ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI รอบที่ 4 พ.ศ. 2563-2567 และวารสารใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ฐานข้อมูล TCI พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2563

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI รอบที่ 3 (รับรองผลถึง 31 ธันวาคม 2562)

Show 10 entries Search:

No.	Journal Name English	Journal Name Local	ISSN	E-ISSN	TCI Tier	Date for next submission
380	Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences	วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	–	2697-6471	2	ไม่ก่อนวันที่ 1 ม.ค. 2565

วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences

ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2563
Vol. 3 No. 3 September - December 2020

ISSN: 2697-6471 (Online)

ทีมบรรณาธิการ

ที่ปรึกษา

ดร.จักร์พงษ์ เปี่ยมเมตตา	สมาคมหลวงพ่อใหญ่

บรรณาธิการ

พระปลัดสมชาย ปโยโค (ดำเนิน), ดร.	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

กองบรรณาธิการ

Prof. ZHOA Shulan	Institute of Southeast Asian Studies Yunnan Academy of Social Sciences, China
ศ.ดร.จำนงค์ อดิวัฒนสิทธิ์	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา	มหาวิทยาลัยพะเยา
รศ.ดร.สัญญา เคณาภูมิ	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ผศ.ดร.ภูมิภควัธจ์ ภูมพงศ์คชศร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Dr.Chai Ching Tan	Mae Fah Luang University, Thailand
ดร.ญาณกร โท้ประยูร	สถาบันรัชต์ภาคย์
ดร.ณัฏฐพัชร มณีโรจน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.ธันยนันท์ จันทร์ทรงพล	สถาบันรัชต์ภาคย์
ดร.สุวรรณี ฮ้อแสงชัย	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
ดร.กีรติวรรณ กัลยณมิตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ณฐมน น่านโพธิ์ศรี	สถาบันรัชต์ภาคย์

Journal Information

https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s

วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences

ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2563
Vol. 3 No. 3 September - December 2020

ISSN: 2697-6471 (Online)

(16634)

วารสารฉบับนี้ เป็นฉบับที่ 3 ประจำปีพุทธศักราช 2563 วารสารก้าวเข้าสู่ปีที่ 3 **ได้รับการประเมินเพื่อรับรองคุณภาพวารสาร จากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index-TCI) ให้มีมาตรฐานอยู่ในกลุ่มที่ 2 (จนถึง 31 ธันวาคม 2567)** เพื่อรักษาคุณภาพของวารสารให้เป็นไปตามเงื่อนไขและกติกาสากล จึงเปิดโอกาสให้นักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์และนักศึกษา ได้เผยแพร่บทความทางวิชาการหรือบทความวิจัย ซึ่งกองบรรณาธิการได้ดำเนินการตามกระบวนการเชิงหลักการเผยแพร่บทความตามเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาทุกประการ

กองบรรณาธิการ ขอขอบคุณท่านผู้เขียน ท่านสมาชิกและท่านผู้อ่านที่ให้ความสนใจและไว้วางใจวารสารของเราเป็นอย่างดีตลอดมาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความที่ได้เลือกสรรมาตีพิมพ์มีประโยชน์ต่อผู้อ่านทุกท่าน บรรณาธิการขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาอ่านและแนะนำการปรับแก้บทความวิจัยให้มีคุณภาพทางวิชาการยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ หากผู้อ่านจะมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวารสารนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น กองบรรณาธิการขอน้อมรับไว้ด้วยความยินดียิ่ง

เผยแพร่แล้ว: 2020-11-09

ฉบับเต็ม

PDF (16634/pdf101)

บทความวิจัย

การจัดการความรู้ระบบรักษาความปลอดภัยเครือข่ายไร้สาย 5G ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (/index.php/jmhs1_s/article/view/243536)

สรศักดิ์ สุรพันธ์เสรี, กรเอก กาญจนาโภคิน

324-341

PDF (/index.php/jmhs1_s/article/view/243536/167068)

การเปรียบเทียบคุณลักษณะและคุณสมบัติอันพึงประสงค์ของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินตามความต้องการของผู้ใช้บริการระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินระดับพรีเมียม (/index.php/jmhs1_s/article/view/243576)

บุญฑริกา วงษ์วานิช, กฤษดา เชียรวัฒนสุข

342-356

PDF (/index.php/jmhs1_s/article/view/243576/167069)

แนวคิดทางปรัชญาการศึกษาในบริบทของการศึกษาไทยระดับอุดมศึกษา (/index.php/jmhs1_s/article/view/243801)

เริงรณ ล้อมลาย, สุการต์พิชา ปียะธรรมวรากุล

357-366

PDF (/index.php/jmhs1_s/article/view/243801/167070)

ผู้ประกอบการเพื่อสังคมกับความสามารถในการแข่งขันมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์สินค้าสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ (/index.php/jmhs1_s/article/view/243684)

ปียะวัน เพชรหมี

367-379

PDF (/index.php/jmhs1_s/article/view/243684/167071)

ปัญหาการจัดการเรียนการสอนของสถาบันการอาชีวศึกษาเกษตร (/index.php/jmhs1_s/article/view/243803)

สนุ่น มีเพชร

380-388

PDF (/index.php/jmhs1_s/article/view/243803/167072)

ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารกับการบริหารงานวิชาการ ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6 (/index.php/jmhs1_s/article/view/243542)

จันจิรา น้ำขาว

389-402

PDF (/index.php/jmhs1_s/article/view/243542/167073)

การเสริมพลังความเป็นพลเมืองและการเป็นหุ้นส่วนนโยบายของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านเพื่อชุมชนพึ่งตนเองด้านสุขภาพอย่างยั่งยืน (/index.php/jmhs1_s/article/view/243549)

อมรศรี ยอดคำ, เอนก เหล่าธรรมทัศน์, เฉลิมพร เย็นเยือก

Approved by TCI during 2020 - 2024

(/public/api/infoTier.php)

Indexed in TCI (https://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/list%20journal.php)

บรรณาธิการ: พระปลัดสมชาย ปโยโค (ดำเนิน),ดร.

