

C H A P T E R

4

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

Factors Influencing Efficient Social
Enterprise in Thailand

สมเกียรติ สกุลสุระเอกพงศ์*

* นักศึกษาหลักสูตรดุขุฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยศึกษาจากผู้บริหารของกิจการเพื่อสังคมจำนวน 150 กิจการตัวอย่าง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบไปด้วยแบบสอบถามเชิงคุณลักษณะข้อมูลทั่วไป ระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพของกิจการเพื่อสังคม และคำถามปลายเปิดเพื่อถามความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และมุมมองที่มีต่อความสำเร็จของกิจการเพื่อสังคม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพกิจการเพื่อสังคมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาจากค่า $\chi^2 = 67.179$, $df = 64$, ค่า $p = 0.369$, ค่า $\chi^2 / df = 1.049$, ดัชนี GFI = 0.943, ดัชนี NFI = 0.968, NNFI = 0.995, RMR = 0.032, SRMR = 0.054, RMSEA = 0.018, ค่า LSR = 3.828

ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพกิจการเพื่อสังคมได้ร้อยละ 54.00 แสดงว่าตัวแปรในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุซึ่งประกอบด้วย มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผู้นำในกิจการเพื่อสังคม และโครงสร้างขององค์การ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรประสิทธิภาพของกิจการเพื่อสังคมได้ร้อยละ 54.00 โดยประสิทธิภาพของกิจการเพื่อสังคม ได้รับอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากคุณลักษณะของผู้นำในกิจการเพื่อสังคม มากที่สุด โดยมีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.635 รองลงมาได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรโครงสร้างขององค์การ โดยมีอิทธิพลทางลบเท่ากับ -0.464 และได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ โดยมีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.448 ตามลำดับ

คำสำคัญ: กิจการเพื่อสังคม/ คุณลักษณะของผู้นำ/ มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์/ โครงสร้างขององค์การ/ ประสิทธิภาพ

Abstract

This research focused on discovering the factors influencing efficient Social Enterprises (SE) through the sampling of 150 leaders of Social Enterprises in Thailand. The researcher used quantitative research methodology to gather the data. The research was conducted primarily through questionnaires which sought to obtain general demographic data, opinion ratings scales on the efficiency factors of SE and other relevant information from a range of open-ended questions. The researcher used Structural Equation Modeling (SEM) methodology to analyse the data.

The results indicated that the hypothetical causal model was consistent with the empirical data, with $\chi^2 = 67.179$, $df = 64$, $p = 0.369$, $\chi^2 / df = 1.049$, GFI = 0.943, NFI = 0.968, NNFI = 0.995, RMR = 0.032, SRMR = 0.054, RMSEA = 0.018, and LSR = 3.828

The research results showed that the variables in the model accounted for 54.00 percent of the total variance of SE Efficiency ($R^2 = 0.540$). At a 0.05 confident level, SE Efficiency had a statistically significant direct effect from Leadership at 0.635, Structure at -0.464 and Value-added Products at 0.448, respectively.

Keywords: Social Enterprises/ Leadership/ Value-added Product/ Organisational Structure/ Efficiency

บทนำ

ท่ามกลางสภาวะการเติบโตและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม เพื่อความอยู่ดีมีสุขของประชาชนในชาตินั้น การขับเคลื่อนการเจริญเติบโตของประเทศต่างๆ ได้ถูกดำเนินการผ่านช่องทางหลากหลายรูปแบบ ทั้งทางด้าน การลงทุน การค้า การผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการเชิงระบบ เพื่อให้องค์การและผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ประกอบการเน้นถึงการบรรลุวัตถุประสงค์หลักของการทำธุรกิจคือ การทำกำไรให้มากที่สุดเพื่อประโยชน์ขององค์การและผู้ถือหุ้น จนกระทั่งได้ละเลยความรับผิดชอบต่อผลกระทบจากกระบวนการในการประกอบธุรกิจ โดยไม่คำนึงถึงคุณธรรมเป็นที่ตั้ง อันเป็นแนวคิดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจทุนนิยม กลับส่งผลกระทบต่อผู้คน สังคมและสิ่งแวดล้อมเรื่อยมาอย่างเงียบเชียบจนยากที่จะสังเกตได้ในระยะเริ่มต้นของปัญหาดังจะเห็นได้จาก ปัญหาวิกฤตต้มยำกุ้งพองสบู่แตกในปี 2540 ปัญหาวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ของสถาบันการเงินของอเมริกาในปี 2550 ปัญหาวิกฤตซับไพรม์ในปี 2552 รวมไปถึงปัญหาการขาดความรับผิดชอบต่อทางสังคมและสภาพแวดล้อม ซึ่งนำไปสู่ปัญหาภาวะโลกร้อน อันเป็นเรื่องที่กล่าวถึงกันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ในขณะที่ผู้ได้รับผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจต่างๆ นั้น กลับไม่ได้มีส่วนร่วมในการจัดการหรือได้รับการดูแลแก้ไข ป้องกัน เยียวยา หรือคำนึงถึงจากผู้ประกอบการอย่างจริงจังจากจุดเริ่มต้นของการจัดตั้งธุรกิจ วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ และการจัดการผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise - SE) ในปัจจุบันยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในประเทศไทย อีกทั้งยังมีความเข้าใจทั่วไปที่ทับซ้อนกับองค์การที่ทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility - CSR) ซึ่งไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักในการดำเนินกิจการขององค์การ โดยกิจการเพื่อสังคมเป็นการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นคุณธรรมนิยมเป็นสำคัญ โดยมีหลักการทั่วไปคือการพึ่งพาตนเอง แสวงหารายได้แต่ไม่แสวงหากำไรเพื่อผู้ถือหุ้นในกิจการ หากแต่นำผลกำไรที่ได้ไปพัฒนาขยายฐานกิจการให้ยั่งยืนด้วยการผสมผสานคุณค่าด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม กิจการเพื่อสังคมเป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่

