

กรอบแนวคิดปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

Conceptual Framework of the Influence of Causal Factors to Business Performance

ศศิธร นวมมณีรัตน์^{1*}, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์²

Sasithorn Nuammaneerat^{1*}, Viroj Jadesadalug²

วิทยาลัยการพัฒนาระบบและฝึกอบรมด้านการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต^{1*}, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร²

College of Aviation Development and Training, Dhurakij Pundit University^{1*},

Faculty of Management Science, Silpakorn University²

sasithorn.nua@dpu.ac.th^{1*}, viroj_jade@hotmail.com²

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารอบแนวคิดกรอบแนวคิดปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยใช้การศึกษาและทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งต่างๆ เช่น บทความวิชาการ บทความวิจัย หนังสือ ตำรา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ประกอบด้วย 1) กรอบความคิดต่อการเป็นองค์กรสีเขียว 2) วัฒนธรรมองค์กรสีเขียว 3) ความรู้ด้านการให้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค 5) นวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 6) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมทั้งอิทธิพลของปัจจัยแทรกที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ การจัดการความสัมพันธ์ขององค์กรกับลูกค้า กรอบแนวคิดนี้สามารถนำไปใช้ในการทดสอบเชิงประจักษ์ในองค์กรที่มุ่งผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่เกิดจากการให้ความสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืน

คำสำคัญ: นวัตกรรมสีเขียว, นวัตกรรมบริการ, การบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ปัจจัยเชิงสาเหตุ, ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

Abstract

This paper aims to develop a conceptual framework of influence of causal factors to business performance. The study was conducted by reviewing literature from various sources such as academic articles, research articles, and textbooks. The results indicated that the influence of causal factors to business performance consist of 1) a mindset toward green organization, 2) green organizational culture, 3) green service knowledge 4) customer involvement 5) green service innovation and 6) competitive advantage. In addition, the influence of the moderator, which is customer relationship management has an effect on the relationship between green service innovation and competitive advantage. The framework would be helpful for organizations and empirical studies in the future.

Keyword: Green Innovation, Service Innovation, Green Service, Casual Factors, Business Performance

บทนำ

การขยายตัวของเศรษฐกิจและการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน (Juan, 2011) ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ประยุกต์ใช้แนวทางการปฏิบัติที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพื่อก่อให้ความยั่งยืนของระบบนิเวศ การเติบโตทางเศรษฐกิจและช่วยเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจด้านสิ่งแวดล้อม (Shu et al., 2016) การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมจึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม สามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างให้กับลูกค้านำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลดำเนินงานทางการเงินที่ดีขึ้น รวมไปถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความยั่งยืนแก่องค์กร (Gu, 2022) เนื่องจากการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีส่งผลให้เกิดการลดใช้พลังงาน ลดปริมาณของเสีย ก่อให้เกิดการออกแบบขั้นตอนการผลิตและผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่เพื่อให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด Barforoush, Etebarian, Naghsh, and Shahin (2021) ได้กล่าวว่างค์กรจำเป็นต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นองค์กรสีเขียว มีความใส่ใจและการจัดการต่อสิ่งแวดล้อมที่ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วม สนับสนุนพฤติกรรมของบุคลากรเพื่อนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในขั้นตอนการปฏิบัติงาน การผลิตสินค้าหรือการให้บริการเพื่อความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม อีกทั้งเป็นการเตรียมการเพื่อให้องค์กรอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันในช่วงของการขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืนทางด้านสภาพแวดล้อมเป็นหนึ่งสิ่งที่ทำนายสำหรับการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นแผนกลยุทธ์ นโยบายและแนวทางการปฏิบัติขององค์กรที่ให้ความสำคัญในขั้นตอนการผลิตและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงมีความสำคัญต่อความยั่งยืนขององค์กร

นวัตกรรมสีเขียวหรือนวัตกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นการพัฒนาด้านการจัดการ ผลิตภัณฑ์ ระบบ เทคโนโลยี ขั้นตอนการผลิตและการดำเนินงานสำหรับสินค้าและบริการที่มุ่งเน้นให้เกิดระบบนิเวศที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยไม่ลดคุณภาพและปริมาณของสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Chen et al., 2018) ดังนั้นนวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่นำมาสร้างความแตกต่างของการให้บริการโดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ทั้งในกระบวนการก่อน ระหว่าง และหลังให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น องค์กรต้องปรับตัวและการส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญใน

สิ่งแวดล้อมเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาและนำองค์กรสู่ความยั่งยืน ปัญหาที่ท้าทายองค์กรขาดการพัฒนาที่ยั่งยืนส่วนหนึ่งเกิดจากการไม่ได้รับความร่วมมืออย่างเต็มที่จากบุคลากรในองค์กร หรือการละเลย ไม่ใส่ใจของผู้บริหารขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ คือ 1) กรอบความคิดต่อการเป็นองค์กรสีเขียว 2) วัฒนธรรมองค์กรสีเขียว 3) ความรู้ด้านการให้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค 5) นวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 6) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมทั้งอิทธิพลของปัจจัยแทรกที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ การจัดการความสัมพันธ์ขององค์กรกับลูกค้า ในปัจจุบันองค์กรหรือหน่วยงานจำนวนมากให้ความสำคัญกับผลลัพธ์หรือผลกำไรของการดำเนินงานโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้นอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นพัฒนากรอบแนวคิดนวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเชิงประจักษ์ในอนาคตและเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการ

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยที่ใช้อธิบายนวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดนวัตกรรมสีเขียว (Green innovation) และทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based view theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดนวัตกรรมสีเขียว (Green innovation)

นวัตกรรมสีเขียว คือ สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่หรือทำให้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อาจมีการใช้เทคโนโลยีมาเกี่ยวข้องเพื่อเป็นการประหยัดพลังงาน การป้องกันการเกิดมลพิษในขั้นตอนการผลิต การลดปริมาณขยะที่ไม่จำเป็น การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Chen et al., 2006) นวัตกรรมสีเขียวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สีเขียว คือ การนำความคิดหรือแนวทางใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกับด้านสิ่งแวดล้อมมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ การผลิต และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างจากเดิม และ 2) นวัตกรรมกระบวนการสีเขียว คือ การปรับเปลี่ยนกระบวนการในการผลิตเพื่อให้เกิดการประหยัดพลังงาน ป้องกันมลพิษและรีไซเคิลของเสีย (Luu, 2022) นวัตกรรมมีส่วนช่วยให้องค์กรส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่ง ให้ความสำคัญและใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมและมีคุณค่ากับลูกค้า (Wang et al., 2018) ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมสีเขียวทั้งขั้นตอนการผลิต การให้บริการ และกระบวนการทำงาน การกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย แนวทางการปฏิบัติเพื่อการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืน

ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based view theory)

การจัดการทรัพยากรมีความสำคัญต่อการดำเนินงานและผลประกอบการขององค์กร Barney (1991) ได้อธิบายทฤษฎีฐานทรัพยากรซึ่งเป็นหนึ่งในการจัดการที่มีความสำคัญ สามารถสร้างจุดเด่นและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับองค์กรได้ โดยมีปัจจัยดังนี้ 1) ความมีคุณค่า (Valuable) คือ การสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง 2) หายาก (Rare) คือ ความหายากหรือความเป็นเอกลักษณ์ในบริบทต่างๆ ขององค์กร เช่น ระบบการทำงานที่สร้าง

ข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร (ภัทรกร จิรมหาโกศา และ พัทธิยา หลักเพ็ชร, 2558) 3) ลอกเลียนแบบได้ยาก (Imperfectly imitable) เนื่องจากองค์กรมีทรัพยากรที่มีคุณค่าและหายาก ดังนั้น โอกาสที่คู่แข่งจะมีทรัพยากรดังกล่าวเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า บริการ และการดำเนินงานในองค์กรจึงเป็นไปได้ยาก และ 4) ไม่สามารถทดแทนได้ (Non-substitutable) คือ ทรัพยากรที่ไม่สามารถทำซ้ำหรือทดแทนในเชิงกลยุทธ์ได้ เป็นทรัพยากรที่หายาก มีค่าหรือไม่สามารถลอกเลียนแบบได้อย่างสมบูรณ์แบบโดยคู่แข่งทางธุรกิจ เช่น เครื่องหมายการค้าที่เป็นที่นิยมซึ่งได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย นับเป็นทรัพยากรที่ไม่สามารถทดแทนได้ กระบวนทัศน์ของทฤษฎีฐานทรัพยากรได้ถูกพัฒนาให้เป็นกรอบแนวคิดทฤษฎีเพื่อสร้างความเข้าใจที่แท้จริงว่าทรัพยากรใดที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร (Battisti, Nirino, Leonidou, & Thrassou, 2022)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

การนำนวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ดีขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายส่วน ประกอบด้วย กรอบความคิดต่อการเป็นองค์กรสีเขียว วัฒนธรรมองค์กรสีเขียว ความรู้ด้านการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. กรอบความคิดต่อการเป็นองค์กรสีเขียว (Mindset toward green organization)

