

ผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย*

The Success of Social Enterprises in Driving the Thai Economy

¹ชยานันท์ ทิยะตระการชัย, ณรงค์ กุลนิตะ และ นภัสสรณ์ สุพัฒน์อัญพร

¹Chayanant Tiyyatrakarnchai, Narong Kunides and Napatsorn Supat-Anyaporn

¹มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

¹Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand.

¹Corresponding Author's Email: chayananttiya@yahoo.com



บทคัดย่อ

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจสังคม พ.ศ. 2562 เป็นกลไกพัฒนาประเทศและลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจของสังคม ผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมจึงเป็นเรื่องที่ควรนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและดำเนินงานตามนโยบายของรัฐ บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย และ 2) พัฒนารูปแบบของผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณนั้นได้เก็บตัวอย่างจากผู้บริหารของบริษัท ประชาชนรักสามัคคี จำกัด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 300 ตัวอย่าง กำหนดจำนวนโดยใช้หลัก 20 เท่าของตัวแปรสังเกต วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติโดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารระดับสูงของบริษัทประชาชนฯ และที่เกี่ยวข้อง จำนวน 11 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในระดับมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย การบริหารการตลาด บริบทการเข้าถึงทรัพยากรชุมชน การบริหารจัดการ และการบริหารการเงิน ตามลำดับ 2) รูปแบบของผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคม ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทรัพยากรวัตถุดิบ การผลิตในชุมชน การมีส่วนร่วม การเข้าถึงแหล่งทุน การบริหารต้นทุน และการดำเนินงานทางการเงิน โดยพบว่าทุกองค์ประกอบมีความเหมาะสม ผลการวิจัยจะเสนอแนะเป็นแนวทางการดำเนินงานนโยบายของภาครัฐ เช่น ช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่ การระดมทุนสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม การทบทวนมาตรการภาษี ตลอดจนการใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อให้ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: วิสาหกิจเพื่อสังคม; ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ; ประชาชน

Abstract

The Social Enterprise Promotion Act 2019 (B.E. 2562) is a mechanism for national development and reducing the economic disparities of society. Therefore, the study on the success of the social enterprises should be conducted in order to provide information for the planning and implementing of the government policies. The objectives of this research were to: 1) study the relationship of factors affecting the success of the social enterprises in driving the Thai economy; and 2) develop a model for the success of the social enterprises in driving the Thai economy. This research employed a mixed research methodology combining quantitative and qualitative methods. For the quantitative research, the research sample consisted of 300 executives of Pracharath Rak Samakkee Social Enterprise Company Limited. The sample size was determined based on the criterion of 20 times the observed variables. They were selected via stratified sampling. Data were collected with the use of a questionnaire and analyzed with a structural equation model using the statistical software. As for the qualitative research component, in-depth interviews were conducted with 11 key informants including senior executives of all related stakeholders.

The findings showed that 1) the factors have affected the success of the social enterprises at extremely high level which included marketing management, context of community resource accessibility, general management and financial management, respectively; and 2) the model for the success of the social enterprises consisted of product development, responsiveness of customer needs, integrated marketing communications, raw materials resources within community, production from the community, participation, funding, cost management, and financial operations. It was found that all components of the model for the success of the social enterprises were appropriate. These research findings provided recommendations on the guidelines for implementing the government policies such as the support of new marketing channels, the promotion of fundraising dedicated to the social enterprises, the review of tax incentive measures, and the promotion of the philosophy of Sufficiency Economy in order to strengthen the communities in a sustainable way.

Keywords: Social Enterprises; Economy Driving; Civil State

บทนำ

ปัจจุบันปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทยเป็นประเด็นที่ภาครัฐได้ให้ความสำคัญ ดังนั้น ภาครัฐจึงใช้นโยบาย “ประชารัฐ” เป็นกลไกหลักในการสร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคม เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากและลดความเหลื่อมล้ำ แนวทางหนึ่งในการส่งเสริมให้ภาคเอกชนและภาคประชาสังคมมีส่วนร่วมขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศของยุทธศาสตร์ประชารัฐให้ยั่งยืน ก็คือการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprises) และได้ออกกฎหมายพระราชบัญญัติส่งเสริม

วิสาหกิจสังคม พ.ศ. 2562 เพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคมให้เกิดประโยชน์ตามนโยบายของรัฐ (Office of Social Enterprise Promotion, 2019)

วิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่มีเป้าหมายในการทำกำไรเช่นเดียวกับการทำธุรกิจโดยทั่วไป หากแต่มีความรับผิดชอบต่อ มีคุณธรรม ดำเนินกิจการโดยมีแนวคิดในการอยู่ร่วมกันในชุมชน ส่งเสริมพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบต่อการดำเนินกิจการได้อย่างสมดุล ยั่งยืน และพอเพียง เป็นการหาวิธีการใหม่ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อแก้ไขปัญหาและหลีกเลี่ยงการก่อเกิดปัญหาให้กับสังคมรอบข้าง และเป็นหนทางในการสร้างสังคมที่มีสุข (Wallace, 1999) วิสาหกิจเพื่อสังคมอาจตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาด้านสังคมหรือสิ่งแวดล้อม ผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมจึงสะท้อนออกมาในรูปแบบของความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (Achavanuntakul, 2009) มุ่งให้เกิดประโยชน์แก่สังคมส่วนรวมอย่างจริงจังและต่อเนื่องอันจะนำไปสู่ความมั่นคงของสังคม (Nilprapan, 2015)

โดยสรุป ผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย บริบทการเข้าถึงทรัพยากรและปัจจัย การบริหารการตลาด การบริหารทางการเงิน และการบริหารจัดการ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคม ตลอดจนถึงพัฒนารูปแบบเพื่อขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคมเกิดผลสัมฤทธิ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย
2. เพื่อพัฒนารูปแบบที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการดำเนินการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (mixed methods) โดยใช้แนวทางวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative method) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative method) โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (documentary study) และวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth Interview) เพื่อสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาปัจจัยของผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคม

ขั้นตอนที่ 2 ประชากรตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ กรรมการของบริษัท ประชารัฐ รักสามัคคี (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด จำนวน 721 คนจาก 18 กลุ่มจังหวัดทั่วประเทศ และสุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน เนื่องจากการวิจัยนี้วิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรด้วยการใช้โปรแกรม LISREL ซึ่งแนะนำให้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล (Angsuchot, et. al, 2011) จากกรอบแนวคิดผู้วิจัยกำหนดตัวแปรไว้ 15 ตัวแปร ดังนั้น 20 เท่าของ 15 ตัวแปร จึงเท่ากับกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified sampling) ตามสัดส่วนของภาคเอกชน ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม และภาคประชาชนในแต่ละกลุ่มจังหวัด

(ตามตารางที่ 1) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Keys Informants) จำนวนทั้งสิ้น 11 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ได้แก่ 1) ผู้บริหารของบริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัด (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด จำนวน 6 คน 2) ผู้บริหารจากภาคเอกชน และภาครัฐ 2 คน และ 3) ผู้นำกลุ่มกิจการเป้าหมาย 3 คน

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในเชิงปริมาณ

กลุ่ม จังหวัด	ภาคเอกชน		ภาครัฐ		ภาคประชาสังคม		ภาคประชาชน		รวม	
	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มที่ 1	17	7	7	3	5	2	5	2	34	14
กลุ่มที่ 2	20	8	8	3	6	3	6	3	40	17
กลุ่มที่ 3	22	9	9	4	6	3	6	3	43	19
กลุ่มที่ 4	18	7	7	3	5	2	5	2	35	14
กลุ่มที่ 5	20	8	8	3	6	3	6	3	40	17
กลุ่มที่ 6	19	8	8	3	6	3	6	3	39	17
กลุ่มที่ 7	23	9	9	4	7	3	7	3	46	19
กลุ่มที่ 8	21	9	8	3	5	2	5	2	39	16
กลุ่มที่ 9	23	9	9	4	7	3	7	3	46	19
กลุ่มที่ 10	25	10	10	4	7	3	7	3	49	20
กลุ่มที่ 11	16	7	5	2	5	2	5	2	31	13
กลุ่มที่ 12	23	10	9	4	7	3	7	3	46	20
กลุ่มที่ 13	17	7	7	3	5	2	5	2	34	14
กลุ่มที่ 14	16	7	5	2	5	2	5	2	31	13
กลุ่มที่ 15	19	8	7	3	5	2	5	2	36	15
กลุ่มที่ 16	21	9	8	3	6	3	6	3	41	18
กลุ่มที่ 17	26	10	10	4	8	3	8	3	52	20
กลุ่มที่ 18	21	8	8	3	5	2	5	2	39	15
รวม	367	150	142	58	106	46	106	46	721	300

ขั้นตอนที่ 3 ขอบเขตตัวแปร จากการทบทวนวรรณกรรม ผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมซึ่งประกอบด้วย ความมั่นคงของสังคม ความมั่งคั่งทางการเงิน และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ขึ้นกับตัวแปร 4 ตัวได้แก่ บริบทการเข้าถึงปัจจัยซึ่งประกอบด้วย ทรัพยากรวัตถุดิบการผลิตจากชุมชน ทรัพยากรมนุษย์ และสภาพแวดล้อมของธุรกิจรวมถึงการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การบริหารการตลาดซึ่งประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารทางการเงินซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงแหล่งทุน การบริหารต้นทุน และการดำเนินงานทางการเงิน และการบริหารจัดการซึ่งประกอบด้วย การมีส่วนร่วม การบริหารตามหลักธรรมาภิบาล และการประเมินผลการดำเนินงาน