มีเป้าหมายในการทำกำไรเช่นเดียวกับการทำธุรกิจโดยทั่วไป หากแต่มีความรับผิดชอบ มีคุณธรรม ดำเนินกิจการโดยมีแนวคิดในการอยู่ร่วมในชุมชน ส่งเสริมพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบต่อการดำเนินกิจการได้อย่างสมดุลยั่งยืนและพอเพียง เป็นการหาวิธีการใหม่ในการดำเนินธุรกิจเพื่อแก้ไขปัญหาและหลีกเลี่ยงการก่อเกิดปัญหาให้กับสังคมรอบข้าง และเป็นหนทางในการสร้างสังคมที่มีสุข (Wallace, 1999) โดยการมุ่งตอบสนองด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กระแสหลักทางการตลาด มากกว่าการตอบสนองต่อผลประโยชน์ของผู้ประกอบการเอง อันจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดแนวคิดเศรษฐกิจแบบใหม่คือ “คุณธรรมนิยม” อีกทั้งยังจะเป็นต้นแบบให้สถาบันการศึกษาทางการบริหารจัดการ และ/ หรือ ธุรกิจปกติได้ศึกษาและนำรูปแบบการดำเนินกิจการในกิจการเพื่อสังคมนี้ ไปทำการประยุกต์ในการศึกษา ดำเนินการบูรณาการความรับผิดชอบต่อกิจการรูปแบบเดิม เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับองค์การและระบบเศรษฐกิจในระยะยาว อีกทั้งยังสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8-11 (พ.ศ. 2540-2560) อีกด้วย

รัฐบาลอังกฤษ โดย Department of Trade and Industry (DTI, 2002) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมว่า คือ “ธุรกิจที่สามารถปรากฏอยู่ได้ทั่วไปในระบบเศรษฐกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมและมีการลงทุนในธุรกิจหรือชุมชนเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์นั้น มากกว่าการที่จะมุ่งตอบสนองต่อกำไรสูงสุดของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ” อย่างไรก็ตาม การประกอบการในลักษณะที่เป็นกิจการเพื่อสังคมนี้ ในประเทศไทยปัจจุบันยังไม่มีข้อสรุปที่ถือเป็นแนวทางการแบ่งประเภทกิจการ ในการจัดแยกหมวดหมู่กิจการดังกล่าวออกจากการประกอบการด้านต่างๆ อย่างชัดเจน และยังมีข้อพิถกย่อยจากหลายมุมมองของภาคส่วนต่างๆ ที่ต้องนำมาพิจารณาต่อไป

สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ หน่วยงานหนึ่งในกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพแห่งชาติ ซึ่งมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน ได้อธิบายไว้ว่า หลักการโดยทั่วไปของกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) จะมีข้อแตกต่างประการหนึ่งที่แตกต่างกันจากระบบกิจการทั่วไบนั่นก็คือ เป็นกิจการที่มีรายรับจากการขาย การผลิตสินค้า และ/ หรือการให้บริการ ที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายอย่าง

ชัดเจน ตั้งแต่แรกเริ่ม หรือมีการกำหนดเพิ่มเติม หรือปรับเปลี่ยนเป้าหมาย ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม และ/ หรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของกิจการ ซึ่งอาจกล่าวถึงลักษณะพิเศษโดยทั่วไปของกิจการเพื่อสังคมได้ว่า สามารถมีรูปแบบองค์การผลิตภัณฑ์ การบริการที่หลากหลาย สามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม (Triple Bottom Line) อย่างยั่งยืน จากความคิดสร้างสรรค์และเจตนาที่มุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม กระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อเนื่องในระยะยาวต่อสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อม มีศักยภาพที่จะมีความยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตนเอง และผลกำไรส่วนใหญ่ถูกนำไปเพื่อการลงทุนกลับไปในการขยายผลเพื่อการบรรลุเป้าหมาย หรือคืนผลประโยชน์ให้แก่สังคม หรือผู้ใช้บริการ (Bornstein, 2004) จึงอาจสรุปได้ว่าลักษณะของกิจการเพื่อสังคม เป็นการประสานความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผลตอบแทนในด้านสังคม/ สิ่งแวดล้อม และผลตอบแทนทางการเงิน โดยมีพื้นฐานจากความสนใจของผู้ประกอบกิจการ (Social Entrepreneur) ที่ต้องการสร้างผลตอบแทนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้รูปแบบการบริหารจัดการของธุรกิจ และการทำประโยชน์แก่สังคมร่วมกันนั่นเอง (Coggins, 2009)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพกิจการเพื่อสังคมของประเทศไทย ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย เพื่อที่จะได้นำไปใช้ในการพัฒนาขีดความสามารถของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยและเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการจัดตั้งองค์การกิจการเพื่อสังคมต่อไปในภายภาคหน้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างความร่วมมือ ความรู้ความเข้าใจในกิจการเพื่อสังคม ให้แก่ภาคส่วนต่างๆ ในประเทศให้สามารถนำเอาผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาและจัดการองค์การกิจการเพื่อสังคม ด้วยแนวปฏิบัติที่ดีในกิจการเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านโครงสร้าง

