

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

ธนากร คำนึ่ง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



STRATEGY FOR GREEN BUSINESS: A CASE STUDY OF PETROLEUM STATION IN MUEANG DISTRICT, YASOTHON PROVINCE

THANAKORN KAMNUENG

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2021
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร” สำเร็จลุล่วงไปด้วยความอนุเคราะห์และเมตตาของ ดร.ธวัช ตรีโอสม อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ รวมถึงเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณท่านอาจารย์คณะบริหารศาสตร์ทุกท่านที่ให้ความรู้ และคำแนะนำในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทประจำคณะบริหารศาสตร์ทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานด้านเอกสาร พร้อมประสานงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณพระบิดา มารดา และครอบครัวที่คอยส่งเสริมสนับสนุน และให้กำลังใจผู้วิจัยในการวิจัยครั้งนี้มาตลอด ทั้งนี้ยังรวมถึงเพื่อนพี่น้องร่วมรุ่นบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 10 ตลอดจนผู้มีประคุณที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ผู้ศึกษารัฐศึกษาซึ่งในความกรุณาและกำลังใจอันดีจากทุกท่านที่ไม่สามารถกล่าวได้หมด จึงขอกราบขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

ธนากร คำนึ่ง

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

ผู้วิจัย : ธนากร คำนิง

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธวัชสิทธิ์ เครือโสม

คำสำคัญ : กลยุทธ์, ธุรกิจสีเขียว, สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจสีเขียว 2) เพื่อสร้างกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว และ 3) เพื่อประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความคุ้มค่าของกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว สำหรับธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและการตรวจสอบสามเส้า โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 7 ราย 2) ลูกค้าที่เข้าใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 12 ราย และ 3) เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 2 ราย คัดเลือกโดยวิธีเจาะจง และผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 3 ราย ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

(1) การดำเนินธุรกิจสีเขียว พบว่า 1) รูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียวผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียวทั้งหมด และยังคงดำเนินธุรกิจสีเขียวตามเงื่อนไขข้อตกลงกับธุรกิจแฟรนไชส์หลักเพียงเท่านั้น 2) การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้ความสำคัญในการลดการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือยและให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด เพื่อที่จะสามารถลดต้นทุน หรือช่วยลดค่าใช้จ่าย 3) การสร้างภาพลักษณ์ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงนำแนวทางการดำเนินธุรกิจสีเขียวเข้ามาใช้เพียงส่วนหนึ่งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ธุรกิจคอยสามารถสร้างแรงจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ 4) การพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียวผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงนำโซล่าเซลล์มาใช้เป็นพลังงานทดแทนภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นส่วนใหญ่ และพยายามนำนวัตกรรมการนำน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ได้เข้ามาใช้ในธุรกิจ ทั้งนี้ยังรวมถึงการคอยให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรและชุมชนใกล้เคียงอย่างสม่ำเสมอ

(2) กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว พบว่า ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงควรใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุง โดยแบ่งแนวทางปฏิบัติออกเป็น 4 แนวทางคือ (1) กลยุทธ์เชิงรุกผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม โดยดำเนินกิจกรรมหลักคือ การประชาสัมพันธ์จุดยืนขององค์กรในการดำเนินธุรกิจไปตามแนวทางธุรกิจสีเขียว (2) กลยุทธ์เชิงรับ ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้จากองค์กรต้นแบบที่มีความเป็นเลิศ โดยดำเนิน

กิจกรรมหลัก คือ การศึกษาดูงานเพื่อเรียนรู้จากองค์กรที่ประสบความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจสีเขียว (3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้แก่องค์กร โดยดำเนินกิจกรรมหลัก คือ การจัดอบรมเรื่องธุรกิจสีเขียวเพื่อให้เกิดองค์ความรู้แก่บุคลากร และ (4) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตรคู่ค้า โดยดำเนินกิจกรรมหลัก คือ การลดการใช้ถุงพลาสติก และการประหยัดไฟฟ้าและน้ำ

(3) ผลการประเมินกลยุทธ์ พบว่า 1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การประชาสัมพันธ์วิสัยทัศน์ขององค์กรในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางธุรกิจสีเขียว พบว่า ในด้านความเหมาะสม ด้านความเป็นไปได้ และด้านความคุ้มค่า ทั้งสามด้านอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ทั้งหมด) 2) กลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้จากองค์กรต้นแบบที่มีความเป็นเลิศ โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การศึกษาดูงาน พบว่า ในด้านความเหมาะสม ด้านความเป็นไปได้ และด้านความคุ้มค่า ทั้งสามด้านอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33-4.66) 3) กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตรคู่ค้า โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การลดการใช้ถุงพลาสติก พบว่า ในด้านความเหมาะสม ด้านความเป็นไปได้ และด้านความคุ้มค่า ทั้งสามด้านอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33-4.66) และกิจกรรมหลักการประหยัดทรัพยากรสิ้นเปลือง อาทิ น้ำ ประปา ไฟฟ้า เป็นต้น พบว่า ในด้านความเหมาะสม ด้านความเป็นไปได้ และด้านความคุ้มค่า ทั้งสามด้านอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33-4.66) 4) กลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้แก่องค์กร โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการค้าดำเนินธุรกิจสีเขียวแก่บุคลากรในองค์กร พบว่า ในด้านความเหมาะสม ด้านความเป็นไปได้ และด้านความคุ้มค่า ทั้งสามด้านอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.00)

ABSTRACT

TITLE : STRATEGY FOR GREEN BUSINESS: A CASE STUDY OF PETROLEUM
STATION IN MUEANG DISTRICT, YASOTHON PROVINCE

AUTHOR : THANAKORN KAMNUENG

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : TAWAMIN KRUASOM, Ph.D.

KEYWORDS : STRATEGY, GREEN BUSINESS, GAS STATION

The objectives of this research were as follows: 1) to study green business operations, 2) to create green business strategies, and 3) to assess the suitability, feasibility, and cost-effectiveness of a green business strategy for an oil and gas service station business in Mueang District, Yasothon Province. This research used an integrated research methodology. The research instrument was an interview form. The research used in-depth interviews and non-participant observations to collect data. Data analysis was based on content analysis and a triangular validation method. The main contributors were 1) 7 petrol station operators, 2) 12 customers who used fuel services, and 3) 2 government agency officials responsible for environmental pollution control and safety within the gas service station, specific methods were selected and 3 specialists and experts were employed to assess the green business strategy of the gas service station business in Mueang District, Yasothon Province. The research results were as follows.

(1) Green business operations found that 1) according to a green business model, gas service station operators still lack full knowledge and understanding of green businesses and continue to operate a green business according to the terms of agreements with the main franchise business only. 2) Utilization of resources: gas service station operators focused on reducing the use of extravagant resources and creating the greatest cost-effectiveness in order to reduce cost and expense. 3) Image creation: gas service station operators adopted only part of the green business practice to create an image for the business to motivate customers to use the service. 4) Green business process development: gas service station operators mostly use solar cells as renewable energy in their service stations and attempt to introduce innovation for reusing used water in their business, including always paying attention to the environment within the organization and nearby communities.

(2) Green business strategy revealed that gas service station operators should use strategies to develop and improve by dividing the guidelines into 4 approaches. 1) A proactive strategy involves operators creating a concrete corporate image by carrying out principal

activities while promoting the organization's stature as conducting business in accordance with green business guidelines. 2) Passive strategies: operators should use strategies to learn from an excellent model organization by carrying out principal activities with a study tour to learn from organizations that have succeeded in running a green business. (3) Remedial strategies: operators should use strategies to create a body of knowledge for the organization by carrying out principal activities serving as training in green business to educate personnel. (4) Remedial strategies: operators should use strategies to build long-term cooperation with partners. The principle activities are reducing the use of plastic bags and saving electricity and water.

(3) Strategic assessment results found that 1) the principal strategy for developing a concrete corporate image involved publicizing the organization's vision of doing business in line with green business practices. It was found that in terms of suitability, feasibility, and cost-effectiveness, all three aspects were at the highest level (mean equal to 4.33 total). 2) Strategies for education based on an excellent model organization principally involved a study tour. It was found that in terms of suitability, feasibility, and cost-effectiveness, all three aspects were at the highest level (mean = 4.33-4.66). 3) In terms of strategies for building long-term cooperation with business partners, the main activity was to reduce the use of plastic bags. It was found that in terms of suitability, feasibility, and cost-effectiveness, all three aspects were at the highest level (mean = 4.33-4.66). The activity had the principle of preventing the waste of resources such as the water supply, electricity, etc. It was found that in terms of suitability, feasibility, and cost-effectiveness, all three aspects were at the highest level (mean = 4.33-4.66). 4) Strategies for creating a body of knowledge for the organization principally involved organizing training to educate personnel about green business operations. It was found that in terms of suitability, feasibility, and cost-effectiveness, all three aspects were at the highest level (mean = 5.00).

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตในการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียว	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ	23
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก	47
3.2 การสร้างกลยุทธ์	50
3.3 การประเมินกลยุทธ์	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	55
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง	71
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	76
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการและลูกค้าที่ใช้บริการในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม	78
4.5 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ (SWOT Analysis)	80
4.6 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวจากเครื่องมือ Tows Matrix	81
4.7 ผลการประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	83

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	89
5.2 อภิปรายผล	95
5.3 ข้อเสนอแนะ	95
เอกสารอ้างอิง	97
ภาคผนวก	
ก แบบสัมภาษณ์กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร	104
ข แบบสังเกตกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร	114
ค แบบประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร	117
ง แบบประเมิน IOC สำหรับแบบสัมภาษณ์กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร	119
ประวัติผู้วิจัย	125

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ทฤษฎีการวิเคราะห์ (TOWS matrix)	34
2.2	TOWS Strategic Alternatives Matrix	36
2.3	ผลการสังเคราะห์ตัวแปร	46
3.1	SWOT Analysis	50
3.2	TOWS Matrix	51
3.3	เกณฑ์การแปลผลการประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร	53
4.1	ข้อมูลทั่วไปของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	56
4.2	ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เข้าใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง	72
4.3	ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT) ของการดำเนินธุรกิจสีเขียวในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	81
4.4	การวางแผนกลยุทธ์โดยเทคนิควิธี TOWS Matrix	87

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

6

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติได้ถูกทำลายลงไปมากจนเรียกได้ว่า มีความเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างมหาศาล สาเหตุหนึ่งมาจากการกระทำของมนุษย์ที่ถือว่าเป็นสาเหตุหลักที่มีอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการสูญเสียความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติเป็นอย่างมาก โดยเริ่มมาตั้งแต่การจัดกิจกรรมทางการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรม ทำให้ความหนาแน่นของแก๊สเรือนกระจกในบรรยากาศเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สังเกตได้จากเมื่อประมาณไม่เกิน 10 ปีก่อนหน้านี้ โลกของเรามีอุณหภูมิที่ร้อนที่สุดเฉลี่ยอยู่ที่ 33 องศาเซลเซียส แต่ในปัจจุบันกลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562: เว็บไซต์)

ในขณะนี้สภาวะโลกร้อนได้คุกคามโลกจนตั้งตัวไม่ติด และมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทุกที่ไม่ว่าจะเป็นน้ำท่วม ภัยแล้ง แผ่นดินไหว พายุ ตลอดจนมลภาวะที่เป็นพิษต่าง ๆ ที่มีผลพวงมาจากปรากฏการณ์ดังกล่าว ซึ่งในครั้งนี้นักสังคมโลกเริ่มตระหนักรู้และเข้าสู่จุดเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญว่าโลกกำลังต้องการการดูแลรักษาอย่างเคร่งครัดและเร่งด่วน เนื่องจากที่ผ่านมาการดำรงชีวิตโดยผ่านระบบเศรษฐกิจนั้นได้ผลาญทรัพยากรธรรมชาติและใช้ทุนมนุษย์ หรือเรียกว่า ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญและประสบการณ์ของแต่ละคนที่สั่งสมอยู่ในตัว อย่างไม่คำนึงถึงความยั่งยืน จึงมีการเปลี่ยนผ่านมาสู่การประกอบธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคมเพื่อให้สอดคล้องกับการเผชิญหน้ากับเหตุการณ์โลกในปัจจุบัน ซึ่งองค์กรธุรกิจแบบใหม่เหล่านี้ สังคมจะเรียกว่า “องค์กรธุรกิจสีเขียว (Green Organization)” (ชัยทวี เสนะวงศ์, 2562: เว็บไซต์)

การทำธุรกิจเพื่อให้องค์กรอยู่ได้อย่างยั่งยืนนั้น จะเป็นการดำเนินกิจการโดยการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลักสำคัญ โดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการบริหารความเสี่ยง การเตรียมความพร้อม การเพิ่มคุณภาพ การลดต้นทุน การลดของเสีย และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ โดยไม่ละทิ้งความรับผิดชอบต่อภายนอกองค์กร ในเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การตื่นตัวในการสร้างนวัตกรรม และการสร้างชื่อเสียง (Brand Image) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (กุลชุตตา ดิษยบุตร และอรุสา ศรีบุญลือ, 2562: เว็บไซต์) อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงการใช้การบริหารทุกทรัพยากรให้ถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่าเคียงคู่ไปกับการพยายามรักษาสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจด้วย โดยจะต้องมีภาพพจน์ที่เป็นมิตรที่ดีต่อสังคมและชุมชนที่ควรพึงได้รับการจัดการที่ดีขึ้นควบคู่กันไปด้วย กล่าวคือการดำเนินการธุรกิจใด ๆ ของบริษัทหรือองค์กรนั้นไม่ควรที่จะทำให้เกิดผลกระทบในทางลบใด ๆ ต่อสภาวะแวดล้อมโลกหรือแม้แต่สภาพแวดล้อมของประเทศ ชุมชน หรือท้องถิ่นก็ตาม (สำนักงานการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562: เว็บไซต์) ทั้งนี้แนวทางและหลักการข้างต้นถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจสีเขียว

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจสีเขียว (Green Business) นั้นมีสำคัญต่อการได้สร้างผลประโยชน์โดยตรงแก่ธุรกิจเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์และบริการ และเมื่อธุรกิจใดที่สร้างตราสินค้าสีเขียวขึ้นมาแล้วนั้น จะมีการประกาศให้ทราบเป็นการทั่วไปเพื่อให้สาธารณชนได้มีส่วนร่วมในการผลักดันโครงการ Green Business กับทางธุรกิจด้วยแล้ว จะทำให้เป็นการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต ซึ่งสิ่งที่ตัวองค์กรจะได้กลับมานั้นคือ การยอมรับและการยกย่องจากสังคมที่จะทำให้มาตรฐานของผลผลิตได้ถูกเผยแพร่ไปสู่กระแสสังคม ไม่ว่าจะเป็นทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ทางการตลาด บุคคลหน้าร้านค้าและบรรจภัณฑ์ของสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นผลดีกับองค์กรธุรกิจเป็นอย่างมาก กล่าวคือ เป็นการสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ในทางบวกของกิจการ เพราะการอนุรักษ์ต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนสังคมนั้นทำให้องค์กรธุรกิจมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้กลุ่มลูกค้าใหม่เกิดความศรัทธาและเกิดความเชื่อมั่น ส่วนกลุ่มลูกค้าเดิมจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เป็นวิธีการดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นในกลุ่มที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมสร้างความโดดเด่น (สำนักงานการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562: เว็บไซต์)

การพัฒนาธุรกิจแบบยั่งยืนนั้น ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรธรรมชาติและผลกำไรไปพร้อม ๆ กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นสาเหตุสำคัญของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว หากสามารถพัฒนาคนได้สำเร็จ จะนำไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนได้ จากที่กล่าวมาจึงเป็นการทำให้แนวทางการดำรงชีวิตและการดำเนินธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นแนวทางการพัฒนาแบบยั่งยืนและเป็นธุรกิจสีเขียวมากขึ้น ซึ่งธุรกิจสีเขียวในปัจจุบันนั้น มีความหมายกว้างโดยอาจหมายความถึงตั้งแต่การดำเนินธุรกิจตลอดสายหรือส่วนหนึ่งของธุรกิจ เช่น กระบวนการผลิตหรือการดำเนินการอะไรที่ทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นดีขึ้นหรือสูงขึ้น รวมทั้งการใช้หรือการลดปัจจัยการผลิต เช่น น้ำหรือพลังงานในการผลิต ตลอดจนการปล่อยของเสียลดลงหรือการทำให้สิ่งแวดล้อมของธุรกิจดีขึ้นอีกด้วย (พิพัฒน์ วีระถาวร, 2555)

สำหรับธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือปั้มน้ำมันนั้น ถือเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่สามารถนำแนวทางการพัฒนาธุรกิจแบบยั่งยืนในรูปแบบของธุรกิจสีเขียวนี้มาปรับใช้ได้ ซึ่งธุรกิจดังกล่าวนี้ เป็นหนึ่งเป้าหมายสำคัญในการทำการวิจัยในครั้งนี้ด้วย เนื่องจากปั้มน้ำมันเป็นสถานที่กักเก็บสารเคมีปิโตรเลียมและน้ำมันจำนวนมาก จึงมีความเสี่ยงหรืออาจก่อให้เกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจด้านการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อมได้ง่ายกว่าธุรกิจในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การไหลชะล้างของน้ำฝนและ/หรือการชำระล้างในลักษณะของน้ำทิ้งที่ปนเปื้อนสารเคมีต่าง ๆ ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบอย่างมากต่อสิ่งแวดล้อมและผู้คนที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงได้ แม้จะมีมาตรการควบคุมตามประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในการควบคุมและกำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจปั้มน้ำมันโดยห้ามปล่อยน้ำเสียลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะหรือออกสู่สิ่งแวดล้อมแล้วก็ตาม เว้นแต่จะได้รับการบำบัดน้ำเสียให้เป็นไปตามมาตรฐานการควบคุมการระบายน้ำทิ้งจากสถานีน้ำมันเชื้อเพลิงตามที่กำหนดไว้ (พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ, 2535)

นอกจากนี้ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงยังถือเป็นแหล่งรวมยานพาหนะที่มาใช้บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงและ/หรือมาใช้บริการอื่น ๆ ซึ่งสามารถสร้างมลพิษทางอากาศเป็นจำนวนมากอีกด้วย โดยมลพิษดังกล่าวนี้เกิดจากการเผาไหม้น้ำมันเชื้อเพลิงชนิดต่าง ๆ เช่น แก๊สคาร์บอนมอนอกไซด์

ฝุ่นละออง ก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ และก๊าซออกไซด์ของไนโตรเจน ซึ่งพบว่า มีปริมาณการระบายออกสู่บรรยากาศเพิ่มมากขึ้นทุกปีตามปริมาณการใช้เชื้อเพลิงที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน โดยหากก๊าซดังกล่าวได้ถูกขับออกสู่บรรยากาศมากเกินไป จะทำให้เกิดสภาวะที่เรียกว่า “อากาศเสีย” หรือ “มลพิษทางอากาศ” ขึ้นได้ส่งผลให้สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบข้างได้รับผลกระทบอย่างหนัก ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในระแวกใกล้เคียง ๆ กับสถานบริการน้ำมัน ซึ่งรวมไปถึงสิ่งมีชีวิตอย่างอื่นด้วย เช่น สัตว์ พืชผัก เป็นต้น โดยสิ่งมีชีวิตที่ได้รับผลกระทบดังกล่าวนี้ส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบในทางด้านสุขภาพร่างกายและสภาพจิตใจในระยะยาวอีกด้วย เนื่องจากก๊าซต่าง ๆ ที่สร้างมลพิษทางอากาศนั้น เมื่อได้ทำการสูดดมก๊าซเหล่านั้นเข้าไปเป็นเวลานานจะมีผลทำให้เกิดการลดความสามารถของเลือดในการเป็นตัวนำออกซิเจนจากปอดเพื่อส่งไปยังเนื้อเยื่อต่าง ๆ โดยมักจะอยู่ในลักษณะอาการของการได้รับกลิ่นฉุน แสบ ระคายเคืองจมูก การเกิดโรคทางเดินหายใจทางปอดต่าง ๆ และยังส่งผลทำให้น้ำฝนที่ตกลงมานั้นมีสภาพเป็นกรดมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลไปทำลายต่อระบบนิเวศ ป่าไม้ แหล่งน้ำ สิ่งมีชีวิตต่าง ๆ รวมถึงกัดกร่อนอาคารและโบราณสถานอีกด้วย (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2562: เว็บไซต์)

ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธรนั้น เป็นพื้นที่ชุมชนเขตหนาแน่นในทุกเขตเทศบาลเมืองยโสธรเขตเทศบาลตำบลทุกแห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบลบางแห่ง แล้วมีน้ำเสียจากบ้านเรือนและสถานประกอบการต่าง ๆ เช่น สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น ระบายออกมาสู่แหล่งน้ำสาธารณะ จนส่งผลให้แหล่งน้ำสาธารณะในพื้นที่มีลักษณะเสื่อมโทรมและมีน้ำที่เจือปนสารเคมี และส่งกลิ่นเหม็น จนเป็นเหตุให้เกิดมลพิษที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่ตั้งอยู่ใกล้เคียง และยังส่งผลต่อสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในน้ำอีกด้วย แล้วเนื่องจากพื้นที่ในเขตบางส่วนยังขาดแคลนระบบรวบรวมและบำบัดน้ำเสียชุมชน และขาดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบำบัดน้ำเสียที่เหมาะสมสำหรับชุมชน จึงจำเป็นต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาพิษเหล่านี้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดียิ่งขึ้น (สำนักงานจังหวัดยโสธร, 2563: เว็บไซต์)

ดังนั้น การดำเนินธุรกิจให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงถือเป็นอีกหนึ่งกิจการที่สมควรส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการดำเนินธุรกิจสีเขียว ซึ่งมีเป้าหมายสำคัญคือ การสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ แต่ทั้งนี้ธุรกิจสีเขียวยังมีได้กำหนดให้มีการดำเนินการอย่างเป็นทางการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดแนวทางและวิธีการดำเนินการที่ชัดเจน และหน่วยงานราชการในท้องถิ่นยังขาดแนวทางการสนับสนุนและส่งเสริมให้ธุรกิจดังกล่าวเกิดการดำเนินงานตามรูปแบบธุรกิจสีเขียวอย่างต่อเนื่อง จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงจัดทำวิจัยเรื่องกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวในกรณีศึกษาธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธรขึ้น เพื่อศึกษาถึงการดำเนินธุรกิจและการสร้างกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว รวมทั้งเพื่อทำการประเมินกลยุทธ์เบื้องต้นของการดำเนินธุรกิจสีเขียวสำหรับธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง พร้อมให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการการดำเนินธุรกิจสีเขียวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป นอกจากนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือเป็นแนวปฏิบัติตัวอย่างในการดำเนินธุรกิจสีเขียวกับรูปแบบธุรกิจอื่น ๆ ได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลการดำเนินธุรกิจสีเขียวสำหรับธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

1.2.2 เพื่อสร้างและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวสำหรับนำไปใช้ในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

1.2.3 เพื่อประเมินกลยุทธ์เบื้องต้นการดำเนินธุรกิจสีเขียวสำหรับธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

1.3 ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตในการทำวิจัยเรื่องกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวในกรณีศึกษาธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธรนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตออกเป็น 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านเนื้อหา ด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้านพื้นที่ และด้านระยะเวลา ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินการธุรกิจสีเขียวที่สามารถนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง การกำหนดกลยุทธ์จากการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือต่าง ๆ เช่น SWOT Analysis และ TOWs Matrix และการประเมินกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นโดยพิจารณาจาก 3 ประเด็น ได้แก่ ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความคุ้มค่า

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1.3.2.1 กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการ

1) ประชากร คือ ผู้ประกอบการในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 15 ราย

2) ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ จำนวน 7 ราย สุ่มเลือกโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้ (1) เปิดดำเนินการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร มาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี และ (2) จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงประเภทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ ดีเซล (B7, B10) เบนซิน (แก๊สโซฮอล์ 91 E20 แก๊สโซฮอล์ 95) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง PT จำนวน 3 แห่ง สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. จำนวน 3 แห่ง และสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ จำนวน 1 แห่ง

1.3.2.2 กลุ่มที่ 2 ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ

1) ประชากร คือ ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการต่าง ๆ ในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

2) ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการต่าง ๆ ในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 12 ราย สุ่มเลือกโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสถานีน้ำมันเชื้อเพลิงทั้ง 3 แห่ง (สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง PT สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. และสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์)

1.3.2.3 กลุ่มที่ 3 เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ

1) ประชากร คือ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ซึ่งสังกัดกองความปลอดภัยธุรกิจน้ำมัน กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

2) ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 2 ราย สุ่มเลือกโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ การมีประสบการณ์ในตำแหน่งที่รับผิดชอบอย่างน้อย 3 ปี

1.3.2.4 กลุ่มที่ 4 ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ

1) ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

2) ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 3 ราย สุ่มเลือกโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินกลยุทธ์ในองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชนอย่างน้อย 3 ปี

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ 2563 ถึงสิงหาคม พ.ศ. 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ให้แก่องค์กรที่ต้องการดำเนินธุรกิจตามแนวคิดธุรกิจสีเขียวเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายและทิศทางขององค์กรที่วางไว้อย่างเป็นระบบ

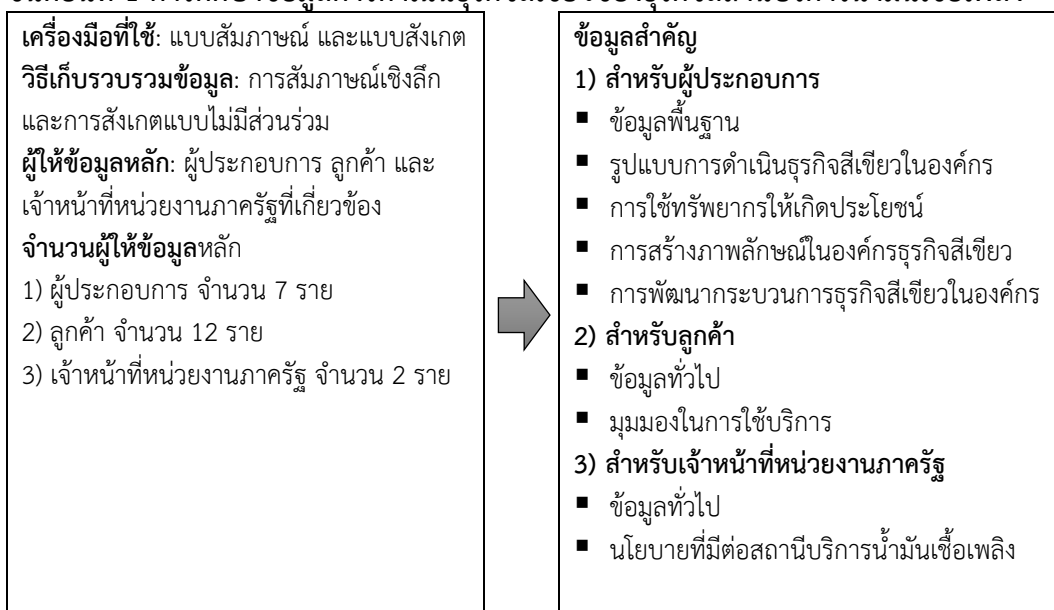
1.4.2 สามารถนำไปใช้กำหนดแนวทางการศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจตามแนวความคิดธุรกิจสีเขียวให้แก่ผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไปเพื่อนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติให้สอดคล้องและเกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของตนเอง

1.4.3 สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบเป็นข้อมูลให้แก่องค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อใช้กำหนดแนวทาง ข้อปฏิบัติ ระเบียบ หรือมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจสีเขียวประสบความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพ

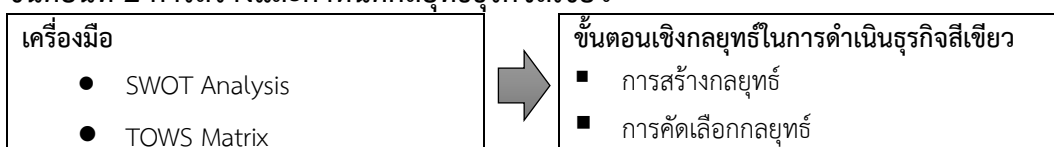
1.5 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้

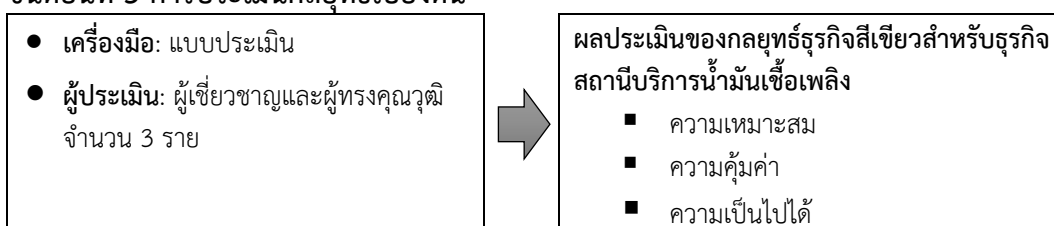
ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลการดำเนินธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถาบันบริการน้ำมันเชื้อเพลิง



ขั้นตอนที่ 2 การสร้างและกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจสีเขียว



ขั้นตอนที่ 3 การประเมินกลยุทธ์เบื้องต้น



ภาพที่ 1.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ธุรกิจสีเขียว หมายถึง ธุรกิจหรือกิจการทางธุรกิจที่ดำเนินการโดยมุ่งเน้นการจัดสรรทรัพยากรให้ถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่า ควบคู่ไปกับการพยายามรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจด้วย มีภาพพจน์ที่เป็นมิตรที่ดีต่อสังคม ชุมชน ที่ควรพึงได้รับการจัดการที่ดีขึ้น

1.6.2 สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงที่ตั้งอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร เพื่อให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงแก่ยานพาหนะ และให้ความหมายรวมถึงบริเวณที่กำหนดไว้ในใบอนุญาตให้เป็นพื้นที่บริการน้ำมันเชื้อเพลิงตลอดจนสิ่งก่อสร้าง ถัง ท่อ และอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ ในบริเวณอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

1.6.3 กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางและวิธีการที่ได้กำหนดขึ้นบนพื้นฐานของข้อมูลของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อให้สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจสีเขียว โดยดำเนินการใน 2 ขั้นตอนสำคัญคือ การสร้างกลยุทธ์และการคัดเลือกกลยุทธ์

1.6.4 นโยบายองค์กรธุรกิจสีเขียว หมายถึง แนวทางการปฏิบัติขององค์กรธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในการใช้การบริหารทรัพยากรให้ถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่า เคียงคู่ไปกับการพยายามรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจด้วย ธุรกิจจะต้องดำเนินไปในเชิงอนุรักษ์ธรรมชาตินั้นต้องอาศัยทักษะ ความรู้ ทรัพยากร เทคโนโลยีที่มีอยู่แล้วนำมาผสมผสานอย่างสร้างสรรค์กับการอนุรักษ์ด้วยแนวทางที่มีอยู่แล้วเข้ากับแนวทางของกลุ่มองค์กรธุรกิจนั้น ๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่เป็นมิตรที่ดีต่อสังคม ชุมชน ที่ควรพึงได้รับการจัดการที่ดีขึ้น ควบคู่กันไป โดยการทำธุรกิจดังกล่าวจะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลัก ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนมากเกินไปนัก เพราะการดูแลสังคมร่วมกับผลกำไรที่ได้รับ ก็จะเป็นผลกำไรและผลประโยชน์ที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคตด้วยเช่นกัน

1.6.5 การสร้างภาพลักษณ์ในองค์กรธุรกิจสีเขียว หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งรวมไปถึงด้านการบริหาร สินค้า และการบริการ ที่องค์กรนั้นได้ดำเนินธุรกิจอยู่ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสามารถนำมาพัฒนาองค์กรให้ได้รับความน่าเชื่อถือศรัทธาและความไว้วางใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องในอนาคต โดยภาพลักษณ์ทางธุรกิจนั้นจะมีองค์ประกอบหลายด้าน เช่น ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านผู้บริหาร ด้านสถานที่ และสิ่งแวดล้อม ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน และด้านราคาสินค้า

1.6.6 การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ หมายถึง การจัดสรรทรัพยากรภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้คุ้มค่า และการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.6.7 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยเกี่ยวข้องกับการจัดสรรทรัพยากรอย่างคุ้มค่า สามารถเกิดประโยชน์ในทางธุรกิจ และคำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายสำคัญแก่องค์กรทั้งในด้านผลตอบแทนทางธุรกิจ ภาพลักษณ์ที่ดี ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

1.6.8 การพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียว หมายถึง แนวทาง แผนงาน และกิจกรรมการพัฒนากระบวนการในการดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เกิดประโยชน์ในทางธุรกิจ และคำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม

1.6.9 การประเมินกลยุทธ์ หมายถึง การวัดผลเบื้องต้นจากระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อกลยุทธ์ธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่สร้างขึ้น โดยทำการประเมินใน 3 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ ด้านความเหมาะสม ด้านความคุ้มค่า และด้านความเป็นไปได้

1.6.10 ความเหมาะสมของกลยุทธ์ หมายถึง กลยุทธ์ และกิจกรรมหลัก มีความสอดคล้องเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ที่จะนำไปใช้

1.6.11 ความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ หมายถึง กลยุทธ์ และกิจกรรมหลัก มีแนวโน้มที่สามารถดำเนินการได้ภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่

1.6.12 ความคุ้มค่าของกลยุทธ์ หมายถึง กลยุทธ์ และกิจกรรมหลัก หากได้ดำเนินการ จะสามารถบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด แก่ส่วนรวม โดยให้สถาบันบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสามารถจัดสรรการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และรักษาทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวในธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาหัวข้อข้างต้น ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียว
 - 2.1.1 ความหมายของธุรกิจสีเขียว
 - 2.1.2 ปัจจัยที่ทำให้องค์กรเข้าสู่ธุรกิจสีเขียว
 - 2.1.2.1 การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ
 - 2.1.2.2 การรักษาสีสิ่งแวดล้อม
 - 2.1.2.3 การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์
 - 2.1.3 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ
 - 2.2.1 ความหมายและลำดับขั้นของกลยุทธ์
 - 2.2.2 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
 - 2.2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)
 - 2.2.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)
 - 2.2.5 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)
 - 2.2.6 ทฤษฎีการวิเคราะห์ (TOWs Matrix)
 - 2.2.7 การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ
 - 2.2.8 การประเมินกลยุทธ์
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียว

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2560) กล่าวว่า ธุรกิจสีเขียว (Green Business) หมายถึง การใช้การบริหารทุกทรัพยากรให้ถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่า เคียงคู่ไปกับการพยายามรักษาสีสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจด้วย มีภาพพจน์ที่เป็นมิตรที่ดีต่อสังคม ชุมชน ที่ควรพึงได้รับการจัดการที่ดีขึ้นควบคู่กันไป กล่าวคือ การดำเนินการธุรกิจใด ๆ นั้นของบริษัทหรือองค์กร โดยไม่ควรที่จะทำให้เกิดผลกระทบในทางลบใด ๆ ต่อสภาวะแวดล้อมโลก หรือแม้แต่สภาพแวดล้อมของประเทศ ชุมชน หรือท้องถิ่นก็ตาม Green Business ให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ 3 ด้านหลักที่สำคัญ คือ

- (1) People คือ ผลลัพธ์ที่จะเกิดต่อมนุษย์โลกที่เกี่ยวข้อง

(2) Planet คือ ผลกระทบที่จะต้องเกิดต่อสิ่งแวดล้อมสถานะทางอากาศ และการเปลี่ยนแปลงต่อธรรมชาติของโลกใบนี้นั่นเอง

(3) Profit คือ ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นจากการทำธุรกิจที่ปรารถนาให้ประสบความสำเร็จ

ในปัจจุบันนี้เนื่องจากว่าสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติได้ถูกทำลายลงไปมากจนเรียกได้ว่ามีความเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างมหาศาล มลภาวะทางอากาศของโลกร้อนขึ้น ซึ่งสาเหตุหนึ่งคือ การกระทำของมนุษย์ที่มีอิทธิพลที่สำคัญที่สุด นั่นคือเริ่มมาตั้งแต่ยุคอุตสาหกรรมรวมกว่าเกือบ 50 - 60 ปีที่ผ่านมา การจัดกิจกรรมทางการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมทำให้ความเข้มข้นของแก๊สเรือนกระจกในบรรยากาศเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากเมื่อประมาณไม่ถึง 10 ปีก่อนหน้านี้ อุณหภูมิร้อนที่สุดเฉลี่ย 33 องศาเซลเซียส และในปัจจุบันกลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย จนถึงในอนาคต ผลจากความร้อนที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นี้กระทบต่อทุกภาคส่วนบนโลกใบนี้ รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ เริ่มตื่นตัวรู้และรับทราบถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังพร้อมเพรียงกันในการร่วมมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในการที่จะมีมาตรการทั่วทั้งโลกว่าควรมีมาตรฐานการจัดการกันอย่างไรให้เหมาะสม

คมศักดิ์ สว่างไสว (2562: เว็บไซต์) กล่าวว่า การพัฒนาเพื่อให้ธุรกิจก้าวไปสู่ธุรกิจสีเขียว (Green Business) หรือเป็นธุรกิจเชิงอนุรักษ์ธรรมชาตินั้นต้องอาศัยทักษะ ความรู้ ทักษะการเทคโนโลยีที่มีอยู่แล้วนำมาผสมผสานอย่างสร้างสรรค์กับการอนุรักษ์ด้วยแนวทางที่มีอยู่แล้วเข้ากับแนวทางของกลุ่มองค์กรธุรกิจนั้น ๆ เอง ให้เกิดเป็นทิศทางเฉพาะของธุรกิจหนึ่ง ๆ โดยปกติการทำธุรกิจสีเขียว (Green Business) ได้สร้างผลประโยชน์โดยตรงแก่ธุรกิจอยู่แล้วในการลดต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการ และเมื่อธุรกิจใดที่สร้างแบรนด์สีเขียวขึ้นมาแล้วนั้นมีการประกาศให้ทราบเป็นการทั่วไปเพื่อให้สาธารณชนได้มีส่วนร่วมผลักดันโครงการ Green Business กับทางธุรกิจด้วยแล้ว อันจะทำให้เป็นที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคตสิ่งที่ตัวองค์กรจะได้กลับมานั้นคือ การยอมรับ และการสรรเสริญจากสังคม และจะทำให้มาตรฐานของผลผลิตได้ถูกเผยแพร่ไปสู่กระแสสังคม ไม่ว่าจะเป็นทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ทางการตลาด ชุมสินค้าหน้าร้านค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นผลดีกับองค์กรธุรกิจเป็นอย่างมาก กล่าวคือ เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ในทางบวก เพราะการอนุรักษ์ต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนสังคม ทำให้องค์กรธุรกิจมีชื่อเสียง ซึ่งจะทำให้กลุ่มลูกค้าใหม่เกิดความศรัทธา ส่วนกลุ่มลูกค้าเดิมจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการทำให้เป็นวิธีการดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นในกลุ่มที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมสร้างความโดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจคู่แข่งที่ไม่ได้การรับรองการเป็นธุรกิจสีเขียวสำหรับสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจที่เข้าร่วมธุรกิจสีเขียว (Green Business) ที่ประชาชนทั่วไปสามารถสัมผัสได้เป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นสินค้าและบริการที่เอื้อประโยชน์ให้กับสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างสินค้าและบริการ ที่เน้นการประหยัดน้ำ อย่างเช่น เครื่องซักผ้า เครื่องสุขภัณฑ์ ที่มีการออกแบบเพื่อการประหยัดน้ำ ผลิตภัณฑ์ที่กำจัดซากได้ง่าย เช่น กล่องใส่อาหารที่ทำจากวัสดุจากธรรมชาติ แทนการใช้กล่องอาหารที่ทำมาจากโฟม ผักผลไม้อินทรีย์ ปลอดสารพิษเนื่องจากการใช้สารเคมี ธุรกิจการให้บริการโรงแรม ที่ลดปัญหาการทำให้เกิดแก๊สเรือนกระจกโดยการนำผลิตภัณฑ์สบู่ ยาสระผม น้ำยาทำความสะอาดที่ผลิตมาจากสมุนไพรธรรมชาติ เพื่อลดการใช้สารเคมี และลดปัญหามลพิษทางน้ำ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Eco - Tourism) ที่กำลังเป็นที่นิยมไปทั่วโลก และเป็นตัวอย่างที่ดีหากมีการทำกันอย่างจริงจัง

ที่การท่องเที่ยวมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไปมากกว่าที่เป็นอยู่ หรือให้มันน้อยที่สุด หรือ ช่วยฟื้นฟู ร่วมกันไปด้วยก็ดีเป็นอย่างยิ่ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอีกในหลาย ๆ องค์กรธุรกิจที่ได้ตระหนักถึง ความสำคัญและกำลังผันตัวเข้าร่วมโครงการ สีเขียว ซึ่งเป็นที่ควรส่งเสริมและสรรเสริญ

วรรณโชค ไชยสะอาด (2562: เว็บไซต์) กล่าวว่า การทำให้ธุรกิจในปัจจุบันนี้ เข้าสู่ ธุรกิจสีเขียว (Green Business) นั้น การทำธุรกิจจะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลัก ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนมากเกินไปนัก เพราะการดูแลสังคมร่วมกับผลกำไรที่ได้รับ ก็จะเป็นผลกำไรและผลประโยชน์ที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคตด้วยเช่นกันเพราะผู้ที่เข้ามาส่งเสริมในสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้นก็คือคนในสังคม ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมที่วางนี้ทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วย ความรับผิดชอบต่อทุกภาคส่วนในองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ จะเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการผลักดันให้เป็นธุรกิจสีเขียวจริงจังกตั้งแต่การบริหาร ความเสี่ยง ความพร้อม การเพิ่มคุณภาพ การลดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ การลดของเสียที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม และอีกทั้งต้องคำนึงถึงตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของธุรกิจอย่าเพิกเฉยหรืออาศัยช่องโหว่กระทำการใด ๆ ที่เป็นผลเสียต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและต้องทำควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าด้วย รวมถึงคำนึงถึงภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจของตนด้วย ซึ่งอาจเรียกว่าความสำเร็จสีเขียวนั่นเอง

สรุป ธุรกิจสีเขียว (Green Business) เป็นการจัดสรรทรัพยากรให้ถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่า เคียงคู่ไปกับการพยายามรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจด้วย ธุรกิจจะต้องดำเนินไปในเชิงอนุรักษ์ ธรรมชาตินั้นต้องอาศัยทักษะ ความรู้ ทรัพยากร เทคโนโลยีที่มีอยู่แล้วนำมาผสมผสานอย่างสร้างสรรค์กับการอนุรักษ์ด้วยแนวทางที่มีอยู่แล้วเข้ากับแนวทางของกลุ่มองค์กรธุรกิจนั้น ๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่เป็นมิตรที่ดีต่อสังคม ชุมชน ที่ควรพึงได้รับการจัดการที่ดีขึ้น ควบคู่กันไป โดยการทำธุรกิจดังกล่าวจะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลัก ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนมากเกินไปนัก เพราะการดูแลสังคมร่วมกับผลกำไรที่ได้รับ จะเป็นผลกำไรและผลประโยชน์ที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคตด้วยเช่นกัน

2.1.1 ความหมายของธุรกิจสีเขียว

คมศักดิ์ สว่างใส (2562: เว็บไซต์) กล่าวว่า ณ ปัจจุบัน ธุรกิจสีเขียวยังไม่มีนิยามที่ตายตัว แต่ละองค์กรที่เกี่ยวข้องจะให้คำจำกัดความของตัวเอง โดยสามารถหาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เหมือนกันได้ดังนี้

