

การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน
อย่างยั่งยืนของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย*

DEVELOPMENT COMPETITIVE CAPABILITIES INFLUENCE SUSTAIN
ABILITY PERFORMANCE OF BUSINESS PLASTIC PACKAGING
IN THAILAND

เวย์ เว่ย เฉิน

Wei Wei Chen

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Bangkokthonburi University, Thailand

Corresponding Author's Email: WeiWei.Chen@gmail.com

วันที่รับบทความ : 10 พฤษภาคม 2026; วันแก้ไขบทความ 29 มิถุนายน 2569; วันที่ตอบรับบทความ : 1 กรกฎาคม 2569

Received 10 May 2026; Revised 29 June 2026; Accepted 1 July 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย (2) เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย และ (3) เพื่อพัฒนาโมเดลความสามารถในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ ที่จดทะเบียนนิติบุคคลดำเนินกิจการธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย จำนวน 140,320 กิจการ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่ง

Citation:



* เว่ย เว่ย เฉิน. (2569). การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(4), 1163-1189.

Wei Wei Chen. (2026). Development Competitive Capabilities Influence Sustain Ability Performance Of Business Plastic Packaging In Thailand. Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(4), 1163-1189.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ความชัดเจนของแฮร์และคณะ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เจ้าของกิจการและผู้ประกอบการ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 ท่าน ได้แก่ ผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยโปรแกรมลิสเรล

ผลการวิจัย พบว่า (1) การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการปรับตัว การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และความสามารถในการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก (2) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการปรับตัว การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และความสามารถในการแข่งขัน ส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ซึ่งค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องของโมเดลจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\text{Chi-square} = 238.38$, $\text{df} = 87$, $\text{RMSEA} = 0.066$ (90 Percent Confidence Interval = 0.056 - 0.077), $\text{NNFI} = 0.99$, $\text{CFI} = 0.99$, $\text{PNFI} = 0.72$ และ $\text{SRMR} = 0.033$ และ (3) แบบจำลองการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการปรับตัว การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถในการแข่งขัน และผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ความสามารถในการแข่งขัน, ผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน, ธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก, ความยั่งยืนทางธุรกิจ, ประเทศไทย

Abstract

The objective of this research were (1) to study the development of competitiveness that influences the sustainable performance of plastic packaging businesses in Thailand. (2) to analyze the competitiveness that influences the sustainable performance of plastic packaging businesses in Thailand and (3) to develop a competitiveness model that influences the sustainable performance of plastic packaging businesses in Thailand. This research employs a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative research. The study

population consists of 140,320 registered legal entities operating plastic packaging businesses in Thailand. The sample group was determined according to Hare et al.'s rule of clarity, consisting of 400 business owners and entrepreneurs. Quantitative research used questionnaires, while qualitative research used interviews. A purposive sampling method was used to select 15 key informants, namely entrepreneurs and marketing experts. The statistics used were percentages, means, standard deviations, and structural equation modeling analysis using LISREL software.

Major Findings: (1) Development competitive capabilities influence sustainability performance of business plastic packaging in Thailand, Development competitive capabilities influence sustainability performance of business plastic packaging in Thailand, these include digital marketing strategies, adaptability, entrepreneurial focus, and competitiveness at a high level (2) Digital marketing strategies, adaptability, entrepreneurial focus and competitiveness. This contributes to sustainable performance, as the structural equation modeling model's fit index is well-aligned with the empirical data, with a value of Chi-square = 238.38, df = 87, RMSEA = 0.066 (90 Percent Confidence Interval = 0.056 - 0.077), NNFI = 0.99, CFI = 0.99, PNFI = 0.72 and SRMR = 0.033 and (3) A competitiveness development model that influences the sustainable performance of plastic packaging businesses in Thailand, there is a correlation between digital marketing strategy, adaptability, entrepreneurial focus, competitiveness, and sustainable performance.

Keyword: Competitive Capability, Sustainable Performance, Plastic Packaging Business, Business Sustainability, Thailand

บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติก มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติก เนื่องจากกระบวนการผลิตที่

สามารถขึ้นรูปได้ง่าย ต้นทุนต่ำ อายุการใช้งานยาวนาน เมื่อเทียบกับวัสดุประเภทอื่น เช่น แก้ว และกระดาษ ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกอย่างแพร่หลายในธุรกิจต่าง ๆ เช่น ธุรกิจเครื่องดื่ม ธุรกิจอาหารพร้อมรับประทาน โดยธุรกิจที่ได้กล่าวมาล้วนแต่จำเป็นต้องพึ่งพาบรรจุภัณฑ์พลาสติกจึงทำให้การเติบโตของธุรกิจเหล่านี้มีผลทำให้ความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตพลาสติกเพิ่มมากขึ้นไปด้วย โดยธุรกิจเครื่องดื่มมีแนวโน้มการเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 14 ต่อปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 – 2567 (สมาคมพลาสติกไทย, 2567) และธุรกิจอาหารพร้อมรับประทานมีแนวโน้มการเจริญเติบโต เฉลี่ยร้อยละ 55 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 – 2567 ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติกรุนแรงมากขึ้น ทั้งด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งเป็นสองปัจจัยหลักที่ลูกค้าจะเลือกพิจารณาเป็นลำดับแรก ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นผลกระทบที่เกิดจากค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายทางด้านต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนการบริการ ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า แต่ในปัจจุบันยังมีปัจจัยที่สำคัญอีกหนึ่งปัจจัยเพิ่มเข้ามา นั่นคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากทุกวันนี้โลกของเราต้องประสบกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอย่างหนักจึงทำให้ผู้คนจำนวนมากหันมาใส่ใจกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การที่ธุรกิจมีภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีจึงทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกัน

ด้วยสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบและแข่งขันในการดำเนินชีวิตมากขึ้นวิถีการบริโภค ได้เปลี่ยนจากการปรุงอาหารรับประทานเองมาเป็นการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ หรืออาหารตามสั่งมารับประทานทั้งสำหรับตนเอง และสมาชิกในครอบครัว บรรจุภัณฑ์พลาสติก เช่น ถุงพลาสติกจึงเป็นภาชนะบรรจุอาหารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากน้ำหนักเบา ราคาถูก สะดวกไม่ต้องเป็นภาระในการดูแลรักษาหลังการใช้งานอย่าง ภาชนะอื่นๆ อย่างเช่นปิ่นโต หรือกล่องอาหารเป็นต้น ส่วนใหญ่ผู้จำหน่ายอาหารจะเป็นผู้เลือกชนิดถุงพลาสติกในการบรรจุ หรือห่อหุ้มอาหารให้แก่ผู้บริโภค มาตรฐานผลิตภัณฑ์ธุรกิจอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก หรือถุงพลาสติกสำหรับบรรจุอาหาร (มอก. 1027-2553) (Ministry of Industry, 2011) แบ่งถุงพลาสติกที่ใช้สำหรับบรรจุอาหารตามชนิดของเม็ดพลาสติกที่ใช้ทำได้เป็น 2 ชนิด คือ โพลีเอทิลีน (polyethylene ; PE) และโพลีโพรพิลีน (polypropylene, PP) และแบ่งตามอุณหภูมิที่ใช้งาน ได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) ถุงที่ใช้บรรจุอาหารร้อนได้ ซึ่งทนอุณหภูมิได้สูงถึง 100 องศาเซลเซียสหรือสูงกว่า 2) ถุงที่ใช้บรรจุอาหารเย็น ซึ่งทนอุณหภูมิสูงได้ถึง 60 องศาเซลเซียส และ 3) ถุงที่ใช้บรรจุ อาหารเยือกแข็งที่ทนอุณหภูมิต่ำได้ถึง -18 องศาเซลเซียส เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคอาหารที่ใช้ถุงพลาสติกใน

การบรรจุ หรือหีบห่อ ผู้จำหน่ายอาหารจึงต้องให้ความสำคัญในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก หรือถุงพลาสติกให้เหมาะสมกับประเภทของอาหารที่บรรจุ ในอุตสาหกรรมการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก วัตถุดิบในการผลิตนอกจากจะประกอบด้วยเม็ดพลาสติกแล้ว ยังมีการเติมสารเติมแต่งเข้าไปในกระบวนการผลิตเพื่อช่วยลดต้นทุนในการผลิต ช่วยปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของพลาสติกให้ เหมาะสมกับการใช้งานด้วย (Siripaiboon, 2024) เช่น สารเสริมสภาพพลาสติก (Plasticizer) ช่วยให้ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ได้มีความยืดหยุ่นและนุ่ม สารคงสภาพ (Stabilizer) ช่วยป้องกันการเสื่อมสภาพ ในระหว่างกระบวนการขึ้นรูป สารสี (Colorant) ทำให้เกิดสี ความทึบแสง ความโปร่งแสงและความเงางาม และสารเสริม (Filler) ผสมลงในโพลิเมอร์เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิต เป็นต้น

ธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติกไทยเผชิญความท้าทายหลักจากการแข่งขันด้านราคากับสินค้านำเข้าจากจีน การปรับตัวสู่เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ESG) มาตรการลดใช้พลาสติกที่เข้มงวดและต้นทุนเม็ดพลาสติกที่ผันผวน ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวด้วยนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน ปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการแข่งขันของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ด้านการแข่งขันด้านราคากับสินค้านำเข้า สินค้าพลาสติกจากประเทศจีนทะลักเข้ามาในตลาดไทยและอาเซียนจำนวนมาก ด้วยข้อได้เปรียบเรื่องต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ทำให้ผู้ผลิตไทยที่ต้นทุนสูงกว่าแข่งขันได้ยาก ความผันผวนของต้นทุนการผลิต ราคาเม็ดพลาสติกเฉลี่ยมีแนวโน้มสูงขึ้น และต้นทุนพลังงานมีความผันผวน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่ออัตรากำไรของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ ความต้องการใช้งานเปลี่ยนไป พฤติกรรมผู้บริโภคและกฎหมายในบางประเทศเริ่มหันไปใช้บรรจุภัณฑ์วัสดุทดแทนพลาสติก เช่น กระดาษ หรือวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่ายกว่า และการจัดการขยะพลาสติก ปัญหาขยะพลาสติกที่ตกค้างในสิ่งแวดล้อมสร้างภาพลักษณ์เชิงลบให้กับอุตสาหกรรมและนำมาสู่กฎระเบียบที่เข้มงวดในการจัดการขยะ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจ ตัวแปรด้านความมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งมีตัวชี้วัดที่หลากหลาย ตลอดจนตัวแปรความสามารถในการแข่งขัน และตัวแปรด้านผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนที่ใช้ตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็น

แนวทางเพื่อพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติกด้วยการพัฒนาขีดความสามารถเพื่อให้ผู้ประกอบการพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันบรรจุภัณฑ์พลาสติกในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนาโมเดลความสามารถในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Capability)

ความสามารถในการแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จขององค์กรในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง โดยหมายถึงความสามารถขององค์กรในการสร้างคุณค่า ความแตกต่าง และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้สามารถรักษาสัดส่วนแบ่งตลาดและสร้างผลตอบแทนที่เหนือกว่าในระยะยาว (Porter, 1985) แนวคิดของ Porter เสนอว่าความได้เปรียบในการแข่งขันเกิดจากการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะ (Focus Strategy)

ในขณะเดียวกัน แนวคิดฐานทรัพยากรขององค์กร (Resource-Based View: RBV) อธิบายว่าองค์กรจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้จากทรัพยากรและความสามารถภายในที่มีคุณค่า (Valuable) หายาก (Rare) ยากต่อการลอกเลียนแบบ (Inimitable) และไม่สามารถทดแทนได้ (Non-substitutable) หรือกรอบ VRIN (Barney, 1991) ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาต่อยอดโดยแนวคิดความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) ซึ่งเสนอว่าองค์กรจำเป็นต้องมีความสามารถในการเรียนรู้ ปรับตัว และ

