แนวทางการจัดการการสร้างคุณค่าร่วมในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม

A Guideline of Creating Shared Value in Business and Industrial Sector

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
Thanakit Vongmahasetha
DBA. (Candidate) in Doctor of Business Administration Program in
Industrial Business Administration
Faculty of Business Administration
King Mongkut's University of Technology North Bangkok
E-mail: thanakit.v@bu.ac.th

ดร. พรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการบัญชี
รองคณบดีฝ่ายวิจัยและประกันคุณภาพ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
Dr. Porntip Shoommuangpak
Assistant Professor of Accounting
Associate Dean to Research and Quality Assurance
Faculty of Business Administration
King Mongkut's University of Technology North Bangkok
E-mail: tiptip_bkk@hotmail.com; Ph: 081-696-4934

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	:	20 กันยายน 2562
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ		
ครั้งที่ 1	:	18 ตุลาคม 2562
ครั้งที่ 2	:	20 พฤศจิกายน 2562
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	:	26 พฤศจิกายน 2562

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการจัดการ การสร้างคุณค่าร่วมของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ผู้ประกอบการภาคธุรกิจอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและมีประสบการณ์การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการการสร้างคุณค่าร่วม จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับแนวทางการจัดการการสร้างคุณค่าร่วมภาคธุรกิจอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการจัดการ การสร้างคุณค่าร่วมของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอกมี 1 องค์ประกอบ คือ การมีส่วนร่วมของประชาคม และตัวแปรแฝงภายในมี 4 องค์ประกอบ คือ ความเพียงพอของทรัพยากร การจัดการความรู้ การตลาดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม โดยทั้ง 5 องค์ประกอบของแนวทางการจัดการที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่า p ของ Chi-Square = 0.146, CMIN/DF = 1.123, GFI = 0.967 และ RMSEA = 0.016 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แนวทางการจัดการการสร้างคุณค่าร่วมกันของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมที่ จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่างมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.42 0.81 0.99 0.55 และ 0.84 ตามลำดับ ผลที่ได้จาการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้เกิดคุณค่าที่ดีของการสร้างคุณค่าร่วมของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและการดำรงคงอยู่ของการดำเนินธุรกิจสืบต่อไป

คำสำคัญ : การสร้างคุณค่าร่วม, การมีส่วนร่วมของประชาคม, การจัดการความรู้, ความเพียงพอของทรัพยากร, การตลาดสร้างสรรค์

Abstract

The research aims to study the guideline for structural equation model development on creating shared value management of business and industrial sector listed in the Stock Exchange of Thailand. The sample of the study was 500 entrepreneurs in business and industrial sector listed in the Stock Exchange of Thailand with experiences in creating shared value management. The instrument was the questionnaire, which was related to creating shared value management of business and industrial sector listed in the Stock Exchange of Thailand. The analysis of the data was the structural equation model.

The result found that the elements of structural equation model on creating shared value management of business and industrial sector listed in the Stock Exchange of Thailand were composed of 1 Exogenous Latent Variable, which is the Community Participation as well as 4 Endogenous Latent Variables, which are Resource Sufficiency, Knowledge Management, Creative Marketing, and Innovation. The 5 elements of the guideline for development on creating shared value management are fit for empirical data with the p value of Chi-Square = 0.167 / CMIN/DF = 1.112 / GFI = 0.967 / RMSEA = 0.015 at the significance level of 0.05. The guideline for creating shared value management of business and industrial sector listed in the Stock Exchange of Thailand has a positive effect with the path coefficient indicates the direct effect of 0.42 0.81 0.99 0.55 and

0.84, respectively. The result of the analysis formulates good value for creating shared value management of business and industrial sector listed in the Stock Exchange of Thailand as well as confirms the sustainability of the business.

Keywords : Creating Shared Value, Community Participation, Knowledge Management, Creative Marketing, Resource Sufficiency

บทนำ

การดำเนินกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ไม่เอารัดเอาเปรียบหรือใช้ผลประโยชน์จากสังคมอย่างไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่อาจก่อให้เกิดวิกฤติตามมา (Thai CSR Network, 2017) ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากสภาวะของการแข่งขันที่รุนแรง และความกดดันที่ส่งผลทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างเท่าทันกับสภาวะการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาการดำเนินงานในธุรกิจอุตสาหกรรมจำเป็นต้องตระหนักถึงการส่งผลกระทบต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (Visser & Tolhurst, 2017) ทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน มิติทางสังคมเป็นหนึ่งในบริบทที่ส่งผลต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (Social dimensions of competitive context) ทั้งนี้การกำหนดประเด็นทางสังคมให้เป็นหนึ่งเดียวกับการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจโดยคำนึงถึงการสร้างคุณค่าร่วมทางสังคม เพื่อจะก้าวข้ามคำว่าการตอบสนองความต้องการของสังคม ไปสู่คำว่า สร้างสรรค์สังคม และสามารถทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ในเวลาเดียวกัน (Noe, Hollenbeck, Gerhart & Wright, 2017) ความพยายามที่จะนำชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการเปลี่ยนมุมมองด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Porter & Kramer, 2019) จากเดิมที่เป็นการแบ่งปันผลกำไรของธุรกิจสู่สังคม เปลี่ยนเป็นการดำเนินงานแบบคู่ขนานที่ทั้งธุรกิจและสังคมเจริญเติบโตไปพร้อมกันทำให้แนวคิด Strategic CSR มีความชัดเจนมากขึ้น โดยเรียกการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ในชื่อใหม่ว่า การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value, CSV)ที่มีเป้าหมายหลักในการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจควบคู่กับคุณค่าทางสังคม การสร้างความสมดุลและความเป็นธรรมทางสังคม หาจุดที่เกิดผลประโยชน์ร่วมกันซึ่งหัวใจหลักในการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม (CSV) ปัญหาทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ มีสาเหตุมาจากระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม การที่ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้น แต่ต้องประสบกับความเสื่อมถอยของปัญหาสังคมสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริหารองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมรับรู้ถึงปัญหานี้เป็นอย่างดีแต่ยังขาดกรอบความคิดที่ชัดเจน เพื่อให้ธุรกิจและสังคมอยู่ร่วมกันอย่างสร้างสรรค์มีคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคม ตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาไปพร้อมกัน

สรุปได้ว่าการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม นำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจ และสังคมของชุมชนโดยรอบที่ธุรกิจอุตสาหกรรมดำเนินงานอยู่ (Porter & Kramer, 2019) อีกทั้งยังสามารถลดต้นทุนทางการเงินในการดำเนินการของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมงานวิจัยฉบับนี้จึงต้องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการจัดการการสร้างคุณค่าร่วมที่มีประสิทธิภาพในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมยกระดับการดำเนินกิจกรรม CSR เป็นการสร้างคุณค่าร่วม CSV จะนำไปสู่การดำรงอยู่ของภาคธุรกิจให้ยั่งยืนของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมในประเทศไทยยั่งยืน (Songsom, 2013)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของการมีส่วนร่วมของประชาคม ความเพียงพอของทรัพยากรที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ การตลาดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดการการสร้างคุณค่าร่วมกันในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV)