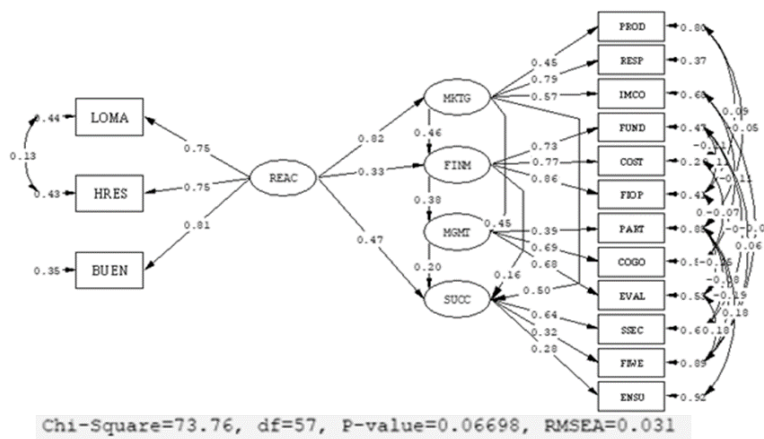
ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการทบทวน การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อทำการตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า บริบทการเข้าถึงทรัพยากรและปัจจัย การบริหารการตลาด การบริหารทางการเงิน และการบริหารจัดการ ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีต หลังจากนั้นมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) มีการปรับปรุงภาษาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้จริง และประมวลข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์สถิติแบบจำลองด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ มีการกำหนดประเด็นข้อคำถามลักษณะเปิดกว้าง ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือการสัมภาษณ์ หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลและความสอดคล้องระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 5 การเก็บข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาให้ผู้ดูแลบริษัท ประชาธรรค์สามัคคี จังหวัด (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด ทั้ง 18 กลุ่มจังหวัด ที่สำนักงานใหญ่ พร้อมการอธิบายและซักซ้อมการใช้แบบสอบถาม รวมถึงวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยได้ขอสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 11 คน โดยได้จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์เพื่อแจ้งวัตถุประสงค์และที่มาของการเข้าเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมทางสถิติประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร เพื่อนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติแบบจำลองต่อโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไปตามขั้นตอนของโปรแกรมวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกซึ่งเป็นข้อคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ แล้วนำมาเปรียบเทียบกันและจัดระเบียบเรียงใหม่เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น บันทึกประเด็นสำคัญของตัวแปรที่จะใช้ในการวิเคราะห์ โดยพิจารณาความสอดคล้องเชื่อมโยงกันตามกรอบแนวความคิด เพื่อสนับสนุนผลการวิเคราะห์จากการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย



ภาพที่ 1 โครงสร้างความสัมพันธ์แบบจำลองทางเลือก (Structural Model)

จากภาพที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equations) แสดงเส้นทางอิทธิพลจากแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ (Structural Model) สามารถวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ จากสมการพยากรณ์ (Structural Equations) ได้ดังนี้

$$\text{SUCC} = 0.47**\text{REAC} + 0.50**\text{MKTG} + 0.16*\text{FINM} + 0.20**\text{MGMT}, R^2=0.92 \quad (1)$$

$$\text{MKTG} = 0.82**\text{REAC}, R^2= 0.67 \quad (2)$$

$$\text{FINM} = 0.33*\text{REAC} + 0.46**\text{MKTG}, R^2= 0.57 \quad (3)$$

$$MGMT = 0.45^{**}MKTG + 0.38^{**}FINM, R^2 = 0.60 \quad (4)$$

จากสมการ (1) พบว่า บริบทการเข้าถึงทรัพยากรชุมชน การบริหารการตลาด การบริหารการเงิน และการบริหารจัดการ มีอิทธิพลกับผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีความสามารถในการอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 92

จากสมการ (2) พบว่า บริบทการเข้าถึงทรัพยากรชุมชน มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสามารถในการอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 67

จากสมการ (3) พบว่า บริบทการเข้าถึงทรัพยากรชุมชน และการบริหารการตลาด มีอิทธิพลกับการบริหารการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีความสามารถในการอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 57

จากสมการ (4) พบว่า การบริหารการตลาด และการบริหารการเงิน มีอิทธิพลกับการบริหารจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสามารถในการอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 60

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ตัวแปร	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ
ผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคม	บริบทการเข้าถึงทรัพยากรชุมชน การบริหารการตลาด การบริหารการเงิน และการบริหารจัดการ มีอิทธิพลกับผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และสามารถอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 92	ผู้บริหารและผู้มีส่วนได้เสียให้ความสำคัญกับการบริหารการตลาด และการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรชุมชน เป็นอย่างมาก ด้านการตลาด ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สำหรับด้านการเข้าถึงทรัพยากรชุมชน ทั้งแหล่งวัตถุดิบและการใช้แรงงานในชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน ถือเป็นผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคม
ผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคม	ความมั่นคงของสังคม ความมั่นคงทางการเงิน และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญกับผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 40, 11 และ 8 ตามลำดับ	การสร้างงานในชุมชน ถือเป็นหลักประกันทางรายได้แก่ประชาชน ให้มั่นใจว่าจะสามารถเลี้ยงดูตนเองและครอบครัวได้ นับเป็นเรื่องความมั่นคงทางสังคม และเมื่อมีรายได้พร้อมกับการนำหลักการเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้เป็นหลัก และลดการเลื่อมล้ำในสังคมได้ ซึ่งนับว่าเกิดความมั่นคงทางการเงินขึ้น นอกจากนี้ ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมโดยการจัดการของเสียลดความเป็นพิษ เป็นแนวทางปฏิบัติที่การจัดการสิ่งแวดล้อมต้องยึดปฏิบัติ ปัจจัยที่กล่าวข้างต้นล้วนแต่ส่งผลแสดงถึงผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคม
บริบทการเข้าถึงทรัพยากรชุมชน	ทรัพยากรวัตถุดิบการผลิตจากชุมชน ทรัพยากรมนุษย์ สภาพแวดล้อมของธุรกิจและการแข่งขัน	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจและการแข่งขันส่งผลต่อการวางแผนธุรกิจ สำหรับแหล่งทรัพยากรวัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่นจากทรัพยากรมนุษย์ เป็นทรัพยากรชุมชนเช่นกัน และหากเราสามารถเข้าถึงทรัพยากรชุมชนได้มากซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ของชุมชน ส่วนวัตถุดิบภายในชุมชน หากไม่เพียงพอต่อการเติบโตของยอดขาย บริษัทฯ ก็สามารถสร้างเครือข่ายกับชุมชนใกล้เคียงร่วมเป็นแหล่งวัตถุดิบได้โดยยังคงรักษามาตรฐานคุณภาพของวัตถุดิบไว้
1. ทรัพยากรวัตถุดิบ	สภาพแวดล้อมของธุรกิจและการแข่งขัน	
2. ทรัพยากรมนุษย์	ความพร้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีความสำคัญกับบริบทการเข้าถึงทรัพยากรชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 56, 57 และ 65 ตามลำดับ	
3. สภาพแวดล้อมของธุรกิจและการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง		



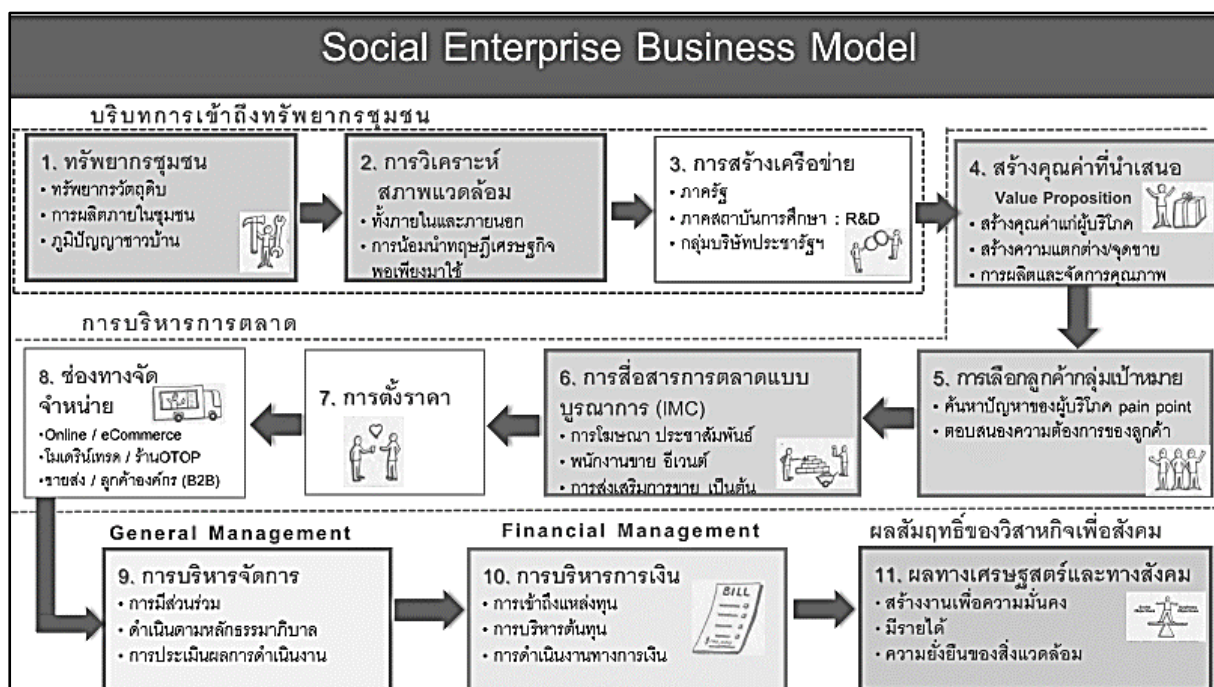
ตัวแปร	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ
การบริหารการตลาด 1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า 3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสำคัญกับการบริหารการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 20, 63 และ 32 ตามลำดับ	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมจะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผลิตภัณฑ์ทั้งด้านเกษตร ด้านเกษตรแปรรูป และการท่องเที่ยวชุมชน มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าอันเป็นหัวใจของการบริหารการตลาด รวมไปถึงการกระจายสินค้าไปอย่างทั่วถึงโดยการขยายช่องทางการตลาดทั้งระดับประเทศและต่างประเทศ ที่สำคัญอย่างยิ่งแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ให้ผู้บริโภครู้จัก และกระตุ้นใจให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด
การบริหารการเงิน 1. การเข้าถึงแหล่งทุน 2. การบริหารต้นทุน 3. การดำเนินงานทางการเงิน	การเข้าถึงแหล่งทุน การบริหารต้นทุน และการดำเนินงานทางการเงิน มีความสำคัญกับการบริหารการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 53, 59 และ 75 ตามลำดับ	ในฐานะที่เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม จึงไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักในการทำกำไรสูงสุด จึงไม่มีแรงกดดันจากความคาดหวังของผู้ถือหุ้น ต่อผลตอบแทนการลงทุน ดังนั้นปัจจัยการเข้าถึงแหล่งทุนที่มีต้นทุน (ดอกเบี้ย) ต่ำจึงไม่สำคัญ และยังมีโอกาสเข้าถึงทุนต่าง ๆ ที่สนับสนุนโดยภาครัฐ เช่น ทุนวิจัยอาหาร และบริษัท เน้นการผลิตสินค้าโดยชาวบ้านในชุมชน บริษัทฯ จึงไม่มีนโยบายต่อรองให้ได้ต้นทุนต่ำ เพียงแค่ไม่สูงเกินกว่าการแข่งขันในตลาด แต่ปัจจัยเรื่องการเงินงานทางการเงิน เช่น การลดงานที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม นโยบายลดค่าใช้จ่ายประจำของบริษัทฯ
การบริหารจัดการ 1. การมีส่วนร่วม 2. การบริหารตามหลักธรรมาภิบาล 3. การประเมินผลการดำเนินงาน	การมีส่วนร่วม การบริหารตามหลักธรรมาภิบาล และการประเมินผลการดำเนินงาน มีความสำคัญกับการบริหารจัดการกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 15, 48 และ 47 ตามลำดับ	ในฐานะที่เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม จึงต้องเน้นการบริหารตามหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ นอกจากนี้การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนให้มีความเข้มแข็งเพื่อการปรับปรุงแผนงานของบริษัทฯ ต่อไป สำหรับการมีส่วนร่วม ได้แก่ การร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมรับผิดชอบผลที่จะเกิดขึ้น ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ซึ่ง 2 ปัจจัยแรก สำคัญต่อการบริหารจัดการมาก

โดยสรุปผลการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนมีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่แสดงถึงความสอดคล้องของแบบจำลอง และข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีมาตรฐานอยู่ในระดับดีมาก และผลการสัมภาษณ์เชิงลึก บริบทการเข้าถึงทรัพยากรชุมชน การบริหารการตลาด การบริหารการเงิน การบริหารจัดการ ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคม มีความเห็นของผู้บริหารและผู้มีส่วนได้เสียไปในแนวทางเดียวกัน คือ บริบทการเข้าถึงทรัพยากรชุมชน การบริหารการตลาด การบริหารการเงิน การบริหารจัดการ และผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคม ทั้งหมดต้องผสมผสานเชื่อมโยงทุกองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าหากัน

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ผลการวิจัยพบว่า การบริหารการตลาด บริบทการเข้าถึงทรัพยากรชุมชน การบริหารจัดการ และการบริหารการเงิน มีอิทธิพลกับผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงตามลำดับของความสัมพันธ์จากมากที่สุดไปจนถึงน้อยสุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 พัฒนารูปแบบของผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมเริ่มจากการค้นหาคัดเลือกแหล่งทรัพยากรวัตถุดิบ ภูมิปัญญาในชุมชน วิเคราะห์

