

อิทธิพลในการส่งผ่านการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว การตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

Influences in Mediating Green Supply chain Managements Green Marketing and Competitive Advantage on Business Performance of the Beverage Business in Thailand

สมจินต์ อักษรธรรม (Somjin Aksorntham)¹

ปรีชา วรารัตน์ไชย (Preecha Wararatchai)^{2*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว การตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว การตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methods) ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 บริษัท โดยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามพื้นที่โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) อิทธิพลการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว การตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญได้แก่ ความร่วมมือกับลูกค้า การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม การจัดการสิ่งแวดล้อมภายใน และการจัดซื้อสีเขียว (2) จากการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมพบว่าตัวแบบสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อการตลาดสีเขียวมากที่สุด มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.78 มีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.510

คำสำคัญ: ผลการดำเนินงานของธุรกิจ การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว การตลาดสีเขียว ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจเครื่องดื่ม

Abstract

This study aimed to (1) examine the influence of green supply chain management, green marketing, and competitive advantage on the performance of beverage businesses in Thailand, and (2) analyze the direct and indirect effects of these factors on business performance. The research employed quantitative methods, with a sample of 320 companies selected through stratified random sampling based on geographical areas. A structured questionnaire was used as the research instrument. Data analysis involved descriptive statistics, including frequency, mean, standard deviation, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling.

¹ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University), E-mail: Somjin072@gmail.com

² วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University), E-mail: preecha.wa@ssru.ac.th

*Corresponding author e-mail, preecha.wa@ssru.ac.th

The findings revealed that (1) the influence of green supply chain management, green marketing, and competitive advantage on business performance was significant. Key factors of importance included customer collaboration, eco-design, internal environmental management, and green procurement. (2) Direct and indirect effect analysis indicated that the structural equation model aligned well with empirical data. Green supply chain management had the strongest direct positive influence on green marketing, with a total effect of 0.78 and a coefficient of determination (R^2) of 60.8%. Competitive advantage also had a direct positive influence on business performance, with a total effect of 0.510.

Keywords: Business Performance, Green Supply Chain Management, Green Marketing, Competitive Advantage, Beverage Industry

วันที่รับบทความ : 21 สิงหาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 28 พฤศจิกายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 3 ธันวาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความจำเป็นและความสำคัญของงานวิจัย

เศรษฐกิจโลกในยุคปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะชะลอตัวลง เนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น โรคอุบัติใหม่ การศึกษาสงคราม ทำให้เกิดการคว่ำบาตรทางการค้า และเกิดวิกฤตพลังงาน และการชะลอของเศรษฐกิจจีนส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานของโลก โดยในปี 2565 มีการชะลอตัวลง 3.2% และปี 2566 2.67% ซึ่งคาดว่า ในปี 2567- 2568 จะเพิ่มขึ้นอยู่ที่ประมาณ 3.0% จากข้อมูลศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ โดย ทีทีบี พบว่าเศรษฐกิจโลกในช่วงครึ่งปีหลัง ของปี 2566 ในด้านตลาดแรงงานทยอยฟื้นตัว โดยพบว่าเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาตลาดแรงงานยังคงเข้มแข็ง และเงินเฟ้อลดลง ในประเทศจีนพบว่ามีการจ้างงานมีการปรับตัวดีขึ้น ส่วนเศรษฐกิจของอังกฤษยังอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจหยุดนิ่ง เนื่องจากอัตราการว่างงานสูง (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2566) ส่วนเศรษฐกิจไทย คาดว่าในปี 2566-2568 จะมีการฟื้นตัวจากภาคท่องเที่ยว โดยคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 3.5% โดยภาคท่องเที่ยวการเติบโตจะส่งผลต่อการจ้างงาน การบริโภคของภาคเอกชน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทำให้เกิดการฟื้นตัวของตลาดแรงงาน และการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมทำให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนและเศรษฐกิจสีเขียว (BCG Model) (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2565) ด้านรายจ่ายเพื่อการอุปโภคและบริโภคของภาคเอกชน ในไตรมาสที่ 2/2566 พบว่ามีการขยายตัวร้อยละ 7.8 (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2565)

แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไทยในปี 2565-2567 พบว่าประเทศไทยสามารถผลิตเครื่องดื่มได้เพียงพอกับความต้องการภายในประเทศโดยคิดเป็น 90% และส่งออกเพียง 10% โดยการเติบโตของเศรษฐกิจมาจากการฟื้นตัวของภาคท่องเที่ยว จากศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า ในปี 2566 มูลค่าการบริโภคเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ จะเติบโตที่ 4.0%-6.0% ผ่านร้านค้าปลีกจากการทำกิจกรรมนอกบ้าน และการท่องเที่ยว ผู้ผลิตเครื่องดื่มบรรจุขวด ในปี 2565-2567 จะขยายตัวดีขึ้นและมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะเครื่องดื่มผสมวิตามินมีกระแสนิยมที่เพิ่มขึ้นจากกระแสนิยมเรื่องการใส่ใจต่อสุขภาพ ผู้ผลิตน้ำอัดลม ในปี 2566 มีแนวโน้มหดตัว เนื่องจากการแข่งขันเครื่องดื่มทดแทน และต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มสูงขึ้น จากภาชน้ำตาล (ศูนย์วิจัย กสิกรไทย, 2566) จากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไทยได้มีการประกาศยุทธศาสตร์ผลักดันการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไทยสู่ความยั่งยืน ในปี 2566-2570 ธุรกิจจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยจะสร้างมูลค่าตลาดให้กับประเทศไม่ต่ำกว่า 2.5 แสนล้านบาทต่อปี โดยจำเป็นต้องมีการปรับทิศทางของการบริโภคเครื่องดื่มให้ตอบโจทย์ความคุ้มค่าที่ส่งผลต่อสุขภาพ โดยสินค้าจะต้องตอบสนองความต้องการควบคู่ไปกับการดูแลโลกโดยจะต้องสร้างความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม โดยจะต้องตอบสนอง 3 ปัจจัยคือ 1) ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ 2) สุขภาพของผู้บริโภค และ 3) ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์โดยการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น การเลือกใช้วัสดุธรรมชาติ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสามารถย่อยสลายได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

จากการเติบโตของธุรกิจเครื่องดื่มแนวโน้มนวัตกรรมทางบวก ซึ่งผลมาจากความต้องการในประเทศที่เพิ่มขึ้นจากนโยบายกระตุ้นของรัฐบาล รวมทั้งภาคการท่องเที่ยวที่กลับมาฟื้นตัวในด้านการส่งออก โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น มองหาเครื่องดื่มที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพ บำรุงร่างกาย ด้านโรค และเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุจะเติบโตสูงขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุ รวมถึงเครื่องดื่มที่แสดงรสนิยม ฐานะ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ดื่ม หรือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นหรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ดังนั้นธุรกิจเครื่องดื่มต้องเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรงทั้งในและนอกประเทศ ผู้ประกอบการเองต้องพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัวและหามาตรการในการเพิ่มยอดขายของแต่ละบริษัทและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและยกระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยสูงขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1. เพื่อศึกษาอิทธิพลการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว การตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

1.2.2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว การตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

1.3. ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นองค์กรหรือโรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ (เปิดดำเนินการ) ตาม พ.ร.บ. โรงงานฉบับที่ 2 ปี พ.ศ.2562 โรงงานประเภทที่ 3 จำนวนทั้งหมด 369 โรงงาน และผู้วิจัยใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Hair et al., 2010) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 16 ตัวแปร (16x20) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 320 ตัวอย่าง ข้อมูล ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2566 (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2566)

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้ทำการศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไทย โดยทำการศึกษา 4 องค์ประกอบ คือ การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว การตลาดสีเขียว ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรมีตัวแปรในการวิจัยทั้งหมด 16 ตัวแปร ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 3 สภาพการดำเนินงานปัจจุบันขององค์กร การวิเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของสมการโครงสร้าง

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1. การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตลาดสีเขียว

1.4.2. การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.4.3. การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

1.4.4. การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.4.5. การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

1.4.6. ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

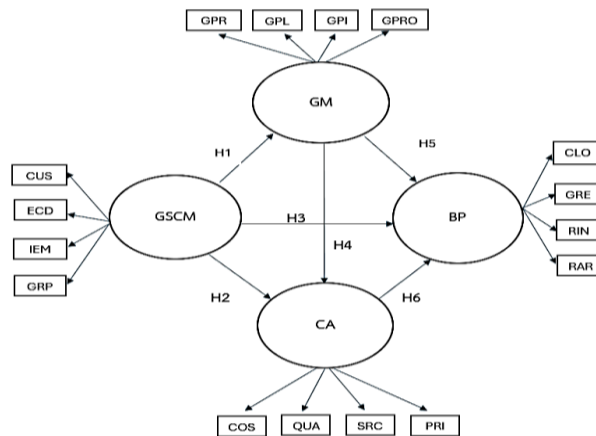
1.4.7. การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่านการตลาดสีเขียว

