

แนวความคิดการสร้างธุรกิจกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือที่ดียิ่ง จากการให้คำแนะนำ แนวทาง และคำปรึกษา ด้วยความอนุเคราะห์ของ ดร.ราชา มหากันธา ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ คำชี้แนะ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเสียสละและเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนการศึกษา เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณไว้อย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ เจ้าของกิจการเพื่อสังคมที่ได้สละเวลาให้ข้อมูล แนวความคิด ถ่ายทอดประสบการณ์การทำงานเพื่อสังคม อันเป็นประโยชน์สูงสุดในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

กราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณอย่างสูงที่สุดในชีวิต บิดา มารดา ผู้ให้ชีวิตทางโลก และพระครูวิลาศกาญจนธรรม ดร. ผู้ให้ชีวิตทางธรรม และที่ส่งเสริมเป็นแบบอย่าง และเป็นกำลังใจสำคัญของผู้ศึกษา

กราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว พี่ๆ น้องๆ และเพื่อนๆ ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ ส่งเสริมในทุกๆ กิจกรรมทางการศึกษาในครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ จะทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

ชญญพัชร นุนนาค

แนวความคิดการสร้างธุรกิจกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในประเทศไทย
THE IDEA TO CREATE SOCIAL ENTERPRISE BUSINESS IN THAILAND.

ชญญพัชร บุนนาค 5750292

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ราชา มหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์,
Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวความคิดของผู้ดำเนินกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในประเทศไทย ในแง่มุมแนวความคิดในการสร้างกิจการเพื่อสังคม เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของผู้ดำเนินกิจการเพื่อสังคม จำนวน 5 ธุรกิจ โดยใช้การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview) การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง(Unstructured Interview) และการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในฐานข้อมูลต่าง ๆ ที่เชื่อถือได้ จากหนังสือ รายงาน บทความทางวิชาการ และเอกสารต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่าในแนวความคิดริเริ่มในการประกอบกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ผู้ดำเนินกิจการเกิดความคิดริเริ่มจากปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม และสิ่งแวดล้อม และมีความตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น โดยมีความตั้งใจ เสียสละ และทุ่มเท เริ่มต้นทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างยั่งยืนและแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ โดยการให้สังคมที่มีปัญหาได้มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจการเพื่อสังคมทางใดทางหนึ่ง ในกระบวนการธุรกิจ อาจเป็นผู้ผลิต ผู้ให้บริการ ผู้ดำเนินกิจการ โดยผู้ดำเนินกิจการเพื่อสังคมเป็นผู้ที่ให้องค์ความรู้ในการพัฒนาอย่างยั่งยืน กล่าวคือระหว่างผู้ดำเนินกิจการและสังคมที่เกี่ยวข้องต่างมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อผลลัพธ์คือการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดปัญหาสามารถยั่งยืนหยัดอยู่ต่อไปได้ด้วยตัวเอง

คำสำคัญ : ผู้ประกอบการ/ กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

สารบัญ

| | หน้า |
|------------------------------------|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญ | ง |
| สารบัญตาราง | ฉ |
| สารบัญภาพ | ช |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| คำถามงานสารนิพนธ์ | 3 |
| วัตถุประสงค์สารนิพนธ์ | 3 |
| ประโยชน์สารนิพนธ์ | 3 |
| ขอบเขตงานสารนิพนธ์ | 4 |
| นิยามศัพท์ | 4 |
| บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม | 6 |
| ความหมายและคำสำคัญ | 6 |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | 9 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 15 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการ | 18 |
| แหล่งข้อมูล | 18 |
| กรอบแนวคิดวิธีการวิจัย | 18 |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 19 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา | 20 |
| ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา | 20 |
| บทที่ 4 ผลที่ได้จากการศึกษา | 21 |
| ผลการศึกษา | 21 |
| สรุปผลการศึกษา | 43 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 5 | |
| สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 45 |
| สรุปผลการศึกษา | 45 |
| อภิปรายผลการศึกษา | 48 |
| ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา | 49 |
| บรรณานุกรม | 52 |
| ภาคผนวก | 55 |
| ภาคผนวก ก แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก | 64 |
| ประวัติผู้วิจัย | 57 |



สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 1 | แสดงกลุ่มข้อมูลและรหัสของความเป็นมาในการเริ่มต้นกิจการเพื่อสังคม | 32 |
| 2 | แสดงกลุ่มข้อมูลและรหัสของแนวความคิดในการดำเนินกิจการเพื่อสังคม | 34 |
| 3 | แสดงกลุ่มข้อมูลและรหัสของอุปสรรคในการดำเนินการ | 36 |
| 4 | แสดงกลุ่มข้อมูลและรหัสของข้อเสนอแนะในการดำเนินการ | 38 |



สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 1 | แสดงองค์ประกอบของแบบจำลองธุรกิจ Canvas Business Model | 14 |
| 2 | แสดงกรอบการวิจัยแนวความคิดผู้ดำเนินธุรกิจกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย | 19 |
| 3 | แสดงองค์ประกอบของแบบจำลองธุรกิจ Canvas Business Model ของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย (Social Enterprise) | 40 |
| 4 | แสดงแนวความคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย | 43 |



บทที่ 1

บทนำ

ที่มา ความสำคัญของปัญหา

โลกได้ถูกพัฒนาอย่างรวดเร็วด้วยระบบทุนนิยม ที่เป็นตัวขับเคลื่อนมาหลายยุคสมัย เห็นได้จากประวัติศาสตร์เศรษฐกิจ ที่มีทุนนิยมทฤษฎี ทุนนิยมผูกขาดมาถึงทุนนิยมอุตสาหกรรมในยุคปัจจุบัน โดยระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เป็นระบบที่ให้โอกาสแก่ประชาชนในการยกระดับฐานะเศรษฐกิจและสังคม ในขณะที่เดียวกันทำให้กระแสสังคมเกิดความเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก คนส่วนใหญ่ทำงานเพื่อเงิน เพื่อวัตถุ และเพื่อให้เกิดการยอมรับในสังคม เกิดการแข่งขัน แย่งชิงเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด โดยไม่ได้คำนึงถึงกฎหมาย จรรยาบรรณ คุณธรรม ศีลธรรม จริยธรรม ที่จะทำ ให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งนับได้ว่าเป็นต้นทุนแฝงที่ส่วนรวมจะต้องสูญเสียด้วย โดยจะเห็นได้ว่าต้นทุนนี้ ถูกสะท้อนออกมาให้เห็นถึงความล้มเหลวของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เพราะเป็นการก่อปัญหาต่าง ๆ ตามมาเป็นวงจร ทั้งสภาวะแวดล้อม มลพิษ ภาวะโลกร้อนจากระบบอุตสาหกรรม ปัญหาสังคม รายได้ไม่เพียงพอต่อค่าครองชีพ ปัญหาความยากจน ความเหลื่อมล้ำทางสังคม ความไม่เป็นธรรม ก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรม สร้างความเดือดร้อนวุ่นวายให้กับสังคมตามมา (เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์, 2554)

เมื่อปัญหาที่เกิดขึ้นเริ่มร้ายแรง ทำให้ทั่วโลกเริ่มตระหนักถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเพื่อเป็นการลดต้นทุนดังกล่าว การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาวจึงน่าจะเป็นทางออกที่ดี และมีความจำเป็นที่จะต้องหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาบนสมดุลพื้นฐานทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ไปพร้อมกัน จึงเกิดแนวคิดทางธุรกิจที่สอดคล้องกับทุนนิยมก้าวหน้า ก็คือ การประกอบกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) โดยผู้ประกอบการธุรกิจกิจการเพื่อสังคม มีเป้าหมายที่ไม่หวังเพียงผลกำไรหรือความมั่งคั่งส่วนบุคคล แต่เป็นการสร้างธุรกิจที่มีเป้าหมายในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

โดยแนวคิดนี้กำเนิดขึ้นครั้งแรกในประเทศอิตาลี ปลายทศวรรษ 1980 (Defourmy, 2001) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างและนำรายได้มาใช้เพื่อสร้างคุณค่าทางสังคม (Social Value) (Fowler, 2000) โดยการที่แนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมลงได้ ทั้งยังลดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคมที่จะก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรมตามมาอีกด้วย ทำให้เริ่มได้รับความสนใจจากนักวิชาการ รวมถึงภาครัฐและเอกชนจากทั่วทุกมุมโลก เห็นได้จากองค์กรต่าง ๆ ที่

ให้การสนับสนุนการดำเนินการกิจการเพื่อสังคม ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในประเทศอังกฤษ และแนวคิดแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยวิธีการนี้เป็นที่สนใจและถูกนำไปใช้ในหลายประเทศ (สุวัฒน์ ทองชนากุล, 2558: ออนไลน์)

มหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก เช่น มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด (Harvard University) มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford University) มหาวิทยาลัยโคลัมเบีย (Columbia University) และมหาวิทยาลัยเยล (Yale University) ในประเทศสหรัฐอเมริกา หรือในมหาวิทยาลัยในประเทศอังกฤษเอง เช่น มหาวิทยาลัยออกฟอร์ด (Oxford University) และมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ (Cambridge University) ได้เพิ่มหลักสูตรการประกอบการเพื่อสังคม เพื่อเป็นการประยุกต์แนวความคิดสาขานี้ในการดำเนินธุรกิจพร้อมทั้งแก้ไขปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นจริง ให้กับนักศึกษาที่เรียนในด้านการบริหารธุรกิจ และสนับสนุนทั้งผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ประกอบการทางสังคมให้หันไปสนใจการแก้ไขปัญหาสังคม โดยนักศึกษาที่เข้าเรียนจะถูกฝึกฝนให้เป็นนักธุรกิจ เพื่อสามารถเขียนแผนธุรกิจของตน โดยธุรกิจนั้นต้องไม่ทำร้ายสังคม เช่นธุรกิจเกี่ยวกับอบายมุข หรือกิจกรรมทำลายสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ธุรกิจนั้นต้องสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนและเติบโตมีกำไร เหมือนกับธุรกิจทั่วไป มากยิ่งกว่านั้น แผนธุรกิจนั้นไม่ได้มีเป้าหมายหลักเพื่อแสวงหาผลกำไรสูงสุดแก่องค์กร แต่นำกำไรที่ได้สนับสนุนงานเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมให้สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่องไม่ขาดตอน จึงทำให้แนวความคิดนี้แพร่หลายไปยังมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วโลก เพราะต่างก็เชื่อว่าการประกอบธุรกิจเพื่อสังคม สามารถเป็นอีกหนทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหาทั้งเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องหวังพึ่งภาครัฐเพียงอย่างเดียว (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550)

การเกิดขึ้นของ Social Enterprise เป็นไปอย่างกว้างขวาง ในช่วงเวลา 20 ปีที่ผ่านมา จำนวนของหน่วยงานเหล่านั้นเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งประเทศในแถบเอเชีย เช่น ประเทศอินโดนีเซีย เดิมมี 1 องค์กร ในปัจจุบันเพิ่มขึ้นถึง 2,000 องค์กร ประเทศอินเดียมีองค์กรประชาชนมากกว่า 1 ล้านองค์กร ประเทศบังกลาเทศมีหน่วยงานภาคประชาชน 20,000 หน่วยงาน ประเทศแคนาดามีหน่วยงานภาคเอกชน 200,000 หน่วยงาน ประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 734,000 องค์กร (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550)

ในประเทศไทย มี “สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ” (Thai Social Enterprise Office) เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ส่งเสริมธุรกิจประเภทใหม่ที่มีจุดยืนเพื่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งในความเป็นจริง ประเทศไทยมีกิจการเพื่อสังคมคู่กับคนไทยมาเป็นเวลานานแล้ว โดยกิจการเพื่อสังคมที่เป็นต้นแบบของประเทศไทยคือ คอยตุง จากเดิมาชาวไทยภูเขาที่ด้อยโอกาสอาศัยการทำไร่เลื่อนลอย และการปลูกฝิ่น ซึ่งการทำไร่เลื่อนลอย เป็นต้นเหตุของภัยพิบัติจากการทำลายสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการถางพื้นที่ป่าบนภูเขา ทำให้เมื่อฝนตก ไม่มีต้นไม้ใหญ่ในการดูดซับ

น้ำจากฝนอันเป็นเหตุให้เกิดเหตุน้ำท่วมดินถล่มสร้างความเสียหายตามมาเป็นอย่างมาก และกรณีการปลูกฝิ่นซึ่งภัยร้ายแรงไม่น้อยไปกว่ากันนอกจากเป็นการถางป่าแล้วฝิ่นยังเป็นพืชที่สามารถสกัดออกมาเป็นสิ่งเสพติด ก่อให้เกิดปัญหาสังคมอื่น ๆ ตามมาอีกด้วย จากปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคมนี้ สมเด็จพระศรีนครินทร์ราชบรมราชชนนี หรือที่คนไทยเรียกกันว่า “สมเด็จพระย่า” ได้เล็งเห็นปัญหาและได้หาทางแก้ไขโดยการตั้งมูลนิธิส่งเสริมผลผลิตชาวไทยภูเขา มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอาชีพให้ชาวไทยภูเขา โดยสร้างสินค้า อาทิ กาแฟ ที่สามารถเจริญเติบโตได้ดีกับสภาพแวดล้อมที่ชาวไทยภูเขาอยู่คือบนภูเขาสูง และทำการตลาดสร้างตราสินค้า (Brand) “คอยตุง” สินค้าคุณภาพที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สามารถสร้างรายได้ และช่วยพัฒนาชีวิตชาวไทยภูเขาได้อย่างยั่งยืนนอกจากนี้ยังมีอีกหลายธุรกิจในประเทศไทย ที่ดำเนินกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) และได้เข้าร่วมเป็นเครือข่ายกิจการเพื่อสังคม

ดังนั้น ผู้จัดทำสารนิพนธ์จึงได้เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาแนวความคิดของผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ทำธุรกิจ ให้สามารถเป็นผู้ที่ดำเนินธุรกิจคู่ขนานไปกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อไป เพื่อการพัฒนาาระบบเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

คำถามงานสารนิพนธ์

แนวความคิดในการดำเนินธุรกิจกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) สำหรับผู้ประกอบการของไทยควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์สารนิพนธ์

1. เพื่อศึกษาแนวความคิดของเจ้าของผู้ประกอบการในการสร้างกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

ประโยชน์สารนิพนธ์

1. บุคคลหรือหน่วยงานที่สนใจนำแนวคิดไปต่อยอดสร้างกิจการเพื่อสังคม
2. บุคคลหรือหน่วยงานที่สนใจนำแนวความคิดไปใช้ในการสร้างจุดขายในการทำการตลาด

3. เป็นแนวทางในการสร้างแนวความคิดในการทำธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตงานสารนิพนธ์

ขอบเขตด้านประเด็นที่ศึกษา

สารนิพนธ์นี้ ผู้จัดทำมุ่งศึกษาแนวความคิดของเจ้าของกิจการเพื่อสังคม ถึงแนวทางในการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

ขอบเขตด้านประชากร

สารนิพนธ์นี้ ผู้จัดทำได้กำหนดประชากรที่จะศึกษา คือ เจ้าของกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในประเทศไทย

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ ผู้จัดทำได้กำหนดระยะเวลาคือ กันยายน – ตุลาคม 2558 (ระยะเวลาประมาณ 6 สัปดาห์)

นิยามศัพท์

ผู้ประกอบการหมายถึง บุคคลที่ยอมรับความเสี่ยงตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นมา โดยผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ได้มองเห็น โอกาสที่จะทำกำไร โดยการผลิตสินค้า หรือบริการขึ้นมาเสนอขายในตลาด

กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) หมายถึง กิจการที่มีเป้าหมายเพื่อการแก้ไขปัญหา หรือการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านกลไกการค้าหรือการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ อันหลากหลาย เพื่อนำมาใช้ในการตอบสนองความท้าทายที่มีอยู่ หรือกำลังจะเกิดขึ้นในสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยหวังให้เกิดการส่งผลการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน

ดังมีตัวอย่างเพื่อกิจการสังคมในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

การเงินชุมชน

German Bank ในประเทศบังกลาเทศ ให้สินเชื่อนขนาดเล็ก เพื่อคนยากจนและผู้ด้อยโอกาสในระดับชุมชน ดำเนินงานมากกว่า 20 ปี และสามารถขยายฐานลูกค้าได้กว่า 25 ล้านคนทั่วโลก

ด้านชุมชน

Playpumps International โดย Trevor Field ประเทศแอฟริกาใต้ ได้ทำเอาความคิดเรื่องการทำเพลย์ปั๊มของเทอร์เวอร์มาใช้แก้ปัญหาเรื่องการขาดแคลนน้ำที่แอฟริกา เพลย์ปั๊มเป็นม้าหมุนสำหรับเด็กที่ช่วยสูบน้ำสะอาดสำหรับการอุปโภคบริโภคจากบ่อใต้ดินไปที่แทงค์เก็บน้ำ ทุก ๆ ครั้ง que เด็กหมุนเล่น และแทงค์น้ำนี้ก็เชื่อมต่อกับท่อน้ำในชุมชนได้มีน้ำสะอาดใช้

