



รายงานวิจัย  
เรื่อง

รูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวได้พัฒนา  
อย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย

The Innovation Management Model for Business Opportunity of  
Green Business Stability Development toward Cooperate Social  
Responsibility in Thailand

โดย

ลักษณาวดี บุญยะศิรินันท์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ  
ปีการศึกษา 2559

**ชื่องานวิจัย:** รูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวได้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย

**ชื่อผู้วิจัย:** ลักษณะาวดี บุญยะศิรินันท์

**ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ:** 2562

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวให้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย โดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่าองค์กรควรมีการส่งเสริมให้พนักงานทุกคน มีแนวคิดด้านนวัตกรรม ทั้งการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กร การจัดเวทีประกวดผลงานนวัตกรรม ทั้งที่เป็นระดับแนวคิด จนถึงระดับผลงานจริง รวมถึงการกำหนดตัวชี้วัด ที่สร้างแรงจูงใจให้พนักงานทุกคน พยายามพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ที่สร้างคุณค่าแก่องค์กรและสังคมโดยรวม โดยที่คุณค่าของผลงานนั้นรวมถึงคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย ไม่ใช่เพียงแค่นำมาผลิตเพื่อตอบสนองทางเศรษฐกิจเท่านั้น ผลการวิจัยจากการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านประเภทนวัตกรรม คือ นวัตกรรมบริการ ด้านปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ คือ นวัตกรรมและเทคโนโลยี กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ด้านกระบวนการทางการตลาด คือ มีจุดเด่น ด้านกระบวนการทางธุรกิจ คือ ความร่วมมือ ประเภทของนวัตกรรมสัมพันธ์กับปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ประเภทของนวัตกรรมสัมพันธ์กับกระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ สัมพันธ์กับกระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ทั้งกระบวนการทางการตลาดและกระบวนการทางธุรกิจ และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงประจักษ์สรุปได้ว่า สามารถลดจำนวนปัจจัยที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จาก 20 ปัจจัยเหลือเพียง 9 ปัจจัย ได้แก่ เผยแพร่ข้อมูล พุดในสิ่งที่ดี ความซื่อสัตย์ เพิ่มเทคนิควิธีการ นำเสนอกรณีศึกษา อยู่ร่วมกัน หลีกเลี่ยงความเสี่ยง เลียนแบบเพื่อประยุกต์ ยึดประโยชน์ร่วมกัน

**คำสำคัญ:** รูปแบบการจัดการนวัตกรรม การสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียว พัฒนาอย่างยั่งยืน

**Research Title:** Creative Tourist Approaches for Ecotourism Business Sustainable Development in Thailand

**Researcher:** Luxanawadee Boonyasirinun

**Year:** 2019

### **Abstract**

The objectives of this research study were to find an innovative management model in order to create green business opportunities for sustainable development and social responsibility in Thailand. The depth interviews and quantitative research were descriptive and inferential statistics such as exploratory factor analysis, using 400 samples have been used.

The research results are as followed. From the depth interview, it can be concluded that the organization should encourage all employees to have an innovative concept, cultivate corporate culture, organize the Innovation contest both at the concept level and the actual performance level. The process should include the determining indicators that motivate all employees to develop new idea for the organization and society with including social and environmental values, not just only the economic returns. The results from the respondents gave the most importance in innovation factor and business opportunity factor to the innovative services and the innovative technology process which lead to sustainable environmental organization respectively. The strength of the organization's process and the collaboration in business process are important. The innovation types are correlated to business opportunity factors and to the organization's process for developing into a sustainable environmentally friendly organization. Business opportunity factor are correlated to the organization's process in both marketing process and business process. The hypothesis have been shown that the variables from other literature reviews can be reduced from 20 to 9 variables, i.e. publish information, saying good things, honesty, adding techniques, case studies presentation, living together, avoiding risks, Imitating to apply, and mutual benefits, by using EFA.

**Keywords:** innovation management model, creating green business opportunities, sustainable development

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวได้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย ในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยการสนับสนุนทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ จึงขอขอบพระคุณท่านผู้บริหารเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบคุณคณะกรรมการวิจัยของมหาวิทยาลัย ที่ให้คำแนะนำ ในการปรับข้อเสนอโครงสร้างการวิจัย ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ข้อเสนอแนะ คำปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขงานวิจัย ขอขอบคุณผู้ประสานงานในการเก็บข้อมูล ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ทำการสัมภาษณ์ คือ ดร.ธีระพล ถนอมศักดิ์ยุทธ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องที่มีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและนำไปประยุกต์ใช้ด้านการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจและการศึกษาวิจัยต่อไป



ลักษณาวดี บุญยะศิรินันท์

เมษายน 2562

## สารบัญ

### หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ .....</b>	<b>12</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	12
1.2 คำถามการวิจัย.....	13
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	13
1.4 สมมติฐานการวิจัย .....	14
1.5 ขอบเขตการวิจัย .....	14
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	15
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	15
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>16</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม .....	16
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียว .....	21
2.3 แนวคิดการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน .....	25
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	31
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินวิจัย .....</b>	<b>32</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	33
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	34

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b> .....	<b>35</b>
ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ .....	36
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	42
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	49
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b> .....	<b>72</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	72
5.2 อภิปรายผล .....	75
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	80
5.4 การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ .....	81
5.5 สรุป .....	81
<b>บรรณานุกรม</b> .....	<b>84</b>
<b>ภาคผนวก</b> .....	<b>87</b>
ภาคผนวก ก ค่าความเที่ยงตรง .....	88
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่น .....	93
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม .....	105
ภาคผนวก ง รหัสของปัจจัย .....	110
ภาคผนวก จ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ และ ค่าความร่วมกัน .....	118
<b>ประวัติผู้วิจัย</b> .....	<b>126</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ความถี่และร้อยละจำแนกตามเพศ.....	42
4.2 ความถี่และร้อยละจำแนกตามอายุ .....	43
4.3 ความถี่และร้อยละจำแนกตามการศึกษา .....	43
4.4 ความถี่และร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	44
4.5 ความถี่และร้อยละจำแนกตามสถานภาพ.....	44
4.6 ความถี่และร้อยละจำแนกตามอายุงาน .....	45
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นเกี่ยวกับประเพณีของนวัตกรรม.....	46
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ .....	47
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (ด้านกระบวนการทางการตลาด).....	48
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (ด้านกระบวนการทางธุรกิจ) .....	49
4.11 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ KMO and Bartlett's Test.....	52
4.12 Rotated Component Matrix.....	53
4.13 เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของโมเดลต้นแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ .....	56
4.14 ค่า CMIN ขององค์ประกอบ G1 หลังการปรับแต่ง.....	58
4.15 ค่า RMR, GFI ขององค์ประกอบ G1 หลังการปรับแต่ง .....	58
4.16 ค่า RMSEA ขององค์ประกอบ G1 หลังการปรับแต่ง.....	58
4.17 ค่า CMIN ขององค์ประกอบ G2 หลังการปรับแต่ง.....	60
4.18 ค่า RMR, GFI ขององค์ประกอบ G2 หลังการปรับแต่ง .....	61
4.19 ค่า RMSEA ขององค์ประกอบ G2 หลังการปรับแต่ง.....	61
4.20 ค่า CMIN ขององค์ประกอบ G3 หลังการปรับแต่ง.....	63
4.21 ค่า RMR, GFI ขององค์ประกอบ G3 หลังการปรับแต่ง .....	63
4.22 ค่า RMSEA ขององค์ประกอบ G3 หลังการปรับแต่ง.....	63
4.23 ค่า CMIN ของโมเดลองค์ประกอบ.....	65
4.24 ค่า RMR, GFI ของโมเดลองค์ประกอบ .....	65
4.25 ค่า RMSEA ของโมเดลองค์ประกอบ.....	65

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.26 ประเภทของนวัตกรรม B ปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ.....	67
4.27 ประเภทของนวัตกรรม: B กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (กระบวนการทางการตลาด): D.....	68
4.28 ประเภทของนวัตกรรม: B กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (กระบวนการทางธุรกิจ): Dd.....	69
4.29 ปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ C *กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (กระบวนการทางการตลาด) D.....	70
4.30 ปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ C *กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (กระบวนการทางธุรกิจ) Dd.....	71





## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	31
4.1 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ถูกจัดกลุ่ม .....	55
4.2 ผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบ G1.....	57
4.3 ผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบ G1 หลังการปรับแต่ง .....	57
4.4 ผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบ G2.....	59
4.5 ผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบ G2 หลังการปรับแต่ง .....	60
4.6 ผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบ G3.....	62
4.7 ผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบ G3 หลังการปรับแต่ง .....	62
4.8 ผลลัพธ์ของโมเดลองค์ประกอบ .....	64



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“บริษัทจำเป็นต้องมีการพัฒนาและค่อย ๆ สร้างความเจริญ ถ้าอยากอยู่รอด ธุรกิจจะต้องปฏิบัติการใช้ความรู้ในการแข่งขัน ความสามารถในการเปลี่ยนและพัฒนา มีความจำเป็นเพื่อให้อยู่รอด แต่สามารถจะมีความมั่นคงได้อย่างแน่นอนได้ด้วยการจัดการนวัตกรรม” (Paul Trott, 2012) ซึ่งในทุกวันนี้ ความคิดด้านนวัตกรรมเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในการนำมาใช้พัฒนา แก้ไขในด้านต่าง ๆ ตลอดจนในการสร้างโอกาสทางการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งจะนำมาซึ่งการบรรลุความสำเร็จของการดำเนินกิจการขององค์กรได้ต่อไป อีกทั้ง การพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ กล่าวคือ “ในธุรกิจเอกชนหรือในทางอุตสาหกรรม การมองแบบองค์รวม คือ การพัฒนาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และเรื่องของการกระบวนการให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม และการสร้างแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจ ย่อมต้องอาศัยการเจริญเติบโตของกิจการด้วย ซึ่งการพัฒนาอย่างยั่งยืนในปัจจุบัน จะกล่าวถึงเรื่อง การเจริญเติบโตทางธุรกิจและการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป” (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2555)

ปัจจุบันได้มีการส่งเสริมและผลักดันนโยบายจากภาครัฐบาลเกี่ยวกับโครงการประเทศไทย 4.0 เข้ามาเป็นแนวทางการวางนโยบายหลักของในหลาย ๆ องค์กรด้วย จึงเห็นได้ว่า เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ประเทศไทยได้มีการส่งเสริม สนับสนุน และเป็นที่ยอมรับให้มีเกิดขึ้นมากในปัจจุบัน โดยที่ผ่านมาในปีพ.ศ. 2559 ได้มีการจัดการประกวดแข่งขันและให้รางวัลในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการสร้างสรรค์เทคโนโลยีและนวัตกรรม ตลอดจนการให้รางวัลแก่องค์กรที่มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาบริหารจัดการในองค์กร หรือเพื่อทำการตลาดสีเขียว โดยมีจุดประสงค์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินการนี้เพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจสร้างสรรค์ วัตถุประสงค์นี้ให้เกิดขึ้นแก่สังคม และประเทศชาติต่อไป ซึ่งก็ได้เห็นผลงานจากหลายภาคส่วนอย่างเห็นเป็นที่ประจักษ์ เช่น ในพิธีประกาศผลและมอบรางวัล SET Award 2016 วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2560 ในการมอบรางวัลยอดเยี่ยมด้านนวัตกรรมและด้านการจัดการนวัตกรรมในองค์กร ให้กับองค์กรที่มีการนำนวัตกรรมมาใช้ในการบริหารจัดการให้เป็นสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย ซึ่งมี 2 บริษัท ได้แก่ บมจ. เจริญโภคภัณฑ์อาหาร นำเสนอ นวัตกรรมไก่เนื้อนุ่มสุขภาพ และบมจ. ปูนซิเมนต์ไทย นำเสนอผลงานนวัตกรรมปูนพลาสติกหล่อพื้นสำเร็จรูปสูตรยับยั้งการแพร่กระจายของเชื้อโรค ([www.set.or.th/setawards](http://www.set.or.th/setawards))

ดังนั้นในงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาใน 3 ประเด็นต่อไปนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การจัดการนวัตกรรม และการสร้างโอกาสทางธุรกิจ โดยเน้นการเชื่อมโยงที่เป็นธุรกิจสีเขียวได้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัยในครั้งนี้ จะเกิดอรรถประโยชน์มากมาย เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่ยังไม่ได้มีรูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวได้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย ได้ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาองค์กรของตนเอง ให้เข้าสู่การปฏิบัติที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดการทำการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาใช้ในการวิจัย เพื่อลดจุดบกพร่องของการวิจัยแต่ละประเภทลง และให้ได้ผลงานวิจัยที่มีรูปแบบสมบูรณ์ และสามารถตอบปัญหาของการวิจัยในครั้งนี้ให้ได้ละเอียดที่ดียิ่งขึ้น อีกทั้งจะมีการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบเป็นพื้นฐานการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวได้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรควรให้ความสำคัญ ซึ่งมีหลักการและเหตุผลที่ดี จึงได้ถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินการขององค์กรให้มีศักยภาพ มีความเจริญเติบโตก้าวหน้า และคำนึงถึงการดำเนินการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยไปพร้อม ๆ กัน เพื่อมุ่งไปที่การสร้างให้องค์กรให้เกิดความยั่งยืนของการดำเนินงานต่อไป

## 1.2 คำถามการวิจัย

รูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวให้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อรูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวให้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย

## 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

การจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวให้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยสามารถจัดรูปแบบใหม่ได้

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

**1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา** ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล การจัดการประเพณีวัฒนธรรม การสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียว และตัวแปรตาม คือ กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

**1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร** ได้แก่ พนักงานในเครื่องจักร บมจ. เจริญโภคภัณฑ์อาหาร ซึ่งเป็นองค์กรที่ได้รับการเสนอชื่อเข้ารับรางวัล ในพิธีประกาศผลและมอบรางวัล SET Award 2016 วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2560 ในการมอบรางวัลยอดเยี่ยมด้านนวัตกรรมและด้านการจัดการนวัตกรรมในองค์กร 1 องค์กร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัท จากพนักงานในประเทศประมาณ 60,000 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ไม่น้อยกว่า 382 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้ 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น จากตารางของเครซีและมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของทาร์โย ยามาเน่ โดยประมาณประชากรเป็นจำนวนอนันต์ ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ประมาณ 400 ราย โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานบริษัท ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำโดยการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง จำนวน 1 องค์กร 1 ท่าน เกี่ยวกับกระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

**1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา** ตั้งแต่ วันที่ 31 พฤษภาคม 2560 ถึง 31 พฤษภาคม 2561

**1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่** บริษัทในเครือ บมจ.เจริญโภคภัณฑ์อาหาร

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**รูปแบบการจัดการนวัตกรรม** หมายถึง รูปแบบการจัดการนวัตกรรมในแต่ละประเภท ได้แก่ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมองค์กร นวัตกรรมการจัดการ นวัตกรรมการผลิต นวัตกรรมทางการตลาด นวัตกรรมบริการ

**การสร้างโอกาสทางธุรกิจ** หมายถึง แนวคิดที่มีปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีทรัพย์สินทางปัญญา ลูกค้าและผู้ขาย ผู้บริหารและการจัดการ การระดมความคิด ปัจเจกบุคคล ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

**แนวคิดการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน** หมายถึง แนวคิดที่มีการเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่งสร้างขึ้นอย่างมีปฏิสัมพันธ์อย่างแนบแน่นระหว่างองค์กร และสภาพทัศนสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ ความสามารถในการทำการตลาดอย่างยั่งยืนไม่ได้ใช้เวลาสั้น ๆ ต้องใช้ความพยายามสร้างขึ้นทีละขั้น และทุ่มเทพยายามอย่างต่อเนื่อง จึงจะยังผลประโยชน์ที่ทำให้เกิดการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ความยั่งยืน ต่อไป

## 1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 นำข้อมูลจากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ มาเป็นแนวทางการประยุกต์พัฒนาให้เป็นองค์กรที่น่าสนใจให้องค์อื่น ๆ ได้ศึกษาเรียนรู้ และนำไปพัฒนาเป็นองค์กรที่มีรูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวได้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย

1.7.2 นำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสร้างแรงจูงใจในการส่งเสริมผลักดันองค์กรต่าง ๆ เพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่มีรูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวได้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย

1.7.3 เป็นแนวทางการประเมิน ตรวจสอบและควบคุมการปฏิบัติการขององค์กรที่จะพัฒนาสู่รูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวได้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย ต่อไปให้มโนนโยบาย แนวทาง การปฏิบัติการที่มีรูปแบบที่ชัดเจนต่อการพัฒนาที่ให้มีรูปแบบที่เป็นที่ต้องการของสังคม เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงตามหลักการ

1.7.4 นำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางการวางแผนพัฒนา และปรับปรุงมาตรฐานด้านการวิจัย และงานสร้างสรรค์โครงการวิชาการหรือการปฏิบัติการ เพื่อหารูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวได้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย ที่จะก่อเกิดอรรถประโยชน์ที่แท้จริงต่อธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

1.7.5 เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนพัฒนามหาวิทยาลัยราชพฤกษ์เพื่อหารูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวได้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้ศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้เสนอแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) ความหมายและองค์ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม “นวัตกรรม” (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก Innovare ในภาษาลาติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะและประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการมาพัฒนา และผลิตสินค้าใหม่กระบวนการผลิตใหม่ หรือบริการใหม่ ซึ่งตอบสนองความต้องการของตลาด ความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์คือ การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่ แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือก็คือ "การทำในสิ่งที่ไม่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ (Change) ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ให้กลายมาเป็นโอกาส (Opportunity) และ ถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม" ซึ่งแนวความคิดนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมา ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดยเห็นได้จากแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์ เช่น ผลงานของ Joseph Schumpeter ใน The Theory of Economic Development, 1934 โดยเน้นที่การสร้างสรรคการวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อันนำไปสู่การได้มาซึ่งนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) เพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์เป็นหลักและทฤษฎีที่รู้จักกันมากก็น่าจะเป็น Theory of Disruptive Innovation ของ Prof. Clayton Christensen แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และ Diffusion of Innovation Theory ของ Prof. Everett Rogers ซึ่งพัฒนามาตั้งแต่ปี 1962 ทั้งนี้ความคิดและทฤษฎีเรื่องนวัตกรรมมีวิวัฒนาการมาอย่างน้อย 50 ปี แล้ว โดยช่วงทศวรรษที่ 1950 ซึ่งนักวิชาการมองว่านวัตกรรมเป็นการพัฒนาอย่างหนึ่งที่ยกออกมาจากการศึกษาวิจัยต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันนี้นวัตกรรมไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงผลลัพธ์ของการดำเนินงานของปัจเจกบุคคล หากแต่เป็นผลของ กระบวนการ (Process) ไม่ว่าจะ เป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem-solving process) ที่เกิดในองค์กร หรือกระบวนการปฏิสัมพันธ์ (Interactive process) ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนสำคัญอื่น ๆ มิได้ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการผ่านเครือข่ายความร่วมมือเชิงพาณิชย์ หรือ กระบวนการเรียนรู้แบบแปรผัน (Diversified learning process) ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากปัจจัยแตกต่างกัน

เช่น การเรียนรู้โดยใช้ (Learning by using) การเรียนรู้โดยการลงมือทำ (Learning by doing) การเรียนรู้ โดยการแลกเปลี่ยน (Learning by sharing) ซึ่งมีได้ทั้งองค์ความรู้ภายในและภายนอกองค์กร ขึ้นอยู่กับ ประสิทธิภาพในการดูดซับความรู้ขององค์กร นวัตกรรมทางธุรกิจคืออะไร “นวัตกรรมทางธุรกิจ” หมายถึงการทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีใหม่ ๆ การสร้างสรรค์การพัฒนา ต่อยอดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การจัดการการผลิต กระบวนการ ระบบ โครงสร้างองค์กร รูปแบบธุรกิจ เพื่อที่จะ สร้างมูลค่าใหม่ ๆ สำหรับลูกค้าและผลตอบแทนทางการเงินให้กับธุรกิจโดยเป็นที่ยอมรับต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม ไม่ขัดต่อหลักศีลธรรม จรรยาบรรณ ขนบธรรมเนียม ประเพณีต่าง ๆ ทั้งนี้มีการแยกแยะความ 2 แตกต่างอย่างชัดเจน ระหว่างการประดิษฐ์คิดค้น ความคิดริเริ่ม และนวัตกรรม จึงหมายถึงความคิดริเริ่มที่ นำมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ ผลและในหลายสาขา ซึ่งการที่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องมี ความแปลกใหม่อย่างเห็นได้ชัดและไม่เป็นแค่เพียงการเปลี่ยนแปลง ครั้งสำคัญ เป็นต้นว่า ในด้านศิลปะ เศรษฐศาสตร์ เศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐในเชิงเศรษฐศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงนั้นจะต้องเพิ่มมูลค่า มูลค่า ของลูกค้า หรือมูลค่าของผู้ผลิต โดยนวัตกรรมแบ่ง จำแนกตามประเภทกว้าง ๆ ได้ 3 แบบ คือ