2.1.1.1 ธุรกิจสีเขียวต้องมีหลักการ นโยบาย และหน้าที่ที่คำนึงถึงความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.1.1.2 ธุรกิจสีเขียวต้องยึดถือการดำเนินงานและการตัดสินใจทางธุรกิจ ตามหลักการนโยบาย และหน้าที่ที่คำนึงถึงความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.1.1.3 ธุรกิจสีเขียวต้องไม่ส่งผลกระทบทางลบ หรือ ลดผลกระทบทางลบ หรือ ส่งผลกระทบทางบวกต่อสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นหรือโลก รวมทั้งต่อประชาชน ชุมชน สังคม และเศรษฐกิจ

2.1.1.4 ธุรกิจสีเขียวต้องมีกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น กิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในสำนักงาน เช่น การเปลี่ยนมาใช้หลอดไฟที่ประหยัดพลังงาน การนำกระดาษกลับมาใช้ซ้ำ และการปลูกต้นไม้รอบสำนักงาน เป็นต้น กิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในโรงงาน เช่น การลดการใช้พลังงานในกระบวนการผลิต เป็นต้น การผลิตผลิตภัณฑ์และ

บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การขนส่งวัตถุดิบและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเดินทางของพนักงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การสนับสนุนให้พนักงานเดินทางโดยใช้การขนส่งสาธารณะ และการประชุมผ่าน Teleconference เป็นต้น และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.1.1.5 ธุรกิจสีเขียวต้องใส่ใจในคุณภาพชีวิตของพนักงาน เช่น ไม่มีลักษณะเป็นโรงงานนรกหรือมีการใช้แรงงานเด็ก มีรายได้ที่เหมาะสม และอยู่ในสภาพการทำงานที่ปลอดภัย เป็นต้น

2.1.1.6 ธุรกิจสีเขียวต้องปกป้องและเพิ่มคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคและลูกค้า เช่น มีการใช้ส่วนผสมที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ และมีการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อวิถีชีวิตสีเขียว (Green Living) เป็นต้น

2.1.1.7 บริษัทสามารถแสวงหาผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจสีเขียวได้ ทั้งในรูปแบบการลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนในบริษัท และการขายผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากองค์ประกอบข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจสีเขียวมีความครอบคลุมในหลากหลายประเด็น เช่น สิ่งแวดล้อม สุขภาพ และสิทธิมนุษยชน เป็นต้น และในหลายระดับ เช่น พนักงาน ลูกค้า ประชาชนทั่วไป สังคม และเศรษฐกิจ เป็นต้น รวมทั้งบริษัทยังสามารถแสวงหาผลกำไรจากธุรกิจสีเขียวได้อีกด้วย

ชัยวี เสนะวงศ์ (2562: เว็บไซต์) กล่าวว่า ปัจจุบันสภาวะโลกร้อนได้คุกคามโลกจนตั้งตัวไม่ติด และมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งน้ำท่วม ภัยแล้ง แผ่นดินไหว พายุ ตลอดจนมลภาวะที่เป็นพิษต่าง ๆ จากปรากฏการณ์ดังกล่าว สังคมโลกเริ่มตระหนักรู้และเข้าสู่จุดเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญว่าโลกกำลังต้องการการดูแลรักษาอย่างเร่งด่วน จากการดำรงชีวิตโดยผ่านระบบเศรษฐกิจที่ผลาญทรัพยากรธรรมชาติ และใช้ทุนมนุษย์อย่างไม่คำนึงถึงความยั่งยืนด้วยการ แปรโฉมมาสู่การประกอบธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสังคมที่สอดคล้องกับปรัชญาของ “การพัฒนาที่ยั่งยืน” องค์การธุรกิจใหม่เหล่านี้สังคมจะเรียกว่า “องค์กรธุรกิจสีเขียว (Green Organization)”

นิชชา จันทะมณี (2556) กล่าวว่า ธุรกิจสีเขียวหรือ Green Business คือการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมการคำนึงถึงคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคเช่นการผลิตสินค้าที่ปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคใช้วัสดุธรรมชาติและจะต้องใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพควบคุมไปกับการไม่ให้สร้างของเสียหรือก่อมลพิษส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนให้กับองค์กรรวมทั้งมีการนำแนวคิดสีเขียวไปประยุกต์ใช้ในทุกระบวนการแห่งห่วงโซ่คุณค่าเริ่มตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบ (Green Material) การจัดซื้อสีเขียว (Green Purchasing) บรรจุภัณฑ์สีเขียว (Green Packaging) การตลาดสีเขียว (Green Marketing) และการขนส่งสีเขียว (Green Logistic)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562: เว็บไซต์) กล่าวว่า ธุรกิจสีเขียว หมายถึง บริษัทหรือองค์กรภาคธุรกิจ ที่มีความตั้งใจดำเนินธุรกิจของตนโดยไม่ปรารถนาให้เกิดผลกระทบเชิงลบใด ๆ ต่อสภาพแวดล้อมโลก ไม่ว่าจะเป็นต่อท้องถิ่น ชุมชน หรือสังคมรอบข้าง และยังหมายถึง การไม่สร้างผลกระทบร้ายแรงต่อระบบเศรษฐกิจ มีหลักการ นโยบาย และหน้าที่ที่คำนึงถึงความยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ภายใต้คำ 3 คำ คือ คน โลก และผลประโยชน์

บริษัท อินเทอร์เน็ตสเปซ จำกัด (2562: เว็บไซต์) กล่าวว่า ธุรกิจสีเขียว คือธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรานั้นเอง เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมด้วยวิธีการผลิต ไม่ว่าจะเป็น

โรงงานอุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ การปล่อยของเสียที่เป็นกระบวนการผลิต น้ำเสีย กากของเสีย ปล่อยควัน เรืองมลภาวะด้านเสียงดังเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด แสงไฟที่รบกวนก็ให้พอเหมาะต่าง ๆ เป็นการ ไม่ไปรบกวนบ้านเรือนประชาชนที่อยู่บริเวณใกล้เคียง ไม่ให้ได้รับความเดือดร้อน และยังเป็น การไม่ไป ละเมิด หรือกระทำผิดต่าง ๆ กฎหมายสิ่งแวดล้อมและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพราะอาจเป็นความผิด ทั้งทางอาญาที่โทษจำคุก รวมไปถึงรับความผิดในทางกฎหมายแพ่งอีก ต่อตัวผู้ประกอบการก็ให้ได้รับ ความผิดตามกฎหมายต่าง ๆ ที่กล่าวมา ทำให้เสียหายต่อธุรกิจที่ต้องหยุดชะงัก หรืออาจทำให้ต้องปิด กิจการเลยก็ว่าได้ ดังนั้น ผู้ดำเนินธุรกิจต้องใส่ใจในกิจการธุรกิจของท่านให้เป็นพิเศษ เพื่อสิ่งแวดล้อม ของเราคงอยู่ไปกับโลก และจะไม่ทำให้เกิดปัญหากระทบในภายหลัง

จิรายุ ตุลยานนท์ (2562: เว็บไซต์) กล่าวว่า ธุรกิจสีเขียว หรือ Green Business หมายถึง องค์กรที่ประกอบธุรกิจ โดยมีพันธกิจในการทำงานที่มุ่งอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งหลายของโลกมนุษย์ อาทิ อากาศ ดินน้ำ ลำธาร ป่าไม้ สัตว์ป่า พืชพันธุ์ธัญญาหาร แมลง ฯลฯ มีชีวิตอยู่ ร่วมกัน ในระบบนิเวศวิทยาที่ดีที่สุด และอย่างยั่งยืนที่สุด

สรุป ธุรกิจสีเขียวหรือ Green Business คือการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมการคำนึงถึงคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค โดยการใช้การ บริหารทุกทรัพยากรให้ถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่า เคียงคู่ไปกับการพยายามรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิด ประโยชน์ต่อธุรกิจด้วย มีภาพพจน์ที่เป็นมิตรที่ดีต่อสังคม ชุมชน ที่ควรพึงได้รับการจัดการที่ดีขึ้น ควบคู่กันไป กล่าวคือการดำเนินการธุรกิจใด ๆ นั้นของบริษัทหรือองค์กรโดยไม่ควรที่จะทำให้เกิดผล กระทบในทางลบใด ๆ ต่อสถานะแวดล้อมโลก หรือแม้แต่สภาพแวดล้อมของประเทศ ชุมชน หรือ ท้องถิ่นก็ตาม

2.1.2 ปัจจัยที่ทำให้องค์กรเข้าสู่ธุรกิจสีเขียว

ลักษณะวิดิ บุญยะศิรินันท์ (2558) กล่าวว่า ปัจจัยที่จะทำให้ องค์กรเข้าสู่ “ธุรกิจสีเขียว” ได้แก่ กระแสของโลกาภิวัตน์ นวัตกรรม เทคโนโลยีที่ทันสมัย ข้อตกลงทางการค้าใหม่ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การผลิตตามมาตรฐานสากล ภาวะ การแข่งขันที่รุนแรง และการหาแหล่งผลิตสินค้าที่คุ้มค่า กับการลงทุน อีกทั้งผู้ที่ จะดำเนินพัฒนาให้เป็นไปได้ตาม แนวทางดังกล่าวต้องประกอบด้วย คน การจัดการระบบ

เรวัต ตันตยานนท์ (2562: เว็บไซต์) กล่าวว่า ธุรกิจสีเขียว จะเริ่มฉายแววให้เห็นถึงความ ต้องการและความจำเป็นในอนาคตอันใกล้ จากตัวเร่งต่าง ๆ ที่จะผลักดันให้ธุรกิจทั้งขนาดเล็กและ ขนาดใหญ่ต้องหันมาให้ความสนใจในการสร้าง “สีเขียว” เพิ่มขึ้นให้กับธุรกิจของตนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ตัวเร่งที่เกิดจาก สภาวะอากาศของโลกที่กำลังแย่ลงไปทุกวัน ทำให้เกิดผลกระทบต่อการ ดำรงชีวิตของมนุษย์ทั่วโลก การร่อยหรอไปของทรัพยากรต่าง ๆ แบบที่ไม่สามารถสร้างกลับคืนมาได้ จากการใช้ไปอย่างฟุ่มเฟือยโดยไม่ระมัดระวังและมีความรับผิดชอบต่อ รวมไปถึงแนวโน้มจากความคิด ของคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

จริญญา วงษ์ดอนขมิ้น (2557) กล่าวว่า ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจสีเขียว คือ เพื่อให้ธุรกิจ มีผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม และยังสอดคล้องกับแนวคิดของหลายองค์กรในปัจจุบันที่หันมาให้ความสำคัญกับธุรกิจสีเขียว มากขึ้น โดยนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ เพื่อสร้างจุดยืนด้านการเป็นสิ่งแวดล้อม

แสดงให้เห็นถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ และในสายตาชุมชน

สรุป ปัจจัยที่จะทำให้องค์กร เข้าสู่ธุรกิจสีเขียว คือ กระแสของโลกาภิวัตน์ นวัตกรรม เทคโนโลยีที่ทันสมัย ข้อตกลงทางการค้าใหม่ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การผลิตตามมาตรฐานสากล การแข่งขันที่รุนแรง และการหาแหล่งผลิตสินค้าที่คุ้มค่า กับการลงทุน โดยทั้งหมดที่กล่าวมา คือปัจจัยในการดำเนินธุรกิจมีผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อลดการเกิดผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทั่วโลก การร่อยหรอไปของทรัพยากรต่าง ๆ

2.1.2.1 การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

จินตวิรี เกษมสุข (2557) กล่าวว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ และมีส่วนเสริมสร้างให้หน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรนั้นจะเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูล ข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรนั้น ซึ่งต้องอาศัยหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์คือ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ซึ่งเป็นงานที่ทำต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

Boulding (1975) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงด้านการบริหาร สินค้า และการบริการ ที่องค์กรนั้นได้ดำเนินธุรกิจอยู่ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสามารถนำมาพัฒนาองค์กรให้ได้รับความน่าเชื่อถือศรัทธาและความไว้วางใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องในอนาคต

Jefkins (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นวิถีของประชาชนรับรู้ เกี่ยวข้องกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการ ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ

Keller (2008) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรประกอบไปด้วย 10 ด้านดังนี้

(1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น การที่องค์กรสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การคืนกำไรให้กับสังคม และมีส่วนร่วม กับสังคมในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น การที่องค์กรให้ความช่วยเหลือกับชุมชนใกล้เคียง และทำกิจกรรม ที่สร้างสรรค์ต่อสังคม เป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการในชุมชน

(2) ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ (Business Practice) เช่น มีการดำเนินงานในองค์การโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ

(3) ด้านพนักงาน (Employees) เช่น พนักงานต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยไม่ว่าจะเป็นทั้งบุคคลภายในองค์การและภายนอกองค์การ ต้องเป็นพนักงานแบบมืออาชีพมีความเต็มใจในการให้บริการ

(4) ด้านสินค้าและบริการ (Product and Services) เช่น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและบริการที่ดี คู่แข่งกับที่ผู้บริโภคได้จ่ายไปกับสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือทั้งสินค้าและบริการ ให้ความไว้วางใจได้

(5) ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เช่น มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้า และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร

(6) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การที่องค์กรต้องมีการใช้ช่องทางที่ดีและมีประสิทธิภาพ การมีช่องทางที่ดีจะทำให้เข้าถึงลูกค้า ชุมชนและสังคมได้อย่างทั่วถึง

(7) ด้านผู้บริหาร (Executives) เช่น ต้องเป็นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นที่ยอมรับของสาธารณชนมีหลักการบริหารงานด้วยความโปร่งใส มีจิตสาธารณะ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ดีต่อชุมชนและสังคม มีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคมและชุมชน

(8) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Working Environment) เช่น การมีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อผู้ที่มาติดต่อในองค์การ มีสิ่งแวดล้อมที่ดีเอื้อต่อการทำงาน และการให้บริการลูกค้า มีความทันสมัยของอาคารและสถานที่ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่มาติดต่อด้านในธุรกิจ

(9) ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) เช่น การที่ธุรกิจมีเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัย อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีที่ดีเข้ามาใช้ในการทำงานรวมทั้งให้บริการกับลูกค้า

(10) ด้านราคาสินค้า (Price) เช่น การนำเสนอราคาที่ยุติธรรมกับลูกค้า เป็นราคาที่ไมเอารัดเอาเปรียบลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

ศศิธร จัวนพันธ์ (2557) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์การโดยธุรกิจควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในด้านหลักดังต่อไปนี้ คือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์

สรุป ภาพลักษณ์ทางธุรกิจ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงด้านการบริหาร สินค้า และการบริการ ที่องค์กรนั้นได้ดำเนินธุรกิจอยู่ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสามารถนำมาพัฒนาองค์กรให้ได้รับความน่าเชื่อถือศรัทธาและความไว้วางใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องในอนาคต โดยภาพลักษณ์ทางธุรกิจนั้นจะมีองค์ประกอบหลายด้าน เช่น ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้บริหาร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน และด้านราคาสินค้า

2.1.2.2 การรักษาสิ่งแวดล้อม

ณรงค์ ใจหาญ (2563: เว็บไซต์) กล่าวว่า ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องคำนึงถึงการรักษาคุณภาพชีวิต การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน และการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการประกอบธุรกิจที่หวังกำไร เป็นแนวคิดหลักที่ต้องพิจารณาควบคู่กัน ดังนั้น การใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต รวมถึงการกำหนดกระบวนการผลิตที่ประหยัดพลังงาน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการควบคุมของเสียให้เป็นศูนย์เพื่อไม่ให้มีของเสียปล่อยออกสู่สาธารณะ จึงเป็นกลไกสำคัญในการที่จะดำเนินกิจการต่อไป อีกทั้ง การสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนเพื่อให้ได้ความรู้ในการประกอบกิจการใหม่ ๆ ซึ่งมีความแตกต่างจากการประกอบธุรกิจเดิมที่มุ่งใช้ทรัพยากรธรรมชาติแบบฟุ่มเฟือย และไม่ยอมใช้งบประมาณของตนในการกำจัดมลพิษอย่างถูกวิธี เป็นเรื่องที่เจ้าของผู้ประกอบการหรือหน่วยงานของรัฐต้องทำความเข้าใจแก่ประชาชนเป็นลำดับแรก มิฉะนั้นจะเกิดการต่อต้านจากประชาชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

เรวัต ตันตยานนท์ (2562: เว็บไซต์) กล่าวว่า การดูแลสิ่งแวดล้อมที่จะแสดงออกได้อย่างชัดเจนก็คือ การจัดให้มีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นกิจลักษณะขึ้นในองค์กรธุรกิจ ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ถือได้ว่ามีมาตรฐานที่ยอมรับได้ จะต้องเป็นระบบที่มีความเป็นไปได้และมีประสิทธิภาพในการจัดการกับภัยคุกคามต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการดำเนินธุรกิจได้อย่างเป็นระบบซึ่งได้แก่ การมีการวางแผนล่วงหน้าอย่างเป็นกิจลักษณะ เช่น มีการกำหนดแผนที่ระบุเงื่อนไขด้านเวลาที่เป็นเอกสาร สามารถตรวจสอบและยืนยันได้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ได้ดำเนินการไปตามแผนที่วางไว้อย่างสมบูรณ์หรือไม่ หากไม่สามารถดำเนินการได้ตามแผน จะต้องสามารถระบุสาเหตุและแผนการที่จะปรับปรุงให้ดีขึ้นต่อไปในอนาคตไว้ การวางแผน จะทำให้ธุรกิจจะต้องกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมขึ้นก่อน เพื่อให้สามารถกำหนดแผนดำเนินการได้อย่างมีทิศทางที่เป็นไปตามความประสงค์ของธุรกิจ แผนด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม ยังจะช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการดูแลสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็น โครงสร้างการบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อม การมีบุคลากรด้านสิ่งแวดล้อมตามความจำเป็น ขนาดของกิจกรรม ความเสี่ยงและโอกาสที่จะทำให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมขึ้นได้

บริษัท การบินเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (2563: เว็บไซต์) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนปลูกจิตสำนึกให้กับพนักงานในเรื่องการลดการใช้พลังงาน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อเป็นไปตาม วิสัยทัศน์และนโยบายขององค์กรในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและให้เกิดความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

คมศักดิ์ สว่างไสว (2562: เว็บไซต์) กล่าวว่า เรื่องสิ่งแวดล้อม ถ้าภาคธุรกิจมีความตั้งใจที่จะดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยตัวของตัวเองแล้ว ย่อมจะส่งผลดีต่อทั้งสังคมและประเทศชาติในระยะยาว เพราะทุกคนรู้ว่า ชีวิตเราไม่สามารถดำรงอยู่ได้ หากปราศจากสภาพแวดล้อมที่สะอาดและสมบูรณ์ ดังนั้น ในอนาคตผู้คนจะสนใจที่ใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าและบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมทั้งจะสนใจองค์กรที่ใส่ใจเรื่องพวกนี้ด้วยเช่นกัน ซึ่งเรื่องนี้จะเป็แรงกดดันต่อองค์กรที่จะต้องปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และเป็นโอกาสในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของบริษัท ให้เป็น “ธุรกิจสีเขียว” มากขึ้น อย่างไรก็ตาม

การให้ภาคธุรกิจดำเนินงานธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพียงฝ่ายเดียว อาจจะไม่ประสบความสำเร็จอย่างราบรื่น ถ้าปราศจากการสนับสนุนจากภาครัฐ ที่สามารถมองภาพรวมของเศรษฐกิจสีเขียวและการเติบโตสีเขียวได้ดีกว่า

ธนาคารไทยพาณิชย์ (2563: เว็บไซต์) กล่าวว่า จากปัญหาสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของขยะ น้ำเน่า อากาศเสีย หรือภัยธรรมชาติ หรือแม้แต่สภาพอากาศที่ ร้อนจัด ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตของผู้คนมากมาย ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดกระแสตื่นตัวในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้ขยายตัวเป็นวงกว้าง ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่เริ่มที่จะแสวงหาหรือเลือกใช้บริการหรือสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อหวังที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลและเยียวยาโลกใบนี้ ขณะเดียวกันเมื่อผู้บริโภคปรับเปลี่ยนวิถีคิดและการใช้ชีวิต ด้านผู้ประกอบการเองก็พร้อมที่จะสนองตอบกับความต้องการดังกล่าว จึงไม่แปลกใจว่าทำไมถึงมีธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นมากมายนับไม่ถ้วน อาจเรียกได้ว่าเป็นการ “ยิงปืนนัดเดียว ได้นกถึงสองตัว” เพราะนอกจากจะเป็นการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้แล้ว ยังคืนกำไรสู่สังคมด้วยการช่วยลดสิ่งแวดล้อมไปในตัวอีกด้วย ที่ผ่านมามองเห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการหลายต่อหลายคนเลือกใช้กลยุทธ์ “สีเขียว” นี้ เพื่อมาสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจ พร้อมกับใช้เป็นแนวทางช่วยสร้างความยั่งยืนใน

สรุป การรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นวิธีการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างหนึ่ง โดยจะต้องดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีและสะอาด ไม่ว่าจะเป็นภายใน หรือภายนอกขององค์กร และต้องทำให้สังคมโดยรอบได้รับผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการทำธุรกิจให้น้อยที่สุด ไม่อย่างจะเป็นการควบคุมการปล่อยน้ำเสียลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะโดยการบำบัด หรือการควบคุมการปล่อยควันพิษเพื่อลดมลพิษทางอากาศ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างความประทับใจแก่สังคมและยังลดภัยคุกคามต่อสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย

2.1.2.3 การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2562: เว็บไซต์) กล่าวว่า ในทางเศรษฐกิจมีส่วนได้รับผลกระทบกับการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศนี้ด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงควรมีการจัดการ ที่มีมาตรฐาน การดำเนินการของภาคเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจให้กลายเป็นธุรกิจสีเขียว (Green Business) ให้ได้โดยมีการวางกลยุทธ์และทิศทางให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ในบางแห่งอาจใช้ชื่อเรียกต่างกันไป ซึ่งแนวทางหลักอยู่ 3 ประการที่ภาคธุรกิจไม่ว่าบริษัทหรือภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ควรคำนึงถึงและยึดเป็นหลักในการดำเนินการธุรกิจของตนเอง

(1) การลดการใช้อย่างสิ้นเปลืองลง หรือ การใช้ให้น้อยลง (Reduce) คือการลดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยการใช้ทรัพยากรให้เกิดคุณค่าและใช้อย่างคุ้มค่ากับราคาให้มากที่สุดก่อน ตัวอย่างการลดการใช้ เช่น ลดและหลีกเลี่ยงการเก็บเอกสารหรือวัสดุอื่นใดที่ไม่จำเป็นต้องใช้งานในห้องที่มีเครื่องปรับอากาศ เพื่อลดการสูญเสียและใช้พลังงานในการปรับอากาศ หรือใช้มู่ลี่กันแดดป้องกันแสงแดดส่องกระทบตัวอาคาร และบดุนวนกันความร้อนตามหลังคาและฝาผนังเพื่อไม่ให้เครื่องปรับอากาศทำงานหนักจนเกินไป ในสำนักงานให้ปิดไฟ ปิดเครื่องปรับอากาศ อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ไม่จำเป็นในช่วงเวลา 12.00 - 13.00 น. จะสามารถประหยัดค่าไฟฟ้าได้อย่างมาก อย่าใช้กระดาษหน้าเดียวแล้วทิ้งให้นึกเสมอว่ากระดาษแต่ละแผ่นย่อมหมายถึงต้นไม้ต้นหนึ่งที่ต้องถูกตัดไป การใช้การส่งเอกสารต่อ ๆ กันแทนการสำเนาเอกสารเพื่อความสะดวกสบายเพียงอย่างเดียว

หลาย ๆ ชุด ลดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้งเลยเพราะสิ้นเปลืองทรัพยากรในการผลิตและเป็นการเพิ่มปริมาณขยะ เปลืองพลังงานในการกำจัดขยะด้วยอีกทางหนึ่ง

(2) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) และการนำไปใช้งานด้านอื่นที่ผ่านกระบวนการจัดการใหม่ก่อนนำไปใช้งาน (Recycle) มีความสำคัญที่คนที่เป็นผู้บริโภคควรส่งเสริมธุรกิจประเภทนี้ และแนวโน้มในการให้การส่งเสริมในปัจจุบันก็เป็นไปได้สูงมากเพราะผู้คนเริ่มตระหนักแล้วว่า ทรัพยากรสำคัญ ๆ หลายอย่างถูกทำลายและต้องช่วยกันคนละไม้คนละมือในการอนุรักษ์ที่มีอยู่ และฟื้นฟูที่เสียไป ตัวอย่างธุรกิจประเภทนี้ เช่น การทำรายการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้ามีการสนับสนุนให้ใช้ถุงผ้า หรือถุงพลาสติกเดิม มาใส่สินค้าโดยการเพิ่มส่วนลด แลก แจก แถมให้กับลูกค้า ในธุรกิจโรงแรมเริ่มหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ หรือ ภาชนะสำหรับใส่ยาสระผม สบู่เหลว หรือโลชั่นที่สามารถนำกลับมาใส่ใหม่ได้อีก การเลือกใช้อุปกรณ์สำนักงานอย่างเช่น โต๊ะ ตู้เก็บเอกสาร ชั้นวางของเก้าอี้ จากเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากเศษวัสดุเหลือใช้ที่ผ่านกระบวนการแปรรูปเป็นวัสดุชิ้นใหม่ อย่าง กากกาแฟ เปลือกไข่ หรือ เศษกระดาษเหลือใช้ เป็นต้น และกระบวนการของการ Reuse หรือ Recycle นั้น ควรมีควบคู่ไปกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างจริงจัง (Rethink) คือการที่มีส่วนร่วมกันรับผิดชอบอย่างจริงจังต่อสังคม ปรับเปลี่ยนวิธีคิดและปฏิบัติของบุคลากรในองค์กรธุรกิจต่างๆ ให้มีอุปนิสัย สีเขียว ตามหลักการด้วยการคิดก่อนใช้ทรัพยากรภายในองค์กรสำนักงานอย่างคุ้มค่า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

(3) การทำให้ทรัพยากรมีใช้อย่างเพียงพอ ด้วยการฟื้นฟู หรือการหาทางเลือกใหม่ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือ มีผลกระทบให้น้อยลงกว่าเดิมที่เคยเป็นมา (Replenish) ตัวอย่างเช่น มีโครงการฟื้นฟู และปรับปรุงแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่มีการนำมาใช้งาน เห็นได้ชัดมากคือ กลุ่มธุรกิจการทำกระดาษ คือ เมื่อมีการตัดต้นไม้แล้วก็จะมีการปลูกทดแทนโดยการปลูกคืนนั้น ควรเพิ่มปริมาณให้มากขึ้นกว่าที่เสียไป การหาแหล่งพลังงานและวัตถุดิบทดแทน โดยเน้นแหล่งทรัพยากรหมุนเวียนที่ไม่หมดไป หรือที่สามารถฟื้นฟู มาได้ใหม่ในเวลาอันสั้น

บริษัท ปตท. จำกัด (2563: เว็บไซต์) กล่าวว่า การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ คือ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และได้ประโยชน์สูงสุด ในขณะเดียวกันต้องเกิดมลพิษน้อยที่สุด เพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติใช้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต โดยมี 9 วิธีอนุรักษ์ทรัพยากร ดังนี้

(1) ประหยัด วิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดสำหรับทุกคนทั้งในครัวเรือน หรือในระดับองค์กร เราสามารถลดการใช้ (Reduce) หรือประหยัดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติโดยการใช้เท่าที่จำเป็น ใช้อย่างคุ้มค่า และกำจัดการใช้ที่ไม่จำเป็นหรือมีแนวโน้มที่จะสูญเปล่า แม้จะดูเป็นเรื่องเล็กน้อย แต่เมื่อร่วมมือกันคนละนิดคนละหน่อยก็สามารถลดการใช้ทรัพยากรได้จำนวนมหาศาล ตัวอย่างเช่น ลดการใช้น้ำ เปิดใช้เท่าที่จำเป็น ปิดก๊อกน้ำเมื่อไม่ใช้ ลดการใช้ไฟฟ้าด้วยการปรับอุณหภูมิแอร์ให้เหมาะสม เลือกใช้หลอดประหยัดไฟ ลดใช้งานพลาสติกใช้ครั้งเดียว แก้วกระดาษ หรือกล่องโฟม เป็นต้น

(2) การใช้ซ้ำ (Reuse) คือ การนำสิ่งของที่ยังสามารถกลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งวิธีนี้จะช่วยลดปริมาณขยะได้จำนวนมาก เพราะสิ่งของบางอย่างสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้มากกว่าหนึ่งครั้ง นอกจากนี้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ เราควรพิจารณาก่อนว่าของเก่าที่มีอยู่นั้นสามารถนำกลับมา

ใช้อีกครั้งได้หรือไม่ และหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง ตัวอย่าง ใช้ถุงพลาสติกซ้ำ เขียนซ้ำ กระดาษหน้าเดียว นำกล่องบรรจุภัณฑ์มาใช้ของหรือตัดแปลงใหม่ เป็นต้น

(3) การรีไซเคิล (Recycle) หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ คือการนำสิ่งของที่ไม่สามารถใช้ได้แล้วมาผ่านกระบวนการแปรรูปจนเกิดเป็นของสิ่งใหม่ อย่างไรก็ตามวิธีนี้จำเป็นต้องใช้พลังงานในการแปรรูป ดังนั้นจึงต้องเอามาใช้เป็นขั้นตอนสุดท้าย พวกเราช่วยในการรีไซเคิลได้โดยการแยกขยะให้ถูกวิธี ตัวอย่าง นำกระดาษที่ใช้แล้วมาผ่านกระบวนการรีไซเคิลเพื่อทำเป็นกระดาษแข็ง ขวดแก้ว พลาสติก

(4) ซ่อมแซม (Repair) สิ่งของบางอย่างเมื่อเกิดการชำรุด หากได้รับการซ่อมแซมเพียงเล็กน้อยก็สามารถนำกลับมาใช้ได้ อีกแง่มุมการใช้งานเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสามารถลดได้ทั้งค่าใช้จ่ายและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติด้วย เช่น รถยนต์ เครื่องปรับอากาศ ไปจนถึงเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านอย่างโต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น

(5) ทดแทน (Replacement) สิ่งของบางอย่างสร้างมลภาวะให้กับสิ่งแวดล้อมหรือทำให้เกิดการสิ้นเปลือง ซึ่งเราสามารถเปลี่ยนของชนิดอื่นทดแทนได้ นอกจากนี้การปลูกต้นไม้ก็เป็น การทดแทนทรัพยากรที่ถูกใช้ไปอีกวิธีหนึ่งตัวอย่าง ใช้ถุงผ้าแทนถุงกระดาษ เตรียมแก้วน้ำของตัวเอง แทนที่จะใช้ขวดพลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง

(6) ป้องกัน (Protection) ขั้นตอนนี้คือการดูแลไม่ให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย รวมไปถึงควบคุมและป้องกันของเสียให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ออกกฎหมายมาบังคับใช้เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากร ตัวอย่าง การเฝ้าระวังการทิ้งขยะ สิ่งปฏิกูลลงแม่น้ำ คูคลอง การจัดทำแนวป้องกันไฟฟ้า เป็นต้น

(7) ฟื้นฟู (Restoration) ทรัพยากรธรรมชาติสามารถเสื่อมลงได้จากการใช้เทคโนโลยีที่ไม่เหมาะสม เกือบเกี่ยวผลผลิตมากเกินไปหรือบ่อเกี่ยวเกินไป จนเกิดมลภาวะตามมา เราจะต้องฟื้นฟูทรัพยากรที่ถูกทำลายให้กลับเป็นปกติ ก่อนจะนำไปใช้ต่อไป ซึ่งขั้นตอนการฟื้นฟู อาจจะกินระยะเวลายาวนานหลายปีเลยทีเดียว

(8) พัฒนา (Development) การพัฒนาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นอีกทางเลือกที่ดี หลาย ๆ เทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถประหยัดการใช้พลังงานได้ เช่น หลอดไฟ LED ประหยัดพลังงาน โซลาร์เซลล์ (Solar Cell) บ้านประหยัดพลังงาน ควบคุมการเปิด - ปิด ไฟผ่านสมาร์ตโฟน เป็นต้น

(9) กักเก็บ (Retention) ทรัพยากรบางชนิดอาจจะถูกใช้มากเกินไป จึงต้องมีการกักเก็บทรัพยากรที่มีแนวโน้มขาดแคลนหรือหายาก หรือเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคต

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2563: เว็บไซต์) กล่าวว่า การใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างฉลาด โดยใช้ให้น้อย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้ให้ยาวนาน และก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด รวมทั้งต้องมีการกระจายการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตาม ในสภาพปัจจุบันทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีความเสื่อมโทรมมากขึ้น ดังนั้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จึงมีความหมายรวมถึงการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมด้วย การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

(1) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยตรง ซึ่งปฏิบัติได้ในระดับบุคคลองค์กร และระดับประเทศ ที่สำคัญ คือ

(1.1) การใช้อย่างประหยัด คือ การใช้เท่าที่มีความจำเป็น เพื่อให้มีทรัพยากรไว้ใช้ได้ยาวนานและเกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่ามากที่สุด

(1.2) การนำกลับมาใช้ซ้ำอีก สิ่งของบางอย่างเมื่อมีการใช้แล้วครั้งหนึ่งสามารถที่จะนำมาใช้ซ้ำได้อีก เช่น ถูพลาสติก กระดาษ เป็นต้น หรือสามารถที่จะนำมาใช้ได้ใหม่โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ เช่น การนำกระดาษที่ใช้แล้วไปผ่านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อทำเป็นกระดาษแข็ง เป็นต้น ซึ่งเป็นการลดปริมาณการใช้ทรัพยากรและการทำลายสิ่งแวดล้อมได้

(1.3) การบูรณซ่อมแซม สิ่งของบางอย่างเมื่อใช้เป็นเวลานานอาจเกิดการชำรุดได้ เพราะฉะนั้นถ้ามีการบูรณซ่อมแซม ทำให้สามารถยืดอายุการใช้งานต่อไปได้อีก

(1.4) การบำบัดและการฟื้นฟู เป็นวิธีการที่จะช่วยลดความเสื่อมโทรมของทรัพยากรด้วยการบำบัดก่อน เช่น การบำบัดน้ำเสียจากบ้านเรือนหรือโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น ก่อนที่จะปล่อยลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะ ส่วนการฟื้นฟูเป็นการรื้อฟื้นธรรมชาติให้กลับสู่สภาพเดิม เช่น การปลูกป่าชายเลน เพื่อฟื้นฟูความ สมดุลของป่าชายเลนให้กลับมาอุดมสมบูรณ์ เป็นต้น

(1.5) การใช้สิ่งอื่นทดแทน เป็นวิธีการที่จะช่วยให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ น้อยลงและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก การใช้ใบตองแทนโฟม การใช้พลังงานแสงแดดแทนแร่เชื้อเพลิง การใช้ปุ๋ยชีวภาพแทนปุ๋ยเคมี เป็นต้น

(1.6) การเฝ้าระวังดูแลและป้องกัน เป็นวิธีการที่จะไม่ให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย เช่น การเฝ้าระวังการทิ้งขยะ สิ่งปฏิกูลลงแม่น้ำ คูคลอง การจัดทำแนวป้องกัน ไฟป่า เป็นต้น

(2) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยทางอ้อม สามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

(2.1) การพัฒนาคุณภาพประชาชน โดสนับสนุนการศึกษาด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องตามหลักวิชา ซึ่งสามารถทำได้ทุกระดับอายุ ทั้งในระบบโรงเรียนและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ และนอกระบบโรงเรียนผ่านสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นในการอนุรักษ์ เกิดความรัก ความหวงแหน และให้ความร่วมมืออย่างจริงจัง

(2.2) การใช้มาตรการทางสังคมและกฎหมาย การจัดตั้งกลุ่ม ชุมชน ชมรม สมาคม เพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนการให้ความร่วมมือ ทั้งทางด้านพลังกาย พลังใจ พลังความคิด ด้วยจิตสำนึกในความมีคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ที่มีต่อตัวเรา เช่น กลุ่มชมรมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของนักเรียน นักศึกษา ในโรงเรียนและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทย มูลนิธิสืบนาคะเสถียร มูลนิธิโลกสีเขียว เป็นต้น

(2.3) ส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ ช่วยกันดูแลรักษาให้คงสภาพเดิม ไม่ให้เกิดความเสื่อมโทรม เพื่อประโยชน์ในการดำรงชีวิตในท้องถิ่นของตน การประสานงานเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และความตระหนักระหว่างหน่วยงานของรัฐ

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับประชาชน ให้มีบทบาทหน้าที่ในการปกป้อง ค้ำครอง พื้นฟูการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

(2.4) ส่งเสริมการศึกษาวิจัย ค้นคว้าวิธีการและพัฒนาเทคโนโลยี มาใช้ในการจัดการกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การใช้ความรู้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศมาจัดการวางแผนพัฒนา การพัฒนาอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ให้มีการประหยัดพลังงานมากขึ้น การค้นคว้าวิจัยวิธีการจัดการ การปรับปรุง พัฒนาสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน เป็นต้น

(2.5) การกำหนดนโยบายและวางแผนทางของรัฐบาล ในการอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อเป็นหลักการให้หน่วยงานและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องยึดถือและนำไปปฏิบัติ รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งทางตรงและทางอ้อม

สรุป การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์นั้น คือการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างฉลาด โดยใช้ให้น้อย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้ให้ยาวนาน และก่อให้เกิดผลเสียหายน้อยที่สุด และยังสามารถลดต้นทุนในทางธุรกิจพร้อม กับสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจอีกด้วย โดยการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าและมีประโยชน์ส่วนใหญ่นั้น จะกระทำด้วยวิธีการ การลดการใช้อย่างสิ้นเปลืองลงหรือการใช้ให้น้อยลง การนำกลับมาใช้ใหม่ การใช้ซ้ำ การทดแทน การซ่อมแซม การฟื้นฟูทรัพยากร และการเก็บรักษาทรัพยากร เป็นต้น วิธีเหล่านี้จึงเป็นแนวทางในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

กองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ (2563: เว็บไซต์) กล่าวว่า กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยที่เกี่ยวกับการควบคุมมลพิษทางอากาศ ได้กระจายอยู่ในกฎหมายแม่บทหลาย ๆ ฉบับ โดยมีพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพ สิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 เป็นกฎหมายพื้นฐานที่มีขอบข่ายครอบคลุมการป้องกันและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และการควบคุมภาวะมลพิษทุก ๆ ด้าน รวมถึงการป้องกันและรักษาคุณภาพอากาศและการควบคุม มลพิษทางอากาศด้วย นอกจากนี้ยังมีกฎหมายอื่น ๆ อีกหลายบทบัญญัติและข้อกำหนดที่สามารถใช้ควบคุม และป้องกันภาวะมลพิษทางอากาศได้ เช่น พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ.2535 เป็นต้น

พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 (2535) วางหลักว่า ประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เรื่อง กำหนดให้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นแหล่งกำเนิดมลพิษที่จะต้องถูกควบคุมการปล่อยน้ำเสียลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะหรือออกสู่สิ่งแวดล้อม โดยข้อ 2 ในประกาศนี้ให้ความหมายแหล่งกำเนิดมลพิษว่า

สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง หมายความว่า สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงประเภท ก และประเภท ข ตามกฎหมายว่าด้วยควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง

สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงใหม่ หมายความว่า สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงประเภท ก และประเภท ข ตามกฎหมายว่าด้วยควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิงที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงหลังจากวันที่ประกาศนี้ ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเก่า หมายความว่า สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงประเภท ก และประเภท ข ตามกฎหมายว่าด้วยควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิงที่ได้รับใบอนุญาตอยู่ก่อนวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ หรือได้รับความเห็นชอบแบบแปลน แผนผัง และแบบก่อสร้างตามประกาศกรมโยธาธิการ เรื่อง มาตรฐานความปลอดภัยของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ประเภทที่ 1 ลงวันที่ 30 มิถุนายน 2538 หรือประกาศกรมโยธาธิการ เรื่อง มาตรฐานความปลอดภัยของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงประเภทที่ 2 ลงวันที่ 30 มิถุนายน 2538 ก่อนวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

น้ำทิ้ง หมายความว่า น้ำเสียที่ผ่านระบบบำบัดน้ำเสียแล้วจนเป็นไปตามมาตรฐานควบคุมการระบายน้ำทิ้งตามที่กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เรื่อง กำหนดมาตรฐานควบคุมการระบายน้ำทิ้งจากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

แหล่งน้ำสาธารณะ หมายความว่า รวมถึง ท่อระบายน้ำสาธารณะด้วย

การบำบัดน้ำเสีย หมายความว่า กระบวนการทำหรือปรับปรุงน้ำเสีย เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานควบคุมการระบายน้ำทิ้ง ที่กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เรื่อง กำหนดมาตรฐานควบคุมการระบายน้ำทิ้งจากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง แต่ทั้งนี้ ห้ามมิให้ใช้วิธีการทำให้เจือจาง (Dilution)

ข้อ 3 ให้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามข้อ 2 เป็นแหล่งกำเนิดมลพิษที่จะต้องถูกควบคุมการปล่อยน้ำเสียลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะหรือออกสู่สิ่งแวดล้อมนอกเขตที่ตั้ง

ข้อ 4 ห้ามเจ้าของหรือผู้ครอบครองสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามข้อ 2 ปล่อยน้ำเสียลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะหรือออกสู่สิ่งแวดล้อม เว้นแต่จะได้ทำการบำบัดน้ำเสียให้เป็นไปตามมาตรฐานควบคุมการระบายน้ำทิ้งจากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ตามที่กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เรื่อง กำหนดมาตรฐานควบคุมการระบายน้ำทิ้งจากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535 (2535) วางหลังว่า มาตรา 25 กำหนดให้กรณีที่มีเหตุอันอาจก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ผู้อยู่อาศัยในบริเวณใกล้เคียงหรือผู้ที่ ต้องประสบกับเหตุนั้น ให้ถือว่าเป็นเหตุรำคาญ ซึ่งรวมถึงอาคารอันเป็นที่อยู่ของคนและสัตว์ โรงงานหรือสถานที่ประกอบกิจการใดไม่มีการระบายอากาศ การระบายน้ำ การกำจัดสิ่งปฏิกูล หรือการควบคุมสารเป็นพิษหรือมี แต่ไม่มีการควบคุมให้ปราศ จากกลิ่นเหม็น หรือละอองสารเป็นพิษอย่างพอเพียง จนเป็นเหตุให้เสื่อมหรืออาจเป็น อันตรายต่อสุขภาพ การกระทำใด ๆ อันเป็นเหตุให้เกิดกลิ่น แสง รังสี เสียง ความร้อน สิ่งมีพิษ ความสั่นสะเทือน ฝุ่น ละออง เหม่า เถ้า หรือกรณีอื่นใดจนเป็นเหตุให้เสื่อมหรืออาจเป็น อันตรายต่อสุขภาพ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 (2550) วางหลักว่า มาตรา 66 บุคคลซึ่งรวมกันเป็นชุมชน ชุมชนท้องถิ่น หรือชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิม ย่อมมีสิทธิอนุรักษ์หรือฟื้นฟูจารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่นและ ของชาติ และมีส่วนร่วมในการจัดการ การบำรุงรักษา และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งความหลากหลายทางชีวภาพอย่างสมดุลและยั่งยืน

