

ผลกระทบของกลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยานยนต์
THE IMPACT OF THE ENVIRONMENTAL MANAGEMENT STRATEGIES ON THE
PERFORMANCE OF THE AUTOMOTIVE BUSINESS

รัฐพงษ์ อ้วนแก้ว¹ นวลละออง อรรถรังสรรค์¹ และ มณิสรา สนั่นเอื้อเม็งโงง¹

¹คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Ratthapong Auankaew¹ Nuanlaong Attharangsun¹ and Manisara Sananuamengthaisong¹

¹Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

(Received: April 29, 2021; Revised: October 6, 2021; Accepted: October 12, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยานยนต์ ใช้เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารธุรกิจยานยนต์ จำนวน 142 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สีเขียว มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจยานยนต์ ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการกำหนดแนวทางหรือกระบวนการด้านการจัดการที่มุ่งเน้นปรับปรุงผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และรูปแบบการจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม มุ่งเน้นการออกแบบการผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายทั้งผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดและมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อม, นวัตกรรมสีเขียว, ธุรกิจยานยนต์

ABSTRACT

This research aimed to study the impact of environmental management strategies on performance of an automotive business. The instrument was questionnaire. The sample group was 142 automotive business administrators. Statistics used in data analysis was multiple correlation analysis, multiple regression analysis, and simple regression analysis. The results found that environmental management strategies in terms of green innovation had positive relations and impacts with the performance. Therefore, the automotive business administrators should focus on environmental management strategies by defining methods or management processes focusing on improving products, processes, and management models which was environmentally friendly and socially responsible, focusing on non-dangerous goods design to consumers and environment, using limited and efficient resources to build a competitive advantage in the business.

Keywords: Environmental Management Strategy, Green Innovation, Automotive Business

บทนำ

การอนุรักษ์ทรัพยากร พลังงาน และสิ่งแวดล้อม ได้รับการตอบรับจากทุกภาคส่วนทั่วโลก เนื่องจากผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านสภาวะอากาศและมลพิษที่เกิดขึ้นตามเมืองใหญ่ ๆ ของโลก ส่วนหนึ่งเกิดจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas) ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น ภาคอุตสาหกรรมจึงถูกมองในแง่ลบจากชุมชนโดยรอบว่าเป็นสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดมลพิษและความเดือดร้อน จึงทำให้เกิดมาตรการต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้ภาคอุตสาหกรรมต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เกิดแนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญในการรักษาสสมดุลทั้งด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดการเกิดของเสียและมลพิษจำนวนมาก อันจะก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิต ซึ่งจะส่งผลให้สินค้ามีราคาสูงและอาจทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ประกอบกับกระแสโลกร้อน (Global Warming) ที่ได้กลายมาเป็นกระแสสำคัญของผู้บริโภค ทำให้องค์กรต่าง ๆ เกิดความตระหนักต่อการมีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรทั้งหลายที่แสวงหาความเป็นผู้นำในตลาด จึงต้องสร้างนวัตกรรมและสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน (กิริณา คำสิงห์นอก, 2557) นอกจากนี้ ตามรายงานนิตยสาร Entrepreneur (โกศล ดีศีลธรรม, 2558) ได้กล่าวถึงกระแสธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวโน้มหลักของโลกธุรกิจยุคใหม่ โดยเฉพาะการจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนการเข้าถึงผู้บริโภคที่ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม อีกทั้งการขยายฐานลูกค้าขององค์กรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Green Corporation) โดยมุ่งปรับปรุงกระบวนการเพื่อลดการปล่อยมลพิษครอบคลุมประเด็น 3Rs (Reuse Reduce Recycle) รวมถึงการนำมาผ่านกระบวนการผลิตใหม่ (Remanufacturing) ที่นำผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วหรือชิ้นส่วนล้าสมัยมาถอดแยก (Disassembly) และเข้าสู่กระบวนการผลิต โดยผลิตผลหรือชิ้นส่วนที่ผ่านกระบวนการถูกนำมาตกแต่งและประกอบใหม่ (Reassembly) ที่ยังคงรูปแบบผลิตภัณฑ์เดิม ซึ่งแตกต่างกับการรีไซเคิลหรือการใช้ซ้ำโดยไม่ลดคุณค่าชิ้นงานหลังผ่านกระบวนการผลิตใหม่ แนวคิดเชิงสิ่งแวดล้อมจึงเป็นที่นิยมและถูกพูดถึงในวงกว้าง ดังนั้น แต่ละธุรกิจจึงเริ่มหันมาให้ความสนใจในการดำเนินธุรกิจโดยมีการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น หากธุรกิจนำกลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อมมาประยุกต์ใช้ ก็จะมีผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างผลการดำเนินงานที่ดี และสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนได้

กลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Management Strategy) เป็นกระบวนการในการกำหนดและดำเนินการกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายในการสร้างรายได้ โดยการแลกเปลี่ยนที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้านเศรษฐกิจและสังคมของบริษัท การริเริ่มด้านสิ่งแวดล้อมสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (อัญชลีพร ใสสุทธิ์ และคณะ, 2563) และความปรารถนาที่จะบริหารจัดการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในปัจจุบันและอนาคต (เจริญญา วงษ์ดอนขมิ้น และคณะ, 2557) นอกจากนี้การตัดสินใจด้านการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมจะเป็นตัวสร้างกิจกรรมระยะยาวในระดับองค์กร เพื่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ด้านของ

สัญญาภาค หล้าแหล่ง (2558) ประกอบด้วย ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Products Innovation) ด้านนวัตกรรมกระบวนการสีเขียว (Green Process Innovation) และด้านนวัตกรรมจัดการสีเขียว (Green Organization Innovation) เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างยั่งยืน ซึ่งหากธุรกิจนำกลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อมมาปรับใช้ จะสามารถสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสามารถสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค ทั้งยังส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยรวมได้

ผลการดำเนินงาน (Performance) เป็นผลลัพธ์จากการปฏิบัติงานตามขั้นตอนและหน้าที่ที่มีการวัด หรือการประเมินความสำเร็จของธุรกิจในการดำเนินงานหรือจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจมีศักยภาพในการแข่งขันที่สูง ดังนั้น ผลการดำเนินงานของธุรกิจถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน (ธวัชชัย รัชสมบัติ, 2560) ผลการดำเนินงานของธุรกิจได้นำแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ของ Kaplan และ Norton (1996) ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial) ด้านลูกค้า (Customer) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process) และด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth) ซึ่งผลการดำเนินงานของธุรกิจนั้นเป็นปัจจัยที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันมากน้อยเพียงใด สำหรับองค์กรภาคธุรกิจ การวัดผลการดำเนินงานถือเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการวางแผน และดำเนินงานให้คงไว้ซึ่งความมั่นคงและความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจ

ธุรกิจยานยนต์ (Automotive Businesses) มีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบ การพัฒนา การผลิต การจัดการการตลาด เป็นต้น เนื่องจากธุรกิจยานยนต์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งในด้านมูลค่าเพิ่มในประเทศ การผลิต การส่งออก การลงทุน การจ้างงาน และมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์หลักในธุรกิจยานยนต์ ได้แก่ 1) รถยนต์ 2) รถจักรยานยนต์ และ 3) ชิ้นส่วนยานยนต์ ในปัจจุบันประเทศไทยได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นฐานการผลิตระดับโลกของยานยนต์ที่มีความเฉพาะ (Global Niche Product) 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รถปิกอัพขนาด 1 ตัน รถจักรยานยนต์ขนาดเล็กคุณภาพสูง และรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) นอกจากนี้ ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของประเทศไทยสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดที่เข้มงวดในเรื่องมาตรฐานสินค้า เช่น ประเทศญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกาได้ ตัวอย่างชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีศักยภาพในการส่งออก ได้แก่ เครื่องยนต์เบนซิน เครื่องยนต์ดีเซล ส่วนประกอบของเครื่องยนต์ เฟลาส่งกำลัง เฟลาข้อเหวี่ยง ชุดสายไฟรถยนต์ แบตเตอรี่ ยาง กระบอกนิรภัย ไฟรถยนต์ และส่วนประกอบและอุปกรณ์ เช่น กันชน เบรก เข็มขัดนิรภัย กระปุกเกียร์ เป็นต้น (สถาบันยานยนต์, 2563) ดังนั้น หากธุรกิจยานยนต์ได้มีการพัฒนากลยุทธ์การจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากจะช่วยพัฒนาธุรกิจแล้ว ยังช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการจัดการผลประโยชน์ทางธุรกิจควบคู่ไปกับเรื่องของสิ่งแวดล้อม

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของกลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยานยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่ากลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านใดบ้างที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยานยนต์ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจยานยนต์ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนว

ทางการบริหารงาน พัฒนาและวางแผนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพขององค์กร เพื่อเป็นข้อมูลและข้อเสนอแนะถึงการให้ความสำคัญในการใช้กลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อม ในการพัฒนาการบริหารจัดการของธุรกิจ สามารถช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ช่วยประกอบในการตัดสินใจ และการกำหนดนโยบายของผู้บริหาร ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ สามารถบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ และเติบโตได้อย่างมั่นคงในทุกยุคทุกสมัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อมกับผลการดำเนินงานของธุรกิจรายยนต์

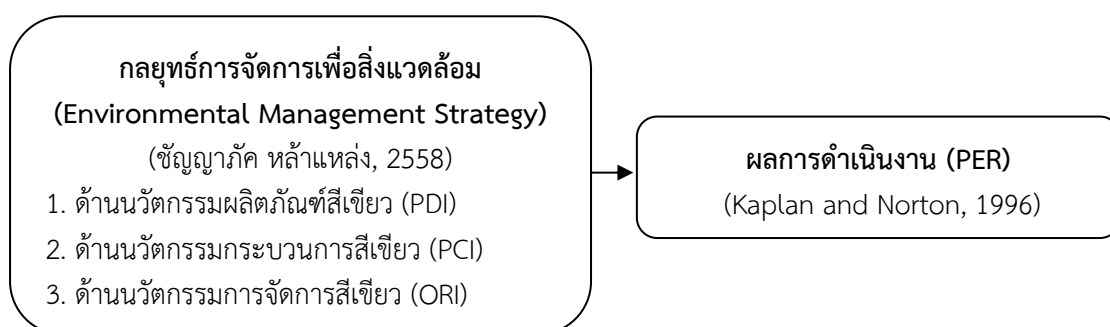
การทบทวนวรรณกรรม นิยามศัพท์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

กลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Management Strategy) หมายถึง แนวทางหรือวิธีการดำเนินงานโดยใช้แนวคิดนวัตกรรมที่มุ่งเน้นปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการทำงาน และการดำเนินการในการวางแผนตัดสินใจ การจัดองค์กร การนำและการควบคุมทรัพยากรพื้นฐานขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม การออกแบบการผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายทั้งผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม การสร้าง การปรับปรุงกระบวนการผลิตโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดและมีประสิทธิภาพเพื่อความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจ รวมทั้งยังต้องส่งเสริมสร้างสรรค์ให้เกิดผลดีต่อสังคม มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน (ชัยญญักษ์ หล้าแหล่ง, 2558) ดังนี้ 1) ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Products Innovation) หมายถึง สินค้าหรือบริการใหม่และสินค้าหรือบริการเดิมที่มีการวางแผน ออกแบบ และผลิตอย่างสร้างสรรค์ ตลอดจนการพัฒนาด้วยความรู้ หรือเทคโนโลยี โดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด 2) ด้านนวัตกรรมกระบวนการสีเขียว (Green Process Innovation) หมายถึง รูปแบบวิธีการใหม่ที่เกิดจากความคิด การปฏิบัติแบบใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยใช้มาก่อน เป็นการพัฒนารูปแบบวิธีการเดิมให้ทันสมัย และทำให้ได้ผลดีมากยิ่งขึ้น โดยรูปแบบวิธีการใหม่นั้น องค์กรจะต้องใส่ใจตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต กระบวนการผลิต จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าพร้อมจำหน่าย รวมถึงการจัดการของเสียของสินค้านั้น ๆ อย่างถูกวิธี จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม และ 3) ด้านนวัตกรรมการจัดการสีเขียว (Green Organization Innovation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจในด้านต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การกำหนดนโยบาย การสร้างวัฒนธรรมองค์กร และการปรับปรุงด้านการจัดการต่าง ๆ เช่น การจัดซื้อจัดจ้าง การจัดการห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น มีการบริหารงานที่เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วม สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และระบบการทำงานใหม่ ๆ เพื่อนำไปสู่การเกิดนวัตกรรมสีเขียวขึ้นภายในธุรกิจ ดังนั้นเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างยั่งยืน ซึ่งหากธุรกิจนำกลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อมมาปรับใช้ จะสามารถสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสามารถสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค ทั้งยังส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยรวมได้

ผลการดำเนินงาน (Performance) หมายถึง ผลลัพธ์จากการปฏิบัติงานของธุรกิจที่เปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้น แสดงให้เห็นความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจว่าสามารถบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งสามารถนำไปช่วยในการตัดสินใจและวางแผนการดำเนินงานของผู้บริหารได้ มีองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน (Kaplan and Norton, 1996) ดังนี้ 1) ด้านการเงิน (Financial) หมายถึง ผลลัพธ์จากความสามารถขององค์กร ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการเงิน เช่น ความสามารถในการทำกำไร การเจริญเติบโต และมูลค่าสุทธิของผู้ถือหุ้น การลดลงของต้นทุนและค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ 2) ด้านลูกค้า (Customer) หมายถึง ผลลัพธ์จากความสามารถของธุรกิจ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจสูงสุด เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและแสวงหาฐานลูกค้ารายใหม่ โดยการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ บริการที่รวดเร็ว สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า การเพิ่มศักยภาพให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process) หมายถึง ผลลัพธ์หรือค่าความสำเร็จจากความสามารถของธุรกิจ ในการวางแผนปฏิบัติงาน ดำเนินการควบคุม ประเมินผล และปรับปรุงพัฒนาให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหารมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้พนักงานและธุรกิจดำเนินงานได้ถูกต้องตามแนวทางที่กำหนดไว้ และ 4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth) หมายถึง ผลลัพธ์จากความสามารถในการพัฒนาธุรกิจให้มีศักยภาพในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ด้วยการส่งเสริมให้พนักงานเกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ การปรับเปลี่ยนวิธีคิด วิธีปฏิบัติงานเพื่อจำกัดปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ รวมถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในกระบวนการทำงาน โดยส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ มุ่งพัฒนาสู่ความเป็นเลิศทั้งด้านความคิดสร้างสรรค์ และการปฏิบัติงานในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ดังนั้นผลการดำเนินงานของธุรกิจนั้นเป็นปัจจัยที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันมากน้อยเพียงใด สำหรับองค์กรภาคธุรกิจ การวัดผลการดำเนินงานถือเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการวางแผน และดำเนินงานให้คงไว้ซึ่งความมั่นคงและความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยานยนต์ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยผลกระทบของกลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อ
ผลการดำเนินงานของธุรกิจยานยนต์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยานยนต์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจยานยนต์ในประเทศไทย จำนวน 2,209 คน (สถาบันยานยนต์, 2563)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจยานยนต์ในประเทศไทย โดยเปิดตาราง Krejcie & Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 327 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจยานยนต์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจยานยนต์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบธุรกิจ ที่ตั้งของธุรกิจทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน รายได้เฉลี่ยต่อปี และมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจยานยนต์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลกลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สีเขียว จำนวน 5 ข้อ ด้านนวัตกรรมกระบวนการสีเขียว จำนวน 5 ข้อ และด้านนวัตกรรมการจัดการสีเขียว จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจยานยนต์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลผลการดำเนินงานทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน จำนวน 5 ข้อ ด้านลูกค้า จำนวน 5 ข้อ ด้านกระบวนการภายใน จำนวน 5 ข้อ และด้านการเรียนรู้และพัฒนา จำนวน 5 ข้อ

โดยแบบสอบถามชุดนี้ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 จึงถือว่ามี ความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและสามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try-out) กับผู้บริหารธุรกิจยานยนต์ในประเทศไทย จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหา

ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability Test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.805-0.810 ซึ่งสอดคล้องกับ เกียรติสุตา ศรีสุข (2552) ได้เสนอว่า การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เกินกว่า 0.70 หมายความว่า เครื่องมือมีคุณภาพ สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้ 1) ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2563 จำนวน 400 ฉบับ ที่อยู่ของผู้บริหารธุรกิจยานยนต์ เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบกลับภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถามโดยแนบซองจดหมายติดแสตมป์ไปพร้อมกัน เมื่อครบกำหนดตามระยะเวลา ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 131 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการสอบถามทางโทรศัพท์กลับไปยังผู้บริหารธุรกิจยานยนต์กลุ่มตัวอย่างเดิม เพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลอีกครั้ง ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับมาเพิ่มเติม 13 ฉบับ และ 2) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมด 144 ฉบับ และมีจำนวนแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ จำนวน 142 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 35.50 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker et al. (2001) ได้นำเสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อม กับผลการดำเนินงานของธุรกิจยานยนต์ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคแบบ ENTER และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ PER} = \beta_0 + \beta_1\text{PDI} + \beta_2\text{PCI} + \beta_3\text{ORI} + e$$

เมื่อ PER แทน ผลการดำเนินงาน

PDI แทน กลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สีเขียว

PCI แทน กลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านนวัตกรรมกระบวนการสีเขียว

ORI แทน กลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านนวัตกรรมการจัดการสีเขียว

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อมกับผลการดำเนินงานของธุรกิจยานยนต์

ตัวแปร	PER	PDI	PCI	ORI	VIFs
$\bar{X}$	4.01	4.16	4.23	4.11	
S.D.	0.47	0.66	0.57	0.65	
PER	-	0.554*	0.464*	0.440*	
PDI		-	0.645*	0.562*	1.812
PCI			-	0.667*	2.230
ORI				-	1.902

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าตั้งแต่ 1.812-2.230 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.440-0.554 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงาน (PER) ได้ดังนี้

$$PER = 2.031 + 0.284(PDI) + 0.091(PCI) + 0.100(ORI)$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงาน (PER) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=23.310$; $p<0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.322 เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานโดยรวม (PER) ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานของ
ธุรกิจยานยนต์

กลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อม	ผลการดำเนินงาน (PER)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.031	0.254	7.996*	<0.0001
ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สีเขียว (PDI)	0.284	0.066	4.325*	<0.0001
ด้านนวัตกรรมกระบวนการสีเขียว (PCI)	0.091	0.084	1.076	0.284
ด้านนวัตกรรมการจัดการสีเขียว (ORI)	0.100	0.069	1.450	0.149
F = 23.310 p < 0.0001 Adj R ² = 0.322				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สีเขียว (PDI) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน (PER) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สำหรับกลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านนวัตกรรมกระบวนการสีเขียว (PCI) และด้านนวัตกรรมการจัดการสีเขียว (ORI) ไม่มีผลกระทบกับผลการดำเนินงาน (PER) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 และ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อมกับ
ผลการดำเนินงาน ของธุรกิจยานยนต์

กลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อม	ผลการดำเนินงาน (PER)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.387	0.209	11.432*	<0.0001
ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สีเขียว (PDI)	0.390	0.050	7.867*	<0.0001
F = 61.883 p < 0.0001 Adj R ² = 0.302				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อนำกลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สีเขียว (PDI) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของผลการดำเนินงาน (PER) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.302 (ตาราง 3) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$PER = 2.387 + 0.390(PDI)$$

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยานยนต์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

กลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สีเขียว มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน เนื่องจาก ผู้บริหารธุรกิจยานยนต์ให้ความสำคัญในการออกแบบคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการใหม่ให้มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะต้องมีการวางแผน ออกแบบ และผลิตอย่างสร้างสรรค์ ตลอดจนการพัฒนาด้วยความรู้ หรือเทคโนโลยี โดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญุภักดิ์ หล้าแหล่ง (2558) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยการใช้ความรู้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการใช้วัตถุดิบ พลังงาน และทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xie et al. (2019) พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สีเขียว มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ ซึ่งหากธุรกิจให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สีเขียวแล้ว จะทำให้ธุรกิจปรับปรุงแนวทางการทำงาน โดยใช้นวัตกรรมกระบวนการสีเขียว ซึ่งทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถลดต้นทุนในกระบวนการผลิตได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tang et al. (2018) พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สีเขียว มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นการใช้ประโยชน์จากแนวความคิดใหม่ ทำให้คุณภาพชีวิตของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดีขึ้นจากการใช้สินค้าและบริการ ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

กลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านนวัตกรรมกระบวนการสีเขียว และด้านนวัตกรรมจัดการสีเขียว ไม่มีผลกระทบกับผลการดำเนินงาน อาจเนื่องมาจาก การพัฒนากระบวนการทำงาน รวมถึงการปรับปรุงด้านการจัดการต่าง ๆ เพื่อให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น อาจมีความยุ่งยากและมีต้นทุนมากในช่วงเริ่มต้น เพราะต้องคำนึงถึงหลายปัจจัย เช่น การออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ การเลือกวัตถุดิบในการผลิต การจัดซื้อจัดจ้าง การจัดการห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงการกำจัดของเสียในกระบวนการผลิต เป็นต้น ทำให้เป็นอุปสรรคในการเกิดกระบวนการทำงานใหม่ ๆ ในองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีธัญญา แสงลี้มสุวรรณ และคณะ (2560) พบว่า การพัฒนากระบวนการผลิตสีเขียว องค์กรจะต้องวางแผน และจัดสรรเงินลงทุนเพื่อสร้างและพัฒนากระบวนการสีเขียวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากองค์กรลงทุนด้านกระบวนการสีเขียวอย่างเพียงพอ จึงจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในด้านการเงิน และด้านอื่น ๆ ให้กับองค์กรได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริหารธุรกิจยานยนต์ ควรมุ่งเน้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการวางแผน ออกแบบ และผลิตอย่างสร้างสรรค์ ตลอดจนการพัฒนาด้วยความรู้ หรือเทคโนโลยี โดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด

1.2 ผู้บริหารธุรกิจยานยนต์ ควรมุ่งเน้นนวัตกรรมการจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การกำหนดนโยบายการสร้างวัฒนธรรมองค์กร เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และระบบการทำงานใหม่ ๆ เพื่อนำไปสู่การเกิดนวัตกรรมสีเขียวขึ้นในธุรกิจ

1.3 ผู้บริหารธุรกิจยานยนต์ ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการกำหนดแนวทางหรือกระบวนการด้านการจัดการที่มุ่งเน้นปรับปรุงผลิตภัณฑ์ กระบวนการและรูปแบบการจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม การออกแบบการผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายทั้งผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม ปรับปรุงกระบวนการผลิตโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดและมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจ

1.4 ผู้บริหารธุรกิจยานยนต์ ควรมุ่งมั่นในการปรับปรุงกระบวนการผลิตที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงการลดปริมาณ การบำบัดมลพิษก่อนปล่อยสู่ธรรมชาติ ตลอดจนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การลดของเสีย การใช้ซ้ำ การปรับนำมาใช้ใหม่

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาผลกระทบและความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านอื่นที่จะเป็นตัวส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน เพื่อจะสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปเปรียบเทียบและประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อมกับผลการดำเนินงานโดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ เช่น พันธมิตรทางธุรกิจ ความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น

2.3 ควรมีการศึกษาผลกระทบหรือปัจจัยอื่น ที่มีต่อผลการดำเนินงาน เช่น กลยุทธ์สู่องค์กรสีเขียว กลยุทธ์สังคมสีเขียว กลยุทธ์บริษัทสีเขียว กลยุทธ์การตลาดสีเขียว กลยุทธ์มหาวิทยาลัยสีเขียว เป็นต้น

2.4 ควรมีการศึกษากลยุทธ์การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นรายอุตสาหกรรมเชิงเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มมากขึ้น

2.5 ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจยานยนต์ เช่น ธุรกิจที่เข้าร่วมโครงการอุตสาหกรรมสีเขียว ธุรกิจที่ได้รับรองมาตรฐานคุณภาพการดำเนินงาน หรือการประยุกต์ใช้มาตรฐานระดับสากลและทั่วโลกยอมรับ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสีเขียว เป็นต้น

2.6 ควรเพิ่มการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของตัวแปรในบริบทอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกต่อการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กิริณา คำสิงห์นอก. (2557). เปิดแนวคิดสู่ยุคเศรษฐกิจสีเขียว. *วารสารธุรกิจสีเขียว*, 8(2), 12–14.
เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: ครองช่าง.
โกศล ดีศีลธรรม. (2558). นวัตกรรมสีเขียวลดปัญหาโลกร้อน. *วารสาร Technology Management*, 41, 37–40.
จรัญญา วงษ์ดอนขมิ้น, ญัฐภรณ์ สุนทรศีลสังวร, นิชชา จันทะมณี และ พัทธ์ชัย ศิริวงศ์. (2557).

- การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของบริษัทின் จำกัด.
วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ,
7(1), 191–201.
- ชัยญานัก หล้าแหล่ง. (2558). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของกลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียว:
หลักฐานเชิงประจักษ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตของไทยที่ได้รับรองมาตรฐาน
สิ่งแวดล้อม ISO 14001. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะ
ศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธวัชชัย รัชสมบัติ. (2560). ผลกระทบของการมุ่งเน้นการจัดการทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ที่มีต่อผล
การดำเนินงานของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย. ปรินญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาสน.
- ศรัญญา แสงล้อมสุวรรณ เสรี ชัดเข้ม และพูลพงศ์ สุขสว่าง. (2560). การพัฒนาเกณฑ์ประเมินการ
จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสีเขียว. วารสารวิทยาการวิจัยและวิทยาการ
ปัญญา, 15(1), 20–35.
- สถาบันยานยนต์. (2563). MOTOR VEHICLE RECORD. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2563. จาก
<https://www.thaiauto.or.th/2012/th/>
- อัญชลีพร ไสสุทธิ์ ญัณนันท์ ฐิตยาปราโมทย์ และสุขเกษม ลางกุลเสน. (2563). นวัตกรรมทาง
การบัญชีสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการอยู่รอดขององค์กร: กรณีศึกษาของธุรกิจที่ได้รับรอง
ISO 14001 ในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2(3),
29–41.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Reserch*. New York: John Wiley
& Sons Inc.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making (4th)*. USA:
John Wiley & Sons Inc.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *Translating strategy into action The Balanced
Scorecard*. Boston: Harvard Business School.
- Tang, M., Walsh, G., Lerner, D., Fitza, M. A., & Li, Q. (2018). Green Innovation, Managerial
Concern and Firm Performance: An Empirical Study. *Business Strategy and
the Environment*, 27(1), 39–51.
- Xie, X., Huo, J., & Zou, H. (2019). Green process innovation, green product innovation,
and corporate financial performance: A content analysis method. *Journal of
Business Research*, 101, 697–706.