บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากแนวทางการพัฒนาประเทศในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าประเทศไทยได้ก้าวจากการเกษตรเข้าสู่อุตสาหกรรมมากขึ้น สาเหตุหนึ่งเป็นเพราะว่ารัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมหลายด้าน และประกอบกับการที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) และมีนโยบายการเปิดเสรีในเรื่องของการค้าและการลงทุน ปัจจัยดังกล่าวทำให้ประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและทำให้วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ แรงงานไทยเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น และการแข่งขันของคนไทยก็ก้าวเข้าสู่ระดับนานาชาติมากขึ้น จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นเรื่องยินดีว่าคนไทยน่าจะมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตามจากข้อเท็จจริงปรากฏว่าถึงแม้เศรษฐกิจของประเทศจะดีขึ้น แต่ว่าผลที่ติดตามมาจากการพัฒนาก็คือปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมและปัญหามลพิษ ทั้งนี้เป็นเพราะประเทศไทยยังขาดการจัดการสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งประเด็นดังกล่าวไม่ได้กระทบต่อความเป็นอยู่ของคนไทยเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังได้ส่งผลกระทบถึงการแข่งขันในภาคธุรกิจอีกด้วย ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันประเทศต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่พัฒนาแล้วได้ให้ความสำคัญต่อเรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อมและได้นำเรื่องของสิ่งแวดล้อมมาเป็นข้อกีดกันทางการค้า

คงเป็นที่ยอมรับกันดีกว่าการดำเนินงานของธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ไม่คำนึงถึงความรับผิดชอบเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็น อากาศเสีย น้ำเสีย มลพิษทางเสียง ฯลฯ และกลยุทธ์ที่องค์กรเหล่านี้ใช้ในการจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดทิศทางสภาพสิ่งแวดล้อมของประเทศในอนาคต เพราะถ้าหากบริษัทมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีและใช้กลยุทธ์เชิงรุก ก็เป็นที่มั่นใจได้ว่าปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมน่าจะลดน้อยลงและ ศักยภาพทางการแข่งขันของไทยก็น่าจะดีขึ้น

ในปัจจุบันมุมมองด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมได้เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือจากมุมมองที่เคยเป็นข้อจำกัดหรืออุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ แต่เปลี่ยนเป็นว่าการจัดการสิ่งแวดล้อมนั้นมีประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท Porter และ Van der Linde (1995) ; Bonifant และ Arnold (1995) อ้างถึงใน Karagozaglu และ Lindell (2000 : 817) ถึงแม้ว่าในช่วงแรกๆ เรื่องการลงทุนด้านสิ่งแวดล้อมจะถูกมองว่าทำให้บริษัทมีกำไรน้อยลง แต่ปัจจุบันก็ได้เริ่มมีแนวคิดที่สนับสนุนถึงความเป็นไปได้ที่บริษัทจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเกิดจากกลยุทธ์สีเขียวและกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม ที่ออกมาในเชิงสนับสนุน

กลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมเชิงรุกสามารถช่วยให้บริษัทประหยัดต้นทุน ช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ก่อให้เกิดโอกาสทางการค้า และสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่บริษัท ส่งผลให้มีความพยายามที่จะผสมผสานกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมเข้ากับการดำเนินงานของบริษัทมากขึ้น Rosen (2001: 8) เพื่อที่จะเปลี่ยนปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมให้กลายมาเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารก็จะใช้แนวคิดใหม่ๆในดำเนินงาน กล่าวคือ จะไม่พิจารณาเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเพียงแค่เรื่องของสุขภาพและความปลอดภัยในการปฏิบัติงานเท่านั้น แต่ว่าจะคิดค้นรูปแบบแนวคิดใหม่ๆ ที่จะผสมผสานเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมลงในส่วนงานหลักของบริษัทซึ่งได้แก่ด้าน การเงิน การผลิต การออกแบบ กลยุทธ์การตลาดและระบบปฏิบัติการ Welford (1995: 13) ได้กล่าวว่าในทศวรรษนี้และทศวรรษต่อไป จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่ากลยุทธ์ของบริษัทนั้นจะถูกขับเคลื่อนจากแรง กดดันด้านสิ่งแวดล้อม Shrivastava (1992) อ้างถึงใน Welford (1995: 14) บริษัทชั้นนำได้เริ่มที่จะนำการจัดการสิ่งแวดล้อมมาเป็นเครื่องมือเพื่อก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ได้มีการศึกษาและวิจัยถึงกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัท ในอุตสาหกรรมต่างๆ บางงานวิจัยก็พบว่าบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้น มีแนวโน้มที่จะใช้กลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมที่คล้ายกัน เช่น Hoffman (1997) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซในประเทศสหรัฐอเมริกาและได้พบว่าในอุตสาหกรรมซึ่งมีสภาพแวดล้อมคล้ายคลึงกันนั้น บริษัทมีแนวโน้มที่จะใช้กลยุทธ์ที่เหมือนกันเพื่อที่จะตอบสนองแรงกดดันด้านสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามยังมีการศึกษาอื่นที่พบว่า บริษัทที่อยู่ในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน กล่าวคือ มีสภาพสังคม กฎระเบียบ นโยบายสาธารณะที่เหมือนกันนั้น บริษัทกลับใช้กลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทนั้น ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย Sharma และ Vredenburg (1998) อ้างถึงใน Sharma (2000: 681) ได้ศึกษาบริษัทจำนวน 99 บริษัทและได้พบว่ากลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมนั้นมีความหลากหลาย เริ่มตั้งแต่มีกลยุทธ์ในเชิงรับไปจนถึงกลยุทธ์ในเชิงรุก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังจากบรรทัดฐานทางสังคม นโยบายสาธารณะ กฎหมายที่ใช้บังคับ สื่อ แรงกดดันจาก NGO และยังรวมถึงการปฏิบัติตามๆ กันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนั้น นอกจากนี้ Sharma (2000: 681) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตีความประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร กับทางเลือกกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทพบว่า การตีความประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมว่าเป็นโอกาส หรืออุปสรรคของผู้บริหารนั้นมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมที่องค์กรใช้

Rojsek (2001: 37) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการที่มุ่งเน้นสิ่งแวดล้อมในประเทศสโลวาเนีย ในงานวิจัยดังกล่าวพบว่าผู้บริหารระดับสูงนั้นมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างแรงผลักดัน รองลงมาคือรัฐบาลและคู่แข่งขัน ส่วนลูกค้าและผู้จัดจำหน่ายนั้นมีอิทธิพลน้อยที่สุด และนอกจากนี้ สมพงษ์ หาญวจนวงศ์ (2001) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำเอาเทคโนโลยีสะอาดมาใช้ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและอิเล็คโทรนิคในประเทศไทย ผลงานวิจัยได้ยืนยันว่า ปัจจัยทางสถาบัน ปัจจัยทางด้านผู้บริหาร และปัจจัยทางด้านองค์กรมีผลต่อการนำเอาเทคโนโลยีสะอาดมาใช้

จากที่กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทนั้นมีความสำคัญเพิ่มขึ้น และในปัจจุบันเริ่มมีบริษัทได้พยายามผสมผสานเรื่องสิ่งแวดล้อมกับกลยุทธ์รวมของธุรกิจ สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้าน กฎระเบียบ ปัจจัยทางด้านตลาด และปัจจัยองค์กร และแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้เสียกับบริษัทว่าปัจจัยดังกล่าวนั้นมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทเพียงใด

1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านกฎระเบียบใดบ้างที่ส่งผลต่อระดับกลยุทธ์ในการจัดการสิ่งแวดล้อมและส่งผลในระดับใด

1.2.2 ปัจจัยด้านตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อระดับกลยุทธ์ในการจัดการสิ่งแวดล้อมและส่งผลในระดับใด

1.2.3 ปัจจัยด้านองค์กรใดบ้างที่ส่งผลต่อระดับกลยุทธ์ในการจัดการสิ่งแวดล้อมและส่งผลในระดับใด

1.2.4 แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้เสียกับบริษัทใดบ้างที่มีผลต่อระดับกลยุทธ์ในการจัดการสิ่งแวดล้อมและส่งผลในระดับใด

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านกฎระเบียบ ปัจจัยด้านตลาด ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยเกี่ยวกับแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทต่อกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อม

1.3.2 เพื่ออธิบายถึงการจัดการสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์

1.3.3 เพื่อรายงานอุปสรรคในการจัดการสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

สาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา เกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมหนักที่ก่อให้เกิดมลพิษหลายด้าน เช่น น้ำเสีย อากาศเสีย ขยะมีพิษ และเสียงรบกวน เป็นต้น ประกอบกับอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีมูลค่าการส่งออกใน ปี 2544 สูงถึง 166,404.87 ล้านบาท และก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 285,000 คน นอกจากนี้ยังมีศักยภาพที่จะเติบโตต่อไปอีกในอนาคต ทั้งนี้เพราะรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกรถยนต์แห่งเอเชีย โดยภาพรวมแล้วอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) รถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์
2) จักรยานยนต์และชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังผู้จัดการสิ่งแวดล้อมหรือผู้บริหารระดับสูงของบริษัท โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1) ครอบคลุมเฉพาะอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์เท่านั้น
   ไม่ครอบคลุมถึงจักรยานยนต์และชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์
2) ทำการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่
   ที่มีเงินทุนจดทะเบียนตั้งแต่10 ล้านบาทขึ้นไปเท่านั้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ให้จัดทำกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมที่เป็นเชิงรุกมากขึ้น

