

ผลกระทบของการมุ่งเน้นการตลาดและการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว

ต่อการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

EFFECTS OF MARKET ORIENTATION AND GREEN SUPPLY CHAIN

MANAGEMENT ON A DEVELOPMENT OF ENVIRONMENTAL

SUSTAINABILITY OF NORTHEAST OF THAILAND'S HOTEL BUSINESS

สุกานดา กลิ่นขจร^{1*} พุสดี นิลสมัค² และ อนิรุท พิพัฒน์ประภา³

Sukanda Klinkhajon^{1*} Pussadee Nilsamuk² and Anirut Pipatprapa³

(Received: December 8, 2021; Revised: March 20, 2022; Accepted: April 28, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและอิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาด การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 220 แห่ง งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีความแปรปรวนร่วมเท่ากัน โดยผ่านเกณฑ์มาตรฐานด้วยสถิติ $\chi^2=43.209$, $df=41$ (chi-square/ $df=1.05$), $p\text{-value}=0.377$, $CFI=0.991$, $GFI=0.966$, $RMSEA=0.016$ และ $SRMR=0.006$ สามารถอธิบายได้ว่าการมุ่งเน้นการตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน โดยมีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.001 ($p=0.997$) การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนโดยผ่านการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์แสดงถึงขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.650 การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์แสดงถึงขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.733 และการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์แสดงถึงขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.886 ดังนั้น ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในลักษณะการเชื่อมโยงและสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน การมุ่งเน้นการตลาด

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

* Corresponding author, E-mail: sukanda.kl@rmuti.ac.th

Abstract

This study aimed to analyze on the composition and influence of marketing focus where green supply chain management had an influence toward the sustainable environmental development of the hotel business. Group of sample in this study was those 220 hotel businesses in northeastern part of Thailand. This research applied the inferential statistical analysis with structural equation modeling. The results of hypotheses testing found that the developed structural equation modeling had conformed to the empirical data at the same covariance and passed the standard criteria by statistic $X^2=43.209$, $df=41$ (chi-square/ $df=1.05$), $p\text{-value}=0.377$, $CFI=0.991$, $GFI=0.966$, $RMSEA=0.016$, and $SRMR=0.006$. It can be explained that marketing focus had no direct influence toward sustainable environmental development with the magnitude of influence at 0.001 ($p=0.997$) Marketing focus had an indirect influence toward sustainable environmental development through green supply chain management at the statistical significance of 0.05 with the coefficient value that represented for the magnitude of indirect influence at 0.650. Marketing focus had direct influence toward green supply chain management at the statistical significance of 0.01 with the coefficient value that represented for the magnitude of influence at 0.733. In addition, green supply chain management had an influence toward sustainable environmental development at the statistical significance of 0.01 and the coefficient value that represented for the magnitude of influence at 0.886. Therefore, the variables were associated in form of linkage and compliance in the very same direction statistically significant.

Keywords: Green Supplychain Management, Sustainable Environmental Development, Market Orientation

1. บทนำ

การขยายตัวของสถานประกอบการโรงแรมอย่างต่อเนื่องทำให้สิ่งแวดล้อมและสังคมได้รับผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากการดำเนินงานที่เฉพาะเจาะจงและการให้บริการของสถานประกอบการมีการใช้ทรัพยากรเป็นจำนวนมาก ซึ่งสถานประกอบการประเภทโรงแรมมีปริมาณการใช้พลังงานมากกว่าอาคารธุรกิจประเภทโรงพยาบาลและสถานศึกษาแสดงให้เห็นถึงการเป็นอุตสาหกรรมบริการในการใช้พลังงานในรูปของพลังงานไฟฟ้าและพลังงานความร้อนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งปริมาณการใช้พลังงานของโรงแรมขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ลักษณะและรูปแบบของอาคาร การใช้งานของลูกค้าที่เข้าพัก จำนวนห้องพัก อุณหภูมิภายนอกอาคาร การดูแลบำรุงรักษา เป็นต้น Robinot and Giannelloni (2010) ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ

เป็นธุรกิจที่ทำรายได้หลักให้กับประเทศไทย ซึ่งธุรกิจโรงแรมยังสร้างปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง จากปัญหาดังกล่าวจึงได้เกิดกระแสให้ธุรกิจโรงแรมหันมาให้ความสนใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น การเข้าร่วมกับหน่วยงานสนับสนุนธุรกิจที่แพคเกจในอนุรักษ์และดูแลสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีการกำหนดมาตรฐานใบไม้เขียว (Green Leaf) มาตรฐาน Green Globe และมาตรฐาน Green Check เป็นต้น เพื่อให้โรงแรมต่างๆ นำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานของโรงแรมเป็นไปตามมาตรฐานสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน ทั้งนี้ หากธุรกิจโรงแรมสามารถนำการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมาใช้กับองค์กรได้ นอกจากจะเป็นการเพิ่มความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (Elkington, 1994) ได้แล้ว ยังสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้อีกด้วย

องค์การที่จะประสบความสำเร็จมากที่สุด คือองค์กรที่สามารถเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาด และการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวให้ขยายตัวและกระจายการใช้อย่างกว้างขวางในธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านอุตสาหกรรมหรือธุรกิจบริการ (Dawes et. al., 2009; Slater & Narver, 1995) การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนี้ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาด และยังสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การลดต้นทุน ก่อเกิดสมรรถนะทางการเงิน (Petersen & Plowman, 1999) ดังนั้น การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวจึงกลายเป็นประเด็นที่ธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญและใส่ใจเพื่อสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

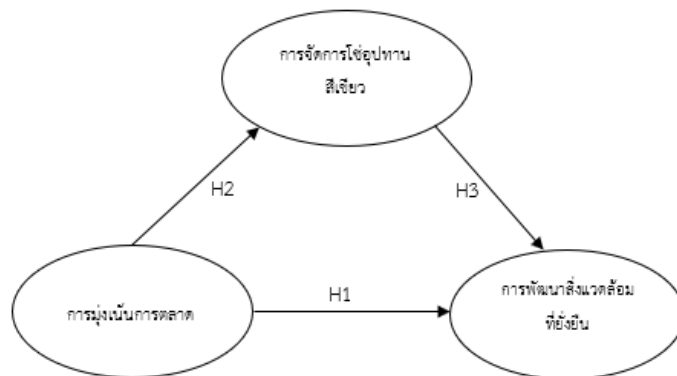
2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการมุ่งเน้นการตลาด การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว และการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม

2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาด การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม

2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การมุ่งเน้นการตลาด หมายถึงกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยนำเข้ากับการตลาดภายนอก ได้แก่ ผู้ให้บริการ ระบบองค์กร และการเคลื่อนไหวขององค์กรกับการผลิต การให้คำมั่นขององค์กร ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ยอดขายและกำไร (Subramanian & Gopalakrishna, 2001; Tse et al., 2003; Kaynaka & Kara, 2004) เนื่องจากการตลาดมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร แต่การตลาดก็ไม่ได้มีความซับซ้อน การมุ่งตลาดมีวิวัฒนาการ 4 ยุค ได้แก่ ยุคการผลิต (Production era) ค.ศ. 1920 เนื่องจากอุปสงค์มีมากกว่าอุปทาน จึงต้องเน้นการผลิตขนาดใหญ่เพื่อ ลดต้นทุนและมีกำไรสูง ยุคการขาย (Selling era) ให้นั้นที่เทคนิคการขายเพื่อพัฒนาสินค้าใหม่ การวิจัยผู้บริโภค การโฆษณา การขนส่งและขายไว้ในแผนการตลาด แต่ยังเป็นการวางแผนระยะสั้น (Kline, 2005; Shoham, 2001) และเกิดยุคการมุ่งเน้นการตลาด (Market oriented era) คือองค์กรการ ต้องทุ่มเทความพยายามทั้งหมดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และบริษัทมีกำไรแนวความคิด การตลาดประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าความพยายามของบริษัท โดยรวมและกำไรที่ไม่ใช่ยอดขาย Ngai and Ellis (1998) การมุ่งการตลาดตามแนวคิดของ Slater and Narver (1995) จะประกอบไปองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) การมุ่งเน้นลูกค้า หมายถึง ผู้ให้บริการ จะต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า 2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง หมายถึง การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน และกลยุทธ์ขององค์กร และ 3) การประสานงานในองค์กร หมายถึง การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น การมุ่งเน้นการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินงานโดยตรง (Wood et al., 2000) การคำนึงถึงผลตอบแทนหรือความสำเร็จที่จะได้รับทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นการตลาดในฐานะที่เป็นกลยุทธ์สำคัญในการกำหนดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายของการบรรลุผลการดำเนินงานที่แตกต่างกันของธุรกิจ (Hunt, 2002) มีงานการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาดและประสิทธิภาพการทำงานในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของประเทศจีนได้พบว่า ทิศทางการมุ่งเน้นการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินงาน และผลการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดและมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ สมการโครงสร้างของการมุ่งเน้นการตลาดและการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลในเชิงบวกที่แข็งแกร่งในองค์กร โดยที่การมุ่งเน้นการตลาดมีผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรมากที่สุด และตามด้วยการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรทั้งด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการเงินและด้านการดำเนินงาน (John, 2007)

