

การมีส่วนร่วมในบริบททางสังคมของธุรกิจรักษ์โลกในชุมชน

Participation in the Social Context of Green Business in the Community

สุชาติ เทเวศม์อุดม

Suchart Thewet-udom

เร็กซ์ศักดิ์ เพชรหัสตระกูล

Roengsak Phethastrakul

เดือนเพ็ญ ภูริเรืองกิตต์

Duenphen Phuriruengkit

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Southeast Asia University

Email: nangdriver69@yahoo.com



Received: 14 January 2024; Revised: 5 August 2024; Accepted: 29 August 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วม บริบททางสังคม และธุรกิจรักษ์โลกในชุมชน ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจรักษ์โลกในชุมชน และเพื่อนำเสนอรูปแบบการมีส่วนร่วมในบริบททางสังคมของธุรกิจรักษ์โลกในชุมชน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย และผู้นำชุมชนในพื้นที่ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ของประเทศไทยที่มีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจชุมชนของประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิและหัตถภูมิ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า วัดความเที่ยงตรง วัดความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน และการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายเพื่อสอบยั่วตัวแบบเชิงสาเหตุ

ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมในบริบททางสังคมของธุรกิจรักษ์โลกในชุมชนทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยตัวแบบที่วิเคราะห์คือ ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย และผู้นำชุมชนในพื้นที่ มีค่าดัชนีความกลมกลืน คือ $\chi^2/df = 2.935$, RMSEA = 0.076, RMR = 0.034 ซึ่งเส้นอิทธิพลของทุกปัจจัยส่งผลต่อศักยภาพด้านธุรกิจรักษ์โลกในชุมชนโดยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย และผู้นำชุมชนในพื้นที่ มีความสามารถในการจัดการธุรกิจรักษ์โลกในชุมชน ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของชุมชนในพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย และผู้นำชุมชนในพื้นที่

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม, บริบททางสังคม, ธุรกิจรักษ์โลก

Abstract

This research article aims to study: The level of Participation, Social context, and Green community business. Study Influencing Factors to Green Community Business and present a model for Participation in the Social Context of Green Business in the Community. This research is quantitative and qualitative research. Using the sample an entrepreneurs communities business in 4 regions of Thailand and community leaders in the Central, Northern regions Northeast and Southern Thailand with high potential for community business operations in Thailand with 200 samples. There is a process for creating tools and collecting primary and secondary data. To use a rating scale, validity and reliability. It was performed using a two-stage sampling method and simple random sampling to re-examine the causal model.

Findings are as follows: Participation in the Social Context of Green Business in the Community, it is found that every factor has the mean at the high level. The analyzed model is an entrepreneurs communities business in 4 regions of Thailand and community leaders having the Goodness of-Fit Index of $\chi^2/df = 2.935$, RMSEA = 0.076, RMR = 0.034. The influence lines of all factors affect the organization's retention potential found that an entrepreneurs communities business in 4 regions of Thailand and community leaders. Have the ability to manage for the Green community business. Which is the highlight of the entrepreneurs communities business in 4 regions of Thailand and community leaders.

Keywords: Participation, Social context, Green community business.

บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่โลกกำลังเผชิญกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ทุกภาคส่วนจึงต้องร่วมมือกันเพื่อฟื้นฟูและแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน ธุรกิจรักษ์โลกจะสร้างความได้เปรียบและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ทุกธุรกิจย่อมต้องการเติบโตพร้อมกับส่งเสริมความยั่งยืนของโลก ด้วยการถนอมรักษาโลก เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่าง และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม อันเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภค (Makower, 2019) ทำให้ช่วยลดต้นทุนด้านพลังงานให้กับธุรกิจ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพิ่มยอดขายและกำไร ทำให้ได้โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนการดำเนินธุรกิจได้ อีกทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับประเทศได้นำแนวคิดของ BCG Economy Model (Hossain & Kader, 2020) มาปรับใช้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เติบโตแบบก้าวกระโดด กระจายโอกาส กระจายรายได้และนำความมั่งคั่งไปสู่ชุมชนในท้องถิ่นและพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เน้นการนำความรู้ระดับสูงด้านเทคโนโลยีชีวภาพและทุนด้านความหลากหลายทางชีวภาพที่ประเทศไทยมีอยู่มากมาเป็นตัวขับเคลื่อน ในด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบต่าง ๆ ตลอดวัฏจักรชีวิต และการนำวัสดุเหลือทิ้งเดิมมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงทางอุตสาหกรรม ซึ่งช่วยลดขยะและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม และในด้านเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ที่เน้นส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นเป้าหมายสูงสุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

จากการสำรวจพฤติกรรมและมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และแนวโน้มการลงทุนด้านการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน (Environment Social Governance: ESG) ที่คำนึงถึง 3 ปัจจัยหลักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล พบว่า ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในรอบไม่กี่ปีที่ผ่านมา 20 เมื่อเทียบกับราคาปกติ ความน่าเชื่อถือ และผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม ด้านการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณา เพื่อซื้อสินค้าประเภทเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เช่น อาหาร เครื่องดื่ม สบู่ แชมพู ผงซักฟอก เป็นต้น ผู้บริโภคร้อยละ 96 มองว่าภาคธุรกิจควรนำประเด็นด้าน ESG มาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ และยินดีแบ่งสัดส่วนการลงทุน จำนวนร้อยละ 10-20 เพื่อลงทุนในธุรกิจที่ดำเนินการด้าน ESG ถึงแม้ว่าอาจจะได้รับผลตอบแทนต่ำกว่าผลตอบแทนโดยเฉลี่ยในตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) การพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืนทุกภาคส่วน ธุรกิจระดับโลกเป็นหนึ่งในกระบวนการในการสร้างผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกิดความตระหนักในด้านการรักษาสภาพแวดล้อม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อช่วยลดการสร้างปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2559)

ธุรกิจระดับโลกสามารถสะท้อนถึงการมีส่วนร่วม (Participation) ของผู้บริโภคในการดำเนินการพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืนไม่ว่าธุรกิจระดับโลกในระดับประเทศ ภูมิภาค สู่ธุรกิจระดับโลกในชุมชน โดยการสร้างกิจกรรมในองค์กรโดยเปิดโอกาสให้บุคลากรในองค์กรมีส่วนร่วมในกิจกรรมเป็นทีมงาน ในรูปแบบการบริหารแบบมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นร่วมมือ ในการตัดสินใจ การดำเนินกิจกรรม การติดตามตรวจสอบ และการประเมินผลร่วมกัน (Makower, 2019) ในสถานการณ์โลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นความท้าทายที่ผู้บริโภคและผู้ผลิตจะเผชิญกับเงื่อนไข และปัจจัยต่าง ๆ ในบริบทที่แตกต่างกันไปจำเป็นต้องหากกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมกับบริบทเงื่อนไขและสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการ (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2559) รวมทั้งต้องเตรียมพร้อมที่จะปรับตัวเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บริบททางสังคม (Social Context) ในแต่ละช่วงเวลานั้น หรือในยุคสมัยหนึ่ง มีความสำคัญต่อแนวความคิดของสังคม เพราะเมื่อบริบททางสังคมเปลี่ยนแนวคิดของคนในยุคหนึ่ง ๆ เปลี่ยนตาม ไม่ว่าทางด้านวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจของชุมชนที่เปลี่ยนไป บริบทการจัดบริการธุรกิจระดับโลกในชุมชน (Green Community Business) ด้วยการทำธุรกิจที่คำนึงถึงการรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชน (TBCSD, 2022) เพื่อได้ผลผลิตทางธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน สร้างอาชีพ รายได้ และยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นอย่างเข้มแข็ง

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมในบริบททางสังคมของธุรกิจระดับโลกในชุมชน” มุ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้และกิจกรรมในองค์กร โดยเปิดโอกาสให้บุคลากรในองค์กรมีส่วนร่วมจนกลายเป็นวัฒนธรรมในบริบททางสังคม เพิ่มศักยภาพในการสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อนำความรู้สู่การขับเคลื่อนศักยภาพ ด้วยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนในพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย และผู้นำชุมชนในพื้นที่ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ของประเทศไทยที่มีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจชุมชนของประเทศไทยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพในการพัฒนาและดำเนินธุรกิจระดับโลกในชุมชนอย่างต่อเนื่องอย่างยั่งยืนในระยะยาว และเป็นที่ยอมรับเป็นมาตรฐานสากล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการมีส่วนร่วม บริบททางสังคม และธุรกิจระดับโลกในชุมชน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจระดับโลกในชุมชน

3. เพื่อนำเสนอรูปแบบการมีส่วนร่วมในบริบททางสังคมของธุรกิจรักษโลกในชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed-Method) โดยการนำการวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ ในการสอบยั่วตัวแบบเชิงสาเหตุ โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง โดยมีตัวแปรอิสระ คือ การมีส่วนร่วม และบริบททางสังคม และตัวแปรตาม คือ ธุรกิจรักษโลกในชุมชน ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย จากข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสม สำหรับการเก็บรวบรวม ซึ่งในที่นี้คือ แบบสอบถามจากประชากร 2 กลุ่มประชากร และข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยทำการค้นคว้าทฤษฎีแนวคิด งานวิจัยและผลงานทางด้านวิชาการซึ่งได้จากเอกสาร หนังสือ บทความหรือข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ที่มีผู้กำหนดและได้ทำการศึกษาแล้วในอดีต ทั้งที่เป็นเอกสารของประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อทำความเข้าใจถึงแนวคิด ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในบริบททางสังคมของธุรกิจรักษโลกในชุมชน

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในบริบททางสังคมของธุรกิจรักษโลกในชุมชน โดยมีตัวแปรอิสระ คือ (1) ปัจจัยการมีส่วนร่วม และ (2) บริบททางสังคม และตัวแปรตาม คือ (3) ธุรกิจรักษโลกในชุมชน

2. กลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้นำชุมชนในพื้นที่ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ของประเทศไทยที่มีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจชุมชนของประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) จำนวน 402 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้นำชุมชนในพื้นที่ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ของประเทศไทยที่มีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจชุมชนของประเทศไทย จำนวน 200 ตัวอย่าง ตามแนวคิดของ Yamane (1973) ที่กำหนดเกณฑ์ค่ายอมรับได้อยู่ที่ร้อยละ 5 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย ภูมิภาคละ 4 คน รวม 16 คน ใช้วิธีการคัดเลือกด้วยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) คือคัดเลือกผ่านสถานประกอบการธุรกิจที่มีศักยภาพสูงและได้รับรางวัลใดรางวัลหนึ่งเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจชุมชนที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิต วัฒนธรรมของทางจังหวัด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากทฤษฎี เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา และสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย การสร้างมาตรวัดในการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบการวิจัย เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวความคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยมีตัวแปรที่ดำเนินการตามนิยามมโนทัศน์และนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ มาตรวัดตัวแปรเป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบ Likert (Likert scale) ซึ่งให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับระดับความเหมาะสมหรือความคาดหวังมากที่สุด โดยใช้คำถามที่แสดงการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมุ่งที่จะให้ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและเข้ากับบริบทของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจในชุมชนพื้นที่ 4

ภาคของประเทศไทย และผู้นำชุมชนในพื้นที่ระดับภาค ตลอดจนครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะที่ตั้งไว้ แล้วนำมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม ในการการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพโดยวัดความเที่ยงตรง (Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach's Alpha เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency model) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟายอมรับที่ค่า α มากกว่า 0.7 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในเกณฑ์การทดสอบ α มากกว่าอยู่ระหว่าง 0.79-0.96 ทั้งหมด ถือว่าเชื่อถือได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน มกราคม 2566 ถึง เมษายน 2566 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามแบบตัวต่อตัวกับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนในพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย และผู้นำชุมชนในพื้นที่ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ของประเทศไทยที่มีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจชุมชนของประเทศไทย จำนวน 200 ฉบับ ได้กลับมาอยู่ที่ 200 ฉบับ อัตราการตอบกลับอยู่ที่ 100%

2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลตาม ความเหมาะสมของคุณลักษณะของข้อมูล และวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัย โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์การตรวจสอบแบบสอบถามของตัวแปรแต่ละตัว โดยจะคำนวณหาความถี่ (Frequency) ของตัวแปร แล้วนำมาสรุปเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดความแตกต่างของตัวแปร โดยการใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และ CV และใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยการตรวจสอบยืนยันผลของความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแต่ละตัวแปรด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