มาตรา 67 สิทธิของบุคคลที่จะมีส่วนร่วมกับรัฐและชุมชนในการอนุรักษ์ บำรุงรักษาและการได้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และความหลากหลายทางชีวภาพ และในการคุ้มครอง

ส่งเสริม และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ดำรงชีพอยู่ได้อย่างปกติและต่อเนื่องในสิ่งแวดล้อมที่จะไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอนามัย สวัสดิภาพ หรือคุณภาพชีวิตของตน ย่อมได้รับความคุ้มครองตามความเหมาะสม การดำเนินโครงการหรือกิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนอย่างรุนแรงทั้งทางด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ และสุขภาพ จะกระทำมิได้ เว้นแต่จะได้ศึกษาและประเมินผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของประชาชนในชุมชน และจัดให้มีกระบวนการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียก่อน รวมทั้งได้ให้องค์การอิสระซึ่งประกอบด้วยผู้แทนองค์การเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ และผู้แทนสถาบันอุดมศึกษาที่จัดการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมหรือทรัพยากรธรรมชาติหรือด้านสุขภาพ ให้ความเห็นประกอบก่อนมีการดำเนินการดังกล่าว สิทธิของชุมชนที่จะฟ้องหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ราชการส่วนท้องถิ่นหรือองค์กรอื่นของรัฐที่เป็นนิติบุคคล เพื่อให้ปฏิบัติหน้าที่ตามบทบัญญัตินี้ ย่อมได้รับความคุ้มครอง

สรุป กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสีเขียว เป็นกฎหมายที่วางหลักเกี่ยวกับการคุ้มครองและให้สิทธิของแก่บุคคล ในการดำรงชีพอยู่ได้อย่างปกติและต่อเนื่องในสิ่งแวดล้อมที่จะไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอนามัย สวัสดิภาพ หรือคุณภาพชีวิตจากสถานที่ที่ปล่อยมลพิษและสารเคมีออกสู่ชุมชน โดยได้บัญญัติการป้องกันและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และการควบคุมภาวะมลพิษทุก ๆ ด้าน รวมถึงการป้องกันและรักษาคุณภาพอากาศและการควบคุม มลพิษทางอากาศด้วย ทั้งนี้ยังรวมถึงการบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์

2.2.1 ความหมายและลำดับขั้นของกลยุทธ์

เสนาะ ดีเยาว์ (2543) กล่าวว่า คำว่ากลยุทธ์ (Strategy) ในความหมายหนึ่งคือ วิธีการที่ทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยวิธีที่ถูกต้อง ซึ่งมีอีกคำหนึ่งว่า กลเม็ดหรือกลวิธี (Tactic) ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้บรรลุผลสำเร็จโดยไม่คำนึงว่าผิดหรือถูก กลวิธีเป็นความพยายามที่จะทำให้สำเร็จเท่านั้นและเป็นส่วนย่อยกว่ากลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์ไม่ได้เริ่มที่ตัวกลยุทธ์แต่เริ่มที่วิสัยทัศน์ซึ่งมีลำดับขั้นดังนี้

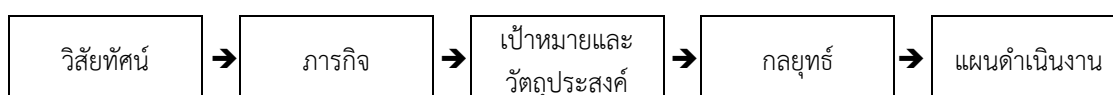
2.2.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision) มีความหมายว่า การมองอนาคตให้ถูกต้องว่าจะเกิดอะไร ถ้าอนาคตที่เกิดขึ้นเป็นจริงตามคะแนนเรียกว่าวิสัยทัศน์ แต่ถ้าอนาคตที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับที่คาดคะแนนเรียกว่า ความฝัน (Dream) ในอีกความหมายหนึ่งวิสัยทัศน์เป็นความตั้งใจของคนที่มีขอบเขตกว้างรวมทุกอย่างและคิดไปข้างหน้าซึ่งเป็นการตั้งใจที่แสดงให้เห็นถึงความทะเยอทะยาน (Aspiration) ไปสู่อนาคต สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะให้เห็นถึงลักษณะของวิสัยทัศน์ก็คือสมบรูณ์ที่สุดที่ใช้คำว่า The Best The Most หรือ The Greatest เช่น บริษัทจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด ปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่สุดหรือจะให้บริการที่สมบรูณ์ที่สุด วิสัยทัศน์เป็นคำที่เลื่อนลอยและไม่ชัดเจนเมื่อเทียบกับคำอื่น ๆ ที่จะกล่าวต่อไป

2.2.1.2 ภารกิจ (Mission) เป็นคำที่ขยายความหมายของวิสัยทัศน์ให้ชัดเจนขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทิศทางและความเชื่อที่ระบุว่าวิสัยทัศน์จะนำองค์การไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยแสดงให้เห็น 2 อย่างคือ จะทำอะไร เช่น องค์การของเราจะทำธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปซ่อมแซมรถยนต์ ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ หรือธุรกิจรักษาสุขภาพ เป็นต้น ภารกิจค่อนข้างจะเป็น

ปัจจุบันและแสดงให้เห็นถึงระยะยาว เช่น บริษัทเราทำธุรกิจอะไรในอีก 5 ปีข้างหน้า บริษัทจะไปที่ไหนหรือตลาดของเราจะเป็นอะไร เป็นต้น

2.2.1.3 เป้าหมาย (Goal) และวัตถุประสงค์ (Objective) เป้าหมายกับวัตถุประสงค์จะแตกต่างกันในรายละเอียด เป้าหมายจะระบุถึงจุดหมายปลายทางขององค์การที่เป็นส่วนรวม ส่วนวัตถุประสงค์ก็จะเป็นจุดหมายปลายทางของการดำเนินงานในระดับหน่วยงาน มีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจงกว่า กลยุทธ์ (Strategy) ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์และการนำไปใช้

2.2.1.4 แผนการดำเนินงาน (Operating plan) การจัดทำแผนดำเนินงานก็เพื่อเชื่อมต่อกับสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาเข้าด้วยกัน เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินงานได้สำเร็จตามเป้าหมาย แผนดำเนินงานจะกำหนดขึ้นมาสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ดังนั้น จึงสรุปลำดับของกลยุทธ์ได้ดังแผนภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ลำดับของกลยุทธ์

ที่มา: เสนาะ ดีเยาว์ (2543: 4)

จตุพร เสถียรคง (2557) กล่าวว่า กลยุทธ์ คือ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งกลยุทธ์ที่ดี ที่มีการนำไปปฏิบัติได้อย่างประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายและทิศทาง โดยทุกคนในองค์การสามารถรับรู้และเข้าใจได้ เพื่อแปลงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จตามต้องการ

อวยชัย วัฒนา (2554) กล่าวว่า กลยุทธ์เป็นแผนการ ที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอนมีความยืดหยุ่นพลิกแพลงตามสถานการณ์ มีความมุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่าง ๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

สรุป กลยุทธ์ คือ วิธีการที่ทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยวิธีที่ถูกต้อง ซึ่งมีอีกคำหนึ่งว่า กลเม็ดหรือกลวิธี (Tactic) ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้บรรลุผลสำเร็จโดยไม่คำนึงว่าผิดหรือถูก กลวิธีเป็นความพยายามที่จะทำให้สำเร็จเท่านั้นและเป็นส่วนย่อยกว่ากลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์ไม่ได้เริ่มที่ตัวกลยุทธ์ แต่เริ่มที่วิสัยทัศน์ซึ่งมีลำดับขั้น เริ่มจากการสร้างวิสัยทัศน์ ต่อด้วยการสร้างภารกิจเพื่อแสดงทิศทางในการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ จึงทำให้เกิดการใช้กลยุทธ์เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ และทำแผนดำเนินงานเพื่อเชื่อมต่อกับขั้นตอนต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้องค์การสามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมาย

2.2.2 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วิญญู วัชรพล (2559) กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึงความสามารถที่องค์การดำเนินธุรกิจของตนเองได้ดีกว่าองค์การอื่น นั่นคือทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมนั้น หรือองค์การสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์การของตนเองมากกว่าคู่แข่ง

ความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศใน 3 ด้านคือ ขายสินค้า และให้บริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ถูกกว่า และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง คำว่าสินค้าและให้บริการที่ดีกว่าเรียกว่าขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง (Differentiation) การขายสินค้าที่ถูกกว่า จะต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่าเรียกว่า Cost Leadership และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกวาก็คือ Quick Response คำว่าสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์การอื่นหรือ Differentiation นั้น หมายถึง สินค้าและบริการขององค์การที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์การอื่นไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง หรือหลาย ๆ ทาง และความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น

ความแตกต่างของสินค้าอาจทำได้หลายรูปแบบหลายวิธี ได้แก่ ความแตกต่างในรูปร่าง ลักษณะทางวัตถุหรือประโยชน์ใช้สอย เช่น โทรศัพท์ของฟิลลิปส์สามารถรับได้ 2 ช่องในจอเดียวกันแต่ต่อมาก็มีการทำตามบริการหลังการขายที่ดีกว่าทำให้ผู้ใช้สินค้าได้รับความสะดวกสบายสินค้าที่ใช้แล้ว ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าคุณมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องเพชร และสินค้าแฟชั่นอื่น ๆ เทคโนโลยีแตกต่างไปจากสินค้าอื่น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ความแตกต่างของสินค้าสร้างความได้เปรียบ เช่น คู่แข่งขันรายใหม่ไม่กล้าเข้ามาสู่ตลาดเพื่อแข่งขันด้วยเพราะไม่อาจทำสินค้าให้ดีกว่าได้ ลูกค้าไม่สนใจราคาแม้จะขึ้นราคาสูงก็ยังคงใช้สินค้านั้น เพราะเห็นว่าสินค้านี้ดีกว่า สิ่งเหล่านี้จะทำให้บริษัทขายสินค้าได้มากกว่าคู่แข่งรายอื่น

ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนหรือ Cost Leadership ก็คือ องค์การผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งและเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน อนึ่ง การที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างต่ำเท่านั้นไม่เพียงพอ แต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์การและของทุกผลิตภัณฑ์ ผลดีของต้นทุนต่ำก็คือ บริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกัน ป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลง ป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคาเพราะต้นทุนต่ำอยู่แล้ว

การตอบสนองโดยรวดเร็ว (Quick Response) เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างหนึ่ง การตอบสนองโดยรวดเร็วหมายถึง ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองโดยรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์การ แม้องค์การจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าไม่มีความยืดหยุ่นพอการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำได้ยาก การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการสร้าง ความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วย การตอบสนองอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ให้ดีขึ้น การทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และการตอบคำถามของลูกค้าได้รวดเร็ว ผลดีเหล่านี้ทำให้องค์การตั้งราคาได้สูงกว่าโดยลูกค้ายอมรับได้

พิบูล ทิปะปาล (2559) กล่าวว่า คำว่า “การได้เปรียบทางการแข่งขัน” (Advantage Competitive) อาจให้ความหมายได้ว่า หมายถึง “สิ่งที่ทำให้องค์การมีความแตกต่างจากผู้อื่น นั่นคือ ข้อได้เปรียบที่เด่นชัด” ข้อได้เปรียบนี้อาจอยู่ในรูปของขีดความสามารถขององค์การ ซึ่งองค์การสามารถทำได้ในขณะที่ผู้อื่นทำไม่ได้ หรือองค์การสามารถทำได้ดีกว่า หรือข้อได้เปรียบอาจเกิดจาก

สินทรัพย์หรือทรัพยากรบางอย่างที่องค์กรมี ซึ่งองค์กรอื่นไม่มี ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นแนวความคิดหลัก (Key Concept) ในการบริหารเชิงกลยุทธ์

ลองตั้งคำถามกับตนเองดูว่า อะไรทำให้องค์กรบางอย่างประสบความสำเร็จมากกว่าองค์กรอื่น ทำไมทีมฟุตบอลบางทีมมักประสบความสำเร็จได้แชมป์เสมอ ทำไมมหาวิทยาลัย วิทยาลัย หรือคณะวิชาบางคณะ จึงมีนักเรียนนักศึกษาลงทะเบียนเข้าเรียนเพิ่มขึ้นตลอดทุกปี เพราะทุกองค์กรต่างมีทรัพยากรบริหาร (Administrative Resources) และระบบการทำงาน (Work System) เท่าที่การประกอบการพึงมีไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ทว่าทุกองค์กรจะไม่สามารถที่จะนำทรัพยากรบริหารมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และพัฒนาเป็นความสามารถหลัก (Core Competencies) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ไม่เท่าเทียมกัน

การสร้างความสำเร็จได้เปรียบนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทุก ๆ องค์กรจะต้องระลึกอยู่เสมอและจะต้องเป็นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) องค์กรนั้น ๆ จึงจะประสบความสำเร็จ การสร้างความสำเร็จได้เปรียบ อาจทำได้ด้วยการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการให้มากขึ้น โดยการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ขององค์กรให้ปรากฏในสายตาของผู้บริโภคอีกประการหนึ่งที่มีความสำคัญกับการสร้างความสำเร็จได้เปรียบให้กับองค์กร คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

สรุป การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตนเองได้ดีกว่าองค์กรอื่น นั่นคือทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมนั้น หรือองค์กรสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรของตนเองมากกว่าคู่แข่ง เช่น ขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ถูกกว่า และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง จากที่กล่าวมาดังกล่าวจะสามารถสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจได้

2.2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

มณีนรุตน์ สุวรรณวารี (2562: เว็บไซต์) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงมีความสำคัญมากในการกำหนดกลยุทธ์ด้วยเหตุผล 4 ประการคือ ประการแรก สภาพแวดล้อมเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรค (Opportunity And Threat) ของการกำหนดกลยุทธ์ สิ่งใดที่เป็นโอกาสองค์กรจะกำหนดกลยุทธ์โดยใช้โอกาสมาสร้างความสำเร็จได้เปรียบ และสิ่งใดเป็นอุปสรรคก็จะกำหนดกลยุทธ์เพื่อหลบหลีกอุปสรรคนั้น ประการที่สอง ปัจจัยภายนอกเป็นตัวกำหนดกฎหรือขอบเขตของการแข่งขันที่ทุกองค์กรต้องทำตาม ประการที่สาม สภาพแวดล้อมภายนอกมีความสำคัญต่อการใช้ทรัพยากรขององค์กรโดยองค์กรจะต้องปรับการใช้ทรัพยากรให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก ประการที่สี่ สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลกระทบโดยตรง ต่อการเลือกลงทุนขององค์กรและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน สภาพแวดล้อมภายนอกแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สภาพแวดล้อมทั่วไปกับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

2.2.3.1 สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่ส่งผลทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อกิจกรรมทุกอย่างขององค์กรแบ่งเป็น 6 ประเภทคือ

1) ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง องค์ประกอบของคนในสังคม เช่น จำนวนประชากรที่เป็นผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก ผู้สูงอายุ วัฒนธรรมย่อยของคน อัตราการเกิดของคน

และอื่น ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ เช่น หากในสังคมมีแต่ผู้สูงอายุเป็นสัดส่วนสูงก็จะส่งผลทำให้ธุรกิจการรักษาพยาบาลเกิดขึ้นมาก แต่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษาลดลง และอาจไม่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมเหล็กกล้า เป็นต้น

2) การเมืองและกฎหมาย (Politic And Law) เป็นเสมือนกฎเกณฑ์ของการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันซึ่งองค์การจะต้องดำเนินการภายในกรอบที่กฎหมายกำหนด เช่น การออกกฎหมายรักษาสภาพแวดล้อมก็จะส่งผลให้องค์การต้องจัดตั้งหน่วยงานบริหาร สภาพแวดล้อม และขณะเดียวกันส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่ใช้สารบางชนิดที่ต้องห้าม

3) เทคโนโลยี (Technology) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจหลายอย่าง เช่น ความก้าวหน้าทางด้านเลเซอร์ทำให้ Compact Discs ขายดี แต่ส่งผลเสียต่อเครื่องเล่นแผ่นเสียงแบบเก่า หรือความก้าวหน้าทางด้าน Biotechnology ก็ส่งผลกระทบต่อจรรยาบรรณในการใช้ยารักษาโรค

4) วัฒนธรรมและสังคม (Sociocultural) การที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมก็ส่งผลต่อธุรกิจและการดำเนินงานขององค์การ เช่น คนในปัจจุบันตื่นตัวทางด้านการรักษาสุขภาพมากขึ้นก็ส่งผลให้อุปกรณ์การออกกำลังกายขายดี แต่ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์ เป็นต้น

5) เศรษฐกิจมหภาค (Macroeconomics) ซึ่งส่งผลต่อส่วนรวมในการดำเนินธุรกิจ เช่น หากอัตราดอกเบี้ยลดลงจะส่งผลต่อการก่อสร้างบ้าน หรือการซื้อขายหุ้นในตลาดมากขึ้น

6) สภาพแวดล้อมระดับโลก (Global Environment) หมายถึง ผลกระทบอันเกิดจากระดับโลก ไม่ว่าเศรษฐกิจ การเมือง แนวคิด หรือการกระจายไปทั่วโลก เช่น การเปลี่ยนแปลงในรัสเซียมีผลทำให้อาคร Fast Foods ขายดีในประเทศที่เคยเป็นคอมมิวนิสต์ แต่อุตสาหกรรมป้องกันประเทศขายไม่ได้ เป็นต้น

2.2.3.2 สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment) เป็นปัจจัยที่กระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ

1) การคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่เข้ามาสู่ตลาด เพราะคู่แข่งรายใหม่จะเพิ่มปริมาณของสินค้าที่ขายในตลาดและมาแย่งส่วนตลาด (Market share) ของยอดขายรวมทั้งอุตสาหกรรม ผู้แข่งขันรายใหม่อาจนำเอาวิธีการตลาดใหม่ ๆ ทำให้กระทบด้านอื่นของตลาดที่ไม่เคยมีมาก่อน

2) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ผู้ซื้ออาจรวมกัน หรือผู้ซื้อที่มีขนาดใหญ่อาจมีอำนาจต่อปริมาณสินค้าที่มีขายในตลาดจนทำให้ลดราคาสินค้าลง หรือลดปริมาณซื้อลง หรือซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นในราคาเท่าเดิม ปัจจัยที่ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อมีมากอาจเกิดจากสินค้าไม่มีมาตรฐาน ผู้ซื้อข้อมูลต้นทุนของผู้ขายและราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ มีอุตสาหกรรมหลายประเภทที่ต้นทุนวัตถุดิบมีอัตราสูงเกิน 100% ของต้นทุนผลิตรวมจนทำให้ผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) มีอำนาจเหนือผู้ซื้อที่จะกำหนดราคาด้านวัตถุดิบได้ตามต้องการ หรือกรณีที่มีผู้ขายวัตถุดิบน้อยรายหรือรวมตัวกันกำหนดราคาขาย ทำให้ผู้ซื้อต้องรับภาระในส่วนที่สูง

4) การคุกคามของสินค้าที่ใช้แทนกัน ตามปกติสินค้าที่ใช้แทนกันจะเข้ามาแทนสินค้าที่ขายในปัจจุบันมักจะเกิดจากปัจจัยราคาเป็นสำคัญ ถ้าราคาสินค้าที่ขายอยู่ในปัจจุบันมีราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ โอกาสที่สินค้าที่ใช้แทนกันจะเข้ามาแทนที่ก็เกิดขึ้นมาก อย่างไรก็ตาม เรื่องของเทคโนโลยีก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน เช่น การใช้ CD-ROM มาแทนหนังสือที่พิมพ์เป็นเล่ม ๆ ที่เคยใช้กัน

5) ขนาดของการแข่งขัน หมายถึง ระดับความรุนแรงหรือไม่รุนแรงของการแข่งขันที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ธุรกิจที่มีการแข่งขันในตลาดเสรีจะมีระดับการแข่งขันที่รุนแรงในเรื่องราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการคิดค้นประดิษฐ์สิ่งใหม่มากกว่าธุรกิจที่อยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์หรือกึ่งผูกขาด

อรุณี บุญเกษม (2563: เว็บไซต์) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมภายนอก External Environment คือ ภาวะแวดล้อมที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยกลุ่มนี้ หมายถึง ปัจจัยบังคับภายนอกธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด ถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด คือ สร้างโอกาสหรืออุปสรรคแก่ธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมจุลภาค และสิ่งแวดล้อมมหภาค

กิตติพัทธ์ จิรวาส (2563: เว็บไซต์) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมภายนอก ก็ยังแบ่งได้อีก 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกจะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อองค์กร การดำเนินงานของกลุ่มนี้มีผลโดยตรงต่อองค์กร และองค์กรยังมีความสามารถในการบริหารจัดการกลุ่มนี้ได้ เรียกว่า Transactional Environment ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่ง ผู้ส่งมอบ เจ้าของ หุ้นส่วน พันธมิตร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญอื่น ๆ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่ง จะเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร แต่องค์กรไม่สามารถเข้าไปควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้มากนัก เรียกว่า Contextual Environment ได้แก่ สังคม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และการเมือง

สรุป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยการหาโอกาสและอุปสรรค (Opportunity And Threat) ของการกำหนดกลยุทธ์ สิ่งใดที่เป็นโอกาสองค์กรจะกำหนดกลยุทธ์โดยใช้โอกาสมาสร้างความได้เปรียบ และสิ่งใดเป็นอุปสรรคก็จะกำหนดกลยุทธ์เพื่อหลบหลีกอุปสรรคนั้น โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกจะเป็นตัวกำหนดกฎหรือขอบเขตของการแข่งขันที่ทุกองค์กรต้องทำตาม พร้อมกับได้รับทราบถึงการใช้ทรัพยากรขององค์กรโดยองค์กรจะต้องปรับการใช้ทรัพยากรให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก และได้รับรู้ถึงผลกระทบโดยตรง ต่อการเลือกลงทุนขององค์กรและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

2.2.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

วิทยา พัฒนเมธาดา (2562: เว็บไซต์) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมภายในเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ หากองค์กรมีความสามารถก็สามารถใช้ปัจจัยภายในที่มีความสำคัญกว่าปัจจัยภายนอกในการกำหนดกลยุทธ์ ปัจจัยภายในหมายถึงทรัพยากรที่องค์กรเป็นเจ้าของและใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร จุดแข็ง (Strength) เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถทำได้ดีหรือเป็นลักษณะที่สำคัญของความสามารถขององค์กร ความสามารถรวมถึงทักษะ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและทรัพยากรที่มีคุณค่าในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้อยู่

ในฐานะที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น มีสินค้าที่คุณภาพดีกว่า เครื่องหมายการค้าที่มีคนรู้จักดี เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และบริการที่ดีเลิศ เป็นต้น

จุดอ่อน (Weakness) คือสิ่งที่องค์กรไม่มี หรือทำได้ไม่ดีกว่าองค์กรอื่นหรือเป็นสภาพการณ์ที่ก่อให้เกิดการเสียเปรียบคู่แข่ง หากองค์กรมีจุดอ่อนมากก็จะเกิดการสูญเสียอำนาจการแข่งขันอย่างรวดเร็ว การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนก็เพื่อจะบอกให้รู้ว่า องค์กรมีจุดแข็งอะไรก็จะเสริมสร้างจุดแข็งนั้นให้มากขึ้น และมีจุดอ่อนอะไรก็จะได้ขจัดหรือแก้ไขเพื่อจะได้นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เข้มแข็งต่อไป

ในการประเมินจุดอ่อนจุดแข็งขององค์กรจะต้องพิจารณากรอบ 3 อย่างคือ ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ ลูกโซ่คุณค่า และกระบวนการและระบบงานหลัก

2.2.4.1 ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Critical Success Factors) หรือเรียกย่อ ๆ ว่า C.S.F เป็นปัจจัยที่ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยย่อย คือ

1) ลักษณะของอุตสาหกรรม หมายถึง องค์กรทำธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอะไร เช่น ถ้าเราดำเนินงานห้างสรรพสินค้า ปัจจัยของธุรกิจที่จะทำให้ประสบความสำเร็จคือ สัดส่วนของสินค้าที่มีขาย การส่งเสริมการขาย การกำหนดราคาขาย และการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ หากดำเนินธุรกิจสายการบิน ปัจจัยของธุรกิจการบินคือ ประสิทธิภาพการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง การบรรทุกสินค้าและผู้โดยสาร และระบบการจองตั๋ว

2) ฐานะทางการแข่งขัน หมายถึงฐานะของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หากในการแข่งขันกับบริษัทที่แข่งขันมีขนาดใหญ่มาก ๆ กัน ฐานะทางการแข่งขันคือแย่งกันเป็นผู้นำ แต่ถ้าเป็นบริษัทขนาดเล็กและอยู่ในท่านกลางตลาดที่มีบริษัทใหญ่ครองตลาดมานาน ฐานะทางการแข่งขันคือการเป็นผู้ตาม เช่น ในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) บริษัทเล็ก ๆ จะคอยติดตามการเคลื่อนไหวของบริษัท International Business Machines หรือเรียกย่อ ๆ ว่า I.B.M ทุก ๆ การเคลื่อนไหวของ I.B.M เป็นความสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณา ดังนั้น บริษัทขนาดเล็กจะผลิตคอมพิวเตอร์ที่เทียบเท่ากับคอมพิวเตอร์ของ I.B.M อยู่เสมอ

3) การพัฒนาองค์กร โครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมจะต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงให้การบริหารให้การบริหารงานขององค์กรดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ มิฉะนั้นองค์กรจะอยู่กับที่ การบริหารและระบบงานจะเกาหล้ำสมัย ดำเนินงานอย่างไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ดังนั้น องค์กรที่ปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ ๆ จะแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา

4) สภาพแวดล้อมทั่วไป หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอก 6 ประเภท ที่กล่าวมาแล้วซึ่งกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร

2.2.4.2 ลูกโซ่คุณค่า (Value Chain) การประเมินจุดอ่อนจุดแข็งวิธีนี้เป็นวิธีการบอกว่า ธุรกิจเป็นการนำกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กันและทุกกิจกรรมสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value) ลูกโซ่คุณค่า เป็นกรอบในการวิเคราะห์ว่าแต่ละกิจกรรมในองค์กรมีส่วนร่วมในการก่อให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าด้วยกัน ผลตอบแทนที่องค์กรได้รับก็คือ ผลการประกอบทางการเงิน (Financial Performance) ลูกโซ่คุณค่าแยกกิจกรรมขององค์กรเป็น 2 กิจกรรมคือ

1) กิจกรรมข้างต้น (Primary Activity) เป็นกิจกรรมสำคัญที่เป็นงานที่องค์กรต้องทำเพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ลูกค้า แยกเป็น 5 กิจกรรมคือ กิจกรรมที่หนึ่ง การจัดหาวัตถุดิบเข้ามาป้อนการผลิตอย่างต่อเนื่อง มีการควบคุมวัตถุดิบคงเหลือให้อยู่ในระดับที่เพียงพอต่อการผลิตและไม่มีมากเกินไปจนเงินจมอยู่ในของคงเหลือ เรียกกิจกรรมนี้ว่า Inbound Logistic กิจกรรมที่สอง การผลิตหรือ Operation เน้นที่การใช้อุปกรณ์การผลิตอย่างมีประสิทธิภาพและเต็มกำลังการผลิต การวางแผนการผลิตอย่างเหมาะสม ลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพ กิจกรรมที่สามเป็นกิจกรรมที่ทำให้มีสินค้าสำเร็จรูปที่เพียงพอต่อการขาย มีไว้ตามเวลาที่ต้องการและเก็บรักษาสินค้าสำเร็จรูปให้อยู่ในสภาพดี เรียกว่า Outbound Logistic กิจกรรมที่สี่คือ การตลาดและการขาย (Marketing And Sales) เช่นการวิจัยตลาด การโฆษณาส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย การก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า และจูงใจพนักงานขาย กิจกรรมที่ห้าคือบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นการซ่อมแซมบำรุงและรับประกันสินค้าที่ขายเป็นสำคัญ

2) กิจกรรมสนับสนุน (Support Activity) เป็นกิจกรรมที่ทำให้กิจกรรมหลักดำเนินไปด้วยดี ไม่ติดขัดและประสบผลตามเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 4 กิจกรรมคือ การจัดอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ระบบงาน และข้อมูลต่าง ๆ เรียกว่า Firm Infrastructure กิจกรรมที่สองได้แก่การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) ได้แก่ การจัดหา คัดเลือกและพัฒนาบุคคลให้กับองค์กร กิจกรรมที่สามคือ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี (Technology Development) เพื่อก่อให้เกิดการคิดค้นและประดิษฐ์สินค้าและบริการใหม่ ๆ กิจกรรมที่สี่คือการจัดหา (Procurement) เป็นกิจกรรมที่ทำให้ได้วัสดุ อุปกรณ์เครื่องจักร เครื่องมือสำหรับใช้ในองค์กร

2.2.4.3 กระบวนการและระบบงานหลัก (Core Process And System) ได้แก่ กิจกรรมที่รวมเอากิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบแยกเป็น 2 กระบวนการและระบบคือ

1) กระบวนการขั้นต้น (Primary Process) แยกเป็น 3 กระบวนการ คือ กระบวนการแรก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นกระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ในปัจจุบันดีขึ้น และก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการคิดค้นให้มีการประดิษฐ์สินค้าใหม่ขึ้นมา กระบวนการที่สองคือ การบริหารอุปสงค์ (Demand Management) เป็นกระบวนการเริ่มต้นด้วยความเข้าใจความต้องการของผู้ซื้อและลงท้ายด้วยการทำให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าและบริการ เป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้าต้องการและซื้อสินค้าที่พัฒนามานั่นเอง กระบวนการที่สามทำให้การสั่งซื้อสำเร็จ (Order Fulfillment) แม้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้า แต่กระบวนการทำให้การสั่งซื้ออาจยังไม่เกิดขึ้น ดังนั้น กระบวนการนี้อาจเริ่มด้วยการสั่งซื้อวัตถุดิบมาใช้ในการผลิตตารางการผลิต การนำสินค้าสำเร็จรูปมาบรรจุ การขนส่งและการติดตั้งจนสินค้านั้นใช้ได้

2) ระบบสนับสนุน (Support System) เป็นการสร้างระบบในการบริหารทรัพยากรสำหรับใช้ในกระบวนการขั้นต้นให้สำเร็จแยกเป็น 4 ระบบคือ ระบบแรก การใช้เงินทุน (Capital Resorting) เป็นระบบที่สำคัญและต้องทำก่อนระบบอื่น คือเป็นเรื่องของการจัดหาและจัดสรรเงินทุนให้กับกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กร การจัดหาเงินทุนอาจได้จาก 3 แหล่งคือ การลงทุนหรือหุ้น การกู้ยืมจากเจ้าหนี้ และกำไรสะสม ระบบที่สองคือ การใช้คน (Human resorting) เป็นระบบในการใช้ความสามารถของคนให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร มีกิจกรรมที่สำคัญคือ การจัดหา การคัดเลือก การอบรม การประเมินผลงาน การจ่ายค่าตอบแทน การจูงใจ การเลื่อนขั้นและตำแหน่ง เป็นต้น

ระบบที่สามคือ การใช้ข้อมูล (Information Resourcing) การดำเนินงานต่าง ๆ ในองค์การย่อมต้องอาศัยข้อมูล ดังนั้น ระบบนี้จึงรวมอยู่ในทุกระบบขององค์การ ระบบข้อมูลเป็นการใช้และประสานการใช้ข้อมูลในองค์การให้สอดคล้องกัน ระบบที่สี่คือระบบควบคุม (Control System) ระบบควบคุมคือวิธีการที่ทำให้การใช้และการจัดสรรทรัพยากรให้เป็นไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งสมัยก่อนมุ่งที่การควบคุมทางการเงิน แต่ปัจจุบันได้รวมถึงการควบคุมพฤติกรรม วัฒนธรรมองค์การ การตรวจสอบทางการบริหาร และเป้าหมายการทำงาน

อรุณี บุญเกษม (2563: เว็บไซต์) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมภายใน Internal Environment คือ สภาพแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ธุรกิจสามารถกำหนดและควบคุมได้ เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจ ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาด โดยการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ ในการนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

กิตติพัทธ์ จิรวาส (2563: เว็บไซต์) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมภายใน หรือเรียกว่า Internal Environment จะประกอบด้วย ขั้นตอนการปฏิบัติงาน กระบวนการทำงาน ระบบงาน เทคโนโลยีที่ใช้ความสามารถของพนักงาน จำนวนพนักงาน การสื่อสารภายในองค์กร ความเป็นผู้นำ วัฒนธรรม ซิตความสามารถขององค์กร

สรุป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน คือ สภาพแวดล้อมภายในเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ จึงได้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเพื่อแสดงให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์การ โดยจุดแข็ง เป็นสิ่งที่ยังคงความสามารถทำได้ดีหรือเป็นลักษณะที่สำคัญของความสามารถขององค์การ ความสามารถรวมถึงทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและทรัพยากรที่มีคุณค่าในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้อยู่ในสถานะที่เหนือกว่าคู่แข่ง ส่วนจุดอ่อน คือ สิ่งที่ยังคงไม่มี หรือทำได้ไม่ดีกว่าองค์การอื่นหรือเป็นสภาพการณ์ที่ก่อให้เกิดการเสียเปรียบคู่แข่ง หากองค์กรมีจุดอ่อนมาก จะเกิดการสูญเสียอำนาจการแข่งขันอย่างรวดเร็ว การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนเพื่อจะบอกให้รู้ว่า องค์กรมีจุดแข็งอะไรจะเสริมสร้างจุดแข็งนั้นให้มากขึ้น และมีจุดอ่อนอะไรจะได้จัดหรือแก้ไขเพื่อจะได้นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เข้มแข็งต่อไป จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรขึ้น

2.2.5 ทฤษฎีการวิเคราะห์ (SWOT Analysis)

พิมล เอี่ยมผา (2554) กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis) เป็นการวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ซึ่งมีด้วยกันหลายปัจจัย เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง สังคมและวัฒนธรรม อาจรวมถึงลูกค้า คู่แข่ง ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขาย เป็นต้น ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis) เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาความดีจากโอกาสและหาความได้เปรียบจากโอกาสของธุรกิจ

SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์พิจารณาทุกส่วนภายในองค์กรว่ามีประสิทธิภาพในการทำงานมากน้อยเพียงใด โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองกลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัย/สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ซึ่งมี 2 ด้าน

S = Strengths หมายถึง จุดแข็งขององค์กร จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ ถือเป็นข้อดีของบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เช่น จุดแข็งด้านทรัพยากรที่มีศักยภาพและความสามารถ

ทางการแข่งขัน ธุรกิจต้องพยายามรักษาจุดแข็งขององค์กรให้นานที่สุด เนื่องจากจุดแข็งจะทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยทั่วไปองค์กรจะประสบความสำเร็จจะต้องประกอบไปด้วยจุดแข็งด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถทางการผลิต หรือความสามารถในการจัดหาสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการของตลาดในราคาที่ตลาดต้องการ ความสามารถในการจัดการ เป็นความสามารถที่องค์กรจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดแผนงานที่มีประสิทธิภาพ และสามารถดำเนินงานตามแผนงานที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบข้อมูล ระบบบัญชีและการควบคุม เป็นต้น ความสามารถทางการเงิน ที่จะสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรต้องกระทำเพื่อความสำเร็จ นอกจากนี้ยังอาจรวมถึงความสามารถทางการตลาด ในการวิเคราะห์และเลือกวิธีการทางการตลาดที่ถูกต้องเหมาะสมกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในเรื่องการออกแบบสินค้า การจัดเก็บและการนำส่งไปยังตลาดและสามารถทำกำไรได้

ดังนั้น การประเมินจุดแข็ง คือการประเมินความสามารถขององค์กรในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้นว่าจะสามารถเอื้ออำนวยประโยชน์ให้เกิดกับตลาดและลูกค้าได้อย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว องค์กรอยู่ในสถานะไหน มีจุดไหนบ้างที่องค์กรได้เปรียบและมีจุดใดบ้างที่องค์กรเสียเปรียบ

W = Weaknesses หมายถึง จุดอ่อนขององค์กร จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี จุดอ่อนที่มีผลต่อการแข่งขัน ปัจจัยหลัก ๆ ได้แก่ จุดอ่อนทางการผลิต จุดอ่อนทางด้านการตลาด จุดอ่อนด้านความสามารถในการจัดการ และจุดอ่อนทางด้านกลยุทธ์

กลุ่มที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัย/สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งมี 2 ด้าน

O = Opportunities หมายถึง โอกาสขององค์กร โอกาสที่มีศักยภาพที่จะดำเนินการได้ของบริษัท โอกาสเป็นสิ่งที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ แต่เป็นสิ่งที่เอื้อประโยชน์ในการทำธุรกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะการเมืองที่มีความไม่มั่นคง

ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาส จึงเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ว่าจะมีอะไรบ้างที่เป็นผลดีต่อองค์กร เช่นด้านการเมือง การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมืองจะกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม ซึ่งอาจก่อให้เกิดโอกาสใหม่ด้านเทคโนโลยี ในประเทศที่ภาคเอกชนมีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาเป็นอัตราส่วนที่สูงก็ย่อมเป็นประเทศที่องค์กรธุรกิจในประเทศเหล่านั้น มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีในระดับที่สูงตามไปด้วย เป็นต้น

T = Threats หมายถึง ปัญหาหรืออุปสรรคขององค์กร อุปสรรคหรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานและมีผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีของบริษัทอุปสรรคเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ และเป็นสิ่งที่ขัดขวางการทำธุรกิจ

ดังนั้นองค์กรจึงควรมีมาตรการรองรับในการจัดการกับอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี ภาวะการเมืองที่ไม่มั่นคง ด้านคู่แข่งที่มีมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปลี่ยนไป แหล่งการเงินที่องค์กรมีอุปสรรค และด้านการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเงิน เป็นต้น

บางครั้งในการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกันอุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม

ดลยา ไชยวงศ์ (2562) กล่าวว่า SWOT Analysis คือ หลักทฤษฎีการวิเคราะห์ชนิดหนึ่ง ที่มักใช้วิเคราะห์สถานะขององค์กร หรือธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทำ SWOT จะนำเอาจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร รวมถึงโอกาสและอุปสรรค เข้ามาใช้พิจารณา และวิเคราะห์สถานะภาพของกิจการ เพื่อประโยชน์ในการใช้วางแผนงาน ตลอดจนการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ หรือดำเนินกิจการองค์กรให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงขององค์กรอย่างที่สุด

การทำ SWOT จะต้องสามารถพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่แวดล้อมธุรกิจที่กำลังวิเคราะห์อยู่ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยสำคัญ โดยทฤษฎี SWOT ธุรกิจ แบ่งออกเป็นปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors) และปัจจัยภายนอกองค์กร (External Factors) ดังนี้

2.2.5.1 ปัจจัยภายใน หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการ แบ่งออกเป็น

1) จุดแข็ง (Strengths) จุดแข็ง คือ ข้อได้เปรียบของกิจการ หมายถึงลักษณะพิเศษหรือลักษณะเด่นขององค์กรที่เอื้อต่อการประสบความสำเร็จ สามารถนำมาใช้ประโยชน์และใช้แข่งขันกับคู่แข่งได้ ยกตัวอย่างเช่น ความสามารถเฉพาะทางของผู้ประกอบในการดำเนินธุรกิจ ความสามารถในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินกิจการ การทำงานร่วมกันเป็นอย่างดีของบุคลากรภายในองค์กร การมีความสัมพันธ์ที่ดีหรือมีพันธมิตรที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจการขององค์กร ธุรกิจที่ทำลงทุนน้อยและคืนทุนเร็ว

2) จุดอ่อน (Weakness) จุดอ่อน คือ ข้อด้อย ข้อเสีย หรือปัญหาภายในองค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการ ที่สามารถนำไปสู่ความล้มเหลวของการทำธุรกิจได้ ยกตัวอย่างเช่น ปัญหาด้านการสื่อสารของบุคลากรภายในองค์กร การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ไม่มีลิขสิทธิ์ ค่าเช่าพื้นที่ในการดำเนินกิจการมีราคาสูง อัตราดอกเบี้ยกู้ยืมสูง

2.2.5.2 ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการ ได้แก่

1) โอกาส (Opportunity) เกิดจากปัจจัยภายนอก ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบในแง่ของการเอื้อประโยชน์ให้กับการดำเนินกิจการของบริษัท โอกาสต่างจากจุดแข็งตรงที่ เป็นปัจจัยที่เกิดจากภายนอกองค์กรแต่ส่งผลในทางที่ดีกับองค์กร เป็นความได้เปรียบที่เอื้อต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจการ ยกตัวอย่างเช่น รัฐบาลออกนโยบายที่สนับสนุนอุตสาหกรรมที่กิจการกำลังดำเนินธุรกิจอยู่ เศรษฐกิจที่อยู่ในช่วงขาขึ้น หรือการมีเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ช่วยให้การดำเนินกิจการเป็นไปได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากขึ้น

2) อุปสรรค (Threats) อุปสรรค หมายถึงความเสียเปรียบ หรือผลเสียจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกิจการ อาจนำมาซึ่งปัญหา และความล้มเหลวของกิจการได้ เช่น

เศรษฐกิจที่กำลังตกต่ำ ราคาน้ำมันที่สูงขึ้นทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น การเพิ่มค่าแรงของแรงงาน หรือ นโยบายอัตราดอกเบี้ยที่ถูกปรับให้สูงขึ้น

สรุป การวิเคราะห์ (SWOT) คือ การวิเคราะห์พิจารณาทุกส่วนภายในองค์กรว่ามีประสิทธิภาพในการทำงานมากน้อยเพียงใด โดยจะแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ซึ่งจะหาจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบและจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบขององค์กรนำมาวิเคราะห์ ส่วนกลุ่มที่ 2 คือ การวิเคราะห์ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งจะหาอุปสรรคและโอกาสขององค์กร ทั้งสองกลุ่มนี้คือการวิเคราะห์ SWOT เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพขององค์กร และเพื่อค้นหาความดึงดูดจากโอกาสและหาความได้เปรียบจากโอกาสของธุรกิจ

2.2.6 ทฤษฎีการวิเคราะห์ (TOWS Matrix)

พิมล เอี่ยมผา (2554) กล่าวว่า เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ทฤษฎีการวิเคราะห์ (TOWS matrix)

TOWS matrix	จุดแข็ง (S = Strengths)	จุดอ่อน (W = Weakness)
โอกาส (O = Opportunities)	SO Strategies ใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็งภายในองค์กร	WO Strategies เอาชนะจุดอ่อนด้วยการแสวงหาประโยชน์จากโอกาส
อุปสรรค (T = Threats)	ST Strategies หลีกเลี่ยงอุปสรรคโดยอาศัยจุดแข็งภายในองค์กร	WT Strategies ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค

ที่มา: พิมล เอี่ยมผา (2554: 33)

จากตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับอุปสรรค ซึ่งผลของข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ นั้น สามารถนำไปกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.2.6.1 กลยุทธ์ SO (SO Strategies) เป็นกลยุทธ์เชิงรุกซึ่งได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน ถ้ามีจุดอ่อนก็พยายามแก้ไขปัญหาเพื่อเปลี่ยนให้เป็นจุดแข็ง ถ้าเผชิญกับอุปสรรคก็ต้องพยายามเปลี่ยนให้เป็นโอกาส ในกรณีนี้องค์กรจะใช้จุดแข็งเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส

2.2.6.2 กลยุทธ์ ST (ST Strategies) เป็นกลยุทธ์เชิงป้องกันซึ่งได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน โดยพยายามทำให้เกิดจุดแข็งสูงสุดและมีอุปสรรคต่ำสุด ในกรณีนี้องค์กรจะใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงหรือเอาชนะอุปสรรค

2.2.6.3 กลยุทธ์ WO (WO Strategies) เป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไขซึ่งได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน โดยเน้นการปรับปรุงแก้ไข

ความอ่อนแอภายใน พยายามที่จะให้เกิดจุดอ่อนต่ำที่สุด และเกิดโอกาสสูงสุด ในกรณีนี้องค์กรจะพยายามแก้ไขสิ่งที่เป็นจุดอ่อนแล้วจึงปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส

2.2.6.4 กลยุทธ์ WT (WT Strategies) เป็นกลยุทธ์เชิงรับซึ่งได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน พยายามที่จะสร้างให้เกิดจุดแข็งและอุปสรรคต่ำที่สุด ในกรณีนี้องค์กรจะหลีกเลี่ยงอุปสรรคและลดจุดอ่อนภายในให้เหลือน้อยที่สุด

ปรีดี นุกุลสมปรารธนา (2563: เว็บไซต์) กล่าวว่า TOWS Matrix เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ เพื่อเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์โดยรวมของบริษัท เช่น ยอดขายที่สูงขึ้น ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น และมูลค่าแบรนด์ที่เพิ่มขึ้น TOWS Matrix มาจากพื้นฐานของ SWOT Analysis ที่ใช้สำหรับการตรวจสอบ วิเคราะห์ธุรกิจ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการทำธุรกิจต่าง ๆ ส่วน TOWS Matrix ก็เป็นกระบวนการวางแผนธุรกิจในลำดับต่อไป โดยจะประกอบไปด้วย

กลยุทธ์เชิงรุก SO Strategies (Strengths And Opportunities) กลยุทธ์แรกและสำคัญที่สุด คือ การใช้จุดแข็งภายในของบริษัท และใช้ประโยชน์ให้มากที่สุดจากโอกาสภายนอกที่มี เช่น บริษัทของคุณเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี AI ที่เข้ามาเป็นเจ้าแรก และตลาดมีแนวโน้มที่จะเติบโต ประกอบกับภาครัฐประกาศนโยบายประเทศไทย 4.0 จึงเป็นโอกาสในการรุกธุรกิจอย่างเต็มอัตรา

กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO Strategies (Weaknesses And Opportunities) กลยุทธ์ที่สอง คือ การใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีเพื่อลดจุดอ่อนในองค์กร เช่น หากบริษัทไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญที่สุดในด้านใดๆ แต่เห็นโอกาสในการเป็นพันธมิตรกับ บริษัทเลยจับมือกันเพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจร่วมกัน

กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST Strategies (Strengths And Threats) กลยุทธ์ที่สาม คือ การใช้ประโยชน์จากจุดแข็งภายในทั้งหมดเพื่อเอาชนะภัยคุกคามหรืออุปสรรค ที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น บริษัทกำลังเผชิญหน้ากับการแข่งขันจากคู่แข่งรายใหม่ ที่เสนอผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมที่มีความคล้ายคลึงกับของคุณ ฉะนั้นคุณควรเสนอจุดแข็งภายในที่มี เช่น เอาความเป็นเจ้าแรกที่มีประสบการณ์ที่มากกว่า และมีรางวัลการันตีมาใช้เพื่อเอาชนะอุปสรรคที่เกิดขึ้น

กลยุทธ์เชิงรับ WT Strategies (Weaknesses And Threats) กลยุทธ์สุดท้าย เป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดความสนใจได้น้อยที่สุดซึ่งจำเป็นต้องลดจุดอ่อน เพื่อเอาชนะหรือหลีกเลี่ยงภัยคุกคามหรืออุปสรรคภายนอกที่กระทบต่อธุรกิจ

เอกกมล เอี่ยมศรี (2562: เว็บไซต์) กล่าวว่า TOWS เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยของเครื่องมือทางธุรกิจที่สืบทอดมาด้วยเครื่องมือ SWOT และ TOWS เป็นตัวย่อของปัจจัยสำหรับการเตรียมการที่จะวิเคราะห์ความแตกต่างกันของ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (ภัยคุกคามและโอกาส) และ สภาพแวดล้อมภายใน (จุดอ่อนและจุดแข็ง) โดยใช้เทคนิคเหล่านี้วิเคราะห์บุคลากร รวมทั้งกลยุทธ์ขององค์กร หน่วยงาน หรือยังสามารถใช้วิเคราะห์กระบวนการทำงาน แคมเปญการตลาด หรือแม้แต่ประสบการณ์และทักษะของบุคลากร ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 TOWS Strategic Alternatives Matrix

TOWS Strategic Alternatives Matrix	External Opportunities (O) 1. 2. 3. 4.	External Threats (T) 1. 2. 3. 4.
Internal Strengths (S) 1. 2. 3. 4.	SO "Maxi-Maxi" Strategy Strategies that use strengths to maximize opportunities	ST "Maxi-Mini" Strategy Strategies that use strengths to minimize threats
Internal Weakness (W) 1. 2. 3. 4.	WO "Mini-Maxi" Strategy Strategies that minimize weaknesses by taking advantage of opportunities	WT "Mini-Mini" Strategy Strategies that minimize weaknesses and avoid threats

ที่มา: เอกกมล เอี่ยมศรี (2562: เว็บไซต์)

ซึ่งจะช่วยให้สามารถระบุทางเลือกเชิงกลยุทธ์ที่ตอบคำถามเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

(1) จุดแข็งและโอกาส (SO) วิธีที่สามารถใช้จุดแข็งขององค์กรเพื่อหาประโยชน์ที่ได้เปรียบเพื่อสร้างเป็นโอกาส

(2) จุดแข็งและอุปสรรค (ST) วิธีที่สามารถใช้ประโยชน์จากจุดแข็งขององค์กรเพื่อหลีกเลี่ยงภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นจริง

(3) จุดอ่อนและโอกาส (WO) วิธีการใช้โอกาสที่มีขององค์กรเพื่อเอาชนะจุดอ่อนขององค์กร

(4) จุดอ่อนและอุปสรรค (WT) วิธีที่สามารถลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคามขององค์กร

สรุป การวิเคราะห์ TOWS Matrix คือ การที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์ โดยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับอุปสรรค ซึ่งผลของข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ นั้น สามารถนำไปกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ

2.2.7 การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

เสนาะ ตีเขาว์ (2543) กล่าวว่า แผนกลยุทธ์คือ แผนที่ทำให้องค์กรอยู่รอดในระยะยาว และได้เปรียบการแข่งขันในตลาด ผู้วางแผนกลยุทธ์จะต้องสามารถมองไปข้างหน้า มองไปในอนาคตได้อย่างถูกต้อง เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่จะเกิดขึ้น รักษาฐานะทางการบริหารและการแข่งขันให้เหนือกว่าองค์กรอื่นและดำรงอยู่ในธุรกิจนั้นตลอดไป การวางแผนกลยุทธ์เป็นกระบวนการ

กำหนดกลยุทธ์และการนำกลยุทธ์ไปใช้ การกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์การ การเลือกกลยุทธ์ที่จะทำให้องค์การสามารถไปสู่วัตถุประสงค์นั้นได้ การวางแผนกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับ 3 หัวข้อที่สำคัญคือการวิเคราะห์กลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์ และการนำกลยุทธ์ไปใช้ แต่ละหัวข้อมีรายละเอียดและส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรับผิดชอบของผู้บริหารลำดับชั้นของกลยุทธ์ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์ระดับต่าง ๆ ขององค์การ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ตลอดจนการสร้างระบบต่าง ๆ ในองค์การเพื่อนำกลยุทธ์ไปใช้

ชัยทวี เสนะวงศ์ (2562: เว็บไซต์) กล่าวว่า การวางแผนเชิงกลยุทธ์จะเป็นการวางแผนการทำงานที่มีลักษณะแตกต่างไปจากการวางแผนโดยทั่ว ๆ ไป เพราะคำว่า “กลยุทธ์” จะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในขององค์กร ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกจะหมายถึง การวิเคราะห์สภาพของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง อุทสาหกรรม และคู่แข่งที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจทั้งที่เป็นโอกาสและภัยอันตราย ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในจะหมายถึง การวิเคราะห์โครงสร้างองค์กร สถานภาพทางการเงิน เทคโนโลยี วัฒนธรรม ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล เพื่อที่จะหาจุดอ่อนและ จุดแข็งในด้านต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งเมื่อผ่านกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ไปแล้วธุรกิจก็จะได้ข้อมูลมาเพื่อประกอบการวางแผนทั้งระยะสั้น ระยะปานกลาง ระยะยาว ต่อไป การวางแผนกลยุทธ์จะต้องเป็นการวางแผนอย่างมีระบบ ซึ่งจะหมายรวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ขององค์กรให้มีความสัมพันธ์สอดคล้องส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้

สรุป การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ คือ แผนที่ทำให้องค์กรอยู่รอดในระยะยาวและได้เปรียบการแข่งขันในตลาด ผู้วางแผนกลยุทธ์จะต้องสามารถมองไปข้างหน้า มองไปในอนาคตได้อย่างถูกต้อง เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่จะเกิดขึ้น รักษาฐานะทางการบริหารและการแข่งขันให้เหนือกว่าองค์กรอื่นและดำรงอยู่ในธุรกิจนั้นตลอดไป โดยจะใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในขององค์กร ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกจะหมายถึง การวิเคราะห์สภาพของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง อุทสาหกรรม และคู่แข่งที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจทั้งที่เป็นโอกาสและภัยอันตราย ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในจะหมายถึง การวิเคราะห์โครงสร้างองค์กร สถานภาพทางการเงิน เทคโนโลยี วัฒนธรรม ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล เพื่อที่จะหาจุดอ่อนและ จุดแข็งในด้านต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้

2.2.8 การประเมินกลยุทธ์

ทิมมพร วาสีทธิ (2562: เว็บไซต์) กล่าวว่า การประเมินกลยุทธ์ (Evaluation Of Strategy) เป็นงานสำคัญที่มีผลต่อเนื่องถึงความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์ ซึ่งจะให้ผลโดยตรงกับการดำรงอยู่ขององค์การ ดังนั้นผู้บริหารจะต้องทำการประเมินกลยุทธ์ เพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นเหมาะสมกับความต้องการและสถานการณ์ขององค์การ การที่ผู้บริหารจะตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ใดในการดำเนินงานจะต้องทำการวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก เพื่อให้แน่ใจว่าทางเลือกนั้นจะเกิดประโยชน์แก่องค์การทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ตัวอย่างเช่น หากองค์การต้องการใช้กลยุทธ์เจริญเติบโตการเร่งขยายองค์การอาจทำให้ขาดประสิทธิภาพในการควบคุมทรัพยากรมนุษย์ การ

ตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การทำการค้าอาจส่งผลเสียในระยะยาวหากองค์กรไม่มีผลิตภัณฑ์หรือตลาดเป้าหมายที่มีคุณภาพมารองรับในอนาคต หรือการเลือกกลยุทธ์ฟื้นฟูโดยการลดจำนวนพนักงานอาจเกิดปัญหาที่ร้ายแรงจากการประท้วงของพนักงานที่ไม่พึงพอใจหากแต่ละฝ่ายไม่สามารถตกลงกันได้ เป็นต้น ดังนั้นจึงถือเป็นความรับผิดชอบของผู้บริหารที่จะต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าทางเลือกขององค์กรเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดหรือมีความเสี่ยงในระดับที่ธุรกิจสามารถรองรับได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า การวางแผนและการปฏิบัติตามแผนเพื่อปรับปรุงความดึงดูดและจุดแข็งในการแข่งขันของธุรกิจ เป็นกลยุทธ์สำคัญของผู้จัดการระดับบริษัท การวิเคราะห์กลยุทธ์ของบริษัทที่มีการกระจายธุรกิจจะต้องเริ่มสร้างแนวความคิด และวิธีการสำหรับบริษัทธุรกิจเดียว (Single - Business) วิธีดำเนินงานสำหรับการวิเคราะห์กลยุทธ์ของบริษัทที่มีการกระจายธุรกิจคือ ต้องใช้การประเมินความดึงดูดของอุตสาหกรรม (Evaluating The Attractiveness) ของบริษัทที่กระจายเข้าไป การประเมินจุดแข็งด้านการแข่งขัน (Evaluating The Competitive strength) ศักยภาพการทำงานของธุรกิจ (Performance Potential) ตลอดจนการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ในการดำเนินการ ซึ่งจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) การกำหนดกลยุทธ์ระดับบริษัทในปัจจุบัน (Identifying The Present Corporate Strategy) บริษัทใช้การกระจายแบบสัมพันธ์กันหรือไม่สัมพันธ์กัน หรือประสม ลักษณะและจุดมุ่งหมายของการซื้อบริษัทตลอดจนการถอนตัวของบริษัท

(2) การประยุกต์ใช้การทดสอบความดึงดูดในอุตสาหกรรม (Applying The Industry Attractiveness Test) เป็นการประเมินสิ่งดึงดูดของอุตสาหกรรมในระยะยาว

(3) การประยุกต์ใช้การทดสอบจุดแข็งในการแข่งขัน (Applying The Competitive Strength Test) เป็นการประเมินจุดแข็งด้านการแข่งขันของหน่วยธุรกิจของบริษัท เพื่อพิจารณาว่าหน่วยธุรกิจใดมีความแข็งแกร่งใน

คณะทำงานถ่ายทอดตัวชี้วัดและเป้าหมายภายในสำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง (2564: เว็บไซต์) กล่าวว่า การประเมินผลแบบชิปโมเดล (CIPP Model) เป็นการประเมินที่เน้นการตัดสินใจตามแนวความคิดของ สต๊ฟเฟิลบีม (Stufflebeam) เป็นรูปแบบการประเมินที่เป็นระบบและครอบคลุมทุกด้านทุกขั้นตอนเหมาะกับการตัดสินใจ ตัดสินคุณค่า และมีประสิทธิภาพนำมาใช้และเป็นการแบ่งแยกบทบาทของการทำงานระหว่างการประเมินและการบริหารออกกันอย่างชัดเจน คือ การประเมินมีหน้าที่ระบุ จัดหาและนำเสนอแก่นงานบริหาร โดยที่ฝ่ายบริหารมีหน้าที่เรียกหาข้อมูลและนำผลประเมินที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจ เพื่อดำเนินกิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องแล้วแต่กรณี เช่น การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation) เป็นการประเมินเพื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของโครงการ ความเหมาะสม และความคุ้มค่า ของทรัพยากรที่จะใช้ในการดำเนินโครงการ เช่น งบประมาณ บุคลากร รวมถึงเทคโนโลยีและแผนการดำเนินงาน

สรุป การประเมินกลยุทธ์ คือ การวิเคราะห์กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อคัดเลือกแล้วนำมาใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการในสถานการณ์ขององค์กร และบรรลุเป้าประสงค์ขององค์กร โดยจะต้องทำการวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก เพื่อให้แน่ใจว่าทางเลือกนั้นจะเกิดประโยชน์แก่องค์การทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยการประเมินเพื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของ

โครงการ ความเหมาะสม และความคุ้มค่า ของทรัพยากรที่จะใช้ในการดำเนินโครงการ เช่น งบประมาณ บุคลากร รวมถึงเทคโนโลยีและแผนการดำเนินงาน

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

ฉาติศา ทาศรีภู และคณะ (2554) ได้ทำการวิจัย เรื่อง แนวทางการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียว สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า 1) รูปแบบของแบบจำลองการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียวสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถใช้สัญลักษณ์ของต้นไม้ที่มีส่วนประกอบต่าง ๆ แสดงความสัมพันธ์เป็นรูปแบบจำลอง 2) การดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียวประกอบด้วยการเริ่มต้นธุรกิจโครงสร้างหลักขององค์กรการนำแนวคิดไปใช้ในองค์กร ปัจจัยที่สนับสนุนให้ประสบความสำเร็จผลที่ได้รับและอุปสรรค 3) การดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียวสามารถนำไปใช้กับธุรกิจได้ทุกประเภทแต่อาจมีแนวทางการปฏิบัติที่แตกต่างโดยหากเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจใหม่สามารถเริ่มต้นการทำธุรกิจสีเขียวได้โดยสะดวกเพราะเป็นการเริ่มต้นใหม่ในขั้นตอนของการทำธุรกิจแต่ละขั้นตอนได้แต่หากเป็นผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจอยู่แล้วและต้องการที่จะนำธุรกิจสีเขียวมาปรับใช้อาจทำได้ยากกว่าธุรกิจที่เริ่มใหม่แต่สามารถดำเนินการได้โดยเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบอย่างค่อยเป็นค่อยไป

ปิยมาศ บุรณวัฒนาโชค (2555) ได้ทำการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจสีเขียว กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทพานาโซนิค (ประเทศไทย) พบว่ากลุ่มบริษัทพานาโซนิค (ประเทศไทย) เริ่มดำเนินธุรกิจสีเขียวในปี 2550 โดยให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสังคมควบคู่กับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและมีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวคือการมุ่งเน้นตั้งแต่การผลิตจนถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในปี 2553 กลุ่มบริษัทพานาโซนิค (ประเทศไทย) ได้ประกาศวิสัยทัศน์มุ่งมั่นเป็นบริษัทอันดับหนึ่งด้านนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในปี 2561 โดยนำสิ่งแวดล้อมมาเป็นประเด็นหลักของการดำเนินธุรกิจอย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจสีเขียวยังมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากผู้บริโภคยังไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วเช่นประเทศญี่ปุ่นรวมถึงองค์กรยังสื่อสารทางการตลาดไม่เพียงพอและการสื่อสารยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเท่าที่ควร

สุดารัตน์ ไสธพิทักษ์กุล (2555) ได้ทำการวิจัย เรื่องการสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวทำให้เกิดความยั่งยืนทางธุรกิจ กรณีศึกษา บริษัท ไทยออยแก๊ส ฟู้ด จำกัด (ไร่ปลูกรัก) พบว่า 1) กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวคือการทำฟาร์มเกษตรอินทรีย์โดยคำนึงถึงการรักษาสภาพแวดล้อมรวมทั้งสุขภาพของผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลัก 2) ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจประกอบด้วย 2 ปัญหา คือ (1) ปัญหาด้านการบริหารจัดการเช่นการผลิตและเพาะปลูกการขาดแคลนแรงงานและอัตราค่าแรงที่ปรับเพิ่มขึ้น (2) ปัญหาทางการตลาดเช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด 3) แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวในอนาคตเพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางธุรกิจเช่นการพัฒนาพื้นที่และสร้างเทคนิคในการเพาะปลูก

การให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการเกษตรอินทรีย์กับผู้บริโภคและบุคคลทั่วไปการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อขาย

นิชชา จันทะมณี (2556) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การให้ความหมาย รูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวอย่างยั่งยืนของ บริษัท คินน์ จำกัด พบว่า ความหมายของการดำเนินธุรกิจสีเขียวของ บริษัทคินน์จำกัดคือธุรกิจที่มีผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการที่จะเป็นธุรกิจสีเขียวได้จะต้องมาจากกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บริษัท คินน์ จำกัด ใช้กลยุทธ์การดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างครอบคลุมในส่วนของกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางบริษัท คินน์ จำกัด ยังมีน้อยอยู่จะเน้นการโฆษณาทางอ้อมและปากต่อปากเป็นส่วนใหญ่สำหรับประเด็นด้านปัญหาและอุปสรรคจะเป็นเรื่องของมุมมองและทัศนคติของลูกค้าที่มองว่าแพงไม่จำเป็นยังไกลตัวและลูกค้ามองว่าสารชีวภัณฑ์เหมือนกันในท้องตลาดจึงจำเป็นต้องนำสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้ก่อนเพื่อให้เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์คินน์จึงจัดตั้งหน่วยงานคินน์อคาเดมี่เพื่ออบรมพนักงานและตัวแทนจำหน่ายวิธีการดังกล่าวเป็นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนอกจากนั้นผู้ประกอบการในอดีตไม่ได้คำนึงถึงคำว่าธุรกิจสีเขียวเท่าไรอาจเห็นแค่ผลประโยชน์ส่วนตนแต่ยังคงมองข้ามคำว่าส่วนรวมหรือสังคมเพราะเห็นว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่สิ้นเปลืองและไม่จำเป็นจะต้องเสียแต่ปัจจุบันรัฐบาลมีกฎหมายออกมาบังคับมากขึ้นเกี่ยวกับมาตรฐานของธุรกิจต่างๆทำให้ผู้ประกอบการเริ่มปรับตัวและให้ความสำคัญกับธุรกิจสีเขียวมากยิ่งขึ้น

บุษกร คำโฮม (2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอุตสาหกรรมสีเขียวของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลในระดับมากต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอุตสาหกรรมสีเขียวของผู้ประกอบการคือความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรขั้นตอนในการเข้าร่วมโครงการง่ายและสะดวกและความมุ่งมั่นในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรตามลำดับ 2) ผู้ประกอบการเห็นว่าการเข้าร่วมโครงการอุตสาหกรรมสีเขียวนั้นมีอุปสรรคโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อพบว่าอุปสรรคที่ผู้ประกอบการเห็นว่ามีอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐไม่เพียงพอบุคลากรขาดความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการขอการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมสีเขียวขั้นตอนในการขอการรับรองมีความยุ่งยากขาดข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลมีความยุ่งยากตามลำดับ 3) ผู้ประกอบการต้องการได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมโครงการอุตสาหกรรมสีเขียวโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่าประโยชน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการได้รับในระดับมากคือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นจากการเข้าร่วมโครงการอุตสาหกรรมสีเขียว 4) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตั้งเป้าหมายในการขอการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมสีเขียวไว้ที่ระดับ 1 ร้อยละ 41.18 รองลงมาระดับ 5 ระดับ 3 และระดับ 2 ตามลำดับ 5) กรณีผู้ประกอบการได้รับการรับรองจากโครงการอุตสาหกรรมสีเขียวแล้วและต้องการขอการรับรองในระดับที่สูงขึ้นไปผู้ประกอบการร้อยละ 50 ต้องการให้หน่วยงานของรัฐสนับสนุนโดยการตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในการจัดทำระบบดำเนินงานรองลงมาคือต้องการให้ภาครัฐให้การฝึกอบรมร้อยละ 36.36 และต้องการให้ภาครัฐให้การสนับสนุนเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำเพื่อใช้ในการจัดทำระบบร้อยละ 13.6

ศศิธร จัวนพันธ์ (2557) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย พบว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับซูเปอร์

เซ็นเตอร์ที่เป็นธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ควรใช้องค์ประกอบในด้านหลักมี 7 ด้าน คือการสร้างภาพลักษณ์โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม สร้างภาพลักษณ์ด้านพนักงาน สร้าง ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ สร้างภาพลักษณ์ในด้านการสื่อสารทางการตลาดการสร้างภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพการสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และการสร้างภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย ส่วนองค์ประกอบในด้านรองลงมานั้นประกอบไปด้วย 2 ด้าน คือ ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ และด้านผู้บริหาร ส่วนด้านราคาสินค้า จากการสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม มีทรรศนะที่แตกต่างไปจากผู้บริหารและนักวิชาการ โดย กลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นว่าราคาที่ยุติธรรมและสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้าจะมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ดังนั้นเพื่อทำให้เกิดความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจและการแข่งขันในระยะยาวจากการค้นพบองค์ประกอบ ดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคตสำหรับใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้กับธุรกิจการค้าปลีก สมัยใหม่ในประเทศไทย

ธีระ กุลสวัสดิ์ (2557) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ผลการดำเนินงานธุรกิจสีเขียว เพื่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน พบว่า ผู้ประกอบการมีเงินหมุนเวียนไม่มากพอในการ รับซื้อขยะจากชุมชนและปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงาน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายในการส่งเสริมหรือให้การสนับสนุนธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากธุรกิจนี้มีส่วนช่วยให้สิ่งแวดล้อมในชุมชนมีความน่าอยู่ ผลภาวะที่เกิดจากขยะลดลง ตลอดจนช่วยให้การเผาขยะที่เป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ โลกร้อนลดลง

สุรีย์พร นิพัทธวิทยา (2557) ได้ทำการวิจัย เรื่อง แบบจำลองสโตร์ปลอดคาร์บอนที่มุ่งสู่ธุรกิจสีเขียว พบว่าการแข่งขันทางเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันทำให้หลายองค์กรต้องออกแบบธุรกิจและระบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ความเชื่อและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ในยุคแห่งการตื่นตัวทางด้านสิ่งแวดล้อมทำให้ภาคธุรกิจเกิดการพัฒนานวัตกรรมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวอย่างผู้ค้าปลีกต่อไปนี้เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่มีการกำหนดเป้าหมายใน การทำธุรกิจในเรื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนโดยหนึ่งนโยบายที่ได้ขับเคลื่อนให้กับชุมชนที่ให้บริการคือ เรื่องของการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดและการใช้ทรัพยากรที่หายากอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด การดำเนินการถอดแบบจำลองแนวคิดการเป็นสโตร์ปลอดคาร์บอนเพื่อมุ่งสู่ธุรกิจสีเขียว นอกจากประโยชน์ในแง่ของการควบคุมต้นทุนการผลิตขององค์กรแล้วยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการเรียนรู้ต่อการรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ ความสำเร็จตามเป้าหมายของการเป็นสโตร์ ปลอดคาร์บอนที่ตั้งไว้ในอนาคตข้างหน้าจึงเป็นแนวทางที่สำคัญของการเป็นสังคมคาร์บอนต่ำในประเทศไทยต่อไป

ศิริลักษณ์ แซ่ฮุ้น (2558) ได้ทำการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การจัดการธุรกิจสีเขียวของอุตสาหกรรมน้ำตาลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่าสถานภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมน้ำตาลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเป็นบริษัทจำกัดระยะเวลาดำเนินงาน 10 ปีขึ้นไปจำนวนพนักงาน 201 คนขึ้นไปได้รับการรับรองมาตรฐานสากลอย่างหลากหลายเช่น HACCP GMP Halal ISO 14001 ISO 22000 และมีการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมโดยมีบุคลากรและระบบการบริหารจัดการครอบคลุมทั้งมลพิษทางน้ำมลพิษอากาศมลพิษกากอุตสาหกรรมด้วยวิธีการที่หลากหลายสภาพการจัดการสภาพแวดล้อมภายในได้แก่ด้านกิจกรรมพื้นฐานและด้านกิจกรรมสนับสนุนโดยรวมอยู่ในระดับมากสภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับน้อยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจสีเขียว

เขียวของของอุตสาหกรรมน้ำตาลมี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรปัจจัยด้านประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านหลักไตรกัปปิยะ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับผิดชอบต่อกระบวนการและปัจจัยด้านอุปนิสัยสีเขียว ผู้วิจัยได้สร้างกลยุทธ์การจัดการธุรกิจสีเขียวของอุตสาหกรรมน้ำตาลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยประกอบด้วย 6 กลยุทธ์หลักหรือ “Green Biz Strategy” ซึ่งวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมน้ำตาลควรส่งเสริมให้มีการนำกลยุทธ์ทั้ง 6 ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่การดำเนินธุรกิจให้เกิดเป็นธุรกิจสีเขียวพัฒนาองค์กรให้มีความมั่นคงเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

วุทธิชัย ลีมอรรุณพัย (2558) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาตัวแบบการจัดการคุณภาพของระบบบริหารงานสีเขียว ในกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม พบว่า การจัดการคุณภาพมุ่งสู่ สีเขียว ประกอบด้วย องค์ประกอบหลักทางด้านการจัดการ 3 ด้านด้วยกัน ด้านที่ 1 คือ ด้านการจัดการระบบคิดแห่งคุณภาพ ได้แก่ ภาวะผู้นำ การจัดการคนเก่ง องค์กรแห่งการเรียนรู้ การจัดการความรู้ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดการสีเขียว ส่วนด้านที่ 2 คือ ด้านการจัดการจัดการบริหารงานแห่งคุณภาพ ได้แก่ การวางแผน การจัดโครงสร้างองค์กร การอำนวยการ การสื่อสารและ ประสานงาน การรายงาน และการจัดการทุนและผลตอบแทน ส่วนด้านสุดท้าย คือ ด้านการจัดการเครื่องมือแห่งคุณภาพ ได้แก่ การจัดการโลจิสติกส์ การจัดการความสูญเสียเปล่า การควบคุมคุณภาพ

ลักษณะวดี บุญยาศิรินันท์ (2558) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาธุรกิจเพื่อเข้าสู่ธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย พบว่า ผลวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิงอายุ 31 - 40 ปีปริญญาตรีสถานภาพโสด ตำแหน่งพนักงานรายได้มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือนประสบการณ์ทำงาน 11 ปีขึ้นไป 2) การปฏิบัติของบุคลากรตามหลักการอุปนิสัยสีเขียว (7R's) ในองค์กรเพื่อการพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญการคิดก่อนใช้ (Rethink) การลดการใช้ (Reduce) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผ่านกระบวนการเพื่อมาใช้ใหม่ (Recycle) การสร้างทดแทน (Return) อยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยที่ทำให้องค์กรเข้าสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญทุกปัจจัยในระดับมาก 4) กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนด้านการปฏิบัติขององค์กรเกี่ยวกับการตลาดและด้านการปฏิบัติขององค์กรเกี่ยวกับธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญทุกปัจจัยในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่าด้านการปฏิบัติขององค์กรด้านการตลาดเพื่อนำไปสู่กระบวนการพัฒนาธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและด้านการปฏิบัติขององค์กรเกี่ยวกับธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่กระบวนการพัฒนาธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถเขียนความสัมพันธ์อยู่ในรูปแบบของ 7R's และปัจจัยที่ทำให้องค์กรเข้าสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ชญญภาภัก หล้าแหล่ง (2559) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของกลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียว: หลักฐานเชิงประจักษ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตของไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อม ISO 14001 พบว่า 1) กลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียว ด้านการพัฒนากระบวนการเพื่อสิ่งแวดล้อม และด้านรูปแบบการจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบบางส่วนต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า และประสิทธิภาพในการแข่งขัน ส่วนด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สีเขียว

ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า และประสิทธิภาพในการแข่งขัน
 2) คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า ประสิทธิภาพในการ แข่งขันส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์
 องค์กร และผลการดำเนินงานของธุรกิจ 3) ภาพลักษณ์องค์กรส่ง ผลกระทบเชิงบวกต่อผลการ
 ดำเนินงานของธุรกิจ 4) ความผันผวนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจไม่ส่งผลกระทบต่อ
 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ 4) การมุ่งเน้นตลาด และแรง
 กดดัน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวทั้ง 3 ด้าน ทั้งนี้
 ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้อง กับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในทางทฤษฎี ในการนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาและต่อยอดองค์
 ความรู้ใหม่ และประโยชน์ในเชิงการจัดการ ซึ่งสรุปเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายระดับประเทศสำหรับ
 หน่วยงานภาครัฐ ข้อเสนอ เชิงกลยุทธ์ระดับธุรกิจสำหรับภาคอุตสาหกรรม และข้อเสนอระดับบุคคล
 เพื่อสนับสนุนความสำเร็จของกลยุทธ์ นวัตกรรมสีเขียวอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนก่อให้เกิด
 ประโยชน์ต่อสังคมในด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน

อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์ (2559) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ในการ
 ดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้าน ออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่ พบว่าผู้ก่อตั้งและผู้บริหารร้าน ออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่
 ได้ให้ความหมายของการดำเนินธุรกิจสีเขียวว่าเป็นธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดและ
 ต้องใส่ใจสิ่งแวดล้อมรูปแบบของร้านออเรนจ์ เจอร์รี่ คาเฟ่เป็นเรือนกระจกที่สามารถรับแสงจาก
 ธรรมชาติแทนการใช้หลอดไฟ ด้านกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้
 ในธุรกิจอย่างเหมาะสมและครอบคลุม ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือ ทางร้านอยาก
 เป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับการแยกขยะ แต่ด้วยทางร้าน ประสบปัญหาเรื่องพื้นที่
 ซึ่งมีขนาดเล็ก จึงไม่สามารถทำให้ลูกค้ามีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการคัดแยกขยะ อย่างเป็นรูปธรรม
 ได้ อีกทั้งการดำเนินธุรกิจสีเขียวค่อนข้างมีค่าใช้จ่ายที่สูงและการทำในรูปแบบครบวงจรนับเป็น เรื่องที่
 ยากมาก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมองข้ามเรื่องนี้ไป

ชญัญญภัค หล้าแหล่ง (2559) ได้ทำการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวของธุรกิจใน
 อุตสาหกรรมการผลิตของไทยกับการทดสอบ เชิงประจักษ์ของตัวแปรสาเหตุและผลลัพธ์ ได้พบว่า การ
 มุ่งเน้นตลาดและแรงกดดันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ นวัตกรรมสีเขียวทั้ง
 3 ด้าน คือ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สีเขียว การพัฒนากระบวนการเพื่อสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการ
 จัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ พบว่า กลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวเพียง 2 ด้าน คือ ด้านการพัฒนา
 กระบวนการเพื่อสิ่งแวดล้อมและด้านรูปแบบการจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อ
 กับคุณภาพ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและประสิทธิภาพในการแข่งขัน ยกเว้นด้านการสร้างสรรค์
 ผลิตภัณฑ์สีเขียวซึ่งไม่ส่งผล นอกจากนี้ คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าและประสิทธิภาพในการแข่งขัน
 ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ และพบว่า ตัวแปรควบคุมขนาดของธุรกิจมี
 ผลกระทบต่อกลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สีเขียว และด้านการพัฒนา
 กระบวนการเพื่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์นวัตกรรม สีเขียว
 เพื่อพัฒนาคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าและประสิทธิภาพในการแข่งขัน ตลอดจนผลการดำเนินงาน
 ของธุรกิจ

วรรณภา วิถีธนานนท์ (2561) ได้ทำการวิจัย เรื่อง รูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ สรุปได้ว่ามี 8 ตัวแปร จาก 3 องค์ประกอบ ในการกำหนดเป็นรูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน ดังนี้คือ 1) องค์ประกอบด้าน เจตคติ (Mind) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ความศรัทธา ทศนคติ และกลุ่มอ้างอิง 2) องค์ประกอบด้าน การตลาด (Marketing) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด ผลิภัณฑ์ และการส่งเสริมทาง การตลาด และ 3) องค์ประกอบด้านความรอบรู้ (Mastery) ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับ กฎหมายและสิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี และผลการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า ตัวแปร ทั้งหมดมีความเหมาะสมในการ กำหนดเป็นรูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน จึงกำหนดรูปแบบ การตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชนในครั้งนี่ว่า “รูปแบบ สามเอ็ม (3 M's)” ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านเจตคติ องค์ประกอบการตลาด และองค์ประกอบด้านความรอบรู้

ศิริวัลย์ อินตาจิต (2561) ได้ทำการวิจัย เรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีต่อความ ได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ในประเทศ ไทย พบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดสีเขียว ด้านการมุ่งเน้นคุณค่าของ สิ่งแวดล้อม ความสัมพันธ์และ ผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันทาง การตลาดโดยรวม ด้านภาพลักษณ์ของตรา สินค้า และด้านการเติบโตของรายได้ 2) กลยุทธ์การตลาดสีเขียว ด้านความพยายามนำ เสนอ ผลิภัณฑ์สีเขียวต่อตลาด มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงลบกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทางการ ตลาด ด้านการเติบโตของรายได้ 3) กลยุทธ์การตลาดสีเขียว ด้านการสื่อสารและการ ดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของตรา สินค้า ด้านการเติบโตของรายได้ และด้านส่วนแบ่งทาง การตลาด

ศิตชัย จิระธัญญาสกุล (2561) ได้ทำการวิจัย เรื่อง แนวทางความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ อุตสาหกรรมสีเขียวของโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี ได้พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งผู้จัดการจำนวน 115 คน (32.4%) รองลงมาเป็นผู้จัดการ จำนวน 97 คน (33.8 %) จำนวนพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพนักงาน 201 คน - 300 คน จำนวน 106 คน (29.9%) จำนวนเงินลงทุนของโรงงานที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานส่วนใหญ่ลงทุน ครั้ง แรก 301 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน151คน (42.5%) ประสบการณ์บริหารงานส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 1 ปี - 10 ปี จำนวน 176 คน (49.6%) 2) ความสำคัญของการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมสีเขียวของ โรงงานอุตสาหกรรมในภาพรวมเฉลี่ยระดับ ความสำคัญมาก หากพิจารณาจัดลำดับตามค่าเฉลี่ยของ การดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมสีเขียวของโรงงานอุตสาหกรรม ลำดับแรกด้านการบำบัดของเสียอย่าง เหมาะสม ($\bar{X} = 3.94$) ด้านการจัดการเพื่อการผลิตสีเขียว ($\bar{X} = 3.87$) ด้านการ ครอบคลุมถึงการ ป้องกันมลพิษ ($\bar{X} = 3.85$) ด้านการใช้น้อย ใช้ซ้ำ ใช้หมุนเวียน ($\bar{X} = 3.77$) ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพ ทางพลังงานตามมาตรฐานสากล ($\bar{X} = 3.70$) ด้านเครือข่ายเฝ้าระวังทางสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.53$) ด้าน การผลิต ผลิภัณฑ์ทดแทน ($\bar{X} = 3.52$) ด้านการป้องกันมลพิษในอนาคต ($\bar{X} = 3.44$) และด้านการ อนุรักษ์น้ำ ($\bar{X} = 3.43$) เรียง ตามลำดับ 3) ความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนิน ธุรกิจของโรงงานอุตสาหกรรมภาพรวม เฉลี่ยระดับความสำคัญมาก ถ้าพิจารณาลำดับความสำคัญจาก

จากค่าเฉลี่ยของแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริหารโรงงาน อุตสาหกรรมให้ความสำคัญ ลำดับแรก คือด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ($\bar{X}=4.16$) ด้านคุณภาพการจัดการ โรงงาน ($\bar{X}=4.09$) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X}=4.05$) ด้านระบบการเงินของโรงงานอุตสาหกรรม ($\bar{X}=4.04$) ด้านความฉลาดการใช้สินทรัพย์ของโรงงาน ($\bar{X}=3.90$) ด้านความสามารถต่อการดำเนินธุรกิจระดับโลก ($\bar{X}=3.78$) ด้านความสามารถต่อการสรรหาและรักษาคนเก่งไว้ ($\bar{X}=3.76$) ด้านการจัดการความเสี่ยง ($\bar{X}=3.75$) และด้าน ผลិតภัณฑ์ ($\bar{X}=3.55$) มีความสำคัญมากเรียงตามลำดับ 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริหารโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานีที่มีประสบการณ์บริหารงาน และจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจไม่ แตกต่างกัน ส่วนผู้บริหารที่มีตำแหน่งและเงินลงทุนครั้งแรกแตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($P<0.05$) 5) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของโรงงานอุตสาหกรรมในการดำเนินธุรกิจ อุตสาหกรรมสีเขียวกับปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานีใน ภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันระดับสูงทิศทางเดียวกัน 6) แนวทางความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมสีเขียวของโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัด ปทุมธานี = $116.45 + .987$ ด้านผลิตภัณฑ์ $+ .981$ ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม 4.896 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม $+ .778$ ด้านความสามารถต่อการดำเนินธุรกิจระดับโลก 4.767 ด้านระบบการเงินของโรงงาน อุตสาหกรรม 4.701 ด้านความฉลาดการใช้สินทรัพย์ของโรงงาน 4.662 ด้านการจัดการความเสี่ยง

ณัฐพร ยงวงศ์ไพบูลย์ (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการอุตสาหกรรมเหล็กไทยสู่การเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวอย่างยั่งยืน พบว่า มิติที่ 1) มุมมองด้านการเงินมีผลต่อการจัดการอุตสาหกรรมเหล็กไทยสู่การเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวที่พบว่าการปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมเหล็กให้เป็นอุตสาหกรรมสีเขียวได้นั้นจำเป็นต้องมีการลงทุนด้านเครื่องจักรซึ่งการลงทุนเปลี่ยนแปลงเครื่องจักรนั้นจะต้องมีวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์นั้นคุ้มค่าแก่การลงทุนหรือไม่ แต่หากไม่สามารถทำการเปลี่ยนแปลงเครื่องจักรอันเนื่องมาจากปัจจัยด้านเงินลงทุนอุตสาหกรรมเหล็กก็สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นกับสิ่งแวดล้อมได้เช่นกันโดยการรักษาสภาพเครื่องจักรดูแลบำรุงเครื่องจักรให้มีความสะอาดและใช้การได้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอรวมถึงการจัดการกับของเสียที่เกิดขึ้นมิติที่ 2) มุมมองทางด้านการกระบวนการจัดการภายในในการจะผลักดันองค์กรให้ประสบผลสำเร็จในการเป็นองค์กรสีเขียวได้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยในการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนและมีการติดตามผลประเมินผลได้อย่างต่อเนื่องมิติที่ 3) มุมมองทางด้านลูกค้าและสังคมนั้นมีผลต่อการเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวพบว่า “สังคม” มีผลกระทบและมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้องค์กรของท่านปรับตัวและพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมสีเขียวอย่างยั่งยืนคือการยอมรับจากชุมชนและสังคมรอบข้างซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากหากองค์กรไม่ได้รับการยอมรับนั้นการทำธุรกิจก็จะเป็นเรื่องยุ่งยากอีกทั้งการที่ บริษัท เป็นองค์กรสีเขียวจะส่งผลดีแก่สังคมและชุมชนรอบองค์กรและมิติที่ 4) มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเติบโตที่พบว่าในปัจจุบันเทรนของตลาดยังไปในทิศทางกาการผลิตการใช้สินค้าที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมลูกค้าต้องการสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นซึ่งการปรับเปลี่ยนองค์กรรวมถึงกระบวนการผลิตให้เป็นสีเขียวนั้นจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจและความคุ้มค่าให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ผลการวิจัยที่ค้นพบเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสีเขียว ได้แก่ รูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียวในองค์กร การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ การสร้างภาพลักษณ์ในองค์กรธุรกิจสีเขียว และการพัฒนากระบวนการในองค์กรเพื่อเข้าสู่ธุรกิจสีเขียว ซึ่งจากผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดได้นำไปทำการสังเคราะห์ตัวแปรขององค์ประกอบของธุรกิจสีเขียว ซึ่งจากผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดได้นำไปทำการสังเคราะห์ตัวแปรขององค์ประกอบของธุรกิจสีเขียวได้ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ผลการสังเคราะห์ตัวแปร

ชื่อผู้วิจัย (ปี)	องค์ประกอบธุรกิจสีเขียว			
	รูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียวในองค์กร	การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์	การสร้างภาพลักษณ์ในองค์กรธุรกิจสีเขียว	การพัฒนากระบวนการในองค์กรธุรกิจสีเขียว
ฉมาลีศา ทาศรีภู (2554)	✓			
ปิยมาศ บุรณวัฒนาโชค (2555)	✓		✓	✓
สุภารัตน์ ไสธวิทพิทักษ์กุล (2555)	✓			
ณิชา จันทะมณี (2556)	✓		✓	✓
บุษกร คำโฮม (2556)	✓			
ศศิธร จัวนพันธ์ (2557)			✓	
ธีระ กุลสวัสดิ์ (2557)	✓			✓
สุรีย์พร นิพัฐวิทยา (2557)		✓	✓	✓
ศิริลักษณ์ แซ่อุ่น (2558)	✓	✓		
วุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย (2558)	✓			
ลักษณาวดี บุญยะศิรินันท์ (2558)	✓	✓		✓
อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์ (2559)	✓	✓	✓	✓
ชัยญญาภัค หล้าแหล่ง (2559)	✓		✓	✓
วรรณภา รุติธนานนท์ (2561)		✓		
ศิราวัลย์ อินตาจาด (2561)		✓		✓
ศิตชัย จิระธัญญาสกุล (2561)	✓			
ณัฐพร ยวงศ์ไพบุลย์ (2563)	✓			

