โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความมุ่งมั่นของผู้บริหาร แรงกดดันจากลูกค้า การจัดซื้อสีเขียว และผลการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย: การทบทวนวรรณกรรม

The Causal Model of Executive Commitment, Customer Pressure, Green Purchasing, and Business Performance of Manufacturing Industries in Thailand: A Review

ทำนอง ชิดชอบ[1]
Thumnong Chidchob
นลิน เพียรทอง[2]
Nalin Pianthong

บทคัดย่อ

การจัดซื้อสีเขียวเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ โดยการนำกลยุทธ์การจัดซื้อสีเขียวมาใช้ในองค์กรจะต้องอาศัยความร่วมมือจากพนักงานโดยผ่านนโยบายของผู้บริหาร และถือเป็นอีกบทบาทหนึ่งในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีส่วนผลักดันทำให้เกิดกระบวนการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดความตระหนักในการบริโภคและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของลูกค้ามากยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร แรงกดดันจากลูกค้า และการจัดซื้อสีเขียว ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการผลิต วิธีการศึกษาโดยการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์เอกสาร นำเสนอแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ที่แสดงถึงความมุ่งมั่นของผู้บริหาร แรงกดดันจากลูกค้า และการจัดซื้อสีเขียวที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการผลิต

คำสำคัญ: *การจัดซื้อสีเขียว อุตสาหกรรมการผลิต ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร แรงกดดันจากลูกค้า*

[1] คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
Faculty of Engineering, Ubonratchathani University
E-mail: thumnong6@gmail.com

[2] คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
Faculty of Engineering, Ubonratchathani University
E-mail: nalinpianthong@gmail.com

Abstract

Green purchasing is a strategy that creates a competitive advantage for businesses. Implementing a green purchasing strategy in the organization requires the cooperation of the employees through the policy of executive. It is also considered as a role in social responsibility that leads to the process of quality production which helps to reduce the impact on the environment, and encourage a consumption awareness and a decision of customers to buy eco-friendly products. The objective of this research is to develop the causal model of executive commitment, customer pressure, green purchasing, and business performance of manufacturing industries in Thailand. Related literatures and documents were reviewed and findings are presented through descriptive analysis in terms of executive commitment, customer pressure, and green purchasing relating to business performance of manufacturing industries.

Keywords: *Green Purchasing, Manufacturing Industry, Executive Commitment, Customer Pressure*

บทนำ

การเกิดภาวะโลกร้อนถือเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในหลายมิติ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคม การค้า และการลงทุน (Altunta & Tura, 2013) ประกอบกับการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมการผลิตก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนมากขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจ มีการใช้พลังงานตลอดจนมีของเสียที่เกิดจากกากอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิดมลภาวะแก่ชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ปัญหามลภาวะถือเป็นประเด็นที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ รวมถึงกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ปัญหามลภาวะสิ่งแวดล้อมที่สะสมและทวีความรุนแรงมากขึ้น เป็นแรงผลักดันทำให้เกิดแรงขับเคลื่อนในการพัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรสีเขียว (Green Organization) ซึ่งเป็นกระบวนทัศน์หนึ่งที่มีความมุ่งมั่นที่จะลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยขอบเขตและความหมายขององค์กรสีเขียวที่ยั่งยืน (Sustainable Green Organization) หมายถึงองค์กรที่มีการดำเนินการตามภาระและกิจกรรมต่างๆ โดยมีนโยบายและปฏิบัติตามหลักการใช้ ส่งเสริม อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และมีวัฒนธรรมองค์กรในการปลูกจิตสำนึก ปฏิบัติ สื่อสาร และถ่ายทอดให้กับบุคลากรในองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในองค์กร (Siranee, 2015) ขณะเดียวกัน การทำธุรกิจเพื่อให้องค์กรอยู่ได้อย่างยั่งยืนนั้น ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลัก ทั้งความรับผิดชอบภายในองค์กร อาทิ การเพิ่มคุณภาพ การลดต้นทุน การลดของเสีย และกฎหมายที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ โดยไม่ละทิ้งความรับผิดชอบภายนอกในเรื่องการจัดซื้อสีเขียว การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การตื่นตัวในการสร้างนวัตกรรม และการสร้างชื่อเสียงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Ouratchavee, Pinyada, Temsiri, & Sasiporn, 2014)

แผนกจัดซื้อขององค์กรเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนโซ่อุปทานสีเขียวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกระบวนการจัดซื้อต้องเป็นไปตามมาตรฐานการดำเนินงานการคัดเลือกผู้ส่งมอบ รวมถึงการพิจารณาวัตถุดิบ มีบทบาทความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยการสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบและส่งเสริมการนำหลักการผลิตที่สะอาดมาใช้ ดังนั้นองค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดซื้อ และต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารเพื่อส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ผู้บริหารมีหน้าที่กำหนดเป้าหมายขององค์กร หากผู้บริหารมีความมุ่งมั่นในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ย่อมส่งผลต่อการกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันลูกค้าให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น (Doonan, Lanoie, & Laplante, 2005) โดยความกังวลปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของลูกค้าถือเป็นจุดเริ่มต้นในการปรับเปลี่ยนการผลิตของภาคอุตสาหกรรมการผลิต และความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าถือเป็นการสร้างแรงกดดันต่อผู้ผลิตในกระบวนการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ การศึกษาการดำเนินงานของแผนกจัดซื้อใน