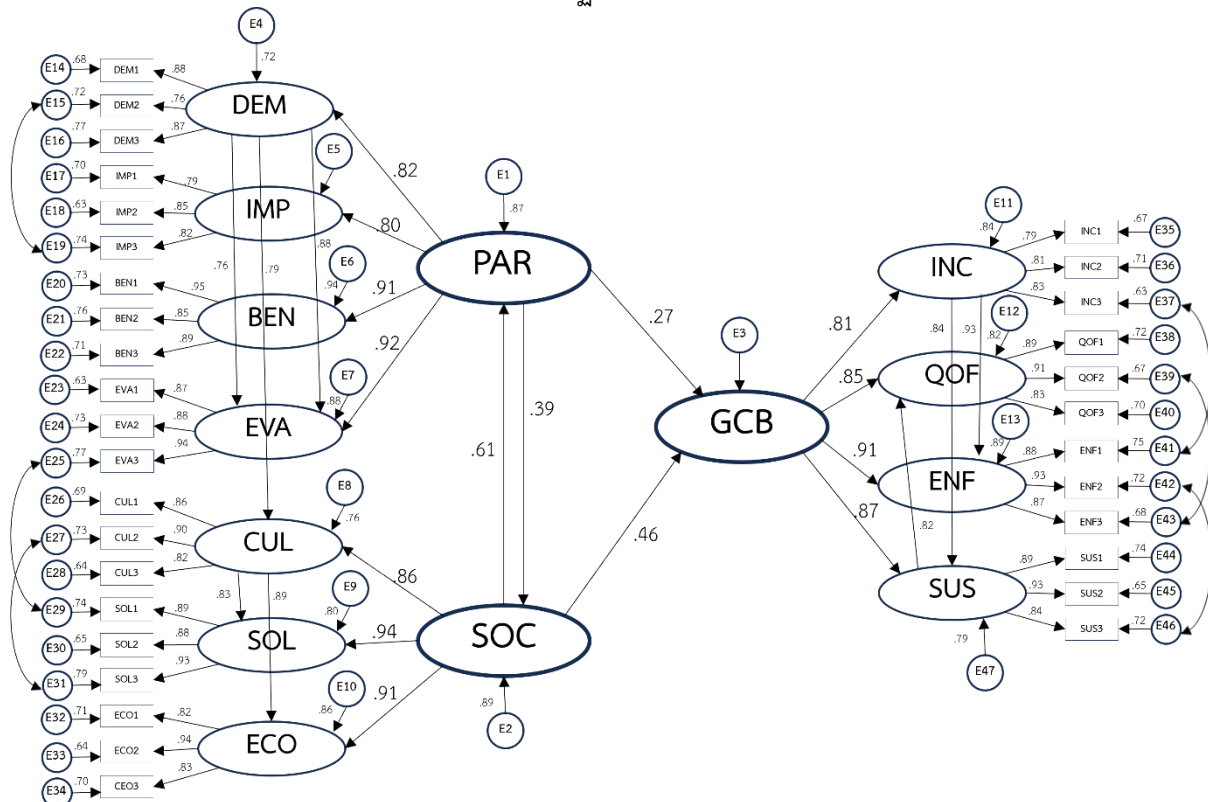
ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการมีส่วนร่วม บริบททางสังคม และธุรกิจรักษโลกในชุมชน สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงสถิติระดับการมีส่วนร่วมในบริบททางสังคมของธุรกิจรักษโลกในชุมชนในปัจจัยต่าง ๆ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์แห่งความผันแปร	การแปลความ
การมีส่วนร่วม (PAR)	4.57	0.63	0.14	มากที่สุด
บริบททางสังคม (SOC)	4.47	0.65	0.15	มาก

จากตารางที่ 1 การจัดการในส่วนของการมีส่วนร่วม (PAR) มีค่าเฉลี่ย = 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปร 0.14 ในระดับค่ามากที่สุด ในส่วนบริบททางสังคม (SOC) และธุรกิจระดับโลกในชุมชน (GCB) มีระดับใกล้เคียงรวมทั้งการกระจายของข้อมูลมีขนาดใกล้เคียง และมีค่าในระดับที่ยอมรับได้ในทิศทางเดียวกันของข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปร 0.15 และ 0.14 ตามลำดับ มีลักษณะผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกันในระดับค่ามาก

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจระดับโลกในชุมชน จากการทดสอบความกลมกลืนของแต่ละตัวแบบของข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการคำนวณความกลมกลืนของโมเดล จากการวิเคราะห์แบบ SEM Covariance Based ปรากฏดังนี้



$\chi^2 / df = 2.935$, RMSEA = 0.076, NFI = 0.824, CFI = 0.859, IFI = 0.863, RFI = 0.787, RMR = 0.034, ซึ่งผ่านเกณฑ์การตัดสินใจ เว้นแต่ค่า RFI ซึ่งอยู่ในระดับ Acceptable (>0.75) สรุปได้ว่า สามารถยอมรับได้ว่ามีความเหมาะสม

