

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาธุรกิจเพื่อเข้าสู่ธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

FACTORS INFLUENCING BUSINESS DEVELOPMENT APPROACH TO
ACCESS ENVIRONMENTALLY SUSTAINABLE BUSINESS IN THAILAND

ลักษณาวดี บุญยะศิรินันท์¹
Luxanawadee Boonyasirinun¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้องค์กรพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (2) ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของบุคลากรในองค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (3) ศึกษาแนวทางการปฏิบัติการของพนักงานขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (4) ศึกษาแนวทางการปฏิบัติการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน จากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทที่มีชื่อเสียงด้านธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถดถอยเชิงพหุ t-test และ ANOVA

ผลวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 31-40 ปี ปริญญาตรี สถานภาพโสด ตำแหน่งพนักงาน รายได้มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน 11 ปีขึ้นไป 2) การปฏิบัติของบุคลากรตามหลักการอุปนิสัยสีเขียว (7 R's) ในองค์กรเพื่อการพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญ การคิดก่อนใช้ (Rethink) การลดการใช้ (Reduce) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผ่านกระบวนการเพื่อมาใช้ใหม่ (Recycle) การสร้างทดแทน (Return) อยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยที่ทำให้องค์กรเข้าสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญทุกปัจจัยในระดับมาก 4) กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนด้านการปฏิบัติขององค์กรเกี่ยวกับการตลาด และด้านการปฏิบัติขององค์กรเกี่ยวกับธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญทุกปัจจัยในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ด้านการปฏิบัติขององค์กรด้านการตลาดเพื่อนำไปสู่กระบวนการพัฒนาธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านการปฏิบัติขององค์กรเกี่ยวกับธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่กระบวนการพัฒนาธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนความสัมพันธ์อยู่ในรูปแบบของ 7 R's และปัจจัยที่ทำให้องค์กรเข้าสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล แนวทางการพัฒนาธุรกิจ ธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, Lecturer MBA course, Rajapruk University, E-mail: luxanawadee.b@gmail.com

Abstract

This research aims to (1) examine the factors that make development organization to be environmental and sustainable organization (2) study the personal characteristics of the workers in the environmental friendly organization (3) study operation of the staff who evolve into an environmental and sustainable organization (4) study the operation of the organization to evolve into an environmental and sustainable organization. The samples have been collected from 400 people who are working in top ranked environmentally sustainable companies in Thailand. The data have been analyzed using percentage, mean, standard deviation, multiple regression, T-test, and ANOVA.

The results have been shown that the majority of respondents are 35-40 years old, single females who received bachelor's degrees, work as employees, earn more than 45,000 bahts monthly, and have more than 11 years of working experience. In term of the personnel practicing, the respondents have high concern in rethink, reduce, reuse, recycle, and return. In term of the factors that can transform the organizations into environmental friendly organization, all factors are high consideration. The factors of organizational processes that can develop an environmental and sustainable organization in marketing organization aspect such as spread the message, teaching aids, say something positive, stand out from the crowd, show cause and effect, the whole package, keep it real, beat the buzz, ink spots, and sharper vision, are considered as important. The factors of organizational processes that can develop an environmental and sustainable organization in organization practicing aspect such as natural advantage, organic growth, symbiosis, risk-aversion, mutualism, bio-mimicry, innovation, conservation, self organization, and cooperation, are also considered as important. The data have been evaluated using multiple regression analysis. The results have been shown that the factors of organizational processes which can develop an environmentally sustainable organization in marketing organization aspect and in organization practicing aspect can be written as a combination of some 7 R's and also as the combination of some environmentally sustainable organization factors.

Keywords: factors influencing, business development, sustainable green business

บทนำ

การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับสากล เริ่มต้นมาตั้งแต่ก่อตั้ง United Nations Environment Programme (UNEP) ใน พ.ศ. 2516 และเพิ่มขึ้นมากหลังการประชุม Earth Summit ที่เมืองริโอเดอจาเนโร (Rio de Janeiro) ประเทศบราซิล พ.ศ. 2535 ได้ผลักดันให้แต่ละประเทศมีการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) โดยมี 2 หัวข้อสำคัญ คือ เผยแพร่ส่งเสริมธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือธุรกิจ

สีเขียว (Green Business) และให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะยังประโยชน์อย่างมากในหลายๆ ด้าน ต่อธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในปัจจุบันจึงเห็นว่าในหลายประเทศได้ตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว จึงก่อเกิดนโยบาย กฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และแนวทางปฏิบัติต่างๆ อีกมากมาย เพื่อเป็นแรงผลักดัน และส่งเสริมองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ให้เข้าสู่การเป็นองค์กรที่เป็นมิตร

