

ความสามารถในการซึมซับความรู้และศักยภาพเชิงพลวัตที่มีผลต่อความตั้งใจจะเป็นการจัดการสีเขียว

ชานนท์ วินิจชีวิต¹

นภาพร ชื่นธนาภา²

ระพีพรรณ พิริยะกุล³

สาธิษฐ์ นากกระแสน⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ ของบุพบังจัย ได้แก่ แรงกดดันจากลูกค้า ปทัสถานทางสังคม และความผู้พันของผู้บริหารสีเขียว ที่ส่งผ่านความสามารถในการซึมซับความรู้และ ศักยภาพเชิงพลวัต ไปสู่ความตั้งใจจะเป็นการจัดการสีเขียว ซึ่งประกอบด้วย การจัดการสีเขียวแบบ ฉบับล้น และ การจัดการสีเขียวแบบค่อยเป็นค่อยไป เพื่อการแข่งขันในโลกธุรกิจควบคู่ไปกับเป็นส่วนหนึ่ง ในการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม การวิจัยนี้วิเคราะห์ด้วยแบบเชิงสาเหตุ โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งตอบโดยผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตกระดาษสำหรับบรรจุภัณฑ์ จำนวน 400 แห่ง โดย ผลการวิจัยด้วยแบบสมการโครงสร้างในรูปแบบสมการที่ปรับแก้แล้ว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ โดยมีค่าความเหมาะสมดังนี้ Chi-square = 763.832; df = 719; p = .120; GFI .914; AGFI = .902; RMR = .017; RMSEA = .013

คำสำคัญ: ความสามารถในการซึมซับความรู้ ศักยภาพเชิงพลวัต การจัดการสีเขียว

¹ นักศึกษาหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ที่อยู่: 2086 ถนน รามคำแหง แขวง ห้วยหมาก เขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Email: chanon596@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ที่อยู่: 2086 ถนน รามคำแหง แขวง ห้วยหมาก เขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Email: chanon596@hotmail.com

³ รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ที่อยู่: 2086 ถนน รามคำแหง แขวง ห้วยหมาก เขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Email: rapepunnight@yahoo.com

⁴ รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ที่อยู่: 2086 ถนน รามคำแหง แขวง ห้วยหมาก เขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Email: nak_sathit@ru.ac.th

The Effects of Knowledge Absorption and Dynamic Capability on Green Management Intention

Chanon Vinitchevit¹

Napaporn Khannapa²

Rapeephan Piriyakul³

Sathit Nakkrasae⁴

Abstract

This research investigated levels at which perceptions of antecedents—customer pressure, social norms, and green manager commitment—were transmitted through knowledge absorption and dynamic capability, thereby exerting effects on green management intention. Green management intention involved both radical green management and incremental green management in order to be competitive in the business world as well as to be a part in social and environmental development. In carrying out this inquiry, the researcher made use of the structural equation model (SEM) multivariate statistical technique. Using a questionnaire as a means of collecting empirical data, the researcher analyzed the data provided by the research sample of 400 entrepreneurs in the packaging paper production industry. Upon making adjustments, SEM showed consonance with empirical data in that Chi-square = 763.832; degrees of freedom (df) = 719; probability value (p-value) = 0.120; goodness of fit index (GFI) = 0.914; adjusted goodness of fit index (AGFI) = 0.902; root mean residual (RMR) = .017; and root mean square error of approximation (RMSEA) = .013.

Key words: Knowledge absorption, dynamic capability, green management

¹Candidate PhD. Doctoral Business Administration Ramkhamhaeng University

Address: 2086 Ramkhamhaeng Road, Huamark District, Bangkok 10240

Email: chanon596@hotmail.com

²Assoc. Prof. Business Administration – Department Ramkhamhaeng University

Address: 2086 Ramkhamhaeng Road, Huamark District, Bangkok 10240

Email: chanon596@hotmail.com

³Assoc. Prof. Science – Department Ramkhamhaeng University

Address: 2086 Ramkhamhaeng Road, Huamark District, Bangkok 10240

Email: rapeepunnighat@yahoo.com

⁴Asst. Prof. Science – Department Ramkhamhaeng University

Address: 2086 Ramkhamhaeng Road, Huamark District, Bangkok 10240

Email: nak_sathit@ru.ac.th

บทนำ

ตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมาการตระหนักถึงความยั่งยืนของธุรกิจบนสภาพแวดล้อมที่มีภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง (Climate Change) เป็นประเด็นปัญหาที่ได้รับความสนใจทั่วโลกในปัจจุบัน (Bergin-Seers S., and Mair J., 2009) เนื่องจากปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นมากมายและเป็นเรื่องที่ไม่ไกลตัวทุกคน ไม่ว่าจะเป็นปัญหามลพิษทางอากาศ ปัญหาน้ำเน่าเสีย ปัญหาขยะ ซึ่งผลต่อปัญหาภาวะโลกร้อนที่ส่งผลกระทบในวงกว้าง ทำให้สภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลงก่อให้เกิดภัยธรรมชาติต่างๆ มากมาย ดังตัวอย่างเช่น เหตุการณ์สึนามิในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พ.ศ. 2547 เหตุการณ์แผ่นดินไหวในประเทศเฮติ พ.ศ. 2553 เหตุการณ์สึนามิในประเทศไทย พ.ศ. 2554 วิกฤตการณ์อุทกภัยในประเทศไทย พ.ศ. 2554 และการแผ่นดินไหวที่รุนแรงสร้างความเสียหายในชีวิตและทรัพย์สินมหาศาลที่ประเทศเนปาล พ.ศ. 2558 เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยนั้น ผู้บริโภคและสังคมยังไม่มี ความเข้าใจถึงผลกระทบในระยะยาวของปัญหาสิ่งแวดล้อมและ กฎหมายเรื่องสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยก็ยังไม่เด่นชัดมากที่ควรทำให้หน่วยงานต่างๆ เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สมาคมผู้ผลิตกระดาษและบรรจุภัณฑ์ สมาคมสิ่งแวดล้อม ชมรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ จึงต้องสร้างแรงกดดันไปสู่กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มลูกค้า และชุมชนในสังคมที่บริษัทกระดาษนั้นดำเนินธุรกิจอยู่ (แผนยุทธศาสตร์ ปี 2555-2559 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) ให้เห็นถึงความสำคัญของปัญหาของสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการสร้างพลังและแรงกดดัน

