

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 22 มิถุนายน 2562

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 16 กันยายน 2562

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 29 ตุลาคม 2562

ดร.ดวงพร พุทธิวงศ์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ศทาวุธ เจียมบัว

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามชนิดมาตราประเมินค่าในการวัด เพื่อทดสอบสมมติฐานของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และมีอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามร้อยละ 94.5

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่มาก่อนที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกทางอ้อมผ่านทั้งภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวและการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังศักยภาพการแข่งขันขององค์กรในระดับปานกลางค่อนข้างสูง และพบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกทางตรงมากที่สุดไปยังศักยภาพการแข่งขันขององค์กร ทั้งนี้ตัวแปรเชิงสาเหตุทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว และการตลาดเชิงสัมพันธ์ สามารถอธิบายความผันแปรของศักยภาพการแข่งขันขององค์กร ได้ถึงร้อยละ 63.6

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว การตลาดเชิงสัมพันธ์
ศักยภาพการแข่งขัน

Causal Factors Affecting SMEs' Competitive Performance in Food Production Industry

Received: June 22, 2019

Revised: September 16, 2019

Accepted: October 29, 2019

Dr.Duangporn Puttawong

Lecturer of Management Department,

Faculty of Business Administration,

Rajamagala University of Technology Thanyaburi

Katawoot Jeambua

Lecturer of Economic Department,

Faculty of Business Administration,

Rajamagala University of Technology Thanyaburi

ABSTRACT

The purpose of this study intends to analyze the antecedents of corporate competitive performance of food production industries. The 400 SME's entrepreneurs' food production industries in the Bangkok metropolitan area were recruited to participate as the representative samples of this study. A multistage sampling was employed to obtain the participants by industries type. Respondents will be assessed using questionnaires with rating scale to measure the hypothesized causal relationship modelling. The response rate of this questionnaires is 94.5 percent.

Results revealed that environmental performance as an antecedent to having a positive indirect effect on firm competitive performance via green corporate image and relational marketing at a very moderate effective level. However, the results provide evidence of positive and significant direct effects of relational marketing on corporate competitive performance. The variation of the dependent variable in the final model can be explained by the set of antecedent variables at the level of 63.6 percent.

Keywords: Environmental Performance, Green Corporate Image, Relational Marketing, Competitive Performance

1. บทนำ

จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีของประเทศไทย ส่งผลให้ภาคการผลิตและการบริการมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีความต้องการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น เป็นผลทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมา ไม่ว่าจะเป็นมลพิษทางอากาศ มลพิษทางน้ำ มลพิษทางดิน และมลพิษทางเสียง ที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลก (Climate Change) และภาวะโลกร้อน (Global Warming) และเกิดผลกระทบทางลบต่อความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศ (Ecological Systems) โดยเฉพาะปัญหาหมอกควันเป็นพิษจากกระบวนการผลิตในภาคอุตสาหกรรมอาหาร ที่มีการนำวัตถุดิบจากการเกษตรมาผ่านการแปรรูป เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ จนทำให้เกิดของเสียจำนวนมากและขยะปริมาณมหาศาล

ไทยเป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าเกษตรและแปรรูปอาหารเป็น 1 ใน 7 ประเทศของโลกที่มีอาหารบริโภคอย่างเพียงพอ และยังมีการส่งออกไปยังต่างประเทศ สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศด้วยมูลค่ามหาศาล อุตสาหกรรมอาหารจึงกลายเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ที่มีแนวโน้มการขยายตัวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งจากตัวเลขมูลค่าการส่งออกอาหารและสินค้าเกษตรแปรรูปไปยังประเทศต่าง ๆ มากกว่า 200 ประเทศ จะมีมูลค่าเฉลี่ยมากกว่าปีละ 800,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนใน GDP เฉลี่ยร้อยละ 8 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.6 ต่อปี (Office of Industrial Economics, n.d.) หากแต่การเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ก็ส่งผลกระทบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้เกิดการเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง และการเสื่อมโทรมนี้อาจจะไม่สามารถฟื้นคืนกลับมาดังเดิมได้ถ้าไม่มีแนวทางในการดำเนินการที่เหมาะสมเพียงพอ

ธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารของประเทศ กว่าร้อยละ 90 เป็นธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็ก (เงินลงทุนน้อยกว่า 10 ล้านบาท) ถึงกว่าร้อยละ 95.6 (Office of Industrial Economics, n.d.) โดยโรงงานเหล่านี้ยังไม่ได้ให้ความสำคัญต่อกระบวนการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งหากผู้ประกอบการวิสาหกิจในอุตสาหกรรมอาหารของไทยหันมาใส่ใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ก็จะทำให้มีโอกาสขยายตัวทางการตลาดเหนือกว่าคู่แข่งที่ละเลยเรื่องดังกล่าว เนื่องจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมและมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงการตลาด จะทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในสุขภาพและให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม และส่งผลให้มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งความสามารถนี้ถูกเรียกว่าศักยภาพการแข่งขันขององค์กร

โดยมากธุรกิจที่มีศักยภาพการแข่งขันสูงจะมีกลยุทธ์การดำเนินงานที่ให้ผลลัพธ์ เพื่อตอบสนองต่อสังคมและชุมชนเป็นสำคัญ ความท้าทายของปัญหาสิ่งแวดล้อมดังที่กล่าวมาข้างต้นจึงก่อให้เกิดความตระหนักต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม และกลายเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันของธุรกิจ (Galdeano-G., Ce'spedes-L., & Martínez-del-R., 2008) ซึ่งจากการศึกษาเชิงเปรียบเทียบจากบริษัทกว่า 2,500 บริษัทชั้นนำทั่วโลกของดาวโจนส์ โดยใช้ตัวชี้วัด “Dow Jones Industrial Average” (Thaipublica, 2011) พบว่า ธุรกิจที่ให้ความสำคัญและมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องจะมีการเติบโตทางการเงินอย่างต่อเนื่อง และอยู่ในระดับที่สูงกว่าบริษัททั่วไป ซึ่งข้อมูลของดาวโจนส์ดังกล่าวเป็นเครื่องยืนยันในระดับหนึ่งได้ว่า การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการเติบโตและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของธุรกิจ

การเจริญเติบโตที่ดีขององค์กรธุรกิจในปัจจุบันจึงต้องดำเนินการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ให้ถูกนำไปใช้อย่างคุ้มค่าควบคู่ไปกับการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยจากการศึกษาค้นคว้าทางวิชาการได้บ่งชี้ให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกระหว่างตัวแปรศักยภาพการแข่งขันและประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Aragon-C. &

Rubio-L., 2007; Lopez-G., Claver-C., & Molina-A., 2007; Jorge, Madueño, Martínez, & Sancho, 2015; Madueño, Jorge, Conesa, & Martínez, 2016) และประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อศักยภาพการแข่งขัน โดยส่งผลผ่านภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวและการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังศักยภาพด้านการแข่งขันขององค์กร (Ciliberti, Pontrandolfo, & Scozzi, 2008; Jorge, et al., 2015; Madueño et al., 2016) ดังนั้นการเพิ่มความตระหนักของผลกระทบจากการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวที่ดึงดูดและความสัมพันธ์เชิงการตลาดที่ดีขึ้นในสายตาของลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย อันจะเป็นผลต่อเนื่องไปสู่การเพิ่มขึ้นของศักยภาพการแข่งขันในทางธุรกิจ

