

กลยุทธ์วิสาหกิจเพื่อสังคม วัฒนธรรมองค์กร และการจัดการความรู้ ที่ส่งผลต่อไตรสุทธิในวิสาหกิจเพื่อสังคมไทย

เรืองเกียรติ สุวรรณโนภาส¹ ระพีพรรณ พิริยะกุล² นรพล จินันท์เดช³

บทคัดย่อ

ธุรกิจเพื่อสังคมนับเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถยกระดับชีวิตของคนในสังคม โดยใช้หลักการบริหาร
9 ความสมดุลระหว่างผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ กับคุณค่าทางสังคม วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ
ศึกษาการทำธุรกิจเพื่อสังคมของไทยโดยผู้บริหารในด้าน กลยุทธ์ธุรกิจ วัฒนธรรมองค์กรและการจัดการความ
รู้ที่ส่งผลต่อไตรสุทธิ โดยปัจจัยส่งผ่านคือมูลค่าทางเศรษฐกิจและ คุณค่าทางสังคม การศึกษาดำเนินการโดยใช้
การวิเคราะห์สมการโครงสร้างจากตัวอย่างจำนวน 398 รายที่เป็นวิสาหกิจสังคมที่จดทะเบียนนิติบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ และคุณค่าทางสังคมสังคมมีระดับมากในประเด็นของการที่คนใน
ท้องถิ่นได้ทำงานในพื้นที่ เป็นการสร้างรายได้และมีความสุขที่ได้อยู่กับครอบครัวคือคุณค่าทางสังคม ในส่วนของ
การทดสอบสมมติฐานพบว่ากลยุทธ์ทางธุรกิจมีความสำคัญต่อไตรสุทธิ โดยส่งผ่านปัจจัยคั่นกลางคือ มูลค่าทาง
เศรษฐกิจที่ระดับนัยสำคัญโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.521 และ 0.855 ตามลำดับ

คำสำคัญ: วิสาหกิจเพื่อสังคม; กลยุทธ์วิสาหกิจเพื่อสังคม; มูลค่าทางไตรสุทธิ

¹ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
อีเมล: Chariyaporn2206@gmail.com

^{2,3} หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Effects of Social Enterprise Strategy, Organizational Culture And Knowledge Management on The Triple Bottom Line: The Evidence of Thai Social Enterprise

Rungkiat Suwanaopas¹ Rapeepun Piriyaikul² Norapol Chinundej³

Abstract

Social Enterprise is another way to improve the standard of living of social community with the balancing in economic value and social value. The main purpose of this study is to investigate the influence of Organization Strategy, Organizational Culture, and Knowledge Management on the triple bottom line (SE performance) via the economic value and social value as the mediators. The results from the sampling units, 398 legal entities of social enterprises,

Have shown that the strength of business strategy has an influence on the triple bottom line via the economic value as the mediator of significance coefficient value 0.521* and 0.855**, respectively. In addition, the perception of social value is high since people can work and live with their families in their residence area.

Keywords: Social Enterprise; Social Enterprise Strategy; Triple Bottom Line

¹ Doctor of Business Administration, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng university
2086 Ramkhamhaeng Road, Huamark, Bangkok, 10240, Thailand
Email: Rungkiat@gmail.com

^{2,3} Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจของระบบทุนนิยมคือมุ่งเน้นผลกำไรเป็นที่ตั้ง ส่งผลให้ธุรกิจมีการแข่งขันทั้งในด้านการแย่งทรัพยากร เพื่อการผลิต การลดต้นทุนการผลิต เพื่อให้ได้ต้นทุนต่ำ โดยขาดการเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมที่เสียหาย หรือการให้ค่าแรงงานที่ต่ำจนทำให้คุณภาพชีวิตของคนงานอยู่ในระดับต่ำกว่ามาตรฐาน (Peredo & McLean, 2006) ปัญหาประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมานี้ ส่งผลให้เกิดความไม่ยั่งยืนทางสังคม และท้ายสุดก็จะตกถึงผู้ประกอบการด้วย ในโลกของทุนนิยมนั้น มิติการบริหารจะมองไปที่มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ที่ได้รับ ซึ่งเรามักจะเปรียบเทียบการพัฒนาด้วยมูลค่า GDP ในขณะที่ประเทศที่มีค่า GDP สูงๆ ก็ยังประสบปัญหาความยากจน ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาสังคม ปัญหามลภาวะ และปัญหาภัยพิบัติ นั้นหมายความว่าคำตอบสำหรับการมองมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์เพื่อวัดระดับการพัฒนาประเทศเริ่มใช้ไม่ได้แล้วส่งผลให้นานาประเทศที่อยู่ในกับดัก(trap) ของมิติการใช้ดัชนีชีวัดด้วยมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Value) ต้องกลับมาทบทวนมิติคุณค่าทางสังคม (Social Value) ประกอบกันไปด้วย (Policy OECD, 1998; El-Nawawy & Ismail, 1999)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทำให้องค์การสหประชาชาติ (The United Nations Partnership Framework --UNPAF) ได้จัดการประชุมเจรจาระหว่างรัฐบาลสำหรับการจัดทำวาระการพัฒนาหลังปี ค.ศ.2015 (Inter-governmental Negotiations on Post-2015 Development Agenda: IGN Post 2015) ในการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (millennium development goals--MDGs) ที่ได้สิ้นสุดลงในปี ค.ศ. 2015 แล้ว เพื่อหารือกำหนดวาระการพัฒนาภายหลังปี ค.ศ. 2015 ตามกระบวนทัศน์ “การพัฒนาที่ยั่งยืน” โดยมีประเด็นสำคัญของวาระฯ คือ การจัดทำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable

Development Goal หรือ SDGs) ประเทศไทยได้รับแนวทางดังกล่าวมาปฏิบัติเพื่อตอบสนองการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืนของคนในสังคม โดยหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) โดยกิจกรรมที่มักจะกล่าวขวัญถึงคือการ “คืนการคืนกำไรให้สังคม” หรือที่นิยมเรียกกันว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม” (Corporate Social Responsibility : CSR) หรือในขณะที่ยังต้องการประเภทที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Non Profit) ที่ตั้งขึ้นเพื่อทำธุรกิจโดยอาศัยการบริหารหรือการตั้งกองทุนเพื่อทำธุรกิจโดยมีเจตนาเพื่อช่วยเหลือสังคมเพียงด้านเดียว (Peredo & McLean, 2006) ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวไม่สามารถตอบสนองต่อความยั่งยืนของธุรกิจและสังคมอันเนื่องจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรขององค์กรที่จะสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง (Austin, Stevenson, & Wei-Skillern, 2006) การที่จะตอบสนองเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น มีความหมายว่าสังคมนั้นสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีความสุขในบริบทว่าประชากรในสังคมนั้น ต้องมีคุณภาพชีวิตที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน สามารถมีงานทำเพื่อหาเงินมาเลี้ยงชีพได้โดยไม่ถูกละเมิดสิทธิความเป็นมนุษย์ สังคมต้องอยู่อย่างมีความสุข ปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษ และปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติอันเกิดจากการทำลายของมนุษย์ต้องน้อยลง (Nicholls, 2006; Hockerts, 2015) ด้วยแนวคิดนี้จึงเกิดแนวคิดในการทำธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) (Schumpeter, 1934)