1. ศิลป์ (Artistic) เช่น การวาดภาพ การเต้นรำการแสดง
2. ธุรกิจ (Business) เช่น เงิน ทุน สินค้าแลกเปลี่ยนสินค้าการเจรจาองค์กร
3. สังคม (Social) เช่น รัฐบาลแบบระบอบประชาธิปไตย ทรัพย์สินส่วนตัว ศาสนาการศึกษา ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม

บิดาแห่งทฤษฎีธุรกิจนวัตกรรม Joseph Schumpeter หรือชื่อเต็มว่า Joseph Alois Schumpeter นักเศรษฐศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อนัก เศรษฐศาสตร์และนักบริหารสมัยใหม่ มีบทความมากมายที่โด่งดังในโลกวิชาการด้านบริหารธุรกิจนวัตกรรม เช่น The history of economic analysis, Schumpeter and Keynesianism, Schumpeter and capitalism's demise, Schumpeter and democratic theory, Schumpeter and entrepreneurship นอกจากนั้นยัง เคยดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังของประเทศออสเตรียและเป็นนัก เศรษฐศาสตร์ การเมืองที่สำคัญของยุโรป ก่อนหนีภัยสงครามไปใช้ชีวิตเป็นอาจารย์ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด สหรัฐอเมริกา ตลอดชีวิตมีทฤษฎีด้านเศรษฐศาสตร์ คณิตศาสตร์บริหารธุรกิจนวัตกรรมมากมาย มหาศาลให้คนรุ่นหลังนำมาพัฒนาต่อยอด การนำเทคโนโลยีมาดำเนินธุรกิจและนำความเจริญมาสู่ มนุษยชาติมากมาย

Schumpeter (2003) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมว่า ผู้ประกอบการต่างก็หาทางใช้ นวัตกรรมเทคโนโลยีในกระบวนการผลิตสินค้า บริการหรือนวัตกรรมที่เป็นสินค้าใหม่ เพื่อสร้าง ประโยชน์เชิงธุรกิจให้กับองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหาก นวัตกรรมนั้นสามารถทำให้องค์กรมีกำไรจากการเป็นผู้ผูกขาด (Monopoly profit) ได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ก็ยังมีนักลงทุนบางคนที่ยพยายามจะ

ลอกเลียนแบบเทคโนโลยีของผู้อื่น หรือดัดแปลงพัฒนาต่อยอดก็ทำให้เกิด นวัตกรรมใหม่ ๆ ตลอดเวลาเช่นกัน เกิดเป็นวงจรเช่นนี้เรื่อยไป จนกระทั่งถึงจุดที่ความสามารถในการผูกขาดหมดไป ณ จุดนี้สิ่งต่าง ๆ จะวนกลับมาเป็นวัฏจักร เพื่อหนีการลอกเลียนแบบผู้ประกอบการเดิมหรือคนที่มอง หานนวัตกรรมใหม่ ๆ จะทำให้เกิดรูปแบบการแข่งขันใหม่ ๆ จากการศึกษาแนวคิดนวัตกรรมต่าง ๆ Schumpeter เรียกว่าเป็น การทำลายที่สร้างสรรค์ (Creative destruction) เมื่อมีการคิดสิ่งใหม่ ๆ ทำลายสิ่งที่มีอยู่เดิม โดยทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างกำไรเพิ่มขึ้นให้กับองค์กร ประเภทของ นวัตกรรม สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ('4Ps' of innovation) ดังนี้ 1. Product Innovation: การเปลี่ยนแปลงใน “ผลิตภัณฑ์หรือบริการ” ขององค์กร เช่น การให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ดูทีวีได้ หรือ Chat กับเพื่อนได้ตลอดเวลา 2. Process Innovation: การเปลี่ยนแปลงกระบวนการ ผลิต หรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือ กระบวนการนำนวัตกรรมสู่ตลาด เช่น Nokia ย้ายฐาน การผลิตไปที่จีน หรือการเพิ่มนวัตกรรม PDA สามารถโทรศัพท์ได้ 3. Position Innovation: การ เปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าหรือบริการ หรือเปลี่ยนตำแหน่งนวัตกรรมสินค้า หรือบริการที่เคยออก สู่ตลาดมาแล้วให้รับรู้ใหม่ เช่น Orange เคยถูกมองในตำแหน่ง Global Brand เป็น Premium Service แต่ถูกเปลี่ยนมาเป็น ทรวงูฟ ซึ่งถูก Repositioning ให้ไปอยู่ตำแหน่ง Lifestyles ครองใจคน เมืองรุ่นใหม่อย่างประสบความสำเร็จ 4. Paradigm Innovation: การมุ่งให้เกิดนวัตกรรมที่ เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด (Change in Mental Model) เช่น เดิมเชื่อว่าการผลิตรถยนต์ด้วยมือจะ มีความประณีต ทั้งยังมีราคาแพง ผู้มีฐานะร่ำรวย เท่านั้นที่สามารถมีไว้ครอบครองได้แต่ต่อมาการ ผลิตจำนวนมากแบบ Mass production ที่มีราคาที่ เหมาะสม สามารถควบคุมคุณภาพรถยนต์ให้มี สมรรถนะคงที่เท่ากันได้ดีกว่า หรือแม้กระทั่งเชื่อว่าการ เก็บเงินค่า AC กับประชาชนแบบกินเปล่า เป็นเรื่องที่ดีก็องค์กรแต่เมื่อมีการให้เก็บแบบ IC ตามการใช้ งานจริง ทั้งยุติธรรมกับประชาชนแล้ว ยังทำให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้นด้วยอีกเป็นต้น (<https://www.mwa.co.th/academy/images/stories/inno2015/green1.pdf>)

Rogers and Shoemaker (1972) ได้กล่าวถึงนวัตกรรมว่า มีความสำคัญและเป็นสิ่งใหม่ แม้จะเป็นสิ่งเล็ก ๆ หรืออาจไกลเกินกว่าพฤติกรรมมนุษย์ทั่วไปจะมีการตระหนักถึง บางทีอาจไม่ใช่ ความคิดที่เป็นวัตถุประสงค์ใหม่ ๆ จากห้องทดลองในช่วงเวลา หรือเป็นการค้นพบในครั้งนั้น ๆ ถ้า ความคิดนั้นคล้ายกับว่าเป็นสิ่งใหม่ และแตกต่างจากบุคคลอื่น นั่นก็ถือว่าเป็นนวัตกรรมได้

**ประเภทของนวัตกรรม** (Paul Trott, 2012: 17)

1. นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์: การพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. นวัตกรรมกระบวนการ: การพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ในกระบวนการผลิต
3. นวัตกรรมองค์กร: การจัดแบ่งส่วนงานใหม่ ระบบการสื่อสารใหม่ ระบบการทำงานใหม่



4. นวัตกรรมจัดการ: ระบบการจัดการใหม่ ๆ ด้วย TQM, BPR
5. นวัตกรรมการผลิต: การใช้วงจรคุณภาพ (Quality cycles); JIT ในระบบการผลิต  
แผนการผลิตด้วยการใช้ Software
6. นวัตกรรมทางการตลาด: การจัดการระบบการเงินแบบใหม่ การขายตรง
7. นวัตกรรมบริการ: การใช้อินเทอร์เน็ตให้บริการด้านการเงิน

#### การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี (Abernathy & Utterback, 1978)

1. นวัตกรรม: ปัจจัยนวัตกรรม การเปลี่ยนกระบวนการ
2. ผลลัพธ์: ความแตกต่างด้านการออกแบบ
3. คู่แข่งขัน: สภาพการแข่งขัน เช่นผูกขาดโดยผู้ขายน้อยราย
4. องค์กร: โครงสร้างองค์กร
5. อุปสรรค: เทคโนโลยีที่เก่า หรือมีการใช้เทคโนโลยีใหม่
6. กระบวนการ: ความซับซ้อน และไม่ยืดหยุ่น

#### กลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อผลิตภัณฑ์ใหม่และเทคโนโลยี 3 กลยุทธ์ โดย Patrick Reinmoeller & Nicole Van Baardwijk (2005)

1. การสำรวจ Exploration;
  - ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)
  - แนวคิดที่ความเหมาะสมจากระดับฐานราก (Bottom-up approach)
  - การโต้แย้งกันภายใน (Internal contests)
  - การบ่มเพาะความคิด (Idea incubators)
2. ความร่วมมือ (Cooperation);
  - การประสานความร่วมมือระดับแนวราบในเครื่องกลไก (Horizontal coordination mechanism)
  - ลูกค้าและผู้มีส่วน (Customer, partners)
  - การเปิดรับนวัตกรรม (Open innovation)
3. บทบาทเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Roles)
  - แนวคิดที่ยอดเยี่ยม (Idea champions)
  - ทีมงานบุกเบิกรุ่นใหม่ (New venture teams)
  - งานที่ไม่มีใครชอบ (Skunk works)
  - กองทุนบุกเบิกใหม่ (New venture fund)

### ปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ (Paul Trott, 2012: 561)

1. นวัตกรรมและเทคโนโลยี: พื้นฐานความคิดจากความรู้ที่ผสมผสานด้านการวิจัยและพัฒนาขององค์กร ให้องค์กรมีความน่าสนใจในการสร้างสิ่งใหม่ๆให้เกิดขึ้น
2. ทรัพย์สินทางปัญญา: ถือเป็นผลประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุนในการทำการวิจัยและพัฒนา มีประโยชน์กับองค์กรหลายด้าน
3. ลูกค้าและผู้ขาย: การผลิตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนบรรจุภัณฑ์เพื่อเกิดประโยชน์กับลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้เป็นหลักสำคัญด้วยการทำความเข้าใจให้ชัดเจนในการใช้หลัก FMCG (fast moving consumer goods)
4. ผู้บริหารและการจัดการ: เป็นความรู้ที่ผสมผสานของผู้บริหารที่จะขับเคลื่อนกระบวนการนวัตกรรมให้เกิดการพัฒนาและเป็นที่ยอมรับ
5. การระดมความคิด: เพื่อบริหารความคิดสร้างสรรค์ พัฒนา และแก้ไขปัญหาในกลุ่ม ถือได้ว่าการช่วยกันหลายความคิดจะทำให้สามารถทำงานได้รื่นไหลขึ้น
6. ปัจเจกบุคคล: ในแต่ละบุคคลควรมีความพยายามในการพัฒนาด้านต่าง ๆ ตามหน้าที่ให้ดีขึ้น ซึ่งทุกคนมีศักยภาพในการสร้างสรรค์
7. ผลิตภัณฑ์ขององค์กร: การเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างตราสินค้าใหม่
8. ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง: การวิเคราะห์คู่แข่งในการสร้างคุณค่าเพิ่มจากการพัฒนาความคิดด้านผลิตภัณฑ์ และการใช้วิศวกรรมมาพัฒนากระบวนการผลิต

### กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

Kim McKay, Jenny Bonnin, and Tim Wallace, (2007) ได้เสนอแนวทางที่เป็นกระบวนการให้องค์กรพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งสรุปได้ดังนี้ คือ

1. กระบวนการทางการตลาด ได้แก่
  1. เผยแพร่ข้อมูล (Spread the message)
  2. เพิ่มเทคนิควิธีการ (Teaching aides)
  3. พูดในสิ่งที่ดี (Say something positive)
  4. ถอยออกมาจากความแออัด (Stand out from the crowd)
  5. นำเสนอกรณีศึกษา และผลลัพธ์ (Show cause and effect)
  6. บรรจุภัณฑ์ที่ปราศจากอันตราย (The whole package)
  7. ซื่อสัตย์ (Keep it real)
  8. ไม่ทิ้งความพยายาม (Beat the buzz)

9. มีจุดเด่น (Ink spots)
10. มีวิสัยทัศน์ที่เฉียบคม (Sharper vision)
2. กระบวนการทางธุรกิจได้แก่
  11. ความได้เปรียบโดยธรรมชาติ (Natural advantage)
  12. การขยายตัวขององค์กร (Organic growth)
  13. การยังประโยชน์อยู่ร่วมกัน (Symbiosis)
  14. การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk aversion)
  15. การอยู่ร่วมกัน (Mutualism)
  16. การเลียนแบบเพื่อประยุกต์ใช้ (Bio mimicry)
  17. นวัตกรรม (Innovation)
  18. อนุรักษ์นิยม (Conservation)
  19. เอกลักษณะขององค์กร (Self-Organization)
  20. ความร่วมมือ (Cooperation)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียว (Green Business Concept)

พิพัฒนา ยอดพฤติการ (2012) สามารถสรุปได้ว่า ในเรื่องธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นการมองอย่างองค์รวม คือ การพัฒนาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ กระบวนการที่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม และการสร้างแรงจูงใจการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในปัจจุบัน จะต้องประกอบด้วยองค์การคำนึงถึงการเจริญเติบโตทางธุรกิจและการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน (Growth & Green)

อดิศร อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ได้กล่าวถึงการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainability from work) หมายถึงการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของปัจจุบัน โดยไม่ทำให้เกิดปัญหาในอนาคต เป็นการพัฒนาที่ต้องเชื่อมโยงและสัมพันธ์โดยคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีปัจจัยที่จะทำให้องค์กรเข้าสู่ “ธุรกิจสีเขียว” ได้ดังนี้คือ กระแสของโลกาภิวัตน์นวัตกรรม เทคโนโลยีที่ทันสมัย ข้อตกลงทางการค้าใหม่ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การผลิตตามมาตรฐานสากล ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง การหาแหล่งผลิตสินค้าที่คุ้มค่ากับการลงทุน อีกทั้ง

ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (2011) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง **Green Ocean** สรุปได้ว่าผู้ที่จะดำเนินพัฒนาให้เป็นไปได้ตามแนวทางดังกล่าวได้ในเบื้องต้น คือ คนและการจัดการระบบ การดำเนินตามแนวทางการธุรกิจสู่แนวคิดการดำเนินธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนจะก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายด้าน อาทิเช่น ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการคุณภาพสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว สังคมและสิ่งแวดล้อมได้รับการใส่ใจ ควบคุม ดูแล ฟื้นฟู และลดผลกระทบที่

อาจเกิดขึ้นในอนาคต เกิดแนวทางการพัฒนาปรับปรุง นวัตกรรมกระบวนการผลิต เครื่องจักร เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยทั้งต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม และทำให้ธุรกิจและสังคมดำรงอยู่ และเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน เป็นต้น (อ้างถึงใน พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2555)

พสุ เดชะรินทร์ (2553) เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์องค์กร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มองแนวทางของธุรกิจสีเขียวว่า จุดเริ่มต้นของธุรกิจที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม หรือ Green Business ที่เริ่มวิวัฒนาการมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 โดยมีการเรียกร้องต่อต้านเรื่องมลพิษต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากภาคอุตสาหกรรม ด้วยการประท้วงของกลุ่มเอ็นจีโอให้เห็นเป็นระยะ ๆ เช่น กลุ่มกรีนพีซ (Green Peace) จากนั้น จึงเกิดความคิดว่าทำอย่างไรที่จะลดการปล่อยของเสียต่าง ๆ ออกมาสู่สิ่งแวดล้อม จนกระทั่งเกิดเป็นกระบวนการควบคุมและลดมลพิษ โดยมีกระแสการรีไซเคิล ออกมาให้คนทั่วไปได้รับรู้ ต่อจากนั้น ได้มองว่าที่ผ่านมาเป็นการคิดแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว แต่ที่ดีกว่าคือจะทำอย่างไรไม่ให้เกิดปัญหาเกิดขึ้นได้หรือไม่ จึงพบว่ากระบวนการของธุรกิจที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดการลดมลพิษ ยังเกิดประโยชน์กับ Bottom line หรือ กำไรของธุรกิจ จากการประหยัดต้นทุนอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของเกณฑ์มาตรฐานต่าง ๆ ทำให้องค์กรธุรกิจเริ่มรู้จักเรื่องการยอมทำตาม (Compliance) กับข้อกำหนด (Regulation) จนเมื่อเข้าสู่ยุคที่ธุรกิจนำประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดและกลายเป็นเรื่องของกลยุทธ์องค์กร

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2012) เสนอแนวคิดเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจว่า “ในธุรกิจ เอกชนหรือในทางอุตสาหกรรม หรืออุตสาหกรรม การมองแบบองค์รวม คือ การพัฒนาในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ และเรื่องของกระบวนการให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม และการสร้างแรงจูงใจในการดำเนิน ธุรกิจ ย่อมต้องอาศัยการเจริญเติบโตของกิจการด้วย ซึ่งการพัฒนาอย่างยั่งยืนในปัจจุบัน จะกล่าวถึง เรื่อง การเจริญเติบโตทางธุรกิจและการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป”

กิจกรรมที่มีผลต่อการธุรกิจสีเขียว ได้ถูกนำมาตีความหมายไว้หลายประเด็น ซึ่งจากการ ทบทวน งานวิจัยที่ผ่านมา มีนักวิจัยหลายคนพยายามจะสรุปแนวคิด หรือ ภาพรวมให้เห็นและเข้าใจ ถึงความหมายของธุรกิจสีเขียว โดย Pride และ Ferrel (1993: 20) ได้อธิบายไว้ว่า ธุรกิจสีเขียวเป็น ความพยายามขององค์กรในการออกแบบ กำหนดราคา การทำโปรโมชั่น และการจัดจำหน่ายสินค้าที่ ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมส่วน Mintu และ Hector (1993: 17-25) ระบุว่า ธุรกิจสีเขียวเป็นเรื่อง ของการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อทำให้เกิดความสะดวกรในการแลกเปลี่ยนระหว่างเป้าหมายของ องค์กรและบุคคลในการสนับสนุนด้านการป้องกันการสูญเสียจากธรรมชาติ การปกป้อง และการ รักษาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ดีขึ้น

นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญ เช่น Polonsky (1994: 14-18) ได้ทำการสรุปความหมายไว้ว่า ธุรกิจ สีเขียว คือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อสร้างและอำนวยความสะดวกการเลือกเปลี่ยนความ

ตั้งใจที่จะตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งการตอบสนองนั้นจะเกิดขึ้นโดยก่อให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติน้อยที่สุด Peattie (1995: 260-268) ระบุว่าธุรกิจสีเขียวเป็นกระบวนการจัดการแบบองค์รวมที่รับผิดชอบต่อการแสดงการมีส่วนร่วม และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคม ด้วยวิธีที่ก่อให้เกิดประโยชน์ และความยั่งยืน จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ถึงแม้จะไม่มีนิยามหรือคำจำกัดความที่แน่นอน แต่คำนิยามโดยรวมแล้วมีการกำหนดลักษณะและวัตถุประสงค์ที่ใกล้เคียงกันและยังมีการกำหนดขอบข่ายของธุรกิจสีเขียวไว้น่าสนใจ โดย John Grant (1999: 111-114) ได้กล่าวไว้ว่า การธุรกิจสีเขียว ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การตลาดเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ยังรวมถึงการตลาดที่มีส่วนสร้างสรรค์สังคมในด้านอื่นๆด้วย เพราะการสร้างสรรค์สังคมย่อมส่งผลดีทางอ้อมต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกันด้วยเหตุนี้ สำหรับผู้วิจัยเอง ได้สรุปคำนิยามจากข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้นของธุรกิจสีเขียวดังนี้

“ธุรกิจสีเขียวหรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุนของสิ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือ การเพิ่มต้นทุนบวกของสินค้าหรือกิจกรรมที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น”

### การพัฒนาทางด้านธุรกิจสีเขียว (Green Business Development)

Peattie (2001: 129-146) ได้ระบุว่า การพัฒนาของกลยุทธ์ธุรกิจสีเขียวได้ถูกพัฒนาขึ้นมาใน 3 ระดับด้วยกัน คือ ระดับแรก เป็นระดับที่เรียกว่า การตลาดเชิงนิเวศวิทยา (Ecological Green Marketing) ซึ่งให้ความสำคัญในด้านการลดการใช้ หรือการพึ่งพาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และลดการแก้ปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ระดับที่สอง คือ ธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม (Business Environmental) ซึ่งให้ความสำคัญกว้างขึ้น โดยยกระดับไปในการลดการทำลายสิ่งแวดล้อมด้วยการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมาใช้โดยมุ่งไปยังความต้องการของลูกค้าประเภทที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขัน ระดับที่สาม คือ ธุรกิจแบบยั่งยืน (Sustainable Business) หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนทางสิ่งแวดล้อมของการผลิตและการบริโภคอันจะนำไปสู่สภาพทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตามข้อจำกัด ในการทำธุรกิจสีเขียวคือ ยังไม่มีมีการศึกษาทางวิชาการที่ทำการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมกับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ และนอกจากนี้ ยังพบว่าการทำกลยุทธ์การตลาดด้านสิ่งแวดล้อมนี้ยังมีอุปสรรคหลายอย่าง เช่น สินค้าที่ถูกผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อม ยังไม่ใช่สินค้าที่ให้ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมตรงตามที่บริษัทได้ระบุไว้ และสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมบางส่วนออกมาอยู่ในตลาดเพียงไม่นาน มีวงจรชีวิตเพียงระยะสั้น ซึ่งสิ่งที่ต้องระวังในการทำตลาดแบบนี้คือ สินค้าหรือบริการของบริษัทเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าคู่แข่งก็ต้องทำให้เป็นจริงตามการโฆษณา นั้น ๆ

### สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product)

สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถจำแนกออกได้ตามระดับการให้ความสำคัญหรือการเปลี่ยนแปลงในด้านการผลิตของสินค้า ที่ได้ลดมลภาวะ หรือทรัพยากรต่าง ๆ ที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับในประเทศไทย การใช้ฉลากสีเขียว (green label หรือ eco-label) สามารถเป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้มั่นใจว่าสามารถซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้จริง ซึ่งฉลากสีเขียว คือ ฉลากที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยที่คุณภาพยังอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด ในการกำหนดเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากสีเขียวจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งโดยทั่วไปจะคำนึงถึง

การจัดการทรัพยากร ทั้งที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ (Renewable resources) และที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ (Non-renewable resources) อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

การลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัญหาที่สำคัญของประเทศ โดยส่งเสริมให้มีการผลิต การขนส่ง การบริโภค และการกำจัดทิ้งหลังใช้แล้วอย่างมีประสิทธิภาพ

การนำขยะมูลฝอยและขยะอันตรายกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่น (Reuse) หรือหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

Robert Dahlstrom (2011) ได้นำเสนอแนวคิดการจัดการธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้ “Green Marketing Management”; U. of Kentucky, USA. ได้แก่

1. นิยามความหมายธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการพยายามศึกษาในภาพรวมด้าน ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริม บรรจุภัณฑ์ และการนำผลิตภัณฑ์กลับมาใช้ การได้ใหม่ ในการปฏิบัติการต้องมีหรือความละเอียดอ่อน หรือตระหนักถึงการตอบรับด้านนิเวศวิทยา ด้วย

2. การจัดการธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คล้ายกับว่าเป็นกระบวนการในการวางแผน และการปฏิบัติด้านส่วนประสมทางการตลาดให้มีความสะดวกสำหรับผู้บริโภค การผลิต การจัดจำหน่าย การส่งเสริม บรรจุภัณฑ์

3. ความยั่งยืนมีความต้องการที่จะนำเสนออย่างชัดเจน อย่างมีศักยภาพในอนาคตซึ่งจะเป็นที่ต้องการต่อไป

### 2.3 แนวคิดการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน

Kotler and Team (2003) คือ แนวคิดของธุรกิจเชิงยุทธศาสตร์ ที่มุ่งไปยังการบรรลุถึงซึ่ง ความพึงพอใจอย่างยิ่งกับผู้มีส่วนร่วมที่สำคัญ ทั้งลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 หลักการ คือ **Sustainable, Marketing, Enterprise**

**ความยั่งยืน (Sustainable)** คือ หลักการของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่จะสร้างธุรกิจให้มีความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน มีศักยภาพในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายขององค์กร ซึ่งต้องคำนึงถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

**การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง (Political Changes):** แนวนโยบายที่ให้ความสำคัญตามความเปลี่ยนแปลงของสังคมในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และมีผลกระทบต่อนโยบายการดำเนินงานขององค์กร การที่จะปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานให้สอดคล้อง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับนโยบายทางการเมืองจึงมีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปฏิบัติตามเพื่อความราบรื่นในการบริหารจัดการองค์กรต่อไป เช่น นโยบายทางการเมืองที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการศึกษา หรือให้ความสำคัญกับสถานะโลกร้อน เป็นต้น

**การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Technical Changes):** การสื่อสาร และระบบสารสนเทศที่เกิดขึ้น ทำให้องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาขีดความสามารถในการตอบรับกับความก้าวหน้าที่เกิดขึ้น เพื่อพัฒนาศักยภาพขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น

**การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Cultural Changes):** การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรส่งผลถึงปริมาณการเพิ่มขึ้นของลูกค้าหรือผู้ให้การสนับสนุนองค์กร การเปิดรับ และผสมผสานทางวัฒนธรรมมีมากขึ้น ดังนั้นการตระหนักถึงระดับความเหมาะสม ความเข้าใจ และการนำการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมมาใช้ให้เกิดอรรถประโยชน์กับองค์กรจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นจะต้องดำเนินการ

**การตลาด (Marketing)** คือ แนวทางการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจจะมองภาพของการทำการตลาดเพียงเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขายได้เท่านั้น คงจะไม่เพียงพอแล้วในปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้น ดังนั้น การสร้างมุมมองที่กว้างขึ้น และละเอียดขึ้น จึงจะเป็นสิ่งที่พึงปฏิบัติดังประเด็นดังต่อไปนี้

**สิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต (Outlooks):** การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร สามารถสร้างการทำการตลาดอย่างยั่งยืนได้ เมื่อกิจกรรมหรือการดำเนินงานต่าง ๆ อยู่ในความสนใจและได้รับการสนับสนุน จากสังคม

**โครงสร้างการดำเนินกิจกรรมขององค์กร (Architecture of Organization Activities):** ภารกิจ ขอบเขต และขีดความสามารถในการสร้างกิจกรรมขององค์กร ก่อให้เกิดการสนับสนุน การเข้าร่วมกิจกรรม และมีปฏิสัมพันธ์อย่างจริงจังกับลูกค้าหรือสังคม โครงสร้างต่าง ๆ ควรมีศักยภาพที่สามารถสร้างสรรค์กิจกรรมที่ดี เพื่อรองรับ และตรงกับความต้องการในการเข้าร่วมและให้การสนับสนุน เพื่อพัฒนาสังคมอย่างเป็นรูปธรรม

**การประเมินผล (Score Cards):** เป็นเครื่องมือสำหรับประเมินศักยภาพ ควบคุม และติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับเปลี่ยนกิจกรรมที่ได้วางแผนหรือดำเนินการ ให้การบริหาร

จัดการสามารถสร้างโอกาสการสัมฤทธิ์ผลตามจุดประสงค์ของกิจกรรม และสร้างความสมดุลของการเกิดประโยชน์ร่วมกันได้อย่างเหมาะสม

**โครงการที่สำคัญ (Enterprise)** คือ การให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการเลือกดำเนินโครงการที่สำคัญซึ่งจะต้องลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น หรือเคยเกิดขึ้นให้เหลือน้อยที่สุด โดยมีข้อควรตระหนักถึงที่เพิ่มเติมขึ้นมาในการดำเนินโครงการที่มีความสำคัญ ๆ ดังประเด็นต่อไปนี้

แรงบันดาลใจ (Inspirations): เพื่อที่จะบรรลุความสำเร็จในระยะยาวองค์กรต้องมีอุดมการณ์ ซึ่งสะท้อนถึงปรัชญาพื้นฐานและการปฏิบัติการจริง ซึ่งต้องดำเนินการควบคู่ไปด้วยกัน ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ และภารกิจ ซึ่งวิสัยทัศน์ที่ดีต้องมีภาพที่ชัดเจนว่าองค์กรจะทำอะไร และสามารถกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำงานให้สำเร็จตามภารกิจได้

วัฒนธรรมขององค์กร (Organization Cultures): เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของความสำเร็จที่ยาวนานได้นอกจากต้องมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็งแล้ว ควรต้องสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ด้วย การมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร มีความสำคัญต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีมีเสถียรภาพได้ต่อไป

สถาบัน (Institutions): ทักษะในการพัฒนาความเป็นสถาบัน นอกจากประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานแล้ว องค์กรต้องมีความสามารถในการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วด้วย ส่งผลให้มีความสามารถสูงในการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร และความสามารถในการได้ผลตอบแทนสูงสุด

ไพโรจน์ ภัทรนรากุล (2559) ได้ให้แนวคิดในการประชุมวิชาการระดับชาติ เนื่องในวันคล้ายวันสถาปนา ครบรอบ 50 ปี สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ประจำปี 2559 การพัฒนาสีเขียว: อนาคตประเทศไทย ว่าในปัจจุบันประชาคมโลกรวมถึงประเทศไทยให้ความสำคัญและมุ่งเน้นเป้าหมายในการพัฒนาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือการพัฒนาสีเขียว (Green Growth or Green Development) เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนมากขึ้น โดยมีการดำเนินการตั้งแต่ระดับนโยบายและยุทธศาสตร์หลักของประเทศไปจนถึงการนำไปปฏิบัติ เช่น การดำเนินการในระดับนโยบายการบริหารจัดการในแนวคิดกระแสพัฒนาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการร่างกรอบยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) ทิศทางและกรอบยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ร่างนโยบายและแผนการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2579 เป็นต้น เพื่อให้เกิดความสมดุลทั้ง 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

การดำเนินงานในระดับการนำนโยบายและยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม พบได้จากการพัฒนาพลังงานหมุนเวียนของประเทศไทย ในการส่งเสริมใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีมาพัฒนาการใช้พลังงานทดแทน และพลังงานหมุนเวียน การใช้พลังงานน้ำ แสงอาทิตย์ ชีวมวลและก๊าซชีวภาพมาใช้ผลิตไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว ขยายผลการพัฒนาไปสู่ชุมชน ให้มี



จุดแข็งและโอกาสที่สำคัญ ซึ่งก็พบปัญหาอยู่บ้างในการพัฒนาพลังงานหมุนเวียนตามแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว ซึ่งจะสามารถแก้ไขได้จำเป็นต้องมีการบูรณาการความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ให้มีกรอบแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยที่สำคัญอีกประการที่ประสบความสำเร็จเป็นรูปธรรม คือ ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการพัฒนาสีเขียว โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ โครงการด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถสร้างรายได้จากการดำเนินการดังกล่าวได้ และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ ลงได้

โดยสรุปจะเห็นได้ว่าความสำเร็จในการพัฒนาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีองค์ประกอบที่ต้องให้ความสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินการพัฒนาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ เรื่องสิ่งแวดล้อมที่เป็นมิตรกับโลก ดังนี้คือ

1. การกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์
2. การใช้แนวคิดและแนวทางดำเนินการ หรือการปฏิบัติให้สอดคล้องกับแนวทางพัฒนาที่ยั่งยืน
3. การบูรณาการความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างมีวิสัยทัศน์และสร้างสรรค์
4. หน่วยปฏิบัติในระดับท้องถิ่นต้องดำเนินการอย่างมียุทธศาสตร์



## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณลก สุริยะโยธิน และ ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ (2559) ได้ทำงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของโครงสร้างองค์กรต่อผลการปฏิบัติงานตามคุณลักษณะขององค์กรเชิงนวัตกรรม โดยใช้แบบสอบถามกับพนักงานบริษัท 600 คน เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของโครงสร้างองค์กรด้านมิติการรวมอำนาจ และด้านมิติความเป็นทางการ กับผลการปฏิบัติงานขององค์กรเชิงนวัตกรรม ระหว่างกลุ่มธุรกิจเน้นการให้บริการและกลุ่มธุรกิจเน้นการผลิต พบว่ามีมิติโครงสร้างกลุ่มธุรกิจที่เน้นการให้บริการมีการรวมอำนาจน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจที่เน้นการผลิต โดยมีความสัมพันธ์ทางลบกับผลการปฏิบัติงานขององค์กรเชิงนวัตกรรม และหากมีการรวมอำนาจที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลเชิงลบกับการปฏิบัติงานขององค์กรเชิงนวัตกรรม กลุ่มธุรกิจที่เน้นการให้บริการมีลักษณะความเป็นทางการน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจที่เน้นการผลิต และหากมีการเพิ่มความเป็นทางการจะส่งผลเชิงลบต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กรเชิงนวัตกรรม (วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 19 ฉบับเดือนมกราคม – ธันวาคม 2559 น. 200)

พิชญากร กุญชรินทร์ (2559) ได้ทำงานวิจัยเรื่องหลักการสืบประการในการทำธุรกิจโรงแรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Hawkins and Bohdanowicz, 2011: 33-42) เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้า ได้เป็นที่ยอมรับและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยสามารถใช้เป็นต้นแบบของการธุรกิจได้ หากภาคธุรกิจโรงแรมมีความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ซึ่งจะทำให้การดำเนินธุรกิจได้มีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น มีความอย่างยั่งยืน และส่งผลต่อการพัฒนาประเทศให้ยั่งยืนต่อไป โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ The Environment ได้แก่ 1. หลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย 2. เตรียมการสำหรับเหตุไม่คาดฝัน 3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วน People and Communities ได้แก่ 4. การให้ความสำคัญกับความคิดของผู้เกี่ยวข้อง 5. ต้องทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม 6. ให้พนักงานและลูกค้ามีส่วนร่วมในการปฏิบัติ 7. มีส่วนก่อให้เกิดนโยบายสาธารณะที่ส่งเสริมความยั่งยืน ส่วน Fairness and Transparency ได้แก่ 8. สร้างคุณค่าในการทำธุรกิจเพื่อสังคมและสื่อสารให้เห็น 9. การสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรโดยการทำธุรกิจด้วยความโปร่งใส 10. ยึดหลักการทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหัวใจหลักขององค์กร (วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 19 ฉบับเดือนมกราคม – ธันวาคม 2559 น. 358) (Hawkins R. and Bohdanowicz P. (2011). Responsibility Hospitality; Theory and Practice. Oxford: Goodfellows. P.33-42)

บุญอนันต์ พิณภัทรพงษ์ (2556) ได้ทำงานวิจัยเรื่ององค์กรแห่งนวัตกรรม การปรับตัวขององค์กรภาครัฐในทศวรรษหน้า ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กับบุคคลมีอาชีพทั้งภาครัฐและเอกชน พบว่า 1. การเปลี่ยนแปลงไปเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมจะมีการใช้นวัตกรรมการบริหารจัดการอย่างเต็มรูปแบบ มี 2. จะมีเป้าหมายมุ่งไปที่การตอบสนองต่อความ

ต้องการของลูกค้าซึ่งภาครัฐอาจจะปรับตัวได้ยากกว่าภาคเอกชนเนื่องจากมีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ กำหนดไว้มาก เพราะภาคเอกชนมีโครงสร้างไม่ซับซ้อน กระชับ มีพลวัตสูงกว่ามีความคล่องตัวที่จะ ปรับเปลี่ยนได้ง่ายและรวดเร็ว 3. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ เอาใจใส่ต่อการวิเคราะห์กลยุทธ์ การเป็นผู้นำ เชิงรุก พร้อมรับและปรับตัวเร็วในการเปลี่ยนแปลง พร้อมรับความเสี่ยง 4. บทบาทของผู้บริหารที่ พร้อมก้าวสู่องค์กรแห่งนวัตกรรม ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมืออาชีพได้เป็นอย่างดี มีนโยบายและ สนับสนุนการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ (วารสารการจัดการภาครัฐและ เอกชน. สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2556. น.71)

Chen & Lin (2011) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดการทำกลยุทธ์การแข่งขันด้วยการทำกลยุทธ์ การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้เป็นการนำเสนอมุมมองใหม่ที่เชื่อมโดยแนวคิดของ Michael Porter's (1985) ด้านกลยุทธ์ทางการแข่งขัน และ แนวคิดของ Ginsberg and and Bloom's (2004) ว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียวเป็นการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ซึ่งสามารถพัฒนาให้ เห็นได้ง่ายเชิงประจักษ์ของกลยุทธ์การตลาดสีเขียว และความเข้าใจที่ถูกต้องภายใต้สถานะการณ์ ธุรกิจและเงื่อนไข การศึกษานี้ได้ใช้หลักการสังเกตโดยมีการตั้งใจแน่วแน่ในการศึกษาโดยมีการ ตระหนักถึงการให้ความสำคัญและการสร้างโอกาสความได้เปรียบในการพัฒนาสู่การเป็นธุรกิจสีเขียว

Paul (2004) ด้านกลยุทธ์การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างสรรค์ระบบใหม่ ที่เป็น กรอบแนวคิดให้สามารถพัฒนาได้ง่ายในกลยุทธ์การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์ สูงสุด ภายใต้สภาพการณ์และเงื่อนไขทางธุรกิจ การศึกษาในหลายแง่มุมแสดงถึงความสำคัญและ ความได้เปรียบของการทำการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะลดปัญหาทางสิ่งแวดล้อม ด้วย แนวคิดการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างนวัตกรรมที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม ระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนการ ดำเนินการทางการตลาด การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถเป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนตาม สภาพการณ์ของธุรกิจในปัจจุบัน ผู้บริหารหลายคนวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเสมือนกับมิติพื้นฐาน ในการวางกลยุทธ์การแข่งขัน วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อที่จะทำความเข้าใจความแตกต่างและ เงื่อนไข ของสภาพการณ์ทางธุรกิจ องค์กรสามารถเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้อย่างหลากหลายแง่มุม จากงานวิจัยชิ้นนี้

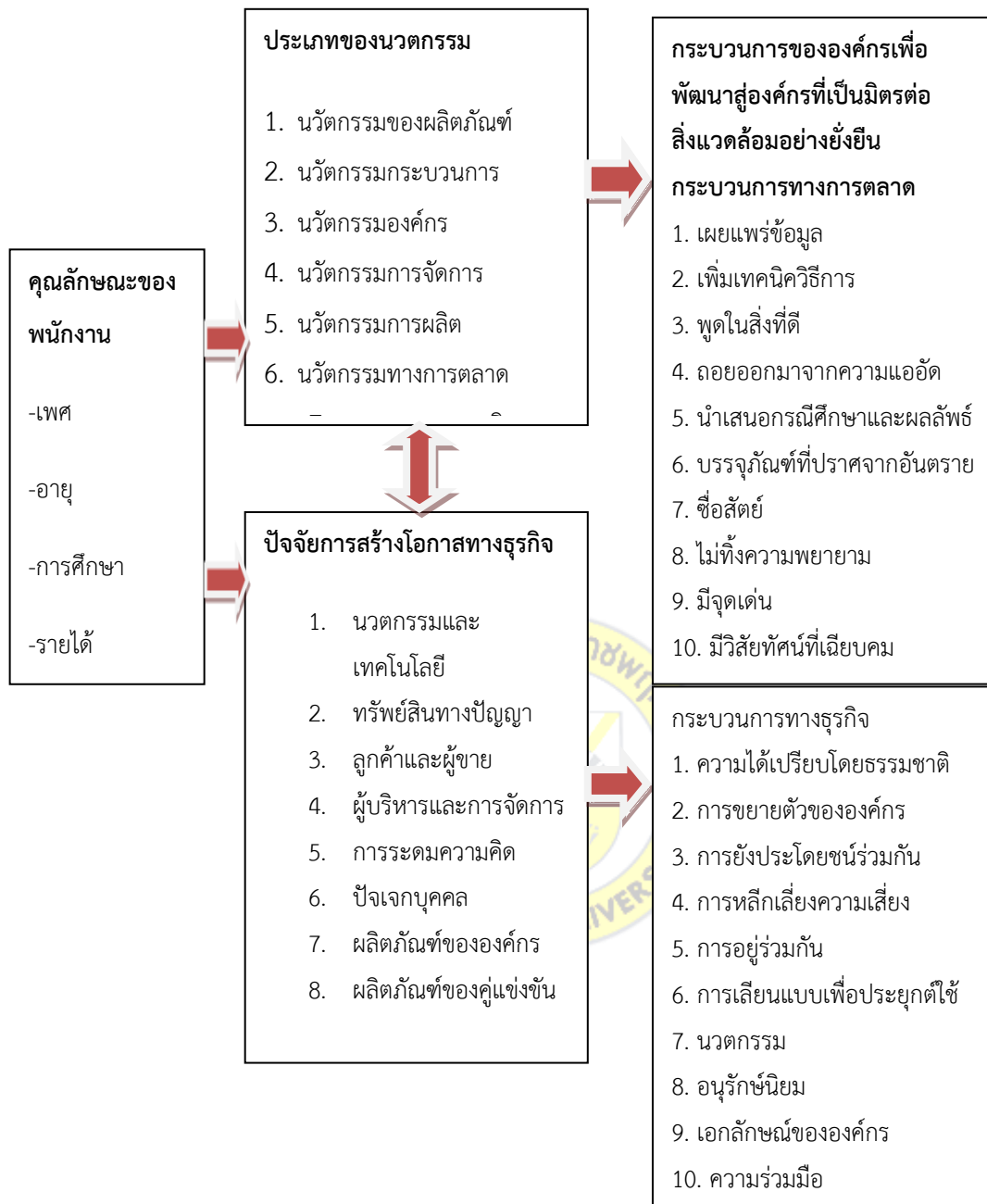
William Young and et al. (2008) ได้ทำการวิจัยเรื่องการบริโภคและอุปโภคอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ จากรายงานของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม หรือช่องว่างระหว่างคุณค่าและการปฏิบัติ อยู่ ที่ร้อยละ 30 ผู้บริโภคตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมแต่ยังมีข้อจำกัดในการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น ส่วนแบ่ง การตลาดสำหรับการบริโภคอาหารอย่างมีจริยธรรมมีเพียงร้อยละ 5 งานวิจัยนี้ศึกษาขบวนการในการ ซื้อของผู้บริโภคในประเทศอังกฤษที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม กับการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีในการ

ผลิต โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม จำนวน 81 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิต รูปแบบการซื้อของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อลดช่องว่างระหว่างคุณค่าของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เครื่องกระตุ้นและป้ายสัญลักษณ์ เช่น การประหยัดพลังงาน จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย โดยพื้นฐานแล้ว การเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมต้องใช้เวลาและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งไม่ง่ายในการทำให้เพิ่มขึ้นได้ในรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน นโยบายและรูปแบบการดำเนินธุรกิจได้มีการนำเสนอในงานวิจัยนี้