ต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรธุรกิจที่มีการดำเนินการที่ส่งผลกระทบในด้านลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมาก ดังนั้นแนวทางการพัฒนาธุรกิจเพื่อเข้าสู่ธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน จึงมีแนวคิดที่หลากหลาย ธุรกิจควรมองอย่างองค์รวม คือการพัฒนาในเรื่องของ กระบวนการขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน ในด้านการตลาดและด้านธุรกิจสีเขียว ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม และการสร้างแรงจูงใจ การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ในปัจจุบัน จะต้องประกอบด้วย การคำนึงถึงการเจริญเติบโตทางธุรกิจและการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน (Growth & Green) การบริหารจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainability from work) คือ การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของปัจจุบัน โดยไม่ทำให้เกิดปัญหาในอนาคต เป็นการพัฒนาที่ต้องเชื่อมโยงและคำนึงถึงความสัมพันธ์ 3 องค์ประกอบ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีปัจจัยที่จะทำให้องค์กรเข้าสู่ “ธุรกิจสีเขียว” ได้แก่ กระแสของโลกาภิวัตน์ นวัตกรรม เทคโนโลยีที่ทันสมัย ข้อตกลงทางการค้าใหม่ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การผลิตตามมาตรฐานสากล การแข่งขันที่รุนแรง และการหาแหล่งผลิตสินค้าที่คุ้มค่ากับการลงทุน อีกทั้งผู้ที่จะดำเนินพัฒนาให้เป็นไปได้ตามแนวทางดังกล่าวต้องประกอบด้วย คน การจัดการระบบ ซึ่งการเริ่มที่การปฏิบัติของบุคลากรตามหลักการอุปนิสัยสีเขียวในองค์กรเพื่อการพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ได้แก่ การคิดก่อนใช้ (Rethink) การลดการใช้ (Reduce) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผ่านกระบวนการเพื่อมาใช้ใหม่ (Recycle) การสร้างทดแทน (Return) อยู่ในระดับมาก การปฏิเสธทรัพยากรหรือวัตถุดิบที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Refuse) และการซ่อมแซมแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ (Recondition) จึงเป็นแนวคิดที่ดีแบบหนึ่ง อีกทั้งการดำเนินตามแนวทางการธุรกิจสู่แนวคิดการดำเนินธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ก็จะทำให้เกิดประโยชน์ในหลายด้าน อาทิเช่น ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการคุณภาพสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว สังคมและสิ่งแวดล้อมได้รับการ

ใส่ใจ ควบคุม ดูแล พื้นฟู และลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เกิดแนวทางการพัฒนาปรับปรุง นวัตกรรม กระบวนการผลิต เครื่องจักร เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยทั้งต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม และทำให้ธุรกิจและสังคมดำรงอยู่และเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน เป็นต้น

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์หลายประการ เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจที่ยังไม่ได้เข้าสู่การเป็นธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจให้เข้าสู่การปฏิบัติที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งการทำการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาใช้ในการวิจัย เพื่อลดจุดบกพร่องของการวิจัยแต่ละประเภทลง และได้ผลงานวิจัยที่มีรูปแบบสมบูรณ์ และสามารถตอบปัญหาของการวิจัยในครั้งนี้ให้ได้ละเอียดยิ่งขึ้น อีกทั้งการศึกษาข้อมูลทฤษฎีที่มีเกี่ยวข้องในหลายด้าน มาใช้ประกอบเป็นพื้นฐานการศึกษาวิจัยด้วย ดังนั้นการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility (CSR)) เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรควรให้ความสำคัญ จากหลักการและเหตุผลที่ดี จึงได้ถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจให้มีความเจริญเติบโตทางผลกำไร และคำนึงถึงการดำเนินการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน เพื่อมุ่งไปที่การสร้างให้องค์กรเกิดความยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่ทำให้้องค์กรพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย
2. ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของบุคลากรในองค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. ศึกษาแนวทางการปฏิบัติการของพนักงานขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย
4. ศึกษาแนวทางการปฏิบัติการขององค์กร เพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนสามารถสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ได้จากปัจจัยการปฏิบัติของบุคลากรตามหลักการอุปนิสัยสี่เสีย

สมมติฐานที่ 2 กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนสามารถสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ได้จากปัจจัยที่มีอิทธิพลขององค์กรในการพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