ปรับเปลี่ยนทรัพยากรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว (Teece, Pisano, & Shuen, 1997) แนวคิดดังกล่าวยังคงเป็นรากฐานสำคัญของงานวิจัยด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ในปัจจุบัน

สำหรับธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ความสามารถในการแข่งขันไม่ได้จำกัดเฉพาะด้านต้นทุนการผลิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสามารถในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ การบริหารห่วงโซ่อุปทาน การสร้างนวัตกรรม และการตอบสนองต่อข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดมากขึ้น

2. การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนที่มีบทบาทสำคัญต่อภาคการผลิต การส่งออก และอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ยา และสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างไรก็ตาม ธุรกิจต้องเผชิญกับแรงกดดันจากการแข่งขันระดับโลก ราคาวัตถุดิบที่ผันผวน การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันกลายเป็นปัจจัยสำคัญของความอยู่รอด

งานวิจัยด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์เสนอว่าความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการผลิตประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ ได้แก่ ความสามารถด้านนวัตกรรม ความสามารถด้านการผลิต ความสามารถด้านการตลาด ความสามารถด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ความสามารถด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และความสามารถด้านการบริหารห่วงโซ่อุปทาน โดยองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า (Porter, 1985; Barney, 1991)

นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ระบบอัตโนมัติ ปัญญาประดิษฐ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ยังช่วยยกระดับประสิทธิภาพการผลิต ลดความสูญเสีย และเพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Dynamic Capabilities ที่เน้นการปรับตัวอย่างต่อเนื่องภายใต้บริบทของอุตสาหกรรมยุคใหม่

3. แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน (Sustainable Business Performance)

ผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนเป็นแนวคิดที่ขยายขอบเขตการวัดผลจากตัวชี้วัดทางการเงินเพียงอย่างเดียวไปสู่การพิจารณาผลการดำเนินงานในสามมิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ

มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม ตามแนวคิด Triple Bottom Line ของ Elkington (1997)

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเติบโตควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การลดของเสีย การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลให้ผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนกลายเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

4. เศรษฐกิจหมุนเวียนและความยั่งยืนของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก

แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะแนวทางสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ รีไซเคิล หรือใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุด เพื่อลดของเสียและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติกในประเทศไทย การประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจหมุนเวียน เช่น การใช้เม็ดพลาสติกรีไซเคิล การออกแบบเพื่อการรีไซเคิล (Design for Recycling) การใช้พลาสติกชีวภาพ และการบริหารวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Management) ล้วนช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและสอดคล้องกับข้อกำหนดของตลาดโลก

นอกจากนี้ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sustainable Packaging) ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากขึ้น

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการแข่งขันกับผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความสามารถในการแข่งขันมีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนขององค์กร โดยเฉพาะความสามารถด้านนวัตกรรม ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความพึงพอใจของลูกค้า การเติบโตของยอดขาย ความสามารถในการทำกำไร และการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติกในประเทศไทย ความสามารถในการแข่งขันควรครอบคลุมทั้งการพัฒนานวัตกรรม การบริหารต้นทุน การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การบริหารห่วงโซ่อุปทาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการดำเนินธุรกิจตามแนวคิด

ESG และเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งจะช่วยยกระดับผลการดำเนินงานทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสานแบบ (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สามารถอธิบายได้ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (population) ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ ที่จดทะเบียนนิติบุคคลดำเนินธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย จำนวน 140,320 กิจการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567)

2. กลุ่มตัวอย่าง (samples) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจนของ (Hair, et al, 2010) ซึ่งได้แนะนำถึงงานวิจัยประเภทนี้ว่า ควรใช้ขนาดตัวอย่างระหว่าง 10-20 ตัวอย่าง ต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปร 18 ตัวแปร ซึ่งขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 300 ตัวอย่าง ($20 \times 18 = 360$ ตัวอย่าง)

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงได้กำหนดเพื่อให้สัดส่วนการคำนวณที่ลงตัว จึงได้เพิ่มขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอ และมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล โดยนำข้อมูลมาพัฒนาสร้างแบบสอบถามการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย โดยกำหนดขอบข่ายของการวิจัยและสร้างแบบสอบถามการดำเนินการเพื่อวัด

ระดับความสำเร็จที่บ่งชี้ถึงการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจบรรจภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะและข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และรูปแบบธุรกิจ โดยมีลักษณะข้อคำถามเป็นชนิดเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เป็นแบบสอบถามประยุกต์ขึ้นจากแนวคิดที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านเว็บไซต์ ด้านอีเมล และด้านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีระดับคะแนนตั้งแต่ 5 คะแนน ไปถึง 1 คะแนน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถในการปรับตัว เป็นแบบสอบถามประยุกต์ขึ้นจากแนวคิดที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด และด้านกระบวนการ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีระดับคะแนนตั้งแต่ 5 คะแนน ไปถึง 1 คะแนน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เป็นแบบสอบถามประยุกต์ขึ้นจากแนวคิดที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ความเป็นอิสระ ด้านการดำเนินงานเชิงรุก และด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีระดับคะแนนตั้งแต่ 5 คะแนน ไปถึง 1 คะแนน ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน เป็นแบบสอบถามประยุกต์ขึ้นจากแนวคิดที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน ประกอบด้วย ด้านการเป็นผู้นำด้านทุน ด้านสร้างความแตกต่าง ด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน และด้านการตอบสนองลูกค้า โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีระดับคะแนนตั้งแต่ 5 คะแนน ไปถึง 1 คะแนน ตามลำดับ ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน เป็นแบบสอบถามประยุกต์ขึ้นจากแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มาก

ที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีระดับคะแนนตั้งแต่ 5 คะแนน ไปถึง 1 คะแนน ตามลำดับ

เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ตามแนวคิดของ (Best, 1997) มีรายละเอียด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 คะแนน หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.49 คะแนน หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 คะแนน หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 คะแนน หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในครั้งนี้ เพื่อดูองค์ประกอบแต่ละด้านของแบบสอบถาม การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจบรรจภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM AMOS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และการตรวจสอบโมเดลโดยการตรวจสอบความสอดคล้องตัวแบบ (Goodness - of Fit Measure: GFI) เพื่อศึกษาภาพรวมของแบบว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) หรือไม่เพียงใด โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ ดังนี้

1. สถิติทดสอบความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งความเบ้ (Skewness) คือความไม่สมมาตรของลักษณะการแจกแจงค่าตัวแปรสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การแจกแจงแบบเบ้ขวา (Positive skewness) ซึ่งลักษณะเส้นจะไปทางขวา และการแจกแจง แบบเบ้ซ้าย (Negative skewness) ลักษณะเส้นจะไปทางซ้าย ส่วนค่าความโด่ง ตามแนวของ โจน และกิลล์ (Joanes; & Gill. 1998) ส่วนค่าความโด่ง เป็นสถิติที่อธิบาย

รูปร่างของลักษณะการแจกแจง ข้อมูลที่จะทำให้เห็นความหนาของปลายหางของเส้นหัวและท้าย ตามแนวของ เวสต์ฟอลล์ (Westfall. 2014)

2. สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square statistics) เป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันความสอดคล้องเป็นศูนย์ ถ้าค่าสถิติไคสแควร์ มีค่าต่ำมาก หรือยังมีค่าเข้าใกล้ศูนย์มากเท่าใดแสดงว่าข้อมูลโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามแนวทางของ แฮร์ และคณะ (Hair; et al. (2010), บอลเลน (Bollen, 1998)

3. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องตัวแบบ (Goodness - of Fit Measure: GFI) ซึ่งเป็นอัตราส่วนของต่างระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องจากตัวแบบก่อนและหลังปรับตัวแบบฟังก์ชันความสอดคล้องก่อนปรับตัวแบบค่า GFI หากมีค่ามากกว่า 90 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามแนวทางของ แฮร์ และคณะ (Hair, et al. (2001), โจเรสกอก และซอร์บอม (Joreskog; & Sorbom. 1989) และนาทากะ และ ซูบา (Tanaka; & Huba. 1985)

4. ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) ซึ่งนำค่า GFI มาทำการปรับแก้และคำนึงถึงขนาดตัวแปรและกลุ่มตัวอย่าง ค่านี้ใช้เช่นเดียวกับค่า CFI และค่า AGFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามแนวทางของสมาร์เกอร์ และ โลแมกซ์ (Schumaker; & Lomax, 2010)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบมีโครงสร้างชนิดปลายเปิด (Structure In-depth Interview) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลที่ทำให้ทราบการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการ 10 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 5 ท่าน รวมทั้งสิ้นจำนวน 15 ท่าน เพื่อให้ข้อเสนอแนะร่วมกัน โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลการวิจัย

1. การเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ที่จดทะเบียนนิติบุคคลดำเนินกิจการธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย โดยใช้วิธีแบบเจาะจง (purposive sampling) และผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ให้กับผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้มาจากการวิจัยเอกสารจากแนวคิดทฤษฎี ดุษฎีนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ลักษณะเครื่องมือที่ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์แบบถามตอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือศึกษาโครงสร้างตัวแปรประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการปรับตัว การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถในการแข่งขัน และผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน โดยใช้แนวคิดของ Triple Bottom Line (TBL) (2003) รวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะจง เพื่อใช้ยืนยันผลของการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

โดยสรุป การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการ ที่จดทะเบียนนิติบุคคลดำเนินกิจการธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจำนวน 15 ท่าน เป็นการศึกษาในเพียงบางประเด็นเท่านั้น เพื่อช่วยเสริมให้งานวิจัยเชิงปริมาณมีความถูกต้อง และความสมบูรณ์เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้ การสรุปผลการวิจัยแบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 6 หัวข้อ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัย (3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัด (4) ผลการวิเคราะห์โมเดลการพัฒนา

ความสามารถในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจบรรจภัณฑ์พลาสติก (5) ผลการทดสอบสมมติฐาน และ (6) สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก มีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ผู้ประกอบการมีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และมีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีตำแหน่งเจ้าของกิจการ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา ได้แก่ ผู้ประกอบการ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และกรรมการบริษัท/ผู้จัดการแผนก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ และรูปแบบธุรกิจบริษัทจำกัด 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รูปแบบธุรกิจห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และรูปแบบธุรกิจอื่น ๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในการศึกษา ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างตัวแปรในตัวแบบสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อปัจจัยเหตุและผลลัพธ์ของการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจบรรจภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย พบว่า ความสัมพันธ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอยู่ในช่วง 0.237- 0.798 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดมีค่าเท่ากับ 0.798 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้านการสร้างความแตกต่างและการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 0.237 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้านความเป็นอิสระกับด้านเศรษฐกิจ โดยเป็นการเปรียบเทียบจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับระดับความสัมพันธ์ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็น

ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กัน (ไพศาล หวังพานิช, 2563) แต่ยังไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Kline, 2010)

เกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตัวแบบสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อปัจจัยเหตุและผลลัพธ์ของการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจบรรจภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2560)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.81 ขึ้นไป หมายถึงในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.61 – 0.80 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.41 – 0.60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.20 – 0.40 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า 0.20 หมายถึงในระดับต่ำ

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัด ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ว่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ถ้าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันแสดงว่าไม่มีองค์ประกอบร่วม และไม่มีประโยชน์จะนำเมทริกซ์นั้นไปวิเคราะห์ สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา คือ Bartlett's test of sphericity จะต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบกับการพิจารณาค่า Kaiser – Meyer – Olkin Measures of Sampling Adequacy (MSA)