Moisander, Johanna (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่องมิติของจริยธรรมในการทำการตลาดอย่างยั่งยืน ในมุมมองของนโยบายผู้บริโภค งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินการของธุรกิจด้วยความประณีตและมีความโดดเด่นอย่างเหมาะสมในจริยธรรมของสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดอย่างยั่งยืน โดยมี 3 แนวทางที่แตกต่างกันในการดำเนินการทางจริยธรรมของสิ่งแวดล้อมคือ การดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ใช้จิตวิทยา และสร้างจริยธรรม ซึ่งถือเป็นบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมจากนักการตลาดที่มีแนวทางที่แตกต่างกัน ผลสรุปถูกนำเสนอเฉพาะเจาะจงในด้านสิ่งแวดล้อมและนโยบายของผู้บริโภค

จากการศึกษาทั้งแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเบื้องต้นแล้ว ผู้วิจัยสามารถนำมาพัฒนาออกแบบเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ได้ ดังนี้คือ

## 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง 1 ท่าน ได้แก่ ผู้บริหารขององค์กรที่ได้รับรางวัลนวัตกรรมและการจัดการนวัตกรรม สัมภาษณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมและการจัดการนวัตกรรม การสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียว และกระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทที่ปฏิบัติงานในประเทศไทย จาก 1 องค์กรที่ได้รับรางวัล คือ บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ จากพนักงานในประเทศประมาณ 60,000 คน ใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางของเครจซี่และมอร์แกน ได้จำนวนไม่น้อยกว่า 382 คน ผู้วิจัยจึงขอใช้เป็นจำนวน 400 คน

#### 3.2 เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์ ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเบื้องต้น และใช้หลักการจากกรอบแนวคิดของงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นแนวทางการสร้างแบบสัมภาษณ์ และนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามเชิงปริมาณต่อไป การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับพนักงาน โดยทำการสัมภาษณ์ในขั้นต้นกับผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัท 400 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์ขั้นต้น จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรง และวัดค่าความเชื่อมั่น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประเภทของนวัตกรรมและการจัดการนวัตกรรม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียว

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดของงานวิจัยครั้งนี้

3. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปให้ที่ปรึกษางานวิจัยช่วยตรวจสอบความเหมาะสม และความสอดคล้องเกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามด้วย นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) หาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ ซึ่งต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0.50- 1.00 จึงจะสามารถนำไปใช้ได้ แต่หากค่าต่ำกว่านี้จะต้องทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามนั้น ๆ ใหม่ให้เหมาะสม

4. นำแบบสอบถาม ไปทดสอบ (Tryout) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์และมีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะนำไปใช้ได้ แต่หากค่าต่ำกว่านี้จะต้องทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามนั้น ๆ ใหม่ให้เหมาะสม

5. ทำการแจกแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

#### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำ แบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

**ค่าความเที่ยงตรง (Validity)** โดยได้ผ่านการประมวลผลข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ค่าคะแนน คือ 0.93

**ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)** โดยได้ผ่านการประมวลผลข้อมูลจากนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด คือ 0.91

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเกี่ยวข้อง และเป็นไปตามกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยตนเองกับผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง 1 ท่าน คือ ผู้บริหารองค์กรที่ได้รับรางวัลนวัตกรรมและการจัดการนวัตกรรม การวิจัยเชิงปริมาณ มีผู้ช่วยวิจัยทำการรวบรวมเก็บแบบสอบถามกับพนักงานบริษัทที่ปฏิบัติงานในประเทศไทย จาก 1 องค์กรที่ได้รับรางวัลบริษัทในเครืออมจ.เจริญโภคภัณฑ์จำนวน 400 ชุด จากพนักงานในประเทศประมาณ 60,000 คน

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ สถิติทดสอบสมมติฐาน คือ Factor Analysis ซึ่งลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

มากที่สุด เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน

มาก เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน

ปานกลาง เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน

น้อย เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน

น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อความรับผิดชอบต่อสังคม คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น

4.21 – 5.00 มากที่สุด

3.41 – 4.20 มาก

2.61 – 3.40 ปานกลาง

1.81 – 2.60 น้อย

1.00 – 1.80 น้อยที่สุด



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เรื่อง รูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวได้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้คือ

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อหารูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวให้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ คือ

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติทดสอบสมมติฐาน คือ Factor Analysis

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้บริหารขององค์กรที่ได้รับรางวัลนวัตกรรม และการจัดการนวัตกรรม คือ หัวหน้าคณะผู้บริหารด้านนวัตกรรมและความยั่งยืน

#### การวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

รูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวให้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยสามารถจัดรูปแบบใหม่ได้

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม** เกี่ยวกับแนวคิดและแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ในประเทศไทย

#### 4.1 ส่วนที่1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ

จากแนวคิดผู้บริหารขององค์กรที่ได้รับรางวัลนวัตกรรมและการจัดการนวัตกรรม คือ หัวหน้าคณะผู้บริหารด้านนวัตกรรมและความยั่งยืน (Chief Innovation & Sustainability Officer) ซึ่งปัจจุบันดำรงตำแหน่งในบริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยสามารถสรุป ได้ดังนี้

#### คำถาม

1. นิยามรูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวได้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย (ในมุมมองของท่าน)

ตอบ: นวัตกรรม คือการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย การจัดการนวัตกรรมเพื่อธุรกิจสีเขียวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน จึงหมายถึงการวางแผนพัฒนานวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ หรือกระบวนการ ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อผู้ใช้งานและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ช่วยแก้ปัญหาสังคม และ/หรือสิ่งแวดล้อม

2. การดำเนินงานขององค์กรด้านการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียว

ตอบ: องค์กรมีการส่งเสริมให้พนักงานทุกคน มีแนวคิดด้านนวัตกรรม ทั้งการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กร การจัดเวทีประกวดผลงานนวัตกรรม ทั้งที่เป็นระดับแนวคิด จนถึงระดับผลงานจริง รวมถึงการกำหนดตัวชี้วัด ที่สร้างแรงจูงใจให้พนักงานทุกคน พยายามพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ที่สร้างคุณค่าแก่องค์กรและสังคมโดยรวม โดยที่คุณค่าของผลงานนั้นรวมถึงคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย ไม่ใช่เพียงแค่อำนาจถึงผลตอบแทนทางเศรษฐกิจเท่านั้น

3. ความเกี่ยวเนื่องในชุมชนการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียว

ตอบ: ชุมชนถือเป็นผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญของธุรกิจ ทั้งในฐานะเจ้าของพื้นที่ที่ธุรกิจเข้าไปดำเนินการ ในฐานะภูมิลำเนาของพนักงาน ในฐานะของลูกค้า และในฐานะสมาชิกของสังคมโดยรวม ที่องค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญ ในการพัฒนาหรือประยุกต์ใช้นวัตกรรม จึงต้องอาศัย การรับฟังความต้องการของชุมชน การประเมินความพร้อมของชุมชน และปัจจัยบวกและลบของชุมชนที่เกี่ยวข้อง

4. ปัญหาและอุปสรรคของการทำงาน

ตอบ: ความท้าทายของการทำงานด้านนี้ ส่วนหนึ่งคือการสื่อสารทำความเข้าใจให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ทั้งภายในองค์กร (เช่น เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารระดับสูงของ

กิจการ รวมถึงพนักงานในหน่วยงานต่างๆ) และภายนอกองค์กร (ลูกค้า ชุมชน ผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ) สำหรับภายในองค์กรเอง งานด้านพัฒนานวัตกรรม และการส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจ มักจะถูกมองว่าเป็นงานสำหรับหน่วยงานนวัตกรรม/พัฒนาและวิจัย (R&D) และหน่วยงานความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม (Sustainable Development & Corporate Social Responsibility หรือ CSR) ตามลำดับ ส่วนหน่วยงานที่มีหน้าที่ทำธุรกิจปกติ ก็ทำไปโดยไม่มีเชื่อมโยงกันเท่าใดนัก ซึ่งเราควรจะต้องปรับเปลี่ยนให้นวัตกรรมและความยั่งยืน เป็นแนวทางหลักในการดำเนินธุรกิจ ส่วนภายนอกองค์กร ในส่วนของลูกค้าคือความพร้อมในการตอบรับกับผลิตภัณฑ์และบริการที่คำนึงถึงปัจจัยทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะผู้บริโภคส่วนมาก แม้ว่าจะมีความต้องการที่จะช่วยสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่หากมีการปรับแก้ไขรูปแบบสินค้าหรือบริการบางอย่างที่สร้างความไม่สะดวกเท่าเดิม (ยกตัวอย่าง การลดการใช้ถุงพลาสติกและวัสดุพลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้ง) ก็อาจจะมีแรงต่อต้านจากผู้บริโภคบ้าง

#### 5. แนวโน้มต่อไปของธุรกิจ

ตอบ: ธุรกิจสีเขียว หรือธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียและสิ่งแวดล้อม เริ่มเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจกระแสหลัก (Mainstream) มากขึ้น เพราะผู้ประกอบการเริ่มเข้าใจว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ไม่ได้หมายถึงการทำโครงการพิเศษเพื่อสาธารณประโยชน์ หรือรักษาสิ่งแวดล้อม แต่หมายถึงการทำให้การดำเนินกิจการในทุกขั้นตอน ส่งผลดีต่อผู้เกี่ยวข้องให้มากที่สุด และลดผลเสียให้เหลือน้อยที่สุด ฉะนั้น จากเดิมที่ผลิตภัณฑ์และบริการสีเขียว เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม (niche market) ในอนาคต สิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นผลิตภัณฑ์กระแสหลัก และผู้ประกอบการที่เคยเจาะตลาดและสร้างความแตกต่างในกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการเหล่านี้ ยิ่งต้องหวนนวัตกรรมมาตอบโจทย์ความต้องการใหม่ ๆ ให้มากขึ้น

#### 6. การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ

ตอบ: การประสานความร่วมมือ ต้องอาศัยความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละหน่วยงาน เพราะแต่ละฝ่ายย่อมมีวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ความถนัด และข้อจำกัด ที่แตกต่างกัน เราต้องกำหนดเป้าหมายร่วม ที่ทำให้ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ และบริหารจัดการความต้องการที่หลากหลายของหน่วยงานต่าง ๆ ให้ไม่เกิดข้อขัดแย้งกัน

#### 7. แนวโน้มและการวางแผนงานในอนาคต

ตอบ: แนวโน้มที่ได้กล่าวไว้ในข้อ 5 คือ การผลักดันให้การทำธุรกิจที่ส่งเสริมสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นแนวทางหลักในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งองค์กรได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องด้วยการ

สำรวจประเด็นความยั่งยืน เช่น ผลกระทบต่อสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม รวมถึงประเด็นความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน ในแต่ละขั้นตอนของการทำงาน และหาทางบริหารจัดการให้มีความเสี่ยง และผลกระทบเชิงลบ ให้เหลือน้อยที่สุด ในเวลาเดียวกันก็ติดตามประเด็นที่ผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนให้ความสำคัญ เพราะในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการ ปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย องค์กรจึงต้องมีการปรับแผนงานให้ทันต่อสถานการณ์

8. ทำอย่างไรจะพัฒนาให้ได้รับความนิยมและได้รับการส่งเสริมสนับสนุนมากขึ้น

ตอบ: ในอดีต เราอาจจะส่งเสริมธุรกิจสีเขียวด้วยจุดเด่นที่มีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแง่มุมที่ผู้บริโภคเพียงบางส่วนของสังคมให้ความสนใจในยุคหนึ่ง ซึ่งแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ก็ยังเป็นส่วนน้อยของสังคม การรณรงค์ให้ผู้บริโภคและสังคมโดยรวมตระหนักถึงประเด็นเหล่านี้ ก็ยังคงควรกระทำต่อไป แต่ในขณะเดียวกันเราควรที่จะเพิ่มแนวทางในการส่งเสริมความนิยมในผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการเปลี่ยนโจทย์เป็นการมองว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่ได้มีคุณสมบัติพิเศษในแง่ธุรกิจสีเขียว แต่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอยู่แล้ว จะสามารถทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร

9. การเผยแพร่ ส่งเสริมให้บุคคลากรและประชาชนรับรู้รับทราบนโยบาย แนวทาง เพื่อการพัฒนาตน

ตอบ: สำหรับบุคลากรภายในองค์กร สามารถดำเนินการได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่นการสื่อสารภายใน การจัด Workshop จัดหลักสูตรฝึกอบรม และเวทีประกวดผลงานนวัตกรรม ซึ่งพนักงานที่มีแนวคิดริเริ่ม จนถึงผลงานจริง จะได้รับการยกย่องในระดับต่าง ๆ จนถึงรางวัลที่เป็นตัวเงินและสวัสดิการต่าง ๆ ในขณะที่การส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจและสามารถนำแนวคิดนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์ เป็นบทบาทที่ภาคการศึกษา และสื่อ ที่ในปัจจุบันมีความหลากหลาย ไม่จำเป็นต้องเป็นการเรียนการสอนในสถานศึกษา หรือสื่อกระแสหลักเท่านั้น ภาคการศึกษาและสื่อ รวมถึงองค์กรเอกชนและภาครัฐเอง สามารถเผยแพร่เนื้อหาและองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้ประชาชนได้รับรู้

10. อยากฝากอะไรถึงองค์กรอื่น ๆ ที่มีความต้องการพัฒนาธุรกิจให้รู้รูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวได้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย

ตอบ: นวัตกรรม ไม่จำเป็นต้องเป็นเทคโนโลยีล้ำสมัย ราคาแพง แต่นวัตกรรมเป็นอะไรก็ได้ที่สร้างสิ่งใหม่ ที่ตอบโจทย์ลูกค้า ตอบโจทย์องค์กร ได้ดีกว่าสิ่งเดิม การพัฒนาธุรกิจให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกได้ว่าธุรกิจสีเขียว ต้องอาศัยนวัตกรรมเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการผลิตสินค้าได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรน้อยลง และสร้างผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด กระบวนการที่มีประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจให้ยั่งยืน คือการผลักดันให้เกิดการพัฒนาไม่รู้จบ ซึ่งต้องกำหนดตัวชี้วัดให้ชัดเจน ว่าเราต้องการพัฒนาเรื่องอะไร เช่น การตั้งเป้าหมายว่าเราจะลดการใช้น้ำในการผลิตสินค้า การลดการสูญเสียพลังงานในกระบวนการผลิต หรือการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของลูกค้าในแง่มุมไหน แล้วจึงนำมาหาแนวทางบรรลุเป้าหมายนั้น ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาธุรกิจปกติอยู่แล้ว สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการขับเคลื่อนธุรกิจสีเขียวได้

**เรียงลำดับการให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ พร้อมทั้งแสดงเหตุผลประกอบใน 3 ลำดับแรก ที่ได้ให้ความสำคัญ**

#### ประเภทของนวัตกรรม

- |                         |             |
|-------------------------|-------------|
| 1. นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ | .....2..... |
| 2. นวัตกรรมกระบวนการ    | .....4..... |
| 3. นวัตกรรมองค์กร       | .....1..... |
| 4. นวัตกรรมจัดการ       | .....5..... |
| 5. นวัตกรรมการผลิต      | .....6..... |
| 6. นวัตกรรมทางการตลาด   | .....7..... |
| 7. นวัตกรรมบริการ       | .....2..... |

1) นวัตกรรมองค์กร ในที่นี้หมายถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ขององค์กร โดยเฉพาะวิธีการบริหารบุคลากร หากการบริหารคนไม่อำนวยให้คนในองค์กรมีโอกาสแสดงความคิด มีการริเริ่มนำสิ่งใหม่ ๆ ไปทดลองทำให้เกิดผลจริง

2) นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และบริการ – เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขององค์กรเราคือบริการ จึงให้ความสำคัญเท่ากัน ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีการพัฒนาให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เป็นหัวใจของความสำเร็จในการรักษาและขยายฐานลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการเป็น touch-point ที่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด หากเราทำดีในด้านอื่น ๆ แต่ไม่สามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอได้ เราก็จะไม่สามารถประสบความสำเร็จในการตอบสนองความคาดหวังของสังคมและผู้มีส่วนได้เสีย

### ปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ

- |                          |             |
|--------------------------|-------------|
| 1. นวัตกรรมและเทคโนโลยี  | .....3..... |
| 2. ทรัพยากรสินทางปัญญา   | .....4..... |
| 3. ลูกค้าและผู้ขาย       | .....1..... |
| 4. ผู้บริหารและการจัดการ | .....2..... |
| 5. การระดมความคิด        | .....7..... |
| 6. ปัจเจกบุคคล           | .....6..... |
| 7. ผลสัมฤทธิ์ขององค์กร   | .....5..... |
| 8. ผลสัมฤทธิ์ของคู่แข่ง  | .....8..... |

1) ลูกค้า – การเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างถ่องแท้ คือปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะสร้างโอกาสทางธุรกิจ

2) ผู้บริหารและการจัดการ – การกำหนดทิศทางองค์กร และกลไกในการบริหารจัดการ ต้องทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด และบริบททางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

3) นวัตกรรมและเทคโนโลยี – ช่วยให้้องค์กรสามารถสร้างผลงานที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพิ่มยอดขาย ลดต้นทุน ลดการสูญเสียและผลกระทบแง่ลบ (ทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม) จากการค้าดำเนินธุรกิจ

## กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาองค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

### - กระบวนการทางการตลาด

- |                         |              |
|-------------------------|--------------|
| 1. เผยแพร่ข้อมูล        | .....2.....  |
| 2. เพิ่มเทคนิควิธีการ   | .....10..... |
| 3. พุดในสิ่งที่ดี       | .....9.....  |
| 4. หาแนวทางใหม่ๆ        | .....7.....  |
| 5. นำเสนอกรณีศึกษา      | .....8.....  |
| 6. บรรจุภัณฑ์ไม่อันตราย | .....6.....  |
| 7. ความซื่อสัตย์        | .....1.....  |
| 8. ไม่ทิ้งความพยายาม    | .....5.....  |
| 9. มีจุดเด่น            | .....3.....  |
| 10. วิสัยทัศน์เฉียบคม   | .....4.....  |

1) ความซื่อสัตย์ – การนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการ และการปฏิบัติการที่เป็นจริง จะสร้างความน่าเชื่อถือ ในยุคของความโปร่งใส และยุคที่มีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว การปิดบังข้อมูลแง่ลบ พุดแต่แง่บวก จะไม่สามารถสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนได้

2) เผยแพร่ข้อมูล – การสื่อสารอย่างจริงจัง เผยแพร่ข้อมูลไปทุกจุด ถูกช่องทาง สร้างความเข้าใจต่อผู้บริโภคและสังคม

3) มีจุดเด่น – ผลิตภัณฑ์และบริการ มีจุดเด่น คุณสมบัติที่แตกต่างและดีกว่าของคู่แข่ง อย่งไร ต้องสามารถนำเสนอแก่ผู้บริโภค และต้องเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการคิดเอาเองว่าดี

### - กระบวนการทางธุรกิจ

- |                          |              |
|--------------------------|--------------|
| 1. การสร้างความได้เปรียบ | .....2.....  |
| 2. การขยายตัวองค์กร      | .....5.....  |
| 3. ยึดประโยชน์ร่วมกัน    | .....3.....  |
| 4. หลีกเลี่ยงความเสี่ยง  | .....7.....  |
| 5. การอยู่ร่วมกัน        | .....1.....  |
| 6. เลียนแบบเพื่อประยุกต์ | .....8.....  |
| 7. นวัตกรรม              | .....6.....  |
| 8. อนุรักษ์นิยม          | .....10..... |

9. เอกลักษณ์องค์กร .....9.....  
 10. ความร่วมมือ .....4.....