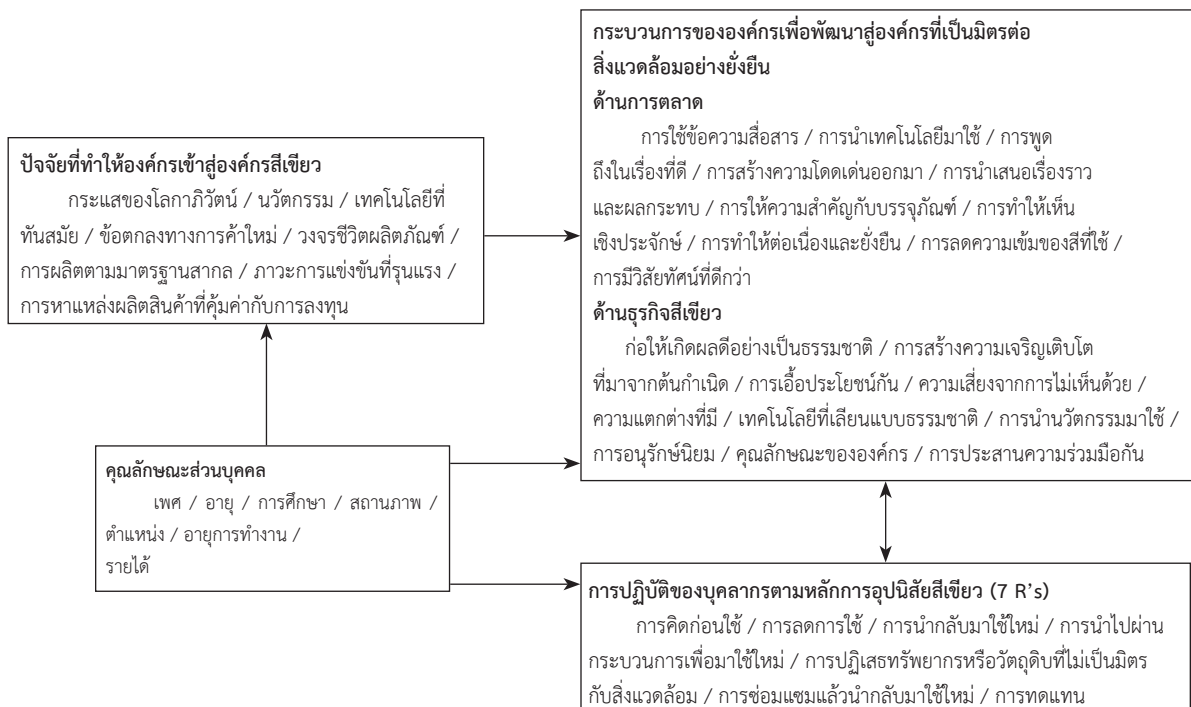
สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการปฏิบัติของบุคลากรตามหลักการอุปนิสัยสี่เสีย (7 R's)

สมมติฐานที่ 4 คุณลักษณะส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยที่ทำให้องค์กรเข้าสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

สมมติฐานที่ 5 คุณลักษณะส่วนบุคคลไม่มีผลต่อกระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

วิธีการวิจัย

ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ได้ศึกษาหาข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องไปจัดทำโครงสร้างของแบบสอบถาม จัดทำแบบสอบถามโดยนำไปให้ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบ และให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ แล้ววิเคราะห์ค่า IOC ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try Out) ร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีของ Cronbach มีค่าความเชื่อมั่นเฉลี่ยเป็น 0.89 แล้วนำไปจัดทำแบบสอบถามฉบับจริง สำหรับพนักงานบริษัท 4 องค์กร ซึ่งเป็นองค์กรต้นแบบด้าน CSR และได้รับรางวัลจากสมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย องค์กรละ 100 ชุด และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงวุฒิที่ทำงานเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโดยตรง 2 ท่าน จากสถาบันไทยพัฒน์ และบริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ศึกษาเฉพาะคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยที่ทำให้องค์กรเข้าสู่องค์กรสีเขียว กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และการปฏิบัติการของบุคลากรตามหลักการอุปนิสัยสีเขียว (7R's) ในองค์กร เพื่อการพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานบริษัทที่ปฏิบัติงานในประเทศไทย จาก 4 องค์กรต้นแบบด้าน CSR ซึ่งได้รับการจัดอันดับจาก สมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย ได้แก่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ธนาครากสิกรไทย และ บริษัท พญาเขียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) มีประชากรโดยประมาณ 59,700 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน

ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2556 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2557

