

## การพัฒนาตัวบ่งชี้ความเป็นกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

จิระพัชร คุเลิศตระกูล\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างและพัฒนาตัวบ่งชี้ความเป็นกิจการเพื่อสังคม และ 2) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างตัวบ่งชี้ความเป็นกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยที่สร้างและพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ก่อตั้ง/ผู้บริหารกิจการเพื่อสังคม และนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญด้านกิจการเพื่อสังคม ที่เป็นสมาชิกเครือข่ายกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยจำนวน 850 คน ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลตามสภาพจริงโดยใช้แบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่าที่มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.987 สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติคำนวณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS และ AMOS ขั้นตอนการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การสร้างกรอบแนวคิดและร่างตัวบ่งชี้ความเป็นกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย และระยะที่ 2 การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างตัวบ่งชี้ความเป็นกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย กับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการสร้างและพัฒนาตัวบ่งชี้ความเป็นกิจการเพื่อสังคมพบว่ามีองค์ประกอบหลัก 12 องค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ 84 ตัว ดังนี้ คือ (1) องค์ประกอบหลักด้านการจัดตั้งองค์การ ตัวบ่งชี้ 7 ตัว (2) องค์ประกอบหลักด้านวัฒนธรรมองค์กร ตัวบ่งชี้ 7 ตัว (3) องค์ประกอบหลักการวางแผนกลยุทธ์ ตัวบ่งชี้ 7 ตัว (4) องค์ประกอบหลักด้านการระดมทุน ตัวบ่งชี้ 9 ตัว (5) องค์ประกอบหลักด้านผลประโยชน์ตอบแทน ตัวบ่งชี้ 7 ตัว (6) องค์ประกอบด้านการเอื้อประโยชน์ต่อสังคม ตัวบ่งชี้ 7 ตัว (7) องค์ประกอบด้านความร่วมมือทางสังคม ตัวบ่งชี้ 10 ตัว (8) องค์ประกอบด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ตัวบ่งชี้ 9 ตัว (9) องค์ประกอบด้านการบริหารทางการเงิน ตัวบ่งชี้ 5 ตัว (10) องค์ประกอบด้านผู้นำองค์กร ตัวบ่งชี้ 6 ตัว (11) องค์ประกอบด้านคณะกรรมการบริหาร ตัวบ่งชี้ 5 ตัว (12) องค์ประกอบด้านการตลาดและการสื่อสาร ตัวบ่งชี้ 5 ตัว และ 2) ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างตัวบ่งชี้ความเป็นกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ เท่ากับ 0.12 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 1.469 ค่าดัชนีระดับความสอดคล้อง เท่ากับ 0.996 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.023 ส่วนค่าน้ำหนักปัจจัย ของแต่ละองค์ประกอบ สรุปได้ว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุดอยู่ระหว่าง 0.72-0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** การพัฒนาตัวบ่งชี้, กิจการเพื่อสังคม

\* อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  
 โทร. +668 6415 9414 อีเมล: ku.jirapuch@gmail.com



## Development of Key Performance Indicators for Social Enterprise in Thailand

Jirapuch Kulerttrakul\*

### Abstract

This research aimed 1) to construct and develop key performance indicators for social enterprise in Thailand, and 2) to test congruence of the developed model of relationship, structure, and indicators for Social Enterprise in Thailand with the empirical data. The sample consisted of 850 subjects: who are the founders, executives, academics and social entrepreneurs that are the members of the Social Enterprise Network Thailand. The variables were used in the research were latent variables and observed variables. The reliability coefficient of questionnaire was 0.985. The statistics were mean, standard deviation, CMIN-P, CMIN/df, GFI, RMSEA and Factor Loading. Data were analyzed by using SPSS and AMOS software programs. The research was conducted in 2 phases: Phase 1 was constructing conceptual framework and drafting indicators for academic leadership behaviors and Phase 3 was testing congruence of the model of relationships, structure, and indicators for Social Enterprise in Thailand with the empirical data. The research results were as follows: 1) Results of the study revealed the following 12 major factors and 84 indicators of social enterprise in Thailand : (1) Establishment/Organization with 7 indicators; (2) Organizational Culture with 7 indicators; (3) Strategic Planning with 7 indicators; (4) Raising Funds with 9 indicators; (5) Beneficiaries with 7 indicators; (6) Social Contribution with 7 indicators (7) Social Cooperation with 10 indicators (8) Human Resource Management with 9 indicators (9) Financial Management with 5 indicators (10) Organizational leaders with 6 indicators (11) Executive committee with 5 indicators (12) Marketing and communication with 5 indicators. 2) Testing the congruence of the model of the relationship, structure, and indicators for Social Enterprise in Thailand revealed that the model was in congruence with the empirical data: CMIN-P = 0.12, CMIN/df = 1.469, GFI = 0.996, RMSEA = 0.023, and there are Factor loading of each major factors between 0.72 – 0.86 at the .05 level of significance

