



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ประกอบในการวิจัยตามหัวข้อ อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย กลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทและปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมซึ่งประกอบไปด้วย กฎระเบียบการจัดการสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านตลาด ปัจจัยด้านองค์กร และแรงกดดันจากผู้ที่มีส่วนได้เสียกับบริษัท โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีประวัติอันยาวนานและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ พระ เจริญพร (2543) ได้กล่าวสรุปถึงความเป็นมาและสำคัญไว้ดังต่อไปนี้

โดยภาพรวมอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยเริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ปี 2504 อันเป็นผลเนื่องมาจากการส่งเสริมจากภาครัฐให้มีการผลิตในประเทศทดแทนการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปจากต่างประเทศ โดยในช่วงเริ่มต้นจะเป็นการนำเข้าชิ้นส่วนเข้ามาประกอบเกือบทั้งสิ้น ทำให้มีต้นทุนการผลิตที่สูง ต่อมาเมื่อรัฐมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมภายในประเทศ โดยมีการกำหนดอัตราภาษีบังคับให้ชิ้นส่วนที่ประกอบภายในประเทศในช่วงแรก และเมื่อปี 2534 ได้มีการเปิดเสรีการนำเข้ารถยนต์และลดอัตราอากรขาเข้าทั้งรถยนต์สำเร็จรูปและชิ้นส่วน ประกอบกับมาตรการส่งเสริมการลงทุนที่ภาครัฐได้สนับสนุนอีกหลายประการ จึงทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว

อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศเพราะมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก เช่น อุตสาหกรรมเหล็ก ผลิตภัณฑ์ยาง และผลิตภัณฑ์พลาสติกวิศวกรรม อุตสาหกรรมนี้จึงมีความสำคัญทั้งในด้านการจ้างงาน การก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในประเทศ และการพัฒนาเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง จากตารางที่ 2.1 และ ตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่าในปี 2544 การผลิตรถยนต์โดยรวมของไทยมีจำนวน 459,418 คัน และมีการส่งออกจำนวน 175,293 คันโดยคิดเป็นมูลค่า 83,874.8 ล้านบาท และจัดจำหน่ายในประเทศจำนวน 296,985 คัน และก่อให้เกิดการจ้างงานในระบบเศรษฐกิจประมาณ 285,000 คน

คุณทิพย์ ตรงธรรมกิจ (2544) ได้กล่าวว่า อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปี 2540 - 2541 ทำให้กิจการ

บางแห่งจำเป็นต้องลดกำลังการผลิตและจำนวนพนักงานลง บางกิจการจำเป็นต้องยุติการดำเนินงานไป อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมนี้ก็สามารถปรับตัวจากภาวะถดถอยได้อย่างรวดเร็ว เดิมก่อนวิกฤตเศรษฐกิจนั้นผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นตลาดในประเทศเป็นหลัก โดยมีรถเพื่อการพาณิชย์เป็นตัวทำตลาดที่สำคัญ แต่ในช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจตลาดในประเทศซบเซาลงเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการจึงปรับกลยุทธ์หันไปทำตลาดในต่างประเทศมากขึ้นโดยมี กลุ่มประเทศยุโรป ออสเตรเลีย และญี่ปุ่นเป็นตลาดหลัก ซึ่งส่งผลให้การส่งออกรถยนต์ของไทยในช่วงปี 2540-2542 ขยายตัวสูงมาก และหลังจากที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศเริ่มฟื้นตัวผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้น ทำให้ปริมาณจำหน่ายในประเทศก็เริ่มกลับมาขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด

ตารางที่ 2.1 แสดงปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ (ปี 2539-2546)

หน่วย : คัน

ปี พ.ศ.	ในประเทศ	%Δ	ต่างประเทศ	%Δ
2539	589,126	N/A	14,020	N/A
2540	363,156	-38.36	42,218	201.13
2541	144,065	-60.33	67,857	60.73
2542	218,330	51.55	125,702	85.25
2543	262,189	20.09	152,835	21.59
2544	296,985	13.27	175,293	14.7
2545	409,362	37.84	180,554	2.99
2546(ม.ค.-มิ.ย.)	246,337	N/A	106,913	N/A

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

ตารางที่ 2.2 แสดงปริมาณการผลิตรถยนต์ (ปี 2539-2546)

หน่วย : คัน

ปี พ.ศ.	จำนวนการผลิต	%Δ
2539	559,428	N/A
2540	360,303	-35.59
2541	158,130	-56.11
2542	327,233	106.94
2543	411,721	25.82
2544	459,418	11.58
2545	584,951	27.32
2546(ม.ค.- มิ.ย.)	336,613	N/A

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

ในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมรถยนต์นั้นก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นทางด้าน น้ำเสีย อากาศเสีย ขยะมีพิษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สารตะกั่วในการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์และในกระบวนการพ่นสีรถยนต์ เมื่อพิจารณาประกอบกับข้อเท็จจริงที่ว่า อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ดังนั้นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจึงมากเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากเหตุผลดังกล่าวจึงส่งผลให้ผู้วิจัยใคร่จะศึกษาถึงการจัดการสิ่งแวดล้อมและปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการสิ่งแวดล้อมต่อไปในอนาคต

2.2 กลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อม

2.2.1 ความหมาย

Tilley (1999: 67) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมมีความหมายอย่างกว้างๆ คือ แผนงานหรือการปฏิบัติที่บริษัทเลือกทำเพื่อที่จะตอบสนองต่อแรงกดดันทางด้านสิ่งแวดล้อมและตอบสนองต่อความสัมพันธ์ที่บริษัทมีต่อสิ่งแวดล้อม

Mintzberg (1998: 27) อ้างถึงใน Sharma (2000: 682) ได้ให้ความหมาย กลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทว่า หมายถึง แบบแผนของการกระทำที่บริษัทตั้งใจใช้ในการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

Sharma (2000: 682) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมไว้ในงานวิจัยของเขาว่าหมายถึงรูปแบบของการกระทำที่บริษัททำเพื่อปฏิบัติตามกฎระเบียบไปจนถึงการกระทำที่บริษัททำด้วยความสมัครใจเพื่อที่จะลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน

2.2.2 แนวคิด

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาได้มีผู้ที่ศึกษาถึงกลยุทธ์ที่บริษัทใช้ในการตอบสนองต่อแรงกดดันด้านสิ่งแวดล้อมไว้เป็นจำนวนมาก Kolk และ Mauser (2002:14) ได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิดที่นักวิชาการต่างๆ ได้พัฒนาขึ้น พบว่าแนวคิดเหล่านี้มีขึ้นเพื่อทำความเข้าใจเรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อมโดยแบ่งกลุ่มของบริษัทตามพฤติกรรมและประสิทธิผลการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดที่สำคัญได้ดังในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงแนวคิดกลยุทธ์ในการจัดการสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ

ผู้พัฒนาแนวคิด	ประเภทกลยุทธ์	ความหมาย
Hunt & Auster (1991) อ้างถึงใน Wehrmeyer(1999: 48)	The Beginner	คิดว่าการจัดการสิ่งแวดล้อมไม่จำเป็นดังนั้นจึงไม่ค่อยจัดสรรทรัพยากร ไม่มีผู้บริหารรับผิดชอบ มีความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมน้อยและมีความเสี่ยงสูง เช่น บริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก
	The Fire-Fighter	คิดว่าการจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ยุ้งยากและไม่เป็นประโยชน์ในการแข่งขัน แก้ปัญหาที่ปลายเหตุมีการป้องกันน้อยมาก
	The Concerned Citizen	ทราบถึงคุณค่าและมีมุ่งมั่นในระดับหนึ่งที่จะปฏิบัติตามกฎระเบียบ มักจะถูกผลักดันจากเรื่องของจริยธรรม มีความพยายามปานกลาง ไม่ได้ผสมผสานเรื่องสิ่งแวดล้อมกับหน่วยงานทั้งองค์กร การรายงานด้านสิ่งแวดล้อมเป็นไปเพื่อการประชาสัมพันธ์
	The Pragmatist	เข้าใจว่าการจัดการสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร มีเงินทุนสนับสนุนที่เพียงพอผสมผสานเรื่องสิ่งแวดล้อมเข้ากับหน่วยงานอื่นในองค์กรแต่อยู่ในวงจำกัด มีการป้องกันที่ดี
	The Proactivist	คิดว่าการจัดการสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญมากและพนักงานทุกคนต้องมีส่วนร่วม มีเงินทุนเพียงพอและมีการผสมผสานเรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อมเข้ากับทุกหน่วยงานขององค์กร มีความเสี่ยงน้อยมาก
VanWassenhove & Corbett		
อ้างถึงใน Gupta (1995: 36)	Follower	ปฏิบัติทุกอย่างตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้
	Market Oriented	กลยุทธ์ถูกผลักดันโดยตลาดเป็นส่วนใหญ่ เรื่องของสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่รองรับกลยุทธ์ธุรกิจ
	Environment oriented	เรื่องของสิ่งแวดล้อมสำคัญที่สุดและผสมผสานกับกลยุทธ์ธุรกิจอย่างเต็มที่

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) แสดงแนวคิดกลยุทธ์ในการจัดการสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ (ต่อ)

ผู้พัฒนาแนวคิด	ประเภทกลยุทธ์	ความหมาย
Welford (1995)	Resistance	ต่อต้านกฎระเบียบและคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม องค์กรไม่มีความรับผิดชอบและไม่มีการตอบสนองในการจัดการสิ่งแวดล้อมเลย
	Observe and comply	องค์กรรู้เรื่องกฎหมายสิ่งแวดล้อม แต่ปฏิบัติตามด้วยความไม่เต็มใจและมีทัศนคติที่ไม่ดีหรือ ไม่มีความสามารถในการจัดการ โดยภาพรวมแล้วองค์กรจัดการสิ่งแวดล้อมเพราะกฎหมาย บังคับ
	Accommodate	มีการปฏิบัติการเพื่อเปลี่ยนแปลงองค์กร เป็นขั้นแรกของพฤติกรรมในเชิงรุก การกระทำไม่ได้ขึ้นอยู่กับการถูกบังคับตามกฎหมายทั้งหมด เริ่มมีกิจกรรมบางอย่างที่ทำโดยสมัครใจ
	Seize and preempt	บริษัทสมัครใจที่จะจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง มีการกำหนดเรื่องสิ่งแวดล้อมไว้ในระเบียบวาระการประชุมเพื่อตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้เสียจากภายนอก
Simpson (1991) อ้างถึงใน Welford (1995)	Why mes	มีทัศนคติที่ดีและเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม มีความเชื่อและวัฒนธรรมที่สนับสนุนสิ่งแวดล้อม องค์กรจะสนับสนุนและตอบสนองในทุกๆ เรื่อง ดำเนินการเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน
	Smart Mover	บริษัทที่ถูกผลักดันให้เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสิ่งแวดล้อมทั้งนี้เนื่องมาจากการเคลื่อนไหวของมวลชนหรือจากเหตุการณ์อุบัติเหตุจึงทำให้บริษัทต้องมีการปรับปรุงแก้ไข บริษัทที่สามารถฉกฉวยโอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และทำให้บริษัทเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
	Enthusiasts	บริษัทที่ก้าวไปไกลกว่าเรื่องการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม บริษัทได้รวมเอากลยุทธ์ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมไว้กับกลยุทธ์ธุรกิจ

2.2.3 แนวโน้มของกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อม

เมื่อพิจารณาจากแนวคิดในตารางที่ 2.3 พบว่ากลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมถูกแบ่งออกเป็นประเภทและลำดับตามพฤติกรรมและประสิทธิผลของการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยจะเห็นได้ว่ามีความหลากหลายจากเชิงรับไปจนถึงเชิงรุก บริษัทที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมก็จะดำเนินงานเพียงที่เห็นว่าจำเป็นเท่านั้น โดยบริษัทเหล่านี้ไม่ได้มีวิสัยทัศน์ที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี หรืออาจเป็นไปได้ว่าบริษัทเหล่านี้มีข้อจำกัดจึงไม่สนใจนำประเด็นเรื่องของสิ่งแวดล้อมมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการบริหารงาน Russo และ Fouts (1997) อ้างถึงใน Sharma (2000: 683) กล่าวว่ากลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมแบบเชิงรับหรือการควบคุมมลพิษนั้นเกี่ยวข้องกับการลงทุนในเทคโนโลยีเดิมที่มีอยู่เพื่อการแก้ปัญหาแบบปลายท่อ ซึ่งทำให้บริษัทไม่มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาผู้เชี่ยวชาญหรือพัฒนาทักษะในการบริหารกระบวนการหรือเทคโนโลยีทางด้านสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ

อย่างไรก็ตามมีแนวโน้มว่าบริษัทที่ดำเนินงานในระดับสากลจะหันมาใช้กลยุทธ์ในเชิงรุกมากยิ่งขึ้น Barry และ Rondinelli (1998: 41) ได้กล่าวว่าบริษัทที่มีความก้าวหน้าต่างกำลังเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมจากการปฏิบัติตามเท่าที่กฎระเบียบกำหนดเท่านั้นไปเป็นการจัดการสิ่งแวดล้อมในเชิงรุกมากยิ่งขึ้น สำหรับบริษัทที่เข้าใจและมองเห็นโอกาสที่จะใช้กลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะผสมผสานเรื่องของ การจัดการสิ่งแวดล้อมไว้กับกลยุทธ์รวมของบริษัทโดยบริษัทจะมีการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ๆ มีการปรับปรุงกระบวนการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการฝึกอบรมพนักงาน Russo และ Fouts (1997) อ้างถึงใน Sharma (2000: 683) ได้กล่าวว่ากลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมแบบเชิงรุกหรือการป้องกันมลพิษนั้นบริษัทจะต้องมีการติดตั้งเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งสิ่งนี้เองทำให้บริษัทจำเป็นต้องมีการเรียนรู้ และจะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันต่อไป