ด้านสุขภาพ

Aravind Eye Hospital and Aurolab เมืองมาดurai ประเทศอินเดีย ที่ช่วยให้เทคโนโลยีและบริการทางการแพทย์สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้น ในราคาที่ชาวบ้านสามารถจ่ายได้ และองค์กรก็ยังคงมีเสถียรภาพทางการเงิน AravindSystems ได้พัฒนาการรักษาพยาบาลดวงตาที่มีคุณภาพให้แก่ผู้ป่วยจำนวนมากเพื่อลดต้นทุน

สื่อสร้างสรรค์

Participant Media ผลิตสื่อบันเทิงไปพร้อมกับการให้ข้อมูลเชิงสังคม และสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างผลงานคือ The Inconvenient Truth

การสร้างงานให้ผู้ด้อยโอกาสและผู้พิการ

Digital Divide Data รับงาน Outsource ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเภทงานIT เบื้องต้น เช่น งานข้อมูลพื้นฐาน แล้วนำมาจ้างและพัฒนาผู้ด้อยโอกาสในกัมพูชา และลาว

การขายสินค้าที่เป็นธรรมต่อผู้ผลิตในชุมชน

Community-Friendly Movement ขายสินค้าที่ผลิตจากชุมชนห่างไกลในชนบทอินเดีย โดยสร้างระบบขายส่งไปยังอเมริกาและยุโรป

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษา แนวความคิดในการดำเนินธุรกิจกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) สำหรับผู้ประกอบการของไทย ได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ แสดงไว้ดังนี้

1. ความหมายและคำสำคัญ
 - 1.1 การดำเนินธุรกิจ
 - 1.2 กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)
 - 1.3 ผู้ประกอบการ
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาอย่างยั่งยืน (The Concept of Sustainable Development)
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise Models)
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการวัดผลตอบแทนทางด้านสังคมจากการลงทุน (Social Return On Investment : SROI)
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

1. ความหมายและคำสำคัญ

1.1 การดำเนินธุรกิจ

Deborak Baker (2005) “ธุรกิจเป็นองค์การที่ดำเนินงานเพื่อมุ่งหวังกำไร โดยผลิตสินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค”

Louise E. Boone and David L. Kurtz (2006) “การดำเนินกิจการทุกอย่างเพื่อมุ่งหวังผลกำไร และธุรกิจเป็นผู้ผลิตสินค้าและให้บริการสู่ระบบเศรษฐกิจ”

โดยการดำเนินธุรกิจสามารถจำแนกส่วนประกอบสำคัญทางธุรกิจได้คือ

1. การผลิต (Production) คือ การดำเนินกิจกรรมการผลิตต่าง ๆ เช่น วัตถุดิบสำหรับการผลิต สินค้าสำเร็จรูป ผลิตผลทางการเกษตร เป็นต้น

2. การบริการ (Service) คือการดำเนินกิจกรรมของธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการ ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การให้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน การให้บริการโรงแรม การขนส่ง เป็นต้น

3.การจัดจำหน่าย (Distribution) การดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการกระจายและจำหน่ายสินค้าทั้งสินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าสำหรับผู้บริโภค

4. กำไร (Profit) คือผลตอบแทนที่ผู้ดำเนินธุรกิจจะได้รับจากการดำเนินงาน โดยเกิดจากผลต่างระหว่างรายได้ของธุรกิจและต้นทุนในการดำเนินงาน ดังนั้น กำไรจึงเป็นสิ่งจูงใจในการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตามผู้ดำเนินธุรกิจต้องรับความเสี่ยงจากการดำเนินงานด้วยเช่นกัน

โดยสรุปการดำเนินธุรกิจ หมายถึงความพยายามของผู้ประกอบการที่จะผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม โดยหวังที่จะได้ผลกำไร และยอมรับความเสี่ยงในการขาดทุนหรือไม่ได้ผลกำไรตามต้องการ โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีจริยธรรมทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงต้องทุ่มเทเวลาความพยายาม และเงินทุนเพื่อดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จทั้งด้านประสิทธิผล และประสิทธิภาพ

1.2 กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

Greory Dees (1998) ได้ให้คำจำกัดความของ Social Enterprise ไว้ว่า คือผู้ปฏิบัติทางสังคม กลุ่มคนเหล่านี้สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานจากเดิมที่เคยทำในหน่วยงานเพื่อสังคม มีทัศนวิสัยที่ชัดเจนขึ้น โดยมุ่งเน้นการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุมากกว่าการแก้ปัญหาปลายเหตุ พร้อมกันการสร้างสรรคการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบ และการพัฒนาอย่างยั่งยืน แม้ว่าการพัฒนาดังกล่าวจะเกิดขึ้นภายในท้องถิ่น แต่ทว่าผลจากการพัฒนาเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ศิลปะ สังคม และอื่น ๆ

OECD (2003) ได้อธิบายความหมายของกิจการเพื่อสังคม ว่าหมายถึง องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ผสานกันระหว่างองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน โดยดำเนินการเพื่อแก้ปัญหาสังคม และมีเป้าหมายทางการเงินควบคู่ไปด้วย

Books (2008) เสนอว่า การประกอบการทางสังคม เป็นกระบวนการซึ่งเริ่มด้วยการรับรู้ถึงโอกาสทางสังคม แปรเปลี่ยนโอกาสดังกล่าวให้เข้ากับหลักการทางธุรกิจ และแสวงหาทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อประกอบการให้เจริญเติบโต และรับผลประโยชน์ในอนาคตกจากการบรรลุเป้าหมายของกิจการ ดังนั้น คำนิยามของผู้ประกอบการสังคม คือ “ผู้ที่นำเอาวิธีการทำธุรกิจมาประยุกต์ใช้กับนวัตกรรมทางสังคม”

กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมอังกฤษ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่ากิจการเพื่อสังคมว่า องค์กรที่มีรูปแบบการดำเนินงานในเชิงธุรกิจ และจะนำกลับมาสู่การพัฒนาองค์กรให้เติบโตขึ้น เพื่อประโยชน์ของสังคมส่วนรวมเป็นหลัก มิใช่เพื่อความมั่งคั่งของเจ้าของและผู้ถือหุ้น

กิจการเพื่อสังคม คือกิจการที่มีรายได้จากการผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าหมายของกิจการที่ชัดเจนในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาชุมชนสังคม หรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้น และเจ้าของเท่านั้น (แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553-2557)

โดยสรุป กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) หมายถึงการรวมกลุ่มขององค์กรซึ่งเกิดจากโครงสร้างหลากหลายมิติ และการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างส่วนภาครัฐ ส่วนเอกชน และส่วนของสังคม ผ่านรูปแบบของการประกอบการเพื่อแสวงหากำไร ไม่แสวงหากำไร และรูปแบบองค์กรที่ผสมผสานทั้งสองแบบ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่สังคม และนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลง โดยการร่วมทุนสามารถทำได้หลากหลาย

1.3 ผู้ประกอบการ

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ และสุนิ เลิศแสวงกิจ (2542) ได้บอกความหมายของผู้ประกอบการไว้ว่า ผู้ประกอบการหมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์กรธุรกิจ โดยยอมรับความเสี่ยงภัยเพื่อหวังผลกำไร หรือผู้ประกอบการ หมายถึงผู้ที่มีความคิดที่จะดำเนินธุรกิจก่อตั้งธุรกิจขึ้นมา และคอยประคับประคองให้ธุรกิจที่ตั้งขึ้นมานั้นมีการเจริญเติบโต

ชุตติภา โอภาสานนท์ (2543) ให้ความหมายผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ยอมรับความเสี่ยงตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นมาเพื่อหวังผลกำไร

เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา และสิฏฐากร ชูทรัพย์ (2546) กล่าวว่า ผู้ประกอบการหมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง

อำนาจ ชีรวนิช (2549) ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการ คือบุคคลที่จัดตั้งธุรกิจใหม่ โดยเผชิญกับความเสี่ยบบนความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อหาผลกำไรและการเติบโตจากโอกาสในการประกอบการและรวบรวมทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับในกิจการ

โดยสรุปผู้ประกอบการหมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์กรธุรกิจ มีการวางแผนการดำเนินงาน และรวบรวมทรัพยากรที่จำเป็นในการดำเนินกิจการ เพื่อให้องค์กรธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นมีผลกำไร และการเติบโตจากการดำเนินการ โดยสามารถยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการพัฒนายั่งยืน (The Concept of Sustainable Development)

ราชบัณฑิตยสถาน (วารสารราชบัณฑิตยสถาน 20, 46-47) ได้กล่าวถึง ความหมายของการพัฒนายั่งยืนประกอบด้วยแนวคิดอย่างน้อย 3 ประการ

ประการที่ 1 ความต้องการของมนุษย์ การพัฒนายั่งยืนคำนึงถึงแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ ซึ่งอาจเป็นความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิต และความต้องการที่จะมีมาตรฐานที่ดีกว่าเดิม

ประการที่ 2 ชิดจำกัดของสิ่งแวดล้อม ระบบสภาพแวดล้อมมีขีดจำกัดในการให้ทรัพยากร และมีขีดจำกัดในการรองรับของเสีย

ประการที่ 3 ความยุติธรรมในสังคมทั้งระหว่างชนรุ่นเดียวกันกับชนรุ่นต่อไป ความยั่งยืนไม่อาจมั่นคงอยู่ได้หากปราศจากนโยบายการพัฒนาที่คำนึงถึงปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรมเข้ามาพิจารณาด้วย จึงต้องคำนึงถึงหลักการความยุติธรรมระหว่างชนรุ่นปัจจุบันกับชนรุ่นต่อไป และหลักการความยุติธรรมระหว่างชนรุ่นเดียวกัน

The World Commission on Environment and Development (1987) การพัฒนาที่สนองความต้องการของปัจจุบัน โดยไม่ทำให้ประชาชนรุ่นต่อไปในอนาคตต้องประนีประนอมยอมลดความสามารถของเขาในการที่จะสนองความต้องการของเขาเอง

UN Conference on Environment and Development: UNCED (2535) โดยมีสมาชิก 178 ประเทศ ร่วมลงนามรับรองปฏิญญาริโอ ว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา และอนุวัติแผนปฏิบัติการ 21 เสมือนแผนแม่บทเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของโลก เพื่อสร้างสมดุลให้เกิดขึ้นระหว่างสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนาในศตวรรษที่ 21 โดยครอบคลุมถึงการพัฒนาที่สมดุลทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ สังคม และด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีสาระสำคัญของแผนปฏิบัติการ 21 แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 มิติด้านสังคม และเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 2 การอนุรักษ์และการจัดการทรัพยากร

ส่วนที่ 3 การส่งเสริมบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่สำคัญ

ส่วนที่ 4 วิธีการดำเนินงาน

มีประเด็นที่ประมวลไว้เป็นแนวทางที่สำคัญ (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2545 อ้างใน สิงหาคม แสงสีหันท, 2545) ได้ดังนี้

1. การพัฒนาเศรษฐกิจ จะต้องผสมผสานและควบคู่ไปกับการพัฒนาและความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม

2. การใช้พลังงานอย่างฟุ่มเฟือย การสูญพันธุ์ของพืชและสัตว์ การปล่อยของเสีย และมลพิษต่าง ๆ เป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมไม่ยั่งยืน
3. การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเนื่องจากผลกระทบอย่างเฉียบพลันต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของมนุษย์ ที่ส่งผลกระทบต่อประชากรรุ่นลูกหลานในอนาคต
4. มนุษย์ทุกคนไม่ว่าจะร่ำรวยหรือยากจน ก็มีสิทธิเท่าเทียมกันในอันที่จะดำรงชีวิตความเป็นอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise Models)

สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (2556) ได้สรุปลักษณะที่สำคัญของกิจการเพื่อสังคมไว้ดังนี้

1. มีเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่ผลกำไรสูงสุด มีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนตั้งแต่ต้น
 2. มีรูปแบบการดำเนินการที่มีความยั่งยืนทางการเงิน ดำเนินการในรูปแบบธุรกิจ มีรายได้จากการขายและการผลิตสินค้า และ/หรือการให้บริการคิดเป็นสัดส่วนสำคัญ (ควรที่จะมากกว่าส่วนที่ได้รับจากการบริจาค ระดมทุน หรือการรับทุนสนับสนุน) เพื่อสะท้อนถึงโอกาสในการเกิดความยั่งยืนทางการเงินของกิจการ
 3. เป็นมิตรต่อสังคม และต่อสิ่งแวดล้อม มีกระบวนการผลิตและการดำเนินกิจการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาวะสังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว
 4. ผลกำไรกลับคืนสู่สังคม และเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผลกำไรส่วนใหญ่จากการดำเนินงานถูกนำมาขยายผลเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ในข้อ 1 หรือคืนผลประโยชน์นั้นให้แก่สังคมและชุมชน โดยควรมีสัดส่วนที่มากกว่าส่วนที่นำมาปันผลให้กับผู้ถือหุ้น ยกเว้นในกรณีที่ผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายของวัตถุประสงค์ของกิจการ
 5. ดำเนินการอย่างโปร่งใส จัดทำข้อมูลอย่างเป็นระบบ และเปิดเผยต่อสาธารณะ
- โครงสร้างของกิจการเพื่อสังคม แบ่งออกตามระดับของการผสมกันระหว่างกิจกรรมทางธุรกิจ และโครงสร้างทางสังคม เป็น 3 แบบ (สถุณี อาชวานันทกุล, 2553) ดังนี้
1. Embedded Social Enterprise คือ กิจกรรมของธุรกิจและโครงการเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่เดียวกัน กิจกรรมทางธุรกิจถูกฝังอยู่ในกิจกรรมขององค์กรและโครงการต่าง ๆ ด้านสังคม โครงการทางสังคมสามารถทำเงินได้ด้วยตัวเองทำให้เป็นโมเดลที่ยั่งยืน
 2. Integrated Social Enterprise คือกิจกรรมของธุรกิจและโครงการเพื่อสังคมจะมีส่วนทับซ้อนกันอยู่ โดยมากมักเป็นการแบ่งปันต้นทุนและสินทรัพย์ กิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทจะถูกรวมเข้ากับการปฏิบัติงาน องค์กรไม่แสวงหากำไรตั้งกิจการเพื่อสังคมเหล่านี้ขึ้นเพื่อเป็นกลไก

สนับสนุนการดำเนินงานและกิจกรรมด้านสังคม มักใช้การหารายได้จากสินทรัพย์ที่มีในการสร้างธุรกิจ ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางธุรกิจกับโครงสร้างด้านสังคม เป็นแบบที่ทำงานร่วมกันเพิ่มคุณค่าให้กัน

3. External Social Enterprise คือ กิจกรรมทางธุรกิจจะอยู่นอกการจัดการขององค์กร องค์กรไม่แสวงหากำไรสร้างผู้ประกอบการเพื่อสังคมเพื่อจัดหาเงินทุน ผลประโยชน์ทางสังคมไม่ได้เป็นเงื่อนไขสำหรับกิจกรรมทางธุรกิจ ลูกค้าเป็นแหล่งผลประโยชน์ทางอ้อม ความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางธุรกิจและโครงการเพื่อสังคมเป็นไปในแนวทางที่ธุรกิจสนับสนุนและจัดหาแหล่งเงินทุนที่ไม่ตายตัวให้องค์กรไม่แสวงหากำไร

John Elkington (1994) มีแนวคิด Triple Bottom Line ในการดำเนินองค์กร โดยพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นใน 3 มิติด้วยกัน คือมิติทางด้านเศรษฐกิจ หรือมิติทางด้านธุรกิจ มิติด้านสังคม และมิติทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกำไร หรือผลตอบแทนในทางธุรกิจ แต่ในขณะเดียวกัน ก็ผสานความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางด้านธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

Skilleen et al. (2007) กล่าวว่า ผู้ประกอบการทางสังคมควรที่จะสนใจในการสร้างคุณค่าทางสังคมและไม่ถูกเบี่ยงเบนด้วยกำไรส่วนเกิน ประยุกต์ใช้หลักการของผู้ประกอบการธุรกิจให้เข้ากับสังคม เช่น การสร้างนวัตกรรม ความมีประสิทธิภาพ การควบคุมต้นทุน หรือการสร้างรายได้ เป็นต้นและสรุปว่ากิจการเพื่อสังคมมุ่งความสนใจให้เกิดทักษะในการ

1. ขยายขีดความสามารถและคงรักษาเครือข่ายและพันธมิตรของกิจการ
2. พัฒนาความสามารถในการบริหารจัดการความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยรวม
3. พัฒนาความสามารถในการทำงานร่วมมือกับกิจการไม่แสวงหากำไรสูงสุดอื่นๆ
4. รักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และใช้ประโยชน์จากกลไกในการวางแผนกลยุทธ์ให้องค์กรมีความเจริญเติบโตและยั่งยืน

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีด้านการวัดผลตอบแทนทางด้านสังคมจากการลงทุน (Social Return On Investment : SROI)

Books (2008) กล่าวว่า ผู้ประกอบการทางสังคมจะต้องแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อพันธกิจที่เสนอสู่สังคม และค่าการประเมินค่าให้ทราบถึงผลลัพธ์ และผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อแจ้งให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนในสังคมรับรู้ถึงความมีประสิทธิภาพขององค์กร โดยในทศวรรษ 1990 กองทุน REDF (Robert Enterprise Development Fund) เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรแห่งหนึ่งซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นผู้บุกเบิก