จากผลการสังเคราะห์ตัวแปร ในตารางที่ 2.3 สรุปได้ว่า องค์ประกอบของธุรกิจสีเขียวประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ 1) รูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียวในองค์กร 2) การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ 3) การสร้างภาพลักษณ์ในองค์กรธุรกิจสีเขียว 4) การพัฒนากระบวนการในองค์กรธุรกิจสีเขียว

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยมีหัวข้อที่เกี่ยวข้องสรุปได้ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก
 - 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 3.1.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2 การสร้างกลยุทธ์
 - 3.2.1 วิเคราะห์องค์กร โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis
 - 3.2.2 วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ด้วยเทคนิควิธี TOWS Matrix
- 3.3 การประเมินกลยุทธ์
 - 3.3.1 ผู้ประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว
 - 3.3.2 การสร้างเครื่องมือแบบประเมินกลยุทธ์
 - 3.3.3 วิธีการประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว

สำหรับกระบวนการวิจัยหรือระเบียบวิธีการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดและขอบเขตของการวิจัย ตลอดจนเหตุผลประการสำคัญของกระบวนการวิจัยข้างต้นมาใช้ในการศึกษาวิจัย โดยมีการสรุปสาระสำคัญดังต่อไปนี้

3.1 การกำหนดประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.1.1 ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในส่วนของการกำหนดประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการวิจัยแบบผสมผสานครั้งนี้ ได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก และสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ดังนี้

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการ

(1) ประชากร คือ ผู้ประกอบการในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 15 ราย

(2) ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ จำนวน 7 ราย สุ่มเลือกโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้ (1) เปิดดำเนินการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร มาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี และ (2) จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงประเภทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ ดีเซล (B7, B10) เบนซิน (แก๊สโซฮอล์ 91 E20

แก๊สโซฮอลล์ 95) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง PT จำนวน 3 แห่ง สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. จำนวน 3 แห่ง และสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ จำนวน 1 แห่ง

กลุ่มที่ 2 ลูกค้านำหรือผู้ที่มาใช้บริการ

(1) ประชากร คือ ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการต่างๆ ในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

(2) ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการต่างๆ ในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 12 ราย สุ่มเลือกโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสถานีน้ำมันเชื้อเพลิงทั้ง 3 แห่ง (สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง PT สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. และสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์)

กลุ่มที่ 3 เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ

(1) ประชากร คือ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ซึ่งสังกัดกองความปลอดภัยธุรกิจน้ำมัน กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

(2) ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 2 ราย สุ่มเลือกโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ การมีประสบการณ์ในตำแหน่งที่รับผิดชอบอย่างน้อย 3 ปี

กลุ่มที่ 4 ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ

(1) ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

(2) ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 3 ราย สุ่มเลือกโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินกลยุทธ์ในองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชนอย่างน้อย 3 ปี

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบไปด้วย วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมประเภทหนึ่งโดยการศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ ตำรา ตลอดจนงานวิจัยและบทความทางวิชาการต่าง ๆ รวมทั้งการศึกษาค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาใช้ในการกระบวนการสร้างองค์ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการ อันเป็นแนวทางสำคัญในกระบวนการสร้างเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในการกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลทางวิชาการอย่างมีประสิทธิภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.1.2.1 แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถาม ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นการ

กำหนดข้อคำถามแบบเปิดกว้าง หรือเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิดและมีความยืดหยุ่น โดยเทคนิคการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก เป็นเทคนิคกระบวนการทางทฤษฎีเชิงคุณภาพที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการนำมาใช้สัมภาษณ์ส่วนบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหมาะสำหรับผู้ที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับเรื่องที่กำลังดำเนินการตามกระบวนการศึกษาวิจัย ซึ่งกระบวนการวิจัยในลักษณะนี้จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญได้แสดงทัศนคติในแง่มุมต่าง ๆ โดยผู้วิจัยหรือผู้สัมภาษณ์สามารถดำเนินการสัมภาษณ์และสอบถาม ข้อมูลข้อเท็จจริงและรายละเอียดต่าง ๆ ที่มีประเด็นสำคัญและความน่าสนใจจากผู้ที่มีส่วนร่วมในการสัมภาษณ์ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลและข้อเท็จจริงที่หลากหลายในมิติต่าง ๆ

3.1.2.2 แบบสังเกต โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสังเกตพฤติกรรมของผู้ประกอบการและลูกค้าแบบไม่มีส่วนร่วม โดยลงพื้นที่สถานประกอบการน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับการสังเกตเป็นเวลา 4 ถึง 7 ชั่วโมง เพื่อศึกษาหาข้อมูลการแสดงผลพฤติกรรมของผู้ประกอบการและลูกค้าภายในพื้นที่สถานประกอบการน้ำมันเชื้อเพลิง พร้อมจดบันทึกข้อมูลจากการสังเกตอย่างละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในการนำไปศึกษาเพื่อประมวลผลต่อไป ซึ่งเป็นเทคนิคการสังเกตที่สามารถได้รับข้อมูลที่มีลักษณะที่ธรรมชาติมากที่สุด เหมาะแก่การเก็บข้อมูลได้ในระยะเวลาสั้นและไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย

3.1.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบไปด้วยกระบวนการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร กระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการประเมินกลยุทธ์เบื้องต้น โดยมีการสรุปสาระสำคัญดังต่อไปนี้

3.1.3.1 การวิจัยเชิงเอกสาร

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร เบื้องต้นผู้วิจัยได้ดำเนินการตามกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร ซึ่งมีการทบทวนแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับดำเนินธุรกิจสีเขียวและการสร้างกลยุทธ์

โดยจะเริ่มจากการศึกษาแนวคิดเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับ ความหมาย ความสำคัญ และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการและการสร้างกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียว
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ

3.1.3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก

ในการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 จนถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 โดยจะใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก มีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อให้ได้รับข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ เป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งมีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง กล่าวคือ มีการร่างข้อคำถามปลายเปิดที่มีคำสำคัญพร้อมกับลักษณะของข้อคำถามที่มีความยืดหยุ่นพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนข้อคำถามให้สอดคล้องกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการวิจัย หรือผู้ที่ให้สัมภาษณ์ในแต่ละสถานการณ์และในแต่ละสภาพแวดล้อม และวิธีการสังเกตโดยเก็บข้อมูล

พฤติกรรม หรือการปฏิบัติของผู้ประกอบการ และผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมัน จึงใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมโดยไม่ให้กลุ่มข้อมูลนั้นรู้ตัว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีลักษณะที่ธรรมชาติมากที่สุด ไร้การเจือปนของการรู้สึก ปราศจากการปรุงแต่งข้อมูลเพื่อรักษาภาพลักษณ์ จะส่งผลให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ มาเป็นตัวทำให้ผลการวิจัยน่าเชื่อถือมากขึ้น

3.1.3.3 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

ผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อเก็บข้อมูลจากพฤติกรรม หรือการปฏิบัติของผู้ประกอบการและลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีลักษณะที่ธรรมชาติมากที่สุด จึงใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมโดยไม่ให้กลุ่มตัวอย่างนั้นรู้ตัว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีลักษณะที่ธรรมชาติมากที่สุด ไร้การเจือปนของการรู้สึก ปราศจากการปรุงแต่งข้อมูลเพื่อรักษาภาพลักษณ์ จะส่งผลให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ มาเป็นตัวทำให้ผลการวิจัยน่าเชื่อถือมากขึ้น

3.2 การสร้างกลยุทธ์

การสร้างกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวในธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือและวิธีการในการสร้างกลยุทธ์เพื่อดำเนินธุรกิจสีเขียวในธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง ดังนี้

3.2.1 วิเคราะห์องค์กร โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis

พิมล เอี่ยมผา (2554) กล่าวว่า การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนขององค์กรที่เกิดจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในขององค์กร เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งกำหนดวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ที่เป็นวิธีการสัมภาษณ์ที่ไม่มีรูปแบบตายตัว หรือกระบวนการสัมภาษณ์ที่ไม่มีลักษณะข้อคำถามที่เป็นมาตรฐาน กล่าวคือ เป็นกระบวนการสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามที่นำมาใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างชัดเจน แต่เป็นการกำหนดข้อคำถามที่มีลักษณะเปิดกว้างมีความยืดหยุ่น มีการนำคำสำคัญ มาใช้ประกอบในกระบวนการสัมภาษณ์ ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนคำถามให้มีความสอดคล้องกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการสัมภาษณ์ ตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 SWOT Analysis

SWOT Analysis	Helpful (เป็นประโยชน์)	Harmful (เป็นอันตราย)
Internal Origin (ปัจจัยภายในองค์กร)	Strength (S) จุดแข็ง	Weakness (W) จุดอ่อน
External Origin (ปัจจัยภายนอกองค์กร)	Opportunity (O) โอกาส	Threats (T) อุปสรรค

ที่มา: พิมล เอี่ยมผา (2554: 29)

3.2.2 วางแผนกลยุทธ์ด้วยเทคนิควิธี TOWS Matrix

มณีนรุตน์ สุวรรณาวารี (2562: เว็บไซต์) กล่าวว่า วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่มีความสำคัญต่อองค์กรจากปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ประชากร เทคโนโลยี สินค้าและบริการ

วิทยา พัฒนเมธาดา (2562: เว็บไซต์) กล่าวว่า วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในในการประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ดำเนินการประเมินโดยการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร เช่น ด้านการจัดการและองค์กร ด้านการเงิน และปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญต่อองค์กร ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	Strength (S) จุดแข็ง	Weakness (W) จุดอ่อน
Opportunity (O) โอกาส	SO (กลยุทธ์เชิงรุก) - เพิ่มจุดแข็งและโอกาสให้กับองค์กร - นำจุดแข็งจากทรัพยากรขององค์กรมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร	WO (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) - แก้ไขจุดอ่อนและเพิ่มโอกาสให้กับองค์กร - วิเคราะห์โอกาสขององค์กรได้จากสภาพแวดล้อมภายนอก
Threats (T) อุปสรรค	ST (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) - เตรียมพร้อมรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก - เพิ่มจุดแข็งภายในองค์กรเพื่อลดปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายนอก	WT (กลยุทธ์เชิงรับ) ลดจุดอ่อนและปัญหาขององค์กรจากภายในและภายนอกขององค์กรพร้อมกัน

ที่มา: พิมพ์ เอี่ยมผา (2554: 33)

3.3 การประเมินกลยุทธ์

ในการประเมินกลยุทธ์เป็นการประเมินทางเลือกเชิงกลยุทธ์ที่มีการกำหนดไว้ว่ามีความสอดคล้องกันอย่างไร สามารถนำกลยุทธ์ที่ได้จากการวางแผนกลยุทธ์ด้วยเทคนิควิธี TOWS Matrix ไปประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวในธุรกิจสถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ประเมินกลยุทธ์เบื้องต้น ซึ่งผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ประเมินกลยุทธ์ ซึ่งการประเมินในครั้งนี้ได้ยึดหลักพื้นฐานสำคัญในการประเมิน คือ 1) หลักความเหมาะสม 2) หลักความเป็นไปได้ และ 3) หลักการความคุ้มค่า

3.3.1 ผู้ประเมินกลยุทธ์

สำหรับการประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวในธุรกิจสถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ผู้วิจัยได้มีการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการธุรกิจสถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 3 ราย สุ่มเลือกโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินกลยุทธ์ในองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชนอย่างน้อย 3 ปี

ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญในการประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และได้มีการกำหนดคุณสมบัติของผู้ประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์ไว้ข้างต้นแล้ว

3.3.2 การสร้างเครื่องมือแบบประเมินกลยุทธ์

ในกระบวนการสร้างเครื่องมือแบบประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวในธุรกิจสถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิง การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยสร้างข้อคำถามจากการสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ นำมากำหนดข้อคำถามในแบบประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวในธุรกิจสถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งในกระบวนการสร้างและพัฒนาแบบประเมิน ผู้วิจัยได้นำแบบประเมินเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยได้พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามและนิยามศัพท์ตามประเด็นของการประเมิน และตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของข้อคำถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้อง (Index Of Item Objective Congruent: IOC) ก่อนนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญประเมินกลยุทธ์ ทั้งนี้ข้อคำถามในแบบประเมินกลยุทธ์มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.5-1.0

3.3.3 วิธีการประเมินกลยุทธ์

ในการประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวในธุรกิจสถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ผู้วิจัยได้จัดทำแบบประเมินโดยใช้มาตรวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่มี โดยใช้เกณฑ์การประเมินกลยุทธ์ ดังนี้

3.3.3.1 ความเหมาะสมของกลยุทธ์ หมายถึง กลยุทธ์ และกิจกรรมหลัก มีความสอดคล้องเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ที่จะนำไปใช้

3.3.3.2 ความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ หมายถึง กลยุทธ์ และกิจกรรมหลัก มีแนวโน้มที่สามารถดำเนินการได้ภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่

3.3.3.3 ความคุ้มค่าของกลยุทธ์ หมายถึง กลยุทธ์ และกิจกรรมหลัก หากได้ดำเนินการจะสามารถบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด แก่ส่วนรวม โดย

ให้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสามารถจัดสรรการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และรักษาทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดการแปลผลจากการคำนวณอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตร

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \quad (3.1)$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$= 0.8$$

ได้เกณฑ์ 5 ระดับ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การแปลผลการประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวในธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

ค่าเฉลี่ย	ระดับความเหมาะสม
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	ไม่มี

ที่มา: อติศักดิ์ รัตนะ (2560: 1)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ซึ่งวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยประกอบไปด้วยการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) กับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 7 ราย ลูกค้าที่เข้าใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 12 ราย เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 2 ราย และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิได้ประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 3 ราย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 7 ตอน โดยที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาข้อมูลการดำเนินธุรกิจสีเขียว จะมี 4 ขั้นตอน (ขั้นตอนที่ 4.1-4.4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว จะมี 2 ขั้นตอน (ขั้นตอนที่ 4.5-4.6) และผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินกลยุทธ์เบื้องต้นการดำเนินธุรกิจสีเขียว จะมี 1 ขั้นตอน (ขั้นตอนที่ 4.7) รายละเอียดตามลำดับดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
 - 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
 - 4.1.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียว
 - 4.1.3 ผลการวิเคราะห์การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์
 - 4.1.4 ผลการวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์
 - 4.1.5 ผลการวิเคราะห์การพัฒนาระบบการธุรกิจสีเขียว
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้าใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง
 - 4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เข้าใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง
 - 4.2.2 ผลการวิเคราะห์มุมมองของลูกค้า
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
 - 4.3.1 ข้อมูลทั่วไป
 - 4.3.2 มุมมองของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการและลูกค้าที่ใช้บริการในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม
 - 4.4.1 พฤติกรรมของผู้ให้บริการ

- 4.4.2 พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
- 4.5 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ (SWOT Analysis)
 - 4.5.1 สภาพแวดล้อมภายใน
 - 4.5.2 สภาพแวดล้อมภายนอก
- 4.6 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวจากเครื่องมือ Tows Matrix
 - 4.6.1 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
- 4.7 ผลการประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ข้อมูลผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจะมีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้ 1) ตอนแรก คือ ข้อมูลทั่วไปของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยประกอบไปด้วยระยะเวลาเปิดบริการ ชนิดน้ำมันที่จำหน่าย ทำเลที่ตั้ง และบริการอื่น ๆ 2) ตอนที่สอง คือ ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียว ซึ่งหมายถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เกิดประโยชน์ในทางธุรกิจ และคำนึงถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายสำคัญแก่องค์กรทั้งในด้านผลตอบแทนทางธุรกิจ ภาพลักษณ์ที่ดี ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยจะประกอบไปด้วยการจัดรูปแบบการดำเนินธุรกิจภายในองค์กร ผลประโยชน์หรือผลตอบแทนทางธุรกิจ และการรักษาสีสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ 3) ตอนที่สาม คือ ผลการวิเคราะห์การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ จะประกอบไปด้วยข้อมูลการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า และการนำทรัพยากรที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์ 4) ตอนที่สี่ คือ ผลการวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งหมายถึง การดำเนินการใด ๆ ที่จะทำให้เกิดภาพพจน์หรือมุมมองเชิงบวกจากผู้มีส่วนได้เสีย โดยจะประกอบไปด้วย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านผู้บริหาร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน และด้านราคาสินค้า และ 5) ตอนที่ห้า คือ ผลการวิเคราะห์การพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียว ซึ่งหมายถึง แนวทาง แผนงาน และกิจกรรมการพัฒนากระบวนการในการดำเนินธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เกิดประโยชน์ในทางธุรกิจ และคำนึงถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อม โดยจะประกอบไปด้วย แนวทางการพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียวในปัจจุบัน แผนการพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียวในอนาคต และกิจกรรมการพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียวในปัจจุบันและอนาคต ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจากผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 7 ราย ประกอบไปด้วยผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง PT 3 ราย ปตท. 3 ราย และเซลล์ 1 ราย พบว่าเป็นสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่เปิดบริการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี ทั้งหมด จำนวน 7 ราย ชนิดน้ำมันที่จำหน่ายประเภท ดีเซล (B7, B10) เบนซิน (แก๊สโซฮอล์ 91, E20, 95) เบนซินแก๊สโซฮอล์ E20 E85 ทั้งหมดจำนวนทั้ง 7 ราย และมีจำหน่ายดีเซล B20 และเบนซินแก๊สโซฮอล์ E85 เพิ่มจากชนิดน้ำมันข้างต้นอีก 3 ราย มีทำเลตั้งอยู่ในพื้นที่ ที่มีชุมชนใกล้เคียงอย่างหนาแน่น จำนวน 3 ราย มีทำเลที่ตั้งอยู่นอกพื้นที่ ที่มีชุมชนใกล้เคียงอย่างหนาแน่น

4 ราย มีบริการอื่น ๆ คือ ห้องน้ำสำหรับอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ ทั้งหมด จำนวน 7 ราย มีร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 5 ราย มีร้านอาหารภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 3 ราย มีตู้ ATM ให้ใช้บริการ จำนวน 5 ราย มีปั๊มเติมลม 3 ราย มีร้านล้างรถ และเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง จำนวน 3 ราย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ลำดับ	ชื่อ	ระยะเวลาในการประกอบกิจการ (ปี)	ชนิดน้ำมันเชื้อเพลิงที่จำหน่าย	ลักษณะทำเล และที่ตั้งของกิจการ	บริการเสริมอื่น ๆ
1	PT1	6	ดีเซล (B7, B10) เบนซินแก๊สโซฮอล์ (91, 95, E20)	ตั้งอยู่นอกพื้นที่ชุมชน	ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ตู้ ATM
2	PT2	7	ดีเซล (B7, B10) เบนซินแก๊สโซฮอล์ (91, 95, E20)	ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน	-
3	PT3	6	ดีเซล (B7, B10) เบนซินแก๊สโซฮอล์ (91, 95, E20)	ตั้งอยู่นอกพื้นที่ชุมชน	-
4	PTT.1	11	ดีเซล (B7, B10, B20) เบนซินแก๊สโซฮอล์ (91, 95, E20, E85)	ตั้งอยู่นอกพื้นที่ชุมชน	ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เครื่องเติมลม ตู้ ATM ร้านล้างรถและเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง
5	PTT.2	12	ดีเซล (B7, B10, B20) เบนซินแก๊สโซฮอล์ (91, 95, E20, E85)	ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน	ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เครื่องเติมลม ตู้ ATM ร้านล้างรถและเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง
6	PTT.3	9	ดีเซล (B7, B10, B20) เบนซินแก๊สโซฮอล์ (91, 95, E20, E85)	ตั้งอยู่นอกพื้นที่ชุมชน	ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เครื่องเติมลม ตู้ ATM
7	Shell1	8	ดีเซล (B7, B10) เบนซินแก๊สโซฮอล์ (91, 95, E20)	ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน	ร้านสะดวกซื้อ เครื่องเติมลม ตู้ ATM

4.1.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียว

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียว ปรากฏว่าสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ยังคงมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่ยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียวภายในธุรกิจ ทั้งหมด เพราะสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงยังคงทำตามเงื่อนไขข้อตกลงระหว่างผู้ประกอบการกับ ธุรกิจแฟรนไชส์หลักอยู่ ซึ่งนอกเหนือจากเงื่อนไขข้อตกลงดังกล่าวนี้ การดำเนินธุรกิจสีเขียวภายใน สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จะมีเพียงผู้ประกอบการฝ่ายเดียวเท่านั้น ที่จะสามารถดำเนินการเพิ่มเติม ได้ ตามข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1.2.1 การจัดรูปแบบการดำเนินธุรกิจภายในองค์กร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ทางสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงนั้นมีการจัดรูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่เน้นนโยบายหรือแผนงานหรือกิจกรรมการลดการใช้ทรัพยากร ภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง อาทิ การประหยัดไฟฟ้า โดยการควบคุมการเปิดปิดไฟฟ้า และนำ แผงโซล่าเซลล์เข้ามาช่วยในการลดค่าใช้จ่ายจากการใช้ไฟฟ้าได้ ในส่วนการใช้น้ำ ก็ได้นำน้ำที่ใช้แล้วนำ กลับมาใช้ประโยชน์ต่อได้อีก โดยการนำมารดน้ำต้นไม้ เพื่อช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย และลดความ พุ่มเฟิย นอกจากนี้ทางสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงยังมีแผนการคัดแยกขยะ เพื่อนำไปรีไซเคิล หรือ นำไปแจกจ่ายให้กับชุมชนใกล้เคียงเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ทางปั๊มของเราจะมีนโยบายการนำแผงโซล่าเซลล์เข้ามาใช้ในปั๊มน้ำมันเพื่อ ประหยัดการใช้ไฟฟ้าภายในปั๊มน้ำมันในหลาย ๆ ส่วน และอนาคตมองว่าจะพัฒนาเทคโนโลยีโดยมี การนำน้ำที่ใช้แล้ว กลับมาใช้ใหม่” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT1, 11 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ปั๊มเราพร้อมมุ่งสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ควบคู่ไปกับการดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม ผ่านการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการดำเนินการเพื่อลด ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมภายในปั๊มน้ำมัน รวมถึงคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนใกล้เคียง และสังคม รวมถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอยู่เสมอ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT2, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“เราได้มีการนำโซล่าเซลล์มาผลิตไฟฟ้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายค่าไฟฟ้าภายในปั๊มของ เรา เราได้ส่งเสริมให้รถส่งน้ำมันของเราใช้น้ำมันดีเซล B20 เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้นและลด ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมได้ด้วย โดยการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากไอเสียของรถขนส่ง น้ำมันออกสู่อากาศได้ดีขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT3, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“รูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียวของสถานีน้ำมัน ของสถานีน้ำมันของเราได้มี โอกาสเข้าร่วมโครงการ “แยกแลกยิ้ม” ซึ่งเป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับการคัดแยกขยะ ภายในของสถานีนี น้ำมัน ของพนักงานและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยจะใช้ถังขยะ 3 ถังในการคัดแยก ถังสีน้ำเงิน สำหรับขวดแก้วและกระป๋อง ถังสีเขียว สำหรับขวดพลาสติก PET ถังสีส้ม สำหรับขยะทั่วไป เช่น เศษ อาหาร บรรจุภัณฑ์พวกแก้วน้ำ ถูพลาสติก กล่องลังต่าง ๆ พนักงานปั๊มจะทำหน้าที่คัดแยกอีกรอบ นำขยะที่ได้ไปขาย เก็บเงินที่ได้จากการขาย ลงบันทึกสะสมไว้ นำเงินไปซื้ออุปกรณ์กีฬาเพื่อนำไปมอบ ให้โรงเรียนที่ขาดแคลนอุปกรณ์กีฬา ซึ่งเป็นโครงการที่ผลตอบรับดีมาก ได้เห็นรอยยิ้มเด็ก ๆ และ ส่งเสริมสุขภาพไปในตัว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT2, 8 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การดำเนินธุรกิจสีเขียวของสถานบริการน้ำมันภายในองค์กรของเรา ส่วนใหญ่จะยึดกับ นโยบายของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่แล้ว การดำเนินการ จะนำนโยบายของ บริษัท เข้ามาใช้ ซึ่งจะเห็นได้ว่า บริษัท ปตท. มักจะมีโครงการที่สนับสนุนส่งเสริม และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ตลอด เช่น การใช้ Amazon Bio Cup แก้วกระดาษเคลือบพลาสติกชีวภาพชนิด PBS ที่ย่อยสลายได้ 100% การคัดแยกขยะ ถือวิธีที่จะช่วยประหยัดงบประมาณการจัดขยะอย่างมาก การเข้าร่วมโครงการปลูกป่า การนำน้ำระบายทิ้ง (Blow-down Water) มารดน้ำต้นไม้ รวมไปถึงการใช้น้ำและไฟภายในสถานีให้บริการน้ำมันอย่างรู้คุณค่า ลดการใช้น้ำ และปิดไฟทุกครั้งเมื่อไม่จำเป็นต้องใช้งาน ควบคุมการใช้แอร์ในสำนักงาน เปิดแอร์ในอุณหภูมิที่พอเหมาะ โดยเปิดแอร์ที่ 25 องศา หรือถ้าอากาศไม่ร้อนมากก็จะดัดใช้แอร์เปลี่ยนมาใช้พัดลมแทน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT3, 24 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

4.1.2.2 ผลประโยชน์หรือผลตอบแทนทางธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า การดำเนินธุรกิจที่มีการรักษาสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างผลประโยชน์หรือผลตอบแทนทางธุรกิจได้ เช่น ควบคุมการใช้น้ำ และไฟฟ้าให้เหมาะสมไม่ฟุ่มเฟือย จะช่วยลดต้นทุนให้แก่องค์กรได้ รวมถึงการคัดแยกขยะที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ เช่น ขวดน้ำพลาสติก ขวดแก้ว และกระดาษ เป็นต้น ขยะจำพวกนี้สามารถนำไปจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้แก่องค์กร และการมีส่วนร่วมกับชุมชนใกล้เคียง โดยการจัดกิจกรรมคอยสนับสนุนชุมชนใกล้เคียงเพื่อคืนกำไรให้กับชุมชน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ชุมชนให้ช่วยดึงดูดให้กลับมาอุดหนุนกิจการได้ ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“แน่นอนว่าหากเราประหยัดการใช้ทรัพยากรภายในปั๊มเราไม่ว่าจะเป็นไฟฟ้าหรือน้ำ ให้น้อยลง ไม่ฟุ่มเฟือยโดยไม่มีเหตุผลสมควร จะเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายให้แก่ปั๊มเราอย่างแน่นอน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT1, 11 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“หากเรานั้นสร้างความสัมพันธ์ต่อสังคมหรือผู้คนที่อยู่ใกล้เคียงกับปั๊มน้ำมันเรา ไม่ว่าจะเป็นด้านการรักษาความปลอดภัย การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีแก่พวกเขา แน่นอนว่าสิ่งเหล่านี้จะช่วยดึงดูดให้พวกเขาเข้ามาอุดหนุน มาใช้บริการปั๊มน้ำมันเรามากขึ้นอย่างแน่นอน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT2, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“การประหยัดการใช้ไฟฟ้าการใช้น้ำ รวมถึงการนำสิ่งของที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ได้โดยการรีไซเคิล จะช่วยให้เราลดค่าใช้จ่ายภายในปั๊มได้ดี จึงทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายภายในปั๊มของเราลดลงได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT3, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“การทำโครงการ “แยกแลกยิ้ม” ของทางของสถานีน้ำมัน ผลประโยชน์ที่เห็นได้ชัดเลย คือการสร้างความสุขและความสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสังคม หากของสถานีน้ำมันมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ได้แบ่งปันและมอบรอยยิ้มให้กับสังคม ถือเป็นการคืนกำไรให้กับชุมชนและสร้างผลตอบแทนทางธุรกิจในระยะยาวเช่นกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT2, 8 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การดำเนินธุรกิจสีเขียว หรือการใช้กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งเสริม สนับสนุน ปลูกฝังจิตสำนึก ในการรักษโลก รักสิ่งแวดล้อม เป็นเรื่องที่ดี ส่งผลดีต่อสังคม ชุมชน และ โลก จึงคาดหวังว่า จะเป็นการลงทุนที่ได้กำไรและผลตอบแทนดีในระยะยาว เป็นประโยชน์ต่อการ สร้างภาพลักษณ์ทั้งทางด้านการตลาด และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT3, 24 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

4.1.2.3 การรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจะเน้นการ รักษาสิ่งแวดล้อม โดยการปลูกต้นไม้ตามบริเวณพื้นที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อสร้างบรรยากาศ ที่ดีให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และการควบคุมน้ำเสียไม่ให้ออกไปสร้างความเดือดร้อนให้แก่ชุมชน สิ่งเหล่านี้จะคอยสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า และชุมชนใกล้เคียงเข้ามาใช้บริการธุรกิจสถานบริการน้ำมัน เชื้อเพลิง ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เราจะไม่ปล่อยน้ำเสีย และครบน้ำมันออกไปสู่ชุมชนในบริเวณใกล้เคียงเพื่อ สร้างความเดือดร้อนให้แก่ชุมชนอย่างแน่นอน และยังนำขยะที่ทิ้งภายในปั๊มเราที่สามารถรีไซเคิลได้ ไปแจกจ่ายให้แก่ชุมชนเพื่อสามารถนำขยะเหล่านั้นไปขาย และสร้างรายได้ โดยเราจะพยายามอยู่ ร่วมกับชุมชนได้อย่างมีความสุข และผลตอบแทนจากชุมชนก็จะตามมาเอง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT1, 11 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การปลูกต้นไม้เพื่อให้มีร่มไม้ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จะช่วยสร้าง บรรยากาศที่ดีและคอยดึงดูดให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการปั๊มน้ำมันเราอย่างแน่นอน ทั้งนี้ยังรักษา สิ่งแวดล้อมภายในปั๊ม รวมถึงการควบคุมน้ำเสียจากปั๊มไม่ให้ออกไปสร้างความเดือดร้อนให้แก่ชุมชน บริเวณใกล้เคียง และไม่สร้างกลิ่นเหม็นภายในบริเวณปั๊มน้ำมัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT2, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“การที่ปั๊มเราได้ส่งเสริมให้ลูกค้ามาใช้น้ำมันดีเซล B20 มากยิ่งขึ้น เพื่อจะช่วยลด มลภาวะทางอากาศ และเรายังมีมาตรการป้องกันน้ำมันหรือสารเคมีรั่วไหลออกไปสู่ชุมชน เพื่อให้ลด ผลกระทบต่อชุมชนใกล้เคียง และยังช่วยรักษาสภาพแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ ลูกค้าหรือชุมชนใกล้เคียงประทับใจและเข้ามาใช้บริการปั๊มน้ำมันเรายิ่งขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT3, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“การปลูกต้นไม้ภายในปั๊มของเรานอกจากจะช่วยเป็นร่มเงา ยังช่วยดูดซับ มลพิษภายในปั๊มได้อย่างดี จึงทำให้ภายในปั๊มมีบรรยากาศที่ดี อากาศที่สดใส และการทำท่อระบายน้ำ เสียที่มีดักไขมันส่งกลิ่นเหม็นมารบกวนลูกค้าภายในปั๊ม ช่วยส่งผลให้กับลูกค้าที่เข้ามาพักรถ พักผ่อน ภายในปั๊มได้อยากเข้ามาใช้บริการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT1, 28 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม จะเป็นในส่วนของการปรับบริบทของสถานีน้ำมัน ให้ ดูเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลมกลืนกับธรรมชาติ เช่น การปลูกต้นไม้ภายในปั๊ม และ รักษาบรรยากาศของ

ปั๊มให้สะอาด ร่มรื่น สวยงาม อีกด้านหนึ่งคือ การคัดแยกขยะ ก็มีผลทำให้ ทางปั๊มของเรา มีระบบการจัดการขยะที่ดี เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT2, 8 มกราคม 2564: สัมภาษณ์)

“การรักษาสิ่งแวดล้อมภายในสถานีน้ำมัน นโยบายหลักของสถานีบริการน้ำมัน คือด้านความสะอาด และบรรยากาศที่ดี เพราะเป็นสิ่งหลัก ๆ ที่ลูกค้าจะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ สถานีน้ำมันข้า ๆ หากเทียบกับสถานีน้ำมันอื่นแล้ว สถานีน้ำมันของเราต้องมีจุดเด่น เช่น การมีพนักงานทำความสะอาดรอบบริเวณสถานีบริการน้ำมัน ห้องน้ำ และร้านสะดวกซื้อในทุกๆชั่วโมง การปลูกต้นไม้และสวนเล็กๆก็มีส่วนช่วยในการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีเช่นกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT3, 24 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

4.1.3 ผลการวิเคราะห์การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ ปรากฏว่าทางสถานีบริการน้ำมัน เชื่อเพลิงจะให้ความสำคัญในการลดการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือยและให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด โดยจะคำนึงถึงความประหยัดจากการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะสามารถลดค่าใช้จ่าย หรือช่วยลดต้นทุนจากการนำทรัพยากรมาใช้ในสถานีบริการน้ำมันเชื่อเพลิง ตามข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1.3.1 การใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า สถานีบริการน้ำมันเชื่อเพลิงควบคุมการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าได้ โดยการควบคุมการเปิดปิดน้ำ และไฟฟ้าให้เหมาะสม ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและประหยัดพลังงาน และติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์เพื่อใช้ไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ รวมถึงการติดป้ายณรงค์ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการให้ประหยัดการใช้น้ำ ขณะเข้าใช้ห้องน้ำ ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ปั๊มเราได้กำหนดระยะเวลาในการเปิด ปิดไฟฟ้าภายในปั๊มเสมอ และยังมีระบบการควบคุมการใช้น้ำให้เหมาะสมกับการใช้งานอย่างเพียงพอ ไม่ฟุ่มเฟือยจนเกินไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT1, 11 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การควบคุมการเปิดปิดไฟฟ้า และน้ำให้พอเหมาะแก่การใช้ประโยชน์อยู่เสมอ จะช่วยลดค่าใช้จ่าย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT2, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“เราได้คำนวณแสงสว่างภายในอาคาร และปัมน้ำมัน เพื่อใช้หลอดไฟในขนาดที่เหมาะสม รวมถึงการใช้หลอดไฟ LED เพื่อประหยัดพลังงาน ลดการใช้น้ำให้เหมาะสมและไม่สิ้นเปลืองจนเกินไป และการนำกระดาษที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ในออฟฟิศ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT3, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ทางปั๊มได้มีการจัดสรรการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าด้วยการใช้น้ำ และการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด เปิด-ปิด น้ำและใช้ไฟเท่าที่จำเป็น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT1, 28 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การประหยัดพลังงานและใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าจะเป็นในส่วนของ การสร้างความตระหนักให้พนักงาน ช่วยกันประหยัดน้ำไฟ ใช้เท่าที่จำเป็น และ มีการใช้วิธีอื่นร่วมด้วย เช่น การใช้หัวน้ำก๊อกชนิดประหยัดน้ำ การใช้หลอดไฟ LED เพื่อประหยัดไฟ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT2, 8 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าจะเน้นเรื่องการใช้ไฟฟ้าอย่างรู้คุณค่าเท่าที่จำเป็น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT3, 24 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ปั๊มได้ดูแลเรื่องไฟฟ้าของทางปั๊มได้อย่างเหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดการใช้อย่าง ฟุ่มเฟือยจนเกินไป เราจะปิดไฟบางพื้นที่ในช่วงเวลากลางคืน แล้วใช้ไฟฟ้าจากแผงโซลาร์เซลล์ เพื่อลดค่าใช้จ่าย โดยไม่ส่งผลกระทบต่อผู้มาใช้บริการ ในส่วนห้องน้ำจะใช้ระบบลูกกลอยแทนการเปิดก๊อก เพราะจะช่วยในการที่ผู้มาใช้บริการลืมเปิดน้ำทิ้งไว้ได้หลังจากใช้ห้องน้ำเสร็จ และคอยมีป้ายแจ้งเตือน หรือรณรงค์ให้ประหยัดน้ำ ตามห้องน้ำ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้รับรู้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ Shell1, 25 พฤศจิกายน, 2563: สัมภาษณ์)

4.1.3.2 การนำทรัพยากรที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ส่วนใหญ่จะนำเศษขยะที่ทิ้งภายใน บริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มาคัดแยกเพื่อหาขยะที่สามารถรีไซเคิลได้ เช่น ขวดพลาสติก ขวด แก้ว เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ หรือนำไปจำหน่ายให้แก่พ่อค้าคนกลางเพื่อหารายได้ นอกจากขวดแล้วยังมี กระดาษที่ใช้แล้วในสำนักงานที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้เพื่อประหยัดและลดต้นทุน และมีการนำ น้ำที่ใช้แล้วเช่น น้ำจากห้องน้ำ นำกลับมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อ โดยการนำไปรดน้ำต้นไม้ภายใน พื้นที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ทางเรากำลังหาวิธีการนำน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่เพื่อลดการใช้น้ำภายในปั๊ม และลดต้นทุนค่าใช้จ่ายอีกด้วย ทั้งนี้ยังรวมถึงการนำกระดาษภายในออฟฟิศที่ใช้แล้วกลับมาใช้ ประโยชน์ใหม่อีกเพื่อลดขยะ และลดค่าใช้จ่ายได้อย่างดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT1, 11 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“เศษขยะบางชนิดเราจะทำการคัดแยกประเภทออกมา เช่น ขวดน้ำ แก้วน้ำ กระดาษ ที่สามารถนำมารีไซเคิล หรือนำไปขายให้มีรายได้เข้ามาใช้จ่ายเพื่อลดต้นทุนภายในปั๊มได้อีก ด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT2, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“การนำกระดาษที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ภายในออฟฟิศเพื่อลดค่าใช้จ่าย และยัง นำน้ำมันที่ปนเปื้อนที่มาจากคลังน้ำมัน นำกลับมาใช้ซ่อมแผ่นดับเพลิงที่ปั๊มน้ำมันได้ตามนโยบายของ บริษัท” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT3, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ทางปั๊มได้มีการคัดแยก ขยะมูลฝอย ทั้ง 4 ชนิด คือ ขยะอินทรีย์ ขยะอันตราย ขยะทั่วไป และขยะรีไซเคิล อย่างเป็นระบบ และได้มีการนำขยะรีไซเคิล เก็บไว้ในโกดังคัดแยกขยะของ ทางปั๊ม เมื่อได้ปริมาณมาก จึงนำไปขายและนำเงินที่ได้ มาใช้ประโยชน์ ในการมอบเป็นทุนการศึกษา

ให้กับโรงเรียนในเขตพื้นที่ใกล้เคียงบริเวณอำเภอ สถานที่ตั้งปั๊ม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT1, 28 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การที่ปั๊มได้เข้าร่วมโครงการ และจัดกิจกรรม “แยกแลกยิ้ม” ก็ถือเป็นแนวทางที่ดีในการนำทรัพยากรที่ใช้แปรรูปเป็นอุปกรณ์กีฬาและทุนการศึกษาให้กับนักเรียน สร้างประโยชน์กลับคืนสู่ชุมชนใกล้เคียง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT2, 8 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การนำทรัพยากรที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่จะเป็นในส่วนของการคัดแยกขยะ ที่สถานีบริการน้ำมันจะมี ถังขยะ 3 สี เพื่อคัดแยกขยะชนิดต่าง ๆ ขยะรีไซเคิล ที่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ เช่น แก้ว กระดาษ กระป๋องเครื่องดื่ม ขวดพลาสติก ก็จะนำไปขายนำเงินที่ได้ไปทำประโยชน์ต่อไป การนำน้ำระบายทิ้ง (Blow-Down Water) มารดน้ำต้นไม้ ก็เป็นอีกทางหนึ่งที่เราได้นำน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ประโยชน์ ช่วยประหยัดน้ำและค่าใช้จ่ายได้พอสมควร” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT3, 24 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ปั๊มได้ทำการนำขยะบางชนิดที่ทิ้งแล้วภายในปั๊ม เช่นพวก ขวดน้ำ ขวดแก้ว ขวดพลาสติก กล่องกระดาษ กระดาษที่เหลือใช้จากการพิมพ์เอกสาร ที่ทิ้งจากการใช้งานแล้ว เราจะนำไปคัดแยกออกเป็นตามชนิดของมัน เพื่อไปขายแล้วนำรายได้เหล่านั้นมาใช้จ่ายที่เป็นประโยชน์ต่อบัณฑิตหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นช่วยในการใช้จ่ายด้านการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมภายในปั๊ม และยังสามารถนำไปใช้จ่ายในการรักษาความสะอาดอีกด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ Shell1, 25 พฤศจิกายน, 2563: สัมภาษณ์)

4.1.4 ผลการวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์

ผลการวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์ ปรากฏว่าทางผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ โดยการนำแนวทางการดำเนินธุรกิจสีเขียวเข้ามาใช้เพียงส่วนหนึ่ง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ธุรกิจสามารถสร้างแรงจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เช่นการลดมลพิษภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงออกไปสู่ชุมชนใกล้เคียง การรักษาความสะอาด การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และรวมถึงการคัดแยกขยะที่สามารถรีไซเคิลได้เพื่อนำไปแจกจ่ายให้แก่ผู้คนที่อยู่ในชุมชนเพื่อสร้างรายได้ ตามข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1.4.1 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะเน้นการควบคุมมลพิษภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงไม่ให้ออกไปสร้างความเดือดร้อนให้กับชุมชนใกล้เคียง โดยการควบคุมการปล่อยน้ำเสีย คราบน้ำมัน หรือไอเสียต่าง ๆ และทางองค์กรยังคอยร่วมกิจกรรมกับชุมชนใกล้เคียง พร้อมกับคอยสนับสนุนทุนการศึกษา หรือหาเงินให้กับผู้คนที่อยู่ในชุมชนใกล้เคียง ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ทางเราได้ร่วมเข้าหรือสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อชุมชนอยู่เสมอ เช่นการปลูกป่า ปลูกต้นไม้ หรือนำต้นไม้ไปแจกให้แก่ชุมชนใกล้เคียงเพื่อช่วยดูดซับมลพิษ เป็นต้น โดยนโยบายเหล่านี้จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ภาพรวมใหญ่ของแบรนด์ทั่วประเทศ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT1, 11 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ปั๊มจะคอยดูแลควบคุมมลพิษต่าง ๆ ภายในปั๊มน้ำมันไม่ให้ออกไปสร้างความเดือดร้อนให้กับชุมชนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมการปล่อยน้ำเสีย การปลูกต้นไม้ไว้คอยดูดซับมลพิษทางอากาศที่เกิดจากไอเสียของรถ และปั๊มยังคอยช่วยเหลือสนับสนุน ดูแลชุมชนรอบข้างในเรื่องการจัดหางานให้กับผู้ที่มีความสามารถแต่ว่างงานเข้ามาเป็นพนักงานในปั๊มของเราอีกด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT2, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“เรามองว่าชุมชนนั้นเป็นผู้มีส่วนได้เสียทางธุรกิจ โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่โดยรอบปั๊มน้ำมัน เราจึงสร้างสัมพันธ์ที่ดี และคอยสนับสนุน รวมถึงความปลอดภัยต่อชุมชนอยู่เสมอ เช่นการสนับสนุนทุนการศึกษา อุปกรณ์และสื่อการเรียน การสอนให้แก่โรงเรียน รวมถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน เพื่อให้สังคมดีขึ้น และเติบโตไปพร้อมกับเรา” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT3, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ทางปั๊มได้มีการจัดทำโครงการต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อให้องค์กรได้มีส่วนร่วม และมีส่วนช่วยเหลือแบ่งปันชุมชน เช่น การรับซื้อข้าวหอมมะลิปลอดสารพิษจากชุมชนมาจัดตั้งบูทสินค้าเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการปั๊ม หรือการรับซื้อสับปะรดที่ ชาวนาชาวสวนปลูก มาแจกให้ลูกค้าที่เข้ามาเติมน้ำมันที่ปั๊ม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT1, 28 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแรกเลยที่สำคัญที่สุดคือการสร้าง และรักษามาตรฐานในการให้บริการ ทั้งด้านมาตรฐานคุณภาพน้ำมัน การให้บริการของพนักงาน และการไม่สร้างความเสียหายให้กับชุมชนบริเวณใกล้เคียง การได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนในโครงการ “แยกแแลกยิ้ม” ก็เป็นวิธีที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดีอีกทางหนึ่ง ถือเป็นการทำกิจกรรมที่เราได้ลงไปร่วมกับชุมชนอย่างแท้จริง มีส่วนช่วยผลักดันเด็กและเยาวชนส่งเสริม สนับสนุนให้มีอุปกรณ์กีฬา และมอบทุนการศึกษา เกิดประโยชน์ต่อชุมชนอย่างเป็น รูปธรรม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT2, 8 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การดำเนินธุรกิจสีเขียวของสถานีบริการน้ำมันได้มีการเข้าร่วม โครงการปลูกป่าเพื่อฟื้นฟูปะบบนิเวศ และลดสภาวะโลกร้อน จำนวน 200 ไร่ ณ โนนทรายสาธิตประโยชน์ ตำบลค้อวัง อำเภอค้อวัง จังหวัดยโสธร ซึ่งได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสถาบันปลูกป่า ปตท. เป็นการให้พนักงานรวมทั้งเจ้าของสถานีบริการน้ำมันมีส่วนในการเข้ามาทำดีตอบแทนกลับคืนสู่สังคม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT3, 24 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“เราได้มีการเปิดรับสมัครคนที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงปั๊มน้ำมันของเราเข้ามาเป็นพนักงานภายในปั๊ม เพื่อจะได้ช่วยเหลือผู้คนที่มีความสามารถแต่ยังไม่มีงานทำ ให้พวกเขามีรายได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และทางเรายังพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในปั๊มของเราให้ดูมีบรรยากาศที่ดี ไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชนรอบข้างเสมอ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ Shell1, 25 พฤศจิกายน, 2563: สัมภาษณ์)