จากบริบทที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าในมุมมองของการแข่งขันที่มีการเชื่อมโยงกันระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและศักยภาพการแข่งขันขององค์กร จึงเกิดคำถามที่ว่าปัจจัยสาเหตุใดบ้างที่ทำให้ศักยภาพการแข่งขันขององค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ และกลายเป็นที่มาของการศึกษาวิจัย เพื่อค้นหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว การตลาดเชิงสัมพันธ์ และศักยภาพการแข่งขันขององค์กร โดยการพัฒนาโมเดลโครงสร้างเชิงสาเหตุของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มาก่อนที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันขององค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวจะสามารถนำไปใช้ เพื่อการวางแผนการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้ถูกนำไปใช้อย่างคุ้มค่า เคียงคู่กับการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อธุรกิจและภาพพจน์อันดีต่อสังคมและชุมชนท้องถิ่น และสามารถช่วยลดต้นทุนในการผลิตไปพร้อมกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขัน

ศักยภาพการแข่งขัน (Competitive Performance) เป็นความสามารถขององค์กรในการจัดการองค์กรให้มีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง โดยมียุทธศาสตร์สำคัญอยู่ที่ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ โดยเฉพาะความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยหลักสำคัญประการหนึ่งที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันได้ของธุรกิจ ศักยภาพการแข่งขันจึงเป็นรากฐานที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานในองค์กรและความได้เปรียบในการแข่งขัน จากมุมมองของฐานทรัพยากรที่ใช้ในธุรกิจที่มีคุณค่า และเป็นแหล่งทรัพยากรสำคัญที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Barney, 1991; Amit & Schoemaker, 1993)

จากความสำคัญของประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมและศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงกัน ผลการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของนักวิชาการส่วนใหญ่ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกระหว่างตัวแปรศักยภาพการแข่งขันขององค์กรและประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (Aragon-C. & Rubio-L., 2007; Lopez-G. et al., 2007; Jorge, et al., 2015; Madueño et al., 2016) ส่วนที่เหลือให้ผลสรุปในทางตรงกันข้าม (Link & Naveh, 2006; Galdeano-G. et al., 2008) ซึ่ง 2 สาเหตุหลักที่ทำให้ขาดฉันทามติในครั้งนี้คือ ความแตกต่างกันในตัวแปรที่เลือก หน่วยของการวัด และสภาพแวดล้อมของการแข่งขันขององค์กรที่แตกต่างกัน (Lopez-G. et al., 2007; 2011)

การวัดศักยภาพการแข่งขันขององค์กร บ่อยครั้งเป็นเรื่องที่อธิบายได้ยากและยังถกเถียงกันอยู่ และมีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับการใช้มาตรวัดและดัชนีชี้วัดที่เหมาะสม โดยทั่วไปศักยภาพการแข่งขันขององค์กรจะวัดที่ประสิทธิภาพเชิงเศรษฐกิจและการเงิน แบ่งได้เป็น 4 มิติ (Sheridan, 1993) คือ การสร้างความเติบโตของยอดขาย การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด การเติบโตของสินทรัพย์ และความสามารถในการแข่งขันโดยรวม (Swofford, Ghosh, & Murthy, 2006) หากแต่ในหลายงานวิจัยยืนยันว่า แม้ว่าความสามารถในการแข่งขันจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมากกับประสิทธิภาพการดำเนินงานองค์กร โดยเฉพาะประสิทธิภาพทางการเงิน (Jorge et al., 2015; Madueño et al., 2016; Tan, Habibullah, Tan, & Choon, 2017) หากแต่มาตรวัดประสิทธิภาพทางการเงินเพียงอย่างเดียวไม่สามารถวัดความสามารถในการแข่งขันได้เพียงพอ ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้มาตรวัดศักยภาพการแข่งขันใน 2 มิติ ของ Madueño และคณะ (2016) ประกอบด้วยประสิทธิภาพทางการเงิน (Financial Performance) โดยการใช้ข้อมูลสารสนเทศทางการเงินเป็นตัววัด อาทิเช่น ต้นทุนยอดขาย กำไรที่ได้รับ และส่วนแบ่งการตลาด และประสิทธิภาพด้านความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation Performance) ด้วยการวัดความแตกต่างกันขององค์กรในด้านการตลาดและการใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างได้เปรียบเหนือคู่แข่ง อาทิเช่น ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของสินค้าและบริการ และความได้เปรียบด้านเทคโนโลยี เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและการตลาดเชิงสัมพันธ์ พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยประสิทธิภาพในการจัดการองค์กรที่ตระหนักเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น (Gonzalez-B & Gonzalez-B., 2005; Chen, 2008; Chen, Lai, & Wen, 2006; Chang & Fong, 2010) เนื่องจากการจัดการองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมจะก่อให้เกิดการพัฒนาทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล เกิดการเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการ การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ความสามารถในการเข้าถึงตลาดใหม่ การสร้างความพึงพอใจให้แก่พนักงาน รวมถึงความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนที่ดีขึ้น (Millar & Baloglu, 2008) ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁) ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นทรัพยากรสำคัญประการหนึ่งขององค์กรอันเสมือนสินทรัพย์ที่มองไม่เห็นหรือสัมผัสไม่ได้ ความสำคัญของสินทรัพย์นี้ไม่ใช่แค่เพียงช่วยให้แก่องค์กรมีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มเท่านั้น แต่ยังทำให้แก่องค์กรมีสภาพแวดล้อมโดยธรรมชาติที่ไม่เหมือนคู่แข่ง ซึ่งยากต่อการลอกเลียนแบบหรือทำซ้ำได้โดยง่าย ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ปรากฏในใจลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง อันเป็นผลจากการรับรู้ความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย เกี่ยวกับเอกลักษณ์หรือชื่อเสียงของสินค้าและบริการในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบัน (Schuler, 2004) ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นได้ว่าชื่อเสียงที่ดีไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรเท่านั้น แต่ยังทำให้แก่องค์กรมีความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อีกด้วย (Chen, 2008; Barney & Clark, 2007; Roberts, 2003) และจากการศึกษาของ Jorge และคณะ (2015) พบว่า ภาพลักษณ์เป็นตัวแปรที่คั่นกลางระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและศักยภาพการแข่งขันขององค์กร เช่น การประหยัดพลังงานในองค์กรไม่เพียงแต่ช่วยให้อัตราต้นทุนลดลงเท่านั้น แต่ยังส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ปรากฏในสายตาของบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) และลูกค้าดีขึ้นด้วย แสดงให้เห็นว่า ความมุ่งมั่นต่อการดำรงรักษาสภาพแวดล้อมขององค์กรเป็นผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ขององค์กร (Revell, Stokes, & Chen, 2010)

ภาพลักษณ์ขององค์กรยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านของความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับผลการดำเนินงานขององค์กรในมิติต่าง ๆ คือ ทั้งด้านการเงินและการตลาดขององค์กร (Galbreath & Shum, 2012; Goldring, 2015; Rose & Thomson, 2004) โดยเฉพาะภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรสีเขียวที่องค์กรธุรกิจใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากการตระหนักและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงเพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า คู่ค้าที่ดีขึ้น เป็นต้น (Gonzalez-B. & Gonzalez-B., 2005) ซึ่งองค์กรธุรกิจที่มีการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมจะได้รับประโยชน์จากความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า จนกลายเป็นความพึงพอใจและความเชื่อใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรในท้ายที่สุด (Chen, 2010) ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรสีเขียวด้วยกลยุทธ์การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงรุก จึงมีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่มีภาพลักษณ์ดังกล่าว และส่งผลให้การดำเนินงานด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปกติภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรมักเป็นสิ่งที่วัดได้จากมุมมองของลูกค้า (Rugimbana, Quazi, & Keating, 2008) จากการกระทำหรือพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมในการปรับปรุงภาพลักษณ์และเสริมสร้างชื่อเสียงขององค์กร ในขณะที่เดียวกับที่ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวจะเกี่ยวข้องกับภาพความประทับใจต่อสิ่งแวดล้อม หรือคุณลักษณะที่เป็นสีเขียวที่สามารถรับรู้ได้จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องขององค์กร (Amores-S., Castro, Navas-L., 2014) ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวจึงเป็นการสะท้อนภาพความประทับใจของผู้ที่เกี่ยวข้องในมิติของ “ชื่อเสียงสีเขียว (Green Reputation)” และ “ความเชื่อถือได้สีเขียว” (Green Credibility)” ซึ่งเป็นแนวคิดด้านการตลาดสีเขียวที่องค์กรสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ได้ (Chen, 2008)