สภาพแวดล้อมของชุมชนหรือหมู่บ้านด้านโดยเฉพาะจุดแข็งและความเข้มแข็งพร้อมที่จะพัฒนาศักยภาพ และใช้เรื่อง การน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำรงชีวิตเป็นหลักที่สำคัญอันหนึ่งในการพิจารณาความเข้มแข็งของชุมชน การพิจารณาคัดเลือกผลิตภัณฑ์จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป คือ การบริหารการตลาด ซึ่งต้องเริ่มจากสร้างคุณค่าที่น่าเสนอ (หรือจุดขายของผลิตภัณฑ์) ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปใช้สื่อสารและกระตุ้นให้ กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้ทันที เมื่อมีผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการตลาดแล้ว ก็ต้องมีบริหารองค์การตามหลัก ธรรมชาติที่สามารถตรวจสอบได้ การประเมินผลการดำเนินงานเพื่อปรับปรุงแผนธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ และให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมทุกขั้นตอน นับว่าเป็นการนำไปสู่การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และการบริหาร การเงินที่ประกอบด้วย การดำเนินงานด้านการเงิน การบริหารต้นทุน และการเข้าถึงแหล่งทุน ล้วนแต่เป็นขั้นตอนการ ดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจเพื่อสังคมทั้งกระบวนการ ซึ่งอธิบายได้ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2: รูปแบบเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคม

องค์ความรู้ใหม่

ข้อค้นพบดังกล่าวนี้ยังทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ กล่าวคือ นอกจากจะสนับสนุนว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมคือธุรกิจรูปแบบหนึ่ง จึงมีวิธีการบริหารกิจการเหมือนกับธุรกิจอื่น ๆ แต่ขณะเดียวกัน ก็มีความแตกต่างกับธุรกิจอื่น ๆ 2 ประเด็น ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมไม่ใช่กำไรสูงสุดอย่างเดียว แต่เพื่อประโยชน์แก่สังคมด้วย และ 2) วิสาหกิจเพื่อสังคมจะเริ่มต้นจากทรัพยากรในชุมชน ในขณะที่ธุรกิจทั่วไปเริ่มจากลูกค้าเป้าหมายก่อน

อภิปรายผลการวิจัย

จากวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทบทวนวรรณกรรม ดังต่อไปนี้



ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย พบว่า ทรัพยากรวัตถุดิบการผลิตจากชุมชน ทรัพยากรมนุษย์ และสภาพแวดล้อมของธุรกิจและการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีความสำคัญกับ บริบทการเข้าถึง ทรัพยากรชุมชน อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเห็นได้ว่า สภาพแวดล้อมของธุรกิจและการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีระดับสูง รองลงมาคือ ทรัพยากรมนุษย์ และ ทรัพยากรวัตถุดิบการผลิตจากชุมชน ตามลำดับ ทั้งนี้ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Wallace (1999) ที่ได้กล่าวว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมจะขับเคลื่อนไปได้อย่างยั่งยืน ทรัพยากรและปัจจัยการผลิต เป็นส่วนสำคัญเพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมาย มีความรู้ความเข้าใจในการจัดหาปัจจัยการผลิตได้อย่างเหมาะสม และมีความพร้อมในการผลิต ทั้งนี้ วิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นการผสมผสานกันระหว่าง เป้าหมายทางสังคม และเป้าหมายทางธุรกิจ (Wallace, 1999)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสำคัญกับ การบริหารการตลาด อย่างมีนัยสำคัญซึ่งเห็นได้ว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีระดับสูงสุด รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ทั้งนี้ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2009) ที่กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องมองปัญหาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้อง โดยมีการส่งเสริมการขายที่ถูกต้องอยู่เบื้องหลัง โดยนำผลิตภัณฑ์นั้นไปวางให้ลูกค้าในราคาที่ถูกใจ (Kotler, 2009) ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การออกแบบการจำหน่าย และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของกำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลวิธีในการสื่อสารเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคยอมรับ ต้องการผลิตภัณฑ์ (Kotler, 1999)

การเข้าถึงแหล่งทุน การบริหารต้นทุน และการดำเนินงานทางการเงิน มีความสำคัญกับการบริหารการเงินอย่างมีนัยสำคัญซึ่งเห็นได้ว่า การดำเนินงานทางการเงิน มีค่าระดับสูง รองลงมาคือ การบริหารต้นทุน และการเข้าถึงแหล่งทุน ตามลำดับ ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดของจันทร์ศรีกล่าวว่า หากมีกำไรจะนำไปขยายกิจการเพื่อสังคมหรือแบ่งปันคืนให้เจ้าของก็ได้ (Chansiri, 2016)

