

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม กลยุทธ์การตลาดสีเขียว
ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

A PATTERN OF A CAUSAL RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AND GREEN MARKET STRATEGY ON SUSTAINABLE SOCIAL ENTERPRISE MANAGEMENT IN THAILAND

ชิตวรา บรรจงปฐ^{1*}, สุวรรณ เตชะธีระปรา², สวียา ปราณนาคี ชาติวิวัฒนาการ³

Chitwara Banjongpru^{1*}, Suwanna Tachateerapreda², Saweeya Prathanadi Chatviwattanakarn³

^{1*} นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000 ประเทศไทย

^{1*} Doctoral Student, Business Administration, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Nakhon Ratchasima Province, 30000, Thailand

^{2, 3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000 ประเทศไทย

^{2,3} Assistant Professor Dr., Faculty of Management Sciences, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Nakhon Ratchasima Province, 30000, Thailand

E-mail address (Corresponding author) : ^{1*}chitwara.b@nrru.ac.th; (Author) : ²suwannamba@gmail.com

รับบทความ : 16 สิงหาคม 2565 / ปรับแก้ไข : 21 ตุลาคม 2565 / ตอรับบทความ : 23 พฤศจิกายน 2565

Received : 12 August 2022 / Revised : October 2022 / Accepted : 23 November 2022

DOI : 10.14456/nrru-rdi.2022.73

ABSTRACT

The creation of competitive advantage makes an organization stronger and eventually independent. This research aimed to verify a pattern of a causal relationship between sustainable social enterprise management in Thailand. Four hundred and ten samples were recruited according to the structural equation model (SEM) analysis criteria. Questionnaires were created and had a whole reliability of 0.70. The questionnaires were mailed to the participants and data were delivered back by post. In the end, 253 data were received. Inferential statistics were used to check an acceptable level of consonance. Then the hypothesis was tested using a regression coefficient and multiple correlation coefficient squares. Results showed that, after model adjustment, a causal relationship of sustainable social enterprise management in Thailand was associated with evidence-based data. The most important variable of social entrepreneurs was being social value creators. Meanwhile, the marketing channel was the most prominent variable in the green market strategy. Finally, the social outcome was a pivotal factor for sustainable management. Overall, it could be explained with an outcome variance of 89% and a significant influence on social enterprises ($P=0.01$). In conclusion, a pattern of a causal relationship between social entrepreneurship and green market strategy on sustainable social enterprise management in Thailand relies on the social values of the creators, marketing channels, and social outcomes.

Keywords : Social entrepreneurs, Green market strategy, Sustainable management outcome, Social enterprise

บทคัดย่อ

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้องค์กรมีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อยืนยันรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง 410 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามที่มีค่าความน่าเชื่อถือทั้งฉบับมากกว่า 0.70 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการรับและส่งกลับคืนทางไปรษณีย์และออนไลน์ ได้จำนวน 253 ฉบับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง ผลการวิจัยพบว่า หลังปรับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของตัวแปรผู้ประกอบการเพื่อสังคม คือ ด้านผู้สร้างคุณค่าทางสังคม ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดสีเขียว คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว และตัวแปรผล

การดำเนินงานที่ยั่งยืน คือ ด้านผลการดำเนินงานด้านสังคม ซึ่งสามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของผลลัพธ์ ได้ร้อยละ 89 และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งโดยสรุปแล้วรูปแบบของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างผู้ประกอบการเพื่อสังคมและกลยุทธ์ การตลาดสีเขียวในการจัดการวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนในประเทศไทยนั้นควรขึ้นอยู่กับคุณค่าทางสังคมของกิจการ ช่องทางการตลาด และผลลัพธ์ทางสังคม

คำสำคัญ : ผู้ประกอบการเพื่อสังคม, กลยุทธ์ตลาดสีเขียว, ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน, วิสาหกิจเพื่อสังคม