จากการศึกษาของ Amores-S. และคณะ (2014) พบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวและประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร โดยความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรจะขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมที่องค์กรนั้นเข้าร่วม (Frooman, 1999) การสร้างภาพลักษณ์สีเขียวในเชิงบวกต่อผู้มีส่วนได้เสียจึงกลายเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ หากองค์กรนั้นดำเนินงานในอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจพลังงาน อุตสาหกรรมแปรรูปเหล็กและกระดาษ และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่ก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม (Amores-S., et al., 2014) องค์กรเหล่านี้จึงต้องอาศัยกิจกรรมการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกที่มีประสิทธิภาพสูง การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีจึงมีบทบาทสำคัญต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร (Saha & Darnton, 2005) ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวที่ดีสามารถทำหน้าที่เป็นสัญญาณบ่งบอกถึงความมุ่งมั่นในการธำรงรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้เสีย และเป็นวิธีการปรับปรุงกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม ชื่อเสียง และกำไรขององค์กรอีกทางหนึ่งด้วย

ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวจะวัดได้จากความรู้สึกประทับใจต่อสิ่งแวดล้อมหรือคุณลักษณะที่เป็นสีเขียวของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องขององค์กร และจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน (Amores-S., et al., 2014; Martinez & Pina, 2005; Chen, 2008) ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาเลือกใช้มาตรวัดภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวใน 3 มิติ ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Responsibility) และความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Agreeableness)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์

การตลาดเชิงสัมพันธ์ หรือ Relationship Marketing คือ การตลาดเพื่อสร้างความภักดีในหมู่ผู้บริโภค ซึ่งใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM-Customer Relations Management) เป็นเครื่องมือหลักที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าจนเกิดเป็นความภักดี จนเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการตลาดเชิงสัมพันธ์จึงกลายมาเป็นเครื่องมือหลักในเชิงกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าและเพื่อให้แน่ใจว่าจะไม่ถูกเพิกเฉยจากสังคม ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจต่อไปได้ ซึ่งนั่นหมายถึงการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ไว้ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าแทนการหาลูกค้าใหม่จะทำให้องค์กรประหยัดต้นทุนได้ถึง 5 เท่า ถึงแม้จะมีต้นทุนเพื่อรักษาลูกค้าเก่า แต่เมื่อเทียบกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าแล้ว นับว่าส่งผลดีในการดำเนินธุรกิจมากกว่า (Ceolin, 2002)

แม้ว่าคำจำกัดความที่มีอยู่ของการตลาดเชิงสัมพันธ์จะมุ่งเป้าหมายไปให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง หากแต่ตามความหมายของนักวิชาการ (Jorge et al., 2015; Madueño et al., 2016) ให้คำนิยามที่ครอบคลุมถึงผู้มีส่วนได้เสียได้ด้วย (เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และสังคมท้องถิ่น) และมองว่าความจำเป็นต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ จะเป็นเงื่อนไขที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและการพัฒนาในทางปฏิบัติที่ต้องการให้เกิดน้อยที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นความสามารถในการจัดการผู้มีส่วนได้เสียเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยทั่วไปและประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร

การดำเนินการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นการทำตลาดที่อยู่บนพื้นฐานความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยการปรับเปลี่ยนจากการทำตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นการขาย มาเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มจากลูกค้า โดยการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าให้นานที่สุด ซึ่งองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าจะให้ความสำคัญกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย การบริหารกิจกรรมภายในทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่องค์กรดำเนินงานสามารถจะมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการแข่งขันของพนักงานผ่านปัจจัยทางจิตวิทยาบางประการ อาทิเช่น ความพึงพอใจของลูกค้าภายใน (Internal Customer Satisfaction) ทศคติต่อองค์กร (Attitudes Toward The Organization) และการแสดงออกทางอารมณ์ในงาน (Emotional Labor) (Kanibir & Nart, 2012) รวมถึงการบริหารจัดการที่ดีในมิตินี้จะนำไปสู่การกล่าวถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดีได้ด้วย (Thorpe & Prakash-M., 2003) ดังนั้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ดีจึงจะช่วยรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสียหลาย ๆ ฝ่าย ด้วยการสร้างความสัมพันธ์เชิงร่วมมือที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสียเหล่านั้น อันจะนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาว โดยการวัดการตลาดเชิงสัมพันธ์ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้พิจารณาเลือกใช้มาตรวัดของ Jorge และคณะ (2015) ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relations) ความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่าย (Supplier Relations) ความสัมพันธ์กับพนักงาน (Employee Relations) ความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้น (Owners Relations) และความสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น (Local Community Relations)

จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์ต่อกันระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม การตลาดเชิงสัมพันธ์และต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว โดยองค์กรที่มีการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพจะส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรสีเขียวที่ดีในสายตาลูกค้า และประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงการตลาดระหว่างลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายให้ดีขึ้นด้วยอีกทางหนึ่ง จึงเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H₂) ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและการตลาดเชิงสัมพันธ์ส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมดีขึ้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม

การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมกลายเป็นวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่ต้องบริหารจัดการกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการแข่งขันขององค์กร ภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลัก จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม (Zhu, Sarkis, Lai, & Geng, 2008; Gadenne, Kennedy, & McKeiver, 2009) พบว่า ความสามารถในการแข่งขันเป็นแรงผลักดันหลักสำหรับธุรกิจ ให้ตอบสนองต่อการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในระบบนิเวศ นอกจากนี้ การปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมยังอาจได้รับการผลักดันจากฝ่ายบริหารที่สนใจต่อศักยภาพทางเศรษฐกิจขององค์กร ที่เป็นผลมาจากการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