การมีส่วนร่วม การบริหารตามหลักธรรมาภิบาล และการประเมินผลการดำเนินงาน มีความสำคัญกับการบริหารจัดการกิจการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเห็นได้ว่า การบริหารตามหลักธรรมาภิบาล มีค่าระดับสูง รองลงมาคือ การประเมินผลการดำเนินงาน และการมีส่วนร่วม ตามลำดับ ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Reed ที่กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบไปด้วย 1) ร่วมตัดสินใจ 2) ร่วมดำเนินการ 3) ร่วมประเมิน 4) ร่วมรับผลประโยชน์ (Reed, Vella, Challies, and Vente, 2017) นอกจากนี้ Burikul (2015) และ Kaewmanee (2016) กล่าวว่า การบริหารตามหลักธรรมาภิบาล (Corporate Governance) คือ การบริหารกิจการให้เป็นไปในครรลองธรรม นอกจากนี้ Takawicharna (2015) เห็นว่าฝ่ายบริหารควรสนับสนุนให้มีระบบการติดตามและประเมินผลขึ้นเพราะการประเมินผลเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการด้านการจัดการ



ความมั่นคงของสังคม ความมั่งคั่งทางการเงิน และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญกับผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเห็นได้ว่า ความมั่นคงของสังคม มีค่าระดับสูง รองลงมาคือ ความมั่งคั่งทางการเงิน และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Elkington ที่ว่าการดำเนินงานองค์กรต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นทั้ง 3 มิติร่วมกัน คือ ด้านเศรษฐกิจหรือธุรกิจ ด้านสังคม และด้าน สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการคำนึงถึงผลกำไร แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องรับผิดชอบต่อที่มีต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าไปด้วยกัน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางด้านธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว (Elkington, 1994)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พัฒนารูปแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย พบว่า Stoner and Wankel (1986) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าเป็นการจำลองสถานการณ์เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนของปรากฏการณ์นั้นได้ง่ายขึ้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Good (1973); Bardo and Hartman (1982); Keeves (1988) และ Chamornman (1998) ได้ให้ความหมายของรูปแบบที่มีลักษณะสอดคล้องกัน คือ สิ่ง que แสดงถึงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ของปัจจัยหรือตัวแปรต่าง ๆ หรือองค์ประกอบที่สำคัญของสิ่งที่ศึกษา เพื่ออธิบายความเข้าใจข้อเท็จจริงหรือปรากฏการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกก็พบว่า ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ผลการวิเคราะห์แบบจำลองทางเลือกโครงสร้างความสัมพันธ์ (Structural Model) จึงสรุปข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 2 คือ การพัฒนารูปแบบที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคม มาจากองค์ประกอบทั้งที่เป็นตัวแปรแฝงและตัวแปรอิสระ

สรุป

จากผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่มีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน ทำให้สามารถสรุปได้ว่า 1) ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การบริหารการตลาด บริบทการเข้าถึงทรัพยากรชุมชน การบริหารจัดการ และการบริหารการเงิน มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคม ตามลำดับ และ 2) การรูปแบบของผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย จะเริ่มต้นจากปัจจัยบริบทการเข้าถึงทรัพยากรชุมชนที่ประกอบด้วย ทรัพยากรวัตถุดิบ การผลิตจากชุมชน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมรวมไปถึงการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นหลักในการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านการบริหารการตลาดที่ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จากนั้นไปสู่ขั้นตอนด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล การประเมินผลการดำเนินงาน การมีส่วนร่วม และเนื่องจากวิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่ง จึงมีเป้าหมายเรื่องกำไรด้วย ดังนั้นปัจจัยเรื่องการบริหารการเงินที่ประกอบด้วย การดำเนินงานทางการเงิน การบริหารต้นทุน และการเข้าถึงแหล่งทุน จึงเป็นอีกองค์ประกอบในกระบวนการขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคมให้เกิดผลสัมฤทธิ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ได้แก่ การบริหารการตลาด บริบทการเข้าถึงทรัพยากรชุมชน การบริหารจัดการ และการบริหารการเงิน ในแต่ละปัจจัยตามลำดับ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า รูปแบบของผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทรัพยากรวัตถุดิบ การผลิตภายในชุมชน การมีส่วนร่วม การเข้าถึงแหล่งทุน การบริหารต้นทุน และการดำเนินงานทางการเงิน โดยพบว่ารูปแบบในการพัฒนาของผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมมีความเหมาะสมทุกองค์ประกอบ