1) การอยู่ร่วมกัน หมายถึงการอยู่ร่วมกันระหว่างการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจ และการรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหัวใจของการพัฒนาธุรกิจสีเขียว การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่ได้หมายถึงการหยุดการพัฒนา แต่การพัฒนานั้นต้องดูแลผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ว่ามีผลกระทบแง่ลบรุนแรงเกินไปหรือไม่ มีแนวทางบริหารจัดการอย่างไร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2) การสร้างความได้เปรียบ – การคำนึงถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่สิ่งที่ทำให้ต้นทุนสูงขึ้นเสมอไป แต่เป็นการลดความเสี่ยงเปลือง ความสูญเสีย ซึ่งจะช่วยลดต้นทุน ลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจไปพร้อม ๆ กัน

3) การยึดประโยชน์ร่วมกัน – หากธุรกิจสามารถแสดงให้เห็นให้ผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ลูกค้า ชุมชนรอบสถานประกอบการ รวมถึงพนักงานทุกระดับ รับรู้ได้ว่า องค์กรธุรกิจนั้น ๆ ไม่ได้ยึดถือแต่ประโยชน์ของตนเอง แต่ใส่ใจกับความเป็นอยู่ของคนรอบข้างด้วย จะทำให้เกิดผลดีต่อองค์กรเอง ซึ่งต้องเป็นการแสดงออกที่จริงใจ ไม่ใช่เป็นการสร้างภาพเพื่อประชาสัมพันธ์

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

##### ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละจำแนกตามเพศ

เพศ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ชาย	204	51.0	51.0	51.0
หญิง	196	49.0	49.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ผลการวิเคราะห์จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งมีมากที่สุด คือ เพศชาย ร้อยละ 51 และน้อยที่สุดคือ เพศหญิง มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1



**ตารางที่ 4.2** ความถี่และร้อยละจำแนกตามอายุ

อายุ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยกว่า 25 ปี	42	10.5	10.5	10.5
25-34 ปี	126	31.5	31.5	42.0
35-44 ปี	142	35.5	35.5	77.5
มากกว่า 44 ปี	90	22.5	22.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ผลการวิเคราะห์จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งมีมากที่สุด คือ 35-44 ปี ร้อยละ 35.5 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 25 ปี มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

**ตารางที่ 4.3** ความถี่และร้อยละจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.5	4.5	4.5
ปริญญาตรี	234	58.5	58.5	63.0
ปริญญาโท	140	35.0	35.0	98.0
ปริญญาเอก	8	2.0	2.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ผลการวิเคราะห์จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งมีมากที่สุด คือ ปริญญาตรี ร้อยละ 58.5 และน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอก มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.4 ความถี่และร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 20,000 บาท	38	9.5	9.5	9.5
20,000-35,000 บาท	118	29.5	29.5	39.0
35,001-50,001 บาท	150	37.5	37.5	76.5
50,001 บาทขึ้นไป	94	23.5	23.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ผลการวิเคราะห์จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งมีมากที่สุดคือ 35,001-50,001 บาท ร้อยละ 37.5 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 20,000 บาท มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
โสด	164	41.0	41.0	41.0
สมรส	227	56.8	56.8	97.8
อื่นๆ	9	2.3	2.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ผลการวิเคราะห์จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งมีมากที่สุดคือ สมรสร้อยละ 56.8 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.5

**ตารางที่ 4.6** ความถี่และร้อยละจำแนกตามอายุงาน

อายุงาน	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยกว่า 5 ปี	53	13.3	13.3	13.3
5-10 ปี	147	36.8	36.8	50.0
11-16 ปี	129	32.3	32.3	82.3
มากกว่า 16 ปี	71	17.8	17.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ผลการวิเคราะห์จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุงาน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งมีมากที่สุด คือ 5-10 ปี ร้อยละ 36.8 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 5 ปี มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.6

**เกณฑ์การแปลความหมายของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง**

คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น

4.21 – 5.00 มากที่สุด

3.41 – 4.20 มาก

2.61 – 3.40 ปานกลาง

1.81 – 2.60 น้อย

1.00 – 1.80 น้อยที่สุด



ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของนวัตกรรม

ประเภทของนวัตกรรม	N	Mean	Std. Deviation
นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์	400	4.21	.750
นวัตกรรมกระบวนการ	400	4.12	.801
นวัตกรรมองค์กร	400	4.05	.781
นวัตกรรมจัดการ	400	4.10	.774
นวัตกรรมการผลิต	400	4.19	.774
นวัตกรรมทางการตลาด	400	4.22	.743
นวัตกรรมการบริการ	400	4.29	.738
Valid N (listwise)	400		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของนวัตกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือนวัตกรรมการบริการ มีเกณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .738 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือนวัตกรรมองค์กร มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.7



**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ

ปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ	N	Mean	Std. Deviation
นวัตกรรมและเทคโนโลยี	400	4.36	.718
ทรัพยากรทางปัญญา	400	4.30	.738
ลูกค้าและผู้ขาย	400	4.15	.729
ผู้บริหารและการจัดการ	400	4.15	.752
การระดมความคิด	400	4.19	.756
ปัจเจกบุคคล	400	3.90	.930
ผลิตภัณฑ์ขององค์กร	400	4.23	.762
ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง	400	4.24	.770
Valid N (listwise)	400		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ นวัตกรรมและเทคโนโลยี มีเกณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .718 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ลูกค้าและผู้ขาย และผู้บริหารและการจัดการ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.8

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขององค์กร เพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (ด้านกระบวนการทางการตลาด)

กระบวนการทางการตลาด	N	Mean	Std. Deviation
เผยแพร่ข้อมูล	400	4.09	.718
เพิ่มเทคนิควิธีการ	400	4.15	.701
พูดในสิ่งที่ดี	400	4.03	.792
หาแนวทางใหม่ๆ	400	4.22	.697
นำเสนอกรณีศึกษา	400	4.12	.731
บรรจุภัณฑ์ไม่อันตราย	400	4.18	.744
ความซื่อสัตย์	400	4.27	.714
ไม่ทิ้งความพยายาม	400	4.09	.701
มีจุดเด่น	400	4.28	.688
วิสัยทัศน์เฉียบคม	400	4.23	.690
Valid N (listwise)	400		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ด้านกระบวนการทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีจุดเด่น มีเกณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .688 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ พูดในสิ่งที่ดี มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.9

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (ด้านกระบวนการทางธุรกิจ)

กระบวนการทางธุรกิจ	N	Mean	Std. Deviation
ความได้เปรียบ	400	4.09	.717
การขยายตัวขององค์กร	400	4.00	.731
ยึดประโยชน์ร่วมกัน	400	4.13	.722
หลีกเลี่ยงความเสี่ยง	400	4.02	.759
อยู่ร่วมกัน	400	4.19	.740
เลียนแบบเพื่อประยุกต์	400	3.99	.776
นวัตกรรม	400	4.17	.754
อนุรักษ์นิยม	400	3.96	.825
เอกลักษณ์ขององค์กร	400	4.06	.758
ความร่วมมือ	400	4.25	.719
Valid N (listwise)	400		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ด้านกระบวนการทางธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความร่วมมือ มีเกณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .719 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ อนุรักษ์นิยม มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.10

#### 4.3 ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

รูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวได้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยสามารถจัดรูปแบบใหม่ได้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยกระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนสามารถจัดกลุ่มหรือลดจำนวนตัวแปรได้

การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ถูกนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีปัจจัยนำเข้าทั้งสิ้น 20 ตัว ได้แก่

**กระบวนการทางการตลาด** ได้แก่

(d1) เผยแพร่ข้อมูล

- (d2) เพิ่มเทคนิควิธีการ
- (d3) พุดในสิ่งที่ดี
- (d4) หาแนวทางใหม่ ๆ
- (d5) นำเสนอกรณีศึกษา
- (d6) บรรจุภัณฑ์ไม่อันตราย
- (d7) ความซื่อสัตย์
- (d8) ไม่ทิ้งความพยายาม
- (d9) มีจุดเด่น
- (d10) วิสัยทัศน์เฉียบคม

#### กระบวนการทางธุรกิจ ได้แก่

- (dd1) ความได้เปรียบ
- (dd2) การขยายตัวองค์กร
- (dd3) ยึดประโยชน์ร่วมกัน
- (dd4) หลีกเลี่ยงความเสี่ยง
- (dd5) อยู่ร่วมกัน
- (dd6) เลียนแบบเพื่อประยุกต์
- (dd7) นวัตกรรม
- (dd8) อนุรักษ์นิยม
- (dd9) เอกสิทธิ์องค์กร
- (dd10) ความร่วมมือ



จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มากกว่า 0.5 แสดงว่างานวิจัยนี้เหมาะที่จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ EFA ดังแสดงในตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ EFA นั้นโดยตัวแปรทั้งสิ้น สามารถแบ่งกลุ่มตัวแปรได้เป็น 3 องค์ประกอบ ตามตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ EFA นอกจากการพิจารณาจาก ค่า KMO แล้ว ยังพิจารณาร่วมกับค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Correlation) และ ค่าความร่วมกัน (Communalities) ซึ่งแสดงตามตารางในภาคผนวก จ

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร 5 ตัว คือ ตัวแปร dd5 dd4 dd6 dd9 dd3 โดยผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 ว่า G1 ได้แก่ (dd5) อยู่ร่วมกัน (dd4) หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (dd6) เลียนแบบเพื่อประยุกต์ (dd9) เอกสิทธิ์องค์กร (dd3) ยึดประโยชน์ร่วมกัน

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร 8 ตัว คือ d1 d3 d6 d7 d2 d8 d5 d4 โดยผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ว่า G2 ได้แก่ (d1) เผยแพร่ข้อมูล (d3) พุดในสิ่งที่ดี (d6) บรรจุภัณฑ์ไม่



อันตราย (d7) ความซื่อสัตย์ (d2) เพิ่มเทคนิควิธีการ (d8) ไม่ทิ้งความพยายาม (d5) นำเสนอ  
กรณีศึกษา (d4) หาแนวทางใหม่ ๆ

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 3 ตัว คือ d9 d10 dd1 โดยผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 3  
ว่า G3 ได้แก่ (d9) มีจุดเด่น (d10) วิสัยทัศน์เฉียบคม (dd1) ความได้เปรียบ ซึ่งโมเดลการวิเคราะห์  
องค์ประกอบของ (Arbuckle, 2011) ปัจจุบัน ที่ถูกจัดกลุ่มแล้วแสดงใน **ภาพที่ 4.1**



ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการวัดค่า KMO และ การทดสอบ

**Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.944
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5498.055
	df	190
	Sig.	.000

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีการ หมุนแกนวิธี Varimax เพื่อสกัด องค์ประกอบแสดงในตารางที่ 4,12



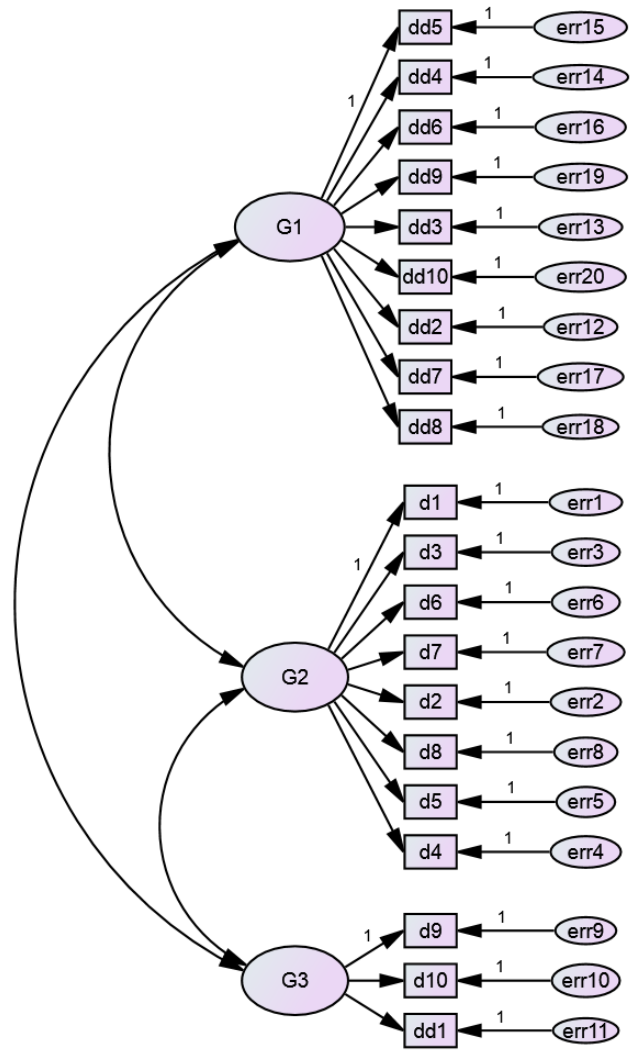
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
dd5	.744	.297	.138
dd4	.740	.366	-.029
dd6	.721	.243	.223
dd9	.710	.170	.448
dd3	.708	.337	.216
dd10	.699	.256	.282
dd2	.667	.239	.270
dd7	.633	.241	.342
dd8	.628	.299	.211
d1	.297	.778	.080
d3	.326	.748	-.032
d6	.170	.747	.264
d7	.162	.713	.386
d2	.349	.684	.208
d8	.272	.651	.360
d5	.346	.650	.273
d4	.327	.643	.294
d9	.255	.350	.782
d10	.300	.333	.733
dd1	.501	.143	.620

หลักการจัดกลุ่มโดยใช้ Least Square Method เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการประเมินความสอดคล้องของโมเดล ซึ่งหากองค์ประกอบที่พัฒนาขึ้นมีความคลาดเคลื่อนเกิน 0.05 จำเป็นต้องดำเนินการปรับแต่งองค์ประกอบให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต่อไป หรือที่เรียกว่า Model Fit ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงตัวเกณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการประเมินและปรับแต่งโมเดล ในงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ตาม Arbuckle (2011: 55-614) ดังแสดงในตารางที่ 4.13

การปรับแต่งค่าองค์ประกอบ จะดำเนินการหลังจากทราบแล้วว่า มีตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) ตัวใดถูกจัดอยู่ในกลุ่มใด หากพบว่ามีองค์ประกอบใดไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินตาม ตารางที่ 4.13 จะต้องนำองค์ประกอบตัวนั้นมาปรับแต่งให้ผ่านเกณฑ์ก่อนจึงทำการรวบรวมทุกองค์ประกอบมาขึ้นเป็นรูปโมเดล ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การปรับแต่งองค์ประกอบโดยวิธีตัดตัวแปรบางตัวแปรออก การปรับแต่งองค์ประกอบ ทำได้โดยตัดตัวแปรเชิงสังเกตที่มีค่าไม่เหมาะสมออก โดยการตัดคู่ตัวแปรที่มีค่า Modification Indices สูงสุดก่อน โดยเลือกตัดตัวที่มี Factor Loading น้อยของคู่ตัวแปรนั้น ๆ ออกไปก่อน



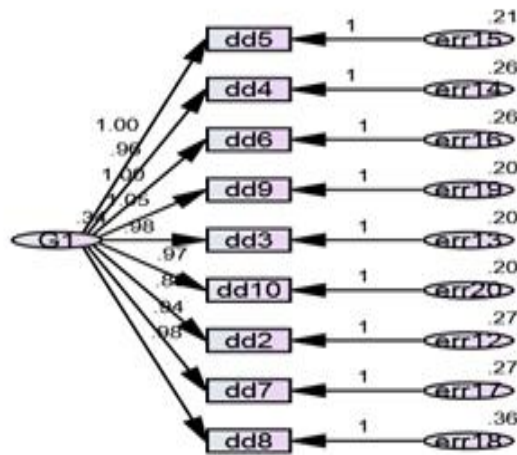


ภาพที่ 4.1 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ถูกจัดกลุ่ม

**ตารางที่ 4.13** เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของโมเดลต้นแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การประเมินความสอดคล้องของโมเดล	เกณฑ์
CMIN- $\rho$	$\rho > 0.05$
Chi-square Probability Level	
CMIN/df	$< 3$
Relative Chi-square	
GFI	$> 0.9$
Goodness of fit index	
RMSEA	$< 0.08$
Root Mean Square Error of Approximation	

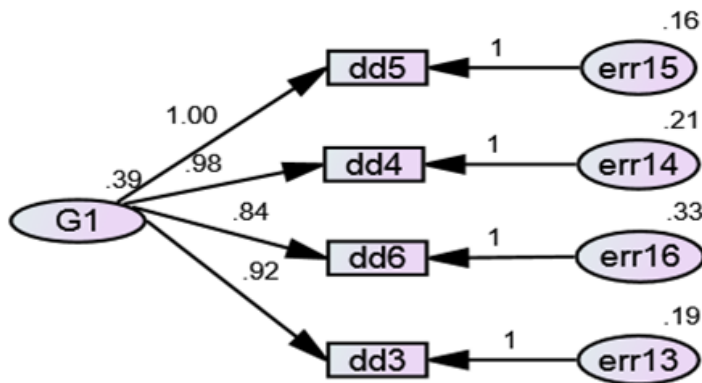
ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบ G1 ตามภาพที่ 4.2 ซึ่งมีตัวแปรจำนวน 9 ตัว ได้แก่ dd2 dd3 dd4 dd5 dd6 dd7 dd8 dd9 dd10 พบว่าไม่ผ่านเกณฑ์ กล่าวคือ มีค่า Chi-square = 238.372, df = 27, p = 0.00, CMIN/DF = 8.829, GFI = 0.877, RMSEA = 0.14 ดังแสดงในตารางจึงต้องดำเนินการปรับแต่ง หลังการปรับแต่งพบว่าตัวแปรที่มีความสำคัญในองค์ประกอบ G1 ได้แก่ dd3 dd4 dd5 dd6 ส่วนตัวแปร dd2 dd7 dd8 dd9 dd10 ถูกตัดทิ้ง ซึ่งองค์ประกอบใหม่ของ G1 ตามภาพที่ 4.3 มีค่า Chi-square = 1.735, df = 2, p = 0.42, CMIN/DF = 0.868, GFI = 0.998, RMSEA = 0.00 ดังแสดงในตารางที่ 4.14 ตารางที่ 4.15 และตารางที่ 4.16 ซึ่งทำให้องค์ประกอบ G1 ผ่านเกณฑ์



Chi-square = 238.372 ,df = 27 ,p = .000  
 CMIN/DF = 8.829, GFI = .877, RMSEA = .140

ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบ G1

ได้แก่ (dd5) อยู่ร่วมกัน (dd4) หลีกเลียงความเสี่ยง (dd6) เลียนแบบเพื่อประยุกต์ (dd9) เอกสิทธิ์องค์กร (dd3) ยึดประโยชน์ร่วมกัน (dd10) ความร่วมมือ (dd2) การขยายตัวขององค์กร (dd7) นวัตกรรม (dd8) อนุรักษ์นิยม



Chi-square = 1.735 ,df = 2 ,p = .420  
 CMIN/DF = .868, GFI = .998, RMSEA = .000

ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบ G1 หลังการปรับแต่ง

ได้แก่ (dd5) อยู่ร่วมกัน (dd4) หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (dd6) เลียนแบบเพื่อประยุกต์ (dd3) ยึด  
ประโยชน์ร่วมกัน

**ตารางที่ 4.14** ค่า CMIN ขององค์ประกอบ G1 หลังการปรับแต่ง

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	1.735	2	.420	.868
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	726.497	6	.000	121.083

**ตารางที่ 4.15** ค่า RMR, GFI ขององค์ประกอบ G1 หลังการปรับแต่ง

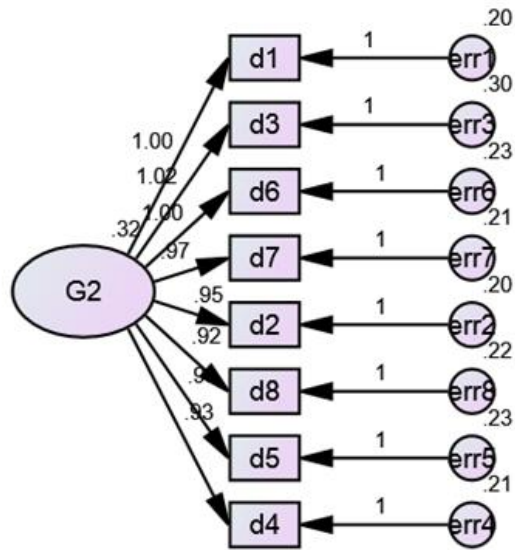
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.005	.998	.989	.200
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.262	.475	.125	.285

**ตารางที่ 4.16** ค่า RMSEA ขององค์ประกอบ G1 หลังการปรับแต่ง

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.095	.695
Independence model	.549	.515	.583	.000

ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบ G2 ตามภาพที่ 4.4 ซึ่งมีตัวแปรจำนวน 8 ตัว ได้แก่ d1 d2 d3 d4 d5 d6 d7 d8 พบว่า ไม่ผ่านเกณฑ์ กล่าวคือ มีค่า Chi-square = 162.785, df = 20, p = 0.00, CMIN/DF = 8.139, GFI = 0.912, RMSEA = 0.134 ดังแสดงในภาพที่ 4.4 จึงต้องดำเนินการปรับแต่ง หลังการปรับแต่งพบว่าตัวแปรที่มีความสำคัญในองค์ประกอบ G2 ได้แก่ d1 d2 d3 d5 d7 ตัวแปร d4 d6 d8 ถูกตัดทิ้ง ซึ่งองค์ประกอบใหม่ของ G2 ตามภาพที่ 4.5 มีค่า Chi-square = 11.947, df = 5, p = 0.42, CMIN/DF = 2.389, GFI = 0.989, RMSEA = 0.059 ดังแสดงในตารางที่ 4.14 ตารางที่ 4.15 และตารางที่ 4.16 ซึ่งทำให้องค์ประกอบ G2 ผ่านเกณฑ์

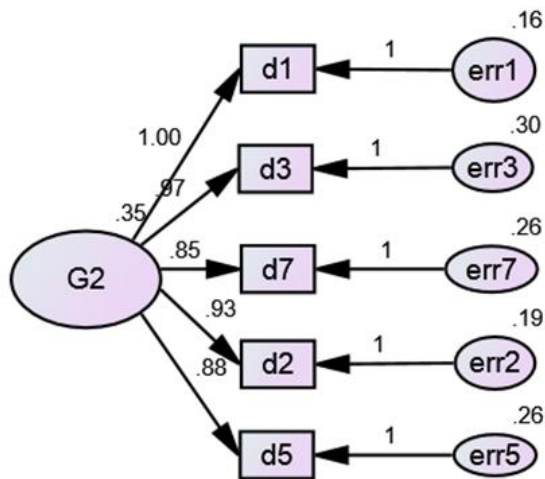




Chi-square = 162.785 ,df = 20 ,p = .000  
 CMIN/DF = 8.139, GFI = .912, RMSEA = .134

ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบ G2

ได้แก่ (d1) เผยแพร่ข้อมูล (d3) พุดในสิ่งที่ดี (d6) บรรจุภัณฑ์ไม่อันตราย (d7) ความซื่อสัตย์ (d8) ไม่ทิ้งความพยายาม (d2) เพิ่มเทคนิควิธีการ (d5) นำเสนอรณศึกษา (d4) หาแนวทางใหม่ ๆ



Chi-square = 11.947 ,df = 5 ,p = 0.63  
 CMIN/DF = 2.389, GFI = .989, RMSEA = .059

ภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบ G2 หลังการปรับแต่ง

ได้แก่ (d1) เผยแพร่ข้อมูล (d3) พุดในสิ่งที่ดี (d7) ความซื่อสัตย์ (d2) เพิ่มเทคนิควิธีการ (d5)  
นำเสนอกรณีศึกษา

**ตารางที่ 4.17** ค่า CMIN ขององค์ประกอบ G2 หลังการปรับแต่ง

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	11.947	5	.063	2.389
Saturated model	15	.000	0		
Independence model	5	891.601	10	.000	89.160



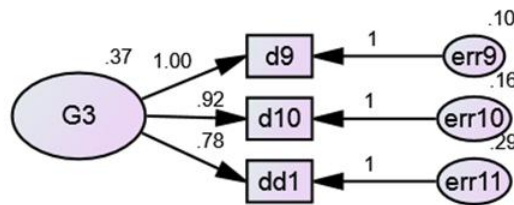
ตารางที่ 4.18 ค่า RMR, GFI ขององค์ประกอบ G2 หลังการปรับแต่ง

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.011	.989	.966	.330
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.247	.436	.155	.291

ตารางที่ 4.19 ค่า RMSEA ขององค์ประกอบ G2 หลังการปรับแต่ง

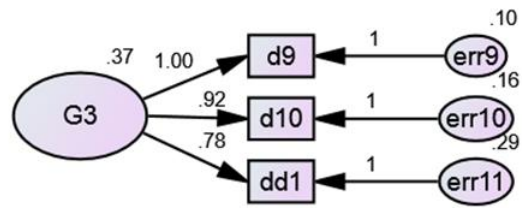
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.059	.014	.103	.309
Independence model	.470	.444	.496	.000

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ G3 ตามภาพที่ 4.6 ซึ่งมีตัวแปรจำนวน 3 ตัว ได้แก่ d9 d10 dd1 พบว่าไม่สามารถปรับแต่งให้ผ่านเกณฑ์ได้ จึงจำเป็นต้องตัดองค์ประกอบ G3 ออก ดังแสดงในตารางที่ 4.20 ตารางที่ 4.21 และตารางที่ 4.22 ซึ่งทำให้ต้องตัดองค์ประกอบ G3 ออก



ภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบ G3

ได้แก่ (d9) มีจุดเด่น (d10) วิสัยทัศน์เฉียบคม (dd1) ความได้เปรียบ



Chi-square = .000 ,df = 0 ,p = 1  
 CMIN/DF = 1.000, GFI = 1.000, RMSEA = 0.000

ภาพที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบ G3 หลังการปรับแต่ง

ได้แก่ (d9) มีจุดเด่น (d10) วิสัยทัศน์เชิงบวก (dd1) ความได้เปรียบ



**ตารางที่ 4.20** ค่า CMIN ขององค์ประกอบ G3 หลังการปรับแต่ง

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	.000	0		
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	472.596	3	.000	157.532

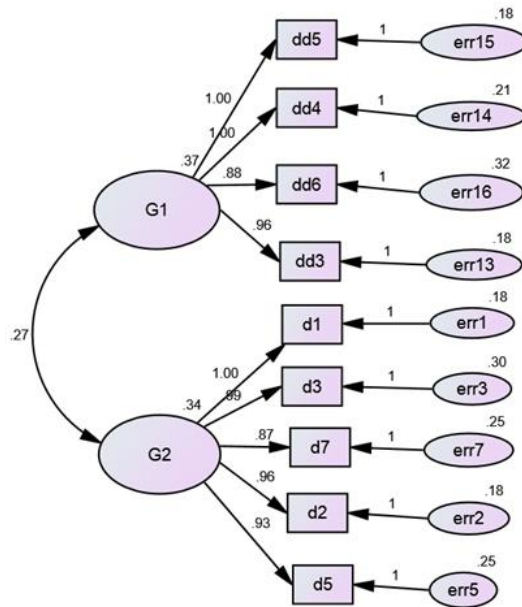
**ตารางที่ 4.21** ค่า RMR, GFI ขององค์ประกอบ G3 หลังการปรับแต่ง

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.000	1.000		
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.212	.567	.134	.283

**ตารางที่ 4.22** ค่า RMSEA ขององค์ประกอบ G3 หลังการปรับแต่ง

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.626	.579	.675	.000

ผลการวิเคราะห์โมเดลรวม ตามภาพที่ 4.8 ซึ่งมี 2 องค์ประกอบคือ G1 G2 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 8 ตัว ได้แก่ d1 d2 d3 d5 d7 dd3 dd4 dd5 dd6 ซึ่งมีค่า Chi-square = 72.766, df = 26, p = 0.19, CMIN/DF = 2.798, GFI = 0.957, RMSEA = 0.0574 ดังแสดงในตารางที่ 4.23 ตารางที่ 4.24 และตารางที่ 4.25 ซึ่งทำให้โมเดลนี้ผ่านเกณฑ์ โดยมี Factor Loading ระหว่าง G1-dd5 G1-dd4 G1-6 G1-dd3 อยู่ที่ 1.0 0.37 0.88 0.96 ตามลำดับ Factor Loading ระหว่าง G2-d1 G2-d3 G2d7 G2-d2 G2-d5 อยู่ที่ 0.34 0.99 0.87 0.96 0.93 ตามลำดับและ Factor Loading G1-G2 เท่ากับ 0.27



Chi-square = 72.766 ,df = 26 ,p = 0.19  
 CMIN/DF = 2.798, GFI = .957, RMSEA = .074

ภาพที่ 4.8 ผลลัพธ์ของโมเดลองค์ประกอบ



**ตารางที่ 4.23** ค่า CMIN ของโมเดลองค์ประกอบ

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	19	72.766	26	.000	2.798
Saturated model	45	.000	0		
Independence model	9	1910.864	36	.000	53.080

**ตารางที่ 4.24** ค่า RMR, GFI ของโมเดลองค์ประกอบ

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.019	.957	.926	.553
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.250	.320	.150	.256

**ตารางที่ 4.25** ค่า RMSEA ของโมเดลองค์ประกอบ

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.074	.056	.092	.014
Independence model	.361	.348	.375	.000

### ประเภทของนวัตกรรม; B ได้แก่

B1; นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ B2; นวัตกรรมกระบวนการ B3; นวัตกรรมองค์กร B4; นวัตกรรมจัดการ B5; นวัตกรรมการผลิต B6; นวัตกรรมทางการตลาด B7; นวัตกรรมบริการ

### ปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ; C ได้แก่

C1; นวัตกรรมและเทคโนโลยี C2; ทรัพยากรทางปัญญา C3; ลูกค้าและผู้ขาย C4; ผู้บริหารและการจัดการ C5; การระดมความคิด C6; ปัจจัยบุคคล C7; ผลิตภัณฑ์ขององค์กร C8; ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

### กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน: D ได้แก่

#### กระบวนการทางการตลาด: d

d1; การเผยแพร่ข้อมูล d2; การเพิ่มเทคนิควิธีการ d3; การพูดในสิ่งที่ดี d4; การหาแนวทางใหม่ ๆ d5; การนำเสนอกรณีศึกษา d6; บรรลุภัณฑ์ไม่อันตราย d7; ความซื่อสัตย์ d8; ไม่ทิ้งความพยายาม d9; มีจุดเด่น d10; วิสัยทัศน์เขียนคม

#### กระบวนการทางธุรกิจ: dd

dd1; ความได้เปรียบ dd2; การขยายตัวองค์กร dd3; การยึดประโยชน์ร่วมกัน dd4; การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง dd5; การอยู่ร่วมกัน dd6; เลียนแบบเพื่อประยุกต์ dd7; นวัตกรรม dd8; อนุรักษ์นิยม dd9; เอกสิทธิ์องค์กร dd10; ความร่วมมือ



Ho: ประเภทของนวัตกรรมไม่สัมพันธ์กับปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ

H1: ประเภทของนวัตกรรมสัมพันธ์กับปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ

ตารางที่ 4.26 ประเภทของนวัตกรรม B\*ปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ

Pearson's R Correlation

Value	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
B1	.651	.572	.447	.436	.470	.304	.485	.426
B2	.509	.500	.523	.552	.509	.471	.500	.453
B3	.407	.503	.543	.580	.521	.559	.433	.458
B4	.478	.507	.591	.598	.543	.526	.476	.499
B5	.555	.534	.557	.513	.529	.415	.514	.511
B6	.544	.509	.574	.501	.548	.428	.491	.444
B7	.597	.554	.527	.513	.525	.353	.510	.467

Significance: 0.000  $\alpha < 0.05$  ปฏิเสธ Ho  $\alpha > 0.05$  ยอมรับ H1

จากตารางสรุปได้ว่า ประเภทของนวัตกรรมสัมพันธ์กับปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ



Ho: ประเภทของนวัตกรรมไม่สัมพันธ์กับ กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

H1: ประเภทของนวัตกรรมสัมพันธ์กับกระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

**ตารางที่ 4.27** ประเภทของนวัตกรรม: B \*กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (กระบวนการทางการตลาด): D

Pearson's R Correlation

Value	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10
B1	.425	.446	.351	.483	.412	.404	.445	.342	.477	.437
B2	.473	.388	.358	.343	.455	.359	.411	.387	.375	.386
B3	.440	.391	.403	.313	.443	.348	.347	.382	.368	.423
B4	.453	.412	.420	.364	.475	.426	.396	.423	.409	.409
B5	.383	.409	.341	.344	.402	.361	.385	.426	.400	.298
B6	.352	.366	.350	.387	.377	.391	.441	.397	.429	.379
B7	.366	.393	.327	.366	.379	.376	.418	.397	.458	.405

Significance: 0.000

จากตารางสรุปได้ว่า ประเภทของนวัตกรรมสัมพันธ์กับกระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน



Ho: ประเภทของนวัตกรรมไม่สัมพันธ์กับ ภาระงานขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

H1: ประเภทของนวัตกรรมสัมพันธ์กับภาระงานขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

**ตารางที่ 4.28** ประเภทของนวัตกรรม: B \*ภาระงานขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (ภาระงานทางธุรกิจ): Dd

Pearson's R Correlation

Value	Dd1	Dd2	Dd3	Dd4	Dd5	Dd6	Dd7	Dd8	Dd9	Dd10
B1	.475	.360	.453	.374	.409	.357	.463	.283	.409	.433
B2	.375	.393	.427	.399	.394	.372	.380	.363	.338	.418
B3	.356	.483	.354	.344	.328	.443	.327	.473	.393	.292
B4	.337	.407	.412	.375	.384	.443	.383	.437	.399	.335
B5	.404	.398	.371	.376	.327	.369	.363	.325	.338	.337
B6	.370	.332	.385	.302	.360	.324	.394	.270	.310	.377
B7	.399	.287	.385	.309	.362	.313	.393	.272	.326	.376

Significance: 0.000

จากตารางสรุปได้ว่า ประเภทของนวัตกรรมสัมพันธ์กับภาระงานขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (ภาระงานทางธุรกิจ)

Ho: ปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ไม่สัมพันธ์กับ ภาระงานขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

H1: ปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ สัมพันธ์กับภาระงานขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

**ตารางที่ 4.29** ปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ C \*ภาระงานขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (ภาระงานทางการตลาด) D

Pearson's R Correlation

Value	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10
C1	.397	.487	.336	.445	.406	.423	.460	.396	.495	.424
C2	.384	.463	.352	.484	.391	.391	.413	.333	.462	.342
C3	.438	.462	.451	.395	.432	.394	.346	.460	.361	.352
C4	.433	.418	.391	.395	.432	.394	.375	.417	.401	.388
C5	.398	.430	.366	.408	.432	.364	.371	.385	.429	.410
C6	.349	.319	.379	.259	.423	.306	.284	.379	.316	.333
C7	.405	.456	.340	.461	.401	.350	.395	.361	.419	.344
C8	.337	.339	.320	.314	.413	.402	.356	.310	.365	.291

Significance: 0.000

จากตารางสรุปได้ว่า ปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ สัมพันธ์กับกระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (กระบวนการทางการตลาด)

Ho: ปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ไม่สัมพันธ์กับ กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

H1: ปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ สัมพันธ์กับกระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

**ตารางที่ 4.30** ปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ C \*กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (กระบวนการทางธุรกิจ) Dd

Pearson's R Correlation

Value	Dd1	Dd2	Dd3	Dd4	Dd5	Dd6	Dd7	Dd8	Dd9	Dd10
C1	.427	.380	.488	.338	.451	.336	.473	.305	.419	.454
C2	.355	.361	.463	.340	.451	.353	.408	.371	.406	.400
C3	.324	.470	.482	.464	.521	.413	.391	.396	.368	.441
C4	.329	.428	.438	.424	.431	.461	.347	.461	.358	.412
C5	.345	.403	.455	.372	.476	.416	.436	.380	.465	.450
C6	.280	.399	.319	.341	.327	.444	.233	.459	.386	.252
C7	.326	.391	.454	.389	.444	.371	.445	.292	.448	.430
C8	.272	.311	.345	.350	.345	.325	.292	.356	.344	.256

Significance: 0.000

จากตารางสรุปได้ว่า ปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ สัมพันธ์กับกระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (กระบวนการทางธุรกิจ)

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง รูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวได้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อหารูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวให้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย

#### สมมติฐานการวิจัย

รูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวให้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยสามารถจัดรูปแบบใหม่ได้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 บทสรุปการสัมภาษณ์ จากผู้ทรงคุณวุฒิ

จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

**ประเภทนวัตกรรมที่สำคัญ 3 ประเภท คือ**

1. นวัตกรรมองค์กร ในที่นี้หมายถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ขององค์กร โดยเฉพาะวิธีการบริหารบุคลากร หากการบริหารคนไม่อำนวยให้คนในองค์กรมีโอกาสแสดงความคิดเห็น มีการริเริ่มนำสิ่งใหม่ ๆ ไปทดลองทำให้เกิดผลจริง

2. นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และ

3. นวัตกรรมบริการ – เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขององค์กรคือบริการ จึงให้ความสำคัญเท่ากัน ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีการพัฒนาให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เป็นหัวใจของความสำเร็จในการรักษาและขยายฐานลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการเป็น Touch-point ที่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด หากทำดีในด้านอื่น ๆ แต่ไม่สามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอได้ เราก็จะไม่สามารถประสบความสำเร็จในการตอบสนองความคาดหวังของสังคมและผู้มีส่วนได้เสีย

**ปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ** ได้แก่ ด้านลูกค้า – การเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างถ่องแท้ คือปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะสร้างโอกาสทางธุรกิจ ด้านผู้บริหารและการจัดการ – การกำหนดทิศทางองค์กร และกลไกในการบริหารจัดการ ต้องทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด และบริบททางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี – ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างผลงานที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพิ่มยอดขาย ลดต้นทุน ลดการสูญเสียและผลกระทบแง่ลบ (ทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม) จากการดำเนินธุรกิจ

**กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน** แบ่งเป็น 2 กระบวนการ คือ กระบวนการทางการตลาด ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ – การนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการ และการปฏิบัติที่เป็นจริง จะสร้างความน่าเชื่อถือ ในยุคของความโปร่งใส และยุคที่มีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว การปิดบังข้อมูลแง่ลบ พูดยั่วแฉบวัก จะไม่สามารถสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนได้ ด้านเผยแพร่ข้อมูล – การสื่อสารอย่างจริงจัง เผยแพร่ข้อมูลไปถูกจุด ถูกช่องทาง สร้างความเข้าใจต่อผู้บริโภคและสังคม และด้านมีจุดเด่น – ผลิตภัณฑ์และบริการมีจุดเด่น คุณสมบัติที่แตกต่างและดีกว่าของคู่แข่งอย่างไร ต้องสามารถนำเสนอแก่ผู้บริโภค และต้องเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการคิดเอาเองว่าดี กระบวนการทางการธุรกิจ ได้แก่ ด้านการอยู่ร่วมกัน หมายถึง การอยู่ร่วมกันระหว่างการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจ และการรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหัวใจของการพัฒนาธุรกิจสีเขียว การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่ได้หมายถึงการหยุดการพัฒนา แต่การพัฒนานั้นต้องดูแลผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ว่ามีผลกระทบแง่ลบรุนแรงเกินไปหรือไม่ มีแนวทางการจัดการอย่างไร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ด้านการสร้างรายได้เปรียบ – การคำนึงถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่สิ่งที่ทำให้ต้นทุนสูงขึ้นเสมอไป แต่เป็นการลดความเสี่ยง ความสูญเสีย ซึ่งจะช่วยลดต้นทุน ลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจไปพร้อม ๆ กัน และด้านการยึดประโยชน์ร่วมกัน – หากธุรกิจสามารถแสดงให้เห็นว่ามีส่วนได้เสีย เช่น ลูกค้า ชุมชนรอบสถานประกอบการ รวมถึงพนักงานทุกระดับรับรู้ได้ว่า องค์กรธุรกิจนั้น ๆ ไม่ได้ยึดถือแต่ประโยชน์ของตนเอง แต่ใส่ใจกับความเป็นอยู่ของคนรอบข้างด้วย จะทำให้เกิดผลดีต่อองค์กรเอง ซึ่งต้องเป็นการแสดงออกที่จริงใจ ไม่ใช่เป็นการสร้างภาพเพื่อประชาสัมพันธ์

### 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งมีมาก คือ เพศชาย ร้อยละ 51 และน้อย คือ เพศหญิง จำแนกตามอายุ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งมีมากที่สุด คือ 35-44 ปี ร้อยละ 35.5 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 25 ปี จำแนกตามการศึกษา แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งมีมากที่สุด คือ ปริญญาตรี ร้อยละ 58.5 และน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอก จำแนกตามสถานภาพ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งมี

มากที่สุด คือ สมรสร้อยละ 56.8 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำแนกตามอายุงาน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งมีมากที่สุด คือ 5-10 ปี ร้อยละ 36.8 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 5 ปี

### **ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**

#### **ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของนวัตกรรม**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของนวัตกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือนวัตกรรมบริการ มีเกณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .738 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือนวัตกรรมองค์กร

#### **ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ**

ปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือนวัตกรรมและเทคโนโลยี มีเกณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .718 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ลูกค้าและผู้ชาย และ ผู้บริหารและการจัดการ

#### **ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน**

กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน  
ด้านกระบวนการทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีจุดเด่น มีเกณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .688 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ พุดในสิ่งที่ดี

กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน  
ด้านกระบวนการทางธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความร่วมมือ มีเกณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .719 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ อนุรักษ์นิยม

**รูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวให้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย ในรูปแบบใหม่ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ง่ายขึ้น สามารถนำผลการวิจัยโดยมีปัจจัยคงเหลือที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ คือ**

ด้านกระบวนการทางการตลาด ได้แก่ (d1) เผยแพร่ข้อมูล (d3) พุดในสิ่งที่ดี (d7) ความซื่อสัตย์ (d2) เพิ่มเทคนิควิธีการ (d5) นำเสนอกรณีศึกษา ด้านกระบวนการทางธุรกิจ ได้แก่ (dd5) อยู่ร่วมกัน (dd4) หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (dd6) เลียนแบบเพื่อประยุกต์ (dd3) ยึดประโยชน์ร่วมกัน

### การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ประเภทของนวัตกรรมสัมพันธ์กับปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ

ประเภทของนวัตกรรมสัมพันธ์กับกระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ สัมพันธ์กับกระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายผลได้ตั้งประเด็นต่อไปนี้เป็น ข้อผลการวิจัยที่ได้จากการประมวลผลของแบบสอบถามในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป ในประเด็นการให้ความสำคัญ ดังนี้ คือ

**ประเภทของนวัตกรรม** มีผลทำให้มีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไปบ้าง เช่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ นวัตกรรมบริการ มีเกณฑ์อยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ นวัตกรรมองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมองค์กร นวัตกรรมบริการและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในลำดับต้น ๆ

### ปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ

จากผลการวิจัยจะพบว่าบุคคลากรใน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด **ปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ** ของ (Paul Trott, 2012) ที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี คือ

1. นวัตกรรมและเทคโนโลยี: พื้นฐานความคิดจากความรับผิดชอบด้านการวิจัยและพัฒนาขององค์กร ให้องค์กรมีความน่าสนใจในการสร้างสิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น
2. ทรัพยากรทางปัญญา: ถือเป็นผลประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุนในการทำการวิจัยและพัฒนา มีประโยชน์กับองค์กรหลายด้าน
3. ลูกค้าและผู้ขาย: การผลิตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนบรรจุภัณฑ์เพื่อเกิดประโยชน์กับลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้เป็นหลักสำคัญด้วยการทำความเข้าใจให้ชัดเจนในการใช้หลัก FMCG (Fast Moving Consumer Goods)
4. ผู้บริหารและการจัดการ: เป็นความรับผิดชอบของผู้บริหารที่จะขับเคลื่อนกระบวนการนวัตกรรมให้เกิดการพัฒนาและเป็นที่ยอมรับ