การสร้างคุณค่าร่วมตามแนวคิดของ Kramer and Porter (2011) เป็นการนำวิธีการขององค์กรธุรกิจมาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาและเพื่อแก้ไขปัญหาของสังคม โดยจำเป็นต้องมีพื้นฐานจากการใช้ทรัพยากรหลักขององค์กรธุรกิจ ผสานกับความเชี่ยวชาญหลัก เพื่อสร้างให้เกิดคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กัน จากแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกันดังกล่าวก้าวผ่านประเด็นต่างๆ จนมาถึงการใช้วิถีขององค์กรธุรกิจแบบทุนนิยมในการแก้ไขปัญหาของสังคม โดยไม่เป็นการดำเนินตามมาตรฐานทางจริยธรรมและค่านิยมส่วนบุคคลเป็นสำคัญ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการบริจาค หรือสร้างความสมดุลของสิทธิประโยชน์ระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งนี้ลักษณะสำคัญของการสร้างคุณค่าร่วมจะต้องอยู่ในบริบทที่มีภาวะคู่กัน (Duality) ของประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับองค์กรธุรกิจและสังคม

ตารางที่ 1 ความแตกต่างระหว่าง Corporate Social Responsibility (CSR) และ Creating Shared Value (CSV)

Corporate Social Responsibility: CSR	Creating Shared Value: CSV
1. คุณค่าคือการทำความดี	1. คุณค่าคือการสร้างประโยชน์ทางสังคม และเศรษฐกิจโดยเปรียบเทียบกับต้นทุน
2. การเป็นพลเมืองดี การทำบุญ การบริจาค	2. การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจกับชุมชน
3. ตอบสนองต่อแรงกดดันจากภายนอก	3. มีความสำคัญต่อการแข่งขันทางธุรกิจ
4. ไม่เกี่ยวข้องกับการทำกำไรสูงสุด	4. มีความสำคัญต่อการทำกำไรสูงสุด
5. การดำเนินโครงการถูกกำหนดจากภายนอก	5. การดำเนินโครงการ องค์กรเป็นผู้คิดขึ้นมาเอง
6. มีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณที่ถูกกำหนดโดยองค์กร	6. เป็นส่วนหนึ่งของงบประมาณทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจ

การมีส่วนร่วมของประชาคม (Community Participation)

การเปิดโอกาสให้ประชาคมและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกส่วนได้เข้ามามีส่วนร่วม โดยทฤษฎีทฤษฎีHierarchy of Needs แบ่งออกเป็นความต้องการต่างๆ คือ ความสมบูรณ์ของชีวิต (self-actualization), ความเคารพนับถือ (esteem), มิตรภาพและความรัก (friendship and love), ความมั่นคงปลอดภัย (security), และความต้องการทางกายภาพ ถ้าความเคารพนับถือ, มิตรภาพและรัก หรือ ความมั่นคงปลอดภัย ขาดพร่องไป แม้ร่างกายจะไม่ได้แสดงอาการใดๆออกมาแต่บุคคลนั้นๆ รู้สึกกระวนกระวายและเกร็งเครียด ทฤษฎีของมาสโลว์ยังบอกด้วยว่า ชั้นความต้องการที่พื้นฐานมากกว่าหรืออยู่ข้างล่างของพีระมิด จะต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่บุคคลจะเกิดความปรารถนาอย่างแรงกล้าต่อความต้องการในระดับที่สูงขึ้นได้ (Porter& Kramer, 2019; Maslow, 1998; Namada, 2018; Koelen, Eriksson & Cattan, 2017; Szpirglas & Eriksson, 2015; Wu & Tsai, 2005; Sanoff, 1999)

การจัดการความรู้ (Knowledge Management)

การใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ที่ได้มีการรวบรวม จัดเก็บ วิเคราะห์และกำหนดประเด็น รวมไปถึงการเผยแพร่องค์ความรู้ เพื่อประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าขององค์กร โดยผ่านการสนับสนุนจากเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ เพื่อใช้เก็บรวบรวมและเผยแพร่ วัตถุประสงค์โดยทั่วไปของการจัดการความรู้ การเปลี่ยนแปลงหรือถ่ายโอนความรู้ ระหว่าง Tacit Knowledge กับ Explicit Knowledge (Collison & Parcell, 2003; Tiwana, 2000; Nonaka & Takeuchi,1995, North & Kumta, 2018)

ความเพียงพอของทรัพยากร (Resource Sufficiency)

การใช้กลยุทธ์เชิงรุกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุดในองค์กร การประยุกต์ความถนัดความเชี่ยวชาญ นำเอาทรัพยากรและความสามารถของกิจการบริษัทไปร่วมสนับสนุนต่อการจัดการปัญหานั้น ๆ ซึ่งการนำทรัพยากร และความเชี่ยวชาญขององค์กรมาใช้ให้เกิดคุณค่าสูงสุดตอบสนองต่อประเด็นปัญหาการทำธุรกิจทั้งในภาคการผลิตและการบริการก็มีการเติบโตและพัฒนาขึ้นไปด้วยอย่างรวดเร็ว (Alvarez & Barney, 2017; Mongsawad, 2012; Alcott, Giampietro, Mayumi, & Polimeni, 2012) ดังนั้น สมมติฐานที่1 และสมมติฐานที่ 2 คือ

สมมติฐานที่ 1: องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของประชาคมส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อองค์ประกอบด้านการจัดการความรู้

สมมติฐานที่ 2: องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของประชาคมส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อองค์ประกอบด้านความเพียงพอของทรัพยากร

การตลาดสร้างสรรค์ (Creative Marketing)

การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ให้กับกิจการและสังคมไปพร้อมกันเพื่อความสำเร็จในระยะยาว เน้นก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจในรูปของรายได้ ผลกำไร ส่วนแบ่งตลาด การสร้างตลาดใหม่ การลดค่าใช้จ่ายหรือลดความสูญเสียในด้านต่างๆ (Alberti & Belfanti, 2019; Kotler & Armstrong, 2008; Mc Nichol, 2005; Vongchvalitkul, 2018) ดังนั้น สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4 คือ

สมมติฐานที่ 3: องค์ประกอบด้านความเพียงพอของทรัพยากรส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการตลาดสร้างสรรค์

สมมติฐานที่ 4: องค์ประกอบด้านการตลาดสร้างสรรค์ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการจัดการความรู้

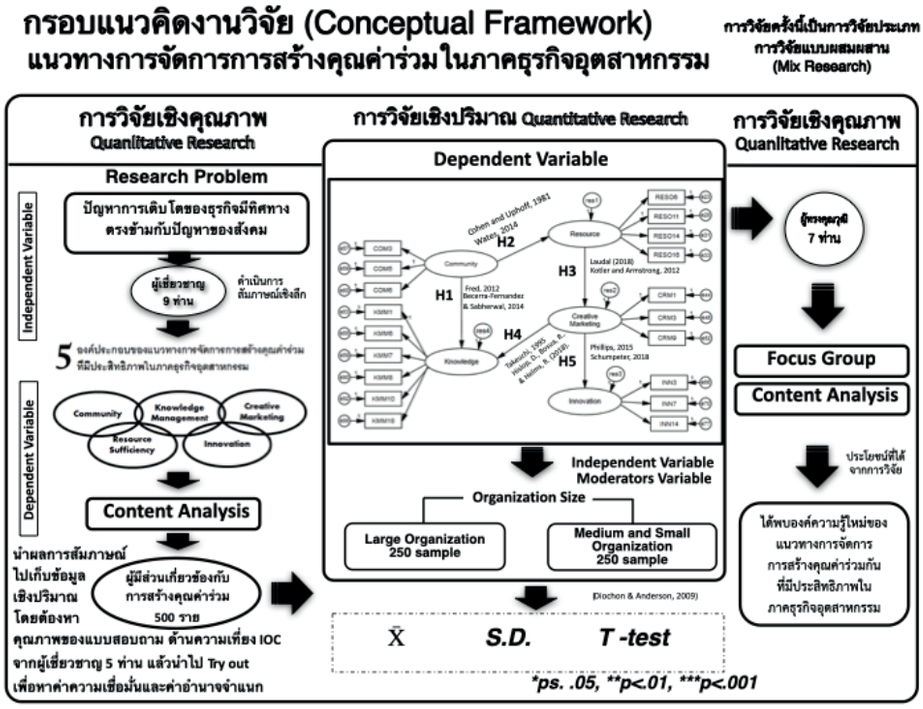
นวัตกรรม (Innovation)