ไปสู่กลุ่มผู้ผลิตต่อไป และอีกด้านหนึ่ง ก็ควรให้ความรู้ ความเข้าใจ จริยธรรมในการผลิตกระดาษสำหรับบรรจุภัณฑ์ ตรงให้ผู้บริหารของแต่ละบริษัทด้วย โดยเป้าหมายคือต้องเปลี่ยนให้มาเป็นผู้บริหารสีเขียว เพื่อเป็นรากฐานที่ดีในการปฏิบัติการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคตให้กับธุรกิจ ในการเรียนรู้และพัฒนา การสร้างระบบปฏิบัติงานในอุตสาหกรรม เช่น การจัดการสีเขียวแบบฉับพลัน (Radical Green Management) เช่นโครงสร้างสีเขียว ระบบงานสีเขียว นโยบายสีเขียว หรือ การสร้างระบบการจัดการสีเขียว แบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Green Management) เช่นรูปแบบการจัดการสีเขียว บุคลากรสีเขียว ทักษะสีเขียว และ ค่านิยมร่วมสีเขียว ซึ่งความแตกต่างระหว่างการจัดการสีเขียวแบบฉับพลันและแบบค่อยเป็นค่อยไปนั้น จะมีความยากง่ายที่ต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับทรัพยากร ความสามารถ และความชำนาญของแต่ละบริษัทโดยเฉพาะ เป้าหมายทางด้านเวลา ที่จัดการสีเขียวแบบฉับพลันจะใช้เวลาที่สั้นมากกว่าในการเห็นผล

ในปี พ.ศ. 2557 อุตสาหกรรมผลิตกระดาษในประเทศไทยสำหรับบรรจุภัณฑ์ ปริมาณการผลิตมีมูลค่ากว่า 35,000 ล้านบาท ต่อปี มีปริมาณการผลิตประมาณ 1,000,000 ตัน ต่อปี โดยมีการเติบโตเฉลี่ย 7-8% ต่อปีจึงนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำรายได้เข้าประเทศจากการส่งออกสินค้าสำเร็จรูปตลอดการยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของประชาชน แต่ถึงแม้ว่าการผลิตกระดาษสำหรับบรรจุภัณฑ์จะนำรายได้เข้าสู่สังคมเป็นจำนวนมาก แต่ขั้นตอนการผลิตนั้นก็ได้สร้างปัญหาเรื่องมลภาวะในปริมาณที่สูงเช่นกัน

เช่นการใช้ทรัพยากรที่สูงมาก เกินไป การปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดขึ้นในการผลิต ขยะอันตราย เป็นต้น ซึ่งประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเข้ามาควบคุมดูแลอย่างจริงจัง ทำให้ผู้ประกอบการยังคงสร้างการผลิตเพื่อประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจในทิศทางเดียวอยู่ ดังนั้น การศึกษาความสามารถในการซึมซับความรู้และศักยภาพเชิงพลวัตที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะเป็นการจัดการสีเขียว จึงมีเจตนาจะวัดความตั้งใจในการจัดการสีเขียวเพื่อนำมาสนับสนุนการส่งเสริมการผลิตอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ ทางด้านแรงกดดันจากลูกค้า ปทัสถานทางสังคมและความผูกพันของผู้บริหารสีเขียว
2. เพื่อศึกษาระดับการใช้ความสามารถในการซึมซับความรู้ และศักยภาพเชิงพลวัต
3. เพื่อศึกษาปัจจัย ทางด้านแรงกดดันจากลูกค้า ปทัสถานทางสังคมและความผูกพันของผู้บริหารสีเขียว ส่งผ่านความสามารถในการซึมซับความรู้ และศักยภาพเชิงพลวัต สู่ความตั้งใจจะเป็นการจัดการสีเขียว

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสามารถในการซึมซับความรู้และศักยภาพเชิงพลวัตที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะเป็นการจัดการสีเขียว ภายใต้บุพปัจจัยทางด้าน แรงกดดันจากลูกค้า ปทัสถานทางสังคมและความผูกพันของผู้บริหารสีเขียว เป็นการวิจัยระดับธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ในอุตสาหกรรมผลิตกระดาษสำหรับบรรจุภัณฑ์สำหรับเพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับ

ดังนั้นการวิจัยเรื่องนี้เพื่อเสาะหาปัจจัยที่สนับสนุนการจัดการสีเขียว เพื่อเป็นการริเริ่มในการผลักดันให้ธุรกิจสามารถดำเนินได้อย่างยั่งยืน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

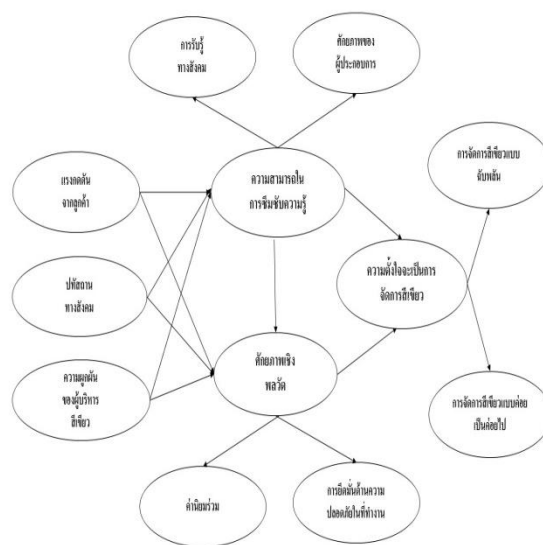
จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ด้านแรงกดดันจากลูกค้า คือแรงกดดันที่บริษัทได้รับจากลูกค้า ในด้านความต้องการสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ช่วยสร้างโอกาสและความเติบโตทางการตลาด และสร้างสำเร็จให้กับบริษัทธุรกิจ (Ottman, 1993) ด้านปทัสถานทางสังคม หมายถึง กฎระเบียบที่บังคับในตัวเองด้วยจนกลายมาเป็นพฤติกรรม (Coleman, 1990; Bicchieri 2006) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Ajzen (1980) กล่าวถึงการสร้างปทัสถานเพื่อสังคม โดยนิยามว่าปทัสถานทางสังคมเหมือนสินทรัพย์ของสังคม ด้านความผูกพันของผู้บริหารสีเขียว ซึ่งหลักการนี้มีความสัมพันธ์กับหลักแนวคิดบริหารงานตามวัตถุประสงค์ (Drucker 1954, Mahdavi, 2001) ด้านความสามารถในการซึมซับความรู้ของธุรกิจ โดยการสร้างพฤติกรรมและการพัฒนาระบบในตัวเอง เพื่อสร้างความปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หรือ เรียกว่าหลักเหตุผล" (Bandura, 1999)