บทนำ

สภาวะโลกร้อนนั้นเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่มีความซับซ้อน เปรียบบาง และส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตทางเศรษฐกิจ เนื่องจากความแปรปรวนของชุมชนต่อสภาพภูมิอากาศทำให้ชุมชนเหล่านี้ได้รับผลกระทบต่อเสถียรภาพของความมั่นคงทางอาหาร และผลผลิตทางการเกษตร การทำประมง ซึ่งเป็นอาชีพที่ต้องพึ่งพิงสภาพภูมิอากาศ (Khan, 2011, p. 147) สาเหตุดังกล่าวก็คือผลพวงจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse gases) สู่ชั้นบรรยากาศเกินกว่าศักยภาพที่จะรองรับได้ สถานการณ์เช่นนี้ทำให้ความร้อนจากแสงอาทิตย์ที่ส่องลงมายังผิวโลก ไม่สามารถระบายออกสู่ชั้นนอกได้ จึงเกิดการกักเก็บความร้อนอันเป็นผลให้อุณหภูมิโลกสูงขึ้น (Khaosa-ard & Rayanakhon, 2009, p. 7) ดังนั้น การผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมดังกล่าวนี้ องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องดำเนินการภายใต้กระบวนการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของการให้ความสำคัญ ความต้องการความรู้ สมรรถภาพ พลังอำนาจของผู้คนในการวางแผนการปรับตัวและการรับมือของผู้คนต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น การดำเนินกิจการเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมเป็นเป้าหมายหลักของกิจการ (Office of Social Enterprise Promotion, 2019, p. 33)

การวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคเพื่อจัดทำแผนส่งเสริม SMEs พบว่า จุดอ่อนหรืออุปสรรค ได้แก่ การบริหารงานไม่เป็นระบบ ขาดทักษะในการบริหารธุรกิจ ขาดวิสัยทัศน์องค์กร ไม่รับรู้หรือยังไม่เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการด้านบุคลากร ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ความสามารถในการเข้าถึงตลาด ข้อจำกัดทางด้านเงินทุน ความสามารถในการด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมไปถึงขาดจิตสำนึกและการตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม ทั้งต่อลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจ ลูกจ้าง ชุมชน และสิ่งแวดล้อม (Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP), 2016, online) ดังนั้น การบรรลุความสำเร็จระหว่างการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าของสังคม และการปกป้องสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กันเป็นงานที่ท้าทาย ซึ่งในปัจจุบันมีหลักการและกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy) อุตสาหกรรมสีเขียว (Green industry) และการเจริญเติบโตสีเขียว (Green growth) ที่จะช่วยให้บรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืนและยกระดับรูปแบบการผลิตและการบริโภคจากรูปแบบปัจจุบันไปสู่รูปแบบที่มีความยั่งยืนในระยะยาว และรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติที่มีจำกัด (UNIDO, 2011, unpagged)

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green marketing strategy) ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักในผลิตภัณฑ์สีเขียวของธุรกิจ ด้วยการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว มีนโยบายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน สามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีคุณภาพสูง มีประโยชน์และคุณค่ามากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจซื้อในราคาแพงได้ การสร้างความร่วมมือดำเนินการตลาดสีเขียวในทุกภาคส่วนทำให้ผู้บริโภคมีจิตสำนึกที่ดี เกิดพฤติกรรมบริโภคสีเขียว และบอกต่อให้กับผู้อื่นสามารถเป็นพลังขับเคลื่อน

ให้เกิดการตลาดสีเขียวอย่างยั่งยืน และตระหนักถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ (Mohanasundaram, 2012, pp. 66-73) ดังนั้น การมุ่งเน้นที่จะศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยที่เหมาะสม และเกิดดุลยภาพทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และนำไปสู่การสร้างเครือข่ายของวิสาหกิจเพื่อสังคม ขยายผลไปสู่การสร้างเสริมองค์ความรู้ในทางวิชาการต่อองค์กรธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อยืนยันรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

ประโยชน์การวิจัย

1. ได้แนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่คำนึงถึงผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Customer and stakeholder) สามารถนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย
2. สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการปรับกระบวนการทัศน์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมให้เกิดความตระหนักถึงการสร้างคุณค่าทางสังคมด้วยการมุ่งมั่นพัฒนาขีดความสามารถทางการจัดการด้านการตลาดสีเขียว และนำไปใช้กำหนดแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมทั้งสร้างผลกระทบเชิงบวกให้ขยายวงกว้างออกไปสู่สังคมในประเทศไทย