การพัฒนาที่ยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ทำให้คนในรุ่นอนาคตต้องประนีประนอมยอมลดทอนความสามารถในการที่จะต้องสนองความต้องการของตนเอง ผลที่ตามมาคือ การพัฒนาที่ยั่งยืนได้กลายเป็นแนวคิดการพัฒนาที่เข้ามามีบทบาทในสังคมโลกและสังคมไทยในทุกๆ ด้าน (Ciegis & Zelenjute, 2008) ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในขอบเขตที่คงไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพ และสามารถพลิกฟื้นให้กลับคืนสู่สภาพใกล้เคียงสภาพเดิมให้มากที่สุด เพื่อให้คนรุ่นหลังได้มีโอกาสและ

มีปัจจัยในการดำรงชีพ ซึ่งจะต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มุ่งจัดการให้เกิดสมดุลระหว่างการใช้ทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างเกื้อกูล รวมถึงการชะลอการใช้และการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ให้ได้มากที่สุด (Rahbar, 2008) นอกจากนี้ Nunta et al., (2012) ได้ให้แนวคิดของผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นตัวเงิน ได้แก่ รายได้จากการดำเนินงาน ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น สำหรับผลลัพธ์ที่ไม่มีตัวเงิน ได้แก่ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการดำเนินของธุรกิจและมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ Zhu and Sarkis, (2004); Zhu, Sarkis and Geng (2005) ได้กล่าวถึงผลการดำเนินงานของการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวซึ่งได้ผลลัพธ์ได้ 3 กลุ่มคือ 1) ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง กระบวนการผลิตที่สะอาดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) ด้านการดำเนินงาน หมายถึง การดำเนินงานอยู่บนพื้นฐานของนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์เพื่อมุ่งความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 3) ด้านการเงิน หมายถึง รายรับและรายจ่ายมีความสมดุล ส่วนของ Santos and Brito (2014) ได้ทำการศึกษาผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพจะประกอบไปด้วยความสามารถทางการเงิน อัตราการเติบโต มูลค่าตลาด ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของพนักงาน สภาพแวดล้อมที่มีคุณภาพและความรับผิดชอบต่อสังคม

การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวเป็นแนวคิดหนึ่งที่ต้องการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมการผลิตหรือธุรกิจบริการ ได้เล็งเห็นถึงผลประโยชน์อย่างชัดเจนเนื่องจากเป็นแนวคิดที่ทำให้เกิดความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างองค์กร โดยลักษณะเป็นโซ่เชื่อมเข้าด้วยกันระหว่างการทำงาน วิสัยทัศน์ และข้อมูลเป็นแนวคิดขององค์กรต่างๆ คงอยู่ได้ในปัจจุบันและอนาคต ซึ่ง Green et al., (2019) พบว่า บริษัทที่นำแนวคิดการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมาใช้นั้นมีรอบเวลาการผลิตตลอดจนระดับสินค้าคงคลังต่ำกว่าคู่แข่ง 50% และนำส่งสินค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง 17% และมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง นอกจากนี้ Jose Antonio et al., (2007) พบว่า การมุ่งเน้นด้านการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวทางการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและยังมีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการเงินและด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรด้วย จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