ด้านความสามารถในการซึมซับความรู้ได้อ้างอิงมาจากหลักการของความสามารถในการรับรู้ของตนเอง (Bandura, 1977) โดยปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 2 คือ การรับรู้ทางสังคม ที่ได้เน้นเรื่องพฤติกรรมส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก เพื่อตรวจสอบแรงจูงใจและพฤติกรรม (Crothers, Hughes & Morine , 2008) และ ศักยภาพของผู้ประกอบการใน

ความสามารถหรืออิทธิพลของแต่ละผู้ประกอบการรวมกับทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งจะเป็นหลักการในการนำมาสร้างกลยุทธ์ (Gist & Mitchell, 1992) รวมกับการเพิ่มมุมมองด้านศักยภาพเชิงพลวัต (Gist, 1987; Zellars et al., 2001; Jung & Sosik, 2003; Tasa & Whyte, 2005) โดยปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 2 คือค่านิยมร่วม ที่เน้นในเรื่องความไว้วางใจ กระบวนการพลวัตกลุ่มและภาระผู้พันของบริษัท (Rousseau, Stikin, Burt & Carmerer, 1998) และ ความยึดมั่นด้านความปลอดภัยในที่ทำงาน ที่เน้นถึง

การแนวทางการพัฒนาแนวคิดวัฒนธรรมสุขภาพและความปลอดภัยของบุคคลกรในที่ทำงาน (Hopkins, 2002) เพื่อส่งผล ต่อความตั้งใจจะเป็นการจัดการสีเขียว โดยมีองค์ประกอบออกเป็น 2 ส่วน คือ การจัดการสีเขียวแบบฉับพลันที่สามารถเห็นผลลัพธ์ได้อย่างรวดเร็ว และแบบค่อยเป็นค่อยไปที่ใช้เวลานานในการเห็นผลลัพธ์นั้น (McKinsey 7-S frame work ,1977)

กรอบแนวความคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง และเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (causal relationship) คือ ตัวแปรที่มาจากเกี่ยวข้องกันในลักษณะที่ตัวแปร

ตัวหนึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดขึ้นของตัวแปรหนึ่ง โดยมีหลักการพิจารณา คือ (1) ตัวแปรที่เป็นสาเหตุนั้นจะต้องเกิดขึ้นก่อนตัวแปรที่เป็นผล (2) มีความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ ต้องมีความสัมพันธ์สูงพอสมควรซึ่งอาจพิจารณาได้จาก

ค่าสถิติ หรือดัชนีที่บ่งบอกความสัมพันธ์นั้น (3) ตัวแปรที่หนึ่งและตัวแปรที่สองที่มีความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ต้องมีความสัมพันธ์กันสูงกว่าตัวแปรที่สาม(ซึ่งอาจค้นพบหลังจากการดำเนินการวิจัย)หมายความว่าตัวแปรที่สามต้องไม่ใช่สาเหตุของตัวแปรตัวที่สอง

วิธีกฎแห่งความชัดเจน (rule of thumb) กล่าวคือ ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 10 เท่าต่อตัวแปร

ขนาดกิจการ	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร	จำนวนประชากร	ขนาดตัวอย่าง
วิสาหกิจขนาดกลาง	เกิน 50 -200 ล้านบาท	56	16
วิสาหกิจขนาดย่อม	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	1,362	384
รวม		1,418	400

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

โดยลักษณะคำตอบเป็นแบบในแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับตามแบบ Likert (Likert scale) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมา และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องชัดเจนของภาษา (Validity) โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และค่าเชิงมาตรวัด (IOC) ไม่น้อยกว่า 0.5 และความเชื่อมั่น (Reliability) Cronbach's Alpha 0.887 ดังนี้

1) ด้านแรงกดดันจากลูกค้า มีความเชื่อมั่น เท่ากับ .744 2) ด้านปทัสถานทางสังคม มีความเชื่อมั่น เท่ากับ .757 3) ด้านความผูกพันของผู้บริหารสีเขียว มีความเชื่อมั่น เท่ากับ .871 4) ด้านการรับรู้สังคม มีความเชื่อมั่น เท่ากับ .907 5) ด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ มีความเชื่อมั่น เท่ากับ .906) ด้านคุณค่าร่วม มีความเชื่อมั่น เท่ากับ .938 7) ด้านความยืดหยุ่นด้านความปลอดภัยในที่

ในการวิจัย 1 ตัวแปร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาไว้ จำนวน 40 ตัวแปร ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มจากประชากรจำนวน 1,418 ราย

ทำงาน มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .938 8) ด้านการจัดการสีเขียวแบบฉับพลัน มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .956 และ 9) ด้านการจัดการสีเขียวแบบค่อยเป็นค่อยไป มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .970

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โปรแกรม SPSS และโปรแกรม Amos ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อตอบย้าตัวแบบเชิงสาเหตุ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะเป็นการจัดการสีเขียว

ผลการวิจัย

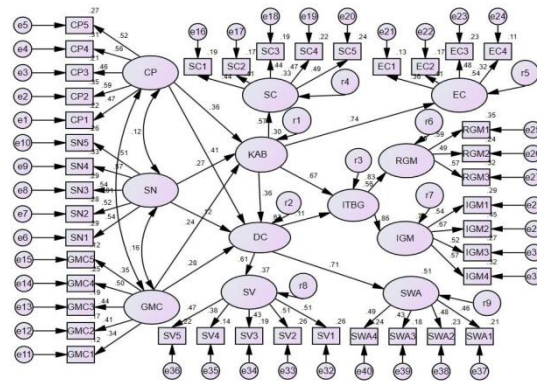
1. ลักษณะของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะเป็นการจัดการสีเขียว ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโดยตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรได้แก่ แรงกดดันจากลูกค้า ปทัสถานทางสังคม ความผูกพันของผู้บริหาร ความสามารถในการซึมซับความรู้ ศักยภาพเชิง