ทฤษฎีโครงสร้างตามสถานการณ์ (Structural Contingency Theory) เป็นทฤษฎีเชิงระบบ มีฐานคติที่ว่า องค์การเป็นระบบเปิดจึงได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก และมีหลักการที่ว่า การออกแบบโครงสร้างองค์การจะสามารถปรับเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอนได้ โครงสร้างที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับบริบทของสภาพแวดล้อมขององค์การและเทคโนโลยีที่ต่างกัน และจะส่งผลกระทบต่อความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ซึ่งเป็นแนวคิดที่แตกต่างจาก Weber และ Taylor ที่ไม่คำนึงถึงอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก องค์การที่จะสามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพได้ จะต้องมีการจัดโครงสร้างองค์การให้เหมาะสมกับปัจจัยต่างๆ องค์การที่ยึดหลักการของเหตุผลจะมีประสิทธิภาพมากกว่ายึดหลักประเพณีนิยม (Evan, 1993) ความพอดีสมมูลกับสภาพแวดล้อมและระบบย่อยต่างๆ ในองค์การ มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์การ (Thompson, 1967) และองค์การควรได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสม (Van de Van & Drazin, 1995) Robbins (1990) อ้างโดย พิชาย รัตนดิกล ญ ภูเก็ต (2552) และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2555) ได้จำแนกมิติโครงสร้างองค์การเป็น 3 มิติ ได้แก่ ความซับซ้อน พิจารณาจากผังโครงสร้างองค์การ ความเป็นทางการ พิจารณาจากขั้นตอนกระบวนการทำงานที่มีความชัดเจน การกระจายอำนาจหรือรวมอำนาจ พิจารณาจากการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ว่าได้มีการกระจายอำนาจความรับผิดชอบหรือการตัดสินใจเป็นแบบรวมศูนย์ การจัดโครงสร้างองค์การที่สามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมและมีความพอดีสอดคล้องกันในด้านต่างๆ จะเป็นองค์การที่มีประสิทธิภาพ (Morgan, 1997)

มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้า (ที่จับต้องได้) หรือบริการ (ที่จับต้องไม่ได้) ที่เสนอขายส่งมอบให้กับผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ เป็นหนึ่งในสิ่งประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ และมีคุณค่าต่อผู้บริโภค (Armstrong and Kotler, 2003) Argandoña (2011) ได้อธิบายว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และยังถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางด้านต่างๆ ต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์นั้น และหากได้มีโครงสร้างองค์การที่ตอบสนองต่อการดำเนินการทางกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และมีการบริหารจัดการที่ดีในกระบวนการ รวมถึงการบริหารผู้มีส่วนร่วมส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่แห่งคุณค่า ก็จะทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ รวมถึงประสิทธิผลที่สูงสุดตลอดทั้งห่วงโซ่แห่งคุณค่านั้น Smith and Colgate (2007) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดด้านการส่งมอบมูลค่าเพิ่มไปสู่ผู้บริโภคผ่านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ใน 4 ด้านหลัก คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านความต้องการภายใน คุณค่าด้านประสบการณ์ที่ประทับใจ และคุณค่าด้านความคุ้มค่า

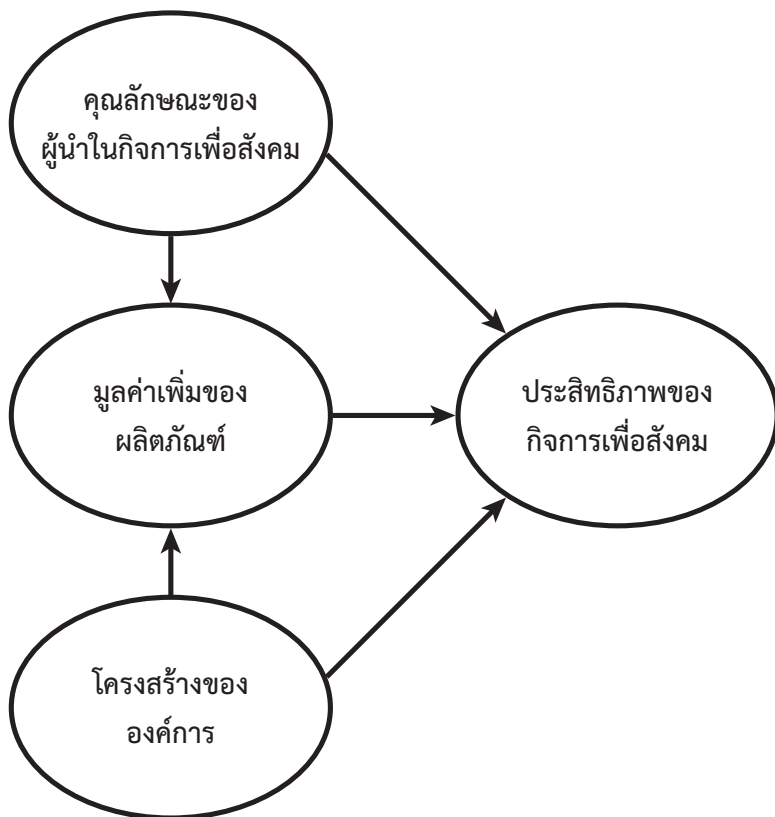
แนวคิดเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