ในด้านการประเมินผลการปฏิบัติการด้านสังคม ได้พัฒนาเครื่องมือชี้วัดซึ่งคล้ายคลึงกับภาคธุรกิจที่เรียกว่า “ผลตอบแทนทางด้านสังคมจากการลงทุน” (Social Return On Investment : SROI) เพื่อที่จะสามารถคำนวณผลตอบแทนทางธุรกิจ และผลกระทบทางสังคมในแง่ปริมาณ (Quantitative) อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาต่อยอดจากหน่วยงานอื่น ๆ ที่สนใจในด้านนี้มาจนถึงปัจจุบัน โดยที่ REDF แบ่งมูลค่ากิจการออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ

1. มูลค่าทางธุรกิจ ในเรื่องผลตอบแทนเป็นตัวเงิน (Enterprise Value) เช่น รายได้จากธุรกิจ ต้นทุนของสินค้าและบริการ

2. มูลค่าเป้าหมายทางสังคม/มูลค่าสังคม (Social Purpose Value / Social Value) เน้นในเรื่องมูลค่าของสิ่งที่ดีองค์กรได้สร้างให้กับสังคม โดยอย่างน้อยที่สุดมูลค่าดังกล่าวจะมาจากการลดต้นทุนต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็นให้กับสังคมตามพันธกิจที่ได้วางไว้ เช่น การลดรายจ่ายสวัสดิการจากภาครัฐ เป็นต้น รวมไปถึงเงินได้เบ็ดเตล็ดต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในรูปของรายได้ ในขณะเดียวกัน การหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติมจะถือว่าอยู่ในรูปของค่าใช้จ่าย โดยเมื่อรวมองค์ประกอบทั้งสอง จะได้มูลค่าผสม (Blended Value) ซึ่งใช้คิดคำนวณผลตอบแทนโดยรวม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

Business Model Canvas ถูกพัฒนาขึ้นจากหนังสือเรื่อง Business Model Generation โดย Alexander Osterwalder และถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบของการดำเนินธุรกิจซึ่งเป็นสิ่งกำหนดแนวทาง และหลักการ ที่องค์กรสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งเป็นการกำหนดรูปแบบ และโครงสร้างขององค์กรที่จะใช้ดำเนินการหรือทำงานร่วมกับผู้ร่วมงานในการผลิต ทำการตลาด และส่งมอบคุณค่า แก่ลูกค้าอย่างสมดุลกับการลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไร และความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาว

ทั้งนี้ Business Model Canvas มีความแตกต่างจากแผนธุรกิจ (Business Plan) โดยแผนธุรกิจมีรายละเอียดของแผนการดำเนินการ และการประมาณการผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจด้วย ส่วนแบบจำลองธุรกิจ Business Model Canvas สามารถอธิบายลักษณะธุรกิจในภาพรวมได้ครอบคลุมทุกส่วน ไม่ตกหล่นทำให้องค์กรพิจารณาศักยภาพที่มีอยู่ได้ถี่ถ้วน รอบคอบมากยิ่งขึ้น และเมื่อรู้ลักษณะการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันแล้ว องค์กรก็สามารถเริ่มปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานให้ดีขึ้นโดยมีองค์ประกอบหลักในการวิเคราะห์ได้แก่

1. กลุ่มของลูกค้า (Customer Segments-CS) เป็นการแบ่งกลุ่มของลูกค้าเพื่อวิเคราะห์ความต้องการ ปัญหา พฤติกรรม และจุดเด่น จุดด้อยของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทำให้ทราบแนวคิดขององค์กร ต่อกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม นำไปสู่โอกาสในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือการบริหารจัดการให้ดีกว่าคู่แข่ง

2. การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition-VP) คือมูลค่าเพิ่มที่เพิ่มเข้าไปในสินค้าหรือบริการเพื่อนำเสนอแก่ลูกค้า แล้วทำให้สินค้าและบริการขององค์กรอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าสินค้าอื่นทั่วไป ซึ่งคุณค่า ไม่ใช่แค่คุณลักษณะของสินค้า แต่รวมถึงคุณค่าที่ไม่สามารถวัดออกมาได้ เช่น ความรู้สึก มุมมอง แนวคิด ความสะดวกสบาย

3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships-CR) โดยพิจารณาจากมุมมองของลูกค้าเป็นหลัก เพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อยอดขายในอนาคตขององค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

4. ช่องทางการติดต่อลูกค้า (Channels-CN) เมื่อมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าที่พร้อมส่งมอบให้กับกลุ่มลูกค้าแล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือองค์กรจะจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอย่างไร ซึ่งการส่งมอบสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งมอบคุณค่า หรือการรับรู้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เพื่อกระจายคุณค่าของธุรกิจไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และใช้ต้นทุนต่ำที่สุด

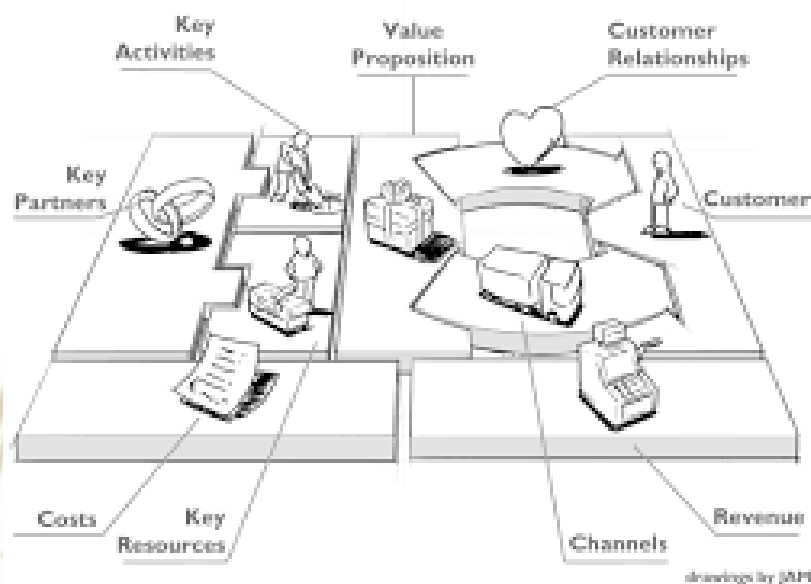
5. กระแสรายได้ (Revenue Streams-RS) เป็นเงินสดจากลูกค้าองค์กรที่ได้รับมาจากหลายรูปแบบ เช่น การขายสินค้า ค่าบริการ ค่าสมาชิก เป็นต้น แต่สุดท้ายแล้วก็จะถูกหักลบกับรายจ่าย ซึ่งการพิจารณารายได้ในแต่ละส่วนที่เข้ามาในระบบผ่านแบบจำลองธุรกิจจะช่วยให้เราสามารถกำหนดทิศทางในการสร้างมูลค่าที่เหมาะสม และสามารถแยกกิจกรรมที่ไม่น่าจะก่อให้เกิดรายได้ให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงระบบงานเพื่อให้เราสามารถนำเสนอสิ่งที่มีความคุ้มค่าเพียงพอ และเหมาะสมกับการที่กลุ่มลูกค้ายินดีจะจ่ายเงิน

6. คู่ค้าสำคัญในการดำเนินธุรกิจ (Key Partners-KP) ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ที่ส่งวัตถุดิบให้แก่องค์กรเป็นจำนวนมาก หรือคู่ค้าที่องค์กรว่าจ้างผลิตสินค้า ซึ่งคู่ค้ามีผลต่อการดำเนินธุรกิจ หรือสนับสนุนธุรกิจขององค์กรให้ดำเนินไปอย่างปกติ และช่วยลดความเสี่ยงของธุรกิจ

7. กิจกรรมหลัก (Key Activity-KA) อาจจะเป็นกิจกรรมที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือเป็นกิจกรรมร่วมระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการขาย ซึ่งกิจกรรมจะสนับสนุนให้สินค้าและบริการมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น หรือเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและการดำเนินธุรกิจหลักว่าควรมีกิจกรรมอย่างไรเพื่อให้คู่ค้าสนับสนุนธุรกิจขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น และบางครั้ง กิจกรรมในด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการผลิตก็จะหมายถึงการผลิตด้วย

8. ทรัพยากรหลัก (Key Resources-KR) คือ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เพื่อให้สินค้าและบริการดีขึ้น หรืออาจเป็นสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อมาเพื่อขายร่วมกับสินค้าก็ได้ ในบางครั้งอาจรวมถึงทรัพยากรบุคคล เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ที่ทำให้เห็นระบบการสนับสนุนของสินค้าและบริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

9. โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure-CS) พิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนหรือองค์ประกอบในข้อ 1-8 จะทำให้องค์กรเห็นภาพรวมของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นว่ามีจำนวนประมาณเท่าใด ส่วนใดเสียค่าใช้จ่ายมาก หรือน้อยอย่างไร อันจะนำไปสู่การควบคุมค่าใช้จ่ายให้เหมาะสม



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของแบบจำลองธุรกิจ Canvas Business Model (ที่มา:สำนักประสานด้านการต่างประเทศ, 2557)

ในการวิเคราะห์แบบจำลองธุรกิจนี้นิยมพิมพ์โครงสร้างแบบจำลองธุรกิจออกมาเป็นรูปขนาดใหญ่ แล้วจึงทำการวิเคราะห์แก่นหรือจุดเด่นจุดด้อยของธุรกิจในแต่ละช่อง ทำให้สามารถเห็นภาพรวมของธุรกิจซึ่งจะนำไปสู่การตรวจสอบปัญหา แล้วทำการปรับปรุงประสิทธิภาพหัวข้อใดหัวข้อหนึ่งหรือหลายๆช่องที่น่าจะทำได้จริงต่อไป โดยแนวทางการวิเคราะห์แบบจำลองธุรกิจสามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1. การพิจารณาจากซ้ายไปขวา เป็นการคิดในเชิงการผลิตโดยมองมุมของเจ้าของกิจการเป็นหลัก ถ้าเป็นการออกแบบตามความต้องการของเจ้าของกิจการ โดยมองว่า เจ้าของกิจการมีความสัมพันธ์กับใครบ้าง แล้วจะเชื่อมความสัมพันธ์เหล่านั้นเพื่อผลิตสินค้าต้องทำอย่างไร ก่อนจะกำหนด กลุ่มลูกค้า

2. การพิจารณาจากขวาไปซ้าย เป็นการคิดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าว่าองค์กรจะเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มใด ด้วยช่องทางใด สินค้าแบบใด แล้วจึงคิดส่วนของกระบวนการผลิต

3. การพิจารณาโดยเริ่มจากกล่องกลาง คือ สินค้า หรือ มูลค่าเพิ่มของสินค้า แล้วจึงพิจารณาองค์ประกอบทางด้านขวาของแบบจำลองที่เป็น กลุ่มลูกค้า และองค์ประกอบทางด้านซ้ายที่เป็นคู่ค้าแล้วจึงวิเคราะห์การเชื่อมโยงของทั้ง 3 ส่วนนี้

แม้ว่าแนวทางการวิเคราะห์จะมีหลายรูปแบบ แต่ผลลัพธ์หรือข้อมูลที่ได้ย่อมเหมือนกัน โดยผู้ที่ช่างสังเกต คิดอย่างละเอียด และหลากหลายมุมมองที่จะสามารถแจกแจงรายละเอียดได้มากขึ้น ซึ่งการดำเนินธุรกิจที่ดีควรมีแผนหรือเป้าหมาย เพื่อที่จะไม่หลงทาง ดังนั้นแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) จะทำให้เรามั่นใจและเข้าใจว่าเราจะสามารถปรับแต่งธุรกิจให้โดดเด่นและเติบโตอย่างแข็งแกร่งขึ้นได้อย่างไร และอาจนำเราไปสู่แนวความคิดในการประดิษฐ์คิดค้นวิธีการทางธุรกิจใหม่ๆ ที่เหมาะสมเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ในปัจจุบัน(วิบูลย์ จุง, 2555)

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยในประเทศ

เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์(2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนากิจการเพื่อสังคมกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ และประยุกต์ใช้ในไทย”เพื่อรวบรวมข้อมูล และค้นหาปัจจัยแห่งความสำเร็จ ใช้ในการพัฒนาระบบข้อมูลที่ตอบสนองต่อการใช้ประโยชน์ได้อย่างต่อเนื่อง และนำมาประยุกต์ใช้ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลจากรายงานการศึกษาวิจัย และบทความทางวิชาการ หนังสือที่เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมทั้งในและต่างประเทศ รวบรวมทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของกิจการเพื่อสังคม และนำมาวิเคราะห์ ได้ผลจากการศึกษาวิจัยกิจการตัวอย่าง ที่ประเทศอังกฤษใช้เป็นหลักการในการแบ่งกิจการเพื่อสังคมออกจากกิจการทั่วไป จะพบว่ากิจการในไทยจะขาดในหลักการสำคัญเรื่องกำไรที่จะถูกนำไปจัดสรร หรือถูกนำไปใช้ เพื่อประโยชน์ของชุมชน เนื่องจากกิจกรรมโดยทั่วไป ผลประโยชน์ หรือกำไรจากการดำเนินงาน ยังคงเป็นความมั่งคั่งส่วนบุคคล ทั้งนี้หากนิยามว่ากำไรทั้งหมดจะต้องถูกจัดสรรหรือถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ชุมชนกิจการเพื่อสังคมในไทยก็ยังไม่สามารถเป็นกิจการเพื่อสังคมที่สมบูรณ์แบบ ซึ่งคุณสมบัติอาจเข้าข่ายการเป็นกิจการเพื่อสังคมในบางประการ แต่ยังขาดในบางหลักการไป

อย่างไรก็ตามเนื่องจากการจัดการกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ทำให้ยังขาดข้อมูลข่าวสารที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินงานด้านกิจการเพื่อสังคมในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับนโยบาย จนถึงระดับปฏิบัติการในพื้นที่ รวมทั้งระดับประชาชน ที่มีความต้องการใช้ข้อมูลในลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่การใช้ข้อมูลในการกำหนดนโยบายทางยุทธศาสตร์ เพื่อการ

จัดการทรัพยากร เพื่อการติดตาม และประเมินผลการดำเนินงาน และเพื่อการปรับวิธีปฏิบัติในการ แก้ไขปัญหา หรือแม้แต่เพื่อเป็นการสร้างความตระหนักถึงประโยชน์ของกิจการเพื่อสังคมต่อภาค ประชาชน

อาภัสรี ทังสมบุญ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะของกิจการเพื่อสังคมใน บริบทของประเทศไทย” เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการนำเสนอปัจจัยและแนวทางการส่งเสริม สนับสนุน กิจการเพื่อสังคม และนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน การวัดผล และการพัฒนากิจการ เพื่อสังคมในประเทศไทย ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบกิจการ เพื่อสังคม และศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ โดยตรวจสอบข้อมูลด้วยหลักการ Triangulation ได้ผลการวิจัย ว่า กิจการเพื่อสังคมแต่ละกิจการมีพันธกิจทางสังคมแตกต่างกันทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินงานมี ความหลากหลาย ระยะเวลาในการดำเนินกิจการทำให้ความต้องการความช่วยเหลือและการ สนับสนุนแตกต่างกันไปตามกรณี การจะดำเนินกิจการเพื่อสังคมให้สามารถเจริญเติบโตได้อย่าง รุ่งเรืองนั้นจึงขึ้นกับปัจจัยที่แตกต่างกัน

สุชาติ เอกไพฑูรย์ (2554) การศึกษาการประเมินผลด้วยเครื่องมือวัดผลตอบแทนทาง สังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment : SROI) ต่อการประกอบการทางสังคม : กรณีศึกษาราชการปทุมธานี เพื่อศึกษากิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในบริบทของ ประเทศไทยและทดสอบประเมินการใช้เครื่องมือวัดผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment : SROI) ซึ่งเป็นเครื่องมือประยุกต์วัดผลทั้งด้านการสร้างกำไรทางธุรกิจ (Business Profit) ซึ่งเป็นผลตอบแทนทางการเงินโดยตรงที่มีต่อตัวเองหรือเจ้าของ และการสร้าง กำไรทางสังคม (Social Profit) ซึ่งเป็นผลตอบแทนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่กิจการตั้งเป้า แก้ปัญหาโดยทั้งทางตรงและทางอ้อมผลการศึกษาพบว่า สามารถนำเครื่องมือ SROI มาใช้เพื่อวัด ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของกรณีศึกษาโดยมีค่าเท่ากับ 58.98 : 1 หรือลงทุน 1 บาท สามารถทำผลตอบแทนทางสังคมคิดเป็น 58.98 บาท อย่างไรก็ตาม ได้พบข้อจำกัดบางประการใน การประยุกต์ใช้ เช่น การขาดตัวชี้วัดที่ชัดเจนสำหรับความสำเร็จที่เกิดขึ้นโดยกิจการ เนื่องจากต้อง สร้างตัวชี้วัดใหม่ทั้งหมด หรือข้อจำกัดในข้อมูลคุณภาพที่ต้องการ ซึ่งจำเป็นในการพิจารณาผลลัพธ์ ของกิจการ เป็นต้น

