

การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์

The development of causal model that affects outcome of organization in the
plastic packaging industry corporations

โยธิน ทองขานนา¹, ศิริพร สัจจามันท์², ศิรชญาณ์ การะเวก³และ ธนันวริน โขยิตคณิน⁴

Yothin Thongchawna¹, Siriporn Sajjanand², Sirachaya Karawek³ and Thananwarin Kositkanin⁴

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี^{1,2,3,4}

FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION, BANGKOK THONBURI UNIVERSITY, THAILAND^{1,2,3,4}

*Corresponding author, email: ysteven_8543@yahoo.com

Retrieved 19-02-2024; Revised 14-04-2024; Accepted 02-04-2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) นำผลไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยค่า χ^2 เท่ากับ 98.011, Relative Chi-square χ^2/df (98.011/84) เท่ากับ 1.167, GFI เท่ากับ 0.976, NFI เท่ากับ 0.980, CFI เท่ากับ 0.997, AGFI เท่ากับ 0.940, RMR เท่ากับ 0.020, RMSEA เท่ากับ 0.020 ปรากฏว่าค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ได้โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ (2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่าการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านทรัพยากรพื้นฐานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจเท่ากับ .79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในขณะที่ ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน และปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันเท่ากับ .77 .32 และ .19 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก

ต่อปัจจัยด้านผลการดำเนินงานขององค์กรเท่ากับ .49 และ .24 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และสามารถร่วมกันอธิบายองค์การธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์ได้ถึงร้อยละ 71.7

คำสำคัญ: ทรัพยากรพื้นฐาน; การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ; ความได้เปรียบในการแข่งขัน; ภาพลักษณ์องค์กร ;ผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์

Abstract

The objectives of this article were: (1) to examine the consistency of a developed causal model affecting organizational outcomes in corporations within the plastic packaging industry with empirical data; and (2) to study the direct, indirect, and combined influences of the causal model on organizational outcomes in these corporations. The researcher employed a mixed-methods design, incorporating both quantitative and qualitative research. Quantitative data were collected from a sample of 400 small and medium-sized entrepreneurs and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The findings were then used to conduct interviews with entrepreneurs.

The research findings were as follows:

(1) The results of the structural equation model analysis indicated that the developed causal model aligned well with the empirical data. The model fit indices were as follows: $\chi^2 = 98.011$, Relative Chi-square ($\chi^2/df = 98.011/84 = 1.167$, GFI = 0.976, NFI = 0.980, CFI = 0.997, AGFI = 0.940, RMR = 0.020, and RMSEA = 0.020. All index values met the standard criteria, confirming that the model demonstrated a good fit with the empirical data.

(2) The path analysis results revealed that the development of a causal model influencing organizational outcomes consisted of several key relationships. Basic resource factors had a direct positive influence on business change factors, with a path coefficient of 0.79, statistically significant at the 0.001 level. Business change factors had direct positive influences on organizational image (0.77), organizational outcomes (0.32), and competitive advantage (0.19), all statistically significant at the 0.001 level.

Additionally, organizational image and competitive advantage factors had direct positive influences on organizational outcomes, with coefficients of 0.49 and 0.24, respectively, also significant at the 0.001 level. Collectively, these factors were able to explain 71.7% of the variance in organizational outcomes within the plastic packaging industry corporations.

Keywords: Resource Base; Business Transformation; Competitive Advantage; Corporate Image; Outcome of Organization plastic packaging industry corporations

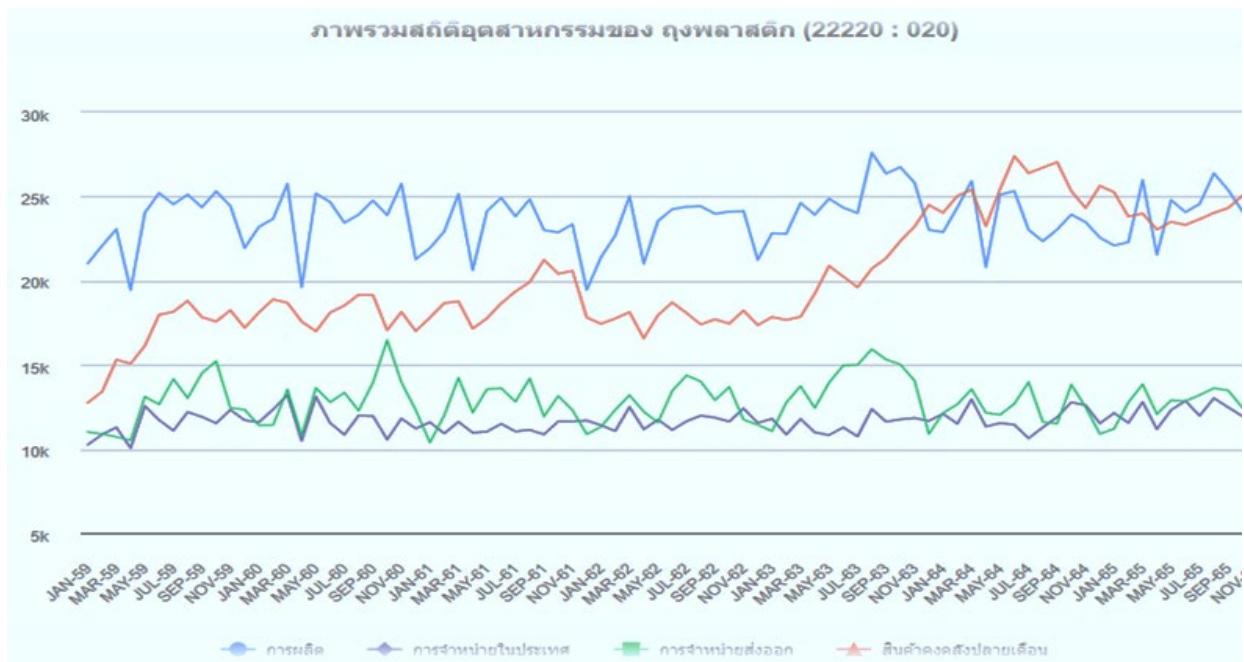
บทนำ

แผนพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกปี 2559-2565 จากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมมีเป้าหมายเพื่อขยายศักยภาพอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกไทยสู่เวทีโลกโดยเน้นการส่งเสริมนวัตกรรมเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพและส่งเสริมตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพ, ส่งเสริมนวัตกรรมเทคโนโลยีการออกแบบและส่งเสริมโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกมูลค่าสูง, ส่งเสริมการขยายขนาดผู้ประกอบการขนาดเล็ก (SMEs) ให้เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและใหญ่เพิ่มขึ้น พร้อมส่งเสริมให้เกิดการลงทุนบริเวณชายแดนและในประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงขยายการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกภายใต้หลัก ESG (Environment, Social and Governance) มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานอันนำมาซึ่งความยั่งยืน (Sustainability) ทั้งในด้าน Operation และ Product (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2565) พัฒนาเม็ดพลาสติก PCR PP หรือ Post-Consumer Recycled Polypropylene ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) กล่าวคือ การนำผลิตภัณฑ์พลาสติก PP ที่ผู้บริโภคใช้งานแล้ว มาผ่านกระบวนการทำความสะอาด ปรับปรุงคุณสมบัติ ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเฉพาะ เพื่อสามารถนำกลับมาผลิตเป็นเม็ดพลาสติกได้ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2565)

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ (Packaging Industry) ถือว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industry) ในอุตสาหกรรมหลากหลายสาขา เนื่องจากผลิตภัณฑ์เกือบทุกชนิดต้องอาศัยบรรจุภัณฑ์ในการบรรจุหีบห่อเพื่อป้องกันความเสียหายและรักษาคุณภาพของสินค้าตั้งแต่กระบวนการขนส่งไปจนถึงการจำหน่ายถึงผู้บริโภค มีขั้นตอนการผลิตเริ่มจากวัตถุดิบก่อนเข้าเครื่องหลอม ฉีดเข้าแม่พิมพ์ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยการใช้งานบรรจุภัณฑ์นั้น หากแบ่งการใช้งานตามกลุ่มอุตสาหกรรมพบว่าถูกนำไปใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 38 ของการใช้ทั้งหมด รองลงมาจะเป็นอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ยาและเวชภัณฑ์ และเครื่องสำอางซึ่งสัดส่วนชนิดของบรรจุภัณฑ์ Applications of Packaging (by sector) (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2565) นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Weng, Chen, & Chen, 2015)

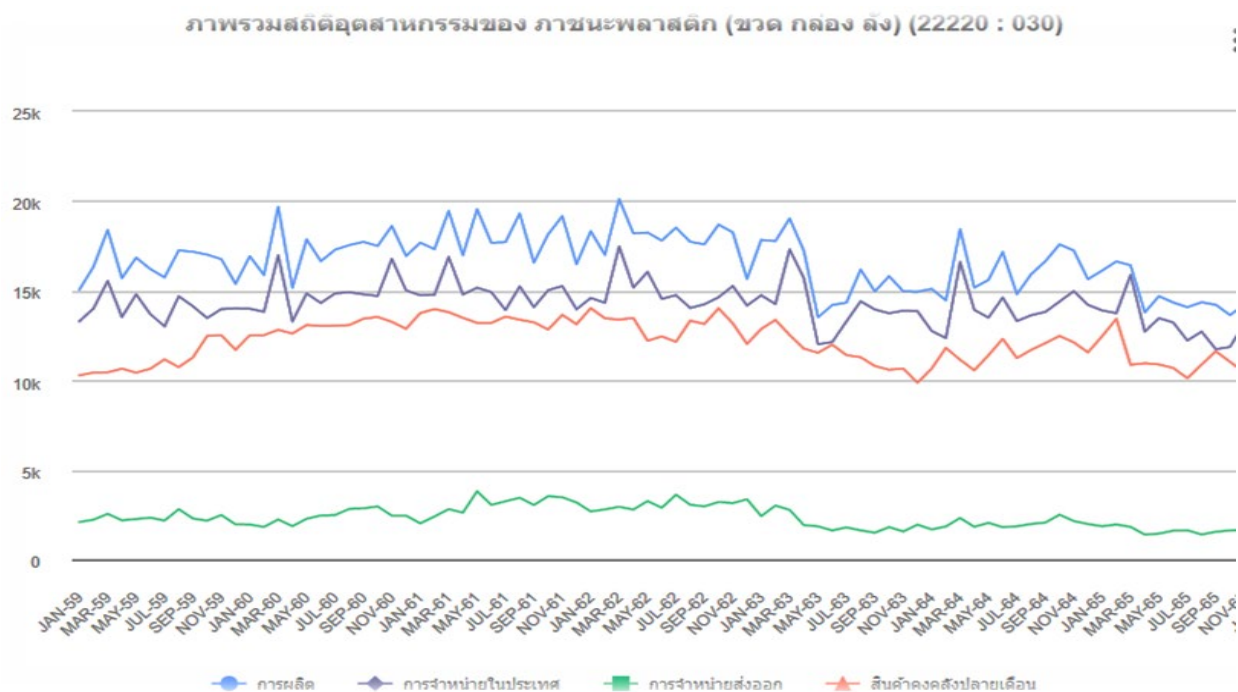
กลุ่มอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกก็มีแนวโน้มความต้องการในตลาดเพิ่มมากขึ้น ตามการเติบโตของอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทาน บรรจุภัณฑ์พลาสติกสร้างมูลค่าต่อหน่วยได้น้อยกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ อยู่ค่อนข้างมาก จากแรงกดดันจากการแข่งขันระดับโลกทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์สำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน (Homula, 2002) อีกทั้งการพัฒนาศักยภาพการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ (กัลยารัตน์ ชีระธนชัยกุล, 2562; Kotler, 2009) แบบก้าวกระโดดทั้งทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประชากรโลกเพิ่มมากขึ้นและบริโภคทรัพยากรของโลก ผลที่ตามมามนุษย์ได้ทำลายระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม มีข้อเสนอจากหลายภาคส่วนเสนอแนวทางแก้ไขวิกฤตเรื่องระบบสิ่งแวดล้อมว่ามนุษย์ควรลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ลดการใช้พลังงาน การบริโภคที่เกินความจำเป็นเพื่อลดภาวะโลกร้อน มนุษย์ต้องรู้จักการแบ่งปัน เสียสละ ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน คนในประเทศต้องร่วมมืออนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง คนในสังคมได้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข (วิทยากร เชื้องกุล, 2557) หากแบ่งตามปริมาณความต้องการกลุ่มอุตสาหกรรมของลูกค้า พบว่า ปริมาณความต้องการกลุ่มอุตสาหกรรมของลูกค้าในและต่างประเทศเปรียบเทียบกับการผลิต สินค้าคงคลังปลายเดือน (สำนักงานเศรษฐกิจ

อุตสาหกรรม, 2565) ในภาพรวมสถิติอุตสาหกรรมของถุงพลาสติก ดังภาพที่ 1 และภาพรวมสถิติอุตสาหกรรมของภาชนะพลาสติก ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 1 แสดงภาพรวมสถิติอุตสาหกรรมของถุงพลาสติก

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2565)



ภาพที่ 2 แสดงภาพรวมสถิติอุตสาหกรรมของภาชนะพลาสติก

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2565)

นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่งผลต่อความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการพัฒนานวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์เป็นไปอย่างแพร่หลาย

เพื่อให้มีความสะดวกและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานมากยิ่งขึ้น เช่น บรรจุภัณฑ์ชาญฉลาด (Intelligent Packaging) ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบอกข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การสร้างภาพลักษณ์ สร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค การใส่สัญลักษณ์แสดงความสด ของอาหารหรือสัญลักษณ์แสดงชัดเจนเมื่อผลิตภัณฑ์หมดอายุ เป็นต้น ทั้งนี้ การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Kotler, & Keller, 2016) พร้อมกับความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทรัพยากรพื้นฐาน สอดคล้องแนวคิดของPorter (2011) มาสู่การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจสอดคล้องแนวคิดปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจของ กัลยารัตน์ วีระชัยกุล (2562) ที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันสูงสอดคล้องแนวคิดของ Porter (2011) และแนวคิดของ Wheelen and Hunger (2012) และภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐา กริมนใจ (2020). ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจแนวคิดของ สาคร สุขศรีวงศ์ (2553); Wheelen and Hunger (2012); Weng, Chen and Chen (2015) สอดคล้องกับงานวิจัย แจ่มจันทร์ คล้ายวงษ์ และบัณฑิต พังนรินทร์ (2563)

บทความวิจัยนี้นำเสนอเพื่อศึกษาตรวจสอบความสอดคล้องของการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ผู้วิจัยจึงสนใจในการวิจัยเรื่องการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์และเพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้บทความวิจัยเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเกิดองค์ความรู้ใหม่ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้บริหารธุรกิจและหน่วยงานนโยบายภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาตรวจสอบความสอดคล้องของการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์และ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาโดยใช้แนวทางการศึกษาเชิงปริมาณและการศึกษาเชิงคุณภาพซึ่งกำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้ 1. ขอบเขตด้านเนื้อหาเป็นตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous latent variable) ประกอบด้วย 1 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน (Resource Base) ตัวแปรคั่นกลาง (Intermediate variable) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ (Business Transformation) ปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ส่วนตัวแปรตาม (Latent Endogenous variable) ประกอบด้วย 1 ตัวแปร ปัจจัยด้านผลการดำเนินงานขององค์กร (Outcome of Organizational) 2. ขอบเขตด้านพื้นที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์มีจำนวน 1,074 ราย ในประเทศไทย (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2565) 3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2565 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2565 4. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่ม

ตัวอย่างที่ศึกษาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก มีจำนวน 1,074 ราย ในประเทศไทย (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2565) รูปแบบวิธีการวิจัยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix-Methods Research) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพดังนี้ การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงบรรยายหรือพรรณนา การหาความสัมพันธ์แบบสำรวจ (Exploratory Research) ระหว่างตัวแปร รูปแบบสมการโครงสร้างประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent Variables) เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่จะประมาณค่าได้จากตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ของแต่ละตัวแปรแฝง ดังนั้น รูปแบบสมการโครงสร้างจะสะท้อนให้เห็นถึงทั้งการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) สามารถวิเคราะห์ประมาณค่าพารามิเตอร์ในรูปแบบสมการถดถอยทั้งสองสมการไปพร้อมกัน (Simultaneous Equation Model) และมีการทดสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Goodness of Fit Test) ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วยรูปแบบสมการโครงสร้าง ซึ่งต้องใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเฉพาะในการวิเคราะห์ (สุกมาส อังคุชิตี และคณะ, 2557; Byrne, 2016; Hair et al., 2010) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสัมภาษณ์ (Creswell, & Plano Clark, 2011; ตานินทร์ คิลป์จารุ, 2548) แบบมีโครงสร้าง และเพิ่มเติมการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (ตานินทร์ คิลป์จารุ, 2548)

สมมติฐานการวิจัย

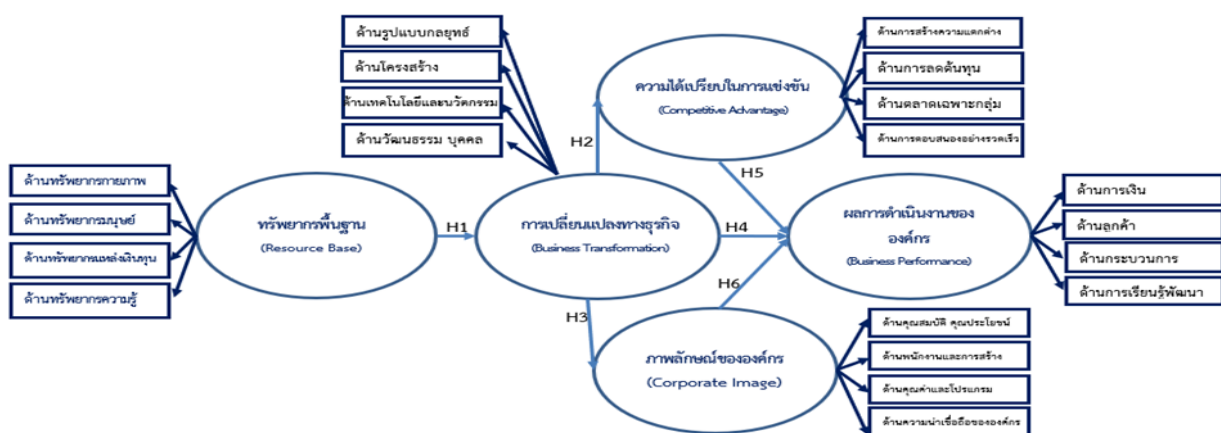
ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานของงานวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ ดังนี้ สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทรัพยากรพื้นฐานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์ สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์ สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์ สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยผลการดำเนินงานขององค์กรในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์ สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยผลการดำเนินงานขององค์กรในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์ สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยผลการดำเนินงานขององค์กรในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้ ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้องปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน แนวคิดของPorter (2011) ประกอบด้วยทรัพยากรกายภาพ ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรแหล่งเงินทุน และทรัพยากรความรู้ ในส่วนทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้องของปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ใช้แนวคิดของกัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล (2562), แนวคิดของ Daft (2008), แนวคิดของทีพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2548) ประกอบด้วยการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงบุคคลและวัฒนธรรม ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้องปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน แนวคิดของ Porter (2011) และแนวคิดของ Wheelen and Hunger (2012) ประกอบด้วยด้านความได้เปรียบในการสร้างความแตกต่าง ด้านความได้เปรียบด้านผู้นำต้นทุน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมด้านความได้เปรียบในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response Strategy) แนวคิดของ Porter (2011) แนวคิดของสาคร สุขศรีวงศ์ (2553) แนวคิด

ของ Wheelen and Hunger (2012) เพิ่มเติมด้านความได้เปรียบการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้องปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร แนวคิดของลิทธี ซีรธรณ์(2555) แนวคิดของ Keller (2003) แนวคิดของ Kotler and Keller (2009) สอดคล้องแนวคิดของ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) สอดคล้องกับงานวิจัยของณัชชา กริมใจ (2563). ประกอบด้วย 1) คุณสมบัติ คุณประโยชน์หรือทัศนคติต่อสินค้า 2) พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ 3) คุณค่าและโปรแกรม 4) ความน่าเชื่อถือขององค์กร ในทำนองทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้องปัจจัยด้านผลการดำเนินงานขององค์กร แนวคิดของ สาคร สุขศรีวงศ์ (2553); Wheelen and Hunger (2012); Weng, Chen, and Chen (2015) สอดคล้องกับงานวิจัยของแจ่มจันทร์ คล้ายวงษ์ และบัณฑิต พงษ์รินทร์(2563). ประกอบด้วยด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา นำแนวคิดมาพัฒนาเป็นกรอบแนวความคิดการพัฒนารูปแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์ ดังภาพที่ 3

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

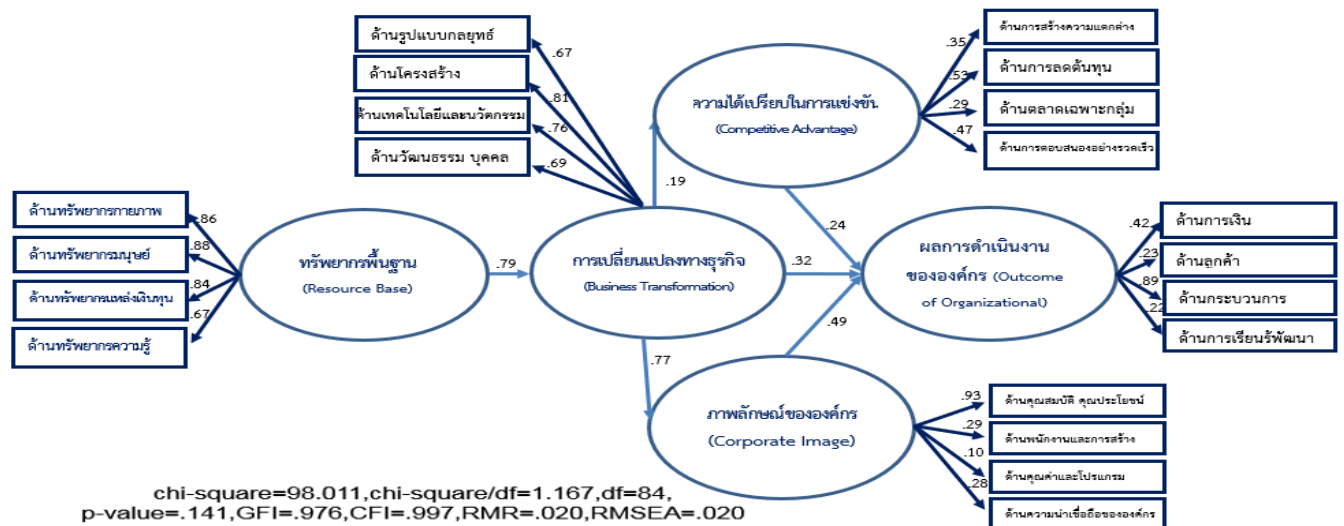
ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการออกแบบการวิจัย (Research Design) ครั้งนี้มีแบบแผนของการวิจัยในครั้งนี้อาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและข้อมูลปฐมภูมิโดยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix-Methods Research) (สุภมาส อังคุโชติและคณะ, 2557) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลักและเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนี้ 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก มีจำนวน 1,074 ราย ในประเทศไทย (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2565) ซึ่งการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) (Hair et al., 2010) อัตราส่วนระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนค่าสัมประสิทธิ์ที่ต้องประมาณค่า (N:q) ในกรณีที่ดีที่สุดก็คือ 20:1 (Hair et al., 2010) ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 20 ตัวแปร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 15 ถึง 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Hair et al., 2010) ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัย (Sample Size) จำนวน 400 ตัวอย่าง 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ 1) แบบสอบถาม (Questionnaires) (สิน พันธุ์พินิจ, 2547) ประกอบด้วยปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยผลการดำเนินงานขององค์กร ใช้มาตรวัดแบบ Five-point Likert-type Scale Ranging (ธานีรินทร์ คิลป์จารุ, 2548) ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ให้

ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาจำนวน 5 ท่าน การตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.6–1.00 (สุวิมล ติรภานันท์, 2549, หน้า 148) ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับตัวอย่างจำนวน 30 คนผ่านการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในเกณฑ์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.943 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2552, หน้า 58) 2) แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) (Creswell, & Plano Clark, 2011; ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง และการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ครอบคลุมประกอบด้วยปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยผลการดำเนินงานขององค์กร จากนั้นตรวจสอบคุณภาพแบบสัมภาษณ์ด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาจำนวน 5 ท่านปรับตามข้อเสนอแนะก่อนนำออกสัมภาษณ์ สังเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ได้แก่ ท่านผู้บริหารระดับสูง กรรมการผู้จัดการ ตัวแทนผู้บริหารของธุรกิจหรือท่านที่อยู่ในระดับเดียวกันกับตำแหน่ง 3. การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก (Lottery Method) แบบไม่แทนที่ (ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) จนครบตามจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง ในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2565 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2565 4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน (Inference Statistics) โดยใช้วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ศึกษาตรวจสอบความสอดคล้องของการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยค่า χ^2 เท่ากับ 98.011, Relative Chi-square χ^2/df (98.011/84) เท่ากับ 1.167, GFI เท่ากับ 0.976, AGFI เท่ากับ 0.940, NFI เท่ากับ 0.980, CFI เท่ากับ 0.997, RMR เท่ากับ 0.020, RMSEA เท่ากับ 0.020 ในส่วนของค่าสถิติของตัวแปรสังเกตได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดลสมการปรากฏว่าค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (Blunch, 2013; Byrne, 2016; Hair et al., 2010; สุกมาส อังคุชิตีและคณะ, 2557) ดังจากภาพที่ 4 และตารางที่ 1



ภาพที่ 4 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดลตามกรอบการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดลการวิจัย

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	หลังปรับโมเดล	ผลการพิจารณา
Relative Chi-square χ^2 / df	< 2.00	(98.011/84) = 1.167	ผ่านเกณฑ์
p-value	> 0.05	0.141	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.976	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.940	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.90	0.980	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.997	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.020	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.020	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติของตัวแปรสังเกตได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดลภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์หรือค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.009 – 0.857 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้อยู่ระหว่าง 0.095 – 0.926 ซึ่งทุกค่าเป็นค่าบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังอธิบายตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติของตัวแปรสังเกตได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	S.E.	C.R. (t-value)	p-value	R ²
ปัจจัยพื้นฐาน	ด้านทรัพยากรกายภาพ	.856	–	–	–	.733
ทรัพยากรพื้นฐาน	ด้านทรัพยากรมนุษย์	.875	.047	21.655	***	.766
	ด้านทรัพยากรแหล่งเงินทุน	.838	.044	20.449	***	.702
	ด้านทรัพยากรความรู้	.667	.042	16.467	***	.445
ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ	ด้านกลยุทธ์	.674	.077	14.024	***	.454
	ด้านโครงสร้าง	.815	.055	16.568	***	.664
	ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	.763	–	–	–	.582

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	C.R. (t-value)	p-value	R ²
	ด้านบุคคลและวัฒนธรรม	.689	.054	19.008	***	.475
ปัจจัยความ ได้เปรียบใน การแข่งขันของ องค์กร	ด้านการสร้างความแตกต่าง	.346	.171	4.005	***	.120
	ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน	.529	–	–	–	.280
	ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	.286	.175	3.008	.003**	.082
	ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	.466	.179	4.689	***	.217
ปัจจัย ภาพลักษณ์ของ องค์กร	ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์หรือทัศนคติต่อสินค้า	.926	–	–	–	.857
	ด้านพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์	.294	.066	4.577	***	.087
	ด้านคุณค่าและโปรแกรม	.095	.044	1.969	.049**	.009
	ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร	.282	.85	3.365	***	.080
ปัจจัยผลการ ดำเนินงานของ องค์กรใน องค์กร	ด้านการเงิน	.421	.080	6.257	***	.177
	ด้านลูกค้า	.225	.067	3.827	***	.051
	ด้านกระบวนการภายใน	.886	–	–	–	.785
	ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	.220	.069	3.982	***	.048

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p-value < 0.001), ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p-value < 0.01), * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05)

ในส่วนของวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมการพัฒนามาเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์ผลการวิจัยพบว่าการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ของการพัฒนามาเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม ระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผล

ตัวแปรผล	ปัจจัยด้านการ เปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ			ปัจจัยด้านความ ได้เปรียบในการแข่งขัน			ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ขององค์กร			ปัจจัยด้านผลการ ดำเนินงานขององค์กร		
ตัวแปรสาเหตุ	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
ปัจจัยด้านทรัพยากรพื้นฐาน	.79	.79	0.00	.15	0.00	.15	.61	0.00	.61	.59	0.00	.59
ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ	–	–	–	.19	.19	–	.77	.77	–	.75	.32	.42
ปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน	–	–	–	–	–	–	–	–	–	.24	.24	–
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	–	–	–	–	–	–	–	–	–	.49	.49	–
ปัจจัยด้านผลการดำเนินงานขององค์กร	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
R ²	0.626			0.036			0.344			0.717		

$$\chi^2 = 98.011 \quad \chi^2 / df (98.011/84) = 1.167 \quad p\text{-value} = 0.141 \quad GFI = 0.976 \quad AGFI = 0.940 \quad NFI = 0.980 \quad CFI = 0.997 \quad RMR = 0.020 \quad RMSEA = 0.020$$

หมายเหตุ : TE = อิทธิพลรวม DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p-value < 0.001), ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p-value < 0.01), * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05)

จากตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผล พบว่าปัจจัยด้านทรัพยากรพื้นฐานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจเท่ากับ .79 อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในขณะที่ ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน และปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันเท่ากับ .77 .32 และ .19 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านผลการดำเนินงานขององค์กร เท่ากับ .49 และ .24 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ถึงร้อยละ 71.7 ($R^2 = 0.717$)

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยและความสอดคล้องของสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	เส้นทาง (Path Analysis)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	S.E.	C.R. (t)	p-value	ผลการ ทดสอบ
H1	ปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน --> ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ	0.79	.031	16.542	***	ยอมรับ
H2	ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ-->ปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร	0.19	.051	2.660	.008**	ยอมรับ
H3	ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ--> ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร	0.77	-	-	-	ยอมรับ
H4	ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ--> ปัจจัยผลการดำเนินงานขององค์กรในองค์กร	0.32	.098	3.474	***	ยอมรับ
H5	ปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร --> ปัจจัยผลการดำเนินงานขององค์กรในองค์กร	0.24	-	-	*	ยอมรับ
H6	ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร --> ปัจจัยผลการดำเนินงานขององค์กรในองค์กร	0.49	-	-	*	ยอมรับ

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p-value < 0.001), ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p-value < 0.01), * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05)

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยและความสอดคล้องของสมมติฐานการวิจัยดังนี้ สมมติฐานที่ H1 จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทรัพยากรพื้นฐานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์เท่ากับ 0.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ H1 ในส่วนสมมติฐานที่ H2 จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์เท่ากับ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ H2 ในส่วนสมมติฐานที่ H3 จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์เท่ากับ 0.77 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ H3 ในส่วนสมมติฐานที่ H4 จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยผลการดำเนินงานในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์เท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ H4 ในส่วนสมมติฐานที่ H5 จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยผลการดำเนินงานขององค์กรในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์เท่ากับ 0.24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ H5 และในส่วนสมมติฐานที่ H6 จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยผลการดำเนินงานขององค์กรในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์เท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ H6

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ อุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการนำตัวแปรมาทำการวิเคราะห์เพื่อแสดงความตรงเชิงโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า χ^2 เท่ากับ 98.011 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.141 และค่าค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) เท่ากับ 1.167 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2.00 ดังนั้นค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ โมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Blunch, 2013; Byrne, 2016) และเมื่อพิจารณาว่าค่าดัชนีความเหมาะสมพอดีอื่น ๆ ได้แก่ ค่าดัชนีระดับความเหมาะสมพอดี (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.976 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.94 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.997 ยิ่งเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า โมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบกับค่าดัชนีรากกำลังที่สองเฉลี่ยของเศษ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.020 และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.020 ยิ่งเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Byrne, 2016; Blunch, 2013; Hair et al., 2010; สุทธาพัฒน์ อมรเรืองตระกูล, 2561)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์พบว่าอิทธิพลการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์ได้ทำการทดสอบอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปร ในส่วนของปัจจัยด้านทรัพยากรพื้นฐานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจเท่ากับ .79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เป็นองค์ประกอบปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน (Resource Base) ได้ดังนี้ ทรัพยากรกายภาพ (Physical Resources) ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ทรัพยากรแหล่งเงินทุน (Financial Resources) และทรัพยากรความรู้ (Information Resources) สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของไมเคิล อี. พอร์เตอร์ Porter (2011) กับงานวิจัยของอาทิตยา นิยมพาลี (2562) พบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ปรับแก้แล้วแสดงว่าอิทธิพลมุมมองพื้นฐานทรัพยากรและกลยุทธ์องค์การต่อผลประกอบการองค์การมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในขณะที่ ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน และปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน เท่ากับ .77 .32 และ .19 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจประกอบด้วย ด้านกลยุทธ์ (Strategy Changes) ด้านโครงสร้าง (Structure Changes) ด้านเทคโนโลยี (Technology Changes) ด้านบุคคลและวัฒนธรรม (People and Culture Changes) สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของไมเคิล อี. พอร์เตอร์ (2011) และงานวิจัยของอาทิตยา นิยมพาลี (2562, หน้า 25-27), Daft (2008) ในส่วนของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านผลการดำเนินงานขององค์กร เท่ากับ .49 และ .24 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ประกอบด้วย 1) คุณสมบัติ 2) คุณประโยชน์หรือทัศนคติต่อสินค้า 3) พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ 4) คุณค่าและโปรแกรม 5) ความน่าเชื่อถือขององค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) แนวคิดของกลยุทธ์ลักษณะ หวังสันติธรรม (2548) สอดคล้องงานวิจัยของณัชชา กริมใจ (2563) พบว่าภาพลักษณ์องค์การมีความสำคัญทั้งต่อธุรกิจและลูกค้าเนื่องจากสามารถบ่งบอกถึงความสำเร็จหรือประสิทธิภาพในการแข่งขันของกิจการได้และยังเป็นสะพานเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับมุมมองของลูกค้า ธุรกิจจึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์ที่สามารถนำมาสู่ประสิทธิภาพในการแข่งขัน รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์และความมีชื่อเสียงของ

ธุรกิจ นอกจากนี้ ในส่วนปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ประกอบด้วย ด้านความได้เปรียบในการสร้างความแตกต่าง ด้านความได้เปรียบด้านผู้นำต้นทุน ด้านความได้เปรียบในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความได้เปรียบการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน สอดคล้องแนวคิดของ Porter (2011), Wheelen, & Hunger (2012) สาคร สุขศรีวงศ์ (2553, หน้า 242) งานวิจัยวราวุธ ศิริรินทร์และระบิล พันภัย (2563). พบว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรมและความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยด้านผลการดำเนินงานขององค์กร (Outcome of Organizational) เป็นแนวทางการบริหารด้านการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านกระบวนการภายใน ประกอบด้วย พัฒนาระบบการนำนวัตกรรมบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การผลิตตามแผนงานที่กำหนดและการควบคุมไม่ให้เกิดของเสีย การลดการปล่อยของเสียสู่ธรรมชาติด้วยการรีไซเคิลหรือการปล่อยก๊าซคาร์บอนให้น้อยลง กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นำการใช้วัสดุในการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมการลดพลังงาน ความสามารถในการจัดส่งสินค้าตรงเวลาและกระบวนการบริการหลังการขายแก่ลูกค้า สอดคล้องแนวคิดของ สาคร สุขศรีวงศ์ (2553) ในส่วนด้านการเงิน ประกอบด้วย การลดลงของต้นทุนในการดำเนินงาน การลดลงต้นทุนรวม การเพิ่มผลผลิตภาพ การเพิ่มขึ้นของกำไรจากการดำเนินงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของแจ่มจันทร์ คล้ายวงษ์และบัณฑิต พังนิรันดร์ (2563). นอกจากนี้ ด้านลูกค้า ประกอบด้วย การให้บริการส่งมอบสินค้ารวดเร็ว ถูกต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าความพึงพอใจของลูกค้า การเติบโตในส่วนครองการตลาดความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าได้ ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำสอดคล้องกับงานวิจัยของแจ่มจันทร์ คล้ายวงษ์และบัณฑิต พังนิรันดร์ (2563). และด้านการเรียนรู้ และการเติบโต ประกอบด้วย การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารภายใน มีการดำเนินงานตามความเหมาะสมและจำเป็นในการพัฒนาองค์กร จัดทำโครงการด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อสังคมกับความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา นิมพาลี (2562); Weng, Chen, & Chen (2015)

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ พบว่าการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์โดยภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน (Resource Base) ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) นอกจากนี้ให้ความสำคัญต่อทรัพยากรกายภาพ (Physical Resources) ทรัพยากรแหล่งเงินทุน (Financial Resources) และทรัพยากรความรู้ (Knowledge Resources) ที่ส่งผลต่อในด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ (Business Transformation) ซึ่งองค์กรควรปรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง (Structure Changes) ปรับการเปลี่ยนเทคโนโลยี (Changes in Technology) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงบุคคลและวัฒนธรรม (Changes in People and Culture) และการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ (Changes in Strategy) นอกจากนี้ ด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ (Business Transformation) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติมในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์หรือทัศนคติต่อสินค้า (Common Product Attributes, Benefits, or Attitudes) รวมถึงการให้ความสำคัญต่อพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationships) รวมถึงความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) ในส่วนของคุณค่าและโปรแกรม (Values and Programs)

ให้ความสำคัญน้อยตามลำดับ ในส่วนด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ (Business Transformation) ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่ผ่านมาองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์มุ่งในด้านผู้นำต้นทุน (Cost Leadership Strategy) ควรเพิ่มเติมด้านความได้เปรียบในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response Strategy) รวมถึงด้านความได้เปรียบในการสร้างความแตกต่าง (Differentiate Strategy) ทั้งนี้ มุ่งเน้นด้านความได้เปรียบการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus Group Strategy) สำหรับกลุ่มตลาดเฉพาะได้ ในท้ายที่สุดด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ (Business Transformation) ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร (Outcome of Organizational) ธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะในด้านการกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) พัฒนาระบบการนำวัตกรรมการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การผลิตตามแผนงานที่กำหนดและการควบคุมไม่ให้เกิดของเสีย การลดการปล่อยของเสียสู่ธรรมชาติด้วยการรีไซเคิลหรือการปล่อยก๊าซคาร์บอนให้น้อยลง กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนำการใช้วัสดุในการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมการลดพลังงาน ความสามารถในการจัดส่งสินค้าตรงเวลาและกระบวนการบริการหลังการขายแก่ลูกค้าได้ ในส่วนด้านการเงิน ประกอบด้วย การลดลงของต้นทุนในการดำเนินงาน การลดลงต้นทุนรวม การเพิ่มผลกำไร การเพิ่มขึ้นของกำไรจากการดำเนินงาน ด้านลูกค้า ประกอบด้วย การได้รับบริการส่งมอบสินค้ารวดเร็ว ถูกต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การเติบโตในส่วนครองการตลาดความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าได้ ลูกค้ากลับมาซ้ำ ด้านการเรียนรู้และการเติบโต ประกอบด้วย การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารภายใน มีการดำเนินงานตามความเหมาะสมและจำเป็นในการพัฒนาองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์ จัดทำโครงการด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อสังคมกับความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตดีขึ้น นอกจากนี้ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และด้านความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อด้านผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์เช่นเดียวกันดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์

สรุป

สรุปผลการวิจัยพบว่า 1. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์ภายใต้โปรแกรมสำเร็จรูปตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง ปรากฏว่าค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์มาตรฐาน จึงสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ได้โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 2. อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมของการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์ พบว่าปัจจัยด้านทรัพยากรพื้นฐานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน (Resource Base) ได้แก่ ทรัพยากรกายภาพ (Physical Resources) ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ทรัพยากรแหล่งเงินทุน (Financial Resources) และทรัพยากรความรู้ (Knowledge Resources) ที่ส่งผลต่อในด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ (Business Transformation) ซึ่งองค์กรควรปรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง (Structure Changes) และการเปลี่ยนเทคโนโลยี (Changes in Technology) ในขณะที่ ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน และปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อการปรับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์หรือทัศนคติต่อสินค้า ตลอดจนความได้เปรียบในการแข่งขันมุ่งในด้านผู้นำต้นทุนย่อมส่งผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะในด้านการกระบวนการภายใน ประกอบด้วยการพัฒนากระบวนการนวัตกรรมบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การผลิตตามแผนงานที่กำหนดและการควบคุมไม่ให้เกิดของเสีย การลดการปล่อยของเสียสู่ธรรมชาติด้วยการรีไซเคิลหรือการปล่อยก๊าซคาร์บอนให้น้อยลง กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนำการใช้วัสดุในการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมการลดพลังงาน ความสามารถในการจัดส่งสินค้าตรงเวลาและกระบวนการบริการหลังการขายแก่ลูกค้าได้นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการปัจจัยด้านผลการดำเนินงานของและสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ถึงร้อยละ 71.7 องค์ความรู้ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยด้านทรัพยากรพื้นฐานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจส่งผลให้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านผลการดำเนินงานขององค์กรและปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันต่อภาคธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

ภาคธุรกิจควรส่งเสริมสนับสนุนให้มีความสำคัญปัจจัยด้านทรัพยากรพื้นฐานประกอบด้วย ทรัพยากรกายภาพ ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรแหล่งเงินทุน และทรัพยากรความรู้ส่งผลดีต่อด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ในด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ องค์กรควรปรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การเปลี่ยนเทคโนโลยีในอนาคตรวมถึงด้านกลยุทธ์ ด้านบุคคลและวัฒนธรรม นอกจากนี้ ด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ (Business Transformation) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติมในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์หรือทัศนคติต่อสินค้า รวมถึงการให้ความสำคัญต่อพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงความน่าเชื่อถือขององค์กร ในส่วนของคุณค่าและโปรแกรมให้ ความสำคัญน้อยตามลำดับ ในส่วนด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ (Business Transformation) ส่งผลต่อความได้เปรียบในการ

แข่งขัน (Competitive Advantage) ที่ผ่านมาองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์มุ่งในด้านผู้นำต้นทุนควรเพิ่มเติมด้านความได้เปรียบในการตอบสนองอย่างรวดเร็วรวมถึงด้านความได้เปรียบในการสร้างความแตกต่าง ทั้งนี้ มุ่งเน้นด้านความได้เปรียบการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน สำหรับกลุ่มตลาดเฉพาะได้ ในท้ายที่สุดด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ (Business Transformation) ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร (Outcome of Organizational) ธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะในด้านการบริหารภายในพัฒนากระบวนการนวัตกรรมบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การผลิตตามแผนงานที่กำหนดและการควบคุมไม่ให้เกิดของเสีย การลดการปล่อยของเสียสู่ธรรมชาติด้วยการรีไซเคิลหรือการปล่อยก๊าซคาร์บอนให้น้อยลง กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนำการใช้วัสดุในการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมการลดพลังงาน ความสามารถในการจัดส่งสินค้าตรงเวลาและกระบวนการบริการหลังการขายแก่ลูกค้าได้ ในส่วนด้านการเงินประกอบด้วย การลดลงของต้นทุนในการดำเนินงาน การลดต้นทุนรวม การเพิ่มผลผลิตภาพ การเพิ่มขึ้นของกำไรจากการดำเนินงาน ด้านลูกค้าประกอบด้วย การได้รับบริการส่งมอบสินค้ารวดเร็ว ถูกต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าความพึงพอใจของลูกค้า การเติบโตในส่วนครองการตลาดความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าได้ ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ ด้านการเรียนรู้ และการเติบโตประกอบด้วย การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารภายใน มีการดำเนินงานตามความเหมาะสมและจำเป็นในการพัฒนาองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับศึกษาการจัดการสร้างเครือข่ายเสริมสร้างศักยภาพและความสามารถทางการแข่งขันการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์แบบหมุนเวียน การลดใช้พลังงาน การปล่อยก๊าซคาร์บอนในกระบวนการผลิต รวมถึงแนวทางพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานสากล

เอกสารอ้างอิง

- ณัชชา กริมใจ. (2563). ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทย. *วารสารศึกษาศาสตร์ มจร.* 7(2). 291-304.
- กัลยา วานิชปัญษา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยารัตน์ ธีระชนชัยกุล. (2562). *การจัดการการเปลี่ยนแปลง*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- แจ่มจันทร์ คล้ายวงษ์และบัณฑิต ผังนิรันดร์. (2563). อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมองค์กรและการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อผลการดำเนินงานโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*, 5(4), 127-144.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2548). *องค์การแห่งความรู้: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. แพร่ไพโรจน์พิมพ์.
- ธานีภรณ์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. วี อินเทอร์เน็ต.
- วิทยากร เชียงกุล. (2557). *เพื่อการปฏิรูปมนุษย์และสังคมอย่างลึกซึ้ง*. สำนักพิมพ์แสงดาว.
- วรายุ ศิรินนท์ และระบิล พันภัย. (2563). *การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการ*

- แข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่ม
จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. *NRRU Community Research Journal*. 14(1). 242 – 252.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และวุฒิศักดี พิศสุวรรณ. (2551). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2553). *การจัดการ: จากมุมมองนักบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 6. จี.พี. ไซเบอร์พริ้นท์.
- สิทธิ์ อธิธรรม. (2555). *การสื่อสารทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิน พันธ์พิณิจ. (2547). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2565). *ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์*. เรียกใช้เมื่อ 1 สิงหาคม
พ.ศ.2565 จาก <https://packaging.oie.go.th>
- สุทธาพัฒน์ อมรเรืองตระกูล. (2561). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงเพื่อการพัฒนาธุรกิจ
นำเที่ยวในประเทศไทยสู่องค์กรที่เป็นเลิศในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล*. บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต:มหาวิทยาลัย
กรุงเทพธนบุรี.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2548). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์*. ในเอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการ
ยุทธการประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 5. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภมาส อังคุโชติและคณะ. (2557). *สถิติการวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรม
ศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. พิมพ์ครั้งที่ 4. เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สุวิมล ติรกานนท์. (2549). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 6.
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาทิตยา นิมาพาลี. (2562). *อิทธิพลของมุมมองพื้นฐานทรัพยากรและองค์กรและกลยุทธ์องค์การต่อผลประกอบการ
ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์: กรณีศึกษา คอมโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร*. *KASEM BUNIDIT JOURNAL*,
20(1), 14 – 23. Retrieved from: <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/190087>
- Blunch, J. N. (2013). *Introduction to Structural Equation Modeling Using IBM SPSS Statistics and
AMOS*. (2 nd ed.). SAGE.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modelling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and
Programming*. (3 rd ed.). Taylor & Francis Group.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. (2 nd ed.). Sage.
- Daft, R. L. (2008). *New Era of Management*. 2nd ed. China Translation and Printing Services.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global
perspective*. (7th ed.). Upper Saddle River, Pearson: Prentice Hall.
- Hannula, M. (2002). Total productivity measurement based on partial productivity ratios.
International Journal of Production Economics, 78(1), 57–65. Retrieved from:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925527300001869>
- Kanlaya, W. (2013). *Structural Equation Analysis (SEM) by AMOS*. Samlada.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 2nd ed. Upper Saddle River, Prentice –Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. 13th Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Global edition. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *A Framework for Marketing Management*. 4th ed. Pearson Prentice Hall.
- Porter, M. E. (2011). *The competitive advantage of nation: creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster.
- Weng, H. H., Chen, J. S., & Chen, P.C. (2015). Effects of green innovation on environmental and corporate performance: A stakeholder perspective. *Sustainability*, 7, 4997 – 5026. Retrieved from: <https://doi.org/10.3390/su7054997>.
- Wheelen, T.L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Achieving Sustainability*. 13th ed. Prentice–Hall.