เดิมคำว่ากิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise - SE) ใช้เรียกองค์กรที่มี การทำการตรวจสอบทางสังคม (Social Audit) และต่อมาได้มีการพัฒนาแนวทางการวัดประเมินผลกิจการเพื่อสังคมในสามด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกกันว่า Triple Bottom Line (TBL) ซึ่งมีความแตกต่างจากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ซึ่งเป็นการจัดสรรงบประมาณบางส่วนไปช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ผ่านกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ในปัจจุบันยังไม่มี การให้ความหมายของ SE ที่เห็นพ้องต้องกัน เป็นเอกฉันท์ อาทิเช่น กลุ่มพันธมิตรด้านกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise Alliance - SEA) ในอเมริกาเหนือ ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นองค์กรหรือกิจการที่บรรลุปันธกิจด้านสังคมหรือสิ่งแวดล้อมโดยใช้รูปแบบทางการทำธุรกิจ The Emergence of Social Enterprises in Europe (EMES) ได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นองค์กรที่มีเป้าหมายชัดเจนเพื่อประโยชน์ต่อชุมชน ก่อตั้งโดยกลุ่มบุคคล

เชื้อชาติต่างๆ ในที่ซึ่งทรัพยากรที่จำเป็นจากผู้ลงทุนมีอยู่อย่างจำกัด โดยกิจการนั้นได้สร้างคุณค่าอย่างสูงด้วยความเป็นอิสระและแบกรับความเสี่ยงทางการเงินในการดำเนินกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจสังคม Defourny (2001) ได้ให้คำจำกัดความของกิจการเพื่อสังคม โดยพิจารณาลักษณะทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมว่า มีการผลิตสินค้าและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีความอิสระสูงในการคิดดำเนินกิจกรรม มีความเสี่ยงทางการเงินสูง มีการจ่ายค่าตอบแทนเพื่อกิจกรรมที่ทำต่ำ มุ่งหวังเพื่อประโยชน์ต่อชุมชน นวัตกรรมเกิดจากกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง อำนาจในการตัดสินใจไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนหุ้นที่ถือครอง ความร่วมมือที่เกิดขึ้นมาจากผู้ได้รับผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มีการจำกัดการกระจายผลกำไรที่เกิดขึ้น Bornstein (2004) ได้อธิบายว่ากิจการเพื่อสังคมในต่างประเทศเป็นกระแสใหม่ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วชัดเจนในหลายประเทศหลายพื้นที่ ประธานกรรมการกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ได้ชี้แจงประโยชน์ของกิจการเพื่อสังคมในที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2553 ไว้ว่ามี 4 ประเด็น คือ สร้างเสริมกลไกตลาดที่มีคุณธรรมและยั่งยืน พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนขยายผลได้ สร้างเศรษฐกิจใหม่แห่งคุณธรรมและความยั่งยืน และพัฒนาคุณภาพบริการสาธารณะกิจการเพื่อสังคมมีหลากหลายด้าน เช่น กิจการด้านพลังงานทดแทน การท่องเที่ยวชุมชน กิจการให้สินเชื่อนานาชาติสำหรับคนยากจน การเกษตรยั่งยืน การพัฒนาที่อยู่อาศัยสำหรับคนยากจน การนำสินค้าทางวัฒนธรรมมาทำการตลาด การใช้เทคโนโลยีเพื่อแก้ปัญหาสังคม การสร้างงานให้กับผู้พิการ สร้างสื่อสร้างสรรค์ เพราะการดำเนินการกิจการเพื่อสังคมไม่ได้ตามกระแสเศรษฐกิจแต่อย่างเดียวจึงทำให้กิจการเพื่อสังคมมีภูมิคุ้มกันต่อสภาวะเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกได้ดีกว่ากิจการทั่วไป ผู้ประกอบการสังคม คือ บุคคลที่มีวิธีการใหม่ในการแก้ปัญหาสังคมที่เร่งด่วน มีวิสัยทัศน์เป็นนักปฏิบัติ มีความมุ่งมั่นและยืนหยัดในการแก้ไขปัญหที่สำคัญ และเสนอแนวคิดใหม่เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมในวงกว้าง เผยแพร่วิธีการทำงาน และจงใจให้คนในสังคมยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ นำเสนอความคิดที่เข้าใจได้ง่าย และมีจริยธรรม และแสวงหาการสนับสนุนจากสังคมวงกว้างเพื่อส่งเสริมให้คนในชุมชนยอมรับและนำความคิดไปปฏิบัติให้มากที่สุด โดยทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงสังคมไปในทางที่ดีขึ้น ด้วยการมองหาโอกาสที่คนอื่นมอง