สมมติฐานที่ 2 การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว

การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management: GSCM) คือการจัดการสิ่งแวดล้อมมารวมกับการบริหารห่วงโซ่อุปทานเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของกระบวนการโซ่อุปทานขององค์กร (LMI Government Consulting, 2005) กิจกรรมที่เกิดขึ้นในการดำเนินของธุรกิจสามารถก่อให้เกิดภัยคุกคามที่สำคัญกับสภาพแวดล้อมในแง่ของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ มีการทิ้งวัสดุบรรจุภัณฑ์และวัสดุอื่นๆ ที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม (Rao, 2006; Srivastava, 2007) ซึ่งการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวถือว่าเป็นนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมแนวคิดของการบูรณาการความคิดในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดหรือขจัดความเสี่ยงสิ่งแวดล้อมทั้งสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อการปล่อยพลังงานและขยะมูลฝอยตามห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งหลักการที่สำคัญของการจัดการโซ่อุปทานคือ การให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าและเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายเวลาในการได้รับมีความเหมาะสม ตลอดจนสินค้าหรือบริการต้องมีคุณภาพทั้งในรูปแบบและปริมาณ

(Basher V., 2010) ในการวางแผนกลยุทธ์ในระยะสั้นๆ ขององค์กรมีเป้าหมายคือ การลดรอบเวลาและสินค้าคงคลัง และการผลิตซึ่งจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและเป้าหมายในระยะยาวได้ โดยการเพิ่มผลกำไรผ่านส่วนแบ่งการตลาดและลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ (Tan KC., 2002) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทานได้รับการยอมรับมายาวนาน เช่น ผลประโยชน์ในเชิงปริมาณในการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ มีค่าใช้จ่ายในการผลิตที่ลดลง มีสินค้าคงคลังน้อยลง มีการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าอย่างแม่นยำโดยดูจากผลการดำเนินงานในรอบปีที่ผ่านมา (Mohanty RP., & Deshmukh SG., 2005) การจัดการโซ่อุปทานมีการปรับปรุงการส่งมอบได้ถึงร้อยละ 60 มีค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อลดลงถึงร้อยละ 80% (Quayle M., 2003) รวมถึงมีการตอบสนองจากลูกค้าเพิ่มขึ้น (Koh SCL., et al., 2007) และพบว่า ประโยชน์ในแง่ของการลดระดับสินค้าคงคลังมีจำนวนลดลง การผลิตมีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น มีการพยากรณ์การผลิตที่แม่นยำ สามารถประหยัดต้นทุนและสามารถวางแผนทรัพยากรในการผลิตได้อย่างถูกต้อง

ซึ่งการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวจึงเป็นการบริหารจัดการโซ่อุปทานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่ครอบคลุมวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เป็นวัตถุดิบจนถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปส่งถึงผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 5 ด้านได้แก่ 1) การจัดซื้อสีเขียว (Carter & Carter, 1998; Ninlawan et al., 2010; Salam, 2008) 2) การผลิตสีเขียว (Ninlawan et al., 2010) 3) การดำเนินงานสีเขียว (Rao, 2006) 4) การออกแบบสีเขียว (Fortes, 2009) และ 5) โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Fortes, 2009; James R. S., 1998; Ninlawan et al., 2010) ความจำเป็นในการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวไม่ว่าจะเป็นการจัดการโซ่อุปทานพันธมิตรการย้อนกลับโลจิสติกส์ และการกำจัดของเสียเพื่อมุ่งเน้นให้บรรลุความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมนั้นจะต้องเกิดขึ้นกับการทำธุรกิจทั้งภาคอุตสาหกรรมและการบริการ ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมจากการผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับวิธีการดำเนินงานที่จะสามารถควบคุมการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกมาได้มากน้อยเพียงใด ปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้องค์กรใช้กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดซื้อและการผลิตต่างๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุดเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่จะตามมา ดังนั้น การผลิตและการปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวจึงสามารถสร้างความยั่งยืนในการดำเนินงานขององค์กรได้ (Amol Singh & Ashish Trivedi, 2015) จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

สมมติฐานที่ 4 การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสะท้อนตัวแปร แต่ละปัจจัยโดยปรับปรุงจากแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 984 แห่ง จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) โดยวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยม คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

10 - 20 คนต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัย (Hair et al, 1998) ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 11 ตัวแปร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อย $10 \times 11 = 110$ ถึง $20 \times 11 = 220$ ตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบการเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถาม การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

2. การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามได้นำมาทดสอบเครื่องมือทั้งความเที่ยงเชิงเนื้อหา (IOC) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977) และทดสอบความน่าเชื่อถือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.771 – 0.790 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 เป็นเกณฑ์ในการวัด (Schmitt, 1996) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปจำนวนทั้งสิ้น 984 ชุดตามจำนวนประชากรของโรงแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือและได้รับการตอบกลับจำนวน 240 ชุด คิดเป็นร้อยละ 24.39

3. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นเงินวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้แก่ วารสารงานวิชาการและงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้แก่ การเข้าพบกลุ่มตัวอย่างโดยตนเอง การใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้บริหาร ผู้จัดการโรงแรม ผู้จัดการระดับฝ่าย และทำการส่งแบบสอบถามจนกระทั่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 220 ชุด ซึ่งได้ตอบกลับจากธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ (ห้องพักมากกว่า 100 ห้อง) จำนวน 79 แห่ง ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก (ห้องพักเดี่ยวหรือต่ำกว่า 30 ห้อง) จำนวน 85 แห่ง และธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง (ห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง) จำนวน 56 แห่ง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis: EFA) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) และการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาค่า ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 3 (Hair et al., 2010) ค่าประสิทธิภาพของโมเดลในภาพรวมทั้งหมด (GFI) มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป (Kelloway, 1998) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป (Hu & Bentler, 1999; Kelloway, 1998) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าต่ำกว่า 0.08 และค่าดัชนีรากที่สองค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) (Hu & Bentler, 1999) การหาค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.60

5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และผลการตรวจสอบความตรงของสมโครงสร้าง
ดังแสดงในตารางที่ 1

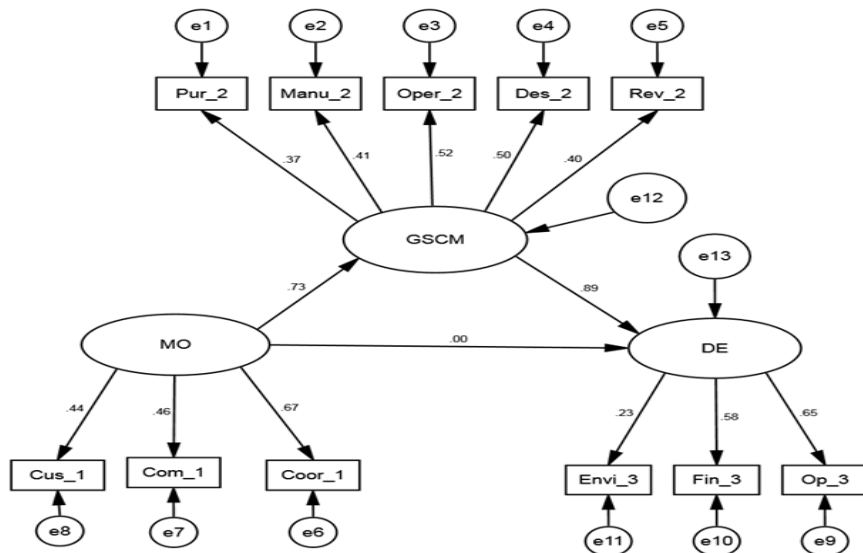
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน(CFA) และผลการตรวจสอบความตรงของสมโครงสร้าง

ตัวแปร	KMO and Bartlett's test	Factor loading	χ^2/df	GFI	RMSEA/SRMR	CR	AVE
1. การมุ่งเน้นการตลาด	0.602		1.73	0.933	0.001/ 0.002	0.64	0.69
1) การมุ่งเน้นลูกค้า		0.53					
2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง		0.58					
3) การมุ่งเน้นภายในองค์กร		0.66					
2. การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว	0.654		0.71	0.989	0.003/ 0.004	0.73	0.59
1) การจัดซื้อสีเขียว		0.57					
2) การผลิตสีเขียว		0.59					
3) การดำเนินงานสีเขียว		0.58					
4) การออกแบบสีเขียว		0.60					
5) โลจิสติกส์ย้อนกลับ		0.56					
3. การพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน	0.521		1.37	0.978	0.040/ 0.005	0.76	0.66
1) ด้านสิ่งแวดล้อม		0.55					
2) ด้านการเงิน		0.71					
3) ด้านการดำเนินงาน		0.57					