3.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

Udayasandakar (2007) ในการศึกษาความสัมพันธ์ของขนาดองค์กร กับความ รับผิดชอบต่อสังคม พบว่ามีลักษณะเป็น U-Shape คือบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดเล็กจะมีความ รับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าบริษัทขนาดกลาง ซึ่งลักษณะขนาดองค์กรของบริษัทขนาดกลาง ของงานวิจัยนี้คือ องค์กรที่ไม่เป็นที่รู้จัก หรือสังคมไม่ให้ความสนใจมากนัก แต่มีทรัพยากรของ

องค์กรสูงและมีระดับผลการดำเนินงานที่ดี พบว่าองค์กรขนาดกลางเหล่านี้มีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับต่ำ เนื่องจากการที่ไม่ได้อยู่ภายใต้การตรวจสอบจากสังคมมากนัก จึงไม่มีแรงกดดันจากภายนอก ประกอบกับบริษัทเหล่านี้มองว่าการรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการลงทุนที่ปราศจากผลตอบแทนที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน จึงไม่มีแรงกระตุ้นภายในที่จะสนับสนุนให้องค์กรเหล่านี้มีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่าที่ควร ในทางกลับกันงานวิจัยนี้พบว่าบริษัทขนาดเล็กซึ่งมีลักษณะองค์กรที่ไม่เป็นที่รู้จักมาก และมีทรัพยากรขององค์กรและผลการดำเนินงานอยู่ในระดับต่ำ แต่กลับมีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่าบริษัทขนาดกลาง เนื่องจากบริษัทเหล่านี้มองว่าหากองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น จะทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักและยอมรับจากสังคมมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งเป็นหนทางหนึ่งที่จะทำให้เพิ่มทรัพยากรและผลการดำเนินการให้กับองค์กรได้

Jonathan H. Westover and researcher team (2010) ในการสำรวจผู้ประกอบการทางสังคมในยุคผู้ประกอบการ (An Exploration of social Entrepreneurship in the Entrepreneurship Era) ได้พบว่าผู้ประกอบการ หรือกิจกรรมของผู้ประกอบการที่มีวัตถุประสงค์ทางสังคมได้เพิ่มขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ตัวชี้วัดคือการเจริญเติบโตขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรเพิ่มขึ้น 31% ระหว่างปี 1987-1997

3.3 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้น เนื่องจากการเริ่มเห็นความสำคัญของปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม กิจการที่ดำเนินการที่ไม่แสวงหาผลกำไร และทำเพื่อสังคมมีความจำเป็นที่จะต้องอยู่รอดเมื่อเงินบริจาคหรือเงินช่วยเหลือลดลง ทำให้องค์กรต้องมีการดำเนินการเหมือนองค์กรธุรกิจอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าลักษณะที่สำคัญด้านการจัดการ การเงิน และการตลาด ของกิจการเพื่อสังคมที่มีความหลากหลายมากกว่าองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรทั่วไปโดยกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย และยังต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ในด้านต่าง ๆ

ดังนั้นในการศึกษารุ่นนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษา แนวความคิดเริ่มต้นของผู้ดำเนินธุรกิจกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ในการริเริ่มการดำเนินกิจการ และแนวทางในการดำเนินการ โดยรวบรวมเก็บข้อมูล เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเริ่มต้นกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย เพื่อเป็นการขยายจำนวนกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย อันเป็นการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ สังคมอย่างยั่งยืนต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการ

ในการศึกษาแนวความคิดของผู้ประกอบการในการสร้างกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย (Social Enterprise) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบของการศึกษาที่มุ่งเน้นไปหาความเข้าใจ การตีความและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างข้อสรุป โดยรวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การศึกษาวิจัยจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคมทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพได้ใช้วิธีหลายวิธีร่วมกัน โดยผู้ศึกษาได้มีการกำหนดหัวข้อในวิธีดำเนินการศึกษาไว้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

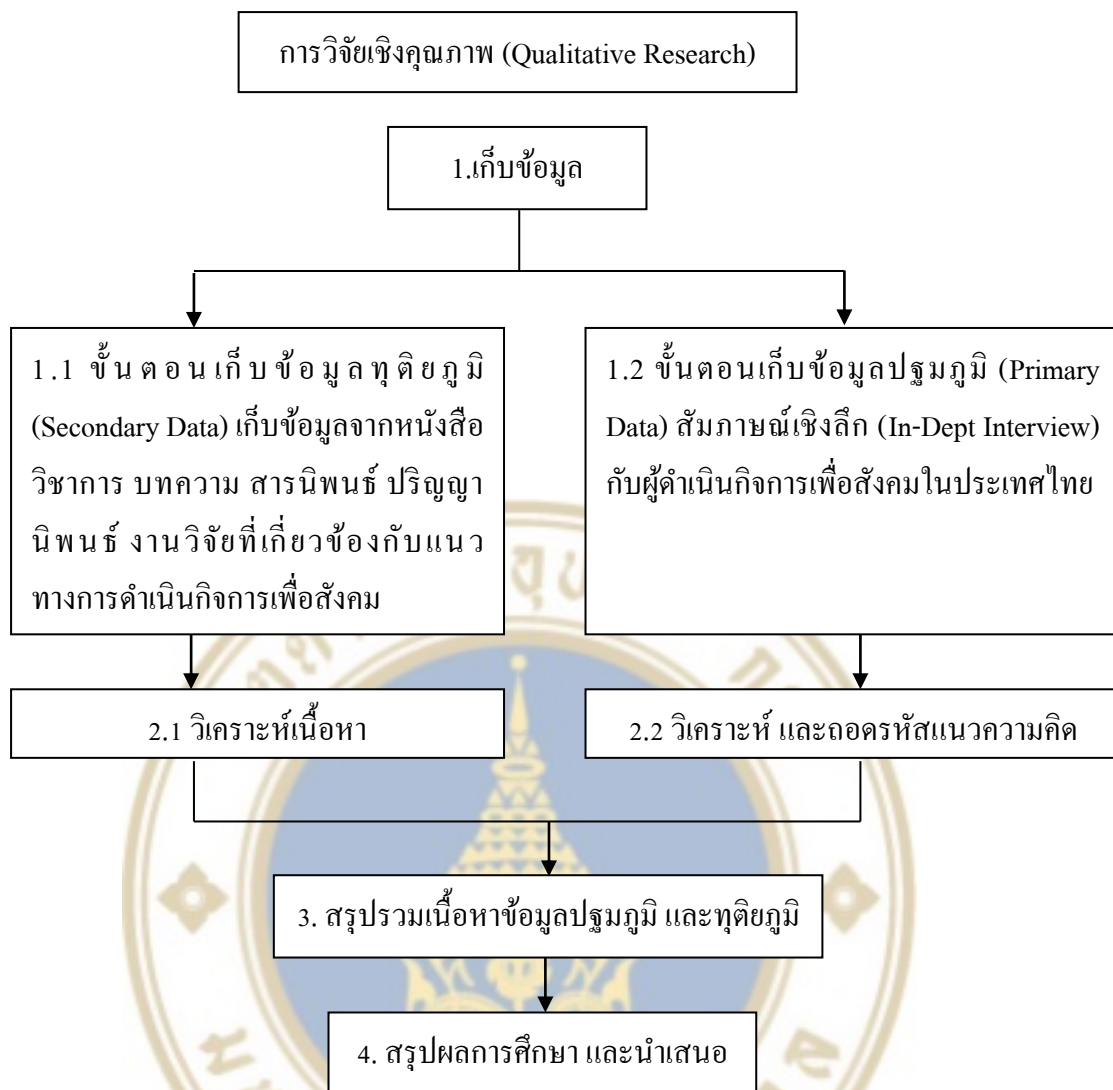
1. แหล่งข้อมูล
2. กรอบแนวคิดวิธีการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

แหล่งข้อมูล

การศึกษานี้ใช้เครื่องมือในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) และการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) กล่าวคือ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในฐานะข้อมูลต่าง ๆ ที่เชื่อถือได้ จากหนังสือ รายงาน บทความทางวิชาการ เอกสารต่างๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาและค้นคว้าเพื่องานวิจัย ผู้ศึกษาได้มีกรอบงานวิจัยเพื่อให้ได้ผลการในศึกษาแนวความคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แสดงกรอบการวิจัยแนวความคิดผู้ดำเนินธุรกิจกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย
ที่มา :ผู้ศึกษา (2558)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ เป็นงานศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research)ที่ต้องการศึกษาหาแนวความคิดของผู้ประกอบการในการสร้างกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการค้นคว้าหาข้อมูล จากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ ปริยญานีพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการดำเนิน

กิจการเพื่อสังคมทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยแบ่งข้อมูลเป็นหมวดหมู่เพื่อใช้เป็นเกณฑ์และเชื่อมโยงกับข้อมูลในขั้นตอนที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) กับผู้ประกอบการเพื่อสังคมในประเทศไทย จำนวน 5 ราย เพื่อศึกษาแนวความคิดในการสร้างกิจการเพื่อสังคม และแนวทางในการทำการตลาดของกิจการเพื่อสังคม

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

จากขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิแล้วในการสรุปข้อมูลจะใช้วิธีวิเคราะห์โดยการศึกษาด้านเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทำการจัดลำดับเนื้อหา แนวความคิดในการสร้างกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย เพื่อให้สามารถสรุปออกมาเป็นประเด็นต่าง ๆ ของแนวความคิด และรูปแบบการสร้างกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยต่อไปได้

ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้ระยะเวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 6 สัปดาห์ ตั้งแต่เดือนกันยายน 2558 ถึงเดือนตุลาคม 2558

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาแนวความคิดธุรกิจกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวความคิดของผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย และวิธีการทำการตลาดของผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคม โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากกการค้นคว้าหาข้อมูล จากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ ปรินิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการดำเนินกิจการเพื่อสังคมทั้งในประเทศและต่างประเทศ และข้อมูลปฐมภูมิ จากการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ที่ทำธุรกิจกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย จำนวน 5 ราย จาก 5 ธุรกิจดังนี้

1. ธุรกิจท่องเที่ยว
2. ธุรกิจร้านอาหารและเมล์คคาเฟ่
3. ธุรกิจเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการ
4. ธุรกิจบริการส่งสินค้าและเอกสาร
5. ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด

การวิเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางในการสร้างธุรกิจและการทำการตลาดกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกกรณีศึกษาจากปัจจัยต่าง ๆ เพื่อศึกษาประเด็นแนวความคิดของกิจการเพื่อสังคมและแนวทางการทำการตลาดของกิจการเพื่อสังคม ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาในการสร้างกิจการเพื่อสังคม
2. เป้าหมายหลักของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม
3. แนวคิดในการดำเนินงาน
4. อุปสรรคในการทำธุรกิจ
5. นวัตกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม
6. ช่องทางในการสื่อสารถึงผู้บริโภค
7. ช่องทางจัดจำหน่าย
8. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเริ่มต้นทำกิจการเพื่อสังคม

ธุรกิจประเภทที่ 1 ท่องเที่ยว

ลักษณะธุรกิจ

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยใช้วิถีชุมชนและธรรมชาติเป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาสทางการตลาด การสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี ลดการย้ายถิ่นฐาน สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น และกระจายรายได้ให้ชุมชนได้อย่างทั่วถึง

ความเป็นมา

“...เดิมเป็นวิศวกรทำงานกับบริษัทเยอรมัน ทำได้ 3 ปี ก็ตัดสินใจไปเรียนต่อปริญญาโทด้านการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนที่ซานฟรานซิสโก พอเรียนจบก็กลับมาฝึกงานอยู่ในมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ได้เรียนรู้งานชุมชน พอถึงจุดนั้นก็เริ่มมั่นใจว่า ธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืน น่าจะเป็นแนวคิดที่จะช่วยสังคมได้พอสมควร ซึ่งเห็นว่ารายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทย มี GDP อันดับต้น ๆ เลย แต่รายได้ส่วนใหญ่ลงไปที่ชุมชนน้อยมาก ส่วนใหญ่รายได้ไปอยู่ที่โรงแรม และบริษัททัวร์ใหญ่ ๆ มากกว่าซึ่ง รายได้ไปตกที่นักลงทุนที่ไม่ใช่คนไทย และการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจริง ๆ รากของมันคือชุมชน ซึ่งในไทยมีมากกว่า 100 ชุมชน ที่เป็นชุมชนอย่างแท้จริง แต่นักท่องเที่ยวเข้าไม่ถึง...”

เป้าหมายหลัก

1. ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวกระจายเข้าถึงชุมชนท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
2. ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงชุมชนการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอย่างแท้จริง
3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในประเทศไทย

แนวคิดในการดำเนินงาน

“...รายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทย มี GDP อันดับต้น ๆ เลย แต่รายได้ส่วนใหญ่ลงไปที่ชุมชนน้อยมาก ส่วนใหญ่รายได้ไปอยู่ที่โรงแรม และบริษัททัวร์ใหญ่ ๆ มากกว่าซึ่ง รายได้ไปตกที่นักลงทุนที่ไม่ใช่คนไทย และการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจริง ๆ รากของมันคือชุมชน ซึ่งในไทยมีมากกว่า 100 ชุมชน ที่เป็นชุมชนอย่างแท้จริง แต่เข้าถึงไม่ถึงนักท่องเที่ยว...”

อุปสรรคในการทำธุรกิจ

“...ช่วงแรก ๆ จะอยู่ในช่วงสับสนน้อยระหว่างกลุ่มคนที่สนใจเรื่องงานท่องเที่ยว และกลุ่มที่เขาไม่รู้ว่าจะทำอะไรถึงต้องท่องเที่ยว ทำไม่ต้องทำ แล้วเขาจะได้อะไร เวลาทำงาน ทั้งกับเพื่อนที่ได้มาร่วมงานกันและกับชุมชน แต่สุดท้ายเค้าเห็นเราตั้งใจจริง สักพักหนึ่งเค้าจะยอมรับเราเอง ทุกชุมชนเป็นแบบนี้ เพราะเค้าจะรู้ว่าเรามาด้วยมุมมองที่ไม่ใช่บริษัททัวร์ ชาวบ้านเองก็เคยทำกับบริษัททัวร์มาบ้าง เค้าก็จะรู้ว่าเราต่างออกไป จะตั้งใจและยินดีที่ได้ทำงานด้วยมากกว่า กับอีกอย่างปัญหาภายในชุมชน...”

นวัตกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

1. กระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างแท้จริง
2. พัฒนาชุมชนการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอย่างแท้จริง
3. อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่รี้อทำลายโดยคงความเป็นอยู่ชุมชนเดิมไว้
4. ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมให้สะอาดเหมาะกับการท่องเที่ยว
5. ทำให้ชุมชนอยู่ได้ด้วยตัวเอง

ช่องทางในการสื่อสารถึงผู้บริโภค

1. เว็บไซต์
2. หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่สนับสนุน
3. สื่อมวลชน
4. การแนะนำแบบปากต่อปาก

ช่องทางจัดจำหน่าย

1. เว็บไซต์
2. สื่อโซเชียลมีเดีย อินสตาแกรม, เฟสบุค

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจ

“...คนที่ทำงานด้านนี้ต้องพยายามพัฒนารากมันให้แข็งแรง ซึ่งมันมีอะไรเยอะแยะมากมายที่พันกันวุ่นไปหมด จะกระทั่งโตมาเป็นใบที่สวยงามที่ทุกคนได้เห็น ขอให้มีความรัก ถ้าใจไม่รักจริง ๆ อาจจะอยู่ได้ไม่

นาน เราเรียกสิ่งที่เราทำอยู่ว่า *Workation* มันคือ *Work* กับ *Vacaton* ทำงาน และได้เที่ยวไปด้วย แต่เราเที่ยวเพื่อให้ชาวบ้านและชุมชนยอมรับในตัวเราว่าเราจะทำงานกับเขาระยะยาว”

ธุรกิจประเภทที่ 2 เมล็ดกาแฟ และร้านกาแฟ

ลักษณะธุรกิจ

จำหน่ายเมล็ดกาแฟดิบ เมล็ดกาแฟคั่ว และเปิดร้านกาแฟ โดยมีเป้าหมายแก้ปัญหาเกษตรกรที่ได้รับผลตอบแทนที่ไม่เป็นธรรม และการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและองค์ความรู้ใหม่ๆ มาช่วยพัฒนาชุมชน และมีกระบวนการผลิตกาแฟที่เอื้อต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มรายได้ที่เป็นให้แก่ชุมชนและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

ความเป็นมา

“... โทมาก็เห็นครอบครัวและคนพื้นที่ปลูกพืชผัก มีทุกอย่าง แต่รายได้ไม่พอใช้ จนพอเรียนจบ ก็อยากทำอะไรที่เป็นประเด็นในการแก้ไขชุมชนของเราให้ดีขึ้น ไม่ได้ตั้งเป็นตัวตั้งว่าอะไรจะทำ แต่ดูว่าชุมชนขาดอะไร จำเป็นอะไร..”

