

มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการในกิจการเพื่อสังคม

Value-Added Product and Service in Social Enterprise

สมเกียรติ สกุลสุระเอกพงศ์

Somkiat Sakulsuraekkapong

นักศึกษาลัทธิศาสตร์ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม

Ph.D. Candidate (Management), Siam University

E-mail: somkiats1@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการในกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย 2) ศึกษาอิทธิพลของมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการในกิจการเพื่อสังคมที่มีต่อประสิทธิผลของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริหารของกิจการเพื่อสังคมจำนวน 150 กิจการตัวอย่าง ที่ได้จากการสุ่มอย่างง่ายจากผู้บริหารของกิจการเพื่อสังคมกิจการละหนึ่งท่าน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์อิทธิพล

ผลการวิจัย พบว่า มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการในกิจการเพื่อสังคม นำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.603 ถึง 0.894 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ คุณค่าด้านความต้องการ (Y3) ($\beta=0.894$) คุณค่าด้านประสบการณ์ (Y4) ($\beta=0.737$) คุณค่าด้านความคุ้มค่า (Y5) ($\beta=0.677$) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Y2) ($\beta=0.659$) และความสามารถทางนวัตกรรม (Y1) ($\beta=0.603$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพกิจการเพื่อสังคมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพกิจการเพื่อสังคมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์ในการพิจารณา และมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการในกิจการเพื่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลของกิจการเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพกิจการเพื่อสังคมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: กิจการเพื่อสังคม มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ ประสิทธิภาพ

Abstract

The purposes of this research were to determine 1) the factors of value-added product and service in social enterprises of Thailand and 2) the value-added product and service influencing factors effect effectiveness of social enterprises of Thailand. 150 leaders of social enterprises in Thailand for this study were selected by simple random sampling. The quantitative research methodology was applied and the research instruments were five level scale type questionnaires. The researcher uses Structural Equation Modeling (SEM) methodology to analyse the data.

The results of the study found that factors loading of value added product and service variables on the effectiveness of social enterprises of Thailand were all positive and significant at the level of .01 (β between 0.603 and 0.894) ; Needed Value (Y3) ($\beta=0.894$) Experienced Value (Y4) ($\beta=0.737$) Monetary Value (Y5) ($\beta=0.677$) Functional Value (Y2) ($\beta=0.659$) and Innovation Ability (Y1) ($\beta=0.603$) respectively.

The results indicated that the hypothetical causal model was consistent with the empirical data. It shown that the variables in the model accounted for the SE Effectiveness. At a 0.01 confident level, Value-added Products had a statistically significant direct effect. SE Effectiveness

Keywords: Social Enterprise, Value-added product and service, Effectiveness

Paper type: Research



1. บทนำ

กิจการเพื่อสังคม (social enterprise – SE) เป็นแนวความคิดใหม่ที่มาจากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ยุโรป สหรัฐอเมริกา มีคำจำกัดความที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ โดยมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากองค์กรภาคเอกชนทั่วไป กล่าวคือ มีการแสวงหารายได้มาใช้หมุนเวียนกิจการเหมือนธุรกิจทั่วไป แต่มีเป้าหมายองค์กรในการพัฒนา แก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่เน้นการสร้างกำไรสูงสุดเหมือนธุรกิจทุนนิยมทั่วไป (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2555) ในบริบทของต่างประเทศแล้วกิจการเพื่อสังคมได้เกิดขึ้นและขยายตัวอย่างรวดเร็วในรอบ 30 ปีที่ผ่านมา (Bourteint, 2004) สำหรับในประเทศไทยนั้นก็เช่นกัน แม้ว่าที่ประชุมสภาปฏิรูปแห่งชาติ จะมีมติเห็นชอบรายงานคณะกรรมการศึกษาและจัดทำรายงานเรื่องวิสาหกิจเพื่อสังคม พร้อม "ร่าง พ.ร.บ.ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม ฉบับพ.ศ. ..." ไปแล้ว เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา แต่ปัจจุบันยังไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจนของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2555, หน้า 4) ที่ได้ผ่านความเห็นชอบโดยคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ.2553 ได้อธิบายไว้ว่า หลักการโดยทั่วไปของกิจการเพื่อสังคม จะมีข้อแตกต่างประการหนึ่งที่แตกต่างจากระบบกิจการทั่วไปนั่นก็คือ เป็นกิจการที่มีรายได้จากการขาย การผลิตสินค้า และการให้บริการ ที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายอย่างชัดเจน ตั้งแต่แรกเริ่ม หรือมีการกำหนดเพิ่มเติม หรือปรับเปลี่ยนเป้าหมาย ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของกิจการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะพิเศษของกิจการเพื่อสังคม

และจากการที่กิจการเพื่อสังคมจะมีรายได้จากการขาย การผลิตสินค้า และการให้บริการนี้เอง ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบและมีอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่าของสินค้า และการบริการของกิจการเพื่อสังคมจึงมีความสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้กิจการสามารถสร้างรายได้ให้เพียงพอต่อการดำเนินงานและส่งมอบผลลัพธ์จากการดำเนินงานให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการในกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อประสิทธิผลของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

3. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

3.1 กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise หรือ SE)

กิจการเพื่อสังคมนั้น เป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่า เป็นการประกอบธุรกิจที่ไม่หวังผลกำไร กล่าวคือ กำไรที่เกิดขึ้นนั้นจะถูกส่งคืนให้กับสังคม โดยรูปแบบของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมนั้น นับรวมถึงตั้งแต่การนำนวัตกรรมใหม่ๆ อันหลากหลายมาใช้ในการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน สิ่งที่ทำให้กิจการเพื่อสังคมไม่เป็นที่สนใจสำหรับนักลงทุนทั่วไปคือ ผลตอบแทนทางการเงินต่ำโดยผลประโยชน์ที่ได้จะไม่มุ่งตอบสนองต่อความต้องการด้านกำไร ซึ่งเป็นวิถีทางธุรกิจแบบทั่วไป