พลวัต และความตั้งใจจะเป็นการจัดการสีเขียวพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะเป็นการจัดการสีเขียว สามารถวัดตัวแปรต่างๆ ข้างต้น โดยเฉพาะปัจจัย แรงกดดันจากลูกค้า ปทัสถานทางสังคม และความผูกพันของผู้บริหารสีเขียว ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ (Porter, 2006) เรื่อง แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value: CSV) ที่พบว่า ปัจจุบันแนวคิดผลิตภาพสีเขียว (Green Productivity) สามารถสร้างวิธีการที่จะสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า สังคมและผู้ถือหุ้นไปพร้อมกันได้จริง เป็นการจัดการเขียว ส่วนปัจจัยด้านความสามารถในการซึมซับความรู้ ยังคงเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจจะเป็นการจัดการสีเขียวตามแนวคิด ในการใช้ทรัพยากรที่บริษัทครอบครอง การนำทรัพยากรเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์รวมถึงกระบวนการใช้ทรัพยากรเหล่านั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท (Maranto-Vargas & Rangel, 2007) เพราะกระบวนการใช้ทรัพยากรให้เกิดคุณค่า จะเป็นปัจจัยหลักของความสามารถในการแข่งขัน และความสำเร็จของบริษัทในระยะยาว (Grant, 1991)

2. จากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะเป็นการจัดการสีเขียว จากการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุที่ปรับแก้ให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 763.832 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .120 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .914 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ .902 ดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ .971 ดัชนีราก

กำลังสองเฉลี่ยของเศษ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.17 ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่พอเหมาะ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ .013 ซึ่งเป็นโมเดลที่สอดคล้องและเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเป็นโมเดลที่มีค่าอิทธิพล มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างแท้จริง

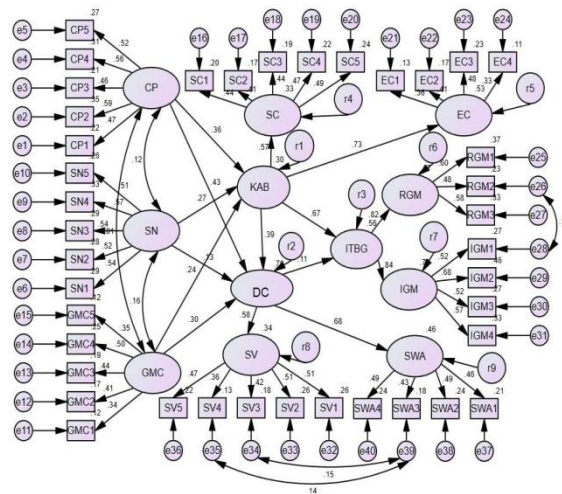
เมื่อพิจารณาเส้นทางอิทธิพลที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝง ความสามารถในการซึมซับความรู้ (Knowledge Absorption) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้าน แรงกดดันจากลูกค้า (Customer Pressure) ปทัสถานทางสังคม (Social Norms) และความผูกพันของผู้บริหารสีเขียว (Green Manager Commitment) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอิทธิพลที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝง ศักยภาพเชิงพลวัต (Dynamic Capability) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้าน แรงกดดันจากลูกค้า และความผูกพันของผู้บริหารสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นอิทธิพลทางตรงจาก ปทัสถานทางสังคม ส่วนเส้นทางอิทธิพลที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝง ศักยภาพเชิงพลวัต ไม่ได้ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความสามารถในการซึมซับความรู้ ส่วน เส้นทางอิทธิพลที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝง ความตั้งใจจะเป็นการจัดการสีเขียว (Intention to be green management) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้าน ความสามารถในการซึมซับความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแตกต่างกับ เส้นทางอิทธิพลที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงด้านปัจจัยด้าน ศักยภาพเชิงพลวัต ที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจะเป็นการจัดการสีเขียว ซึ่งทั้งหมดได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบและพัฒนาโมเดล ตั้งแต่ การวางโมเดลขั้นต้นทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน (Initial model) ตามแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ความตั้งใจจะเป็นการจัดการสีเขียวก่อนมีการปรับโมเดล

ผลจากการพัฒนาเป็น โมเดลที่ลากเส้นเชื่อมทุกตัวแปรและทุกกรณี (Saturated model) ซึ่งผ่านการตรวจสอบความกลมกลืน

ของโมเดลที่ค่าสูงที่สุด (Model Fit) ตามผลการวิจัยสรุปในรูปของโมเดล ตามแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ความตั้งใจจะเป็นการจัดการสีเขียวหลังมีการปรับโมเดล

3. โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะเป็นการจัดการสีเขียวในการปรับขั้นสุดท้าย ได้โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีนัยสำคัญทาง

สถิติ ได้ค่า ไคว-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 763.832 ระดับแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom) เท่ากับ 719 ค่าความน่าจะเป็น (P-Value) เท่ากับ .120 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน

(GFI) เท่ากับ .914 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน
ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .902 ดัชนีวัดความ
สอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .971 ดัชนี
รากกำลังสองของเศษ (RMR) เท่ากับ .017 ดัชนี
รากกำลังสองของความคลื่อนในการประมาณค่า

พารามิเตอร์ที่พอเหมาะ (RMSEA) เท่ากับ .013
ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานของ Hu และ
Bentler (1999) ตามการตรวจสอบความ
สอดคล้องของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตาม
ตาราง ที่ 2

ความกลมกลืนของโมเดล	หลักเกณฑ์	รายละเอียด
p-value	ระดับนัยสำคัญ ($p > 0.05$)	ค่าจริง (Actual) ของ probability
Goodness of Fit Index (GFI)	มากกว่า 0.90 (Hu & Bentler, 1999)	ยิ่งตัวเลขใกล้ 1 ก็ทำความกลมกลืน ของโมเดลสูงมากขึ้น
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	ต่ำกว่า 0.08 (Hu & Bentler, 1999)	ยิ่งตัวเลขใกล้ 0 ก็ทำความ กลมกลืนของโมเดลสูงมากขึ้น