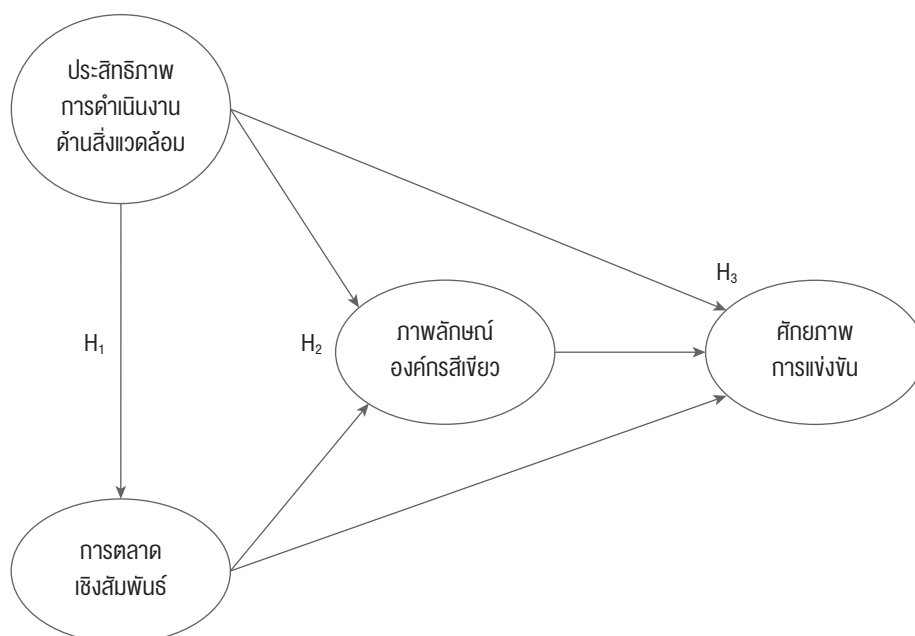
การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมจึงถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) และมีผลกระทบเชิงบวกต่อศักยภาพทางเศรษฐกิจและการเงินขององค์กร (Agan, Kuzey, Acar, & Açıkgöz, 2016; Tan et al., 2017) จากผลการศึกษาวิจัย (Reverte, Gomez-M., & Cegarra, 2015; Chiou, Chan, Lettice, & Chung, 2011) บ่งชี้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติของการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ ตัวอย่างการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมขององค์กร เช่น การใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สะอาดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อลดปัญหาการเกิดภาวะเรือนกระจก การลงทุนในกิจกรรมการประหยัดพลังงานและการเลือกใช้แหล่งพลังงานที่เหมาะสม การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการกำจัดของเสียในกระบวนการผลิต และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและศักยภาพการแข่งขันขององค์กร จากการศึกษาของ Rao (2002) ซึ่งได้ศึกษาองค์กรในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ประเทศไทย และสิงคโปร์) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมกับประสิทธิภาพการแข่งขัน หากแต่ในงานวิจัยของ Chiou และคณะ (2011) ที่ศึกษาองค์กรในประเทศไต้หวัน พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในมิติด้านการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า การจัดการองค์กรที่ตระหนักเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น (Gonzalez-B & Gonzalez-B., 2005; Chen, 2008; Chen, Lai, & Wen, 2006; Chang & Fong, 2010) ทั้งนี้การวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Performance) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดการสร้างตัวชี้วัดจากงานวิจัยของนักวิชาการ (Chiou, et al., 2011) และได้พิจารณาเลือกใช้มาตรวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมใน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การลดของเสียที่เป็นพิษ (Reduction of Hazardous Waste) การลดใช้ทรัพยากร (Less Consumption) และการปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อม (Improve Compliance with Environmental Legislation)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว การตลาดเชิงสัมพันธ์ และศักยภาพการแข่งขันขององค์กร โดยประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่มาก่อนและเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของศักยภาพการแข่งขันขององค์กร โดยจะส่งอิทธิพลได้ทั้งโดยทางตรงไปยังศักยภาพการแข่งขันขององค์กร และโดยทางอ้อมผ่านทางตลาดเชิงสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว จึงเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H₃) ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว และการตลาดเชิงสัมพันธ์ ส่งผลกระทบบนเชิงบวกต่อศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษา ในแต่ละกลุ่มปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร สามารถนำมาสร้างเป็นแบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1: รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลของศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร

3. วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษานี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดเล็กที่ละเลยการให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้ขาดโอกาสในการขยายตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยผู้วิจัยเลือกประชากรเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเงินทุนจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่เกิน 200 ล้านบาท ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 7,572 ราย (ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปี พ.ศ. 2557) และเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Yanamé โดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 381 ราย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 381 ราย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มเติมอีก 19 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่างและป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในตำแหน่งผู้บริหารหรือตัวแทนระดับบริหาร ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีจำนวนที่เหมาะสม

สำหรับหน่วยวิเคราะห์ และจำนวนตัวอย่างมีขนาดเกินกว่า 15 เท่าของจำนวนเส้นทางการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัวแปร ในสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair และคณะ (2006) และเพียงพอต่อการวิเคราะห์ ข้อมูล ($n > 200$) เพื่อสร้างตัวแบบสมการโครงสร้าง (Madden & Dillion, 1982)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 6 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร ตอนที่ 3 แบบสอบถามการดำเนินงานเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ การลดของเสียที่เป็นพิษ การลดใช้ทรัพยากร การปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อม ตอนที่ 4 แบบสอบถามการดำเนินงานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตอนที่ 5 แบบสอบถามการดำเนินงานเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่าย ความสัมพันธ์กับพนักงาน ความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้น และความสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น และตอนที่ 6 แบบสอบถามการดำเนินงานเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันขององค์กร ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ ประสิทธิภาพทางการเงิน ประสิทธิภาพด้านความแตกต่างทางการแข่งขัน

โดยทั้งหมดใช้แบบวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert Scale วัดระดับการดำเนินงาน 5 ระดับ กำหนดการวัดข้อมูลให้เป็นช่วงตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดย 1 หมายถึงมีการดำเนินงานน้อยที่สุด และ 5 หมายถึงมีการดำเนินงานมากที่สุด ซึ่งก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ โดยพิจารณาในประเด็นความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) ความสามารถใช้ได้ในทางปฏิบัติ (Practicality) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด พบว่าแบบสอบถามมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือหรือ S-CVI เท่ากับ 0.990

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดเตรียมและกลั่นกรองข้อมูล เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของหน่วยวิเคราะห์ทั้งข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรในโมเดลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) รวมถึงการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปร (Linearity) การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality) และการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi-Collinearity) จากนั้นตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปรแฝงในโมเดล ด้วยการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ท้ายสุดเป็นการตรวจสอบและวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship Model) ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่รวบรวมได้ และปรับปรุงแก้ไขโมเดลให้กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าดัชนีต่าง ๆ ที่ปรากฏในผลวิเคราะห์แต่ละขั้นตอน ในกระบวนการของโปรแกรมและสร้างโมเดลความสัมพันธ์ที่สอดคล้อง กลมกลืน และเข้ากันได้ดีที่สุดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่รวบรวมได้ วิเคราะห์ขนาดของอิทธิพล ทดสอบสมมติฐาน และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นต้นเหตุที่ส่งผลให้อิทธิพลทั้งในทางตรงและทางอ้อมไปยังตัวแปรตามที่อยู่ในกรอบแนวความคิดการวิจัย

4. ผลการวิจัย

คุณลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารส่วนใหญ่เป็นหญิงร้อยละ 63.5 มีอายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 77.5 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.1 และปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 47.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีทุนดำเนินงานต่ำกว่า 10,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.4 มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 30 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9 มีระยะเวลาในการดำเนินงานประมาณ 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.2 รายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปีประมาณต่ำกว่า 5,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.3 และกิจการไม่เคยได้รับรางวัลเกี่ยวกับระบบการบริหารจัดการองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 62.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐาน จำแนกตามคุณลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	138	36.5
หญิง	240	63.5
อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	104	27.5
30-35 ปี	93	24.6
36-40 ปี	57	15.1
มากกว่า 40 ปี	124	32.8
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	293	77.5
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	85	22.5
ประสบการณ์ในการทำงาน		
น้อยกว่า 5 ปี	83	22.0
5-10 ปี	125	33.1
11-15 ปี	57	15.1
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	113	29.9
ตำแหน่งงานในปัจจุบัน		
กรรมการผู้จัดการ	51	13.5
ผู้จัดการทั่วไป	181	47.9
ประธานกรรมการบริหาร	24	6.3
อื่นๆ	122	32.3

ตารางที่ 1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐาน จำแนกตามคุณลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ทุนดำเนินงานในปัจจุบัน		
ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	266	70.4
10-25 ล้านบาท	73	19.3
25-45 ล้านบาท	19	5.0
มากกว่า 45 ล้านบาท	17	4.5
* ไม่ตอบข้อนี้จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8		
จำนวนพนักงาน		
น้อยกว่า 30 คน	283	74.9
30-50 คน	58	15.3
51-200 คน	24	6.3
มากกว่า 200 คน	10	2.6
* ไม่ตอบข้อนี้จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8		