ลักษณะธุรกิจเพื่อสังคมมีหลักการคือสร้างมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Value) โดยเมื่อได้มูลค่าดังกล่าวแล้วจึงจะแบ่งปันบางส่วนมาทำการพัฒนาทุนมนุษย์ สร้างคุณค่าทางสังคม (Social Value) ในท้องถิ่น ดูแลสิ่งแวดล้อม (Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006) โดยการการบริหารโดยมีสองเป้าหมาย (Multi Goal Management) โดย เป้าหมายทั้งสองมีลักษณะที่ขัดแย้งกัน (Conflict Goal) เราจะต้องรักษาคุณภาพของเป้าหมายทั้งสองคือ “มูลค่า

ทางเศรษฐกิจศาสตร์ (Economic Value)” และ “คุณค่าทางสังคม (Social Value)” ให้สามารถไปด้วยกันได้ก็จะทำให้สังคมของเราสามารถอยู่แบบยั่งยืนได้ซึ่งเรียกว่าการจัดการแบบ (Hybrid Management) โดยในส่วนการสร้าง มูลค่าทางเศรษฐกิจศาสตร์ และคุณค่าทางสังคม ต้องมีดุลยภาพ (balance) (Wolfgang, 2012)

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมเริ่มขึ้นมาในประเทศไทยอย่างเป็นทางการเมื่อประมาณ พ.ศ. 2552 ภายหลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกา (แฮมเบอร์เกอร์ : hamburger crisis) ที่ส่งผลให้คนตกงาน ธุรกิจล้มละลายเป็นจำนวนมาก ทำให้ภาคส่วนต่างๆ เริ่มเล็งเห็นถึงความสำคัญของแนวทางดังกล่าว ว่าเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยฟื้นฟู และพัฒนาสภาพเศรษฐกิจและสังคมของไทยให้มีความมั่นคงและยั่งยืนได้ (Subprime Crisis, 2018) ความจริงแนวคิดนี้มีการดำเนินงานในประเทศไทยมีมาแล้วก่อนปี พ.ศ. 2552 แต่เป็นดำเนินการขนาดเล็กเช่น การดำเนินงานในสถานที่พักผ่อนโดยใช้แรงงานจาก คนในพื้นที่ เพื่อสร้างอาชีพ หรือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นำเอาสินค้าและผลิตภัณฑ์จากฝีมือชนบทมาขาย รวมทั้งการให้การพัฒนา การศึกษาในชุมชนห่างไกลเพื่อประกอบอาชีพได้ แล้วนำมาผลิตจำหน่ายให้ในประเทศไทย วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ปรากฏอย่างชัดเจนและดำเนินการมาอย่างช้านานแล้วก็คือ โครงการในพระราชดำริหรือโครงการหลวงที่มีอยู่มากมายในประเทศ ตัวอย่างเช่น มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ดอยตุง โครงการห้วยองคต กาญจนบุรี โครงการต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่พัฒนาศักยภาพของคนในท้องถิ่น ด้วยการให้ความรู้ ส่งเสริมทรัพยากรในการผลิตที่ได้มาตรฐานสามารถแข่งขันกับธุรกิจทั่วไป สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและขณะเดียวกันก็ทำให้คนในสังคมนั้นมีความสุข ชีวิตมีมาตรฐานในการดำรงชีวิตที่ดี ทำให้คนไม่มีการอพยพย้ายถิ่น มีความรักในถิ่นที่อยู่ช่วยเหลือสังคม รวมทั้งการรักษาสิ่งแวดล้อมไม่ให้เสียหาย (Young & O' Byrne, 2000) ถึงแม้ว่าแนวทางของ

ธุรกิจเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่ดีและสร้างประโยชน์ให้นิคมิตทางเศรษฐกิจศาสตร์ และมิติทางสังคมแต่ก็ต้องอาศัยผู้บริหารแบบมืออาชีพโดยการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ (Business Strategy: BS) ที่เหมาะสม สามารถจัดการความรู้เพื่อพัฒนาทุนมนุษย์ในท้องถิ่นได้โดยใช้จุดแข็งของภูมิปัญญา (Knowledge Management: KM) และผลักดันให้เกิดวัฒนธรรมองค์การ (Organizational Culture) ที่สนับสนุนการเกิด มูลค่าทางเศรษฐกิจศาสตร์ (Economic Value: EV) และ คุณค่าทางสังคม (Social Value: SV) และท้ายสุดคือความยั่งยืนของธุรกิจที่วัดด้วยค่าไตรสุทธิ (triple bottom line: TI_B)

ประเทศไทยลักษณะของธุรกิจส่วนใหญ่มักจะดำเนินการโดยการรวมตัวของเกษตรกรต่างๆ เช่น สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชนในแต่ละชุมชนแล้วทำการเลือกสมาชิกขึ้นมาเป็นกรรมการทำหน้าที่เป็นตัวแทน (agent) ในการบริหารธุรกิจภายใต้แนวคิด วิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งปัญหาที่ตามคือความสามารถในการบริหารจัดการองค์การสามารถบรรลุเป้าหมายตามเจตนารมณ์หรือไม่ ยังมีข้อบกพร่องในส่วนใดที่รัฐจะสามารถไปสนับสนุนให้วิสาหกิจเพื่อสังคมเข้มแข็งและสามารถทำธุรกิจได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ หลักการของวิสาหกิจเพื่อสังคม ต้องบริหารภายในองค์การและภายนอกองค์การด้วยหลักการธรรมาภิบาล เช่น มีความยุติธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 3 ประเด็น คือ ยุติธรรมในกระบวนการ (Procedural Justice) ยุติธรรมในการกระจาย (Distributive Justice) และ ยุติธรรมในความสัมพันธ์ (Relation Justice) (Greenberg, 1993) ในส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก เช่น คู่แข่งทางการค้า รัฐ ลูกค้า และสังคม ก็ต้องมีความยุติธรรม โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ แสดงถึงเจตนาและการกระทำที่ก่อให้เกิด คุณค่าทางสังคม (Social Value)

ความสำคัญของการศึกษาในประเด็นความสามารถของตัวแทนในการบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ก็คือผลลัพธ์ความเป็นอยู่ที่ดีของเกษตรกรในชุมชนนั้น ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมมีประชากรอยู่ในภาคการเกษตรร้อยละ 38.14 (Department of Agricultural Extension, 2016) โดยข้อมูลของหน่วยงานประเภทของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอาชีพ การผลิต ส่วนมากอยู่ในภาคการเกษตร เช่น สหกรณ์ จะมีอยู่ประมาณ 8,173 แห่ง (กรมส่งเสริมสหกรณ์) เป็นสหกรณ์การเกษตร 3,688 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 52 และวิสาหกิจชุมชน 82,910 แห่ง (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมวิชาการเกษตร) เป็นวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับภาคการเกษตร 46,511 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 56.27 จากข้อมูลดังกล่าว เห็นได้ว่าภาคการเกษตรมีความสำคัญต่อประเทศ ดังนั้น การส่งเสริมภาคการเกษตรให้เข้มแข็ง จึงถือเป็นการสร้างความยั่งยืนของประเทศ ดังนั้นการที่ทุกภาคส่วนมีการสนับสนุนด้านการเกษตรเป็นธุรกิจแบบมีอาชีพ จึงต้องอาศัยแนวทางในการจัดการในรูปแบบที่เรียกว่า วิสาหกิจเพื่อสังคม