เป้าหมายหลัก

1. ทำให้ชุมชนอยู่ได้ด้วยตัวเอง
2. ซื้อเมล็ดกาแฟจากชุมชนในราคายุติธรรม

แนวคิดในการดำเนินงาน

“...เราไม่ได้ต้องการให้ทุกคนต้องมาอยู่ใต้เรา เราต้องการให้เกิดความยุติธรรมในราคาเราทำออกมาก่อนเพื่อบอกให้เขาเห็นว่าเราทำได้ นั่นคือสิ่งที่เราทำมา สุดท้ายเขามีความเข้าใจมากขึ้น เขาต้องพัฒนากาแฟของเขาอย่างไรให้ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าต้องการ พ่อค้าคนกลางต้องให้ราคาที่ดีขึ้นเพราะชาวบ้านเขารู้แล้วว่าราคายุติธรรมสำหรับเขาคือตรงนี้...”

อุปสรรคในการทำธุรกิจ

“...ช่วงเริ่มธุรกิจเศรษฐกิจก็ไม่ได้ทั้งต่างประเทศ และการเมืองบ้านเรา เราไม่รู้ว่าจะเกิดได้ไหม ไหนจะไม่มีความรู้เรื่องธุรกิจ แต่ก็เอาแค่ความรู้ที่มี ประสบการณ์ที่เราเป็นมาใช้ เป้ารายได้ 18,000 บาทต่อเดือน พอผ่านไป 3 เดือน 25,000 บาทยังไม่หักค่าใช้จ่าย จากกินข้าวสามมื้อ ลดเหลือสองมื้อ จากอาหารกล่องเหลือข้าวน้ำพริกตาแดงกับข้าวเหนียว บางทีก็มาม่าบ้าง..”

นวัตกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

1. ช่วยให้ชาวเขาขายเมล็ดกาแฟในราคายุติธรรม
2. ทำให้ชุมชนชาวเขายืนได้ด้วยตัวเอง
3. พัฒนาองค์ความรู้ให้มากขึ้น ให้ความรู้แก่คนที่สนใจ
4. คนที่บริโภคได้สินค้าที่มีคุณภาพ

ช่องทางในการสื่อสารถึงผู้บริโภค

1. หน้าร้านกาแฟ 2 สาขา เชียงใหม่ และกรุงเทพฯ
2. ออกร้านกับหน่วยงานที่สนับสนุน
3. สื่อมวลชน
4. เว็บไซต์

ช่องทางจัดจำหน่าย

1. หน้าร้านกาแฟ 2 สาขา เชียงใหม่ และกรุงเทพฯ
2. เว็บไซต์

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจ

“...ไม่มีใครหรอกที่จะผ่านทุกอุปสรรคอย่างง่ายดาย การทำธุรกิจต้องอดทน ขยันในการศึกษาหาความรู้ และต้องเปิดโอกาสให้ตัวเองเสมอ...”

ธุรกิจประเภทที่ 3 เว็บไซต์ขายสินค้าและบริการ

ลักษณะธุรกิจ

พื้นที่ออนไลน์ที่ให้ทุกคนสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการในราคาพิเศษจากกิจการชั้นนำที่บริจาคผ่านมูลนิธิบูรณะชนบท ผลประกอบการจากการซื้อนั้นจะนำไปสนับสนุน โครงการเพื่อสังคมและมูลนิธิต่างๆ ที่ผู้ซื้อสามารถเลือกเองได้ โดยทุกๆ โครงการที่คัดเลือกมาแล้วมีความหลากหลายและสร้างสรรค์ ทั้งประเด็นการศึกษา สัตว์และสิ่งแวดล้อม คนพิการ ฯลฯ

ความเป็นมา

“...ไม่ได้เกิดจากการเห็น โอกาสทางธุรกิจ แต่เริ่มมองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นมากมายในสังคม ซึ่งหนึ่งในหนทางแก้ไขคือการสนับสนุน โครงการเพื่อสังคมต่าง ๆ คนบริจาคเงินเพื่อสังคมประมาณ 0.36% ของรายได้ทั้งหมด แต่ใช้เงินส่วนมากกว่า 70% ไปกับการใช้ไลฟ์สไตล์และเราเห็น Spare Capacity ที่หลงเหลือเช่นบริการ โรงแรม บัตรกำนัล โพร โมชั่นต่าง ๆ ร้านอาหาร สปา ที่ไม่ได้ใช้ ตามค่าสถิติมีถึง 45% ที่หลงเหลือ ตรงนี้ทำให้เราคิดว่าทำอย่างไรให้สามารถนำมาใช้เพิ่มมูลค่าธุรกิจของเขา พร้อมกับเชื่อมโยงกับภาคประชาชนได้ประโยชน์อีกด้วย...”

เป้าหมายหลัก

1. ทำให้คนที่ใช้ชีวิตอย่างมีจิตสำนึกเพื่อสังคม

แนวคิดในการดำเนินงาน

“...เราไม่ได้เริ่มจากการที่เราทำ แต่เริ่มจากการที่เราเป็น เรามั่นคงว่าสิ่งที่เราเป็นคืออะไร และเราก็ และเราก็มีพันธสัญญาในการที่จะทำสิ่งนั้น เราเลือกที่จะเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม..”

นวัตกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

1. มูลค่าสินค้าที่ขายได้ 70% จะถูกบริจาคไปยังมูลนิธิ สมาคมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ที่เข้าร่วมได้เป็นส่วนหนึ่งในการให้สังคม
3. ผู้ประกอบการบริการ โรงแรม ร้านอาหารธุรกิจต่าง ๆ ที่เข้าร่วมได้ใช้ทรัพยากรได้

อย่างคุ้มค่า

ช่องทางในการสื่อสารถึงผู้บริโภค

1. เว็บไซต์
2. สื่อมวลชน
3. หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่สนับสนุน
4. บอกต่อ

ช่องทางจัดจำหน่าย

1. เว็บไซต์

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจ

“...เป็น SE ใต้ต้องอึด เพราะเราไม่มีทางรู้เลยว่า จุดพลิกของมันจะอยู่ที่ตรงไหน ต้องถามตัวเองว่า เราได้ใช้ความพยายามมากพอแล้วหรือยัง ต้องหาทุกวิถีทางในการที่จะทำให้สำเร็จ แล้วต้องมีจรรยาบรรณในการทำงานด้วย เพราะนี่เป็นเรื่องความเชื่อมั่นของคนที่ต้องทำงานร่วมกับเราด้วย ขอให้อึด ทำอย่างต่อเนื่อง และมุ่งมั่นที่จะทำไปเรื่อย ๆ”

ธุรกิจประเภทที่ 4 ส่งเอกสารด้วยจักรยาน

ลักษณะธุรกิจ

ให้บริการรับ – ส่งเอกสารในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยใช้จักรยาน นอกจากจะช่วยเรื่องลดมลภาวะแล้ว ยังช่วยสร้างรายได้ซึ่งรายได้หลังหักค่าใช้จ่าย จะนำไปซื้อจักรยานให้แก่เยาวชนในถิ่นทุรกันดารและ/หรือนำไปสมทบทุน โครงการต่าง ๆ ที่เป็นกิจกรรมรักษ์โลก และมีโครงการร้านค้าออนไลน์ ในชื่อของ “ร้านค้าบุญไบค์” เพื่อใช้เป็นศูนย์กลางรับบริจาคและจำหน่ายอุปกรณ์จักรยาน

ความเป็นมา

“..ผมชอบขี่จักรยานออกกำลังกายหลังเลิกงาน จึงเกิดความคิดว่าเราน่าจะทำความรักของเราให้กลายเป็นอาชีพได้ ก็เลยรวมกลุ่มกับเพื่อน ๆ ที่ขี่จักรยานด้วยกันมาเปิดธุรกิจให้บริการรับ-ส่งเอกสารในพื้นที่กรุงเทพ ฯ ด้วยจักรยาน..”

เป้าหมายหลัก

1. ลดปัญหาโลกร้อนด้วยการใช้จักรยานแทนพาหนะที่ก่อให้เกิดมลภาวะ
2. รับ-ส่งเอกสารได้อย่างรวดเร็ว และคล่องตัวกว่ายานพาหนะอื่น

แนวคิดในการดำเนินงาน

“...ในการทำธุรกิจต่าง ๆ ในโลกใบนี้ย่อมมีการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติเป็นอย่างมาก จะดีกว่าหากเราหาสิ่งใดทดแทนการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ หรือลดการทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยที่ยังสามารถขับเคลื่อนธุรกิจได้อย่างไม่เสียหาย และรวดเร็วกว่าเดิม...”

อุปสรรคในการทำธุรกิจ

“...แนวความคิดตัวเองนี้แหละ อุปสรรคเลย ปั่นจักรยานทำงาน จะเร็วกว่าไหมเราจะทำได้ไหม อีกอย่าง การเปลี่ยนทัศนคติคนใช้บริการให้รู้ว่าเราเร็วไม่แพ้มอเตอร์ไซด์ เร็วกว่าด้วย ทำเวลาในการส่งเอกสารตามที่กำหนดได้แน่นอน...”

นวัตกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

1. ลดมลภาวะทางเสียงและอากาศโดยใช้ยานพาหนะที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ
2. ได้ส่งเสริมการปั่นจักรยานเป็นการออกกำลังกายเป็นส่วนช่วยในการหารายได้
3. ส่งเสริมให้เด็กในชนบทได้ปั่นจักรยาน
4. รายได้นำไปร่วมกิจกรรมรักษ์โลก เช่น ปล่อยเต่าทะเล

ช่องทางในการสื่อสารถึงผู้บริโภค

1. ผู้ใช้บริการบอกต่อ
2. เฟสบุ๊ค
3. ออกร้านกับหน่วยงานที่สนับสนุน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจ

“..ธุรกิจใดก็ตาม ต้องมีความตั้งใจ ศึกษาหาข้อมูลและความเป็นไปได้ในการดำเนินกิจการ ธุรกิจที่จะสำเร็จได้ต้องมีความแตกต่าง และต้องทำให้

ถูกวิธี ตอนเริ่มต้นต้องมีความยากลำบากอยู่แล้ว แต่จะผ่านจุดนั้นได้ เราต้องรักในสิ่งที่เราทำ และเต็มทีกับมัน”

ธุรกิจประเภทที่ 5 ไอศกรีมโฮมเมดจากเด็กด้อยโอกาส

ลักษณะธุรกิจ

ผลิตไอศกรีม โดยสอนเด็กๆ ที่ด้อยโอกาสทำไอศกรีมมาขาย (หวานน้อยเพื่อสุขภาพ) เอาไปขาย แล้วได้เงิน ซึ่งเงินส่วนหนึ่งนำไปซื้อวัตถุดิบทำต่อ เงินอีกส่วนจะไปให้เด็กด้อยโอกาสในบ้านสงเคราะห์ ซึ่งทำให้เด็กๆ ภูมิใจที่สร้างรายได้และพัฒนาความคิดเด็กให้รู้จักพึ่งพาตัวเอง

ความเป็นมา

จากความชื่นชอบบริโภคไอศกรีมของเจ้าของธุรกิจและชอบนำไอศกรีมไปเลี้ยงเด็กตามบ้านสงเคราะห์ แต่ด้วยไอศกรีมที่ชอบส่วนใหญ่มีรสหวานและราคาสูง จึงคิดว่าอยากได้ไอศกรีมเพื่อสุขภาพที่หวานน้อย อร่อย สะอาด คิดต่อสุขภาพ จึงคิดค้นสูตรไอศกรีมหวานน้อยไขมันต่ำ ดีและได้นำไปเลี้ยงให้เด็ก ๆ ด้วย จากนั้นเริ่มเห็นว่าไอศกรีมหนึ่งถ้วยน่าจะทำอะไรได้มากกว่าการนำไปแจก จึงคิดวิธีการนำไอศกรีมโฮมเมดมาต่อยอดโครงการ โดยตั้งใจให้โครงการนี้เป็นพื้นที่ให้เด็ก ๆ สามารถสร้างโอกาส และแสดงศักยภาพ โดยเจ้าของกิจการนี้สอนเด็กทำไอศกรีมโฮมเมดและนำผลิตภัณฑ์ไปวางขายตามร้านต่าง ๆ

“..เริ่มมาจากชอบกินไอศกรีมมาก แต่ไอศกรีมส่วนใหญ่หวานและไม่ดีต่อสุขภาพ เลยพยายามหาไอศกรีมที่ไม่หวาน แต่ราคาก็สูง แล้วก็ไม่เข้มข้นเลยหาวิธีทำเองเลย พอดีทำออกมาเยอะ เลยเอาไปบริจาคเด็ก ๆ อยากให้เด็กได้กินไอศกรีมดี ๆ ที่เรากิน แล้วก็โพสต์ลงเฟสบุ๊ค คนเลยสนใจบริจาคเงินร่วมมา หลังจากนั้นเลยเอาเงินบริจาค ไปทำไอศกรีมหวานน้อย ไปบริจาคเด็ก ๆ ทั่วประเทศ ทำงานเป็นที่รู้จัก หลังจากนั้น สกส. (สร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ) จึงติดต่อมาให้เข้ามาเรียนรู้ให้ทำไอศกรีมเพื่อเด็ก ๆ ได้อย่างจริงจัง..”

เป้าหมายหลัก

1. แก้ปัญหาเด็กด้อยโอกาสในสังคมให้ได้รับโอกาสทางการศึกษาและความคิด
2. ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่มีคุณภาพ และไม่ทำลายสุขภาพส่งถึงผู้บริโภค

3. แจกไอศกรีมที่มีคุณภาพ และไม่ทำลายสุขภาพให้กับผู้ด้อยโอกาสกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

แนวคิดในการดำเนินงาน

“..เห็นพระราชกรณียกิจในหลวงและพระราชินี ท่านทำงานเพื่อประชาชนมานานแล้ว เห็นโครงการสมเด็จพระย่า โครงการคอยคำ โครงการพระราชินี โครงการศูนย์ศิลป์ปาชีฟ เปลี่ยนวิธีจากการที่เราทำไอติมแจก เราไปสอนเด็กดีกว่า และให้ทุกคนซื้อจากเด็ก รายได้เข้าเด็ก”

อุปสรรคในการทำธุรกิจ

“..อุปสรรคเยอะมาก เพราะเราเอาปัญหาที่จะแก้คือ เด็ก ๆ เป็นส่วนหนึ่งของการผลิต ทำให้บ้านสงเคราะห์ไม่เข้าใจ ปัญหาต่อมาคือการทำให้เด็กสนใจทำไอศกรีมขาย เราต้องให้ความเข้าใจกับเด็กเยอะมาก ที่สำคัญคือต้นทุนสูงมาก เพราะเราให้ค่าจ้างเด็กในรายคาชุดิธรรม ไม่เหมือนทำธุรกิจอื่น ๆ ที่สามารถใช้แรงงานต่างด้าวและกดค่าแรงได้..”

“..ส่วนตอนนี้ คือทำอย่างไรให้ขยายออกไป และธุรกิจเติบโต..”

นวัตกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

1. สร้างอาชีพและรายได้ให้แก่เด็กด้อยโอกาส
2. เด็กด้อยโอกาสได้รับโอกาสในการศึกษาสูงขึ้น
3. ฝึกให้เด็กรู้จักคิด
4. ผลิตภัณฑ์ที่วางขายให้แก่ผู้บริโภคเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะ และ

ไม่ทำลายสุขภาพ

5. ผลกำไรทั้งหมดคืนกลับสู่กิจกรรมนำไอศกรีมส่งต่อให้กับผู้ด้อยโอกาสทางสังคมกลุ่มต่าง ๆ อาทิ เด็กป่วย ทหารผ่านศึก ทหารพิการ พระที่โรงพยาบาลสงฆ์ เด็กและผู้ป่วยเอชไอวี ผู้ป่วยมะเร็ง

ช่องทางในการสื่อสารถึงผู้บริโภค

1. สื่อออนไลน์ เฟสบุค และเว็บไซต์
2. การจัดงานออกร้านกับหน่วยงานที่สนับสนุน

3. สื่อมวลชนที่ให้ความสนใจนำเรื่องราวไปออกสื่อ
4. การบอกต่อ

ช่องทางจัดจำหน่าย

1. เฟสบุ๊ค
2. ออกร้านกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่สนับสนุน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจ

“..การทำธุรกิจคือ การสื่อสาร ไม่ใช่แค่เป็นการขายของเราต้องสื่อสาร เป็น เราต้องสื่อสาร ได้ดีผู้ประกอบการต้องชัดเจนถ้าเราสื่อสาร ได้ดีเข้าใจ ผู้บริโภคชอบก็จะซื้อ ถ้าไม่ชอบก็ไม่ซื้อเราต้องหลับตามองเห็นว่าธุรกิจของเราเหมาะกับใคร ไม่ใช่เหมาะสำหรับทุกคน มันกว้างเกินไป จะหา กลุ่มเป้าหมายไม่เจอ คนสมัยนี้ Unique มากขึ้น เราต้องมองว่าจะทำให้ เข้าถึงใจผู้บริโภคอย่างไร ในการเริ่มทำอะไรเริ่มจากเล็ก ๆ แต่ต้องโฟกัส ให้ชัด ว่าเราจะทำอะไร และกับใคร”

สรุปผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้ศึกษาได้นำคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลแต่ละประเภทธุรกิจมาเปรียบเทียบในแต่ละ ประเด็นในการศึกษาของผู้ศึกษา แสดงผลตามตารางต่อไปนี้

- ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มข้อมูลและรหัสของความเป็นมาในการเริ่มต้นกิจการเพื่อสังคม
- ตารางที่ 2 แสดงกลุ่มข้อมูลและรหัสของแนวความคิดในการดำเนินกิจการเพื่อสังคม
- ตารางที่ 3 แสดงกลุ่มข้อมูลและรหัสของอุปสรรคในการดำเนินการ
- ตารางที่ 4 แสดงกลุ่มข้อมูลและรหัสของข้อเสนอแนะในการดำเนินการ

ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มข้อมูลและรหัสของความเป็นมาในการเริ่มต้นกิจการเพื่อสังคม

| การถอดคำ | ประเภทธุรกิจ | Open Coding | Axial Coding | Axial Coding |
|--|-----------------------------------|---|---|------------------------------|
| ถาม: ความเป็นมาในการเริ่มต้นกิจการเพื่อสังคมเป็นอย่างไร? | | | | |
| ตอบ : ตั้งแต่ฝึกงานอยู่มูลนิธิ ก็เริ่มมั่นใจว่า ธุรกิจท่องเที่ยวแบบ ยั่งยืน น่าจะเป็นแนวคิดที่จะช่วยสังคมและชุมชนได้พอสมควร จากการเห็นว่ารายได้ส่วนใหญ่เข้าไม่ถึงชุมชนแต่ไปตกที่นายทุน | ท่องเที่ยว | | ปัญหารายได้เข้าไม่ ถึงชุมชน | ปัญหาสังคม |
| ตอบ: เพราะรักการปั่นจักรยานและอยากทำให้การปั่นจักรยานเกิด รายได้โดยเป็นธุรกิจที่ไม่สร้างมลภาวะให้สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น | ส่งเอกสาร | | ปัญหามลภาวะทาง สิ่งแวดล้อมที่มีมาก | ปัญหา สิ่งแวดล้อม |
| ตอบ: ชอบกินไอศกรีมมาก เริ่มห่วงสุขภาพเลยเริ่มทำเองเป็น ไอศกรีมหวานน้อย พอทำไว้มากก็อยากได้เด็กด้อยโอกาสได้กิน จึงนำไปแจก และเห็น โอกาสในการให้เด็กสร้างรายได้ | ไอศกรีม | เด็กด้อยโอกาสในสังคม | ปัญหาเด็กด้อย โอกาส | ปัญหาสังคม |
| ตอบ: เห็นปัญหาที่เกิดขึ้นมากมาย การให้เงินบริจาคเป็นทางออก หนึ่ง แต่คนส่วนใหญ่ในสังคมให้ความสำคัญกับการบริจคน้อย มากเมื่อเทียบกับการใช้เงินใช้ชีวิตตามไลฟ์สไตล์ | พื้นที่ขาย สินค้าและ บริการ | คนใช้เงินกับการใช้ไลฟ์ สไตล์มากกว่าการบริจาค | ปัญหาสังคมและ สิ่งแวดล้อมที่รอ ความช่วยเหลือด้วย การบริจาค | ปัญหาสังคมและ สิ่งแวดล้อม |
| ตอบ: เติบโตมาจากชุมชนที่ปลูกกาแฟ เห็นถูกพ่อค้าคนกลางกด ราคาชาวเขาในชุมชนแต่ละครอบครัวรายได้ไม่พอเลี้ยงชีพ | กาแฟ | รายได้ในชุมชนไม่พอ เลี้ยงชีพ | ปัญหาถูกกดราคา | ปัญหาสังคม |

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของความเป็นมาในการเริ่มต้น
กิจการเพื่อสังคมพบว่า ความเป็นมาในการเริ่มต้นกิจการเพื่อสังคมเกิดจากการที่ผู้ประกอบการ
เพื่อสังคมเห็นปัญหาสังคมและปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในมุมมองที่ต่างกัน แต่ล้วนมีแนวความ
คิดเดียวกันคือการหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น กับปัญหาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 2 แสดงกลุ่มข้อมูลและรหัสของแนวความคิดในการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

| การถอดคำ | ประเภทธุรกิจ | Open Coding | Axial Coding | Axial Coding |
|--|-------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|-------------------------|
| ถาม: มีแนวความคิดในการดำเนินกิจการเพื่อสังคมอย่างไร? | | | | |
| ตอบ : การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจริง ๆ รากของมันคือชุมชน ซึ่งในไทยมีมากกว่า 100 ชุมชน ที่เป็นชุมชนอย่างแท้จริง แต่เข้าไม่ถึงนักท่องเที่ยว เราต้องทำให้รากแข็งแรง | ท่องเที่ยว | ทำให้ชุมชนแข็งแรง | พัฒนาชุมชน | การเป็นกิจการเพื่อสังคม |
| ตอบ: ในการทำธุรกิจต่าง ๆ ถ้าสามารถหาสิ่งใดทดแทนการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ลดการทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยที่ยังสามารถขับเคลื่อนธุรกิจได้อย่างไม่เสียหาย | ส่งเอกสาร | ทำธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม | | การเป็นกิจการเพื่อสังคม |
| ตอบ: เห็นโครงการสมเด็จพระเจ้า โครงการดอยคำ โครงการพระราชินี โครงการศูนย์ศิลป์ปาชีฟ เปลี่ยนวิธีจากการที่เราทำไอติมแจกเราไปสอนเด็กดีกว่า และให้ทุกคนซื้อจากเด็ก รายได้เข้าเด็ก | ไอศกรีม | ให้อาชีพและรายได้แก่เด็ก | การแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ | การเป็นกิจการเพื่อสังคม |
| ตอบ: เราไม่ได้เริ่มจากการที่เราทำ แต่เริ่มจากการที่เราเป็น เรา มันคงว่าสิ่งที่เราเป็นคืออะไรและเราก็มีพันธสัญญาในการที่จะทำสิ่งนั้น เราเลือกที่จะเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม | พื้นที่ขาย สินค้าและบริการ | มีความตั้งใจที่จะเป็นกิจการเพื่อสังคม | กิจการที่ดำเนินการเพื่อสังคม | การเป็นกิจการเพื่อสังคม |
| ตอบ: เราไม่ได้ต้องการให้ทุกคนต้องมาอยู่ใต้เรา เราต้องการให้เกิดความยุติธรรมในราคา | กาแฟ | ให้ชาวบ้านขายกาแฟได้ในราคายุติธรรม | รายได้พอใช้อยู่ได้ด้วยตัวเอง | การเป็นกิจการเพื่อสังคม |

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสแนวความคิดในการดำเนินกิจการ เพื่อสังคม พบว่าแนวความคิดของผู้ประกอบกิจการเพื่อสังคมทุกคนมีแนวความคิดในการดำเนิน กิจการอยู่ในกรอบความคิดที่เป็นองค์ประกอบของการเป็นผู้ดำเนินธุรกิจกิจการเพื่อสังคม



ตารางที่ 3 แสดงกลุ่มข้อมูลและรหัสของอุปสรรคในการดำเนินการ

| การถอดคำ | ประเภทธุรกิจ | Open Coding | Axial Coding | Axial Coding |
|---|-------------------------------|---|--------------|-----------------|
| ถาม: ในตอนเริ่มต้นมีอุปสรรคอย่างไรในการดำเนินการ? | | | | |
| ตอบ : การจะทำให้ชุมชนเข้าใจว่าเราไม่ได้มาแบบนายทุนแต่มาเพื่อวัตถุประสงค์ในการต้องการช่วยให้เกิดกิจการภายในชุมชน | ท่องเที่ยว | ทำให้ชุมชนชาวบ้านเข้าใจ | | สร้างความเข้าใจ |
| ตอบ: ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าเรามีศักยภาพดีกว่ามอเตอร์ไซค์ ส่งได้เร็วไม่แพ้กัน ทั้งยังคล่องตัวกว่ามากเพราะแบกจักรยานไปไหนก็ได้ไม่ต้องไปหาที่จอดเหมือนมอเตอร์ไซค์ | ส่งเอกสาร | ลูกค้าไม่เชื่อมั่นในศักยภาพ | | สร้างความเข้าใจ |
| ตอบ: สถานสงเคราะห์ไม่เข้าใจว่าเราต้องการทำอะไรเพื่ออะไร เด็กไม่เข้าใจว่าทำไมต้องมาทำอะไรแบบนี้ | ไอศกรีม | สถานสงเคราะห์และเด็กไม่เข้าใจเหตุผล | | สร้างความเข้าใจ |
| ตอบ: ครอบครัวและคนรอบตัวไม่เข้าใจว่าเราลาออกจากงานมาเพื่อทำอะไรแบบนี้ทำไม ทั้งทำให้พาร์ทเนอร์ในธุรกิจยอมรับว่าเราทำเพื่อสังคมจริง ๆ ให้เค้าให้ความร่วมมือ ไม่ง่ายเลย | พื้นที่ขาย สินค้าและบริการ | ครอบครัวไม่เข้าใจพาร์ทเนอร์ในธุรกิจไม่เชื่อมั่น | | สร้างความเข้าใจ |
| ตอบ: ทำให้กาแฟเป็นที่ยอมรับ ให้ราคาดี เดินเข้าไปคุยกับแต่ละที่ก็ต้องอธิบายถึงคุณภาพและที่มาของกาแฟนี้ รายได้ไม่พอกิน จนวันหนึ่งส่งไปประกวดต่างประเทศ ได้รับรางวัลกาแฟดีมาเป็นตัวการันตีให้คนยอมรับได้ง่ายขึ้น | กาแฟ | ทำให้ลูกค้าที่ซื้อยอมรับในคุณภาพของกาแฟ | | สร้างความเข้าใจ |

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของอุปสรรคในการดำเนินการ พบว่าอุปสรรคที่สำคัญในการดำเนินการกิจการเพื่อสังคมคือ สังคมทุกภาคส่วนขาดความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ทำให้ในการเริ่มต้นผู้ดำเนินธุรกิจกิจการเพื่อสังคมต้องเป็นผู้ให้ความรู้ความเข้าใจเพื่อให้เกิดการยอมรับ และความร่วมมือ รวมถึงการสนับสนุนในการทำธุรกิจกิจการเพื่อสังคม



ตารางที่ 4 แสดงกลุ่มข้อมูลและรหัสของข้อเสนอแนะในการดำเนินการ

| การถอดคำ | ประเภทธุรกิจ | Open Coding | Axial Coding | Axial Coding |
|--|-------------------------------|--|--------------|------------------|
| ถาม: ขอข้อเสนอแนะสำหรับคนที่สนใจเริ่มทำกิจการเพื่อสังคม | | | | |
| ตอบ : ต้องพยายามพัฒนารากมันให้แข็งแรง ซึ่งมันมีอะไรเยอะแยะมากมายที่พันกันวุ่นไปหมด จะกระทั่งโตมาเป็นใบที่สวยงามที่ทุกคนได้เห็น ขอให้มีความรัก ถ้าใจไม่รักจริง ๆ อาจจะอยู่ได้ไม่นาน | ท่องเที่ยว | ต้องมีใจรัก | | รักในสิ่งที่ทำ |
| ตอบ: ธุรกิจใดก็ตาม ต้องมีความตั้งใจ ศึกษาหาข้อมูลและความเป็นไปได้ ธุรกิจที่จะสำเร็จได้ต้องมีความแตกต่าง และต้องถูกวิธี ต้องมีความยากลำบาก อยู่แล้ว แต่จะผ่านจุดนั้นได้ เราต้องรักในสิ่งที่เราทำ และเต็มใจกับมัน | ส่งเอกสาร | รักในสิ่งที่ทำ | | รักในสิ่งที่ทำ |
| ตอบ: การทำธุรกิจคือ การสื่อสาร ไม่ใช่แค่เป็นการขายของเราต้องสื่อสารเป็น เราต้องสื่อสารได้มีคนสมัยนี้ Unique มากขึ้น เราต้องมองว่าจะทำให้เข้าถึงใจผู้บริโภคอย่างไร ในการเริ่มทำอะไรเริ่มจากเล็ก ๆ แต่ต้องโฟกัสให้ชัด ว่าเราจะทำอะไร และกับใคร | ไอศกรีม | มองให้ชัดว่าทำ อะไรกับใคร | | รู้กลุ่มเป้าหมาย |
| ตอบ: ต้องอึด เพราะเราไม่มีทางรู้เลยว่า จุดพลิกของมันจะอยู่ที่ตรงไหน ต้องถามตัวเองว่า เราได้ใช้ความพยายามมากพอแล้วหรือยัง ต้องหาทุกวิถีทางในการที่จะทำให้สำเร็จต้องมีจรรยาบรรณในการทำงาน ขอให้อึด ทำอย่างต่อเนื่อง และมุ่งมั่นที่จะทำไปเรื่อย ๆ | พื้นที่ขายสินค้า และบริการ | พยายามให้มาก หาทุกทางให้ สำเร็จ มุ่งมั่น | | อดทน |
| ตอบ: ไม่มีใครหรอกที่จะผ่านทุกอุปสรรคอย่างง่ายดาย การทำธุรกิจต้องอดทน ขยันในการศึกษาหาความรู้ และต้องเปิดโอกาสให้ตัวเองเสมอ | กาแฟ | ต้องอดทนขยัน หาความรู้ | | อดทน |

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของข้อเสนอแนะในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม พบว่าผู้ประกอบการเพื่อสังคมให้คำแนะนำในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมแบ่งได้เป็น 3 ประเด็นดังนี้

1. ให้อธิบายในสิ่งที่ทำ
2. ให้อัดทน
3. ต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมองค์ความรู้ที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยสรุปผลการศึกษาในหัวข้อ แนวความคิดการดำเนินธุรกิจกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยโดยใช้การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจด้วย The Business Model Canvas ไว้ดังนี้



| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| <p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> - ชุมชน/กลุ่มคน/บุคลากรที่ต้องการการพัฒนา - หน่วยงานภาครัฐ - หน่วยงานที่ส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม - หน่วยงานเอกชน - นักลงทุน | <p>Key Activity</p> <ul style="list-style-type: none"> - การสร้างความรู้ - ผลิตภัณฑ์ - บริการ | <p>Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> - พัฒนากลุ่มคนในสังคม/ชุมชน - แก้/ลดปัญหาสังคม - แก้/ลดปัญหาสิ่งแวดล้อม - แตกต่างจากรธุรกิจทั่วไป - มีวิสัยทัศน์ - มีคุณค่าต่อสังคม | <p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> - เจ้าของดูแลลูกค้าโดยตรง - ให้บริการโดยทีมงาน - ให้บริการโดยระบบสั่งซื้อออนไลน์ | <p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> - คนที่เห็นความสำคัญกับการแก้ปัญหาสังคมอย่างยั่งยืน - ประชาชนทั่วไป |
| <p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - วัตถุดิบ - บริหารจัดการ - กิจกรรม - ต้นทุนการให้บริการ | <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - สินทรัพย์ถาวร - อุปกรณ์ - เงินสด - บุคลากรในชุมชน/กลุ่มคนที่ต้องการการพัฒนา | <p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> - การซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง | <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - สื่อออนไลน์ - ออกร้านโดยหน่วยงานที่สนับสนุน - สื่อมวลชน - การบอกต่อ | |

ภาพที่ 3 แสดงองค์ประกอบของแบบจำลองธุรกิจ Canvas Business Model ของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย (Social Enterprise)

จากภาพที่ 3 แสดงโมเดลกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยแนวคิดทฤษฎี Business Model Canvas เนื่องจากกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย มีความหลากหลายกระจายไปในทุกอุตสาหกรรม ดังตัวอย่างการศึกษา ที่มีทั้งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว/บริการ อุตสาหกรรมการเกษตร อุตสาหกรรมอาหาร ร้านค้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งนอกจากตัวอย่างกรณีศึกษานี้ยังได้มีการกระจายตัวในอีกหลายอุตสาหกรรมซึ่งสามารถอธิบายแนวความคิดการดำเนินธุรกิจกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในประเทศไทย โดยแนวคิดทฤษฎี Business Model Canvas ได้ดังนี้

1. Customer Segment กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง แตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรม แต่ในภาพรวมจากการเก็บข้อมูลนั้น กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญคือกลุ่มคนที่เห็นความสำคัญในการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยที่กลุ่มคนที่เห็นความสำคัญจะเป็นกำลังที่ช่วยสนับสนุนใช้สินค้าและบริการที่อยู่ในองค์กรกิจการเพื่อสังคม เนื่องจากรู้และเข้าใจถึงความตั้งใจในการแก้ไขปัญหาและอยากเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม

2. Value Proposition คุณค่าสินค้าและบริการของกิจการเพื่อสังคม เป็นจุดสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้สินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากคุณค่าของสินค้าในแง่ของผู้ผลิตที่ผ่านกระบวนการพัฒนาความคิด จิตสำนึกในการดำเนินการเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ดีมีมาตรฐานไม่เอาเปรียบผู้บริโภคแล้ว กิจการเพื่อสังคมยังเป็นนวัตกรรมที่สร้างคนสร้างสังคมสร้างชุมชนให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน ลดปัญหาสังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งต่างจากธุรกิจทั่วไปที่หวังผลกำไรโดยรายได้ส่วนใหญ่ไปตกอยู่ที่นายทุน ทั้งสินค้าและบริการสื่อให้เห็นความมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อความยั่งยืนไปยังลูกหลานรุ่นต่อไปด้วยการที่ในแต่ละธุรกิจจะคำนึงถึงการอนุรักษ์รักษาสิ่งแวดล้อมไว้ ผู้บริโภคที่เลือกใช้สินค้าและบริการกิจการเพื่อสังคมด้วยการให้ความสำคัญและสนับสนุนจึงเป็นคนที่มีความสำคัญต่อสังคมอีกด้วย