ตารางที่ 2 Fit indices and their acceptable thresholds

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน (hypothesis)		P value	ผลลัพธ์
H1	การตอบรับทางด้านแรงกดดันจากลูกค้าส่งผลเชิงบวกกับความสามารถในการ ซึมซับความรู้	0.003***	สนับสนุน
H2	การตอบรับทางด้านปทัสถานทางสังคมส่งผลเชิงบวกกับความสามารถในการซึม ซับความรู้	0.01**	สนับสนุน
H3	การตอบรับทางด้านความผูกพันของผู้บริหารสีเขียวส่งผลเชิงบวกกับ ความสามารถในการซึมซับความรู้	0.05*	สนับสนุน
H4	การตอบรับทางด้านแรงกดดันจากลูกค้าส่งผลเชิงบวกกับศักยภาพเชิงพลวัต	0.004***	สนับสนุน
H5	การตอบรับทางด้านปทัสถานทางสังคมส่งผลเชิงบวกกับศักยภาพเชิงพลวัต	0.273	ไม่สนับสนุน
H6	การตอบรับทางด้านความผูกพันของผู้บริหารสีเขียวส่งผลเชิงบวกกับศักยภาพ เชิงพลวัต	0.041*	สนับสนุน
H7	ความสามารถในการซึมซับความรู้ส่งผลเชิงบวกกับศักยภาพเชิงพลวัต	0.064	ไม่สนับสนุน
H8	ความสามารถในการซึมซับความรู้ส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจจะเป็นการ จัดการสีเขียว	0.036*	สนับสนุน
H9	ศักยภาพเชิงพลวัตส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจจะเป็นการจัดการสีเขียว	0.633	ไม่สนับสนุน

ตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ความตั้งใจจะเป็นการ
จัดการสีเขียวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด

กลางและขนาดย่อม ในกรุงเทพและปริมณฑล
ภายใต้บุพปัจจัย แรงกดดันจากลูกค้า ปทัสถาน

ทางสังคม และความผูกพันของผู้บริหารสีเขียว
อภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. แรงกดดันจากลูกค้า ส่งผลเชิงบวก
เชิงบวกอย่างมีนัยยะทางสถิติต่อความสามารถใน
การซึมซับความรู้และศักยภาพเชิงพลวัต โดยการ
ผนวกกับทรัพยากรที่เกื้อหนุน เช่น การรับรู้ทาง
สังคม ศักยภาพของผู้ประกอบการ คุณค่าร่วม
และความยืดหยุ่นด้านความปลอดภัยในที่ทำงาน
มาช่วยในการขับเคลื่อนตลาดเพื่อให้บรรลุถึง
ความต้องการของงานภายใต้ปัจจัย
สภาพแวดล้อมขององค์การ และทำให้
ผู้ประกอบการมุ่งมั่นไปสู่การปฏิบัติงานให้เกิด
ประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ
Barney (1991), Fahy & Smithee (1999) ซึ่ง
กลายเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบ
ทางการแข่งขัน โดยกลยุทธ์ที่บริษัทนำมาใช้จะมี
ผลต่อการตลาดสีเขียวของผู้ประกอบการที่มี
ความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมใน
อนาคต อันจะทำให้บริษัทมีความแตกต่าง
ของสินค้าภายใต้ความต้องการของลูกค้าและ
นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของบริษัท (Kotler,
2003)

ภายใต้แรงกดดันจากลูกค้า กลยุทธ์ที่ใช้
ต้องเน้นในด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะหลักของ
การสื่อสารทางตลาดสีเขียว (Green Marketing
Communication) (Coddington, 1993)
นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler
(2003), Ottman (1992) พบว่าการผลิตสีเขียว
มีความเลือนไหวอยู่ตลอดเวลา เพราะฉะนั้น
ผลิตภัณฑ์ที่ได้ชื่อว่าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันนี้
อาจจะยังไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์ได้
อย่างสมบูรณ์แบบ อาจต้องรอจังหวะและเวลาที่
เหมาะสม แต่บริษัทควรต้องเตรียมพร้อมการ
กำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้ประกอบการอย่าง

ชัดเจน เพื่อให้สามารถแข่งขันและดำรงอยู่ใน
ธุรกิจได้อย่างยั่งยืน เช่น การอธิบาย แสดงข้อมูล
วัตถุดิบ หรือขบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับ
สิ่งแวดล้อมให้ลูกค้าเข้าใจและเห็นความสำคัญ
เป็นต้น

ผู้ประกอบการต้องใช้ประสบการณ์ใน
การสะสมความรู้หรือทักษะที่เป็นผลมาจากการมี
ส่วนร่วมโดยตรงในเหตุการณ์หรือกิจกรรม และ
เนื้อหาของการสังเกตโดยตรงหรือมีส่วนร่วมใน
เหตุการณ์และในขณะที่ (The Oxford English
Dictionary OUP, 2006) ได้ให้ความหมาย
เกี่ยวกับ การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ไว้
ดังนี้คือ การมีส่วนร่วมในงานและอยู่ในเหตุการณ์
หรือกิจกรรมที่นำไปสู่การสะสมของความรู้หรือ
ทักษะเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์สมัยใหม่ที่เรียกว่า การบริหาร
ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience
Management หรือ CEM) มีบทบาทอย่างมาก
ในธุรกิจหลายประเภทในปัจจุบัน โดยเฉพาะ
อย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการ กล่าวคือถ้าบริษัท
ไหนมีข้อมูลและประสบการณ์ลูกค้าไว้ในมือของ
ตนเองถือได้ว่าเป็นบริษัทที่มีความได้เปรียบ
ทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Shaw และ Ivens,
2005) การบริหารประสบการณ์ลูกค้านั้น ตั้งอยู่
บนพื้นฐานของความเชื่อขององค์กรร่วมแห่ง
ประสบการณ์ (Total Experience) เป็นหัวใจ
ของการนำไปสู่การสร้างสมความรู้สึที่ดี ๆ ที่มีต่อ
กัน อันเป็นแก่นของสายใยความผูกพัน
(Emotional Attachment) ซึ่งจะยึดโยงลูกค้า
กับธุรกิจไว้ได้อย่างแข็งแกร่งทั้งในระยะสั้นและ
ระยะยาว (Schmitt, 2003) และในทิศทาง
เดียวกัน CEM ถูกจัดให้เป็นกระบวนการของการ
จัดการเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับประสบการณ์ทั้งหมด
ของลูกค้าทั้งในส่วนของการผลิตภัณฑ์และองค์กร

CEM คือมุมมองที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ประสบความสำเร็จ (Winer, 2001) ในมุมมองของ (Gentile et al., 2007; Holbrook, 2007) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ยึดหลักว่า งานของบริษัทคือการพิจารณาความจำเป็น พัฒนาความรู้ใหม่ สร้างความชำนาญในธุรกิจ เพื่อเสริมความต้องการและสร้างความน่าสนใจและความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือคู่แข่งและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนที่บริษัทนั้นดำเนินการอยู่ (Kotlet, 1994)