ต้องมีคุณค่า (Value Creation) และมีประโยชน์ต่อผู้อื่น เศรษฐกิจและสังคม หากไม่สามารถสร้างคุณค่าเพื่อแก้ปัญหาและตอบโจทย์ของกลุ่มเป้าหมายได้ จะไม่ใช่นวัตกรรมที่สมบูรณ์และมีคุณค่า การสร้างคุณค่าร่วมของภาคธุรกิจความต้องการของผู้บริโภค นักลงทุน และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้า การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ มุ่งเน้นในการสร้างนวัตกรรม เพื่อการพัฒนาจากมุมมองในการประสานประโยชน์ร่วมกัน องค์กรจำเป็นต้องหันกลับมามองกระบวนการตัดสินใจที่เกิดจากค่านิยมขององค์กรและโอกาสที่เกิดขึ้นจากการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) (Kotler & Keller, 2015; Schneider & Spieth, 2013; Kimberly & Evanisko; 1981; Damanpour, 1992; Voegtlin & Scherer, 2017; Pierce & Delbecq, 1977) ดังนั้น สมมติฐานที่ 5คือ

สมมติฐานที่ 5: องค์ประกอบด้านการตลาดสร้างสรรค์ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านนวัตกรรม

กรอบแนวคิดของการวิจัย

เป็นการพิจารณาถึงอิทธิพลขององค์กรประกอบด้านการมีส่วนร่วมของประชาคมที่ส่งผลต่อ การจัดการความรู้ ความเพียงพอของทรัพยากร การตลาดสร้างสรรค์ การจัดการความรู้ และนวัตกรรม ซึ่งเกิดจาการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มีลักษณะคล้ายคลึงกับคุณลักษณะของการสร้างคุณค่าร่วม (Thai CSR Network, 2017) และเมื่อพิจารณาร่วมกับการสร้างคุณค่าร่วมตามแนวทางของ Porter and Kramer (2019) สามารถเขียนสรุปได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัยแนวทางการจัดการการสร้างคุณค่าร่วมในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย โดยการศึกษาในครั้งนี้มีขั้นตอนหลัก จำนวน 6 ขั้นตอนประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเครื่องมือการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 5 การตรวจสอบข้อมูลจากเครื่องมือการวิจัย

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพดังตารางที่ 2

2. ประชากร คือ ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและมีการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการการสร้างคุณค่าร่วมสามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่มอุตสาหกรรม จำนวน 703 ราย (The Stock Exchange of Thailand, 2017)

ตารางที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัย	วิธีการดำเนินการ	ผลที่ได้รับ
ขั้นตอนที่ 1 : ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ศึกษาจากเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศและในประเทศ	ได้องค์ประกอบการจัดการการสร้างคุณค่าร่วม
ขั้นตอนที่ 2 : การสร้างเครื่องมือการวิจัย	1) ศึกษาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) จำนวน 9 ท่าน รูปแบบข้อคำถามในแบบสอบถามแบบเปิด (Open ended Question)	1) ได้ร่างแบบสอบถาม 2) ได้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก
ขั้นตอนที่ 3 : การทดสอบเครื่องมือการวิจัย	1) ข้อมูลเชิงคุณภาพ:การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 ทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาด้วยค่า IOC จำนวน 5 ท่านและหาค่าอำนาจจำแนก 2) ข้อมูลเชิงปริมาณ: ทดสอบ (Tryout) จำนวน 30 ชุดหาความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีการของครอนบาค	ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
ขั้นตอนที่ 4 : การเก็บรวบรวมข้อมูล	1) ข้อมูลปฐมภูมิ: นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 500 ราย 2) ข้อมูลทุติยภูมิ: เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าร่วมในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม	ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการสร้างคุณค่าร่วมที่มีประสิทธิภาพ
ขั้นตอนที่ 5 : การตรวจสอบข้อมูลจากเครื่องมือการวิจัย	1) ข้อมูลเชิงปริมาณ: การตรวจสอบตามข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติและวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ ความเป็นไปได้ค่าเดียวของแบบจำลองและความสอดคล้อง 2) ข้อมูลเชิงคุณภาพ: การตรวจสอบสามเส้าในรูปแบบวิธีการเก็บข้อมูล	ได้ข้อมูลที่พร้อมแปลค่าสำหรับแนวทางการจัดการการสร้างคุณค่าร่วม
ขั้นตอนที่ 6 : การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ	1) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ แบ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ได้แก่ ทดสอบ p ของ Chi-Square, CMIN/DF, GFI และ RMSEA ความแตกต่างจากศูนย์ของค่าพารามิเตอร์ (t-test) ความสมเหตุสมผลของขนาดและทิศทางของค่าพารามิเตอร์และการปรับแบบจำลอง 2) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ด้วยการสนทนากลุ่ม จำนวน 7 ท่าน และการวิเคราะห์เนื้อหา	ได้พบองค์ความรู้ใหม่ของแนวทางการจัดการการสร้างคุณค่าร่วมที่มีประสิทธิภาพในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม

กลุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และขนาดใหญ่ ในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและมีการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการการสร้างคุณค่าร่วม การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากเกณฑ์ของงานวิจัยประเภทการวิเคราะห์องค์ประกอบ หรือแบบจำลองสมการโครงสร้าง ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 500 ตัวอย่าง (Comrey & Lee, 1992; Silpcharu, 2012) จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ราย โดยทำการแบ่งผู้ประกอบการออกเป็น 2 กลุ่มคือ ขนาดกลางและขนาดย่อม (จำนวนบุคลากรน้อยกว่า 250 คน) จำนวน 250 ตัวอย่าง และขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดใหญ่ (จำนวนบุคลากรมากกว่า 250 คน) จำนวน 250 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือก

กลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยเริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่แบ่งประชากรออกเป็นชั้นย่อย จากนั้นจึงเลือกตัวอย่างจากประชากรแต่ละชั้นย่อยด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random) จำนวน 7 กลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 50 ราย ธุรกิจการเงิน จำนวน 50 ราย สินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 40 ราย สินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 100 ราย อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง จำนวน 120 ราย การบริการ จำนวน 106 ราย และกลุ่มเทคโนโลยี จำนวน 34 รายและเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแต่ละอุตสาหกรรมด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยคัดเลือกเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับคุณสมบัติที่กำหนดไว้ ซึ่งการเลือกตัวอย่างแบบนี้เปิดให้ประชากรแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมมีโอกาสได้รับเลือก แต่ไม่เปิดโอกาสให้ประชากรกลุ่มอื่นที่ไม่สอดคล้องกับการจัดการการสร้างคุณค่าร่วมได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนมิถุนายน ถึงพฤศจิกายน 2561 และวิเคราะห์ข้อมูลช่วงเดือนมีนาคม 2562