2.2.4 เทคโนโลยีสะอาด

เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มของกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมที่กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นได้ว่านักวิชาการหลายฝ่ายได้ให้ความสำคัญต่อเรื่องเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิต ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลกระทบต่อประสิทธิผลในการจัดการสิ่งแวดล้อมขององค์กร ในปัจจุบันได้มีแนวคิดในเรื่องเทคโนโลยีสะอาดซึ่งเป็นแนวทางการจัดสิ่งแวดล้อมในเชิงรุกที่กำลังได้รับการสนับสนุนและเป็นที่ยอมรับ กลุ่มงานเทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด กรมโรงงานอุตสาหกรรม ได้สรุปเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีสะอาดไว้ดังนี้

เทคโนโลยีสะอาด หมายถึง กลยุทธ์ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการอย่างต่อเนื่อง เพื่อจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ให้เปลี่ยนเป็นของเสียน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย การลดมลพิษที่แหล่งกำเนิด จึงเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมและการลดค่าใช้จ่ายในการผลิตไปพร้อมๆ กันด้วย หลักการของเทคโนโลยีสะอาดสรุปได้ดังนี้

2.2.4.1 การลดมลพิษที่แหล่งกำเนิด แบ่งออกเป็น 2 แนวทางคือ

- 1) การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ อาจทำได้โดยการออกแบบให้มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมน้อยที่สุดหรือให้มีอายุการใช้งานยาวนาน
- 2) การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ การเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและการปรับปรุง กระบวนการดำเนินงาน

2.2.4.2 การนำกลับมาใช้ใหม่ แบ่งออกเป็น 2 แนวทางคือ

- 1) การใช้ผลิตภัณฑ์หมุนเวียน โดยหาทางนำวัตถุดิบที่ไม่ได้คุณภาพมาใช้ประโยชน์หรือหาทางใช้ประโยชน์จากสารหรือวัสดุที่ปนอยู่ในของเสียโดยนำมาใช้ในกระบวนการผลิตเดิม หรือกระบวนการผลิตอื่นๆ
- 2) การใช้เทคโนโลยีหมุนเวียนเป็นการนำเอาของเสียที่ผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อนำเอาทรัพยากรกลับมาใช้อีก และเพื่อทำให้เป็นผลพลอยได้ซึ่งการนำของเสียกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ควรทำ ณ จุดกำเนิดมากกว่าการขนย้ายไปจัดการที่อื่น

2.2.5 ปัจจัยที่ใช้ประเมินกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการจัดการสิ่งแวดล้อมพบว่าประเด็นสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จและใช้ประเมินเพื่อแบ่งระดับของกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมขององค์กรนั้นสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

2.2.5.1 ความมุ่งมั่นของบริษัท

ระดับความมุ่งมั่นในการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมของบริษัทนั้นพิจารณาได้จาก ความตั้งใจของบริษัทว่าต้องการปฏิบัติตามข้อกำหนดเพียงเพื่อหลีกเลี่ยงค่าปรับเท่านั้น หรือการที่บริษัทดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและปฏิบัติดีเกินกว่าที่กฎหมายกำหนดไว้ Topfer (1985) อ้างถึงใน Welford (1996: 16) ได้ให้คำจำกัดความของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มแรก "Resistant" ว่าเป็นบริษัทที่พิจารณาเรื่องของสิ่งแวดล้อมว่าเป็นเรื่องที่ขัดขวางการเติบโตของ

บริษัทและจะพยายามอย่างสุดความสามารถเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงข้อกฎหมาย Welford (1996: 21) ได้อธิบายถึงบริษัทที่จัดอยู่ในประเภท "Observe & Comply" ว่าเป็นบริษัทที่เฝ้าสังเกตข้อกฎหมายสิ่งแวดล้อมแต่ปฏิบัติตามด้วยความไม่พอใจหรือไม่มีความสามารถที่จะทำตามได้ Welford (1995 : 18) ได้อธิบายถึงบริษัทที่จัดอยู่ในประเภท "Transcend" ว่าเป็นบริษัทที่มีทัศนคติที่ดีและเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม มีความเชื่อและวัฒนธรรมที่สนับสนุนสิ่งแวดล้อม องค์กรจะสนับสนุนและตอบสนองในทุกๆ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

2.2.5.2 การดำเนินกระบวนการผลิต

การปรับปรุงกระบวนการผลิตของบริษัทเพื่อลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมอาจจะทำโดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น Pietitainen (1991); Bostrum et al (1992) อ้างถึงใน Welford (1996: 17) กล่าวว่าหนึ่งในทางเลือกที่เขาเสนอในการจัดการสิ่งแวดล้อมคือการปรับปรุงกระบวนการผลิตโดยการใช้เทคโนโลยีสะอาดหรือเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น Hart (2000: 120) กล่าวว่าบริษัทที่มองไปข้างหน้าจะเริ่มวางแผนและลงทุนในเทคโนโลยีของฟรังก์นี้ Klassen และ Whybark (1999) อ้างถึงใน Aragon-correa และ Sharma (2003: 71) ยังได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่ากลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมในเชิงรุกในรูปแบบของการลงทุนในเทคโนโลยีการป้องกันมลพิษจะนำไปสู่ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ก็ต่อเมื่อการลงทุนเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับการพัฒนากระบวนการผลิต

2.2.5.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์

การที่บริษัทออกแบบผลิตภัณฑ์และทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้น Hart (2000: 118) ได้กล่าวในแนวคิดเรื่อง "Product Stewardship" ว่าระดับขั้นของความรับผิดชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้เกี่ยวข้องเฉพาะกับมลพิษที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมตลอดทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ Simpson (1991) อ้างถึงใน Welford (1996: 15) ได้กล่าวว่า "Smart Mover's" หมายถึงบริษัทที่สามารถฉกฉวยโอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้นได้จากผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเพื่อก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.2.5.4 การลงทุนด้านสิ่งแวดล้อม

บริษัทให้ความสำคัญต่อการลงทุนด้านสิ่งแวดล้อมเพียงใด การลงทุนมีจุดมุ่งหมายเพียงเพื่อต้องการผลกำไรตอบแทน หรือพิจารณาว่าการปฏิบัติกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นเหมือนการลงทุน ซึ่งจะส่งผลให้สินค้ามีคุณภาพดีขึ้น หรือต้นทุนลดต่ำลง ทำให้กำไรสูงขึ้น

2.2.5.5 การผสมผสานกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อม

บริษัทได้มีการผสมผสานเรื่องของการจัดการสิ่งแวดล้อมเข้ากับกลยุทธ์รวมของธุรกิจมากขึ้นเรื่อยๆ และมีการผสมผสานเข้ากับการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ในองค์กรในระดับใด Hunt และ Auster (1991) อ้างถึงใน Wehrmeyer (1999: 48) ได้กล่าวว่าบริษัทที่จัดอยู่ในกลุ่ม "Proactivist" นั้นได้มีการผสมผสานเรื่องของการจัดการสิ่งแวดล้อมเข้ากับทุกหน่วยงานขององค์กร Simpson (1991) อ้างถึงใน Welford (1995: 15) ได้กล่าวว่าบริษัทที่อยู่ในประเภท "Enthusiasts" คือบริษัทที่ก้าวไปไกลกว่าเรื่องของการปฏิบัติตามกฎระเบียบ และได้รวมเอากลยุทธ์ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมรวมไว้กับกลยุทธ์ธุรกิจ