1.4.8. การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.4.9. การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยมีอิทธิพลส่งผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่านการตลาดสีเขียว

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยประกอบไปด้วยตัวแปรแฝงนอก ได้แก่ การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว และตัวแปรแฝงในการตลาดสีเขียว ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีโดยรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดบทบาทในการส่งผ่านการตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หมายเหตุ: GSCM=การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว, CA=ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, BP=ผลการดำเนินงานของธุรกิจ, CUS=ความร่วมมือกับลูกค้า, ECD=การออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, IEM=การจัดการสิ่งแวดล้อมภายใน, GPR=การจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, COS=ต้นทุน, QUA=คุณภาพ, SCR=ความเร็วในการตอบสนองลูกค้า, PRI=นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, CLO=ความภักดีของลูกค้า, GRE=การเพิ่มขึ้นของยอดขาย, RIN=ผลตอบแทนจากการลงทุน, RAR=ชื่อเสียงและการยอมรับเพิ่มขึ้น

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ หมายถึง ตัววัดความสำเร็จ หรือวัดความล้มเหลวในการดำเนินงานของธุรกิจหรือวัดการดำเนินงานขององค์กรซึ่งได้ตั้งกล่าวจะนำมาดำเนินการใช้ปรับปรุงการดำเนินงานและพัฒนาองค์กรซึ่งช่วยให้องค์กรมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป (Al-Dmour et al., 2022) นอกจากนั้นผลการดำเนินงานยังหมายถึง ผลจากการซื้อสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายและกำไรให้กับองค์กรสามารถลดต้นทุนการดำเนินงาน (Almaududi Ausat et al., 2022) นอกจากนั้นผลการดำเนินงาน ยังหมายถึง ผลที่ได้จากการทำงานหรือผลจากการดำเนินการด้วยวิธีการต่าง ๆ (Panigrahi et al., 2023) หรือผลสะท้อนจากการจัดการทรัพยากร ในรูปแบบที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน หรือผลตอบแทนที่สามารถทำได้เหนือคู่แข่ง ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า (Ahmad & Raja, 2021)

Abdallah and Al-Ghwayeen, (2020) กล่าวว่าจัดการโซ่อุปทานสีเขียว หมายถึง การจัดการโซ่อุปทานที่มีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยครอบคลุมวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่ การจัดซื้อ และการจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต จนได้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีการส่งมอบให้ผู้บริโภค และการส่งคืนสินค้าย้อนกลับ โดยในการการปรับปรุงประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม สามารถดำเนินการได้ตั้งแต่การออกแบบ เพื่อให้สามารถนำผลิตภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ได้ โดยเลือกใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้หรือไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สามารถบริหารจัดการได้โดยการสร้างความร่วมมือกับลูกค้า ลดการใช้ทรัพยากร หรือใช้ให้เกิดความคุ้มค่า ซึ่งแรงกดดันของการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว เกิดจากข้อบังคับของรัฐบาล และความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนั้น (Habib et al., 2020; Khan

et al., 2023); (Liu et al., 2020); (Albrakat et al., 2023) ยังกล่าวอีกว่า แนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ได้แก่ การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม การจัดการสิ่งแวดล้อมภายใน การจัดซื้อสีเขียว โดยแนวปฏิบัติจะส่งผ่านทางการปฐมนิเทศ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

Al-Murad, (2022) ได้ให้ความเห็นว่า การตลาดสีเขียว หมายถึง การดำเนินการทางด้านการตลาดโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน เพื่อลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (Hussain Shah, 2022); (Shafira et al., 2022) กล่าวว่า องค์ประกอบการตลาดสีเขียว ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หากองค์กรสามารถดำเนินการได้อย่างเหมาะสมจะส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดที่สูงขึ้น

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการที่สามารถทำได้ และสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Astawa et al., 2021) ในประเภทเดียวกันการผลิตต้องอยู่ภายใต้ต้นทุนที่ต่ำ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีนวัตกรรมที่ทันสมัยในการผลิต (Lookman et al., 2023) ซึ่งสามารถสร้างนาเชื่อถือและความมั่นใจให้กับลูกค้า นอกจากนั้นความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อาจขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ทำได้เหนือกว่าคู่แข่ง (Tan et al., 2022); (Yaskun et al., 2023)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องบทบาทในการส่งผ่านการตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มไทย ใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methods) โดยมีตัวแปรแฝง ประกอบไปด้วย การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว การตลาดสีเขียว ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 16 ตัวแปร