เครื่องมือการวิจัย

คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลชิงปริมาณ และใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 เครื่องมือวัดข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 9 ท่านด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้ 1) ผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานราชการ จำนวน 2 ท่าน 2) ผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันการศึกษา จำนวน 3 ท่าน 3) ผู้ทรงคุณวุฒิจากกลุ่มนักธุรกิจและผู้ประกอบการ จำนวน 4 ท่าน รูปแบบข้อคำถามในแบบสอบถามแบบเปิด (Open ended Question) ข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ชุดที่ 2 เครื่องมือวัดข้อมูลเชิงปริมาณ แบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการจัดการในการสร้างคุณค่าร่วมที่มีประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 19 ข้อตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการวัดตัวแปรแฝงต่างๆ ซึ่งข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ (สำคัญน้อยที่สุด = 1 สำคัญน้อย = 2 สำคัญปานกลาง = 3 สำคัญมาก = 4 และสำคัญมากที่สุด = 5)โดยในแบบจำลองประกอบด้วย 5 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกต รวมเป็นข้อคำถามทั้งหมด 96 ข้อ และตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการการสร้างคุณค่าร่วมในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) จำนวน 5 ข้อ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถาม (IOC)พบว่า ข้อคำถามทั้งหมด มีค่าความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกข้อโดยค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.80 -1.00 (Silpcharu, 2012) ผลการตรวจสอบหาการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้ พบว่า ข้อคำถามของตัวแปรต่างๆ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.32-0.80 และค่าความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.919 การมีส่วนร่วมของชุมชน มีค่าเท่ากับ 0.855 การจัดการความรู้ มีค่าเท่ากับ 0.868 ความเพียงพอของทรัพยากร มีค่าเท่ากับ 0.890 การตลาดสร้างสรรค์ มีค่าเท่ากับ 0.893 และนวัตกรรม มีค่าเท่ากับ 0.906 ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (Silpcharu, 2012)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งได้ 3 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ขั้นตอนที่ 2การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และขั้นตอนที่ 3 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คือ นักวิจัยลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 3 กลุ่ม 9 ท่านด้วยตนเอง ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารในองค์กรธุรกิจผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 2 กลุ่มภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันไทยพัฒน์ และผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ ตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) ตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation)ใช้รูปแบบในการตรวจสอบข้อมูล ด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Method triangulation)ด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้สอดคล้องกันหรือไม่ เช่น การนำข้อมูลประเด็นเดียวกัน ซึ่งเก็บโดยวิธีเชิงปริมาณมาเปรียบเทียบกับข้อมูลจาก วิธีการเชิงคุณภาพเพื่อพิจารณาลักษณะและความสอดคล้องของข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือการแจกแบบสอบถามกับผู้ประกอบการในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและมีการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการการสร้างคุณค่าร่วมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน ด้วยการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลด้วยตนเอง การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คือการใช้กระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus group research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ใช้วิธีการเลือกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 7 ท่าน ประกอบด้วยผู้บริหารบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 3 ท่าน ผู้บริหารด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าร่วมซึ่งเป็นบริษัทในประเทศไทย จำนวน 2 ท่านผู้บริหารด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าร่วมซึ่งเป็นบริษัทที่มีลักษณะการดำเนินการข้ามชาติ จำนวน 2 ท่าน วิธีการเชิงคุณภาพเพื่อรับรองตัวแบบและความสอดคล้องของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตรวจสอบค่าความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วย ดัชนีค่า Chi-Square / CMIN/DF / GFI / RMSEA โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 แบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า p ของ Chi-Square = .167 / CMIN/DF = 1.112 / GFI = .967 / RMSEA = .015 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรพบว่า องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของประชาคม (Community) พบค่าความแปรปรวน 0.30 โดยส่งอิทธิพลทางตรงกับองค์ประกอบด้านการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ที่ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) 0.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-Square หรือ Square Multiple Colleration – R^2) 0.65 ค่าความแปรปรวน 0.08 ส่งอิทธิพลทางตรงกับองค์ประกอบด้านความเพียงพอของทรัพยากร (Resource Efficiency) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) 0.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-Square หรือ Square Multiple Colleration – R^2) 0.83 ค่าความแปรปรวน

0.05 องค์ประกอบด้านความเพียงพอของทรัพยากร (Resource Efficiency) ส่งอิทธิพลทางตรงกับองค์ประกอบด้านการตลาดสร้างสรรค์ (Creative Marketing) ที่ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-Square หรือ Square Multiple Colleration – R^2) 0.97 ค่าความแปรปรวน 0.01 องค์ประกอบด้านการตลาดสร้างสรรค์ (Creative Marketing) ส่งอิทธิพลทางตรงกับองค์ประกอบด้านนวัตกรรม (Innovation) ที่ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-Square หรือ Square Multiple Colleration – R^2) 0.71 ค่าความแปรปรวน 0.11 ส่งอิทธิพลทางตรงกับองค์ประกอบด้านการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ที่ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) 0.55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-Square หรือ Square Multiple Colleration – R^2) 0.83 ค่าความแปรปรวน 0.05

องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของประชาคม (Community) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) จำนวน 3 ตัว เรียงตามลำดับของค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ตัวแปร กำหนดคณะทำงานที่จะขับเคลื่อนประชาคมในการสร้างคุณค่าร่วมให้บรรลุเป้าหมายที่วางเอาไว้ (COM5) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) 0.66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-Square หรือ Square Multiple Colleration – R^2) 0.43 ค่าความแปรปรวน 0.40 สมาชิกให้การสนับสนุนและช่วยเหลือประชาคมในการสร้างคุณค่าร่วมอย่างเต็มที่ (COM6) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) 0.55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-Square หรือ Square Multiple Colleration – R^2) 0.30 ค่าความแปรปรวน 0.46 และ มีสำรวจความต้องการที่แท้จริงของประชาคมในการสร้างคุณค่าร่วม (COM3) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) 0.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-Square หรือ Square Multiple Colleration – R^2) 0.26 ค่าความแปรปรวน 0.46 เรียงตามลำดับ

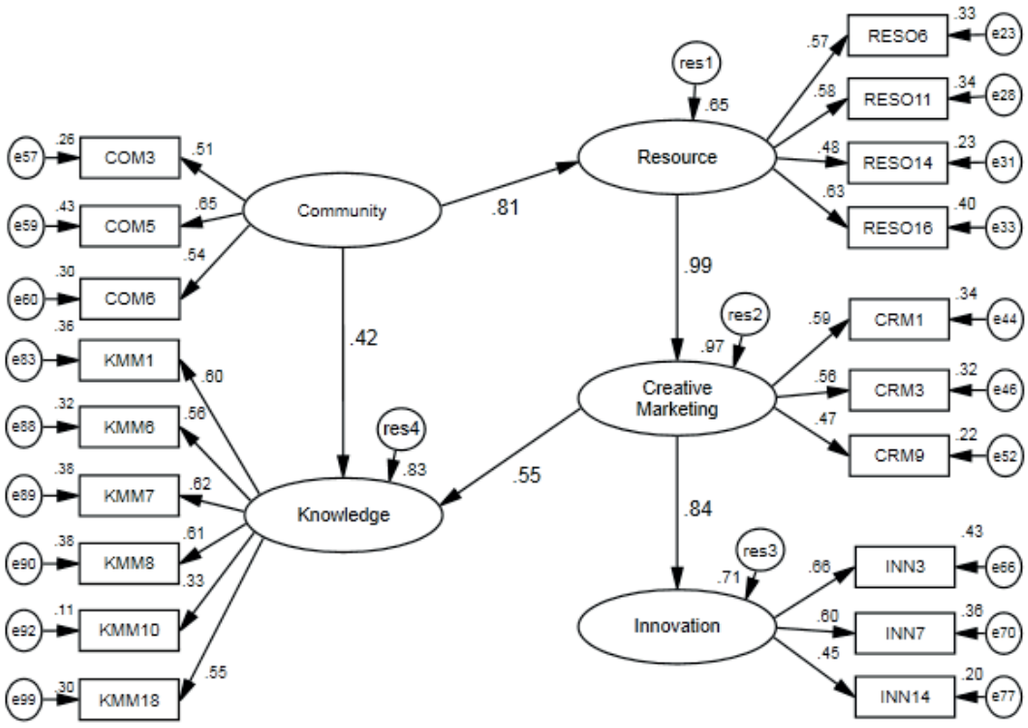
องค์ประกอบด้านความเพียงพอของทรัพยากร (Resource Efficiency) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) จำนวน 4 ตัว เรียงตามลำดับของค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ตัวแปร นำเอาเทคโนโลยีและวิวัฒนาการที่ทันสมัยเข้ามาเพื่อสร้างคุณค่าร่วม (RESO16) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-Square หรือ Square Multiple Colleration – R^2) 0.40 ค่าความแปรปรวน 0.35 กำหนดรูปแบบการบริหารและจัดการในการสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (RESO11) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-Square หรือ Square Multiple Colleration – R^2) 0.34 ค่าความแปรปรวน 0.43 วางแผนงบประมาณสนับสนุนงานวิจัยระยะยาวจากแผนการดำเนินกิจกรรมวิจัยและพัฒนาและนวัตกรรมจากการวิจัยที่เป็นฐานความรู้ และพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้การสร้างคุณค่าร่วมไปสู่การสร้างนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ (RESO6) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-Square หรือ Square Multiple Colleration – R^2) 0.33 ค่าความแปรปรวน 0.45 และจัดตั้งหน่วยงานหรือมอบหมายบุคลากรดำเนินงานกระบวนการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร สถานที่ในการสร้างการสร้างคุณค่าร่วม (RESO14) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-Square หรือ Square Multiple Colleration – R^2) 0.23 ค่าความแปรปรวน 0.57 เรียงตามลำดับ

องค์ประกอบด้านการตลาดสร้างสรรค์ ประกอบด้วยตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) จำนวน 3 ตัว เรียงตามลำดับของค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) จากมากไปน้อยได้ดังนี้ ตัวแปร จัดแสดงผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อการสร้างคุณค่าร่วมในงานนิทรรศการทั้งในและต่างประเทศ (CRM1) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) 0.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-Square หรือ Square Multiple Colleration – R^2) 0.34 ค่าความแปรปรวน 0.39 สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์จากการสร้างคุณค่าร่วมให้เผยแพร่สู่สาธารณชน

(CRM3) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-Square หรือ Square Multiple Colleration – R^2) 0.32 ค่าความแปรปรวน 0.41 และทำการวิจัยตลาด (Marketing Research) เพื่อนำข้อมูลมาสร้างผลิตภัณฑ์ที่มาจากการการสร้างคุณค่าร่วมกัน (CRM9) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) 0.47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-Square หรือ Square Multiple Colleration – R^2) 0.22 ค่าความแปรปรวน 0.47 เรียงตามลำดับ

องค์ประกอบด้านการจัดการความรู้ ประกอบด้วยตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) จำนวน 6 ตัว เรียงตามลำดับของค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ตัวแปร นำองค์ความรู้ใหม่มาจัดระดับความสำคัญให้เหมาะสมกับบุคลากรภายในองค์กรเพื่อให้การจัดการสร้างคุณค่าร่วมมีประสิทธิภาพสูงขึ้น (KMN7) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) 0.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-Square หรือ Square Multiple Colleration – R^2) 0.38 ค่าความแปรปรวน 0.43 ตั้งทีมที่ปรึกษาเพื่อคอยเป็นพี่เลี้ยงในการจัดการการสร้างคุณค่าร่วม (KMN8) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-Square หรือ Square Multiple Colleration – R^2) 0.38 ค่าความแปรปรวน 0.42 ประชุมพูดคุยทบทวนถึงความรู้ในการสร้างคุณค่าร่วมกันในการทำงาน ก่อนลงมือปฏิบัติงานจริง (KMN18) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-Square หรือ Square Multiple Colleration – R^2) 0.31 ค่าความแปรปรวน 0.47 รณรงค์โดยชักชวนให้บุคลากรศึกษาหาความรู้เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างคุณค่าร่วม (KMN1) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) 0.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-Square หรือ Square Multiple Colleration – R^2) 0.36 ค่าความแปรปรวน 0.51 แบ่งปันประสบการณ์ความรู้ด้านการสร้างคุณค่าร่วมให้กับเพื่อนร่วมงาน (KMN6) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-Square หรือ Square Multiple Colleration – R^2) 0.32 ค่าความแปรปรวน 0.52 และใช้วิธีการระดมสมองเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ด้านการจัดการการสร้างคุณค่าร่วม (KMN10) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-Square หรือ Square Multiple Colleration – R^2) 0.11 ค่าความแปรปรวน 0.37 เรียงตามลำดับ

องค์ประกอบด้านนวัตกรรม ประกอบด้วยตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) จำนวน 3 ตัว เรียงตามลำดับของค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ตัวแปรมีห้องปฏิบัติการเพื่อคิดค้นนวัตกรรมการสร้างคุณค่าร่วม (INN3) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) 0.66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-Square หรือ Square Multiple Colleration – R^2) 0.43 ค่าความแปรปรวน 0.49 จัดตั้งทีมงานที่มีความสามารถพัฒนานวัตกรรมหรือกระบวนการการสร้างคุณค่าร่วมออกแบบแนวคิดใหม่จากธุรกิจที่มีอยู่เดิม (INN7) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) 0.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001ค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-Square หรือ Square Multiple Colleration – R^2) 0.36 ค่าความแปรปรวน 0.52 และขอรับการสนับสนุนนวัตกรรมการสร้างคุณค่าร่วมที่ทันสมัยจากหน่วยงานภาครัฐ (INN14) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001ค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-Square หรือ Square Multiple Colleration – R^2) 0.20 ค่าความแปรปรวน 0.59 เรียงตามลำดับ ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 3



Chi-square = 165.111, df = 147, p = .146
CMIN/DF = 1.123, GFI = .967, RMSEA = .016

ภาพที่ 2 แนวทางการจัดการการสร้างคุณค่าร่วมในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม ในโหมด Standardized Estimate หลังปรับปรุงตัวแบบ

ตารางที่ 3 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์แนวทางการจัดการ หลังปรับปรุงตัวแบบ

Variables	Estimate		R^2	Variance	C.R.	P
	Standard	Unstandardized				
Community Participation				0.30		
Resource	0.82	0.69	0.65	0.08	8.43	***
Knowledge Management	0.42	0.41	0.83	0.05	3.24	***
Resource				0.08		
Creative Marketing	0.99	0.95	0.97	0.01	9.84	***
Creative Marketing				0.01		
Innovation	0.84	1.14	0.71	0.11	9.93	***
Knowledge Management	0.55	0.65	0.83	0.05	4.42	***
Community Participation						
COM 3	0.51	0.74	0.26	0.46	9.10	***
COM 5	0.66	1.00	0.43	0.40		
COM 6	0.55	0.80	0.30	0.46	9.53	***
Resource						
RESO 6	0.57	0.99	0.33	0.46	10.08	***
RESO 11	0.58	1.00	0.34	0.43		
RESO 14	0.48	0.88	0.23	0.57	8.85	***
Creative Marketing						
CRM 1	0.59	1.00	0.34	0.39		
CRM 3	0.56	0.97	0.32	0.41	9.99	***
CRM 9	0.47	0.80	0.22	0.47	8.62	***
Knowledge Management						
KMN 1	0.60	1.00	0.36	0.51		
KMN 6	0.56	0.91	0.32	0.52	10.11	***
KMN 7	0.62	0.97	0.38	0.43	10.78	***
KMN 8	0.61	0.94	0.38	0.42	10.77	***
KMN 10	0.33	0.39	0.11	0.37	6.34	***
KMN 18	0.61	0.84	0.31	0.47	9.94	***
Innovation						
INN 3	0.66	1.00	0.43	0.49		
INN 7	0.60	0.88	0.36	0.52	10.06	***
INN 14	0.45	0.63	0.20	0.59	7.99	***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

สามารถกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้ ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์แนวทางการจัดการการสร้างคุณค่าร่วมในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมหลังปรับปรุงตัวแบบ ประกอบตัวแปรแฝง (Latent Variable) จำนวน 5 ตัว แบ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) จำนวน 1 ตัว ได้แก่ การมีส่วนร่วมของประชาคม (Community) และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) จำนวน 4 ตัว ได้แก่ ความเพียงพอของทรัพยากร (Resource Efficiency) การจัดการความรู้ (Knowledge Management) การตลาดสร้างสรรค์ (Creative Marketing) และนวัตกรรม (Innovation) การมีส่วนร่วมของประชาคม ประกอบด้วยตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) จำนวน 3 ตัว ความเพียงพอของทรัพยากร ประกอบด้วยตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) จำนวน 4 ตัว การตลาดสร้างสรรค์ ประกอบด้วยตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) จำนวน 3 ตัว การจัดการความรู้ ประกอบด้วยตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) จำนวน 6 ตัว นวัตกรรม ประกอบด้วยตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) จำนวน 3 ตัว ซึ่งทำให้ผลการประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการจัดการการสร้างคุณค่าเพิ่มร่วมกันที่มีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4 ค่าสถิติที่ประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง เปรียบเทียบก่อนและหลังปรับปรุงตัวแบบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง
p ของ Chi-Square	มีค่ามากกว่า .05	.000	.146
CMIN/DF	มีค่าน้อยกว่า 2	2.010	1.123
GFI	มีค่ามากกว่า .90	.724	.967
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า .08	.045	.016

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ภาพที่ 2 และตารางที่ 3-ตารางที่ 4แสดงค่าสถิติที่ประเมินความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบก่อนการปรับปรุงตัวแบบ พบว่า ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ .045 ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแบบ แต่สำหรับค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (Chi-Square Probability Level) เท่ากับ .000 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 2.010 และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .724 ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับปรุงแบบจำลอง โดยพิจารณาจากค่า Modification Indices ตามคำแนะนำของ Silpcharu (2012) โดยพิจารณาค่าของผลที่ได้มาจากโปรแกรมสำเร็จรูปพร้อมหลักวิชาการทางทฤษฎีเพื่อตัดตัวแปรเชิงสังเกตที่มีความไม่เหมาะสมบางตัวออกไปทีละตัว แล้วดำเนินการประมวลผลตัวแบบใหม่ ทำเช่นนี้ไปจนได้ตัวแบบที่มีค่าสถิติผ่านเกณฑ์ครบทั้ง 4 ค่า จึงถือว่าแนวทางการจัดการนั้นมีความสมบูรณ์สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ภายหลังที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแบบจำลองเป็นที่เรียบร้อยแล้ว พบว่า ค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์เท่ากับ .146 มากกว่า .05 แสดงว่าตัวแบบนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.123 มีค่าน้อยกว่า 2 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .967 มีค่ามากกว่า .90 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ .016 มีค่าน้อยกว่า .08 จึงสรุปได้ว่า สถิติทั้ง 4 ค่า ผ่านเกณฑ์การประเมิน ดังนั้นแนวทางการจัดการการสร้างคุณค่าร่วมที่มีประสิทธิภาพในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมภายหลังปรับปรุงแล้วนั้นจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 แนวทางการจัดการการสร้างคุณค่าร่วมในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม พบว่า (1) ความถี่ในการจัดกิจกรรมด้านการสร้างคุณค่าเพิ่มร่วมกันต่อเดือน มากกว่า 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.80 (2) มีการเข้าร่วมกับประชาคมในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมเพื่อสร้างคุณค่าร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 81.80 (3) ร่วมกับหน่วยงานภาคเอกชนเพื่อการสร้างคุณค่าร่วม คิดเป็นร้อยละ 45.20 (4) ไม่เข้าร่วมกับองค์กรในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 88.00 (5) จัดกิจกรรมด้านการสร้างคุณค่าร่วมกันขององค์กรเกิดขึ้นในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 32.60 (6) เลือกจัดกิจกรรมด้านการสร้างคุณค่าร่วมกันขององค์กรเกิดจากการสำรวจความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 42.60 (7) ใช้งบประมาณต่อปี มากกว่า 5 ล้านแต่ไม่เกิน 10 ล้าน คิดเป็นร้อยละ 55.60 (8) หน้าที่หรือความรับผิดชอบในการสร้างคุณค่าร่วมกันให้กับขึ้นอยู่กับฝ่าย ความยั่งยืน คิดเป็นร้อยละ 32.40 (9) แผนการดำเนินงานผนวกรวมกับกลยุทธ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 54.40 (10) สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิด การดำเนินงาน การสร้างคุณค่าร่วมกันเกิดจากความต้องการของสังคม คิดเป็นร้อยละ 35.00 (11) การสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรทำให้เกิดผลิตภาพที่ส่งผลต่อการส่งมอบผลลัพธ์ทั้งทางธุรกิจและทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 37.20 (12) การสร้างคุณค่าร่วมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความเชี่ยวชาญทางธุรกิจขององค์กรเกิดจากการพัฒนาครอบคลุมประเด็นปัญหาทุกส่วน คิดเป็นร้อยละ 31.60 (13) กิจกรรมการมีส่วนร่วมของประชาคมที่ตรงกับการสร้างคุณค่าร่วมกับองค์กร เกิดจากการสร้างความเข้าใจในการดำเนินงานให้กับทุกฝ่ายควบคู่ไปกับผลประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 29.40 (14) การจัดการความรู้ที่ตรงกับการสร้างคุณค่าร่วมคือ การรวบรวมองค์ความรู้จากการเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนมาเป็นจุดเริ่มต้น คิดเป็นร้อยละ 23.40 (15) การพัฒนาความรู้และศักยภาพของพนักงานที่ทำให้การสร้างคุณค่าร่วมกันมีประสิทธิภาพสูงสุดเกิดจากการจัดอบรม / สัมมนา ความรู้ CSV คิดเป็นร้อยละ 54.40 (16) ปัญหาที่เกิดขึ้นหลังจากการดำเนินงานด้านการสร้างคุณค่าเพิ่มร่วมกันขาดการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร คิดเป็นร้อยละ 30.60 (17) วิธีการสร้างคุณค่า ทางด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่ชัดเจนที่สุดคือการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ในเรื่องผลิตภาพ เน้นประเด็นในห่ วงโซ่คุณค่า (Value Chain) คิดเป็นร้อยละ 28.80 (18) สิ่งที่ทำให้องค์กรสามารถสร้างคุณค่าร่วมเกิดประสิทธิภาพสูงสุดคือคนในชุมชนมีส่วนร่วม คิดเป็นร้อยละ 26.40 (19) นวัตกรรมที่เกิดจากการสร้างคุณค่าร่วม ทำให้เกิดการสร้างสรรค์หรือรับเอาแนวคิดใหม่ๆ วิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างประเด็นทางธุรกิจและประเด็นทางสังคมจากบุคคลากรภายในหรือหน่วยงานภายนอกองค์กร คิดเป็นร้อยละ 42.20

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	ยอมรับ/ปฏิเสธสมมติฐาน
H1	0.42*	ยอมรับสมมติฐาน
H2	0.81*	ยอมรับสมมติฐาน
H3	0.99*	ยอมรับสมมติฐาน
H4	0.55*	ยอมรับสมมติฐาน
H5	0.84*	ยอมรับสมมติฐาน

*p<.05

อภิปรายผล

การอภิปรายตามผลสรุปของการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลการมีส่วนร่วมของประชาคม ความเพียงพอของทรัพยากร การจัดการความรู้ การตลาดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม สามารถอภิปรายตามสมติฐานของการวิจัยได้ ดังนี้

องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของประชาคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการจัดการความรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่า Factor Loading = 0.42 ในขณะที่องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของประชาคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อกับองค์ประกอบด้านความเพียงพอของทรัพยากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่า Factor Loading = 0.81 แสดงว่า องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญต่อแนวทางการจัดการการสร้างคุณค่าร่วมกันที่มีประสิทธิภาพกับการมีส่วนร่วมของประชาคมมากกว่าด้านอื่นๆซึ่งคณะทำงานที่จะขับเคลื่อนประชาคมในการสร้างคุณค่าร่วมให้บรรลุเป้าหมายที่วางเอาไว้มีความสำคัญที่จะทำให้การสร้างคุณค่าร่วมตามแนวคิดของ (Kramer & Porter, 2011) อาศัยลักษณะการจัดการการสร้างคุณค่าร่วมในเรื่องความถี่ของการจัดกิจกรรมต่อเดือน มากกว่า 7 ครั้ง และเป็นการนำวิธีการขององค์กรธุรกิจมาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาและเพื่อแก้ไขปัญหาของสังคม โดยจำเป็นต้องมีพื้นฐานจากการใช้ทรัพยากรหลักขององค์กรธุรกิจ ผสานกับความเชี่ยวชาญหลัก เพื่อสร้างให้เกิดคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กัน จากแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกันดังกล่าวก้าวผ่านประเด็นต่างๆจนมาถึงการใช้วิถีขององค์กรธุรกิจแบบทุนนิยมในการแก้ไขปัญหาของสังคม (Szpirglas & Eriksson, 2015)

องค์ประกอบด้านความเพียงพอของทรัพยากรส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการตลาดสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่า Factor Loading = 0.99องค์ประกอบด้านการตลาดสร้างสรรค์ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการจัดการความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าFactor Loading = 0.55 Wojcik (2016) การสร้างคุณค่าอาจหมายถึงการแบ่งปันและเอื้อต่อกันเพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์กรทุกภาคส่วนของสังคมไทย (Teerakasemsuk, 2015) โดยการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรที่ประสบความสำเร็จจะต้องมุ่งเน้นที่จะดำเนินกิจกรรมด้านการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรที่เกิดจากการสำรวจความต้องการซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจและสังคมให้มีความแข็งแรง สามารถขับเคลื่อนไปข้างหน้าพร้อมๆกันได้อย่างมั่นคง ปัจจุบันอุตสาหกรรมไทยที่ดำเนินอยู่นั้นมีลักษณะที่เป็นการสร้างและการทำลายคุณค่า (Corazza, Scagnelli & Mio,2017) ส่งผลทั้งทางตรงและทางออมต่อสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิตในหลากหลาย ทั้งนี้มิได้ต้องการที่จะนำไปสู่การระงับหรือยกเลิกกิจกรรมของธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีส่วนในการสร้างคุณค่าต่อระบบเศรษฐกิจ หรือการรักษาความมั่นคงทางพลังงานของประเทศ ให้เกิดความเสียหาย หรือที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพียงแต่ต้องการอาศัยการจัดการความรู้ที่ตรงกับการสร้างคุณค่าร่วมรวบรวมองค์ความรู้จากการเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนมาเป็นจุดเริ่มต้น (Nonaka & Takeuchi, 1995) พัฒนาความรู้และศักยภาพของพนักงานซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่ทำให้การสร้างคุณค่าร่วมมีประสิทธิภาพสูงสุด

องค์ประกอบด้านการตลาดสร้างสรรค์ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่า Factor Loading = 0.84 การสร้างคุณค่าร่วมที่เน้นการตลาดสร้างสรรค์ที่ชัดเจนที่สุดกำหนดบรรทัดฐานใหม่ในเรื่องผลิตผลที่เกิดตลอดห่วงโซ่คุณค่า นำเสนอการสร้างคุณค่าที่ต้องดำเนินควบคู่ไปกับการรักษาความสมดุลต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การเชื่อมโยงความต้องการทางสังคมในประเด็น ซึ่งทฤษฎีการกระทำทางสังคมหรือ (The Theory of Action) (Montano & Kasprzyk, 2015) ได้อธิบายถึงการกระทำทางของมนุษย์ (Action of Human) ในลักษณะที่สามารถนำไปปรับใช้ทางสังคมทั่วไป กล่าวคือ การกระทำใดๆ ของมนุษย์จะขึ้นอยู่กับความสนใจและระบบค่านิยมของบุคคล การสร้างคุณค่าร่วม แนวปฏิบัติที่ดีสู่สังคม การสร้างคุณค่าร่วมเป็นแนวคิดใหม่ที่เชื่อมโยงการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจไปพร้อมกับการสร้างคุณค่าทางสังคมเพื่อแสดงให้เห็นถึงการนำแนวความคิดการสร้างคุณค่าร่วมมาประยุกต์เข้ากับ การดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งสามารถส่งผลในระยะยาวต่อความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนขององค์กรธุรกิจและสังคมไปพร้อมกัน (Wongprasert, 2013)

การพัฒนาแนวทางการจัดการการสร้างคุณค่าร่วมกันในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการจัดการการสร้างคุณค่าเพิ่มร่วมกันในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมภายหลังปรับปรุงตัวแบบประกอบด้วย ตัวแปรแฝง (Latent Variable) จำนวน 5 ตัว แบ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) จำนวน 1 ตัว ได้แก่องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของประชาคม (Community) และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) จำนวน 4 ตัว ได้แก่ องค์ประกอบด้านความเพียงพอของทรัพยากร (Resource Efficiency) องค์ประกอบด้านการจัดการความรู้ (Knowledge Management) องค์ประกอบด้านการตลาดสร้างสรรค์ (Creative Marketing) และองค์ประกอบด้านนวัตกรรม (Innovation) การพัฒนาเชิงสังคมในวิถีของการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ โดยการใช้แนวคิดและรูปแบบทางธุรกิจการสร้างคุณค่าร่วมดังกล่าวจะต้องผนวกเข้ากับความสามารถในการแสวงหากำไรและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรการแสวงหาพันธมิตร (Porter & Kramer, 2019) แนวร่วมขององค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในการสร้างคุณค่าร่วมต่อผู้เกี่ยวข้องและสังคมธุรกิจส่วนใหญ่มองประเด็นทางสังคม (Social Issues) ที่องค์กรต้องเข้าไปเกี่ยวข้องในแง่ของความเสี่ยงทางธุรกิจซึ่งถ้าหากสามารถเปลี่ยนประเด็นทางสังคมเหล่านั้น ว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจที่เกิดจากการสร้างคุณค่าร่วมกันไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดหรือรูปแบบทางธุรกิจเพื่อส่งมอบผลลัพธ์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญให้เกิดความได้เปรียบและมีความสามารถในการแข่งขัน (Namada, 2018).

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

การจัดการการสร้างคุณค่าเพิ่มร่วมกันที่มีประสิทธิภาพในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ให้กับภาคธุรกิจอุตสาหกรรมและสังคมไปพร้อมกันเพื่อความสำเร็จในระยะยาว บทบาทของธุรกิจต่อสังคมในบริบทการสร้างคุณค่าเพิ่มร่วมกัน ปัจจัยในการสร้างให้เกิดคุณค่าร่วมระหว่างองค์กรและสังคมไปพร้อมกันนั้น มิได้ขึ้นอยู่กับสภาพของธุรกิจที่ต้องเป็นกลุ่มมุ่งเน้นหรือวิสาหกิจเพื่อสังคม ตลอดจนมิได้กำหนดว่าธุรกิจต้องทำสิ่งที่นอกเหนือไปจากการทำธุรกิจปกติ แต่แนวทางการสร้างคุณค่าร่วม แนะนำให้ธุรกิจใช้วิธีการทางธุรกิจมาตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่รอการแก้ไขหรือที่อยู่ในความสนใจขององค์กร โดยคำนึงถึงการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์และความเชี่ยวชาญหลักของกิจการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหรือรูปแบบทางธุรกิจในการตอบสนองวัตถุประสงค์ทางสังคมเพื่อมุ่งให้เกิดผลลัพธ์เป็นคุณค่าร่วมระหว่างองค์กรและสังคมควบคู่กันลักษณะที่สำคัญอีกประการ คือ การให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ (Outcome) จากการดำเนินงาน มากกว่าความมุ่งประสงค์ (Purpose) ของธุรกิจ ไม่ว่ามีนโยบายในการจัดตั้งด้วยวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจหรือ ในทางสังคมก็ตาม ธุรกิจอุตสาหกรรมจะต้องสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับทั้งตัวองค์กรและสังคมไปพร้อมกัน โดยนำความเชี่ยวชาญและสินทรัพย์ที่มีอยู่ มาใช้เป็นฐานในการสร้างคุณค่าร่วม

เอกสารอ้างอิง

Alberti, F., & Belfanti, F. (2019). Creating shared value and clusters: the case of an Italian cluster initiative in food waste prevention. *Competitiveness Review: An International Business Journal, 29*(1), 39-60. DOI 10.1108/CR-01-2017-0008.

Alcott, B., Giampietro, M., Mayumi, K., & Polimeni, J. (2012). *The Jevons paradox and the myth of resource efficiency improvements.* New York: Earthscan.

Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2017). Resource based theory and the entrepreneurial firm. In M. A. Hitt, D.R. Ireland, M.S. Camp., & D.L. Sexton (Eds.), *Strategic entrepreneurship: Creating a new mindset* (pp. 87-105). New Jersey: Blackwell Publishing Ltd.

Collison, C., & Parcell, G. (2003). *Learning to fly: Practical lessons from some of the world's leading knowledge companies* (2nd ed.). Oxford: Capstone.

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). Interpretation and application of factor analytic results. In A. L. Comrey., & H. B. Lee (Eds.), *A first course in factor analysis* (pp. 2). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Eribaum Associates.

Corazza, L., Scagnelli, S. D., & Mio, C. (2017). Simulacra and sustainability disclosure: analysis of the interpretative models of creating shared value. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 24*(5), 414-434.

Damanpour, F. (1992). Organizational size and innovation. *Organization Studies, 13*(3), 375-402.

Kimberly, J. R., & Evanisko, M. J. (1981). Organizational innovation: the influence of individual, organizational, and contextual factors on hospital adoption of technological and administrative innovations. *Academy of Management Journal, 24*(4), 689-713.

Koelen, M., Eriksson, M., & Cattan, M. (2017). Older people, sense of coherence and community. In the handbook of salutogenesis (pp. 137-149). Springer, Cham.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing management plus my lab marketing with Pearson e-text access Card.* New Jersey: Prentice Hall.

Kramer, M. R., & Porter, M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review, 89*(1/2), 62-77.

Kreckova, Z. (2015). Corporate response to concept of shared value. *European Scientific Journal, 11*(22). 36-45

Kroupová, Z. K. (2015). Shared value and its regional and industrial reflection in corporate projects. *Central European Business Review, 4*(3), 13-22.

Marres, N. (2016). *Material participation: technology, the environment and everyday publics.* London: Springer.

Maslow, A. H. (1998), *Maslow on management*. United State of America: John Wiley & Sons Inc.

Mc Nichol, T. (2005). Creative marketing strategies in small museums: up close and innovative. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 10*(4), 239-247.

Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health Behavior: Theory, Research and Practice,* (pp.95-124). New Jersey: John Wiley & Sons.

Mongsawad, P. (2012). The philosophy of the sufficiency economy: a contribution to the theory of development. *Asia-Pacific Development Journal, 17*(1), 123-143.

Namada, J. M. (2018). Organizational learning and competitive advantage. *In Handbook of research on knowledge management for contemporary business environments* (pp. 86-104). Pennsylvania: IGI Global Plublisher.

Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2017). *Human resource management: Gaining a competitive advantage.* New York: McGraw-Hill Education.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). The knowledge-creating company: *How Japanese companies create the dynamics of innovation.* New York: Oxford university press.

North, K., & Kumta, G. (2018). *Knowledge management: value creation through organizational learning.* London: Springer.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating shared value. In Managing sustainable business (pp. 323-346). Springer, Dordrecht.

Pierce, J. L., & Delbecq, A. L. (1977). Organization structure, individual attitudes and innovation. *Academy of Management Review, 2*(1), 27-37.

Sanoff, H. (1999). *Community participation methods in design and planning.* New York: John Wiley & Sons.

Songsom, A. (2013). The proposed conceptual model of the affecting corporate social responsibility on customer loyalty. *WMS Journal of Management, 2*(1), 41-54.

Schneider, S., & Spieth, P. (2013). Business model innovation: towards an integrated future research agenda. *International Journal of Innovation Management, 17*(01), 1340001. DOI: 10.1142/S136391961340001X

Silpcharu, T. (2012). *Research and Statistical Analysis with SPSS* (11th). Bangkok: Business R&D.

Szpirglas, C., & Eriksson, E. (2015). *Beyond CSR, SMEs' engagement in creating shared value.* Sweden: Umeå University

Teerakasemsuk, P. (2015). *Media exposure, attitudes and avoidance behaviors in mobile application advertising of Thai teenagers* (master's thesis). Burapha University: Chonburi.

Tiwana, A. (2000). *The knowledge management toolkit: practical techniques for building a knowledge management system.* New Jersey: Prentice Hall PTR.

The Stock Exchange of Thailand (2017). *Classification of industry group and sector.* Retrieved from https://www.set.or.th/th/regulations/simplified_regulations/industry_sector_p1.html

Thai CSR Network. (2017).*Creating Shared Value (CSV).* Retrieved from http://www.thaicsr.com/2014/03/creating-shared-value-csv.html

Visser, W., & Tolhurst, N. (2017). *The world guide to CSR: A country-by-country analysis of corporate sustainability and responsibility.* NY: Routledge.

Voegtlin, C., & Scherer, A. G. (2017). Responsible innovation and the innovation of responsibility: Governing sustainable development in a globalized world. *Journal of Business Ethics, 143*(2), 227-243.

Vongchavalitkul, B. (Eds). (2018). Content marketing exposure of online consumers in Bangkok area [Special issue]. *Journal of Business Administration APHEIT, 7*(2), 85-94.

Wojcik, P. (2016). How Creating shared value differs from corporate social responsibility. *Journal of Management and Business Administration, 24*(2), 32-55

Wongprasert, R. (2013). Creating shared value: good practice for society. *Executive Journal, 33*(3), 75-81.

Wu, W. Y., & Tsai, H. J. (2005). Impact of social capital and business operation mode on intellectual capital and knowledge management. *International Journal of Technology Management, 30*(1-2), 147-171.