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิในการวิจัยครั้งนี้สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ ควรมีการเสนอให้มีการเปลี่ยนแปลงกรอบคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยการคำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความสมดุล แบบเสาหลัก แต่ละองค์ควรจะทำในแนวทางที่สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจ ซึ่งมุมมองและการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นอยู่กับผู้บริหารสูงสุดขององค์กร มีผลทำให้ผู้ได้บังคับบัญชาคล้อยตาม แต่ก็จะต้องมีกลไกในการรองรับบางอย่างเพื่อให้เกิดการถ่ายทอด และให้มีผลสืบเนื่องถึงการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง การทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมีความยั่งยืนต่อไปต้องให้ความสำคัญกับการเริ่มต้นตามหลักที่ถูกต้องตั้งแต่แรก ไม่คลาดเคลื่อนก็จะเป็นทิศทางที่ถูกต้องต่อไปในการปฏิบัติ แต่ถ้าทำผิดหลักการตั้งแต่แรกก็就会有ความคลาด

เคลื่อนผิดเพี้ยนเพิ่มขึ้น ในการดำเนินงาน ปัจจัยที่ผลักดันมีความเกี่ยวข้องทั้งหมด ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเป็นเหมือนข้อบังคับด้วยในการสร้างระบบที่ดี มีผลในการนำมาตอบโจทย์เรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร หลักการที่สำคัญในแนวทางที่ดี คือ ต้องมีความยั่งยืน เป็นที่ต้องการของชุมชน ให้เข้ามามีส่วนร่วม ต้องทำให้เกิดประโยชน์ที่แท้จริง แต่หากองค์กรมีบุคลากรไม่มาก ในส่วนงานการทำการกรรมเพื่อสังคมสามารถใช้กลยุทธ์การขับเคลื่อนจากชุมชน มีองค์กรสนับสนุน มีการประสานงานที่ดี ก็สามารถทำได้ อีกทั้งควรมุ่งเน้นที่การเผยแพร่ตรงเป้าหมาย และก็มีหลายช่องทางการสื่อสาร ในอนาคต 5-10 ปี ข้างหน้าต้องตอบโจทย์ทางธุรกิจได้ มีการใช้หลักการ 3 ประสาน ต้องมีความยั่งยืน ผลลัพธ์มีคุณภาพ การคัดเลือกเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้จะต้องมีเรื่องการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมด้วยแล้ว ควรจะนำหลักการที่ได้กล่าวมานี้ไปใช้ในการดำเนินการของบริษัท และมีการขยายหลักการไปต่างประเทศด้วย ในระยะ 10 ปีข้างหน้า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจจะเป็นสิ่งสำคัญมากในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศด้วย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพนักงานบริษัท สรุปได้ดังนี้

คุณลักษณะส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่ากลุ่มที่มีมากที่สุด คือ เพศหญิง ร้อยละ 61.8 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 44.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 49.8 สถานภาพโสด ร้อยละ 66.0 ตำแหน่งพนักงาน ร้อยละ 83.0 มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ร้อยละ 51.2 ระยะเวลาในการทำงานตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ร้อยละ 35.5

การปฏิบัติของบุคลากรในองค์กร ตามหลักการอุปนิสัยสีเขียว (7 R's) สรุปได้ดังนี้ อยู่ในระดับมาก คือ การคิดก่อนใช้ (Rethink) ร้อยละ 54.0 การลดการใช้ (Reduce) ร้อยละ 57.0 การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) ร้อยละ 48.5 และการสร้างทดแทน (Return) ร้อยละ 45.5 อยู่ในระดับปานกลาง คือ การนำไปผ่านกระบวนการ

เพื่อมาใช้ใหม่ (Recycle) ร้อยละ 45.0 การปฏิเสธทรัพยากรหรือวัตถุดิบที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Refuse) ร้อยละ 43.0 และการซ่อมแซมแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ (Recondition) ร้อยละ 46.2

ปัจจัยที่ทำให้องค์กรเข้าสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สรุปได้ดังนี้ อยู่ในระดับมาก คือ กระแสของโลกาภิวัตน์ ร้อยละ 63.0 นวัตกรรม ร้อยละ 58.5 เทคโนโลยีที่ทันสมัย ร้อยละ 57.0 ข้อตกลงทางการค้าใหม่ ร้อยละ 49.2 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 45.5 การผลิตตามมาตรฐานสากล ร้อยละ 50.0 การแข่งขันที่รุนแรง ร้อยละ 46.5 และการหาแหล่งผลิตสินค้าที่คุ้มค่ากับการลงทุน ร้อยละ 47.5 กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ได้แก่ ด้านการปฏิบัติขององค์กรเกี่ยวกับการตลาด และด้านการปฏิบัติขององค์กรเกี่ยวกับธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สรุปได้ดังนี้ อยู่ในระดับมาก คือ การใช้ข้อความสื่อสารร้อยละ 57.2 การนำเทคโนโลยีมาใช้ ร้อยละ 53.2 การพูดถึงในเรื่องที่ดีเพื่อสร้างความโดดเด่นออกมา ร้อยละ 48.5 การนำเสนอเรื่องราวและผลกระทบ ร้อยละ 46.5 การให้ความสำคัญกับบรรษัทภิบาล ร้อยละ 41.5 การทำให้เห็นเชิงประจักษ์ ร้อยละ 42.8 การทำให้ต่อเนื่องและยั่งยืน ร้อยละ 43.2 การมีวิสัยทัศน์ที่ดี ร้อยละ 48.0 และการลดความเข้มของสีที่ใช้ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 52.2