จากตารางที่ 1 งานวิจัยนี้ใช้วิธี Principle Component Factor Analysis เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยหมุนแกนในลักษณะ Varimax Rotation ค่า KMO and Bartlett's Test จะต้องมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.5 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดยจะต้องไม่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงในปัจจุบันมากกว่า 1 ปัจจัย จากการทดสอบพบว่าข้อคำถาม 55 ข้อคำถามสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ครบ 11 ตัวแปร ไม่มีข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยใช้วิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงส่วนใหญ่มีค่าน้ำหนักเท่ากับหรือมากกว่า 0.5 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 และผลจากการพิจารณาค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าน้อยกว่า 3 ค่าประสิทธิภาพของโมเดลในภาพรวมทั้งหมด

(GFI) มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) มีค่าต่ำกว่า 0.08 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจากการวิเคราะห์การหาความเที่ยงของตัวแปรแฝง (CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) แสดงให้เห็นว่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสูง โดยมีค่า CR อยู่ระหว่าง 0.64 – 0.67 ซึ่งมากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบมีค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.59 ถึง 0.69 ซึ่งมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ซึ่งแสดงว่า จากการประเมินโมเดลการวัดทำให้ได้หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทุกค่า โดยพิจารณาจาก $\chi^2 = 43.209$, $df = 41$, $p\text{-value} = 0.377$, $CFI = 0.991$, $GFI = 0.966$, $RMSEA = 0.016$ และ $SRMR = 0.006$ โดยอธิบายได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีความกลมกลืนทั้ง 5 ดัชนีผ่านเกณฑ์การยอมรับ ดังนั้น ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.053 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010) ค่าประสิทธิภาพของโมเดลในภาพรวมทั้งหมด (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.966 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงประจักษ์ระดับดี เนื่องจากค่า GFI มีค่า ≥ 0.90 ขึ้นไป (Kellooway, 1998; Hu & Bentler, 1999) และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.016 หมายถึง โมเดลมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก เนื่องจากค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 (Kellooway, 1998) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของสมการโครงสร้างโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานหาค่าอิทธิพลทางตรง (ทางตรง (Direct Effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม
1. การมุ่งเน้นการตลาด (MO) ส่งผลทางตรงต่อการพัฒนา สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (DE)	0.001	-	0.001
2. การมุ่งเน้นการตลาด (MO) ส่งผลทางตรงต่อการจัดการโซ่อุปทาน สีเขียว (GSCM)	0.733	-	0.733
3. การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว (GSCM) ส่งผลทางตรงต่อการพัฒนา สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน (DE)	0.886	-	0.886
4. การมุ่งเน้นการตลาด (MO) ส่งผลทางอ้อมต่อการพัฒนา สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน (DE)	0.733	0.650	0.476

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรง การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.001 ($p = 0.997$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H1 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.733 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H2 การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.886 จึงยอมรับสมมติฐาน H3 และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.733 โดยได้รับอิทธิพลรวม ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.733 และมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.650 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.476 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H4

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน โดยผ่านตัวแปรคั่นกลางคือ การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดและการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Baron & Kenny (1986) ที่พบว่าลักษณะของการเกิดอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษากับตัวแปรส่งผ่านจะส่งผลต่อตัวแปรตามก่อน โดยที่อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามนั้นเป็นการส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรส่งผ่าน (Baron & Kenny, 1986; Morgan-Lopez et al., 2003; Edwards & Lambert, 2007) ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้ พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน แต่จะส่งผลทางอ้อมโดยผ่านการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว จึงสอดคล้องงานวิจัยของ John T. Mentzer (2007) พบว่า

การมุ่งเน้นการตลาด และการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีความสัมพันธ์กัน โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร และยังพบว่า สมการโครงสร้างของการมุ่งเน้นการตลาดและการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการเงิน และด้านการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Jose Antonio et al., (2007) พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดและการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกัน เช่น การจัดการการผลิตและการกระจายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งองค์กรควรวางวิธีการที่จะหลีกเลี่ยงการดำเนินงานที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด ดังนั้นองค์กรควรจัดทำกิจกรรมต่างๆ โดยให้พนักงานดำเนินงานตามกลยุทธ์สีเขียวอย่างเคร่งครัด จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดเกี่ยวกับลูกค้าและคู่แข่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวทางการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการเงินและการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งสามารถสร้างคุณค่าและสร้างประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาธุรกิจให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ต่อไป นอกจากนี้ งานวิจัยของ Wendy L., (2016) พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดและการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานในการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในเชิงบวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Green Kenneth et al., (2019) พบว่า การปฏิบัติของห่วงโซ่อุปทานสีเขียวเป็นการตอบสนองของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในทางบวกซึ่งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมและสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรได้ ดังนั้น การมุ่งเน้นการตลาด และการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวควรมีการปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์ให้ทันกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนต่อไป