5. การระดมความคิด: เพื่อบริหารความคิดสร้างสรรค์ พัฒนา และแก้ไขปัญหาในกลุ่ม ถ้าวัดการช่วยกันหลายความคิดจะทำให้สามารถทำงานได้เร็วขึ้น
6. ปัจเจกบุคคล: ในแต่ละบุคคลควรมีความพยายามในการพัฒนาด้านต่าง ๆ ตามหน้าที่ให้ดีขึ้น ซึ่งทุกคนมีศักยภาพในการสร้างสรรค์
7. ผลผลิตขององค์กร: การเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างตราสินค้าใหม่
8. ผลผลิตของคู่แข่ง: การวิเคราะห์คู่แข่งในการสร้างคุณค่าเพิ่มจากการพัฒนาความคิดด้านผลิตภัณฑ์ และการใช้วิศวกรรมมาพัฒนากระบวนการผลิต
9. การขาย: การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ กับลูกค้าซึ่งต้องใช้เวลาในการสร้างความเข้าใจเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

### กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ด้านกระบวนการทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีจุดเด่น มีเกณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความสำคัญในประเด็นนี้เป็นลำดับต้น ๆ ว่า ด้านการมีจุดเด่น คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ มีจุดเด่น คุณสมบัติที่แตกต่างและดีกว่าของคู่แข่งอย่างไร ต้องสามารถนำเสนอแก่ผู้บริโภค และต้องเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ ไม่ใช่สิ่งที่คุณผลิตหรือผู้ประกอบการคิดเอาเองว่าดี กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ด้านกระบวนการทางธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความร่วมมือ มีเกณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด แต่แตกต่างด้านกระบวนการทางการธุรกิจ ที่ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความสำคัญในด้านการอยู่ร่วมกัน เป็นอันดับแรก โดยให้แนวคิดว่าการอยู่ร่วมกันระหว่างการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจและการรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหัวใจของการพัฒนาธุรกิจสีเขียว การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่ได้หมายถึงการหยุดการพัฒนา แต่การพัฒนานั้นต้องดูแลผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ว่ามีผลกระทบแง่ลบรุนแรงเกินไปหรือไม่ มีแนวทางบริหารจัดการอย่างไร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ Kim McKay, Jenny Bonnin, and Tim Wallace, (2007) ได้เสนอแนวทางที่เป็นกระบวนการให้องค์กรพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งให้ความสำคัญในหลาย ๆ ประเด็น และเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อองค์กร สรุปได้ดังนี้ คือ

1. กระบวนการทางการตลาด ได้แก่
  - 1.1 เผยแพร่ข้อมูล (Spread the message)
  - 1.2 เพิ่มเทคนิควิธีการ (Teaching aides)

- 1.3 พูดในสิ่งที่ดี (Say something positive)
  - 1.4 ถอยออกมาจากความแออัด (Stand out from the crowd)
  - 1.5 นำเสนอกรณีศึกษา และผลลัพธ์ (Show cause and effect)
  - 1.6 บรรจุภัณฑ์ที่ปราศจากอันตราย (The whole package)
  - 1.7 ซื่อสัตย์ (Keep it real)
  - 1.8 ไม่ทิ้งความพยายาม (Beat the buzz)
  - 1.9 มีจุดเด่น (Ink spots)
  - 1.10 มีวิสัยทัศน์ที่เฉียบคม (Sharper vision)
2. กระบวนการทางธุรกิจได้แก่
- 2.1 ความได้เปรียบโดยธรรมชาติ (Natural advantage)
  - 2.2 การขยายตัวขององค์กร (Organic growth)
  - 2.3 การยังประโยชน์อยู่ร่วมกัน (Symbiosis)
  - 2.4 การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk aversion)
  - 2.5 การอยู่ร่วมกัน (Mutualism)
  - 2.6 การเลียนแบบเพื่อประยุกต์ใช้ (Bio mimicry)
  - 2.7 นวัตกรรม (Innovation)**
  - 2.8 อนุรักษ์นิยม (Conservation)
  - 2.9 เอกลักษณะขององค์กร (Self-Organization)
  - 2.10 ความร่วมมือ (Cooperation)

ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดทางทำการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อหารูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวให้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยซึ่งสามารถสรุปผลและนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ว่า กระบวนการให้องค์กรพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ด้านกระบวนการทางการตลาด คงเหลือปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ (d1) เผยแพร่ข้อมูล (d3) พูดในสิ่งที่ดี (d7) ความซื่อสัตย์ (d2) เพิ่มเทคนิควิธีการ (d5) นำเสนอกรณีศึกษาด้านกระบวนการทางธุรกิจ คงเหลือปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ (dd5) อยู่ร่วมกัน (dd4) หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (dd6) เลียนแบบเพื่อประยุกต์ (dd3) ยึดประโยชน์ร่วมกัน

จากผลการวิจัยด้านปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจโดยจะเห็นได้ว่าบุคคลากรในองค์กรให้ความสำคัญธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ นวัตกรรมและเทคโนโลยี มี

เกณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Bloom's taxonomy (2004) ที่ได้นำเสนอแนวคิดจากงานวิจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างสรรค์ระบบใหม่ ที่เป็นกรอบแนวคิดให้สามารถพัฒนาได้ง่ายในกลยุทธ์การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์สูงสุด ภายใต้สภาพการณ์และเงื่อนไขทางธุรกิจ การศึกษาในหลายแง่มุมแสดงถึงความสำคัญและความได้เปรียบของการทำการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะลดปัญหาทางสิ่งแวดล้อม ด้วยแนวคิดการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนการดำเนินการทางการตลาด การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถเป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนตามสภาพการณ์ของธุรกิจในปัจจุบัน ผู้บริหารหลายคนวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเสมือนกับมิติพื้นฐานในการวางกลยุทธ์การแข่งขัน วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อที่จะทำความเข้าใจความแตกต่างและเงื่อนไขของสภาพการณ์ทางธุรกิจ องค์กรสามารถเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างหลากหลายแง่มุม จากงานวิจัยชิ้นนี้

จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ พบว่าการให้ความสำคัญด้านลูกค้า - การเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างถ่องแท้ คือ ปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะสร้างโอกาสทางธุรกิจ ด้านผู้บริหารและการจัดการ - การกำหนดทิศทางองค์กร และกลไกในการบริหารจัดการ ต้องทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด และบริบททางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี - ช่วยให้้องค์กรสามารถสร้างผลงานที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพิ่มยอดขาย ลดต้นทุน ลดการสูญเสียและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม) จากการดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับ William Young et al. (2008) ได้ทำการวิจัยเรื่องการบริโภคและอุปโภคอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ จากรายงานของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่า ช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม หรือช่องว่างระหว่างคุณค่าและการปฏิบัติ อยู่ที่ร้อยละ 30 ผู้บริโภคตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมแต่ยังมีข้อจำกัดในการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น ส่วนแบ่งการตลาดสำหรับการบริโภคอาหารอย่างมีจริยธรรมมีเพียงร้อยละ 5 งานวิจัยนี้ศึกษาขบวนการในการซื้อของผู้บริโภคในประเทศอังกฤษที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม กับการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิต โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม จำนวน 81 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิต รูปแบบการซื้อของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อลดช่องว่างระหว่างคุณค่าของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เครื่องกระตุ้นและปัจจัยสัญลักษณ์ เช่น การประหยัดพลังงาน จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย โดยพื้นฐานแล้ว การเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมต้องใช้เวลาและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งไม่ง่ายในการทำให้เพิ่มขึ้นได้ในรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน นโยบายและรูปแบบการดำเนินธุรกิจได้มีการนำเสนอในงานวิจัยนี้

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กระบวนการให้องค์กรพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ด้านกระบวนการทางการตลาด คงเหลือปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ(d1) เผยแพร่ข้อมูล (d3) พุดในสิ่งที่ดี (d7) ความซื่อสัตย์ (d2) เพิ่มเทคนิควิธีการ (d5) นำเสนอกรณีศึกษา สอดคล้องกับ Moisander, Johanna (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่องมิติของจริยธรรมในการทำการตลาดอย่างยั่งยืน ในมุมมองของนโยบายผู้บริหาร งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินการของธุรกิจด้วยความประณีตและมีความโดดเด่นอย่างเหมาะสมในจริยธรรมของสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดอย่างยั่งยืน โดยมี 3 แนวทางที่แตกต่างกันในการดำเนินการทางจริยธรรมของสิ่งแวดล้อมคือ การดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ใช้จิตวิทยา และสร้างจริยธรรม ซึ่งถือเป็นบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมจากการตลาดที่มีแนวทางที่แตกต่างกัน ผลสรุปถูกนำเสนอเฉพาะเจาะจงในด้านสิ่งแวดล้อมและนโยบายของผู้บริหาร



### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1) การวิจัยในครั้งนี้ควรมีการจัดทำการศึกษาสัมมนาในกลุ่มกับผู้แทนองค์กรอย่างน้อย 3 ฝ่าย คือ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวให้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย จากภาครัฐ ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ได้รับรางวัลการจัดการนวัตกรรมยอดเยี่ยมจากภาคธุรกิจ ผู้แทนบริษัทที่สนใจ เพื่อจะได้มีการระดมความคิดในการหาข้อสรุป ซึ่งจะได้ข้อมูลเชิงลึกที่ดียิ่งขึ้น

2) ควรมีการจัดทำแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษด้วย เพื่อที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานชาวต่างชาติของบริษัทนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอีกกลุ่มเพื่อแสดงความคิดเห็นหนึ่ง ซึ่งอาจจะนำมาใช้เปรียบเทียบให้ได้ทราบทัศนคติ มุมมองและแนวทางให้มีความเป็นสากลมากขึ้น

3) จากการดำเนินการวิจัยยังพบว่าพนักงานให้ความสำคัญกับการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวให้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยในหลาย ๆ ด้าน แต่ความรู้ความเข้าใจในการดำเนินการให้เป็นไปด้วยความยั่งยืนยังไม่เป็นที่ชัดเจน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรให้การส่งเสริมสนับสนุนในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในการส่งเสริม ให้ความรู้และให้ตระหนักถึงความสำคัญ คุณค่า คุณประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นอย่างอเนกอนันต์ และผลักดันให้เกิดการดำเนินการจริงได้ต่อไป

4) ควรมีการให้ความรู้ สร้างความร่วมมือ และการสร้างความสนใจในการให้ข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาการจัดการนวัตกรรมในหลาย ๆ ด้านอย่างครอบคลุมให้มากขึ้น เพื่อสร้างและพัฒนานวัตกรรมในการนำไปใช้ได้จริง เพื่อความเจริญของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

5) ผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควรจะเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างแรงกระตุ้น และจูงใจในการเข้าถึง และสร้างการตระหนักรู้ในการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวให้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย ให้มากขึ้น

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพนักงานบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ ด้วย เพื่อที่จะได้ความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ให้มีแนวทาง มุมมอง ที่ความสอดคล้องตรงกับความต้องการที่แท้จริงได้ชัดเจนมากขึ้น

2) การศึกษาจากพนักงานในบริษัทต่างประเทศด้วย ซึ่งควรทำแบบสอบถามที่ใช้ควรทำเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่น ๆ เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบที่มีแง่มุมที่กว้างขวางลึกซึ้งมากขึ้น

3) ควรมีระยะเวลาในการทำวิจัยมากขึ้น ซึ่งจะสามารถเข้าร่วมสัมมนาหรือเก็บข้อมูลในหัวข้อที่เกี่ยวข้องได้มากขึ้น เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการทำวิจัยให้ดียิ่งขึ้น

4) การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการของงบประมาณสนับสนุนการวิจัยจากองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เพราะผลการวิจัยที่ได้มา สามารถให้องค์กรที่มีความเกี่ยวข้องหลายแห่งนำผลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มาก จึงควรขอความช่วยเหลือและประสานความร่วมมือ เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการวิจัยที่ดีขึ้นต่อไป

#### 5.4 การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

องค์กรต่าง ๆ ที่มีความสนใจในการนำรูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวให้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย ไปประยุกต์ใช้ได้ เนื่องจากมีความทันสมัยมากขึ้น เนื่องจากได้มาการปรับปรุงจากแนวคิดทฤษฎีเดิมที่เป็นของต่างประเทศ ผ่านกระบวนการวิจัย การคิดวิเคราะห์ที่ได้ใช้การทดสอบที่เป็นที่ยอมรับด้วยมาตรฐานทางสถิติ โดยใช้กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยมีปัจจัยดังนี้ คือ

กระบวนการทางการตลาด d

d1; การเผยแพร่ข้อมูล d3; การพูดในสิ่งที่ดี d7; ความซื่อสัตย์ d2; การเพิ่มเทคนิควิธีการ d5; การนำเสนอกรณีศึกษา

กระบวนการทางธุรกิจ dd

dd5; การอยู่ร่วมกัน dd4; การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง dd6; เลียนแบบเพื่อประยุกต์ dd3; การยึดประโยชน์ร่วมกัน

#### 5.5 สรุป

จากการวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวให้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย ได้ใช้แนวคิดของ Kim McKay, Jenny Bonnin, and Tim Wallace (2007) ได้เสนอแนวทางที่เป็นกระบวนการให้องค์กรพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งสรุปได้ดังนี้ คือ

กระบวนการทางการตลาด ได้แก่

1. เผยแพร่ข้อมูล (Spread the message)
2. เพิ่มเทคนิควิธีการ (Teaching aides)
3. พูดในสิ่งที่ดี (Say something positive)
4. ถอยออกมาจากความแออัด (Stand out from the crowd)
5. นำเสนอกรณีศึกษา และผลลัพธ์ (Show cause and effect)

6. บรรจุภัณฑ์ที่ปราศจากอันตราย (The whole package)
7. ซื่อสัตย์ (Keep it real)
8. ไม่ทิ้งความพยายาม (Beat the buzz)
9. มีจุดเด่น (Ink spots)
10. มีวิสัยทัศน์ที่เฉียบคม (Sharper vision)

#### กระบวนการทางธุรกิจได้แก่

11. ความได้เปรียบโดยธรรมชาติ (Natural advantage)
12. การขยายตัวขององค์กร (Organic growth)
13. การยึดประโยชน์อยู่ร่วมกัน (Symbiosis)
14. การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk aversion)
15. การอยู่ร่วมกัน (Mutualism)
16. การเลียนแบบเพื่อประยุกต์ใช้ (Bio mimicry)
17. นวัตกรรม (Innovation)
18. อนุรักษ์นิยม (Conservation)
19. เอกลักษณะขององค์กร (Self-Organization)
20. ความร่วมมือ (Cooperation)

จากการวิจัยครั้งนี้ เมื่อได้ทำการผ่านกระบวนการหารูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวให้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย ในรูปแบบใหม่ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ง่ายขึ้น สามารถนำผลการวิจัยโดยมีปัจจัยคงเหลือที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ คือ

กระบวนการทางการตลาด ได้แก่

(d1) เผยแพร่ข้อมูล (d3) พุดในสิ่งที่ดี (d7) ความซื่อสัตย์ (d2) เพิ่มเทคนิควิธีการ (d5)

นำเสนอกรณีศึกษา

กระบวนการทางธุรกิจ ได้แก่

(dd5) อยู่ร่วมกัน (dd4) หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (dd6) เลียนแบบเพื่อประยุกต์ (dd3) ยึด

ประโยชน์ร่วมกัน





## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). **การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร**. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2561). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2016). **เกณฑ์พิจารณารางวัล SET Awards 2016: รายชื่อบริษัทจดทะเบียน สำหรับรางวัล SET Awards ประจำปี 2016**. [www.set.or.th/setawards](http://www.set.or.th/setawards).
- บุญอนันต์ พินัยทรัพย์. (2013). **องค์กรแห่งนวัตกรรม: การปรับตัวขององค์กรภาครัฐในทศวรรษหน้า. วารสารการจัดการภาครัฐและเอกชน**. สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2556. น.71.
- พสุ เดชะรินทร์. (2553). **บทความผู้ประกอบการเพื่อสังคม**. กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ วันที่ 13 มกราคม 2552 <http://tseo.or.th/article/480>
- พิชญากร กุญชรินทร์. (2559). **หลักการสืบประการในการทำธุรกิจโรงแรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ** ปีที่ 19 ฉบับเดือนมกราคม – ธันวาคม 2559 น. 358.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2012). **ความยั่งยืนที่ต้องรายงาน**. <http://pipatory.blogspot.com/2012/04/blog-post.html>
- ไพโรจน์ ภัทรนรากุล. (2559). **การประชุมวิชาการระดับชาติในวันคล้ายวันสถาปนา ครบรอบ 50 ปี ประจำปี 2559 การพัฒนาสีเขียว: อนาคตประเทศไทย**. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรรณลก สุริยะโดยชิน และ ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ. (2559). **อิทธิพลของโครงสร้างองค์กรต่อผลการปฏิบัติงานตาม คุณลักษณะขององค์กรเชิงนวัตกรรม คุณลักษณะขององค์กรเชิงนวัตกรรม. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. ปีที่ 19 ฉบับเดือนมกราคม – ธันวาคม 2559 น. 200.
- อดิศร อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2555). **เศรษฐกิจพอเพียงและเศรษฐกิจสีเขียว**. คณะพัฒนาการเศรษฐกิจสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Abernathy, W. J. and Utterback, J. (1978). *Patterns of industrial innovation, Technology Review*, Vol.80, No.7, 40-7.

- Chen, C., & Lin, L.. (2011). *A new framework: Make green marketing strategy go with competitive strategy. National Teipei University. Taiwan. Journal of Global Business Management*, 2011 Beaverton Vol. 7, Iss. 2, (Aug 2011): 1-6
- Hawkins R. and Bohdanowicz P. (2011). **Responsibility Hospitality; Theory and Practice**. Oxford: Goodfellows. P.33-42.
- John Grant. (1999). **The New Marketing Manifesto: The 12 Rules for Successful Marketing in the 21st Century**. Publisher Orion Business. U.S.A.
- Kim McKay, Jenny Bonnin, and Tim Wallace. (2007). **True green @ work; The challenge is to every business; step up and take your environmental responsibility seriously**. National Geographic Society. U.S.A.
- Kotler, P. and Team (2003). **Marketing Management**. 11<sup>th</sup> ed. Pearson Education Indochina.
- Mintu, Alma T. and Hector Lozada. (1993). *Green Marketing Education: A Call for Action. Marketing Education Review, Fall*, Vol. 3: U.S.A.p.17-25.
- Moisander, Johanna (2007). *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach. International Journal of Consumer Studies*. 31 (4), p.404-409.
- Patrick Reinmoeller & Nicole Van Baardwijk. (2005). *The Link Between Diversity and Resilience. MIT Sloan Management Review* (Summer 2005): 61-65.
- Paul N. Bloom. (2004). **Choosing the Right Green Marketing strategy**. MIT Sloan Management Review, U.S.A. p.79-84.
- Paul Trott. (2012). *Innovation Management and New Product Development*. 5<sup>th</sup> ed. Prentice Hall: England.
- Peattie, K. (1995). **Environmental Marketing Management**. Pitman Publishing Corp., London, UK.
- Peattie K. (2001). *Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, The Marketing Review*, Vol. 2, Number 2: U.S.A. p.129-146 (18).
- Pride, W.M. and Ferrell, O.C. (1993). **Marketing**. 8<sup>th</sup> ed. Houghton Mifflin, Boston, MA.
- Philip Kotler and Team. (2003). **Rethinking Marketing. Sustainable Marketing Enterprise in Asia**. Pearson Education Indochina Ltd., Bangkok.
- Polonsky, Michael Jay. (1994). *An Introduction To Green Marketing. Electronic Green Journal*, UCLA Library, UC Los Angeles.

- Richard L. Daft. (2014). **New Era of Management**. South - Western, Cengage Learning: Cannada.
- Robert Dahlstrom. (2011). **Green Marketing Management**. U. of Kentucky. USA.
- Rogers E. and Shoemaker R. (1972). **Communications of Innovation**. Free Press, New York.
- Schumpeter (2003). *Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective*. **Research Policy**. Volume 33. Issue 3. April (2004).P.551-562.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0048733303001732>
- William Young, Kumju Hwang, Seonaidh McDonald, and Caroline J. Oates. (2008). *Sustainable consumption; green consumer behaviour when purchasing products*. **Sustainable Development Journal**. July 2008.