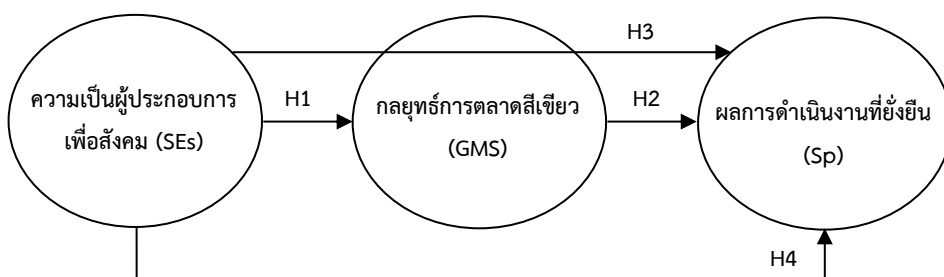
การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social entrepreneurs) ซึ่งเป็นตัวแทนการเปลี่ยนแปลงในภาคสังคมที่มีการบริการกิจมาสร้างคุณค่าทางสังคมและรักษาไว้ให้ยาวนาน ยอมรับและติดตามโอกาสใหม่ ๆ ที่จะสนองภารกิจนั้นอย่างไม่ย่อท้อ ผูกพันกับกระบวนการเปลี่ยนแปลง การปรับตัว และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ถ้าที่จะกระทำการไม่ว่าจะมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรที่มีอยู่ รวมทั้งแสดงความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นในเขตที่ได้บริการและผลลัพธ์ที่ตามมา (Dees, 2001, pp. 4-5) โดยใช้ทฤษฎีฐานทรัพยากรอธิบายทรัพยากรขององค์กรที่มีคุณค่าเป็นฐานของการจัดการทรัพยากร (Resource) ที่เรียกว่าทรัพยากรบุคคลซึ่งเป็นผู้สร้างคุณค่าทางสังคม (Social value creator) และมีความสามารถ (Capabilities) ในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational leader) นำพาองค์กรไปสู่การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ (West & Bamford, 2010, p. 167) ร่วมไปกับการบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder management) เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่คาดหวังจะได้รับการแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรมทั้งด้านราคา คุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ โดยชุมชนมีความคาดหวังให้มีการจ้างแรงงานในท้องถิ่นที่กิจการตั้งอยู่ การรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชน การพัฒนาท้องถิ่นที่ธุรกิจดำเนินกิจการอยู่ และรัฐบาลมีความคาดหวังให้องค์กรธุรกิจมีการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ กระตุ้นให้มีการปรับปรุงสังคม และรายได้จากการจัดเก็บภาษี (Lawrence & Weber, 2008, pp. 14-15) ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรนวัตกรรมเป็นฐานรากของความสามารถในการแข่งขันและส่งผลกระทบในมุมมองที่ต่างกัน (Gunday et al., 2011, p. 662)

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green marketing strategy) ที่ผ่านกระบวนการผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว และตรวจสอบได้ และสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคสร้างคุณค่าเพิ่ม มีความน่าเชื่อถือ มีความทนทานและเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม (Singh & Pandey, 2012, pp. 22-30; Tiwari et al., 2011, pp. 18-23) การตั้งราคาผลิตภัณฑ์สีเขียวถึงแม้จะมีต้นทุนการผลิตและต้นทุนสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นแต่ผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องมีคุณภาพสูง มีประโยชน์ และคุณค่ามากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจซื้อในราคาที่สูงขึ้นได้ (Mohanasundaram, 2012, pp. 66-73) โดยมีการกระจายสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียวไปถึงมือผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ส่งเสริมการคุ้มครอง สิ่งแวดล้อม การลดมลภาวะที่เป็นพิษและการสงวนทรัพยากรทางธรรมชาติ และมีผลกระทบที่เป็นอันตรายน้อยที่สุดในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Polonsky, 2011, p.64) สำหรับการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green promotion) จำเป็นต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดสีเขียวไปยังผู้บริโภคและผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดความตระหนักรู้กันอย่างจริงจังในเรื่องการดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อม เกิดพฤติกรรมความร่วมมือในการทำการตลาดสีเขียวที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพและไม่สร้างมลพิษ (Singh & Pandey, 2012, pp. 22-30) ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวในที่สุด

ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน เป็นการปรับปรุงคุณภาพการดำรงชีวิตของมนุษย์ภายใต้ความสามารถการรองรับของระบบนิเวศ และการบำรุงรักษาหรือการสนับสนุนให้เกิดการเสริมสร้างหรือการปรับปรุง (Sumner et al., 2007, p. 77) ซึ่งเป็นการอธิบายถึงวิธีการเพื่อรับมือหรือแก้ไขความเสี่ยงและผลกระทบในประเด็นต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดมาตรฐานเดียวกันในประเด็นที่สร้างผลกระทบหลักเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร

กรอบสมมติฐานการวิจัย



ตัวแปร SEs (Social entrepreneurship) หมายถึง ความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

ตัวแปร GMS (Green marketing strategy) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดสีเขียว

ตัวแปร Sp (Sustainability performance) หมายถึง ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน

ภาพ 1 กรอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 (H2) กลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ผ่านกลยุทธ์การตลาดสีเขียว

สมมติฐานที่ 4 (H4) ความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร หรือผู้แทนที่มีส่วนในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมปี พ.ศ. 2562 ณ เดือนกันยายน 2563 จำนวน 137 บริษัท รวม 1,096 คน (Office of Social Enterprise Promotion, 2020, online) กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) (Hair et al., 2010, p. 221) ด้วยการประมาณค่าของขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นอัตราส่วน 20 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวแปร ซึ่งการวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 11 ตัวแปร จึงใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 110-220 คน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่เหมาะสม 300 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เริ่มจากสุ่มวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ร้อยละ 60 จากจำนวนทั้งหมด ได้ 82 บริษัท จากนั้นสุ่มผู้ประกอบการ ผู้บริหาร หรือผู้แทนที่มีส่วนในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย แห่งละ 5 คน ได้ 410 คน ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจเพื่อสังคม มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดและแบบตรวจสอบรายการ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ตอนที่ 4 ข้อมูลวัดระดับการปฏิบัติการเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคม มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน 1 เท่ากับน้อยที่สุด 2 เท่ากับน้อย 3 เท่ากับปานกลาง 4 เท่ากับมาก และ 5 เท่ากับมากที่สุด (Sri-saard, 2017, p. 121) ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับผู้ประกอบการ ผู้บริหาร หรือผู้แทนวิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยนำผลคะแนนที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Coefficient alpha's cronbach) กำหนดเกณฑ์ความน่าเชื่อถือไม่น้อยกว่า 0.70 (Cronbach, 1984, p. 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.98