2. ปทัสถานทางสังคม ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติต่อความสามารถในการซึมซับความรู้ แต่ไม่ส่งผลต่อศักยภาพเชิงพลวัต เนื่องจากผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับทั้งลูกค้าและสังคมเพื่อประโยชน์ร่วมกัน เพิ่มประสิทธิภาพความสามารถและความคล่องตัวในการอยู่รอดและแข่งขันกับธุรกิจอื่นสมัยใหม่ได้ หรือ แนวคิดการสร้างค่านิยมร่วม (Creating Shared Value: CSV) โดยมีหลักการในการสร้างสมดุลใน 3 ด้าน ระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจขององค์กร การรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาไปสู่ความยั่งยืน และแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Clarkson, 1995) ซึ่งหลักสำคัญของการนำปทัสถานทางสังคมเข้ามาร่วมก็เพื่อต้องการพัฒนาความยั่งยืน เพื่อ กลายเป็นแรงผลักดัน เพื่อสร้างความสามารถของผู้ประกอบการสมัยใหม่ ในการผลิตสินค้าและบริการที่ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รับผิดชอบต่อสังคม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จนกลายมาเป็นแบบแผนปฏิบัติหลักในการดำเนินงานแบบอย่างยั่งยืน (Sustainability

Management) (Klassen & McLaughlin, 1996; Filbeck & Gorman, 2004; Gilley, et al., 2000; Molina - Azonrin, et al., 2000) ซึ่งด้วยเหตุผลนี้ทำให้ ปทัสถานทางสังคมจึงไม่ส่งผลต่อศักยภาพเชิงพลวัต เนื่องจาก บริษัทไม่สามารถสร้างคุณค่าหรือความชำนาญขึ้นได้ ถ้าความสามารถในการรับรู้ทางสังคม หรือว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการเข้ามาเป็นส่วนร่วมเพิ่มเติมด้วย

ภายใต้ปทัสถานในระดับมาก กลยุทธ์ที่ใช้ต้องเน้นในด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะหลักของการสื่อสารทางตลาดสีเขียว ให้เข้าถึงบุคลากรภายในองค์กรเองเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีในการสร้างแรงผลักดันต่อไปสู่สังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Coddington (1993) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมนั้นจำเป็นที่จะต้องได้รับความช่วยเหลือทั้งจากภาครัฐกิจและผู้บริหาร เนื่องจากปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมกำลังทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และเป็นเรื่องที่ทุกฝ่ายเป็นผู้มีส่วนได้เสียต้องรับผิดชอบร่วมกัน

3. ความผูกพันของผู้บริหารสีเขียว ส่งผลเชิงบวกเชิงบวกอย่างมีนัยยะทางสถิติต่อความสามารถในการซึมซับความรู้และศักยภาพเชิงพลวัต เนื่องจากผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีหลักบริหารจัดการตามวัตถุประสงค์ (Drucker, 1954) ซึ่งถือเป็นหลักการสำคัญในการสร้างความผูกพันของผู้บริหารสีเขียว (Green Manager Commitment) คือ การที่ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารระดับต้องให้ความผูกพันกับผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ด้วย นอกจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่เพียงอย่างเดียว เช่น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารระดับสูงต้องสร้างความผูกพันที่ จะเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลสังคม สิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมถึงคนในสังคมด้วย โดยเฉพาะบริเวณที่โรงงาน

อุตสาหกรรมตั้งอยู่ ถือว่าเป็นหลังสำคัญในการดำเนินการภายในบริษัทเองที่จะช่วยสร้างการจัดการสีเขียวได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง โดยไม่ต้องรอรองกดดันจากลูกค้า ปทัสถานทางสังคมทางสังคมหรือ กฎหมายจากทางภาครัฐที่เข้ามาบังคับใช้ การสร้างความผูกพันในผู้ประกอบการหรือผู้บริหารระดับสูง กลายเป็นเหมือนจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) ซึ่งหลักการนี้มีความสัมพันธ์กับหลักแนวคิดบริหารงานตามวัตถุประสงค์ (Mahdavi, 2001)

ระดับความผูกพันของผู้บริหารสีเขียว ที่มีค่าในระดับมาก กลยุทธ์ที่ใช้ต้องเน้นในด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะหลักของ การสื่อสารทางตลาดสีเขียว ให้เข้าถึงบุคลากรภายในองค์กรเองเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีในการสร้างแรงผลักดันต่อไปสู่สังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Coddington (1993) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมนั้นจำเป็นที่จะต้องได้รับความช่วยเหลือทั้งจากภาคธุรกิจและผู้บริหาร เนื่องจากปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมกำลังทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และเป็นเรื่องที่ทุกฝ่ายเป็นผู้มีส่วนได้เสียต้องรับผิดชอบรวมกัน

4. ความสามารถในการซึมซับความรู้ ไม่ส่งผลต่อศักยภาพเชิงพลวัต ซึ่งผู้ประกอบการพบปัญหาหลักที่สำคัญคือ_ความสามารถในการซึมซับความรู้_เป็นการที่บริษัทตัดสินใจ เกี่ยวกับความสามารถ ของตนเอง ที่จะจัดการและดำเนินการกระทำพฤติกรรม ให้บรรลุเป้าหมายในการผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม และ ตรงตามเป้าหมายที่ผู้บริหารได้กำหนดไว้ และเป็น พื้นฐานที่ดีในการจัดการสีเขียว ซึ่งเป็นหลักการ แนวคิด สมัยใหม่ ที่ต้องคำนึงถึงหลักปัจจัยภายนอกมากยิ่งขึ้น เหมือน กับ

การสร้างสรรคสิ่งใหม่ในการผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติและสังคมที่ดียิ่งขึ้น (Wood & Bandura (1990) ซึ่งส่วนของศักยภาพเชิงพลวัต ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นความชำนาญขององค์ความรู้ใหม่ของบริษัท เช่น ศักยภาพเชิงพลวัต ในการดำเนินความรับผิดชอบเป็นอย่างดี ความชำนาญนี้ประกอบด้วย คำตัดสินของบุคคลผู้ที่อยู่ในบริษัท ที่บริษัทมีความสามารถในการตัดสินใจ และความเชื่อมั่นที่จำเป็นในการดำเนินการประสบความสำเร็จ(Gist, 1987; Bohn, 2002) ซึ่งเป็นไปได้ที่ทำให้ความสามารถในการซึมซับความรู้ใหม่ ยังคงมีปัญหาในการส่งผลต่อศักยภาพเชิงพลวัต ได้ เช่น การสื่อสารที่ยังต้องมีการพัฒนาให้มากขึ้น เนื่องจากดูจากภาพรวมของความสามารถในการซึมซับความรู้ของผู้ประกอบการแล้ว ปัญหาใหญ่สุด คือ การสื่อสารนั่นเอง