ด้านองค์กรเกี่ยวกับธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก คือ การก่อให้เกิดผลดีอย่างเป็นธรรมชาติ ร้อยละ 57.2 การสร้างความเจริญเติบโตที่เริ่มมาจากพื้นฐาน ร้อยละ 51.8 การเอื้อประโยชน์ต่อกัน ร้อยละ 52.2 การนำเทคโนโลยีที่เลียนแบบธรรมชาติมาใช้ ร้อยละ 42.0 และการนำนวัตกรรมมาใช้ ร้อยละ 51.8 และอยู่ในระดับปานกลาง คือ การเกิดความเสี่ยงจากการไม่เห็นด้วย ร้อยละ 49.2 ความแตกต่างที่มีในองค์กร ร้อยละ 55.0 การอนุรักษ์นิยม คิดเป็นร้อยละ 41.5 คุณลักษณะขององค์กร ร้อยละ 45.8 และการประสานความร่วมมือกัน ร้อยละ 48.8

จากการวิเคราะห์ด้วยความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สรุปได้ดังนี้

กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนด้านการปฏิบัติขององค์กรเกี่ยวกับด้านการตลาดและด้านการปฏิบัติขององค์กรเกี่ยวกับธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ได้จากปัจจัยการปฏิบัติของบุคลากรตามหลักการอุปนิสัยสีเขียว กล่าวคือ

การปฏิบัติขององค์กรด้านการตลาดเพื่อนำไปสู่กระบวนการพัฒนาธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม = $0.146 (\text{rethink}) + 0.351 (\text{reduce}) + 0.117 (\text{reuse}) + 0.109 (\text{refuse}) + 0.273 (\text{return})$

โดยมีค่าความถูกต้องร้อยละ 97.1 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณที่ 0.63 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการปฏิบัติขององค์กรด้านการตลาดเพื่อนำไปสู่กระบวนการพัฒนาธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญกับ การลดการใช้งาน และการสร้างทดแทนมากที่สุด

การปฏิบัติขององค์กรเกี่ยวกับธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่กระบวนการพัฒนาธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม = $0.236 (\text{rethink}) + 0.269 (\text{reduce}) + 0.118 (\text{recycle}) + 0.1 (\text{refuse}) + 0.232 (\text{return})$

โดยมีค่าความถูกต้องได้ร้อยละ 97.2 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณที่ 0.57 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการปฏิบัติขององค์กรเกี่ยวกับธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่กระบวนการพัฒนาธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต้องให้ความสำคัญกับการคิดก่อนใช้ การลดการใช้ และการสร้างทดแทนมากที่สุด

กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนด้านการปฏิบัติขององค์กรเกี่ยวกับด้านการตลาดและด้านการปฏิบัติขององค์กรเกี่ยวกับธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ได้จากปัจจัยที่มีอิทธิพลขององค์กรในการพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน กล่าวคือ

การปฏิบัติขององค์กรด้านการตลาดเพื่อนำไปสู่กระบวนการพัฒนาธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม = 0.304 (กระแสโลกาภิวัตน์) + 0.231 (เทคโนโลยีที่ทันสมัย) + 0.159 (การผลิตตามมาตรฐานสากล) + 0.239 (การหาแหล่งผลิตสินค้าที่คุ้มค่ากับการลงทุน)

โดยมีค่าความถูกต้องได้ร้อยละ 98.7 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณที่ 0.599 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการปฏิบัติขององค์กรด้านการตลาดเพื่อนำไปสู่กระบวนการพัฒนาธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ควรให้ความสำคัญกับ กระแสโลกาภิวัตน์ การหาแหล่งผลิตสินค้าที่คุ้มค่ากับการลงทุน และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากที่สุด