1.5.3 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาวิจัยการจัดการสิ่งแวดล้อมในอนาคต

หมุดกลาง ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.6 **คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย**

กลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อม หมายถึง แผนงานหรือการปฏิบัติที่บริษัทเลือกทำเพื่อที่จะตอบสนองต่อแรงกดดันทางด้านสิ่งแวดล้อม และตอบสนองต่อความสัมพันธ์ที่บริษัทมีต่อสิ่งแวดล้อม Sharma (2000: 682) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า ได้แก่รูปแบบของการกระทำที่บริษัททำเพื่อปฏิบัติตามกฎระเบียบไปจนถึงการกระทำที่บริษัททำโดยความสมัครใจเพื่อที่จะลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน

กลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมในเชิงรับ หมายถึง การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมเท่าที่จำเป็นตามที่กฎหมายและกฎระเบียบกำหนดไว้เท่านั้น และเป็นการดำเนินงานแบบควบคุมมลพิษโดยจะใช้เทคโนโลยีเดิมซึ่งเป็นการแก้ปัญหาแบบปลายท่อและไม่สนใจนำประเด็นเรื่องของสิ่งแวดล้อมมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ

กลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมในเชิงรุก หมายถึง การดำเนินงานที่มุ่งหวังความเป็นเลิศทางด้านสิ่งแวดล้อม Barry & Rondinelli (1998) ได้กล่าวว่า เพื่อก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน บริษัทก็จะมุ่งเน้นที่จะผสมผสานเรื่องของการจัดการสิ่งแวดล้อมไว้กับกลยุทธ์รวมของตน บริษัทจะมีการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ๆ มีการปรับปรุงกระบวนการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ตลอดไปจนถึงการฝึกอบรมพนักงาน

เทคโนโลยีสะอาด หมายถึง กลยุทธ์ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการอย่างต่อเนื่องเพื่อจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพให้เปลี่ยนเป็นของเสียน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย และเป็นการลดมลพิษที่แหล่งกำเนิด

การรับรู้ถึงแรงกดดันจากข้อกฎหมายท้องถิ่น หมายถึง การที่บริษัทตระหนักและรับรู้ถึงกฎระเบียบและข้อกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมที่จะมีผลต่อการดำเนินงานของบริษัท เช่น พ.ร.บ. ส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ร.บ. โรงงาน พ.ร.บ. การสาธารณสุข พ.ศ. 2535 เป็นต้น

การรับรู้ถึงแรงกดดันจากกฎระเบียบระดับสากล หมายถึง การที่บริษัทตระหนักและรับรู้ถึงกฎระเบียบและข้อกฎหมายในระดับสากล เช่น WEEE เป็นต้น

การมองเห็นโอกาสทางธุรกิจของผู้บริหาร หมายถึง การที่ผู้บริหารพิจารณาและตีความว่าเรื่องของสิ่งแวดล้อมเป็นโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ และพิจารณาเห็นโอกาสทางธุรกิจที่บริษัทสามารถจะใช้เรื่องของสิ่งแวดล้อมเป็นจุดแข็งของธุรกิจของตน

ความจำเป็นในการแข่งขัน หมายถึง บริษัทพิจารณาว่ามีความจำเป็นในการแข่งขันมากน้อยเพียงใดในเรื่องของการจัดการสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมของตน

ขนาดของบริษัท หมายถึง จำนวนพนักงานและเงินลงทุน ซึ่งบริษัทที่มีขนาดแตกต่างกันก็จะมีทรัพยากรที่แตกต่างกันซึ่งจะสามารถบ่งบอกถึงการจัดสรรทรัพยากร เพื่อใช้ในการจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัท

ความต้องการข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความมุ่งมั่นของบริษัทที่จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในรูปของการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการลดต้นทุนการผลิตซึ่งเป็นผลมาจากการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี

ผู้มีส่วนได้เสียกับบริษัท หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลหรือได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัท เช่น หน่วยงานรัฐ บริษัทแม่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย เจ้าหนี้ สื่อมวลชน ชุมชน เป็นต้น