ตารางที่ 2 แสดงสัมประสิทธิ์ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ t ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์	S.E.	t-test	P-value	สรุปผล
มาตรฐาน					
PAR-> SOC	1.472*	0.393	3.050	0.040	มีอิทธิพลเชิงบวก
PAR -> GCB	1.925*	0.275	3.093	0.036	มีอิทธิพลเชิงบวก
SOC -> PAR	1.745**	0.611	3.160	0.002	มีอิทธิพลเชิงบวก
SOC-> GCB	2.436***	0.463	3.303	0.000	มีอิทธิพลเชิงบวก

*p=.05, ** p=0.01, ***p=0.001

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงลบของปัจจัยการมีส่วนร่วม (PAR) สอดคล้องกับแนวทางการปฏิบัติการของการมีส่วนร่วม และส่งผลเชิงบวกต่อระดับบริบททางสังคม (SOC) และการมีส่วนร่วม (PAR) ส่งผลเชิงบวกต่อ ระดับธุรกิจรักษ์โลกในชุมชน (GCB) ในขณะที่ปัจจัยบริบททางสังคม (SOC) ส่งผลต่อธุรกิจรักษ์โลกในชุมชน (GCB) ดังนั้นเส้นอิทธิพลจากการจัดการในปัจจัยการจัดการมีส่วนร่วม (PAR) ซึ่งเป็นการจัดการบริบททางสังคม (SOC) ซึ่งแสดงถึงธุรกิจรักษ์โลกในชุมชน (GCB) โดยตรง

ตารางที่ 3 แสดงอิทธิพลทางตรง ทางอ้อมและรวมกลุ่มตัวอย่าง (คำนวณจากสัมประสิทธิ์มาตรฐาน)

ปัจจัย	อิทธิพล	SOC	GCB	PAR
PAR (Participation)	DE	0.472	0.436	NA
	IE	1.944	1.872	NA
	TE	1.472	1.436	NA
SOC (Social Context)	DE	NA	0.350	0.472
	IE	NA	1.880	1.944
	TE	NA	1.530	1.472
GCB (Green Community Business)	DE	0.473	NA	0.436
	IE	1.970	NA	1.872
	TE	1.497	NA	1.436

จากตารางที่ 3 ผลการหาอิทธิพลของปัจจัยเหตุทั้งที่เป็น Exogeneous Factor และ Endogenous Factor พบว่าปัจจัยการจัดการมีส่วนร่วม (PAR) มีอิทธิพลรวมต่อธุรกิจรักษ์โลกในชุมชน (GCB) ถึง 1.497 ซึ่งการมีส่วนร่วม (PAR) ให้ผลเชิงบวกในระดับ 1.436 ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายในผลการทดสอบสมมติฐาน ทั้งนี้ปัจจัยการมีส่วนร่วม (PAR) มีอิทธิพลมากที่สุด ในส่วนปัจจัยบริบททางสังคม (SOC) มีอิทธิพลรวมต่อธุรกิจรักษ์โลกในชุมชน (GCB) ถึง 1.530 ทั้งนี้ปัจจัยบริบททางสังคม (SOC) มีอิทธิพลมากโดยมีค่า 1.745

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอรูปแบบการมีส่วนร่วมในบริบททางสังคมของธุรกิจรักษ์โลกในชุมชน จากการสัมภาษณ์สามารถอธิบายตามตัวแปรที่ใช้ศึกษาได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย และผู้นำชุมชนในพื้นที่ ซึ่งผลสรุปจากการตอบแบบสัมภาษณ์ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม เป็นความต้องการของผู้ประกอบการและผู้นำชุมชนในการปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจ มีความตื่นตัวเพิ่มความสนใจในงานและมีความรับผิดชอบ โดยส่งผลถึงผลิตภาพของงาน ให้ประสบผลสำเร็จและในการพัฒนา โดยมุ่งเน้นการสร้างกิจกรรมในองค์กรโดยเปิดโอกาสให้บุคคลากรในองค์กรมีส่วนร่วม เพื่อการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรม ผลประโยชน์ที่ได้รับและสามารถติดตามตรวจสอบการประเมินผลในบริบทการจัดบริการธุรกิจรักษ์โลกในชุมชนเป็นสำคัญ