ภาคอุตสาหกรรมการผลิตจะเป็นประโยชน์ที่สำคัญอย่างยิ่งกับองค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารงานของแผนกจัดซื้อของแต่ละองค์กรที่สามารถลดผลการกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจ ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ และขณะเดียวกันก็เป็นการช่วยลดต้นทุนรวมของธุรกิจ และมีส่วนช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อนได้อย่างยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ และทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชื่อมโยงถึงปัจจัยผลการดำเนินธุรกิจ อาทิ ปัจจัยผู้นำที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันการดำเนินงานต่างๆ ของแผนกจัดซื้อ (Blome, Hollos, & Paulra, 2014) ซึ่งกิจกรรมการจัดซื้อสีเขียวถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานสีเขียว จึงมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการผลิต รวมถึงปัจจัยแรงกดดันจากลูกค้าที่ต้องการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมโดยการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Huang, Tan, & Ding, 2012) นอกจากนี้ การจัดซื้อสีเขียวเป็นอีกกลไกหนึ่งที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพผลการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากพนักงานในการดำเนินงานจัดซื้อ กฎระเบียบและข้อบังคับในด้านสิ่งแวดล้อมในการเลือกซื้อวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการสร้างความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้ กระบวนการจัดซื้อจะส่งผลต่อรูปแบบการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถพัฒนาองค์กรให้มีผลการดำเนินงานทางธุรกิจในเชิงบวก (Amah & Ahiauzu, 2013) นำมาสู่จุดมุ่งหมายของการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต ได้แก่ ปัจจัยความมุ่งมั่นของผู้บริหาร ปัจจัยแรงกดดันจากลูกค้า และปัจจัยการจัดซื้อสีเขียวที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการนำโมเดลการจัดซื้อสีเขียวของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตสู่การศึกษาเชิงประจักษ์และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานในการศึกษานี้คือ แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดซื้อสีเขียวและผลการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการผลิต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคมถือได้ว่าเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมจากสังคมในวงกว้างทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเชื่อมโยงถึงปัจจัยที่สามารถเป็นกลไกผลักดันให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ อาทิ ปัจจัยด้านผู้นำ เนื่องจากผู้นำมีบทบาทสำคัญในการผลักดันการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจผ่านการเป็นต้นแบบและสร้างให้ธุรกิจมีคุณธรรม จริยธรรม โดยผู้นำองค์กรเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Angus-Leppan, Metcalf, & Ben, 2010) เนื่องจากผู้นำสามารถสร้างคุณค่าและการเปลี่ยนแปลงในทางสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นกับผู้ตาม ขณะที่ Luthans and Doh (2012) ได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นกิจกรรมขององค์กรที่ต้องทำให้เกิดประโยชน์แก่สังคม ด้วยการดำเนินการที่มากกว่ากฎหมายกำหนด กล่าวคือ มีผลกำไรจากการดำเนินงานและต้องคำนึงถึงสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผลการศึกษาของ Hsu (2012) แสดงให้เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจที่สูงขึ้นของลูกค้าและผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นหนึ่งในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ นอกจากนั้นยังสามารถยกระดับของความสัมพันธ์สู่รูปแบบความเชื่อมั่นและความไว้วางใจมากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสนับสนุนแนวคิดด้านความยั่งยืนองค์กรของ Avery and Bergsteiner (2010) โดยการศึกษาอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า นอกจากความยั่งยืนขององค์กรจะสร้างให้เกิดความแข็งแกร่งภายในองค์กร เช่น ความสามารถในการบริหารจัดการแล้ว ยังส่งผลเชิงบวกต่อชื่อเสียงที่เป็นเลิศและการเพิ่มระดับความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในรูปแบบอื่นๆ สอดคล้องกับ Weber (2008) ที่กล่าวว่า การดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีจริยธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืน ซึ่งก่อให้เกิดผลประโยชน์ที่หลากหลาย เช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การเพิ่มมูลค่าของสินค้า การสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กร อีกทั้งสามารถลดต้นทุนการดำเนินงาน สร้างโอกาสและขยายความสามารถในการสร้างนวัตกรรม

Ott, Shafritz, and Jang (2011) ได้สรุปความรับผิดชอบต่อสังคมเป็น 4 ประเภท คือ 1) ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่ดีด้วยราคาที่ยุติธรรม 2) ความรับผิดชอบต่อกฎหมายขององค์กรและผู้มีส่วนร่วม ด้วยการรับผิดชอบกับผลที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กรที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางเศรษฐกิจและทางกฎหมายรวมถึงกฎหมายพิทักษ์พนักงาน 3) ความรับผิดชอบด้านจริยธรรมด้วยการปฏิบัติอย่างยุติธรรม การใช้กฎหมาย

เป็นพื้นฐานในการปฏิบัติ และ 4) ความรับผิดชอบด้านการบริจาค ด้วยการเป็นพลเมืองที่ดี บริจาคเงิน และร่วมกิจกรรมอาสาสมัคร จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ การบูรณาการเป้าหมายของธุรกิจกับสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย และสิ่งแวดล้อม อย่างมีจริยธรรมและก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในสังคม โดยอาศัยหลักของการให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมกับสร้างความสมดุลด้วยการร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งก็คือผู้ที่อยู่ร่วมกันในสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมๆ กับการมุ่งสู่เป้าหมายในด้านผลกำไรของธุรกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม อันจะทำให้สังคมมีความเข้มแข็งและธุรกิจสร้างความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต้องการได้รับการตอบสนองในการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมมีจำนวนมากและเพิ่มขึ้นตามลำดับ ธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตจึงต้องให้ความสำคัญกับการปรับตัวและการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตและการแสวงหาวัตถุดิบที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม (Harini & Meenakshi, 2013) โดยธุรกิจต้องคำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ส่งผลให้ธุรกิจปรับเปลี่ยน และนำระบบการบริหารโซ่อุปทานสีเขียวมาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผลการดำเนินงานธุรกิจดีขึ้น อย่างไรก็ตาม Freeman, Harrison, Wickset, Parmar, and Colleal (2010) สรุปไว้ว่าธุรกิจก็คือความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจกรรมของธุรกิจ โดยเป็นกระบวนการที่ลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ พนักงาน เจ้าของเงินทุน ชุมชน และผู้บริหารมีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อสร้างคุณค่า และต่างก็มีผลกระทบแบบเกื้อกูลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะสร้างความสัมพันธ์เพื่อรับประโยชน์จากองค์กรไปพร้อมๆ กับสร้างความมั่งคั่งให้แก่องค์กรเป็นการตอบแทน (Fassin, 2012)