การเก็บรวบรวมข้อมูล

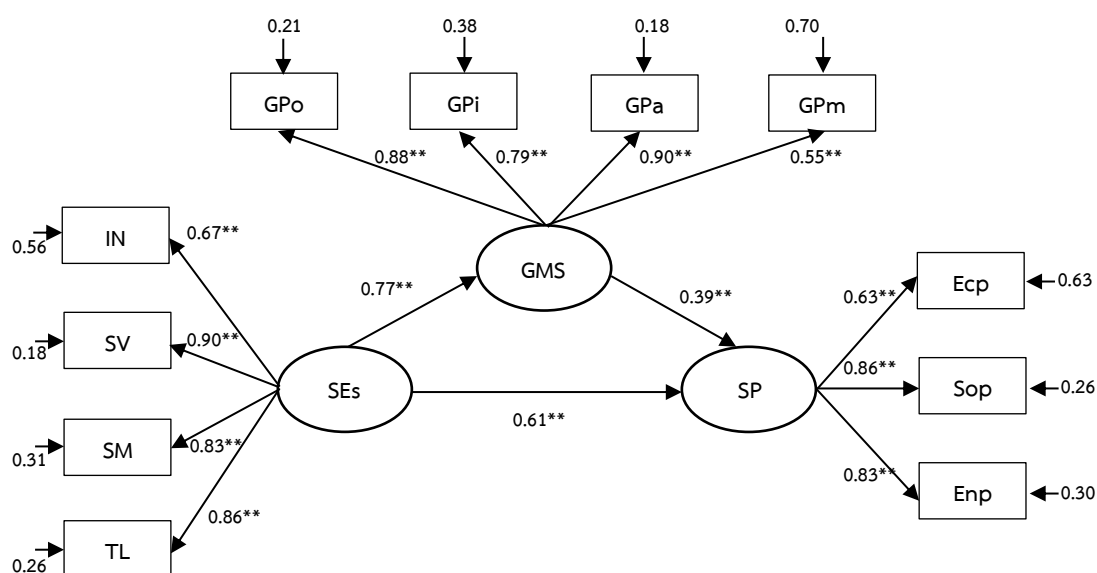
ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งและรับแบบสอบถามกลับคืนทางไปรษณีย์ ซึ่งได้รับกลับคืนและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนของแบบสอบถามได้ 253 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 61.70 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับเกณฑ์การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่เหมาะสมควรมีน้อยกว่า ร้อยละ 10-20 ของตัวแปรสังเกตได้ (Kline, 2005, unpagged)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) โดยพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (p-value of χ^2) มากกว่า 0.05, ค่าความเป็นอิสระ (χ^2/df) น้อยกว่า 2.0, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มากกว่า 0.90, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) มากกว่า 0.90, ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปแบบความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) น้อยกว่า 0.05, และค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) น้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 2010, pp. 709-710) และสถิติทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (t) และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการยืนยันรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย แสดงดังภาพ 2



Chi-square=13.05, df=23, Chi-square/df=0.567, RMSEA=0.00, SRMR=0.012, CFI=0.956, GFI=0.991, AGFI=0.973

ภาพ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

ตาราง 1 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์	ก่อนปรับ	หลังปรับ
p-value of χ^2	>0.05	0.00	ไม่ผ่านเกณฑ์ 0.95
χ^2/df	<2.00	5.65	ไม่ผ่านเกณฑ์ 0.56
GFI	>0.90	0.85	ไม่ผ่านเกณฑ์ 0.99
AGFI	>0.90	0.67	ไม่ผ่านเกณฑ์ 0.97
SRMR	<0.05	0.04	ผ่านเกณฑ์ 0.012
RMSEA	<0.05	0.136	ไม่ผ่านเกณฑ์ 0.000

จากภาพ 2 และตาราง 1 พบว่า หลังปรับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไคสแควร์ (p-value of χ^2) เท่ากับ 0.95, ค่าความเป็นอิสระ (χ^2/df) เท่ากับ 0.56, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.97, ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปแบบความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.012, และค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์การยอมรับทั้งหมด

ตาราง 2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

องค์ประกอบ	ตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์อธิทธิพล	การพยากรณ์ (R^2)
ความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (SEs)	การสร้างนวัตกรรมเพื่อสังคม (IN)	0.67**	0.448
	ผู้สร้างคุณค่าทางสังคม (SV)	0.90**	0.810
	การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SM)	0.83**	0.688
	ความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL)	0.86**	0.739
กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (GMS)	ผลิตภัณฑ์สีเขียว (GPo)	0.89**	0.792
	ราคาผลิตภัณฑ์สีเขียว (GPi)	0.79**	0.624
	ช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว (GPa)	0.90**	0.810
	การส่งเสริมการตลาดสีเขียว (GPm)	0.55**	0.302
ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (SP)	ผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ (Ecp)	0.63**	0.396
	ผลการดำเนินงานด้านสังคม (Sop)	0.86**	0.739
	ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (Enp)	0.84**	0.705

Chi-square=13.5, df=23, Chi-square/df=0.56, RMSEA=0.00, SRMR=0.012, CFI=1.00, GFI=1.00, AGFI=0.97, ** p<0.01