Home ThaiJo

THAIJO (https://www.tci-thaijo.org/)

Template

01_Template_Research Article (https://drive.google.com/file/d/1GYxo_vVgYopi-DwSkjr-doiE-rGzdYop/view?usp=sharing)
02_Template_Article (https://drive.google.com/open?id=1E5e0mGARrhqv8SQHQ9qJc2OeWAel3bxX)

ภาษา

ผู้ประกอบการเพื่อสังคมกับความสามารถในการแข่งขันมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์สินค้าสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์

Social Entrepreneurs with Competitive ability Focus on Creative Products for Tourism in Phetchabun Province

ปิยะวัน เพชรหมี

Peyawan Petmee

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Faculty of Management Science, Phetchbun Rajabhat University

E-mail: Peyawan_p@hotmail.com

Received June 24, 2020; **Revised** July 7, 2020; **Accepted** September 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคม และวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์สินค้าสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคลกับผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการเพื่อสังคมจำนวน 9 รายในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคม ประกอบด้วย 1) การเป็นที่รักของบุคคลในองค์กรและบุคคลอื่น 2) การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 3) การเป็นที่ไว้วางใจ 4) การเป็นเสมือนครอบครัวของคนในองค์กรและบุคคลอื่น ด้านการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของกิจการเพื่อสังคมประกอบด้วย 1) ศักยภาพในการเจริญเติบโตและสร้างรายได้ในตลาดเฉพาะส่วน 2) การมุ่งตอบสนองตลาดเฉพาะส่วนได้ดี 3) กลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรเกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง 4) กลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรเกิดการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน 5) การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง 6) กลยุทธ์ที่ทำให้มีผลการดำเนินงานมีกำไรที่เหนือกว่าคู่แข่งและการแก้ไขปัญหาให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม 7) การบริการที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่สู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการเพื่อสังคม; ความสามารถในการแข่งขัน; ผลิตภัณฑ์สินค้าสร้างสรรค์; การท่องเที่ยว

Abstract

The research aimed to study the characteristics of the social entrepreneurs in Phetchabun Province. The study was a qualitative research with an in-depth interview. A sample was selected from 9 social entrepreneurs. The results showed that the characteristics of the social entrepreneur included 1) being loved by people in the organization and other people, 2) having the creativity, 3) being trustworthy, and 4) being like a family of people in the organization and others. In addition, the result showed that the competitiveness of the social enterprise consisted of 1) the potential for growth and revenue generation in a niche market, 2) a good response to a specific market segment, 3) strategies that make the organization continuously innovate, 4) strategies that make the organization grow continuously when compared to competitors, 5) responding to customer needs more than what customers expect, 6) strategies that result in performance gains over rivals and solutions to social and environmental issues, and 7) continuously innovative services to the market.

Keywords: Social Entrepreneur; Competitive Ability; Creative Products; Tourism

บทนำ

กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) เป็นกิจการที่มีเป้าหมายเพื่อสังคมมากกว่าเพื่อแสวงหาผลกำไรดังเช่นภาคธุรกิจโดยทั่วไป ในขณะที่ภาคธุรกิจมุ่งแสวงหากำไรสูงสุด (Maximum Profit) แต่กิจการเพื่อสังคมแสวงหาผลประโยชน์และช่วยแก้ไขปัญหาของสังคม จากจุดเริ่มต้นของกิจการเพื่อสังคมที่ริเริ่มโดยกลุ่มของประชาชนโดยใช้เงินทุนที่มีอยู่อย่างจำกัดสำหรับการบริหารงานอย่างเป็นอิสระ และแบกรับความเสี่ยงทางด้านการเงินจากการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และสังคม ก่อให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ และความตระหนักในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หลายประเทศจึงให้ความสนใจศึกษา เชิงลึกเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมเพื่อส่งเสริมให้เกิดธุรกิจในรูปแบบดังกล่าวให้เติบโตและยั่งยืน ดังเช่นภาคธุรกิจทั่วไปในต่างประเทศกิจการเพื่อสังคมเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มคน หรือชุมชน ที่ประสบปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือมีวัตถุประสงค์การตั้งองค์กรธุรกิจเพื่อนำรายได้มาแก้ไขปัญหาดังกล่าว อีกรูปแบบหนึ่งเกิดจากองค์กรการกุศลที่ประสบปัญหาทางด้านเงินทุน จึงต้องแสวงหารายได้เพื่อความอยู่รอดแต่ยังมีเป้าหมายหลักคือ แก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม (เกวลิน มะลิ, 2557)

การดำเนินการขององค์กรในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มความรับผิดชอบต่อสังคมมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และมีรูปแบบที่แข็งแรงขึ้น อันแสดงถึงเจตนารมณ์ของผู้ประกอบการและองค์กรที่จะเข้ามาช่วยในการพัฒนาชุมชน สังคม ควบคู่ไปกับการประกอบธุรกิจ การดำเนินการในลักษณะดังกล่าว เริ่ม