เนื่องจากงานวิจัยในเชิงการบริหารองค์การของผู้บริหารในการทำหน้าที่ของวิสาหกิจเพื่อสังคมยังมีน้อย ส่วนใหญ่งานที่ศึกษามักจะศึกษาในบริบทการทำการกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) หรือในการวิจัยในการตลาดที่เรียกว่า การใช้สาเหตุปัญหาทางสังคมมาทำการตลาด (cause based marketing) เช่น งานของ Lisitpatana & Piriyaikul (2018) นอกจากนี้งานวิจัยในระดับนานาชาติมีการสนับสนุนงานวิจัยการศึกษาความสำเร็จของการบริหารธุรกิจเพื่อสังคมในประเด็นการบริหารแบบธรรมาภิบาลเพื่อสร้างความไว้วางใจ (Trust) ให้เกิดกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภาวะผู้นำและการขับเคลื่อนธุรกิจ การใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างของความแข็งแกร่งในส่วนของการทรัพยากรมนุษย์ (Bersin by Deloitte, 2018)

งานวิจัยนี้จึงเลือกปัจจัยการบริหารที่ได้พบส่วนใหญ่จากการทบทวนวรรณกรรมในการบริหารธุรกิจเพื่อสังคม อันประกอบด้วย กลยุทธ์ธุรกิจ การจัดการความรู้และวัฒนธรรมองค์การมาขับเคลื่อนธุรกิจโดยวัดความสำเร็จด้วยระดับไตรสุทธิ เพื่อนำผลจากการวิจัยไปสู่การจัดการให้การทำธุรกิจเพื่อสังคมเกิดผลสำเร็จและสามารถนำไปสู่การขยายฐานการศึกษาในเชิงลึกต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของผู้บริหารและลักษณะการประกอบธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาระดับ และอิทธิพลของกลยุทธ์วิสาหกิจเพื่อสังคม (BUS_ST) วัฒนธรรมองค์การ (CUL) และการจัดการความรู้ (KM) ส่งผ่าน มูลค่าทางเศรษฐกิจศาสตร์ (EV) และ คุณค่าทางสังคม (SV) ไปสู่ไตรสุทธิ (TRIB) จากการบริหารโดยตัวแทน

สมมติฐานของการวิจัย

HA: กลยุทธ์วิสาหกิจเพื่อสังคม วัฒนธรรมองค์การ และการจัดการความรู้ส่งผ่าน ส่งผลเชิงบวกต่อ มูลค่าทางเศรษฐกิจศาสตร์ และคุณค่าทางสังคม (แตกเป็นสมมติฐานย่อยคือ H1 – H6)

HB: มูลค่าทางเศรษฐกิจศาสตร์ และคุณค่าทางสังคมมีความสัมพันธ์ไปกลับกันเชิงบวก ในขนาดเท่ากัน (แตกเป็นสมมติฐานย่อยคือ H7 – H8)

HC: มูลค่าทางเศรษฐกิจศาสตร์ และคุณค่าทางสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อไตรสุทธิขององค์การ (แตกเป็นสมมติฐานย่อยคือ H9 – H10)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้ในเชิงบริหาร (1) ในส่วนของภาครัฐต้องเข้าไปมีบทบาทให้ความรู้ความเข้าใจ และสร้างต้นแบบ (prototype) ของธุรกิจเพื่อสังคมเพื่อ

ให้ผู้บริหารในธุรกิจเพื่อสังคมเข้าใจและสามารถนำไปใช้ได้ โดยเฉพาะความรู้ในปัจจุบันที่ใช้ขับเคลื่อนธุรกิจ คือ การใช้กลยุทธ์กับการพัฒนาทุนมนุษย์ การบริหารผลประโยชน์ที่ได้ในสัดส่วนระหว่าง กำไรของธุรกิจ กับการนำสู่การสร้างคุณค่าทางสังคมเพื่อให้เกิดดุลยภาพระหว่างมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์และคุณค่าทางสังคม

(2) ในส่วนของภาคประชาชน ควรมีการสร้างเครือข่าย ส่งเสริมความรู้ด้านการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกัน (leverage Workforce Management) เพื่อนำมาสร้างทุนทางปัญญาที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น

ประโยชน์ที่ได้รับในเชิงทฤษฎี องค์ความรู้ที่แสดงถึงความสำคัญการ ทฤษฎีตัวแทน (The agency theory) โดยสมาชิกที่เป็นกรรมการว่า ถ้าตัวแทนทำหน้าที่ไม่ดีผลเสียตกกับกลุ่มสมาชิก (principal) รวมทั้งการนำ ทฤษฎีฐานทรัพยากร ในมิติของทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ไปบริหารองค์การทั้งในระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ ดังนั้น ผลจากงานวิจัยนี้นำไปสู่ตัวแบบการบริหารด้วยตัวแทน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) หมายถึง การประกอบการที่อยากสลับซับซ้อนหรือเสี่ยงต่อการขาดทุนล้มละลาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสนองตอบต่อเป้าหมายทางสังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นหลักซึ่งรวมถึงการประกอบการที่มีใช้เพื่อการค้า หรือได้รวมถึงเรื่องที่เป็นราชการเข้าไว้ด้วยการประกอบการเหล่านี้ ในกรณีที่เป็นการทำธุรกิจที่แสวงหากำไร จะมีวัตถุประสงค์ทางสังคมมากเท่ากับ วิสาหกิจเพื่อสังคม ก็มีการแสวงหากำไร แต่กำไรที่ได้จากการทำธุรกิจนั้น จะต้องถูกนำกลับมาทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวมเป็นหลัก (Nicholls, 2006; Hockerts, 2015) วิสาหกิจเพื่อสังคมคือ การเปลี่ยนแปลงการตลาดของระบบทุนนิยมที่ใช้นวัตกรรมใหม่ เพื่อสนองตอบความต้องการของสังคมและคนในชุมชน โดยการจัดทำและปรับปรุงให้

เกิดสินค้ารูปแบบใหม่ตลอดจนการนำสู่วิธีการผลิตแบบใหม่ การเปิดตลาดใหม่ การหาประโยชน์จากทรัพยากรแหล่งใหม่ที่ใช้เป็นปัจจัยในธุรกิจและเป็นการสร้างองค์การใหม่ที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมเดิม (Schumpeter, 1934) วิสาหกิจเพื่อสังคม ยังเป็นองค์การที่มีการนำเอาสังคมและกลไกทางธุรกิจมาเป็นส่วนของธุรกิจ ที่มีการยอมรับ และเป็นการสร้างคุณค่าต่างๆ ให้เกิดการยอมรับเป็นโอกาสทางธุรกิจ (Hockerts, 2015) นอกจากนี้ยังเป็นแนวคิดใหม่ในด้านการบริหารที่ทำให้เกิดความสมดุล ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม (Timmons & Spinelli, 2008) ตัวอย่างของการทำ ธุรกิจที่ใช้หลักการของ “Social Business Enterprise” แล้วประสบผลสำเร็จสามารถช่วยชาวบังคลาเทศที่ประสบปัญหาความยากจนสามารถได้รับเงินกู้ (Micro Credit) เพื่อไปประกอบอาชีพและส่งผลให้สังคมมีความสุข ทำให้งานนี้ได้รับการยกย่องและได้รับรางวัลโนเบลโพลี ในปี ค.ศ. 2006 คือผลงานของ มูฮัมหมัด ยูนุส นักเศรษฐศาสตร์ และธนาคารกรามีน (Grameen Bank) ซึ่งแปลว่าธนาคารหมู่บ้าน ถือได้ว่าเป็นรูปแบบแรกของธุรกิจเพื่อสังคม (Muhammad Yunus Grameen Bank, 2006) มูฮัมหมัด ยูนุส ผู้ซึ่งบุกเบิกธุรกิจเพื่อสังคมในบังกลาเทศ ได้ขยายความว่า ธุรกิจเพื่อสังคมตามนิยามของเขามี 2 ประเภท ประเภทที่ 1 เรียกว่า Type I social business คือ non-loss, non-dividend company เป็นการทำธุรกิจที่อุทิศให้กับการแก้ไขปัญหาทางสังคมและถือหุ้น โดยนักลงทุนที่พร้อมจัดสรรกำไรจากการดำเนินงานทั้งหมดในการขยายและปรับปรุงธุรกิจเพื่อสังคมของตนให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น ประเภทที่ 2 เรียกว่า Type II social business คือ profit-making company ที่มีได้ถือหุ้นโดยนักลงทุนหรือบุคคลทั่วไป แต่เป็นคนยากจนหรือผู้ด้อยโอกาสที่เข้าเป็นเจ้าของ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม และได้รับโอกาสให้ทำกำไรที่ได้จากการดำเนินงาน ไปบรรเทาปัญหาความยากจนนั้น ได้

ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจเพื่อสังคมนั้นๆ โดยสรุปธุรกิจเพื่อสังคม (ตามความหมายของยูเนส) คือรูปแบบขององค์กรนั้นเป็นแบบที่ไม่แสวงหากำไรอย่างเดียวและกำไรที่ได้ต้องใช้หมุนเวียนในธุรกิจเพื่อสังคม ดังนั้นธุรกิจเพื่อสังคม จึงเป็นส่วนหนึ่ง(subset) ของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Nicholls, 2006; Cheng et al, 2007; Wolfgang, 2012)

กลยุทธ์วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise Strategy) เป็นการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งในและนอกองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการดำเนินงาน เป็นการสร้างผลตอบแทนทางการเงิน โดยเป็นลักษณะที่เน้นไปในธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Kaplan & Norton, 1996) เน้นการดึงพลังความรู้ที่ซ่อนในแต่ละบุคคลออกมาเพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์กร (Gary, 2015) โดยองค์การนำผลประโยชน์ที่มาสรางให้เกิดประโยชน์กับชุมชนที่ตั้งสร้างค่านิยมร่วมให้คนในองค์กรมีความเป็นเจ้าของธุรกิจ (Dayson, 2013) ตลอดจนสร้างคุณค่าทางสังคม นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในธุรกิจ มีการจ้างงานโดยใช้แรงงานในชุมชน และร่วมกับองค์กรอื่นๆ ในการร่วมกันรักษาทรัพยากรธรรมชาติและรักษาสังแวดล้อมซึ่งกระบวนการนี้จะสำเร็จได้ต้องอาศัยภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป (transformation leadership) และการประกอบการที่มุ่งเน้นสังคม (Social Entrepreneurship) (Fletcher et al., 2013)

วัฒนธรรมองค์กร (organizational culture) ที่สร้างแบบแผนความคิดในเชิงสังคมมีความมุ่งมั่นและมีส่วนร่วมในการใช้ความรู้เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรและสังคม (Westley, 1990) นอกจากนั้นยังเผยแพร่วัฒนธรรมนั้นให้เกิดขึ้นในสังคมเพื่อเกิดการยอมรับและช่วยผลักดันให้เกิดคุณค่าร่วมทางสังคมในการยอมรับวิสาหกิจเพื่อสังคม เสมือนว่าเป็นธุรกิจนั้นเป็นธุรกิจของสังคม จนก่อเกิดเป็นผลตอบแทนด้านมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ (economic value) และ

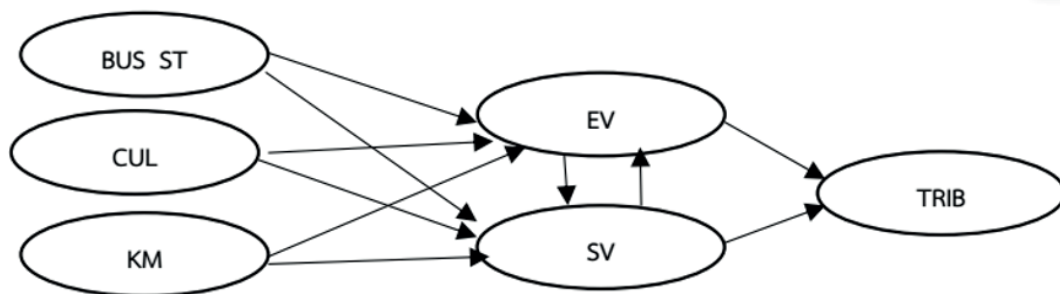
เกิดคุณค่าทางสังคม (social value) และเมื่อเกิดผลกับสังคมก็ส่งผลให้เกิดต่อสิ่งแวดล้อมในด้านบวกสุดท้ายคือความยั่งยืนทางธุรกิจในการอยู่กับสังคม ส่วน Austin et al. (2006) อธิบายความหมายของวัฒนธรรมในมิติขององค์การวิสาหกิจเพื่อสังคม ไว้ว่าวัฒนธรรมหมายถึงกระบวนการทางพฤติกรรมและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในกิจกรรมต่างๆ ทางธุรกิจที่จับต้องได้โดยกิจกรรมเหล่านี้เกิดจากความเอาใจใส่ การอุทิศตัวในการสนับสนุนอย่างจริงจังและอย่างเข้าใจของบุคลากรในธุรกิจทุกระดับ เพื่อจะสร้างประโยชน์ให้ได้สูงสุดเพื่อให้เกิดคุณค่าในตัวผู้บริโภค ธุรกิจและสังคม

การจัดการความรู้ (knowledge management) เป็นการจัดการองค์การให้เกิดสินทรัพย์ทางปัญญา โดยมีการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนความรู้ และการรับรู้ของคนในองค์กรทุกระดับตลอดจนถึงคนในชุมชนทำให้รู้จักการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและคุ้มค่า เป็นการลดต้นทุนช่วยให้ธุรกิจมีผลกำไรทางการเงินทั้งกลยุทธ์การจัดการ วัฒนธรรมองค์กร และการจัดการความรู้ ส่งผลต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค (Alimin, Raduan, Jegak, & Haslinda (2010) ในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษามูลค่าทางเศรษฐศาสตร์และคุณค่าทางสังคมโดยมีองค์ประกอบดังนี้ 1) มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ (economic value) เป็นการบริหารของวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อให้เกิดผลตอบแทนทางการเงิน ที่สามารถวัดได้ โดยใช้อัตราส่วนและเกณฑ์การวัดทางการเงินต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถพัฒนาสู่ความยั่งยืนได้ (Ehrbar, 1998) และ 2) คุณค่าทางสังคม (social value) วิสาหกิจเพื่อสังคม มีการบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดผลตอบแทนแก่ธุรกิจที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการสร้างค่านิยมที่ดีมีความเอื้อเฟื้อแบ่งปัน และเสียสละเพื่อสังคม ดูแลรักษาและใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่า ตลอดจนการดูแลรักษาวัฒนธรรมประเพณีที่ดีของชุมชนให้คงอยู่ตลอดไป (Lisitpatana & Piriyakul, 2018) โดยการวัดความสำเร็จของวิสาหกิจเพื่อสังคม

จะใช้ไตรสุทธิ (triple bottom line) เป็นการบริหารจัดการของวิสาหกิจเพื่อสังคม ที่ทำให้เกิดผลตอบแทนแก่ธุรกิจ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่ง

เป็นผลจากการบริหารอย่างสมดุล ระหว่างมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคม

กรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

วิธีดำเนินงานวิจัย

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณในตรวจสอบตัวแบบเชิงสาเหตุโดยใช้ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง จากประชากรกลุ่มวิสาหกิจเพื่อสังคมในสาขาสหกรณ์ (Co-operative) วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) ทั่วประเทศที่ยังดำเนินการอย่างสม่ำเสมอจำนวน 48,711 ราย ขนาดตัวอย่างคือ 368 ตัวอย่าง โดยใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบเชิงชั้นภูมิอย่างง่าย (Stratified Simple Random Sampling) ตามลักษณะของธุรกิจ จากการกำหนดตัวแปร latent variable 7 ตัว และตัวแปรเชิงประจักษ์ 48 ตัว (Cohen, 1988; Westland, 2010) การวิเคราะห์ใช้ข้อตกลงของ Variance Based และรูปแบบที่เป็น Formative

การสร้างเครื่องมือและมาตรวัด

การสร้างข้อคำถามในปัจจัยที่ศึกษาได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม แล้วจึงนำไปทำ IOC โดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

พบว่า ทุกข้อถามผ่านเกณฑ์มีค่าเกิน 0.6 จากนั้นจึงนำไปทดสอบกับประชากรจำนวน 40 ราย เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงมาตรวัด โดยใช้ค่า Alpha's Cronbach ตัวแปรมีค่า 0.814 – 0.878 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.7

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1

ภาพรวมของการวัดระดับการเมินธุรกิจโดยตัวแทนขององค์การธุรกิจเพื่อสังคมซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิติบุคคลร้อยละ 83 โดยกิจกรรมหลักของธุรกิจเป็นพืชผลทางการเกษตร ประเภท ผลไม้มากที่สุดร้อยละ 13 รองลงมาคือข้าวร้อยละ 12 อายุการดำเนินงานของวิสาหกิจ ในการทำธุรกิจ โดยมีบางรายจดทะเบียนไม่ถึงปี และบางรายอายุการทำธุรกิจยาวนานถึง 35 ปีโดยมีค่าเฉลี่ย 10 ปี จำนวนสมาชิก นับแต่ก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน มีบางธุรกิจมีสมาชิกสูงถึง 400 คน โดยมีค่าเฉลี่ย 21 คน จำนวนการจ้างแรงงาน ที่เป็นสมาชิกบางธุรกิจมีสมาชิกสูงถึง 200 คน

โดยมีค่าเฉลี่ย 18 คน ในส่วนของการจ้างแรงงานที่ไม่เป็นสมาชิก มีมากที่สุดคือ 150 คน โดยมีค่าเฉลี่ย 7 คน ส่วนที่มาของรายได้ของวิสาหกิจชุมชน ลำดับที่ 1 แหล่งรายได้ที่ได้มา มากสุดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการจำหน่ายสินค้า/บริการมีคิดเป็นร้อยละ 97 นอกเหนือจากนี้ได้มาจากแหล่งรายได้อื่น เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐ การบริจาค/การสนับสนุนจากองค์กรหลัก/หน่วยงานภายนอก กลุ่มตัวอย่างทำหน้าที่เป็นตัวแทนในฐานะผู้บริหารเป็นเพศชายคิดเป็น

ร้อยละ 66 การศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 77 โดยส่วนใหญ่ทำหน้าที่เป็นประธานหรือรองประธานในธุรกิจคิดประมาณร้อยละ 78

วัตถุประสงค์ที่ 2

1. ศึกษาระดับปัจจัยบริหาร คือ กลยุทธ์วิสาหกิจเพื่อสังคม (BUS_ST) วัฒนธรรมองค์กร (CUL) และการจัดการความรู้ (KM) ปัจจัยส่งผ่าน มูลค่าทางเศรษฐกิจศาสตร์ (EV) และปัจจัยตาม คุณค่าทางสังคม (SV) ไปสู่ ไตรสุทธิ (TRIB)

ตาราง 1

ภาพรวมของแต่ละปัจจัยในกรอบแนวคิด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์แห่งความผันแปร
กลยุทธ์ธุรกิจ ((BUS_ST)	4.179	0.824	0.197
วัฒนธรรมองค์กร (CUL)	4.008	0.801	0.200
การจัดการด้านความรู้ (KM)	4.096	0.811	0.198
มูลค่าที่ได้รับทางเศรษฐกิจศาสตร์ (EV)	3.349	1.202	0.359
คุณค่าทางสังคม (SV)	4.369	0.674	0.154
ไตรสุทธิ (Triple Bottom Line)	3.493	1.162	0.333

ตาราง 1 ภาพรวมของการวัดระดับการประเมินธุรกิจขององค์การธุรกิจเพื่อสังคม โดยองค์การส่วนใหญ่เป็นนิติบุคคลร้อยละ 83 จากการประเมินผลปัจจัยเหตุคือกลยุทธ์ธุรกิจมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (4.17) โดยค่าสัมประสิทธิ์ผันแปรต่ำที่สุด (0.19) เมื่อเทียบกับปัจจัยเหตุอื่นอันประกอบด้วย วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) และ การจัดการด้านความรู้ (Knowledge Management) โดยมีปัจจัยส่งผ่าน (Mediators) ที่เป็น มูลค่าที่ได้รับทางเศรษฐกิจศาสตร์ (Economic Value) และ คุณค่าทางสังคม (Social Value) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 และ 4.369 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ผันแปร 0.35 และ 0.15 ตามลำดับเห็นได้

ว่า มูลค่าที่ได้รับทางเศรษฐกิจศาสตร์มีค่าเฉลี่ยมีค่าระดับน้อยและค่าสัมประสิทธิ์ผันแปรมากกว่าคุณค่าทางสังคม แปลความว่า ผลลัพธ์มูลค่าทางเศรษฐกิจศาสตร์มีค่าน้อยกว่าผลลัพธ์ทางคุณค่าทางสังคม งานศึกษาครั้งนี้ได้ผลสรุปในส่วนของสถิติภาคพรรณนาว่า ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นตกกับคุณค่าทางสังคมมากกว่ามูลค่าทางเศรษฐกิจศาสตร์ นอกจากนี้เห็นได้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ดังนั้นอาจจะส่งผลให้สินค้าที่ผลิตจึงยังคงเป็นแบบดั้งเดิมคือสินค้าเกษตร ไม่แปรรูป ไม่มีการเพิ่มมูลค่า (value added) ดังนั้นมูลค่าในทางเศรษฐกิจศาสตร์ได้รับในระดับปานกลาง เพราะขาดความรู้ในการนำมาพัฒนาการผลิต

กรอบกับการสนับสนุนจากภาครัฐยังน้อย เนื่องจากรายได้ของธุรกิจเกือบทั้งหมดมาจากการขายสินค้า

2.2 ศึกษาอิทธิพลของ กลยุทธ์วิสาหกิจเพื่อสังคม (BUS_ST) วัฒนธรรมองค์กร (CUL) และการจัดการความรู้ (KM) ส่งผ่าน มูลค่าทางเศรษฐกิจศาสตร์ (EV) และ คุณค่าทางสังคม (SV) ไปสู่ ไตรสุทธิ (TRIB) จากการบริหารโดยตัวแทน ซึ่งมีขั้นตอนและข้อจกกลงในการวิเคราะห์ดังนี้

การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้างโดยใช้ formative constructs โดยตัวแปรที่เป็นมาตรวัด (measurement) เน้นหาครอบคลุมในโดเมนของ construct ตามที่บทวนจากวรรณกรรม (Diamantopoulos and Winklhofer, 2001; Straub & Boudreau, 2004) โดยแนวคิดนี้ ตัวแปรที่ใช้วัดจะ

ไม่มีค่า measurement error ในกรณี formative constructs ต้องมีการตรวจสอบว่าชุดของตัวแปรในแต่ละ construct ต้องไม่มีปัญหาเรื่อง multicollinearity ซึ่งถ้ามีจะทำให้การประมาณค่าพารามิเตอร์เกิดความลำเอียง (Bias) และนำไปสู่ปัญหาความเที่ยงตรง การแก้ปัญหาคือ การขจัดตัวแปรที่วัดทับซ้อนทั้งไปจากการวิเคราะห์ การศึกษาครั้งนี้ตรวจสอบ โดยการคำนวณหาค่า VIF (variance inflation factor) โดยการคำนวณจาก สูตรโดยค่า คือค่า VIF จากแต่ละ construct เกณฑ์ตัดสิน คือ $VIF < 10$ โดยใช้ Rule of Thumb (Straub & Boudreau, 2004) งานวิจัยครั้งนี้ได้ค่า $VIF < 5.432$ จึงสรุปว่าไม่มีปัญหาของ multicollinearity

ตาราง 2

ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) และความเชื่อถือได้ (reliability)

Construct	CR	R2	AVE	Construct					
				BUS_ST	CUL	EV	KM	SV	TRI_B
BUS_ST	0.669	0.000	0.504	0.710					
CUL	0.838	0.000	0.468	0.834	0.684				
EV	0.924	0.533	0.603	0.719	0.664	0.777			
KM	0.815	0.000	0.474	0.800	0.813	0.621	0.688		
SV	0.864	0.660	0.563	0.742	0.647	0.510	0.645	0.750	
TRI_B	0.933	0.745	0.638	0.632	0.667	0.863	0.590	0.452	0.799

หมายเหตุ: ตัวแปรชี้วัดภายใน construct เดียวกันเป็นแบบ Formative ทั้งหมด

การทดสอบ ความกลมกลืนของตัวแบบ (Model Fit) ในกรณีของการใช้ตัวแบบโดย Variance Based มีวิธีที่ใช้ทั่วคือ Goodness of Fit Test (GoF) โดยใช้สูตร $GoF = \sqrt{Commun * \bar{R}^2}$ โดยที่ $\bar{R}^2 = \frac{1}{j} \sum_{j=1}^j R^2(\xi_j, \xi_{q(\xi_j \rightarrow \xi_q)})$ โดยที่ โดยที่ j คือจำนวน Endogenous variable ผลการคำนวณ $GoF = 0.591$

ระดับมาก (Substantial) (Esposito et al., 2010) โดยที่ ค่า $GoF > 0.36$ (ถือว่าเพียงพอ) (Tenenhaus et al., 2005)

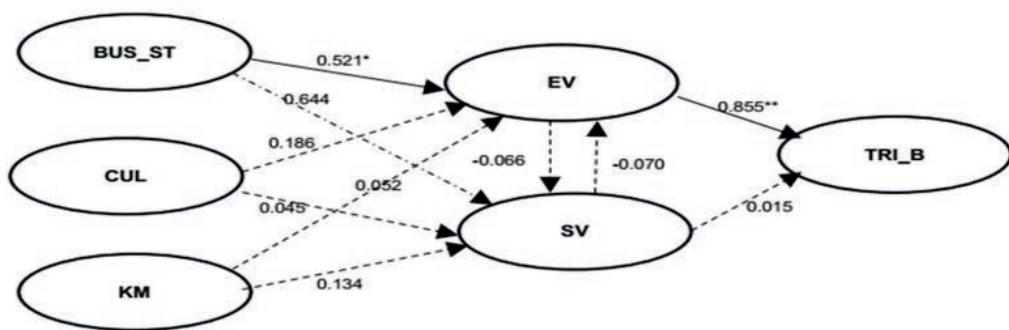
นอกจากนี้ผลในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบที่สนับสนุนเพิ่มเติมคือผลตาราง 3

ตาราง 3

การเปรียบเทียบตัวแบบที่เหมาะสม (Saturated Model) กับตัวแบบที่คำนวณได้ (Estimated Model)

SRMR	0.103	0.104
d_ULS	6.270	6.462
d_G	2.255	2.270
Chi-Square	4,332.077	4,332.348
NFI	0.938	0.901

ดัชนีความเหมาะสมระหว่างตัวแบบของงานวิจัย ผลการวิเคราะห์สมมติฐานตามสมการโครงสร้าง คือ Estimated Model พบว่ามีความเหมาะสมที่ใช้ได้ ปรากฏดังภาพ 1 (HA, HB, HC) คือมีค่าดัชนีทุกตัวไม่ต่างจาก Saturated Model



$P * < 0.5$, $P^{**} < 0.01$ และ $P^{***} < 0.001$ และ BUS_ST (Business Strategy), KM (Knowledge Management) CUL(Organizational Culture), EV (Economic Value), SV (Social Value), TRI_B (Triple Bottom Line)

ภาพ 2 สัมประสิทธิ์เส้นทางที่ไม่ได้ปรับมาตรฐาน (Unstandardized Coefficient)

ตาราง 4

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	t-test	ผลลัพธ์
H1: กลยุทธ์ธุรกิจส่งผลเชิงบวกต่อ มูลค่าทางเศรษฐกิจศาสตร์	0.521*	2.356	สนับสนุน
H2: วัฒนธรรมองค์กรส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่าทางเศรษฐกิจศาสตร์	0.186	1.012	ไม่สนับสนุน
H3: การจัดการความรู้ส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่าทางเศรษฐกิจศาสตร์	0.052	0.408	ไม่สนับสนุน
H4: กลยุทธ์ธุรกิจส่งผลเชิงบวกต่อ คุณค่าทางสังคม	0.644	1.018	ไม่สนับสนุน

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่มที่ 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ตาราง 4

ผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t-test	ผลลัพธ์
H5: วัฒนธรรมองค์การส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าทางสังคม	0.045	0.111	ไม่สนับสนุน
H6: การจัดการความรู้ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าทางสังคม	0.134	0.752	ไม่สนับสนุน
H7: มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ส่งผลเชิงบวกต่อไตรสุทธิ	0.855***	15.723	สนับสนุน
H8: คุณค่าทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อไตรสุทธิ	0.015	0.366	ไม่สนับสนุน
H9: มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าทางสังคม	-0.006	0.310	ไม่สนับสนุน
H10: คุณค่าทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์	-0.070	0.203	ไม่สนับสนุน

ผลการศึกษาชี้ว่ากลยุทธ์ธุรกิจเพื่อสังคม (BUS-ST) มีอิทธิพลต่อ มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ (EV) และมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ (EV) อิทธิพลต่อ ไตรสุทธิของธุรกิจด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.521* และ 0.855*** ตามลำดับ นอกจากนี้ มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ (EV) และคุณค่าทางสังคม (SV) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ คือมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักเส้นทางเป็น -0.006 ในทางกลับกัน มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักเส้นทางเป็น -0.070 ถึงแม้สัมประสิทธิ์ทั้งสองค่าจะไม่มีนัยสำคัญก็ตาม แต่สัมประสิทธิ์การจัดการคุณภาพ มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ (EV) และคุณค่าทางสังคม (SV) มีคุณภาพในเชิงลบและมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งไม่สนับสนุนเจตนาความหมายของธุรกิจเพื่อสังคมที่ต้องการให้ SV และ EV มีผลถึงกันเชิงบวกและการมีน้ำหนักของค่าสัมประสิทธิ์ใกล้เคียงในลักษณะที่ได้ดุลภาพ (balance) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเพื่อสังคมมีความยั่งยืน ซึ่งปรากฏว่ายังไม่สามารถทำได้จากผลการศึกษาครั้งนี้ โดยผลการศึกษาชี้สอดคล้องกับการทำงานวิจัยในลักษณะนี้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในประเทศอื่นๆ ในการทำการศึกษารธุรกิจเพื่อสังคม

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนของผลการสรุปในการตอบสมมติฐาน พบว่าสมมติฐานที่สนับสนุนมีเพียงสองสมมติฐานคือ H1: กลยุทธ์ธุรกิจส่งผลเชิงบวกต่อ มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ และ H7: มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ส่งผลเชิง คือ 0.521* และ 0.855*** บวกต่อไตรสุทธิ โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ตามลำดับ เมื่อเชื่อมโยงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่วัดมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ด้วย มิติสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible Asset) เช่น รายได้ของสมาชิก

การสร้างงานในท้องถิ่น ได้ผลตอบแทนที่ยุติธรรมและวิสาหกิจชุมชนสร้างตราสินค้า/ภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.294 และ 4.008 ตามลำดับ ส่วนผลประโยชน์สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) เช่นความรู้ ความมีชื่อเสียงขององค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.349 และค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรสูงถึง 0.359 ในประเด็นการนำผลกำไรและ ความรู้ไปสนับสนุนสังคมอยู่ในระดับน้อยและปานกลาง แสดงว่ามูลค่าทางเศรษฐศาสตร์สนับสนุนได้เฉพาะสมาชิกในองค์กรไม่สามารถนำไปสนับสนุนสังคมที่ตั้งอยู่ได้ นอกจากนี้การใช้ความรู้ในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างนวัตกรรมและการ

ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงขององค์การก็ยังคงอยู่ในระดับปานกลาง สรุปได้ว่าสินทรัพย์ที่เป็นเงิน นั้นมีเพียงพอกับการใช้ในองค์การเท่านั้น ส่วนความรู้ขององค์การก็อยู่ในระดับไม่มาก จนไม่สามารถสร้างชื่อเสียงให้องค์การได้และนำไปสนับสนุนสังคมได้ ซึ่งข้อมูลนี้สอดคล้องกับเรื่องปัจจัยการจัดการความรู้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ธุรกิจส่งผลเชิงบวกต่อ มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์นั้น โดยมูลค่ารายได้เพื่อนำสู่การจ้างพนักงานในท้องถิ่นและเงินปันผลให้กับสมาชิกเท่านั้น ไม่ได้นำไปลงทุนในการพัฒนาองค์ความรู้

ในส่วนของสมมติฐาน H7: มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ส่งผลเชิงบวกต่อไตรสุทธิ มีน้ำหนักเส้นอิทธิพลสูงถึง 0.855*** เมื่อเชื่อมโยงกับ ในส่วนของรายข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าประเด็นเรื่องของการจัดการทรัพยากรของท้องถิ่น (Environment Factor) (วิสาหกิจชุมชนของท่านมีความสามารถในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และวิสาหกิจชุมชนของท่านมีส่วนช่วยลดปัญหามลภาวะในชุมชน) ได้ค่าในระดับสูงถึง 4.337 และ 4.148 ในขณะที่ผลประโยชน์ทางการเงินคือการคาดการณ์รายได้และจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นได้ผลในระดับปานกลาง และในส่วนของการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นที่วิสาหกิจตั้งอยู่ ส่วนในประเด็นการสร้างคุณค่าทางสังคม อยู่ในระดับมาก โดยจุดแข็งของมูลค่าไตรสุทธิของธุรกิจเพื่อสังคมคือการจัดการทรัพยากรในท้องถิ่น และการสร้างค่านิยมร่วม งานวิจัยนี้สนับสนุนงานในอดีตของ Felício, Caldeirinha, & Rodrigues (2012) ที่ได้ว่าส่วนหนึ่งของการจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปส่งผลต่อมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ และงานศึกษาของ Bass & Avolo (1994) และ Krishnan, Smith, and Telang, (2003) พบว่าการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (social entrepreneurship) ส่งผลเชิงบวกต่อผลประโยชน์ และงานศึกษาของ Peredo and McLean (2006) พบว่า การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม จะสร้างคุณค่าทางสังคม

ให้กับองค์การ ในขณะที่งานของ Cheng, Tzeng, Ou, & Chang (2007) ได้ผลการศึกษาดังกล่าว วิสาหกิจเพื่อสังคมนั้น สิ่งที่น่าประจักษ์ผลหลักหรือเงื่อนไขที่จำเป็น (necessary condition) คือ คุณค่าที่ให้สังคม ในขณะที่มูลค่าที่ได้ในทางเศรษฐศาสตร์นั้นแค่ส่วนปัจจัยสนับสนุนหรือปัจจัยที่เพียงพอ (sufficient condition)

ในส่วนของผลการศึกษาใน H9: มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าทางสังคม และ H10: คุณค่าทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ ถึงแม้ว่าสัมประสิทธิ์ทั้งสองค่าจะไม่มีนัยสำคัญก็ตาม โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์ทั้งสองเป็นลบ แสดงว่ามูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ (EV) และคุณค่าทางสังคม (SV) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบและมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งไม่สนับสนุนเจตนาความหมายของธุรกิจเพื่อสังคมที่ต้องการให้ SV และ EV มีผลถึงกันเชิงบวกและการมีน้ำหนักของค่าสัมประสิทธิ์ใกล้เคียงในลักษณะที่ได้ดุลยภาพ (balance) ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเพื่อสังคมมีความยั่งยืน ซึ่งปรากฏว่ายังไม่สามารถทำได้จากผลการศึกษาคครั้งนี้ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมในประเทศอื่นๆ ในการทำการศึกษารัฐกิจเพื่อสังคมของ Fred (2011) ที่ทำการศึกษารื่องวิสัยทัศน์ของวิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งผลการศึกษาพบว่าพันธกิจเพื่อสังคม (social mission) กับพันธกิจเพื่อมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ มีความสัมพันธ์กันเชิงลบในระดับนัยสำคัญ อันเนื่องจาก ผู้ประกอบการยังให้น้ำหนักของผลประโยชน์รายได้ที่ธุรกิจได้รับมากกว่าการมองไปที่ผลที่ตกกับสังคม ถึงแม้ในการศึกษาคครั้งนี้ จะมีความสัมพันธ์กันเชิงลบเช่นเดียวกัน แต่น้ำหนักยังไม่มากในระดับนัยสำคัญ อาจตีความได้ว่าเนื่องจากธุรกิจวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ศึกษาเป็นธุรกิจที่รวมกลุ่มโดยเกษตรกรที่อยู่ในท้องถิ่นเดียวกันมีการทำเกษตรลักษณะเดียวกัน ดังนั้นจึงมิได้การมุ่งแต่ประโยชน์ทางการเงินอย่างเดียว แต่ยังมองถึงท้องถิ่นด้วย ขณะเดียวกันผู้บริหารที่เป็นตัวแทนดำเนินธุรกิจก็ถูกเลือกจากสมาชิกที่มีภาวะผู้นำที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลงานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดในส่วนของตัวเองที่ศึกษาที่ยังเป็นธุรกิจวิสาหกิจไม่ได้มีรูปแบบอันเนื่องจากธุรกิจยังอยู่ในลักษณะเช่นสหกรณ์ มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม แล้วเลือกตัวแทนตามหลักของทฤษฎีตัวแทนเพื่อทำหน้าที่บริหารธุรกิจ จึงส่งผลให้มีการนำมติหรือความต้องการของสมาชิกในกลุ่มถูกนำเข้ามาร่วมในการขึ้นกลยุทธ์ธุรกิจ และการจัดการความรู้ในตัวแบบที่ศึกษา รวมทั้งการกำหนดมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ในรูปแบบของสินทรัพย์ที่จับต้องได้ มากกว่าสินทรัพย์ที่

จับต้องไม่ได้ อันเนื่องจากเข้าใจง่ายกว่า อาจเป็นเพราะยังมองข้ามการสร้างความรู้เพื่อนำสู่การพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า (value added) นอกจากนี้ถ้าสามารถเก็บข้อมูลให้ครบทุกมิติ (360 องศา) คือพนักงาน สมาชิก และชุมชนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย งานนี้จะสมบูรณ์ยิ่งขึ้น งานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มประเด็นเรื่องการสร้างการมีส่วนร่วมในการทำ leverage Workforce Management ในกลุ่มที่ทำงานในระดับปฏิบัติการเพราะเป็นแหล่งทรัพยากรที่สำคัญและสามารถประเมินความรู้ความสามารถเฉพาะด้านของตนได้

Reference

- Alimin, I. I., Raduan, C. R., Jegak, U. & Haslinda, A. (2010). The Relationship between Organizational Resources and Systems: An Empirical Research. *Asian Social Science*, 7(5), 46-60.
- Austin, J. E., Stevenson, H. & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bersin by Deloitte. (2018). *Deloitte Consulting LLP, Predictions for 2018: Embracing radical transparency, 2018*. Retrieve from <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/about-deloitte/predictions-for-2017-final.pdf>
- Cheng, C. N., Tzeng, L. C.; Ou, W. M. & Chang, K. T. (2007). The Relationship among Social Capital, Entrepreneurial Orientation, Organizational Resources and Entrepreneurial Performance for New Ventures. *Contemporary Management Research*, 3(3), 213-232.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Dayson, C. (2013). Understanding the place based social value created by new-start social enterprises: evidence from ten rural UK communities. *People, Place & Policy Online*, 7(1), 30-45.
- Department of Agricultural Extension. (2016). *Corporate Social Responsibility Information in Thailand*. Retrieved from <http://sced.doe.go.th> [In Thai]

- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.
- Ehrbar, A. (1998). *Economic Value Added: The Real Key to Creating Wealth*. New York: John Wiley & Sons.
- El-Nawawy, M. A. & Ismail, M. M. (1999). Overcoming deterrents and impediments to electronic commerce in light of Globalization. *Proceedings of the 9th annual conference of the internet society*, INET 99, San Jose, USA. 22-25 June.
- Esposito Vinzi, V., Trinchera, L., Squillacciotti, S., & Tenenhaus, M. (2010). Rebus-pls: a response-based procedure for detecting unit segments in pls path modeling. *Applied Stochastic Models in Business and Industry (ASMBI)*, 24, 439-458.
- Felício, J. A., Caldeirinha, V. R., & Rodrigues, R. (2012). Global mindset and the internationalization of small firms: The importance of the characteristics of Entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(4), 467-485.
- Fletcher et al. (2013). The paradox of postheroic leadership: An essay on gender, power, and transformational change. *The Leadership Quarterly*, 15(5), 647-61.
- Gary, C. (2105). *Mining the Minds – Leverage the Workforce’s Knowledge*, Business Finance. Retrieve from <https://www.industryweek.com/software-systems/mining-minds-how-leverage-workforces-knowledge>
- Greenberg, J. (1993). *The social side of fairness: Interpersonal and informational classes of organizational justice*. In R. Cropanzano (Ed.), *Justice in the workplace: Approaching fairness in human resource management*. 79-103. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hockerts, K. (2015). The Social Entrepreneurial Antecedents Scale (SEAS): a validation Study. *Social Enterprise Journal*, 11(3), 260-280.
- Kaplan, R., & Norton, D. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston: Harvard Business School Press.
- Krishnan, R., Smith, M. D., & Telang, R. (2003). *The Economics of Peer -to-Peer Networks*. Pittsburgh, PA: Carnegie Mellon University.
- Lisitpatana, P. & Piriyaikul, P. (2018). The impact of marketing on the causes of social problems to organizational image. *Journal of Kasem Bundit*, 20(2), 120-139. [In Thai]
- Muhammad Yunus Grameen Bank. (2006). *The Nobel Peace Prize 2006*. Retrieved from www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2006/press.html. <http://ssde.nida.ac.th/ojs/files/journals/4/articles/191/submission/original/191-552-1-SM.pdf>
- Nicholls, A. (2006). *The nature of social entrepreneurship. Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. Oxford University Press, Oxford in Nicholls, A. (Ed).

- Peredo, A. M. & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the Concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56-65.
- Policy (OECD). (1998). *Brief on Social Entrepreneurship Entrepreneurial Activities in Europe*. Retrieve from https://www.oecd.org/cfe/leed/Social%20entrepreneurship%20policy%20brief%20EN_FINAL.pdf.
- Schumpeter, J. A., (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*, translated from the German by Redvers Opie. New Brunswick (U.S.A) and London (U.K.): Transaction Publishers.
- Subprime Crisis. (2018). *EconomicTalk*. Retrieve from fundmanagertalk.com/economic-subprime-crisis/
- Straub, D. W., & Boudreau, M. C. (2004). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research and Practice, CAIS (4:7), 1-70.
- Westland, C. J. (2010). *Lower Bounds on Sample Size in Structural Equation Modeling*, *Electronic Commerce Research and Applications*, Dec 2010, PII:S1567-4223(10)00054-2, DOI: 10.1016/j.elerap.2010.07.003.
- Westley, F. (1990). 'The eye of the needle: Cultural and personal transformation in a traditional organization. *Human Relations*, 43(3), 273-293.
- Wolfgang, G. (2012). Business Models of Social Enterprise: A Design Approach to Hybridity. *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives*, 1(1), 37-60, ISSN 2224-9729.
- Young, S. D., & O'Byrne, F. S. (2000). *EVA and Value-Based Management: A practical Guide to Implementation*. New York (et al): Irwin/McGraw-Hill.