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือองค์กรหรือโรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified sampling) ตามพื้นที่ เนื่องจากประชากรในกลุ่มย่อยมีธุรกิจที่เหมือนกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) เป็นโรงงานประเภทที่ 3 จำนวน 369 โรงงาน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair et al., 2010) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 16 ตัวแปร (16x20) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 320 ตัวอย่าง ข้อมูล ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2566 (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2566)

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม Google forms แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปขององค์กร ให้ผู้ตอบเลือกตอบจากแบบเลือกตอบ (Check List) และคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อคำถาม ส่วน 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ผู้ตอบเลือกตอบ จำนวน 2 ข้อคำถาม และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินสภาพการดำเนินงานปัจจุบันขององค์กรในแต่ละตัวแปร จำนวน 51 ข้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามผู้บริหารฝ่ายการตลาด และฝ่ายผลิต ระดับหัวหน้างานขึ้นไป ผ่าน Google forms เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การวิจัยเชิงปริมาณใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อ มีค่า > 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อมีความสอดคล้อง และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด ผลการทดสอบความเชื่อมั่นจากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)

ของแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรจำนวน 16 ตัวแปร เท่ากับ $0.959 > 0.6$ แสดงว่ามาตรวัดและข้อคำถามทุกข้อมีมาตรฐานความเชื่อมั่นสูงมาก

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อใช้วัดตัวแปรแฝง (Latent variable) และยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละกลุ่มเป็นตัวแทนที่เหมาะสมสำหรับตัวแปรแฝงที่กำหนดหรือไม่ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยใช้โปรแกรม AMOS (กลียา วาณิชย์ บัญชา, 2562)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

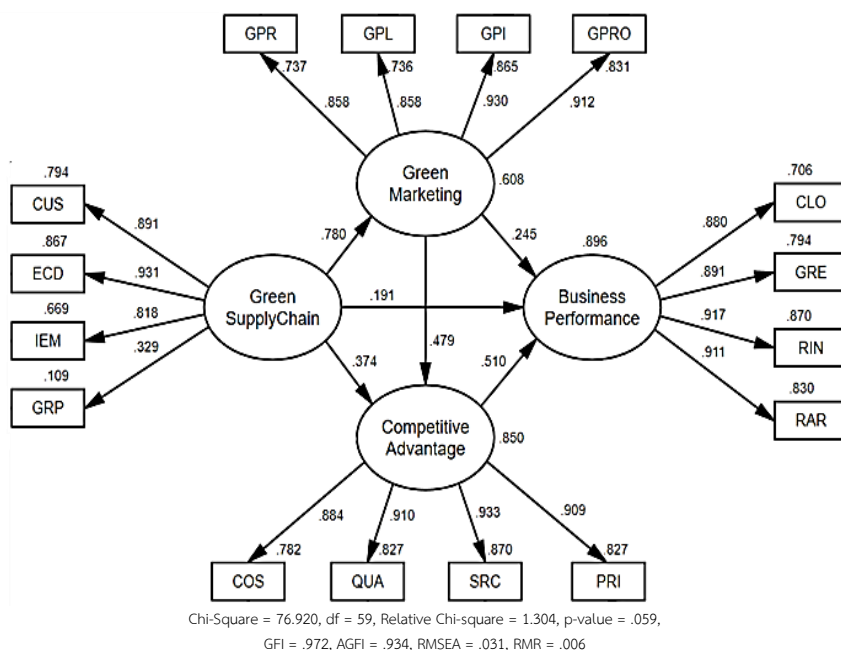
ส่วนที่ 1 จากผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปขององค์กรและข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี 320 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริหาร/ผู้จัดการ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 37.81 เป็นผู้อำนวยการ/กรรมการผู้จัดการ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 โดยมีระยะเวลาที่ทำงานในองค์กรตั้งแต่ 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 เป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ จำนวน 264 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 82.50 ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 57 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.50 เปิดดำเนินงานตั้งแต่ 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี จำนวน 144 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 45 และเปิดดำเนินงานตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 100 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีพนักงานประมาณ 21 – 50 จำนวน 130 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.63 และมากกว่า 50 คน จำนวน 123 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.44 มียอดขายต่อปี ตั้งแต่ 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท จำนวน 183 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 57.19 มากกว่า 100 ล้านบาท จำนวน 124 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรในการวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว (GSCM) ประกอบด้วย 1) ความร่วมมือกับลูกค้า 2) การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม 3) การจัดการสิ่งแวดล้อมภายใน และ 4) การจัดซื้อสีเขียว พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัดทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.13 - 4.18 ซึ่งอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.544) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความร่วมมือกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.627) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรการตลาดสีเขียว (GMKT) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์สีเขียว 2) สถานที่สีเขียว 3) ราคาผลิตภัณฑ์สีเขียว และ 3) การส่งเสริมการตลาดสีเขียว พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัดทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.15 - 4.19 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.584) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านสถานที่สีเขียว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.583) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย 1) ด้านต้นทุน 2) ด้านคุณภาพ 3) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า และ 4) ด้านนวัตกรรมด้านการผลิต พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัดทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.15 - 4.24 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.582) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านนวัตกรรมด้านการผลิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.630) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วย 1) ด้านความภักดีของลูกค้า 2) ด้านการเพิ่มขึ้นของยอดขาย 3) ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน และ 4) ด้านชื่อเสียงและการยอมรับเพิ่มขึ้น พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัดทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.09 - 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.565) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านด้านความภักดีของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.586)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย ผลการคำนวณความเหมาะสมของตัวแปรบทบาทในการส่งผ่านการตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 15 คู่ ทุกคู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