ไม่เห็น และพัฒนาระบบ พร้อมกับคิดค้นวิธีการใหม่ๆ ในการแก้ไขปัญหา (Nicholls, 2006; Coggins, 2009; Talbot et al., 2002; Skoll Foundation.org)

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้นำองค์กรหรือผู้นำชุมชน หรือผู้บริหาร ของธุรกิจเอกชน สหกรณ์ และวิสาหกิจชุมชน ที่เข้าข่ายการเป็นกิจการเพื่อสังคม ประกอบด้วยกิจการที่ได้รับการพิจารณาจากสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) และการแนะนำจากผู้ประกอบกิจการเพื่อสังคมจำนวน 208 กิจการ

การกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง ตามหลักการวิเคราะห์ที่ใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างซึ่งใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีค่าควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) Hair, Black, Anderson and Tatham (2010) ได้เสนอแนะขนาดของตัวอย่างควรอยู่ระหว่าง จำนวน 100 - 200 คน และ Schumacker and Lomax (2010) ใช้กฎแห่งความชัดเจน (Rules of Thumb) สำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างควรใช้ 10 คน หรือ 20 คน ต่อแปรสังเกตได้ 1 ตัว ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 15 ตัว ผู้วิจัยจึงใช้อัตราส่วน 10 คนต่อตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัว จึงได้ขนาดตัวอย่างที่เป็นผู้นำองค์กรหรือผู้นำชุมชน พนักงานหรือสมาชิกกลุ่ม ของธุรกิจเอกชน สหกรณ์ และวิสาหกิจชุมชน ที่เข้าข่ายการเป็นกิจการเพื่อสังคมดังกล่าวข้างต้น จำนวน 150 กิจการ โดยผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านภาวะผู้นำ 2) ด้านโครงสร้างของกิจการ 3) ด้านการบริหารความรับผิดชอบ 4) ด้านการบริหารผู้มีส่วนได้เสีย 5) ด้านการบริหารจัดการความรู้ 6) ด้านมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ และ 7) ด้านประสิทธิภาพของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังต่อไปนี้ 0.967, 0.842, 0.895, 0.834, 0.907, 0.842 และ 0.817

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1) ติดต่อขอความอนุเคราะห์ไปยังผู้ประกอบการเพื่อสังคม เพื่อขอแบบสอบถาม

2) กระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด

3) นำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาป้อนเข้าคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยสถิติ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 2 ตอนได้แก่

1) สถิติบรรยาย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง

2) สถิติอ้างอิงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพกิจการเพื่อสังคมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพกิจการเพื่อสังคม ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่า $\chi^2 = 180.545$, $df = 84$, ค่า $p < .001$, $\chi^2 / df = 2.149$, ดัชนี $GFI = 0.861$, $RMR = 0.042$, $SRMR = 0.075$, $RMSEA = 0.087$, ค่า $LSR = 11.656$, $NFI = 0.922$, $NNFI = 0.948$ และ $R^2 = 0.526$ จากค่าสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าค่า p มีค่าไม่มากพอที่จะยอมรับสมมติฐาน ($p < .05$) ดัชนีต่างๆ ส่วนใหญ่ไม่ผ่านเกณฑ์ในการพิจารณา จึงสรุปได้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพกิจการเพื่อสังคมไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยจึงปรับปรุงแบบโดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ โดยพิจารณาจากดัชนีปรับ (Modification Indices: MI) และผลจากการปรับปรุงแบบ ผู้วิจัยจึงได้รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพกิจการเพื่อ

สังคมที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาจากค่า $\chi^2 = 78.328$, $df = 65$, ค่า $p = 0.124$, ค่า $\chi^2 / df = 1.205$, ดัชนี GFI = 0.934, ดัชนี NFI = 0.964, NNFI = 0.988, RMR = 0.032, SRMR = 0.056, RMSEA = 0.037, ค่า LSR = 3.817 และ $R^2 = 0.543$ จากค่าสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าค่า p มีค่ามากพอที่จะยอมรับสมมติฐาน ($p > .05$) และดัชนีต่าง ๆ ผ่านเกณฑ์ในการพิจารณา

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว พบว่า มีเส้นทางอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 เส้นทาง ได้แก่ โครงสร้างขององค์กรไปยังมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ วัชณสินธุ์ (2557) แนะนำว่าการปรับโมเดลควรตัดพารามิเตอร์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติออก โดยโมเดลที่มีพารามิเตอร์น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เป็นโมเดลที่มีคุณภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตัดเส้นทางอิทธิพลเส้นดังกล่าวออก และตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์อีกครั้ง

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากตัดเส้นทางอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2 = 67.179$, $df = 64$, ค่า $p = 0.369$, ค่า $\chi^2 / df = 1.049$, ดัชนี GFI = 0.943, ดัชนี NFI = 0.968, NNFI = 0.995, RMR = 0.032, SRMR = 0.054, RMSEA = 0.018, ค่า LSR = 3.828 และ $R^2 = 0.540$ จากค่าสถิติดังกล่าวจะเห็นว่าค่า p มีค่ามากพอที่จะยอมรับสมมติฐาน ($p > .05$) ดัชนีต่างๆ ผ่านเกณฑ์ในการพิจารณา และเส้นทางอิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติทุกเส้นทาง

ผู้วิจัยเปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหลังปรับรูปแบบกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุซึ่งตัดเส้นทางที่ไม่มีนัยสำคัญออกด้วย χ^2 different test ($\Delta\chi^2$) แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ	χ^2	df
รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหลังปรับรูปแบบ	78.328	65
รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ตัดเส้น ไม่มีนัยสำคัญออก	67.179	64
$\Delta\chi^2 = 11.149^{**} \quad \Delta df = 1$		

$^{**} p < .01$

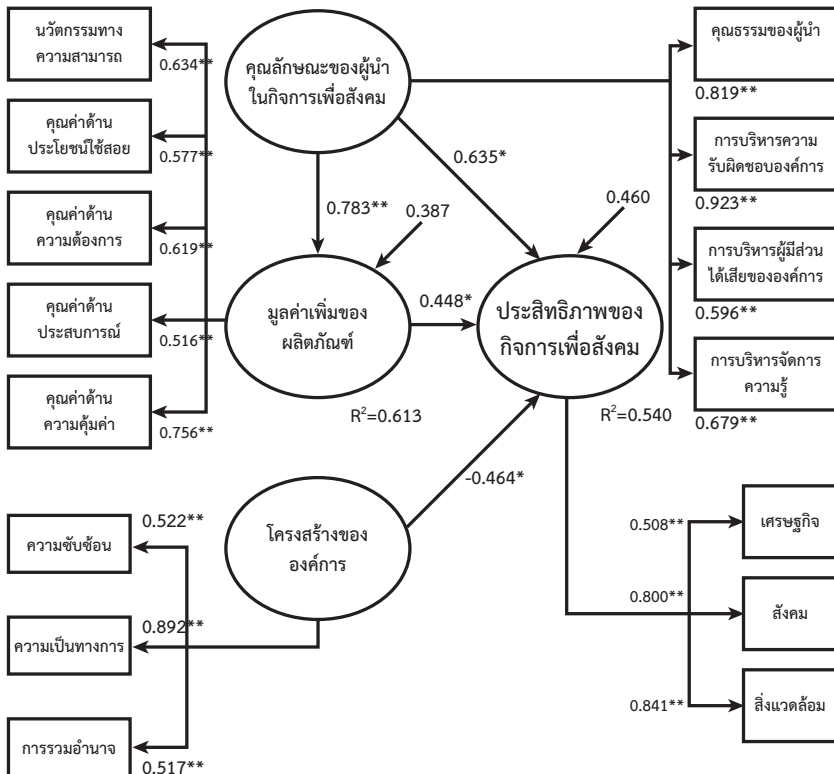
จากตารางที่ 1 พบว่า $\Delta\chi^2$ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุซึ่งตัดเส้นที่ไม่มีนัยสำคัญออกเป็นรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ดีกว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหลังปรับรูปแบบ ขนาดอิทธิพลแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ขนาดอิทธิพลจากตัวแปรสาเหตุไปตัวแปรผลในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพกิจการเพื่อสังคม

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล					
	VALUE ($R^2=0.613$)			EFFECY ($R^2=0.540$)		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
LEADER	0.783** (0.119)	-	0.783** (0.119)	0.986** (0.254)	0.351* (0.160)	0.635* (0.254)
STRUCTURE	-	-	-	-0.464* (0.193)	-	-0.464* (0.193)
VALUE	-	-	-	0.448* (0.204)	-	0.448* (0.204)

* $p < .05$, ** $p < .01$; TE = อิทธิพลรวม ; IE = อิทธิพลทางอ้อม ;
DE = อิทธิพลทางตรง

ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพกิจการ เพื่อสังคมได้ร้อยละ 54.00 แสดงว่าตัวแปรในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งประกอบด้วย มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผู้นำในกิจการเพื่อสังคม และโครงสร้างขององค์การสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรประสิทธิภาพกิจการเพื่อสังคมได้ร้อยละ 54.00



ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากตารางที่ 2 และภาพที่ 2 พบว่า ตัวแปรประสิทธิภาพกิจการเพื่อสังคม (Effecy) ได้รับอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำในกิจการเพื่อสังคม (Leader) มากที่สุด มีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.635 รองลงมา ได้รับอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากตัวแปรโครงสร้างขององค์กร (Structure) มีอิทธิพลทางลบเท่ากับ -0.464 และได้รับอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากตัวแปรมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Value) มีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.448 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อม พบว่า ตัวแปรประสิทธิภาพกิจการเพื่อสังคม (Effecy) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำในกิจการเพื่อสังคม (Leader) ผ่านทางตัวแปรมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Value) มีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.351

เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวม พบว่า ตัวแปรประสิทธิภาพกิจการเพื่อสังคม (Effecy) ได้รับอิทธิพลรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำในกิจการเพื่อสังคม (Leader) มากที่สุด มีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.986 รองลงมา ได้รับอิทธิพลรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากตัวแปรโครงสร้างขององค์กร (Structure) มีอิทธิพลทางลบเท่ากับ -0.464 และได้รับอิทธิพลรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากตัวแปรมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Value) มีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.448 ตามลำดับ

ตัวแปรมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Value) มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ต่อตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำในกิจการเพื่อสังคม (Leader) มากที่สุด มีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.738

อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับคุณลักษณะของผู้ผู้นำในกิจการเพื่อสังคมนั้น มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อประสิทธิภาพของกิจการเพื่อสังคมหมายความว่า สิ่งที่ผู้นำประพฤติ ปฏิบัติ ดำเนินการบริหารจัดการ จะมีผลต่อประสิทธิภาพของกิจการเพื่อสังคมอย่างสูง ดังนั้น ผู้นำจึงควรเป็นคนที่มีความดีคุณธรรม (พระเมธีธรรมาภรณ์, 2541) มีผล 4 ประการ ได้แก่ ปัญญาพละ คือ (รู้ตน รู้คน และรู้งาน) วิริยะพละ (มุ่งมั่น) อดิชาพละ (มรรค) และสังคหะพละ (มุ่งคน) รู้จักการบริหารด้วยความรับผิดชอบขององค์กรอย่างบูรณาการ ด้วยความมุ่งมั่น มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง วัดผลการดำเนินงานด้วยดัชนีชี้วัดที่เหมาะสม (Waddock and Bodwell, 2007) โดยการวัด ประเมินผลกระทบและความรับผิดชอบต่อ ในสหมิติทั้ง ด้านเศรษฐกิจ สังคม สภาพแวดล้อมแบบที่เรียกว่า Triple Bottom Line (Elkington, 1998) สามารถบริหาร ผู้มีส่วนได้เสียที่มีความเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ในกิจการของตนด้วยความสัมพันธ์ที่ดี มีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน (Svendsen, 1998) เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ ร่วมกัน ทำให้การดำเนินการของกลุ่ม บรรลุเป้าหมาย (Davis, 1972) และสามารถ บริหารจัดการความรู้ผ่านกระบวนการต่างๆ และถ่ายทอด แลกเปลี่ยน ให้กับบุคคลอื่นได้ ทำให้เกิดคุณค่าต่อองค์การ (Senge, 1990; Nonaka, 1994) ผ่านขั้นตอน หลักๆ ในการจัดการความรู้ที่ประกอบไปด้วย การแสวงหาความรู้ การประยุกต์ ความรู้ การจัดเก็บความรู้ และการถ่ายทอดความรู้ (Nonaka and Takeuchi, 1995; Senge, 1990; Marquardt and Reynolds, 1994; Drucker, 1995; วิจารณ์ พานิช, 2548)

โครงสร้างขององค์การ มีอิทธิพลทางลบต่อประสิทธิภาพของกิจการเพื่อสังคม หมายความว่า ยิ่งองค์การมีความซับซ้อน มีความเป็นทางการสูง หรือมีการรวมศูนย์อำนาจมาก จะทำให้ประสิทธิภาพของกิจการเพื่อสังคมลดลง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า นวัตกรรมทางความสามารถเป็นตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงของมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพของกิจการเพื่อสังคม อีกทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้นำในกิจการเพื่อสังคมตัวอย่างยังพบว่า กิจการเพื่อสังคมส่วนใหญ่จะมีความไม่ซับซ้อนทางโครงสร้าง ไม่เป็นทางการ มีการกระจายอำนาจ และใช้นวัตกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ (Nicholls,

2006) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Chandler (1962) ที่เห็นว่ากลยุทธ์ขององค์การย่อมส่งผลต่อโครงสร้างองค์การ

มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อประสิทธิภาพของกิจการเพื่อสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสื่อกลางสำคัญในการส่งมอบ สร้างการรับรู้ ความตระหนัก ถึงองค์การสู่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ และยังรวมถึงความสามารถขององค์การในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ มีความสำคัญมากที่สุด ในบรรดาส่วนผสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน (Lazer, 1971) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Etzel, Bruce and William, 2004) และการสร้าง มูลค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภคนั้นเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับหลักการด้านห่วงโซ่แห่ง คุณค่า (Value Chain) ของ Porter (1985) ซึ่งเป็นการบูรณาการกระบวนการต่างๆ อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกัน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์ทาง ด้านเศรษฐกิจเป็นหลักใหญ่ อันจะทำให้องค์การสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้จาก ผลกำไรที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจุบันกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในประเทศไทยยังไม่ได้ เป็นที่รู้จักมากนัก ส่วนใหญ่มักทับซ้อน และถูกเข้าใจไปในเรื่องของกิจกรรมด้าน ความรับผิดชอบต่อทางสังคม (Corporate Social Responsibility - CSR) อีกด้วย ดังนั้น สิ่งที่ควรส่งเสริม คือ การให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง ทั้งกับผู้ประกอบการ หรือบุคคลทั่วไป

2. จากการที่กิจการเพื่อสังคมเป็นการดำเนินธุรกิจที่มีคุณธรรม เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและสร้างความยั่งยืนให้กับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง แต่ในประเทศไทยยังไม่มีเป็นที่รับรู้กันในวงกว้าง จึงยังมีการศึกษาในเรื่องดังกล่าว ไม่มาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าน่าจะมีการส่งเสริมเผยแพร่ลักษณะการประกอบการ ดังกล่าวให้กว้างขวาง และทำการศึกษาถอดแบบความสำเร็จของกิจการเพื่อสังคม ที่ประสบความสำเร็จในประเทศออกมาให้เป็นความรู้ เผยแพร่สู่สาธารณะ เพื่อที่จะ สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้สนใจต่อไป

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้สนใจอาจทำการศึกษากิจการเพื่อสังคมแยกเป็นรายอุตสาหกรรม หรือพิจารณาปัจจัยทางการจัดการเพิ่มเติม หรือศึกษากิจการเพื่อสังคมในภูมิภาคเฉพาะ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจใหม่ ก็จะช่วยให้อาจเพิ่มศักยภาพในประสิทธิภาพของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมได้มากขึ้น

รายการอ้างอิง

- พระเมธีธรรมาภรณ์. (2541). *คุณธรรมสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มูลนิธิพุทธธรรม.
- พิชาย รัตนติลก ฌ ญเกิด. (2552). *องค์การและการบริหารจัดการ*. กรุงเทพฯ: อิงค์ปัยอนด์บุ๊กส์.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2555). *การจัดการจริยธรรมทางธุรกิจ: ฐานรากของซีเอสอาร์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภริดี วัชรสินธุ์. (2557). เอกสารประกอบการอบรม การประยุกต์ใช้ lisrel ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์. วันที่ค้นข้อมูล 15 เมษายน 2558, เข้าถึงได้จาก http://research.dusit.ac.th/new_ver/images/pdf/LIS-REL_17Jan2013.pdf
- วิจารณ์ พานิช. (2548). *การจัดการความรู้ฉบับนักปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ตลาดาพับลิเคชั่น.
- Argandona, A. (2011). *Stakeholder theory and value creation (Working paper WP-922)*. Navara, Spain: IESE Business School, University of Navara.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction* (6th ed.). NJ: Pearson Education.
- Bornstein, D. (2004). *How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Chandler, A.D., Jr. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Coggins, E. (2009). *Five Characteristics of social enterprenuership*. Retrieved April 12, 2015, from www.suite101.com
- Davis, K. (1972). *Human Behavior at Work: Human Relations and Organizational Behavior* (4th ed.). NewYork: McGraw-Hill.
- Defourny, J. (2001). “From Third Sector to social enterprise” in Borzaga, C. & Defourny, J. , *The Emergence of Social Enterprise*. London and New York: Routledge.
- Department for Trade and Industry. (2002). *Strategy for social enterprise*. London, England: HM Treasury.
- Drucker, P.F. (1995). *Managing in a Time of Great Change*. New York: Routledge.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. University of Michigan: New Society.
- Etzel, M.J., Walker, B. J. & Stanton, W. (2004). *Marketing* (13th ed.) Boston, MA: McGraw-Hill.
- Evan, W.M. (1993). *Organisation theory: Research and design*. New York: Macmillan.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lazer, W. (1971). *Marketing management: A systems perspective*. New York: John Wiley & Sons.
- Marquardt, M.J., & Raynolds, A. (1994). *The global learning organisation*. New York: Irving.

- Morgan, G. (1997). *Images of organisation* (2nd ed.). Newsbury Park, CA: Sage.
- Nicholls, A. (2006). *Social entrepreneurship: New models of sustainable change*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Nonaka, I. (1994). *A dynamic theory of organization knowledge creation*. *Organisation Science*, 5(1), 14-37.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. New York: Oxford University Press.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Robbins, S.P. (1990). *Organisation theory: Structure, designs, and application* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Senge, P.M. (1990). *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization*. New York: Doubleday.
- Skoll Foundation. (2015). *What is a social entrepreneur?*. Retrieved April 12, 2015, from <http://archive.skoll.org/about/what-is-social-entrepreneurship/>
- Smith, J.B. & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.

- Social Enterprise Alliance (SEA). *Social enterprise: What is Social Enterprise?*. Retrieved April 15, 2015, from <https://socialenterprise.us/about/social-enterprise/>
- Svendsen, A. (1998). *The Stakeholder Strategy: Profiting from Collaborative Business Relationships*. CA: Berrett-Koehler Publishers.
- Talbot, C., Tregilgas, P. & Harrison, K. (2002). *Social enterprise in Australia: An introductory handbook*. Adelaide, Australia: Adelaide Central Mission.
- The Emergence of Social Enterprises in Europe (EMES). Social enterprise. Retrieved February 2, 2016, from <http://emes.net/focus-areas/>
- Thompson, J.D. (1967). *Organization in Actions: Social science bases of administrative theory*. New York: McGraw-Hill.
- Van de Ven, A.H. & Drazin., R. (1985). The concepts of fit in contingency theory. *Research in Organizational Behavior*, 7(1), 333-336.
- Waddock, S. & Bodwell, C. (2007). *Total responsibility management: The manual*. Sheffield, England: Greenleaf.
- Wallace, S.L. (1999). Social entrepreneurship: The role of social purpose enterprises in facilitating community economic development. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 4(2), 153-174.