7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำไปประยุกต์ใช้เชิงวิชาการ

สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างเหมาะสมและใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งถ้ามีการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวเข้ามาใช้ร่วมกันจะก่อให้เกิดธุรกิจโรงแรมสีเขียว และการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิต การกำจัด การบำบัดของเสีย และสามารถฟื้นฟูของเสียและมลพิษที่อาจจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้

2. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้เชิงการจัดการ

ภาครัฐควรมีการส่งเสริมให้มีการลงทุนด้านสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการฝึกอบรม สร้างกิจกรรมเพื่อกระตุ้นหรือผลักดันให้องค์กรธุรกิจบริการเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

3. ข้อเสนอแนะการนำไปประยุกต์ใช้เชิงนโยบาย

ภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการควรเน้นการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มีความเข้มแข็งกว่าคู่แข่ง เพราะความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถสร้างเติบโตให้กับองค์กรได้ อาทิเช่น การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรอย่างจำกัด ตลอดจนการจัดทำนโยบาย

องค์กร และการนำกฎระเบียบข้อบังคับมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อตรงต่อพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนในบริบทของประเทศไทย เช่น กลยุทธ์การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเชิงรุกองค์ความรู้การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ความร่วมมือภายในองค์กรเพื่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และแรงผลักดันจากภาครัฐบาล เป็นต้น

8. เอกสารอ้างอิง

- Amol Singh and Ashish Trivedi. (2015). Sustainable green supply chain management: trends and current practices. *Competitiveness Review*, 26(3), 265-288.
- Baron, R. and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173
- Basher V. (2010). *Vendor selection and quota allocation by using fuzzy topics and linear programming*. Master of Engineering in Production Engineering. University of Delhi: India.
- Carter, C. R., & Carter, J. R. (1998). Interorganizational determinants of environmental purchasing: initial evidence from the consumer products industries. *Decision Sciences*, 29(3), 659-684.
- Ciegis, R., & Zeleniute, R. (2008). Ekonomikos pletra darnaus vystymosi aspektu. *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*, 2(1), 35-52.
- Dawes, J., Romaniuk, J., & Mansfield, A. (2009). Generalized pattern in competition among tourism destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 33-53.
- Edwards, J. R., & Lambert, L. S. (2007). Methods for integrating moderation and mediation: A general analytical framework using moderated pathanalysis. *Psychological Methods*, 12(1), 1-22.
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation. *California Management Review*, 90(100). Winter.
- Fortes, J. (2009). Green supply chain management: A literature review. *Otago Management Graduate Review*, 7, 51-62.

- Green Kenneth, W., Inman, R. Anthony, Sower Victor, E., Zelbst Pamela, J. (2019). Impact of JIT, TQM and green supply chain practices on environmental sustainability. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(1), 26-47.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, r.,and Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed). New Jersey: Pearson Educational International.
- Hu, L. T., and Bentler, P. M. (1999). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed). *Structural Thousand Oaks, CA: Sage. Equation modelling: Concepts, issues, and applications*. 76-99.
- Hunt. (2002). Doctoral seminars in marketing theory: For incorporating the history of marketing practice and thought. *Journal of Historical Research in Marketing*. ISSN: 1755-750X.
- James R. Stock. (1998). *Development and Implementation of Reverse Logistics Programs*, Oak-Brook, Illionois, Councilof Logistics Management.
- John T.Mentzer. (2007). A market orientation in supply chain management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 507-522.
- Jose Antonio, Rosa Madhubalan and Viswanathan. (2007). Market orientation and performance in low-income countries: The case of Zimbabwean retailers. *Product and Market Development for Subsistence Marketplaces*. 215-257.
- Kaynaka, E., & Kara, A. (2004). Market orientation and organizational performance: A comparison of industrial versus consumer companies in mainland China using market orientation scale (MARKOR). *Journal of Industrial Marketing Management*, 33(8), 743-753.
- Kelloway, E. Kevin. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling*. New Jersey: Sage Publication.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Koh SCL, Demirbag M, Bayraktar E, Tatoglu E, Zaim S. (2007). The impact of supply chain management practices on performance of SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 103-124.
- LMI Government Consulting. (2005). *Best practices in implementing green supply chain*. supply chain world conference and exposition, April, North America.
- Mohanty RP, Deshmukh SG. (2005). *Supply chain management: theories and practices*. Delhi: Biztantra Publication.