ภาคผนวก



ผู้ตรวจสอบได้แก่

ผศ.ดร.วิจิต บุญสนอง

ผศ.ดร.ธิติมา ไห้ลำยอง

ดร.นิธินันท์ ธรรมาภรณ์

### ผลการวิเคราะห์ ค่าความเที่ยงตรง (IOC)

รูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวได้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อ  
ความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย

ข้อคำถาม	คะแนนความเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป</b>					
1. เพศ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. อายุ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
3. การศึกษา	0	1	1	0.67	ใช้ได้
4. รายได้ต่อเดือน	1	0	1	0.67	ใช้ได้
5. สถานะภาพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. อายุงาน	1	0	1	0.67	ใช้ได้
<b>ตอนที่ 2 ประเภทของนวัตกรรม</b>					
1. นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. นวัตกรรมกระบวนการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. นวัตกรรมองค์กร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. นวัตกรรมการจัดการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. นวัตกรรมการผลิต	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. นวัตกรรมทางการตลาด	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7. นวัตกรรมบริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>ตอนที่ 3 ปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ</b>					
1. นวัตกรรมและเทคโนโลยี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ทรรศนะทางปัญญา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ลูกค้าและผู้ขาย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. ผู้บริหารและการจัดการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. การระดมความคิด	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. ปัจเจกบุคคล	1	0	1	0.67	ใช้ได้
7. ผลสัมฤทธิ์ขององค์กร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8. ผลสัมฤทธิ์ของคู่แข่ง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<b>ตอนที่ 4 กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน</b>					
<b>กระบวนการทางการตลาด</b>					
1. เผยแพร่ข้อมูล	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. เพิ่มเทคนิควิธีการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. พุดในสิ่งที่ดี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. หาแนวทางใหม่ๆ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. นำเสนอกรณีศึกษาและผลลัพธ์	1	1	0	0.67	ใช้ได้
6. บรรจุภัณฑ์ที่ปราศจากอันตราย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7. ความซื่อสัตย์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8. ไม่ทิ้งความพยายาม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9. มีจุดเด่น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10. มีวิสัยทัศน์ที่เฉียบคม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<b>กระบวนการทางธุรกิจ</b>					
1. ความได้เปรียบโดยธรรมชาติ	0	1	1	0.67	ใช้ได้
2. การขยายตัวขององค์กร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. การยึดถือประโยชน์ร่วมกัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อความ	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
5. การอยู่ร่วมกัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. การเลียนแบบเพื่อประยุกต์ใช้	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7. นวัตกรรม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8. อนุรักษ์นิยม	1	1	0	0.67	ใช้ได้
9. เอกลักษณ์ขององค์กร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10. ความร่วมมือ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<b>รวม</b>				<b>0.93</b>	ใช้ได้







ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

GET

FILE='C:\Users\luxanawadee\OneDrive\Documents\Research 61\Q\_INNO61.sav'.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

SAVE OUTFILE='C:\Users\luxanawadee\OneDrive\Documents\Research 61\Reliability\_INNO61.sav'  
/COMPRESSED.

DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\luxanawadee\OneDrive\Documents\Research 61\Reliability\_INNO61.sav'  
/COMPRESSED.

RELIABILITY

/VARIABLES=b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.



Reliability

		Notes
Output Created		17-SEP-2018 15: 01: 37
Comments		
Input	Data	C:\Users\luxanawadee\OneDrive\Documents\Research 61\Reliability_INNO61.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00: 00: 00.02
	Elapsed Time	00: 00: 00.02

[DataSet1] C:\Users\luxanawadee\OneDrive\Documents\Research 61\Reliability\_INNO61.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

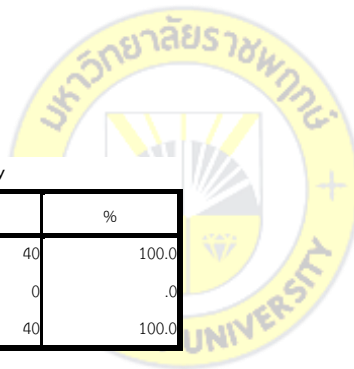
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	7

RELIABILITY  
/VARIABLES=c1 c2 c3 c4 c5 c6 c7 c8  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.

Reliability

Output Created		17-SEP-2018 15: 02: 21
Comments		
Input	Data	C:\Users\luxanawadee\OneDrive\Documents\Research 61\Reliability_INNO61.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=c1 c2 c3 c4 c5 c6 c7 c8 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00: 00: 00.02
	Elapsed Time	00: 00: 00.02

Scale: ALL VARIABLES



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	8

RELIABILITY

/VARIABLES=d1 d2 d3 d4 d5 d6 d7 d8 d9 d10

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

		Notes
Output Created		17-SEP-2018 15: 03: 02
Comments		
Input	Data	C:\Users\luxanawadee\OneDrive\Documents\Research 61\Reliability_INNO61.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=d1 d2 d3 d4 d5 d6 d7 d8 d9 d10 /SCALE(ALL VARIABLES) ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00: 00: 00.00
	Elapsed Time	00: 00: 00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	10

RELIABILITY

/VARIABLES=dd1 dd2 dd3 dd4 dd5 dd6 dd7 dd8 dd9 dd10

/SCALE(ALL VARIABLES) ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

		Notes
Output Created		17-SEP-2018 15: 03: 49
Comments		
Input	Data	C:\Users\luxanawadee\OneDrive\Documents\Research 61\Reliability_INNO61.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=dd1 dd2 dd3 dd4 dd5 dd6 dd7 dd8 dd9 dd10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00: 00: 00.02
	Elapsed Time	00: 00: 00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	10

RELIABILITY

```

/VARIABLES=b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 c1 c2 c3 c4 c5 c6 c7 c8 d1 d2 d3 d4 d5 d6 d7 d8 d9 d10 dd1 dd2
dd3 dd4 dd5 dd6 dd7 dd8 dd9 dd10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability

		Notes
Output Created		17-SEP-2018 15: 04: 42
Comments		
Input	Data	C:\Users\luxanawadee\OneDrive\Documents\Research 61\Reliability_INNO61.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 c1 c2 c3 c4 c5 c6 c7 c8 d1 d2 d3 d4 d5 d6 d7 d8 d9 d10 dd1 dd2 dd3 dd4 dd5 dd6 dd7 dd8 dd9 dd10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00: 00: 00.00
	Elapsed Time	00: 00: 00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	35





### แบบสอบถาม

รูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวให้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย

(ขอความกรุณาท่านผู้ตอบแบบสอบถาม อ่านคำถาม แล้วตอบคำถามในแบบสอบถามทุกข้อ โดยกาเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเลือก ซึ่งคำตอบของท่านจะเก็บรักษาเป็นความลับ และใช้วิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น)

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่า 25 ปี  25-34 ปี  35-44 ปี  มากกว่า 44 ปี

3. การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  ปริญญาเอก

4. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บ.  20,000-35,000 บ.  35,001-50,001 บ.  50,001 บ.ขึ้นไป

5. สถานะภาพ

- โสด  สมรส  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. อายุงาน

- น้อยกว่า 5 ปี  5-10 ปี  11-16 ปี  มากกว่า 16 ปี

#### ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อประเภทของนวัตกรรม

ปัจจัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์					
2. นวัตกรรมกระบวนการ					
3. นวัตกรรมองค์กร					
4. นวัตกรรมการจัดการ					
5. นวัตกรรมการผลิต					
6. นวัตกรรมทางการตลาด					
7. นวัตกรรมบริการ					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ

ปัจจัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. นวัตกรรมและเทคโนโลยี					
2. ทรรศนะทางปัญญา					
3. ลูกค้าและผู้ขาย					
4. ผู้บริหารและการจัดการ					
5. การระดมความคิด					
6. ปัจเจกบุคคล					
7. ผลกระทบขององค์กร					
8. ผลกระทบของคู่แข่ง					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อกระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ปัจจัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>กระบวนการทางการตลาด</b>					
1. เผยแพร่ข้อมูล					
2. เพิ่มเทคนิควิธีการ					
3. พุดในสิ่งที่ดี					
4. หาแนวทางใหม่ๆ					
5. นำเสนอกรณีศึกษาและผลลัพธ์					
6. บรรจุภัณฑ์ที่ปราศจากอันตราย					
7. ความซื่อสัตย์					
8. ไม่ทิ้งความพยายาม					
9. มีจุดเด่น					
10. มีวิสัยทัศน์ที่เฉียบคม					
<b>กระบวนการทางธุรกิจ</b>					
1. ความได้เปรียบโดยธรรมชาติ					
2. การขยายตัวขององค์กร					
3. การยึดถือประโยชน์ร่วมกัน					
4. การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง					

ปัจจัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
5. การอยู่ร่วมกัน					
6. การเลียนแบบเพื่อประยุกต์ใช้					
7. นวัตกรรม					
8. อนุรักษ์นิยม					
9. เอกลักษณ์ขององค์กร					
10. ความร่วมมือ					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ รูปแบบการจัดการนวัตกรรมสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจสีเขียวได้พัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ ”

ภาคผนวก ง  
รหัสของปัจจัย



## รหัสของปัจจัยต่าง ๆ ในงานวิจัยครั้งนี้

**G1** คือ กลุ่ม 1

**G2** คือ กลุ่ม 2

**G3** คือ กลุ่ม 3

**ประเภทของนวัตกรรม B ได้แก่**

B1 นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ B2 นวัตกรรมกระบวนการ B3 นวัตกรรมองค์กร B4 นวัตกรรมจัดการ  
B5 นวัตกรรมการผลิต B6 นวัตกรรมทางการตลาด B7 นวัตกรรมบริการ

**ปัจจัยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ C ได้แก่**

C1 นวัตกรรมและเทคโนโลยี C2 ทฤษฎีสินทางปัญญา C3 ลูกค้าและผู้ขาย C4 ผู้บริหารและการ  
จัดการ

C5 การระดมความคิด C6 ปัจเจกบุคคล C7 ผลิตภัณฑ์ขององค์กร C8 ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

**กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน; D**

**กระบวนการทางการตลาด d**

d1; การเผยแพร่ข้อมูล d2; การเพิ่มเทคนิควิธีการ d3; การพูดในสิ่งที่ดี d4; การหาแนวทางใหม่ ๆ  
d5; การนำเสนอกรณีศึกษา d6; บรรจุภัณฑ์ไม่อันตราย d7; ความซื่อสัตย์ d8; ไม่ทิ้งความพยายาม  
d9; มีจุดเด่น d10; วิสัยทัศน์เฉียบคม

**กระบวนการทางธุรกิจ dd**

dd1; ความได้เปรียบ dd2; การขยายตัวองค์กร dd3; การยึดประโยชน์ร่วมกัน dd4; การหลีกเลี่ยง  
ความเสี่ยง dd5; การอยู่ร่วมกัน dd6; เลียนแบบเพื่อประยุกต์ dd7; นวัตกรรม dd8; อนุรักษ์นิยม  
dd9; เอกสิทธิ์องค์กร dd10; ความร่วมมือ

ภาคผนวก จ

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Correlation) และ ค่าความร่วมกัน (Communalities)



DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='\\Mac\Home\Desktop\myshare\Q\_INNO61.sav'

/COMPRESSED.

FACTOR

/VARIABLES d1 d2 d3 d4 d5 d6 d7 d8 d9 d10 dd1 dd2 dd3 dd4 dd5 dd6 dd7 dd8 dd9 dd10

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS d1 d2 d3 d4 d5 d6 d7 d8 d9 d10 dd1 dd2 dd3 dd4 dd5 dd6 dd7 dd8 dd9 dd10

/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION

/FORMAT SORT

/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/METHOD=CORRELATION.



Factor Analysis

Notes

Output Created		05-NOV-2018 10: 08: 13
Comments		
Input	Data	\\Mac\Home\Desktop\mysshare\Q_INNO61.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	400
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		FACTOR /VARIABLES d1 d2 d3 d4 d5 d6 d7 d8 d9 d10 dd1 dd2 dd3 dd4 dd5 dd6 dd7 dd8 dd9 dd10 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS d1 d2 d3 d4 d5 d6 d7 d8 d9 d10 dd1 dd2 dd3 dd4 dd5 dd6 dd7 dd8 dd9 dd10 /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION /FORMAT SORT /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION.
Resources	Processor Time	00: 00: 00.03
	Elapsed Time	00: 00: 00.20
	Maximum Memory Required	48768 (47.625K) bytes

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.944
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5498.055
	df	190
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
d1	1.000	.700
d2	1.000	.633
d3	1.000	.667
d4	1.000	.606
d5	1.000	.617
d6	1.000	.656
d7	1.000	.684
d8	1.000	.628
d9	1.000	.799
d10	1.000	.739
dd1	1.000	.656
dd2	1.000	.574
dd3	1.000	.661



dd4	1.000	.683
dd5	1.000	.660
dd6	1.000	.629
dd7	1.000	.576
dd8	1.000	.528
dd9	1.000	.733
dd10	1.000	.634

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.370	51.852	51.852	10.370	51.852	51.852
2	1.632	8.158	60.010	1.632	8.158	60.010
3	1.063	5.314	65.323	1.063	5.314	65.323
4	.886	4.428	69.752			
5	.697	3.484	73.236			
6	.664	3.321	76.557			
7	.540	2.700	79.257			
8	.500	2.498	81.755			
9	.477	2.385	84.139			
10	.405	2.024	86.164			
11	.388	1.939	88.103			
12	.350	1.751	89.854			
13	.325	1.623	91.477			
14	.299	1.495	92.971			
15	.277	1.385	94.356			
16	.262	1.312	95.668			
17	.241	1.206	96.874			
18	.231	1.153	98.027			
19	.199	.994	99.020			
20	.196	.980	100.000			

Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.431	27.157	27.157
2	4.908	24.540	51.697
3	2.725	13.627	65.323
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			

20			
----	--	--	--

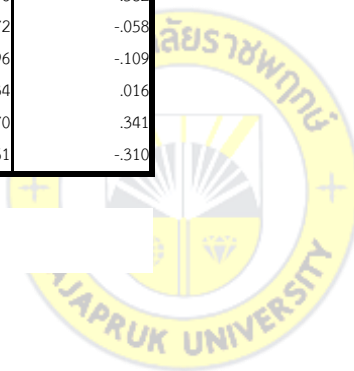
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
dd3	.770	-.219	-.142
dd9	.766	-.368	.101
d5	.745	.247	-.021
dd10	.742	-.281	-.062
d2	.741	.277	-.088
d4	.737	.252	.006
dd5	.737	-.265	-.218
d8	.734	.288	.085
dd6	.724	-.299	-.122
d9	.715	.031	.536
dd7	.714	-.255	.019
d10	.714	-.006	.478
d1	.710	.393	-.205
d7	.709	.403	.136
dd4	.706	-.196	-.382
dd2	.705	-.272	-.058
dd8	.691	-.196	-.109
d6	.683	.434	.016
dd1	.683	-.270	.341
d3	.664	.361	-.310

Extraction Method: Principal Component Analysis.<sup>a</sup>

a. 3 components extracted.



**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
dd5	.744	.297	.138
dd4	.740	.366	-.029
dd6	.721	.243	.223
dd9	.710	.170	.448
dd3	.708	.337	.216
dd10	.699	.256	.282
dd2	.667	.239	.270
dd7	.633	.241	.342
dd8	.628	.299	.211
d1	.297	.778	.080
d3	.326	.748	-.032
d6	.170	.747	.264
d7	.162	.713	.386
d2	.349	.684	.208
d8	.272	.651	.360
d5	.346	.650	.273
d4	.327	.643	.294
d9	.255	.350	.782
d10	.300	.333	.733
dd1	.501	.143	.620

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 7 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3
1	.666	.615	.422
2	-.644	.760	-.090
3	-.376	-.212	.902

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

GET

FILE='C:\Users\luxanawadee\OneDrive\Documents\Research 61\Q\_INNO61.sav'.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

CORRELATIONS

/VARIABLES=d1 d2 d3 d4 d5 d6 d7 d8 d9 d10

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Notes
Output Created		08-APR-2019 11: 01: 40
Comments		
Input	Data	C:\Users\luxanawadee\OneDrive\Documents\Research 61\Q_INNO61.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	400
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=d1 d2 d3 d4 d5 d6 d7 d8 d9 d10 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00: 00: 00.02
	Elapsed Time	00: 00: 00.04

[DataSet1] C:\Users\luxanawadee\OneDrive\Documents\Research 61\Q\_INNO61.sav

		แผนแพร่ ข้อมูล	เพิ่มเทคนิค วิธีการ	หาแนวทาง พูดในสิ่งที่ ดี	นำเสนอ ใหม่ๆ	บรรจุภัณฑ์ ไม่อันตราย	ความ ซื่อสัตย์	ไม่ทิ้งความ พยายาม	มีจุดเด่น	วิสัยทัศน์ เฉียบคม
แผนแพร่ข้อมูล	Pearson Correlation	1	.665**	.550**	.562**	.621**	.591**	.547**	.424**	.419**
เพิ่มเทคนิควิธีการ	Pearson Correlation	.665**	1	.667**	.552**	.544**	.545**	.514**	.500**	.465**
พูดในสิ่งที่ดี	Pearson Correlation	.607**	.568**	1	.577**	.551**	.500**	.472**	.591**	.355**
หาแนวทางใหม่ๆ	Pearson Correlation	.550**	.667**	.638**	1	.513**	.560**	.489**	.524**	.487**
นำเสนอกรณีศึกษา	Pearson Correlation	.562**	.552**	.638**	.592**	1	.548**	.581**	.496**	.509**
บรรจุภัณฑ์ไม่ อันตราย	Pearson Correlation	.621**	.544**	.513**	.592**	.676**	1	.570**	.453**	.482**
ความซื่อสัตย์	Pearson Correlation	.591**	.545**	.560**	.548**	.676**	.659**	1	.567**	.491**
ไม่ทิ้งความพยายาม	Pearson Correlation	.547**	.514**	.489**	.581**	.570**	.659**	.567**	1	.550**
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	.424**	.500**	.524**	.496**	.453**	.567**	.562**	.716**	1
วิสัยทัศน์เฉียบคม	Pearson Correlation	.419**	.465**	.487**	.509**	.482**	.491**	.550**	.716**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=dd1 dd2 dd3 dd4 dd5 dd6 dd7 dd8 dd9 dd10

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

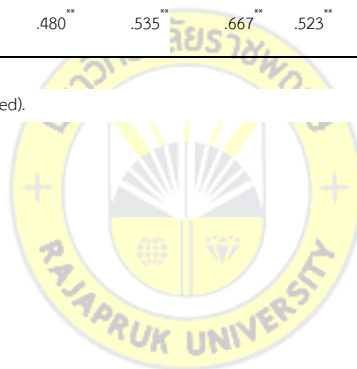
**Correlations**

		Notes
Output Created		08-APR-2019 11: 03: 04
Comments		
Input	Data	C:\Users\Luxanawadee\OneDrive\Documents\Research 61\Q_INNO61.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	400
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=dd1 dd2 dd3 dd4 dd5 dd6 dd7 dd8 dd9 dd10 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00: 00: 00.03
	Elapsed Time	00: 00: 00.03



		Correlations									
		ความ ได้เปรียบ	การขยายตัว องค์กร	ยึดประโยชน์ ร่วมกัน	หลีกเลี่ยงความ เสี่ยง	อยู่ร่วมกัน	เลียนแบบเพื่อ ประยุกต์	นวัตกรรม	อนุรักษ์นิยม	เอกลักษณ์ องค์กร	ความร่วมมือ
ความได้เปรียบ	Pearson Correlation	1	.617**	.411**	.462**	.524**	.506**	.412**	.580**	.498**	.498**
การขยายตัวองค์กร	Pearson Correlation	.617**	1	.560**	.458**	.579**	.513**	.532**	.565**	.480**	.480**
ยึดประโยชน์ร่วมกัน	Pearson Correlation	.550**	.603**	.644**	.672**	.516**	.579**	.488**	.566**	.651**	.651**
หลีกเลี่ยงความเสี่ยง	Pearson Correlation	.411**	.560**	1	.666**	.550**	.448**	.482**	.555**	.535**	.535**
อยู่ร่วมกัน	Pearson Correlation	.462**	.458**	.666**	1	.578**	.576**	.446**	.596**	.667**	.667**
เลียนแบบเพื่อ ประยุกต์	Pearson Correlation	.524**	.579**	.550**	.578**	1	.541**	.650**	.631**	.523**	.523**
นวัตกรรม	Pearson Correlation	.506**	.513**	.448**	.576**	.541**	1	.485**	.594**	.628**	.628**
อนุรักษ์นิยม	Pearson Correlation	.412**	.532**	.482**	.446**	.650**	.485**	1	.649**	.483**	.483**
เอกลักษณ์องค์กร	Pearson Correlation	.580**	.565**	.555**	.596**	.631**	.594**	.649**	1	.679**	.679**
ความร่วมมือ	Pearson Correlation	.498**	.480**	.535**	.667**	.523**	.628**	.483**	.679**	1	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## ประวัติผู้วิจัย

**ชื่อ-สกุล** ผศ.ดร.ลักษณาวดี บุญยะศิรินันท์

**การศึกษา:**

- นิเทศศาสตรบัณฑิต, 2538 (การประชาสัมพันธ์) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
- ประกาศนียบัตร: General English, Post Intermediate, 2540 Hawthorn Institute of Education, Australia
- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2545 (ธุรกิจระหว่างประเทศ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
- บริหารธุรกิจดุซงกีบัณฑิต, 2551 (การตลาด) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

**ตำแหน่งปัจจุบัน** อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

**ตำแหน่งทางวิชาการ** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ตั้งแต่แต่วันที่ 3 มีนาคม 2558

**รางวัลเกียรติบัตร**

- “คนดีศรีราชพฤกษ์” ประเภทผลงานด้านบทความวิจัย ดีเด่น ปีการศึกษา 2556
- “คนดีศรีราชพฤกษ์” ประเภทผลงานด้านวิจัย ดีเด่น ปีการศึกษา 2558