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ มีรายละเอียด ดังนี้

1) การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีลักษณะการแจกแจงเป็นแบบปกติเบ้ซ้ายเล็กน้อย ซึ่งด้วยขนาดของตัวอย่างที่มีจำนวนมากพอที่จะทำให้เกิดการแจกแจงปกติได้ตามกฎของ The Law of Large Number และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าตัวแปรอิสระทุกคู่มีสหสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.393 ถึง 0.799 และมีความสัมพันธ์กันในลักษณะเป็นเส้นตรง ซึ่งไม่พบตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกิน 0.800 (Gujarati & Porter, 2008) แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระในโมเดล

2) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

2.1) ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตามวิธีการสกัดองค์ประกอบหลัก (PCA) และหมุนแกนแบบมัมแหลม (Varimax) พบว่าตัวแปรประจักษ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เหมาะสมมีจำนวน 13 ตัวแปร ซึ่งแต่ละตัวแปรประจักษ์ในโมเดลส่วนใหญ่ยังคงเป็นตัวแปรในกลุ่มเดิมที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม จากนั้นทำการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวัดตัวแปรคุณลักษณะแฝงทั้งหมดในโมเดลด้วยการทดสอบความเชื่อถือได้ พบว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับดีมาก (Cronbach's Alpha = 0.946)

2.2) ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรประจักษ์ แต่ละตัวแปรมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่าตัวแปรประจักษ์ของแต่ละตัวแปรแฝงยังคงอยู่ในกลุ่มเดียวกับตัวแปรแฝงเดิมทุกตัวแปร รวมถึงตัวแปรประจักษ์ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงมาก และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรแฝงได้ดีมากเช่นเดียวกัน รายละเอียดดังตารางที่ 2

นอกจากนั้นการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลมาตรวัดด้วยค่าความเที่ยง (CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ของตัวแปรแฝงทุกตัวพบว่ามีความเที่ยงเกินกว่า 0.60 ทุกตัว ส่วนค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้มีค่าเกินกว่า 0.50 ทุกตัว ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ อธิบายได้ว่าองค์ประกอบส่วนใหญ่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละด้านได้สูง แสดงว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝงศักยภาพการแข่งขันมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงในโมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)				R ²	CR	AVE
	Estimate	S.E.	C.R.	p-value			
ศักยภาพการแข่งขันขององค์กร						.87	.785
ประสิทธิภาพทางการเงิน	.828	.043	19.855	***	.686		
ประสิทธิภาพด้านความแตกต่างทางการแข่งขัน	.950	–	–	***	.903		
ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม						.804	.577
การลดของเสียที่เป็นพิษ	.755	.073	13.036	***	.570		
การลดใช้ทรัพยากร	.773	.065	14.431	***	.597		
การปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อม	.788	–	–	***	.621		
ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว						.864	.680
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	.842	.064	17.052	***	.709		
ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	.840	.064	17.467	***	.706		
ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.795	–	–	***	.632		
การตลาดเชิงสัมพันธ์						.933	.736
ความสัมพันธ์กับลูกค้า	.879	.041	22.192	***	.772		
ความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่าย	.862	.049	19.852	***	.744		
ความสัมพันธ์กับพนักงาน	.878	.044	22.620	***	.770		
ความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้น	.811	.050	20.042	***	.657		
ความสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น	.867	–	–	***	.751		

หมายเหตุ *** p < 0.001

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลมาตรวัดในกลุ่มตัวแปรแฝงศักยภาพการแข่งขันขององค์กร ประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์ประสิทธิภาพทางการเงิน และประสิทธิภาพด้านความแตกต่างทางการแข่งขัน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.828–0.950 และตัวแปรประจักษ์ทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรแฝงศักยภาพการแข่งขันขององค์กรได้ร้อยละ 68.6–90.3 โมเดลมาตรวัดในกลุ่มตัวแปรแฝงประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์ การลดของเสียที่เป็นพิษ การลดใช้ทรัพยากร และการปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.755–0.788 และตัวแปรประจักษ์ทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรแฝงศักยภาพการแข่งขันขององค์กรได้ร้อยละ 57.0–62.1 โมเดลมาตรวัดในกลุ่มตัวแปรแฝงภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.795–0.842 และตัวแปรประจักษ์ทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรแฝงศักยภาพการแข่งขันขององค์กรได้ร้อยละ 63.2–70.9 โมเดลมาตรวัดในกลุ่มตัวแปรแฝงการตลาดเชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่าย ความสัมพันธ์กับพนักงาน ความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้น และความสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.811–0.879 และตัวแปรประจักษ์ทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรแฝงศักยภาพการแข่งขันขององค์กรได้ร้อยละ 65.7–77.2

3) การตรวจสอบและวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่รวบรวมได้ พบว่า โมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์ทางเลือกระหว่างตัวแปรที่ปรับโมเดลแล้ว มีค่าดัชนีที่เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนีมาตรฐานแล้ว แสดงความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มากกว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ยังไม่ได้ปรับโมเดล โดยค่าดัชนีสำคัญ ๆ ส่วนใหญ่ที่บ่งบอกว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก ได้แก่ Relative Chi-Square น้อยกว่า 3, RMSEA มีค่าระหว่าง 0.050–0.080, RMR น้อยกว่า 0.050 รวมทั้งค่าดัชนี NFI CFI IFI RFI GFI AGFI และ PGFI อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ (รูปภาพที่ 2)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการทดสอบสมมติฐานตามลำดับ (รูปภาพที่ 2 และตารางที่ 3) ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 1: ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงในระดับค่อนข้างสูงต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.707 และผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม อธิบายความผันแปรของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ได้ร้อยละ 50.0 ($R^2 = 0.500$) เขียนสมการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ ดังนี้

$$\text{การตลาดเชิงสัมพันธ์} = 0.707 \times \text{ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม}$$

ดังนั้นประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นอย่างมากของการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สมมติฐาน 2: ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงในระดับค่อนข้างสูงต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.660 และมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมผ่านทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.258 รวมขนาดอิทธิพลที่ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมส่งไปยังภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวทั้งหมดเท่ากับ 0.918 ส่วนการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า

น้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.365 และทั้งประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและการตลาดเชิงสัมพันธ์สามารถอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวได้ถึงร้อยละ 91.0 เขียนสมการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ ดังนี้

$$\text{ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว} = 0.918 \times \text{ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม} + 0.365 \times \text{การตลาดเชิงสัมพันธ์}$$

ดังนั้นประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นตัวแปรที่ส่งเสริมภาพลักษณ์สีเขียวขององค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ดีขึ้นได้เป็นอย่างดี โดยประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว

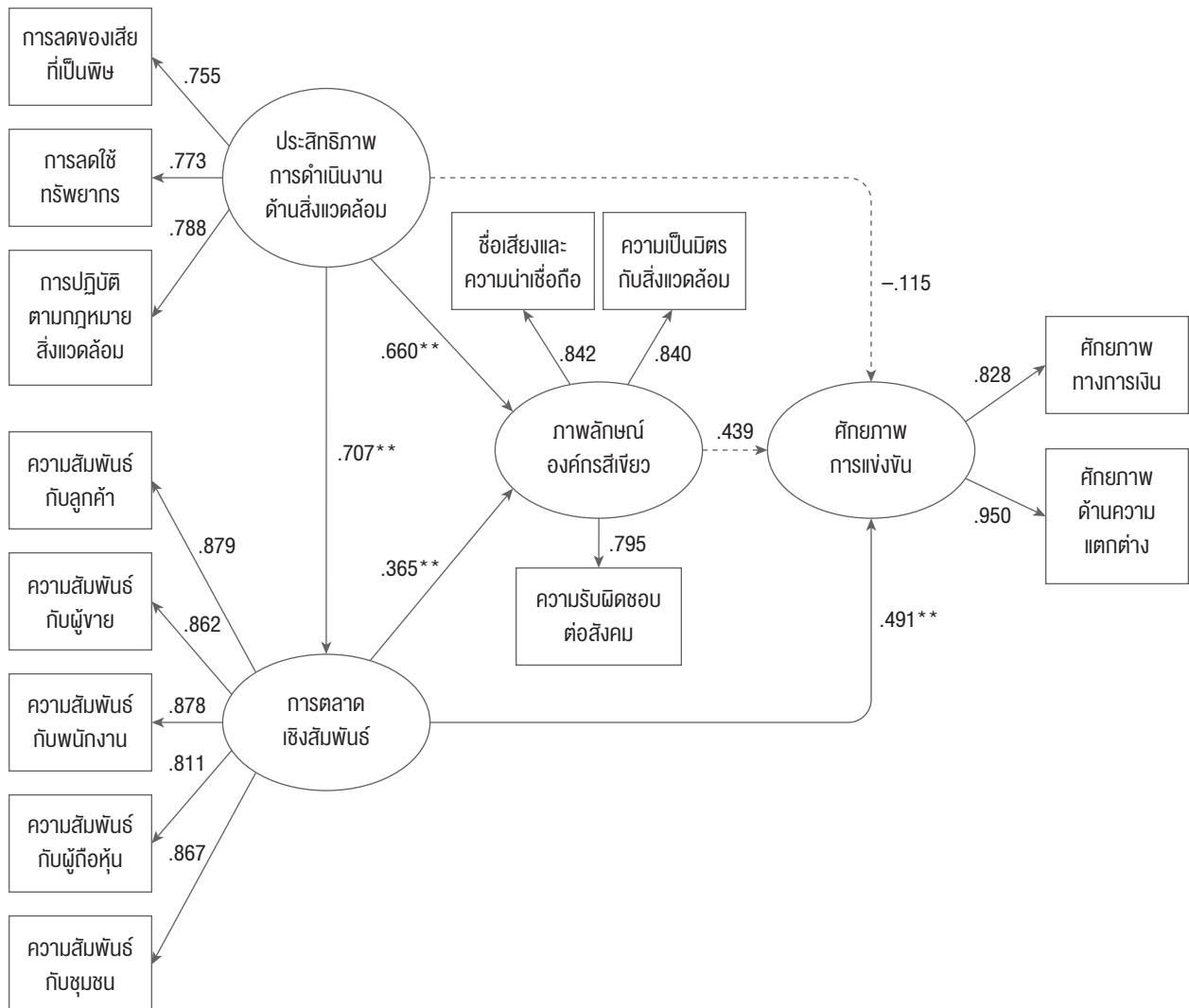
สมมติฐาน 3: ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อศักยภาพการแข่งขันขององค์กรด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.115 หากแต่มีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อศักยภาพการแข่งขันขององค์กร เส้นทางหนึ่งผ่านทาง การตลาดเชิงสัมพันธ์ด้วยค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.347 (0.707×0.491) และอีกเส้นทางหนึ่งมีอิทธิพลทางอ้อมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติผ่านทางภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้วยค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.290 (0.660×0.439) ตามลำดับ ส่วนอีกเส้นทางหนึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมอย่างไม่มีนัยสำคัญผ่านทาง การตลาดเชิงสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไปพร้อมกันด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.113 ($0.707 \times 0.365 \times 0.439$) รวมขนาดอิทธิพลทางอ้อมที่ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมส่งผ่านการตลาดเชิงสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไปยังศักยภาพการแข่งขันขององค์กรทั้งหมดเท่ากับ 0.751 ซึ่งประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมจะส่งอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ผ่านทั้งภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวและการตลาดเชิงสัมพันธ์ ไปยังศักยภาพการแข่งขันขององค์กรพร้อมกันด้วยค่าน้ำหนักอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.635

ในขณะที่การตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อศักยภาพการแข่งขันขององค์กร ด้วยค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.651 ส่วนภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อศักยภาพการแข่งขันขององค์กร โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.439 ซึ่งทั้งประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว และการตลาดเชิงสัมพันธ์ สามารถอธิบายความผันแปรของศักยภาพการแข่งขันขององค์กร ได้ถึงร้อยละ 63.3 เขียนสมการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ศักยภาพการแข่งขันขององค์กร} &= 0.635 \times \text{ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม} + 0.651 \times \text{การตลาดเชิงสัมพันธ์} \\ &+ 0.439 \times \text{ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว} \end{aligned}$$

ดังนั้นประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว และการตลาดเชิงสัมพันธ์ เป็นตัวแปรที่ส่งอิทธิพลในระดับปานกลางต่อศักยภาพการแข่งขันขององค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นตัวแปรเดียวที่ส่งอิทธิพลเชิงบวกทางตรงไปยังศักยภาพการแข่งขันขององค์กร ในขณะที่ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวมีเฉพาะอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อศักยภาพการแข่งขันขององค์กร

กล่าวโดยสรุปพบว่าตัวแปรแฝงที่มาก่อนทั้ง 3 ตัวแปรข้างต้นมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อศักยภาพการแข่งขันขององค์กร ทั้งสามารถอธิบายความผันแปรของศักยภาพการแข่งขันขององค์กรได้ร้อยละ 63.3 โดยมีการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งอิทธิพลเชิงบวกทางตรงมากที่สุดไปยังศักยภาพการแข่งขันขององค์กร (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.491) และมีประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่มาก่อน (Antecedent Variable) ที่ส่งอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่น (Mediating Variable) ได้แก่ การตลาดเชิงสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.635) ไปยังตัวแปรตามคือ ศักยภาพการแข่งขันขององค์กร



รูปภาพที่ 2: ผลการทดสอบความกลมกลืนของโมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร

(Relative Chi-Square = 2.759, df = 48, p-value = 0.000, RMSEA = 0.068, RMR = 0.040, NFI = 0.957, RFI = 0.939, IFI = 0.974, CFI = 0.974, GFI = 0.949, AGFI = 0.904, PGFI = 0.581)

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในโมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปรตาม	R ²	ความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ		
			ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม	การตลาดเชิงสัมพันธ์	ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว
การตลาดเชิงสัมพันธ์	.500	DE	0.707**	—	—
		IE	—	—	—
		TE	0.707**	—	—

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในโมเดลสมการโครงสร้าง (ต่อ)

ตัวแปรตาม	R ²	ความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ		
			ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม	การตลาดเชิงสัมพันธ์	ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว
ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว	.910	DE	0.660**	0.365**	–
		IE	0.258**	–	–
		TE	0.918**	0.365**	–
ศักยภาพการแข่งขันขององค์กร	.633	DE	–0.115	0.491**	0.439
		IE	0.751**	0.160	–
		TE	0.635**	0.651**	0.439

** หมายถึง $p < 0.01$, DE = ความสัมพันธ์ทางตรง, IE = ความสัมพันธ์ทางอ้อม และ TE = ความสัมพันธ์รวม

5. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร สรุปผลข้อค้นพบการวิจัยตามสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ได้ดังนี้ ผลสรุปของสมมติฐานที่ 1 พบว่าประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยประสิทธิภาพการจัดการองค์กรด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น เกิดการเพิ่มคุณภาพของสินค้าและการบริการ การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ความสามารถในการเข้าถึงตลาดใหม่ การสร้างความพึงพอใจให้แก่พนักงาน รวมถึงความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนที่ดีขึ้น (Gonzalez-B & Gonzalez-B., 2005; Chen, 2008; Chen, Lai, & Wen, 2006; Chang & Fong, 2010; Millar & Baloglu, 2008)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สีเขียวขององค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ผลสรุปนี้ให้ข้อค้นพบเช่นเดียวกับ Amores-S. และคณะ (2014) ที่ว่าภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรโดยเฉพาะในมิติด้านสิ่งแวดล้อม การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีจะมีบทบาทสำคัญต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร (Saha & Darnton, 2005) ในมิติของชื่อเสียงสีเขียวและความเชื่อถือได้สีเขียว ซึ่งเป็นแนวคิดด้านการตลาดสีเขียวที่องค์กรสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ได้ (Chen, 2008) รวมถึงกิจกรรมภายในทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่เน้นการความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายในระยะยาว จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สีเขียวขององค์กรและประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรด้วยเช่นกัน (Jorge et al., 2015; Madueño et al., 2016)