จากผลจากการวิจัยที่ค้นพบข้างต้น ดังนั้น รัฐบาลโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำไปใช้ดำเนินการ ดังนี้ การจัดตั้งแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise Online National Platform) ในปัจจุบัน Disruptive Technology ที่เกิดขึ้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมาก การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลจึงมีความสำคัญมากขึ้น ภาครัฐโดยกรมพัฒนาการค้าอิเล็กทรอนิกส์ควรทำหน้าที่สนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมโดยการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อเป็นการสร้างช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมได้มากขึ้น และยังเป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายลูกค้าให้แก่ชุมชนต่าง ๆ ส่งเสริมให้มีช่องทางการระดมทุนรูปแบบใหม่ ๆ ให้วิสาหกิจเพื่อสังคมส่งเสริมการระดมทุนรูปแบบใหม่สำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมเริ่มต้น (Social Enterprise Start-Up) เช่น ระดมทุนผ่าน Crowdfunding เพื่อช่วยให้วิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถเริ่มธุรกิจได้ง่ายขึ้น และยังเป็นแหล่งทุนที่มีต้นทุนต่ำ รัฐบาลควรทบทวนมาตรการต่าง ๆ เพื่อให้ขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคมสัมฤทธิ์ผล รัฐบาลควรทบทวนและหามาตรการภาษีให้จูงใจมากขึ้น และอาจจะพิจารณาคะแนนธรรมาภิบาลกับสิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับลดหย่อนภาษี ส่งเสริมและต่อยอดเรื่องการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลักในการดำเนินชีวิต หน่วยงานราชการเช่น พัฒนาจังหวัดหรืออำเภอ ช่วยกันปลูกฝังอีกครั้ง เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง ไม่พึ่งพิงเพื่อทุกคนรอบครัวในชุมชนมีความสุข ซึ่งจะนำไปสู่ความมั่นคงทางสังคม

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

2.1 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้บริษัทประชารัฐรักสามัคคีฯ เป็นกลุ่มประชากรตัวอย่าง เนื่องจากวิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นรูปแบบใหม่ในประเทศไทยและมีเพียงกลุ่มบริษัทนี้เท่านั้นที่เปิดกิจการมา 5 ปีที่นานพอจะมีข้อมูลสำหรับการศึกษา ดังนั้น การศึกษาในอนาคตอาจจะขยายประชากรกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น

2.2 การวิจัยระดับอิทธิพลของวิสาหกิจเพื่อสังคมไทยต่อการพัฒนาตลาดเทคโนโลยีดิจิทัล



2.3 การวิจัยเพื่อศึกษาความคิดเห็น และความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจเพื่อสังคม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และภาคประชาชน เพื่อนำมาพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมให้แข็งแกร่งมากขึ้น

References

- Achavanuntakul, S. (2009). *Documents for a Lecture on Social Enterprise, introduces a Global Model SE*. Thailand. Retrieved August 3, 2019, from <http://www.slideshare.net/sarinee/social-enterprise-world-Thailand-8191749>.
- Angsuchot, S., et, al. (2011). *Quantitative Ananlysis for Social Science and Behavioral Science Research: Application of LISREL Program Techniques*. (3rd edition). Bangkok: Chareondee Munkong Printing.
- Bardo, J. W., & Hartman, J. J. (1982). *Urban sociology: A systematic introduction*. New York: F.E. Peacock.
- Burikul, T. (2015). *The Essence of The Reformed Constitution*. Bangkok: King Prajadhipok's Institute.
- Chamornman, U. (1998). What's Model?. *Academic Journal of Chulalongkorn University*.
- Chansiri, N. (2016). The Success Factors of Community Organization Management: A Case of Community Finance Organizations Nakhon Si Thammarat Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Suratthani Rajabhat University*, 9(2), 266-294.
- Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36, 90-100.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. New York: McGraw-Hill.
- Kaewmanee, T. (2016). *Good Governance*. Bangkok: Siam Pritat.
- Keeves, J. P. (1998). *Methods and processes in research in science education*. New York: John Wiley and Sons.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management analysis, planning and control*. (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Nilprapan, S. (2015). *Social Enterprise*. Retrieved June 8, 2019, from <http://lawdrafter.blogspot.om/2015/02/social-nterprise.html>.
- Office of Social Enterprise Promotion. (2019). *Social Enterprise Promotion Act 2019*. Retrieved August 3, 2019, from http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/067/T_0032.PDF.



Reed, MS., Vella, S., Challies, E., & Vente, J. (2017). *A Theory of Participation: What Makes Stakeholder and Public Engagement in Environmental Management Work?*.

Restoration Ecology: Wiley Periodicals, Inc.

Stoner, J. A. F., & Freeman, E.R. (1986). *Management*. (3rd ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Takawicharna, S. (2015). *Buddhist human resource development*. Bangkok: Ramkhamhaeng University.

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.