

การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

An Analysis of Influential Factors on the Economic and Social Performances of Thai Social Enterprises

เพชรนาภา วิริยะสืบพงศ์¹, นลินี ทองประเสริฐ², สมชาย หาญหิรัญ³

Phetnapar Viriyaseubpong¹, Naline Thongprasert², Somchai Harnhirun³

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี¹⁻³,

Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchatani Rajabhat University¹⁻³,

phetnapar@yahoo.com¹, nthongprasert@hotmail.com², harnhirun@yahoo.com³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรด้านพฤติกรรมองค์กรที่มุ่งเน้นด้านการตลาด นวัตกรรมสังคม ทุนสังคมและความสามารถขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยทั้งเป้าหมายด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.992 และนำผลที่ได้มาขยายผลสรุปอ้างอิงผลการวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารและกรรมการที่ดำเนินงานในบริษัทประชารัฐรักสามัคคีทั้ง 76 จังหวัดและบริษัทที่จดทะเบียนในบัญชีวิสาหกิจเพื่อสังคมรวมวิสาหกิจที่ทำประโยชน์เพื่อสังคมทั้งสิ้น 310 ราย ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมองค์กรที่มุ่งเน้นตลาด และปัจจัยทุนสังคม มีอิทธิพลต่อเป้าหมายการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมทั้งเป้าหมายทางเศรษฐกิจและเป้าหมายทางสังคม โดยตัวแปรเหตุทั้งสองจะส่งอิทธิพลผ่านตัวแปรกลางคือ ความสามารถขององค์กร ในขณะที่พบอิทธิพลโดยตรงของตัวแปรทั้งสองต่อผลการดำเนินงานด้านสังคม และไม่พบอิทธิพลของนวัตกรรมสังคม มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม สำหรับนโยบายการสนับสนุนจากรัฐบาลนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมเห็นว่าแรงจูงใจทางด้านภาษีสามารถดึงดูดเงินทุนเพื่อสนับสนุนและลงทุนในวิสาหกิจเพื่อสังคมได้มากขึ้น พร้อมกับการจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะสนับสนุนการอบรม และให้ความรู้ด้านต่าง ๆ แก่วิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็นต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

คำสำคัญ: ประเทศไทย, วิสาหกิจเพื่อสังคม, รูปแบบสมการโครงสร้าง, บริษัทประชารัฐรักสามัคคี

Abstracts

This research aims to investigate the influences of institutional contexts of organizational features, namely market-oriented behavior, social innovation and social capital on performance of social enterprises (SEs) in Thailand, thru organization's capability. The quantitative analysis is conducted based on information drawn from 310 questionnaires, collected from 76 provincial Pracharath Rak Samakkee (Thailand) social enterprises and others, which are registered in official social enterprise list. The statistical reliability of questionnaires is 0.992. By employing a Structural Equation Model (SEM), the results demonstrate that Market Oriented (MO) and Social Capital (SC) have causal effects on both SE performances. Moreover, the

results also depict the importance of Organizational capability as the linkage of an influence of two above-mentioned factors on economic performance. In addition, MO and SC also show direct causal effect on social performance. On the other hand, the analysis sees no relation between Social Innovation and Social Enterprises performance on both social and economic objectives.

Keywords: Thailand, Social Enterprise, SEM, Pracharath Rak Samakkee

บทนำ

วิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นองค์กรวิสาหกิจที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือภาคเอกชน องค์กรการกุศล และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ซึ่งแต่เดิมที่เคยเป็นผู้ให้ฝ่ายเดียว โดยผู้รับไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และบ่อยครั้งที่ผู้ให้ไม่อาจหาเงินทุนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้โครงการที่องค์กรเหล่านี้ช่วยเหลือไม่มีความยั่งยืนในระยะยาว ดังนั้น วิสาหกิจเพื่อสังคมจึงพัฒนาขึ้นมาเพื่อประสานความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนในมุมมองของธุรกิจกับผลตอบแทนด้านสังคมหรือปัญหาอื่น ๆ ของสังคม โดยการสร้างผลตอบแทนทางสังคมผ่านรูปแบบการบริหารจัดการของธุรกิจและผลประโยชน์ทางธุรกิจที่เกิดขึ้นนำกลับไปทำประโยชน์แก่สังคม ที่สำคัญคือกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโครงการด้วย ซึ่งรูปแบบการดำเนินงานแบบนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว และทำให้การช่วยเหลือการแก้ปัญหาสังคมมีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืน (Kickul et al. 2012) จากรูปแบบองค์กรที่ทำประโยชน์แก่สังคมและการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจเพื่อสังคมนี้ ทำให้รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้เสนอพระราชบัญญัติวิสาหกิจเพื่อสังคม ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย และร่างพระราชบัญญัติดังกล่าวได้ผ่านความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 โดยมีวัตถุประสงค์ทางสังคมเป็นเป้าหมายหลัก ในขณะที่วิสาหกิจเพื่อสังคมจะต้องมีศักยภาพทางการเงินที่จะสามารถยืนหยัดได้ด้วยตัวเอง โดยการหาผลกำไรซึ่งกำไรส่วนใหญ่เหล่านี้จะถูกนำไปลงทุนเพื่อช่วยเหลือสังคมต่อไป (gnews.apps.go.th, 2019: Online)