สังเกตได้ทุกค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดมีค่าเท่ากับ 0.883 เป็นความสัมพันธ์ของผลตอบแทนจากการลงทุน (RIN) และมีความสัมพันธ์ต่ำที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.532 เป็นความสัมพันธ์ของสถานที่สีเขียว (GPL) กับการจัดการสิ่งแวดล้อมภายใน (IEM)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการทดสอบสมมติฐานและตอบจุดประสงค์ข้อที่ 2 (ตามภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างบทบาทในการส่งผ่านการตลาดสีเขียวและความสำเร็จทางการแข่งขันที่มีผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย
ที่มา: สมจินต์ อักษรธรรม, ปรีชา วรรัตน์ไชย (2567)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแบบสมการโครงสร้างบทบาทในการส่งผ่านความสำเร็จทางการแข่งขันที่มีผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ ค่า Chi-Square = 76.920, df = 59, Relative Chi-square = 1.304, p-value = .059, GFI = .972, AGFI = .934, RMSEA = .031, RMR = .006 โดยดัชนีมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

สรุปได้ว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างของบทบาทในการส่งผ่านความสำเร็จทางการแข่งขันที่มีผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยเมื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปร (Factor loading) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแปรเชิงประจักษ์ พบว่า การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกมากที่สุดต่อการตลาดสีเขียว ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.780 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ได้ร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ความสำเร็จทางการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.510 การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อความสำเร็จทางการแข่งขัน ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.479 การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อความสำเร็จทางการแข่งขัน ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.374 และการตลาดสีเขียวมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.245

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของบทบาทในการส่งผ่านการตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้าง ของบทบาทในการส่งผ่านการตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

ตัวแปร	Green Marketing			Competitive Advantage			Business Performance		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
Green Supply Chain	0.780	-	0.780	0.666	0.292	0.374	0.473	0.382	0.191
Green Marketing	-	-	-	0.479	-	0.479	0.489	0.244	0.245
Competitive Advantage	-	-	-	-	-	-	0.510	-	0.510
ค่าสถิติ	Chi-Square = 76.920, df = 59, Relative Chi-square = 1.304, p-value = .059, GFI = .972, AGFI = .934, RMSEA = .031, RMR = .006								
สมการโครงสร้าง R ²	GSCM			GMKT		CPTT		BP	
	-			0.608		0.850		0.896	
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร									
ตัวแปรแฝง	GSCM			GMKT		CPTT		BP	
GSCM	1.00								
GMKT	0.870			1.00					
CPTT	0.374			0.479		1.00			
BP	0.191			0.245		0.510		1.00	

หมายเหตุ : *p > .05, **p > .01, TE = ผลอิทธิพลรวม (Total Effect), IE = อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) DE = อิทธิพลทางตรง (Direct Effect), ตัวเลขในวงเล็บ = ค่า Standard Error

ที่มา: สมจินต์ อักษรธรรม, ปรีชา วรารัตน์ไชย (2567)

ผลการทดสอบสมมติฐานของสมการโครงสร้างบทบาทในการส่งผ่านการตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่บ่งบอกอิทธิพลของตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้ง 9 ข้อ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวม จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวมของตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างบทบาทในการส่งผ่านการตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ตารางที่ 1 พบว่า การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวส่งอิทธิพลรวมต่อการตลาดสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.780 การตลาดสีเขียว ส่งอิทธิพลรวมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.479 การตลาดสีเขียว ส่งอิทธิพลรวมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.489 และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งอิทธิพลรวมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.510

สรุปผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 อิทธิพลการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว การตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความร่วมมือกับลูกค้า การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม การจัดการสิ่งแวดล้อมภายใน และการจัดซื้อสีเขียว ด้วยการสร้างความร่วมมือกับลูกค้า ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลีกเลี่ยงหรือลดการใช้สิ่งของที่เป็นอันตราย ตามลำดับ ส่วนรายการประเมินที่มีค่าต่ำสุด คือ ความร่วมมือระหว่างสายงานหรือแผนกเพื่อการปรับปรุงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นต่อการตลาดสีเขียวอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดสีเขียว สถานที่

สีเขียว ผลผลิตพันธุ์สีเขียว และราคาผลผลิตพันธุ์สีเขียว ด้วยการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงกิจกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ความคิดเห็นต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ต้นทุน ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า นวัตกรรมด้านการผลิตและคุณภาพ ด้วยบริหารจัดการต้นทุนในการผลิตและนโยบายสนับสนุนให้มีการทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าเพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน จัดกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนและมีข้อมูลความต้องการเพื่อสนองตอบความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา ความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ชื่อเสียงและการยอมรับเพิ่มขึ้น ผลตอบแทนจากการลงทุน ความภักดีของลูกค้า การเพิ่มขึ้นของยอดขาย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว การตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย พบว่า การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรคุณภาพการตลาดสีเขียว สรุปได้ว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างของบทบาทในการส่งผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเมื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปร (Factor loading) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแปรเชิงประจักษ์ พบว่า การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกมากที่สุดต่อการตลาดสีเขียว ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.780 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ได้ร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.510 การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.479 การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.374 และการตลาดสีเขียวมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.245 โดยบทบาทของตัวแปร 1) การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว 2) การตลาดสีเขียว และ 3) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ได้ถึงร้อยละ 89.6 นอกจากนี้ บทบาทของการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว และการตลาดสีเขียวค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ได้ถึงร้อยละ 85 ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

ในการศึกษาอิทธิพลของการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย เป็นการสร้างความร่วมมือกับลูกค้าด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลีกเลี่ยงหรือลดการใช้สิ่งของที่เป็นอันตราย การสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงกิจกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับ Habib et al. (2020) กล่าวว่า การเป็นผู้ประกอบการสีเขียวและการตลาดสีเขียวนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ปรับปรุงประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ และช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน และ Khan et al. (2023) กล่าวเสริมว่าการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวประกอบด้วย การจัดการสิ่งแวดล้อมภายใน การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม การจัดซื้อสีเขียว ความร่วมมือกับลูกค้า และการฟื้นคืนการลงทุน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยให้เกิดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในการดำเนินงานให้กับองค์กร โดย Abdallah and Ghwayeen (2020) พบว่า การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวสามารถปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กรด้านการลดต้นทุนในการผลิตและสามารถดำเนินการได้ตั้งแต่ขั้นการออกแบบเพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ การเลือกใช้วัสดุ การลดการใช้ทรัพยากรหรือใช้ให้เกิดความคุ้มค่า การกำหนดมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมโดยความร่วมมือกับลูกค้า Liu et al. (2020) พบอีกว่า บริษัทที่เข้าสู่ตลาดใหม่ควรให้ความสำคัญกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและซัพพลายเออร์และลงทุนด้านแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวให้มากขึ้น

ผลการวิจัยเปิดเผยให้เห็นว่าการบริหารจัดการต้นทุนในการผลิตและนโยบายสนับสนุนให้มีการทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าเพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน จัดกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนและมีข้อมูลความต้องการเพื่อสนองตอบความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา สอดคล้องกับ Al-Murad (2022) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวส่งผลกระทบททางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรและยังสามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในด้านภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของลูกค้า Kartawinata et al. (2020) พบว่า ส่วนผสมการตลาดสีเขียวส่งผลกระทบทเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Shafira et al. (2022) ยังพบอีกว่า ส่วนผสมการตลาดสีเขียวและภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลกระทบทเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตควรเพิ่มการใส่ใจและให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ของตราสินค้า Hussain Shah. (2022) ยังพบอีกว่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียวและภาพลักษณ์ขององค์กร การเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของลูกค้า เพิ่มยอดขาย และผลกำไรให้กับองค์กรเป็นการปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กรให้ดีขึ้น Javid and Amini. (2023) กล่าวเสริมว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันคือความสามารถขององค์กรที่ทำให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่างที่ได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขันที่นำมาพิจารณา ได้แก่ ราคาและต้นทุน คุณภาพ การจัดส่งที่รวดเร็ว และความยืดหยุ่นในการดำเนินการ และเวลาในการออกสู่ตลาด