ด้วยกิจกรรมซึ่งอาจเรียกว่าเป็น "ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR)" แล้วพัฒนาต่อมาเป็น "การเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาสังคม (Corporate Social Engagement)" ซึ่งทั้ง 2 ประการยังคงเป็นกิจกรรมหรือโครงการเพื่อสังคมขององค์กรหรือธุรกิจที่ดำเนินการเพื่อแสวงหาผลกำไรเป็นหลัก ปัจจุบันได้มีการพัฒนาการของการดำเนินการเพื่อสังคมอีกรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า "กิจการเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise (SE)" ซึ่งตัวองค์กรหรือธุรกิจนั้น ๆ ดำเนินงานที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับสินค้าและ /หรือบริการที่ช่วยแก้ปัญหาหรือพัฒนาสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อมเป็นหลัก อีกทั้งไม่มีเป้าหมายเพื่อแสวงหากำไรสูงสุด แต่ก็คงดำเนินการตามหลักธุรกิจเพื่อให้กิจการเติบโต มีผลตอบแทนระยะหนึ่ง เพื่อให้กิจการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยยังมีจุดยืนของความรับผิดชอบต่อสังคมหรือการพัฒนาสังคมควบคู่ไปด้วย (ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, 2558) การพัฒนาเศรษฐกิจเป็นเครื่องมือสำคัญของการลดความเหลื่อมล้ำ แก้ปัญหาสังคม มีการจัดการทรัพยากรที่ดี และรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อนำสู่ผลการพัฒนาแบบ TRIPLE – BOTTOM–LINE โดยทั้งสามภาคส่วน ได้แก่ รัฐ เอกชน ประชาชน/ประชาสังคม (Elkington, 1997) ในสังคมสามารถเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการเพื่อสังคม (Social entrepreneurship) สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ ฉบับที่ 10 –11 และ 12 คือ เป็นกลไกสำคัญที่จะผลักดันและยกระดับคุณภาพชีวิตและความเข้มแข็งของสังคมไปสู่สังคมที่อยู่ดีมีสุขการพัฒนากิจการเพื่อสังคมให้เติบโตและเข้มแข็งนอกจากจะส่งผลดีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศแล้ว ยังส่งผลด้านสวัสดิการสังคมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้กับระบบเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็ง แต่การพัฒนากิจการเพื่อสังคมให้ประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยระยะเวลา ไม่ต่างจากการบ่มเพาะของธุรกิจใหม่ และต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้อง อาทิ ภาครัฐบาล ภาคเอกชน ภาคประชาชน (เกวลิน มะลิ, 2557)

การประกอบกิจการเพื่อสังคม นอกจากจะช่วยส่งเสริมจัดการกลไกที่ไม่เป็นธรรมจากการพัฒนาเศรษฐกิจที่กระจุกตัวแล้ว ต่อไปจะเป็นอีกสิ่งที่หนึ่งที่ช่วยสร้างให้คนรุ่นใหม่ที่เบื่อการทำงานในระบบราชการ หรือเอกชนที่เน้นเพียงผลกำไรมาทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์แก่สังคมด้านต่าง ๆ ที่น่าสนใจ กลายเป็นมุมมองที่แตกต่างและเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสังคมแทนการทำงานในฐานะลูกจ้าง เกิดเป็นการพัฒนาอาชีพใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากให้กับประเทศ ประเทศไทยมีองค์กรที่สามารถทำกิจการเพื่อสังคมที่รวบรวมโดยคณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี อีกกว่า 50 องค์กร ก็ถือว่าประเทศไทยยังมีกิจการเพื่อสังคมอยู่น้อยมาก เพื่อเทียบกับจำนวนเอกชนที่ประกอบธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไรทั่วไป (เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์, 2553) เพราะแต่ละภูมิภาคมีความหลากหลาย ภาคเหนือทำเรื่องพัฒนาอาชีพชาวเขาหรือหัตถกรรมท้องถิ่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือทำเรื่องเกษตรพอเพียง ภาคกลางทำเรื่องสหกรณ์กลุ่มแม่บ้าน ภาคใต้ทำเรื่องอนุรักษ์ชายทะเล ปะการัง ป่าไม้ เป็นต้น ซึ่งกิจการเพื่อสังคมนอกจากจะช่วยส่งเสริมและจัดการกลไกที่ไม่เป็นธรรมจากการพัฒนาเศรษฐกิจที่กระจุกตัว

ต่อไปจะเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยสร้างให้คนรุ่นใหม่ที่เบื่อการทำงานในระบบราชการหรือเอกชนที่เน้นเพียงผลกำไร มาทำกิจกรรมเพื่อให้เป็นประโยชน์แก่สังคมในด้านต่าง ๆ กลายเป็นมุมมองที่แตกต่างและเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสังคมแทนการเข้าทำงานในฐานะลูกจ้าง เกิดเป็นการพัฒนาอาชีพใหม่ที่เป็นประโยชน์ขึ้น