ภายใต้ความสามารถในการซึมซับความรู้ส่งผลต่อศักยภาพเชิงพลวัต ที่ยังมีปัญหาอยู่ กลยุทธ์ที่ใช้ต้องเน้นในด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะหลักของ การสื่อสารทางตลาดสีเขียว ให้เข้าถึงบุคลากรภายในองค์กรเองเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีในการสร้างแรงผลักดันต่อไปสู่สังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Coddington (1993) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมนั้นจำเป็นที่จะต้องได้รับความช่วยเหลือทั้งจากภาคธุรกิจและผู้บริหาร เนื่องจากปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมกำลังทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และเป็นเรื่องที่ทุกฝ่ายเป็นผู้มีส่วนได้เสียต้องรับผิดชอบรวมกัน หรือ หลักการของ การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing)

การที่กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน มารวมตัวกันและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้วยความสมัครใจ เพื่อร่วมสร้างความเข้าใจหรือ

พัฒนาแนวปฏิบัติในเรื่องนั้นๆตามแนวคิดของ Seng, (2002)

5. ส่วนผลการศึกษาอิทธิพลของความสามารถในการซึมซับความรู้ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติต่อผลการความตั้งใจจะเป็นการจัดการสีเขียว พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Wu (2010) ที่กล่าวถึงการได้เปรียบเชิงการแข่งขันเกิดจากองค์การต้องมีทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก ลอกเลียนแบบไม่ได้ และองค์การอื่นไม่สามารถหาทดแทนได้ ความสามารถของ องค์การในการประยุกต์ใช้ องค์ความรู้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นหนึ่งในทรัพยากรที่มี ความสำคัญต่อองค์การ เปรียบเสมือนชุดของสมรรถนะด้านองค์ความรู้ จึงกล่าวได้ว่า ความสามารถในการซึมซับความรู้ เป็นที่มาของความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และความสามารถขององค์การในการแสวงหา ความรู้ใหม่จากแหล่งภายนอก ทำความเข้าใจ นำมา ผสมผสานกับความรู้ภายในองค์การ ที่มีอยู่แล้ว และสร้างองค์ความรู้ขึ้นมาใหม่ ดังนั้นทำให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของ สิ่งแวดล้อมภายนอกได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ Butler (2001) ได้อธิบายว่า การที่องค์การจะ ได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และมีผลการดำเนินงานที่เหนือกว่า องค์การต้องมีการเรียนรู้ การฝึกอบรม การแสวงหาความรู้โดย การเป็น พันธมิตรกับองค์การอื่นและกับผู้มีส่วนได้เสีย และสามารถสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ดี โดย Daghfous (2004) อธิบายว่า ความสามารถในการซึมซับความรู้มีอิทธิพลต่อ ผลการดำเนินงานได้จะต้องเน้นด้านการมีองค์ความรู้ ด้านการตลาด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ บริษัท ต้องมีความสามารถในการเรียนรู้ด้านการตลาด (learning capability of marketing

knowledge) ความสามารถในการซึมซับความรู้ ด้านการตลาด (absorptive capability of marketing knowledge)ในระดับสูง และความสามารถในการหาตลาดสินค้า หรือบริการ (sensing capability)

6. ส่วนผลการศึกษาอิทธิพลของศักยภาพเชิงพลวัตไม่ส่งผลต่อผลการความตั้งใจจะเป็นการจัดการสีเขียว ขัดแย้งกับแนวคิด ศักยภาพเชิงพลวัต เพราะ เมื่อองค์การมีศักยภาพเชิงพลวัต ในธุรกิจแล้ว จะทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แนวคิด และกระบวนการผลิตและบริหารจัดการ ใหม่ และทำให้เกิดสมรรถนะในองค์การ เช่นเดียวกับ lansit (1994) ที่อธิบายถึงอิทธิพลของศักยภาพเชิงพลวัต ในธุรกิจ ที่มี ต่อสมรรถนะด้านการจัดการใหม่ ซึ่งรวมถึงการจัดการสีเขียวด้วย เพราะเมื่อองค์การมีการแสวงหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการ ดำเนินงานขององค์การ ทำให้องค์การมีข้อมูลเพียงพอที่จะตัดสินใจสร้างสิ่งใหม่ๆขึ้นมา เพื่อใช้ในการบริหารดำเนินงาน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือ เพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้า และได้สนับสนุนผลของ ศักยภาพเชิงพลวัต ที่มีต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจจะเป็นการจัดการสีเขียว โดยทางผู้วิจัยวิเคราะห์จากข้อมูลว่าในบริบททางธุรกิจประเภทนี้ ยังขาดในเรื่องการสื่อสาร และการแบ่งปันความรู้ ที่จะเข้ามาช่วยถ่ายทอดให้การพัฒนาองค์กรได้อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งมีส่วนทำให้ ศักยภาพเชิงพลวัตขององค์กรนั้นยังมีความสามารถส่งผลไปสู่ความตั้งใจจะเป็นการจัดการสีเขียวได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษาลักษณะนี้กับ ธุรกิจการผลิต

อุตสาหกรรมรายย่อยที่มีความเกี่ยวข้องกัน เพื่อ
จะได้สอดคล้องและง่ายต่อความเข้าใจ หรืออาจ
มีการเพิ่มเจาะลึกลงในส่วนงานการจัดการอื่นๆ
เช่นการตลาดสีเขียว หรือ ฝ่ายจัดซื้อสีเขียว เป็น
ต้น ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจสีเขียว

อย่างสมบูรณ์แบบ อีกทั้งยังมีปัจจัยบางอย่างที่
ควรศึกษาเพิ่มในการสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนได้อีก
ด้วย ในเรื่องของธรรมาภิบาล ผู้นำสีเขียว การ
สื่อสารสีเขียวในองค์กรและการแลกเปลี่ยน
ความรู้ เป็นต้น

References

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (Eds.). (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Andreason, A. R., & Kotler, P. (2003). **Strategic marketing for nonprofit organizations (6th ed.)**. London: Pearson Education.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. **Psychological Review**, 84(2), 191-215
- Bandura, A. (1999). **Social cognitive theory of personality**. In L. Pervin & O. John (Eds.), **Handbook of personality: Theory and research** (2nd ed., pp. 154-196). New York: The Guilford.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, 7, 99-120.
- Bicchieri, M., Tardone, M., Pappalardo, G., Pappalardo, L., Romano, F. P., Russo, P. A. et al. (2006). **Analisi non distruttive pixe-alfa, Xrf e micro-Raman**. In R. Carrarini & C. C. Brach (Eds.), *Libri & Carte-restauri e analisi diagnostiche: IL codice Incompiuto del museo diocesano di salerno (pontificale 492)* (pp. 73-93). Rome, Italia: Gangemi.
- Bergin-Seers, S., & Mair, J. (2009). Emerging green tourists in Australia: Their behaviours and attitudes. **Tourism and Hospitality Research**, 9(2), 109-119
- Bohn, M. (2002). Erythropoietin therapy for acute stroke is both safe and beneficial. **Molecular Medicine**, 8(8), 495-505.
- Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. **Academy of Management Review**, 20(1), 92-117.
- Coddington, W. (1993). **Environmental marketing: Positive strategies for reaching the green consumer**. New York: McGraw-Hill.

- Coleman, S. M., Loscalzo, J., & Dzau, V. J. (1990). Impaired vasodilation of forearm resistance vessels in hypercholesterolemic humans. **Journal of Clinical Investigation**, 86(1), 22-234
- Crothers, L. M., Hughes, T. L., & Morine, K. A. (2008). **Theory and cases in school-based consultation**. New York: Routledge.
- Daghfous, A. (2004) Organizational learning, knowledge and technology transfer: A case study. **The Learning Organization**, 11(1), 67-83.
- Drucker, P. (1954). **The principles of management**. New York: McGraw-Hill.
- Fahy, J., & Smithee, A. (1999). The strategic marketing and the resource based view of the firm. **Academy of Marketing Science Review**, 10, 1-20.
- Filbeck, G., & Gorman, R. F. (2004). The stock price reaction to environmentally-related company news. **Journal of Business and Public Affairs**, 31, 25-31.
- Gentile, R., Tesei, S., & Pezzoli, G. (2007). Valvular heart disease and the use of dopamine agonists for Parkinson's disease. **New England Journal of Medicine**, 356(1), 39-46.
- Gilley, K. M., & Rasheed, A. (2000). Making more by doing less: An analysis of outsourcing and its effects on firm performance. **Journal of Management**, 26(4), 763-790.
- Gist, M. E. (1987). Self-efficacy: Implications for organizational behavior and human resource management. **Academy of Management Review**, 12(3), 472-485
- Gist, M. E., & Mitchell, T. R. (1992). Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability. **Academy of Management Review**, 17(2), 183-211.
- Grant, R. M. (1991). Porter's competitive advantage of nations': An assessment. **Strategic Management Journal**, 12(7), 535-548.
- Holbrook, A., Krosnick, J. A., & Pfent, A. (2007). **The causes and consequences of response rates in surveys by the news media and government contractor survey research firms**. In J. M. Lepkowski, C. Tucker, J. M. Brick, E. D. De Leeuw, L. Japac, P. J. Lavrakas, M. W. Limk, & R. L. Sangster (Eds.), *Advances in telephone survey methodology* (pp. 499-678). Hoboken, NJ: Wiley.
- Hopkins, E. (2002). Learning, information, and sorting in market entry games: Theory and evidence. **Games and Economic Behavior**, 51(1), 31-62.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**, 6(1), 1-55

- Iansiti, M., & Clark, K. B. (1994). Integration and dynamic capability: Evidence from product development in automobiles and mainframe computers. **Industrial and Corporate Change**, 3(3), 557-605.
- Jung, D. I., & Sosik, J. J. (2003). Impression management strategies and performance in information technology consulting the role of self-other rating agreement on charismatic leadership. **Management Communication Quarterly**, 17(2), 233-268.
- Klassen, R. D., & McLaughlin, C. P. (1996). The impact of environmental management on firm performance. **Management Science**, 42(8), 1199-1214
- Kotler, P. (1994). **Analysis, planning, implementation and control**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mahdavi, A. (2001). Simulation-based control of building systems operation. *Building and Environment*, 36(6), 789-796.
- Maranto-Vargas, D., & Rangel, R. G. T. (2007). **Development of internal resources and capabilities as sources of differentiation of SME under increased global competition: A field study in Mexico**. *Technological Forecasting and Social Change*, 74(1), 90-99.
- McKinsey, D. S., Ratts, T. E., & Bisno, A. L. (1987). Underlying cardiac lesions in adults with infective endocarditis: The changing spectrum. **The American Journal of Medicine**, 82, 681-688.
- Ottman, J. A. (1993). **Green marketing: Challenges and opportunities for the new marketing age**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books
- Priem, R. L., & Butler, J. E. (2001). Is the resource-based "view" a useful perspective for strategic management research? **Academy of Management Review**, 26(1), 22-40.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, 84(12), 78-92.
- Reiners, A., & Schmitt, J. H. M. M. (2003). Differential rotation in rapidly rotating f-stars. **Astronomy & Astrophysics**, 412(3), 813-819.
- Rousseau, D. M., Stikin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. **Academy of Management Review**, 23(3), 393-404.
- Senge, P. (1990). **The fifth discipline**. New York: Double Day.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2005). **Building great customer experiences**. Hampshire, England: Palgrave Macmillan.

- Tasa, K., & Whyte, G. (2005). Collective efficacy and vigilant problem solving in group decision making: A non-linear model. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 96(2), 119-129.
- The Oxford English Dictionary OUP. (2006). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. **Journal of Services Marketing**, 24(3), 196-208.
- Winer, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. **California Management Review**, 43(4), 89-105
- Wood, R., Bandura, A., & Bailey, T. (1990). Mechanisms governing organizational performance in complex decision-making environments. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 46(2), 181-201.
- Wu, G.-C., Cheng, Y.-H., & Huang, S.-Y. (2010). The study of knowledge transfer and green management performance in green supply chain management. **African Journal of Business Management**, 4(1), 44-48.
- Zellars, K. L., & Perrewé, P. L. (2001). Affective personality and the content of emotional social support: Coping in organizations. **Journal of Applied Psychology**, 86(3), 459