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านนโยบาย ผู้บริหารต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการจัดซื้อ การคัดเลือกและประเมินซัพพลายเออร์ให้เป็นไปตามเกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม การรีไซเคิลและลดการใช้ทรัพยากรโดยมีนโยบายการใช้ซ้ำ และความร่วมมือกับลูกค้าในด้านการประหยัดพลังงานในการขนส่งสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขายจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มีการเติบโตที่สูงขึ้น

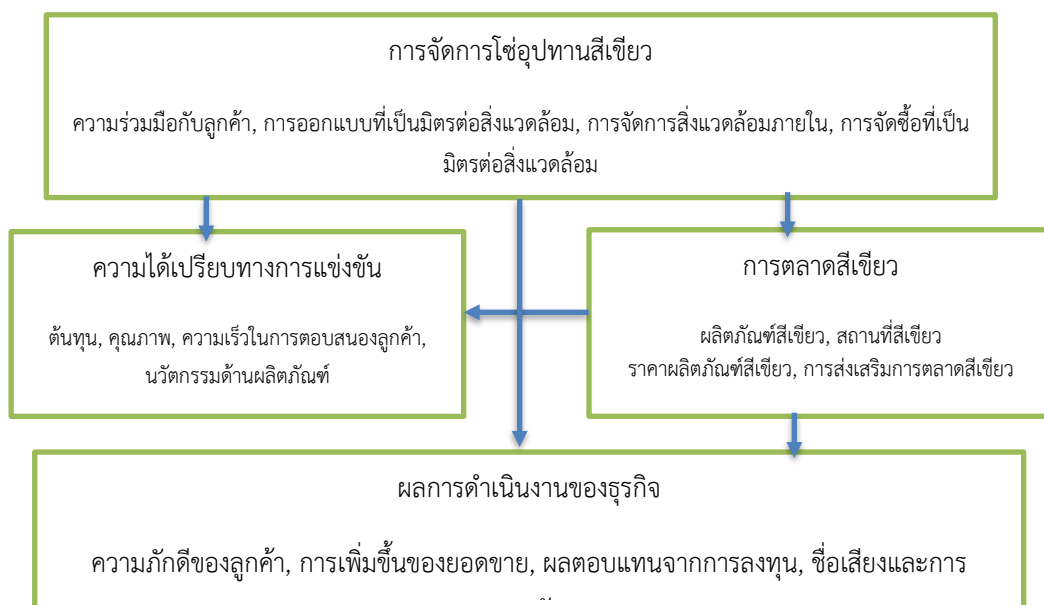
ด้านกระบวนการทำงาน สร้างแพลตฟอร์มติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลายด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มคุณภาพสินค้าและลดขั้นตอนการทำงานให้มีความคล่องตัวและตอบสนองต่อคำสั่งซื้อของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาแบบจำลองความสามารถทางดิจิทัลขององค์กรและพัฒนาตัวชี้วัดมาตรฐานการดำเนินงานด้านดิจิทัล นวัตกรรมการตลาดบริการดิจิทัล ความสามารถในการออกแบบเครือข่ายดิจิทัลซัพพลายเชน การวิเคราะห์ตามแนวความคิดใช้คุณค่าด้วยแบบจำลองทางดิจิทัล การประยุกต์การประเมินและวิเคราะห์ความเสี่ยง ความสามารถในการบริหารจัดการภายใต้สภาวะวิกฤติ เป็นต้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ได้รูปแบบ อิทธิพลในการส่งผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องตีในประเทศไทย เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมเครื่องตี สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อวางแผนหรือกำหนดนโยบายในการพัฒนาและยกระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม เพื่อให้อุตสาหกรรมสามารถดำเนินงานได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนต่อไปดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 เส้นทางอิทธิพลในการส่งผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2566). สถิติสะสมจำนวนโรงงานที่ "ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ (เปิดดำเนินการ) ตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ. 2535. จำแนกรายหมวดอุตสาหกรรมที่สำคัญ ตามจำพวก ณ สิ้นปี 2566. <https://www.diw.go.th>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2562). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 4). สามลดา.
- ยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมเครื่องดื่มไทย 5 ปีข้างหน้า. (2566). กรุงเทพฯธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1055369>.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2566). แนวโน้มเศรษฐกิจครึ่งหลังปี 66. <https://www.ttbbank.com/th/analytics/economic-finance/economic-analysis/-202308ttb-analytics-export-outlook-2023>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์. <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?ref=A&id=N1FpOXN2d2taWEU9>.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2565 ก). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-2022>.