Borzaga & Defourny (2001) ได้ให้คำจำกัดความของกิจการเพื่อสังคม โดยพิจารณาถึงลักษณะทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ดังนี้ มีการผลิตสินค้าและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีความเป็นอิสระสูงในการคิด การดำเนินกิจกรรม มีความเสี่ยงทางการเงินสูงในกิจกรรมที่ตนสร้างขึ้นโดยขึ้นอยู่กับความพยายามของสมาชิก มีการจ่ายค่าตอบแทนเพื่อกิจกรรมที่ทำต่ำ มีความมุ่งมั่นเพื่อประโยชน์ต่อชุมชนอย่างแท้จริง มีการจำกัดการกระจายผลกำไรที่เกิดขึ้น ความคิดสร้างสรรค์ในนวัตกรรม เกิดจากกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง อำนาจในการตัดสินใจ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนหุ้นที่ถือครอง ความร่วมมือที่เกิดขึ้นมาจากผู้ได้รับผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมนั้นๆ

ในต่างประเทศนั้น การประกอบกิจการเพื่อสังคมไม่ใช่เป็นเรื่องใหม่ การเกิดและเติบโตของกิจการเพื่อสังคมในประเทศต่างๆ มีวิวัฒนาการมายาวนาน ผ่านการลองผิดลองถูกของหลากหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงตัวผู้ประกอบการเอง ที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจทุ่มเท ในการค้นหาหนทางนวัตกรรมทางแก้ไขปัญหาที่เผชิญอยู่ เพื่อให้ก้าวข้ามความท้าทายที่เกิดขึ้นได้ ผู้ประกอบการเหล่านี้จึงเป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ที่ริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อสังคม มีความคิดอันทรงพลังในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้คนในสังคม ทั้งทาง ด้านการศึกษา สาธารณสุข สิ่งแวดล้อม และประเด็นทางสังคม โดยไม่มีเป้าหมายที่จะแสวงหากำไร ผู้ประกอบการเพื่อสังคมเหล่านี้ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว อีกทั้งกำลังสร้างเครือข่ายในการแข่งขันและถ่วงดุลกับกระแสโลกาภิวัตน์ ทางด้านการค้าแบบทุนนิยมอย่างน่าสนใจ (Bornestien, 2004)

สำหรับความสำคัญ ของการประกอบกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยนั้น ตามแผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2555, หน้า 15) ได้ระบุว่า มี 4 ประเด็น คือ สร้างเสริมกลไกตลาดที่มีคุณธรรมและยั่งยืน พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนขยายผลได้ สร้างเศรษฐกิจใหม่แห่งคุณธรรมและความยั่งยืน และพัฒนาคุณภาพบริการสาธารณะ โดยรัฐบาลได้แต่งตั้งคณะกรรมการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมขึ้น ในวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 กิจการ

นวัตกรรม เป็นสิ่งจำเป็นต่อธุรกิจโดยทั่วไปและสำคัญ
มากสำหรับ SE เพราะ SE ต้องทำงานในหลายมิติเพื่อตอบสนอง
ความต้องการของสังคม และภารกิจทางสังคม (สำนักส่งเสริมและ



พิทักษ์ผู้ด้อยโอกาส, 2557) นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก innovare ในภาษาลาติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการ มาพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ หรือบริการใหม่ ซึ่งตอบสนองความต้องการของตลาด ความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์คือ การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือก็คือ การนำเทคโนโลยีต่างๆ มาก่อให้เกิดประโยชน์ มีคุณค่า เพิ่มมูลค่า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นนิยามของนวัตกรรม คือ เป็นของใหม่ และมีประโยชน์ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2548 อ้างถึงใน ฌีฬล อรุณยะเดช, 2551, หน้า 51); Drucker (2002) ให้ความหมายคำว่า "นวัตกรรม" ไว้ว่า "Innovation is The act of introducing something new" เป็นการสร้างสิ่งใหม่ หรือการทำให้แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงมาสร้างให้เป็นโอกาส และต้องมีความชัดเจน และมุ่งเน้นถึงการพัฒนา และที่สำคัญคือ ต้องมีการลงมือกระทำนวัตกรรมจึงจะเกิดขึ้น สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2547) ได้ให้ความหมายว่าคือสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม Smith (2006) ได้แบ่งรูปแบบของนวัตกรรมเป็น 3 ประเภทคือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) ซึ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (tangible product) นวัตกรรมด้านบริการ (services innovation) ซึ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible product) และ นวัตกรรมกระบวนการ (process innovation) นอกจากนี้ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553) ได้จำแนกนวัตกรรมเป็น 3 ลักษณะ 6 ประเภท ได้แก่ 1) การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม แบ่งเป็น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) และ นวัตกรรมกระบวนการ (process innovation) 2) การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง แบ่งเป็น นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (radical innovation) และ นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (incremental innovation) และ 3) การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ แบ่งเป็น นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (technological innovation) และ นวัตกรรมทางการบริหาร (administrative innovation)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าความสามารถทางนวัตกรรมเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ

3.4 ผลิตภัณฑ์และบริการ

SE เป็นกิจการที่มีรายรับจากการขาย การผลิตสินค้า การให้บริการในการแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคมหรือสิ่งแวดล้อม (สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2555) SE จึงต้องมีส่วนร่วมโดยตรง ในการผลิตสินค้าและบริการจึงจะทำให้กิจการสามารถดำรงอยู่ได้ (Spear & Bidet, 2003 อ้างโดย เกวลิน มะลิ, 2557)