Post, Preston, and Sachs (2002) กล่าวว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือบุคคลหรือกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดย Freeman, Harrison, Wickset, Parmar, and Colleal (2010) ได้จัดกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็น 2 ระดับ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปฐมภูมิ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุติยภูมิ ทั้งนี้ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปฐมภูมิ หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียวงใน คือกลุ่มที่อยู่ใกล้ชิดองค์กรมากที่สุดและจะได้รับผลกระทบก่อน ได้แก่ ลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ พนักงาน เจ้าของเงินทุน และชุมชน ส่วนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุติยภูมิหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียวงนอก คือกลุ่มที่ได้รับผลกระทบในลำดับถัดมา ซึ่งได้แก่ รัฐบาล คู่แข่ง ผู้บริโภค ที่สนับสนุนองค์กร กลุ่มผลประโยชน์พิเศษ และสื่อต่างๆ

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจทั้งจากภายนอกและภายในถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสิ้น และการที่ธุรกิจจะประสบผลสำเร็จได้ต้องสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้-ส่วนเสีย เพราะเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์และได้รับผลกระทบจากผลการดำเนินธุรกิจขององค์กร ดังนั้น การที่องค์กรจะดำเนินธุรกิจไปในทิศทางใดต้องให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนได้-ส่วนเสีย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรจะต้องคำนึงถึงผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบที่จะเกิดขึ้นแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการจัดซื้อสีเขียวและผลการดำเนินธุรกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเชิงทฤษฎี สามารถเชื่อมโยงสู่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการจัดซื้อสีเขียวและผลการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการผลิต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร

ผู้บริหารหรือผู้นำ คือ ผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กร ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร พัฒนาจากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ทั้งนี้ การศึกษาบริบทกระบวนการจัดซื้อเพื่อมิให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่งานวิจัยของ Rice (2003) ซึ่งสรุปว่าปัจจัยความมุ่งมั่นของฝ่ายบริหารมีความสำคัญกับความสำเร็จของกระบวนการและกิจกรรม-ต่างๆ ในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวขององค์กร การศึกษาของ Youn, Yang, Hong, and Park (2013) พบว่าความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูงด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อกฎระเบียบข้อบังคับทางด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการคัดเลือกและประเมินผู้ส่งมอบ และมีบทบาทสำคัญในการนำกลยุทธ์ด้านห่วงโซ่อุปทานสีเขียวไปใช้ให้เกิดผลสำเร็จ เนื่องจากผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ ภารกิจหลัก และกลยุทธ์ขององค์กร ที่ทุกหน่วยงานในองค์กรต้องนำไปปฏิบัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Setthasakko (2009) ที่พบว่า ผู้บริหารระดับสูงมีบทบาท

สำคัญในการเริ่มต้นและการดำเนินการเปลี่ยนแปลงองค์กรไปสู่การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้น หากผู้บริหารระดับสูงมีความมุ่งมั่นย่อมนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย รวมทั้งการสื่อสาร เพื่อนำนโยบายต่างๆ มายังพนักงานในแผนกต่างๆ และในระดับต่างๆ เพื่อให้เกิดความร่วมมือทั่วทั้งองค์กร

งานวิจัยของ Zhu, Geng, Fujita, and Hashimoto (2010) พบว่า ผู้บริหารของผู้ผลิตในประเทศญี่ปุ่นมีความมุ่งมั่นในการดำเนินการด้านห่วงโซ่อุปทานสีเขียว และมีนโยบายถ่ายทอดไปยังผู้ขายปัจจัยการผลิตและลูกค้าของตน เพื่อให้เกิดความร่วมมือภายในห่วงโซ่อุปทาน ขณะที่ Walker, Sisto, and Bain (2008) กล่าวว่า ความรับผิดชอบและความมีจริยธรรมของทีมงาน และผู้บริหารระดับสูง เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการดำเนินนโยบายด้านต่างๆ เนื่องจากผู้บริหารเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจหลัก และกลยุทธ์ขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Preston, Chen, and Leidner (2008) ที่พบว่าความมุ่งมั่นของผู้บริหารมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจ การมีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม และการจูงใจให้เกิดผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Blome, Hollos, and Paulra (2014) ที่พบว่าความมุ่งมั่นของผู้บริหารส่งผลต่อการดำเนินงานของแผนกจัดซื้อในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ และงานวิจัยของ Amah and Ahiauzu (2013) ซึ่งพบว่าการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดหาสีเขียวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ จึงสามารถสรุปได้ว่า ความมุ่งมั่นของผู้บริหารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อสีเขียวโดยผลักดันให้เกิดนโยบายและตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินงานของธุรกิจ และส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของพนักงานในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินงานของแผนกจัดซื้อ

แรงกดดันจากลูกค้า

แรงกดดันจากลูกค้าได้พัฒนามาจากทฤษฎีผู้มีส่วนได้-ส่วนเสีย และถือเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลการดำเนินงานของธุรกิจที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งปัจจุบันลูกค้าและผู้บริโภคให้ความสำคัญและสนใจเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น (Doonan, Lanoie, & Laplante, 2005; Michelsen, Fet, & Dahlsrud, 2006) ด้วยการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่มีความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมต่อสังคม จากงานวิจัยของ Lin, Tan, and Geng (2013) พบว่า ความต้องการของลูกค้าที่ต้องการนวัตกรรมสีเขียวเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจหันมาดำเนินกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และรักษาส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งทำให้ผู้ผลิตมีผลการดำเนินธุรกิจที่ดีขึ้น สอดคล้องกับ Carlsson and Waara (2007) ที่กล่าวว่า ทศวรรษที่ผ่านมามีแรงกดดันจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้องค์กรต้องเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบมากขึ้น ซึ่งกลายมาเป็นแรงกดดันที่มีนัยสำคัญที่สุดสำหรับการเริ่มต้นในการดำเนินกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การศึกษาของ Chan and Lau (2000) ได้ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคชาวจีนและอเมริกัน และพบว่าเจตนาการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นพฤติกรรมที่เหมือนกัน และต่างยืนยันว่าชื่อเสียงของบริษัทเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Essoussi and Linton (2010) ที่พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเต็มใจจะที่จ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ โดยที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายหากผลิตภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่มีคุณภาพและไม่มีความเสี่ยงต่อการใช้งาน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Yen and Yen (2012) ที่พบว่าแรงกดดันของลูกค้าที่ต้องการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการจัดซื้อสีเขียวขององค์กร และทำให้เพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ จึงสามารถสรุปได้ว่า แรงกดดันจากลูกค้าที่ต้องการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อสีเขียว ซึ่งเป็นแรงกดดันที่ผู้บริหารได้รับจากลูกค้าในด้านความต้องการสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความมีมาตรฐานของสินค้าจากผู้ผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

การจัดซื้อสีเขียว

การจัดซื้อสีเขียว คือ กระบวนการหรือขั้นตอนของการดำเนินการจัดซื้อหรือกระบวนการเลือกซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายวัตถุดิบ รวมถึงการร่วมมือกับผู้จัดหาวัตถุดิบหรือบริษัทคู่ค้าในการจัดหาวัตถุดิบที่เหมาะสมเพื่อทดแทนวัสดุที่อาจเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (Yen & Yen, 2012) หรือจัดหาวัตถุดิบที่สามารถลดของเสียที่เกิดจากการผลิตให้น้อยลงตลอดวงจรของผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดตลาดผลิตภัณฑ์สีเขียว ที่กระตุ้นให้ผู้ผลิตใส่ใจผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ Rao and Holt (2005) ได้อธิบายว่าการจัดซื้อสีเขียวจะทำให้ผู้ผลิตมีส่วนร่วมในการจัดการ

ด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ขายวัตถุดิบ เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการผลิตวัตถุดิบและวัตถุดิบที่สั่งซื้อนั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านกลไกทางการตลาดจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ประกอบการรับจ้างการผลิตต้องผ่านกฎเกณฑ์ระเบียบการปฏิบัติและข้อบังคับต่างๆ เพื่อสร้างกลไกการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยการผลักดันนโยบายการจัดซื้อสีเขียว รวมถึงมาตรการและการแสดงฉลากสีเขียวของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อแสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่ผลิตสินค้ามีความมุ่งมั่นและเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การจัดซื้อและคัดเลือกวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กระบวนการผลิต ตลอดจนสิ้นสุดวงจรผลิตภัณฑ์

การจัดซื้อสีเขียวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบ แนวโน้มของการพัฒนาและการบูรณาการทำงานร่วมกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น เนื่องจากการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมกลายเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในองค์กรซึ่งเป็นผลจากกฎระเบียบที่เข้มงวด และความต้องการความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Toke, Gupta, & Dandekar, 2012) ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มสหภาพยุโรปได้ใช้กฎหมายการจัดซื้อ-จัดจ้างภาครัฐโดยมุ่งให้เกิดความโปร่งใส มีการกำหนดกฎเกณฑ์การพิจารณาการคัดเลือก และขั้นตอนการประมูลต่างๆ โดยมีเจ้าหน้าที่และข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเงื่อนไขในการประมูล ส่วนมาตรการของประเทศญี่ปุ่นใช้หลัก 3R คือ การลด (reduce) การใช้ซ้ำ (reuse) และการนำกลับมาใช้ใหม่ (recycle) เช่น การใช้กฎหมายพื้นฐานเพื่อสร้างสังคมวัสดุหมุนเวียน กฎหมายการนำกลับมาใช้ใหม่ของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน และการจัดตั้งระบบฉลากสีเขียว ซึ่งเป็นกลไกการส่งเสริมการจัดซื้อสีเขียวของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนธุรกิจ พนักงานขององค์กรจะต้องมีนโยบายการจัดซื้อสีเขียว โดยสร้างกลไกการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนให้ผู้ส่งมอบปรับปรุงคุณภาพสินค้าเพื่อตอบสนองลูกค้าที่ต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กล่าวโดยสรุป แนวคิดการจัดซื้อสีเขียวจะช่วยสนับสนุนให้เกิดการอนุรักษ์พลังงาน การประหยัดทรัพยากร ลดการใช้สารเคมี ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกสู่บรรยากาศ และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจ นอกจากนั้น ในบริบทการจัดซื้อสีเขียวผ่านกระบวนการคัดเลือกโดยใช้กฎระเบียบและข้อบังคับในการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมเป็นมาตรฐานในกระบวนการจัดซื้อ ถือเป็นกระบวนการที่สร้างความสำเร็จให้กับองค์กรและทำให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน นอกจากปัจจัยความมุ่งมั่นของผู้บริหารที่ต้องการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และแรงกดดันจากลูกค้าที่ต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังมีปัจจัยที่สนับสนุนการดำเนินงานจัดซื้อสีเขียวในการขับเคลื่อนห่วงโซ่อุปทานสีเขียวดังต่อไปนี้

1. กฎระเบียบของรัฐบาลและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง กฎระเบียบข้อบังคับของรัฐบาลถือเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้ผลิตให้ความสำคัญในการจัดซื้อสีเขียวขององค์กร กล่าวคือ การที่พนักงานจัดซื้อขององค์กรให้ความสำคัญกับมาตรฐานการเลือกซื้อวัตถุดิบที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีอิทธิพลในการควบคุมมลพิษและการพิจารณาคัดเลือกผู้จำหน่วยวัตถุดิบบนพื้นฐานการจัดซื้อสีเขียว จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Rao & Holt, 2005) ทั้งนี้ งานวิจัยของ Rehman and Shrivastava (2011) กล่าวว่า ผู้ผลิตจำเป็นต้องศึกษากฎระเบียบ และมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด รวมทั้งการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการนำเอามาตรฐาน ISO-14001 มาใช้ ซึ่งกฎระเบียบข้อบังคับทางด้านสิ่งแวดล้อมได้ออกมาตรฐานใหม่ๆ และขอบเขตของกฎระเบียบต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องสนับสนุนการจัดซื้อสีเขียว โดยใช้การกระตุ้นภายในองค์กรเพื่อให้พนักงานมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับอย่างเคร่งครัด เพื่อปรับปรุงผลการดำเนินงานและลดการก่อมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu, Sarkis, and Lai (2013) ซึ่งได้ศึกษากลุ่มผู้ผลิตในอุตสาหกรรมการผลิตต่างๆ ในประเทศจีน เพื่อต้องการทราบแรงผลักดันที่สนับสนุนให้อุตสาหกรรมเหล่านั้นเกิดความคิดริเริ่มที่จะดำเนินกลยุทธ์ห่วงโซ่อุปทานสีเขียว ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ผลิตในประเทศจีนตระหนักถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้าง และเป็นผลมาจากการได้รับแรงผลักดันในด้านของกฎระเบียบข้อบังคับ คู่แข่งขัน และการตลาด ทำให้ผู้ผลิตที่เน้นการส่งออกต้องปฏิบัติตามมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น ISO 9000 และ ISO 14001 เพื่อรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาด

2. ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คือ ผู้สนับสนุนและมีส่วนร่วมในห่วงโซ่อุปทานที่สำคัญ โดยผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่ไม่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อการบริหารโซ่อุปทานทั้งหมด เนื่องจากกิจกรรมต่างๆ ในโซ่อุปทานจะเกี่ยวข้องกันทั้งระบบ ดังนั้น หากต้องการให้มีมาตรฐานเดียวกันตลอดทั้งโซ่อุปทาน จำเป็นต้องมีคู่ค้าหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่ดี และมีมาตรฐาน

เดียวกันของสินค้าเพื่อส่งเสริมให้เกิดการผลิตและพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ งานวิจัยของ Shang, Lu, and Li (2010) ได้ศึกษาขอบเขตการดำเนินงานด้านห่วงโซ่อุปทานสีเขียว และผลการดำเนินงานของกิจการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในไต้หวัน ซึ่งแบ่งปัจจัยพื้นฐานเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ การผลิตสีเขียว การบรรจุภัณฑ์สีเขียว การมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อม การตลาดสีเขียว ผู้จำหน่ายวัตถุดิบสีเขียว และคลังสินค้าสีเขียว โดยแบ่งกลุ่มกิจการเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เน้นการผลิตสีเขียว กลุ่มที่เน้นด้านการตลาดสีเขียว กลุ่มที่เน้นผู้จำหน่ายวัตถุดิบสีเขียว และกลุ่มที่เน้นคลังสินค้าสีเขียว ผลการวิจัยพบว่า แต่ละกลุ่มมีผลการดำเนินงานและขอบเขตของการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มที่เน้นด้านการตลาดสีเขียวมีผลการดำเนินงานดีที่สุดในด้านต่างๆ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajmohammad, Vachon, Klassen, and Gavronski (2013) ที่ได้นำเสนองานวิจัยเรื่องการนำประสบการณ์มาตัดสินใจในการเลือกซื้อ การจัดซื้อจัดหาสีเขียวเพื่อความสำเร็จในการบริหารโซ่อุปทานสีเขียวและเสดงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมโลกของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาการจัดซื้อจัดหาสีเขียวของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับ ISO 14001 ของประเทศไทย และมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างการจัดซื้อจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับลูกค้า และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาของการสั่งซื้อ ผู้เกี่ยวข้องด้านสิ่งแวดล้อม การร่วมมือทางการค้า สุขภาพและความปลอดภัย

3. การมีส่วนร่วมของพนักงานจัดซื้อสีเขียว คือ การที่พนักงานจัดซื้อมีบทบาทกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานจัดซื้อสินค้าที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลต่อกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งความสำเร็จการจัดซื้อสีเขียวจากการดำเนินธุรกิจขององค์กรเกิดจากการมีส่วนร่วมของพนักงาน (Chien & Shih, 2007) โดยงานวิจัยของ Khan and Dong (2017) ได้ศึกษาการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศปากีสถาน และพบว่า ความสำเร็จที่สำคัญที่สุดของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวเกิดจากปัจจัยการจัดซื้อสีเขียว และความร่วมมือของพนักงานในการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบริหารห่วงโซ่อุปทานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Large and Thomsen (2011) ที่พบว่า พื้นฐานการขับเคลื่อนการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวในระดับกลยุทธ์ของแผนกจัดซื้อ และระดับความมุ่งมั่นที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความร่วมมือของผู้ขายและผลการดำเนินธุรกิจ และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4. การสร้างความร่วมมือในการจัดซื้อสีเขียว คือ การให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างแผนกจัดซื้อและผู้ส่งมอบ เป็นการสร้างความร่วมมือระหว่างบริษัทผู้ผลิตกับผู้ส่งมอบ และระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้าในการลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจ (Vachon & Klassen, 2007; Bai & Sarkis, 2010) งานวิจัยของ Lai, Cheng, and Tang (2010) ได้ศึกษามิติของการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจค้าปลีกสีเขียว โดยแบ่งมิติที่สำคัญเป็น 3 มิติ ได้แก่ การปรับปรุงภายใน ความร่วมมือกับภายนอก และการพัฒนาเพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนการดำเนินงานด้านการค้าปลีกสีเขียว โดยเน้นความพยายามที่จะลดของเสีย และปรับปรุงการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมตลอดห่วงโซ่คุณค่าของกิจการ โดยมีบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้อง 4 ฝ่ายได้แก่ พนักงาน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ลูกค้า และผู้บริหารระดับสูง ผลการวิจัยพบว่า ร้านค้าปลีกในธุรกิจที่แตกต่างกันต้องพิจารณาการออกแบบร้านค้าปลีกสีเขียว การลำดับความสำคัญของร้านค้าปลีกเพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเฉพาะกลุ่ม และมีการจัดลำดับความสำคัญใน 3 มิติ นอกจากนั้น ผู้บริหารต้องพิจารณาการดำเนินงานตามสถานการณ์และทรัพยากร โดยความร่วมมือภายนอกของห่วงโซ่อุปทานสีเขียวนั้นจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของสมาชิกภายในห่วงโซ่อุปทานในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม การถ่ายทอดความรู้ เทคโนโลยี และการสนับสนุนด้านทรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็น เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu, Geng, Fujita, and Hashimoto (2010) ที่ศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัทชั้นนำในญี่ปุ่น โดยคัดเลือกผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเคมี ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตในญี่ปุ่นมีความมุ่งมั่นในการดำเนินงานด้านห่วงโซ่อุปทานสีเขียว นอกจากกฎหมายและนโยบายของญี่ปุ่นเกี่ยวกับหลักการ 3R ในการผลักดันสู่การปฏิบัติกลยุทธ์ห่วงโซ่อุปทานสีเขียวแล้ว บรรดาผู้ผลิตในญี่ปุ่นยังได้ถ่ายทอดแนวคิดด้านห่วงโซ่อุปทานสีเขียวไปยังผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และลูกค้าภายในห่วงโซ่อุปทานของตน เพื่อให้เกิดความร่วมมือภายในห่วงโซ่อุปทาน โดยอาศัยทฤษฎีการกระจายของนวัตกรรม เพื่อผลประโยชน์ในระยะยาวและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ประสบผลสำเร็จ

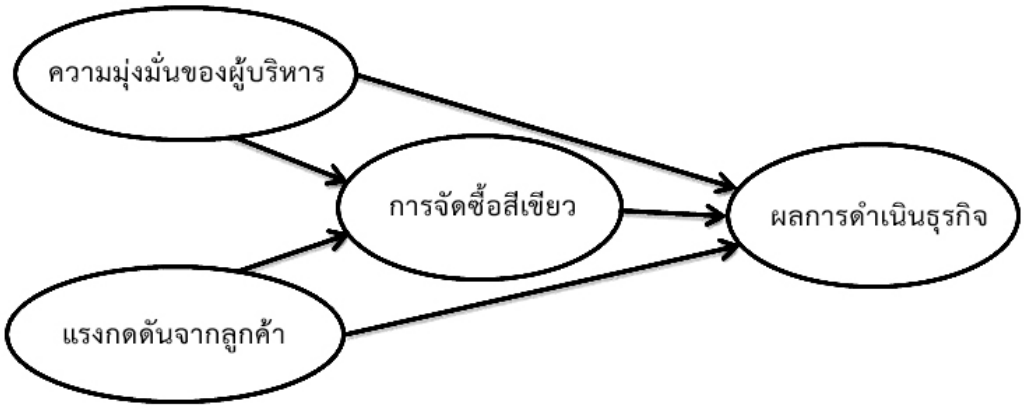
ผลการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการผลิต

กระแสการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ วิกฤติทรัพยากรและพลังงาน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและการบริหารจัดการที่รวดเร็ว ทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ประกอบกับกระแสในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ที่สร้างความยั่งยืนในธุรกิจต้องอาศัยแนวทางการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ โดยนอกจากจะสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรในรูปแบบผลกำไรแล้ว ยังต้องสร้างความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและลดผลกระทบจากการดำเนินงานทั้งทางตรงและทางอ้อม ในขณะเดียวกัน ผลการดำเนินธุรกิจขององค์กร (Organizational Performance) วัดจากผลตอบแทนของสินทรัพย์ การเติบโตของยอดขาย ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ และส่วนแบ่งทางการตลาด (Cameron & Green, 2015) ซึ่งทำให้ทราบถึงสถานะการดำเนินงานทั้งหมดของกิจการ ดังนั้น ผลลัพธ์จากความสามารถในการจัดซื้อสีเขียวขององค์กรไม่เพียงแต่ทำให้กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยังช่วยให้เกิดการปรับปรุงผลการดำเนินงานทางธุรกิจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (Flynn, Huo, & Zhao, 2010; Miao, Cai, & Xu, 2012) จากงานวิจัยของ Ricky, Hongwei, Hing, and William (2012); และ Chung-Shan, Chin-Shan, Jane, and Peter (2013) พบว่า การดำเนินงานในการจัดซื้อและการผลิตสีเขียวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สามารถพัฒนาองค์กรให้มีผลการดำเนินงานทางธุรกิจในเชิงบวก และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินงานของแผนกจัดซื้อ คือ การประหยัดต้นทุน การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างตลาดใหม่ และผลกำไรจากการดำเนินงานที่สูงขึ้น (Agan, Acar, & Borodin, 2013)

ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ผลิตสินค้ายูนิลีเวอร์ มุ่งลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และของเสียจากกระบวนการผลิต สนับสนุนคู่ค้าในการเปลี่ยนวิธีการจัดหาวัตถุดิบเพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยความร่วมมือกับคู่ค้าปลีก ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมการขายและประหยัดต้นทุน เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดเข้มข้นเพื่อให้ผู้บริโภคลดการใช้น้ำ รวมถึงนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยลดกระดาษเหลือใช้และลดการใช้กระดาษบรรจุภัณฑ์จากห้าชั้นเหลือสามชั้นที่สามารถลดการใช้กระดาษได้ร้อยละ 35-40 ส่วนบริษัท เด็นโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด มุ่งการบริหารการจัดการสิ่งแวดล้อมสู่คู่ค้าด้วยนโยบายการจัดซื้อสีเขียว และการจัดหาวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งหลังจากประกาศนโยบายทำให้ผู้ส่งมอบของเด็นโซ่ส่วนใหญ่สามารถดำเนินการผ่านข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดให้ผู้ส่งมอบยกเลิกการใช้สารอันตรายเป็นส่วนประกอบในวัตถุดิบและอุปกรณ์ ทำให้การพิจารณาจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตรายใหม่ต้องคำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม จะคัดเลือกเฉพาะผู้ผ่านเกณฑ์ของเด็นโซ่เท่านั้น และการนำของเสียกลับมาใช้ใหม่ ทำให้เด็นโซ่สามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ร้อยละ 75 (Deshithumn, 2014)

จะเห็นได้ว่าการจัดซื้อสีเขียวส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและที่สำคัญมีส่วนช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม จากงานวิจัยของ Sunil, Dixit, and Abid (2016); Nelson, Charble, Jose, and Ana Beatriz Lopes de (2014); Zhu, Sarkis, and Lai (2008); และ Esfahbodi, Zhang, Watson, and Zhang (2016) พบว่าการเรียนรู้ในองค์กร การดำเนินการสั่งซื้อ กระบวนการผลิตที่สะอาด การจัดรูปแบบการขนส่งที่เหมาะสม และการนำกลับมาใช้ใหม่ ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมการผลิตที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินงานทางธุรกิจทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จจากการดำเนินงาน จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่าการจัดซื้อสีเขียวส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยผ่านนโยบายของผู้บริหาร เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อม องค์กรประสบผลสำเร็จมีการเติบโตของยอดขาย ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานขององค์กร

จากแนวคิดทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนาเป็นโมเดลเชิงสาเหตุในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการผลิต
ที่มา: สร้างโดยผู้เขียน

ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยความมุ่งมั่นของผู้บริหาร แรงกดดันจากลูกค้า และการจัดซื้อสีเขียว โดยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต และขณะเดียวกันปัจจัยความมุ่งมั่นของผู้บริหารและแรงกดดันจากลูกค้า มีความสัมพันธ์โดยอ้อมต่อผลการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการผลิตผ่านการจัดซื้อสีเขียว

บทสรุป

บทความนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญในการศึกษาเพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเป็นโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย ปัจจัยความมุ่งมั่นของผู้บริหาร ปัจจัยแรงกดดันจากลูกค้า และปัจจัยการจัดซื้อสีเขียว โดยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อผลการดำเนินธุรกิจ ในขณะเดียวกัน ปัจจัยความมุ่งมั่นของผู้บริหารและปัจจัยแรงกดดันจากลูกค้า มีความสัมพันธ์โดยอ้อมต่อผลการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการผลิต ผ่านการจัดซื้อสีเขียว ทั้งนี้ หากองค์กรมีกระบวนการจัดซื้อสีเขียวที่มีประสิทธิภาพแล้ว ก็จะส่งผลให้องค์กรประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งแนวทางการวิจัยและพัฒนาในอนาคตคือการนำโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุไปสู่การศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการแผนกจัดซื้อของแต่ละองค์กร ที่สามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของภาคอุตสาหกรรมการผลิต โดยมีส่วนช่วยในการลดปัญหาภาวะโลกร้อน และเป็นแนวทางที่สามารถสร้างประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของภาคอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

References

Agan, Y., Acar, M. F., & Borodin, A. (2013). Drivers of environmental processes and their impact on performance: A study of Turkish SMEs. *Journal of Cleaner Production, 51*(15), 23-33.

Altuntas, C., & Tura, O. (2013). Green logistic center: The evolution of industrial buying criteria towards green. *The Asian Journal of Shipping & Logistic, 29*(3), 59-89.

Amah, E., & Ahiauzu, A. (2013). Employee involvement and organizational effectiveness. *Journal of Management Development, 32*(7), 661-674.

Angus-Leppan, T., Metcalf, L., & Ben, S. (2010). Leadership styles and CSR practice: An examination of sense making, Institutional drivers and CSR leadership. *Journal of Business Ethics, 93*(2), 189-213.

Avery, G. C., & Bergsteiner, H. (2010). *Honeybees & locusts: The business case for sustainable leadership.* N.S.W.: Allen & Unwin.

Bai, C., & Sarkis, J. (2010). Green supplier development: Analytical evaluation using roughest theory. *Journal of Cleaner Production, 18*(12), 1200-1210.

Blome, C., Hollos, D., & Paulra, A. (2014). Green procurement and green supplier development: Antecedents and effects on supplier performance. *International Journal of Production Research, 52*(1), 32-49.

Cameron, E., & Green, M. (2015). *Making sense of change management: A complete guide to the models, tools and techniques of organizational change.* London: Kogan Page.

Carlsson, L., & Waara, F. (2007). *Environmental coiners in Swedish local government procurement advising public procurement practices, innovation and knowledge-sharing.* Boca Raton F.L.: Academic Press.

Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of green purchase: A survey in China. *Journal of Consumer Marketing, 17*(4), 338-57.

Chien, M. K., & Shih, L. H. (2007). An empirical study of the implementation of green supply chain management practices in the electrical and electronic industry and their relation to organizational performances. *International Journal of Environmental Science & Technology, 4*(3), 383-394.

Chung-Shan, Y., Chin-Shan, L., Jane, J. H., & Peter, B. M. (2013). The effect of green supply chain management on green performance and firm competitiveness in the context of container shipping in Taiwan. *Transportation Research Part E, 55,* 55-73.

Deshithumn, K. (2014). Kān̄chat sū̄ sīkhīeo phūa kān̄phalit thī̄ yangyūn̄ [Green procurement for sustainable productivity. *Technology Management Journal, 40*(223), 35-40.

Doonan, J., Lanoie, P., & Laplante, B. (2005). Determinants of environmental performance in the Canadian pulp and paper industry: An assessment from inside the industry. *Ecological Economics, 55*(1), 73-84.

Esfahbodi, A., Zhang, Y., Watson, G., & Zhang, T. (2016). Governance pressures and performance outcomes of sustainable supply chain management-An empirical analysis of UK. manufacturing industry. *Journal of Cleaner Production, 155*(2), 66-67.

Essoussi, L. H., & Linton, J. D. (2010). New or recycled products: How much are consumers willing to pay?. *Journal of Consumer Marketing, 27*(5), 458-468.

Fassin, Y. (2012). Stakeholder management, reciprocity and stakeholder responsibility. *Journal of Business Ethics, 109*(1), 83-96.

Freeman, E. R., Harrison, S. J., Wickset, C. A., Parmar, B., & Colleal, D. M. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art.* New York: Cambridge University Press.

Flynn, B., Huo, B., & Zhao, X. (2010). The impact of supply chain integration on performance: A contingency and configuration approach. *Journal of Operations Management, 28*(1), 58-71.

Hajmohammad, S., Vachon, S., Klassen, R. D., & Gavronski, I. (2013). Reprint of lean management and supply management: Their role in green practices and performance. *Journal of Cleaner Production, 56,* 86–93.

Harini, V., & Meenakshi, D. M. (2013). Green entrepreneurship alternative solution to save environment. Asia Pacific. *Journal of Management and Entrepreneurship, 1*(13), 75-89.

Hsu, K. T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics, 109*(2), 189–201.

Huang, X., Tan, B. L., & Ding, X. (2012). Green supply chain management practices: An investigation of manufacturing SMEs in China. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development, 11*(2), 139-153.

Khan S. R., & Dong, Q. L. (2017). Impact of green supply chain management practices on firm performance: An empirical study from the perspective of Pakistan. *Environmental Science and Pollution Research, 24*(20), 16829-16844.

Large, R. O., & Thomsen, C. G. (2011). Drivers of green supply management performance: Evidence from Germany. *Journal of Purchasing and Supply Management, 17*(3), 176-184.

Lin, R. J., Tan, K. H, & Geng, Y. (2013). Market demand, green product innovation, and firm performance: Evidence from Vietnam motorcycle industry. *Journal of Cleaner Production, 40,* 101-107.

Luthans, F. P., & Doh, J. (2012). *International management culture, strategy and behavior.* New York: McGraw-Hill.

Miao, Z., Cai, S., & Xu, D. (2012). Exploring the antecedents of logistics social responsibility: A focus on chinese firms. *International Journal of Production Economics, 140*(1), 18–27.

Michelsen, O., Fet, A. M., & Dahlsrud, A. (2006). Eco-efficiency in extended supply chain: A case study of furniture production. *Journal of Environmental Management, 79*(3), 290-297.

Nelson, O. S., Charble, J., Jose, C. J., & Ana Beatriz Lopes de, S. J. (2014). Green supply chain management and environmental performance of firms in the bioenergy sector in Brazil: An exploratory survey. *Energy Policy, 75,* 312-315.

Ott, J. S., Shafritz, J. M., & Jang, Y. S. (2011). *Classic readings in organization theory.* Canada: Cengage Learning.

Ouratchavee, O., Pinyada, J., Temsiri, T., & Sasiporn, O. (2014). *Kān̄chat sụ̄ x̄atcha ngo̱ thī pen mit kap singwǣlo̱m* [Green procurement]. Bangkok: Thailand Environment Institute.

Post, J., Preston, L., & Sachs, S. (2002). Managing the extended enterprise: The new stakeholder view. *California Management Review, 45*(1), 6-28.

Preston, D. S., Chen, D., & Leidner, D. E. (2008). Examining the antecedents and consequences of C.I.O. strategic decision-making authority: An empirical study. *Decision Sciences, 39*(4), 605-359.

Rao, P., & Holt, D. (2005). Do green supply chains lead to competitiveness and economic Performance? *International Journal of Operations & Production Management, 25*(9), 898-916.

Rehman, M. A., & Shrivastava, R. L. (2011). An innovative approach to evaluate green supply chain management (GSCM) drivers by using Interpretive structural modeling (ISM). *International Journal of Innovation & Technology Management, 8*(2), 315–336.

Rice, S. (2003). Commitment to excellence practical approaches to environmental leadership. *Management of Environmental Quality International Journal, 12*(4), 9-22.

Ricky, Y. K. C., Hongwei, H., Hing, K. C., & William, Y. C. W. (2012). Environmental orientation and corporate performance: The mediation mechanism of green supply chain management and moderation effect of competitive intensity. *Industrial Marketing Management, 41,* 621-630.

Setthasakko, W. (2009). Barriers to implementing corporate environmental responsibility in Thailand: A qualitative approach. *International Journal of Organizational Analysis, 17(3),* 169-183.

Shang, K. C., Lu, C. S., & Li, S. (2010). A taxonomy of green supply chain management capability among electronics-related manufacturing firm in Taiwan. *Journal of Environmental Management, 91*(5), 1218-1226.

Siranee, S. (2015). Kān̄phatthanā sū̄ kān pen ʻongkǭn sīkhīeo [Green organization development]. *Journal for Public Health, 44*(3), 219-223.

Sunil, L., Dixit, G., & Abid, H. (2016). The impacts of critical success factors for implementing green supply chain management towards sustainability: An empirical Investigation of Indian automobile industry. *Journal of Cleaner Production, 121,* 142-158.

Toke, L. K., Gupta, R. C., & Dandekar, M. (2012). An empirical study of green supply chain management in Indian perspective. *International Journal of Applied Science and Engineering Research, 1*(2), 372-383.

Vachon, S., & Klassen, R. D. (2007). Supply chain management and environmental technologies: The role of Integration. *International Journal of Production Research, 45(2),* 401-423.

Walker, H., Sisto, L. D., & Bain, D. M. (2008). Drivers and barriers to environmental supply chain management practices: Lessons from the public and private sectors. *Journal of Purchasing & Supply Management, 14*(1), 69–85.

Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: A company level measurement approach for CSR. *European Management Journal, 26*(4), 247-261.

Yen, Y. X., & Yen, S. Y. (2012). Top-management's role in adopting green purchasing standards in high-tech industrial firms. *Journal of Business Research, 65*(7), 951-959.

Youn, S., Yang, M., Hong, P., & Park, K. (2013). Strategic supply chain partnership, environmental supply chain management practices, and performance outcomes: An empirical study of Korean firms. *Journal of Cleaner Production, 56,* 121–130.

Zhu, Q., Sarkis. J., & Lai, K. (2008). Green supply chain management implications for "closing the loop." *Transportation Research Part E, 44,* 1-18.

Zhu, Q., Geng, Y., Fujita, T., & Hashimoto, S. (2010). Green supply chain management in leading manufacturers: Case studies in Japanese large companies. *Management Research Review, 33*(4), 380-392.

Zhu, Q., Sarkis, J., & Lai, K. (2013). Institutional-based antecedents and performance outcomes of internal and external green supply chain management practices. *Journal of Purchasing & Supply Management, 19*(2), 106-117.