- _____. (2565 ข). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. แนวโน้ม GDP ประเทศแคนาดาทางเศรษฐกิจ. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-2022>.
- Abdallah, A. B., & Al-Ghwayeen, W. S. (2020). Green supply chain management and business performance: The mediating roles of environmental and operational performances. *Business Process Management Journal*, 26(2), 489–512. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-03-2018-0091>.
- Ahmad, M. R., & Raja, R. (2021). Employee Job Satisfaction and Business Performance: The Mediating Role of Organizational Commitment. *Vision*, 25(2), 168–179. <https://doi.org/10.1177/0972262920985949>.
- Albrakat, N. S. A., Al-Hawary, S. I. S., & Muflih, S. M. (2023). The effect of green supply chain on the export performance of the Jordanian pharmaceutical industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 613–624. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.2.003>.
- Al-Dmour, H., Asfour, F., Al-Dmour, R., & Al-Dmour, A. (2022). Validation of the impact of marketing knowledge management on business performance via digital financial innovation as a mediating factor. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 52(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-05-2020-0085>.
- Almaududi Ausat, A. M., Widayani, A., Rachmawati, I., Latifah, N., & Suherlan, S. (2022). The Effect of intellectual capital and innovative work behavior on business performance. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 24(3), 363. <https://doi.org/10.14414/jebav.v24i3.2809>.
- Al-Murad, N. Y. M. (2022). Apply green marketing strategies to improve market performance by competitive advantage as mediating: An analytical study of some small organizations in Iraq. *Webology*, 19(1), 1266–1281. <https://doi.org/10.14704/web/v19i1/web19085>.
- Astawa, I. K., Pirzada, K., Budarma, I. K., Widhari, C. I. S., & Suardani, A. A. P. (2021). The effect of green supply chain management practices on the competitive advantages and organizational performance. *Polish Journal of Management Studies*, 24(1), 45–60. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.24.1.03>.
- Habib, M. A., Bao, Y., & Ilmudeen, A. (2020). The impact of green entrepreneurial orientation, market orientation and green supply chain management practices on sustainable firm performance. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1743616>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Javid, N. J., & Amini, M. (2023). Evaluating the effect of supply chain management practice on implementation of halal agroindustry and competitive advantage for small and medium enterprises. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, (15). <https://ssrn.com/abstract=4348136>.
- Kartawinata, B.R, Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H.M. (2020). The role of customer attitude in mediating the effect of green marketing mix on green product purchase intention in love beauty and planet products in indonesia. In *Proceedings of the 5th NA International Conference on*

Industrial Engineering and Operations Management Detroit. Michigan, USA, August 10 - 14, 2020.
<https://www.ieomsociety.org/detroit2020/papers/616.pdf>.

- Khan, M., Ajmal, M. M., Jabeen, F., Talwar, S., & Dhir, A. (2023). Green supply chain management in manufacturing firms: A resource-based viewpoint. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 1603–1618. <https://doi.org/10.1002/bse.3207>.
- Liu, J., Hu, H., Tong, X., & Zhu, Q. (2020). Behavioral and technical perspectives of green supply chain management practices: Empirical evidence from an emerging market. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 140. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.102013>.
- Lookman, K., Pujawan, N., & Nadlifatin, R. (2023). Innovative capabilities and competitive advantage in the era of industry 4.0: A study of trucking industry. *Research in Transportation Business and Management*, 47. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.100947>
- Panigrahi, S., Al Ghafri, K. K., Al Alyani, W. R., Ali Khan, M. W., Al Madhagy, T., & Khan, A. (2023). Lean manufacturing practices for operational and business performance: A PLS-SEM modeling analysis. *International Journal of Engineering Business Management*, 15. <https://doi.org/10.1177/18479790221147864>.
- Shafira, N., Sarma, M., & Johan, I. R. (2022). Factors influencing consumer purchase decisions for Aqua life Indonesia products : analysis of ecolabel awareness, green marketing mix, and brand image. *Journal Manajemen Dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.17358/jma.19.2.274>.
- Shah, H. M. (2022). Impact of green marketing strategy on business performance-mediating role of corporate image in construction industry of kenya. *Arthatama: Journal of Business Management and Accounting*, 6(1), 1-11.
- Tan, K., Siddik, A. B., Sobhani, F. A., Hamayun, M., & Masukujjaman, M. (2022). Do environmental strategy and awareness improve firms' environmental and financial performance? The role of competitive advantage. *Sustainability*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141710600>.
- Yaskun, M., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The Effect of market orientation, entrepreneurial orientation, Innovation and competitive advantage on business performance of Indonesian MSMEs. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1563>