การปฏิบัติขององค์กรเกี่ยวกับธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่กระบวนการพัฒนาธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม = 0.281 (กระแสโลกาภิวัตน์) + 0.2 (เทคโนโลยีที่ทันสมัย) + 0.203 (วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์) + 0.206 (การหาแหล่งผลิตสินค้าที่คุ้มค่ากับการลงทุน)

โดยมีค่าความถูกต้องได้ร้อยละ 98.7 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณที่ 0.549 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการปฏิบัติขององค์กรด้านการตลาดเพื่อนำไปสู่กระบวนการพัฒนาธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ควรให้ความสำคัญกับ กระแสโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีที่ทันสมัย วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และการหาแหล่งผลิตสินค้าที่คุ้มค่ากับการลงทุนเท่าๆ กัน

การปฏิบัติของบุคลากรในองค์กร ตามหลักการอุปนิสัยสีเขียว (7 R's) ได้แก่ การคิดก่อนใช้ (Rethink) การลดการใช้ (Reduce) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผ่านกระบวนการเพื่อมาใช้ใหม่ (Recycle) การปฏิเสธทรัพยากรหรือวัตถุดิบที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Refuse) การซ่อมแซมแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ (Recondition) การสร้างทดแทน (Return) โดยส่วนใหญ่คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ **ยกเว้น** Recycle Refuse ด้านสถานภาพ **ยกเว้น** Refuse ด้านตำแหน่ง **ยกเว้น** Reuse ไม่มีผลต่อการปฏิบัติภายในองค์กรด้วยการใช้หลักการอุปนิสัยสีเขียว โดยส่วนใหญ่คุณลักษณะ

ส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำงาน **ยกเว้น** Reuse Refuse Return ด้านรายได้ต่อเดือน **ยกเว้น** Refuse มีผลต่อการปฏิบัติภายในองค์กรด้วยการใช้หลักการอุปนิสัยสีเขียว

ปัจจัยที่ทำให้องค์กรเข้าสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ กระแสของโลกาภิวัตน์ นวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัย ข้อตกลงทางการค้าใหม่ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การผลิตตามมาตรฐานสากล ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง การหาแหล่งผลิตสินค้าที่คุ้มค่ากับการลงทุน โดยส่วนใหญ่คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านตำแหน่ง ไม่มีผลต่อปัจจัยที่ทำให้องค์กรเข้าสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่โดยส่วนใหญ่คุณลักษณะส่วนบุคคลระยะเวลาในการทำงาน ไม่มีผลต่อปัจจัยที่ทำให้องค์กรเข้าสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม **ยกเว้น** วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การหาแหล่งผลิตสินค้าที่คุ้มค่ากับการลงทุน โดยส่วนใหญ่คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อกระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน **ยกเว้น** วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ ด้านการปฏิบัติขององค์กรเกี่ยวกับการตลาด ได้แก่ การใช้ข้อความสื่อสาร การนำเทคโนโลยีมาใช้ การพูดถึงในเรื่องที่ดีเพื่อสร้างความโดดเด่นออกมา การนำเสนอเรื่องราวและผลกระทบ การให้ความสำคัญกับบรรจภัณฑ์ การทำให้เห็นเชิงประจักษ์ การทำให้อ่อนแอและยั่งยืน การลดความเข้มของสีที่ใช้ การมีวิสัยทัศน์ที่ดี และด้านการปฏิบัติขององค์กรเกี่ยวกับธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การก่อให้เกิดผลดีอย่างเป็นธรรมชาติ การสร้างความเจริญเติบโตที่เริ่มมาจากพื้นฐาน การเอื้อประโยชน์ต่อกัน การเกิดความเสียจากการไม่เห็นด้วย ความแตกต่างที่มีในองค์กร การนำเทคโนโลยีที่เลียนแบบธรรมชาติมาใช้ การนำนวัตกรรมมาใช้ การอนุรักษ์นิยม คุณลักษณะขององค์กร การประสานความร่วมมือกัน โดยส่วนใหญ่

คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านตำแหน่งไม่มีผลต่อกระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน แต่ด้านการศึกษา **ยกเว้น** การให้ความสำคัญกับบรรจุกณ์ท์ การลดความเข้มของสีที่ใช้ ด้านระยะเวลาในการทำงาน **ยกเว้น** การนำเทคโนโลยีมาใช้ การพูดถึงในเรื่องที่ดีเพื่อสร้างความโดดเด่นออกมา การให้ความสำคัญกับบรรจุกณ์ท์ การลดความเข้มของสีที่ใช้ ด้านรายได้ต่อเดือน **ยกเว้น** การพูดถึงในเรื่องที่ดีเพื่อสร้างความโดดเด่นออกมา ไม่มีผลต่อกระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ด้านองค์กรเกี่ยวกับธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านการศึกษาไม่มีผลต่อกระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน แต่ด้านสถานภาพ **ยกเว้น** การเกิดความเสี่ยงจากการไม่เห็นด้วย ด้านตำแหน่ง **ยกเว้น** การประสานความร่วมมือกัน ด้านระยะเวลาทำงาน **ยกเว้น** ก่อให้เกิดผลดีอย่างเป็นธรรมชาติ การเอื้อประโยชน์ต่อกัน การเกิดความเสี่ยงจากการไม่เห็นด้วย การนำเทคโนโลยีที่เลียนแบบธรรมชาติมาใช้ ด้านรายได้ต่อเดือน **ยกเว้น** การเกิดความเสี่ยงจากการไม่เห็นด้วย ไม่มีผลต่อกระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถกล่าวได้ว่าผลสัมฤทธิ์ของการวิจัยจะเกิดผลกระทบประโยชน์ที่แท้จริงได้เป็นอย่างดีต่อประเทศไทย ในการนำฐานข้อมูลความรู้ที่ได้ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานองค์กรที่พัฒนาเพื่อเป็นองค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้องค์กรพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน แนวทางการปฏิบัติการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และแนวทางการปฏิบัติการของ

พนักงานขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน การมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility (CSR)) เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรควรให้ความสำคัญ ซึ่งมีหลักการและเหตุผลที่ดี หลายองค์กรได้ถูกบรรจุเป็นนโยบายที่ผนวกควบคู่เข้ากับการดำเนินธุรกิจให้มีความเจริญเติบโตทางผลกำไร และคำนึงถึงการดำเนินการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Johanna (2007) เรื่องมิติของจริยธรรมในการทำการตลาดอย่างยั่งยืน ในมุมมองของนโยบายผู้บริโภคและเพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2541) ที่ได้ศึกษาวิจัย เรื่องการจัดการด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางให้องค์กรที่สนใจจะพัฒนาเป็นองค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในการประยุกต์พัฒนา ทั้งนโยบาย การประเมิน ตรวจสอบ ควบคุมการปฏิบัติการขององค์กรที่จะพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และการปฏิบัติการที่มีรูปแบบที่ชัดเจนต่อการพัฒนาที่มีรูปแบบเป็นที่ต้องการของสังคม เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงตามหลักการที่เหมาะสม อีกทั้งสามารถประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสร้างแรงจูงใจในการส่งเสริมผลักดันองค์กรต่างๆ ให้ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนของประเทศไทย ซึ่งสามารถสร้างความสนใจ ก่อเกิดเป็นแรงผลักดัน สร้างการสนับสนุนส่งเสริม และร่วมมือจากประชาชนให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรที่จัดขึ้น ซึ่งก็จะเกิดผลดีต่อประเทศไทยได้อย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการจัดทำการสัมมนาในกลุ่มกับผู้นำการดำเนินการกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ที่กำลังดำเนินการ เพื่อจะได้มีการระดมความคิดและหาข้อสรุปในการวางแผนพัฒนาธุรกิจเพื่อเข้าสู่ธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ให้เหมาะสมกับองค์กรแต่ละประเภท ซึ่งจะได้ข้อมูลเชิงลึกที่ดียิ่งขึ้น

2. การวิจัย พบว่า พนักงานให้ความสำคัญกับการสร้างอุปนิสัยสีเขียวในระดับมาก ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรให้การส่งเสริมสนับสนุนในการปฏิบัติ การด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอ ทั้งในการให้ความรู้และให้ตระหนักถึงความสำคัญ คุณค่า และคุณประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นอย่างอนอกันต่อไป และควรสื่อสาร เผยแพร่ ชื่นชม และยกย่องการปฏิบัติที่ดีเช่นนั้นขององค์กรสู่สังคมภายนอกด้วย

3. ควรมีการให้ความรู้ สร้างความเชื่อมั่น และการสร้างความสนใจในแนวทางการพัฒนาธุรกิจเพื่อเข้าสู่ธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ให้ได้รับการยอมรับ และปฏิบัติตามอย่างกว้างขวาง และครอบคลุมให้มากขึ้น เพื่อสร้างดุลยภาพในความเจริญของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

4. จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple

Regression) เรื่องอุปนิสัยสีเขียวจะเห็นได้ว่าบางประเด็นไม่ค่อยมีผล เมื่อจัดทำเป็นรูปแบบแล้ว แต่ในบางประเด็นที่ไม่มีผลมากก็ควรปฏิบัติ ส่งเสริมต่อไปเพราะก็มีประโยชน์ต่อองค์กรด้วยเช่นกัน