จากตาราง 2 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสีเขียว คือ ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวแปร โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการอธิบายถึงความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่มีต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสีเขียว คือ ด้านผู้สร้างคุณค่าทางสังคม ($\beta=0.90$) รองลงมา คือ ด้านความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง ($\beta=0.89$) ส่วนค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดสีเขียว พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว ($\beta=0.90$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์สีเขียว ($\beta=0.89$) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ของตัวแปรผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว
องค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ ด้านผลการดำเนินงานด้านสังคม ($\beta=0.86$) รองลงมา คือ ด้านผลการดำเนินงาน
ด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta=0.84$)

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และผลรวมอิทธิพล

ตัวแปร	ตัวแปร						R ²
	SEs			GMS			
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	
GMS	0.77**	-	0.77**	-	-	-	0.60
SP	0.61**	0.30	0.91	0.39**	-	0.39**	0.89

Significant level, *p<0.05, **p<0.01

ตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน (Hypothesis)	ค่า สัมประสิทธิ์ อิทธิพล	ผลลัพธ์
H1 : ความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสีเขียว ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย	0.77	ยอมรับ
H2 : กลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคม ในประเทศไทย	0.39	ยอมรับ
H3 : ความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจ เพื่อสังคมในประเทศไทยผ่านกลยุทธ์การตลาดสีเขียว	0.30	ยอมรับ
H4 : ความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจ เพื่อสังคมในประเทศไทย	0.61	ยอมรับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ *p < 0.05 (1.960 ≤ t value < 2.58)

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **p < 0.01 (t value ≥ 2.58)

จากตาราง 3 และตาราง 4 พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (SEs) และกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (GMS) สามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของผลลัพธ์ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย (SP) ได้ร้อยละ 89 กลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อผลลัพธ์ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม
ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 (t=0.39) ความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีอิทธิพลตรง
ต่อกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (t=0.77) และความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน
ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย (t=0.30) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลรวมต่อผล
การดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย (t=0.91) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นผ่านเกณฑ์การยอมรับทั้งหมดและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถรวมอธิบายความแปรปรวนของผลลัพธ์ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ได้ร้อยละ 89 และมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม คือ ด้านผู้สร้างคุณค่าทางสังคม อาจกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยทรัพยากรภายในที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้องค์กรธุรกิจ และสามารถส่งผลให้มีผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม Smith and Besharov (2019, p. 1) ได้อ้างถึงความยืดหยุ่นเชิงโครงสร้างของกิจการทางสังคม การจัดหาเงินทุนเพื่อการกุศลอาจมีบทบาทในแนวทางการจัดองค์กรเพื่อจัดการกับความท้าทายทางสังคมที่มีหลายมิติ ซับซ้อน และเชื่อมโยงกัน ซึ่งในงานวิจัยของ Lall and Park (2022, p. 30) ได้เสนอว่าเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงในระดับลึกอย่างยั่งยืนในสังคม จำเป็นต้องจัดลำดับความสำคัญในการวิเคราะห์การแทรกแซงที่มีแนวโน้มมากที่สุดที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของผู้ประกอบการทางสังคมในสภาพเศรษฐกิจหลังเกิดโรคระบาดอย่างเข้มงวดมากขึ้น สำหรับวิธีที่เราให้ทุนแก่กิจการเพื่อสังคมและผู้ประกอบการทางสังคมรุ่นต่อไป มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นหัวข้อสำคัญยิ่งในทฤษฎีและการปฏิบัติของผู้ประกอบการทางสังคม และ Koehne, Woodward, and Honing (2022, p. 1) ได้แสดงทรรศนะว่าการแปรผันตามบริบทในระยะห่างทางสังคม การเรียนรู้แบบสองทิศทาง การวัดผลกระทบแบบสะท้อนกลับ และการครอบงำทางสังคมและช่องว่างทางสังคม ถูกระบุว่าเป็นตัดขวางอำนาจทางสังคมที่จะนำไปสู่ผลกระทบเชิงบวกหรือเชิงลบต่อผู้เสียเปรียบ