2. ปัจจัยด้านบริบททางสังคม เป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลและมีการสร้างความสัมพันธ์ในธุรกิจชุมชน ซึ่งกลายเป็นแนวทางที่มีคุณค่าในการของของธุรกิจรักษ์โลกในชุมชน ทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนเพิ่มศักยภาพทางสังคมในชุมชนที่ดี สามารถแบ่งซึ่งถึงระดับความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตด้านสิ่งแวดล้อมของคนชุมชน ยังส่งผลถึงเศรษฐกิจในระดับภาค ระดับประเทศ และเศรษฐกิจโลก

3. ปัจจัยด้านธุรกิจรักษ์โลกในชุมชน เป็นการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน ซึ่งมุ่งเน้นการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลักตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยการสร้างกิจกรรมที่อาศัยความร่วมมือหรือการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่จะพัฒนากลุ่มธุรกิจของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมในการสร้างรายได้ สร้างอาชีพ ความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค สร้างการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐในระดับนโยบายและระดับพื้นที่ สามารถพัฒนาตนเองและสังคมให้อยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุข ส่งผลให้เกิดผลผลิตความเจริญที่ยั่งยืนของธุรกิจรักษ์โลกในชุมชน

สรุปรูปแบบการมีส่วนร่วมในบริบททางสังคมตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า การมีส่วนร่วมในบริบททางสังคม ด้านการเปลี่ยนแปลงที่ส่งเสริมภูมิปัญญา วัฒนธรรม และสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเศรษฐกิจของธุรกิจรักษ์โลกในชุมชน มีผลกระทบต่อการยกระดับความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตด้านสิ่งแวดล้อมของสังคมในชุมชนอย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการมีส่วนร่วม บริบททางสังคม และธุรกิจรักษ์โลกในชุมชน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย และผู้นำชุมชนในพื้นที่ระดับภาคนั้น ผู้ให้ข้อมูลเป็นประกอบการรายย่อย มากกว่าร้อยละ 80 ซึ่งระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 70 มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี สูงถึงร้อยละ 60 เป็นตัวบ่งชี้ถึงความต้องการคุณลักษณะบุคลากรเพื่อส่งเสริมองค์ความรู้ในด้านการดำเนินธุรกิจชุมชนที่ต้องมีทักษะสูง ลักษณะของผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จัดว่ายังเป็นธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง (SMEs) เนื่องจากเป็นธุรกิจชั่วคราว ซึ่งมีกำลังการผลิตโดยมีสมาชิกของครอบครัว มากกว่า 2 คน โดยสมาชิกมีส่วนร่วมโดยตรงกับการดำเนินงานของกิจการ มีจำนวนร้อยละ 91 ส่วนรายได้จากธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ จำนวน 3,000-5,000 บาทต่อเดือน การมีส่วนร่วม (PAR) มี 4 ปัจจัยย่อย คือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการติดตามตรวจสอบการประเมินผล อยู่ในระดับมากกว่า 4 ทุกรายการ แสดงถึงการปฏิบัติงานได้ผลดีมีประสิทธิภาพ ที่เกิดจากการจูงใจสู่กระบวนการมีส่วนร่วมให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในการดำเนินงานทางธุรกิจรักษ์โลกในชุมชน (GCB) ซึ่งสนับสนุนงานศึกษาของ Berkley (1975) สำหรับการผลิตสินค้ามักจะเป็นไปตามกำลังการผลิตในครอบครัว ส่งผลต่อการผลิตที่เน้นในด้านต้องการความมั่นคงและค่าใช้จ่ายในครอบครัวมากกว่าการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ กล่าวได้ว่าอิทธิพลต่อการผลิตสินค้าและบริการของผู้บริโภคในธุรกิจของมีความเชื่อมโยงด้านรายได้ในธุรกิจชุมชนที่ยั่งยืนที่มีค่าระดับมาก นอกจากนี้ธุรกิจชุมชนมีมูลค่าและเพิ่มคุณค่าเพื่อนำไปสู่การเติบโตของรายได้ มีค่าสูงถึง 4.72 รวมทั้งยังสอดคล้องกับการมุ่งเน้นทำธุรกิจในชุมชนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก จากข้อมูลสนับสนุนสรุปได้ว่า บทบาทธุรกิจชุมชนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญในส่วนของการปัจจัยการจัดการธุรกิจรักษ์โลกในชุมชน (GCB) ซึ่งสนับสนุนงานศึกษาของ Acton et al., (2019)