ผลสรุปในสมมติฐานที่ 3 พบว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว และการตลาดเชิงสัมพันธ์ เป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งอิทธิพลในระดับปานกลางต่อศักยภาพการแข่งขันขององค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Agan et al., 2016; Tan et al., 2017; Reverte, Gomez-M., & Cegarra, 2015; Chiou et al., 2011; Jorge et al., 2015; Madueño et al., 2016) ที่พบว่า การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม และจะมีผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันขององค์กร โดยเฉพาะศักยภาพทางการเงินขององค์กรธุรกิจ และพบอีกว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกทางอ้อมในระดับปานกลางค่อนข้างสูงต่อศักยภาพการแข่งขันขององค์กรผ่านทางภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวและการตลาดเชิงสัมพันธ์ เหตุด้วยเพราะประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจจะมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ 2 ด้าน ได้แก่ การตลาดเชิงสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Jorge et al., 2015) โดยความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติของการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพ การดำเนินงานของธุรกิจการจัดการองค์กรที่ตระหนักเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น (Gonzalez-B & Gonzalez-B., 2005; Chen, 2008; Chen et al., 2006; Chang & Fong, 2010)

ผลการวิจัยยังค้นพบว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและศักยภาพการแข่งขันขององค์กร โดยข้อค้นพบนี้ให้ผลที่ขัดแย้งกับงานวิจัยของผู้อื่นที่พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรจะเป็นผลกระทบคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและความสามารถด้านแข่งขันขององค์กรธุรกิจ (Galbreath & Shum, 2012; Goldring, 2015; Jorge et al., 2015; Revell et al., 2010) โดยภาพลักษณ์ขององค์กรจะทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านของความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับผลการดำเนินงานขององค์กรในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านการเงินและด้านการตลาดขององค์กร โดยความมุ่งมั่นต่อการดำรงรักษาสีเขียวขององค์กรจะส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และเชื่อมโยงผลลัพธ์ไปสู่ศักยภาพในการเพิ่มผลผลิตให้แก่องค์กรและทำให้องค์กรมีความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ปกติแล้วการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรสีเขียวด้วยกลยุทธ์การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงรุก จะมีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่มีภาพลักษณ์ดังกล่าว และส่งผลให้การดำเนินงานด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในองค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมผลิตอาหารส่วนใหญ่เป็นองค์กรขนาดเล็ก ซึ่งจะยังไม่มีความพร้อมในการพัฒนากลยุทธ์ในการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากการตระหนักและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรดังกล่าวจะส่งผลไปถึงการจัดการกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์และส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้ แต่ไม่สามารถส่งผลต่อไปยังความสำเร็จในเชิงกลยุทธ์ด้านความสามารถในการแข่งขันขององค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ เพราะขาดปัจจัยเกื้อหนุนหรือมีอุปสรรคในการบริหารจัดการ เช่น ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการสร้างความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สูงจนเกินไป ดังนั้นผลจากการที่องค์กรพยายามดำเนินธุรกิจให้มีภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีงาม เพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง อาจกลายเป็นอุปสรรคที่ให้องค์กรต้องเผชิญและเป็นผลให้องค์กรมีความสามารถด้านการแข่งขันทางธุรกิจที่ลดลงได้

นอกจากนี้ยังพบว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกทางตรงมากที่สุดไปยังศักยภาพการแข่งขันขององค์กร เหตุเพราะการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยมุ่งเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวและผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย จากงานวิจัยของ Jorge และ

คณะ (2015) และ Madueño และคณะ (2016) พบว่า ความสามารถในการจัดการผู้มีส่วนได้เสียเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ความเป็นสีเขียวขององค์กร ดังนั้นหากองค์กรมีการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่ดี จะส่งผลให้การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้มีส่วนได้เสีย และจะนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการแข่งขันขององค์กร จึงทำให้การตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความสามารถด้านการแข่งขันขององค์กร วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารที่ยั่งยืนได้ในระยะยาว และองค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะสามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันได้ด้วยการวางกลยุทธ์ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวและการตลาดเชิงสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้ออกเสนอแนะในเชิงทฤษฎีและข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร เพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานให้ทัดเทียมกับคู่แข่งอื่นทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ ดังนี้

1) ในทางทฤษฎี ศักยภาพการแข่งขันขององค์กรเป็นเสมือนความสามารถในการแข่งขันที่องค์กรเหนือกว่าคู่แข่ง ความสามารถนี้จะมากขึ้นหรือลดลงได้ก็ด้วยการวางกลยุทธ์การแข่งขันที่มีประสิทธิภาพและการให้ความสำคัญเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันขององค์กรจึงต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม อันเป็นสาเหตุที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวและการตลาดในมิติเชิงสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันและเป็นสาเหตุที่มาก่อนศักยภาพการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ ในมิติด้านสิ่งแวดล้อม

2) ในทางปฏิบัติ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับปัญหาสิ่งแวดล้อม จึงควรหาแนวทางการดำเนินงานด้านการแข่งขันที่เหมาะสมโดยไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

2.1 วิสาหกิจฯ สามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันได้ด้วยการมุ่งเน้นกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุหลักที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันขององค์กร โดยอาจใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ผู้มีส่วนได้เสีย และพนักงาน และเป็นการรักษาฐานลูกค้าในระยะยาวต่อไปอีกทางหนึ่ง ซึ่งประโยชน์จากการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร จะทำให้องค์กรมีความสามารถในการตอบสนองความคาดหวังหรือความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้าสนใจในสิ่งแวดล้อม รวมถึงการปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายให้ดีขึ้นได้

2.2 วิสาหกิจฯ ควรต้องมุ่งมั่นและทุ่มเทอย่างจริงจังต่อการตระหนักและใส่ใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในเรื่องความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของอาหาร ด้วยการดำเนินนโยบายหรือมาตรการด้านการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การลดหรือกำจัดของเสียที่มีอันตราย การลดใช้ทรัพยากรลง (เช่น พลังงาน, น้ำ, ไฟฟ้า, ก๊าซ, และน้ำมัน) และการปรับปรุงสภาพแวดล้อมและระเบียบปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.3 วิสาหกิจฯ ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้าและผู้เกี่ยวข้อง อันจะส่งผลเชื่อมโยงไปสู่ผลลัพธ์สุดท้ายคือ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นและประสิทธิภาพทางการเงินที่ดีขึ้นได้อีกด้วย