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดสีเขียว คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว แสดงให้เห็นได้ว่าหากองค์กรธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยมีช่องทางและสามารถรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ตลอดช่วงอายุตามกำหนดได้เป็นที่น่าพอใจ ก็จะสามารถกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ทั่วทุกภูมิภาค แต่ในขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และเครื่องมือส่งเสริมการขาย พยายามที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงลบของการดำเนินการร่วมกันที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในทำนองเดียวกัน องค์กรธุรกิจพยายามทำให้แน่ใจว่าราคาของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีความเท่าเทียมกับผลประโยชน์ที่เสนอมีความยุติธรรมต่อลูกค้า โดยคำนึงถึงคุณภาพและจุดประสงค์ทางนิเวศวิทยาที่ผู้บริโภคแสวงหา ด้วยเหตุนี้องค์กรต่าง ๆ จึงใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาดโดยรวมกับลูกค้าที่จะส่งเสริมวัฒนธรรมการตลาดที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เสริมด้วยการสื่อสารที่โปร่งใส มุ่งเน้นการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจทั้งรูปแบบและเนื้อหาเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (García-Salirrosas & Rondon-Eusebio, 2022, pp. 18-19) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bytyqi et al. (2022, p. 292) ที่พบว่าตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคมที่สำคัญที่สุดและตัวแปรอื่น ๆ ที่อธิบายผลกระทบส่วนบุคคลต่อการซื้อและผลิตภัณฑ์จากนม ได้แก่ ราคา คุณภาพ และความไว้วางใจของผู้บริโภคที่น่าแปลกใจคือการให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ลดน้อยลง อาจเป็นเพราะคนที่ขายผลิตภัณฑ์นมในตลาดเป็นเกษตรกรรายย่อยที่มีโครีตนมน้อยกว่า 10 ตัว ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตเพื่อการบริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก ในขณะที่มีผลิตภัณฑ์ส่วนเกินตามฤดูกาลในตลาดสีเขียว โดยให้ข้อสรุปการวางแผนทางตลาดสีเขียวตั้งแต่ความปลอดภัยของอาหาร ความสัมพันธ์ในห่วงโซ่การผลิตผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ผลิต (เกษตรกร) และผู้แปรรูป (หน่วยแปรรูปผลิตภัณฑ์) ความต้องการของผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ในอนาคต

สำหรับองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของตัวแปรผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย คือ ด้านผลการดำเนินงานด้านสังคม ซึ่งตัวชี้วัดด้านผลการดำเนินงานด้านสังคมนั้น องค์กรธุรกิจจะต้องสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนได้อย่างไม่มีปัญหาและมีความร่วมมือกับทางชุมชน บุคคลที่อยู่ด้วยอยู่ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน ได้เท่าเทียมกันอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่มีต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเป็นอันดับสุดท้ายคือ ด้านการสร้างนวัตกรรมเพื่อสังคม ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องพัฒนาขีดความสามารถจนสามารถผลักดันแนวคิดสู่ผลงานนวัตกรรมหรือต้นแบบที่เหมาะสมสู่สังคม ให้สามารถกระจายลงไปสู่ชุมชน และมีการติดตามผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบอย่างต่อเนื่อง สำหรับตัวแปรกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยเป็นอันดับสุดท้ายคือ การส่งเสริมการตลาดสีเขียว ดังนั้น การทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี รู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์สีเขียว และต้องการซื้อหรือใช้ซ้ำในอนาคต ควรมีการสร้างกระแส และตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยเป็นอันดับสุดท้ายคือ ผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ ดังนั้น จึงควรส่งเสริมการยกระดับประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรโดยการปกป้องต้นทุนและการบริการของระบบนิเวศ สร้างคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและความเป็นอยู่ที่ดีของมนุษย์ โดยการส่งเสริมการปรับตัวอุตสาหกรรมสู่การผลิตที่ใช้พลังงานทดแทน และเทคโนโลยีสะอาด เกิดเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ และการนำขยะกลับมาใช้ใหม่ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งได้รับผลกระทบและไม่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่จะต้องมีส่วนรับผิดชอบต่อครอบคลุมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มที่บริโภคสินค้าและบริการ จากการบริหารจัดการกิจกรรมทางธุรกิจของวิสาหกิจเพื่อสังคม

