงทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีการพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืน (Harding, 2006; เพิ่มอ้างอิงจากประเทศไทย)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยพบว่านักวิชาการส่วนใหญ่เน้นมุ่งที่จะศึกษาและอธิบายลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม โดยเน้นที่จะแสดงถึงคุณสมบัติและพฤติกรรมของผู้ประกอบการแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม ความสามารถในการมองเห็นโอกาสที่บุคคลอื่นมองไม่เห็น และความพยายามเปลี่ยนแปลงสังคมโดยใช้ทักษะความเป็นผู้นำและการใช้ทรัพยากรที่จำเป็นในการประกอบการ อาทิ ตัวอย่างงานเหล่านั้น แต่ยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยมากที่ศึกษาโดยตรงถึงประเด็นตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานในเชิงวิเคราะห์องค์ประกอบและสาเหตุของความล้มเหลว ซึ่งจะส่งต่อไปยังความสามารถในการบริหารการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาหัวข้อวิจัยนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อความสามารถเชิงนวัตกรรมของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหารระดับสูง ของกิจการเพื่อสังคม ที่อยู่ใน Set Social Impact จำนวน 78 ราย ที่จดทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม 148 องค์กร และเป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจเพื่อสังคม 48 รายรวมทั้งสิ้น 274 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ใช้ช่องทางการจัดส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งหมด 250 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.25

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 8 ข้อ ได้แก่ 1) ลักษณะของกิจการ 2) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 3) การเป็นสมาชิกในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 4) วัตถุประสงค์หลักของกิจการ 5) รูปแบบการได้รับการสนับสนุน 6) รูปแบบการหารายได้ 7) กลุ่มคนที่ได้รับประโยชน์จากกิจการ และ 8) วัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานของกิจการ

ตอนที่ 2 การตลาดสีเขียวประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ 2) ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ 3) ด้านการกระจายสินค้า จำนวน 3 ข้อ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ (อ้างอิงตัวอย่างที่มาของคำถาม)

ตอนที่ 3 ความสามารถเชิงนวัตกรรม ประกอบด้วย 1) ด้านนวัตกรรมสินค้า จำนวน 5 ข้อ 2) ด้านนวัตกรรมกระบวนการ จำนวน 5 ข้อ 3) ด้านนวัตกรรมองค์กร จำนวน 5 ข้อ และ 4) ด้านนวัตกรรมการตลาดมีจำนวน 6 ข้อ (อ้างอิงตัวอย่างที่มาของคำถาม)

ตอนที่ 4 ผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม ประกอบด้วย 1) สินทรัพย์ จำนวน 3 ข้อ 2) กำไรจำนวน 3 ข้อ 3) หนี้สิน จำนวน 3 ข้อ 4) ด้านการตลาดจำนวน 5 ข้อ 5) ด้านพนักงานจำนวน 4 ข้อและ 6) ด้านสังคม จำนวน 6 ข้อ (อ้างอิงตัวอย่างที่มาของคำถาม)

ใช้มาตรวัด 5 ระดับความเห็นด้วยของ Likert ในการตอบ ได้แก่ 1=น้อยที่สุด 2=น้อย 3=ปานกลาง 4=มาก และ 5= มากที่สุด

การสร้างและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามชุดนี้ได้ทดสอบความเที่ยงของข้อคำถามโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามโดยใช้การวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) 3 ท่าน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามมีค่าระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Rovinelli and Hambleton, 1977) หลังจากนั้นนำข้อคำถามดังกล่าวไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด นำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่า Cronbach Alpha Coefficient มีค่าเท่ากับ 0.84 ต่อมาได้นำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 274 ราย นำไปวิเคราะห์ในภาพรวมหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่า Cronbach Alpha Coefficient มีค่าเท่ากับ 0.84 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ต่อไปได้ (Cho and Kim, 2015)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling)

ผลการวิจัย (Research Results)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม

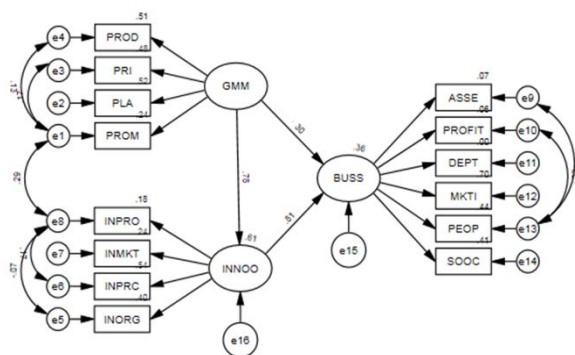
ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นกิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยภาคเอกชน จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาเป็นกิจการเพื่อสังคมที่ก่อตั้งโดยเครือข่ายและองค์กรชุมชน เช่น วิทยาลัยชุมชน จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 22 กิจการเพื่อสังคมที่ก่อตั้งขึ้นโดยหน่วยงานราชการ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.40 และกิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยผู้ประกอบการใหม่ จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.60 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 1-3 ปี จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 22 มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 6 - 10 ปี จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 36 เป็นสมาชิกสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 58 และมีวัตถุประสงค์หลักของกิจการเพื่อมุ่งสร้างกำไร จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.20 นอกจากนี้ส่วนใหญ่เคยได้รับเงินทุนและการสนับสนุนรูปแบบเป็นเงินทุนให้เปล่าจากรัฐบาล จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.80

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 91 คู่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.146 - 0.575 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งถือว่าไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi collinearity) โดยเมื่อวัดตัวแปรแฝงเดียวกัน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน มีค่าเป็นบวกซึ่งมีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ ผลการดำเนินงานด้านกำไรกับการดำเนินงานด้านการตลาด ($r = 0.602$) ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุด คือ ผลการดำเนินงานด้านกำไรกับผลการดำเนินงานด้านการตลาด ($r = 0.182$) และเมื่อวัดตัวแปรแฝงต่างกัน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าเป็นบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ นวัตกรรม กระบวนการกับราคา ($r = 0.504$) ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุด คือ กำไรกับนวัตกรรม การตลาด ($r = 0.139$) สรุปผลการศึกษาพบว่า ทุกแบบจำลองของตัวแปรมีความสอดคล้อง กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรไม่มากกว่า 0.80 แสดงว่าแต่ละตัวแปรไม่เกิดปัญหาการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) (Hair et al., 2006) ดังนั้นแต่ละองค์ประกอบเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ความสัมพันธ์การตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้อง กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 185.125 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 65 ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.62 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.93 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของ ส่วนที่เหลือ (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.02 (อ้างอิงข้อมูล)



$\chi^2 = 185.125$, $df = 65$ $\chi^2/df = 6.01$, $p = 0.62$ CFI = 0.98, GFI = 0.97, AGFI = 0.93, RMSEA = 0.05, SRMR = 0.02

ภาพที่ 2 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม

การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม

จากตารางที่ 1 พบว่าการตลาดสีเขียว (GMM) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม (BUSS) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.15 การตลาดสีเขียว (GMM) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถเชิงนวัตกรรม (INNOO) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.78 ความสามารถเชิงนวัตกรรม (INNOO) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม (BUSS) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

ตัวแปรตาม	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ	
		การตลาดสีเขียว (GMM)	ความสามารถเชิงนวัตกรรม (INNOO)
การตลาดสีเขียว (GMM)	DE	-	0.78
	IE	-	-
	TE	-	0.78
ผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม (BUSS)	DE	0.15	0.81
	IE	0.63	-
	TE	0.78	0.81

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าการตลาดสีเขียว (GMM) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถเชิงนวัตกรรม (INNOO) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถเชิงนวัตกรรม เท่ากับ 0.78

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าความสามารถเชิงนวัตกรรม (INNOO) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม (BUSS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ความสามารถเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม เท่ากับ 0.81

และ ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า การตลาดสีเขียว (GMM) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม (BUSS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่แนวความคิดการตลาดสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม เท่ากับ 0.61