ผลิตภัณฑ์ ทั้งที่เป็น สินค้า (ที่จับต้องได้) หรือบริการ (ที่จับต้องไม่ได้) ที่เสนอขาย ส่งมอบให้กับผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ เป็นหนึ่งในสี่องค์ประกอบหลัก ของส่วนประสมทางการตลาด (Product, Price, Place, Promotion) ตั้งแต่ที่รู้จักกันดีในนาม 4Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ต่อผู้บริโภค (Armstrong & Kotler, 2003) รวมถึง Lazer (1971) ได้ให้ความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ในบรรดาส่วนผสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านที่ได้กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสื่อกลางสำคัญในการส่งมอบ สร้างการรับรู้ ความตระหนักถึงองค์การสู่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ และยังรวมถึงความสามารถขององค์การในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้รับบริการ ซึ่งหมายความว่า กลยุทธ์ด้านนโยบายผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการ ซึ่งหากขาดผลิตภัณฑ์แล้ว จะไม่สามารถดำเนินการทางธุรกิจได้ตามวัตถุประสงค์ขององค์การ และไม่สามารถดำเนินส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็น การตั้งราคา การทำกำไร การเติบโต การจัดหาเงินทุน หรือ การสร้างการรับรู้ผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ นอกจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดแล้ว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ยังมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการรักษาสถานภาพส่วนแบ่งทางการตลาด การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม การสร้างความต้องการใหม่ ขยายฐานผู้บริโภค และช่วยในการขับเคลื่อนการเติบโตขององค์การอีกด้วย

Armstrong & Kotler (2003) ได้แนะนำว่าในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และข้อได้เปรียบ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดียิ่งกว่าเดิม และ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์รวมถึงสายผลิตภัณฑ์

สำหรับในการจัดการผลิตภัณฑ์นั้น มีวิธีการเชิงกลยุทธ์หนึ่งซึ่งเป็นที่แพร่หลายคือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และตลาดเป้าหมาย (Proctor, 1997) ที่เรียกกันว่า Ansoff Analysis ซึ่งเป็นการตัดสินใจในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เทียบกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย 4 ทางเลือกคือ market penetration เป็นการใช้อยู่เดิม ในการขยายฐานตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายเดิม ผ่านวิธีการต่างๆ อาทิเช่น กลุ่มลูกค้าของคู่แข่ง กลุ่มผู้ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ใช้เดิมให้ใช้มากขึ้น รวมถึงการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การดำเนินกลยุทธ์นี้มีความเสี่ยงต่ำ เนื่องจากการขยายฐานตลาดเดิมที่กิจการรู้จัก และเข้าใจธรรมชาติการเปลี่ยนแปลง, product development การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งแตกต่างไปจากเดิมเข้าสู่ตลาดเดิม โดยใช้กลยุทธ์ในด้านความสามารถทางการผลิต การป้องกันคู่แข่งเข้าสู่ตลาด การปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาด การใช้เทคโนโลยี การรักษาความเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์, market development เป็นการใช้อยู่เดิม รุกเข้าหากกลุ่มลูกค้า

รายใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ หรือ พื้นที่ใหม่ diversification เป็นการต่อยอดกิจการ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดใหม่ อันเนื่องมาจากการเติบโตขององค์กร ในกรณีนี้เป็นการต่อยอดที่มีความเชื่อมโยงกิจการเดิม (related diversification) อาจเป็นไปได้ทั้งการต่อยอด ในกระบวนการแบบก้าวหน้า ต่อเนื่อง จากกิจการเดิม โดยมุ่งไปที่กิจการต่อเนื่องจากเดิม (เช่น การขนส่ง การกำจัดของเสีย) แบบย้อนกลับจากกิจการเดิม โดยมุ่งไปที่ปัจจัยนำเข้า (เช่น การสรรหา วัตถุดิบ) หรือ แบบแนวตั้งจากกิจการเดิม โดยมีความเชื่อมโยงกับกิจกรรมปัจจุบัน (เช่น กระบวนการผลิต) (Ansoff, 1989) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ประสบความสำเร็จนั้น มักจะขึ้นอยู่กับธรรมชาติของการเจริญเติบโตของกิจการ โครงสร้างของกิจการที่เหมาะสม และโดยส่วนใหญ่แล้วจะขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กร ในการประยุกต์ใช้นวัตกรรม Perry (1987) และ Watts et al. (1998) เห็นว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการพัฒนาตลาดใหม่ เป็นกลยุทธ์ การเติบโตที่เหมาะสมที่สุด สำหรับกิจการที่มีขนาดเล็กและขนาดย่อม (small and medium enterprises - SMEs)

จากการที่ผลิตภัณฑ์อันหมายถึง สิ่งทีเสนอขายสู่ตลาด เพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์จะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Etzel, Bruce & William, 2004)

Smith & Colgate (2007) อธิบายว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความเชื่อมโยงไปถึงการส่งมอบมูลค่าเพิ่มไปสู่ผู้บริโภค การสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภคนั้น เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับหลักการด้านห่วงโซ่มูลค่า (value chain) ของ Porter (1985) ซึ่ง เป็นการบูรณาการกระบวนการต่างๆอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกัน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์ทางด้านเศรษฐกิจ เป็นหลักใหญ่ อันจะทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้จากผลกำไรที่เกิดขึ้น

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) หมายถึง การนำทรัพยากรไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าได้สูงสุด Argandona (2011) ได้อธิบายว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และยังถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางด้านต่างๆต่อผู้บริโภคมากขึ้น ในการตอบสนองความคาดหวังในอนาคต ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์นั้น และหากได้มีโครงสร้างองค์กรที่ตอบสนอง ต่อการดำเนินการทางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และมีการบริหารจัดการที่ดีในกระบวนการรวมถึงการบริหาร ผู้มีส่วนร่วมส่วน

เกี่ยวข้องในห่วงโซ่มูลค่า ก็จะทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ รวมถึงประสิทธิผลที่สูงสุด ตลอดทั้งห่วงโซ่มูลค่านั้น Freeman (1984) กล่าวว่า การสร้างมูลค่าที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อ มีความเห็นเกี่ยวกับประเด็นคุณค่าที่สำคัญร่วมกันในกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