4.1.4.2 ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจะให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าเป็นหลัก โดยการอบรมพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว สุภาพ

และมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ทางองค์กรยังปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ดูแลพนักงาน สร้างแรงจูงใจ และพยายามพัฒนาศักยภาพอยู่เสมอ เพื่อให้ส่งผลให้เกิดความยั่งยืนต่อธุรกิจ ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ปั๊มเราจะพัฒนาการดำเนินงานธุรกิจให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านอุปกรณ์ ด้านการปฏิบัติการของพนักงานภายในปั๊มน้ำมัน หรือความสะอาดทุกบริเวณปั๊มน้ำมันของเรา เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ปั๊มเราอย่างประทับใจ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT2, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ทางเรากล่าวว่าบุคลากรภายในปั๊มของเราสำคัญที่สุด เพราะเราจะเติบโตไปได้ก็ขึ้นอยู่กับบุคลากรของเรา ดังนั้นเราจึงดูแลพนักงาน สร้างแรงจูงใจ พยายามพัฒนาศักยภาพของบุคลากรของเราทุกคน และปฏิบัติต่อบุคลากรของเราอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อจะส่งผลให้การดำเนินงานธุรกิจของเรามีความยั่งยืนยิ่งขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT3, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“การสร้างภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานในธุรกิจของทางปั๊มจะเป็นในส่วนของ การรักษามาตรฐานในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นไป การพัฒนาศักยภาพและการให้บริการของพนักงานทุกคน ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของบริการเติมน้ำมัน ร้านกาแฟ หรือร้านสะดวกซื้อ ในทุก ๆ ส่วนมีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจของปั๊ม ดังนั้นการ การเข้าถึงคุณภาพการให้บริการของพนักงานทุกคนจึงเป็นส่วนที่สำคัญมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT1, 28 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การสร้างภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานธุรกิจของปั๊มจะเป็นในส่วนของ การสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการ การบริการของพนักงานเป็นสิ่งที่ค่อนข้างในสำคัญมาก เพราะลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการปั๊ม จะต้องติดต่อสื่อสารกับพนักงานทุกครั้ง การสร้างภาพลักษณ์ด้านนี้จึงมีผลอย่างมากในการดำเนินงานธุรกิจ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT2, 8 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การรักษามาตรฐานในการให้บริการทุกครั้ง ขั้นตอนการเติมน้ำมันและการชำระเงินจะต้องรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อป้องกันการถูกร้องเรียน เพราะในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า การให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. มักจะมีการร้องเรียนบริการบ่อยครั้ง ดังนั้นจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ และให้บริการอย่างรวดเร็ว สุภาพ ถูกต้อง และยุติธรรม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT3, 24 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ธุรกิจเราเป็นธุรกิจที่ทำงานด้านการบริการเป็นหลัก เรื่องการบริการลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่เราโฟกัส และให้ความสำคัญมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านพนักงานที่ให้บริการลูกค้าที่เข้ามาเติมน้ำมันอย่างสุภาพ และรวดเร็ว ยังรวมถึงการดูแลความสะอาด และบรรยากาศ ทุกพื้นที่ภายในปั๊มน้ำมันให้ผู้เข้ามาใช้บริการได้ประทับใจ เราจึงพัฒนาการบริการต่อผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ Shell1, 25 พฤศจิกายน, 2563: สัมภาษณ์)

4.1.4.3 ด้านสินค้าและบริการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า สินค้าหรือน้ำมันที่นำมาจำหน่ายให้แก่ลูกค้านั้นมีมาตรฐานคุณภาพจากโรงกลั่น และมีการตรวจสอบคุณภาพตู้จ่ายน้ำมันเป็นประจำ พร้อมกับการใช้อุปกรณ์ในการจ่ายน้ำมันให้ลูกค้าที่คุณภาพดีมีมาตรฐาน ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“การจำหน่ายชนิดน้ำมันที่ช่วยลดภาวะทางสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำมันดีเซล B20 เป็นต้น และยังรณรงค์แนะนำให้ลูกค้าหันมาใช้น้ำมันเหล่านี้อีกด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT1, 11 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“จำหน่ายน้ำมันที่มีคุณภาพจากโรงกลั่น และตรวจสอบคุณภาพตู้จ่ายน้ำมันอยู่เสมอ เพื่อจ่ายน้ำมันให้ลูกค้าได้อย่างเต็มปริมาณ พร้อมกับให้พนักงานบริการลูกค้าอย่างตั้งใจ มีระเบียบ และสะอาด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT2, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“เรานำน้ำมันที่มีคุณภาพ ทันสมัย และประสิทธิภาพสูง มาบริการให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ โดยน้ำมันเหล่านี้จะผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากโรงกลั่นที่มีมาตรฐาน และยังมีการตรวจสอบน้ำมันตามหัวจ่ายน้ำมันอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าน้ำมันของเรานั้นเต็มปริมาณ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT3, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“การสร้างภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการนั้น ต้องยอมรับว่า ทางบริษัท ปตท. เป็นบริษัท ที่ได้รับความไว้วางใจ เชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ทางปั๊มไม่ได้มีบทบาทด้านนี้มากนัก ทางปั๊มจะให้ความสำคัญเรื่องการบริการเป็นส่วนมาก ในด้านการให้บริการของพนักงาน การแต่งกายสะอาดถูกต้องตามระเบียบ การพูดจาสุภาพยิ้มแย้ม แจ่มใส รวมไปถึงการแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ของปั๊ม ให้ถูกต้องและได้ประสิทธิภาพ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT1, 28 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การสร้างภาพลักษณ์ในด้านการบริการจะเป็นในส่วนของการให้บริการที่รวดเร็ว มีการตรวจสอบความเรียบร้อยของการให้บริการแต่ละครั้ง และรักษาคุณภาพมาตรฐานของน้ำมันและบริการอื่น ๆ เพราะคนส่วนมากเวลาใช้บริการปั๊ม จะใช้บริการด้านอื่น ๆ ภายในปั๊มด้วย เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านนี้ด้วยเช่นกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT2, 8 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ภาพลักษณ์ด้านสินค้าสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เป็นแบรนด์เป็นที่รู้จัก เชื่อมั่น และนิยมอยู่แล้ว ในส่วนของสถานีน้ำมันจึงต้องรักษามาตรฐานและคุณภาพในด้านของการบริการให้อยู่ในมาตรฐานที่ดี โดยใช้วิธีการอบรมพนักงานให้มีใจรักในการบริการ และมีพนักงานบริการอย่างเพียงพอในช่วงที่มีจำนวนลูกค้ามากหรือชั่วโมงเร่งด่วน สามารถบริการได้อย่างรวดเร็วโดยลูกค้าไม่ต้องรอนาน เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เมื่อเข้ามาใช้บริการเติมน้ำมันจะต้องการความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT3, 24 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ด้านการบริการทางเราแบ่งเป็นการบริการจากพนักงานในการเติมน้ำมัน และสถานที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเช่น ห้องน้ำสะอาด ตู้ ATM ซุปเปอร์มาเก็ต เป็นต้น

ในด้านสินค้าเราก็ได้นำน้ำมันที่มีคุณภาพมาบริการให้แก่ลูกค้าทุกท่านที่เข้ามาใช้บริการ และมีการตรวจสอบหัวจ่ายน้ำมันอยู่เสมอ เพื่อเช็การจ่ายน้ำมันให้เต็มจำนวน ไม่ให้ขาดตามจำนวนที่ลูกค้าซื้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ Shell1, 25 พฤศจิกายน, 2563: สัมภาษณ์)

4.1.4.4 ด้านการสื่อสารทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการสร้างภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยการโฆษณาโปรโมชันต่าง ๆ รวมถึงข้อความชักชวนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ผ่านป้ายโฆษณาตามพื้นที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานขณะที่ให้บริการแก่ลูกค้า ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ปั๊มเริ่มมีนโยบายโฆษณาผ่านป้ายประกาศเพื่อให้ลูกค้าทราบ เรื่องการส่งน้ำมันให้แก่ลูกค้าในย่านชุมชนใกล้เคียง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT1, 11 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ปั๊มได้ติดป้ายเพื่อโฆษณาโปรโมชันให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้เห็นได้อย่างชัดเจน และให้พนักงานที่คอยบริการลูกค้าได้ให้คำแนะนำ อธิบายข้อมูลในการใช้โปรโมชันอยู่ตลอด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT2, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“เราได้มีการนำเสนอหรือโฆษณาข่าวสารต่าง ๆ ผ่านป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ตามปั๊มน้ำมัน และแจ้งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้หลายช่องทาง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT3, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“การสร้างภาพลักษณ์การสื่อสารทางการตลาดจะได้เปรียบในเรื่องแบรนด์ เพราะสถานีน้ำมัน ปตท. ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว ดังนั้นในด้านนี้ทางปั๊มจึงไม่ต้องสร้างภาพลักษณ์ในการสื่อสารมากนัก แต่จะใช้วิธีการในส่วนของการดำเนินการตามนโยบายขององค์กร คือ ให้พนักงานแนะนำเรื่อง การสมัครสมาชิกบัตร PTT Blue Card ให้กับลูกค้าที่ยังไม่สมัครสมาชิก และนำเสนอโปรโมชันการสะสมคะแนนผ่าน PTT Blue Card ให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกอยู่แล้ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT2, 8 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ภาพลักษณ์ในการสื่อสารด้านการตลาด จะเป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ด้านผ่านตัวพนักงาน คือ การแนะนำโปรโมชันต่าง ๆ ผ่านบัตร PTT Blue Card และการบริการอื่นๆ ของ ปตท. ไปยังลูกค้า หรือบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือญาติ เพื่อชักชวนให้มาใช้บริการ ปตท.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT3, 24 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

4.1.4.5 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ทางสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจะสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม โดยการให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดทุกพื้นที่ที่บริเวณของสถานี และจัดเก็บอุปกรณ์ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งนี้ยังรวมถึงการสร้างบรรยากาศที่ดีภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยการรักษาสิ่งแวดล้อม การปลูกต้นไม้เพื่อใหร่มเงา พร้อมกับคอยดูดซับมลพิษจากอากาศ และรวมถึงการควบคุมน้ำเสียไม่ให้ส่งกลิ่นออกมาสร้างผลกระทบต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เราจะเน้นให้พนักงานทำความสะอาดบริเวณปั้มน้ำมันให้สะอาดเสมอ ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่บริการจำหน่ายน้ำมัน หรือห้องน้ำ และควบคุมน้ำเสียที่ใช้แล้วจากปั้มไม่ให้ส่งกลิ่นเหม็นออกไปสู่บริเวณปั้มน้ำมัน ทั้งนี้ยังรวมถึงการรดน้ำต้นไม้ สวนภายในบริเวณปั้มน้ำมันให้ดูสดชื่น ดูสร้างบรรยากาศที่ดีอยู่เสมอ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT2, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ปั้มเราจะมีการคัดแยกและทิ้งขยะให้ถูกประเภทตามบริเวณปั้ม และคอยดูแลรักษาความสะอาดตามบริเวณปั้มและสถานที่อำนวยความสะดวกลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พร้อมจัดเก็บพื้นที่ปฏิบัติงานให้เรียบร้อย และคอยดูแลรดน้ำต้นไม้ สวนหญ้าอยู่เสมอ เพื่อให้สภาพแวดล้อมภายในปั้มน่าอยู่น่าพักผ่อน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT3, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“การสร้างภาพลักษณ์ในด้านสถานที่ ทางปั้มเน้นที่ความสะอาด และความสะอาดสบายในการเข้ามาใช้บริการปั้ม เช่น การมีร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ และห้องน้ำที่สะอาด อีกอย่าง ที่เน้น คือ ความสะอาดของบริเวณภายในปั้ม ซึ่งจะมีการทำความสะอาดทุกเช้า การดูแลความสะอาดหน้าลานเติมน้ำมันของตนเองเป็นพื้นที่ที่พนักงานเติมน้ำมันจะต้องดูแลความสะอาดบริเวณที่ตนเองรับผิดชอบ มีการล้างทำความสะอาดพื้นรอบบริเวณปั้มทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง บริบทด้านธรรมชาติทางปั้มก็ให้ความสำคัญ ทางด้านโซนร้านกาแฟ จะเป็นโซนที่ให้บรรยากาศแนวธรรมชาติ เน้นความร่มรื่นเย็นสบาย มีพื้นที่เล็ก ๆ เป็นลำธาร และปลูกต้นไม้ที่ให้ความร่มรื่น ส่วนโดยรอบบริเวณปั้ม ก็จะมีต้นไม้ต้นหญ้า จัดวางตามความเหมาะสม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT1, 28 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ภาพลักษณ์ในด้านสถานที่คือ ตั้งแต่สถานีน้ำมัน เราเลือกสถานที่ที่ติดถนนที่มีรถสัญจรไปมา และสะดวกต่อการแวะเข้ามาใช้บริการสถานีน้ำมัน ภายในกว้างขวาง มีการปรับปรุงบริบทและรักษาความสะอาดของสถานีน้ำมันอยู่ตลอดเวลา ร้านกาแฟถือเป็นส่วนสำคัญ เพราะในปัจจุบันนี้ ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะลูกค้าสามารถเข้ามาพักผ่อน หรือนั่งทำงานที่ร้านได้ ทางสถานีน้ำมันจึงให้ความสำคัญในการปรับปรุงร้านกาแฟให้ทันสมัย ร่มรื่น สบายตา ล่าสุดมีการปรับ Cafe Amazon ให้มีความโมเดิร์นมากขึ้น ผสมผสานสไตล์ลอฟท์ที่กำลังได้รับความนิยม มีการทำสวนเล็ก ๆ ภายในร้านกาแฟ มีสระน้ำที่ให้บรรยากาศธรรมชาติ ที่หวังว่าลูกค้าเข้ามาจะได้กลิ่นไอของธรรมชาติ เป็นที่สำหรับพักผ่อน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT2, 8 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การรักษาความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญในลำดับต้น ๆ โดยเฉพาะความสะอาดของห้องน้ำ จะมีแม่บ้านดูแลทำความสะอาดตลอด มีการตรวจความสะอาดเรียบร้อยทุกวัน ในส่วนของความสะอาดรอบบริเวณปั้ม จุดบริการน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ และร้านอาหาร การจัดสวนรอบสถานีบริการน้ำมัน และร้านกาแฟเมซอน ก็มีผลให้ประสบความสำเร็จ ลูกค้าที่ผ่านทาง และในท้องที่ใกล้เคียง มักจะมานั่งจิบกาแฟ และ พักผ่อนรับบรรยากาศสวนแนวธรรมชาติ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT3, 24 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ทางปั้มของเราจะเน้นการสร้างบรรยากาศให้ดีทั่วพื้นที่ของปั้ม โดยจะมีต้นไม้ที่ปลูกไว้ล้อมรอบเพื่อเป็นร่มเงาให้ลูกค้าได้นั่งพักผ่อนได้ร่มไม้ และยังมีสถานบริการที่คอยอำนวยความสะดวก ที่สะอาดถูกหลักอนามัย ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยจะมีห้องน้ำ ที่เติมลมยางรถ ร้านค้าสะดวกซื้อ ตู้กดเงิน ATM อีกด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ Shell1, 25 พฤศจิกายน, 2563: สัมภาษณ์)

4.1.4.6 ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสามารถสร้างภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสะอาดของอุปกรณ์อยู่เสมอ หากมีการชำรุดของอุปกรณ์ที่ใช้งานภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงก็จะทำการเปลี่ยนใหม่ทันที เพื่อไม่ให้เกิดความขัดข้องในการบริการลูกค้า ในส่วนอุปกรณ์บางชนิดที่สามารถใช้เพื่อลดภาระทางสิ่งแวดล้อมได้ก็จะนำเข้ามาใช้ในสำนักงาน เช่น แก้วกระดาษ หลอดกระดาษ หรือภาชนะอื่น ๆ ที่สามารถย่อยสลายได้ ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ทางปั๊มได้ใช้อุปกรณ์ภายในสำนักงานที่ใช้เพื่อลดภาระทางสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ เช่น แก้วกระดาษ หลอดกระดาษ หรือภาชนะอื่น ๆ ที่สามารถย่อยสลายได้ ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT1, 11 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“อุปกรณ์ เครื่องมือของเราจะหมั่นดูแลทำความสะอาดอยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นมือจ่ายน้ำมัน ตู้จ่ายน้ำมัน อุปกรณ์ทำความสะอาด และยังจัดเก็บอย่างเป็นระเบียบทุกครั้งหลังใช้งาน รวมถึงการตรวจสอบอุปกรณ์ เครื่องมืออยู่เสมอ ว่ามีเครื่องมืออุปกรณ์ใดชำรุดหรือไม่ หากมีการชำรุดก็จะทำการเปลี่ยนใหม่ทันทีเพื่อให้อุปกรณ์และเครื่องมือของเราอยู่ในระดับมาตรฐานเสมอ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT2, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ปั๊มเราจะมีการรักษาอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้สะอาดและอยู่ในสภาพดีใหม่เอี่ยม และจัดเก็บให้เป็นระเบียบหลังการใช้งานให้เรียบร้อยอยู่เสมอ กรณีหากอุปกรณ์เกิดชำรุดหรือเสียหาย จะทำการเปลี่ยนทันที เพื่อความปลอดภัย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT3, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงานทุกอย่างของปั๊มทุกชิ้น จะใช้ของ บริษัท ปตท. โดยตรง ตามเงื่อนไขที่ บริษัท ปตท. วางไว้ เป็นอุปกรณ์ที่ใหม่ และมีประสิทธิภาพในการใช้งานได้ดี มีการเช็การใช้งานอยู่เป็นประจำ หากเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำนักงานตัวไหนเกิดปัญหาขัดข้อง จะมีการโทรแจ้งทีมช่าง ซึ่งเป็นทีมช่าง ของ บริษัท ปตท. โดยตรง เข้ามาแก้ไข ซ่อมแซมให้สามารถ ใช้งานได้อย่างเร่งด่วน ทันต่อการให้บริการลูกค้า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT1, 28 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“สิ่งที่ทางปั๊มให้ความสำคัญ คุณภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ภายในสถานีน้ำมัน จะต้องมีการตรวจเช็คและทำความสะอาดอุปกรณ์ของสถานีย่อยเป็นประจำให้มีความพร้อมบริการอยู่เสมอ ที่สำคัญที่สุดก็คือตู้จ่ายน้ำมัน เพราะเป็นสิ่งที่ต้องใช้งานอยู่ตลอด จึงต้องอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน หากเกิดการขัดข้องก็จะเร่งแก้ไขโดยด่วน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT2, 8 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ด้านเครื่องมือ จะดูแลเรื่องคุณภาพหัวจ่าย มิเตอร์แสดงราคาที่เกี่ยวข้องตรง และอุปกรณ์เครื่องมือทุกอย่างที่ใช้บริการมีความพร้อมให้บริการอยู่ตลอดเวลา” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT3, 24 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“อุปกรณ์ที่เราใช้ในการให้บริการลูกค้า จะเป็นอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานมาจากโรงงานตามข้อบังคับของทางบริษัทใหญ่ เพื่อสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะมีตู้จ่าย

น้ำมัน มือกดจ่ายน้ำมัน คอมพิวเตอร์ เครื่องเติมลม เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้ทางเราได้หมั่นทำความสะอาด ให้ใหม่เอี่ยมอยู่เสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความสะอาดของทางปั้ม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ Shell1, 25 พฤศจิกายน, 2563: สัมภาษณ์)

4.1.5 ผลการวิเคราะห์การพัฒนาระบบการธุรกิจสีเขียว

ผลการวิเคราะห์การพัฒนาระบบการธุรกิจสีเขียว ปรากฏว่าสถานีบริการน้ำมัน เชื่อเพลิงส่วนใหญ่จะมีการพัฒนาระบบการธุรกิจสีเขียวโดยการนำโซล่าเซลล์มาใช้เป็นพลังงานทดแทนภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นส่วนใหญ่ และพยายามนำนวัตกรรมการนำน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ได้เข้ามาใช้ในธุรกิจ ทั้งนี้ยังรวมถึงการคอยให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร และชุมชนใกล้เคียงอย่างสม่ำเสมอ ตามข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1.5.1 แผนการพัฒนาระบบการธุรกิจสีเขียวในอนาคต

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีแผนการพัฒนาระบบการธุรกิจสีเขียวในอนาคต โดยการนำโซล่าเซลล์เข้ามาใช้ในธุรกิจให้มากขึ้น และการนำน้ำที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่อีกครั้ง เพื่อลดภาวะทางสิ่งแวดล้อม ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ยังไม่มีแผนที่แน่นอนเพราะองค์ประกอบส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับการส่งเสริมของภาครัฐด้วยว่าจะนำพาหนะที่ใช้ไฟฟ้าเข้ามาเยอะมากน้อยเพียงใด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT1, 11 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ในอนาคตจะพยายามนำน้ำที่ใช้แล้วภายในปั้มน้ำมันของเรากลับมาใช้ประโยชน์ได้ใหม่ เพื่อให้ลดการปล่อยน้ำเสีย ลดการสร้างมลพิษ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT2, 2 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“เรามีโครงการที่จะนำโซล่าเซลล์เข้ามาใช้ให้มากยิ่งขึ้นในปั้มน้ำมันเพื่อช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และรณรงค์ให้ผู้มาใช้บริการใช้น้ำมันชนิดที่ช่วยลดมลพิษให้มากยิ่งขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT3, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“การวางแผนแนวทางการพัฒนาธุรกิจสีเขียวในอนาคตทางสถานีน้ำมันมองว่าเป็นเรื่องที่ดี เพราะการทำกิจกรรม หรือการมอบสิ่งที่ดีกลับคืนสู่ธรรมชาติและสังคมเป็นการลงทุนในระยะยาวที่ยั่งยืน จึงมีการวางแผนที่จะพัฒนาด้านธุรกิจสีเขียวเข้ามาใช้ในอนาคตแน่นอน ส่วนจะเป็นไปในแนวทางไหน ขึ้นอยู่กับความเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ ทั้งด้านความต้องการของลูกค้า สิ่งแวดล้อม และภาวะเศรษฐกิจ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT2, 8 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“แผนการพัฒนารัฐกิจสีเขียวในอนาคตมองว่า บริษัท ปตท. มุ่งเน้นโครงการสีเขียว รักษ์โลก เพื่อส่งเสริมการรับผิดชอบต่อสังคมอยู่เสมอ หากมีโอกาสมีส่วนร่วมนำโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ทางสถานีน้ำมันก็ยินดีนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT3, 24 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

4.1.5.2 แนวทางการพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียวในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ทางสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียวโดยการนำโซล่าเซลล์เข้ามาใช้เพื่อเป็นพลังงานทดแทน และหมั่นดูแลสิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“จะพยายามขยายการใช้โซล่าเซลล์เพื่อใช้ทดแทนการใช้พลังงานให้ได้มากที่สุด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT1, 11 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“นโยบายของเราจะนำแผงโซล่าเซลล์เข้ามาใช้ภายในปั้มน้ำมันของเราเพื่อช่วยค่าใช้จ่ายในการใช้ไฟฟ้าภายในปั้ม และจะปลูกต้นไม้ ไว้คอยช่วยดูดซับมลพิษภายในบริเวณปั้มให้มากยิ่งขึ้นด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT2, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ทางเราหมั่นดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม พร้อมกับพัฒนาการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมภายในปั้มน้ำมัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT3, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“เรามีกระบวนการเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกผู้สนใจเข้ามาเช่าพื้นที่เพื่อเปิดร้านค้าภายในปั้มน้ำมันของเรา โดยไม่เลือกร้านค้าไม่สร้างความสกปรกหรือมลพิษภายในปั้มน้ำมันของเรา และร้านค้าที่ใช้ทรัพยากรภายในปั้มน้ำมันของเราฟุ่มเฟือยจนเกินไป และยังจัดการติดตั้งไฟฟ้าพร้อมอุปกรณ์ที่เหมาะสมและประหยัดพลังงานให้แก่พื้นที่เช่าเปิดร้านค้า ทั้งนี้ยังรวมถึงการควบคุมการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในปั้มน้ำมัน เช่น ปั้มลม จะทำให้เติมลมยางรถเพียงอย่างเดียวไม่ให้นำไปลมไปเป่ากรองอากาศ เพื่อลดฝุ่นละอองจำนวนมากจากการเป่ากรองอากาศภายในปั้มน้ำมัน และนำน้ำที่ใช้แล้วจากการล้างรถ (Car Care) สามารถนำไปรดน้ำต้นไม้ต่อได้เพื่อประหยัดการใช้น้ำ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT1, 28 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การดำเนินธุรกิจสีเขียวของสถานีน้ำมันในปัจจุบัน หลัก ๆ คือการรักษาสภาพแวดล้อมภายในสถานีน้ำมัน การดำเนินโครงการ “แยกแแลกยืม” และการใช้พลังงานภายในสถานีน้ำมัน อย่างคุ้มค่าที่สุด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT2, 8 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“แนวทางพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียวในปัจจุบัน คือ การใช้พลังงานในสถานีน้ำมันอย่างประหยัด การใช้น้ำนํ้าระบายทิ้งมารดน้ำต้นไม้ การใช้ Amazon Bio Cup ที่ย่อยสลายได้ 100% และการคัดแยกขยะ เป็นสิ่งที่ทางสถานีบริการน้ำมันร่วมกันส่งเสริมและปฏิบัติให้ดีขึ้นอยู่เป็นประจำ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT3, 24 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าที่เข้าใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ข้อมูลลูกค้าที่เข้าใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จะประกอบไปด้วย 2 ตอน ดังนี้
1) ตอนแรก คือ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ซึ่งหมายถึง เพศ อายุ อาชีพของลูกค้า 2) ตอนที่สอง คือ มุมมองของลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งหมายถึง ทศนคติของลูกค้าในการใช้บริการสถาน

บริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยประกอบไปด้วย การเข้ามาใช้บริการของลูกค้าหรือเหตุผลที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ตามข้อมูลดังต่อไปนี้

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เข้าใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เข้าใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงในอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 12 ราย พบว่าลูกค้าที่เป็นเพศชาย จำนวน 5 ราย (คิดเป็นร้อยละ 41.60) ลูกค้าที่เป็นเพศหญิง 7 ราย (คิดเป็นร้อยละ 58.40) ทั้ง 12 รายประกอบอาชีพ ครูจำนวน 5 ราย (คิดเป็นร้อยละ 41.60) ธุรกิจส่วนตัว 4 ราย (คิดเป็นร้อยละ 33.40) พยาบาล 1 ราย (คิดเป็นร้อยละ 8.40) และรับจ้างทั่วไป 2 ราย (คิดเป็นร้อยละ 16.60) ลูกค้าที่กล่าวมาทั้งหมดมีอายุระหว่าง 26-60 ปี ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เข้าใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ลำดับ	ชื่อลูกค้า (รหัส)	เพศ	อาชีพ	อายุ (ปี)
1	M1	ชาย	ข้าราชการครู	35
2	M2	ชาย	ธุรกิจส่วนตัว	37
3	M3	ชาย	ธุรกิจส่วนตัว	60
4	M4	ชาย	รับจ้างทั่วไป	41
5	M5	ชาย	รับจ้างทั่วไป	45
6	W1	หญิง	ครูเอกชน	26
7	W2	หญิง	ข้าราชการครู	29
8	W3	หญิง	ข้าราชการครู	41
9	W4	หญิง	ข้าราชการครู	54
10	W5	หญิง	ธุรกิจส่วนตัว	35
11	W6	หญิง	ธุรกิจส่วนตัว	40
12	W7	หญิง	พยาบาล	32

4.2.2 ผลการวิเคราะห์มุมมองของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์มุมมองของลูกค้า ปรากฏว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก ยกตัวอย่าง เช่น ขณะที่ลูกค้าเดินทาง ลูกค้ามักจะเติมน้ำมันในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใกล้หรืออยู่ระหว่างเส้นทางที่ลูกค้าเดินทางเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว และลูกค้าจะเข้าไปใช้บริการในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็น การเข้าห้องน้ำ หรือการซื้อของกินของใช้ตามร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น จะมีเพียงบางส่วนที่ลูกค้าคำนึงถึงสภาพแวดล้อม หรือสิ่งแวดล้อมภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เช่น บรรยากาศภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง การรักษาความสะอาด เป็นต้น ตามข้อมูลดังต่อไปนี้

4.2.2.1 การเข้ามาใช้บริการ

เหตุผลที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกเข้ามาใช้บริการสถานีน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีร้านค้าสะดวกซื้อให้คอยบริการแก่ลูกค้าอย่างเพียบพร้อม มีห้องน้ำที่สะอาดคอยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการน้ำมัน หรือลูกค้าที่แวะเข้ามาพักรถ แวะมาซื้อของกินตามร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ทั้งนี้ยังรวมถึงการบริการลูกค้าของผู้ให้บริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าหลายด้าน เช่น การใช้คำพูดที่สุภาพ และการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น ในเรื่องชนิดน้ำมันที่เหมาะสมแก่พาหนะ และราคาน้ำมันก็จัดว่าเป็นปัจจัยในการทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งในกรณีที่ลูกค้าต้องการซื้อน้ำมันปริมาณมากเพื่อไปใช้งาน ราคาจึงมีส่วนให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการเช่นกัน และทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ตั้งอยู่ใกล้ หรือเป็นทางผ่านไปเพื่อทำธุระ ลูกค้าจึงมีประสงค์ที่จะเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใกล้ และสะดวกแก่การเดินทางของตนเองมากที่สุด เพื่อประหยัดทั้งเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ดังรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ผมเลือกเข้ามาใช้บริการเพราะว่า ปีมอยู่ทางผ่านไปโรงเรียนพอดี เลยคิดว่าสะดวกเข้าเติมน้ำมันในปีนี้นี้เพราะไม่ต้องเดินทางไกล จะได้ประหยัด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ M1, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ผมชอบมาเติมน้ำมันกับปั๊มที่ให้ราคาถูก ๆ เพราะชอบซื้อน้ำมันปริมาณมากไปใช้กับรถ 10 ล้อ รถ 6 ล้อ มันทำให้เราประหยัดดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ M2, 3 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“อย่างแรกเลยนอกจากเติมน้ำมัน เราก็ออยากที่จะเข้ามาพักหรือมาเข้าห้องน้ำก่อนเลย เพราะเวลาเดินทางไกลเวลาอยากเข้าห้องน้ำ ห้องน้ำที่จะหาได้ก็คิดออกแต่ปั๊มน้ำมัน เลยชอบหาปั๊มที่มีห้องน้ำบริการลูกค้าเป็นหลัก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ M3, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ผมชอบเข้าเติมน้ำมันที่อยูใกล้ หรือทางผ่านตอนที่เราไปทำธุระนะ ปั๊มไหนใกล้กับช่วงเวลาที่น้ำมันเราต่อก็เข้าเติมน้ำมันนั่นเลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ M4, 3 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“เรื่องราคาน้ำมันก็มีส่วนที่อยากจะทำให้เข้ามาใช้บริการนะ เพราะว่าถ้าขับรถทางไกล หรือใช้น้ำมันเยอะก็จะช่วยให้เราประหยัดขึ้น บางทีจึงชอบหาปั๊มที่ให้ราคาถูก ๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ M5, 3 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ดิฉันกะว่าเข้ามาเติมน้ำมันเสร็จแล้ว จะเข้าไปซื้อของกินที่ร้านสะดวกซื้อ เพราะมันเหมือนได้พักผ่อน หาของกินไปด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W1, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ฉันชอบเข้าใช้ห้องน้ำที่ปั๊มน้ำมัน หลังจากเติมน้ำมันเสร็จแล้วนะ ยิ่งถ้ามีพวกของกินขายหรือร้านสะดวกซื้อก็ยิ่งชอบ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W2, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ปกติชอบเข้ามาใช้บริการปั๊มน้ำมันมีร้านสะดวกซื้อ เพราะชอบหาอะไรกินก่อนที่จะไปทำงาน มันช่วยประหยัดเวลาไปหาซื้อตามร้านค้าทั่วไปได้เยอะขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W3, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“เข้ามาเพราะสามารถเติมน้ำมันสะดวกเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีห้องน้ำให้ใช้บริการ ยังมีร้านสะดวกซื้อที่ให้เราไปซื้อของมากินได้ตลอด และยังมีของใช้หลายอย่างที่เรากำลังต้องการ ถือว่ามาที่เดียวครบทุกอย่างดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W4, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ปั๊มเป็นทางผ่านไปโรงเรียนของลูก เวลาไปส่งลูกตอนเช้าไปเข้าโรงเรียนชอบแวะปั๊มไปซื้อของกินที่ร้านสะดวกซื้อภายในปั๊มประจำ และการบริการของพนักงานช่วงเติมน้ำมันก็ค่อนข้างน่าประทับใจ พูดเพราะ และรวดเร็วดี แถมยังมีบริการเช็ดกระจกให้อีกด้วย บางครั้งก็ได้ใช้เครื่องเติมลม มาเติมลมยางรถฟรีอีก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W5, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ห้องน้ำสะอาดและสะดวกกับฉันมากเวลาเข้ามาพัก และยังมีร้านค้าร้านอาหารต่าง ๆ ให้ได้เลือกซื้อจบในที่เดียว ไม่ต้องไปซื้บรรดาที่อื่น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W6, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ปั๊มมีชนิดน้ำมันที่รถเราต้องการด้วย เลยไม่ต้องไปหาให้ยุ่งยาก แถมยังพักผ่อนทานขนม ทานอาหาร หาน้ำดื่ม พักรถ และยังพักเข้าห้องน้ำได้อีก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W7, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

4.2.2.2 สิ่งจูงใจให้เข้ามาใช้บริการ

สิ่งที่สร้างความประทับใจหรือคอยจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในสถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จากมุมมองของลูกค้า บรรยายกายในสถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิงถือว่าเป็นสิ่งที่สามารถจูงใจลูกค้าส่วนใหญ่ เพราะบรรยากาศสถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิงดูดี ดูสดชื่น จากการปลูกต้นไม้ไว้เป็นร่มเงา และมีสวนหย่อมภายในสถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้ได้นั่งพักผ่อนของลูกค้าได้ดี ในส่วนร้านค้าสะดวกซื้อ และห้องน้ำที่สะอาด ก็เป็นหนึ่งปัจจัยที่ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการหรือแวะมาพักผ่อนได้ด้วยเช่นกัน เพราะลูกค้ามีพฤติกรรมที่ชอบแวะซื้อของภายในร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมากกว่าไปหาซื้อร้านค้าที่อื่น เพราะมีที่จอดรถที่รองรับได้อย่างสะดวก ยังมีสินค้าที่ครบถ้วนพอสมควรในจุดเดียว และยังสามารถแวะเข้าห้องน้ำได้อย่างสะดวกโดยไม่ต้องไปตามหาห้องน้ำสาธารณะที่อื่นไกล ปัจจัยเหล่านี้จึงช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการเดินทางไปหาซื้อของกิน หรือห้องน้ำสาธารณะได้เป็นอย่างดี สิ่งเหล่านี้จึงช่วยให้จูงใจลูกค้าเข้ามาใช้บริการและพักผ่อนชั่วคราว จากการขับรถ หรือเปลี่ยนบรรยากาศจากที่ทำงาน ดังรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ผมว่าการบริการของพนักงานและความสะอาดของปั๊มจะช่วยให้รู้สึกอยากเข้ามาเติมมาพักผ่อนมากขึ้นนะครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ M1, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ในมุมมองของผม ผมว่าการบริการลูกค้าจะถือว่าเป็นเรื่องสำคัญนะ แต่จะว่าไปถ้าเราเป็นชากรเราก็จะมองบรรยากาศของปั๊มน้ำมันนั้นก่อนเสมอ บางทีเราก็คงจะอยากเข้าห้องน้ำ อยากพักกินน้ำ กินข้าว เราก็คงจะเข้าแต่ปั๊มที่มันสะอาด กับปั๊มที่มีร้านขายอาหาร หรือร้านสะดวกซื้อพวกนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ M2, 3 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“คงจะเป็นเรื่องแบรนด์ของปั้มนี่ก็ถือว่ามีส่วนนะครับ เพราะแต่ละปั้มจะมีรูปแบบการบริการ หรือบรรยากาศที่ต่างกันออกไป ส่วนตัวผมเองก็ชอบปั้มที่ห้องสะอาด มีร้านสะดวกซื้อ มีร่มไม้ให้เราได้นั่งพักผ่อน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลาย ๆ ด้าน เหมือนกับว่าเรามาที่นี่แล้วทำได้เกือบทุกอย่างเลย ผมชอบแบบนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ M3, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ร้านกาแฟ ผมว่าผมชอบที่ปั้มนี่มีร้านกาแฟให้เราได้นั่งพักตากแอร์เย็น ๆ หรือไม่ก็นั่งข้างนอกที่มีสวน มีต้นไม้ล้อมรอบ มั่นดูธรรมชาติดี และทำให้รู้สึกสบายเวลาเราอยากที่จะนั่งพัก และยังชอบห้องน้ำที่สะอาดสะอาด เวลาเราเข้าห้องน้ำแล้วรู้สึกว่ามันดูทำให้อยากเข้าดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ M4, 3 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ก็ขอแค่มีมินิคอนกรีตที่เรานั่งพักผ่อน และมีที่ให้เราได้เข้าห้องน้ำก็ถือว่าพอแล้วสำหรับผมนะ เพราะบางครั้งเราเดินทางไกล เวลาเราปวดท้อง ปวดฉี่ ก็อยากหาห้องน้ำเข้าได้ง่าย ๆ ก็คงคิดได้ว่ามีเพียงปั้มน้ำมัน ที่น่าจะมีห้องน้ำให้ได้เข้าสะดวกสุด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ M5, 3 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“บรรยากาศของปั้มนี่มีสวนร่มไม้เยอะ ๆ ไม่ก็ร้านกาแฟให้นั่งพักตากแอร์คะ ในช่วงที่อากาศร้อน ๆ ถ้าไปอยู่ในที่โล่ง ๆ คงน่าจะร้อนมาก แต่ถ้ามีร่มไม้ หรือห้องแอร์คงจะดีกว่านี้ไม่น้อยเลยคะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W1, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ร้านสะดวกซื้อ กับห้องน้ำที่สะอาด เพราะเหมือนฉันได้เข้ามาปั้มนี่ที่มีพวกร้านสะดวกซื้อ ฉันสามารถซื้อของในจุดนี้ได้เกือบครบเลยไม่ต้องไปแวะที่อื่นให้เสียเวลา ส่วนห้องน้ำถือว่าสำคัญมาก ส่วนใหญ่นอกจากที่ทำงาน หรือบ้าน ก็มีปั้มน้ำมันนี่แหละที่ได้มาคอยอำนวยความสะดวกให้ฉัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W2, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ห้องน้ำที่ดูสะอาดกว่าหลาย ๆ ที่ทำให้รู้สึกอยากเข้ามาใช้ และยังมีของกินหลากหลายให้เลือกซื้อได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นพวกน้ำกิน ข้าว หรือขนม เราสามารถซื้อของพวกนี้ได้ง่ายเลย ไม่ต้องไปหาที่อื่นไกล” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W3, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“น่าจะมีห้องน้ำที่น้ำเข้า และก็มีกาแฟกับของกินขาย และก็มีบรรยากาศภายในปั้มนี่ที่น่านั่ง แบบว่าพอได้เห็นแล้วดูสดชื่นดี มีต้นไม้ต้นไม้ใหญ่ มันดูรู้สึกอากาศไม่ร้อนเหมือนบางที่คะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W4, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“เวลาที่ขับรถมาส่งลูกไปโรงเรียน ก็มักจะแวะซื้อขนม นม เนย ให้ลูกติดกระเป๋ไปกินที่โรงเรียนด้วยที่ร้านสะดวกซื้อในปั้มนี่ และตัวเองก็ได้ซื้อกาแฟมากินในยามเช้าประจำ เลยรู้สึกว่าการเข้ามาปั้มน้ำมันมันสะดวกดี เลยทำให้รู้สึกอยากแวะตลอด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W5, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ปั้มนี่พื้นที่ในการจอดรถได้อย่างสะดวก ไม่ต้องไปหาจอดรถตามขอบถนนเพื่อซื้อของ เราเป็นผู้หญิงและขับรถได้ไม่ดีมากนะพอมันมีที่จอดรถแคบ ๆ ก็อดใจไปทีอื่นละ ทำให้เสียเวลาไปทำอย่างอื่นไปอีก เลยชอบแวะปั้มน้ำมันที่มีร้านสะดวกซื้อ มันดูง่ายดี ไม่ต้องหาที่จอดรถยาก