3. Channels ช่องทางการสื่อสาร กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยนั้น มีได้หลายช่องทางการทำธุรกิจซึ่งหากเป็นกิจการเพื่อสังคมที่มีขนาดไม่ใหญ่ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มมาจากสื่อโซเชียลมีเดีย ทั้งเฟสบุ๊ค บล็อก อินสตาแกรม และพัฒนามาเป็นการเว็บไซต์ โดยสื่อดังกล่าวก็จะเข้าถึงในระดับหนึ่ง เมื่อเริ่มเกิดกระแสด้วยการบอกเล่าต่อกันด้วยเหตุเพราะแนวความคิดที่แตกต่าง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็จะเข้ามามีส่วนร่วมช่วยในการให้แนวทางในการทำธุรกิจ รวมถึงให้ความช่วยเหลือในการออกร้านเพื่อ โปรโมทให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ทั้งสื่อมวลชนหันมาสนใจ มีการสัมภาษณ์ และเผยแพร่แนวความคิดที่แตกต่าง และทำเพื่อสังคมออกไปในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

4. Customer Relationships กิจการเพื่อสังคมมีรูปแบบของสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าแตกต่างกันไป ตามขนาดของกิจการ และตามประเภทธุรกิจ ทั้งการให้บริการโดยบุคลากรในธุรกิจ

บริการ และสินค้าบางประเภทที่ต้องการความสดใหม่ ใช้ระยะเวลาในการขนส่งสั้นในการรักษาคุณภาพสินค้า การให้บริการผ่านระบบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในธุรกิจขายสินค้าออนไลน์

5. Revenue Streams เงินสดในธุรกิจจะได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายนั้น มีความแตกต่างกันในประเภทสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากการซื้อสินค้า หรือบริการ และขึ้นอยู่กับการจัดสรรการเงินในแต่ละธุรกิจโดยส่วนใหญ่จะถูกคืนสู่สังคม มีเพียงบางส่วนของเจ้าของกิจการหักไว้เป็นค่าดำเนินการเพื่อให้ยังสามารถอยู่รอดได้ หรือในบางกิจการไม่มีการหักไว้แต่คืนให้สังคมทั้งหมด

6. Key Resource ทรัพยากรที่สำคัญของกิจการเพื่อสังคม คือกลุ่มคนในชุมชน หรือกลุ่มคนที่ต้องการการพัฒนาให้แนวทางการคิดจากกิจการเพื่อปลูกรากของการทำให้สามารถอยู่ได้ด้วยตนเอง พึ่งพาตนเองได้ และได้ช่วยเหลือสังคมต่อไป ทั้งบุคลากรของกิจการเพื่อสังคมที่ต้องมีความอดทนและมีใจรักในงานเพื่อสังคมอย่างแท้จริงที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้กิจการดำเนินต่อไปได้นอกจากนี้เงินสดหมุนเวียนในแต่ละธุรกิจที่เป็นตัวชี้วัดว่ากิจการเพื่อสังคมนั้นสามารถอยู่ได้ด้วยตัวธุรกิจเอง ไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาค ทั้งสินทรัพย์ถาวรและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตสินค้าและสร้างบริการนับว่าเป็นปัจจัยหลักในการทำให้แผนธุรกิจสัมฤทธิ์ผล

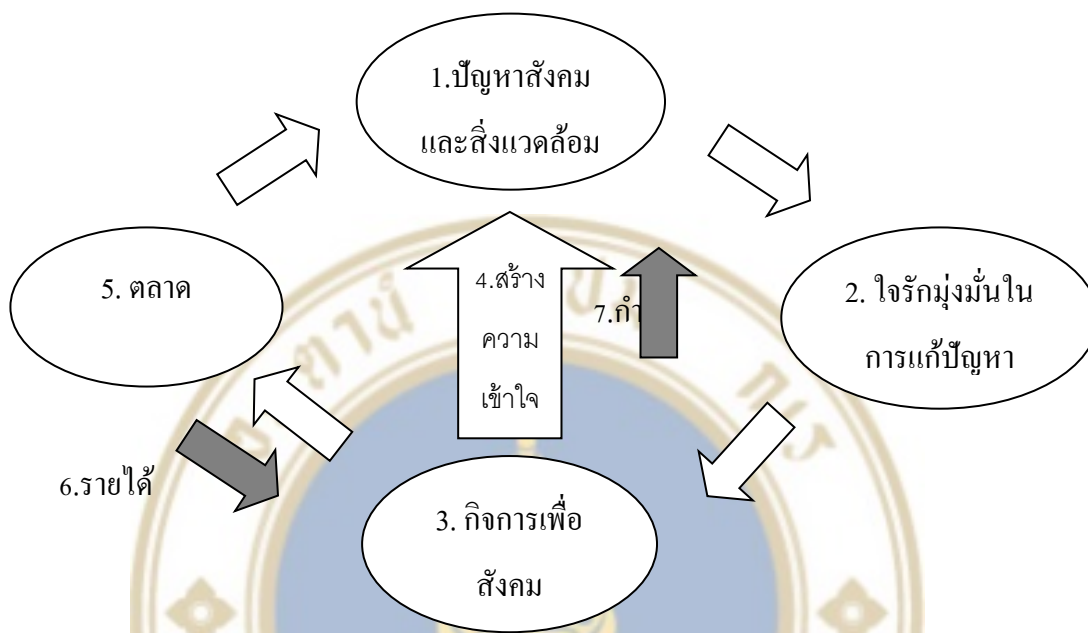
7. Key Activities กิจกรรมหลักในกิจการเพื่อสังคมคือการสร้างองค์ความรู้ให้กับชุมชน และกลุ่มคนที่ต้องการการได้รับการแก้ปัญหา โดยทำให้เข้าใจถึงแนวทางการแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน ให้เห็นความสำคัญของการร่วมมือ และเห็นสิ่งที่จะได้รับในระยะยาวแล้ว จากชุมชนและกลุ่มคนเมื่อมีความรู้และเข้าใจปัญหาก็จะให้ความร่วมมือ การดำเนินกิจการเพื่อสังคมก็จะมีความราบรื่นในส่วนของการดูแลจัดการบริหารภายใน การผลิต การบริการ การจัดการทรัพยากร ก็จะเป็นไปในทางที่ดี

8. Key Partnerships การสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจ ในกิจการเพื่อสังคมหุ้นส่วนในธุรกิจที่สำคัญที่สุดคือ ชุมชนและกลุ่มคนที่เป็นบุคลากรที่มีทรัพยากรบุคคล และทรัพยากรสิ่งแวดล้อมมีภูมิปัญญา ในการผลิตสินค้าและให้บริการ นอกจากนี้กิจการเพื่อสังคมมีความสำคัญในการเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาครัฐจึงมีหน่วยงานสนับสนุน มีงบให้สำหรับกิจการที่มีแผนธุรกิจชัดเจนและเอื้อประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริงและยังมีหน่วยงานเอกชนที่มีโครงการส่งเสริมกิจการผู้ประกอบการยุคใหม่และนักลงทุนที่เห็นความสำคัญของการเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมแก้ปัญหาสังคมให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

9. Cost Structure โครงสร้างต้นทุนที่แตกต่างกันในแต่ละธุรกิจขึ้นอยู่กับประเภทกิจการเพื่อสังคมนั้น ๆ ซึ่งมีทั้งต้นทุนการผลิต ต้นทุนการให้บริการ ต้นทุนบริหารจัดการ และต้นทุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

สรุปผลการศึกษา

ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมองค์ความรู้ที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยสรุปผลการศึกษาในหัวข้อ แนวความคิดการดำเนินธุรกิจกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยโดยสามารถอธิบายออกมาในรูปแบบแบบจำลองแนวความคิดในการดำเนินธุรกิจดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงแนวความคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย
ที่มา : ผู้วิจัย

จากภาพที่ 4 แสดงแนวความคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยสามารถอธิบายแนวความคิดได้ดังนี้

1. ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีในสังคม ทั้งการที่กลุ่มคนในสังคมไม่มีความเท่าเทียมกันถูกเอาเปรียบจากนายทุน ปัญหารายได้ไม่เพียงพอกับค่าครองชีพ ปัญหากลุ่มคนด้อยโอกาสในสังคม ปัญหาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากเกินไปจนการควบคุมส่งผลกับสภาวะมลภาวะต่าง ๆ ปัญหาเหล่านี้มากขึ้นในสังคม โดยเจ้าของกิจการเพื่อสังคมคือบุคคลคนหนึ่งในสังคมที่มองเห็นปัญหาเหล่านี้
2. ใจรักมุ่งมั่นในการแก้ปัญหาของเจ้าของกิจการเพื่อสังคมต้องเป็นผู้ที่มีใจรักในงานที่ทำเพื่อสังคม มีความมุ่งมั่นในการต้องการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง
3. กิจการเพื่อสังคมจึงเกิดขึ้น โดยเจ้าของกิจการจึงสร้างธุรกิจที่เป็นกิจการเพื่อสังคม โดยธุรกิจนั้นมีการขายสินค้าและ/หรือบริการเหมือนธุรกิจอื่น ๆ แต่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน

ออกไป โดยหลักแล้วคือเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาสังคม โดยวิธีการอาจให้คนในสังคมมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจการ และ/หรือเจ้าของกิจการเพื่อสังคมเป็นคนกลางในการขายสินค้า และ/หรือบริการในราคาที่ยุติธรรม

4. การสร้างความเข้าใจ เป็นสิ่งแรกที่คุณประกอบการเพื่อสังคมต้องทำกับสังคมที่เกิดปัญหาและต้องการได้รับการแก้ไข เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของผู้ประกอบการเพื่อสังคม ว่าต้องการสร้างกิจการนี้เพื่อแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำ การเอาใจเอาเปรียบ และปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมนั้น ๆ และต้องการความร่วมมือจากสังคมนั้น ๆ ในการขายสินค้า หรือเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต การดำเนินการต่าง ๆ ในการผลิตสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้า โดยประโยชน์ที่ได้รับคือค่าตอบแทนในราคายุติธรรม

5. ตลาด หรือลูกค้าของกิจการเพื่อสังคม นอกจากจะได้รับสินค้าและบริการในราคายุติธรรมแล้ว ยังได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ไม่ถูกเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง และที่สำคัญยังเป็นผู้สนับสนุนหลักในการแก้ไขปัญหาสังคมด้วย

6. รายได้ที่ได้จากการขายสินค้า และ/หรือบริการของกิจการเพื่อสังคมที่ได้รับกลับมาจากตลาดหรือลูกค้าจะถูกจัดเข้ามาจ่ายส่วนของค่าดำเนินการให้แก่กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิต และการดำเนินธุรกิจ

7. ผลกำไรที่ได้หลังจากหักค่าดำเนินการกิจการเพื่อสังคม จะถูกส่งกลับไปในการพัฒนา ช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ต่อไป

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาแนวความคิดการดำเนินธุรกิจกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวความคิดของผู้ประกอบการในการสร้างธุรกิจและแนวทางการตลาดกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในประเทศไทย เพื่อให้เกิดเป็นแนวทางในการสร้างธุรกิจที่เป็นกิจการเพื่อสังคมเพื่อเพิ่มจำนวนธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อไป

ผู้ศึกษาใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจากเจ้าของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยจากหลากหลายอุตสาหกรรมจำนวน 5 ธุรกิจ ซึ่งผู้ศึกษาได้สรุปผลงานการศึกษา รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ได้จากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยนำมาสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ลักษณะรูปแบบการดำเนินการกิจการเพื่อสังคม

ส่วนที่ 2 เป้าหมายในการดำเนินการ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการกิจการเพื่อสังคม

ส่วนที่ 4 นวัตกรรมสังคมกับการแก้ปัญหาสังคม

ส่วนที่ 5 ช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค

2. อภิปรายผล

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปทำวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษา “แนวความคิดการดำเนินธุรกิจกิจการเพื่อสังคม” เป็นการทำการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยได้ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะรูปแบบการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

การศึกษาในครั้งนี้พบว่า ลักษณะการดำเนินกิจการเพื่อสังคมทั้ง 5 กิจการมีการดำเนินกิจการเหมือนองค์กรทั่วไป มีผู้ก่อตั้ง มีกระบวนการผลิต มีการบริการ มีการทำการประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จัก หากแต่ความแตกต่างอยู่ที่ วัตถุประสงค์สูงสุดคือไม่ได้เกิดจากการต้องการผลกำไร แต่เกิดจากการต้องการพัฒนาสังคม และ/หรือแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยในการดำเนินกิจการเพื่อสังคมแต่ละกิจการ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านสังคมหรือชุมชน กลุ่มคนที่ต้องการได้รับการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำ โดยกลุ่มคนดังกล่าวจะเป็นผู้รับประโยชน์ส่วนใหญ่ของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

ส่วนที่ 2 เป้าหมายในการดำเนินการ

การศึกษาในครั้งนี้พบว่า เป้าหมายในการดำเนินการกิจการเพื่อสังคมคือการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน คือการให้ความรู้กลุ่มคนหรือชุมชนให้มีความเข้าใจการดำเนินการ และเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจการเพื่อสังคม โดยสังคมนั้นเป็นผู้รับผลประโยชน์ส่วนใหญ่ของการดำเนินการกิจการเพื่อสังคม

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการกิจการเพื่อสังคม

การศึกษาในครั้งนี้พบว่าปัญหาสำคัญในการดำเนินกิจการเพื่อสังคมคือคนที่คนในสังคมทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นคนในชุมชน กลุ่มคนที่มีปัญหา คนรอบตัว คนส่วนใหญ่ในสังคม ยังขาดความเข้าใจในความเป็นกิจการเพื่อสังคม ดังที่ผลการศึกษาพบว่าต้องสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มคนแวดล้อมในการดำเนินกิจการเป็นอย่างมาก

ส่วนที่ 4 นวัตกรรมสังคมกับการแก้ปัญหาสังคม

ในการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปรวมนวัตกรรมสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการคิดค้นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สังคมโดยแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน ได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

1. คนในชุมชนมีอาชีพ
2. คนในชุมชนได้รับการพัฒนาองค์ความรู้ในการดำเนินกิจการ
3. ชุมชนขายสินค้าและบริการในราคาที่เป็นธรรม
4. กระจายรายได้สู่ชุมชนและกลุ่มคนในสังคมอย่างแท้จริง
5. พัฒนาชุมชนแบบยั่งยืนอย่างแท้จริง
6. อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมลดการทำลายสิ่งแวดล้อม

7. ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม
8. ทำให้ชุมชนอยู่ได้ด้วยตัวเอง
9. ผลกำไรกลับคืนสู่สังคม
10. ผู้บริโภคได้สินค้าที่ดี มีคุณภาพไม่ถูกเอาเปรียบ

ส่วนที่ 5 ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค

ในการสื่อสารกับผู้บริโภค กิจกรรมเพื่อสังคมทั้ง 5 กิจกรรมเนื่องด้วยยังเป็นกิจการขนาดเล็ก ดำเนินกิจการไม่ถึง 10 ปี ทั้งการเริ่มกิจการเพื่อสังคมยังเริ่มจากเล็ก ๆ ค่อย ๆ ขยายและพัฒนาไปตามโอกาสที่ได้รับ การทำการสื่อสารกับผู้บริโภคยังใช้ช่องทางที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ได้แก่ สื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดีย อย่างเฟสบุ๊ค บล็อก อินสตาแกรม หรือเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นเอง นอกจากนี้พลังกระแสสังคมในการชื่นชมและสนับสนุนส่งเสริมผู้ดำเนินกิจการเพื่อสังคม ยังมีส่วนช่วยในการบอกต่อ จนกลายเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง รวมถึงองค์กรภาครัฐและเอกชนที่มีโครงการต่าง ๆ ในการช่วยให้กิจการเพื่อสังคมเป็นที่รู้จักจากการออกกิจกรรมตามงานที่ได้จัดขึ้น ที่สำคัญคือพลังสื่อมวลชนที่ให้ความสนใจ ช่วยเผยแพร่แนวความคิดกิจการเพื่อสังคมให้ขยายออกไปในวงกว้าง