Smith & Colgate (2007) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดด้านการส่งมอบมูลค่าเพิ่มไปสู่ผู้บริโภค ว่า ความต้องการพื้นฐานที่ผู้บริโภคต้องการ จะสามารถตอบสนอง ได้ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ใน 4 ด้านหลักคือ 1) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ที่ตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีคุณภาพสมรรถนะที่ดี มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ 2) คุณค่าด้านความต้องการภายใน ที่เกี่ยวข้องเชิงสัญลักษณ์ เช่น กลุ่มความนิยม สถานภาพทางสังคม ความเชื่อ 3) คุณค่าด้านประสบการณ์ที่ประทับใจ จากการได้บริโภค ใช้งาน หรือใช้บริการ การรับรู้เรื่องราว ซึ่งเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ความคิด 4) คุณค่าด้านความคุ้มค่า ที่มีต่อการเลือกใช้ การใช้งาน การรับประกัน ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม รวมไปถึงความเสี่ยงต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่ามูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ มาจากปัจจัยด้าน คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านความต้องการภายใน คุณค่าด้านประสบการณ์ที่ประทับใจ และ คุณค่าด้านความคุ้มค่า

3.5 ตัวอย่าง กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยและต่างประเทศ

ธนาคารขยะออมทรัพย์ รวมมิตร 2011 โดย คุณฉัตรศนัน มาสว่งไพโรจน์ ให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการคัดแยก จัดเก็บ แล้วนำขยะมาเปลี่ยนเป็นเงินฝากในธนาคารขยะ และทำการอบรมการแปรรูปวัสดุให้กับชุมชน เพื่อจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางผลิตภัณฑ์จากเศษวัสดุเหลือทิ้งและนำรายได้มาสร้างเป็นกองทุนให้บริการสังคมออมทรัพย์ ซึ่งช่วยลดปัญหาหนี้ของระบบของชุมชนในชุมชน (สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2555)

บริษัท ๑4๑ จำกัด โดย คุณคมกฤช ตระกูลทิวากร เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีการออกแบบพิเศษให้สามารถนำเศษชิ้นส่วน ที่เหลือจากการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ไปผลิตเป็นของเล่นที่มีคุณภาพ ส่งเสริมการเรียนรู้ และไม่เป็นอันตรายต่อเด็ก เป็นการลดขยะจากการผลิต ด้วยการออกแบบที่มีประสิทธิภาพ โดยออกแบบให้มีช่องว่างแห่งการให้ ที่ถูกฉลุออกไปเป็นของเล่นเชิงสร้างสรรค์ เพื่อมอบให้แก่เด็กด้อยโอกาส (สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2555)

เปเปอร์ริสตา (Paperista) (พารนี, 2555) โดย คุณสมทิต บุญมี และ คุณเปรมวดี แก้วบุรี ออกแบบ ผลิต สอน และจัดจำหน่ายเครื่องประดับ-ของใช้ ทำจากกระดาษรีไซเคิล โดยฝีมือของ พ่อบ้าน แม่บ้าน และคนชรา ผู้ยากไร้ในสลัมสะพานคิริ ย่านรังสิต สินค้าจากแรงงานในชุมชนนี้ คำนึงถึงการแก้ปัญหาสังคม

อย่าง ปัญหาหาเสพติด ปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นอันดับแรก ส่วนผลกำไรเป็นอันดับรอง โดยธุรกิจนี้มีสองเป้าหมาย คือ ช่วยเหลือชุมชนผู้ด้อยโอกาสให้มีรายได้ กับช่วยให้สามารถเลี้ยงตัวเองได้

บริษัท กรีนเนท เอสอี จำกัด (www.greenet.or.th) โดยคุณธีรสิทธิ์ อมรแสนสุข คือกาแฟอินทรีย์รักษาป่า ผลิตภัณฑ์แบรนด์ “มีวนา” (Mivana) “Organic forest coffee” ซึ่งถูกใช้เป็นกลยุทธ์ในการอนุรักษ์ป่าไม้ และสร้างรายได้ให้กับชุมชน เพราะกาแฟซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจต้องการร่มเงาสูง และสามารถเติบโตได้ดีในพื้นที่ที่ไถ่ร้างไม่ ทำให้สามารถเพาะปลูกในป่าได้ โดยที่ไม่ต้องตัดไม้ทำลายป่า มีกลิ่นและรสชาติที่ดี โดยให้ชาวบ้านรวมกลุ่ม จัดอบรมและจัดทำระบบมาตรฐานกาแฟอินทรีย์ จนไปสู่การแปรรูป การบริหาร และการจัดการธุรกิจชุมชน มีระบบการค้าที่เป็นธรรม ที่ช่วยให้เกษตรกรได้รับราคาที่เป็นธรรมในการขายผลผลิต

ฟาร์มสุข ไอศกรีม โดย คุณชัยฤทธิ์ อิ่มเจริญ (<http://www.tseo.or.th/news/1605>) ไอศกรีมนมโฮมเมด ด้วยความตั้งใจให้เด็กได้ทานไอศกรีมคุณภาพดี มีประโยชน์จากนมสะอาด และหวานน้อย โดยการสอนเด็ก ๆ จากสถานแรกรับให้สามารถทำไอศกรีมได้ ส่งผลให้เด็ก ๆ ได้รับทั้งรายได้ ทักษะ และการพัฒนาจิตใจ จนได้รับรางวัลด้านกิจการเพื่อสังคมด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และวางขายภายใต้แบรนด์ “ฟาร์มสุข”

Nuru Energy (www.nuruenergy.com) จาก อาฟริกาใต้ โดย Sameer Hajee, Barry Whitmill และ Simon Tremeer ผลิตไฟฉาย Nuru LED Light ใช้แบตเตอรี่ที่ชาร์จได้ ด้วยเครื่องปั่นจักรยานแรงคน เพียง 20 นาที ซึ่งให้แสงสว่างถึง 1 สัปดาห์ ช่วยลดรายจ่าย และลดการเสียชีวิตจากโรคทางเดินหายใจของเด็กจากการใช้น้ำมันก๊าดเป็นเชื้อเพลิงได้ถึง 4 เท่า และยังช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนในอินเดียและแอฟริกา โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงแม่บ้านที่เปิดร้านรับชาร์จแบตเตอรี่