2. ควรทำการศึกษาทักษะที่จำเป็นของผู้ประกอบการเพื่อสังคม บนฐานทรัพยากรขององค์กรภายใต้การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจด้วยกลยุทธ์การตลาดสีเขียว เพื่อให้องค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรมนุษย์ที่มีความโดดเด่น และหลากหลาย อันจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ เกิดการเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง

เอกสารอ้างอิง

- Bytyqi, N., Mestani, N., Mehmeti, H., Muji, S., & Mehaj, E. (2022). Factors influencing consumers' behaviour and purchase of milk and dairy products in the green market of Kosovo. *Journal of Hygienic Engineering and Design*, 38, 292-297.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essential of psychology testing*. New York : Harper.
- Dees, J. G. (2001). The meaning of "social entrepreneurship." *Center for the Advancement of Social Entrepreneurship*.

- García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior. *Sustainability*, 14(14), 1-19. 8499. <https://doi.org/10.3390/su14148499>
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of production economics*, 133(2), 662-676.
- Hair, J. F. Jr.; Black, W. C.; Babin, B. J.; & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New York : Pearson.
- Khan, M. A. (2011). *Climate change, vulnerabilities and South Asia: issues, challenges and options*. Massachusetts : Edward Elgar.
- Khaosa-ard, M., & Rayanakhon, K. (2009). *Economic tools for environmental management*. Bangkok : Office of the Health Promotion Foundation (ThaiHealth). (In Thai)
- Kline, T. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Koehne, F., Woodward, R., & Honig, B. (2022). The potentials and perils of prosocial power: Transnational social entrepreneurship dynamics in vulnerable places. *Journal of Business Venturing*, 37(4), 1-18. 106206. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2022.106206>
- Lall, S. A., & Park, J. (2022). How social ventures grow: Understanding the role of philanthropic grants in scaling social entrepreneurship. *Business & Society*, 61(1), 3-44. <https://doi.org/10.1177/0007650320973434>
- Lawrence, P., & Weber, L. (2008). “Get Ready for Migration: Clean-Up Your Collection”—What Does That Mean?. *Journal of access services*, 5(3), 373-381.
- Mohanasundaram, V. (2012). Green marketing: Challenges and opportunities. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(4), 66-73.
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP). (2016). *Report on the number of entrepreneurs and employment*. Retrieved August 14, 2020, from <http://119.63.93.73/sme2015/Report/View/1188> (In Thai)
- Office of Social Enterprise Promotion. (2019). *Social Enterprise Promotion Act B.E. 2562*. Retrieved August 14, 2020, from <https://www.osep.or.th/ดาวน์โหลด/> (In Thai)
- Office of Social Enterprise Promotion. (2020). *Announcement of the list of businesses registered as social enterprises*. Retrieved April 9, 2021, from <https://www.osep.or.th/ดาวน์โหลด/> (In Thai)
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of business research*, 64(12), 1311-1319.
- Singh, P. B., & Pandey, K. K. (2012). Green marketing: policies and practices for sustainable development. *Integral Review*, 5(1), 22-30.

- Smith, W. K., & Besharov, M. L. (2019). Bowing before dual gods: How structured flexibility sustains organizational hybridity. *Administrative Science Quarterly*, 64(1), 1–44.
- Sri-saard, B. (2017). *Preliminary research* (10th ed.). Bangkok : Suwiriyan. (In Thai)
- Sumner, L. W., Amberg, A., Barrett, D., Beale, M. H., Beger, R., Daykin, C. A., ..., & Viant, M. R. (2007). Proposed minimum reporting standards for chemical analysis. *Metabolomics*, 3(3), 211-221.
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). Green marketing-emerging dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18.
- UNIDO. (2018). *The 2030 agenda for sustainable development: achieving the industryrelated goals and targets*. Vienna : UNIDO.
- West III, P. G., & Bamford, C. E. (2010). *Strategy: Sustainable advantage and performance*. Canada : South-Western Cengage Learning.