4. ผลการวิเคราะห์โมเดลการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจบรรจภัณฑ์พลาสติก พบว่า ค่าไครส์แควร์ เท่ากับ 556.57, df. = 91, RMSEA = 0.113 (90 percent confidence = 0.100 – 0.120), NNFI = 0.97, CFI = 0.98, PNFI = 0.76 และ SRMR = 0.046 ความสอดคล้องของโมเดล Chi-square/df = 2.92 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยต้องการปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น ผลของการปรับโมเดลในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น คือ ค่าไครส์แควร์ = 176.81, df = 88,

RMSEA = 0.051, (90 percent confidence = 0.040-0.061), NNFI = 0.99, CFI = 1.00, PNFI = 0.73, SRMR = 0.026 ค่าดัชนีดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ความสอดคล้องของโมเดล Chi-square/df = 2.01 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องมากยิ่งขึ้น ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดตัวแปรแฝงได้ตามแบบจำลองที่กำหนด ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.50 จึงแสดงว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดตัวแปรแฝงได้ในระดับดี

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ได้ว่า สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1, 3, 4, 5 และ 6 เป็นไปตามสมมติฐาน และสมมติฐานการวิจัยที่ 2 เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานจากข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ตามสมมติฐานที่ 2 พบว่า ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ไม่ส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลมาสนับสนุนข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณ

6. สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ต่างได้รับผลกระทบจากมาตรการณรงค์ให้งดใช้ถุงพลาสติก ซึ่งอาจจะได้รับผลกระทบมาก หรือน้อยต่างกันที่ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมของกลุ่มลูกค้าของแต่ละกิจการ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต่างหาวิธีในการปรับตัวต่อผลกระทบดังกล่าว ซึ่งจะทำให้ช้าหรือเร็วนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ และเงินลงทุน เพื่อใช้ในการปรับตัวตามวิธีต่าง ๆ ดังกล่าวไปข้างต้น ๆ นอกเหนือจากแนวทางการปรับตัวที่ผู้ประกอบการใช้ตามกรอบการวิจัยข้างต้นนั้น ผู้วิจัยพบว่า แม้ว่าผู้ประกอบการที่เป็นผู้จำหน่ายได้มีการนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายเพื่อให้เป็นไปตามความเคลื่อนไหวของสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม แต่ก็ไม่ใช่ที่นิยมต่อกลุ่มลูกค้า เท่าที่ควร เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง คำนึงถึงเรื่องต้นทุนเป็นสำคัญ ดังนั้น ในส่วนของผู้ประกอบการ ได้คาดการณ์ว่าหากในอนาคตผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังจำหน่ายได้ไม่มากนัก อาจจะมีการเลิกจำหน่าย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการได้ให้ ความเห็นว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่คือกลุ่มพ่อค้า แม่ค้า ที่ซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกไปใช้ต่อในการค้าขายของตน หรือกลุ่มประชาชนที่ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมมากนัก ดังนั้น ทางผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง อาจจะมีการปรับตัวโดยอิงจากความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลักของกิจการต่อไป

การเป็นผู้ประกอบการที่ดีจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการดำเนินอาชีพ และเป็นประโยชน์ทำให้ทราบจุดเด่นและจุดด้อยของตนเอง ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทักษะและความสามารถรวมทั้งคุณลักษณะสำคัญที่จะทำให้ผลประกอบการหรือผลการดำเนินงานของธุรกิจประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

ความสามารถทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงาน เนื่องจากการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจเป็นการวางแผนกลยุทธ์ที่อาจจะส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถปรับตัวกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จหลายแห่งได้ใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันไม่มุ่งเน้นกลยุทธ์เฉพาะเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น แต่จะสร้างกลยุทธ์ที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ดี และเป็นที่น่าสนใจ

ผลการดำเนินงานของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย เนื่องจากการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและดำเนินไปได้อย่างราบรื่นนั้น นอกจากความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าและบริการ กลยุทธ์ทางการตลาดยังจำเป็นที่จะต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วยเพื่อผลลัพธ์หรือผลการดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งวัดความสำเร็จหรือผลการดำเนินงานของธุรกิจได้นั้นมาจากการเงิน ยอดขาย กำไรสุทธิ ต้นทุน ความภักดีของลูกค้า และการรักษฐานลูกค้า จะช่วยทำให้เห็นถึงความสำเร็จหรือผลการดำเนินงานและความล้มเหลวของแต่ละธุรกิจเพื่อสามารถนำไปสู่การพัฒนาและสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ ต่อไป

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย สามารถสรุปประเด็นที่เห็นควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย โดยมีประเด็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน และ**สมมติฐานที่ 2** กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน

จากผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน (ประไพทิพย์ ลือพงษ์, 2563) และได้สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะ

เดียวกันที่กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การที่ผลวิจัยเป็นเช่นนี้แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทยจะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานซึ่งจะส่งผลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน โดยผ่านความสามารถในการแข่งขัน และการลงทุนในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลขององค์กรในปัจจุบันจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อเพิ่มความสามารถของพนักงานในการดำเนินกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกิจการ และสร้างความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ดังเช่น การพัฒนาด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยมีการอบรมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับองค์กร การปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานเพื่อลดต้นทุน ตลอดจนการเสริมสร้างทักษะความชำนาญในงานนั้น ๆ ซึ่งผลที่ได้ตามมาคือองค์กรมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาอื่น ๆ ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน แต่กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน (วรวิธรณ เจริญรูป, 2562; กัลย์ ปิ่นเกสร และคณะ, 2562; วิชชุดา มาชู, 2562)

ซึ่งหมายความว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ด้านความเป็นผู้นำต้นทุน ซึ่งประกอบด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด การผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพเพื่อเป็นการลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย กระบวนการปฏิบัติการภายในที่เป็นระบบ ทำให้สามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายได้ 2) ด้านสร้างความแตกต่าง ซึ่งประกอบด้วย การมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า มุ่งเน้นการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และเชื่อถือได้ แตกต่างจากคู่แข่ง พัฒนาความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญแก่พนักงานทุกระดับเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และมุ่งเน้นช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งมอบสินค้า โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว 3) ด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายและการให้บริการ มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อทำให้เกิดความชำนาญก่อนการขยายไปสู่ตลาดอื่น มุ่งเน้น คิดค้นและพัฒนาสินค้าใหม่ ทันต่อความต้องการของตลาด และ 4) ด้านการตอบสนองลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติกสามารถส่งมอบสินค้าอย่างรวดเร็วและปลอดภัย สามารถนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาดได้เร็วกว่ารายอื่นในตลาดเดียวกัน และสามารถปรับเปลี่ยน

คุณภาพของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านนี้ทำให้เกิดการพัฒนาบุคลากรขององค์กร ที่ทำให้เกิดการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันและส่งผลให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีกับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เพิ่มเติมกับกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย พบว่า พนักงานขององค์กรมีบทบาทสำคัญทำให้องค์กรขับเคลื่อนและมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยผ่านการพัฒนาทักษะความรู้ และความสามารถด้วยการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มศักยภาพในด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้มากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

จากผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้การที่ผลวิจัยเป็นเช่นนี้แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการปรับตัวเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อผลการดำเนินงานของสถานประกอบการ การสร้างความสามารถในการปรับทั้งด้านเทคโนโลยี การตลาด และกระบวนการดำเนินงาน เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ดังนั้น ผู้ประกอบการขององค์กรจึงควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาทำให้เกิดประสิทธิภาพช่วยทำให้ผลการปฏิบัติงานระหว่างองค์กรมีประสิทธิภาพสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น เกิดประสิทธิผลในการดำเนินงาน มีความแม่นยำในการผลิตสินค้าที่รวดเร็วและตรงตามข้อกำหนด ช่วยสนับสนุนให้เกิดความสามารถในการผลิตสินค้าได้รวดเร็วและตรงตามข้อกำหนด เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการตลาดกับลูกค้าที่แม่นยำและรวดเร็ว มีช่องทางในการจำหน่ายและกระจายสินค้าที่มากขึ้น เกิดการปรับปรุงคุณภาพของการผลิตสินค้า ซึ่งการปรับตัวของธุรกิจจะส่งผลให้การประกอบการมีแนวโน้มที่ดีขึ้นสอดคล้องกับ Tuominen et al. (2004) ความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจสามารถก่อให้เกิดผลด้านนวัตกรรมก่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดี และสอดคล้องกับการศึกษาของอภิชาติ คุณธรรมรักษ์ และสุเมธ แก่นมณี (2563) พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานที่ดี ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ Kotha and Rindova (2001) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยว่า สิ่งที่ทำให้ธุรกิจมีความสามารถสร้างความสามารถทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว คือ การปรับตัว และได้สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน (วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และ ชนัญชิตา เจริญวัฒน์, 2563; ภูวนารถ ถาวร และศิริวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2563) ซึ่งข้อค้นพบนี้

หมายความว่าความสามารถในการปรับตัว ประกอบด้วย 3 ด้านคือ 1) ด้านเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย การใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพระหว่างองค์กร และการใช้เทคโนโลยีเพื่อการผลิตสินค้า 2) ด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การแลกเปลี่ยนข้อมูล การกระจายสินค้าในหลากหลายช่องทาง และการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการ และ 3) ด้านกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วย การปรับเปลี่ยนโครงสร้างเพื่อความคล่องตัว การบริหารจัดการรูปแบบใหม่ ๆ การลดขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความคล่องตัว และการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต คุณภาพสินค้าที่ดีขึ้น ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านที่ได้กล่าวมาแล้วเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่ดีขึ้นจากความสามารถในการปรับตัวขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เพิ่มเติมกับกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย พบว่า การปรับตัวของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขัน สรุปได้ว่า ความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย ทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน

สมมติฐานที่ 4 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และสมมติฐานที่ 5 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

จากผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การที่ผลวิจัยเป็นเช่นนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน และผลให้มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยหลักขององค์กร เมื่อองค์กรมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นก็ส่งผลให้ผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนดีขึ้นตามไปด้วย (Swedberg, 2007) จากสภาพการแข่งขันของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย และความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ซึ่งเจ้าของเหล่านั้นต้องมีความรู้ขั้นพื้นฐานอยู่ในตัว และพร้อมที่จะเพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น การที่องค์กรรับรู้เท่าทันความต้องการของผู้บริโภค หรือการที่องค์กรกล้าที่จะเสนอสิ่งใหม่ให้กับตลาด การออกสินค้าใหม่ตรงตามความต้องการของตลาด คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย คือต้องมีความรู้เพื่อให้เท่าทันเหตุการณ์ (Low &

MacMillan, 2021) มีความรู้ทั้งการบริหารหรือสินค้าที่ออกสู่ตลาด ความกล้าเสี่ยงกับเหตุการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยผู้ประกอบการต้องมุ่งมั่นเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น และผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษารองอื่น ๆ ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงาน (Miller, 1983) ซึ่งข้อค้นพบนี้หมายความว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการประกอบด้วย 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วย การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงาน การมีแนวคิดใหม่ ๆ การนำเทคโนโลยีมาใช้และการปรับปรุงพัฒนาสินค้า 2) ด้านความกล้าเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วย การลงทุนในสถานการณ์ที่ไม่เอื้อ การกู้เงินเพื่อการลงทุน การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ 3) ด้านการดำเนินงานเชิงรุก ประกอบด้วย การปรับตัว การติดตาม การเตรียมความพร้อม และการมีแผนสำรอง 4) ด้านความเป็นอิสระ ประกอบด้วย การมีแนวคิดสร้างสรรค์การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ การกำหนดวิสัยทัศน์ และการตัดสินใจ 5) ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน ประกอบด้วย การใช้กลไกด้านราคา การสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า และการสร้างกลยุทธ์ ดังนั้น จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมกับกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป พบว่า ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด 19) ตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน และส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นสำหรับธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย ความต้องการบรรจุภัณฑ์พลาสติกมากขึ้นและมีการตัดสินใจเพื่อนำไปสู่เป้าหมายของกิจการที่ทันสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การขยายธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษารองอื่น ๆ ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกันของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก (Meyer, Kay, & French, 1965) และสอดคล้องกับ Dreyer and Gronhaug (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการต้องมีส่วนผลักดันเพื่อนำไปสู่การยืดหยุ่นในการดำเนินงาน โดยอาศัยความพร้อมของทรัพยากรทั้งภายในและภายนอก ส่งผลให้เกิดการสร้างสรรคขององค์กร (Wheeler, 1995) ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานที่ดี (Briggs & Keogh, 1999)