Waste Enterprisers (www.waste-enterprisers.com) จากกานา Ashley Murray สร้างและจัดการบ่อบำบัดน้ำเสียให้มีน้ำคุณภาพดีพอที่จะเลี้ยงปลาขายเป็นรายได้เพื่อนำมาใช้ในการดูแลระบบบำบัดน้ำเสีย ขณะที่ของเสียส่วนเกินล้นบ่อบำบัดนำไปทำการแปรรูปให้กลายเป็นเชื้อเพลิงไบโอดีเซล และนำไปใช้ผลิตเป็นเชื้อเพลิงแท่ง ขายให้อุตสาหกรรมทดแทนการใช้ถ่านหิน (<http://www.tseo.or.th/sepresent/1523>)

Swan Bakery จากกินซันในญี่ปุ่น โดย Masao Ogura และ Seiichi Takaki ผู้สร้างโอกาสให้ผู้พิการ ในการผลิตเบเกอรี่ และให้บริการในร้าน Swan Cafes จุดขายของ Swan ไม่ใช่ผู้พิการที่ทำงาน แต่เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้ยังผลิตเค้กชนิดพิเศษที่เหมาะกับผู้แพ้ไข่และนมอีกด้วย อีกทั้งยังพัฒนาช่องทางการขายผ่านระบบออนไลน์เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานที่บ้าน ทำให้ได้รับผลตอบแทนที่ดีสม่ำเสมอ (<http://www.tseo.or.th/sepresent/1323>)

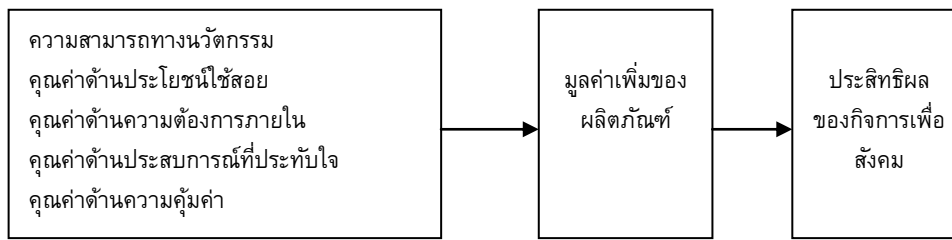
Playpumps International จากอาฟริกาใต้ (www.playpumps.org) โดย Trevor Field และ Ronnie Stuiwer

ผลิตและติดตั้งม้าหมุนสำหรับเด็กที่ช่วยสูบน้ำสะอาดจากบ่อใต้ดินไปที่แท็งก์เก็บน้ำทุกครั้งที่เด็กหมุนเล่น และแท็งก์น้ำนี้ได้เชื่อมต่อกับท่อน้ำในชุมชนเพื่อให้ชุมชนได้มีน้ำสะอาดเพื่อใช้สอย

3.6 กรอบแนวความคิดการวิจัย

Cafédirect (<http://www.cafedirect.co.uk/>) จากอังกฤษ ก่อตั้งโดย 4 สถาบัน คือ Oxfam, Traidcraft plc, Equal Exchange Ltd, and Twin Trading Ltd ขายกาแฟที่เป็นสินค้า Fairtrade ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศอังกฤษ ริเริ่มโมเดลการเป็นเจ้าของธุรกิจ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรที่ปลูกกาแฟกับประชาชนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากสินค้าขายได้มากเท่าไร เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟก็จะได้รับเงินปันผลที่มากขึ้น และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นตามไปด้วย

Grameen Bank (www.grameen-info.org) หรือธนาคารคนจน จากบังกลาเทศ โดย Muhammad Yunus นักเศรษฐศาสตร์รางวัลโนเบลสาขาสันติภาพ ผู้พัฒนาแนวคิด ไมโครเครดิต หรือ ไมโครไฟแนนซ์ ซึ่งเป็นการให้กู้เงินแก่ผู้ที่ยากจนเกินกว่าจะมีคุณสมบัติพอที่จะกู้เงินจากธนาคารปกติ โดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน และตั้งเกณฑ์การคิดดอกเบี้ยไว้ว่าต้องไม่สูงกว่ายอดเงินต้น โดยผู้กู้เกือบทั้งหมด ได้ชำระหนี้คืน และสามารถยกสถานะชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก ขั้นแรก เป็นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ใช้การวิจัยเอกสาร โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากสื่อต่างๆ มาพิจารณาร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มาสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐาน ขั้นที่สอง ส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริหารของ SE ตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามหลักความน่าจะเป็นทางสถิติ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสม ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณแบบคำถามปลายปิด และแบบคำถามปลายเปิด แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลตามหลักสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขั้นที่สาม สรุปและนำเสนอผลการวิจัยที่ค้นพบ

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้นำองค์กรหรือผู้บริหารของธุรกิจเอกชน สหกรณ์ และวิสาหกิจชุมชนที่เข้าข่ายการเป็น SE จากกิจการที่เข้าข่ายได้รับการพิจารณาจาก สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) และการแนะนำจากผู้ประกอบกิจการเพื่อสังคมจำนวน 208 กิจการ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามหลักการวิเคราะห์ ที่ใช้ตัวแบบสมการโครงสร้าง ซึ่งใช้การประมาณค่า พารามิเตอร์ด้วยวิธีค่าควรจะเป็นสูงสุด ตามที่ Hair, Black & Anderson & Tatham (2010) และ Schumacker & Lomax (2010) ได้เสนอแนะ โดยในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัว ผู้วิจัยจึงใช้อัตราส่วน 15 คนต่อตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร จึงได้ขนาดตัวอย่าง 120 กิจการ ผู้วิจัยจึงปรับขนาดตัวอย่างเป็น 150 กิจการ เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง และดำเนินการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากทฤษฎีและผลงานวิจัยหลักๆ ที่ผ่านมา และนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบการวิจัยและนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามทดสอบความเที่ยงตรงซึ่งวัดจากดัชนีความสอดคล้องข้อคำถาม