การพัฒนาองค์กรเพื่อเป็นองค์กรสีเขียวนั้น บุคลากรในองค์กรต้องมีกรอบความคิด (Mindset) ที่มีความสอดคล้องต่อการดำเนินการเพื่อเป็นองค์กรสีเขียว ดังนั้น กรอบแนวคิดตามความหมายของ Dweck's theory (2006) คือ การอธิบายถึงความเชื่อของบุคคลที่สามารถอยู่ในรูปแบบกรอบความคิดหรือทัศนคติแบบดั้งเดิม (Fixed Mindset) ที่ยึดติดอยู่ในกรอบเดิมๆ หรืออาจเป็นกรอบความคิดหรือทัศนคติแบบยืดหยุ่นและปรับตัวได้ (Growth Mindset) ความคิดลักษณะนี้เชื่อว่าทักษะความรู้และความสามารถของคนสามารถพัฒนาได้ โดยผ่านการเรียนรู้และการพยายามฝึกฝน และเชื่อว่าไม่มีอะไรที่อยู่เหนือความพยายามและความตั้งใจ Han and Stieha (2020) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของการมีกรอบแนวคิดแบบยืดหยุ่นและปรับตัวได้ พบว่า แนวคิดดังกล่าวมีส่วนสำคัญในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการเปิดโอกาสให้มีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานในองค์กรนั้นๆ

การเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้องค์กรธุรกิจและองค์กรในภาครัฐต่างให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมและพัฒนาเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งนวัตกรรมสีเขียว ที่มีความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานขององค์กร (Rizwan, et al., 2023) และการสร้างกรอบความคิดต่อการเป็นองค์กรสีเขียว ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน เช่น ผลผลิตสีเขียว กระบวนการสีเขียว และนวัตกรรมสีเขียว ที่เข้ามาทดแทนแนวคิดผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมที่มีการตอบสนองความต้องการของตลาดและลูกค้า รวมถึงการมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมมากกว่าการลงทุน (ณัฐภา เตชานุกาษา, กุณทิรา อาษาศรี, วุฒิพล ฉัตรจรัสกุล, นาวา มาสวนจิก และ อมร โทท่า, 2563) ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดข้อเสนอในการวิจัย ดังนี้

ข้อเสนอการวิจัยที่ 1 (Proposition 1): กรอบความคิดต่อการเป็นองค์กรสีเขียวมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. วัฒนธรรมองค์กรสีเขียว (Green organizational culture)

วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง คุณค่า ความเชื่อและหลักปฏิบัติภายในองค์กรที่แสดงให้เห็นถึงความคิด พฤติกรรม ทัศนคติ วิสัยทัศน์ ความมุ่งมั่นของบุคลากรในองค์กร ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรในแต่ละองค์กรมีลักษณะเฉพาะ ที่สามารถขีดเลกา

และชี้แนะแนวทางการปฏิบัติตัวที่ดีให้กับบุคลากรในองค์กรนั้นๆ (Tran, 2019) อีกทั้งยังสามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการบูรณาการระหว่างกฎระเบียบและมาตรฐาน ให้ได้มาซึ่งหลักในการปฏิบัติตนในองค์กร เพื่อให้เกิดการทำงานที่มีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Carvalho et al., 2021; Fok, Zee & Morgan, 2022)

วัฒนธรรมองค์กรสีเขียว หมายถึง คุณค่า ความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กรที่มีต่อสิ่งแวดล้อมโดยคุณค่านั้น คือ บุคลากรในองค์กรมีหลักประพฤติ ปฏิบัติ และจริยธรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และสำหรับความเชื่อ คือ การรับรู้สิ่งที่ดี ไม่ดี และสิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Roscoe et al., 2019; Hooi, Lui & Lin, 2022) วัฒนธรรมองค์กรสีเขียวช่วยทำให้บุคลากรในองค์กรยอมรับนวัตกรรมสีเขียว โดยเปรียบเสมือนคุณค่าขั้นพื้นฐานในองค์กรและอยากมีส่วนร่วมในการดำเนินการและจัดการเกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (Wang, 2019) การส่งเสริมให้บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม องค์กรควรสื่อสารและให้ความรู้แก่บุคลากร โดยอาจเริ่มจากการนำเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัญหาของสังคมและมีผลต่อองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้และตระหนักถึงปัญหาให้แก่บุคลากร รวมถึงการส่งเสริมพฤติกรรมที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำงานในหน้าที่และการคิดริเริ่มด้วยตนเอง โดยเน้นการนำไปปฏิบัติใช้จริงในชีวิตประจำวัน (เป็นกนก วงศ์ปิ่นเพชร, 2561) ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดข้อเสนอในการวิจัย ดังนี้

ข้อเสนอการวิจัยที่ 2 (Proposition 2): วัฒนธรรมองค์กรสีเขียวมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. ความรู้ด้านการให้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green service knowledge)

ความรู้ตามราชบัณฑิตยสภา (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2566) หมายถึง สารระ ข้อมูล แนวคิด หลักการ ที่บุคคลรวบรวมได้จากประสบการณ์ในวิถีชีวิต ความรู้เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคมและเทคโนโลยี บุคคลเรียนรู้จากประสบการณ์ การศึกษา อบรม การรับถ่ายทอดทางวัฒนธรรม การรับรู้ การคิดและการฝึกปฏิบัติ จนสามารถสรุปสาระความรู้และนำไปใช้ประโยชน์ได้หรือพัฒนาไปสู่ระดับที่สูงขึ้น ดังนั้น ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมจึงเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพของสิ่งแวดล้อมโดยรอบตัวเรา เป็นข้อมูลที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน (Song et al., 2020) จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมาก ซึ่งแต่เดิมความสนใจต่อสถานการณ์ปัญหาสิ่งแวดล้อมสำหรับประชาชนทั่วทั้งโลกอาจดูเหมือนน้อยมากแต่เมื่อเกิดปัญหาภัยธรรมชาติ เช่น ปัญหาโลกร้อน (Global Warming) ปัญหาภัยจากความหนาวเย็น และภัยจากพายุที่รุนแรงมากขึ้น (เสรี วรพงษ์, 2557) ทำให้ผู้คนให้ความสำคัญและตระหนักถึงวิธีการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นแล้ว รวมทั้งแนวทางการป้องกันไม่ให้เกิดสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมเลวร้ายกว่าเดิมสำหรับหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจควรจัดการอบรม และให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อมที่ทันสมัยแก่พนักงานเพื่อสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ เพื่อก่อให้เกิดนวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Aboramadan & Karatepe, 2021) ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดข้อเสนอในการวิจัย ดังนี้

ข้อเสนอการวิจัยที่ 3 (Proposition 3): ความรู้ด้านการให้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4. การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Customer involvement)

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นสภาพทางจิตใจของแต่ละบุคคล ที่มีความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้องกัผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีต่อผู้บริโภค (Zaichkowsky, 1985; Cheung & To, 2021) บริษัท

หรือองค์กรธุรกิจสามารถเก็บข้อมูลผ่านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับของผู้บริโภค (Cui & Wu, 2018) ระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่ต่ำสามารถทำให้เกิดวิกฤตต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตได้ และในทางตรงกันข้ามหากการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงสามารถช่วยให้ผู้ผลิตพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเสมือนเป็นการออกแบบโดยผู้บริโภคเอง (Kaulio, 1998; Svendsen et al., 2011; Tih, Wong, Lynn & Reilly, 2016) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคยังช่วยลดต้นทุนด้านนวัตกรรมและช่วยลดความเสี่ยงในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับสถานประกอบการ (Antolin-Lopez et al., 2015; Laage-Hellman et al., 2018; Srivastava, Panda & Williams, 2022) ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดข้อเสนอในการวิจัย ดังนี้

ข้อเสนอการวิจัยที่ 4 (Proposition 4): การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่บริษัทอื่นไม่ได้ดำเนินการอยู่ในขณะนี้ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงด้านต้นทุน การแสวงหาผลประโยชน์จากโอกาสทางการตลาด และภัยคุกคามจากการแข่งขัน (Newbert, 2008; Kuo et al., 2017; Jedsada & Jutamard, 2023) ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นลักษณะพิเศษขององค์กรธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้มากกว่าคู่แข่ง (Cao et al., 2022; Wang, Zhang, Wang, Zhu & Morabbi Heravi, 2022) ลักษณะพิเศษนี้สามารถเกิดขึ้นกับบริษัทหรือองค์กรธุรกิจได้เมื่อสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งให้กับผู้บริโภค (Oduro, 2019; Usman, Roijakkers, Vanhaverbeke & Frattini, 2019; Farida & Setiawan, 2022) การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในเรื่องการปรับปรุงกระบวนการต่างๆ และการพัฒนากระบวนการผลิตที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ประกอบด้วย 4R ได้แก่ การลดใช้สิ่งต่างๆ รอบตัว (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การซ่อมบำรุง (Repair) และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) จากหลักการ 4R จะช่วยในเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่จะส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินงานขององค์กรและก่อให้เกิดความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม (ณัฏฐา ปานเจริญ, ทรงกลด พลพวง, วิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล และ นฤมล วลีประทานพร, 2563) ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดข้อเสนอในการวิจัย ดังนี้

ข้อเสนอการวิจัยที่ 5 (Proposition 5): นวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

6. ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (Business performance)

การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นคุณลักษณะของธุรกิจที่ดึงดูดและเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง สามารถตอบสนองความต้องการบางอย่างให้แก่ลูกค้าโดยที่คู่แข่งไม่มีหรือไม่สามารถทำได้ ดังนั้นการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีผลอย่างยิ่งต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจโดยเกิดขึ้นจากการบูรณาการแผนกลยุทธ์ขององค์กร (Madhani, 2020) การได้เปรียบทางการแข่งขันและการพัฒนาศักยภาพขององค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร (Neneh, 2018) เช่นเดียวกันกับ Gan และคณะ (2018) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของรถบรรทุกในอุตสาหกรรมขนส่ง ซึ่งพบว่านวัตกรรมบริการที่นำมาใช้ในการดำเนินงานซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัย ที่ส่งผลให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนขององค์กร เมื่อองค์กรสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการ

แข่งขันได้แล้ว จึงส่งผลโดยรวมให้กับผลการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กร ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดข้อเสนอในการวิจัย ดังนี้

ข้อเสนอการวิจัยที่ 6 (Proposition 6): ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

7. นวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green service innovation)

นวัตกรรมสีเขียวประกอบด้วย การประยุกต์หรือรูปแบบใหม่ของการปฏิบัติและโครงสร้างขององค์กร รวมถึงการผลิตสินค้าหรือบริการที่ต่อต้านการทำลายสิ่งแวดล้อมเพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม (Zameer et al., 2020; Zameer & Yasmeen, 2022) องค์กรใดที่ให้การสนับสนุนนวัตกรรมสีเขียวสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ (Michaelis et al., 2018; Wang, 2019) นวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถระบุความต้องการของลูกค้าที่สนใจบริการสีเขียว อีกทั้งความพยายามในการช่วยลดผลกระทบที่เกิดกับสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการบริการ (Luu, 2022) นวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันโดยชัดเจนโอกาสในการลอกเลียนแบบและเพิ่มอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสำหรับคู่แข่ง (Chang, 2018) ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดข้อเสนอในการวิจัย ดังนี้

ข้อเสนอการวิจัยที่ 7 (Proposition 7): นวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

อิทธิพลของตัวแปรแทรก

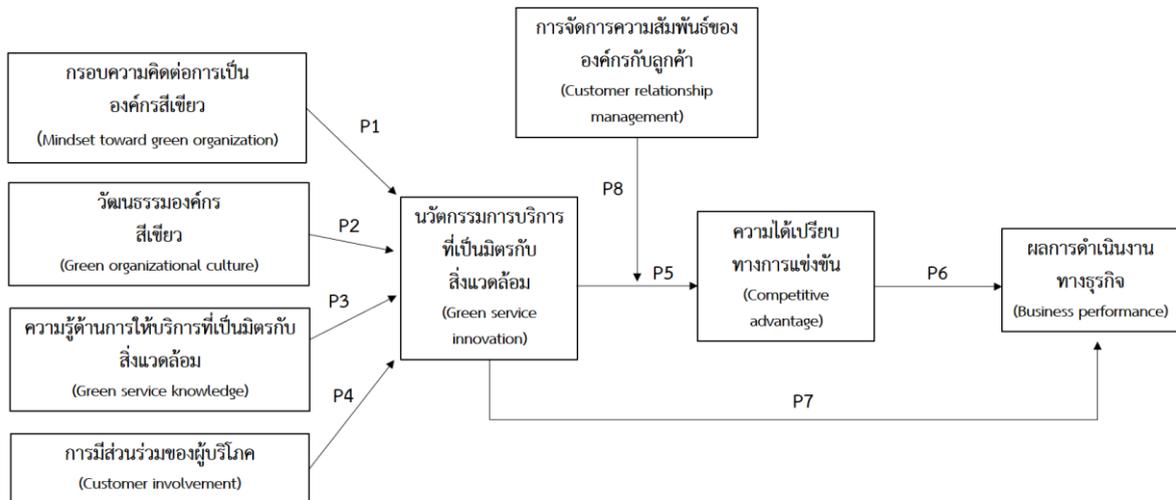
จากการทบทวนวรรณกรรมพบปัจจัยที่มีบทบาทเป็นตัวแปรแทรกที่มีอิทธิพลในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แก่ การจัดการความสัมพันธ์ขององค์กรกับลูกค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การจัดการความสัมพันธ์ขององค์กรกับลูกค้า (Customer relationship management)

การจัดการความสัมพันธ์ขององค์กรกับลูกค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ ที่ช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดยเรียนรู้จากการซื้อสินค้าหรือบริการในอดีตรวมถึงความชื่นชอบของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ด้วย (Hanaysha & Al-Shaikh, 2021) การใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาระบบการจัดการความสัมพันธ์ขององค์กรกับลูกค้าเป็นนวัตกรรมที่ช่วยลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น สามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กร อีกทั้งช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Baashar et al, 2020) ในด้านการบริหารธุรกิจสามารถใช้การจัดการความสัมพันธ์ขององค์กรกับลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ หากนำมาใช้ในด้านวิเคราะห์จะส่งผลต่อการดำเนินงานที่ดีกับองค์กร ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของวิธีการนำมาใช้ในแต่ละองค์กร (Vicentea, Oltra-Badenes , Gil-Gomez, Fernández, 2021) การจัดการความสัมพันธ์ขององค์กรกับลูกค้าเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ช่วยระบุว่าลูกค้าลักษณะใดที่สามารถสร้างกำไรให้กับองค์กร และองค์กรจะต้องทำให้ลูกค้าภักดีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีนี้ไว้ให้นานที่สุด (Ngai, 2005; Guerola-Navarro, Gil-Gomez, Oltra-Badenes & Sendra-García, 2021) ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงกำหนดข้อเสนอในการวิจัย ดังนี้

ข้อเสนอการวิจัยที่ 8 (Proposition 8): การจัดการความสัมพันธ์ขององค์กรกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework) ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย: ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย

สรุป

นวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจ สามารถสร้างจุดเด่นหรือลักษณะที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การนำนวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในการบริการที่ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมได้ ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน อีกทั้งยังก่อให้เกิดความยั่งยืนกับการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากในปัจจุบันจำนวนผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ได้แก่ กรอบความคิดต่อการเป็นองค์กรสีเขียว วัฒนธรรมองค์กรสีเขียว ความรู้ด้านการให้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค นวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในด้านปัจจัยแทรกที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ การจัดการความสัมพันธ์ขององค์กรกับลูกค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. **ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions)** การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ได้แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ และเกิดการบูรณาการแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดนวัตกรรมสีเขียว (Green innovation) ซึ่งแนวคิดนี้ช่วยให้องค์กรตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ และขั้นตอนการดำเนินงานขององค์กร และทฤษฎีฐานทรัพยากรขององค์กร (Resource-based view theory) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับทรัพยากรและความสามารถในการจัดการกับทรัพยากรภายในองค์กร ที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพัฒนากรอบแนวคิดและประยุกต์ใช้เพื่อขยายขอบเขตของการศึกษาด้านนวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะกับธุรกิจการบริการ เช่น ธุรกิจด้านการบิน การท่องเที่ยว การโรงแรม เป็นต้น

2. **ประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial Contributions)** ผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริหารองค์กรสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านกลยุทธ์ กำหนดนโยบาย ขั้นตอนการดำเนินงานและการจัดการทรัพยากรขององค์กรให้มีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

บทความนี้เป็นเพียงการนำเสนอกรอบแนวคิดที่สังเคราะห์ขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ดังนั้นในอนาคตควรมีการศึกษาเพื่อยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยเน้นในเรื่องนวัตกรรมบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันการบริการดังกล่าวมีอยู่ในหลากหลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจด้านการบิน การท่องเที่ยว การโรงแรม เป็นต้น ซึ่งธุรกิจการบริการมีการแข่งขันสูงและเป็นการธุรกิจที่มีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้ควรศึกษาด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) คือ การวิจัยที่ใช้วิธีวิทยาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพร้อมกันในระยะต่างๆ ของการวิจัย โดยแบ่งวิธีการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรที่ศึกษา ด้วยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการอธิบายผลของการวิจัยเชิงปริมาณให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) รวมทั้งการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Sources) อื่นๆ ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการบริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐภา เดชานุกเบกษา, กุณทิรา อาษาศรี, วุฒิพล ฉัตรจรัสกุล, นาวา มาสวนจิก และ อมร โทท่า. (2563). การจัดการสีเขียวที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวอินทรีย์ ในจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*. 4(3): 15-32, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLGISRRU/issue/view/16425>
- ณภัทษา ปานเจริญ, ทรงกลด พลพวก, วิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล และ นฤมล วลีประทานพร. (2563). นวัตกรรมสีเขียวและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน : บทบาทของความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการไทย. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*. 4(2): 339-356, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLGISRRU/article/view/242765>
- ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร. (2561). ปัจจัยเชิงเหตุและผลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานในสำนักงานสีเขียว. *วารสาร Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร*. 11(1): 645-661, จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/118633>
- ภัทรภร จิรมหาโกคา และ พัทธิยา หลีกเพชร. (2558). การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการทางการแพทย์. *วารสารมนุษยศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. 22(2): 185-208, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/view/52982>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. *body of knowledge – knowledge – knowledge management (km)*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2566, <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=body-of-knowledge-knowledge-knowledge-management-km>
- เสรี วรพงษ์. (2557). สิ่งแวดล้อมกับการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ มหาวิทยาลัยมหิดล*. 1(1): 161-176, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/issmu/article/view/145918>

- Antolín-López, R., Céspedes-Lorente, J., García-de-Frutos, N., Martínez-del-Río, J. and Pérez-Valls, M. (2015). Fostering product innovation: differences between new ventures and established firms. *Technovation*. 41/42: 25-37.
- Baashar, Y., Alhussian, H., Patel, A., Alkaws, G., Alzahrani, A., Alfarraj, O., and Hayder, G.(2020), Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: A systematic literature review. *Computer Standards & Interfaces*. 7. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2020.103442>
- Barforoush, N., Etebarian, A., Naghsh, A. and Shahin, A. (2021). Green innovation a strategic resource to attain competitive advantage. *International Journal of Innovation Science*. 13(5): 645- 663. <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2020-0180>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*. 17(1), 99.
- Battisti, E., Nirino, N., Leonidou, E., Thrassou, A. (2022), Corporate venture capital and CSR performance: An extended resource based view' s perspective. *Journal of Business Research*. 13: 1058- 1066, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.054>.
- Cao, Y., Wang, Q., Du, J., Nojavan, S., Jermittiparsert, K. and Ghadimi, N. (2019). Optimal operation of CCHP and renewable generation-based energy hub considering environmental perspective: an epsilon constraint and fuzzy methods. *Sustainable Energy, Grids and Networks*. 20,100274.
- Carvalho, A. M., Sampaio, P., Rebentisch, E., Carvalho, J.A. and Saraiva, P. (2021). The influence of operational excellence on the culture and agility of organizations: evidence from industry. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 38(7): 1520-1549.
- Chang, C.H. (2018). How to enhance green service and green product innovation performance? The roles of inward and outward capabilities. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 25(4): 411-425.
- Chen, X., Yi, N., Zhang, L. and Li, D. (2018). Does institutional pressure foster corporate green innovation? Evidence from China's top 100 companies. *Journal of Cleaner Production*. 188: 304-311.
- Chen, Y., Lai, S. and Wen, C. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*. 67(4): 331-339, <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9025-5>.
- Cheung, M.F.Y. and To, W.M. (2021). The effects of customer involvement on perceived service performance and word-of-mouth: the mediating role of service co-creation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 33(4): 1014-1032. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0221>
- Cui, A. S. and Wu, F. (2018). Customer Involvement in Innovation: A Review of Literature and Future Research Directions, Innovation and Strategy. *Emerald Publishing Limited, Bingley*. 15: 63- 98. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520180000015005>
- Dweck, C. S. (2006). Mindset: The new psychology of success (p. 320). Random House Publishing Group.

- Farida, I., Setiwan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 8(3): 163 <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>.
- Fok, L., Zee, S. and Morgan, Y.-C.T. (2022). Green practices and sustainability performance: the exploratory links of organizational culture and quality improvement practices. *Journal of Manufacturing Technology Management*. 33(5): 913-933. <https://doi.org/10.1108/JMTM-11-2021-0439>
- Gu, S. (2022). Green innovation; a way to enhance economic performance of Chinese hotels. *International Journal of Innovation Science*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJIS-07-2021-0128>.
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., Sendra-García, J., (2021). Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. *Journal of Business Research*. 129: 83-87, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.050>.
- Han, S. J., & Stieha, V. (2020). Growth Mindset for Human Resource Development: A Scoping Review of the Literature with Recommended Interventions. *Human Resource Development Review*. 19(3): 309–331. <https://doi.org/10.1177/1534484320939739>
- Hanaysha, J. R., & Al-Shaikh, M.E. (2021). An examination of customer relationship management dimensions and employee-based brand equity: A study on ride-hailing industry in Saudi Arabia. *Research in Transportation Business & Management*. 43. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100719>
- Hooi, L.W., Liu, M.-S. and Lin, J.J.J. (2022). Green human resource management and green organizational citizenship behavior: do green culture and green values matter?. *International Journal of Manpower*. 43(3): 763-785. <https://doi.org/10.1108/IJM-05-2020-0247>
- Jedsada Wongsansukcharoen, Jutamard Thawepaiboonwong. (2023). Effect of innovations in human resource practices, innovation capabilities, and competitive advantage on small and medium enterprises' performance in Thailand, *European Research on Management and Business Economics*. 29(1): 2444-8834, <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2022.100210>
- Juan, Z. (2011). R&D for environmental innovation and supportive policy: the implications for new energy automobile industry in China. *Energy Procedia*. 5: 1003-1007.
- Kaulio, M.A. (1998). Customer, consumer and user involvement in product development: a framework and a review of selected methods. *Total Quality Management*. 9(1): 141-149.
- Laage-Hellman, J., Landqvist, M. and Lind, F. (2018). Business creation in networks: how a technology-based start-up collaborates with customers in product development. *Industrial Marketing Management*. 7: 13-24.
- Luu, T.T. (2022). Fostering green service innovation perceptions through green entrepreneurial orientation: the roles of employee green creativity and customer involvement. *International Journal of*

Contemporary Hospitality Management. 34(7): 2640-2663, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1136>