อย่างไรก็ตามในช่วง 2 ปี (พ.ศ. 2561-2562) ที่ผ่านมารัฐบาลไทยได้ร่วมมือกับภาคเอกชนดำเนินงานวิสาหกิจเพื่อสังคมโดยการจัดตั้งบริษัทประชารัฐรักสามัคคีจำกัดในแต่ละจังหวัดโดยรัฐและเอกชนร่วมกันเป็นเจ้าของ บริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัดต่าง ๆ จะเลือกดำเนินงานโครงการเพื่อสังคมในรูปแบบธุรกิจจังหวัดละหนึ่งโครงการ โดยโครงการนั้น ๆ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาทางสังคมของชุมชนเป้าหมาย อาทิ การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน การวางระบบตลาดหรือการแปรรูปสินค้า ฯลฯ โดยมีคณะกรรมการประชารัฐรักสามัคคีจังหวัดเป็นผู้บริหารและมีผู้จัดการบริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการ วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยในรูปแบบของบริษัทประชารัฐรักสามัคคีจึงยังเป็นสิ่งใหม่สำหรับประเทศไทย จากการศึกษาวิจัยของต่างประเทศ (Moon and Koh, 2015) พบว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อการบรรลุเป้าหมายของวิสาหกิจเพื่อสังคมขึ้นอยู่กับความพอใจที่มีต่อคุณค่าของงาน และความสามารถของการเป็นผู้ประกอบการของผู้บริหาร ในขณะที่ผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน หรือกำไรไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นปัญหาของวิสาหกิจเพื่อสังคมในการอยู่รอดในระยะยาวยังคงเป็นเรื่องที่ก่อกวนผู้บริหาร และมักก่อให้เกิดความเครียดในองค์กร (organizing tension) เนื่องจากบุคคลที่เข้ามาดำเนินการมาจากต่างกลุ่มกัน มีจุดมุ่งหมายในการแสวงหากำไร หรือความมุ่งมั่นในปรัชญาขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร และตอบสนองความต้องการของสังคมแตกต่างกัน ซึ่งบ่อยครั้งสร้างความสับสนและขัดแย้งในการดำเนินงานในการกำหนดแนวทางปฏิบัติ (Gonin et al., 2012) นอกจากนั้นรูปแบบการบริหารขององค์กรตามแนวของบริษัทประชารัฐฯ ที่มีคณะกรรมการบริหารหากยังติดกับการบริหารแบบควบคุมหรือรวมศูนย์ (Agency Oriented) ไม่ใช้การบริหารแบบระดมความคิดและความร่วมมือแล้ว (Stewardship Oriented) มักมีผลทางลบต่อผลประโยชน์ทางการเงิน และผลตอบแทนทางสังคม (Bacq, Janssen and Kickul, 2011) อีกทั้งรูปแบบของการดำเนินงานที่ต้องเอื้อผลประโยชน์ทั้งทางด้านสังคมและการเงินไปพร้อมๆ กัน จำเป็นที่จะต้องสร้างกลยุทธ์และจัดการองค์การด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ

ลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการทำกำไร (Modi, 2012) ซึ่งเป็นสิ่งที่ยังทำท้าทายวิสาหกิจเพื่อสังคมในรูปแบบของบริษัท ประชากรรักสังคมคืบเนื่องจากการดำเนินงาน ตามแนวทางนี้ในประเทศไทยยังมีข้อจำกัดหลายประการ ตั้งแต่ความเข้าใจของผู้ที่จะร่วมลงทุน ความตระหนักในความสำคัญและการบริหารภายในองค์กรเพราะหลายวิสาหกิจปรับเปลี่ยนตัวเองจากมูลนิธิหรือหน่วย CSR (Corporate Social Responsibility) ของบริษัท รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่รัฐและเอกชนร่วมตั้งขึ้นตามนโยบายยังมีระยะเวลาที่ดำเนินงานเพียง 1-2 ปี และยังไม่มีการวิจัยที่ศึกษามากนักในประเทศไทย การศึกษาถึงปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินการของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยจึงนับว่ามีความสำคัญต่อการกำหนดแนวนโยบายเพื่อสนับสนุนการก่อตั้งและพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจเพื่อสังคม ได้แก่ ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรมสังคม ทูน่าสังคม ความสามารถองค์กร ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม
2. เสนอแนะแนวทางในการออกแบบมาตรการเชิงนโยบายโดยเฉพาะบทบาทภาครัฐที่เหมาะสม สำหรับการดำเนินงานวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และข้อสมมติฐาน

ปัจจัยสังเกตได้ที่เป็นตัวแปรต้นนั้น ได้แก่ การมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรมสังคม ทูน่าสังคม โดยมีความสามารถองค์กรเป็นตัวแปรกลางที่จะเชื่อมผลจากตัวแปรสามตัวคือตัวแปรต้นต่อตัวแปรสุดท้าย ได้แก่เป้าหมายด้านเศรษฐกิจและเป้าหมายด้านสังคม โดยตัวแปรการมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) เช่น การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว การจัดการภายในองค์กรที่มุ่งเน้นการแข่งขันและลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดและมีกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายต่อตลาดอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกองค์กรไม่ว่ารูปแบบใดที่อยู่ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจที่จะต้องสามารถแข่งขันได้ (Kopp, 2019: Online) ซึ่งความสามารถในการแข่งขันเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตจำเป็นต้องมีการจัดวางแนวทางการมุ่งเน้นตลาด รวมทั้งคุณภาพการให้บริการช่วยเพิ่มคุณค่าการบริหารจัดการในองค์กร จะช่วยขยายผลทางธุรกิจในบริบทของการจัดการเชิงกลยุทธ์ และการมุ่งเน้นตลาดสามารถช่วยส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (Modi, 2012)