สมมติฐานที่ 6 ความสามารถในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

จากผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การที่ผลวิจัยเป็นเช่นนี้เป็นเพราะเมื่อธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น อยู่เหนือคู่แข่งในตลาด หรือมีข้อ

ได้เปรียบมากกว่าย่อมส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาก่อน ๆ ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน (Eisenhardt & Martin, 2000; Chatterji & Patro, 2021; Wilden & Gudergan, 2021) กิตติ เจริญพรพานิชกุล (2562) กล่าวไว้ในผลการวิจัยซึ่งค้นพบว่า ความสามารถในการแข่งขันมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ทางด้านเศรษฐกิจ นอกจากนี้ความสามารถในการแข่งขันมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งข้อค้นพบนี้หมายความว่าความสามารถในการแข่งขันประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ด้านการเป็นผู้นำต้นทุน ประกอบด้วย การลดต้นทุนเนื่องจากการใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากร การลดต้นทุนเนื่องจากการปรับเปลี่ยนกระบวนการ การลดต้นทุนเนื่องจากการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน 2) ด้านการสร้างความแตกต่าง ประกอบด้วย การปรับปรุงคุณภาพที่มีความแตกต่าง การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ การตอบสนองเพื่อการเข้าถึงของลูกค้าและการเป็นผู้นำด้านการพัฒนา 3) ด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน ประกอบด้วย การตอบสนองความต้องการ ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ การนำเสนอสินค้าที่ตรงความต้องการ และการเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน และ 4) ด้านการตอบสนองลูกค้าประกอบด้วย สามารถส่งมอบสินค้าอย่างรวดเร็วและปลอดภัย สามารถนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาดได้เร็วกว่ารายอื่นในตลาดเดียวกัน สามารถปรับเปลี่ยนคุณภาพของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สิ่งต่าง ๆ ที่ได้กล่าวถึงทั้ง 4 ด้านของความสามารถในการแข่งขันล้วนส่งผลให้ผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เพิ่มเติมกับกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ความเชื่อมโยงของข้อมูลระหว่างความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กร ยกเว้นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความสามารถในการแข่งขันต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

สมมติฐานที่ 7 ความสามารถในการปรับตัว มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

จากผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการปรับตัว มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การที่ผลวิจัยเป็นเช่นนี้เป็นเพราะเมื่อธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติกสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมได้รวดเร็ว (เช่น มาตรการสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี) จะช่วยลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และตอบโจทย์ผู้บริโภคใหม่ นำไปสู่การรักษาฐานลูกค้าและสร้างการเติบโตต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiwoho et al. (2020) ที่พบว่าความสามารถในการปรับตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคที่เกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การแข่งขันทางการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร เป็นสิ่งสำคัญของความสามารถในการปรับตัว เพื่อองค์กรจะสามารถตอบสนองต่อโอกาสทางการตลาดอันจะนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพและนวัตกรรม เช่นเดียวกับ Dewi et al. (2020) ที่กล่าวว่าความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมและ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น องค์กรที่มีการสำรวจและเข้าใจโอกาสทางธุรกิจ พนักงานก็จะสามารถนำ ข้อมูลเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุงกระบวนการทำงาน และนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับตามต้องการของตลาด

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ 1. ผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน เกิดมาจากองค์ประกอบในการดำเนินงานที่เกิดขึ้นเป็นตัวเงิน โดยการนำผลที่ได้ไปเทียบกับการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา การพิจารณาการเติบโตของการใช้สินทรัพย์และการลงทุน และยอดขายสินค้าในปีที่ผ่านมา และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงินในประเด็นเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้า ความหลากหลายของสินค้าและบริการที่สนองตอบลูกค้า และอัตราความเร็วในการปรับเปลี่ยน/ผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของการพิจารณาผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน 2. ความสามารถในการแข่งขัน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลทางตรงต่อการดำเนินงานอย่างยั่งยืนมากที่สุด โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเป็นผู้นำทางต้นทุนในการดำเนินการพิจารณาถึงความสามารถในการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดโดยการปรับเปลี่ยนกระบวนการ และวิธีการดำเนินงานการลดขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานสูงสุด และมีความต่อเนื่องในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญกับการพัฒนาแนวคิดของพนักงานเพื่อให้เกิดการสร้างสิ่งใหม่ การเสริมสร้าง สนับสนุนด้านเทคโนโลยี เพื่อปรับเปลี่ยนให้เกิดประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน ความสามารถในการตอบสนองลูกค้าเพื่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างสะดวก การรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงตามความต้องการ รวมถึงการส่งเสริมให้มีการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง เพื่อสร้างความต้องการของตลาดตามกลุ่มเป้าหมาย 3. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีผลทางตรงต่อการดำเนินงานผ่าน