และความเชื่อมั่นโดยวัดความสอดคล้องภายใน ด้วยวิธีการของสัมประสิทธิ์ ครอนบัก อัลฟา หาค่าความเชื่อมั่นรวม (Total Reliability) ได้ค่าภาพรวมที่ 0.976

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร ซึ่งได้แก่ ผู้บริหารสูงสุดหรือพนักงานระดับบริหารในกิจการ SE จำนวน 150 องค์กร เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทำการตอบแล้วมาทำการวิเคราะห์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง และสรุปผลการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วจึงสรุปผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ซึ่งแบ่งออกได้ 2 ตอน ได้แก่ สถิติบรรยายโดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน วิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์อิทธิพล

5. ผลการวิจัย

การแจกแจงกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 กิจการ โดยไม่คำนึงถึงขอบข่ายด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกิจการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งกิจการมากกว่า 2 ปีเป็นส่วนใหญ่ โดยมีจำนวนพนักงานประจำของกิจการน้อยกว่า 10 คนมากที่สุด จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรด้าน คุณลักษณะของมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ในกิจการเพื่อสังคม ($\bar{X} = 4.31$) และประสิทธิผลของกิจการเพื่อสังคม ($\bar{X} = 3.94$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์	4.31	0.53	มาก
ประสิทธิผลของกิจการเพื่อสังคม	3.94	0.75	มาก

นอกจากนี้แล้วยังพบว่าค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความสามารถทางนวัตกรรมกรรม ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมา คุณค่าด้านความคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.32$) และคุณค่าด้านความต้องการ ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ขององค์ประกอบมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันจากตารางที่ 2 เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ในองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้หรือไม่

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันขององค์ประกอบมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ

ตัวแปร	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y1	1.000				
Y2	.378	1.000			
Y3	.498	.598	1.000		
Y4	.501	.452	.678	1.000	
Y5	.477	.450	.442	.456	1.000

ค่า Bartlett's Test of Sphericity = 269.707, $df = 10$, $p < .01$ และค่า KMO = .802

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งห้าขององค์ประกอบมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.378 ถึง 0.678 โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ ตัวแปรคุณค่าด้านประสบการณ์ (Y4) กับตัวแปรคุณค่าด้านความต้องการ (Y3) มีค่าเท่ากับ 0.678 ส่วนคู่ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด คือ ตัวแปรคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Y2) กับตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรม (Y1) มีค่าเท่ากับ 0.378

ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 269.707 ($p < .01$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมี

นัยสำคัญ และค่าดัชนีไคเซอร์ เมเยอร์-โอลลัน (KMO) มีค่าเท่ากับ .802 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบเชิงยืนยันของมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการจากตารางที่ 3 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก $\chi^2 = 6.518$, $df = 4$, $p = .164$, GFI = 0.983, RMR = 0.013, RMSEA=0.065 และ SRMR = 0.029 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ		t	R^2	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b(SE)	β			
Y1	0.342 (0.044)	0.603	7.738**	0.364	0.135
Y2	0.494 (0.057)	0.659	8.610**	0.435	0.126
Y3	0.650 (0.053)	0.894	12.379**	0.800	0.810
Y4	0.558 (0.056)	0.737	9.886**	0.544	0.172
Y5	0.436 (0.054)	0.677	8.095**	0.458	0.432

$\chi^2 = 6.518$, $df = 4$, $p = .164$, GFI = 0.983, RMR = 0.013, RMSEA=0.065, SRMR = 0.029

** $p < .01$

เมื่อพิจารณาความสำคัญขององค์ประกอบมาตรฐานแต่ละตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลองค์ประกอบของมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.603 ถึง 0.894 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย

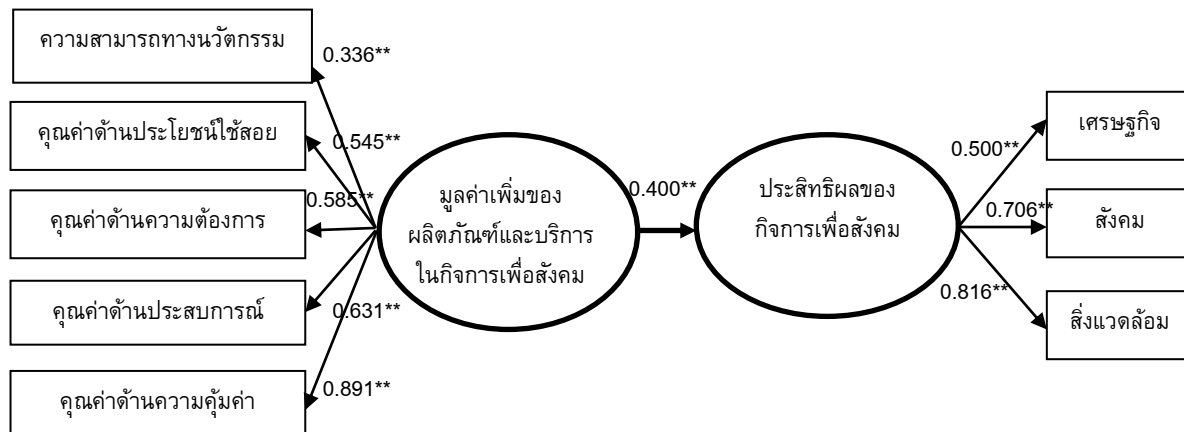
ได้แก่ คุณค่าด้านความต้องการ (Y3) ($\beta=0.894$) คุณค่าด้านประสบการณ์ (Y4) ($\beta=0.737$) คุณค่าด้านความคุ้มค่า (Y5) ($\beta=0.677$) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Y2) ($\beta=0.659$) และความสามารถทางนวัตกรรม (Y1) ($\beta=0.603$) ตามลำดับ



ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของประสิทธิผลกิจการเพื่อสังคมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิผลกิจการเพื่อสังคมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่า $\chi^2 = 11.865$, $df = 12$, ค่า $p = 0.457$, $\chi^2/df = 0.988$, ดัชนี GFI = 0.980, NFI = 0.981, NNFI

= 0.996, RMR = 0.025, SRMR = 0.039, RMSEA = 0.000

และค่า LSR = 1.617 จากค่าสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ค่า p มีค่ามากกว่าที่จะยอมรับสมมติฐาน ($p > .05$) ดังนั้นทุกตัวผ่านเกณฑ์ในการพิจารณา จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิผลกิจการเพื่อสังคมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพที่ 2 พบว่า มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการในกิจการเพื่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลของกิจการเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\beta=0.400$) โดยมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการในกิจการเพื่อสังคมที่มีลำดับความสำคัญมากที่สุด คือ คุณค่าด้านความคุ้มค่า รองลงมา คือ คุณค่าด้านประสบการณ์ คุณค่าด้านความต้องการ และคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ตามลำดับ

6. อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่ได้ผลเชิงประจักษ์ข้างต้น พบว่า

6.1 การดำเนินการของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ได้มีการพัฒนาการมาอย่างไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย หากแต่ปรากฏได้ว่ากิจการเพื่อสังคมนี้มีอยู่ในหลากหลายอุตสาหกรรม ทั้งอุตสาหกรรมอาหาร ของเล่น การเงิน เครื่องประดับ ท่องเที่ยว และอีกหลากหลาย ทั้งเพิ่งจัดตั้งใหม่ และหลายกิจการดำเนินงานมานาน แต่สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้กิจการสามารถเลี้ยงตัวเองได้ และมีผลกำไรพอที่จะนำไปหมุนเวียน ส่งเสริมให้บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานคือ การมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีมูลค่าเพิ่มทำให้สามารถสร้างกำไรให้กิจการ และผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ต้องมีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009; Etzel, Bruce & William, 2004; Argandona, 2011)

6.2 ตัวแปรประสิทธิผลกิจการเพื่อสังคม ได้รับอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากตัวแปรมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดย

6.2.1 มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ มาจากนวัตกรรม การประยุกต์ใช้แนวคิดทางนวัตกรรม เพื่อต่อยอดสร้างความรู้ให้เป็นผลิตภัณฑ์ จะนำไปสู่การสร้างสรรสิ่งใหม่ๆและผลิตภัณฑ์ที่ดีมากขึ้น โดยผ่านกระบวนการออกแบบ เน้นความคิดสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดในผลิตภัณฑ์ การบริการ วัตถุดิบที่ใช้ กระบวนการที่ใช้ และบรรจุภัณฑ์ ให้มีรูปแบบที่แปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ได้ อีกทั้งยังสร้างคุณค่า ทั้งด้านกายภาพและด้านจิตใจ ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Drucker, 2002; Smith, 2006)

6.2.2 มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ มาจากคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ผลิตภัณฑ์ที่ทำต้องได้มาตรฐาน ใช้ประโยชน์ได้จริง เน้นคุณภาพในระยะยาว เหมาะกับสภาพการใช้งานจริงในแต่ละพื้นที่ สามารถสร้างคุณค่าประโยชน์ต่อผู้อยู่ในกระบวนการผลิต และผู้บริโภค สะดวกใช้งาน คงประโยชน์ใช้สอย โดยสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน สังคม และเศรษฐกิจ (Smith & Colgate, 2007)

6.2.3 มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ มาจากคุณค่าด้านความต้องการ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น นอกจากจะตอบสนองต่อความต้องการที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน ควรรวมถึงการสร้างความต้องการใหม่ ในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอีก

ด้วย (Armstrong & Kotler, 2009; Proctor, 1997; Perry, 1987; Watts et al, 1998; Smith & Colgate, 2007) และควรทำการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์รอง โดยนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลผลิตนั้นๆ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้หลากหลาย

6.2.4 มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ มาจากคุณค่าด้านประสบการณ์ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ต้องสร้างจุดเด่นที่แตกต่างที่มีความหมายต่อสังคมหรือผู้อื่น อันเป็นเงื่อนไขใหม่ที่น่าสนใจด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภค โดยเพิ่มรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น มีเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์ ที่นอกจากจะนำเสนอให้เห็นคุณค่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ยังสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากคู่แข่ง สามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจของผู้ผลิตและผู้ซื้อ อันเป็นการเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกด้วย (Smith & Colgate, 2007; Freeman, 1984)

6.2.5 มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ มาจากคุณค่าด้านความคุ้มค่า โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น สิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตต้องตระหนักถึงผู้บริโภค คือความคุ้มค่าในด้านราคา คุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัย คุณค่าในการบริโภค หรือทำให้ดีขึ้น มีการพัฒนาการบริการอย่างสม่ำเสมอ มีการปรับปรุงและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Smith & Colgate, 2007; Etzel, Bruce & William, 2004) มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่ผลิต สามารถสร้างมุมมองทางคุณค่าที่ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นก่อประโยชน์ให้แก่ส่วนรวมได้

6.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ หากผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคม สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านตัวแปรต่างๆ ที่ได้ศึกษาครั้งนี้ ดังแสดงข้างต้น (6.1-6.2) ก็จะเป็นปัจจัยที่ทำให้การดำเนินกิจการเพื่อสังคมมีประสิทธิภาพ

6.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป นอกเหนือจากตัวแปรสังเกตได้ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาอันได้แก่ คุณค่าด้านความสามารถทางนวัตกรรม คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านความต้องการ คุณค่าด้านประสบการณ์ และคุณค่าด้านความคุ้มค่าแล้ว จากคำถามปลายเปิดยังพบว่า มีตัวแปรอื่นที่น่าสนใจทำการศึกษาเพิ่มเติมได้แก่