ผลิตภัณฑ์สินค้าสร้างสรรค์ เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยส่งเสริมให้ชุมชนสร้างผลิตภัณฑ์อันเป็นมรดกภูมิปัญญาให้ท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์และสืบทอดฝีมือช่างพื้นถิ่นให้คงอยู่ เพื่อสร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในชุมชน อีกทั้งเป็นการยกระดับรายได้ ชีวิตความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของชาวบ้านหรือเกษตรกรในชนบทที่เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของประเทศ แต่เป็นกลุ่มคนที่ยากจนที่สุดของประเทศ หากกลุ่มชาวบ้านหรือเกษตรกรเหล่านี้มีรายได้สูงขึ้นจะส่งผลกระทบด้านบวกต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ควรมุ่งเน้นสร้างความเข้มแข็งของชุมขน ส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจชุมชน (local economy) แบบพึ่งตนเอง ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัตถุดิบในชุมชน โดยคนในชุมชนเพื่อคนในชุมชน ให้ชาวบ้านในชุมชนได้คิดเองวางแผน และตั้งเป้าหมายด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาปากท้องของคนส่วนใหญ่ในประเทศและสามารถลดปัญหาการอพยพเข้าสู่เมืองเพื่อหางานทำ อีกทั้งเป็นการสร้างความเข้มแข็งของภาคชนบท (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และ สุชาติ ฉันสำราญ, 2558).การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน เป็นการใช้ความได้เปรียบหรือการนำจุดแข็งที่มีอยู่มาสร้างสรรค์ให้กับสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้ยากต่อการเลียนแบบ โดยการมองสินค้าให้เป็นกระบวนการ และพิจารณาว่าในแต่ละกระบวนการนั้น จะสร้างมูลค่าได้อย่างไร (Barney ,1995) นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างความแตกต่างด้านคุณค่า เป็นกลยุทธ์หนึ่งของความได้เปรียบในการแข่งขัน (Grant, 1991; Ling & Ogunmokun, 2001) ที่ทำให้สินค้า และบริการของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง (differentiation) หมายถึงการเสนอสิ่งที่ลูกค้าพอใจที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน เป็นการสะท้อนองค์ประกอบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมที่ลูกค้าจะได้รับ โดยการสร้างความแตกต่างในคุณประโยชน์การใช้สินค้าให้ดีกว่าภายใต้ต้นทุนการผลิตที่เท่ากัน ผู้ผลิตสามารถใช้ความได้เปรียบนี้แข่งขันแย่งชิงผู้บริโภคจากผู้ผลิตหรือสามารถตั้งราคาสูงได้ (Porter, 1985; Barney, 1991) อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าบริษัทจะเลือกกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างไร การสร้างกำไรของบริษัทขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของบริษัท ด้วยเหตุนี้ Porter เรียกกิจกรรมเหล่านี้ว่ากิจกรรมแห่งคุณค่า (value activities) และบริษัทจะสามารถทำกำไรได้ก็ต่อเมื่อบริษัทสามารถสร้างคุณค่า ซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้าได้สูงกว่าต้นทุนที่เกิดขึ้น (ส.ศิริชัย นาคอุดม และรุ่งรวี จิตภักดี, 2561)

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคม พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมเป็นผู้มีส่วนผสมผสานระหว่างความเป็นผู้ประกอบการนักธุรกิจที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างนวัตกรรม ร่วมกับความเป็นนักพัฒนาสังคมที่มีจิตสำนึกต่อสังคม ที่มีความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะทำในสิ่งที่คิดให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรมโดยอาจกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการ

เพื่อสังคมมีการผสมผสานคุณลักษณะร่วมระหว่างผู้ประกอบการและนักพัฒนาสังคม เพราะนอกจากความสามารถในการบริหารกิจการให้ประสบความสำเร็จและเลี้ยงตัวเองได้แล้ว ยังใช้กิจกรรมเหล่านั้นเป็นเครื่องมือในการผลิตแหล่งเงินทุนให้กับตนเองในการเปลี่ยนความตั้งใจที่จะแก้ไขปัญหาสังคมที่ตนเองสนใจจากความคิดให้เป็นรูปธรรมและสามารถดำเนินไปได้รวมถึงการเห็นสังคมถูกพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น และจากการทบทวนวรรณกรรมยังพบอีกว่า ผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีหนทางหรือประสบการณ์ในชีวิตที่นำพามาสู่ความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่คล้ายคลึงกัน โดยสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ประกอบการเพื่อสังคมเคยผ่านงานอาสาสมัครทั้งสิ้น ไม่ว่าช่วงใดช่วงหนึ่งของชีวิตและการได้เคยเข้าทำงานช่วยสังคมเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการทำให้พวกเขาเข้ามาริเริ่มดำเนินกิจการเพื่อสังคม ผู้ประกอบการเพื่อสังคมส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ตรงหรือเข้าไปมีส่วนรับรู้กับบุคคลที่โดนผลกระทบทางสังคม ทำให้เป็นแรงกระตุ้นและรู้สึกว่าจะต้องหาวิธีการแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืนและเป็นระบบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์จากหน่วยงานหรือการเรียนรู้จากต่างประเทศทำให้มีมุมมองที่จะแก้ไขปัญหาสังคมที่แตกต่างกันจึงเป็นช่องว่างในการคุณลักษณะของผู้ประกอบการในบริบทที่ต่างกันว่ามีคุณลักษณะอย่างไร

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการประกอบการเพื่อสังคมของประเทศไทยพบว่ากิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ได้แก่ โครงการพัฒนาดอยตุง สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน (Population and Community Development Association PDA) Opendream โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร์ จังหวัดปราจีนบุรี โรงเรียนรุ่งอรุณ บริษัทเขาค้อทะเลภู เป็นต้น อย่างไรก็ตามการประกอบการเพื่อสังคมในประเทศไทยยังไม่มีความชัดเจนเกี่ยวกับบทบาทของการประกอบการเพื่อสังคม เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง หากเรื่องเกี่ยวกับการประกอบการเพื่อสังคมยังไม่ชัดเจนต่อไป อาจจะกลายเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการประกอบกิจการเพื่อสังคม และส่งผลต่อการพัฒนาประเทศไปสู่ความยั่งยืนได้เช่นเดียวกัน และเนื่องจากงานวิจัยหรือข้อมูลที่เกี่ยวกับการประกอบกิจการเพื่อสังคมในบริบทของจังหวัดเพชรบูรณ์ยังขาดข้อมูลสนับสนุนต่อผู้ประกอบการเพื่อสังคม ซึ่งยังไม่มีฐานข้อมูลกิจการเพื่อสังคมในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยเหตุผลดังกล่าวกิจการเพื่อสังคมจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศไปสู่ความยั่งยืน ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจในเรื่องดังกล่าว จำเป็นจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมทั้งในด้านที่มา และโอกาสในการพัฒนาเพื่อกำหนดแนวทางสนับสนุนตั้งแต่ระดับชุมชน และองค์กรทางสังคม อันจะนำไปสู่การพัฒนาระดับประเทศต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความมุ่งมั่นที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคม ในบริบทของจังหวัดเพชรบูรณ์เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับกิจการเพื่อสังคม และผู้ประกอบการเพื่อสังคมในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเป็นองค์ความรู้ สนับสนุนต่อท้องถิ่นและพัฒนาเครือข่ายบ่มเพาะธุรกิจกิจการเพื่อสังคม และ เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเชิงวิชาการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมของจังหวัดเพชรบูรณ์ และวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์สินค้าสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูลในงานวิจัยโดยกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อสังคมมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์สินค้าสร้างสรรค์ จำนวน 9 รายในจังหวัดเพชรบูรณ์โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ในการเลือกกรณีศึกษาที่เข้าไปเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methods) เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาศึกษาวิเคราะห์ ทั้งนี้ การวิจัยนี้ใช้รูปแบบกรณีศึกษาหลายกรณีศึกษา (Multiple Case studies) โดยใช้ 9 กรณีศึกษา เพื่อทำความเข้าใจความหมายและรายละเอียดของการประกอบการเพื่อสังคมที่อยู่บนพื้นฐานขององค์กรธุรกิจที่มีการจัดตั้งและประกอบการเป็นธุรกิจโดยมีเป้าหมายเพื่อกำไรและทำเพื่อสังคม มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้ คือวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth – Interview) ในการเก็บข้อมูล การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) หรือแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยมีการกำหนดหัวข้อ ประเด็น คำถาม หรือคำสำคัญไว้ก่อนล่วงหน้า เพื่อเป็นสิ่งชี้นำระหว่างทำการสัมภาษณ์เท่านั้นแบบสัมภาษณ์จึงลักษณะยืดหยุ่น สามารถเปลี่ยนรูปแบบการถามได้ และไม่มีการกำหนดแบบคำถามที่ตายตัว การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากการที่เข้าไปสังเกตและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของกรณีศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

วิธีการเก็บข้อมูล

โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมมี 2 ประเภท คือ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก 2) ข้อมูลทุติยภูมิ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเข้าสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคม และการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สามารถจำแนกคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมได้เป็น 4 คุณลักษณะ คือ คุณลักษณะของการเป็นที่รักของบุคคลอื่น การเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การเป็นที่ไว้วางใจ การเป็นเสมือนครอบครัวบุคคลในองค์กรและผู้อื่น ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์สินค้าสร้างสรรค์ของจังหวัดเพชรบูรณ์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม คุณลักษณะด้านการเป็นที่รักของบุคคลอื่น

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ	คำนิยาม/คำสำคัญ	จำนวน
1. การแสดงการเป็นที่รักของบุคคลอื่น	การแสดงออกที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้อื่นได้อย่างดี	9
1.1 การแสดงการเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย	พฤติกรรมการแสดงออกถึงการเป็นมิตรกับบุคคลอื่น	7
1.2 การแสดงออกถึงการเป็นที่เคารพศรัทธาของบุคคลอื่น	พฤติกรรมการแสดงออก ที่ทำให้บุคคลอื่นให้ความศรัทธากับตนเอง	6
1.3 การแสดงออกถึงการใส่ใจรายละเอียด	พฤติกรรมการแสดงออกถึงการเอาใจใส่ ในรายละเอียดทุกขั้นตอน	8
1.4 การแสดงออกที่เอื้ออาทรเห็นอกเห็นใจผู้อื่น	พฤติกรรมการแสดงออกถึง ความเอื้ออาทร เห็นใจผู้อื่น เต็มใจอยากช่วยเหลือ	9

จากการศึกษา พบว่าการเป็นที่รักของบุคคลอื่นเป็นคุณลักษณะที่สำคัญเนื่องจากผู้ประกอบการในกิจการเพื่อสังคมนั้น จะต้องประสานความร่วมมือจากทุกฝ่าย มีลูกค้า พนักงาน คู่ค้า สังคมและชุมชน ทำให้ผู้ประกอบการทำงานได้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ผู้ประกอบการเพื่อสังคมจึงต้องสร้างความเป็นที่รักใคร่ต่อบุคคลอื่นอย่างดี เช่น การเป็นที่รักใคร่ชอบพอของบุคคลที่ประสานงานด้วย การเอาใจใส่ในรายละเอียดต่อผู้อื่น

ตารางที่ 2 นิยามคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมคุณลักษณะด้านการเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ	คำนิยาม/คำสำคัญ	จำนวน
2. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในสิ่งใหม่ๆ	8
2.1 ความเชื่อมั่นในตัวเอง	พฤติกรรมการแสดงออกที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ไม่อยู่ภายใต้ความคิดผู้อื่น	9
2.2 การมุ่งมั่นพัฒนาตนเอง	พฤติกรรมการแสดงออกใฝ่ใจเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ	8

จากผลการศึกษาพบว่า การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นคุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการเนื่องจาก การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์นั้นสามารถเกิดได้จาก ลักษณะนิสัย พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ประกอบการได้ เช่น เป็นคนมีพฤติกรรมที่ชอบการเรียนรู้ รักในการพัฒนาตนเอง ชอบคิดจินตนาการ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้กับสังคม คิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่อยู่เสมอเพื่อตอบสนองสังคม ชุมชนและท้องถิ่น

ตารางที่ 3 นิยามคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการคุณลักษณะด้านการเป็นที่ไว้วางใจ