และยังเข้าห้องน้ำได้อย่างสะดวก ไม่ต้องไปรบกวนทางร้านค้าเค้า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W6, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“สิ่งที่ปั๊มน้ำมันดึงดูดให้เราเข้ามาใช้บริการหรือคะ ก็น่าจะเป็นความพร้อมหลาย ๆ อย่างคะ ไม่ว่าจะเป็นห้องน้ำ ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ที่เติมลม น้ำมันที่หลายชนิด และบรรยากาศภายในปั๊มน้ำมันที่ดูดี ดูสดชื่น สวนหญ้าบ้าง ต้นไม้ต่าง ๆ บ้าง บางทีมันก็ช่วยให้เราผ่อนคลายกว่าที่ทำงานของเราในตอนนี้ได้เลยนะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W7, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ข้อมูลเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจะมี 2 ตอน ดังนี้ 1) ตอนแรก คือ ข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่ในหน่วยราชการ โดยจะประกอบไปด้วย ตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ และหน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ และ 2) ตอนที่สอง คือ ผลการวิเคราะห์มุมมองของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งหมายถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐที่สะท้อนผ่านทางนโยบาย กฎหมาย และระเบียบต่างๆ ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจสีเขียวภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยประกอบไปด้วยมุมมองด้านการควบคุมมลพิษภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และมุมมองด้านนโยบายและการสนับสนุนต่อธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้เข้าสู่การเป็นธุรกิจสีเขียว ตามข้อมูลดังต่อไปนี้

4.3.1 ข้อมูลทั่วไป

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 2 ราย พบว่าเป็นเพศชายทั้งสองราย โดยมีตำแหน่งนักวิชาการสุขาภิบาลปฏิบัติการ 1 ราย และวิศวกรชำนาญการ สังกัดกองความปลอดภัยธุรกิจน้ำมัน กรมธุรกิจพลังงาน 1 ราย ดังรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

รายแรกเป็นเจ้าหน้าที่ตำแหน่ง นักวิชาการสุขาภิบาลปฏิบัติการ โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบการจัดทำแผนงานและโครงการสุขาภิบาลหรือสิ่งแวดล้อมขององค์กรการปกครองและปฏิบัติงานในฐานะ หน่วยงานกลางในการควบคุม กำกับ ดูแล ประเมินผลสำเร็จของงานในภาพรวมขององค์กรการปกครอง ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย และกำหนดมาตรฐาน เกี่ยวกับการสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม การจัดทำและปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย ข้อบัญญัติ ข้อบังคับ ระเบียบ ประกาศ ตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข การสุขาภิบาลอาหาร และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง การส่งเสริมสนับสนุน และเผยแพร่ทางวิชาการ พัฒนาบุคลากร การส่งเสริมและพัฒนา สุขาภิบาลอย่างยั่งยืน

รายที่สองเป็นเจ้าหน้าที่ตำแหน่ง วิศวกรชำนาญการ สังกัดกองความปลอดภัยธุรกิจน้ำมัน กรมธุรกิจพลังงาน มีหน้าที่ความรับผิดชอบ กำกับดูแลความมั่นคง ความปลอดภัย คุณภาพ การค้า และสิ่งแวดล้อมของธุรกิจพลังงาน พัฒนามาตรฐานคุณภาพ และความปลอดภัย คุณภาพ การค้า และสิ่งแวดล้อมของธุรกิจพลังงานตามหลักธรรมาภิบาล ส่งเสริมธุรกิจพลังงานให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ค้ำครองผู้บริโภคและประชาชน เป็นศูนย์ข้อมูลธุรกิจพลังงานของประเทศ เสริมสร้างความรู้ด้านพลังงาน ให้แก่ผู้ประกอบการและประชาชน

4.3.2 มุมมองของหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

จากการสัมภาษณ์มุมมองของหน่วยงานภาครัฐจากเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่ราชการที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงทั้งสอง 2 ราย จะประกอบไปด้วยมุมมองด้านการควบคุมมลพิษภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และมุมมองด้านนโยบายและการสนับสนุนต่อธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้เข้าสู่การเป็นธุรกิจสีเขียว ตามข้อมูลดังต่อไปนี้

4.3.2.1 ด้านการควบคุมมลพิษภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ทางรัฐมีมุมมองด้านการควบคุมมลพิษภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยการให้ความสำคัญถึงควบคุมมลพิษในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อความปลอดภัยของชุมชนใกล้เคียงและสิ่งแวดล้อม จากมลพิษต่าง ๆ เช่น การบำบัดน้ำจากบ่อดักไขมัน การวัดคุณภาพน้ำเสีย และการรณรงค์ให้ผู้ใช้น้ำมันหันมาใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วที่ช่วยลดภาวะทางอากาศ ดังรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“หน่วยงานได้ควบคุมมลพิษในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อป้องกันการเกิดอันตรายหรือเป็นมลพิษต่อประชาชน โดยจะตรวจสอบน้ำเสียที่จุดรวบรวมจุดสุดท้าย (Main Hole) ต้องผ่านการบำบัดจากบ่อดักไขมัน และต้องมีการวัดคุณภาพน้ำเสียทุก ๆ 15 วัน ต้องผ่านมาตรฐานน้ำเสียจากสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของกรมควบคุมมลพิษ และส่งผลต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มผ.2 และตรวจประเมินมาตรฐานความปลอดภัยภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เช่น ถังดับเพลิง จุดรวมพลในกรณีฉุกเฉิน และมีการฝึกซ้อมเหตุฉุกเฉินประจำปี และสุดท้ายคือการตรวจสอบสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เรื่อง ความปลอดภัยด้านอาคารสถานที่” (ผู้ให้สัมภาษณ์ตำแหน่ง นักวิชาการสุขาภิบาลปฏิบัติการ, 7 มกราคม, 2563: สัมภาษณ์)

“กรมธุรกิจพลังงานเป็นองค์กรหลักที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและกำกับดูแลธุรกิจน้ำมัน เพื่อให้ประชาชนมีความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินและสิ่งแวดล้อม จึงเน้นในเรื่องของการควบคุมมลพิษภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นมาโดยตลอด การปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรตามแผนปฏิบัติราชการประจำปี 2564 เน้นเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการลดก๊าซเรือนกระจกและขีดความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงด้านภูมิอากาศ ส่งเสริมให้ใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมีการใช้วัสดุทดแทนที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการขยายผลการพัฒนาเมืองสีเขียวในมิติต่าง ๆ ในส่วนของสถานบริการน้ำมัน จะเน้นเรื่องของการส่งเสริมให้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงปรับปรุงพัฒนาและยกระดับคุณภาพการให้บริการต่อประชาชนที่เข้ารับการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ด้านคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิง การรักษาระดับมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัย และบริการที่ดี ตระหนักและมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อสังคม” (ผู้ให้สัมภาษณ์ตำแหน่ง วิศวกรชำนาญการ สังกัดกองความปลอดภัยธุรกิจน้ำมัน กรมธุรกิจพลังงาน, 2 กุมภาพันธ์, 2564: สัมภาษณ์)

4.3.2.2 ด้านนโยบายและการสนับสนุนต่อธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้เข้าสู่การเป็นธุรกิจสีเขียว

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า นโยบายการสนับสนุนจากทางรัฐจะยังคงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสถานประกอบการน้ำมันเชื้อเพลิงและคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นหลัก จึงยังไม่มีนโยบายและการสนับสนุนโดยตรงต่อการเข้าสู่การเป็นธุรกิจสีเขียว จะมีเพียงหน่วยงานท้องถิ่นที่จะคอยสนับสนุนให้ธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่าง ๆ ให้แก่พื้นที่นั้น ๆ ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“นอกจากทางภาครัฐจะคอยดูแลควบคุมความปลอดภัยต่าง ๆ ตามพระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) แล้ว ในส่วนของหน่วยงานท้องถิ่นยังสนับสนุนและคอยส่งเสริมให้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้มีมาตรฐานในสินค้าและการให้บริการแก่ผู้บริโภค และรวมถึงการสร้างความปลอดภัยภายในสถานประกอบการ เช่น ด้านความสะอาด ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยจะทำการมอบรางวัลเกียรติคุณในด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นมาตรฐาน และความโดดเด่นของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงนั้น ๆ เพื่อสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และพื้นที่ชุมชนใกล้เคียง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ตำแหน่ง นักวิชาการสุขาภิบาลปฏิบัติการ, 7 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“นโยบายและการสนับสนุนต่อธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้เข้าสู่การเป็นธุรกิจสีเขียว ของกรมธุรกิจพลังงาน คือ การกำกับดูแลด้านความปลอดภัยเพื่อให้สถานประกอบการกิจการน้ำมันเชื้อเพลิง ตามมาตรฐานสากล เพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนและสิ่งแวดล้อม โดยการกำหนดมาตรการดังนี้ 1) กำหนดมาตรการด้านคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง ให้ได้รับการรับรองเทคโนโลยียานยนต์ คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการส่งเสริมเชื้อเพลิงชีวภาพ มีระบบการตรวจสอบน้ำมันเชื้อเพลิงที่ได้มาตรฐาน ISO17025 2) พัฒนาและกำหนดมาตรฐานในการกำกับดูแลด้านความปลอดภัยของสถานประกอบการกิจการน้ำมันเชื้อเพลิง และระบบการขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน และสิ่งแวดล้อม 3) ส่งเสริมภาครัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการตรวจสอบและรับรองคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม” (ผู้ให้สัมภาษณ์ตำแหน่ง วิศวกรชำนาญการ สังกัดกองความปลอดภัยธุรกิจน้ำมัน กรมธุรกิจพลังงาน, 2 กุมภาพันธ์, 2564: สัมภาษณ์)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการและลูกค้าที่ใช้บริการในธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการแบบไม่มีส่วนร่วมภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร เป็นระยะเวลาโดยรวมทั้งสิ้นประมาณ 4-7 ชั่วโมง จึงได้ข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ตามข้อมูลดังต่อไปนี้

4.4.1 พฤติกรรมของผู้ให้บริการ

จากการพฤติกรรมของผู้ให้บริการภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมของผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการได้มอบหมายให้พนักงานขอความร่วมมือลูกค้าที่มาใช้บริการน้ำมันดับเครื่องรถขณะเติมน้ำมันอยู่เสมอ เพื่อที่จะลดมลพิษจากไอเสียรถในพื้นที่บริเวณสถานีลง

และสร้างความปลอดภัยโดยป้องกันการเกิดประกายไฟ พร้อมกับมอบหมายให้พนักงานดูแล การใช้ทรัพยากร ภายในพื้นที่ด้วยความเหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ โดยในส่วนห้องน้ำจะมีพนักงานที่คอยมาทำความสะอาดวันละประมาณ 1-3 ครั้งต่อวัน และมีสติกเกอร์โฆษณาการณรงค์ให้ผู้เข้ามาใช้ห้องน้ำให้ช่วยประหยัดการใช้น้ำมากยิ่งขึ้น ในส่วนพื้นหญ้า หรือต้นไม้ตามบริเวณพื้นที่ภายในสถานี ก็จะมีพนักงานมาคอยรดน้ำดูแลอยู่เสมอ ในส่วนของพื้นที่ฟุตบอลทางเดินของลูกค้าก็มีพนักงานทำความสะอาดคอยกวาดเศษขยะ เศษใบไม้ที่หล่นตามพื้นให้สะอาด และทางผู้ให้บริการยังจัดถังขยะที่แยกชนิดไว้ตามจุดต่าง ๆ ในพื้นที่ส่วนร้านสะดวกซื้อและห้องน้ำ อย่างเพียงพอให้แก่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ ในส่วนจุดตั้งร้านค้ามีการจัดการให้มีระยะห่างกันพอสมควร เพื่อลดความแออัดแก่ผู้ใช้บริการ ในส่วนพื้นที่สุขุบหรือทางผู้ให้บริการได้จัดพื้นที่สำหรับการสุขุบหรือให้แก่ผู้มาใช้บริการอย่างเหมาะสม เพื่อลดการสร้างมลพิษจากควันสุขุบให้แก่ผู้อื่น และห่างจากจุดที่มีวัตถุไวไฟเพื่อไม่ให้เกิดอันตราย ในส่วนของท่อระบายน้ำจะจัดให้อยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม ให้ห่างจากสายตาผู้มาใช้บริการ จึงทำให้ไม่ได้รับการส่งกลิ่นเหม็นจากท่อน้ำเสียมารบกวนต่อผู้ที่อยู่ในสถานี และผู้ให้บริการยังมีการปลูกหญ้า และปลูกต้นไม้ จำนวนมากภายในสถานีเพื่อช่วยให้บรรยากาศดีสดชื่นลดมลพิษจากการระเหยของน้ำมัน และควันรถที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างดี

4.4.2 พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

จากการพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมของผู้วิจัย พบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงส่วนใหญ่นอกจากจะเติมน้ำมันแล้ว มักจะแวะเข้ามาพักผ่อน หรือพักยานพาหนะ หลังจากใช้บริการเติมน้ำมันแล้ว เนื่องจากทางผู้ให้บริการได้จัดสถานที่ไว้สำหรับอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และผู้สัญจรผ่านมา โดยลูกค้าแต่ละกลุ่มจะแบ่งแยกกันใช้บริการตามความสะดวก จะมีกลุ่มแรกที่จะมุ่งเน้นไปเข้าห้องน้ำที่ทางผู้ให้บริการได้ทำการจัดไว้ให้บริการฟรี โดยจะมีทั้งผู้ที่ใช้น้ำในการทำภารกิจส่วนตัว และมีผู้ไปสุขุบหรือในพื้นที่ที่ทางผู้ให้บริการจัดไว้ให้ เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อวัตถุไวไฟ ภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง กลุ่มที่สองจะมุ่งเข้าไปที่ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ รวมถึงการใช้บริการกดตู้เงินผ่านบัตรเอทีเอ็มที่ตั้งอยู่ภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยผู้เข้ามาใช้บริการทั้งสองกลุ่มดังกล่าว ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการทั้งห้องน้ำ และร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อต่อกัน หลังจากเสร็จภารกิจของตนเอง หลังจากเสร็จภารกิจที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้ใช้บริการจะแบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มที่เมื่อเสร็จภารกิจแล้ว จะทำการเดินทางไปที่อื่นต่อ และกลุ่มที่หลังจากเสร็จภารกิจแล้ว จะนั่งพักผ่อนอยู่ตามพื้นที่บริเวณสถานี เพื่อทำการพักผ่อน หรือทานอาหารที่ซื้อมาจากร้านสะดวกซื้อ โดยผู้ที่มานั่งพักผ่อนส่วนใหญ่ จะเลือกนั่งพื้นที่ที่มีร่มไม้ขนาดใหญ่ และพื้นที่ที่มีอากาศที่ถ่ายเท จะพยายามนั่งอยู่ห่างจากห้องน้ำพอสมควร และจะไม่ไปนั่งอยู่ใกล้กับจุดกักเก็บน้ำมันเชื้อเพลิง หรือวัตถุไวไฟ โดยระยะเวลาที่ลูกค้าหรือผู้เข้ามาใช้บริการได้เข้ามาใช้บริการต่าง ๆ ภายในสถานีอยู่ที่ประมาณ 20-40 นาที

4.5 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

ผู้วิจัยได้มาวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.5.1 สภาพแวดล้อมภายใน โดยมีผลวิเคราะห์ตามข้อมูลดังต่อไปนี้

4.5.1.1 จุดแข็ง

จุดแข็งขององค์กรพบว่า องค์กรมีต้นทุนความพร้อมในการดำเนินตามแนวทางธุรกิจสีเขียว ในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เพราะปัจจุบันองค์กรได้นำแนวความคิดการดำเนินธุรกิจสีเขียวเข้ามาใช้ภายในธุรกิจสถานีบริการน้ำเชื้อเพลิงอยู่ในระดับหนึ่ง แต่ไม่ถึงกับเป็นการดำเนินธุรกิจสีเขียวได้อย่างเต็มตัว แต่องค์กรสามารถดำเนินการควบคุมการใช้ทรัพยากรภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมยังสร้างมิตรสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนใกล้เคียงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและชุมชน

4.5.1.2 จุดอ่อน

จุดอ่อนขององค์กรพบว่า การดำเนินธุรกิจเพื่อเข้าสู่การเป็นธุรกิจสีเขียวนั้น ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจในรูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียวอยู่ จึงไม่สามารถที่จะดำเนินธุรกิจไปตามแนวทางธุรกิจสีเขียวได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และยังคงเพียงดำเนินธุรกิจตามเงื่อนไขข้อตกลงของแฟรนไชส์เพียงเท่านั้น

4.5.2 สภาพแวดล้อมภายนอก โดยมีผลวิเคราะห์ตามข้อมูลดังต่อไปนี้

4.5.2.1 โอกาส

โอกาสขององค์กรพบว่า สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่สร้างผลงานด้านการรักษาสีเขียว รักษาความสะอาดภายในสถานี และชุมชนใกล้เคียง จะได้รับการสนับสนุนจากทางหน่วยงานท้องถิ่น โดยทางหน่วยงานจะมอบใบประกาศเกียรติคุณให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อขึ้นประกาศให้แก่ประชาชนได้รับรู้ถึงสิ่งเหล่านี้ จึงเป็นตัวช่วยให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อที่จะคอยสามารถสร้างแรงจูงใจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และยังสร้างมุมมองที่ดีของลูกค้าต่อธุรกิจ ทั้งนี้ยังรวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากชุมชนใกล้เคียง เนื่องจากการสร้างมิตรสัมพันธ์ต่อกันระหว่างองค์กรและชุมชนใกล้เคียง

4.5.2.2 อุปสรรค

อุปสรรคขององค์กรพบว่า สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้ยังขาดความต่อเนื่องในการสนับสนุนจากทางภาครัฐโดยตรง เนื่องจากทางภาครัฐยังคงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสถานประกอบการบริการน้ำมันเชื้อเพลิงและคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นหลัก จึงยังไม่มีนโยบายและการสนับสนุนโดยตรงต่อการเข้าสู่การเป็นธุรกิจสีเขียว ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT) ของการดำเนินธุรกิจสีเขียวในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

จุดแข็ง (Strength) ● องค์กรมีต้นทุนความพร้อมในการดำเนินธุรกิจสีเขียว ● สามารถดำเนินการควบคุมการใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ● สร้างมิตรสัมพันธ์ต่อชุมชนใกล้เคียง	จุดอ่อน (Weakness) ● ขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียว ● ยังคงเพียงดำเนินธุรกิจตามเงื่อนไขข้อตกลงของแฟรนไชส์
โอกาส (Opportunity) ● การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่น ● ได้รับการสนับสนุนจากชุมชนใกล้เคียงอย่างต่อเนื่อง	อุปสรรค (Threat) ● ขาดนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง

4.6 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวจากเครื่องมือ Tows Matrix

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวจากเครื่องมือ Tows Matrix จึงได้กลยุทธ์ ดังนี้

4.6.1 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวในธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจากเครื่องมือ Tows Matrix

4.6.1.1 กลยุทธ์ในเชิงรุก

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นรูปธรรม (Business Image) (SO) กล่าวคือ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นรูปธรรมนั้น เป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งที่องค์กรมีความพร้อมในการดำเนินธุรกิจสีเขียวและโอกาสที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่น จึงมองว่าการดำเนินธุรกิจสีเขียวในธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสามารถสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งยุคปัจจุบันที่ผู้คนหันมาสนใจการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันได้ถูกใช้และทำลายจากฝีมือของมนุษย์มากเกินไป จนทำให้ทรัพยากรอยู่ในภาวะขาดแคลนและส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตประจำวันทำให้เกิดภาวะโลกร้อน จึงส่งผลให้สิ่งมีชีวิตได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และทำให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติเกิดขึ้น จากกรณีดังกล่าวจึงทำให้มีการร่วมกันรณรงค์และสร้างความสนใจให้ผู้คนหันมารักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น การดำเนินธุรกิจสีเขียวจึงเป็นจุดประสงค์หลักในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ หากองค์กรสามารถดำเนินธุรกิจสีเขียวได้ จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจให้แก่มุมมองของผู้ที่สนใจในการรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม หรือมีแนวคิดในการลดภาวะโลกร้อน ให้ดึงดูดเข้ามาใช้บริการธุรกิจได้ ทั้งนี้ยังรวมถึงโอกาสที่ได้รับการสนับสนุนจากทางหน่วยงานท้องถิ่นอีกทาง ที่จะคอยช่วยนำเสนอภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ชัดมากยิ่งขึ้นแก่ผู้ที่สนใจในการรักษาสิ่งแวดล้อม

การสร้างภาพลักษณ์ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวจึงถือว่าการส่งเสริมการตลาดทางธุรกิจ และยังสามารถดำเนินธุรกิจเพื่อรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย

4.1.6.2 กลยุทธ์ในเชิงรับ

กลยุทธ์กลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้จากองค์กรต้นแบบที่มีความเป็นเลิศ (Learning Model Organization) (WT) กล่าวคือ กลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้จากองค์กรต้นแบบที่มีความเป็นเลิศนั้น เป็นกลยุทธ์ในเชิงรับ ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างจุดอ่อนที่ยังขาดความเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียวและอุปสรรคที่ขาดนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง องค์กรจึงต้องดำเนินกลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้ เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ในด้านการดำเนินธุรกิจสีเขียวให้แก่บุคลากรภายในองค์กรทั้งหมด โดยจัดการศึกษาดูงานจากการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสีเขียวอย่างดีเลิศ แล้วนำองค์ความรู้เหล่านั้นเข้ามาปรับใช้ในธุรกิจให้สามารถดำเนินธุรกิจขององค์กรไปตามแนวทางการดำเนินธุรกิจสีเขียวอย่างมีประสิทธิภาพ

4.6.1.3 กลยุทธ์ในเชิงป้องกัน

กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตรคู่ค้า (Long-term Partnership) (ST) กล่าวคือ กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตรคู่ค้านั้น เป็นกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งที่องค์กรมีความพร้อมในการดำเนินธุรกิจสีเขียวและอุปสรรคที่องค์กรขาดนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตรคู่ค้า โดยผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการหาพันธมิตรคู่ค้าที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจสีเขียวเพื่อขอความร่วมมือในการสร้างประสิทธิภาพและมั่นคงของการดำเนินธุรกิจสีเขียวต่อไป แทนการขาดความต่อเนื่องจากการสนับสนุนจากทางภาครัฐ เช่นการขอความร่วมมือจากร้านค้าภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในการ ลดการใช้ถุงพลาสติก และปรับการใช้ไฟฟ้าและน้ำให้เหมาะสม

4.6.1.4 กลยุทธ์เชิงแก้ไข

กลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้ (Body of Knowledge) (WO) กล่าวคือกลยุทธ์การให้องค์ความรู้นั้น เป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไขในธุรกิจ ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างจุดอ่อนที่ยังขาดความเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียวและโอกาสที่ได้รับการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่น จึงเกิดกลยุทธ์ที่จะคอยให้องค์ความรู้ด้านการดำเนินธุรกิจสีเขียวให้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากรภายในองค์กร โดยการจัดอบรมบุคลากรภายในองค์กรเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจสีเขียว และสามารถนำไปดำเนินในธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับยังสามารถได้รับโอกาสจากการสนับสนุนจากทางหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้สามารถจูงใจลูกค้าเพื่อให้มาสนใจสินค้าและใช้บริการต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 การวางแผนกลยุทธ์โดยเทคนิควิธี TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
	- องค์กรมีความพร้อมในการดำเนินธุรกิจสีเขียว - สามารถดำเนินการควบคุมการใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ - สร้างมิตรสัมพันธ์ต่อชุมชนใกล้เคียง	- ขาดความรู้และความเข้าใจรูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียว - ยังคงเพียงดำเนินธุรกิจตามเงื่อนไขข้อตกลงของแฟรนไชส์
โอกาส (Opportunity)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
- การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่น - ได้รับการสนับสนุนจากชุมชนใกล้เคียงอย่างต่อเนื่อง	กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม ก จ ก ร ร ม ห ล ก : ก า ร ป ร ะชา สัม พันธ์ วิสัยทัศน์ขององค์กรในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางธุรกิจสีเขียว	กลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้แก่องค์กร กิจกรรมหลัก: การจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการดำเนินธุรกิจสีเขียวแก่บุคลากรในองค์กร
อุปสรรค (Threat)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
ขาดนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง	- กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตรคู่ค้า กิจกรรมหลัก: 1) การลดการใช้ถุงพลาสติก 2) การประหยัดทรัพยากรสิ้นเปลือง อาทิ น้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น	กลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้จากองค์กรต้นแบบที่มีความเป็นเลิศในการดำเนินธุรกิจสีเขียว กิจกรรมหลัก: การศึกษาดูงาน

4.7 ผลการประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ข้อมูลการประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จะประกอบไปด้วย 2 ตอน ดังนี้ 1) ตอนแรก คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งหมายถึง วุฒิการศึกษา สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา อาชีพและสถานที่ทำงาน ความชำนาญและประสบการณ์ในสาขาวิชา 2) ตอนที่สอง คือ ผลการประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งหมายถึง การวัดผลจากระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อกลยุทธ์ธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่สร้างขึ้น โดยทำการประเมินใน 3 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ ด้านความเหมาะสม ด้านความคุ้มค่า และด้านความเป็นไปได้

4.7.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถานประกอบการน้ำมันเชื้อเพลิง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถานประกอบการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 3 ราย มีข้อมูลดังนี้

4.7.1.1 ดร.ศิรินทร เลียงจินดาถาวร คุณวุฒิบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ตำแหน่ง อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ความเชี่ยวชาญพิเศษ: ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

4.7.1.2 ผศ.ดร.วัลภา ถมยา คุณวุฒิบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ตำแหน่ง อาจารย์ คณะสหวิทยาการ (วิทยาเขตหนองคาย) มหาวิทยาลัยขอนแก่น ความเชี่ยวชาญพิเศษ: การจัดการความเสี่ยงในองค์กร

4.7.1.3 ดร.พรพิรัตน์ คันธธาศิริ คุณวุฒิบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ตำแหน่ง อาจารย์ โครงการจัดตั้งวิทยาเขตนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยมหิดล ความเชี่ยวชาญพิเศษ: การเป็นผู้ประกอบการ

4.7.2 ผลการประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถานประกอบการน้ำมันเชื้อเพลิง

4.7.2.1 จากการนำแบบประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถานประกอบการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยใช้มาตรวัดระดับเหมาะสม (Rating Scale) ประเมินค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่มี ให้ผู้ประเมินกรอกในแบบประเมินในด้านความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความคุ้มค่า โดยนิยามของเกณฑ์การประเมิน มีดังนี้

ความเหมาะสมของกลยุทธ์ หมายถึง กลยุทธ์ และกิจกรรมหลัก มีความสอดคล้องเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ที่จะนำไปใช้

ความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ หมายถึง กลยุทธ์ และกิจกรรมหลัก มีแนวโน้มที่สามารถดำเนินการได้ภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่

ความคุ้มค่าของกลยุทธ์ หมายถึง กลยุทธ์ และกิจกรรมหลัก หากได้ดำเนินการจะสามารถบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด แก่ส่วนรวม โดยให้สถานประกอบการน้ำมันเชื้อเพลิงสามารถจัดสรรการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และรักษาทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

ผลการประเมินกลยุทธ์จาก ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ราย พบว่า

1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การประชาสัมพันธ์วิสัยทัศน์ขององค์กรในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางธุรกิจสีเขียว พบว่า ในด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) ในด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33) และในด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33)

2) กลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้จากองค์กรต้นแบบที่มีความเป็นเลิศ โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การศึกษาดูงาน พบว่า ในด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66) ในด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66) และในด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33)

3) กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตรคู่ค้า โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การลดการใช้ถุงพลาสติก พบว่า ในด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.33) ในด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66) และในด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) และกิจกรรมหลักการประหยัดทรัพยากรสิ้นเปลือง อาทิ น้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น พบว่า ในด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) ในด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) และในด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66)

4) กลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้แก่องค์กร โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการดำเนินธุรกิจสีเขียวแก่บุคลากรในองค์กร พบว่า ในด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00) ในด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00) และในด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00)

4.7.2.2 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ

1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์องค์กรธุรกิจสีเขียว และการดำเนินธุรกิจสีเขียวให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยเริ่มต้นจากการสร้างภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ และหากเพิ่มเติมการเปิดพื้นที่ภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อให้เกษตรกรเข้ามาจำหน่ายสินค้าชุมชนปลอดภัย โดยไม่เก็บค่าเช่าพื้นที่ และให้เกษตรกรปฏิบัติตามมาตรการรักษาความสะอาดร่วมกัน จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2) กลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้จากองค์กรต้นแบบที่มีความเป็นเลิศ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ในปัจจุบัน ควรเปลี่ยนจากการดูงานตามพื้นที่เป็นศึกษาจากสื่อต่าง ๆ แทน เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพของบุคลากรในองค์กร

3) กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตรคู่ค้า กิจกรรมดังกล่าวควรให้ทางองค์กรนำเสนอ ให้ความรู้แก่ประชาชนในประเด็นสิ่งแวดล้อม ผ่านสื่อขององค์กร เช่น การสร้างเว็บไซต์ หรือการสร้างสื่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ขององค์กร และให้องค์กรเป็นศูนย์กลางในการแยกขยะเพื่อทำการรีไซเคิล หรือส่งต่อขยะรีไซเคิล เป็นต้น

4) กลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้แก่องค์กร นอกจากการจัดอบรม ควรให้ความสำคัญต่อภาคปฏิบัติของบุคลากรอย่างจริงจัง เช่น สร้างกิจกรรมการประกวดภายในองค์กร พร้อมมอบรางวัลให้แก่บุคลากร เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเป็นต้นแบบบุคลากรสีเขียวขององค์กรตามข้อมูลการประเมินและแสดงความคิดเห็นในข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ดังต่อไปนี้

4.1) ท่าน ดร. ศิรินทร์ เลียงจินดาถาวร ได้ประเมินกลยุทธ์และมีข้อเสนอแนะดังนี้

4.1.1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การประชาสัมพันธ์วิสัยทัศน์ขององค์กรในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางธุรกิจสีเขียว มีผลประเมินด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด

4.1.2) กลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้จากองค์กรต้นแบบที่มีความเป็นเลิศ โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การศึกษาดูงาน มีผลประเมินด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด

4.1.3) กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตรคู่ค้า โดยมีกิจกรรมหลักคือ การลดการใช้ถุงพลาสติก และการประหยัดทรัพยากรสิ้นเปลือง อาทิ น้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น โดยทั้งสองกิจกรรมมีผลประเมินอยู่ระดับเดียวกัน คือ ด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด

4.1.4) กลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้แก่องค์กร โดยมีกิจกรรมหลักคือ การจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการดำเนินธุรกิจสีเขียวแก่บุคลากรในองค์กร มีผลประเมินด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด

4.1.5) แนวทางการปรับปรุงการดำเนินการข้อเสนอแนะ แยกตามกลยุทธ์ได้ดังนี้ (1) กลยุทธ์ที่ 1 นอกจากการประชาสัมพันธ์แล้วควรเน้นสร้างแบรนด์องค์กรสีเขียวและเน้นการปฏิบัติให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยเริ่มต้นจากภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (2) กลยุทธ์ที่ 2 ในสถานการณ์ปัจจุบันอาจเปลี่ยนจากการดำเนินงานเป็นศึกษาจากสื่อต่าง ๆ (3) กลยุทธ์ที่ 3 กิจกรรมเพิ่มเติมอาจเสนอให้สถานบริการให้ความรู้กับประชาชนในประเด็นสิ่งแวดล้อม ผ่านสื่อของสถานี เช่นสร้าง Page, Face Book, เว็บไซต์ ของสถานี และให้สถานีเป็นศูนย์กลางในการแยกขยะเพื่อ Recycle ส่งต่อขยะ Recycle ฯลฯ (4) กลยุทธ์ที่ 4 นอกจากจัดอบรมแล้ว ควรเน้นให้บุคลากรปฏิบัติอย่างจริงจัง มีการประกวด ให้รางวัล จูงใจในการเป็นต้นแบบบุคลากรสีเขียวขององค์กร

4.2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลภา ฅมยา คุณวุฒิ ได้ประเมินกลยุทธ์ ดังนี้

4.2.1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การประชาสัมพันธ์วิสัยทัศน์ขององค์กรในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางธุรกิจสีเขียว มีผลประเมินด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด

4.2.2) กลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้จากองค์กรต้นแบบที่มีความเป็นเลิศ โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การศึกษาดูงาน มีผลประเมินด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด

4.2.3) กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตรคู่ค้า โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การลดการใช้ถุงพลาสติก มีผลประเมินด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด และอีกหนึ่งกิจกรรมหลัก คือ การประหยัดทรัพยากรสิ้นเปลือง อาทิ น้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น มีผลประเมินด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด

4.2.4) กลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้แก่องค์กร โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการดำเนินธุรกิจสีเขียวแก่บุคลากรในองค์กร มีผลประเมินด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด

4.3) ดร.พรพิรัตน์ คันธธาศิริ ได้ประเมินกลยุทธ์ และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

4.3.1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การประชาสัมพันธ์วิสัยทัศน์ขององค์กรในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางธุรกิจสีเขียว มีผลประเมินด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับปานกลาง

4.3.2) กลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้จากองค์กรต้นแบบที่มีความเป็นเลิศ โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การศึกษาดูงาน มีผลประเมินด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก

4.3.3) กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตรคู่ค้า โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การลดการใช้ถุงพลาสติก และการประหยัดทรัพยากรสิ้นเปลือง อาทิ น้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น โดยทั้งสองกิจกรรมมีผลประเมินอยู่ระดับเดียวกันคือ ด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก

4.3.4) กลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้แก่องค์กร โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการดำเนินธุรกิจสีเขียวแก่บุคลากรในองค์กร มีผลประเมินด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด

4.3.5) แนวทางการปรับปรุงการดำเนินการข้อเสนอแนะ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ หากเพิ่มการเปิดพื้นที่ขายสินค้าชุมชนปลอดภัยให้แก่เกษตรกรโดยไม่เก็บค่าเช่าพื้นที่ควบคู่กัน โดยให้เกษตรกรปฏิบัติตามมาตรการรักษาความสะอาดร่วมกัน จะเป็นการแสดงให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนมากขึ้น หากสามารถทำตามข้อเสนอแนะดังกล่าวได้ กลยุทธ์ข้อที่ 2 และ 3 จะใช้เกิดความคุ้มค่าและเป็นไปได้ที่ง่ายมากขึ้น ในขณะที่ได้ผลลัพธ์ที่มากขึ้นเช่นกัน” ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ชื่อกลยุทธ์	กิจกรรมหลัก	ผลการประเมินความเหมาะสม		ผลการประเมินความเป็นไปได้		ผลการประเมินความคุ้มค่า	
		ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม	การประชาสัมพันธ์วิสัยทัศน์ขององค์กรในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางธุรกิจสีเขียว	4.33	มากที่สุด	4.33	มากที่สุด	4.33	มากที่สุด
2. กลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้จากองค์กรต้นแบบที่มีความเป็นเลิศ	การศึกษาดูงาน	4.66	มากที่สุด	4.66	มากที่สุด	4.33	มากที่สุด

ตารางที่ 4.5 ผลการประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของสถาบันบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (ต่อ)

ชื่อกลยุทธ์	กิจกรรมหลัก	ผลการประเมินความเหมาะสม		ผลการประเมินความเป็นไปได้		ผลการประเมินความคุ้มค่า	
		ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
3. กลยุทธ์การสร้าง ความร่วมมือระยะ ยาวกับพันธมิตรคู่ค้า	1) การลดการใช้ ถุงพลาสติก	4.33	มากที่สุด	4.66	มากที่สุด	4.66	มากที่สุด
	2) การประหยัด ทรัพยากรสิ้นเปลือง อาทิ น้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น	4.33	มากที่สุด	4.33	มากที่สุด	4.66	มากที่สุด
4. กลยุทธ์การสร้าง องค์ความรู้แก่ องค์กร	การจัดอบรมให้ ความรู้เรื่องการ ดำเนินธุรกิจสีเขียวแก่ บุคลากรในองค์กร	5.00	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้วิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจสีเขียว 2) เพื่อสร้างกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว และ 3) เพื่อประเมินความเหมาะสมความเป็นไปได้ และความคุ้มค่าของกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว สำหรับธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร โดยผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยประกอบไปด้วยการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) กับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 7 ราย ลูกค้านักที่ใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 12 ราย เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 2 ราย และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิได้ประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 3 ราย โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

5.1.1 ผลการดำเนินธุรกิจสีเขียว

5.1.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

1) รูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียว

ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงยังคงมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่ยังคงขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียวภายในธุรกิจบางส่วน เพราะผู้ประกอบการยังคงทำตามเงื่อนไขข้อตกลงระหว่างสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงกับธุรกิจแฟรนไชส์หลักอยู่ ซึ่งหากนอกเหนือจากเงื่อนไขข้อตกลงดังกล่าว ผู้ประกอบการจึงจะสามารถดำเนินธุรกิจสีเขียวภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้เอง

2) การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์

ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อการลดการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือยเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด โดยจะคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรด้วยความประหยัด เพื่อที่จะสามารถลดค่าใช้จ่าย หรือช่วยลดต้นทุนขององค์กรธุรกิจ

3) การสร้างภาพลักษณ์

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ โดยการนำแนวทางการดำเนินธุรกิจสีเขียวเข้ามาใช้เพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น

เนื่องจากธุรกิจสถานีสาน้ำน้มน้ำมันเชื้อเพลิงยังไม่สามารถเป็นธุรกิจสีเขียวได้ทั้งหมด ผู้ประกอบการจึงคอยสร้างภาพลักษณ์ให้ธุรกิจคอยสามารถสร้างแรงจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเท่าที่สามารถทำได้ เช่น การลดมลพิษภายในสถานีสาน้ำน้มน้ำมันเชื้อเพลิงออกไปสู่ชุมชนใกล้เคียง การรักษาความสะอาด การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในสถานีสาน้ำน้มน้ำมันเชื้อเพลิง และรวมถึงการคัดแยกขยะที่สามารถรีไซเคิลได้เพื่อนำไปแจกจ่ายให้แก่ผู้คนในชุมชนเพื่อสร้างรายได้ ยังรวมถึงการสร้างมิตรสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนใกล้เคียงเพื่อสนับสนุนต่อกันในระยะยาว

4) การพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียว

สถานีสาน้ำน้มน้ำมันเชื้อเพลิงส่วนใหญ่จะมีการพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียวโดยการนำอุปกรณ์โซลาร์เซลล์มาใช้เป็นพลังงานไฟฟ้าทดแทนภายในสถานีสาน้ำน้มน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นส่วนใหญ่เพื่อลดทรัพยากรการใช้ไฟฟ้าลงจากเดิม และพยายามนำนวัตกรรมการนำน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ได้เข้ามาใช้ในธุรกิจ โดยกระบวนการเหล่านี้ได้นำเข้ามาเพื่อให้สามารถลดต้นทุนภายในองค์กรได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังรวมถึงการคอยให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรและชุมชนใกล้เคียงอย่างสม่ำเสมอ

5.1.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าที่ใช้บริการ

1) มุมมองของลูกค้า

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก ลูกค้ามักจะเติมน้ำมันในสถานีสาน้ำน้มน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใกล้หรืออยู่ระหว่างเส้นทางที่ลูกค้าเดินทางเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว และลูกค้าจะเข้าไปใช้บริการในสถานีสาน้ำน้มน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีพื้นที่บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่เสมอ เช่น ห้องน้ำ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น จะมีเพียงบางส่วนที่ลูกค้าให้ความสำคัญถึงสภาพแวดล้อม หรือสิ่งแวดล้อมภายในสถานีสาน้ำน้มน้ำมันเชื้อเพลิง เช่น บรรยากาศภายในสถานี การรักษาความสะอาด เป็นต้น

5.1.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสถานีสาน้ำน้มน้ำมันเชื้อเพลิง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) มุมมองของหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย สรุปได้ว่ามุมมองของหน่วยงานภาครัฐจากเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่ราชการที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสถานีสาน้ำน้มน้ำมันเชื้อเพลิงทั้งสอง 2 ราย จะประกอบไปด้วยมุมมอง 2 ด้าน ดังนี้

1.1) ด้านการควบคุมมลพิษภายในสถานีสาน้ำน้มน้ำมันเชื้อเพลิง สรุปว่าทางรัฐมีมุมมองด้านการควบคุมมลพิษภายในสถานีสาน้ำน้มน้ำมันเชื้อเพลิง โดยให้ความสำคัญถึงควบคุมมลพิษในสถานีสาน้ำน้มน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อความปลอดภัยของชุมชนใกล้เคียงและสิ่งแวดล้อมจากมลพิษต่าง ๆ เช่น การบำบัดน้ำจากบ่อดักไขมัน การวัดคุณภาพน้ำเสีย และการรณรงค์ให้ผู้ใช้ น้ำมันหันมาใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วที่ช่วยลดภาวะทางอากาศ

1.2) ด้านนโยบายและการสนับสนุนต่อธุรกิจสถานีสาน้ำน้มน้ำมันเชื้อเพลิงให้เข้าสู่การเป็นธุรกิจสีเขียว สรุปว่านโยบายการสนับสนุนจากทางรัฐจะยังคงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสถานประกอบการกิจการน้ำมันเชื้อเพลิงและคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นหลัก จึงยังไม่มี

นโยบายและการสนับสนุนโดยตรงต่อธุรกิจสีเขียว จะมีเพียงหน่วยงานท้องถิ่นที่จะคอยสนับสนุนให้ธุรกิจสถานีนํ้ามันเชื้อเพลิงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่าง ๆ ให้แก่พื้นที่นั้น ๆ

5.1.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการและลูกค้าที่ใช้บริการในธุรกิจสถานีนํ้ามันเชื้อเพลิง โดยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม พบว่า

ผู้ประกอบการได้มอบหมายให้พนักงานดูแลการใช้ทรัพยากรภายในพื้นที่ด้วยความเหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทำการโฆษณาณรงค์ให้ผู้เข้ามาใช้ห้องนํ้าช่วยประหยัดการใช้นํ้ามากยิ่งขึ้น และคอยรักษาสภาพแวดล้อมภายในสถานีนํ้ามันเชื้อเพลิงให้ดียิ่งขึ้น เช่น การดูแลรักษาต้นไม้ และสวนหย่อม การระงับกลิ่นรบกวนจากนํ้าเสีย การจัดพื้นที่ร้านค้าเพื่อลดความแออัด การจัดพื้นที่ให้เหมาะแก่การสูบบุหรี่ เป็นต้น

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในสถานีนํ้ามันเชื้อเพลิงส่วนใหญ่นอกจากจะเติมนํ้ามันแล้ว มักจะแวะเข้ามาพักผ่อน หรือพักยานพาหนะ หลังจากใช้บริการเติมนํ้ามันเรียบร้อยแล้ว เนื่องจากทางผู้ให้บริการได้จัดสถานที่ไว้สำหรับอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและผู้สัญจรผ่านมา โดยผู้เข้ามาใช้บริการจะเลือกไปเข้าห้องนํ้า ไปที่ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ และรวมถึงการใช้บริการกดตู้เงินผ่านบัตรเอทีเอ็ม เป็นหลัก

5.1.2 ผลการสร้างกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว

การสร้างกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และนำผลมาวางแผนกลยุทธ์โดยเทคนิควิธี TOWS Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว สำหรับธุรกิจสถานีนํ้ามันเชื้อเพลิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.2.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค)

1) จุดแข็ง สรุปว่าองค์กรมีต้นทุนความพร้อมในการดำเนินตามแนวทางธุรกิจสีเขียว ในธุรกิจสถานีนํ้ามันเชื้อเพลิง เพราะปัจจุบันองค์กรได้นำแนวความคิดการดำเนินธุรกิจสีเขียวเข้ามาใช้ภายในธุรกิจสถานีนํ้ามันเชื้อเพลิงเพียงบางส่วน แต่ไม่ถึงกับเป็นการดำเนินธุรกิจสีเขียวได้อย่างเต็มตัว โดยการให้ความสำคัญกับการควบคุมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติภายในสถานีนํ้ามันเชื้อเพลิง และยังรวมถึงการสร้างสัมพันธ์ไมตรีที่ดีต่อชุมชนใกล้เคียงเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนธุรกิจต่อกัน