2.3 ปัจจัยทางด้านกฎระเบียบ

2.3.1 กฎระเบียบและกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อม

เป็นที่ยอมรับกันดีว่ากฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญในการผลักดันกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัท Hansen (1999b : 758) กล่าวว่างานวิจัยส่วนใหญ่มักจะสรุปว่าจัดการสิ่งแวดล้อมนั้นถูกผลักดันโดยกฎระเบียบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่มีการฟ้องร้องกันเป็นเรื่องปกติอย่างเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากทั้งนี้ เพราะความเสี่ยงจากค่าปรับจำนวนมากและบทลงโทษที่รุนแรงช่วยผลักดันให้บริษัทหันมาใช้นโยบายควบคุมตัวเองมากขึ้น และนอกจากนี้ในงานวิจัยของ สมพงษ์ หาญจนวนรงค์ (2001: 106) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการนำเอาเทคโนโลยีสะอาดมาใช้พบว่าแนวทางจัดการที่มุ่งเน้นกฎหมายสิ่งแวดล้อมและกฎระเบียบนั้นมีผลกระทบต่อการนำเอาเทคโนโลยีสะอาดมาใช้

2.3.2 แนวโน้มของกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม

กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมได้เปลี่ยนแปลงไปจากการรูปแบบของการสั่งการและการควบคุมมลพิษมาอยู่ในรูปของการป้องกันมลพิษมากขึ้น Rosen (2001: 8) ได้สรุปถึงเหตุผลที่บริษัทได้เปลี่ยนแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมว่า เป็นเพราะกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสากลเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่สหรัฐอเมริกาได้มีการทดลองระบบที่ให้รางวัลแก่บริษัทที่ทำการลดมลพิษเกินกว่าที่กฎหมายกำหนดไว้ ประเทศในยุโรปก็กำลังอนุมัติกฎหมายที่ให้รางวัลแก่บริษัทที่มีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม และนอกจากนี้ยังบังคับให้บริษัทจะต้องจัดตั้งระบบในการจัดการกับสินค้าที่ผ่านการใช้งานแล้วของตน เช่น การนำกลับมาฟื้นฟูสภาพเมื่อสิ้นสุดการใช้งาน

นอกจากนี้กฎระเบียบทางด้านสิ่งแวดล้อมยังมีแนวโน้มที่จะมีความเข้มงวดมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันยังเป็นที่โต้แย้งกันว่าก่อให้เกิดผลดีหรือไม่ Aragon-correa และ Sharma (2003: 71) ได้กล่าวว่ นักวิจัยบางคนแย้งว่าการเพิ่มขึ้นของกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมนั้นจะนำไปสู่การลงทุนที่ไม่ก่อให้เกิดผลผลิตทำให้มีต้นทุนสูงขึ้นอันจะนำไปสู่การสูญเสียข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น งานของ Walley และ Whitehead (1994)

อย่างไรก็ตามในงานวิจัยของ Aragon-correa และ Sharma (2003: 71) ได้แย้งว่าความเข้มงวดของกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับสากล ในงานวิจัยของ Dean และ Brown (1995) พบว่าการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีเลิศก็ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญสำหรับคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่จะเข้าสู่ในอุตสาหกรรม ดังนั้นบริษัทที่ดำเนินการเรื่องนี้เป็นรายแรกๆ ก็จะได้เปรียบในการแข่งขัน Barry (1998 : 39) ได้กล่าวว่า การไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบทางด้านสิ่งแวดล้อมคงจะไม่ใช่ทางเลือกของบริษัทที่ต้องการจะแข่งขันในระดับนานาชาติอีกต่อไป ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนเริ่มกดดันรัฐบาลให้ออกกฎระเบียบมากขึ้นและมีความเข้มงวดมากขึ้นเพื่อที่จะแก้ไขปัญหาด้านมลพิษ

2.3.3 กฎระเบียบการจัดการสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน

ในการดำเนินธุรกิจนั้นบริษัทจะต้องประสบกับกฎระเบียบต่างๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล อัจฉรา จันทรฉายและอรรรณพ ต้นละมัย (2539: 26) ได้สรุปกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญนั้นมีดังนี้

2.3.3.1 กฎระเบียบในประเทศ

กฎระเบียบในประเทศประกอบไปด้วยพระราชบัญญัติที่สำคัญดังนี้

1) พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535

พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 มีสาระสำคัญเริ่มจากการกำหนดศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและมลพิษ และมีหมวดในพระราชบัญญัติทั้งหมด 7 หมวด ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับ คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ กองทุนสิ่งแวดล้อม การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม การควบคุมมลพิษ มาตรการส่งเสริม ความรับผิดชอบทางแพ่ง

2) พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535

พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 เริ่มจากกำหนดศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับโรงงาน และมีหมวดอยู่ 3 หมวด ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับ การประกอบกิจการของโรงงาน มีการแบ่งโรงงานออกเป็น 3 ประเภท การกำกับและดูแลโรงงาน และบทกำหนดโทษ

3) พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535

กระทรวงสาธารณสุขดำเนินการอาศัยอำนาจแห่งพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ซึ่งให้อำนาจเจ้าพนักงานท้องถิ่น เจ้าพนักงานสาธารณสุข และผู้ได้รับการแต่งตั้งจากเจ้าพนักงานท้องถิ่น เป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา เพื่อสามารถจับกุม หรือปราบปรามผู้กระทำความผิดจึงได้ออกกฎกระทรวงและประกาศกระทรวงแต่งตั้งเจ้าพนักงานสาธารณสุขตามพระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. 2535 เพื่อดำเนินการตามพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว

2.2.3.2 กฎระเบียบในด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสากล

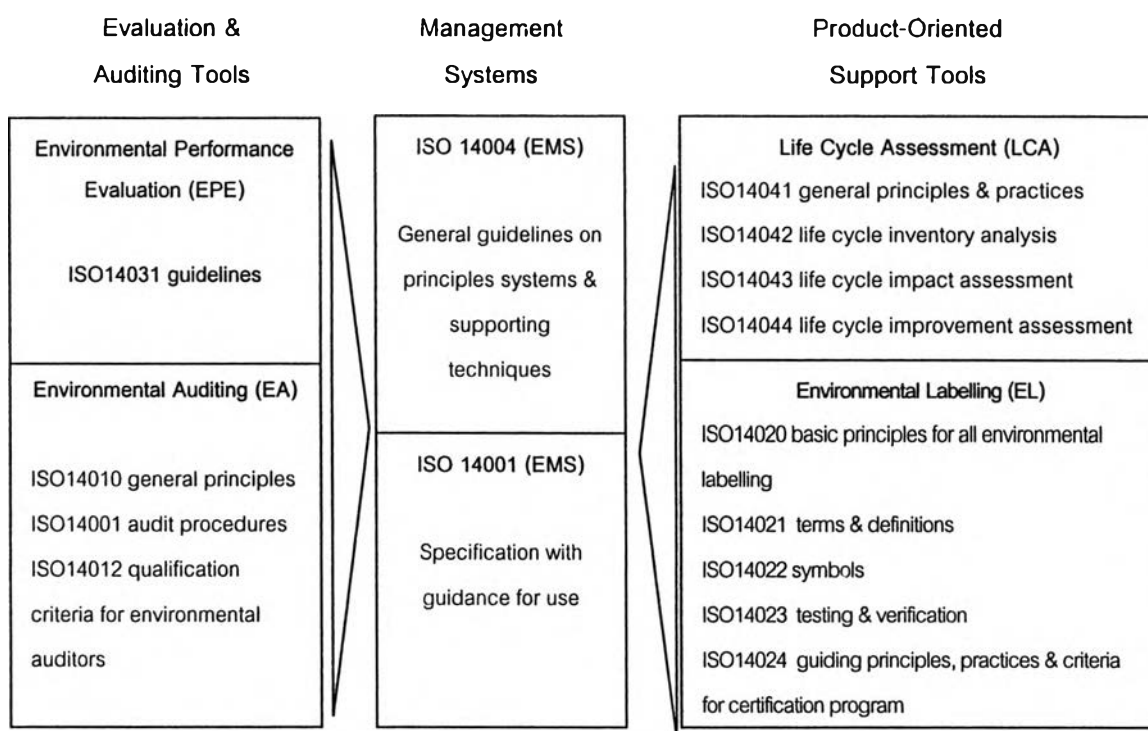
นอกจากนี้บริษัทจะต้องประสบกับกฎหมายในประเทศแล้วยังจะต้องประสบกับกฎระเบียบในระดับสากลและมาตรฐานในระดับสากล เช่น ISO 14000, BS7750 และกฎหมายใหม่ๆ ที่กำลังจะออกมาบังคับใช้ เช่น WEEE

1) มาตรฐานสากล ISO14000

นอกจากกฎหมายในประเทศแล้วผู้ประกอบการยังต้องประสบกับกฎระเบียบและมาตรฐานในระดับสากลที่ผลักดันให้บริษัทต้องหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นสำหรับมาตรฐานสากลที่ผู้ประกอบการในประเทศไทยรู้จักกันดีคือ ISO 14000 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

มาตรฐานสากล ISO 14000 นั้นทำขึ้นโดยองค์การมาตรฐานสากล ภายใต้ Technical Committee TC 207 เพื่อมุ่งหวังให้มีการตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงเหตุและผลของสิ่งแวดล้อมอันเกิดจาก กิจกรรม ผลิตภัณฑ์ และการบริการของตนเองทั้งในอดีตและปัจจุบัน ตลอดจนสิ่งที่วางแผนไว้ในอนาคต เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและป้องกันมลพิษควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรมโดยพยายามปรับปรุงให้ดีขึ้นตามลำดับ

ไชยยศ บุญญาภิจ และคณะ (2539) อ้างถึงใน อัจฉรา จันทร์ฉาย และอรรรณพ ต้นละมัย (2539: 29) ได้สรุปสาระสำคัญของ ISO 14000 ไว้ดังนี้ ISO 14000 แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ มาตรฐานของระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม มาตรฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมาตรฐานที่เป็นเครื่องมือในการประเมินตรวจสอบดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 Road Map – ISO 14000 EMS

1. มาตรฐานของระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม

เป็นมาตรฐานในการจัดการสิ่งแวดล้อมซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดนโยบายสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผน

ขั้นตอนที่ 3 การประยุกต์ปฏิบัติและการดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 4 การตรวจและแก้ไข

ขั้นตอนที่ 5 การพิจารณาทบทวนโดยผู้บริหาร

มาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม มีประเทศอังกฤษเป็นเลขชาติการอนุกรมมาตรฐานประกอบด้วย 2 มาตรฐานคือ ISO 14001 และ 14004

2. การตรวจสอบสิ่งแวดล้อม

จะจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ จำเป็นต้องมีการตรวจสอบว่าบริษัทได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่ได้วางไว้หรือไม่ รวมทั้งการรายงานผลการตรวจสอบให้ผู้เกี่ยวข้องด้วย มาตรฐานการตรวจสอบมีประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นเลขชาติการ อนุกรมมาตรฐานฉบับนี้ประกอบด้วย 3 อนุกรม ISO14010, 14011 และ 14012

3. ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม

ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและผู้ผลิตแบบสมัครใจ การกำหนดฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อป้องกันและรักษาภาพแวดล้อม ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นฉลากที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน มีคุณภาพการใช้งานอยู่ในมาตรฐานเดียวกัน

มาตรฐานฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมมีประเทศออสเตรเลียเป็นเลขชาติการ อนุกรมมาตรฐานประกอบด้วย ISO 14020, 14021, 14022, 14023 และ 14024

5. การประเมินผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม

เป็นการประเมินผลการดำเนินงานเพื่อที่จะสามารถจัดการสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ทั้งเป็นการประเมินว่าองค์กรนั้นได้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อมหรือไม่ การประเมินจะทำให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เป็นการรายงานและประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานเป็นการค้นหาโอกาสในการป้องกันการก่อเกิดมลพิษและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและค้นหาโอกาสทางธุรกิจ

มาตรฐานการประเมินผลการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมมีประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นเลขชาติการ ซึ่งคืออนุกรม ISO14031

6. การประเมินวงจรอายุของผลิตภัณฑ์

การประเมินวงจรอายุของผลิตภัณฑ์เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ประเมินการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การบริโภค จนถึงการทำจัดขั้นสุดท้าย

มาตรฐานการประเมินวงจรอายุผลิตภัณฑ์มีประเทศฝรั่งเศสเป็นเลขชาติการ ประกอบด้วยอนุกรม ISO 14040, 14041, 14042, 14043

2) มาตรฐาน BS7750

เป็นมาตรฐานของระบบการบริหารและจัดการสิ่งแวดล้อมที่สถาบันมาตรฐานแห่งอังกฤษได้กำหนดขึ้น เป็นมาตรฐานที่เป็นที่นิยมในกลุ่มประเทศยุโรป BS7750 เป็นวิธีดำเนินการเพื่อที่จะควบคุมผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดคุณลักษณะสำหรับระบบการบริหารและการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งเน้นในการป้องกันผลเสียที่จะเกิดแทนที่จะเน้นการตรวจหาและแก้ไขเมื่อเกิดผลเสียแล้ว

3) กฎระเบียบเกี่ยวกับเศษเหลือทิ้งของผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของสหภาพยุโรป

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ได้สรุปสาระสำคัญไว้ว่าเป็นกฎหมายที่ทางกลุ่มประเทศในยุโรปร่างขึ้นว่าด้วยเรื่องกฎระเบียบของเศษเหลือทิ้ง ของเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยครอบคลุมสินค้าทั้งหมด 11 ประเภทรายการ ซึ่งจะมีผลบังคับใช้กับสินค้าที่จะนำเข้าไปจำหน่ายในประเทศยุโรป ซึ่งทุกประเทศสมาชิกพร้อมออกกฎหมายบังคับใช้ในปี 2547 ประเด็นกฎหมายที่สำคัญมีดังนี้

1. ผู้ผลิตที่ใช้วัสดุที่เป็นอันตรายประเภทตะกั่ว ปรอท แคดเมียม และ Hexavalent จะต้องยกเลิกและห้ามใช้ภายในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2547

2. ผู้ผลิตจะต้องจัดตั้งระบบที่รับคืนและการจัดเก็บสินค้าที่หมดอายุการใช้งาน นำมาแปรสภาพเพื่อใช้ใหม่ โดยบังคับให้ผู้ผลิต จะต้องจัดตั้งระบบในการแยกรวบรวมอุปกรณ์ไฟฟ้าและที่หมดอายุการใช้งานแล้ว เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้กระจายสินค้าสามารถคืนอุปกรณ์ที่หมดอายุการใช้งาน และยังกำหนดให้ผู้กระจายสินค้าซึ่งจำหน่ายสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดจะต้องยอมรับคืนอุปกรณ์ที่หมดอายุการใช้งานแล้วดังกล่าวจากผู้ใช้ โดยไม่คิดค่าบริการใดๆ

3. กำหนดให้ผู้ผลิตและผู้นำเข้าต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการแยกรวบรวมอุปกรณ์ที่หมดอายุการใช้งานแล้วจากผู้ใช้ และการดำเนินการเพื่อจัดส่งไปยังสถานที่ที่จะทำการคืนสภาพรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการคืนสภาพ ซึ่งเป็นเรื่องและผู้ส่งออกจะต้องตกลงกับผู้นำเข้าให้ชัดเจน

2.4 ปัจจัยด้านตลาด

2.4.1 ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

แรงผลักดันจากตลาดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้บริษัทต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสนใจกับเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น Rosen (2001: 9) ได้กล่าวว่าสาเหตุที่ทำให้บริษัทมีการจัดการสิ่งแวดล้อมโดยสมัครใจมากขึ้นเป็นเพราะตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวเติบโตขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศยุโรปและประกอบกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ขยายตัวไปทั่วทั้งห่วงโซ่การผลิตของอุตสาหกรรมทั่วโลก Banerjee (1999: 16) ได้กล่าวว่าตลาดสีเขียวกำลังเติบโตขึ้นในหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ถึงแม้ว่าจะมีผู้บริโภคจำนวนน้อยที่ยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Hasen (1999a: 19) ได้วิเคราะห์ถึงผลกระทบจากพฤติกรรมที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินงานของบริษัทข้ามชาติ กล่าวคือถึงแม้ลูกค้าในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภคจะเป็นลูกค้ารายย่อย ซึ่งไม่ค่อยมีอำนาจต่อรองกับบริษัทข้ามชาติ และการตรวจสอบได้ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมก็ทำได้ยาก อย่างไรก็ตามผลกระทบที่บริษัทข้ามชาติได้รับนั้นจะออกมาในรูปของการต่อต้านและปฏิเสธไม่ใช้สินค้านั้นเอง

ถ้าผู้บริหารบริษัทมองเห็นโอกาสทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้นจากการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีก็จะทำให้เขาให้ความสำคัญกับเรื่องของสิ่งแวดล้อมและมีแนวโน้มที่จะทำให้อุตสาหกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทเป็นเชิงรุกมากขึ้น ในงานวิจัยของ Sharma (2000: 681) พบว่าการตีความเรื่องประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมว่าเป็นโอกาสหรือว่าเป็นอุปสรรคของผู้บริหารนั้นมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมที่องค์กรใช้ Huthchison (1992) อ้างถึงใน Karagozoglu และ Lindell (2000: 181) กล่าวว่ากลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพนั้นจะสำคัญก็ต่อเมื่อเรื่องของสิ่งแวดล้อมนั้นถูกจัดเป็นเรื่องของโอกาสมากกว่าอุปสรรค

2.4.2 ความจำเป็นในการแข่งขัน

ความจำเป็นในการแข่งขันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้บริษัทจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแข่งขันในระดับสากล Barry และ Michael (1998) ได้กล่าวว่าการขยายตัวของตลาดโลกและการขยายตัวของข้อตกลงทางการค้าเสรีเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันมาตรฐานสากลที่เกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อม และการที่ผู้นำทางธุรกิจต่างตระหนักว่าการป้องกันการสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับสากล ทำให้มีการเน้นถึงการจัดการสิ่งแวดล้อมซึ่งใช้มาตรฐานที่บริษัทจัดทำด้วยความสมัครใจมีมากขึ้น

2.5 ปัจจัยด้านองค์กร

ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถบ่งบอกได้ว่ากลยุทธ์ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมจะเป็นเชิงรุกมากน้อยเพียงใดและการตระหนักถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่เกิดขึ้นจากเรื่องของสิ่งแวดล้อมก็จะเป็นตัวกำหนดทิศทางกลยุทธ์ขององค์กรได้

2.5.1 แนวคิดเรื่อง Resource-Based View

Porter (1985) อ้างถึงใน สมพงษ์ หาญจนวนรงค์ (2001: 17) ได้พัฒนาแนวคิดเรื่องความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนและการสร้างความแตกต่างเพื่อใช้ในการแข่งขัน โดยที่กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนนั้นจะทำให้บริษัทสามารถใช้ราคาต่ำ และสามารถขายสินค้าได้ในปริมาณมากกว่า ในขณะที่กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างนั้นเป็นการสร้างความภักดีกับตราหือและภาพพจน์ที่ดีทำให้บริษัทสามารถที่จะขายสินค้าในราคาที่แพงกว่าได้ Ghemawat (1986) และ Lieberman กับ Montgomery (1988) อ้างถึงใน สมพงษ์ หาญจนวนรงค์ (2001: 17) กล่าวว่าเรื่องของเวลาและขนาดที่บริษัทเข้าสู่อุตสาหกรรมนั้นก็มีผลต่อข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน กล่าวคือถ้าบริษัทเข้าสู่อุตสาหกรรมก่อนที่คู่แข่งจะเข้ามาจะทำให้อยู่ในตำแหน่งที่ได้เปรียบ เพราะสามารถเป็นผู้กำหนดมาตรฐานต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมได้หรือครอบครองทรัพยากรต่างๆ ได้ก่อนคู่แข่ง

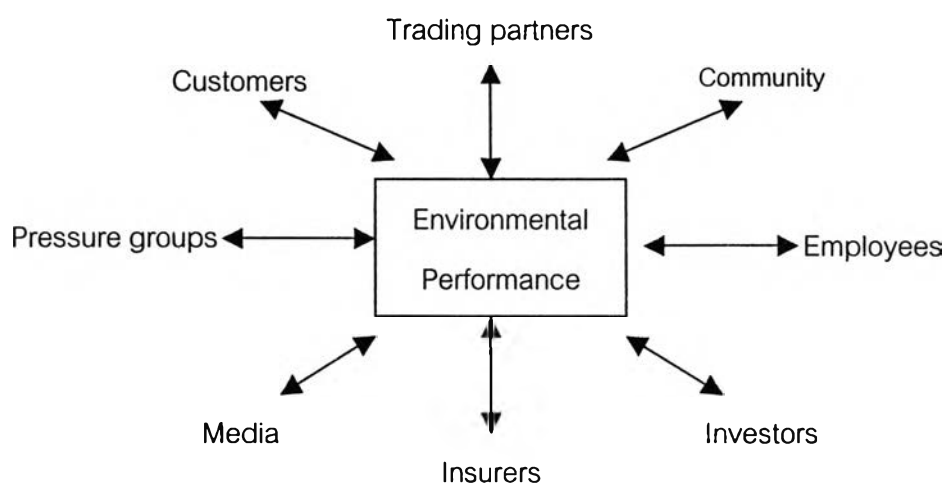
2.5.2 การประยุกต์ทฤษฎี Resource-based View กับการจัดการสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎี Resource-based View ได้ถูกนำมาอธิบายถึงประโยชน์ทางการแข่งขันที่องค์กรจะได้รับจากการตอบสนองต่อแรงกดดันด้านสิ่งแวดล้อม โดยประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับได้แก่ การมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ลดลง การมีนวัตกรรมใหม่ๆ การทำให้ภาพพจน์ของบริษัทดีขึ้นและการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่มีส่วนได้เสียกับบริษัท Banerjee (1999: 35) กล่าวว่าบริษัทที่เป็นนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถที่จะสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทั้งจากเรื่องความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนและการสร้างความแตกต่าง Naj (1990) อ้างถึงใน Banerjee (1999: 35) พบว่าการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตในหลายๆ บริษัทได้ส่งผลถึงการลดต้นทุนที่คาดไม่ถึง นอกจากนั้นนวัตกรรมใหม่ในเทคโนโลยีสะอาดและผลิตภัณฑ์ยังช่วยให้บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในประเด็นเรื่องของความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย ซึ่งอาจทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาในระดับสูงได้และก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.6 แรงกดดันจากผู้ที่มีส่วนได้เสียกับบริษัท

Clarkson (1995) อ้างถึงใน Rojsek (2001: 42) ได้ให้นิยามของคำว่าผู้ที่มีส่วนได้เสียกับบริษัท ว่าหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลหรือได้รับอิทธิพลจากการกระทำของบริษัท เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย ชุมชน เป็นต้น

ธุรกิจต่างๆ ต้องมีการตอบสนองต่อข้อเรียกร้องของผู้ที่มีส่วนได้เสียกับบริษัทซึ่งมีจำนวนมาก และในปัจจุบันปรากฏว่าผู้ที่มีส่วนได้เสียเริ่มให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและมีความต้องการให้บริษัทมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น Welford และ Gouldson (1993: 8) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนได้เสียกับบริษัทกับประสิทธิผลการจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทไว้ดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 แสดงถึงแรงกดดันจากผู้ที่มีส่วนได้เสียกับบริษัทและประสิทธิผลการจัดการสิ่งแวดล้อม

2.6.1 ลูกค้า

เมื่อพิจารณาในมุมมองเรื่องของสิ่งแวดล้อมพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในประเด็นนี้จะอยู่ในรูปของความต้องการสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการนี้เพื่อที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้ โดยปกติแล้วในการเลือกซื้อสินค้าลูกค้าโดยทั่วไปก็จะมีเกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในการพิจารณาในการตัดสินใจและเป็นที่ยอมรับกันว่าในปัจจุบันมีแนวโน้มว่าเรื่องของสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นเกณฑ์หนึ่งที่ลูกค้าใช้มากขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ถึงแม้จะมีข้อโต้แย้งว่าจำนวนลูกค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมยังมีไม่มากนักจึงยังไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อบริษัท แต่บริษัทที่สามารถแสดงให้เห็นได้ว่ามีประสิทธิผลการจัดการสิ่งแวดล้อมดีก็มักจะส่งผลดีและก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.6.2 คู่ค้า

สำหรับบริษัทที่ไม่ได้ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภครายสุดท้ายโดยตรง ก็จะไม่ค่อยได้รับแรงกดดันจากผู้บริโภคซึ่งอยู่ในรูปของความต้องการสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามแรงกดดันที่บริษัทเหล่านี้ได้รับจะมาจากบริษัทคู่ค้า กล่าวคือ มีหลายกรณีที่พบว่าบริษัทคู่ค้าที่ต้องการปรับปรุงประสิทธิภาพผลของการจัดการสิ่งแวดล้อมของตนให้ดีขึ้นโดยพยายามเรียกร้องให้บริษัทคู่ค้าที่อยู่ในห่วงโซ่การผลิตมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี

2.6.3 ชุมชน

เนื่องจากอุตสาหกรรมต้องมีการใช้ทรัพยากรร่วมกันกับชุมชนที่อยู่ล้อมรอบโรงงานของตน และชุมชนเหล่านี้ได้เรียกร้องเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ให้บริษัทมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น ชุมชนมีความต้องการหลักประกันว่าพวกเขาจะไม่ประสบกับความเสียหายอันเนื่องมาจากการดำเนินงานของบริษัท

2.6.4 พนักงาน

สำหรับแรงกดดันจากพนักงานอยู่ในรูปของการเรียกร้องการปรับปรุงคุณภาพเกี่ยวกับสุขภาพและสภาพแวดล้อมในการทำงาน นอกจากนี้พนักงานยังต้องการให้บริษัทของตนมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทที่สามารถแสดงให้เห็นได้ว่าตนให้ความสนใจต่อเรื่องสิ่งแวดล้อมก็จะสามารถดึงดูดให้บุคลากรที่มีคุณภาพเข้ามาทำงานได้ง่ายกว่าองค์กรอื่น

2.6.5 ผู้ลงทุนและผู้รับประกัน

เมื่อสังคมเริ่มให้ความสนใจกับเรื่องจริยธรรมขององค์กรมากขึ้นจึงส่งผลให้นักลงทุนต้องการที่จะลงทุนในบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีประวัติด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี ทั้งนี้เพราะนักลงทุนทราบดีว่าภาวะทางกฎหมายที่เกิดจากความเสียหายทางด้านสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นต้นทุนที่ส่งผลต่อกำไรของบริษัทและนอกจากนี้ยังส่งผลต่อความยุ่งยากในการทำประกัน สำหรับด้านธนาคารที่ปล่อยเงินกู้ก็จะพิจารณาถึงทรัพย์สินที่บริษัทนำมาจำนองและถ้าหากว่าทรัพย์สินเหล่านั้นได้รับความเสียหายทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ที่ดินมีการปนเปื้อนของสารพิษ ก็จะทำให้มูลค่าลดลงทำให้ธนาคารอาจจะไม่ปล่อยกู้หรือปล่อยกุน้อยลง

2.6.6 สื่อและกลุ่มที่สร้างแรงกดดัน

การที่ประชาชนเริ่มรับรู้และให้ความสนใจกับเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้นประกอบกับความมีอิสระในการเข้าถึงข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้นเป็นการส่งเสริมให้สื่อและกลุ่มที่สร้างแรงกดดันมีความสนใจมากยิ่งขึ้นที่จะทราบข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท ดังนั้นเพื่อรับมือกับแรงกดดันดังกล่าว บริษัทจำเป็นต้องแสดงให้เห็นว่าตนได้มีความพยายามที่จะจัดการลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม และบริษัทควรตระหนักว่าการอ้างเรื่องไม่จริงก็จะส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของบริษัทได้ ดังนั้นในการเปิดเผยข้อมูลบริษัทจะต้องมีความโปร่งใสและจริงใจ

2.7 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อม

จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทมากมายหลายปัจจัยซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

2.7.1 ปัจจัยด้านกฎระเบียบ

2.7.1.1 การรับรู้ถึงแรงกดดันจากข้อกำหนดที่ดิน หมายถึง การที่บริษัทตระหนักและรับรู้ถึงกฎระเบียบ และข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่จะมีผลต่อการดำเนินงานของบริษัท เช่น พ.ร.บ. ส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ร.บ. โรงงาน พ.ร.บ. การสาธารณสุข พ.ศ. 2535 เป็นต้น

2.7.1.2 การรับรู้ถึงแรงกดดันจากกฎระเบียบระดับสากล หมายถึงการที่บริษัทตระหนักและรับรู้ถึงกฎระเบียบและข้อกำหนดในระดับสากล เช่น WEEE เป็นต้น

2.7.2 ปัจจัยด้านตลาด

2.7.2.1 การมองเห็นโอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้นจากการจัดการสิ่งแวดล้อม หมายถึงการที่ผู้บริหารพิจารณาว่าเรื่องของสิ่งแวดล้อมเป็นโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินงาน และมองเห็นโอกาสทางธุรกิจมากขึ้นเพียงใด

2.7.2.2 ความจำเป็นในการแข่งขัน หมายถึงบริษัทพิจารณาว่ามีความจำเป็นในการแข่งขันมากขึ้นเพียงใดในเรื่องของการจัดการสิ่งแวดล้อม

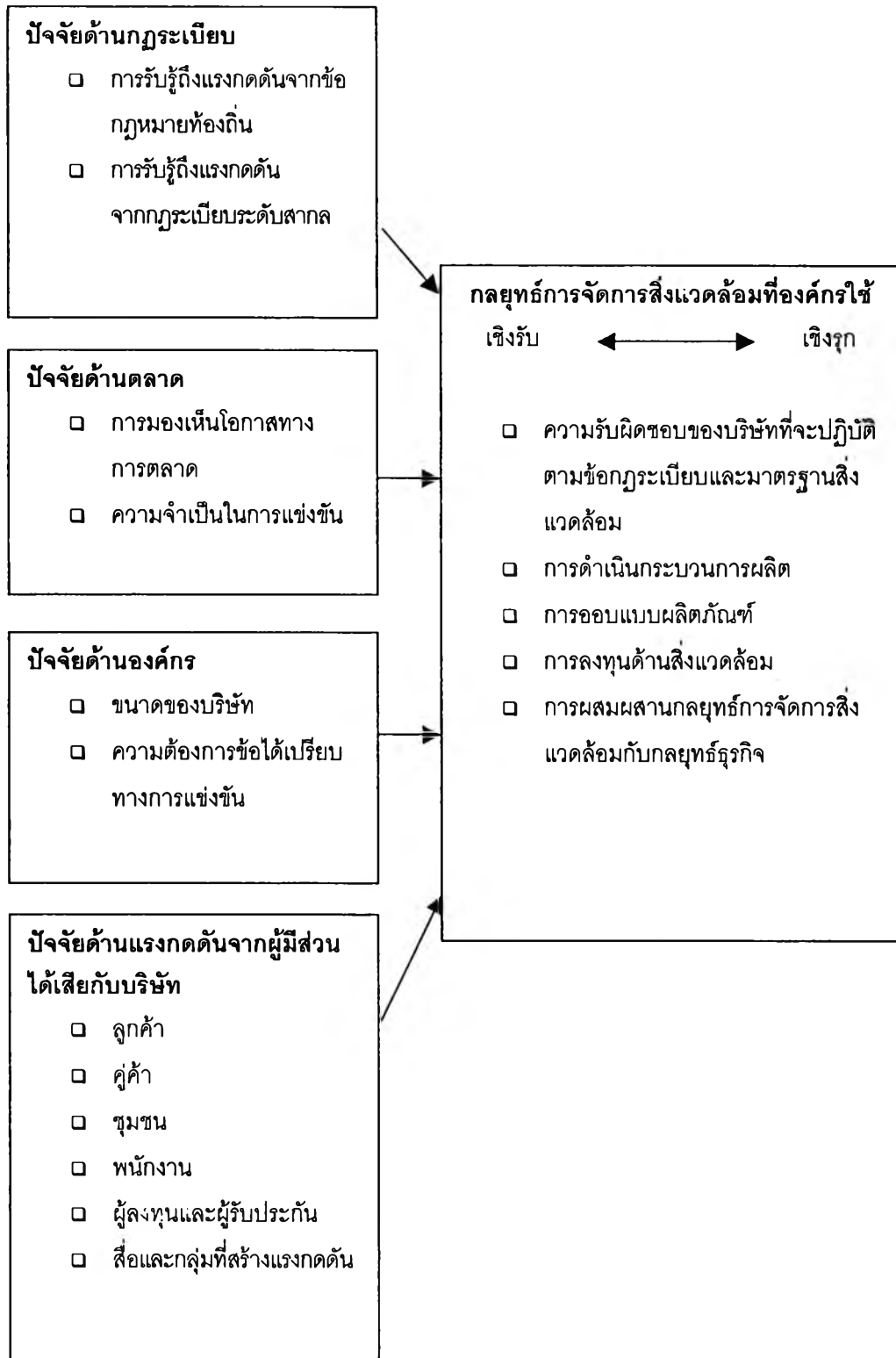
2.7.3 ปัจจัยด้านองค์กร

2.7.3.1 ขนาดของบริษัท หมายถึงทรัพยากรและศักยภาพของบริษัท ซึ่งบริษัทที่มีขนาดแตกต่างกันก็จะมีทรัพยากรที่แตกต่างกัน ดังนั้นขนาดของบริษัทจะบ่งบอกถึงการจัดสรรทรัพยากรเพื่อใช้ในการจัดการสิ่งแวดล้อม

2.7.3.2 ความต้องการข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความมุ่งมั่นของบริษัทที่จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งเป็นผลมาจากการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี

2.7.4 ปัจจัยทางด้านแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้เสียกับบริษัท

2.7.4.1 แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้เสียกับบริษัท หมายถึงการรับรู้ถึงแรงกดดันถึงความต้องการให้บริษัทมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นจากผู้มีส่วนได้เสียกับบริษัท



รูปที่ 2.3 กรอบแนวคิด