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ	คำนิยาม/คำสำคัญ	จำนวน
3.การเป็นที่ไว้วางใจ	การแสดงออกถึงการเป็นที่ไว้วางใจของบุคคลอื่นในการยอมรับและเป็นที่พึ่งได้	9
3.1 การแสดงความรับผิดชอบในสิ่งที่กระทำ	พฤติกรรมการแสดงออกถึง ความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความจริงจัง	9
3.2 การรักษาคำมั่นสัญญาและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด	การแสดงออกถึง การรักษาคำพูดและกระทำอย่างสอดคล้อง และเคร่งครัด	9

จากผลการศึกษาพบว่า การเป็นที่ไว้วางใจ เป็นคุณลักษณะที่สำคัญ เนื่องจาก ผู้ประกอบการต้องมีความรับผิดชอบร่วมกัน และต้องสร้างความไว้วางใจ ซึ่งกันและกัน หากผู้ประกอบการไม่เป็นที่ไว้วางใจของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งแล้ว จะทำให้งานนั้นไม่ประสบความสำเร็จได้ โดยผู้ประกอบการ ต้องมีความตรงต่อเวลา รักษาคำพูด ลงมือทำสอดคล้องกับคำพูด และมีความเคร่งครัดในการทำงานตามข้อตกลงนั้น ๆ เช่น เสร็จทันตามกำหนดเวลา และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

ตารางที่ 4 นิยามคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ คุณลักษะด้านการเป็นเสมือนครอบครัวของบุคคลในองค์กรและผู้อื่น

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ	คำนิยาม/คำสำคัญ	จำนวน
4. การเป็นเสมือนครอบครัวของบุคคล ในองค์กรและผู้อื่น	การแสดงออกถึง การเป็นที่เคารพเสมือนครอบครัวของบุคคลในองค์กร และบุคคลอื่น	8
4.1 การแสดงออกถึงการปฏิบัติมีความน่าเชื่อถือ	พฤติกรรมการแสดงอออกถึงการมีความน่าเชื่อถือ	9
4.2 การแสดงออกถึงการสร้างแรงบันดาลใจให้กับบุคคลอื่น	พฤติกรรมการแสดงออก ในการสร้างแรงบันดาลและประพฤติปฏิบัติตนจนเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น	9
4.3 การดูแลเอาใจใส่ เสมือนคนในครอบครัว	พฤติกรรมการแสดงออก ในการเอาใจใส่ เสมือนคนในครอบครัว	7

จากผลการศึกษาพบว่า การเป็นเสมือนครอบครัวของบุคคลในองค์กรและบุคคลอื่น เป็นคุณลักษณะของ ผู้ประกอบการเพื่อสังคม ผู้ประกอบการจะต้องเสียสละเวลาส่วนตัวเพื่อการทำงานของส่วนรวมก่อนทำเรื่องส่วนตัว มีความเอาใส่ใจทุกข์สุข ของสังคม พนักงานและบุคคลอื่น เป็นตัวอย่างที่ดี ในการเปลี่ยนแปลงชีวิตของพนักงานและบุคคลอื่น อีกทั้งผู้ประกอบการยังเป็นเหมือนแรงบันดาล และเป็นที่พึ่งทางใจของพนักงาน และบุคคลอื่น มีความเคารพศรัทธาซึ่งกันและกัน และในบางครั้งทำการช่วยเหลือ เช่น การดูแลพนักงานและครอบครัวในยามเจ็บป่วย การสนับสนุนช่วยเหลือบุคคลอื่นในยามฉุกเฉิน เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน ของกิจการเพื่อสังคมจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth–interview) ข้อสรุปผลจากความคิดเห็นผู้ประกอบการจำนวน 9 ราย ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อความสามารถในการแข่งขันของกิจการเพื่อสังคม ประกอบด้วย มีศักยภาพในการเจริญเติบโตและสร้างรายได้ในตลาดเฉพาะส่วน มีการมุ่งตอบสนองตลาดเฉพาะส่วนได้ดีกว่า มีกลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรเกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง มีกลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรเกิดการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับคู่แข่งขันมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง มีกลยุทธ์ที่ทำให้มีผลการดำเนินงานมีกำไรที่เหนือกว่าคู่แข่ง มีบริการสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน

ความสามารถในการแข่งขัน	จำนวน
1.มีศักยภาพในการเจริญเติบโตและสร้างรายได้ในตลาดเฉพาะส่วน	8
2. มีการมุ่งตอบสนองตลาดเฉพาะส่วนได้ดีกว่า	9
3. มีกลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรเกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง	9
4. มีกลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรเกิดการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง	7
5. มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง	5
6. มีกลยุทธ์ที่ทำให้มีผลการดำเนินงานมีกำไรและช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับสังคม	8
7. มีบริการสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง	9

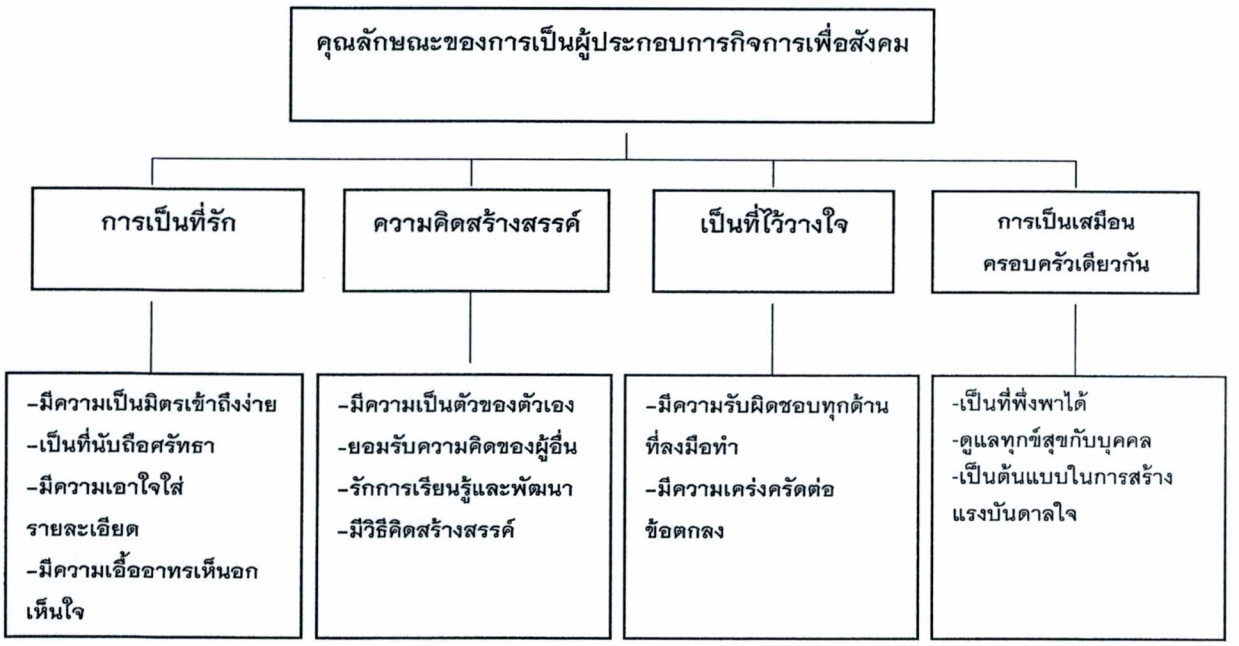
เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อหาคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมของจังหวัดเพชรบูรณ์ ในสถานการณ์จริง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเป็นบุคคลที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่เป้าหมาย ความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อที่จะมีความสามารถในการบริหารงานกับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งผู้ประกอบการเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจอย่างแท้จริง ดังนั้น ในวงจรของการพัฒนาผู้ประกอบการเพื่อสังคมต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกกลุ่ม คือ ลูกค้า คู่ค้า พนักงานและองค์กร

ชุมชน ที่ร่วมกันทำงานแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันทั้งทางตรงและทางอ้อม ให้เป็นไปตามเป้าหมายการทำงานร่วมกัน

สรุปและอภิปรายผล

ข้อค้นพบในเชิงวิชาการ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการนำเสนอรูปแบบคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์สินค้าสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ทำให้ได้คุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์สินค้าสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ อีกทั้งได้ ตัวแปรใหม่ คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ จากตัวแปรใหม่ เฉพาะการศึกษาในบริบทของกิจการเพื่อสังคมในเพชรบูรณ์เท่านั้น นับเป็นองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในเชิงวิชาการที่สามารถนำตัวแปรใหม่ดังกล่าวจากข้อค้นพบ ไปทำการศึกษาในบริบทของธุรกิจอื่น ๆ ดังแสดงได้จากภาพ



ภาพที่ 1 แสดงคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคม

ข้อค้นพบในเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการนำเสนอการนำเสนอรูปแบบสมรรถนะผู้ประกอบการ ซึ่งรูปแบบที่ได้รับเป็นรูปแบบสมรรถนะผู้ประกอบการใน 3 รูปแบบ เฉพาะของกิจการเพื่อสังคม ที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานรายเดิมที่ต้องการยกระดับ การ

พัฒนาธุรกิจ และผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความตั้งใจที่จะประกอบธุรกิจจัดงาน เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติและพัฒนาศักยภาพของตนให้เหมาะสมในการบริหาร ถือเป็นหัวใจสำคัญในการบริหารกิจการเพื่อสังคมเป็นการดำเนินธุรกิจที่ พึ่งพาทักษะความสามารถของตัวเองและผู้อื่น ให้มีประสิทธิภาพ หากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการได้ตามผลการวิจัย ก็จะสามารถส่งต่อ ผลการดำเนินงาน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจต่อไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้พื้นฐานทฤษฎีคุณลักษณะ ทฤษฎีผู้ประกอบการ ที่มีคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ และสมรรถนะผู้ประกอบการเป็นตัวแปรต้น และแนวคิดความสามารถในการแข่งขัน มาเป็นกรอบในการดำเนินการวิจัยและสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ โดยการสกัดตัวแปรใหม่จากการวิจัยเชิงคุณภาพมาจากกระบวนการวิจัยแบบลำดับเวลา โดยพบว่า ตัวแปรคุณลักษณะ ที่สกัดขึ้นมาใหม่ มีความสอดคล้องและเหมาะสม สามารถสรุปได้ว่า มี คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ได้แก่ 1) การเป็นที่รักของบุคคลอื่น 2) การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 3) การเป็นที่ไว้วางใจ 4) การเป็นเสมือนครอบครัวของบุคคลในองค์กรและบุคคลอื่น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเป็นที่รักของบุคคลอื่น โดยพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ประกอบการจะต้องได้รับการสั่งสอนจากภูมิหลัง ในการที่ผู้ประกอบการจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับบุคคลอื่น ทำให้เกิดความร่วมมือและการประสานงานที่ดีระหว่างกันได้ ผู้ประกอบการเอง ต้องมีทักษะในการที่ทำให้ผู้อื่นรักและพึงพอใจในตนเอง ยิ่งผู้ประกอบการ ได้เรียนรู้ และ สั่งสมประสบการณ์ในการเป็นที่รัก กับบุคคลอื่นในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งทางตรงและทางอ้อม มากเท่าไหร่ ยิ่งทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกิจการเพื่อสังคมคมเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะที่ต้องพึ่งพิงศักยภาพและทักษะของบุคคลในการทำงานดังนั้นทักษะด้านนี้จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนา และมีความสำคัญอย่างยิ่ง

การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นการแสดงออกที่ดีต่อการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไปในแนวทางที่ดี โดยที่ผู้ประกอบการทั้งหมดเป็นผู้ที่แสดงออกถึงการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการคิดสิ่งใหม่ คิดอย่างรวดเร็วเพื่อแก้ปัญหาในการบริหารงาน การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สามารถที่จะทำให้ผู้ประกอบการได้มองเห็นโอกาสใหม่และสามารถรับมือเผชิญกับปัญหาสภาวการณ์ต่าง ๆ ในสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมและคาดการณ์ได้ รวมถึงกระบวนการในการทำงาน โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ สร้างมูลค่าเพิ่มและรังสรรค์สิ่งที่เป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Anyanitha Distanonta, Orapan Khongmalaia and Sasipin Distanont (2019) ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการมีทักษะในการคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ จะช่วยสร้างให้ผู้ประกอบการเกิดความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจ และมีความสัมพันธ์ที่ดีและยาวนานกับคู่ค้า ลูกค้า พนักงานและชุมชน สังคม และประเทศได้เป็นอย่างดี

การเป็นที่ไว้วางใจ การเป็นที่ไว้วางใจเป็นคุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่เชื่อว่า การสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจต่อผู้อื่นได้เป็นอย่างดี เช่น การรักษาคำพูดในข้อสัญญา หรือที่ไม่ใช่ลายลักษณ์อักษร การกระทำที่สอดคล้องกับคำพูดในข้อตกลงต่าง ๆ รอบการชำระเงิน และการสร้างความน่าเชื่อถือ จากการทำงานด้วยความรับผิดชอบในแต่ละงาน อุทิศตัวให้กับสังคม จนสำเร็จลุล่วง การเป็นที่ไว้วางใจจึงเป็นทักษะ ที่ต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากปฏิบัติ มีความเคร่งครัดรับผิดชอบในสิ่งที่ตนเองรับปากไว้ แสดงความรับผิดชอบอย่างจริงจัง สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่ม สร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการที่จะสามารถสร้าง ฝึกทักษะนี้ให้เกิดขึ้น ได้

การเป็นเสมือนครอบครัวของบุคคลในองค์กรและบุคคลอื่นมีความจำเป็นที่จะต้องใช้คุณลักษณะนี้ในการประสานประโยชน์และ การประสานความร่วมมือในการบริหารงานกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้นผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่ปฏิบัติตน เสมือนครอบครัวของบุคคลในองค์กรและบุคคลอื่น ต้องพึ่งพาด้วยความตั้งใจและการประพฤติตน เป็นการสนับสนุนช่วยเหลือบุคคลอื่น สอนงานและดูแลบุคคลอื่นอย่างใกล้ชิดดูแลด้วยกำลังใจ และการใช้บทบาทหน้าที่ด้วยความเป็นธรรมและ มีความปรารถนาดีในการบริหารงาน ดังนั้น หากผู้ประกอบการเพื่อสังคมสามารถสร้างเสริมทักษะเหล่านี้ได้ จะสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดี และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการในการประสานผลประโยชน์ร่วมกันของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ได้ทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงกับผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคมในจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจการเกษตร ธุรกิจกิจการผลิตสินค้าทางการเกษตร ธุรกิจผลิตผ้าพื้นเมือง ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร เท่านั้น ดังนั้นการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปสรุปอ้างอิงกับบริบทของอุตสาหกรรมอื่น ๆ หรือ แม้จะนำไปใช้อ้างอิงใน กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยก็อาจต้องใช้ความระมัดระวังในการการใช้ เพราะบริบทมีความแตกต่างกัน ดังนั้น การวิจัยในอนาคตจึงควรมีการศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการอื่น นอกจากนี้ เพื่อยืนยันเปรียบเทียบ และตรวจสอบผลการวิจัยในครั้งนี้ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาถึงปัจจัยสาเหตุอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ของธุรกิจกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ด้วยตัวแปรด้านอื่น ๆของคุณลักษณะผู้ประกอบการเพื่อสังคม เพื่อค้นหา คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ที่ครอบคลุมมากขึ้นกว่าเดิม

เอกสารอ้างอิง

เกวลิน มะลิ. (2557). กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 1(2), 104–112.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และสุชาติ ฉันสำราญ. (2558). ศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้ในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(2), 556–570.

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2558). การศึกษากรอบแนวคิดเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 20(2), 30–46.

ส.ศิริชัย นาคอุดม และรุ่งรวี จิตภักดี. (2561). ความสามารถในการแข่งขันของกิจการเพื่อสังคมของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 13(2), 111–120.

เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์. (2553). โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนากิจการเพื่อสังคม: กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ และการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย, *วารสารบริหารธุรกิจนิด้า*, 6(8), 1–29.

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99–120.

Barney, J. B. (1995). Looking inside for competitive advantage. *Academy of Management Executive*, 9(4), 49–61.

Distanont, A., Khongmalai, O., & Distanont, S. (2019). Innovations in a social enterprise in Thailand. Kasetsart Journal-Social Sciences, 40(2), 411–419.

Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental quality management*, 8(1), 37–51.

Grant, R. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33, 114–35.

Ling-Yee, L., & Ogunmokun, G. O. (2001). The influence of interfirm relational capabilities on export advantage and performance: an empirical analysis. *International Business Review*, 10(4), 399–420.