2) จุดอ่อน สรุปว่าการดำเนินธุรกิจเพื่อเข้าสู่การเป็นธุรกิจสีเขียวนั้นผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจในรูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียวอยู่ จึงไม่สามารถที่จะดำเนินธุรกิจไปตามแนวทางธุรกิจสีเขียวได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และยังคงดำเนินธุรกิจไปตามเงื่อนไขข้อตกลงของแฟรนไชส์เท่านั้น

3) โอกาส สรุปว่าสถานีนํ้ามันเชื้อเพลิงที่สร้างผลงานด้านการรักษาสภาพแวดล้อม รักษาความสะอาด ภายในสถานีนํ้ามันเชื้อเพลิง และชุมชนใกล้เคียง จะได้รับการสนับสนุนจากทางหน่วยงานท้องถิ่น โดยทางหน่วยงานจะมอบใบประกาศเกียรติคุณให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อขึ้นประกาศให้แก่ประชาชนได้รับรู้ถึงสิ่งเหล่านี้ จึงเป็นตัวช่วยให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ของสถานีนํ้ามันเชื้อเพลิงเพื่อที่จะคอยสามารถดึงดูดลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และยังสร้างมุมมองที่ดีของลูกค้าต่อ

ธุรกิจ ทั้งนี้ยังรวมถึงการได้รับการสนับสนุนธุรกิจจากทางชุมชนใกล้เคียงที่ได้ร่วมสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อกันอย่างสม่ำเสมอ

4) อุปสรรค สรุปว่าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้ยังขาดความต่อเนื่องในการสนับสนุนจากทางภาครัฐโดยตรง เนื่องจากทางภาครัฐยังคงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสถานประกอบกิจการน้ำมันเชื้อเพลิงและคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นหลัก จึงยังไม่มีนโยบายและการสนับสนุนโดยตรงต่อการเข้าสู่การเป็นธุรกิจสีเขียว

5.1.2.2 การวางแผนกลยุทธ์โดยเทคนิควิธี TOWS Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว โดยแบ่งแนวทางปฏิบัติออกเป็น 4 แนวทาง ดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO)

ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม โดยดำเนินกิจกรรมหลัก คือ การประชาสัมพันธ์จุดยืนขององค์กรในการดำเนินธุรกิจไปตามแนวทางธุรกิจสีเขียว

2) กลยุทธ์เชิงรับ (WT)

ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้จากองค์กรต้นแบบที่มีความเป็นเลิศ โดยดำเนินกิจกรรมหลัก คือ การศึกษาดูงานเพื่อเรียนรู้จากองค์กรที่ประสบความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจสีเขียว

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้แก่องค์กร โดยดำเนินกิจกรรมหลัก คือ การจัดอบรมเรื่องธุรกิจสีเขียวเพื่อให้เกิดองค์ความรู้แก่บุคลากร

4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)

ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตรคู่ค้า โดยดำเนินกิจกรรมหลัก คือ การลดการใช้ถุงพลาสติก และการประหยัดไฟฟ้าและน้ำ

5.1.3 ผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความคุ้มค่าของกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว

จากการนำแบบประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยใช้มาตรวัดระดับเหมาะสม ประเมินค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่มี ให้ผู้ประเมินทำการกรอกพร้อมแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในแบบประเมินกลยุทธ์ในด้านความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความคุ้มค่า ของกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงแก้ไข ผลการประเมินกลยุทธ์ดังกล่าว จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ราย พบว่า

5.1.3.1 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การประชาสัมพันธ์วิสัยทัศน์ขององค์กรในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางธุรกิจสีเขียว พบว่า ในด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) ในด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33) และในด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33)

5.1.3.2 กลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้จากองค์กรต้นแบบที่มีความเป็นเลิศ โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การศึกษาดูงาน พบว่า ในด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66)

ในด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66) และในด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33)

5.1.3.3 กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตรคู่ค้า โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การลดการใช้ถุงพลาสติก พบว่า ในด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) ในด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66) และในด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) และกิจกรรมหลักการประหยัดทรัพยากรสิ้นเปลือง อาทิ น้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น พบว่า ในด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) ในด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) และในด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66)

5.1.3.4 กลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้แก่องค์กร โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการค้าเงินธุรกิจสีเขียวแก่บุคลากรในองค์กร พบว่า ในด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00) ในด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00) และในด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00)

5.1.3.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ

1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์องค์กรธุรกิจสีเขียว และการดำเนินธุรกิจสีเขียว ให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยเริ่มต้นจากการสร้างภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ และหากเพิ่มเติมการเปิดพื้นที่ภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อให้เกษตรกรเข้ามาจำหน่ายสินค้าชุมชนปลอดภัย โดยไม่เก็บค่าเช่าพื้นที่ และให้เกษตรกรปฏิบัติตามมาตรการรักษาความสะอาดร่วมกัน จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2) กลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้จากองค์กรต้นแบบที่มีความเป็นเลิศ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ในปัจจุบัน ควรเปลี่ยนจากการดูงานตามพื้นที่ เป็นศึกษาจากสื่อต่าง ๆ แทน เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพของบุคลากรในองค์กร

3) กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตรคู่ค้า กิจกรรมดังกล่าวควรให้ทางองค์กรนำเสนอ ให้ความรู้แก่ประชาชนในประเด็นสิ่งแวดล้อม ผ่านสื่อขององค์กร เช่น การสร้างเว็บไซต์ หรือการสร้างสื่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ขององค์กร และให้องค์กรเป็นศูนย์กลางในการแยกขยะเพื่อทำการรีไซเคิล หรือส่งต่อขยะรีไซเคิล เป็นต้น

4) กลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้แก่องค์กร นอกจากการจัดอบรม ควรให้ความสำคัญต่อภาคปฏิบัติของบุคลากรอย่างจริงจัง เช่น สร้างกิจกรรมการประกวดภายในองค์กร พร้อมมอบรางวัลให้แก่บุคลากร เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเป็นต้นแบบบุคลากรสีเขียวขององค์กร

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 การดำเนินธุรกิจสีเขียว

5.2.1.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียว

รูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสีเขียวภายในธุรกิจทั้งหมด และผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงยังคงทำตามเงื่อนไขข้อตกลงของแฟรนไชส์หลักอยู่ ซึ่งนอกเหนือจากเงื่อนไขข้อตกลงดังกล่าวนั้นจะขึ้นกับการดำเนินการของผู้ประกอบการเท่านั้นที่จะสามารถดำเนินการเพิ่มเติมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร คำโฮม (2556) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอุตสาหกรรมสีเขียวของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ที่พบว่า ผู้ประกอบการเห็นว่าการเข้าร่วมโครงการอุตสาหกรรมสีเขียวนั้นมีอุปสรรคในเรื่องการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐไม่เพียงพอ บุคลากรขาดความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสีเขียว งานวิจัยของ ณัฐพร ยงวงศ์ไพบูลย์ (2563) ได้ทำเรื่อง แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการอุตสาหกรรมหลักไทยสู่การเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวอย่างยั่งยืน พบว่า บุคลากรในองค์กรยังขาดความรู้ความเข้าใจ และผลประโยชน์ในการเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวอย่างแท้จริง การปรับตัวเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวใช้ทุนสูงในการเปลี่ยนแปลง ซึ่งปัจจัยนี้ทำให้องค์กรในหลายองค์กรเลือกที่จะไม่ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงหากผู้บริหารไม่ได้ลงมือทำด้วยตนเอง ทำให้บุคลากรไม่เกิดการตื่นตัวและไม่สามัคคีในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

5.2.1.2 การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์

การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการลดการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือยเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด โดยจะคำนึงถึงความสำคัญถึงการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรอย่างประหยัดให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะสามารถลดค่าใช้จ่าย หรือลดต้นทุนในองค์กร ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงนั้นต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมากอยู่ทุกวัน เช่น ไฟฟ้า ที่เป็นพันเพื่องตัวสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะหากไม่มีไฟฟ้า การดำเนินธุรกิจบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจะหยุดชะงักทันที จนอาจจะส่งผลเสียต่อธุรกิจได้ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าจำนวนมาก จึงต้องพยายามลดการใช้ในส่วนนี้ให้เหมาะสม เพื่อลดต้นทุนการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณะวดี บุญยะศิรินันท์ (2558) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาธุรกิจเพื่อเข้าสู่ธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย ที่พบว่า องค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญการคิดก่อนใช้ (Rethink) การลดการใช้ (Reduce) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผ่านกระบวนการเพื่อมาใช้ใหม่ (Recycle) การสร้างทดแทน (Return) อยู่ในระดับมาก

5.2.1.3 การสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ ผลการศึกษาพบว่า ประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ โดยการนำแนวคิดตามแนวทางการดำเนินธุรกิจสีเขียวเข้ามาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างแรงจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการธุรกิจ เช่น การลดมลพิษภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงออกไปสู่ชุมชนใกล้เคียง การรักษาความสะอาด การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และรวมถึงการนำคัดแยกขยะที่สามารถรีไซเคิลได้ไปแจกจ่ายให้แก่ผู้คนในชุมชนเพื่อสร้างรายได้ ทั้งนี้เนื่องจากมีชุมชนติดอยู่บริเวณใกล้เคียงสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จึงต้องให้ความสำคัญกับประชากรในชุมชนนี้เป็นอย่างมาก ในด้านการช่วยเหลือ ส่งเสริมคุณภาพชีวิตประชากรในชุมชนเหล่านี้ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์โดยการสร้างมิตร

สัมพันธระหว่างองค์กรและชุมชน เพราะประชากรเหล่านี้จะเป็นลูกค้าประจำขององค์กรธุรกิจในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร จัวนพันธ์ (2557) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ในธุรกิจมีองค์ประกอบในด้านหลักมี 7 ด้าน คือการสร้างภาพลักษณ์โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม สร้างภาพลักษณ์ด้านพนักงาน สร้างภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ การสร้างภาพลักษณ์ในด้านการสื่อสารทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ การสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และการสร้างภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย ส่วนองค์ประกอบในด้านรองลงมานั้นประกอบไปด้วย 2 ด้าน คือ ด้านการดำเนินงานในธุรกิจและด้านผู้บริหาร

5.2.1.4 การพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียว

การพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียว ผลการศึกษาพบว่า สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจะมีการพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียวโดยการนำโซล่าเซลล์มาใช้สร้างเป็นพลังงานไฟฟ้าทดแทน เพื่อใช้ภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และพยายามนำนวัตกรรมการนำน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ได้เข้ามาใช้ในธุรกิจ เพื่อช่วยลดต้นทุนจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งนี้ยังรวมถึงการคอยให้ความสำคัญถึงสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรและชุมชนใกล้เคียงอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ดำเนินธุรกิจตามแนวทางธุรกิจสีเขียว การให้ความสำคัญกับใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เหมาะสมภายในธุรกิจเป็นถือเรื่องหลักที่ควรจะต้องดำเนินเป็นลำดับต้น ๆ จึงต้องพัฒนากระบวนการของธุรกิจ โดยการนำนวัตกรรมเหล่านี้จะช่วยลดต้นทุนจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้น้อยลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร นิพิฐวิทยา (2557) ได้ทำการวิจัย เรื่อง แบบจำลองสโตร์ปลอดคาร์บอนที่มุ่งสู่ธุรกิจสีเขียว ที่พบว่า การแข่งขันทางเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันทำให้หลายองค์กรต้องออกแบบธุรกิจและระบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ความเชื่อและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ในยุคแห่งการตื่นตัวทางด้านสิ่งแวดล้อมทำให้ภาคธุรกิจเกิดการพัฒนาแนวคิดในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การทำธุรกิจในเรื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนโดยหนึ่งนโยบายที่ได้ขับเคลื่อนให้กับชุมชนที่ให้บริการคือ การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพให้มากที่สุด นอกจากนี้เป็นประโยชน์ในแง่ของการควบคุมต้นทุนการผลิตขององค์กรแล้ว ยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการเรียนรู้ต่อการรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการพัฒนา

5.3.1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงยังคงขาดความรู้ความเข้าใจ และไม่สามารถดำเนินธุรกิจไปตามแนวทางธุรกิจสีเขียวได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เนื่องจากไม่พบแนวทางการดำเนินธุรกิจสีเขียวภายในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอย่างเป็นรูปธรรมมากนัก จากผลการวิจัยดังกล่าวทางผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจโดยการเริ่มเข้าศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการรักษาสิ่งแวดล้อม และการควบคุมการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด จากแฟรนไชส์ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เช่น การจัดการทรัพยากรน้ำด้วย

หลัก 3Rs (Reduce, Recycle, Reuse) โดยระบบ Eco Industrial ซึ่งจะดึงน้ำที่ผ่านการบำบัดแล้วกลับมาเป็นน้ำที่สามารถใช้ได้ใหม่อีกครั้ง การนำน้ำมันดีเซลก๊าดมา (เฉลี่ย 10 ppm) เข้ามาจำหน่ายในสถานีเพื่อให้ช่วยลดปริมาณฝุ่น PM2.5 ได้ถึงร้อยละ 19-21 และการกำจัดของเสียโดยวิธีฝังกลบ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้ผู้ประกอบการสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ตามการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ของธุรกิจแฟรนไชส์สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งจะมีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป แต่จะอยู่ในกรอบของธุรกิจสีเขียว

5.3.1.2 จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางให้องค์กรธุรกิจแฟรนไชส์สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ให้ความสำคัญแก่การสร้างองค์ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขข้อตกลงของแฟรนไชส์ ให้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เป็นไปตามแนวทางการดำเนินธุรกิจสีเขียว โดยการคำนึงถึงเรื่องการรักษาสีสิ่งแวดล้อม และการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด เนื่องจากผู้ประกอบการบางส่วนยังคงขาดความรู้ความเข้าใจถึงธุรกิจสีเขียวพอสมควร หากดำเนินการตามข้อเสนอแนะของผู้วิจัยอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจไปตามแนวทางของธุรกิจแฟรนไชส์หลักได้ดีมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังรวมถึงเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ควรสร้างเงื่อนไขข้อตกลงโดยให้มีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสีสิ่งแวดล้อม ให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามเงื่อนไขดังกล่าวเพื่อจะส่งผลให้ผู้ประกอบสามารถนำพาองค์กรให้ริเริ่มดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามแนวทางธุรกิจสีเขียว พร้อมกับสามารถเรียนรู้ถึงการเป็นธุรกิจสีเขียวได้มากขึ้น

5.3.1.3 จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางให้แก่หน่วยงานภาครัฐให้มีมุมมองการให้ความสำคัญให้มากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียว เนื่องจากธุรกิจที่คำนึงถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะเป็นที่นิยม หรือให้ความสำคัญมากขึ้นจากกลุ่มผู้บริโภคและผู้ประกอบการในอนาคต จึงเสนอแนะให้ทางภาครัฐสร้าง ปรับปรุง แก้ไข หรือพัฒนานโยบายเพื่อสนับสนุนให้แก่ธุรกิจที่สนใจดำเนินธุรกิจตามแนวทางธุรกิจสีเขียวทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ทั้งนี้ทางภาครัฐยังสามารถนำแนวทางการดำเนินธุรกิจสีเขียวไปเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรของทางภาครัฐให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ โดยการนำไปพัฒนาแผนการพัฒนาระบบบริหารงานภาครัฐ หรือแผนการสร้างและพัฒนาบุคลากรภาครัฐ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2558). “การจัดการมลพิษทางอากาศ”, **มลพิษทางอากาศ**. <http://www.datacenter.deqp.go.th/knowledge/อากาศ/มลพิษทางอากาศ/>. 21 ธันวาคม, 2562.
- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2556). “การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม”, **การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม**. <https://reo16.mnre.go.th/reo16/knowledge/detail/149>. 19 มกราคม, 2563.
- กองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ. (2562). “พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ.2535”, **กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมลพิษทางอากาศ**. <https://nepolice.go.th/>. 13 มีนาคม, 2563.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). “อะไรคือ ธุรกิจสีเขียว”, **ธุรกิจหัวใจสีเขียวและหลากหลายวิธีคิดง่ายๆ ในการเปลี่ยนสี**. <https://7greens.tourismthailand.org/home/>. 15 มิถุนายน, 2562.
- กิตติพัทธ์ จิรวัง. (2562). “สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ”, **การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ**. <https://www.okrsway.com/post/business-context>. 28 กันยายน, 2563.
- กุลชดา ดิษยบุตร และคณะ. (2555). “ทำอะไรให้องค์กรเป็นองค์กรสีเขียว”, **บริหารองค์กรสู่ความยั่งยืน ด้วยแนวทางสีเขียว**. <https://www.mmthailand.com/บริหารองค์กร-green-think/>. 17 สิงหาคม, 2562.
- คมศักดิ์ สว่างไสว. (2559). “ธุรกิจสีเขียวคืออะไร?”, **ธุรกิจสีเขียว (Green Business)**. <https://progreencenter.org/author/cholectu/>. 10 มิถุนายน, 2562.
- คณะทำงานถ่ายทอดตัวชี้วัดและเป้าหมายภายในสำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง. (2557). “ประเมินผลแผนงานโครงการ”, **คู่มือการติดตามและประเมินผลแผนงานโครงการตามแผนปฏิบัติการของสำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง**. <http://psdg.mof.go.th/>. 10 สิงหาคม, 2564.
- จตุพร เสถียรคง. **กลยุทธ์แห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการภาครัฐของไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2557.
- จริญญา วงษ์ดอนขมิ้น และคณะ. “การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของบริษัทสินน์ จำกัด”, **วารสาร Veridian E-Journal**. 7(1): 191-201; มกราคม-เมษายน, 2557.
- จินตวิทย์ เกษมสุข และคณะ. **การสร้างภาพลักษณ์องค์กร**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2557.
- จิรายุ ตูลยานนท์. (2558). “คิดให้ไกลไปให้เร็ว ธุรกิจสีเขียวครองโลก”, **Success Stories: อิทธิพลของกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อการประกอบธุรกิจยุคใหม่: Green Means Business**. <http://www.okmd.or.th/fast-forward-talk/articles/239/>. 9 กันยายน, 2562.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ชัยญากาศ หล้าแหล่ง. “กลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวของธุรกิจใอุตสาหกรรมการผลิตของไทยกับการทดสอบเชิงประจักษ์ของตัวแปรสาเหตุและผลลัพธ์”, *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*. 14(2): 71-86; กรกฎาคม-ธันวาคม, 2559.
- ชัยทวี เสนะวงศ์. (2556). “แนวความคิดการบริหารคนสีเขียว”, *การบริหารคนสีเขียว (Green HR Management)*. <http://www.consultthai.com>. 13 มิถุนายน, 2562.
- ทิมัมพร วาสิตี. (2561). “การประเมินกลยุทธ์”, *กลยุทธ์*. <https://sites.google.com/site/krutikamporn/home/bth-thi-6/6-7-kar-pramein-klyuthth>. 11 พฤศจิกายน, 2562.
- ดลยา ไชยวงศ์. (2562). “SWOT Analysis คืออะไร”, *SWOT Analysis คืออะไร การวิเคราะห์* *สวอตดีต่อธุรกิจ SME อย่างไรบ้าง*. <https://www.moneywecan.com/swot-analysis/>. 28 กันยายน, 2563.
- ณรงค์ ใจหาญ. (2560). “การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม”, *สยามรัฐออนไลน์*. <https://siamrath.co.th/n/28361>. 23 มกราคม, 2563.
- ณิชา จันทะมณี. *การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวอย่างยั่งยืนของบริษัทสิน จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2556.
- ณัฐพร ยงวงศ์ไพบูลย์. *แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการอุตสาหกรรมเหล็กไทยสู่การเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวอย่างยั่งยืน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสยาม, 2563.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2555). “ธุรกิจรักษ์โลก”, *Green Ocean Strategy ธุรกิจรักษ์โลก มากกว่าแค่...โอกาสทำเงิน*. <https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/green-ocean-strategy>. 23 มกราคม, 2563.
- ธีระ กุลสวัสดิ์. “ผลการดำเนินงานธุรกิจสีเขียว เพื่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน”, ใน *การประชุมเชิงวิชาการรูปแบบพลังงานทดแทนสู่ชุมชนแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 1*. น. TREC-7. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, 2557.
- บริษัท การบินเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด. (2560). “การจัดการด้านพลังงาน”, *ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม*. <https://www.bafsthai.com/th/sustainability/sustainability-in-practice/environmental-sustainability/environment-overview>. 20 มกราคม, 2563.
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2563). “ปลูกฝังแนวความคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม”, *รวมวิธีอนุรักษ์ทรัพยากรเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน*. <https://blog.pttexpresso.com/how-to-be-environmentally-friendly/>. 15 มกราคม, 2563.
- บริษัท อินเทอร์เน็ตสเปซ (ประเทศไทย) จำกัด. (2559). “ธุรกิจสีเขียว”, *การลงทุนยั่งยืนกับธุรกิจสีเขียว*. <https://moneyhub.in.th/article/green-industry-business/>. 5 กรกฎาคม, 2562.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- บุษกร คำโฮม. รายงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอุตสาหกรรมสีเขียวของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2556.
- ปิยมาศ บุณวัฒน์โชค. กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจสีเขียว กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทพานาโซนิค(ประเทศไทย). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). “TOWS Matrix”, วางกลยุทธ์ธุรกิจให้ถูกจุด กับ TOWS Matrix. <https://www.popticles.com/business/tows-matrix/>. 5 มีนาคม, 2563.
- พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535. ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 109 ตอนที่ 38. หน้า 11. 29 มีนาคม, 2535.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535. ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 123 ตอนที่ 129. หน้า 7-8. 29 มีนาคม, 2535.
- พิบูล ทีปะปาล. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์, 2559.
- พิมล เอี่ยมผา. การศึกษาโครงสร้างองค์กร เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัท NG จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2554.
- พิพัฒน์ วีระถาวร. “ธุรกิจสีเขียว (Green Business) โอกาสของประเทศไทย”, วารสารแก่นเกษตร. 40(4): 11-13; ธันวาคม, 2555.
- มนีรัตน์ สุวรรณวาริ. (2555). “การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก”, การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร. <https://www.gotoknow.org/posts/460465>. 15 สิงหาคม, 2562.
- เรวัต ตันตยานนท์. (2558). “ธุรกิจสีเขียว”, โมเดลธุรกิจสีเขียว. <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637097>. 8 สิงหาคม, 2562.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550. ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 124 ตอนที่ 47 ก. หน้า 18-19. 24 สิงหาคม, 2550.
- ลักษณาวดี บุญยะศิรินันท์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาธุรกิจเพื่อเข้าสู่ธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย”, วารสารปัญญาภิวัฒน์. 7(1): 1-10; มกราคม – เมษายน, 2558.
- วรรณโชค ไชยสะอาด. (2560). “แหล่งเรียนรู้ลดโลกร้อน”, วัฒนธรรมสีเขียว จุดเริ่มต้นสิ่งเล็ก ๆ. <https://greennews.agency/?p=15407>. 13 มิถุนายน, 2562.
- วิทยา พัฒนเมธาดา. (2560). “วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน”, การวิเคราะห์กลยุทธ์ (Strategic Analysis). <https://www.kansuksa.com/69/>. 11 พฤศจิกายน, 2562.
- วิญญู แจ่มพลอย. กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2559.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วรุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย. การพัฒนาตัวแบบการจัดการคุณภาพของระบบบริหารสีเขียว ในกลุ่มพัฒนา
อสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2558.
- วรรณภา ฐิตินานนท์. “รูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน”, วารสาร
วิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 13(1): 13-21; มกราคม-
เมษายน, 2561.
- ศศิธร จัวนพันธ์. “การสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่กรณีศึกษาซูเปอร์
เซ็นเตอร์ในประเทศไทย”, วารสารเทคโนโลยีสุรนารี. 8(2): 1-16; ธันวาคม, 2557.
- ศิตชัย จีระธัญญาสกุล. “แนวทางความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมสีเขียวของโรงงาน
อุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี”, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี. 10(2): 12-22;
กรกฎาคม-ธันวาคม, 2561.
- ศิริวัลย์ อินตาจิต. “ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ทางการตลาดของธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ในประเทศไทย”,
วารสารช่อพะยอม. 29(1): 373-383; มกราคม-พฤษภาคม, 2561.
- ศิริลักษณ์ แซ่ฮุ้น. “กลยุทธ์การจัดการธุรกิจสีเขียวของอุตสาหกรรมน้ำตาลในภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย”, ใน การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัย
ราชภัฏเพชรบูรณ์ครั้งที่ 2. น. 697-704. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์,
2558.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์, 2554.
- สุรีย์พร นิพิฐวิทยา. “แบบจำลองสโตร์ปลอดคาร์บอนที่มุ่งสู่ธุรกิจสีเขียว”, วารสารสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 17(1): 373-382; มกราคม-ธันวาคม, 2557.
- สุดารัตน์ ไสธรพิทักษ์กุล. การสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ทำให้เกิดความยั่งยืนทางธุรกิจ
กรณีศึกษา บริษัทไทยออยแก๊ส ฟู้ด จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555.
- เสนาะ ตีเยาว์. หลักการวางแผน: การวางแผน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). ธุรกิจสีเขียว (Green Business).
<http://www.smeknowledgecenter.com>. 10 มิถุนายน, 2562.
- สำนักงานจังหวัดยโสธร. (2558). ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของจังหวัดยโสธร.
<http://www.yasothon.go.th/web/manage/manage7.html>. 20 กันยายน, 2563.
- อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์. “การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้าน
ออเรนจ์เจอรี คาเฟ่”, วารสาร Veridian E-Journal. 9(1): 223-236; มกราคม-
เมษายน, 2559.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- อวยชัย วัฒนา. กลยุทธ์การพัฒนาผู้นำองค์กรชาวบ้านเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์ป่าชุมชนจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุชฎบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2554.
- อดิศักดิ์ รัตนะ. (2560). “แบบประเมินความพึงพอใจในการให้บริการ”, การประเมินความพึงพอใจในการให้บริการของเทศบาลเมืองบ้านพรุ. <https://www.banprucity.go.th/>. 1 กันยายน, 2563.
- อรุณี บุญเกษม. (2556). “สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ”, E-Environment. <http://aruneeboonkasem.blogspot.com/2013/12/3-e-environment.html>. 30 กันยายน, 2563.
- เอกกมล เอี่ยมศรี. (2554). “การระบุตัวเลือกเชิงกลยุทธ์”, การใช้ TOWS Matrix. <http://oknation.nationtv.tv/blog/newmanagement/2011/06/07/entry-1>. 11 พฤศจิกายน, 2562.
- Boulding, K. E. **The Image: Knowledge in Life and Society**. Michigan: University of Michigan Press, 1975.
- Jefkins, F. **Planned Press and Public Relations**. 3rd ed. Great Britain: AldenPress. 1993.
- Keller, K. L. **Strategic Brand Management**. 3rd ed. New Jersey: Prentice–Hall, 2008.
- Kotler, P. and Keller, K. L. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice–Hall, 2009.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีให้บริการ
น้ำมันเชื้อเพลิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

คำชี้แจง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร” เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโทของผู้วิจัย ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ข้าพเจ้าจึง จัดทำแบบสัมภาษณ์นี้ขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการสร้างกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว ในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

โดยแบบสัมภาษณ์นี้มีทั้งหมด 5 ส่วน แบ่งเป็นส่วนย่อยจำนวน 22 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

- ส่วนย่อยที่ 1.1 ระยะเวลาในการประกอบกิจการ
- ส่วนย่อยที่ 1.2 ชนิดน้ำมันเชื้อเพลิงที่จำหน่าย
- ส่วนย่อยที่ 1.3 ลักษณะทำเล และที่ตั้งของกิจการ
- ส่วนย่อยที่ 1.4 บริการเสริมอื่น ๆ

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียว

- ส่วนย่อยที่ 2.1 การจัดรูปแบบการดำเนินธุรกิจภายในองค์กร
- ส่วนย่อยที่ 2.2 ผลประโยชน์หรือผลตอบแทนทางธุรกิจ
- ส่วนย่อยที่ 3.3 การรักษาสິงแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

ส่วนที่ 3 การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์

- ส่วนย่อยที่ 3.1 การใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า
- ส่วนย่อยที่ 3.2 การนำทรัพยากรที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์

ส่วนที่ 4 การสร้างภาพลักษณ์

- ส่วนย่อยที่ 4.1 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
- ส่วนย่อยที่ 4.2 ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ
- ส่วนย่อยที่ 4.3 ด้านสินค้าและบริการ
- ส่วนย่อยที่ 4.4 ด้านการสื่อสารทางการตลาด
- ส่วนย่อยที่ 4.5 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม
- ส่วนย่อยที่ 4.6 ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน

ส่วนที่ 5 การพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียว

- ส่วนย่อยที่ 5.1 แผนการพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียวในอนาคต
- ส่วนย่อยที่ 5.2 แนวทางการพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในความอนุเคราะห์เพื่อการสัมภาษณ์ครั้งนี้ และหวังอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง

นายธนากร คำนึ่ง
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

1.1 ระยะเวลาในการประกอบกิจการ

.....

.....

.....

1.2 ชนิดน้ำมันเชื้อเพลิงที่จำหน่าย

.....

.....

.....

1.3 ลักษณะทำเล และที่ตั้งของกิจการ

.....

.....

.....

1.4 บริการเสริมอื่น ๆ

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียว

2.1 องค์กรของท่านมีการจัดรูปแบบในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับธุรกิจสีเขียวอย่างไร

.....

.....

.....

2.2 องค์กรของท่านได้รับผลประโยชน์หรือผลตอบแทนทางธุรกิจจากการดำเนินธุรกิจสีเขียวหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

2.3 องค์กรของท่านมีการรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้อย่างไร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์

3.1 องค์กรของท่านมีแนวทางการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าอย่างไร

.....

.....

.....

3.2 องค์กรของท่านมีแนวทางการนำทรัพยากรที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างไร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 การสร้างภาพลักษณ์

4.1 องค์กรของท่านมีการสร้างภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

4.2 องค์กรของท่านมีการสร้างภาพลักษณ์ในการดำเนินงานในธุรกิจหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

4.3 องค์กรของท่านมีการสร้างภาพลักษณ์ในด้านสินค้าและบริการหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

4.4 องค์กรของท่านมีการสร้างภาพลักษณ์ในด้านการสื่อสารทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

4.5 องค์กรของท่านมีการสร้างภาพลักษณ์ในด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

4.6 องค์กรของท่านมีการสร้างภาพลักษณ์ในด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงานหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 5 การพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียว

5.1 องค์กรของท่านมีการแผนการพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียวในอนาคตหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

5.2 องค์กรของท่านมีแนวทางการพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียวในปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

คำชี้แจง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร” เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโทของผู้วิจัย ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ข้าพเจ้าจึง จัดทำแบบสัมภาษณ์นี้ขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้าใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการสร้างกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว ในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

โดยแบบสัมภาษณ์นี้มีทั้งหมด 2 ส่วน แบ่งเป็นส่วนย่อยจำนวน 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 มุมมองของลูกค้า

ส่วนย่อยที่ 2.1 การเข้ามาใช้บริการ

ส่วนย่อยที่ 2.2 สิ่งจูงใจให้เข้ามาใช้บริการ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในความอนุเคราะห์เพื่อการสัมภาษณ์ครั้งนี้ และหวังอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง

นายธนากร คำนึ่ง

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 ชื่อ.....

1.2 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

1.3 อาชีพ.....

1.4 อายุ.....ปี

ส่วนที่ 2 มุมมองของลูกค้า

2.1 ทำไมท่านถึงเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงแห่งนี้

.....

.....

.....

.....

2.2 อะไรคือสิ่งที่ท่านประทับใจ และจงใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
แห่งนี้

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

คำชี้แจง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร” เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโทของผู้วิจัย ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ข้าพเจ้าจึง จัดทำแบบสัมภาษณ์นี้ขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการสร้างกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว ในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

โดยแบบสัมภาษณ์นี้มีทั้งหมด 2 ส่วน แบ่งเป็นส่วนย่อยจำนวน 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 มุมมองของเจ้าหน้าที่

ส่วนย่อยที่ 2.1 ด้านการควบคุมมลพิษภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ส่วนย่อยที่ 2.2 ด้านนโยบายและการสนับสนุนต่อธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้เข้าสู่การเป็นธุรกิจสีเขียว

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในความอนุเคราะห์เพื่อการสัมภาษณ์ครั้งนี้ และหวังอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง

นายธนากร คำนึ่ง

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- 1.1 ชื่อ.....
- 1.2 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
- 1.3 ตำแหน่ง.....
- 1.4 หน้าที่ความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้อง.....
-
-

ส่วนที่ 2 มุมมองของเจ้าหน้าที่

2.1 หน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญต่อการควบคุมมลพิษภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

2.2 หน่วยงานภาครัฐ มีนโยบาย และการสนับสนุนต่อสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้เข้าสู่การเป็นธุรกิจสีเขียวหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

แบบสังเกตกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีให้บริการ
น้ำมันเชื้อเพลิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

แบบสังเกต

เรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

คำชี้แจง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร” เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโทของผู้วิจัย ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ข้าพเจ้าจึง จัดทำแบบสังเกตนี้ขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการและลูกค้าที่เข้าใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการสร้างกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว ในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

โดยแบบสังเกตนี้มีทั้งหมด 2 ส่วน แบ่งเป็นส่วนย่อยจำนวน 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้า

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้มอบความอนุเคราะห์เพื่อการสังเกตพฤติกรรมครั้งนี้ และหวังอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง

นายธนากร คำนึ่ง

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมของผู้ประกอบการ

พฤติกรรมของผู้ประกอบการจากการสังเกตของท่านพบว่าเป็นอย่างไร

This image shows a full page of white paper with horizontal dashed lines, typical of primary school writing paper. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no handwriting or other markings on the paper.

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้า

พฤติกรรมของลูกค้าจากการสังเกตของท่านพบว่าเป็นอย่างไร

[illegible]

ภาคผนวก ค

แบบประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา ธุรกิจสถานี
ให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

**แบบประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร**

คำชี้แจง ผู้ประเมินโปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องผลการประเมินตามระดับความคิดเห็นของท่าน โดยพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีผลการประเมินอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีผลการประเมินอยู่ในระดับไม่มี

นิยามของเกณฑ์การประเมิน มีดังนี้

ความเหมาะสมของกลยุทธ์ หมายถึง กลยุทธ์ และกิจกรรมหลัก มีความสอดคล้องเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ที่จะนำไปใช้

ความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ หมายถึง กลยุทธ์ และกิจกรรมหลัก มีแนวโน้มที่สามารถดำเนินการได้ภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากรที่มีอยู่

ความคุ้มค่าของกลยุทธ์ หมายถึง กลยุทธ์ และกิจกรรมหลัก หากได้ดำเนินการ จะสามารถบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด แก่ส่วนรวม โดยให้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสามารถจัดสรรการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และรักษาทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

ชื่อกลยุทธ์	กิจกรรมหลัก	ผลการประเมิน ความเหมาะสม					ผลการประเมิน ความเป็นไปได้					ผลการประเมิน ความคุ้มค่า				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม	การประชาสัมพันธ์วิสัยทัศน์ขององค์กรในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางธุรกิจสีเขียว															
2. กลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้จากองค์กรต้นแบบที่มีความเป็นเลิศ	การศึกษาดูงาน															
3. กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตรคู่ค้า	1) การลดการใช้ถุงพลาสติก															
	2) การประหยัดทรัพยากรสิ้นเปลือง อาทิ น้ำ ประปา ไฟฟ้า เป็นต้น															
4. กลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้แก่องค์กร	การจัดอบรมให้ความรู้เรื่อง การดำเนินธุรกิจสีเขียวแก่บุคลากรในองค์กร															

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

ภาคผนวก ง

แบบประเมิน IOC สำหรับแบบสัมภาษณ์กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา
ธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

แบบประเมิน IOC สำหรับแบบสัมภาษณ์

คำชี้แจง: แบบประเมินนี้มีจุดประสงค์เพื่อสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านงานวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

ขอความกรุณาให้ท่านได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อข้อคำถามในแบบสอบถามโดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะที่แนบมาด้วย โดยพิจารณาใส่เกณฑ์ประเมินลงในช่องค่าคะแนนการประเมิน พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป (ถ้ามี)

โดยมีเกณฑ์ประเมินดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือมีความเหมาะสม
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือมีความเหมาะสม
- 1 หมายถึง ไม่มีความสอดคล้องหรือไม่มีความเหมาะสม

แบบประเมินแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

แบบสอบถามกลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

รายการคำถาม	นิยามศัพท์	คะแนนการประเมิน			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. ข้อมูลพื้นฐาน	ข้อมูลพื้นฐาน หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ ระยะเวลาในการประกอบกิจการ (ปี) ชนิดน้ำมันเชื้อเพลิงที่จำหน่าย ลักษณะทำเล และที่ตั้งของกิจการ และบริการอื่น ๆ					
ข้อที่ 1 ระยะเวลาในการประกอบกิจการ (ปี)		+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ข้อที่ 2 ชนิดน้ำมันเชื้อเพลิงที่จำหน่าย		0	+1	+1	0.6	ใช้ได้
ข้อที่ 3 ลักษณะทำเล และที่ตั้งของกิจการ		+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ข้อที่ 4 บริการอื่น ๆ		+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. รูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียว	รูปแบบการดำเนินธุรกิจ หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เกิดประโยชน์ในทางธุรกิจ และคำนึงถึงการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายสำคัญแก่องค์กรทั้งในด้านผลตอบแทนทางธุรกิจ ภาพลักษณ์ที่ดี ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว					
ข้อที่ 1 การจัดรูปแบบการดำเนินธุรกิจภายในองค์กร	องค์กรของท่านมีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสีเขียวอย่างไร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

รายการคำถาม	นิยามศัพท์	คะแนนการประเมิน			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ข้อที่ 2 ผลประโยชน์หรือผลตอบแทนทางธุรกิจ	หากองค์กรของท่านมีการดำเนินการในรูปแบบธุรกิจสีเขียว ท่านคาดว่า จะมีผลประโยชน์ต่อการ (กำไร-ขาดทุน) หรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ข้อที่ 3 การรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ	องค์กรของท่านมีการรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้อย่างไร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์	การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ หมายถึง การใช้ให้คุ้มค่า และการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด					
ข้อที่ 1 การใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า	องค์กรของท่านมีแนวทางการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าอย่างไร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ข้อที่ 2 การนำทรัพยากรที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์	องค์กรของท่านมีแนวทางการนำทรัพยากรที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างไร	+1	+1	0	0.6	ใช้ได้
4. การสร้างภาพลักษณ์	การสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง การดำเนินการใดๆ ที่จะทำให้เกิดภาพพจน์หรือมุมมองเชิงบวกจากผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านผู้บริหาร ด้านสถานที่ และสิ่งแวดล้อม ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน และด้านราคาสินค้า					
ข้อที่ 1 การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	องค์กรของท่านมีการสร้างภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ข้อที่ 2 การสร้างภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ	องค์กรของท่านมีการสร้างภาพลักษณ์ในด้านการดำเนินงานในธุรกิจอย่างไร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ข้อ 3 การสร้างภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ	องค์กรของท่านมีการสร้างภาพลักษณ์ในด้านสินค้าและบริการหรือไม่ อย่างไร	0	+1	+1	0.6	ใช้ได้
ข้อ 4 การสร้างภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด	องค์กรของท่านมีการสร้างภาพลักษณ์ในด้านการสื่อสารทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร	+1	0	+1	0.6	ใช้ได้

รายการคำถาม	นิยามศัพท์	คะแนนการประเมิน			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ข้อ 5 การสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	องค์กรของท่านมีการสร้างภาพลักษณ์ในด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ข้อ 6 การสร้างภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน	องค์กรของท่านมีการสร้างภาพลักษณ์ในด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงานหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5. การพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียว	การพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียว หมายถึง แนวทาง แผนงาน และกิจกรรมการพัฒนากระบวนการในการดำเนินธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เกิดประโยชน์ในทางธุรกิจ และคำนึงถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อม					
ข้อที่ 1 แนวทางการพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียวในปัจจุบัน	องค์กรของท่านมีแนวทางการพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียวในปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ข้อที่ 2 แผนการพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียวในอนาคต	องค์กรของท่านมีการวางแผนการพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียวในอนาคตหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

แบบสอบถามกลุ่มที่ 2 ลูกค้าที่เข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

รายการคำถาม	นิยามศัพท์	คะแนนการประเมิน			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูลทั่วไป หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ					
ข้อที่ 1 เพศ		+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ข้อที่ 2 อายุ		+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ข้อที่ 3 อาชีพ		+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. มุมมองของลูกค้า	มุมมองของลูกค้า หมายถึง ทศนคติของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง					
ข้อที่ 1 การเข้ามาใช้บริการ	เพราะเหตุใดท่านถึงเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงแห่งนี้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ข้อที่ 2 สิ่งจูงใจให้เข้ามาใช้บริการ	อะไรคือสิ่งที่ท่านประทับใจและจูงใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงแห่งนี้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

แบบสอบถามกลุ่มที่ 3 เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

รายการคำถาม	นิยามศัพท์	คะแนนการประเมิน			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูลทั่วไป หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ได้แก่ ตำแหน่ง และหน้าที่ความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้อง					
ข้อที่ 1 ตำแหน่ง		+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ข้อที่ 2 หน้าที่ความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้อง		+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. มุมมองของหน่วยงานภาครัฐ	มุมมองของรัฐ หมายถึง ทศนคติหรือความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐที่สะท้อนผ่านทางนโยบาย กฎหมาย และระเบียบต่างๆ ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจสีเขียวภายในสถานประกอบการน้ำมันเชื้อเพลิง					
ข้อที่ 1 การควบคุมมลพิษ	หน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญต่อการควบคุมมลพิษภายในสถานประกอบการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือไม่ อย่างไร	+1	0	+1	0.6	ใช้ได้
ข้อที่ 2 การสนับสนุน	หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายการสนับสนุนต่อธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้เข้าสู่การเป็นธุรกิจสีเขียวหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

แบบสอบถามกลุ่มที่ 4 ผู้ประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว

รายการคำถาม	นิยามศัพท์	คะแนนการประเมิน			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูลทั่วไป หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว ได้แก่ วุฒิการศึกษา สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา อาชีพและสถานที่ทำงาน ความชำนาญและประสบการณ์ในสาขาวิชา					
ข้อที่ 1 วุฒิการศึกษา		+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ข้อที่ 2 สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา		+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ข้อที่ 3 อาชีพและสถานที่ทำงาน		+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ข้อที่ 4 ความชำนาญและประสบการณ์ในสาขาวิชา		+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. การประเมินกลยุทธ์	การประเมินกลยุทธ์ หมายถึง การวัดผลจากระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อกลยุทธ์ธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่สร้างขึ้น โดยทำการประเมินใน 3 ด้านหลักๆ ได้แก่ ด้านความเหมาะสม ด้านความคุ้มค่า และด้านความเป็นไปได้					
ข้อที่ 1 ความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสมของกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ข้อที่ 2 ความคุ้มค่า	ระดับความคุ้มค่าในการใช้กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ข้อที่ 3 ความเป็นไปได้	ระดับความเป็นได้ของกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายธนากร คำนึ่ง
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554-2558 นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2559-ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว