

ทุนทางสังคม: ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน

Social Capital: Competitive Advantage of Community Enterprise

Article History

Received: March 21, 2020

Revised: May 20, 2020

Accepted: May 21, 2020

ส.ศิริชัย นาคอุดม¹

Sor sirichai Nakudom

ธนฤต ยอดอุดม²

Tanakrit Yordudom

เพ็ญพิศ ศรีประเสริฐ³

Puangpit Siphasead

บทคัดย่อ

ทุนทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน และมักถูกมองข้ามจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทุนทางสังคมที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน วิธีการนำทุนทางสังคมมาสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันแก่วิสาหกิจชุมชน และผลจากการนำทุนทางสังคมมาสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ทุนทางสังคมที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน 2) การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และ 3) การนำความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านมาประยุกต์ใช้ ส่วนวิธีการนำทุนทางสังคมมาสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันแก่วิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การนำการรวมตัวเป็นเครือข่ายมาสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านการบริหาร 2) การนำการมีส่วนร่วมและการรวมตัวเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมาสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านตลาด 3) การนำการมีส่วนร่วมมาสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านบุคลากร และ 4) การนำความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านมาสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านการผลิต สำหรับผลจากการนำทุนทางสังคมมาสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) ต้นทุนต่อหน่วยลดลงจากความสามารถในการผลิตสินค้าเพิ่มมากขึ้น 2) เกิดการใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และ 3) มีความเร็วในการผลิตและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ทุนทางสังคม ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน วิสาหกิจชุมชน

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Faculty of Management Science, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

E-mail: ajandinsor@gmail.com

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Faculty of Management Science, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

E-mail: sophon_yor@nstru.ac.th

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Faculty of Management Science, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

E-mail: piangpis_sri@nstru.ac.th

Abstract

Social capital was ignored by entrepreneurs even it is a key factor for operating community enterprise. The objectives of this article are: 1) to study the social capital that creates the competitive advantage of the community enterprise, 2) to study the method of using social capital to create the competitive advantage of the community enterprise, and 3) to study the results from using social capital to create a competitive advantage for community enterprise. The results revealed that social capital which can create competitive advantage of community enterprises are: 1) participation of the community members, 2) integration as entrepreneur network of community enterprise, and 3) application of knowledge and folk wisdom. The methods to create competitive advantage for community enterprises include the following: 1) using network integration to create the competitive advantage in management, 2) using participation and network integration to create the competitive advantage in the market, 3) using participation to create the competitive advantage in personnel, and 4) applying knowledge and wisdom of the villagers to create competitive advantage in manufacturing competitiveness. The results of using social capital to create competitive advantage for community enterprises are: 1) the unit cost is reduced due to the ability to produce more products, 2) the sharing of resources or production factors becomes more efficiently, and 3) the production speed and response to customer needs increases.

Keywords: *Social Capital, Competitive Advantage, Community Enterprise*

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการที่มีลักษณะการรวมตัวกันโดยคณะบุคคลที่มีวิถีชีวิตร่วมกันในชุมชนและมีความผูกพันกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ชุมชนสร้างรายได้และการพึ่งพาตนเองโดยคนในชุมชนเป็นผู้ถือหุ้นและหาวัตถุดิบหลักได้ในท้องถิ่น และมีการนำความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานกับภูมิปัญญาสากลโดยปรับประยุกต์ให้ทันสมัย (Somerville & McElwee, 2011) อาจกล่าวได้ว่า วิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นเพื่อจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง อย่างไรก็ตามที่ผ่านมาวิสาหกิจชุมชนประสบปัญหาหลายประการที่ก่อให้เกิดความเสียหายเปรียบเชิงการแข่งขันต่อวิสาหกิจชุมชน ตัวอย่างเช่น ประการที่ 1 คือ ปัญหาความเสียหายจากความล้าหลังของผลิตภัณฑ์เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมีข้อจำกัดด้านเงินทุนทำให้ไม่มีเงินทุนเพียงพอสำหรับการนำเทคโนโลยีใหม่หรือนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Stott & Tracey, 2018) ประการที่ 2 คือ ปัญหาความเสียหายจากการบริหารธุรกิจโดยมีสาเหตุจากข้อจำกัดด้านทักษะและด้านความรู้ในการประกอบธุรกิจ เนื่องด้วยผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนไม่ได้เป็นผู้ประกอบการด้านธุรกิจโดยตรง แต่เป็นผู้นำชุมชนโดยส่วนใหญ่ (Sengupta, Sahay, & Croce, 2017) และ ประการที่ 3 คือ ปัญหาความเสียหายจากต้นทุนการผลิตสูง

ซึ่งมีสาเหตุจากกระบวนการผลิตที่ใช้แรงงานคนเป็นหลัก ทำให้การผลิตค่อนข้างล่าช้าและเกิดความเสียหายในกระบวนการผลิต นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนยังนำวัตถุดิบจากภายนอกชุมชนมาใช้ทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น (Barraket & Archer, 2010)

ผลงานวิชาการและงานวิจัยที่ผ่านมาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน โดยมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเช่นเดียวกับธุรกิจทั่วไปและเพิ่มเติมการนำทุนทางสังคมมาใช้กับวิสาหกิจชุมชน โดยแนวคิดทุนทางสังคมมีพื้นฐานมาจากแนวคิดเรื่องทุน มีการกล่าวถึงศักยภาพที่ไม่เฉพาะความสามารถในการระดมทรัพยากรทางเศรษฐกิจและทรัพยากรทางการเมืองเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทรัพยากรทางสังคมด้วย ทั้งนี้ ทุนทางสังคมสามารถเกิดขึ้นได้จากการกระทำอันดีงามของคนหรือกลุ่มคนที่มีความเห็นอกเห็นใจกันและมีสำนึกร่วมกันที่จะก้าวไปข้างหน้า โดยทุนทางสังคมมีความแตกต่างจากทุนทางเศรษฐกิจ ในการนี้ Bourdieu (1993) กล่าวว่า ทุนทางสังคมสามารถเปลี่ยนเป็นทุนทางเศรษฐกิจได้ จากความสามารถในการเข้าถึงและนำทรัพยากรของสมาชิกในเครือข่ายมาใช้ ตัวอย่างเช่น การลงแขกเกี่ยวข้าว ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า ทุนทางสังคมเป็นความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนนำทุนทางสังคมมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในหลายส่วน เช่น การมีส่วนร่วมจากชุมชน ทำให้ลดต้นทุนจากกระบวนการดำเนินงาน หรือการพัฒนาเครือข่ายเพื่อขยายขอบเขตทางการตลาด และการนำภูมิปัญญาชาวบ้านมาประยุกต์สร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อกิจการทั่วไป ทุนทางสังคมจึงเป็นกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้งคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Herrero, 2018) และส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

จากปัญหาของวิสาหกิจที่กล่าวมาข้างต้น บทความทางวิชาการนี้ต้องการศึกษาทุนทางสังคมที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน วิธีการนำทุนทางสังคมมาสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันแก่วิสาหกิจชุมชน และผลจากการนำทุนทางสังคมมาสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนดังต่อไปนี้

แนวคิดทุนทางสังคม

ทุนทางสังคมเป็นแนวความคิดที่มีความหมายเป็นลักษณะนามธรรม เช่น ความเชื่อถือและความไว้วางใจที่มีต่อกันในชุมชน Bourdieu (1993) กล่าวถึงความหมายของทุนทางสังคมว่า เป็นศักยภาพของบุคคลที่สามารถเชื่อมต่อกันในสังคมเพื่อให้บุคคลนั้นเข้าถึงทุนประเภทอื่นๆ เช่น ทุนทางการเงิน ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางธรรมชาติ ในขณะที่ Coleman (1988) กล่าวว่า ทุนทางสังคมเกิดขึ้นจากเครือข่ายทางสังคมและก่อให้เกิดการกระทำร่วมกัน โดยผ่านความคาดหวัง ภาระผูกพัน และการไว้วางใจกัน ในขณะที่ Putnam (2000) ได้นิยามทุนทางสังคมว่า เป็นการรวมตัวของบุคคลที่มีบรรทัดฐานเดียวกัน มีความเชื่อถือไว้วางใจกัน โดยมีทัศนคติและความเชื่อที่มีร่วมกันเป็นเครือข่าย ถือเป็นรากฐานของการพัฒนาชุมชน ทั้งนี้ นิยามความหมายของทุนทางสังคมสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปประเด็นสำคัญการนิยามความหมายของทุนทางสังคม

	Bourdieu (1993)	Coleman (1988)	Putnam (2000)	Kadushin (2004)	Paxton (2002)	Inkpen & Tsang (2005)	Westlund & Bolton (2003)	Light & Dana (2013)	Adler & Kwon (2002)	Fukuyama (1999)
1. ความสามัคคีไว้วางใจ	✓		✓		✓			✓		✓
2. บรรทัดฐานทางสังคม		✓	✓	✓			✓			✓
3. เครือข่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา: สังเคราะห์โดยนักวิจัย

จากตารางที่ 1 นักวิชาการแต่ละคนได้กล่าวถึงความหมายของทุนทางสังคมที่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปได้ 3 ประเด็น คือ 1) ทุนทางสังคมเป็นความสามัคคีไว้วางใจ หมายถึง ความรักความผูกพันที่เกิดขึ้นในสังคม 2) ทุนทางสังคมเป็นบรรทัดฐานทางสังคม หมายถึง บรรทัดฐานการปฏิบัติของบุคคลในสังคม ที่เป็นการปฏิบัติตามความเคยชินและเป็นที่ยอมรับในสังคม และ 3) ทุนทาง

สังคมมีลักษณะเครือข่าย หมายถึง การจูงใจผู้คนให้อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีความไว้วางใจและพึ่งพาอาศัยช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

เมื่อพิจารณาความหมายของทุนทางสังคมตามลักษณะของเป้าหมาย สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) ทุนทางสังคมเพื่อเป้าหมายของบุคคล หมายถึง การที่บุคคลเข้าถึงและเคลื่อนย้ายทรัพยากรของบุคคลที่อยู่ในเครือข่ายเพื่อบรรลุเป้าหมายของตนเอง เช่น การกู้ยืมเงินจากสหกรณ์การเกษตร

เพื่อนำไปลงทุนทำการเกษตร (Weiler & Hinz, 2019) และ 2) ทูทางสังคมเพื่อเป้าหมายของกลุ่ม หมายถึง บุคคลมีส่วนร่วมในกลุ่มหรือสมาคมต่างๆ เพื่อช่วยเหลือให้กลุ่มบรรลุเป้าหมาย เช่น การเข้าร่วมสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว (Meier, Favero, & Compton, 2016)

เมื่อพิจารณาตามลักษณะความสัมพันธ์ของทุนทางสังคม สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ 1) ทุนทางสังคมภายในครอบครัว หมายถึง ความสัมพันธ์อันใกล้ชิดหรือแนบแน่นระหว่างบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันบนพื้นฐานทางสังคมร่วมกันที่เชื่อมยึดกันไว้ เช่น สมาชิกในครอบครัว เครือญาติ เพื่อนสนิท (Wang, Poutziouris, & Graves, 2015) 2) ทุนทางสังคมภายในชุมชน หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีความแตกต่างของพื้นฐานทางสังคม เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนต่างชาติ (Mpinganjira, 2019) และ 3) ทุนทางสังคม

ภายนอกชุมชน หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งและอำนาจในองค์กร เช่น หัวหน้างานกับลูกน้อง อาจารย์กับลูกศิษย์ (Zhang & Lin, 2016)

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทุนทางการเงินและทุนทางสังคม

ทุนทางสังคมมีลักษณะแตกต่างจากทุนทางการเงิน เนื่องจากทุนทางสังคมเกิดจากการกระทำอันดีงามของคนหรือกลุ่มคนที่มีความเห็นอกเห็นใจกันและมีสำนึกร่วมกันที่จะก้าวไปข้างหน้า ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการวัดองค์กรแบบสมดุล หรือ Balanced Scorecard (Kaplan & Norton, 1992) มาใช้เปรียบเทียบทุนทางสังคมและทุนทางการเงิน เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการที่สามารถอธิบายทั้งด้านที่เกี่ยวข้องกับการเงินและไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทุนทางสังคมและทุนทางการเงิน

ประเด็น	ทุนทางการเงิน	ทุนทางสังคม
1. ประเด็นด้านผลตอบแทน	การได้กำไรคืนกลับมาจากเงินลงทุน	ผลตอบแทนที่สังคมจะได้รับจากการทดแทนเงินทุน
2. ประเด็นด้านลูกค้า	การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าจากสินค้าและบริการขององค์กร การสร้างความจงรักภักดีต่อองค์กร และการเพิ่มลูกค้าใหม่	ผลประโยชน์ที่สังคมได้รับจากสินค้าและบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม
3. ประเด็นด้านกระบวนการดำเนินงาน	ความสามารถขององค์กรจากการดำเนินงาน การส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า การจัดโครงสร้างองค์กร และการจัดการด้านการผลิตที่มีประสิทธิภาพ	ประสิทธิภาพในการมีส่วนร่วมของสังคมและประสิทธิภาพในการดำเนินการเชิงธุรกิจ
4. มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา	การเรียนรู้ทักษะความสามารถของพนักงาน	ความเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นและตระหนักถึงสาเหตุของปัญหา นำมาสู่การสร้างนวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิจัย

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้ทบทวนเอกสารทางวิชาการและวิเคราะห์เนื้อหาจากบทความของนักวิชาการหลายคน ตัวอย่างเช่น Bourdieu (1993), Coleman (1998), และ Putnam (2000) เกี่ยวกับการศึกษาทุนทางสังคมที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน วิธีการนำทุน

ทางสังคมมาสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันแก่วิสาหกิจชุมชน และผลจากการนำทุนทางสังคมมาสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน โดยสามารถสรุปประเด็นดังต่อไปนี้

ทุนทางสังคมที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน

แนวคิดทุนทางสังคมมีพื้นฐานมาจากแนวคิดเรื่องทุน โดยมีการกล่าวถึงศักยภาพที่ครอบคลุมถึงความสามารถในการระดมทรัพยากรทางเศรษฐกิจและทรัพยากรทางการเมือง ตลอดจนทรัพยากรทางสังคม (Borozan & Funaric, 2016) แต่ทุนทางสังคมถูกมองข้ามในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าทุนทางสังคมเป็นความได้เปรียบของกลุ่มคนหรือชุมชน เนื่องจากทุนทางสังคมเกิดขึ้นจากความเห็นอกเห็นใจกันและมีสำนึกร่วมกันของคนในชุมชน (Bourdieu, 1993) จากการค้นคว้าพบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทุนทางสังคม พบว่า วิสาหกิจชุมชนสามารถนำทุนทางสังคมมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานในหลายส่วน และส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ในการนี้ ทุนทางสังคมที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชนมีดังต่อไปนี้

ทุนทางสังคมจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในลักษณะที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนด้วยความสมัครใจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ได้ตั้งใจอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม (Medina-Molina, Rey-Moreno, Felicio, & Paguillo, 2019) และมีส่วนในการร่วมคิด ตัดสินใจ และแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง

การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนมี 4 แบบ คือ 1) การมีส่วนร่วมวางแผนงาน เป็นการตัดสินใจกำหนดความต้องการและจัดลำดับความสำคัญของการดำเนินงาน เช่น การมีส่วนร่วมในการประชุมวางแผนการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน 2) การมีส่วนร่วมปฏิบัติงาน เป็นการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานตามแผนงาน เช่น การเป็นพนักงานอาสาสมัคร หรือการสนับสนุนด้านทรัพยากร 3) การมีส่วนร่วมพิจารณาและรับผลประโยชน์ รวมถึงการกระจายผลประโยชน์ภายในกลุ่ม เช่น การรับเงินปันผล และ 4) การมีส่วนร่วมประเมินผล เป็นการมีส่วนร่วมเพื่อพิจารณาผลการดำเนินงานเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไข เช่น ชุมชนมีส่วนร่วมเป็นคณะกรรมการประเมินผลการดำเนินงาน (Wilmoth & Dauner, 2019)

วิธีการสร้างให้ชุมชนเกิดการมีส่วนร่วมกับวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วย 1) วิสาหกิจชุมชนเผยแพร่ประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับชุมชน เพื่อสร้างการรับรู้และตระหนักถึงประโยชน์

ที่เกิดขึ้นแก่คนในชุมชน 2) วิสาหกิจชุมชนเปิดโอกาสให้ประชาชนร่วมแสดงความคิดเห็นต่อการทำงานของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างวิสาหกิจและชุมชน 3) วิสาหกิจชุมชนเปิดโอกาสให้ประชาชนร่วมปฏิบัติงานกับพนักงานของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน และ 4) เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจการลงประชามติในประเด็นต่างๆ แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาต้องอาศัยการร่วมมือกันระหว่างชุมชนและวิสาหกิจชุมชน (Lobo, 2017)

ทุนทางสังคมจากการรวมตัวเป็นเครือข่ายผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

เครือข่ายผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เพราะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและขยายขอบเขตทางธุรกิจ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินงานตามลำพัง (Light & Dana, 2013) เครือข่ายผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เป็นกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ระหว่างผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและชุมชน โดยมีบทบาทสำคัญในด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจ (Moore, Payne, Autry, & Griffis, 2018)

การเกิดขึ้นของเครือข่ายผู้ประกอบการมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย 1) เกิดโดยธรรมชาติ เช่น ความสัมพันธ์ของระบบครอบครัวและเครือญาติ หรือความสัมพันธ์ของครูอาจารย์และลูกศิษย์ 2) เกิดจากวิกฤตการณ์ที่เป็นผลจากการเกิดปัญหา จึงจำเป็นต้องร่วมมือกันแก้ไขปัญหาหรือแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์เพื่อแสวงหาแนวทางในการแก้ปัญหาร่วมกัน และ 3) การเกิดโดยวิวัฒนาการจากกลุ่มหรือองค์กรที่มีวัตถุประสงค์เดียวกัน โดยพัฒนาเป็นเครือข่าย

การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน ในการนี้ De Klerk and Kroon (2008) กล่าวว่า กิจกรรมสำคัญที่สุดของเครือข่ายผู้ประกอบการที่ทำร่วมกัน คือ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ ทรัพยากร และความรู้ของพันธมิตรทางธุรกิจ นำไปสู่การวางแผนและดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน ทำให้กิจกรรมนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชน

ทุนทางสังคมจากการประยุกต์ใช้ความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้าน

ปัจจัยที่สำคัญต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนอีกประการหนึ่ง คือ ความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้าน ซึ่งถือเป็นทุนทางสังคมของท้องถิ่นและเป็นรากเหง้าของชุมชน และเป็นความรู้ที่มีการสืบทอดกันมายาวนานจากอดีตถึงปัจจุบัน ภูมิปัญญาชาวบ้าน หมายถึง ความรู้ความสามารถ ทักษะความเชื่อ และสิ่งที่ชาวบ้านคิดขึ้นได้เอง เป็นองค์ความรู้ และเทคนิควิธีที่นำมาใช้ในการแก้ปัญหาและการตัดสินใจทั้งทางกว้างและทางลึก ทั้งนี้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นเกิดขึ้นจากทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ และหลักการที่เป็นพื้นฐานความรู้ที่เกิดจากการสั่งสมถ่ายทอดกันมาในวิถีดั้งเดิม (Light & Dana, 2013) โดยภูมิปัญญาชาวบ้านสามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) ความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ปรัชญาในการดำเนินชีวิต คุณค่าและความหมายของสิ่งต่างๆ และ 2) ความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม เช่น การทำมาหากิน ความรู้ในการผลิตการเกษตรและหัตถกรรม ในการนี้ ความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นทุนทางสังคมที่สามารถเปลี่ยนเป็นทุนทางเศรษฐกิจได้ โดยการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับวิสาหกิจชุมชน และกระบวนการดังกล่าวสามารถก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Putnam, 2000)

อย่างไรก็ตาม ทุนทางสังคมที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนจะมีคุณลักษณะเฉพาะของการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน 4 ประการ คือ 1) มีคุณค่าเชิงธุรกิจ คือ ปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าต่อของกิจการและนำไปสู่ความสำเร็จที่มากกว่าคู่แข่ง เช่น เครือข่ายธุรกิจ 2) การหาได้ยาก คือ ปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของความหายากหรือความขาดแคลน ที่องค์กรอื่นไม่สามารถมีได้ เช่น การมีส่วนร่วมของชุมชน 3) ต้นทุนลอกเลียนแบบสูง คือ ปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่เป็นเอกลักษณ์และคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้อย่างสมบูรณ์ เช่น ภาพลักษณ์ขององค์กร และ 4) การทดแทนไม่ได้ หมายถึง ปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่เป็นทรัพยากรที่หาได้ยากและไม่สามารถทดแทน เช่น ความรู้และภูมิปัญญาชาวบ้าน (Barney, 1986; Lorenzoni & Lipparini, 1999)

วิธีการนำทุนทางสังคมมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน

ทุนทางสังคมเป็นลักษณะพิเศษของวิสาหกิจชุมชนที่เหนือกว่ากิจการทั่วไป ก่อให้เกิดคุณค่าและมีประสิทธิภาพ

เหนือคู่แข่ง ยากต่อการเลียนแบบและมีความสำคัญต่อความสำเร็จ วิธีการนำทุนทางสังคมมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน มีดังนี้

นำการรวมตัวเป็นเครือข่ายมาสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านการบริหาร

การรวมตัวเป็นเครือข่ายเป็นทุนทางสังคมที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านการบริหารให้กับวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากการบริหารของวิสาหกิจชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินทางธุรกิจ ผู้ประกอบการที่มีความเข้าใจในบริบทของธุรกิจสามารถสร้างให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ทั้งนี้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเครือข่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เช่น การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่กระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสารมาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในเครือข่ายสามารถเข้าถึงความรู้และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขัน (Lee, Rianti, & Park, 2017) สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Al Saifi (2015) ที่กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชนควรมีการจัดการเรียนรู้เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ นำไปสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การมีส่วนร่วมและการรวมตัวเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมาสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านตลาด

การมีส่วนร่วมและการรวมตัวเป็นเครือข่าย เป็นทุนทางสังคมที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถนำเสนอเอกลักษณ์ของสินค้าชุมชนอย่างชัดเจน เช่น การจัดประกวดแข่งขันการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน (Nabi, Khan, Hasan, & Mahmud, 2017) 2) ด้านราคา การมีส่วนร่วมของชุมชนในการใช้ความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านมาประยุกต์ทดแทนวัตถุดิบที่มีราคาสูง จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดต่ำลง และผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถตั้งราคาสินค้าได้ต่ำกว่าคู่แข่ง (Golgeci & Kuivalainen, 2020) 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยการรวมกลุ่มเครือข่ายของวิสาหกิจชุมชน เพื่อขยายขอบเขตพื้นที่และช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

เช่น การรวมตัวเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า (Borozan & Funaric, 2016) และ 4) ด้านการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยวิธีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค การแนะนำผลิตภัณฑ์และบอกข่าวสารแก่สาธารณชนในลักษณะปากต่อปาก เช่น คนในชุมชนมีความภาคภูมิใจในการแนะนำสินค้าของวิสาหกิจชุมชนให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาเยี่ยมเยือน (Bunzli & Eppler, 2019)

นักการมีส่วนร่วมมาสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านบุคลากร

การมีส่วนร่วมเป็นทุนทางสังคมที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านบุคลากรให้กับวิสาหกิจชุมชน โดยวิสาหกิจชุมชนใช้ความได้เปรียบในการแข่งขันจากการมีส่วนร่วมในการทำงาน ด้วยวิธีการสร้างค่านิยมการทำงานเพื่อสังคมและชุมชน เมื่อคนในชุมชนทราบถึงประโยชน์ของวิสาหกิจชุมชน วิธีการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน เกิดการร่วมแรงร่วมใจ ความสามัคคี การพึ่งพาอาศัยกัน การยอมรับ ความคิดเห็นของคนอื่น และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันระหว่างวิสาหกิจชุมชนและชุมชนโดยรอบ ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรเพิ่มมากขึ้น

การนำความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านมาสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านการผลิต

ภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นทุนทางสังคมที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านการผลิตให้กับวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากกระบวนการผลิตที่ดีควรพัฒนาขั้นตอนการทำงานด้วยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และมีขั้นตอนกระบวนการทำงานที่ไม่ยุ่งยาก ประหยัดเวลา สามารถติดตามตรวจสอบได้ง่าย และมีกระบวนการจัดการบริหารควบคุมเพื่อให้งานทั้งหมดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Putnam, 2000) ทุนทางสังคมสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านกระบวนการ โดยวิธีการการนำความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการผลิตเพื่อทดแทนเทคโนโลยีใหม่ อีกทั้งยังสามารถนำความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านมาประยุกต์ใช้เพื่อลดขั้นตอนในการผลิต (Dost, Arshad, & Afsar, 2018) เช่น การนำภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีอยู่ในชุมชนเรื่องการถนอมอาหาร มาใช้ทดแทนกระบวนการยีสต์อายุผลิตภัณฑ์อาหารในกระบวนการผลิต

ผลจากการนำทุนทางสังคมมาสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน

ทุนทางสังคมสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชนดังนี้ คือ 1) ต้นทุนต่อหน่วยลดลง เนื่องจากการมีส่วนร่วมของชุมชนทำให้การจ้างงานลดลง และการนำความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านมาประยุกต์ทดแทนวัตถุดิบที่มีราคาสูงทำให้ค่าใช้จ่ายในการผลิตลดลง ส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ลดลง (Goncalves, Rossoni, & Mendes-Da-Silva, 2019) สอดคล้องกับแนวคิดของ Putnam (2000) ที่กล่าวว่า ทุนทางสังคมเป็นสายใยผูกพันในรูปของเครือข่าย การเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน มีบรรทัดฐานค่านิยมร่วมกัน และยินดีให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลต่อกันด้วยความสมัครใจก่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินงาน ตัวอย่างเช่น วิสาหกิจชุมชนโรงงานขนมจีนบ้านกระหอร จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่สร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนจากความสัมพันธ์อันหนึ่งอันเดียวกันของคนในชุมชน 2) เกิดการใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการนำความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านมาประยุกต์ใช้ ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างสินค้าที่มีความแตกต่างแต่สามารถใช้ทรัพยากรการผลิตที่มีร่วมกันได้ (Bornay-Barrachina, Lopez-Cabreles, & Valle-Cabrera, 2017) สอดคล้องกับแนวคิดของ Bourdieu (1993) ที่กล่าวว่า ทุนทางวัฒนธรรมเป็นการสะสมและสืบทอดของความรู้ที่มีอยู่ในตัวคน และถ่ายทอดออกมาเป็นความคิด ที่ศรัทธาและค่านิยม โดยสามารถเปลี่ยนเป็นทุนทางเศรษฐกิจได้และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชน ตัวอย่างเช่น Moku-Moku Tezukuri Farm ซึ่งเป็นวิสาหกิจชุมชนในประเทศญี่ปุ่นที่นำความรู้ภูมิปัญญาที่ได้รับการสืบทอดมาประยุกต์ใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน 3) มีความเร็วในการผลิตและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ส่งผลให้เกิดความรวดเร็วในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดวัตถุประสงค์หลักขององค์กรไปสู่ลูกค้า ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Suseno & Rowley, 2018) สอดคล้องกับแนวคิดของ Putnam (2000) ที่กล่าวว่า เครือข่ายการประสานงานของกลุ่มคนหรือองค์กรที่สมัครใจแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันหรือการทำกิจกรรมช่วยเหลือกันก่อให้เกิด

ประโยชน์ในการดำเนินงาน ตัวอย่างเช่น บริษัทไอศกรีม ben & jerry ซึ่งเป็นวิสาหกิจชุมชนในประเทศสหรัฐอเมริกา สามารถสร้างเครือข่ายในการจัดจำหน่ายสินค้าก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการ

บทสรุป

ทุนทางสังคม เป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 1) การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่เกิดจากความเชื่อ หมายถึงสิ่งที่ชาวบ้านคิดขึ้นได้เองจากความรู้ที่เกิดจากการสั่งสมถ่ายทอดกันมา รวมถึงงานศิลปกรรมพื้นบ้านการประกอบอาชีพในแต่ละท้องถิ่น ทั้งนี้ ในการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน ควรมีการผสมผสานความรู้เก่ากับความรู้ใหม่เข้าด้วยกัน และสอดคล้องกับยุคสมัยเพื่อลดปัญหาขาดการยอมรับในสินค้าจากภูมิปัญญาชาวบ้าน (Mungmachon, 2012) 2) การพัฒนาเครือข่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชน เป็นกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการระหว่างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เกิดขึ้นจากการร่วมมือกันแก้ไขปัญหาหรือการแลกเปลี่ยน

ความรู้ประสบการณ์เพื่อแสวงหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา ร่วมกัน ดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน ทำให้กิจกรรมนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Leite & Bengtson, 2018) และ 3) การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อวิสาหกิจชุมชน โดยการที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งด้วยความสมัครใจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ได้ตั้งใจ อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม เป็นกระบวนการที่บุคคลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิดตัดสินใจ และแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง เน้นการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องอย่างแท้จริงของบุคคล ทั้งนี้ การพัฒนาการมีส่วนร่วมโดยชุมชน สามารถเกิดขึ้นได้จากการเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อระดมความคิดและแรงงาน (Rasoolimanesh, Jaafar, Ahmad, & Barghi, 2017) นอกจากนี้ ทุนทางสังคมยังมีประโยชน์ในการพัฒนาความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน แต่อย่างไรก็ตาม การนำทุนทางสังคมไปใช้อาจเป็นการเอื้อประโยชน์ให้กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น การใช้ทุนทางสังคมในการหาเสียงเลือกตั้งท้องถิ่น ซึ่งอาจนำไปสู่การสร้างอิทธิพลของกลุ่มคนที่มีทุนทางสังคมมากกว่ากลุ่มอื่น

References

- Adler, P. S., & Kwon, S. W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of management review*, 27(1), 17-40.
- Al Saifi, S. A. (2015). Positioning organisational culture in knowledge management research. *Journal of Knowledge Management*, 19(2), 164-189.
- Barney, J. B. (1986). Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive advantage? *The Academy of Management Review*, 11(3), 656-665.
- Barraket, J., & Archer, V. (2010). Social inclusion through community enterprise: Examining the available evidence. *Third Sector Review*, 16(1), 13-28.
- Bornay-Barrachina, M., Lopez-Cabral, A., & Valle-Cabrera, R. (2017). How do employment relationships enhance firm innovation? The role of human and social capital. *International Journal of Human Resource Management*, 28(9), 1363-1391.
- Borožan, D., & Funarić, M. R. (2016). Social capital in Croatia: Measurement and regional distribution. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 29(4), 481-505.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production*. Cambridge, England: Polity Press.

- Bunzli, F., & Eppler, M. J. (2019). Strategizing for social change in nonprofit contexts: A typology of communication approaches in public communication campaigns. *Nonprofit Management & Leadership*, 29(4), 491-508.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94(1), 95-120.
- De Klerk, S., & Kroon, J. (2008). Business networking relationships for business success. *South African Journal of Business Management*, 39(2), 25-35.
- Dost, M., Arshad, M., & Afsar, B. (2018). The Influence of entrepreneurial orientation on types of process innovation capabilities and moderating role of social capital. *Entrepreneurship Research Journal*, 8(4), 1-15.
- Fukuyama, M., Oshika, T., Amano, S., & Yoshitomi, F. (1999). Relationship between apparent accommodation and corneal multifocality in pseudophakic eyes. *Ophthalmology*, 106(6), 1178-1181.
- Golgeci, I., & Kuivalainen, O. (2020). Does social capital matter for supply chain resilience? The role of absorptive capacity and marketing-supply chain management alignment. *Industrial Marketing Management*, 84(1), 63-74.
- Goncalves, A. F., Rossoni, L., & Mendes-Da-Silva, W. (2019). Board social capital reduces implied cost of capital for private companies but not of state-owned companies. *Management Decision*, 57(10), 2672-2692.
- Herrero, I. (2018). How familial is family social capital? Analyzing bonding social capital in family and nonfamily firms. *Family Business Review*, 31(4), 441-459.
- Inkpen, A. C., & Tsang, E. W. K. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146-165.
- Kadushin, C. (2004). Too much investment in social capital. *Social Networks*, 1(26), 75-90.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 69(1), 71-79.
- Lee, Y., Rianti, I. P., & Park, M. S. (2017). Measuring social capital in Indonesian community forest management. *Forest Science and Technology*, 13(3), 133-141.
- Leite, E., & Bengtson, A. (2018). A business network view on value creation and capture in public-private cooperation. *Industrial Marketing Management*, 73(1), 181-192.
- Light, I., & Dana, L. P. (2013). Boundaries of social capital in entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 603-624.
- Lobo, J. C. D. (2017). Urban management in local development. *Vision Gerencial*, 16(2), 274-287.
- Lorenzoni, G., & Lipparini, A. (1999). The leveraging of interfirm relationships as a distinctive organizational capability: A longitudinal study. *Strategic Management Journal*, 20(4), 317-338.
- Medina-Molina, C., Rey-Moreno, M., Felicio, J. A., & Paguillo, I. R. (2019). Participation in crowdfunding among users of collaborative platforms: The role of innovativeness and social capital. *Review of Managerial Science*, 13(3), 529-543.

- Meier, K. J., Favero, N., & Compton, M. (2016). Social context, management, and organizational performance: When human capital and social capital serve as substitutes. *Public Management Review*, 18(2), 258-277.
- Moore, C. B., Payne, G. T., Autry, C. W., & Griffis, S. E. (2018). Project complexity and bonding social capital in network organizations. *Group & Organization Management*, 43(6), 936-970.
- Mpinganjira, M. (2019). Willingness to reciprocate in virtual health communities: The role of social capital, gratitude and indebtedness. *Service Business*, 13(2), 269-287.
- Mungmachon, M. R. (2012). Knowledge and local wisdom: Community treasure. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(13), 174-181.
- Nabi, M. N. U., Khan, E. A., Hasan, S. M., & Mahmud, A. (2017). Social capital and product quality: A study of shrimp value chain in Bangladesh. *International Journal of Value Chain Management*, 8(3), 191-206.
- Paxton, P. (2002). Social capital and democracy: An interdependent relationship. *American Sociological Review*, 67(2) 254-277.
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: America's declining social capital. In L. Crothers & C. Lockhart (Eds.), *Culture and Politics: A Reader* (pp.223-234). New York: Palgrave Macmillan.
- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Ahmad, A. G., & Barghi, R. (2017). Community participation in world heritage site conservation and tourism development. *Tourism Management*, 58, 142-153.
- Sengupta, S., Sahay, A., & Croce, F. (2017). Conceptualizing social entrepreneurship in the context of emerging economies: An integrative review of past research from BRIICS. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(4), 771-803.
- Somerville, P., & Mcelwee, G. (2011). Situating community enterprise: A theoretical exploration. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5-6), 317-330.
- Stott, N., & Tracey, P. (2018). Organizing and innovating in poor places. *Innovation: Organization & Management*, 20(1), 1-17.
- Suseno, Y., & Rowley, C. (2018). Taking stock of social capital research: Its application in service-oriented firms. *Asia Pacific Business Review*, 24(2), 138-149.
- Wang, Y., Poutziouris, P., & Graves, C. (2015). Social capital and competitive advantages of family businesses. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 21(6), 814-841.
- Weiler, M., & Hinz, O. (2019). Without each other, we have nothing: A state-of-the-art analysis on how to operationalize social capital. *Review of Managerial Science*, 13(5), 1003-1035.
- Westlund, H., & Bolton, R. (2003). Local social capital and entrepreneurship. *Small Business Economics*, 21(2), 77-113.
- Wilmot, N. A., & Dauner, K. N. (2019). A longitudinal examination of social capital as a predictor of depression. *Applied Economics Letters*, 26(5), 424-428.
- Zhang, Y. L., & Lin, N. (2016). Hiring for networks: Social capital and staffing practices in transitional China. *Human Resource Management*, 55(4), 615-635.