REFERENCES

- Agan, Y., Kuzey, C., Acar, M. F., & Açıkgöz, A. (2016). The relationships between corporate social responsibility, environmental supplier development, and firm performance. *Journal of Cleaner Production*, 112, 1872–1881. doi:10.1016/j.jclepro.2014.08.090
- Amit, R., & Schoemaker, P. J. H. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33–46.
- Amores-S., J., Castro, M.-d. G., & Navas-L., E. J. (2014). Green corporate image: moderating the connection between environmental product innovation and firm performance. *Journal of Cleaner Production*, 82(15), 356–365. doi:10.1016/j.jclepro.2014.07.059.
- Aragon-C, J. A., & Rubio-L., E. A. (2007). Proactive corporate environmental strategies: Myths and misunderstandings. *Long Range Planning*, 40(3), 357–381. doi:10.1016/j.lrp.2007.02.008.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained Competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Barney, J. B., & Clark, D. N. (2007). *Resource Based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage*. Oxford: Oxford University Press.
- Ceolin, D. (2002). CRM systems need not be separate entity from research. *Marketing new*, 34(19), 33–34.
- Chang, N.-J., & Fong, C.-M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836–2844.
- Chen, Y.-S. (2008). The driver of green innovation and green image – green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531–543. doi:10.1007/s10551-007-9522-1.
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. doi:10.1007/s10551-009-0223-9.
- Chen, Y.-S., Lai, S., -B., & Wen, C., -T. (2006). The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331–339. doi:10.1016/j.jtre.2011.05.016.
- Chiou, T.-Y., Chan, H. K., Lettice, F., & Chung, S.-H. (2011). The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantage in Taiwan. *Transportation Research Part E Logistics and Transportation Review*, 47(6), 822–836. doi:10.1016/j.jtre.2011.05.016.
- Ciliberti, F., Pontrandolfo, P., & Scozzi, B. (2008). Investigating corporate social responsibility in supply chains: A SME perspective. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1579–1588. doi:10.1016/j.jclepro.2008.04.016.
- Frooman, J. (1999). Stakeholder influence strategies. *The Academy of Management Review*, 24(2), 191–205.

- Gadenne, D. L., Kennedy, J., & McKeiver, C. (2009). An empirical study of environmental awareness and practices in SMEs. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1–19. doi:10.1007/s10551-008-9672-9.
- Galbreath, J., & Shum, P. W. (2012). Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR-FP link? Evidence from Australia. *Australia Journal of Management*, 37(2), 211–229. doi:10.1177/0312896211432941
- Galdeano-G., E., Céspedes-L., J., & Martínez-del-Rio, J. (2008). Environmental performance and spillover effects on productivity: Evidence from horticultural firms. *Journal of Environmental Management*, 88(4), 1552–1561. doi:10.1016/j.jenvman.2007.07.028
- Goldring, D. (2015). Reputation orientation improving marketing performance through corporate reputation building. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 784–803. doi:10.1108/MIP-11-2013-0183
- Gonzalez-B., J., & Gonzalez-B., O. (2005). Environmental proactivity and business performance: An empirical analysis. *Omega*, 33(1), 1–15.
- Gujarati, D., & D. Porter. (2008). Basic Economics, 5. Auflage, McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey. Pearson Education.
- Jorge, M. L., Madueño, J. H., Martínez, D.-M., & Sancho, M. P. L. (2015). Competitiveness and environmental performance in Spanish small and medium enterprises: is there a direct link? *Journal of Cleaner Production*, (101), 26–37. doi:10.1016/j.jclepro.2015.04.016.
- Kanibir, H. & Nart, S. (2012). The Effects of Internal Relationship Marketing on Superior Customer Relations as Competitive Performance: Evidence from Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1, 378–385.
- Link, S., & Naveh, E. (2006). Standardization and discretion; Does the environmental standard ISO 14001 lead to performance benefits? *IEEE Transactions on Engineering Management*, 53(4), 508–519. doi:10.1109/TEM.2006.883704.
- Lopez-G., M. D., Claver-C., E., & Molina-A., J. F. (2007). Complementary resources and capabilities for and ethical and environmental management: A Qual/Quan study. *Journal of Business Ethics*, 82(3), 701–732. doi:10.1007/s10551-007-9587-x.
- López-G., M. D., Molina-A., J. F., & Claver-C., E. (2011). The relationship between managers' environmental perceptions, environmental management and firm performance in Spanish Hotels: a whole framework. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 141–163. doi: <https://doi.org/10.1002/jtr.805>.
- Madden, T. J., & Dillon, W. R. (1982). Causal analysis and latent class models: An application to a communication hierarchy of effects model. *Journal of Marketing Research*, 19, 472–490. doi:10.2307/3151721.

- Madueño, J. H., Jorge, M. L., Conesa, I. M., & Martinez, D.-M. (2016). Relationship between corporate social responsibility and competitive performance in Spanish SME: Empirical evidence from a stakeholders' perspective. *BBQ Business Research Quarterly*, 19(1), 55–72. doi:10.1016/j.brq.2015.06.002.
- Martinez, E., & Pina, J. M. (2005). Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to the Service Sector. *Journal of Marketing Communications*, 11(4), 263–281. doi:10.80/13527260500167264.
- Millar, M., & Baloglu, S. (2008). Hotel guests' preferences for green hotel attributes. *Hospitality Management*, 1–11.
- Office of Industrial Economics. (n.d). Introduction to the food industry and the pharmaceutical industry. Retrieved from http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/IndustBasicKnowledge/Master_1.pdf
- Rao, P. (2002). Greening the supply chain: a new initiative in South East Asia. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(6), 632–655. doi:10.1108/01443570210427668.
- Revell, A., Stokes, D., & Chen, H. (2010). Small business and the environment: turning over a new leaf? *Business Strategy and the Environment*, 19(5), 273–288.
- Reverte, C., Gomez-M., E., & Cegarra, J. G. (2015). The influence of corporate social responsibility practices on organizational performance: evidence from Eco-Responsible Spanish. *Journal of Cleaner Production*, 112, 2870–2884. doi:10.1016/j.jclepro.2015.09.128
- Roberts, S. (2003). Supply chain specific? Understanding the patchy success of ethical sourcing initiatives. *Journal of Business Ethics*, 44(2–3), 159–170. doi:10.1023/A:1023395631811
- Rose, C., & Thomson, S. (2004). The impact of corporate reputation on performance: some Danish evidence. *European Management Journal*, 22(2), 201–210. doi:10.1016/j.emj.2004.01.012.
- Rugimbana, R., Quazi, A., & Keating, B. (2008). Applying a consumer perceptual measure of corporate social responsibility: a regional Australian perspective. *Journal of Corporate Citizenship*, 29, 61–74.
- Saha, M., & Darnton, G. (2005). Green Companies or Green con-Panies: Are companies really Green, or Are They Pretending to Be? *Business and Society Review*, 110(2), 117–157. doi:10.1111/j.0045-3609.2005.00007.x.
- Schuler, M. (2004). Management of the Organizational Image: A Method for Organizational Image Configuration. *Corporate Reputation Review*, 7(1), 37–53. doi:10.1057/palgrave.crr.1540210
- Sheridan, J. H. (1993). Agile manufacturing: stepping beyond lean production. *Industry week*, 242(8), 30–37.
- Swafford, P. M., Ghosh, S., & Murthy, N. N. (2006). The antecedents of supply chain agility of a firm: Scale development and model testing. *Journal of operation management*, 24(2), 170–188. doi:10.1016/j.jom.2005.05.002.

- Tan, S.-H., Habibullah, S. M., Tan, S.-K., & Choon, S.-W. (2017). The impact of the dimensions of environmental performance on firm performance in travel and tourism industry. *Journal of Environmental Management*, 203, 603–611. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvman.2017.02.029>
- Thaipublica. (2011). 5 hottest business sustainability trends: The Path to Sustainability. Retrieved from <https://thaipublica.org/2011/10/the-path-to-sustainability/>
- Thorpe, J., & Prakash-M., K. (2003). Developing value: the business case for sustainability in emerging markets. *Greener Management International*, 44, 17–32.
- Zhu, Q., Sarkis, J., Lai, K.-h., & Geng, Y. (2008). The role of organizational size in the adopting of green supply chain management practices in China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(6), 322–337. doi:10.1002/csr.173