5. ควรทำการศึกษากับประชาชนทั่วไปไปพร้อมกันไปด้วย เพื่อที่จะได้ความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ให้เกิดความสามารถในการรับรู้ และเกิดทัศนคติการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมให้มีความสอดคล้องตรงกับความต้องการที่แท้จริงได้ชัดเจนมากขึ้น

6. ควรมีการขอสนับสนุนการวิจัยจากองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เพราะผลการวิจัยที่ได้มาสามารถให้องค์กรที่มีหลายแห่งนำผลสรุปไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มาก จึงควรขอความช่วยเหลือและประสานความร่วมมือ เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการวิจัยที่ดีขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- บริษัท ล็อกซเลย์ จำกัด (มหาชน). (2555). *ปัจจัยที่ทำให้องค์กรเข้าสู่องค์กรสีเขียว*. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2556, จาก www.loxleyconstruction.com
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2555). *ความยั่งยืนที่ต้องรายงาน*. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2556, จาก <http://pipatory.blogspot.com/2012/04/blog-post.html>
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2541). *การจัดการด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำในประเทศไทย*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณัฐ เพียรธรรม. (2554). *7 อุปนิสัยสีเขียว*. กรุงเทพฯ: วนิตการพิมพ์.
- สมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย. (2556). *CSR Club, CSR Thailand Conference 2013*. สืบค้นเมื่อ 8 พ.ค. 2556, จาก www.manage.co.th
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม*. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.nesdb.go.th/>
- อดิสร อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2555). *เศรษฐกิจพอเพียงและเศรษฐกิจสีเขียว*. คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- A. Coskun Samli. (1992). *Social Responsibility: A Historical Perspective* Greenwood. Texas: Publishing Group Incorporated, USA.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*. Ohio: South – Western Cengage Learning, USA.
- ESCAP. (2012). *Developments in the concept of Corporate Social Responsibility*. Retrieved July 5, 2013, from <http://www.greengrowth.org/sites/default/files/pictures/LCGGRM-SummaryThai.pdf>

- Firat, D. (2009). Demographic and Psychographic Factors that Affect Environmentally Conscious Consumer Behavior: A Study at Kocaeli University in Turkey. *The Journal of American Academy of Business*, 14(2): 323-329.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility*. New Jersey: John Wiley & Sons, U.S.A.
- McKay, K., Bonnin, J. & Wallace, T. (2007). *True Green. "National Geographic 2007-04-10 True Green at Work: 100 Ways You Can Make the Environment Your Business True Green"*. New York: National Geographic Publisher, U.S.A..
- Moisande, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer*. 31(4), 404-409.
- OECD. (2011). *Principles of Corporate Governance and CSR*. Retrieved July 5, 2013, from <http://www.springerreference.com/docs/html/chapterdbid/349552.html>

Translated Thai References

- Kometsopa, P. (1998). *Marketing Management for the Environmental Company in Thailand*. Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University, Bangkok [in Thai]
- Itsarangkul na Ayudhya, A. (2011). *Sufficiency and Green Economy*. Economic Development Division, NIDA, Bangkok. [in Thai]
- Loxley Public Company Limited. (2012). *The Factor Related to Sustainable Company. Green Logistics Energy Saving*. Retrieved July 5, 2013, from www.loxleyconstruction.com [in Thai]
- Office of the National Economies and Social Development Board, (2013). *Economy and Social Development*. Retrieved July 5, 2013, <http://www.nesdb.go.th/> [in Thai]
- Piantam, W. (2011). *7's Green Habits*. Bangkok: Wanida Printing. [in Thai]
- Thai Listed Companies Association. (2013). *CSR Club CSR Thailand Conference 2013*. Retrived May 8, 2013, from www.manage.co.th [in Thai]
- Yodprudtikan, P. (2012). *Sustainability Report*. Retrieved July 5, 2013, from <http://pipatory.blogspot.com/2012/04/blog-post.html> [in Thai]



Dr. Luxanawadee Boonyasirinun received a Bachelor' degree in Communication Arts (Public Relation & Advertising) at Rangsit University and a certificate of attendance at Hawthorn English Language Center, Australia. She received a graduate degree program in MBA (International Business) and DBA (Marketing) from Eastern Asia University in 2002 and 2009, respectively. She is currently a lecturer in MBA Program at Rajapruck University. Her research interests are sustainable business, Ecotourism, and Integrated Marketing Communications.