6.4.1 ตัวแปรด้านคุณค่าด้านความเป็นเอกลักษณ์ สามารถสร้างอัตลักษณ์ในผลิตภัณฑ์และบริการได้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ต้องมีความเฉพาะแตกต่างจากทั่วไป ต้องรู้จักนำเสนอสิ่งดีๆ ที่เป็นเอกลักษณ์หรือมีอยู่ในชุมชนมาพัฒนา เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยอาจทำการผลิตสินค้าที่แปลกใหม่จากวัสดุที่มีในท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่า หรือกิจการควรมีความสามารถ ในการสร้างสรรค์การสืบสานผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีคุณค่าเทียบเท่าผลิตภัณฑ์เก่าแต่ปรับปรุงให้เกิดความร่วมสมัย ทำ

ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ หรือมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป หรือเป็นสินค้าที่ขายได้ด้วยตนเอง

6.4.2 ตัวแปรด้านคุณค่าด้านกระบวนการสื่อสาร การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย จะสร้างการรับรู้ที่กว้างขวางต่อกิจการและผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการรับรู้การรู้จัก อันเป็นการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์และบริการ เกิดมูลค่าเพิ่มจากการรับรู้ได้มากขึ้น

6.4.3 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพียง 1 ตัวอย่าง ต่อ 1 กิจการ และเป็นการศึกษาภาพรวมของอิทธิพลของมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์และบริการในกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย หากผู้ที่สนใจในการศึกษาข้อมูลเชิงลึกขององค์กรประกอบและอิทธิพลตัวแปรของกิจการเพื่อสังคมในแต่กลุ่มอุตสาหกรรม ก็จะเป็นประโยชน์ต่อความเข้าใจในบริบทเฉพาะของกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น ว่าควรมุ่งเน้นการพัฒนามูลค่าเพิ่มในทางใดที่เป็นประโยชน์สูงสุดต่อกิจการเพื่อสังคม ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมประเภทนั้นๆ ต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

- เกวณีน มะลิ. (2557). กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย. วารสาร **เศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ**, 1(2), 104-112.
- กัญญามนต์ อินทวง และวัลลภา ศรีทองพิมพ์. (2551). แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ชยะไม่แขยง. ม.ป.ป. Waste Enterprisers. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2556, สืบค้นจาก www.tseo.or.th/sepresent/1523.
- จำพวกของซีเอสอาร์. (2551). สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2556, สืบค้นจาก www.thaicssr.com. [].
- ณัฐพล อรุณยะเดช. (2551). ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลต่อการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมและผลผลิตทางการผลิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พารณี. (2555). Paperista เครื่องประดับ "พิทักษ์โลก". เส้นทาง **เศรษฐกิจ**, 18(309), 58.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2552). ฝ่าวิกฤตด้วยคุณธรรม : การสร้างธรรมาภิบาลในภาคธุรกิจอย่างยั่งยืน. ในเอกสารประกอบการประชุม **สมัชชาคุณธรรมแห่งชาติครั้งที่ 4**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภทและความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 33(128). 49-65.
- สฤณี อาชวานันทกุล. (2555). **SE catalog** รวมกิจการเพื่อสังคมในไทย. บทสัมภาษณ์: ความแตกต่างของคำว่า CSR, Social enterprise และ Social Business. กรุงเทพฯ: แอคมี ฟรินดิง.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2547). **สุดยอดนวัตกรรมไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงาน.
- สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2555). **แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553 – 2557**. สืบค้นจาก <http://www.tseo.or.th/article/1331>.
- สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2555). **SE Catalog** รวมกิจการเพื่อสังคมในไทย. กรุงเทพฯ: แอคมี ฟรินดิง.
- สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้ด้อยโอกาส. (2557). เอกสารประกอบการประชุมผู้บริหาร สำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส และผู้สูงอายุ (สท.). 5 กันยายน 2557. กรุงเทพฯ: สำนัก.
- ไอศกรีมเพื่อสังคม อุดมสุข. ม.ป.ป.. สืบค้นจาก www.tseo.or.th/news/1605. FarmSook Ice Cream
- Ansoff, I. Harry. (1989). **Corporate strategy**. Harmondsworth, England: Penguin Press .
- Argandona, Antonio. (2011). **Stakeholder theory and value creation** (Working paper WP-922). Navara, Spain: IESE Business School, University of Navara.
- Armstrong, Garry., & Kotler, Philip. (2003). **Marketing and introduction** (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Bornstein, David. (2004). **How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas**. Oxford, England: Oxford University Press.
- Borzaga, Carlo., & Defourny, Jacques (Eds.). (2001). **The emergence of social enterprise**. New York: Routledge.
- Coggins, Eric. (2009). **Five characteristics of social Entrepreneurship** (online). Retrieved from www.suite101.com. [2013, September, 30].
- Drucker, Peter F. (2002). **Managing in the next society**. Oxford, England: Butterworth Heinemann.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., & Stanton, William J. (2004). **Marketing** (13th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Freeman, R. Edward. (1984). **Strategic management: A stakeholder approach**. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., & Anderson, Rolph E. (2010). **Multivariate data analysis**. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kim, W. Chan, & Mauborgne, Renee. (2005). **Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make competition irrelevant**. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Lazer, William. (1971). **Marketing management: A systems perspective**. New York: John Wiley & Sons.
- Matten, Dirk., & Moon, Jerry. (2004). Implicit and explicit CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. **Academy of Management Review**, 33(2), 404-424.
- Perry, Chad. (1987). Growth strategies: Principles and case studies. **International Small Business Journal**, 5(2), 17-25.
- Porter, Michael E. (1985). **Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance**. New York: Free Press.
- Schumacker, Randall E., & Lomax, Richard G. (2010). **A beginner's guide to structural equation modeling** (3rd ed.) New York: Routledge.
- Smith, David. (2006). **Exploring innovation**. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Smith, J. Brock. & Colgate, Mark. (2007). Customer value creation: A practical framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 15(1), 7-23.
- Swan Bake! Swan Bakery (online). (n.d.) Retrieved from www.tseo.or.th/sepresent/1323. [2015, November, 25].
- Watts, G., & Cope, J., & Hulme, M. (1998). Ansoff's matrix, pain and gain: Growth strategies and adaptive learning among small food producers. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**, 4(2), 101-111.