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจรักษ์โลกในชุมชน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสาเหตุในเรื่องบริบททางสังคม (SOC) โดยเนื้อหาที่ใช้วัดมี 3 ปัจจัยย่อย คือ วัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมากกว่า 4 ทุกรายการ แสดงถึงความสำคัญของการตระหนักในการทำนุบำรุงรักษาทางวัฒนธรรมให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Archer (1992) (1) โดยการตระหนักที่กล่าวมานี้ยังส่งเสริมอัตลักษณ์และสร้างค่านิยมความเป็นไทย ตามผลการศึกษาของ (Cheung et al., 2020) (2) นอกจากนี้บริบททางสังคมมีความสำคัญต่อชุมชนทำให้เป็นมรดกภูมิปัญญาทางสังคมของชุมชนสามารถคงอยู่ต่อไป ซึ่งสนับสนุนงานศึกษาของ

Lim and Rasul (2022) (3) เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของธุรกิจรักษโลกในชุมชน (GCB)

และการมีส่วนร่วม (PAR) แต่ละประเภทจากผู้นำชุมชนในพื้นที่ระดับภาค พบว่า ทุกธุรกิจชุมชนตอบว่าใช้ทั้ง 4 องค์ประกอบของการมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ และสนับสนุนงานศึกษาของ Deming (1931) ที่รายงานว่าภารกิจของผู้บริหารระดับสูงสุดในชุมชนให้ไปทำตามนโยบายและเป้าหมายที่ตั้งไว้ ต้องมีการนำหลักการบริหารจัดการเชิงคุณภาพแบบต่อเนื่อง ดังนั้นธุรกิจชุมชนจึงอาจใช้องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมที่ผสมผสานอย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพราะองค์ประกอบก็มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน ในส่วนของการวัดจากแบบสอบถามสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก 4.45 ส่วนการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม และการมีส่วนร่วมในการติดตามตรวจสอบการประเมินผล มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก 4.52 การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก 4.48 สาเหตุที่ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของการมีส่วนร่วม มีการให้ความสำคัญในระดับสูงเป็นเพราะธุรกิจชุมชนต้องถึงรายได้ของครอบครัว ผู้บริโภคในธุรกิจชุมชนแต่ละส่วนก็มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้ทั้งสี่องค์ประกอบประสมกันไปและจัดการตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Towerswatson (2010)

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอรูปแบบการมีส่วนร่วมในบริบททางสังคมของธุรกิจรักษโลกในชุมชน ผลการศึกษาพบว่า ผู้นำชุมชนในพื้นที่ระดับภาคในบริบทของธุรกิจรักษโลกในชุมชน (GCB) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ปัจจัยย่อย พบว่า รายได้ (INC) การยกระดับคุณภาพชีวิต (QOF) ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ENF) และความยั่งยืน (SUS) โดยแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากถึงมากที่สุด (4.45-4.71) โดยทิศทางของการตอบในกลุ่มตัวอย่างมีการเกาะกลุ่มพิจารณาจากสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปรของทุกปัจจัยประมาณร้อยละ 10 ทั้งนี้พบว่า ปัจจัยหลักที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยและทุกตัวแปรเชิงประจักษ์ค่าสูงสุดคือ ความยั่งยืนของธุรกิจรักษโลกในชุมชนซึ่งสอดคล้องกับ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2559) ในการสนับสนุนเศรษฐกิจภูมิภาคในชุมชนอย่างเป็นระบบของผู้ประกอบการธุรกิจรักษโลกในชุมชนให้มีความต่อเนื่อง และเกิดความยั่งยืน

สรุป

การมีส่วนร่วมในบริบททางสังคมของธุรกิจรักษโลกในชุมชนทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยตัวแบบที่วิเคราะห์คือ ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทยและผู้นำชุมชนในพื้นที่ มีค่าดัชนีความกลมกลืน คือ $\chi^2/df = 2.935$, RMSEA = 0.076, RMR = 0.034 เส้นอิทธิพลของทุกปัจจัยส่งผลต่อศักยภาพ ด้านธุรกิจรักษโลกในชุมชน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทยและผู้นำชุมชนในพื้นที่ที่มีความสามารถในการจัดการธุรกิจรักษโลกในชุมชน ถือว่าเป็นจุดเด่นของชุมชนในพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทยและผู้นำชุมชนในพื้นที่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 จากการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของปัจจัยการมีส่วนร่วม ธุรกิจชุมชนควรมีการส่งเสริมพฤติกรรมของบุคคลรอบ ๆ ชุมชนให้เกิดความร่วมมือกันทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการพัฒนาชุมชนที่ตนเองได้ประกอบธุรกิจอยู่ในด้านความสะอาด สิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์ธรรมชาติให้เพิ่มขึ้น เพราะในปัจจุบันการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมยังคงเป็นประเด็นที่ประชาชนยังไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร ดังนั้นการจัดกิจกรรม การส่งเสริมและปลูกฝังจิตสำนึกเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปสู่กิจกรรมรักษโลกจึงเป็นสิ่งสำคัญ