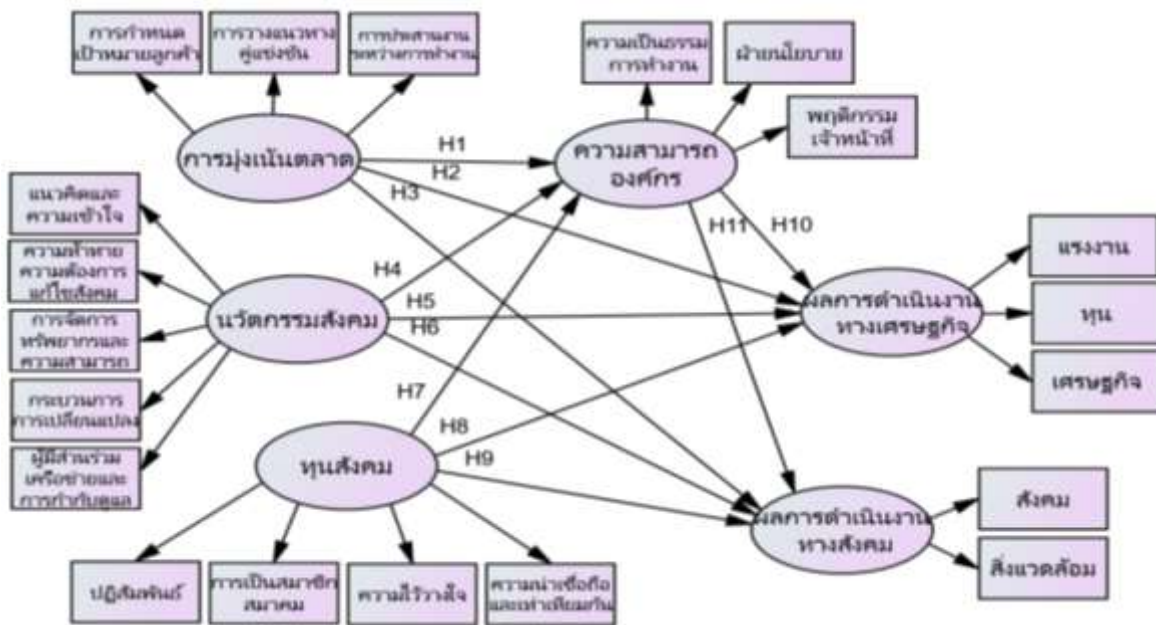
ในขณะที่ตัวแปรนวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation) อาทิ การจัดการที่มีความเข้าใจในความท้าทายของสังคม กิจกรรมที่มีส่วนร่วมของทุกส่วน การเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานใหม่ ๆ กิจกรรมบริการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นได้รับการพัฒนาและดำเนินการผ่านองค์กรที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านสังคม ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Harazin and Kosi, 2013), (Jones, 2013) นอกจากนี้ การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาและวางแผนของกลุ่มเป้าหมายจะส่งผลต่อประสิทธิภาพต่อการทำงานหน่วยงานเพื่อสังคม (Wronka, 2013)

สำหรับตัวแปรทุนสังคม (Social Capital) หมายถึงถึงความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนกับวิสาหกิจเพื่อสังคมทั้งในรูปแบบของเครือข่ายความสัมพันธ์เชิงสถาบัน หรือความสัมพันธ์เครือข่าย ประเพณี วัฒนธรรม การมีส่วนร่วมระหว่างบุคคลและระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมหรือวิถีชีวิตของชุมชนนั้นที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมร่วมกัน (Stam et al., 2014) สังคมใดก็ตามที่มีการสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจระหว่างกันของสมาชิกในกลุ่มจะมีการยกระดับความเป็นชุมชนได้ดีกว่าชุมชนที่ไม่มีความร่วมมือกันทำงานและไว้วางใจกัน (Bhatt and Altinay, 2013)

ส่วนความสามารถขององค์กร (Organizational Capabilities) จะใช้เป็นตัวแปรกลางที่เชื่อมปัจจัยเหตุทั้งสามข้างต้นกับตัวแปรผล คือ เป้าหมายด้านเศรษฐกิจและสังคม เพราะปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะทำให้องค์กรต้องมีการปรับตัวขององค์กรไม่ว่าการ