**Keywords:** Development of Key Performance Indicators, Social Enterprise

\* Lecturer Department of Industrial Business Management Faculty of Business Administration King Mongkut's University of Technology North Bangkok Tel. +668 6415 9414 e-mail: ku.jirapuch@gmail.com

## 1. บทนำ

กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) เป็นกิจการที่มีเป้าหมายหลักในการดำเนินงานเพื่อสังคม โดยมุ่งเน้นการแสวงหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและสร้างประโยชน์คืนสู่สังคมมากกว่าการแสวงหาผลกำไรสูงสุดดังเช่นการประกอบธุรกิจโดยทั่วไป [1] นอกจากนี้กิจการเพื่อสังคมนั้นยังแตกต่างจากองค์กรภาครัฐ เนื่องจากเป็นองค์กรที่สามารถสร้างรายได้จากการประกอบธุรกิจ และไม่ใช่องค์กรการกุศลเพราะสามารถหารายได้ด้วยตนเองโดยมีต้องพึ่งพาเงินบริจาค กิจการเพื่อสังคมแสวงหากำไรจากการดำเนินธุรกิจ โดยมีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาสังคมเป็นที่ตั้ง ดังคำกล่าวของ Spreckley [2] ที่ให้คำจำกัดความว่ากิจการเพื่อสังคม หมายถึง กิจการที่มีผู้ปฏิบัติงานและ/หรือชุมชน เป็นเจ้าขององค์การมีจุดมุ่งหมายทั้งในเชิงพาณิชย์และสังคมก่อตั้งขึ้นโดยสมาชิกของสังคมที่มีการจัดการด้วยความร่วมมือร่วมใจกันให้ผลประโยชน์ทางสังคม สิ่งแวดล้อม และการเงิน และอยู่ภายใต้ขอบเขตของการลงทุนเพื่อผลประโยชน์ของผู้ใช้แรงงาน และกลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคม และ Dees, J.G. [3] กล่าวว่า กิจการเพื่อสังคมมีแรงจูงใจที่ผสมผสานระหว่างการทำพันธกิจทางสังคมและการทำตลาด เพื่อขับเคลื่อนการสร้างคุณค่าทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะได้รับผลประโยชน์ตามอัตราเงินสงเคราะห์ หรือการให้ความช่วยเหลือทางการเงิน ใช้เงินลงทุนที่ต่ำกว่าการลงทุนเปิดกิจการทั่วไป หรือเป็นเงินทุนที่ได้รับจากการผสมผสานระหว่างเงินบริจาคและเงินลงทุนตามอัตราตลาดมีการจ่ายค่าจ้างแรงงานในอัตราที่ต่ำกว่าตลาดทั่วไป หรือมีการทำงานร่วมกันระหว่างอาสาสมัครกับพนักงานที่ได้รับการจ่ายค่าจ้าง และผู้จัดการจำหน่ายและผู้ประกอบการผลิต มอบส่วนลดพิเศษหรือผสมผสานในรูปแบบการบริจาคบางส่วน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการระดมทุน และ EMES [4] ได้กำหนดคุณลักษณะความเป็นกิจการเพื่อสังคมโดยแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ (1) มิติทางสังคม ได้แก่ มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนเพื่อสร้างประโยชน์ต่อชุมชนโดยให้บริการชุมชนหรือกลุ่มประชาชน มีความคิดริเริ่มเปิดตัวกิจการโดยกลุ่มประชาชน และอำนาจการตัดสินใจไม่ได้อยู่บนฐานแห่งความเป็นเจ้าของเงินทุน มีการจัดการที่เป็นประชาธิปไตย และการส่งเสริมระบอบประชาธิปไตยในระดับท้องถิ่นผ่านกิจกรรมการเสริมสร้างเศรษฐกิจจำกัดการแบ่งปันผลกำไร

เพื่อหลีกเลี่ยงพฤติกรรมองค์กรที่แสวงหากำไรสูงสุด และ (2) มิติทางเศรษฐกิจ ได้แก่ มีกิจกรรมการผลิตสินค้า และ / หรือ บริการ เพื่อจำหน่ายให้กับประชาชนอย่างต่อเนื่อง ความเป็นองค์กรอิสระในระดับสูง เนื่องจากกิจการเพื่อสังคมก่อตั้งโดยกลุ่มคนที่มีความสมัครใจ และอยู่ภายใต้การควบคุมซึ่งมีความเป็นอิสระจากการควบคุมของหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรอื่น ๆ สมาชิกทุกคนในองค์กรมีสิทธิในการออกเสียงและลาออก มีระดับความเสี่ยงทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มผู้ก่อตั้งกิจการเพื่อสังคมจะได้รับความเสี่ยงจากความคิดริเริ่มของตนเอง ซึ่งแตกต่างจากสถาบันภาครัฐที่มีความสามารถทางการเงิน โดยระดับความเสี่ยงขึ้นอยู่กับความพยายามของสมาชิกและบุคลากรในการรักษาทรัพยากรอย่างเหมาะสมและเพียงพอจ่ายค่าจ้างแรงงานตามอัตราขั้นต่ำ ซึ่งมีผู้ปฏิบัติงานส่วนน้อยที่ได้รับค่าจ้างในการจัดกิจกรรม แต่ในทางตรงกันข้ามผู้วิจัยกลับพบว่า ปัจจุบันนี้ แนวคิดกิจการเพื่อสังคม กำลังถูกแทนที่ด้วยสโลแกนของรัฐบาลที่ลดบทบาทของความเป็นกิจการเพื่อสังคมลงไปกลายเป็นเพียง "การประกอบธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสังคม" ซึ่งจากความไม่ชัดเจนในการให้ความหมายดังกล่าว จึงได้เป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษา วิจัยเรื่องการพัฒนาตัวบ่งชี้ความเป็นกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 สร้างและพัฒนาตัวบ่งชี้ความเป็นกิจการเพื่อสังคม

2.2 เพื่อทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างตัวบ่งชี้ความเป็นกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยที่สร้างและพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## 3. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การสังเคราะห์องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ประกอบด้วย

1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสรุปนิยามกำหนดแนวทางขอบข่ายการพัฒนาตัวบ่งชี้และกำหนดกรอบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

2) สัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ก่อตั้ง, ผู้บริหาร และนักวิชาการ ที่มีความรู้และประสบการณ์ ด้านกิจการเพื่อสังคม จำนวน 7 คน ได้แก่ (1) ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย จำนวน 4 คน และ นักวิชาการผู้มีความเชี่ยวชาญด้านกิจการเพื่อสังคม จำนวน 3 คน

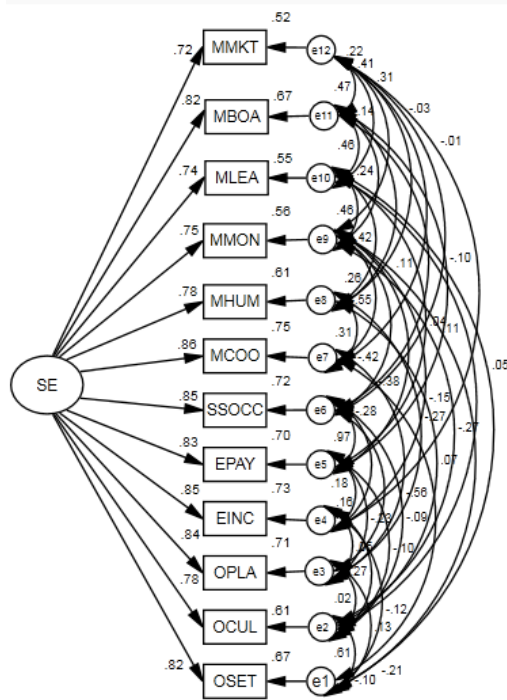
3) ทำการสังเคราะห์องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ความเป็นกิจการเพื่อสังคม จากผลการศึกษาข้างต้นกระบวนการสังเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ และจากการบันทึกเสียง

**ขั้นตอนที่ 2** การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างตัวบ่งชี้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และทำคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกเครือข่ายกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 6 คน และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับประชากร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน ผลการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.987 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทางสถิติ จำนวนทั้งสิ้น 850 คน และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโดยกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.7 ตามแนวคิดของ Farrel, A. M. and Rudd, J. M. [5] และกำหนดค่าน้ำหนักตัวบ่งชี้ที่ 0.50 ตามแนวคิดของ Hair [6] และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยวิเคราะห์จาก ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ ระดับการยอมรับคือ ไม่น้อยสำคัญทางสถิติหรือค่า  $p$  มากกว่า 0.05 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ระดับการยอมรับคือ น้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องระดับการยอมรับคือ มากกว่า 0.90 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน ระดับการยอมรับคือต่ำกว่า 0.08 [7]

#### 4. ผลการวิจัย

4.1 จากผลการศึกษาขั้นตอนที่ 1 ผลการสังเคราะห์องค์ประกอบหลักและตัวบ่งชี้ จากการเชื่อมโยงระหว่างการทบทวนวรรณกรรมกับการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญสามารถสร้างตัวบ่งชี้ความเป็นกิจการเพื่อสังคม รวมทั้งสิ้น 87 ตัวบ่งชี้ จากองค์ประกอบหลัก 12 ด้าน ซึ่งได้แก่ (1) ด้านการจัดตั้งองค์การ (2) ด้านวัฒนธรรมองค์การ (3) ด้านการวางแผนกลยุทธ์ (4) ด้านการระดมทุน (5) ด้านผลประโยชน์ตอบแทน (6) ด้านการเอื้อประโยชน์ต่อสังคม (7) ด้านความร่วมมือทางสังคม (8) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (9) ด้านการบริหารทางการเงิน (10) ด้านผู้นำองค์การ (11) ด้านคณะกรรมการบริหาร และ (12) ด้านการตลาดและการสื่อสาร

4.2 จากผลการศึกษาขั้นตอนที่ 2 ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างองค์ประกอบหลักกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โครงสร้างองค์ประกอบหลักความเป็นกิจการเพื่อสังคมโดยภาพรวมมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ ( $p$ ) เท่ากับ 0.12, ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.469, ค่าดัชนีระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.996 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.023 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของโมเดลต้นแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังรูปที่ 1



Chi-square = 19.094, df = 13, p = 0.12  
 CMIN/DF = 1.469, GFI = .996, RMSEA = .023

รูปที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างขององค์ประกอบหลักโดยภาพรวม

ผลการทดสอบเพื่อยืนยันความเหมาะสมขององค์ประกอบหลักและตัวบ่งชี้ความเป็นกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย เมื่อวิเคราะห์จากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) สามารถแสดงดังตารางที่ 2 ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 องค์ประกอบหลักและตัวบ่งชี้ความเป็นกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

องค์ประกอบหลักและตัวบ่งชี้ความเป็นกิจการเพื่อสังคม	ค่าน้ำหนักปัจจัย
<b>1. ด้านการจัดตั้งองค์กร (OSET)</b>	<b>0.82</b>
1.1 ก่อตั้งขึ้นด้วยพันธกิจร่วมสองประการ เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ที่เป็นโอกาสทางการค้า และรักษาระดับพันธกิจทางสังคมอย่างต่อเนื่อง	0.88
1.2 การมีพันธสัญญาร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้ได้รับผลประโยชน์ ที่มีสิทธิ์ในการร่วมรับผิดชอบผลการดำเนินงานขององค์กรร่วมกัน	0.85
1.3 ทำงานกับชุมชนได้ดีและเข้าไปปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง	0.81

ตารางที่ 2 องค์ประกอบหลักและตัวบ่งชี้ความเป็นกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย (ต่อ)

องค์ประกอบหลักและตัวบ่งชี้ความเป็นกิจการเพื่อสังคม	ค่าน้ำหนักปัจจัย
1.4 เป็นองค์กรในภาคส่วนที่สาม (ภาคประชาชน)	0.73
1.5 มีกลุ่มผู้ด้อยโอกาสถือครองกรรมสิทธิ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50	0.71
1.6 มีโครงสร้างองค์กรและระบบทบทวนการตัดสินใจที่ชัดเจนได้รับการยอมรับจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	0.65
1.7 ไม่มีบัญชีผู้ถือหุ้นเกินกว่า 49%	0.55
<b>2. ด้านวัฒนธรรมองค์กร (OCUL)</b>	<b>0.78</b>
2.1 ดำเนินธุรกิจให้เกิดกำไร โดยไม่แสวงหากำไรสูงสุด	0.91
2.2 พิทักษ์และดูแลความอยู่ดีกินดีของประชาชนไม่เพียงความรับผิดชอบตามที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น	0.90
2.3 สร้างกระบวนการเรียนรู้ ที่ร่วมกันผลักดันกันขึ้นมาตั้งแต่ต้น เพื่อแก้ไขปัญหาสังคม	0.85
2.4 มุ่งเน้นการขายสินค้า/บริการด้วยราคาที่เป็นธรรม	0.51
2.5 มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจด้วยคุณธรรมมีความโปร่งใสต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน	0.81
2.6 มุ่งเน้นการดำเนินงานด้วยนวัตกรรมทางความคิดที่ช่วยพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทางสังคม	0.80
2.7 มุ่งเน้นการสร้างความแน่นแฟ้น ความเป็นปึกแผ่นและความร่วมมือกัน	0.77
<b>3. ด้านการวางแผนกลยุทธ์ (OPLA)</b>	<b>0.84</b>
3.1 แผนกลยุทธ์สะท้อนถึงสภาพของปัญหาสังคม	0.89
3.2 การประเมินการตามแผนกลยุทธ์ มีความเป็นไปได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	0.81
3.3 มีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ที่ให้บริการชุมชนและลูกค้าอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม	0.80
3.4 แผนกลยุทธ์ได้เชื่อมโยงพันธกิจทางสังคม ไว้กับแผนปฏิบัติงานของทุกหน่วยงานในองค์กร	0.76
3.5 มีการประเมินผลกระทบทางสังคมอย่างต่อเนื่อง	0.76
3.6 แผนกลยุทธ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ทั้งหมด	0.71
3.7 มีการวางแผนงานเพื่อที่จะไปถึงความยั่งยืนทางการเงิน ภายในกรอบระยะเวลาที่สามารถวัดได้	0.66
3.8 แผนกลยุทธ์ ได้รับการพัฒนาจากกลุ่มตัวแทนซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจทุกครั้ง	0.48
<b>4. ด้านการระดมทุน (EINC)</b>	<b>0.85</b>
4.1 องค์กรมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างรายได้อย่างสร้างสรรค์	0.90
4.2 องค์กรมีความสามารถในการระดมทุนจากภายใน และสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากภายนอกเมื่อจำเป็น	0.82
4.3 มีการวางแผนการระดมทุนในระยะยาว	0.88

**ตารางที่ 2** องค์ประกอบหลักและตัวบ่งชี้ความเป็น  
กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย (ต่อ)

องค์ประกอบหลักและตัวบ่งชี้ ความเป็นกิจการเพื่อสังคม	ค่า น้ำหนัก ปัจจัย
4.4 อยู่ภายใต้การระดมทุน เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับ กลุ่มผู้ด้อยโอกาส และสังคมส่วนรวม	0.79
4.5 มีการจัดระบบเอกสารที่ดี เพื่อติดตามข้อมูลจาก ลูกค้าและผู้บริจาคที่มีอยู่ในปัจจุบัน	0.78
4.6 มีรายได้จากการผลิตและขายสินค้าหรือให้บริการ ในสัดส่วนที่มากกว่าเงินบริจาค	0.69
4.7 ผู้ป้อนปัจจัยการผลิตมอบส่วนลดพิเศษหรือมอบ ของแถมในสินค้าบางชนิด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการ ระดมทุน	0.67
4.8 มีความสามารถในการระดมทุนจากการดำเนิน ธุรกิจให้กิจการสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว	0.57
4.9 เงินทุนที่ได้รับ มาจากหลากหลายแหล่งที่มา เช่น เงินบริจาค เงินทุนของผู้ประกอบการสังคม	0.52
<b>5. ด้านผลประโยชน์ตอบแทน (EPAY)</b>	<b>0.83</b>
5.1 หลีกเลี่ยงพฤติกรรมการทำงานที่แสวงหากำไร สูงสุด ด้วยการจำกัดการปันผลกำไร	0.87
5.2 นำผลกำไรมากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไป ไปสานต่อ พันธกิจทางสังคม	0.85
5.3 การคงไว้ซึ่งสิทธิประโยชน์ของทุกคน	0.85
5.4 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับค่าตอบแทนตามอัตราเงิน สงเคราะห์หรือให้ความช่วยเหลือทางการเงิน	0.81
5.5 จ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้น และนักลงทุน ได้ไม่ เกินร้อยละ 30 ของยอดกำไรสุทธิ	0.73
5.6 องค์การแบ่งปันผลกำไรเพื่อประโยชน์ส่วนรวม มากกว่าเพื่อตนเอง	0.65
5.7 องค์การไม่มีการปันผลกำไรให้กับผู้ถือหุ้น นักลงทุน จะได้รับเพียงเงินลงทุนคืนเท่านั้น	0.62
<b>6. การเอื้อประโยชน์ต่อสังคม (SSOCC)</b>	<b>0.85</b>
6.1 เสริมสร้างทุนทางสังคมในระดับท้องถิ่นอย่าง ต่อเนื่อง	0.87
6.2 แก้ไขปัญหาด้านแรงงานที่ผิดกฎหมายในตลาดมืด	0.83
6.3 ส่งเสริมการจ้างงานผู้ด้อยโอกาส ให้มีงานทำ และ สามารถสร้างรายได้ด้วยตนเอง	0.82
6.4 มุ่งเน้นการผลิตด้วยระบบที่มีมาตรฐาน เป็นมิตรกับ สังคมและสิ่งแวดล้อม	0.82
6.5 ส่งเสริมรูปแบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้วยการ ให้อำนาจในการตัดสินใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ อาศัยอยู่ในท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น	0.73
6.6 สร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการขั้นพื้นฐานทั้ง ทางด้านสังคมการศึกษา และสาธารณสุขให้กับ ผู้ด้อยโอกาส และชุมชนท้องถิ่นที่ขาดแคลน ทุนทรัพย์	0.66

**ตารางที่ 2** องค์ประกอบหลักและตัวบ่งชี้ความเป็น  
กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย (ต่อ)

องค์ประกอบหลักและตัวบ่งชี้ ความเป็นกิจการเพื่อสังคม	ค่า น้ำหนัก ปัจจัย
6.7 เป็นองค์การที่ช่วยส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากร ภายในท้องถิ่นอย่างสมดุล	0.61
<b>7. ด้านความร่วมมือทางสังคม (MCOO)</b>	<b>0.86</b>
7.1 การมีส่วนร่วมจากความเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ ด้วยการ ให้ความร่วมมือร่วมใจในการดำเนินงาน	0.84
7.2 การมีส่วนร่วมในการประเมินและตรวจสอบเพื่อ กำกับดูแลการดำเนินงานขององค์การ	0.84
7.3 มีการรวมกลุ่มประชาสังคมอย่างแน่นแฟ้น เพื่อ ส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตยในระดับท้องถิ่น ผ่านกิจกรรมการเสริมสร้างเศรษฐกิจ	0.84
7.4 สมาชิกทุกคน สามารถแสดงความคิดเห็น คัดเลือก คณะกรรมการทำงาน ตลอดจนดูแลการทำงานของ องค์การ	0.83
7.5 มีโครงสร้างการถือครองกรรมสิทธิ์และการ ตัดสินใจร่วมกัน โดยกลุ่มผู้ด้อยโอกาส	0.79
7.6 บุคลากรทุกคน มีส่วนร่วมในการปรับปรุงและแก้ไข ปัญหาสังคม, วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม	0.78
7.7 อำนาจในการตัดสินใจไม่ได้อยู่บนฐานแห่งความ เป็นเจ้าของทุน	0.71
7.8 มีความต่อเนื่องในการประสานงานและให้ความ ร่วมมือกับองค์การภายนอก	0.68
7.9 เปิดอิสระในการเข้าเป็นสมาชิกองค์การ ซึ่งสมาชิก ทุกคนมีสิทธิ์ออกเสียงและลาออก	0.66
7.10 ทำงานร่วมกันด้วยความคล่องตัว และมีอิสรภาพ อย่างสูง เนื่องจากไม่ขึ้นกับหน่วยงานของรัฐหรือ องค์การธุรกิจที่แสวงหากำไรสูงสุด	0.53
<b>8. ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (MHUM)</b>	<b>0.78</b>
8.1 จัดให้มีสภาพการทำงานที่ดี สร้างเส้นทางอาชีพของ ผู้ใช้แรงงานด้วยการมีจุดมุ่งหมายทางสังคม	0.89
8.2 บุคลากรมีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างกิจกรรม ที่เกิดประโยชน์แก่สังคมพร้อมกับสร้างรายได้ ควบคู่กัน	0.83
8.3 ให้ความใส่ใจต่อการสร้างความเข้มแข็งให้กับ สมาชิกองค์การ	0.79
8.4 บุคลากรมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจแบบ องค์การที่ไม่แสวงหากำไรสูงสุด ตลอดจนมีทักษะ ในการประกอบการและมีความรู้ด้านการตลาด อย่างเพียงพอ	0.76
8.5 พัฒนาบุคลากรทุกระดับ ด้วยการฝึกอบรมพัฒนา และให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	0.74
8.6 ว่าจ้างผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะความชำนาญต่ำ หรือ กำลังเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ	0.68

**ตารางที่ 2** องค์ประกอบหลักและตัวบ่งชี้ความเป็น  
 กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย (ต่อ)

องค์ประกอบหลักและตัวบ่งชี้ ความเป็นกิจการเพื่อสังคม	ค่าน้ำหนัก ปัจจัย
8.7 มีนโยบายและระบบการจ้างงานที่เป็นธรรมกับบุคลากรทุกคน	0.64
8.8 สร้างโอกาสในการจ้างงานให้กับผู้ว่างงานและผู้พยพกลุ่มต่างๆ	0.64
8.9 จ่ายค่าจ้างในอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ซึ่งมีผู้ปฏิบัติงานส่วนน้อยที่ได้รับค่าจ้าง	0.63
<b>9. ด้านการบริหารทางการเงิน (MMON)</b>	<b>0.75</b>
9.1 งบประมาณผ่านการตรวจสอบ, อภิปรายและอนุมัติจากกรรมการทุกคน	0.90
9.2 มีการธำรงรักษาเกณฑ์คงค้าง และจัดทำข้อมูลกระแสเงินสด, ความสามารถในการทำกำไร และการจัดหาเงินทุน	0.87
9.3 มีการวางแผนทางการเงินอย่างชัดเจนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในระยะยาว	0.84
9.4 มีการจัดสรรทรัพยากรด้วยความตระหนักถึงการเพิ่มเป้าหมายในโครงการต่างๆ	0.83
9.5 มีการจัดที่ระบอบบัญชีอย่างโปร่งใส ตรงตามความเป็นจริง	0.77
<b>10. ด้านผู้นำองค์กร (MLEA)</b>	<b>0.74</b>
10.1 มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างกรรมการและฝ่ายบริหาร	0.90
10.2 มีแผนการสืบทอดงาน เพื่อสร้างความต่อเนื่องในการตอบสนองวัตถุประสงค์ทางสังคม	0.90
10.3 ดำเนินงานด้วยความมีวินัยทางการเงิน	0.89
10.4 คอยแสวงหาทางออก เพื่อแก้ปัญหาสังคมด้วยวิธีการใหม่ๆ อย่างสร้างสรรค์และมีนวัตกรรม	0.87
10.5 มีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน สามารถปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อแก้ไขสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว	0.75
10.6 นำความรู้ในภาคธุรกิจกระแสหลักมาประยุกต์ใช้กับการทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม	0.70
<b>11. ด้านคณะกรรมการบริหาร (MBOA)</b>	<b>0.82</b>
11.1 บทบาทและความคาดหวังของคณะกรรมการแสดงให้เห็นจากการมีส่วนร่วม	0.89
11.2 ดำเนินงานด้วยการบริหารจัดการที่ดี ปฏิบัติตามหน้าที่ด้วยความโปร่งใสและตรงไปตรงมา	0.87
11.3 มีการจัดประชุมเพื่อกำหนดทิศทางการทำงานที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง	0.87
11.4 มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการปฏิบัติตามวัฒนธรรมขององค์กรที่ไม่ได้แสวงหากำไรสูงสุด (not for profit organization)	0.83

**ตารางที่ 2** องค์ประกอบหลักและตัวบ่งชี้ความเป็น  
 กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย (ต่อ)

องค์ประกอบหลักและตัวบ่งชี้ ความเป็นกิจการเพื่อสังคม	ค่าน้ำหนัก ปัจจัย
11.5 คณะกรรมการดำเนินงานมีความพร้อมและ ความสามารถในการแสวงหาทรัพยากรต่าง ๆ ให้กับองค์กรได้อย่างต่อเนื่อง	0.74
<b>12. ด้านการตลาดและการสื่อสาร (MMKT)</b>	<b>0.72</b>
12.1 มีการวางแผนด้านการตลาด ด้วยความรอบรู้ เกี่ยวกับปัญหาสังคม และสภาพแวดล้อมภายนอก องค์กรอย่างรอบด้าน	0.91
12.2 ชื่อเสียงขององค์กรได้รับการยอมรับและเป็นที่ รู้จักอย่างแพร่หลายในชุมชนอย่างต่อเนื่องตลอดมา	0.85
12.3 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง มีโอกาสได้บริโภค สินค้าหรือบริการตามความต้องการอย่างแท้จริง	0.82
12.4 สมาชิกและกรรมการบริหาร สามารถตอบข้อ ซักถามเกี่ยวกับความต้องการคุณค่าของสินค้าและ การบริการ และปัญหาทางสังคมที่ได้รับการแก้ไข จากการดำเนินงานขององค์กร	0.79
12.5 มีการทำการตลาดและการสื่อสารที่ดี ให้กลุ่ม เป้าหมายได้รับทราบอย่างทั่วถึงกันว่าธุรกิจช่วย สร้างสรรค์สินค้าและบริการที่ก่อให้เกิดคุณค่าทาง สังคม	0.75
12.6 สามารถยกระดับพันธกิจทางสังคม ด้วยการสร้าง ข้อเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ดีและเป็นที่น่าสนใจของ คนในชุมชนท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง	0.13

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัยขององค์ประกอบหลักและตัวบ่งชี้ความเป็นกิจการเพื่อสังคม จากตารางที่ 2 พบว่าองค์ประกอบหลักทั้ง 12 ด้าน มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากกว่า 0.70 [5] ครบทั้ง 12 ด้าน อยู่ระหว่าง 0.72 ถึง 0.86 ซึ่งสามารถเป็นตัวบ่งชี้ความเป็นกิจการเพื่อสังคมได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า องค์ประกอบหลักด้านความร่วมมือทางสังคม มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด (Factor Loading = 0.86) รองลงมา ได้แก่ ด้านการระดมทุน และด้านการเอื้อประโยชน์ต่อสังคม (Factor Loading = 0.85) และน้อยที่สุด คือ ด้านการตลาดและการสื่อสาร (Factor Loading = 0.72) และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวบ่งชี้ความเป็นกิจการเพื่อสังคมจำนวน 86 ตัวบ่งชี้เป็นรายชื่อ พบว่า ตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยผ่านเกณฑ์ ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป [6] มีจำนวน 84 ข้อ และ ตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยต่ำกว่าเกณฑ์ 0.50 มีจำนวน 2 ข้อ

## 5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 ผลการสร้างและพัฒนาตัวบ่งชี้ความเป็นกิจการเพื่อสังคมพบว่าคุณลักษณะความเป็นกิจการเพื่อสังคมสามารถพิจารณาจาก องค์ประกอบหลัก 12 ด้าน และตัวบ่งชี้ 84 ข้อ ดังนี้ คือ (1) องค์ประกอบหลักด้านการจัดตั้งองค์การ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 7 ข้อ (2) องค์ประกอบหลักด้านวัฒนธรรมองค์การ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 7 ข้อ (3) องค์ประกอบหลักการวางแผนกลยุทธ์ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 7 ข้อ (4) องค์ประกอบหลักด้านการระดมทุน ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 9 ข้อ (5) องค์ประกอบหลักด้านผลประโยชน์ตอบแทน ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 7 ข้อ (6) องค์ประกอบด้านการเอื้อประโยชน์ต่อสังคม ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 7 ข้อ (7) องค์ประกอบด้านความร่วมมือทางสังคม ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 10 ข้อ (8) องค์ประกอบด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 9 ข้อ (9) องค์ประกอบด้านการบริหารทางการเงิน ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 5 ข้อ (10) องค์ประกอบด้านผู้นำองค์การ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 6 ข้อ (11) องค์ประกอบด้านคณะกรรมการบริหาร ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 5 ข้อ (12) องค์ประกอบด้านการตลาดและการสื่อสาร ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 5 ข้อ

5.2 ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างตัวบ่งชี้ความเป็นกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ เท่ากับ 0.12 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 1.469 ค่าดัชนีระดับความสอดคล้อง เท่ากับ 0.996 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.023 ส่วนค่าน้ำหนักปัจจัยของแต่ละองค์ประกอบ สรุปได้ว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.72-0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัยขององค์ประกอบหลักความเป็นกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ทั้ง 12 องค์ประกอบ พบว่า ทุกองค์ประกอบหลักมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงกว่า 0.7 ทุกองค์ประกอบ โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยขององค์ประกอบหลักด้านความร่วมมือทางสังคม (Factor Loading = 0.86) มากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Spreckley [2] Dees, J.G. [3] และ EMES

[4] ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ความร่วมมือร่วมใจในการดำเนินกิจการร่วมกันของสมาชิกองค์การกับเครือข่ายการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาทางสังคม มีความสำคัญต่อการดำเนินงานเพื่อให้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายทางสังคมเป็นอย่างยิ่ง กิจการเพื่อสังคม ถือเป็นองค์การที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือและกลไกที่สำคัญ ที่จะทำให้เกิดความเป็นชุมชน รวมทั้งเป็นต้นแบบที่จะทำให้เกิดการสร้างภาคประชาชนที่เข้มแข็ง ที่สามารถตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาสังคม เช่น การศึกษา, สิ่งแวดล้อม, สาธารณสุข, สิทธิมนุษยชน, เศรษฐกิจ โดยไม่พึ่งพาแต่เพียงความช่วยเหลือจากภาครัฐหรือเงินสนับสนุนจากการบริจาคแต่เพียงอย่างเดียว หรืออาจกล่าวได้ว่าความร่วมมือทางสังคมเป็นคุณลักษณะสำคัญที่สุดของความ เป็นกิจการเพื่อสังคม ที่จะช่วยขับเคลื่อนการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับระบบเศรษฐกิจฐานราก และก่อให้เกิดความเป็นกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

## 6. ข้อเสนอแนะ

### 6.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) ควรส่งเสริมให้นำโมเดลที่พัฒนาขึ้นไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาความเป็นกิจการเพื่อสังคม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) กิจการเพื่อสังคมควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์การ ที่มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจให้เกิดกำไร โดยไม่แสวงหากำไรสูงสุด และควรให้ความสำคัญกับการวางแผนด้านการตลาด ด้วยความรอบรู้เกี่ยวกับปัญหาสังคม และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรอย่างรอบด้าน เพราะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่าตัวบ่งชี้อื่น

### 6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research) โดยอาจนำเอาการวิจัยนี้เป็นแนวทาง เช่น การพัฒนาในตัวบ่งชี้ที่พบว่า มีค่าเฉลี่ยมาก รวมถึงการพัฒนาองค์ประกอบหลักที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยมาก เป็นต้น





2) ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษากิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ซึ่งจำแนกตามประเภทของธุรกิจในแต่ละด้าน เนื่องจากในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย ยังไม่มีการขึ้นทะเบียนกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถศึกษากิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ในแต่ละธุรกิจได้

## 7. เอกสารอ้างอิง

- [1] K. Mali, "Social Enterprise in Thailand," *Journal of Economics and Management Strategies*, vol. 1, no. 2 (July-December), pp. 104-112, 2014. (In Thai)
- [2] F. Spreckley, *Social Audit - A Management Tool for Co-operative Working*, Leeds: Beechwood College, 1981.
- [3] J. G. Dees, "The meaning of social entrepreneurship," 1998. [Online]. Available: <http://www.redalmarza.cl/ing/pdf/TheMeaningofsocialEntrepreneurship.pdf>. [Accessed 4 January 2011].
- [4] EMES, "Social enterprise. A new model for poverty reduction and employment generation," 2011. [Online]. Available: [http://emes.net/content/uploads/publications/11.08\\_EMES\\_UNDP\\_publication.pdf](http://emes.net/content/uploads/publications/11.08_EMES_UNDP_publication.pdf). [Accessed 23 March 2011].
- [5] A. M. Farrell and J. M. Rudd, "Factor analysis and discriminant validity: A brief review of some practical issues," 2011. [Online]. Available: <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-389.pdf>. [Accessed 4 January 2011].
- [6] J. F. Hair, *Multivariate data analysis with reading*. 4<sup>th</sup> edition, New Jersey: Hall, 1995.
- [7] T. Silpcharu, *Statistical analysis and research with SPSS and AMOS*. 15<sup>th</sup> edition, Bangkok: V. Inter print, 2014. (In Thai)