1.2 จากการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของปัจจัยบริบททางสังคม ธุรกิจชุมชนควรมีการวางบทบาทในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในทางตรงและทางอ้อม ด้วยวิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการ

ทำ CSR ทำความสะอาดชุมชน ส่งเสริมการพัฒนาสิ่งแวดล้อมบริเวณโดยรอบที่ทำธุรกิจอยู่ และมีการทำร่วมกับชุมชน สิ่งเหล่านี้ช่วยเป็นตัวกำหนดบทบาททางสังคมเพื่อให้เกิดการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างธุรกิจชุมชนและผู้คนในชุมชนได้อย่างยั่งยืน

1.3 จากการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของปัจจัยธุรกิจระดับโลกในชุมชน ควรมีการบริหารจัดการทางธุรกิจชุมชนทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่เหมาะสมและอย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสม ให้ความสำคัญกับการจัดสรร การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพไปควบคู่กัน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยไปศึกษาต่อในหัวข้อเกี่ยวกับการส่งเสริมกิจกรรมทางองค์กรเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรอบชุมชนที่ได้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจมีความยั่งยืนไปควบคู่กับคุณภาพชีวิตของผู้คนโดยรอบ

2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำบริบททางสังคมเข้ามาเป็นตัวแปรคั่นกลางและนำตัวแปรเชื่อมโยงอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติควบคู่กับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนเข้ามาศึกษาเพิ่มเติม เช่น ความสามารถผู้ประกอบการ ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การทำตลาดเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). PF+KM ถ่ายทอดความรู้สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน. เรียกใช้เมื่อ 19 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.ftpi.or.th/wp-content/uploads/2016/10/>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). สรุปผลการศึกษา SMEs ประเทศไทย: บทบาทเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม. เรียกใช้เมื่อ 19 สิงหาคม 2566 จาก http://www.sme.go.th/upload/mod_download/Chapter7-20171024122055.pdf.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ความท้าทายด้าน ESG ที่ควรจับตามองในปี 2566 (กระแสดูแลสังคม ฉบับที่ 3382). เรียกใช้เมื่อ 19 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/result-tags.aspx?k=F2006C76-2A60-4B3C-AF3C-E1FD72296944>.
- Acton, B., Foti, R., & Lord, R. (2019). Putting Emergence Back in Leadership Emergence: A Dynamic, Multilevel, Process-Oriented Framework. *The Leadership Quarterly*. 30(1), 145–164.
- Archer, J. (1992). *Childhood Gender Roles: Social Context and Organization*. Accessed August 19, 2023, from <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315785042-3/child-hood-gender-roles-social-context-organisation-john-arche>.
- Berkley, J. (1975). The Policy Implementation Process: A Conceptual Framework. *Administration and Society*, 6(4), 200.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer–Brand Engagement and Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 32(3), 695–720.
- Deming, W. (1931). Some Physical Properties of Compressed Gases 1. *Physical Review*, 38, 2245–2264.

- Hossain, H., & Kader, M. (2020). An Analysis on BCG Growth Sharing Matrix. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11(10), 21899–21905.
- Likert, R. (1967). *The Human Organization*. (edition). New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- Lim, W., & Rasul, T. (2022). Customer Engagement and Social Media: Revisiting the Past to Inform the Future. *Journal of Business Research*. 148, 325-342.
- Makower, J. (2019). *The State of Green Business, 2019*. Accessed August 19, 2023, from <https://www.greenbiz.com/article/state-green-business-2019>.
- TBCSD, (2022). *Let's Save the World Together*. Green Society. Accessed August 19, 2023, from https://www.tei.or.th/file/library/2022-TBCSD-GreenSociety-y14-1_64.pdf.
- Towerswatson. (2010). *Five Rules for Talent Management in the New Economy*. (Ed). New York Towers Watson.
- Yamane, T. (1973). *Research Methodology/Sample Size*. Florida: University of Florida.