โดยสรุปแล้วแนวทางการดำเนินกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ผู้ดำเนินการเริ่มต้นธุรกิจเกิดแนวความคิดจากปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญจากนั้นจึงสร้างธุรกิจที่เรียกว่ากิจการเพื่อสังคมขึ้นเป็นกิจการที่มีแนวความคิดหลักคือการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เห็นว่ามีความสำคัญ โดยวิธีการดำเนินการ อาจให้สังคมหรือเข้าไปอยู่ในสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ ได้มีส่วนร่วมในการแก้ไขร่วมกัน โดยอาจให้มีส่วนร่วมในการอยู่ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จากนั้นก็ขับเคลื่อนธุรกิจไปพร้อมกับการให้ความรู้และพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมในขณะเดียวกัน ซึ่งผู้ประกอบการเพื่อสังคมเองต้องสร้างความเข้าใจกับสังคมที่เข้าไปพัฒนาว่ามีความมุ่งมั่นตั้งใจเพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาอย่างแท้จริง โดยกิจการนั้นอาจมีสินค้าหรืออาจเป็นบริการก็ได้ และกิจการเพื่อสังคมจะเป็นผู้ขายสินค้าหรือบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือมีจรรยาบรรณในการดำเนินการ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และหรือเป็นบริการที่ไม่เอาเปรียบตลาดหรือกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค โดยตลาดจะได้รับสินค้าและบริการที่ดีและมั่นใจได้ว่าไม่ถูกเอาเปรียบ ทั้งนี้รายได้หลังหักค่าดำเนินการส่วนที่จำเป็นของการดำเนินกิจการแล้ว ส่วนกำไรที่กิจการเพื่อสังคมได้รับจะถูกส่งกลับไปเป็นรายได้ให้แก่สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจการนั้น ๆ เพื่อใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต พัฒนาศักยภาพ ให้ความรู้ แก่กลุ่มเป้าหมายนั้นต่อไป

อภิปรายผล

จากการศึกษา “แนวความคิดการดำเนินธุรกิจกิจการเพื่อสังคม” เป็นการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการเก็บข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิผู้วิจัยได้ศึกษาความหมาย แนวความคิดในการดำเนินธุรกิจกิจการเพื่อสังคม เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวความคิดของผู้ประกอบการในการสร้างธุรกิจ กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าที่สำคัญ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การดำเนินธุรกิจ กิจการเพื่อสังคม ผู้ประกอบการ แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาอย่างยั่งยืน(The Concept of Sustainable Development) แนวคิดและทฤษฎีกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise Models) แนวคิดและทฤษฎีด้านการวัดผลตอบแทนทางด้าน สังคมจากการลงทุน (Social Return On Investment : SROI) แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งใน และต่างประเทศ

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการทุกคนให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดย ทุกคนจะมีแนวความคิดในการทำธุรกิจที่ประกอบด้วยแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน 3 ประการ อย่างน้อย 1 ประการ ดังที่ ราชบัณฑิตยสถานได้กล่าวถึงความหมายไว้ ประการแรกที่ว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืนคำนึงถึงแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ ซึ่งอาจเป็นความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิต ประการที่สอง ชิดจำกัดของสิ่งแวดล้อม ระบบสภาพแวดล้อมมีขีดจำกัดในการให้ทรัพยากร และมีขีดจำกัดในการรองรับของเสีย และประการสุดท้าย ความยุติธรรมในสังคม ทั้งระหว่างชนรุ่นเดียวกันกับชนรุ่นต่อไป ความยั่งยืนไม่อาจมั่นคงอยู่ได้หากปราศจากนโยบายการพัฒนาที่คำนึงถึงปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมเข้ามาพิจารณาด้วย ทั้งนี้ผู้ประกอบการทุกคนยังคำนึงถึงการพัฒนาที่สมดุลทั้ง 3 ด้านประกอบด้วยเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ดังแผนปฏิบัติการ 21 ที่เสมือนแผนแม่บทเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของโลก โดยเห็นได้จากทุกธุรกิจจะมีแนวทาง และแนวความคิดในการดำเนินกิจการตรงตามที่ประมวลไว้ว่าการพัฒนาเศรษฐกิจจะต้องผสมผสานและควบคู่ไปกับการพัฒนาและความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การใช้พลังงานฟุ่มเฟือย การปล่อยของเสีย เป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมไม่ยั่งยืน การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเนื่องจากผลกระทบต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของมนุษย์ ที่ส่งผลกระทบต่อประชากรรุ่นต่อไปในอนาคต และมนุษย์ทุกคนไม่ว่าจะร่ำรวยหรือยากจน มีสิทธิเท่าเทียมกันในอันที่จะดำรงชีวิตความเป็นอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี

การศึกษาพบอีกว่า ผู้ประกอบการทุกคนมีแนวความคิด เป้าหมายธุรกิจ และแนวทางการดำเนินการกิจการเพื่อสังคมตรงตามลักษณะที่สำคัญของกิจการเพื่อสังคมดังที่สำนักงานส่งเสริม

กิจการเพื่อสังคมแห่งชาติได้สรุปไว้ว่า กิจการเพื่อสังคมมีเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่กำไรสูงสุด มีรูปแบบการดำเนินการที่มีความยั่งยืนทางการเงิน มีรายได้จากการขาย การผลิตสินค้า การให้บริการเพื่อสะท้อนถึงโอกาสในการเกิดความยั่งยืนทางการเงินของกิจการ มีความเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลกำไรกลับคืนสู่สังคมและชุมชน โดยสัดส่วนที่มากกว่าส่วนที่นำมาเป็นผลให้กับผู้ถือหุ้น และมีการดำเนินการอย่างโปร่งใส จัดทำข้อมูลเป็นระบบ ตรวจสอบได้

โดยปัญหาในการดำเนินกิจการเพื่อสังคมเกิดจากการที่คนในสังคมส่วนใหญ่ยังไม่มี ความเข้าใจในลักษณะการดำเนินการกิจการเพื่อสังคม ว่าเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้อย่างไร และผู้ ประกอบกิจการเพื่อสังคมเมื่อทำธุรกิจลักษณะนี้แล้วธุรกิจและตัวผู้ประกอบการจะอยู่รอดได้ อย่างไร และประชาชนจะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนสินค้าและบริการของกิจการเพื่อสังคม หรือมี ส่วนร่วมในการดำเนินการกิจการเพื่อสังคมได้อย่างไร ซึ่งปัญหาเหล่านี้มีผล ดังที่งานวิจัยของ เอก ชัย นิทยาเกษตรวัฒน์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนากิจการเพื่อสังคม กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ และประยุกต์ใช้ในไทย ได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่าเนื่องจากการจัดการ กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลายทำให้ยังขาดข้อมูลข่าวสารที่มีความจำเป็นต่อ การดำเนินงานด้านกิจการเพื่อสังคมในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับนโยบาย และระดับปฏิบัติการในพื้นที่ รวมถึงระดับประชาชนที่มีความต้องการใช้ข้อมูลในลักษณะที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและวิธีการทำ การตลาดของกิจการเพื่อสังคม โดยศึกษาจากผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคม มีประเด็นสำคัญที่ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหาสังคมหรือสิ่งแวดล้อมที่ต้องได้รับการแก้ไข สามารถใช้เป็น จุดเริ่มต้นของนวัตกรรมกิจการเพื่อสังคมคือการพัฒนาสังคมหรือสิ่งแวดล้อมด้วยการดำเนิน ธุรกิจต่าง ๆ ผู้ประกอบการสามารถดำรงอยู่ได้ กิจการสามารถอยู่ได้ด้วยรายรับของธุรกิจ สังคมก็ สามารถพัฒนาทั้งองค์ความรู้ของตัวบุคคลในสังคม และสิ่งแวดล้อมก็ได้รับการดูแลรักษาต่อไป

2. กระบวนการในการดำเนินกิจการเพื่อสังคมต้องมีความชัดเจนในวัตถุประสงค์ที่ ก่อตั้งเพื่อผลประโยชน์ในการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ในเรื่องกระบวนการแนว ทางการดำเนินการกิจการเพื่อสังคมที่ต้องมีการพัฒนาถึงแก่นของความรู้เพื่อให้สังคมและชุมชน สามารถอยู่ได้ด้วยตัวเองจึงเรียกได้ว่าเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน

3. นโยบายของภาครัฐที่ชัดเจนในการช่วยกิจการเพื่อสังคม เพื่อช่วยผู้ดำเนินกิจการเพื่อสังคมในตอนเริ่มต้น และการเพิ่มจำนวนกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

4. ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมอย่างเป็นระบบ โดยร่วมวางแผนการส่งเสริมร่วมกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนเกิดภาพใหญ่ที่สังคมควรหันมาให้ความสนใจและสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมอย่างกว้างขวาง ทำให้เกิดการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เกิดพลังในการสร้างกระแสกิจการเพื่อสังคมให้เป็นที่แพร่หลาย

5. ภาครัฐและเอกชนควรมีการประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง ให้กิจการเพื่อสังคมเป็นที่รู้จักผ่านสื่อมวลชนที่ในปัจจุบันสื่อมวลชนเห็นความสำคัญของการทำกิจการเพื่อสังคมอยู่แล้วเห็นได้จากข่าวและบทสัมภาษณ์ของสื่อมวลชนที่ให้ความสนใจนำเสนอข้อมูลของกิจการเพื่อสังคมอยู่เป็นระยะ แต่ยังไม่ออกมาเป็นภาพรวมที่ชัดเจนให้คนในสังคมและประชาชนทั่วไป รวมถึงในพื้นที่ท้องถิ่น ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม

6. ภาครัฐและเอกชนควรมีการส่งเสริมสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมในการเลือกใช้บริการและสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมก่อน เพื่อสร้างให้กิจการอื่น ๆ ได้เห็นด้วยว่าในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของหน่วยงานรัฐและเอกชน เป็นแบบอย่างในการให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงการให้ความสำคัญและสนใจส่งเสริมใช้สินค้าของกิจการเพื่อสังคม เพื่อการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งภาพลักษณ์ในการรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานก็จะดีขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป

1. สามารถนำวิธีการศึกษาในครั้งนี้ไปศึกษากิจการเพื่อสังคมในอุตสาหกรรมต่าง ๆ หรือในกิจการเพื่อสังคมที่มีขนาดใหญ่
2. ทำการศึกษาวิจัยกระบวนการทางความคิดของผู้ประกอบกิจการเพื่อสังคมในการเริ่มต้นกิจการเพื่อสังคม
3. ทำการศึกษาวิจัยกระบวนการการดำเนินกิจการเพื่อสังคมของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย
4. ทำการศึกษาแนวทางการให้ความรู้แก่หน่วยงาน องค์กรและประชาชนให้มีความรู้ความเข้าใจในการให้ความสำคัญ และส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจทำกิจการเพื่อสังคม

1. การทำกิจการเพื่อสังคมต้องมีใจรัก อดทน มุ่งมั่น และพร้อมที่จะต้องเป็นบุคคลที่ทำงานเพื่อสังคมอย่างแท้จริง

2. สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการเพื่อสังคม
3. การจะเป็นผู้ดำเนินธุรกิจกิจการเพื่อสังคมที่ดีได้จะต้องศึกษากระบวนการองค์ประกอบการดำเนินกิจการเพื่อสังคมให้เข้าใจอ่องแท้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งกิจการเพื่อสังคมทั้งของผู้ดำเนินกิจการเอง และอยู่ในขอบเขตการเป็นผู้ดำเนินกิจการเพื่อสังคม



บรรณานุกรม

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2550).เปิดตัวหลักสูตรใหม่ “ผู้ประกอบการเพื่อสังคม”[ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.kriengsak.com/index.php?Components>. (วันที่ค้นข้อมูล 26 กันยายน 58)
- ชุตินา โภภาสานนท์.(2543). ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการ.กรุงเทพฯ:กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนิเสสแสงกิจ.(2542). การจัดการธุรกิจเบื้องต้น.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร
- แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ 2553-2557.(2553). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.tseo.or.th/sites/default/files/se_masterplan_53-57.pdf (วันที่ค้นข้อมูล 26 กันยายน 58)
- เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา และสิฏฐากร ชูทรัพย์ (2546).การดำเนินธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด.
- วิบูลย์ จุง.(2555). “The Business Canvas-เครื่องมือสำหรับบริหารเชิงกลยุทธ์ (1)”. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://topicstock.pantip.com/silom/topicstock/2012/05/B12043215/B12043215.html>(วันที่ค้นข้อมูล30 กันยายน 58)
- สฤณี อาชวานันทกุล. (2553). “Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Change” [ออนไลน์]. สืบค้นจาก<http://fringer.org/wp-content/writings/Report-SocialEnt.pdf> (วันที่ค้นข้อมูล 26 กันยายน 58)
- สำนักประสานด้านการต่างประเทศ. (2557).กำหนดกลยุทธ์ธุรกิจด้วย Business Model Canvas พ.ศ. 2557.[ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/th/images/data/IA/download/กำหนดกลยุทธ์ธุรกิจด้วยBusinessModelCanvas.pdf>(วันที่ค้นข้อมูล: 30 กันยายน 2558)
- สุวัฒน์ ทองธนากุล.(2558). สูตรสำเร็จกิจการเพื่อสังคม ต้นตำรับจากอังกฤษ พ.ศ.2558. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/viewNews.aspx?NewsID=9580000093394> (วันที่ค้นข้อมูล: 24 กันยายน 2558)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุชาติ เอกไพฑูรย์.(2554). การศึกษาการประเมินผลด้วยเครื่องมือวัดผลตอบแทนทางสังคม: จากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) ต่อการประกอบการทางสังคม: กรณีศึกษาธนาคารปูจังหวัดชุมพร พ.ศ.2554. [ออนไลน์].สืบค้นจาก <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba131/Article/JBA131Suchart.pdf> (วันที่ค้นข้อมูล: 24 กันยายน 2558)
- สิงหนาท แสงสีหนาท (2545). หลักการทางแนวคิดชุมชนเมืองที่ยั่งยืนในบริบทของไทย พ.ศ.2545.[ออนไลน์].สืบค้นจาก http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/thapra/Singhanat_Sangsehanat/Fulltext.pdf (วันที่ค้นข้อมูล: 24 กันยายน 2558)
- อาภัสร์ ทังสมบุญณ์. (2556).การศึกษาคุณลักษณะของกิจการเพื่อสังคมในบริบทของประเทศไทย พ.ศ. 2556 .[ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://download14.documents.tips/uploads/check_up14/332015/55721410497959fc0b93ae87.pdf(วันที่ค้นข้อมูล: 24 กันยายน 2558)
- อำนาจ ชีรวนิช.(2549). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2549.[ออนไลน์].สืบค้นจาก <http://lib.neu.ac.th/ULIB/dublin.php?ID=3744> (วันที่ค้นข้อมูล: 24 กันยายน 2558)
- เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์. (2554). โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนากิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2554. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.scribd.com/doc/81293552/กิจการเพื่อสังคม> (วันที่ค้นข้อมูล: 24 กันยายน 2558)
- Books (2008). Social Entrepreneurship: A modern approach to social value creation, Pearson Education Inc.
- Defourny J. (2001). Journal of Entrepreneurship. Conception of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and The United Stage, Source http://ec.europa.eu/internal_market/social_business/docs/conference/defourny_en.pdf(2015,September 24)
- Greory Dees (1998). The Meaning of Entrepreneurship, Source<http://community-wealth.org/content/meaning-social-entrepreneurship> (2015, September 24)

บรรณานุกรม (ต่อ)

John Elkington.(1994).Triple Bottom Line, Source <http://www.economist.com/node/14301663>
(2015,September 24)

Jonathan H. Westover and Researcher Team. (2010).An Exploration of Social Entrepreneurship in the Entrepreneurship Era, Asian Social Science, Source <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.473.6038&rep=rep1&type=pdf>(2015,September 24)

Louise E. Boone and David L. Kurtz (2006) Contemporary Marketing: Plus. The Dryden Press Series in Marketing.Source https://books.google.co.th/books?id=t0NEAAAAYAAJ&hl=th&source=gbs_similarbooks (2015, September 24)

Skillem at al.(2007) Entrepreneurship in Social Sector.Source <http://trove.nla.gov.au/work/25473679?q&versionId=30697503>(2015,September 24)

The World Commission on Environment and Development (1987). สืบค้นจาก <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>(วันที่ค้นข้อมูล 26 กันยายน 58)

UN Conference on environment and Development (2535). สืบค้นจาก http://www.pcd.go.th/info_serv/en_pol_sustainable.html(วันที่ค้นข้อมูล 26 กันยายน 58)



ภาคผนวก ก

แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ในการศึกษา

1. ความเป็นมาในการเริ่มต้นกิจการเพื่อสังคมเป็นอย่างไร
2. แนวความคิดในการดำเนินกิจการเพื่อสังคมเป็นอย่างไร
3. ในการเริ่มต้นมีอุปสรรคอย่างไรในการดำเนินการ
4. กิจการเพื่อสังคมของท่านมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

อย่างไร

5. กิจการนี้ได้ช่วยสังคมอย่างไร
6. กิจการนี้ได้ช่วยสิ่งแวดล้อมอย่างไร
7. มีพันธมิตรหรือธุรกิจอื่นช่วยเหลือในการดำเนินกิจการหรือไม่
8. ผลกำไรจากการดำเนินการของท่านได้ถูกส่งต่อไปช่วยสังคมและสิ่งแวดล้อม

อย่างไร

9. มีการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่นหรือไม่ และหน่วยงานใด
10. ใช้ช่องทางใดในการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ
11. ช่องทางใดที่มียอดจำหน่ายสูงที่สุด
12. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่ต้องการเริ่มธุรกิจกิจการเพื่อสังคม