มีนโยบายที่ชัดเจน พนักงานตั้งใจในการทำงาน มีความซื่อสัตย์ ความรู้ทักษะประสบการณ์ความเชี่ยวชาญพิเศษ รวมทั้งความเป็นธรรมในการทำงาน ค่าตอบแทน พฤติกรรมเจ้าหน้าที่ ยุทธศาสตร์และการบริหารลูกค้า (Cacciolatti and Lee, 2016) นอกจากนี้ Santos และ Brito พบว่าการจัดการโครงสร้างขององค์กรแบบ M-Form (Multidivisional form) ที่มุ่งเน้นเป้าหมายองค์กรเน้นผลลัพธ์มีระบบการผลิตหรือการดำเนินงานที่เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและใช้ต้นทุนที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้ง โครงสร้างองค์กรแบบนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลประกอบการทางธุรกิจและกำไรขององค์กร (Santos and Brito, 2012) อย่างไรก็ตามตัวแปรที่นำมาใช้ในการรอบการศึกษาครั้งนี้ เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถสังเกตได้ (Unobservable Variables หรือ Latent) แต่เพื่อให้สามารถวัดออกมาได้ในเชิงปริมาณ ตัวแปรเหล่านี้จะถูกถอดตัวแปรแฝงที่อยู่ภายในตัวแปรเหล่านี้ออกมา โดยมีคุณสมบัติที่สำคัญคือสามารถสังเกตและวัดได้ (Measurable)

โดยในการศึกษานี้รายละเอียดของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในกรอบแนวคิดการวิเคราะห์ตามวิธีการ Structural Equation Model และความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในกรอบแนวคิดที่ดัดแปลงจาก (Bacq, Janssen and Kickulm 2011) และแนวคิดจากบทความต่าง ๆ ข้างต้น ซึ่งผู้เขียนสามารถสรุปออกมาได้ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (เพชรณา, 2563)

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากทฤษฎีและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญในการทดสอบจำนวน 5 ท่าน ตลอดจนนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นจำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.992

สำหรับประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริหารบริษัทประชารัฐทุกจังหวัดในประเทศไทย 76 ราย ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ลงทะเบียนกับกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ รวมทั้งวิสาหกิจที่ทำงานเพื่อสังคมรวม 310 รายและกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ความคาดหวังของผู้บริหารภายใต้โครงการประชารัฐฯ ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมและผู้ประกอบการเพื่อสังคมจำนวน 5 ภาค 16 จังหวัดรวม 18 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้โทรศัพท์เพื่อขอความอนุเคราะห์ก่อนเดินทางเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง และส่งแบบสอบถามทั้งทางไปรษณีย์ จำนวน 400 ชุด ได้รับการตอบกลับจำนวน 324 ชุด คิดเป็นอัตราร้อยละ 81 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Kyriazos, 2018)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ค่าทางสถิติของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ความแปร และความโค้งของตัวแปรสำคัญ

ตัวแปร	ค่าสถิติ		
	ค่าเฉลี่ย	ความแปร	ความโค้ง
ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นทางการตลาด			
1.1 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย	4.1553	-0.888	4.519
1.2 การวางแผนทางคู่แข่ง	3.9363	-0.611	-0.004
1.3 การประสานการทำงาน	4.1327	-0.764	0.343
ปัจจัยด้านนวัตกรรมสังคม			
2.1 แนวคิดและความเข้าใจ	4.2078	-0.706	0.161
2.2 ความท้าทายในการแก้ไขสังคม	4.0723	-0.685	0.293
2.3 ข้อจำกัดทรัพยากรและความสามารถ	4.2556	-0.626	-0.086
2.4 กระบวนการเปลี่ยนแปลง	4.1489	-0.820	1.021
2.5 ผู้มีส่วนร่วม เครือข่าย และการกำกับดูแล	4.0119	-0.537	-0.469
ปัจจัยด้านทุนสังคม			
3.1 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกและผู้เกี่ยวข้อง	4.1111	-0.616	0.399
3.2 การเป็นสมาชิกกลุ่ม สังคมต่าง ๆ	4.0658	-0.477	0.002
3.3 ความไว้วางใจระหว่างสมาชิก	4.1295	-0.568	-0.159
3.4 ความน่าเชื่อถือและเท่าเทียมกัน	4.1295	-0.568	-0.159
ปัจจัยด้านความสามารถองค์กร			
4.1 ความเป็นธรรมในการทำงาน	4.1262	-0.574	0.3176
4.2 นโยบายและวิสัยทัศน์ชัดเจน	4.1726	-0.836	0.7933
4.3 พฤติกรรมเจ้าหน้าที่	4.2212	-0.6937	0.446
ปัจจัยด้านความสำเร็จทางเศรษฐกิจและสังคม			
5.1 การเพิ่มรายได้และจ้างงาน	4.2233	-0.7143	0.063
5.2 ขยายทุนและกิจการ	4.0631	-0.6767	0.4787
5.3 โอกาสทางธุรกิจและเศรษฐกิจ	4.1348	-0.463	-0.006
5.4 โอกาสทางสังคม	4.0431	-0.637	0.593
5.5 สิ่งแวดล้อม	4.1472	-0.7945	1.0085

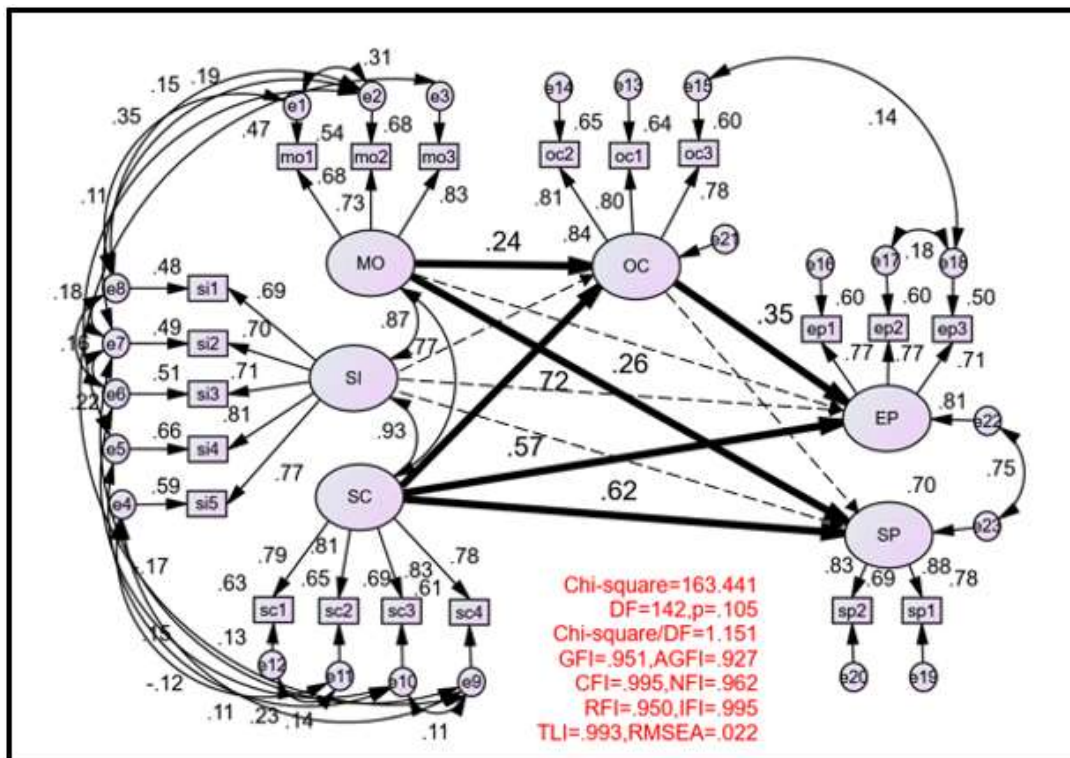
ที่มา การคำนวณ (Martella et al., 2013)

การปรับรูปแบบที่เหมาะสมในการศึกษา ผู้วิจัยได้ปรับรูปแบบที่ศึกษาตามแนวทางข้างต้น ซึ่งการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีทดสอบความเหมาะสมของโมเดล (Model Fit) เพื่อชี้ว่าโมเดลมีความน่าเชื่อถือ โดยใช้ค่าดัชนีทดสอบความเหมาะสมของโมเดล ซึ่งผลการวิเคราะห์ของการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้ค่าสถิติที่มีความนิยมใช้กันทั่วไป ซึ่งผลการทดสอบพบว่ารูปแบบดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ดังกล่าว ซึ่งค่าสถิติการทดสอบความเชื่อมั่นความเหมาะสมของรูปแบบมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าสถิติความเหมาะสมของรูปแบบการศึกษาที่ใช้ในการศึกษา

ค่าสถิติ	ผลการปรับรูปแบบ
Chi-Square Probability (MIN-p)	P = 0.105*
Relative Chi-Square (CMIN/df)	1.151*
Goodness of Fit (GFI)	0.95*
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.022*
Comparative Fit Index (CFI)	0.995*
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.993*
Normed Fit Index (NFI)	0.962*

หมายเหตุ ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95
ที่มา การคำนวณ (Kline, 2011)



ภาพที่ 2 การคำนวณรูปแบบ Structural Equation Model

ที่มา การคำนวณ (Kline, 2011)

ผลการวิเคราะห์จากโมเดลที่คำนวณข้างต้นพอสรุปได้ว่า ตัวแปรเหตุที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมนั้นมีเพียงสองตัวแปร คือ การดำเนินงานที่มุ่งเน้นทางการตลาดและทุนทางสังคม ยังพบว่าผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมในเป้าหมายด้านสังคมนั้นได้รับมาจากอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ทั้งหมดของตัวแปรต้น โดยไม่ผ่านตัวแปรกลาง คือความมีประสิทธิภาพขององค์กรแต่อย่างใด ซึ่งก็สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์และข้อสังเกตจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยนั้นยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ความเข้าใจในการดำเนินงานแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ต้องมุ่งเน้นการทำธุรกิจควบคู่กับการช่วยเหลือหรือตอบโจทย์ทางสังคมยังมีน้อย หลายวิสาหกิจเพื่อสังคมมีการตัดแปลงหรือพัฒนามาจากมูลนิธิหรือองค์กรเพื่อสังคม นอกจากนี้บางวิสาหกิจเพื่อสังคมได้ผันตัวเองออกมาจากหน่วยงานด้าน CSR ของบริษัทขนาดใหญ่และทุนดำเนินงานได้รับการสนับสนุนจากองค์กรเดิม ทำให้ไม่มีความสนใจหรือมุ่งเน้นการพัฒนาองค์กรเพื่อแข่งขันและหาเงินทุนเอง ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจนั้น ๆ ผู้บริหารของวิสาหกิจนั้นเลยมุ่งมั่นต่อจุดมุ่งหมายสุดท้ายคือเป้าหมายเพื่อสังคมเป็นสำคัญ โดยมองข้ามการพัฒนาความสามารถขององค์กรเพื่อเป็นสื่อกลางของการพัฒนาที่ยั่งยืนตามแนวคิดทฤษฎีของวิสาหกิจเพื่อสังคม ทำให้โดยตัวแปรเป้าหมายการดำเนินงานด้านสังคม ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากตัวแปรต้นคือการมุ่งเน้นการตลาดเท่ากับ 0.261 ในขณะที่ตัวแปรต้นคือทุนสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานด้านสังคม เท่ากับ 0.619 รวมเป็นอิทธิพลที่ผลการดำเนินงานด้านสังคมได้รับจากสองตัวแปรต้น ทั้งหมดเท่ากับ 0.880

สำหรับผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจนั้น พบว่าอิทธิพลของตัวแปรด้านทุนทางสังคมและลักษณะการดำเนินงานที่มุ่งเน้นทางการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ โดยตัวแปรทุนทางสังคมจะมีอิทธิพลต่อเป้าหมายทางเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม มีอิทธิพลรวมทั้งหมดเท่ากับ 0.824 เป็นอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ผ่านตัวแปรความสามารถองค์กร เท่ากับ 0.251 และเป็นอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) เท่ากับ 0.573 ในขณะที่ตัวแปรการดำเนินงานแบบมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินการตามเป้าหมายทางเศรษฐกิจนั้นเป็นการส่งผ่านความสามารถองค์กรก่อน โดยมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถองค์กรเท่ากับ 0.241 และนอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความสำเร็จของเป้าหมายทางเศรษฐกิจเท่ากับ 0.084 ทั้งนี้เป็นเพราะการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญกับการแข่งขันของคู่แข่งและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นั้น ต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานที่เหมาะสมและมีผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการและพอใจ รวมทั้งต้องมีการดำเนินงานขององค์กรที่มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งผลดังกล่าวนี้สอดคล้องกับหลายการศึกษา อาทิ (Liu, Takeda and Ko, 2014) และการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่มองว่าการทำงานที่มุ่งเน้นการดำเนินงานแบบธุรกิจหากมีการวางแผนธุรกิจที่ดี มีการติดตามเปลี่ยนแปลงพัฒนาตามแนวโน้มตลาด รวมทั้งการดูแลลูกค้า การบริหารการแข่งขันและการศึกษาคู่แข่งนั้น ส่งผลต่อการมีประสิทธิภาพของการบริหารองค์กรที่ดีต่อผลการดำเนินงานด้านธุรกิจ อย่างไรก็ตามความสามารถขององค์กรที่ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรเหตุสองตัวแปร คือ ตัวแปรการมุ่งเน้นตลาดและตัวแปรทุนทางสังคม เท่ากับ 0.241 และ 0.721 ตามลำดับนั้น ทำให้สามารถมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจเท่ากับ 0.348

ตารางที่ 3 การแสดงผลวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปร

ตัวแปรตาม	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ			
		การมุ่งเน้น ทางการตลาด	นวัตกรรมทาง สังคม	ทุนทางสังคม	ความสามารถ องค์กร
ความสามารถองค์กร (Organizational Capability)	ทางตรง	0.241	-	0.721	-
	ทางอ้อม	-	-	-	-
	รวม	0.241	-	0.721	-
ผลการดำเนินงานด้าน เศรษฐกิจ (Economic Performance)	ทางตรง	-	-	0.573	0.348
	ทางอ้อม	0.084	-	0.251	-
	รวม	0.084	-	0.824	0.348
ผลการดำเนินงานด้าน สังคม (Social Performance)	ทางตรง	0.261	-	0.619	-
	ทางอ้อม	-	-	-	-
	รวม	0.261	-	0.619	-

ที่มา การคำนวณ (Kline, 2011)

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยนวัตกรรมสังคม (Social Innovation) ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามทั้งสองตัวแปร รวมทั้งไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรกลางอย่างความสามารถขององค์กร ผลดังกล่าวนี้อาจจะอธิบายได้ว่าในปัจจุบันวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ดังนั้นการประยุกต์ใช้การจัดการด้านสังคมแบบใหม่ ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานโดยมุ่งเป้าหมายผสมผสานทั้งด้านธุรกิจและด้านสังคมยังมีไม่มากนัก หลายวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยผู้ดำเนินงานส่วนมากมาจากงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เช่น CSR หรือมูลนิธิและองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรอาจมีประสบการณ์ด้านธุรกิจไม่มาก ทำให้การนำนวัตกรรมทางสังคมมาใช้ในวิสาหกิจที่ตั้งขึ้นเพื่อสองวัตถุประสงค์พร้อมกันได้ไม่มีประสิทธิภาพ หลายวิสาหกิจเพื่อสังคมให้ความสำคัญกับเป้าหมายทางสังคมมากกว่าด้านอื่น ๆ และดำเนินงานตามแนวทางที่มีความเข้าใจเดิม ๆ ที่ดำเนินการอยู่โดยไม่ได้มองถึงการนำนวัตกรรมทางสังคมมาใช้ให้ได้อย่างกลมกลืนกับการดำเนินงานที่มีเป้าหมายด้านธุรกิจด้วย รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมาจากบริษัทประชารัฐรักสามัคคีที่การจัดตั้งบริษัทเป็นลักษณะการทำงานในเชิงระบบราชการและผู้บริหารหรือกรรมการมาจากหน่วยงานของรัฐในจังหวัด ไม่ได้เข้าร่วมบริหารแบบสมัครใจ ผู้บริหารไม่ได้มีส่วนได้เสียกับวิสาหกิจเพื่อสังคมโดยตรง รวมทั้งไม่มีประสบการณ์ในการประกอบกิจการเพื่อสังคม หลายคนเป็นข้าราชการหลายคนเป็นนักธุรกิจที่เข้าร่วมในนามกลุ่มหรือสมาคมและหลายคนเป็นพนักงานด้านสังคมหรือการกุศลล้วน ๆ ซึ่งแทบจะไม่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ ทำให้ไม่มีผู้ที่สามารถทำงานวิสาหกิจเพื่อสังคมที่แท้จริงในองค์ประกอบของคณะกรรมการในบริษัทประชารัฐรักสามัคคีของจังหวัดต่างๆ จึงทำให้การวางแผนในการดำเนินงานค่อนข้างมีความขัดแย้งสูงในคณะกรรมการบริหารด้วยตนเอง

การดำเนินงานที่เกี่ยวกับกลไกทางสังคมนั้นเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและอาศัยระยะเวลาในการดำเนินงานรวมทั้งเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมากหลากหลายกลุ่มในชุมชนและแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการที่หลากหลาย การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นการเปลี่ยนแปลงจากวัฒนธรรมระเบียบรูปแบบการดำเนินชีวิตของชุมชนหรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงความคิดและค่านิยมของผู้เกี่ยวข้องหรือการเปลี่ยนบทบาทและความสัมพันธ์ระหว่างผู้เกี่ยวข้อง (Graduate School of Stanford Business, 2019: Online) ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากและใช้เวลานานในการทำความเข้าใจกับผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่อาจไม่มีความชำนาญด้านนี้มากนักจึงไม่อยากจะเข้าไปดำเนินการเปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ในประเทศไทยนั้นวิสาหกิจเพื่อสังคมเพิ่งจะเริ่มต้นทำให้มีผู้เข้าใจในกระบวนการดำเนินงานในวิสาหกิจประเภทนี้มีน้อย สิ่งอำนวยความสะดวกและการสนับสนุนจากรัฐและเอกชนยังมีไม่เพียงพอ ดังนั้นแนวนโยบายในการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมที่รัฐจะให้การสนับสนุนผ่านมาตรการต่าง ๆ มีดังนี้

1) สิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับการลงทุนวิสาหกิจเพื่อสังคม การสร้างแรงจูงใจผ่านคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทยโดยกำหนดประเภทลักษณะการดำเนินงานและสาขาธุรกิจของวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยให้ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิของวิสาหกิจเพื่อสังคมในแต่ละรอบระยะเวลาบัญชี รวมทั้งสิทธิประโยชน์พิเศษด้านภาษีเพิ่มมากขึ้นสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมที่นำกำไรจากการประกอบการมาลงทุนเพิ่มในวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้น ๆ

2) สิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับผู้สนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคม สำหรับบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่จัดตั้งหรือสนับสนุนการจัดตั้งกองทุนวิสาหกิจเพื่อสังคม สามารถได้รับการลดหย่อนภาษีโดยสามารถนำมาหักเป็นรายจ่ายของบริษัทตามจำนวนที่ลงทุนจริง รวมทั้งสามารถหักรายจ่ายเงินที่มอบให้หรือทรัพย์สินที่โอนให้วิสาหกิจเพื่อสังคมนำไปใช้ในกิจการหรือใช้เพื่อประโยชน์ของสังคม

3) การจัดตั้งระบบสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคม กำหนดให้มีหน่วยงานที่เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงสร้างระบบการสนับสนุนและสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการลงทุนพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม หน่วยงานนี้มีความสามารถและศักยภาพในการประสานงานกับหลายหน่วยงานได้ รวมทั้งการจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจเพื่อสังคม หน่วยงานเหล่านี้ควรมีขีดความสามารถสูงมีประสบการณ์หรือองค์ความรู้ รวมทั้งการสร้างเครือข่ายการสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมที่เป็นลักษณะเครือข่ายทั้งในส่วนกลางและระดับท้องถิ่น

4) การจัดตั้งกองทุนเพื่อพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อสนับสนุนการจัดตั้งและพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมใหม่ (Startup) ผ่านระบบบ่มเพาะ โดยรูปแบบการสนับสนุนด้านความรู้ เงินให้เปล่าและการให้ทุนแบบมีเงื่อนไข หรือการจัดทำระบบสินเชื่อพิเศษที่รัฐเคยดำเนินการให้กับวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมทั่วไป เพื่อทำให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนหรือการลงทุนใหม่

5) การสร้างความตระหนักในการบริโภคสินค้าวิสาหกิจเพื่อสังคม กำหนดให้มีเครื่องหมายของวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ชัด รวมทั้งการรณรงค์การซื้อสินค้าเพื่อสังคมเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมผ่านการอุดหนุนหรือซื้อสินค้าเพื่อช่วยเหลือสังคม (Social Product) นอกจากนี้ควรกำหนดระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐให้นำเอาผลประโยชน์หรือความคุ้มค่าทางสังคมมาพิจารณาในการจัดซื้อจัดจ้างด้วย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาครั้งแรก ที่มีการมองถึงปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของวิสาหกิจเพื่อสังคม บริษัทประชารัฐรักสามัคคี วิสาหกิจที่ทำประโยชน์เพื่อสังคมและภาคเอกชนอื่น ๆ ในประเทศไทย ทำให้มองเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ อุปสรรคในการดำเนินงานและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจดังกล่าว ซึ่งนำมาเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายข้างต้น รวมทั้งข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเชิงลึกในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ยั่งยืน จำเป็นต้องศึกษากลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย และปรับระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองเป้าหมายทั้งด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคลากรที่มีวิสัยทัศน์และเข้าใจในเป้าหมายทั้งสองด้านพร้อม ๆ กัน

2) การศึกษารูปแบบของสิทธิประโยชน์ทางภาษีและแรงจูงใจสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการลงทุนในวิสาหกิจเพื่อสังคม ตลอดจนผู้ที่ให้การสนับสนุนในการระดมทุนให้กับผู้ประกอบการเพื่อสังคม เพื่อเป็นแรงจูงใจและเอื้อต่อผลประโยชน์ของส่วนรวม

เอกสารอ้างอิง

- เพชรนภา วิริยะสืบพงศ์. (2563). การพัฒนารูปแบบจำลองปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจและสังคมของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย. *มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. 2563, 85.
- Bacq, Sophie C., Frank Janssen and Jill R. Kickul. (2011). Governing for impact and performance within Social Entrepreneurial ventures: The mediating role of organizational capabilities. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 19(31): 629-643. *Understanding and Interpreting Educational Research*. The Guilford Press.
- Bhatt, Punita and Levent Altinay. (2013). How Social capital is leveraged in social innovations under resource constraints. *Emerald Insight*, 51(9): 1772-1792.
- Cacciolatti, Luca and Soo Hee Lee. (2016). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organizational power. *ELSEVIER Journal of Business Research*, 12(69): 5597-5610.
- Gnews. (January 25, 2019). *Benefit that the public will receive from the Draft of the Social Enterprise*. (Feb, 2019), from www.gnews.apps.go.th/news?news=34558.
- Gonin, Michael, Marya Besharov, Wendy Smith, Nicholas Gachet. (2012). Managing Social-Business Tension: A Review and Research Agenda for Social Enterprise. *Cornell University ILR School*. November: 1-54.
- Graduate School of Stanford Business, Defining Social Innovation. (2019, 15 March), from www.gsb.stanford.edu/faculty-research/centers-initiatives/csi/defining-social-innovation.
- Harazin, Pirooska and Kalman Kosi. (2013). Social Challenges: Social Innovation through Social Responsibility. *Social and Management Sciences*, 21(10): 27-38.
- Jones, Raymond J. (2013). *Social Innovation in venture capital firms: Strategy, Structure, and Performance*. Doctoral Dissertation of University of North Texas. December 2013.
- Kickul, Jill, Christine Janssen-Selvadurai and Mark D. Griffiths. (2012). A Blended Value Framework for Educating the Next Cadre of Social Entrepreneurs. *Academy of Management Learning & Education*, 2012, 11(3), 479-493.
- Kline, Rex B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* fourth edition. The Guilford Press.
- Kopp, Carol M. (June 25, 2019). *Market Orientation*. (March, 2020), from www.investopedia.com/terms/m/market-orientation.asp.
- Kyriazos, Theodoros A.. (2018). Applied Psychometrics: Sample Size and Sample Power Considerations in Factor Analysis (EFA, CFA) and SEM in General. *Scientific Research Publishing September*, 2207-2230.
- Liu Gordon, Sachiko Takeda and Wai-Wai Ko. (2014). Strategic Orientation and Social Enterprise Performance. *SAGE journals*. 3(43): 480-501.

- Martella, Ronald C., J. Ron Nelson, Robert L. Morgan and Nancy E. Marchand - Martella. (2013). *Understanding and Interpreting Educational Research*. New York: The Guilford Press.
- Modi, Pratik. (2012). Measuring market orientation in nonprofit organizations. *Journal of Strategic Marketing*, 20(5): 447-460.
- Moon, Chul Woo and Koh, You Sang. (2015). Compassion, Pro-social motivation and Social Entrepreneurship: An empirical Investigation. *Proceedings of the Third Asia-Conference on Global Business, Economic, Finance and Banking Singapore*. 17-19 July 2015.
- Santos, Juliana Bonomi and Brito, Luiz Artur Ledur. (2012). Toward a Subjective Measurement Model for Firm Performance. *Brazilian Administration Review*, 9(6): 95-117.
- Stam, Wouter, Souren Arzlanian and T. Elfring. (2014). Social Capital of Entrepreneurs and small firm performance: A meta-analysis of contextual and methodology moderators. *Journal of Business Venturing*, 29(1): 152-173.
- Wronka, Martyna. (2013). Analyzing the success of social enterprise Critical success factors perspective. *Active Citizenship by Management*, 593-605.

Translated Thai References

- Viriyaseubpong, Phetnapar. (2020). An Analysis of Influential Factors on the Economic and Social Performances of Thai Social Enterprises. *Ubon Ratchatani Rajabhat University*. 2563, 85. (in Thai)