- Madhani, P. M. (2020), “Building a customer focused strategy: conceptual frameworks and research propositions”, *SCMS Journal of Indian Management*, 17(3): 5-25.
- Michaelis, T. L., Aladin, R. and Pollack, J.M. (2018). Innovation culture and the performance of new product launches: a global study. *Journal of Business Venturing Insights*. 9: 116-127.
- Neneh, B.N. (2018), “Customer orientation and SME performance: the role of networking ties”, *African Journal of Economic and Management Studies (AJEMS)*, 9(2): 178-196.
- Ngai, E. W. (2005). Customer relationship management research (1992–2002) An academic literature review and classification. *Marketing Intelligence & Planning*. 23(6): 582–605.
- Oduro, S. (2019). Examining open innovation practices in low-tech SMEs: insights from an emerging market. *Journal of Science and Technology Policy Management*. 10(3): 509-532. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2019-0036>
- Rizwan, R. A., et al. (2023). The role of green innovation on environmental and organizational performance: Moderation of human resource practices and management commitment. *Heliyon*. 9: 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12679>
- Roscoe, S., Subramanian, N., Jabbour, C.J.C. and Chong, T. (2019). Green human resource management and the enablers of green organisational culture: enhancing a firm’s environmental performance for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*. 28(5): 737-749.
- Shu, C., Zhou, K.Z., Xiao, Y. and Gao, S. (2016). How green management influences product innovation in China: the role of institutional benefit. *Journal of Business Ethics*. 133(3): 471-485.
- Song, M., Yang, M.X., Zeng, K.J. and Feng, W. (2020). Green knowledge sharing, stakeholder pressure, absorptive capacity, and green innovation: evidence from Chinese manufacturing firms. *Business Strategy and the Environment*. 29(3): 1517-1531. <https://doi.org/10.1002/bse.2450>.
- Srivastava, S., Panda, S. and Williams, W.A. (2022). User-entrepreneurship and innovation: does customer involvement and learning orientation matter?. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 37(6): 1182-1196. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2021-0255>
- Svendsen, M.F., Haugland, S.A., Gronhaug, K. and Hammervoll, T. (2011). Marketing strategy and customer involvement in product development. *European Journal of Marketing*. 45(4): 513-530.
- Tih, S., Wong, K.-K., Lynn, G.S. and Reilly, R.R. (2016). Prototyping, customer involvement, and speed of information dissemination in new product success. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 31(4): 437-448. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2014-0182>

- Tran, Q.H.N. (2019). A pilot study on measuring organizational culture in Vietnamese corporations in light of task and relationship orientations. *International Journal of Export Marketing*. 3(1): 20-34. <https://doi.org/10.1504/IJEXPORTM.2019.10023411>.
- Usman, M.; Rojjakkers, N.; Vanhaverbeke, W.; Frattini, F. (2018). Chapter 1 A Systematic Review of the Literature on Open Innovation in SMEs. In *Researching Open Innovation in SMEs*; World Scientific: Singapore. 3–35.
- Wang, C.-H. (2019). How organizational green culture influences green performance and competitive advantage: The mediating role of green innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*. 30(4): 666-683. <https://doi.org/10.1108/JMTM-09-2018-0314>
- Wang, T. C., Tang, T. W. and Cheng, J. S. (2018). Art-oriented model of hotel service innovation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30(1): 160-177.
- Wang, W., Zhang, D., Wang, H., Zhu, Q. and Morabbi Heravi, H. (2022). How do businesses achieve sustainable success and gain a competitive advantage in the green era?. *Kybernetes*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/K-07-2021-0614>
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*. 12(3): 341-352
- Zameer, H. and Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence & Planning*. 40(5): 624-638. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0457>
- Zameer, H., Wang, Y. and Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: implications for cleaner production in China. *Journal of Cleaner Production*. 247. 119119. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119119>

Translated Thai References

- Dechanubeksa, N., Arasari, K., Chatjaraskul, V., Masaunjik, N. and Thotham, A. (2020). Green Management on Marketing Performance of Organic Rice Community Enterprise in Maha Sarakham Province. *Journal of Local Governance and Innovation*. 4(3): 15-32, from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLGISRRU/issue/view/16425> (in Thai)
- Jiramahapoka, P. and Lakpeth, P. (2015). The Study of the Expectations and Perceptions of Medical Service Quality. *Humanities Journal*. 22(2): 185-208, from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/view/52982> (in Thai)
- Office of the Royal Society. *body of knowledge – knowledge – knowledge management (km)*. Retrieved January 20, 2023, from <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=body-of-knowledge-knowledge-knowledge-management-km> (in Thai)

- Pancharoen, N., Phonphuak, S., Nithisiriwaritkun, W. and Waleeprathanporn, N. (2020). Green Innovation and Environmental Management for Sustainable: The Role of Competitive Advantage for Thai Entrepreneurs. *Journal of Local Governance and Innovation*. 4(2): 339-356, from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLGISRRU/article/view/242765> (in Thai)
- Wongpinpech, P. (2018). Antecedents and Effects concerning Employee Green Behavior in Green Office. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*. 11(1): 645-661, from <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/118633> (in Thai)
- Woraphong, S., (2014). Environmental and Sustainable Development. *Integrated Social Science Journal: ISSJ*. 1(1): 161-176, from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/issmu/article/view/145918> (in Thai)