ความสามารถในการแข่งขัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้งนี้เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้เกิดการแข่งขันทางการประกอบธุรกิจ ดังนั้น สถานประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาความรู้ ทักษะการทำงาน และทัศนคติที่ดีต่อการทำงานอันเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการแข่งขันทางธุรกิจ 4. ความสามารถในการปรับตัว เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อผลการดำเนินงานของสถานประกอบการ การสร้างความสามารถในการปรับทั้งด้านเทคโนโลยี การตลาด และกระบวนการดำเนินงาน เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ดังนั้น ผู้ประกอบการขององค์กรจึงควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพช่วยทำให้ผลการปฏิบัติงานระหว่างองค์กรมีประสิทธิภาพสะดวก รวดเร็ว ยิ่งขึ้น เกิดประสิทธิผลในการดำเนินงาน มีความแม่นยำในการผลิตสินค้าที่รวดเร็วและตรงตามข้อกำหนด ช่วยสนับสนุนให้เกิดความสามารถในการผลิตสินค้าได้รวดเร็วและตรงตามข้อกำหนดเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการตลาดกับลูกค้าที่แม่นยำและรวดเร็ว มีช่องทางในการจำหน่ายและกระจายสินค้าที่มากขึ้น เกิดการปรับปรุงคุณภาพของการผลิตสินค้า 5. การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อผลการดำเนินงานของสถานประกอบการ ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการจะดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับประเด็นการลงทุนเพิ่มของกิจการในอนาคต ท่ามกลางสถานการณ์ที่ไม่เอื้อต่อการกู้ยืมเงิน เพื่อการลงทุนเพิ่มของกิจการ การตัดสินใจเพื่อนำไปสู่เป้าหมายของกิจการที่ทันสถานการณ์ต่าง ๆ ด้วยความรับผิดชอบต่อธุรกิจด้วยตัวเอง โดยการพิจารณาการใช้กลไกด้านราคาเพื่อขยายตลาด การสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลสินค้าเหนือคู่แข่ง และการสร้างกลยุทธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป** 1. การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องของหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งยังมีหลายปัจจัยที่มีความน่าสนใจในการทำวิจัยครั้งต่อไป เช่น ปัจจัยภายนอกที่กระทบต่อสภาพเศรษฐกิจในสถานการณ์บางอย่าง เช่น ช่วงของการเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา และช่วงของการขาดเสถียรภาพทางการเมืองภายในประเทศ 2. การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย ควรแยกตามกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาตามผลิตภัณฑ์ เช่น ถูพลาสติก ขวดพลาสติก เป็นต้น 3. การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในประเทศไทย กับกลุ่มตัวอย่าง ความสามารถในการปรับตัวด้านการตลาดและ

ด้านกระบวนการ ความมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการด้านการดำเนินงานเชิงรุก ด้านความเป็นอิสระและความก้าวร้าวทางการแข่งขัน เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันมาก ทำให้มีอาจจะผลกระทบกับต้นทุนที่สูงขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลย์ ปิ่นเพชร เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และจิรวรรณ คงคล้าย. (2562). ทูมนมนุษย์: ตัวชี้วัดทุนมนุษย์ระดับองค์กร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 11(2), 193-202.
- กิตติ เจริญพรพานิชกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารลวศรีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 6(2), 100.
- ประไพทิพย์ ลือพงษ์. (2563). การพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีสมรรถนะความสามารถในการแข่งขัน. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 100.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2560). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพศาล หวังพานิช. (2563). *การวัดผล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช.
- ภูวนารถ ถาวรศิริ และศิริวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2563). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. *Journal, Slipakorn University*, 8(2), 2171.
- วริวรรณ เจริญรูป. (2562). ความสัมพันธ์ ระหว่างทุนมนุษย์กับผลการดำเนินงานของกิจการ: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(3), 43-54.
- วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และชนัญชิตา เจริญวัฒน์. (2563). ความสามารถในการพัฒนา สมรรถนะของพนักงานขาย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 10(6), 2734-2748.
- อภิชาติ คุณธรรมรักษ์ และสุเมธ แก่นมณี. (2563). การปรับตัวของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารวิจัย มข. มส.*, 1(1), 2556.

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Bollen, K.A. (1998). *Structural Equation Models*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Briggs & Keogh. (1999). Strategy Formulation and Uncertainty in Environments. *Journal of Business and Economics*, 5(12), 2315-2326.
- Chatterji & Patro. (2021). Dynamic capabilities and managing human capital. *Academy of Management Perspectives*, 28(4), 395-408.
- Eisenhardt & Martin. (2000). Dynamic Capabilities: What Are They?. *Strategic Management Journal*, 21, 1105-1121.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: What are they?. *Strategic Management Journal*, 21(10–11), 1105–1121.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7 th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986–1014.
- Joanes, D.N. and Gill, C.A. (1998). Comparing Measures of Sample Skewness and Kurtosis. *Journal of the Royal Statistical Society: Series D (The Statistician)*, 47, 183-189.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1989). *LISREL 7: User's Reference Guide*. Chicago, IL: Scientific Software.
- Kline, R.B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press, New York.
- Kotha, S., Rajgopal, S. and Rindova, V. (2001). Reputation Building and Performance: An Empirical Analysis of the Top-50 Pure Internet Firms. *European Management Journal*, 19, 571-586.
- Low & MacMillan. (2021). Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges. *Journal of Management*, 14(2),139-161.

- Meyer, H. H., Kay, E., & French, J. R., Jr. (1965). Split roles in performance appraisal. *Harvard Business Review*, 43(1), 123–129.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
- Schumacher & Lomax. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Siripaiboon, (2024). *The Increasing Overall Equipment Effectiveness of High Density Polyethylene Pipe Manufacturing*. Thai Industrial Engineering Network Journal.
- Siripaiboon, (2024). *The Increasing Overall Equipment Effectiveness of High Density Polyethylene Pipe Manufacturing*. Thai Industrial Engineering Network Journal.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Tuominen, Matti & Rajala, Arto & Moller, Kristian. (2004). How does adaptability drive firm innovationess?. *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 57(5), pages 495-506.
- Westfall, P.H. (2014). Kurtosis as Peakedness, 1905-2014. *R.I.P. The American Statistician*, 68, 191-195.
- Wheeler, J.C. (1995). Evolution and present situation of the South American Camelidae. *Biological Journal of the Linnean Society*, 54, 271-295.
- Wilden, R., and Gudergan, S. P. (2021). The Impact of Dynamic Capabilities on Operational Marketing and Technological Capabilities: Investigating the Role of Environmental Turbulence. *Journal of the Academic Marketing Science*, 43, 181-199.