- Morgan-Lopez, A., Castro, F., Chassin, L., & MacKinnon, D. (2003). A mediated moderation model of cigarette use among mexican american youth. *Addictive Behaviors, 28*, 583-589.
- Ngai, J. C. H., & Ellis, P. (1998). Market orientation and business performance: some evidence from Hong Kong. *International marketing review, 15*(2), 119-139.
- Ninlawan, C., Seksan, P., Tossapol, K., & Pilada, W. (2010, March). The implementation of green supply chain management practices in electronics industry. In *World Congress on Engineering 2012. July 4-6, 2012. London, UK*. (Vol. 2182, pp. 1563-1568). International Association of Engineers.
- Nunta, Supang., Ooncharoen, Nantana., & Jadesadalug, Viroj. (2012). The effects of service innovation strategy on business performance of spa business in Thailand. *International Journal of Business Research, 12*(3), 35-55.
- Petersen, E. & Plowman, G. E. (1999). *Business organization and management*. Illinois: Irwin.
- Quayle M. (2003). A study of supply chain management practice in UK industrial SMEs. *supply chain management. An International Journal, 8*(1), 79-86.
- Rahbar, E., & Rahbar, E. (2008). *To buy green and non-green products: What are the factors influencing customer purchase behavior. MBA Thesis, University Sains Malaysia*.
- Rao, P. (2006). Greening production: a south-east asian experience. *International Journal of Operations and Production Management, 24*(3), 289-320.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Retrieved November 1, 2021, from <https://eric.ed.gov/?id=ED121845>
- Robinot, E. & Giannelloni, J. (2010). Do hotels “Green” attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing, 24*(2), 157-169.
- Salam, M. A. (2008, September). An empirical investigation of the determinants of adoption of green procurement for successful green supply chain management. In *2008 4th IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology* (pp. 1038-1043). IEEE.
- Santos, J. B., & Brito, L. A. L. (2014). Toward a subjective measurement model for firm performance. *Industrial Marketing Management, 9*, 95-117.
- Schmitt, N. (1996). Uses and Abuses of Coefficient Alpha. *Psychological Assessment, 8*, 350-353.

- Shoham, A., & Rose, G. M. (2001). Market orientation: A replication, cross-national comparison, and extension. *Journal of Global Marketing, 14*(4), 5-25.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market orientation, and the learning organization. *Journal of Marketing, 59*(3), 63-74.
- Srivastava, S. K. (2007). Green supply-chain management: a state-of-the-art literature review. *International journal of management reviews, 9*(1), 53-80.
- Subramanian, R., & Gopalakrishna, P. (2001). The market orientation-performance relationship in the context of a developing economy an empirical analysis. *Journal of Business Research, 53*(1), 1-13.
- Tan KC. (2002). Supply chain management: practices, concerns, and performance issues. *Journal of Supply Chain Management, 38*(1), 42-53.
- Tse, A.C. B., Sin, L. Y. M., Yau, O. H.M., Lee, J. S. Y., & Chow, R. (2003). Market orientation and business performance in a Chinese business environment. *Journal of Business Research, 56*, 227-239
- Wendy L. Tate. (2016). The impact of strategic organizational orientations on green supply chain management and firm performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 46*(3), 269-292.
- Wood, V., Bhuian, S., & Kiecker, P. (2000). Market orientation and organizational performance in notfor-profit hospitals. *Journal of Business Research, 48*(3), 213-226.
- Zhu & Sarkis, (2004). Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises. *Journal of Operations Management, 22*(3), 265–289.
- Zhu, Sarkis & Geng, (2005). Green supply chain management in China: pressures, practices and performance. *International Journal of Operations and Production Management, 25*, 449–468.