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ ความถดถอย มาตรฐาน	C.R.	P	แปลผล
สมมติฐาน ที่ 1 การตลาดสีเขียวมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถเชิง นวัตกรรมของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย	0.78	5.392	****	สนับสนุน
สมมติฐาน ที่ 2 ความสามารถเชิงนวัตกรรมมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของ กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย	0.81	2.63	****	สนับสนุน
สมมติฐาน ที่ 3 การตลาดสีเขียวมีอิทธิพล ทางตรงต่อการดำเนินงานของกิจการเพื่อ สังคมในประเทศไทย	0.61	5.04	****	สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาพบว่าการตลาดสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถเชิงนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก อธิบายได้ว่าองค์กรที่ใช้การตลาดสีเขียวส่วนใหญ่ต้องมีการขับเคลื่อนทางนวัตกรรมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย ของChen, Lai & Wen(2006) ที่พบว่า นวัตกรรมกระบวนการสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ผลการศึกษาของ Guang Shi et al. (2012) ที่พบว่า เมื่อกิจการใช้ความสามารถการจัดการทรัพยากรจะส่งผลให้กิจการเกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เห็นว่าคู่แข่ง และตรงกับผลการวิจัยของ ทศพร กาญจนภรพัฒน์(2019) ที่พบว่า การตลาดสีเขียวทำให้โรงแรมสามารถควบคุมต้นทุนด้านการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว โดยพิจารณาเลือกใช้ซัพพลายเออร์และวัตถุดิบในท้องถิ่นที่ช่วยลดต้นทุนด้านการดำเนินงานของโรงแรมให้ต่ำลงได้ นอกจากนี้ยังสนับสนุนงานวิจัยของ Vaccaro (2009) ที่พบว่าความสามารถเชิงนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะนวัตกรรมใหม่ รวมไปถึง ผลิตภัณฑ์ การบริการ ตลอดจนนวัตกรรมกระบวนการ จากความสอดคล้องข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า การตลาดสีเขียวมีการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้เป็นสำคัญในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการที่กิจการจะมีผลิตภัณฑ์สีเขียวได้นั้น ต้องมีการพัฒนา ปรับเปลี่ยนองค์ประกอบให้สอดคล้องกับหลักการด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งก็จำเป็นต้องใช้นวัตกรรมเป็นหลัก ในส่วนของด้านราคา เป็นไปตามกลไกของการบริหารต้นทุน เมื่อกิจการมีการใช้เทคโนโลยีหรือวิธีการใหม่ๆ มีส่วนให้ต้นทุนสูงขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องตั้งราคาสินค้าสูงขึ้น กิจการที่ใช้การตลาดสีเขียว มีการดำเนินงานด้านการกระจายสินค้าที่เป็นไปตามหลักการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้น้ำมันหรือเชื้อเพลิงที่สะอาด รวมถึงการใช้กระบวนการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีต้นทุนที่สูงกว่าปกติ และด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีความสอดคล้องกับความสามารถเชิงนวัตกรรมได้เป็นอย่างดี

เนื่องจากปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ และนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและจำนวนมาก

ข้อค้นพบที่ว่าความสามารถเชิงนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยโดยนวัตกรรมกระบวนการมีค่ามากที่สุดนั้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Murat (2013) ที่พบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ มีความสำคัญและมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทเนื่องจากนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการทำให้เกิดความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องที่ช่วยให้ บริษัทอยู่รอดและเติบโตได้เร็วขึ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้นและในที่สุดก็สามารถทำกำไรได้มากกว่าผู้ที่ไม่ได้สร้างนวัตกรรมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bach (2019) และ Armando et al. (2019) ที่พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องวางแผนพัฒนาให้ธุรกิจมีทั้งนวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการเงินด้วย สนับสนุนงานของศิวนันท์ ศิวพิทักษ์ (2016) ที่กล่าวว่า นวัตกรรม เป็นกระบวนการในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า บริการ และกระบวนการทำงานใหม่แต่อย่างใดก็ตาม นวัตกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่เพียงอย่างเดียวแต่เป็นการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นมีประโยชน์ต่อหน่วยงาน องค์กร สังคมและประเทศชาติเนื่องจากนวัตกรรมมีความเกี่ยวข้องกับต้นทุนทางสังคม/เครือข่ายขององค์กรธุรกิจ ในด้านความร่วมมือที่เกิดขึ้นภายในองค์กรและระหว่างองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อการมีข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้แก่องค์กร จากความสอดคล้องข้างต้นสื่อให้เห็นได้ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลและส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่การดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันสูง มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น รวมทั้งยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะกิจการเพื่อสังคมที่มีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป การนำนวัตกรรมมาใช้ส่งผลดีต่อต้นทุนทางสังคมและการสร้างเครือข่ายการทำงานระหว่างกิจการ

นอกจากนี้ยังพบว่าการตลาดสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Donkor et al.(2018) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียวเป็นส่วนหนึ่งของความสามารถเชิงนวัตกรรมในองค์กร และนำมาซึ่งประสิทธิภาพในการดำเนินงานและส่งผลต่อกำไรและความสามารถทางการแข่งขันในที่สุด และสอดคล้องกับ (Yashodip & Abhijeet,2017) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียว มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้บรรลุข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน การเพิ่มส่วนแบ่งตลาดทั้งหมดและเพิ่มผลกำไรในตลาด เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Kotler, Wolcott & Chandrasekhar (2009) ที่พบว่าบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านสิ่งแวดล้อมสามารถทำให้บริษัทมีความสามารถเชิงการแข่งขันที่ดีส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ดีไปด้วย สนับสนุนการค้นพบของ Abolghasem & Ahmad (2014) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียว มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้า การตลาดสีเขียวช่วยให้ บริษัทจะโดดเด่นกว่าคู่แข่งด้วยการเสนอขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ช่วยเพิ่มชิ้นมูลค่าของบริษัทสำหรับลูกค้าเพิ่มความภักดีของลูกค้าและความสามารถในการทำกำไรในที่สุด Sharma & Iyer(2012) ที่พบว่ามียุทธศาสตร์ที่ยินดีจ่ายราคาพรีเมียมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ช่วยให้แนวทางการใช้ตลาดสีเขียวแพร่หลายและองค์กรได้กำไรเพิ่มขึ้นจากลูกค้ากลุ่มนี้ทำให้องค์กรต่างๆ มีแรงจูงใจและเหตุผลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากความสอดคล้องข้างต้น สะท้อนให้เห็นได้ว่า องค์กรหรือกิจการที่นำการตลาดสีเขียวมาใช้จะทำให้ผลการดำเนินงานในบางด้านดีขึ้น โดยเฉพาะกิจการเพื่อสังคมจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคที่มีแนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมหรือพฤติกรรมสีเขียวมากขึ้น หากกิจการเพื่อสังคมนำการตลาดสีเขียวมาใช้อย่างชัดเจนจะสามารถสื่อสารไปยังคนกลุ่มนี้ที่มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีโอกาสนในการทำกำไรเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestion)

1. ผู้ประกอบกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย อาทิ ผลใดนำไปใช้อย่างไร สัก 2 ประเด็น
2. ผู้ที่สนใจสามารถนำแบบจำลองการวัดการตลาดสีเขียว ความสามารถเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย จากงานวิจัยนี้ไปศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างกิจการที่ต่างกัน เช่น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กับ ธุรกิจขนาดใหญ่ หรือนำไปศึกษากิจการเพื่อสังคมในบริบทอื่นๆ เช่น การเปรียบเทียบกิจการเพื่อสังคมของเอเชีย และ ยุโรป เนื่องจากการใช้การตลาดสีเขียว และนวัตกรรมในระดับที่มีความแตกต่างกัน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- วิทยากร เชียงกุล. (2556). นวัตกรรมสังคม คืออะไร เพื่ออะไร. คอลัมน์ “ปฏิรูปประเทศไทยแบบไหนอย่างไร”. *กรุงเทพธุรกิจ*. (2012)
- ทศพร กาญจนภรพัฒน์. 2019. *การบริหารจัดการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์. (2563). ทฤษฎีด้านนวัตกรรม. *วารสารเซนต์จอห์น*. 23(32), 251-265.
- Al-Salaymeh M. (2013). The Application of the Concept of Green Marketing in the Productive Companies from the Perspective of Workers. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(12), 634-641
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for the business. *International business research*. 7(1), 130-137.
- Chen, Y. S. (2013). Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction and green trust. *Sustainable Development*. 21(5), 294-308

- Cho, E., & Kim, S. (2015). Cronbach's coefficient alpha: Well-known but poorly understood. *Organizational research methods*. 18(2), 207-230.
- Chipo Mukonza, Ilze Swarts (2019). 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
- Ferraresi et al., (2012). Knowledge management and strategic orientation: leveraging innovativeness and performance. *Journal of knowledge management*, 16(5), 688-701.
- Guang Shi et al. 2012. Natural resource based green supply chain management. *Supply Chain Manag.: Int. J.* 17 (1), 54-67.
- Hair et al. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Harding, R. (2006). *Social entrepreneurship monitor: United Kingdom*. Global Entrepreneurship Monitor United Kingdom. London Business School and The Work Foundation.
- Kline. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. (4th ed.). New York: The Guilford Press.
- Kotler P., et al.. (2009). *Principle of marketing*. 12 th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Liao, et al. (2010). Knowledge sharing, absorptive capacity, and innovation capability: an empirical study of Taiwan's knowledge intensive industries. *Journal of Information Science*. 4(3), 340-359.
- Murat A., et al. (2013) *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 75(3), 226-235
- Rubera & Kirca (2012) Firm Innovativeness and its Performance Outcomes: A Meta-analytic Review and Theoretical Integration. *Journal of Marketing*. 76(18), 130-147
- Sharma and Iyer (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.
- Vaccaro, V.L. (2009). B2B green marketing and innovation theory for competitive advantage. *Journal of Systems and Information Technology*. 11(4), 315-330.

